



Leipomoalan noutopalvelu- yrityksen perustaminen

Hanna Hämäläinen

Annika Seppälä

OPINNÄYTETYÖ
Maaliskuu 2024

Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

HÄMÄLÄINEN, HANNA & SEPPÄLÄ, ANNIKA:
Leipomoalan noutopalveluyrityksen perustaminen

Opinnäytetyö 119 sivua, joista liitteitä 23 sivua
Maaliskuu 2024

Opinnäytetyö käsitteli leipomoalan yrityksen konseptointia palvelumuotoilun avulla. Työn tarkoituksena oli selvittää, mitä yrityksen perustaminen vaatii ja millaiset näkymät leipomoalalla on Tampereen alueella. Työssä selvitettiin palvelumuotoilun tuplatimanttimallin mukaisesti sekä tuotetestauksien avulla, millaisia tuotteita ja palveluita mahdolliset tulevat asiakkaat toivovat. Teoriaviitekehyksen tärkeimmät aiheet olivat yrityksen perustaminen, leipomoala ja palvelumuotoilu. Työn tuloksena syntyi liiketoimintamalli, jota voi hyödyntää tulevaisuudessa omaa yritystä perustettaessa.

Palvelumuotoilun tuplatimanttimallin mukaisesti ensin lähdettiin kartoittamaan lähtötilannetta ja leipomoalaa Tampereen alueella kilpailija-analyysin, spontaanien haastattelujen ja verkkokyselyn muodoissa. Suunniteltua yritystä kuvattiin alustavalla liiketoimintasuunnitelmalla ja SWOT-analyysillä. Spontaanien haastattelujen (n=33) avulla selvitettiin, miksi ihmiset asioivat leipomoissa. Haastatteluja suoritettiin kahden perinteisen leipomon asiakkaille. Yleisimmät syyt olivat sosiaaliset kontaktit, helppous, sijainti sekä hyvät tuotteet. Tämän jälkeen lähetettiin sosiaalisen median kautta verkkolomakekysely (n=191), jossa selvitettiin tarkemmin, mitä hyvillä tuotteilla tarkoitetaan, mitä asiakkaat haluavat leipomotuotteilta ja missä tilanteissa he käyttävät leipomotuotteita. Asiakaskyselyn tuloksista ilmeni, että suolaisista tuotteista ollaan valmiita maksamaan enemmän kuin makeista ja leipomotuotteita käytetään sekä arjessa että juhlassa. Tärkeimmät hyvän tuotteen kriteerit olivat maku, visuaalisuus, laatu, tuoreus ja hinta.

Asiakaskyselyn vastauksia hyödynnettiin asiakasymmärryksen vahvistamiseen tekemällä asiakasprofiileja ja empatiakarttoja. Prosessin kehittä-vaiheessa tulevalle yritykselle suunniteltiin neljä erilaista tulevaisuusmallia skenaariotyöskenteilyn mukaisesti. Tässä vaiheessa suoritettiin myös asiakaskyselyn toinen vaihe, jossa viidelle ensimmäisessä vaiheessa yhteystietonsa jättäneelle arvottiin testiboksi. Testiboksin sisältö suunniteltiin ensimmäisen kyselyn tulosten perusteella, ja boksi toimitettiin henkilöille etukäteen ilmoitettuna ajankohtana. Vastauksien avulla saatiin lisätietoa boksikonseptista, tuotteista ja lisäpalveluista.

Työn tuloksena syntyi liiketoimintamalli, jota voi käyttää tulevaisuudessa yritystä perustettaessa. Lisäksi yritykselle suunniteltiin verkkosivut, jotka ovat osa työn tulosta.

Asiasanat: leipomoala, noutopalvelu, palvelumuotoilu, asiakaslähtöisyys, yrityksen perustaminen

ABSTRACT

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

HÄMÄLÄINEN, HANNA & SEPPÄLÄ, ANNIKA:
Setting up a Takeaway Company in the Bakery Sector

Bachelor's thesis 119 pages, appendices 23 pages
March 2024

The thesis dealt with the conceptualization of a bakery company using service design. The purpose of the thesis was to find out what it takes to start a business and what the prospects are for the bakery sector in the Tampere area. Using a double-diamond service design model and product testing, the thesis investigated the types of products and services that potential future customers would like to see. The main themes of the theoretical framework were business start-up, the bakery sector and service design. As a result of the work, a business model was created that can be used in the future when setting up one's own business.

At the beginning of the work, we needed to map the initial situation and the bakery sector in the Tampere area by means of a competitor analysis, spontaneous interviews, and an online survey. The results of the customer survey showed that people are willing to pay more for savory products than for sweet ones and that bakery products are used both for everyday and festive occasions. The main criteria for a good product were taste, visual appeal, quality, freshness, and price.

The answers to the customer survey were used to strengthen customer understanding by creating customer profiles and empathy maps. The second phase of the customer survey was also carried out at this stage, where a test box was drawn for the five people who submitted their contact details in the first phase. The responses provided additional information on the box concept, products, and additional services.

Key words: bakery industry, takeaway, service design, customer orientation, starting a business.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	LIIKETOIMINNAN SUUNNITTELU	7
	2.1 Yritysmuodot ja yritysmuodon valinta.....	7
	2.2 Ilmoitukset ja luvat viranomaisille	9
	2.3 Yrittäjän vakuutukset.....	10
	2.4 Markkinoinnin suunnittelu	11
	2.5 Liiketoimintasuunnitelma.....	12
	2.6 Kilpailija-analyysi.....	13
	2.7 Yrityksen konseptointi	14
	2.8 Palvelumuotoilu lähestymistapana	15
3	LEIPOMOALA TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ.....	23
	3.1 Historiasta nykypäivään	23
	3.2 Leipomoala työllistäjänä Suomessa ja Tampereella	29
	3.3 Lainsäädäntö alalla	31
	3.4 Trendit.....	32
	3.5 Tulevaisuusnäkymät	34
4	YRITYKSEN KONSEPTOINTIPROSESSI.....	36
	4.1 Löydä	36
	4.1.1 Liikeidean kuvaus	36
	4.1.2 Havainnointi ja haastattelu	39
	4.1.3 Kilpailija-analyysi	42
	4.1.4 Asiakaskysely.....	48
	4.1.5 Ensimmäisen kyselyn sisällönanalyysiä	56
	4.2 Määritä	57
	4.2.1 Asiakasprofiilit.....	57
	4.2.2 Empatiakartta	60
	4.2.3 Palvelupolut.....	63
	4.3 Kehitä.....	65
	4.3.1 Skenaariomallit.....	65
	4.3.2 Boksitestaus	67
	4.3.3 Kyselyn toinen osio.....	69
	4.3.4 Toisen kyselyn sisällönanalyysiä	77
	4.3.5 Boksen kustannuslaskelmat	78
	4.3.6 Pakkausvertailua	79
	4.4 Tuota.....	80

4.4.1	Markkinointisuunnitelma	81
4.4.2	Business Model Canvas	82
4.4.3	Verkkosivut	85
4.5	Päätulokset	86
5	POHDINTA	88
	LÄHTEET	91
	LIITTEET	96
	Liite 1. Tampereelle rekisteröityneet leipomoalan yritykset	96
	Liite 2. Sähköpostikeskustelu elintarvikevalvojan kanssa	97
	Liite 3. Asiakashaastattelut 9.8.2023	98
	Liite 4. Kysely	100
	Liite 5. Sähköposti ilmoitus testiboksin voittajille	107
	Liite 6. Kysely herkkuboksin saajille	108
	Liite 8. Hattaran verkkosivut	115

1 JOHDANTO

Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelman opinnot koostuvat lukuisista tiimitöistä. Vuoden 2022 syksyllä, erään tiimityön tuloksena syntyi suunnitelma noutopalvelutuotteita myyvistä yrityksistä Hattarasta. Kyseinen kurssi oli vain alkusysäys yritysideallesi, jota kaksi Hattaran tiimin jäsentä halusi lähteä kehittämään.

Suunnittelua päätettiin lähteä tekemään opinnäytetyön merkeissä. Tämä opinnäytetyö onkin polku mahdolliseksi yrittäjiksi. Yrityksen perustaminen vaatii aluksi paljon tekemistä ja tiedonhankintaa. Yhtiömuodon valinta, erilaisten ilmoitusten ja lupien kirjaaminen, yrittäjän sosiaaliturvan järjestäminen sekä mahdolliset työnantajavelvoitteet sitovat yrittäjää aluksi paljon. Yrittäjän on selvitettävä, mitä kaikkea yrityksen perustamiseen tarvitaan ja miten oma yritys erottuu muiden joukosta.

Hattaralle oli luotu alustava liikeidea. Tätä liikeideaa piti lähteä muokkaamaan ja luomaan Hattaralle toimivaa konseptia. Palvelumuotoilu sekä liikeideamuotoilu ovat trendikäsitteitä ja keinoja, joilla yrityksen toimintaa yritetään saada paremmaksi. Usein sekä palvelumuotoilua että liikeideamuotoilua käytetään jo toiminnassa olevan yrityksen kehittämiseen, mutta tässä työssä tavoitteena oli keksiä, miten hyödyntää asiakasymmärrystä jo yrityksen perustamisvaiheessa. Työn kokonaistavoitteena olikin kehittää asiakaslähtöisesti toimiva liiketoimintamalli leipomoalan yritykselle.

Hattara tulisi sijoittumaan leipomoalalle, joten tässä työssä on perehdytty leipomoalan historiaan, nykypäivään sekä markkinatilanteeseen Tampereen alueella. Koko leipomoalan idea on helpottaa asiakkaan arkea. Kaikkea ei tarvitse eikä kannata tehdä itse, vaan joskus on helpompaa hankkia valmiita tuotteita. Leipomoyrityksiä on maanlaajuisesti paljon. Osa keskittyy leipomiseen, osa myös konditoriatuotteisiin. Tuotteiden myynti voi olla pelkästään noutopalvelu myyntiä tai leipomon yhteyteen voi yhdistää kahvila- tai pitopalvelutoimintaa. Tässä työssä haluttiin selvittää, mitä kilpailijat tekevät hyvin onnistuakseen ja mitä voisi tehdä vielä paremmin. Hattara oli ajateltu sijoittumaan Tampereelle ja keskittävän alkuun vain noutopalvelumyyntiin. Oliko tämä kuitenkaan sitä, mitä asiakkaat halusivat?

2 LIKETOIMINNAN SUUNNITTELU

2.1 Yritysmuodot ja yritysmuodon valinta

Suomen suosituin yritysmuoto on osakeyhtiö. Veronmaksajien pienen oppaan mukaan alkuvuonna 2023 Suomessa on ollut 275 000 osakeyhtiötä. (Koponen 2023.) Osakeyhtiön voi perustaa yksi tai useampi henkilö ja sen asioista päättävät osakkeen omistajat omistamiensa osuuksien mukaan. Pienelle yhtiölle osakeyhtiössä saattaa olla paljon hallinnollista työtä, koska yritykselle on perustettava vähintään kolmen jäsenen ja yhden varajäsenen sisältävä hallitus. (Uusyrittyskeskus 2023.) Veronmaksajien oppaan mukaan osakeyhtiö voi kuitenkin olla riskittämpi vaihtoehto, koska osakkaat ovat vastuussa yrityksestä vain sijoittamallaan pääomalla. Sama opas neuvoo myös, että yritysmuoto voi olla kannattavaa vaihtaa osakeyhtiöksi, jos yritystoiminnan tulos alkaa kasvamaan suureksi. (Koponen 2023.)

Melkein yhtä suosittu yritysmuoto on toiminimi, eli yksityinen elinkeinoharjoittaja, joita oli Suomessa 2023 vuoden alkupuolella 248 000. Toiminimen voi perustaa vain yksi henkilö, joka on vastuussa henkilökohtaisesti koko yrityksestä. (Koponen 2023.) Toiminimen suosio saattaa perustua yhtiömuodon yksinkertaisuuteen. Yhtiömuoto ei vaadi osakeyhtiön vaatimia hallituksia vaan on yksinkertaista perustaa vain täyttämällä perustamisilmoituksen sähköisesti tai paperilomakkeella. (Uusyrittyskeskus 2023).

Muita Suomessa käytössä olevia yritysmuotoja ovat kommandiittiyhtiö, osuuskunta ja avoin yhtiö (Uusyrittyskeskus 2023). Nämä yhtiömuodot ovat selvästi harvinaisempia ja monelle tuntemattomiakin. Kommandiittiyhtiöiden määrä alkuvuodesta 2023 oli 22 300 ja avoimia yhtiöitä 7 700 (Koponen 2023). Sekä avoimen yhtiön että kommandiittiyhtiön perustamiseen tarvitaan vähintään kaksi perustajaa. Osuuskunnan voi perustaa yksinkin ja jäsenmäärä voi vaihdella. (Uusyrittyskeskus 2023.)

Avoin- ja kommandiittiyhtiö ovat henkilöyhtiöitä. Molemmat yhtiömuodot ovat yleisiä perheyrittäjissä, koska yhtiömuodoissa vaaditaan toisia kohtaan suurta luottamusta. (Koponen 2023.) Esimerkiksi jonkun yhtiömiehen yhtiövelat koskevat kaikkia yhtiömiehiä. Avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö eroavat toisistaan sillä, että kommandiittiyhtiössä pitää olla yksi äänetön lähinnä sijoittajan roolissa toimiva yhtiömies. (Koponen 2023.)

Osuuskunta on osakeyhtiötä joustavampi, tasa-arvoisempi ja demokraattisempi yhtiömuoto. Osuuskuntaa perustettaessa tulee tehdä osuuskuntasopimus, jossa määritellään jokaisen osuuskuntalaisen veloitteet ja vastuut. (Uusyrittäjäkeskus 2023.) Osuuskunta onkin vanha yhtiömuoto, jonka alkuperäinen tarkoitus on ollut, että osakkaat pääsevät hyötymään itse osuuskunnan tarjoamista palveluista (Yrittäjät n.d.a.).

YTJ:n yritys- ja yhteisöhaun perusteella Tampereelle on rekisteröity 37 leipomoa (YTJ n.d.). Kuviossa 1 on esitetty prosentteina kunkin yhtiömuodon osuus kaikista leipomoista. Osakeyhtiö on myös tässä kuviossa yleisin yhtiömuoto (17kpl) ja lähes yhtä suuri on yksityinen elinkeinoharjoittaja (16kpl). Tampereelle on rekisteröity kolme kommandiittiyhtiötä, yksi avoin yhtiö, mutta ei ollenkaan osuuskuntana toimivaa leipomoa. YTJ:n yritys ja yhteisöhaun tulos on kokonaisuudessaan liitteessä 1. Leipomoalan yritysmuotojen prosenttiosuudet täsmäävät Veronmaksajien pienen oppaan tietoihin.



KUVIO 1. Tampereelle rekisteröityjen leipomoiden yritysmuodot prosenttiosuuksina (YTJ n.d.).

2.2 Ilmoitukset ja luvat viranomaisille

Yritystoiminnan aloitus vaatii yrittäjältä tiedonhakutaitoja, koska eri alat vaativat lupien tai ilmoitusten tekemistä. Yritystoimintaa aloittaessa on tehtävä perustamisilmoitus, jonka jälkeen yritykselle saa Y-tunnuksen. Perustamisilmoitusta tehdessä voi samalla hakeutua ennakkoperintärekisteriin, työnantajarekisteriin ja arvonlisävelvollisten rekisteriin. Työnantajarekisteriin ilmoitaudutaan, mikäli yrityksellä on säännöllisesti yli kaksi työntekijää palkansaajana tai yhtäaikaisesti kuusi työntekijää. Arvonlisävelvollisten rekisteriin ilmoitaudutaan, mikäli yrityksellä on liikevaihtoa yli 15 000 € tilikaudessa. Uusi osakeyhtiö, kommandiittiyhtiö, avoin yhtiö tai osuuskunta ilmoitetaan yritystä perustettaessa myös kauppareksiteriin. (Verohallinto 2021.)

Tila, jossa valmistetaan ja/tai myydään leivonnaisia, on elintarvikehuoneisto. Elintarvikehuoneiston perustaminen ei tarvitse lupaa tai pätevyyttä tiettyyn ammattiin, mutta perustaminen vaatii elintarvikehuoneiston rekisteröinnin tai elintarvikevalvonnan hyväksynnän. Ilmoitus tehdään siihen kuntaa, johon yritys perustetaan. Kunnan rakennusvalvonnasta tulee myös varmistaa, että tila soveltuu leipomokäyttöön. (Ruokavirasto n.d.a.) Tampereen elintarviketarkastaja Päivi Päivärinne ohjeistaa mieleisen tilan löydyttyä varmistamaan rakennusvalvonnasta tilan käyttötarkoituksen sopivuuden (liite 2). Tämän jälkeen pohjakuva, jossa on eritelty eri huonetilat, vesipisteet, laitteet, välineet, siivoustilat ja sosiaaliset tilat, tulee lähettää elintarvikevalvonnalle kommentoitavaksi. (Päivärinne 2023.) Luvan saaminen on yhteistyötä luvanhakijan, elintarvikeviranomaisen ja pelastusviranomaisen kesken, jotta lopputulos on kaikkia tyydyttävä.

Lupien hakeminen kannattaa aloittaa ajoissa. Pohjakuva tarvitaan ilmoitukseen elintarviketoiminnasta, joka pitää tehdä neljä viikkoa ennen toiminnan aloittamista. Toiminnan saa aloittaa ilmoituksen tekemisen jälkeen. Omavalvontasuunnitelma tulee olla tehtynä ensimmäisellä tarkastuskäynnillä, joka on yhden-kuuden kuukauden kuluessa toiminnan käynnistymisen jälkeen. (Päivärinne 2023.)

2.3 Yrittäjän vakuutukset

Yrittäjänä joutuu pohtimaan erilaisten henkilökohtaisten- ja yritys- vakuutuksien ottamista. Kaikki eivät ole pakollisia, mutta osa kannattavia ottaa turvaksi. YEL on yrittäjän eläkevakuutusmaksu, mikä on pakollinen kaikille yrittäjille. Vakuutusmaksua maksetaan työtulon mukaan ja työtulon määrittäminen voi olla vaikeaa. Työtulolla ei tarkoiteta yrityksen tuomaa voittoa, vaan summaa, jonka yrittäjä maksaisi työstä toiselle. YEL-maksun suuruuteen vaikuttaa ikä ja kesto yrittäjänä, mutta maksu on noin 24–25 % työtulosta. YEL-vakuutusmaksu on verovähennyskelpoinen. YEL-maksu vaikuttaa eläkkeen lisäksi esimerkiksi yrittäjän sairaus- ja vanhempainrahaan sekä työttömyyden uhatessa ansiosidonnaiseen päivärahaan. (Uusyrittäjäkeskus 2023, 16.)

Työntekijöilleen yrittäjä on velvollinen hankkimaan tapaturmavakuutuksen, sekä TyEL-vakuutuksen, eli työntekijöiden eläkevakuutuksen (Uusyrittäjäkeskus 2023, 53). Yrittäjä on velvollinen järjestämään myös työterveyshuollon työntekijöilleen, mutta yrittäjälle itselleen työterveyspalveluiden järjestäminen on vapaaehtoista. Yrittäjä voi kuitenkin hankkia itselleen ehkäisevän ja yleislääkäritasoiset terveyspalvelut, joista saa Kela-korvausta. (Kela 2023.) Työterveyspalveluiden sijaan yrittäjä voi halutessaan hankkia itselleen muita vakuutusmaksuja, joita vakuutusyhtiöt myyvät mielellään, esimerkiksi tapaturma-, henki-, ja sairaskuluvakuutukset (Uusyrittäjäkeskus 2023, 52).

Yritys on omaisuutta ja yrittäjän kannattaakin miettiä, kuinka laajasti yritys kannattaa vakuuttaa. Uusyrittäjäkeskuksen mukaan vastuuvakuutuksen tulee olla voimassa heti, kun yritys perustetaan, koska yrittäjä on korvausvelvollinen aiheuttaessaan vahinkoa asiakkaalle tai hänen omaisuudelleen. Oikeusturvavakuutus kannattaa myös olla sekä mahdollisesti keskeytysvakuutus, mikäli yritystoiminta joudutaan keskeyttämään tilapäisesti. Oma omaisuus voi olla tarpeen vakuuttaa omaisuusvakuutuksella ja muita mahdollisia vakuutuksia on ajoneuvo-, matka- ja tietoturvakvakuutukset. (Uusyrittäjäkeskus 2023, 52–53.) Vakuutuksia on paljon erilaisia, mutta niin myös yrityksiä. Voi olla viisasta suhteuttaa vakuutukset omaan liiketoimintaan soveltuviksi.

2.4 Markkinoinnin suunnittelu

Suunniteltaessa yritystoimintaa, ei pidä unohtaa markkinointia. Jotta yritykselle voidaan tehdä markkinoinnin suunnittelua, pitää ensin tietää, millainen yritys on kyseessä. Markkinointisuunnitelma on osa liiketoimintasuunnitelmaa ja siksi markkinoinnin suunnitteleminen pitää aloittaa liiketoiminnan kuvaamisesta. (Kananen 2019, 14.) Sekä Kananen (2019, 28–29) että Markkula ja Syväniemen (2015, 14–16) mukaan markkinoinnissa on todella tärkeää ymmärtää, mitä tehdään, miten tehdään ja kenelle tehdään. Tarvitaan siis tarkemmat tiedot yrityksestä, sen tavoitteista ja asiakkaista, jotta voidaan alkaa suunnittelemaan markkinointia yritykselle.

Digimarkkinointi on digitaalisessa ympäristössä tapahtuvaa asiakaskokemukseen vaikuttavaa toimintaa. Digimarkkinointi on yrityksille yleensä halvempaa kuin perinteinen printtimarkkinointi ja sen avulla mainokset pystytään kohdentamaan tarkasti. Yrityksen digimarkkinoinnin kanavina voivat olla verkkosivut, verkkokauppa, sähköposti- ja mobiilimarkkinointi, hakusanamainonta, hakukoneoptimointi ja erilaiset sähköiset mainoskampanjat. (Digimarkkinointi n.d.)

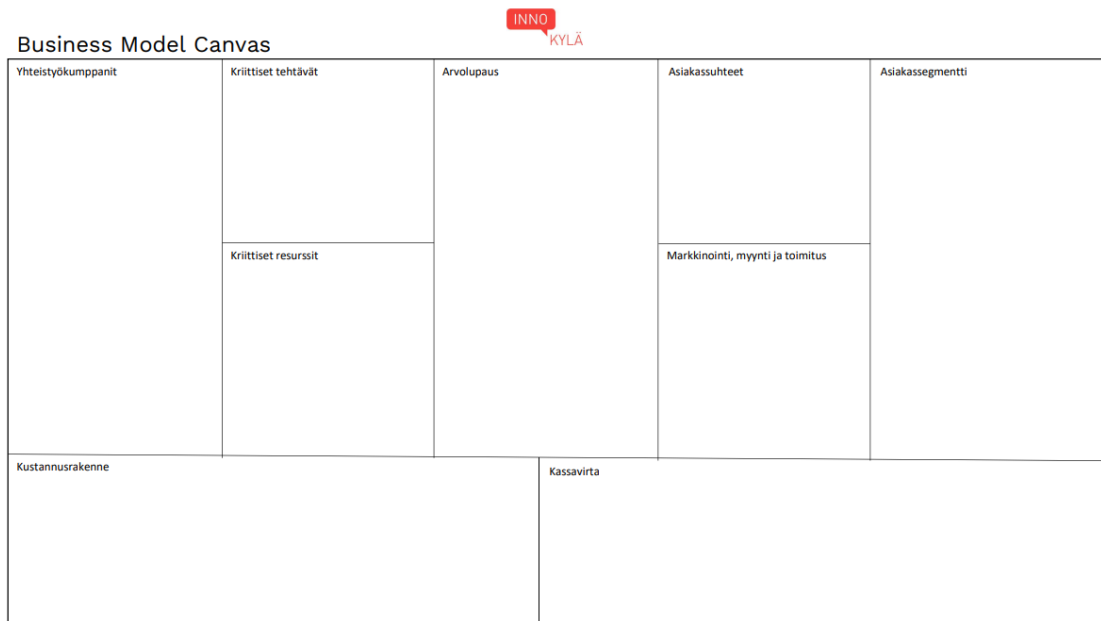
Sosiaalinen media eli lyhyemmin some on yrityksille tehokas markkinoinnin työkalu, jonka avulla tavoittaa kuluttajat helposti ja nopeasti. Suosittuja sosiaalisen median kanavia on mm. Youtube, Facebook, Instagram, TikTok ja Snapchat. Sosiaalisessa mediassa markkinointitrendinä on visuaalisen sisällön tekeminen ja personointi. (Nieminen 2022a.) Sosiaalisessa mediassa erottautuminen on tärkeätä, koska kilpailu leipomoiden välillä on kovaa. Moni suurista leipomo brändeistä tekee yhteistyötä influensserien eli vaikuttajien kanssa. Vaikuttajat ovat osa monen yrityksen markkinointistrategiaa ja vuonna 2022 vaikuttajat olivat 53 miljoonan euron bisnes (Karhu 2023). Vaikuttaja on luonut henkilökohtaisen suhteen seuraajiinsa, minkä avulla hän pystyy helposti vaikuttamaan seuraajiensa ostokäyttäytymiseen. Vaikuttajilla on yleensä paljon seuraajia, joten yrityksen mainonta tavoittaa nopeasti laajan kuluttajakunnan. Vaikuttajan kautta tehtävä markkinointi voi tulla yritykselle myös halvemmaksi kuin perinteinen mainonta. (Karhu 2023.)

2.5 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelma on yksinkertaisesti kuvaus liiketoiminnasta. Liiketoimintasuunnitelman voi tehdä lyhyemmän tai pidemmän kaavan kautta. Erilaiset verkkosivut ovat täynnä erilaisia malleja ja pohjia erilaisista liiketoimintasuunnitelmista. Pidemmän mallisissa, perusteellisissa liiketoimintasuunnitelmissa on laskettu kannattavuuslaskelmat, rahoituslaskelmat ja myyntilaskelmat (Yrittäjät n.d.b.). Laskelmat ovat tärkeitä, koska ilman niitä yrittäjä ei voi tietää, kannattaisiko yritystoiminta. Lisäksi laskelmia tarvitaan yritysrahoituksen hakemiseen.

Yrittäjät tietopankin ohjeiden mukaan alkuun pääsee lyhyemmälläkin liiketoimintasuunnitelmalla (Yrittäjät n.d.b.). Yrittäjät tietopankki ohjeistaa vastaamaan viiteen yksinkertaiseen kohtaan mahdollisimman huolellisesti. Ensimmäisenä pitäisi kuvailla liikeideaa muutamalla lauseella. Toisena pitäisi kuvailla asiakkaita eli kohderyhmää. Kolmantena tulisi selvittää tarjottavat tuotteet tai palvelut ja neljäntenä kuvata, mistä yritykseen saataisiin rahaa. Viimeisessä kohdassa tulisi pohtia yritystoiminnan riskejä. Tässä apuna voi käyttää SWOT-analyysia. (Yrittäjät n.d.b.) SWOT-analyysissa pohditaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. asiat listataan yhdelle sivulle ranskalaisin viivoin.

Toinen esimerkki lyhyemmästä liiketoimintasuunnitelmasta on Business Model Canvas, jossa yhdelle sivulle on kuvattu yrityksen asiakasryhmät, arvolupaus, markkinointi, myynti ja jakelu, asiakassuhteet, tulovirrat, avainresurssit, keskeiset toiminnot, keskeiset kumppanit ja kustannusrakenne (kuvio 2). Innokylän (n.d.) mukaan Business Model Canvas on yksinkertainen ja helppo työkalu, ja Moilanen ym. (2014, 184) kehottaakin kirjaamaan useita erilaisia liiketoimintamalleja. Useamman liiketoimintamallin suunnittelemisen on osa muutokseen varautumista. Jos yksi suunnitelma ei toimikaan, on helpompi ottaa seuraava suunnitelma käyttöön.



KUVIO 2. Business Model Canvas (Innokylä n.d.).

2.6 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysillä pyritään kilpailijayrityksiin tutustumalla saamaan parempi käsitys omasta toimialasta ja kasvattamaan kilpailuetua. Kilpailija-analyysissä selvitetään kilpailijoiden heikkoudet ja vahvuudet. Jo olemassa oleva yritys voi tehdä kilpailija-analyysin myös omasta yrityksestään ja verrata lopulta tietoja keskenään. (Nieminen 2022b.) Kilpailija-analyysin avulla voidaan ensinnäkin saada parempi käsitys omasta yrityksestä ja sen tilanteesta. Toisaalta kilpailija-analyysissä saatuja tietoja voidaan käyttää hyväksi parantaakseen omaa yritystä houkuttelevammaksi.

Niemisen mukaan kilpailija-analyysi kannattaa aloittaa tutustumalla monipuolisesti erilaisiin kilpailijoihin ja tunnistaa sieltä tärkeimmät. Tämän jälkeen on hyvä tutustua kilpailijoiden liiketoimintastrategioihin ja tunnistaa heidän mahdollisuutensa, uhat, vahvuudet sekä heikkoudet. Lopuksi kannattaa miettiä, miten omalla toiminnalla voi päästä kilpailijoita edelle. Niemisen mukaan hyvä neuvo on tilata kilpailijoiden sähköiset uutiskirjeet ja seurata heitä sosiaalisessa mediassa, koska jatkuva kilpailijoiden seuranta on tärkeää. Tapoja tehdä kilpailija-analyysia on monia, mutta sen tekemiseen voi käyttää esimerkiksi SWOT-analyysia tai benchmarking-menetelmää. (Nieminen 2022b.)

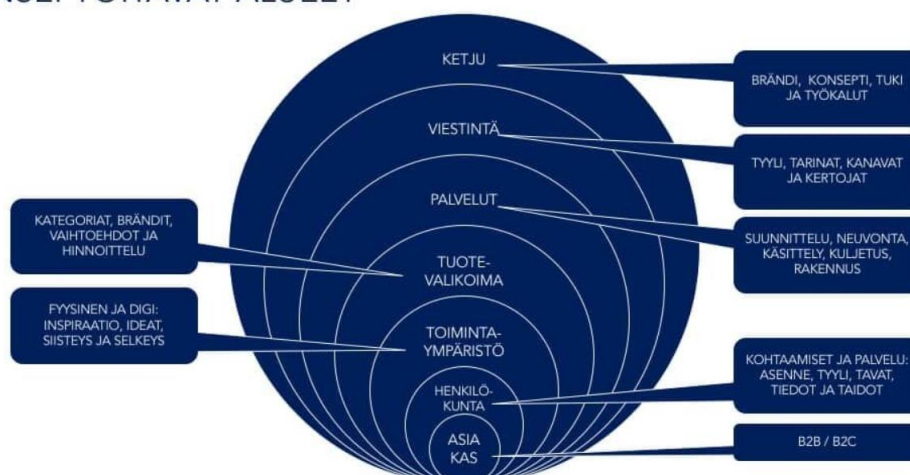
2.7 Yrityksen konseptointi

Kalle Ruuskasen blogikirjoituksen mukaan konseptointi on muotoilumenetelmä, jossa miten, missä ja kenen toimesta jokin tuote tai palvelu tuotetaan. Konseptissa määritellään kaikki asiat, jotka liittyvät tuotteen tai palvelun ympärille. (Ruuskanen n.d.) Jaana Hyvärisen ja Reetta Turtiaisen (2021, 246) mukaan konseptointi on tarkoitettu strategisen suunnittelun tueksi. Kokkonen ym. (2005) mukaan konseptisuunnittelu ei olekaan yksinkertainen käsite, koska voidaan tehdä erilaisia konsepteja eri tarkoituksiin. Konseptointi voidaan jakaa neljään eri kategoriaan. Näitä ovat konseptituotteen suunniteluun liittyvät visioiva ja kehittävä konseptisuunnittelu. Määrittelevä ja ratkaiseva tuotekonseptointi liittyvät suoraan tuotekehitysprojektiin. (Kokkonen ym. 2005, 16–17.)

Näiden kolmen näkemyksen mukaan konseptointi on yrityksen liikeidean tai jonkun tuotteen ideointia ja kehittämistä, kuten liiketoimintasuunnitelman laadinta. Yritystä perustettaessa pitää miettiä koko yritykselle konsepti tai jopa usea vaihtoehtoinen konsepti varalle. Tällöin tarvitaan visioivaa ja kehittävää konseptointia. Yritys myy tuotteita tai palveluita, jolloin tuotesuunnitteluun tarvitaan tuotekonseptointia. Konseptointia tarvitaan siis moneen osa-alueeseen.

Ruuskasen kokonaiskonseptikuviossa (kuvio 3) on kuvattu kaikki yrityksen osa-alueet, joihin konseptointi liittyy. Koko toiminta lähtee asiakkaasta, jonka ympärille kerros kerrokselta liittyy eri osa-alueita. Jokaisella kerroksella on merkityksensä yrityksen toiminnassa ja ilman yhtä kerrosta ei yritys voi toimia.

KOKONAISKONSEPTI / KONSEPTOITAVAT ALUEET



KUVIO 3. Kokonaiskonsepti. Kuvio kuvaa yrityksen kaikkia konseptoitavia alueita (Ruuskanen n.d.).

Visioiva konseptisuunnittelu lähtee ajatuksesta, että varaudutaan tulevaisuuteen. Visioon kuuluvat yrityksen tavoite, kilpailu, kenttä ja ydinosaaminen. Nämä osat alueet muuttuvat ajan myötä ja muutos voi olla nopeaa. Visiotason konseptisuunnittelussa käytetään tulevaisuuden tutkimusta hyväksi ja mietitään vaihtoehtoisia skenaarioita eli toimintaympäristöjä yritykselle. (Kokkonen ym. 2005, 25–27.) Näin valmisteilla oleva yritys voi valmistautua paremmin tulevaisuuteen huomioiden tulevaisuuden tuomat muutokset ja asiakkaiden tarpeet.

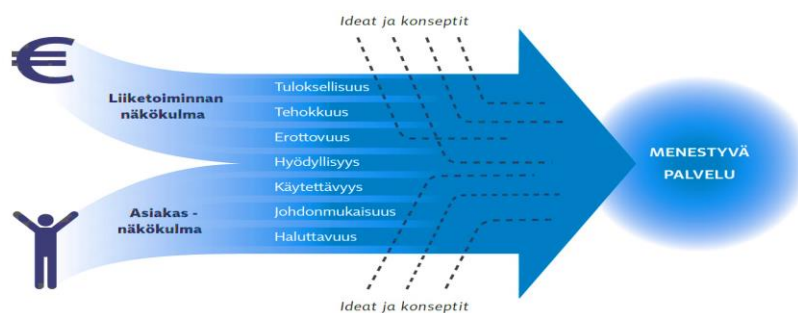
2.8 Palvelumuotoilu lähestymistapana

Kehitettävää kohdetta voi lähestyä monin eri tavoin, mutta lähestymistavat voidaan luokitella perinteiseen kehittämiseen ja palvelumuotoiluun (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsbergin 2019, 48). Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti (2014) listaavat lähestymistavoiksi tapaus-, toiminta-, konstruktivisen- ja verkostotutkimukset, innovaatioiden tuottamisen, ennakoinnin ja palvelumuotoilun. Jokainen lähestymistapa soveltuu hyvin johonkin tutkimukseen tai kehitettävään kohteeseen. (Ojasalo ym. 2014, 51.) Omassa työssä on hyvä pohtia, mikä tapa juuri omaan kehityskohteeseen soveltuu parhaiten.

Koivisto ym. (2019) mukaan palvelumuotoilu eroaa perinteisestä kehittämisestä eniten asiakaslähtöisyyden vuoksi. Perinteinen kehittäminen toimii usein tietyssä järjestyksessä: Oletetaan ongelma, ratkaistaan ongelma esimerkiksi kyselyn avulla ja tämän jälkeen tarjotaan valmis ratkaisu. Perinteinen kehittäminen voi kuulostaa helpolta, mutta ei välttämättä tarjoa käyttäjäystävällistä lopputulosta. Palvelumuotoilussa lähtökohtana on ymmärtää ongelma ja keksiä ratkaisu osallistamalla asiakkaita ja henkilökuntaa. (Koivisto ym. 2019, 48–51.)

Maailma, jossa yritykset ovat toimineet vuosien aikana on muuttunut jatkuvasti ja tulee muuttumaan. Tällä hetkellä on käynnissä asiakkaan aikakausi, jolloin pärjätäkseen on ymmärrettävä asiakkaan tarpeita ja osattava tuottaa asiakkaalle miellyttäviä asiakaskokemuksia. Yrityksen on paitsi laitettava asiakas etusijalle kaikessa sekä osattava johtaa ja kehittää asiakaslähtöistä toimintaa. Hyvää asiakaskokemusta ei kuitenkaan synny ilman hyvää palvelua, joten hyvän työnantajan on osattava panostaa myös työntekijöiden hyvinvointiin. (Koivisto ym. 2019, 21–22.) Jos yritys haluaa siis pysyä kehityksessä mukana, saattaa palvelumuotoilu olla oikea keino kehittää yritystoimintaa. Palvelumuotoilun ideaa onkin kannattavaa hyödyntää yrityksessä jo alusta alkaen.

Palvelumuotoilu on osaamisala, jossa yhdistetään kuluttajien tarpeet ja odotukset, sekä palvelutuottajan liiketoiminnalliset tavoitteet, toimiviksi palveluiksi (kuvio 4). Siinä muotoilun toimintatavat yhdistyvät perinteisiin palvelun kehitysmenetelmiin, ja näin palvelua voidaan kehittää innovatiivisemmin eteenpäin. Tavoitteena on kestävät palvelutuotteet, niin ekologisesti, taloudellisesti kuin sosiaalisesti. Palvelumuotoilun avulla organisaatio pystyy tunnistamaan liiketoimintansa strategiset mahdollisuudet, kehittämään- ja innovoimaan uusia- ja jo olemassa olevia palveluitaan. Palvelumuotoilussa siis yhdistyy niin taloudellisen, kulttuurisen kuin sosiaalisen murroksen vaatima osaaminen, ja se kehittyy jatkuvasti eteenpäin. (Tuulaniemi 2021, 24–25, 103.)

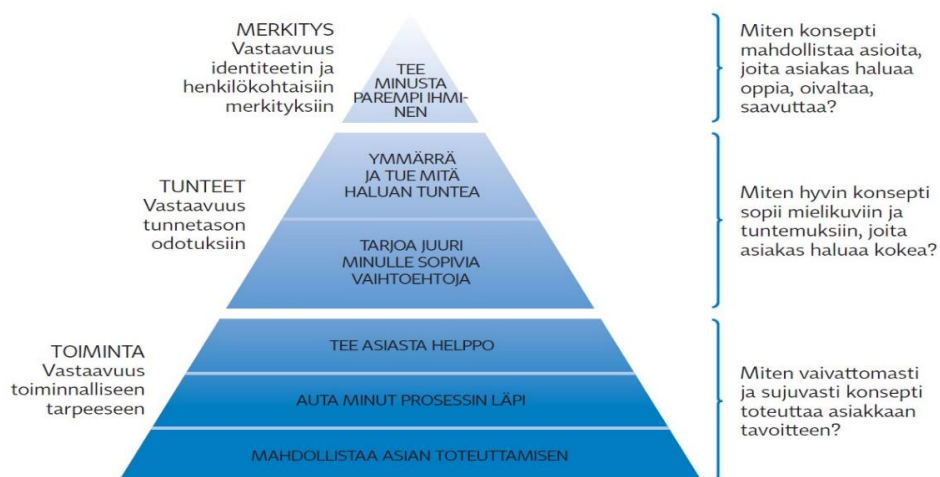


KUVIO 4. Kuluttajien ja liiketoiminnan symbioosi (Tuulaniemi 2011, 103).

Palvelumuotoilussa asiakas on yksi keskeisimmistä ja tärkeimmistä kohteista. Ilman kuluttavaa ja läsnä olevaa asiakasta, ei olisi palvelua. Palvelutapahtumien aikana asiakkaalle muodostuu aina uusia ja erilaisia palvelukokemuksia, ja sen takia palvelun pitäisi aina olla laadukasta. Palvelumuotoilussa ei pystytä suunnittelemaan, miten asiakas tulee tuntemaan ja kokemaan palvelun, koska se on aina subjektiivista ja asiakkaan pään sisällä tapahtuvaa. Tarkoituksena onkin optimoida asiakkaan kokema palvelu niin, että asiakkaalle muodostuu positiivinen palvelukokemus. Huomio pitää kiinnittää asiakaskokemuksen kriittisiin pisteisiin parantamalla- ja kehittämällä palveluprosessia, työtapoja, tiloja ja vuorovaikutusta, sekä poistamalla palvelua häiritsevät asiat. (Tuulaniemi 2021, 25–26.)

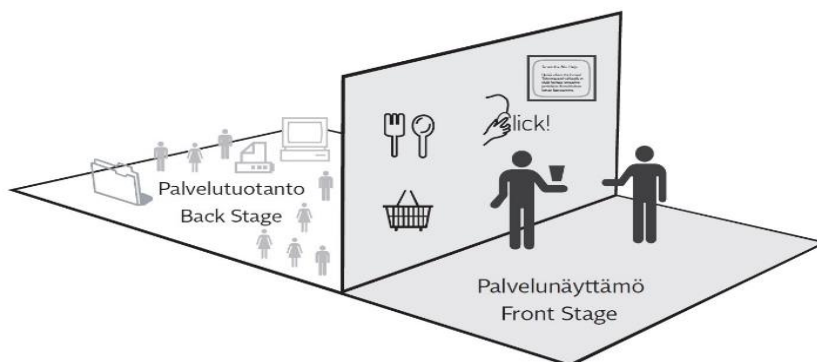
Palvelukokemuksen keskiössä ovat asiakkaat ja asiakaspalvelijat. Yrityksen luodessa palvelukokemusta on asiakasymmärrys isossa roolissa, koska on ymmärrettävä, mistä asiakkaan arvo muodostuu palvelussa. Niitä ovat mm. asiakkaan omat tarpeet, tavat, arvot, odotukset ja muiden kuluttajien mielipiteet sekä palvelun ominaisuudet- ja hinta/kilpailijoiden hinta. Asiakas odottaa, että asiointi olisi mieleenpainuvaa, yksilöllistä, vaivatonta ja lupaukset täyttävää. Asiakasymmärryksen avulla pystytään siis kehittämään ja uusimaan palvelukonsepteja, ja näin erottautumaan kilpailijoista. (Tuulaniemi 2011, 71–72, 102.)

Tärkeintä yrityksellä on, että asiakas kokee heidän palvelunsa hyväksi ja toimivaksi. Asiakaan kokemus palvelusta muodostuu toiminnan, tunteiden ja merkityksen kautta (kuvio 5). Palvelun toimintaan kuuluu mm. sujuvuus, helppous, tehokkuus ja monipuolisuus. Asiakkaalle syntyy palvelusta tunnekokemuksia, koetaanko palvelu miellyttävänä, vaivattona, aisteja herättävänä ja kiinnostavana. Merkitykseen liittyy asiakkaan palvelukokemuksesta luomat mielikuvat, unelmat, oivallukset, suhde omaan identiteettiin ja elämäntapaan. (Tuulaniemi 2011, 74.)



KUVIO 5. Arvon muodostumisen pyramidi (Tuulaniemi 2011, 75).

Palveluprosessissa palvelun- ja kokemuksen kuluttaminen kulkevat yhdessä. ”Palveluprosessista käytetään myös teatterimetafora.” Yrityksen näkyvä osio, joissa asiakas toimii ja kontaktipisteet näkyvät, voidaan kutsua näyttämöksi (kuvio 6). Yrityksen taustaprosessit ovat kulisseissa, ja sinne asiakas ei näe. Yrityksen on suunniteltava, miten palvelua tuotetaan toimivasti, koska samaan aikaan pitää huomioida asiakas ja palvelun kuluttaminen. Kun palvelun kulku on suunniteltu huolellisesti, sitä voi improvisoida siihen suuntaan mihin palvelutilanne on etenemässä, kuitenkin niin, että brändin palvelulinjaukset on otettu huomioon. (Tuulaniemi 2011, 76–77.)



KUVIO 6. Palveluprosessin kuvaus (Tuulaniemi 2011, 76).

Palvelukokonaisuudella eli palvelupolulla tarkastellaan, miten asiakas tietyn palveluhetken aikana liikkuu ja miten asiakas palvelun kokee. Palvelupolkua, jonka

asiakas käy läpi, havainnoidaan vaiheittain, jotta sitä pystytään suunnittelemaan ja analysoimaan. Palvelupolku jakautuu asiakkaan arvojen näkökulmasta esipalveluun, ydinpalveluun ja jälkipalveluun (kuvio 7). Esipalvelu valmistele asiakkaan käsitystä yrityksestä, asiakas on esimerkiksi tehnyt ennakkotilauksen soveluksen tai kotisivujen kautta, ja näin ollut etukäteen yhteydessä yritykseen. Ydinpalvelu on varsinainen palvelutapahtuma, jossa asiakas kokee palvelun yrityksen sisällä ja kohtaa asiakaspalvelijan. Jälkipalvelussa asiakas ottaa yhteyttä yritykseen palvelutapahtuman jälkeen esimerkiksi jättämällä asiakaspalautetta. (Tuulaniemi 2011, 78–79.)



KUVIO 7. Palvelutuokiot palvelupolulla (Tuulaniemi 2011, 79).

Palvelutuokiot ovat palvelupolun eri vaiheita, ja niihin kuuluu paljon kontaktipisteitä (kuvio 8). Ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat toimivat kontaktipisteinä, ja niihin kuuluu mm. asiakkaat, asiakaspalvelijat, fyysiset- ja digitaaliset toimintaympäristöt, palvelun tuottaminen, palvelun kuluttamiseen liittyvät tavarat ja asiakaspalvelijoiden toimintaan- ja käyttäytymiseen liittyvät mallit. Asiakas käyttää kaikkia aistejaan palvelun kontaktipisteissä. Näin yrittäjä voi vaikuttaa kontaktipisteissä asiakkaaseen aistiärsykkeillä (ambient design), kuten valoilla, äänillä, tuoksuilla, väreillä ja materiaaleilla. Palvelun kontaktipisteet kannattaa suunnitella huolellisesta ja tarkasti, koska asiakas luo niiden avulla palvelukokemuksen. (Tuulaniemi 2011, 80–82.)

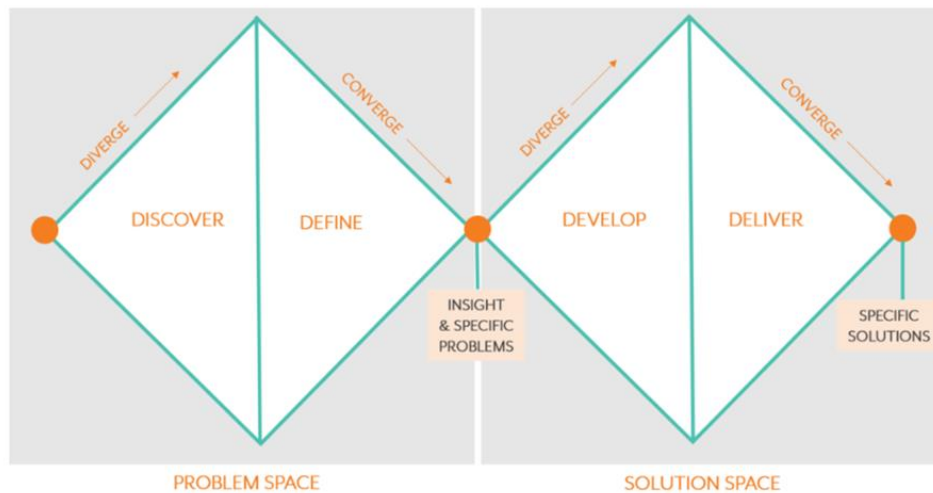
JOKAINEN PALVELUTUOKIO KOOSTUU USEISTA KONTAKTIPISTEISTÄ



KUVIO 8. Kontaktipisteet palvelutuokiossa (Tuulaniemi 2011, 80).

British Design Council on luonut palvelumuotoilun apuvälineeksi tuplatimanttimallin. Tämä prosessimalli on tunnetuin ja käytetyin apuväline palvelumuotoilussa. (Innanen 2018.) Stickdorn ja Schneider kuvaavat lisäksi At-One-metodin, joka on tuntemattomampi ja uudempi kuin tuplatimanttimalli. At-One-prosessissa työskennellään työpajoissa, joissa tuotetaan ideoita ja konsepteja. Lopulta vain parhaat konseptit visualisoidaan ja esitetään toimeksiantajalle. (Stickdorn & Schneider 2019, 136–137, 142–143.) Vaikka At-One keskittyykin teorian mukaan selkeästi käyttäjäkokemukseen ja tuotteiden ja palveluiden välisiin eroihin, on tuplatimanttimallin etu prosessin iteratiivisuus.

Tuplatimanttimalli koostuu kahdesta timantista (kuvio 9). Ensimmäisen timantin aikana yritetään löytää oikea ongelma ja toisen timantin aikana ongelmaan oikea ratkaisu. Molempien timanttien ensimmäiset osuudet ovat luovia eli divergenttejä vaiheita, jolloin pyritään keräämään paljon materiaalia ja ideoita. Toiset puolikkaat ovat rajaavia, eli konvergensseja vaiheita. Tällöin tiedot analysoidaan ja kehitetään ratkaisuiksi. (Koivisto ym. 2019.) Tuplatimanttimallassa tärkeää on ymmärtää, että milloin vain voi joutua palaamaan askeleen taaksepäin tai aloittamaan kokonaan alusta. Tämä taaksepäin palaaminen ja vaiheen toistaminen on prosessin iteratiivisuutta. (Stickdorn & Schneider 2019, 124.)



KUVIO 9. Tuplatimanttimalli, joka kuvaa palvelumuotoiluprosessia (Innanen 2018).

Tuplatimanttimallin ensimmäinen timantti koostuu Discover ja Define -vaiheista. Palvelumuotoilija Piia Innanen (2018) kuvaa Discover-vaihetta sanoilla kartoita ja kuvaa, kun taas Koivisto ym. (2019) sanalla löydä. Tämän vaiheen tavoitteena on kerätä mahdollisimman paljon tietoa monia eri menetelmiä käyttäen, jotta saadaan mahdollisimman kokonaisvaltainen kuva palvelun nykytilanteesta. Tässä vaiheessa on tärkeää muistaa kerätä tietoa myös kilpailijoista ja maailmalla olevista trendeistä. (Innanen 2018.) Discover-vaiheessa menetelminä voidaan käyttää kyselyitä, haastatteluja, havainnointia ja erilaisia ideointimenetelmiä (Koivisto ym. 2019, 44). Innanen mainitsee blogissaan, että palvelumuotoilun ensimmäisessä vaiheessa on hyvä määrittää projektille mittarit, jotka projektin viimeisessä vaiheessa voidaan tarkistaa (Innanen 2018). Tässä työssä on ensin lähdetty selvittämään, mikä jo toimivilla yrityksillä on hyvää ja mitä kannattaisi viedä omaan yritystoimintaan.

Define-vaihetta voidaan kutsua määritä-vaiheeksi (Koivisto ym. 2019) tai tutki ja kiteytä (Innanen 2018). Tässä vaiheessa syvennetään asiakasymmärrystä, analysoidaan kerättyä tietoa ja yritetään löytää ongelma, jota lähteä ratkaisemaan. Tuloksia olisi hyvä kuvata esimerkiksi asiakasprofiileina ja palvelupolkuina. (Innanen 2018; Koivisto ym. 2019, 45–46.) Tässä projektissa on ensimmäisessä vaiheessa kerätyn tiedon perusteella selvitetty yritykselle palvelupolku ja määritetty asiakasprofiileja.

Timantin kolmas vaihe on Develop, eli kehitä (Koivisto ym. 2019). Vaihetta voidaan kutsua myös ideoi ja kokeile. Vaiheen päätarkoitus on kehittää mahdollisimman paljon erilaisia vaihtoehtoisia ratkaisuja. Vaiheen aikana toteutetaan erilaisia luovia kokeiluja ja kehitetään prototyyppejä (Innanen 2018). Kolmannessa vaiheessa on tärkeää muistaa palvelumuotoilun perusajatus eli käyttäjälähtöisyys sekä osallistaa asiakkaat ja henkilökunta mukaan suunnitteluun. Erilaiset työpaikat ovat hyviä keinoja ottaa käyttäjät mukaan suunnitteluun. (Koivisto ym. 2019, 46.)

Tuplatimanttimallin viimeinen vaihe on Deliver, eli tuota (Koivisto ym. 2019). Innanen kuvaa vaihetta nimellä testaa ja toteuta, jolloin uudet ratkaisut viimeistellään ja viedään markkinoille. Syntynyttä tulosta verrataan alussa määritellyille tavoitteille. (Innanen 2018.) Tässä vaiheessa on taas hyvä muistaa prosessin iteraatiivisuus. Jos syntynyt malli ei ole vielä valmis, on hyvä palata taaksepäin, kokeilla uudestaan ja kehittää käyttäjäpalautteen mukaan tuotetta tai palvelua eteenpäin. Tässä työssä tarkoituksena oli tuottaa palvelumuotoilun avulla uusi yritys-konsepti, joka voidaan ottaa käyttöön tarvittaessa.

3 LEIPOMOALA TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ

3.1 Historiasta nykypäivään

Suomen leipomoalan historia on ollut monivaiheinen ja muutoksiin on vaikuttanut paljon historian tapahtumat, kuten sota, lama-aika ja lainsäädäntö. Suurimpia muutoksia, jotka vaikuttivat leipomoalan kehitykseen, on tapahtunut 1800-luvun loppupuolelta lähtien (Jalas & Åberg 2010, 163). 1400-luvulla eläneet Henrik ja Claus olivat tietävästi Suomen ensimmäiset ammattileipurit. Suomi oli pitkään harvakseltaan asuttua maaseutua maalaiskylineen, jossa vallitsi kotona leipomisen kulttuuri, joten ammattileipureille ei ollut kysyntää. (Jalas & Åberg 2010, 179.)

Vuonna 1847 leipomotoiminta alkoi pikkuhiljaa kannattamaan nopeasti kasvavissa kaupungeissa. Kaupunkeihin oli syntynyt keskiluokka, joka ei osannut itse leipoa ja työväki asui pienissä asunnoissa, joissa leipominen oli hankalaa. Tästä syntyi markkinatarve leipomoille. Leipomotyö oli kuitenkin raskasta käsityötä, koska saatavilla ei ollut kunnan koneita- ja laitteita. Höyrykoneita oli, mutta ne vaativat ison pääoman, jota varsinkaan pienyrityksillä ei ollut. Leipomotoimintaa hallitsi myös pitkään ammattikuntalaitokset, joiden tehtävänä oli valvoa leipurin työtä ja säädellä ammatinharjoittamista. Leipomoalalla siirryttiin vapaaseen kilpailuun ja kotileipomot tulivat perinteisten leipomoiden rinnalle, kun vuonna 1868 ammattikuntalaitokset lakkautettiin ja elinkeinovapauslaki tuli voimaan vuonna 1879. (Jalas & Åberg 2010, 182–183.)

1900-luvun alussa syntyi Suomen leipuriliitto, jonka perustamisen taustalla oli leipomotyölaki. Suomen ensimmäinen leipomolakko oli vuonna 1899 yötyön poistamisen takia. Lakon seurauksena viranomaiset alkoivat valmistelemaan uutta leipomotyölakia, joka tuli voimaan lopulta vuonna 1909. 1900-luvun alkupuolella leipomoiden välinen kilpailu oli kovaa, jossa yksityisleipurit ja osuustoimintaleipomot taistelivat kuluttajien leipämarkkinoista. Monilla ammattileipureilla oli omat myymälät, mutta leivän myymiseen tarvittiin myös jälleenmyyjinä toimivia vähittäiskauppoja. Kilpailua käytiin kuluttajahinnoilla sekä myyntiprosenteilla, jotka annettiin kauppiaille. Osuustoimintaleipomona toiminut Elanto pystyi kehittämään

toimintaansa osuuskaupan tuotoilla ja kilpailemaan hinnalla paremmin kuin yksityiset leipurit. Yksityisleipurit olivat sitä mieltä, että osuustoimintayritykset pyrkivät lakkauttamaan leipomotoiminnan kokonaan yksityisyrittäjiltä. 1930-luvulle oli todettava, että Suomen markkinoille mahtui niin osuustoimintaleipomot kuin yksityisleipomot. Yhteinen ammattiyhteisyys myös lievensi kiristyneitä välejä. (Jalas & Åberg 2010, 13, 99–102.)

Vuosina 1914–1930 leipomoalaa koetteli ensimmäinen maailmansota ja sisällissota sekä talouslamanaika. Raaka-aineiden ja tarvikkeiden hinnat nousivat sekä tavarasta oli tuntuva pula, mm. vuonna 1917 hyväksyttiin elintarvikelaki, jonka avulla alettiin säännöstelemään leipäviljan kulutusta. 1918-luvulla vehnäleipä ja konditoriatuotteet, jotka valmistettiin tuontiviljasta, katosivat lähes kokonaan markkinoilta. Tuontiviljan tuomista Suomeen hankaloitti paljon tullipolitiikan kiristyminen, jonka tarkoituksena oli yrittää edistää kotimaista teollisuutta, kuten myllyteollisuutta. Lopulta 1930-luvulla vehnän tuotanto oli lähes kokonaan omavaraisista. (Jalas & Åberg 2010, 82–83.)

Leipomoalan vaikeudet jatkuivat vuonna 1939 toisen maailman sodan alettua. Sodan seurauksena kotimaisesta ja tuontiviljasta sekä muistakin leipomossa tarvittavista raaka-aineista oli puutetta. Tämän seurauksena vuonna 1940 jouduttiin turvautumaan kortti- ja hintasäätelyyn. Kriisiajan aikana leipomoita ohjeistettiin tarkkaan raaka-aineiden käytön ja tuotehintojen suhteen. Vehnäleivän valmistus kiellettiin kokonaan viljapulan ollessa pahimmillaan ja leivokset piti valmistaa vehnä- ja ruisjauhon sekoituksesta tai kokonaan ruisjauhoista. Leipomoiden päätuote oli ruisleipä säännöstelytalouden aikana. Kansanhuoltoministeriö sääteli tuotteiden hintoja ja pyrki pitämään ne alhaalla, vaikka leipomoiden muut kustannukset kasvoivat. Tämä tarkoitti, että leipomoille ei jäänyt myynti- ja käyttökatetta tuotteista, vaikka tuotekokoja pienennettiin. 1940–1950-lukujen aikana harkittiin useamman kerran kannattamattomuuden takia leipomoiden tuotantosulkua. (Jalas & Åberg 2010, 85–87, 91.)

Vaikka moni leipomo joutui lopettamaan toimintansa, niin moni piti pintansa vaikeiden aikojen läpi. Tampereelle vuonna 1913 perustettu perheyritys Leivon Leipomo on vielä tänäkin päivänä toiminnassa neljännessä sukupolvessa ja se on Tampereen vanhin leipomo, joka on ollut yhden perheen omistuksessa (Leivon

Leipomo n.d). Vuonna 1936 Tampereelle perustettiin perheyritys Linkosuon leipomo, joka on edelleenkin toiminnassa ja perustajasuku vastaa vielä liiketoiminnasta (Linkosuo n.d).

1950-luvun loppupuolella elintaso alkoi nousemaan ja leipomoiden hinnansäätelyä hellitettiin. Yhteiskunnassa alkoi tapahtumaan isoja muutoksia, jotka vaikuttivat positiivisesti leipomoalaan. Tähän asti leipomotoiminta oli ollut hyvin paikallista varsinkin perheyrytyksissä. Liikenneyhteyksien ja kuljetusmahdollisuuksien parantuessa leipomoiden logistiikka helpottui. Teknologia kehittyi, mikä paransi tuotanto- ja pakkaustekniikkaa. Näiden muutosten myötä leipomoiden oli mahdollista laajentua muihin kaupunkeihin, jolloin avautui valtakunnalliset markkinat. Teknologian kehityksen myötä myös koneet- ja laitteet kehittyivät. Isoissa leipomoissa käsityön määrä väheni huomattavasti, kun siirryttiin tietokoneohjattuihin automaattilinjastoihin, joiden avulla leipää pystyttiin tuottamaan suuria määriä kerralla. Pienissä leipomoissa edelleen arvostettiin käsillä leivontaa. (Jalas & Åberg 2010, 163–164, 175–176.)

1950-luvun lopussa perheyritys Fazerista tuli Suomen ensimmäinen leipomoyritys, joka toimi valtakunnallisesti. Fazerilla oli varaa investoida tuotantoon, luja tahto tehdä tuotekehitystä ja halu panostaa markkinointiin. Fazer laajensi toimintaansa määrätietoisesti yrityskaupoilla ja osti mm. vuonna 1958 Lahdessa toimineen Oululaisen leipomon. 1970-luvulla Fazerista oli kasvanut Suomen suurin leipomoyritys. Fazer käynnisti myös oman myllytoiminnan, jonka avulla se pystyi takaamaan kohtuuhintaiset jauhot omille leipomoilleen. 2000-luvulla Fazer alkoi toimittamaan jauhoja muille yrityksille. (Jalas & Åberg 2010, 166–168.) 1970-luvulla Linkosuo pääsi kansainvälisille markkinoille kehiteltyään Väinämöisen palttoonapin, joka oli ruisreikäleivän hukkapaloista tehty snack-tuote. Palttoonapin jälkeen kehitettiin myös ruissipsit ja ruislastut, jotka ovat edelleen hyvin suosittuja tuotteita. 1970-luvulla Linkosuo aloitti ruispalaleipien valmistuksen ensimmäisenä Suomessa. (Linkosuo n.d.)

Leipomoalan yritys kentällä tapahtui 1980-luvun loppupuolella ja 1990-luvulla suuri murros. Vuonna 1988 hintavalvonta lopetettiin ja samalla leivän hintasääntelyn ajanjakso loppui. Leipomoalalla oli kova kilpailu markkinaosuuksista ja

alalla näkyi ylikapasiteettia. Markkinoilla pysyminen olisi vaatinut tuotantoinvestointeja ja monella yrityksellä ei ollut enää rahkeita jatkaa toimintaansa. Monessa perheyrityksessä oli tultu siihen pisteeseen, että toiminnalle ei löydetty perheen sisältä jatkajaa. Nämä asiat johtivat yrityskauppojen tekoon, mikä vähensi leipomoalan yritysten määrää, samalla luoden alueellisia ja valtakunnallisia keskittyymiä. 1990-luvun alun lama vei yrityksiä myös konkurssiin. 1980-luvulla leipomoita oli reilusti yli tuhat, kun vuonna 2009 leipomoita oli enää 728. (Jalas & Åberg 2010, 169.) 1990-luvulla leipomoteknologia kehittyi lisää automaatiolla ja biokeemiallisilla sovelluksilla. Koneet- ja laitteet toimivat suurimmilta osin automaation avulla ja lisäaineiden kehitys takasi tuotteiden paremman säilyvyyden sekä pakastetuotteiden kehityksen. Vuonna 1997 astui voimaan elintarviketuotannon omavalvonta. (Uljas & Uljas 2019, 358–359.)

Leipomoala pysyi kuitenkin elinvoimaisena ja alan kokonaismarkkinat kasvoivat, vaikka yritysten määrä väheni. Osuustoimintaleipomoiden aika oli ohi, ja niistä tuli osa Vaasan konsernia, joka syntyi sarjasta yrityskauppoja. Vaasan konserni nousi valtakunnalliseksi ja kansainväliseksi leipomoyritykseksi Fazerin rinnalle. 2000-luvulla toimialan kehitystrendinä oli vähentää leipomoiden määrää, mutta suurentaa tuotantoyksiköitä. 2000-luvun leipomoalan markkinoita hallitsi Vaasan ja Fazerin konsernit, mutta keskisuurille ja pienille yrityksille löytyi myös tarvetta markkinoilla. Keskisuurten ja pienten leipomoiden vahvuutena oli erikoisemmat ja paikalliset tuotteet sekä toimintatapa, joka oli joustavampi kuin isoilla konserneilla. Pienyrittäjät pystyivät erottautumaan myös käsityötaidoilla, koska tuotteet leivottiin suurimmilta osin käsin. (Jalas & Åberg 2010, 171–172, 174.)

1990-luvulla ja 2000-luvun alussa suomalaiset suosivat pakattua leipää tuoreen leivän sijasta, mutta 2010-luvulle päästäessä käsin leivotun tuoreleivän suosio alkoi kasvamaan. Tämä alkoi näkymään ruokakaupoissa paistopisteinä ja myymäläleipomoina. Fazer tarttui tähän markkinarakoon ja osti Primulan ja Prisman myymäläleipomot. Myymäläleipomoista syntyi Fazerin menestystekijä, ja tätä kenttää Fazer myös hallitsi, vaikka myös muilla leipomoilla, kuten Salosen ja Elosen leipomoilla oli myymäläleipomoita. (Uljas & Uljas 2019, 362–363.) Vuonna 2018 Leipomo Juuri perusti ensimmäisen myymäläleipomonsa ja vuoteen 2023 mennessä sillä oli jo 11 myymäläleipomoa (Leipomo Juuri n.d). Myymäläleipomoiden suosio näyttää jatkuvan.

2000-luvulla mm. Internetin kehitys, digitalisaatio, sosiaalinen media ja kestävä kehitys ovat muuttaneet maailmaa ja sen mukana leipomoalaa valtavasti. Digitalisaatio ja tekoäly tulevat tulevaisuudessa muuttamaan leipomoalaa entisestään. Digitalisaatio on lisännyt kuluttajien merkitystä ja valtaa leipomoalalla, koska markkinat ovat laajentuneet, tietoa on helposti saatavilla ja se on läpinäkyvämpää (Hyrylä 2015, 74). Digitalisaation avulla yritykset pystyvät tutkimaan kuluttajakäyttäytymistä ja näin parantamaan kuluttajaymmärrystä ja kohdentamaan markkinointiaan paremmin (Hyrylä 2015, 74). Nykypäivänä on tärkeää, että yrityksellä on kunnolliset verkkosivut ja yrityksen löytää ainakin muutamasta eri sosiaalisen median kanavasta.

2010-luvulta lähtien tähän päivään asti leipomoalaa on määrittänyt samankaltaiset asiat. Eri vuosina korostuu hieman eri asiat. Kilpailu on tiukkaa, koska alalla on ylikapasiteettia, markkinat ovat kypsät, yritykset haluavat kasvattaa toimintaansa sekä paistopiste- ja myymäläleipomotoiminta valtaa alaa (Hyrylä 2017, 47; Hyrylä 2021, 36). Leipomoalan toimintaa ja markkinatilannetta muuttavat ja muokkaavat mm. kuluttajien kasvavat vaatimukset, trendit, sesongit, ilmiöt sekä ruokavaliot. Muuttuva liiketoimintaympäristö vaatii leipomoyrityksiltä uudistautumista, erottautumista, lisäarvon tuottamista ja monikanavaisuutta sekä mahdollista kansainvälistymistä. Muuttuneet kulutusmuutokset, kuten take-awayn, välipalan, lähiruuan ja kotimaisuuden arvostus muokkaavat markkinoita. (Hyrylä 2017, 23–24; Hyrylä 2021, 36.)

Vuodesta 2020 tähän päivään asti leipomoalaa on koetellut koronavuodet ja sota. Korona vaikutti eniten leipomokahviloihin, joista katosi asiakkaat lähes kokonaan (Kuivanen & Manu 2022). Vähittäiskaupat kuitenkin nostivat suosiotaan, mikä nosti myös verkkokaupan suosiota. Korona ei vaikuttanut niin paljoa leipomoihin, joiden tuotteita sai vähittäiskaupoista. (Hyrylä 2021, 40.) Venäjän hyökkäyssota Ukrainaan nosti raaka-aineiden ja energian hintaa. Raaka-aineiden saatavuudessa oli myös paljon ongelmia. Kustannusten nousu on vaikuttanut mm. tuotekehitykseen ja tuotekokoihin. Tuotteita, joissa raaka-aineet ovat kalliita, ei ole välttämättä enää järkevää valmistaa, niin yrittäjän kuin asiakkaan näkökulmasta. (Kuivanen & Manu 2022.)

Leipomotuotteiden hintojen nosto paine on kova ja vuonna 2022 hinnat nousivat noin 11 prosenttia. Monissa paikoissa tuotekokoja on pienennetty, jotta hinta pysyttäisiin pitämään samana. Tuotehinnat saattavat kuitenkin nousta entisestään sillä on epävarmaa mihin mm. viljan- ja sähkönhinta nousevat. (Raitio 2022.) Raaka-aineiden saatavuus ongelmat ovat kuitenkin herättäneet arvostamaan kotimaista tuotantoa ja käyttämään kotimaisia raaka-aineita enemmän. Korona ja sota ovat saaneet kotimaisen leipomoteollisuuden nousemaan arvoonsa. (Kuivainen & Manu 2022.) Inflaatio ja ruuan kallistuminen ovat muuttaneet kuluttajien ostokäyttäytymistä, mikä heijastuu siihen, että kotimaisia ja vastuullisia tuotteita ei välttämättä pystytä ostamaan niiden korkeamman hinnan takia (Hyrylä 2023, 83).

Leipomoala on selvinnyt monista muutoksista historiansa aikana. Kukaan ei tiedä varmasti mitä tulevaisuus tuo tullessaan, joten leipomoala voi muuttua tulevaisuudessa paljonkin. Hyrylä on kuvannut aiemmin mainitut leipomoalan mahdollisuudet, uhat, vahvuudet ja heikkoudet SWOT-analyysiksi (kuvio 10.). Muutoksia varmasti tulee tapahtumaan, varsinkin jos raaka-aineiden ja energian hinnat jatkavat nousua. Uudet innovaatiot alalla kuitenkin valavat toivoa tulevaisuuteen.

6.2 SWOT-analyysia

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perinteikäs, monipuolinen leipomoala • Rikas leipäkulttuuri, monipuolistuva tuotetarjonta • Kotimaisuuden arvostus, lähi- ja luomuruoka, sesonkituotteet • Kuluttajien kiinnostus ruokaan ja uutuuksiin • Rationalisoitietu isoissa yrityksissä, käsityöläisetu pienissä • Ruokaosaaminen, laatu- ja ruokaturvallisuus, vastuullisuus • Ammattitaitoinen henkilöstö, koulutautumismahdollisuudet • Työhyvinvointi ja turvallisuuskulttuuri, riskien hallinta • Jatkuva toimintojen kehitys ja uusiutuminen • Toimivat logistiset järjestelmät • Raaka-aineiden laatu, puhdas maaperä, ilma ja vesi 	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suurin osa yrityksistä pieniä • Kotimarkkinakeskeisyys vähäisen kasvun kotimarkkinoilla • Säädöksistä riippuvainen toimintaympäristö, verotus • Keskimäärin vaatimaton kannattavuus ja heikohko tuottavuus • Kohoavat tuotantokustannukset • Liiketoimintaosaaminen • Ikkäntyvä yrittäjäkunta • Ylikapasiteetti ns. perustuotteissa • Riittämätön t&E-rahointus, kaupallistamisrahoitus
<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muuttuva liiketoimintaympäristö • Kulutuksen ja elämäntapojen muutokset • Ruuan kysynnän kasvu maailmalla, kansainvälistyminen • Erikoistuminen, jalostusarvon nosto, lisäarvokehitys • Kaupan ja ruokapalveluiden muutokset, monikanavaisuus • Biotalouden kehittyminen, tuotanto- ja materiaallehokkuus • Vahvistuva toimialojen ja tutkimusverkoston yhteistyö • Teknologiaiden ja digitaalisuuden kehittyminen • Uudet ruoantuotantomenetelmät • Trendit, premium -tuotteet, brändäys 	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Leipomotuotteiden tuonti, myymälälevonta, paistopisteet • Korvaavien tuotteiden lisääntyvä tarjonta • Talouskehityksen häiriöt • Kotimaisten kohtuuhintaisten raaka-aineiden saatavuus • Osaavan työvoiman saatavuus • Tautiriskit, pandemioiden pitkittyminen • Ilmastomuutos • Tuoteväärrennöket, ruokahuijaukset • Digitaalisiin järjestelmiin kohdistuvat uhkat

KUVIO 10. Leipomoalan SWOT (Hyrylä 2021, 75).

3.2 Leipomoala työllistäjänä Suomessa ja Tampereella

Leipomoala tarkoittaa toimialaluokkia TOL 1071 Pehmeän leivän ja tuoreiden leivonnaisten valmistus, TOL 1072 Näkkileipien keksien ym. säilyvien tuotteiden valmistus ja TOL 1073 Pastatuotteiden tuorepastrojen ja kuskusin valmistus. Näistä toimialaluokista ylivoimaisesti suurin on pehmeän leivän ja tuoreiden leivonnaisten valmistus. Tähän luokkaan kuuluvat tuoreet leivät, sämpylät, tuoreet leivonnaiset, kakut, leivokset ja tortut sekä kotimaiset paistopistetut tuotteet. (Hyrylä 2021, 12.) Tähän toimialaan liittyväksi opinnäytetyössä suunniteltu yritys kuuluisi, jos yritys perustettaisiin vain mukaan ostettavia tuotteita varten.

Kaikista elintarviketeollisuuden toimialoista leipomoala on suurin. Suomessa on noin 600 leipomoalan yritystä, joissa työskentelee kokoaikaisesti noin 7 000 henkilöä. Taulukossa 1 on kuvattu leipomoalan liikevaihdon kehitystä Suomessa vuosina 2018–2020. Koko leipomoalan liikevaihto Suomessa vuonna 2020 on ollut noin 1,1 miljardia euroa. Tällöin liikevaihdoksi tulee 143 000 €/henkilö Business Tampereen tilaston mukaan vuonna 2021 liikevaihto on ollut keskimäärin 75 000 €/henkilö (Business Tampere n.d.).

TAULUKKO 1. Leipomoalan liikevaihdon kehitys (1000 €) vuosina 2018–2020. (Hyrylä 2021, 13)

Luokka	2018	2019	2020	Muutos 2019–2020
107 Leipomotuotteiden, makaronien yms. valmistus	1 060 476	1 084 243	1 134 901	4,7 %
1071 Leivän valmistus; tuoreiden leivonnaisten ja kakkujen valmistus	970 335	995 874	1 044 306	4,9 %
1072 Näkkileivän ja keksien valmistus; säilyvien leivonnaisten ja kakkujen valmistus	89 331	87 663	89 499	2,1 %
1073 Makaronin, nuudeliin, kuskusin ja vastaavien jauhotuotteiden valmistus	810	706	1 097	55,4 %

Leipomoalan toimialaraportin mukaan kannattavuus alalla on suhteellisen pientä ja erot yritysten välillä on suurta (Hyrylä 2021). Business Tampere -sivuston mukaan kannattavuuden vertailuun voi käyttää liiketulosprosenttia, etenkin kun vertaillaan saman alan tuloksia. Liiketulosprosentin tulee olla sitä korkeampi, mitä pääomavaltaisempi yritys on. Liiketulosprosentin ollessa negatiivinen, on toimiala vaikeuksissa. Taulukko 2 näkyy leipomoiden ja vertailuna myös muutaman muun alan liikevaihto/henkilö, käyttökate, käyttöpääoma, liiketulos ja rahoitustulos. Leipomoalan liiketulos on ollut 2 % ja kahviloiden 1,6 %. Käyttökate leipomoilla 6,1 % ja kahviloilla 4,2 %. (Business Tampere n.d.)

TAULUKKO 2. Business Tampere-sivuston taloudellisia tunnuslukuja vuodelta 2021 (Business Tampere n.d.).

Teollisuus ja valmistaminen

Toimiala	Liikevaihto/hlö	Käyttökate-%	Käyttöpääoma-%	Liiketulos-%	Rahoitustulos-%
Teurastus - ja lihatuotteiden valmistus	142 000 €/hlö	5,2 %	4,4 %	0,4 %	2,4 %
Leipomot	75 000 €/hlö	6,1 %	3,7 %	2,0 %	5,0 %

Ateriapalvelut, kahvilat, ravintolat, majoitus

Toimiala	Liikevaihto/hlö	Käyttökate-%	Käyttöpääoma-%	Liiketulos-%	Rahoitustulos-%
Ravintolat	76 000 €/hlö	6,1 %	-0,2 %	2,7 %	4,5 %
Ateriapalvelut, ravitsemispalvelut	79 000 €/hlö	3,2 %	0,0 %	-2,3 %	0,4 %
Kahvilat ja kahvibaarit	53 000 €/hlö	4,2 %	0,8 %	1,6 %	2,9 %
Hotellit	83 000 €/hlö	6,3 %	-2,2 %	-0,4 %	3,3 %

YTJ:n yritys ja yhteisöhaun perusteella Tampereella on 37 leipomoa, jotka on rekisteröity toimialan 10710 leivän valmistus; tuoreiden leipien ja kakkujen valmistus. Kuten jo kohdassa 2.1. todettiin (kuviokuva 1) on suurin osa näistä osakeyhtiöitä. Yksityisiä elinkeinoharjoittajia on lähes yhtä paljon. Sivutyönä kakkujen valmistus kotoa käsin on suhteellisen helppoa. Koposen mukaan sekä avoin- että kommandiittiyhtiöt ovat yleisiä perheyriyksissä (Koponen 2023). Vaikka leipomotalalla on paljon perheyriyksisiä, ei Tampereelle ole rekisteröity kuin ainoastaan kolme kommandiittiyhtiötä ja vain yksi avoin yhtiö.

3.3 Lainsäädäntö alalla

Leipomoalan yritys kuuluu elintarvikealalle ja sen täytyy noudattaa alalle kuuluvaa lainsäädäntöä. Elintarvikelain (297/2021) tarkoituksena on varmistaa, että elintarvikkeet eivät aiheita kuluttajille terveysriskejä sekä suojella kuluttajia taloudellisilta tappioilta (Finlex 2021). Elintarvikelain avulla varmistetaan, että elintarvikkeiden laatu, terveellisyys ja hygieenisuus pysyy hyvänä alusta loppuun asti. Lisäksi Euroopan unionin lainsäädäntö määrittää yhteisiä standardeja elintarviketurvallisuudelle ja se vastaa mm. elintarvikkeiden pakkausmerkinnöistä, ravintoarvomerkinnoista sekä allergeeneista. Elintarvikkeissa pitää olla oikeanlaiset merkinnät ja jäljitettävyyttä pitää olla mahdollista. Viranomaisilla on lupa tehdä elintarvikehuoneistoihin tarkastuksia, ottaa näytteitä ja määrätä tarvittaessa korjaustoimenpiteitä. (Finlex 2021.)

Omavalvontasuunnitelma on osa elintarvikelakia, eli sen tekeminen on pakollista ja se tulee olla tehtynä ennen yritystoiminnan aloittamista. Omavalvonta on järjestelmä, jonka avulla yritys huolehtii elintarviketurvallisuudesta. Omavalvontasuunnitelmassa pitää olla mainittuna mm. yrityksen toimintaan kuuluvat tärkeimmät työvaiheet, sekä miten ja millaisilla toimenpiteillä hallitaan riskejä. Elintarviketurvallisuudessa riskitekijöitä ovat mikrobiologiset, kemialliset ja fysikaaliset tekijät. Elintarvikkeiden turvallisuuden ja kriittisten pisteiden hallintaa varten on kehitetty oma järjestelmä HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points), joka on osa omavalvontaa. (Ruokavirasto n.d.b.)

Hygieniosaaminen on elintarvikealalla lakisääteinen velvoite ja jokaisella työntekijällä, joka käsittelee työkseen herkästi pilaantuvia pakkaamattomia elintarvikkeita pitää olla hygieniapassi. Omavalvonta kuuluu jokaiselle työntekijälle, jolloin he ovat omalta osaltaan vastuussa elintarviketurvallisuudesta. Yrityksellä pitää olla ainakin yksi henkilö, joka on vastuussa omavalvonnasta. Omavalvonnasta täytyy pitää kirjanpitoa, joka voi olla paperisessa tai sähköisessä versiossa, kuitenkin niin, että sen pystyy esittelemään selkeästi elintarvikevalvojalle. Elintarvikevalvoja tarkastaa, onko yrityksen omavalvonta toimiva ja riittävällä tasolla. (Ruokavirasto n.d.b.) Yritys saa elintarvikevalvojan käynnin jälkeen Oiva-raportin,

joka on elintarvikevalvontatietojen julkistamisjärjestelmä. Oiva-raportti kertoo kuluttajille hymiöiden avulla, millä tasolla yrityksen omavalvonta on. (Ruokavirasto n.d.c.)

Verkkokaupan kautta tapahtuvassa elintarvikkeiden myynnissä tarvitsee huomioida tarkkaan lainsäädännön vaatimukset. Verkkokaupan perustaja on vastuussa tuotteiden turvallisuudesta kuluttajille, eli kuluttajien pitää saada tuotteista tarpeeksi tietoa ja paikkaansa pitävää tietoa. Pakkaamattomilla ja pakatuilla tuotteilla tiedot hieman vaihtelevat. Tärkeintä verkon kautta tehtävässä myynnissä on, että tuotteet pysyvät koko niiden elinkaaren ajan turvallisina. Tuotteiden kuljetus on kriittinen piste, varsinkin herkästi pilaantuvien tuotteiden kohdalla on tärkeää, että kylmäketju ei katkea kuljetuksen aikana. Pakkausmateriaalien pitää olla myös elintarvike kelpoisia. Laki velvoittaa, että verkkokaupan tiedoista kuluttajille pitää näkyä nimi, osoite, sähköposti sekä muita yhteistietoja, joilla verkkokaupan perustajaan saadaan yhteys. (Ruokavirasto n.d.d.)

3.4 Trendit

Ihmiset ovat nykypäivänä kiireisiä ja kaipaavat helppoja ja nopeita ratkaisuja ruuan suhteen, samalla kuitenkin halutaan kokea yhä enemmän elämyksiä. Asia on näkynyt jo pidemmän aikaa trendinä ja näin muokannut myös leipomoalaa. Vuonna 2021 trendeiksi on nostettu mm. ruoasta saatava elämys, kotona syöminen, helppous ja yksilöllisyys, hyvinvointi ja harkittu kuluttaminen (Hyrylä 2021, 37). Suvi Hännisen opinnäytetyössä (2020), jonka toimeksiantajana oli Leipurin Oyj, oli listattu trendejä, jotka tulevat vaikuttamaan kuluttajien käyttäytymiseen. Näitä trendejä ovat kasviperäisyys ja vastuulliset valinnat, aitous ja luonnollisuus, artesaaniteyly, helppous ja vaivattomuus sekä herkuttelu ja sesongit. (Hyrylä 2021, 37.)

Leipomoalan toimialaraportin mukaan leipätrendeinä viime vuosina on ollut nähtävissä hyvänmakuinen herkkuleipä, kotimaisuus, vastuullisuus ja ilmastoystävällisyys, terveellisyys ja vatsaystävällisyys ja paistopistet tuotteet (Hyrylä 2021, 41). Vuoden 2017 toimialaraportissa nousi leipätrendeissä esille myös paikallisuus, lähileipomot, omaleimaiset tuotteet, juureen valmistettu leipä, kaurapitoiset leivät

ja gluteenittomat leivät (Hyrylä 2017, 26). Vaalealeipä on vielä hieman suosittum-
paa kuin tummaleipä. Tummanleivän suosio on kuitenkin kasvanut, koska ruki-
sella ja täysjyväleivällä on todettu olevan positiivisia terveysvaikutuksia. Kaura-
leivän suosio on noussut ja se on vienyt markkinoita tummalta leivältä, koska
kuluttajat pitävät kauraa terveellisenä ja vatsaystävällisenä viljana. (Hyrylä 2021,
41.)

Artesaanityyli trendinä näkyy mm. myymäläleipomoiden suosiona. Myymälälei-
pomoissa tuotteet valmistetaan käsityönä ja ne ovat aina tuoreita. Monissa leipo-
mokahviloissa myydään kokonaisia leipiä. Myymäläleipomo puolella Leipomo
Juuri ja Fazer hallitsevat markkinoita. Paistopisteistä kuluttajat saavat vaivatto-
masti evästä mukaansa, mikä näkyy paistopisteiden suosiona. Myymäläleipo-
moissa paistopistet tuotteet eivät aina tarkoita, että ne olisivat raakapakasteita.
Niin Leipomo Juuressa kuin Fazerilla osa tuotteista valmistetaan paikan päällä
itse.

Kestävä kehitys ja ekologisuus ovat olleet pidemmän aikaa pinnalla, koska maa-
pallolla ei tule kestävästi ihmisten ylikulutusta loputtomiin. Leipomoalalla on pyritty
omassa toiminnassa huomioimaan kestävä kehitys ja tuki lainsäädäntö pakot-
taa tekemään tiettyjä muutoksia. Leipomoalalla on pyritty investoimaan uusiutu-
vaan energiaan ja energiatehokkuuteen (Hollmen 2021). Perheyritys Jokioisten
leipomo haluaa mm. uusia rasvapaistokoneet energiatehokkaammiksi sekä vaih-
taa öljyllä toimivat uunit biokaasulla toimiviksi (Hollmen 2021). Vuonna 2023 Fa-
zer aloitti leipäkuljetukset sähkörekalla, joka kulkee päästöttömästi. Fazer-kon-
sernin tarkoituksena on pienentää päästöjä 42 prosenttia vuoteen 2030 men-
nessä. (Kehittyvä elintarvike 2023a.)

Vaasan konserni on saanut tuotekehityksen, leivontaprosessien kehityksen ja toi-
mitustavan muuttamisella pienennettyä leivästä syntyvän hävikin määrää. Vaa-
san haluaa olla mukana vastuullisuudessa ja pienentää tulevaisuudessa koko
pakatun tuoreleipä valikoimansa hävikin määrää. (Kehittyvä elintarvike 2023b.)
Hävikki on leipomoalalla melko iso ongelma. Hävikkiä syntyy pakostakin, jos ei
haluta myydä kuluttajille ”eiio:ta”, mikä taas ei ole yrityksen liiketoiminnan kan-
nalta järkevää. Tuotantosuunnitelmia tekemällä pyritään kontrolloimaan hävikin

määrää, mutta kenelläkään ei ole ennustuspalloa, josta voisi katsoa tarkan tuotantomäärän. Ihanteellisinta olisi, jos tuotteita jäisi hävikkiin muutamia kappaleita. Onneksi kuluttajat ovat nykyään valveutuneita ja haluavat ostaa aletuotteita ja tällä tavalla hävikin määrää on saatu pienennettyä huomattavasti. Myymäläleipomoista saa esimerkiksi hävikkikasseja, jossa yhden tuotteen hinta on noin yhden euron, kun tuotteen normaalihinta on yleensä 4–6 euroa.

Suomalaiset ovat herkuttelijakansaa ja se näkyy leipomotuotteiden menekkinä. Leipomotuotteilla haetaan myös elämyksiä niin arkeen kuin juhlaan. Suomalaiset arvostavat perinteisiä tuotteita, mutta myös omintakeiset tuotteet kiinnostavat sekä uutuus- ja sesonkituotteet (Hyrylä 2021, 36–37). Viime vuosina villitystä ovat aiheuttaneet överituotteet, joista hyvinä esimerkkeinä toimivat Loimaalla sijaitsevan Munkkis-kahvilan ja Helsingissä sijaitsevan Round-kahvilan överidonitit. Toinen Munkkis-kahvilan perustajista Edina Perolli kertoo, että donitseja joutuu jonottamaan jopa 2–3 tuntia ja niitä tullaan maistamaan ympäri Suomea (Sirviö 2021). Round-kahvilaketju myy vegaanisia donitseja, joista on tullut hittituote ja kahviloita löytyy Helsingistä jo neljä (Baraka 2024).

Sesonkituotteet ovat kuluttajille merkittävä juttu ja esimerkiksi tällä hetkellä sosiaalisessa mediassa monet vaikuttajat etsivät parhaimpia laskiaispullia ja runebergintorttuja ja antavat niistä seuraajilleen arvioita. Suosiota ovat saaneet Helsingissä mm. Way Bakeryn ja Patisserie Teemu Auran laskiaiscroisantit. Round-kahvilaketjulta löytyy laskiaisdonitit ja Bakerikalta löytyy biscoff-laskiaispulla. Tampereella suosiota on kerännyt Boulangerie Marcon laskiaiscroisantti. Kahvilaleipomot pystyvät erottautumaan muista omilla erikoistuotteilla.

3.5 Tulevaisuusnäkymät

Sitran megatrendien tärkeimmät ajatukset tulevaisuudesta ovat ennakoiva hyvinvointi, kestävä elämäntavat, osallisuuden laajentaminen, reilumpi digimaailma ja kiertotalous. (Sitra 2023.) Nämä teemat eivät ole vain yksittäisiä asioita, jotka liittyvät tulevaisuuteen, vaan teemoja, joita yhdistelemällä voidaan saada muutoksia aikaan. Sitran mukaan tulevaisuuden näkymät pitää ottaa haasteena vastaan. Pitää rehellisesti miettiä, missä ollaan nyt ja miettiä ratkaisu, miten voidaan

kehittyä. Jos ihminen haluaa kohti parempaa tulevaisuutta, pitää myös olla näkemys paremmasta tulevaisuudesta. Muuten ei tiedä, mitä kohti mennä. (Sitra 2023.)

Hungry for Finlandin ruokamatkailustrategian ydinteemat sekä ruokamatkailutuotteissa, että viestinnässä ovat Taste of place, Pure & Natural ja Cool & Creative. Teemat kannustavat toimijoita paikallisuuteen, terveellisyteen ja käyttämään luovuutta tuotteita ja palveluita suunniteltaessa. (Hungry for Finland n.d.) Toisaalta palveluita suunniteltaessa pitää tulevaisuudessa ottaa enemmän huomioon sekä liiketoimintaympäristön että asiakkaiden kulutustapojen nopea muutos. Nämä sekä huoli maapallon tulevaisuudesta ovat Leipomoalan toimialaraportin näkemyksiä tulevaisuudesta. (Hyrylä 2021, 73.) Ehkä juuri luovuus ja joustavuus ovat taitoja, joita tulevaisuudessa alalla kuin alalla tullaan tarvitsemaan.

Sekä Sitran, Hungry for Finlandin ja leipomoalan toimialaraportin mukaisissa strategioissa ja trendeissä näkyvät vastuullisuuden merkitys. Maailma ei kestä nykykulutusta ja valinnoissa on siirryttävä kestävämpiin ja ennakoivimpiin menetelmiin. Tämä linjaus näkyy myös EU:n linjauksessa vähentää kertakäyttöpakkausten käyttöä ja siirtyä paremmin kierrätettäviin vaihtoehtoihin. EU:n tavoitteena on kaikkien pakkausten kierrättäminen vuoteen 2030 mennessä. (European Commission 2022.) Vuonna 2024 vuodenvaihteen jätelain uudistuksen myötä pakkausten tuottajavastuu koskee kaikkia yrityksiä, joiden liikevaihto on yli 15 000 € vuodessa. Tämä tarkoittaa, että pakkaava yritys on velvollinen maksamaan pakkauksesta kierrätysmaksun. (Koponen 2023.) Nämä trendit ja linjaukset on hyvä huomioida uutta yritystä perustettaessa. Esimerkiksi takeaway-pakkausten olisi hyvä olla lähtökohdiltaan helposti kierrätettävä.

4 YRITYKSEN KONSEPTOINTIPROSESSI

4.1 Löydä

Yritystä haluttiin lähteä konseptoimaan asiakaslähtöisesti. Projektissa lähdettiin liikkeelle British Design Councilin tuplatimanttiprosessimallin (kuvio 9) mukaisesti Koiviston ym. (2019) termein. Oletettuna ongelmana oli, millainen yritys kannattaa perustaa. Timantin ensimmäisessä vaiheessa on tarkoitus kerätä paljon tietoa, joten tutkimusta päätettiin tehdä eri menetelmiä hyödyntäen.

Työssä lähdettiin liikkeelle liikeidean kuvauksella. Tämän jälkeen käytettiin menetelmiä havainnointi ja haastattelu. Löydä vaiheessa tutustuttiin myös Tampereen alueen kilpailijoihin ja tehtiin kilpailija- sekä SWOT-analyysit. Lisäksi tehtiin asiakaskysely Google Formsilla.

4.1.1 Liikeidean kuvaus

Ruuskasen kokonaiskonsepti-kuvion mukaan yritykselle suunniteltiin lähtöideakonsepti, jotta lähtötilanne ja liikeidea ovat selkeitä ymmärtää. Konsepti kirjoitettiin auki yhdistelemällä Ruuskasen kokonaiskonsepti-mallia (kuvio 3) ja Yrittäjät tietopankin ohjetta (Yrittäjät n.d.b.). Näiden avulla suunniteltiin yritykselle alustava konsepti, joka on kuvattuna kuvissa 1a ja 1b.

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA
 Yrityksen nimi: Hattara
 Päätoimiala: 10710 leivän valmistus; tuoreiden leivonnaisten ja kakkujen valmistus.

YRITYKSEN LIIKETOIMINTAYMPÄRISTÖ
 Markkinat: Tampere ja lähialueet
 Kohderyhmä: Yritykset ja kuluttaja-asiakkaat
 Kilpailijat: Vastaavaa yritystä ei vielä tällä hetkellä ole Tampereella.
 Varteenotettavimmat kilpailijat paikalliset leipomot ja kahvilat.
 Toiminta-ajatus: Hattara myy esteettisiä, trendikkäitä ja itseleivottuja tuotteita verkkokaupasta, koska asiakkaat tekevät ostoksensa enenemissä määrin verkossa. Vastaavaa yritystä ei Tampereella ole tällä hetkellä ja tuotteille on kysyntää.

LIIKEIDEA
 Kenelle:

- -Yritysassiakkaille, jotka etsivät tarjoiluita kokouksiin sekä muihin tilaisuuksiin tai yrityslahjoiksi.
- -Yksityisasiakkaille, jotka etsivät erilaisia tuotteita juhlatarjoiluiksi erilaisiin juhliin tai haluavat antaa lahjaksi kauniin tuotteen.
- -Kokoustarjoilut, yrityslahjat, pikkujoulut, lahjat, perhejuhlat, lasten synttärät, baby showerit ja polttarit

Mitä:

- laatikoita, jotka sisältävät teemaan sopivat leivonnaiset tai muut syötävät tuotteet, juoman ja koristeet. Muutama perusboksi myytävänä ympäri vuoden ja lisäksi kausittain vaihtuvia bokseja (esimerkiksi vappu-, äitienpäivä-, isänpäivä- tai pikkujouluboksi)

Miten:

- -Verkkokauppana: Asiakas tilaa tuotteet yrityksen nettisivuilta ja tuotteet toimitetaan Tampereen alueella toivottuun aikaan asiakkaalle.
- -Tapahtumissa: Valmiita bokseja myydään erilaisissa tapahtumissa, jolloin niitä on mahdollisuus ostaa mukaan. (Ostopolut selitettynä myöhemmin tarkemmin.)

Visio:

- Kymmenen vuoden kuluttua hattara on hyvämaineinen ja kannattava yritys, joka on laajentunut myymään tuotteita verkkokaupan lisäksi myös kahvila-kukkakauppatoimipisteestään. Lisäksi yritys myy elämispalveluita catering-tuotteiden lisäksi.

KUVA 1 a. Yrityksen konseptointikuvaus.

OSTOPOLUT
Tuotteita myydään alkuun vain verkossa, joten ostopolkujakin on vähemmän.

- Asiakas etsii verkosta
- Löytää Hattaran sivuston hakukoneen avulla
- Etsii sopivan paketin tilaisuuteensa
- Tilaa tuotteen verkossa
- Valitsee toimitustavan: kotiinkuljetus tai nouto toimipisteeltä
- Odottaa tilauksen valmistumista (Tilaus pitää tehdä vähintään 5 päivää ennen tilaisuutta)
- Noutaa tilauksen / tilaus tuodaan sovittuun paikkaan.

Kuljetuksen hoidamme aluksi itse ja etsimme sopivan yhteistyökumppanin vasta, kun pääsemme vauhtiin myynnissä.

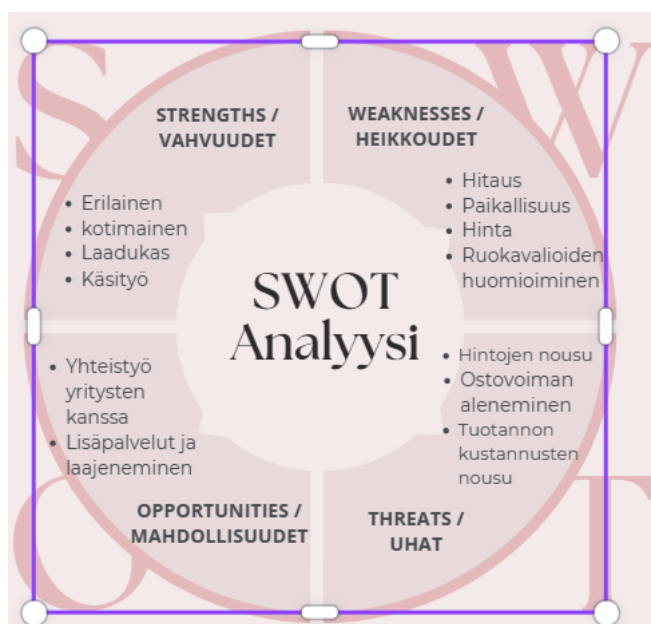
Ostopolku tapahtumissa:

- Asiakas löytää myyntipisteemme
- Asiakkaalle kerrotaan yrityksestä ja mahdollisuudesta osallistua arvontaan (samalla kerätään tiedot sähköpostirekisteriä varten)
- Ostajalle esitellään Messuboksi
- Asiakas ostaa messuboksin ja saa sen heti mukaan

MARKKINOINTISUUNNITELMA
Myyntitavoitteet:
Vuonna 2023 myydä 20 boksia kuukaudessa 50€ /kpl, myyntiä 1000€/kk.
Tavoitteena osallistua Kädentaidot-messuille ja muihin tapahtumiin.
Kohdemarkkinoiden määrittäminen:
Markkinoidaan internetissä, koska myös tilaukset tehdään sitä kautta.
Somepalveluihin mainoksia, joissa linkit yrityksen kotisivuille. Mainonta ja kotisivut noudattelevat samaa visuaalista ilmettä.
Mainostusta Linked innissä (B2B), Facebookissa ja Google hakukoneessa, Instagramissa. Lisäksi luodaan omat verkkosivut.

KUVA 1b. Yrityksen konseptointikuvaus.

Yrittäjät tietopankin ohjeen mukaan yritykselle tehtiin myös alustava SWOT-analyysi (kuvio 11). Hattaran vahvuuksina nähdään kotimaisuus ja laadukkaat tuotteet. Hattara on myös uniikki yritys toiminta-alueella. Mahdollisuuksina koetaan etenkin lisäpalvelujen tarjoaminen boksien yhteydessä. Yrityksen heikkous on hitaus, koska tuotteiden valmistus vie aikaa. Uhkina yritykselle on etenkin kustannusten nousu, jolloin tuotteiden hinnat kasvaisivat liian korkeiksi.



KUVIO 11. Alustava SWOT-analyysi.

4.1.2 Havainnointi ja haastattelu

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella pyritään saamaan tarkempaa ja syvällisempää tietoa jostakin asiasta (Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen välinen ero n.d.). Laadullisen tutkimuksen aineisto saadaan tekstimuodossa. Laadullista aineistoa voidaan tarkastella, jäsentää, eritellä ja analysoida eri näkökulmista. Laadullisen tutkimuksen aineiston analysointi on tulkintoja ja näkökulmien analysointia. (Vinkkejä aineiston analysointiin 2023, 1.) Laadulliset kysymykset ovat yleensä avoimia kysymyksiä kyselylomakkeessa, ja niihin vastataan oman tietämyksen ja mielipiteen avulla. Vastaukset voivat vaihdella todella paljon ja olla hyvin erilaisia. Laadullisen kysymyksen avulla voidaan saada enemmän tietoa, jostakin tietystä kysymyksestä, mutta tulosten analysointi vaikeutuu. Laadullista tietoa pystyy hankkimaan myös mm. haastatteluilla ja havainnoinnin avulla. Laadulliset ja määrälliset tutkimusmenetelmät ovat kummatkin tärkeitä ja hyödyllisiä tiedon hankinnan kannalta. Niitä suositellaan käyttämään yhdessä, jolloin saadaan monipuolisempaa tietoa tutkimuksen aiheesta. (Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen välinen ero n.d.)

Tutkimuksessa haluttiin tietää, miksi ihmiset asioivat leipomoissa ja miksi he ostavat valmiita tuotteita. Haastattelu ja havainnointi koettiin hyväksi menetelmiksi.

Tieteellinen havainnointi eli observointi on suunniteltua ja systemaattista ympäristön tarkkailua ja se on laadullista tutkimusta (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Havainnoinnin avulla tapahtumia ja ihmisiä voidaan tarkkailla heidän luonnollisessa ympäristössään. Menetelmä soveltuu erinomaisesti ympäristöön, jossa tutkittavat eivät pysty itse kielellisesti antamaan vastauksia, esimerkiksi eläimiin ja lapsiin. Havainnointi voi olla osallistuvaa tai ei-osallistuvaa suoraa havainnointia. Osallistuvassa havainnoinnissa havainnoijalla on aktiivinen rooli havainnoitavassa toiminnassa. Ei-osallistuvassa havainnoinnissa tutkija pysyttelee tilanteen taustalla pelkästään havainnoijan roolissa. Ennen havainnointia päätetään, mitä havainnoidaan ja siten aiheesta ja paikasta tulisi olla ennalta kerättyä tietoa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Haastattelu on yksi tiedonhankintamenetelmä, jonka avulla saa tietoa henkilöiden asenteista, mielipiteistä, kokemuksista ja havainnoista. Tutkimukset voidaan jakaa strukturoituun, teema- tai syvähaastatteluun. Strukturoitu haastattelu on ennalta suunniteltu ja koko haastattelun ajan pidättäydytään ennalta suunnitelluissa kysymyksissä ja kysymysten järjestyksissä. Haastattelu voi olla myös puolistrukturoitu, jolloin haastattelija voi muokata kysymyspohjaa kesken haastattelun. Teemahaastattelussa keskitytään tiettyyn aiheeseen ja syvähaastattelu tarkoittaa avointa haastattelutilannetta, jossa kysytään syvällisiä ja yksityiskohtaisia kysymyksiä tietyistä aihepiiristä. Haastattelun avulla tietoa voidaan kerätä melko nopeasti. (Muotio 2022.) Opinnäytetyössä käytettiin yksinkertaista puolistrukturoitua haastattelua, jossa haastattelijalta kysyttiin lähinnä vain yksi kysymys. Osalta haastateltavista, joilla ei ollut kiire, kysyttiin täydentäviä lisäkysymyksiä.

Haastattelua käytettiin menetelmänä spontaanisti kahden perinteisen leipomon asiakkaille. Samalla asiakkaita havainnoitiin ja tehtiin asiakasprofilointia. Kolmannessa leipomossa havainnoitiin asiakkaiden ostoksia. Mikon Leivän (n=17) sekä Leivon Leipomon (n=14) asiakkaita haastateltiin samalla kuin havainnoitiin, joten oltiin lähellä tutkittavaa, mutta menetelmä ei ollut täysin osallistuva havainnointi. Asiakashaastattelujen vastaukset ovat kirjattuna liitteeseen 3.

Mikon leipä on nykyään toiminnut vuodesta 1982 Itä-Tampereella. Juuret leipomolla on kuitenkin jo 1900-luvun alusta. Leipomo valmistaa itse leipää ja makeita kahvileipiä. (Mikon leipä n.d.) Leivon Leipomo on myös pitkäikäinen, yhden

suvun omistuksessa ollut leipomo Tampereella, jossa valmistuu sekä leivät, että makeat kahvileivät (Leivon Leipomo n.d.). Molempien leipomoiden yhteydessä toimii kahvilamyymälät.

Molemmat leipomot ovat pitkän historian omaavia leipomoja, jotka myyvät muutenkin kuin leipää ja pullaa. Molempien leipomoiden asiakkaita haastateltiin spontaanisti kysymällä, mikä sai heidät tulemaan leipomoon. Vastauksia saatiin yhteensä 26 henkilöltä, joista 17 oli Mikon Leivän asiakkailta ja 9 Leivon leipomon asiakkailta. Vastauksista erottautui neljä selkeää kategoriaa: helppous, sijainti, hyvät tuotteet ja sosiaalinen tapahtuma. Yleisin vastausluokka oli helppous. Asiakkaiden mielestä valmiin tuotteen hakeminen leipomosta on helpompaa kuin itse valmistaminen.

Yksi merkittävä huomio vastauksissa oli kahvilan tärkeys sosiaalisessa mielessä. Moni asiakas koki tärkeäksi tavata ystäviä leipomokäynnillä juoden samalla kahvia tai saada päivän aikana jotain kontaktia muihin ihmisiin. Sosiaalinen tapahtuma ja sijainti olivat tuloksissa lähes yhtä suuret. Sijainnilla oli tärkeä merkitys asiakkaille. Opinnäytetyön lähtökohta perustaa noutopalveluyritys ei näin ollen palvelisi asiakkaiden toiveita ja tarpeita sosiaalisessa mielessä. Haastattelun aikana huomioitiin yllättävänä lisänä, että lähes kaikki vastaajat saapuivat paikalle autolla, jolloin parkkitilan merkitystä ei voi unohtaa.

Sijainti ja sosiaaliset kontaktit olivat kolmas ja neljäs kategoria. Toiseksi yleisin luokka oli hyvät tuotteet. Tässä vaiheessa epäselväksi jäi, mitä tuotteita asiakkaat pitävät hyvinä, joten asiaa päätettiin lähteä selvittämään osana kyselyä.

Kolmanneksi havainnoinnin kohteeksi valikoitui Stockmannin K-Supermarketin sisällä oleva Leipomo Juuri, joka on avattu vuonna 2021. Leipomo Juuri on myymäläleipomo, joka toimii K-kauppojen sisällä. Juuren pisteitä on yksitoista, ja niitä löytyy usealta eri paikkakunnalta. Leipomo Juurella on myös yksi konditoria, joka löytyy Vantaan Jumbon K-Citymarketista. Sesonkipäivinä, kuten äitienpäivänä äitienpäiväkakut tehdään Jumbon konditoriassa, ja lähetetään sieltä muihin Juuren leipomoihin myyntiin. Leipomo Juuressa leivät ja pullat tehdään käsityönä joka päivä, eli asiakkaille on tarjolla 365 päivää vuodessa tuoretta pullaa ja leipää (Leipomo Juuri n.d). Maukkaiden leipien ja pullien salaisuus on taikinajuuri (Leipomo

Juuri n.d). Leipomo Juurella on laaja valikoima erilaisia pullia ja leipiä sekä paistotuotteita.

Leipomo Juuren asiakkaita havainnoitiin 13.9.2023 klo 11–11.30 välisenä aikana. Havainnoinnissa tarkkailtiin asiakkaiden ikää ja ostoksia taustalla ollen, joten havainnointi oli ei-osallistuvaa. Hetki oli kiireinen ja kaikkien asiakkaiden käyttäytymistä ei ehditty kirjaamaan ylös. Tuloksia saatiin kerättyä 16 kappaletta. Havainnoinnissa ilmeni, että paistopistehylly oli erittäin suosittu. Paistopiste-tuotteen ostajista suurin osa oli työikäisiä. Havainnoitava hetki oli lounasaika ja paistopistetuotteella korvattiin mahdollisesti päivän lounas. Leipää tai pullaa ostivat lähinnä vanhemmat asiakkaat.

4.1.3 Kilpailija-analyysi

Kuten aiemmin todettiin, on kilpailija-analyysin tekemiseen useita mahdollisia tapoja. Yksi yleisimmistä on benchmarking, jossa verrataan yhden yrityksen suorituskykyä tai mitä tahansa mittaria toiseen (Nieminen 2022b). Tässä työssä kilpailija-analyysia on tehty benchmarkingia hyödyntäen tutustumalla kolmeen eri yritykseen Tampereella.

Benchmarkingiin valikoitui kolme erityylistä kahvilaa Tampereelta. Kahvilat ovat ydinkeskustassa sijaitseva Pella's Cafe, Tammelassa oleva Hakasen leipomon myymäläkahvila ja Lapinniemessä sijaitseva Tampereen Salainen kahvila. Analyysiin haluttiin mukaan perinteikkäämpi kahvila, jota edustaa Hakasen leipomon myymäläkahvila Tammelassa. Pella's Cafe valikoitui mukaan, koska se rikkoo perinteistä kahvilakonseptia moninaisuudellaan. Kolmanneksi kahvilaksi otettiin mukaan Tampereen Salainen kahvila-The Secret Garden Cafe Tampere by Miss Ada, koska kahvila osoittautui hieman mystiseksi ja sen miljöö poikkeaa muista kahviloista. Vierailua Tampereen salaiseen kahvilaan myös suositeltiin kyselytutkimuksen yhdessä vastauksessa. Kaikissa kahviloissa käytiin tekemässä havainnointia torstaina 5.10.2023 kello 9.15–11.30 välisenä aikana. Kahviloissa kerrottiin käynnin tarkoitus sekä pyydettiin lupa kuvaamiseen ja muutamaan kysymykseen.

Hakasen leipomon nykyinen päätoimipaikka on perustettu 15.8.1985 ja se sijaitsee osoitteessa Vihiojantie 28, 33800 Tampere. Virallinen nimi on Hakasen leipomo Oy, jolloin yhtiömuoto on osakeyhtiö. (PRH 2023.) Hakasen leipomolla on kolme sivutoimipaikkaa, jotka sijaitsevat Tammelassa, Kauppahallissa ja Pirkkälässä. Toimialana on leipomo ja kahvila, josta leipomo on päätoimiala. Toimialaluokitus on 10710 leivän valmistus; tuoreiden leivonnaisten ja kakkujen valmistus. Toimitusjohtajana on Janne Juhani Hakanen ja henkilöstön määrä yrityksellä 10–19 henkilöä. Vuonna 2021 liikevaihto oli 1,2 miljoonaa euroa ja tilikauden tulos oli -5000 €. Vuonna 2022 liikevaihto oli 1,4 miljoonaa euroa ja tilikauden tulos 33 000 €. (Finder n.d.a.) Hakasen leipomolta löytyy verkkosivut ja sosiaalisen median kanavista Facebook, Instagram ja Tiktok. Tiktokista löytyy yksi julkaisu ja Instagramissa viimeisin julkaisu on vuodelta 2022.

Hakasen leipomon historian alku ulottuu vuoteen 1951, kun Simo Hakanen perusti Leipomo Simo Hakasen. Hakasen leipomo on perheyrittäjä, joka on kolmannessa sukupolvessa, ja vuosien varrella on ehtinyt tapahtumaan monenlaisia muutoksia. Hakasen leipomo on perinteitä kunnioittava leipomo, joka kuitenkin uudistaa toimintaansa alan muutoksien mukana. Suurin osa tuotteista valmistetaan käsityönä, jolloin taataan hyvä laatu ja maku. Tamperelaisen kiekkolegendan mukaan Hakasen leipomon kakut ovat universumin parhaimpia. Leipomossa on työntekijöitä, jotka ovat olleet jopa yli 30-vuotta yrityksen palveluksessa. Hakasen leipomolta lähtee tuotteita myös muihin ravintoloihin ja kahviloihin. Erilaisia makeita ja suolaisia tuotteita voi tilata verkkokaupasta, käydä ostamassa leipomosta tai kahviloista. (Hakasen leipomo n.d.)

Ensimmäiseksi havainnointikohteeksi valittiin Hakasen leipomon Tammelassa sijaitseva myymäläkahvila. Kahvila aukeaa kello 9 ja havainnointia tehtiin kello 9.15–9.45. Paikalla ei ollut muita asiakkaita. Asiakaspalvelijan mukaan suosituin tuote on munkkirinkilä. Melkein kaikki tuotteet tehdään käsityönä leipomolla, ja joka aamu tuotteet kuljetaan myymäläkahviloihin. Vegaaniset ja gluteenittomat tuotteet tulevat alihankintana. Makutestiin pääsivät kasvispasteija ja munkkirinkilä. Kolmesta vertailukahvilasta Hakasella oli halvimmat hinnat. Sisustus oli hyvin perinteikäs, punainen värimaailma oli selvästi läsnä. Takaa löytyi tila, jossa

on paikat 32 henkilölle ja jossa pystyy pitämään pieniä yksityistilaisuuksia. Kahvilan aukioloajat ovat maanantaista perjantaihin kello 9–17 ja lauantaisin kello 9–14.30. Kuvasta 2 löytyy kuvia Hakasen myymäläkahvilasta.



KUVA 2. Hakasen myymäläkahvila Tammelassa.

Pella's Cafe on perustettu 10.10.2014, ja sijaitsee ydinkeskustassa osoitteessa Hämeenkatu 14, 33100 Tampere. Virallinen nimi on Pella's Oy, jolloin yhtiömuoto on osakeyhtiö. (PRH 2023.) Päätoimiala on kahvila ja toimialaluokitus on 56302 kahvilat ja kahvibaarit. Pella's Cafen toimitusjohtaja on Maria Katariina Pellas ja henkilöstön määrä yrityksessä on 10–19 henkilöä. Vuonna 2021 kahvilan liikevaihto oli 1,1 miljoonaa euroa ja tilikauden tulos oli 81 000 €. Vuonna 2022 liikevaihto oli 1,7 miljoonaa euroa ja tilikauden tulos 75 000 €. (Finder n.d.b.) Pella's Cafelta löytyy verkkosivut ja sosiaalisen median kanavista Instagram, Facebook ja Tiktok. Tiktokissa ei ollut vielä sisältöä. Instagramia päivitetään melkein joka päivä.

Pella's Cafe pyrkii olemaan Tampereen suosituin kahvila, rennolla ja välittävällä Keski-Euroopan tunnelmalla. Kahvilassa panostetaan tuotteiden laatuun ja tuotteet valmistuvat kahvilan oman leipurikondiittorin käsissä. Tuotteissa huomioidaan erityisruokavaliot ja vuonna 2017 kahvila sai Suomen Keliakialiiton myöntämän Gluteeniton palvelu -merkin. Tarjolla on runsaasti erilaisia juotavia ja syötäviä. Joka arkipäivä kello 8–10.30 on tarjolla aamiaisbuffet hintaan 15,10 €. Joka arkipäivä on tarjolla lounasbuffet hintaa 13,50 € kello 11–14. Lauantaisin ja sunnuntaisin on tarjolla brunssibuffet kello 9–15 hintaan 29,00 €. Kahvilalla on A-

oikeudet. Opiskelija-alennusta saa 10 prosenttia. (Pella's Cafe n.d.) Pella's Cafen pisteen on edellisenä kahtena vuotena löytänyt myös Tampereen Keskustorin kesäkeitaalta.

Pella's Cafessa käytiin noin kello 10–10.30 välisenä aikana. Aluksi paikalla oli noin 15 asiakasta, mutta sisälle tuli tasaiseen virtaan lisää asiakkaita. Henkilökunta kertoi suosituimpien tuotteiden olevan britakakku ja täytetyt bagelit. Tuotteet tehdään pääsääntöisesti itse paikan päällä. Osa tuotteista, kuten croisantit, berlininmunkit ja ruisleivät tulevat valmiina. Makutestiin pääsi minttubrownie ja tomaatti-mozzarella valkosipulileipä. Vitriinituotteet olivat hyvännäköisiä ja tuotteita oli runsaasti tarjolla, varmasti jotain jokaiselle. Juomia oli myös laaja valikoima niin alkoholittomia kuin alkoholillisia. Aukioloajat ovat maanantaista torstaihin kello 8–20, perjantaisin kello 8–21, lauantaisin kello 9–21 ja sunnuntaisin kello 9–20. Kuvasta 3 löytyy kuvia Pella's Cafesta.



KUVA 3. Pella's Cafe.

Tampereen Salainen kahvila on perustettu 17.11.2020, ja sijaitsee osoitteessa Lapintienranta 4, 33180 Tampere. Virallinen nimi on Havuja Oy, eli yhtiömuoto on osakeyhtiö. Aputoiminimi on Miss Ada. Toimialana on catering ja tapahtumantuotanto. (PRH 2023.) Toimialaluokitus on 56101 ravintolat. Toimitusjohtajana on Guy Peled ja yrityksen henkilöstön määrä yrityksellä on 1–4 henkilöä. Vuonna 2021 liikevaihto oli 64 000 € ja tilikauden tulos oli 3000 €. Vuonna 2022 liikevaihto

oli 109 000 € ja tilikauden tulos 12 000 €. (Finder n.d.c.) Tampereen Salaisella kahvilalla ei ole verkkosivuja ja sosiaalisen median kanavista löytyy vain Instagram, jota päivitetään melko aktiivisesti.

Tampereen Salainen kahvila oli havainnoinnin viimeinen kohde. Havainnointia tehtiin noin kello 11–11.30 välisen ajan. Kahvila sijaitsee Lapinniemen kartanossa muoti -ja sisustusliike By Pias yhteydessä. By Pias mainostaa omissa sosiaalisen median kanavissa kahvilaa. Kahvila on pieni, sisällä on kolme pöytää ja istumapaikkoja löytyy alle 15 henkilölle. Ulkoa löytyy kuitenkin lisää tilaa, ja kylmempinä kausina pihalla on lämmitetty telttä. Yläkerrasta löytyy vielä vuokrattava sviitti. Kahvila on avoinna maanantaista perjantaihin kello 10–18 ja lauantaista sunnuntaihin kello 10–17. Miljöö on kaunis ja rauhallinen.

Kahvilasta saa suolaisia ja makeita tuotteita sekä alkoholittomia ja alkoholillisia juomia, joten kahvilalla on A-oikeudet. Suosituin tuote on uuniperuna. Makutestiin pääsi täytetty croisantti lohella, koska tuotteesta oli saatu kyselytutkimuksessa suositus. Kahvilan pitäjä tekee itse kakut toisessa paikassa ja kuljettaa ne kahvilalle. Kuvasta 4 löytyy kuvia Tampereen Salaisesta kahvilasta.



KUVA 4. Tampereen Salainen kahvila.

Kaikista kolmesta benchmarking-kohteesta tehtiin lisäksi taulukot (taulukko 3a ja 3b), joiden avulla saatiin paremmin havainnollistettua kohteiden eroja. Taulukoihin kirjattiin vertailut tuotevalikoiman hinnasta, runsaudesta ja siitä, oliko tuotteet itsevalmistettuja. Kaikissa kohteissa asiakaspalvelu oli hyvää. Edullisimmat tuotteet olivat Hakasen leipomolla, mutta laajin tuotevalikoima Pella's Cafella. Kuitenkin paras maistettu tuote oli Salaisella kahvilalla. Lisäksi vertailua tehtiin myymälän aukioloajoista, miljööstä ja palvelusta. Salaisen kahvilan sisustus ja rauhallinen tunnelma olivat eniten mieleen. Sijainnissa huomioitiin erikseen helpous tulla omalla autolla tai julkisilla kulkuneuvoilla. Sekä Hakasen leipomoon että Pella's Cafeseen on helppo tulla julkisilla, mutta omalla autolla hankalampaa. Salaiseen kahvilaan kulkee kyllä bussi lähelle, mutta kahvilan pihassa on omalle autolle parkkipaikkoja.

Myös kohteiden yritystoimintaa vertailtiin. Hakasen leipomo oli yritystoiminnaltaan suurin, mutta parasta tulosta vuonna 2021–2022 oli tehnyt Pella's Cafe. Hakasen leipomolla on monta toimipistettä, mutta Pella's Cafe tekee kaiken tuloksen yhdessä toimipisteessä. Salainen kahvila on toiminnaltaan ja tulokseltaan pienin, mutta ideana yhdistellä putiikkia ja kahvilaa on hyvä.

TAULUKKO 3a. Kilpailija-analyysin vertailua.

KILPAILIJA-ANALYYSI		VERTAILUA KOLMEN KOHTEEN VÄLILLÄ	
AIHE	HAKASEN LEIPOMO	PELLA'S CAFE	SALAINEN KAHVILA
EDULLISIMMAT TUOTTEET	✓		
RUNSAIN JA NÄYTTÄVIN TUOTEVALIKOIMA		✓	
PISIMMÄT AUKIOLOAJAT		✓	
MAISTETUISTA TUOTTEISTA PARAS			✓
MILJÖÖ			✓
ASIAKASPALVELU	✓	✓	✓

TAULUKKO 3b. Kilpailija-analyysin vertailua.

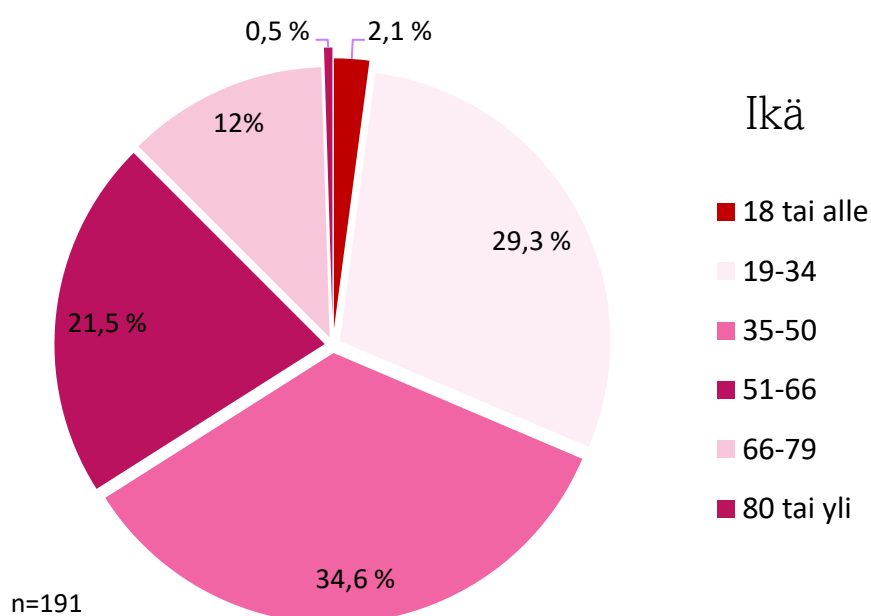
AIHE	HAKASEN LEIPOMO	PELLA´S CAFE	SALAINEN KAHVILA
SIJAINTI (BUSSI/RATIKKA PYSÄKKI VIERESSÄ)	✓	✓	
SIJAINTI (AUTOLLA HELPPO TULLA)			✓
KÄSIN LEIVOTTUJA TUOTTEITA	✓	✓	✓
PÖYTIIN TARJOILU	✓		✓
PARAS TULOS 2021-2022	✓	✓	✓
SUURIN TOIMINNALTAAN	✓		

4.1.4 Asiakaskysely

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla kerätään tietoja ja lukuja, joita on helpompi määritellä ja tilastoida, ja niiden avulla saadaan kokonaisvaltaisempi näkökulma tutkimukseen (Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen välinen ero n.d.). Määrällisen tutkimuksen aineisto saadaan numeerisessa, eli laskettavassa muodossa. Määrällisen tutkimuksen tulokset ovat helpompi ja yksinkertaisempi laskea ja tuottaa kaavioksi. Jokainen saisi samat tulokset. (Vinkkejä aineiston analysointiin 2023, 1.) Määrällisestä kysymyksestä voidaan puhua myös suljetuna kysymyksenä. Kysymys on tehty niin, että siihen on luotu valmiit vastausvaihtoehdot, joista kyselyyn vastaaja voi valita yhden tai useamman vaihtoehdon. (Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen välinen ero n.d.) Google Forms kyselylomaketta luodessa monivalintavaihtoehto antaa vastaajan valita vain yhden vaihtoehdon ja valintaruudut-vaihtoehdossa pystyy valitsemaan useamman vaihtoehdon. Tällä tavalla kyselyn tekijä pystyy määrittämään, kuinka monta vastausta hän haluaa kysymykseen.

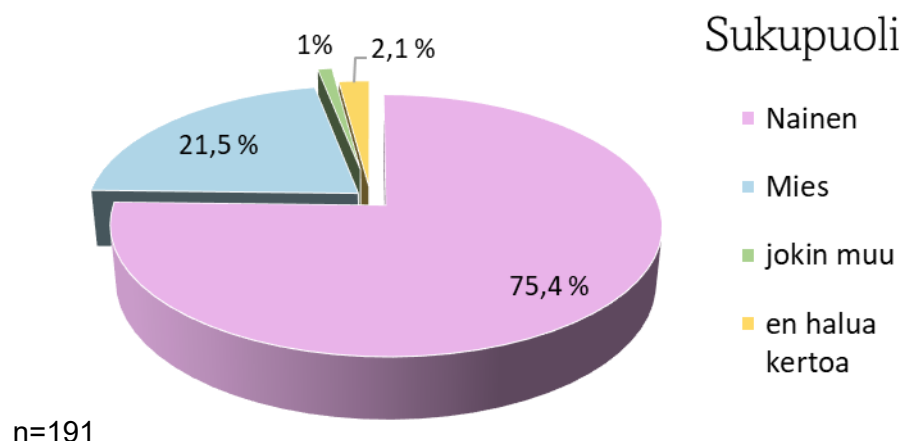
Minä leipomoasiakkaana kyselyyn vastasi 191 henkilöä (liite 4). Kyselyn tarkoituksena oli selvittää ihmisten mieltymyksiä leipomotuotteisiin sekä ostokäyttäytymistä, joita voidaan mahdollisesti hyödyntää leipomoalan yrityksen perustamisessa.

Ikä kysymykseen vastasi 191 henkilöä. Kyselyssä ikäluokat oli jaettu kuuteen osaan, jossa rajausta aloitettiin 18-vuotiaat tai alle ja lopetettiin 80-vuotiaat tai yli (kuvio 12). Näiden väliin jäävät ikäluokat menivät 15-vuoden haarukassa. Kaikkiin ikäluokkiin saatiin vastaajia. Pienimmät vastaajaosuudet olivat ikäluokissa 18 tai alle, ja 80 tai yli, ja niissä vastanneiden prosenttiosuus oli yhteensä 2,6 prosenttia (n=5). Eniten vastaajia oli ikäluokassa 35–50-vuotiaat (n=66) ja toiseksi suurin määrä vastaajia oli 19–34-vuotiaissa (n=56). Yhteensä ikävuodet 19–66, joita pidetään työssäkäyvien ikävuosina, muodostivat 85,4 prosenttia (n=163). Tämä oli kyselyn kannalta positiivista, koska tässä ikähaarukassa on luultavasti suurimmat ostajaehdokkaat. 66–76-vuotiaita vastaajia oli 12 prosenttia (n=23).



KUVIO 12. Vastaajien ikäjakauma.

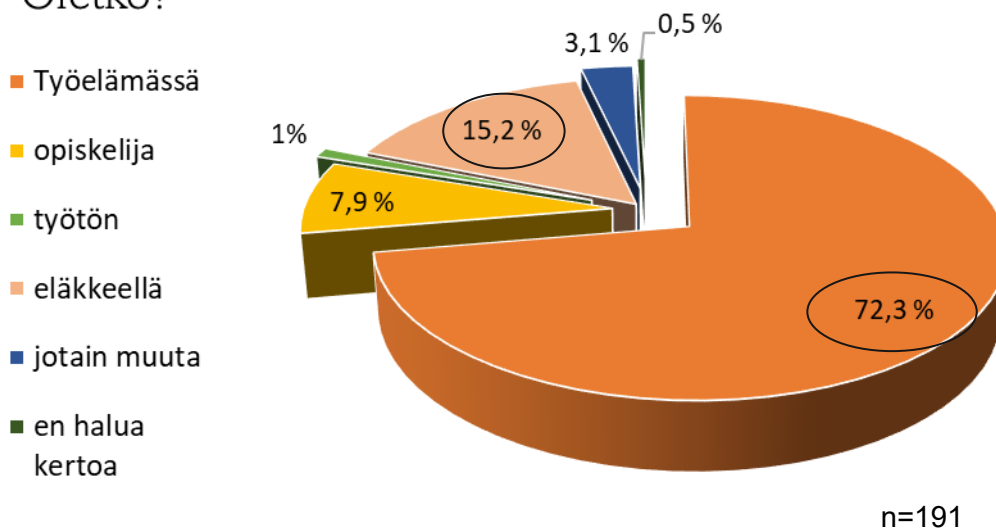
Sukupuoli kysymyksessä oli neljä vastausvaihtoehtoa, joista jokaiseen saatiin vastaajia. Otanta koko oli 191 (kuvio 13). Selvästi suurin osa vastaajista on naisia 75,4 prosentilla (n=144). Miehiä kyselyyn vastasi 21,5 prosenttia (n=41). Jokin muu ja en halua kertoa muodostivat vastaajista yhteensä 3,1 prosenttia (n=6).



KUVIO 13. Vastaajien sukupuolijakauma.

Kyselyn taustakysymyksissä oli elämänvaiheeseen liittyvä kysymys, jossa oli kuusi eri vastausvaihtoehtoa ja johon vastasi 191 henkilöä (kuvio 14). Teimme tässä rajauksen, että pystyy vastaamaan vain yhteen kohtaan, vaikka monilla saattaa olla tilanne, että on esimerkiksi opiskelija ja työelämässä. Vastaajista 72,3 prosenttia on työelämässä (n=138), joka on selvästi suurin määrä. Toiseksi suurin määrä vastaajista on eläkkeellä olevia 15,2 prosentilla (n=29). Opiskelijoita on 7,9 prosenttia vastanneista (n=15).

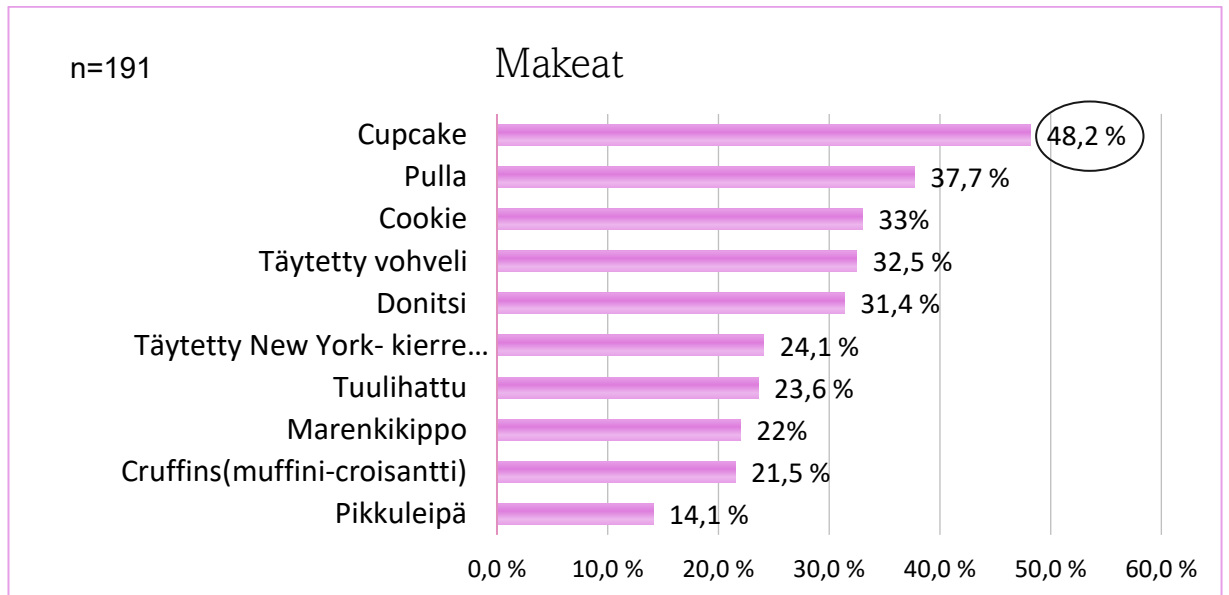
Oletko?



KUVIO 14. Missä elämäntilanteessa vastaajat ovat.

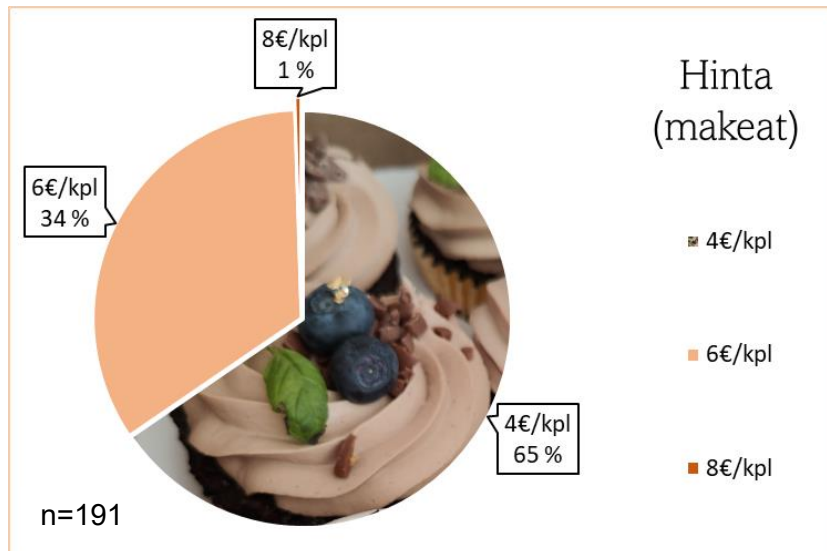
Kyselyssä oli kuvia kymmenestä erilaisesta makeasta tuotteesta, jotka löytyvät kuviosta 15. Kysymykseen vastasi 191 henkilöä. Kysymyksenä oli, mitkä kolme

tuotetta mieluiten valitset alla olevista vaihtoehdoista? Lopputuloksessa on pientä vääristymää, koska osa ihmisistä oli laittanut enemmän kuin kolme vaihtoehtoa. Tällä kysymyksellä haluttiin kartoittaa, minkä tyyllisistä tuotteista ihmiset tykkäävät ja mitä yrityksen ainakin kannattaisi valmistaa. Kolme suosituinta tuotetta olivat 48,2 prosentilla cupcake (n=92), 37,7 prosentilla pulla (n=72) ja 33 prosentilla cookie (n=63). Vähiten suosituin tuote oli 14,1 prosentilla pikkuleipä (n=27).



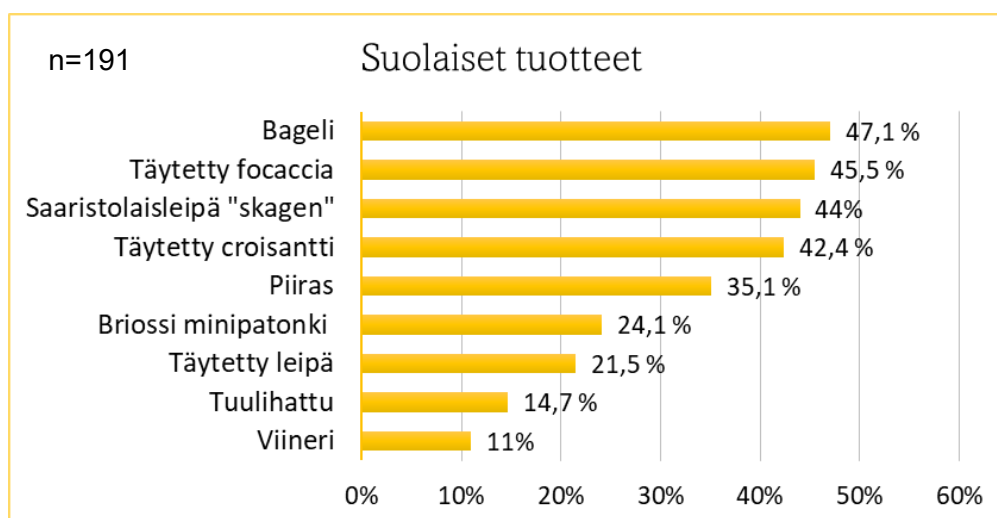
KUVIO 15. Makeiden tuotteiden vaihtoehdot.

Kuviossa 16 kysymyksenä oli, mitä olisit valmis keskimäärin maksamaan valitsemistasi makeista tuotteista? Vastausvaihtoehtoja pystyi valitsemaan vain yhden. Kysymykseen saatiin 191 vastausta. Tässä vääristymää aiheuttaa, että tuotteet ovat arvoltaan erihintaisia ja millä perusteilla kyselyyn vastanneet ovat tehneet päätöksensä. Esimerkiksi pullasta oltaisiin valmiita maksamaan neljä euroa, kun taas cupcakesta kuusi euroa, mutta keskiarvoksi saatetaan laittaa kuitenkin neljä euroa. Hinta vaihtoehtoina oli neljä-, kuusi- ja kahdeksan euroa. 65 prosenttia vastaajista (n=125) olisi valmis maksamaan neljä euroa, 34 prosenttia (n=65) olisi valmis maksamaan kuusi euroa ja 1 prosentti (n=1) olisi valmis maksamaan kahdeksan euroa. Tämän avulla yritys voi lähteä miettimään tuotevalikoimaa, mitä tuotteita on järkevä tehdä, jotta tuotteisiin saadaan riittävä kate.



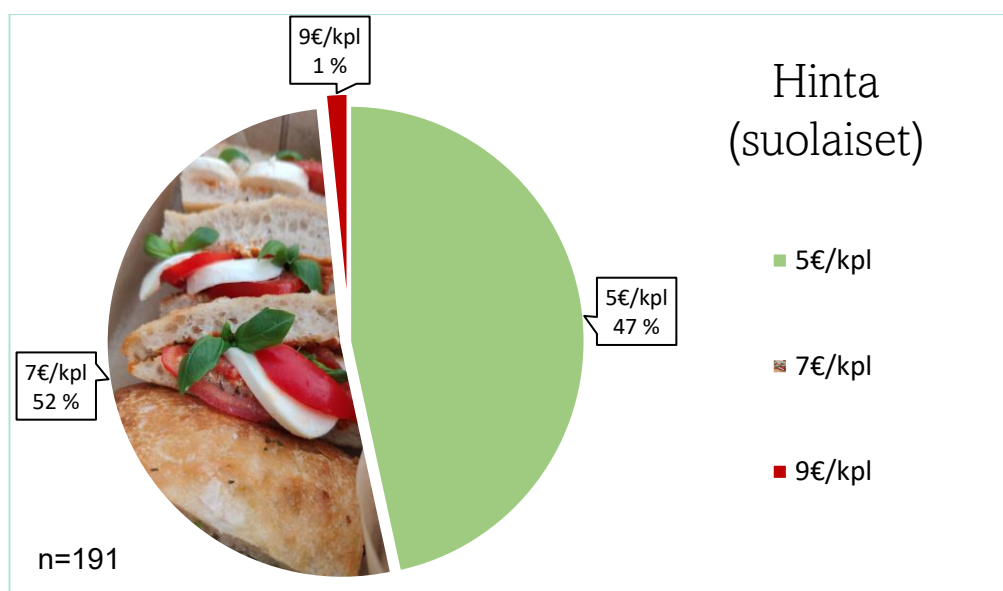
KUVIO 16. Makeiden tuotteiden hintoja.

Kuviossa 17 kysymyksenä oli, mitkä kolme tuotetta mieluiten valitset alla olevista vaihtoehdoista. Kysymyksen otanta koko oli 191. Vaihtoehtoina oli yhdeksän erilaista suolaista tuotetta. Tässä aiheutti samalla tavalla kuin makeissa tuotteissa virheellistä vääristymää, kun osa oli vastannut useamman kuin kolme tuotetta. Kolme suosituinta tuotetta olivat bageli 47,1 prosentilla (n=90), täytetty focaccia 45,5 prosentilla (n=87) ja saaristolaisleipä "skagen" 44 prosentilla (n=84). Vähiten suosituin tuote oli 11 prosentilla viineri (n=21). Yrityksen kannalta kiinnostavaa on, että jokaiseen tuotteeseen kuitenkin löytyi vastaajia niin suolaisissa kuin makeissa tuotteissa. Yrityksen kannattaa huomioida tämä tuotevalikoimaa miettiessä, jotta pelkästään ei ole suosituimpia tuotteita myynnissä. Toki ratkaisevaa on se, kuinka paljon erilaisia tuotteita on kannattavaa tehdä.



KUVIO 17. Suolaisten tuotteiden vaihtoehdot.

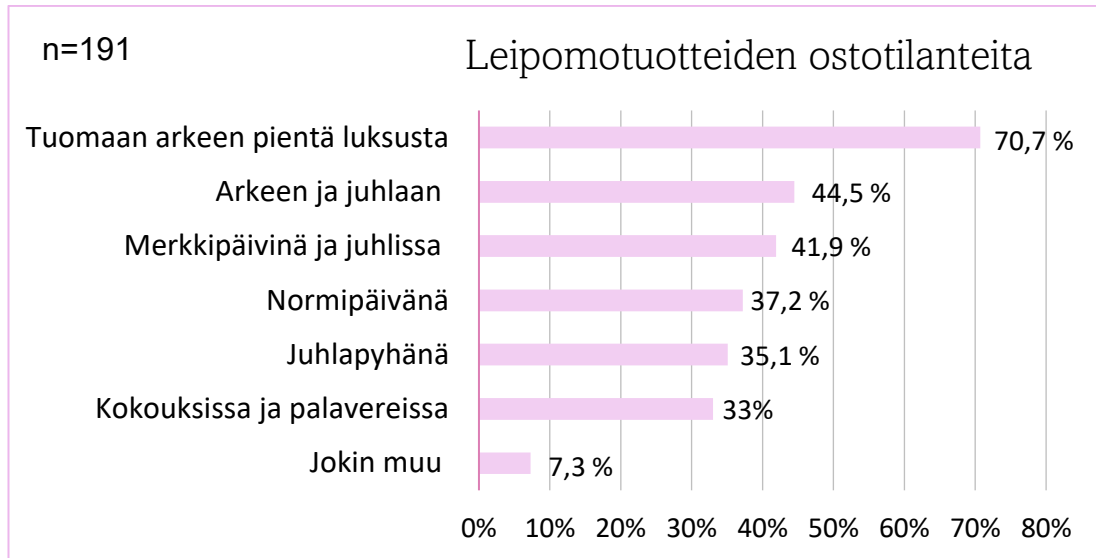
Kyselyssä oli kysymys, mitä olisit valmis keskimäärin maksamaan valitsemistasi suolaisista tuotteista? (kuvio 18). Kysymykseen vastasi 191. Tässä vääristymää aiheuttaa samat asiat kuin makeiden tuotteiden hintojen kohdalla (ks. kuvio 16). Hinta vaihtoehtoina oli viisi-, seitsemän- ja kahdeksan euroa. Vaihtoehtoista pystyi valitsemaan yhden. Suolaisista tuotteista ollaan selvästi valmiita maksamaan enemmän kuin makeista. 52 prosenttia vastaajista (n= 99) olisi valmis maksamaan seitsemän euroa yhdestä tuotteesta. 47 prosenttia (n= 89) olisi valmis maksamaan viisi euroa ja 1 prosentti (n=3) yhdeksän euroa. Tässäkin on kuitenkin mietittävä tarkkaan, mitä tuotteita on järkevä tehdä, jotta tuotteeseen saadaan tarpeeksi hyvä kate. Raaka-aineiden kallistumisen myötä esimerkiksi lohi alkaa olemaan täytteenä liian hintava.



KUVIO 18. Suolaisten tuotteiden hintoja.

Kuviossa 19 kysymyksenä oli, missä tilanteissa voisit kuvitella ostavasi kuvien tuotteita? Vastaus vaihtoehtoja oli seitsemän ja niistä sai valita useamman. Kysymykseen vastasi 191. Selvästi suosituin vaihtoehto oli tuomaan arkeen pientä luksusta 70,7 prosentilla (n=135). Arkeen ja juhlaan 44,5 % prosentilla (n= 85) sekä merkkipäivinä ja juhlissa 41,9 prosentilla (n=80) olivat melko tasaväkisiä. Vaihtoehtoista oli jäänyt puuttumaan viikonloppu, joka saattaa selittää, että jokin muu- vaihtoehtoon oli vastannut 7,3 prosenttia (n=14). Näistä tuloksista voi päätellä, että ihmiset selvästi kaipaavat hemmottelua ja luksusta myös arkipäivinä,

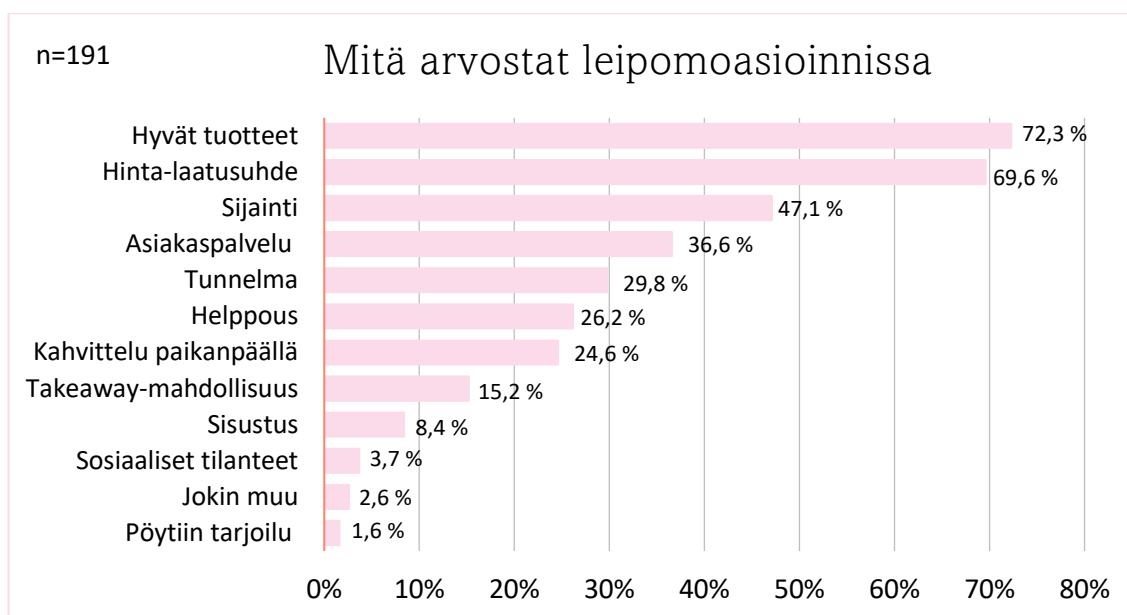
eikä ainoastaan juhlien merkeissä. Yrityksellä on oiva tilaisuus hyödyntää tätä markkinoinnissa ja kehitellä arjen hemmottelu tuotteita.



KUVIO 19. Missä tilanteissa ostaisit leipomotuotteita.

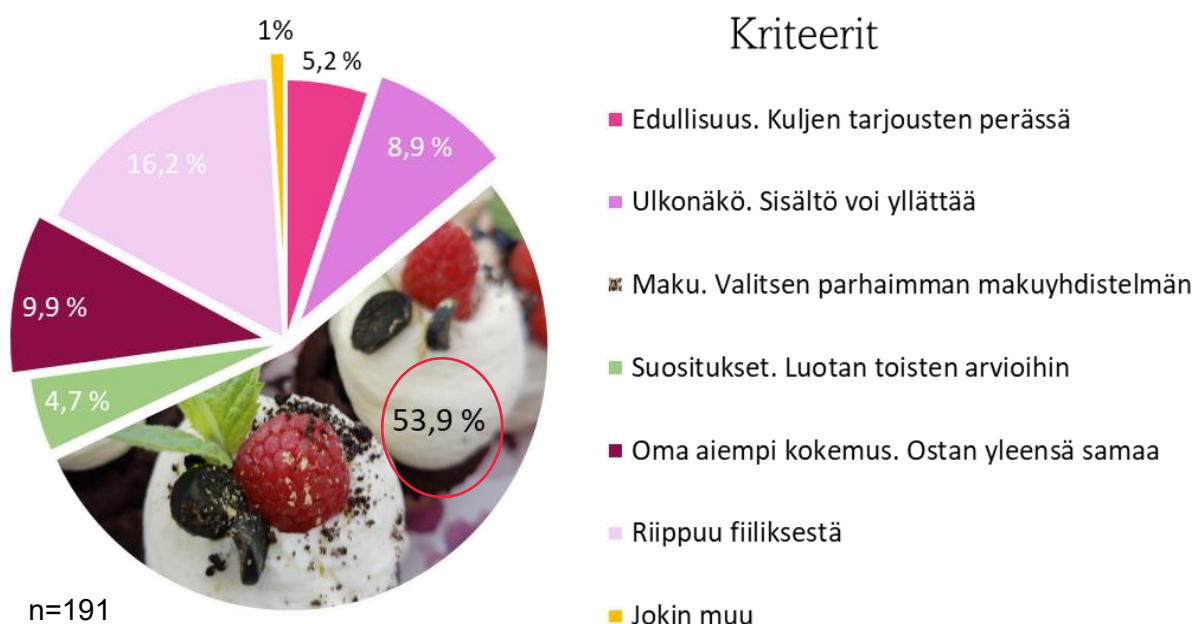
Leipomoalan yrityksen on tärkeää tietää, mikä houkuttelee asiakkaita paikalla, jotta omaa toimintaa voi muokata paremmaksi. Uuden yrityksen perustamisvaiheessa nämä tiedot ovat ensiluokkaisia tärkeitä, kun vielä mietitään mm. yrityksen konseptia ja sijaintia. Kyselyssä kysyttiin, mitä arvostat leipomoasioinnissa ja tähän vastauksen antoi 191 henkilöä (kuviot 20). Tässä piti valita kolme tärkeintä, kahdestatoista vaihtoehdosta. Tulosten vääristymää aiheutti, kun osa vastaajista oli valinnut useamman kuin kolme vaihtoehtoa.

Suosituin vaihtoehto oli hyvät tuotteet 72,3 prosentilla (n=138) ja toisena hintalaatusuhde 69,6 prosentilla (n=133). Kolmanneksi suosituin oli sijainti 47,1 prosentilla (n=90). Asiakaspalvelu 36,6 prosentilla (n=70), tunnelma 29,8 prosentilla (n=57) ja helppous 26,2 prosentilla (n=50) olivat melko tasaväkisissä lukemissa. Vähiten kaivattiin pöytiin tarjoilua 1,6 prosentilla (n=3). Sosiaaliset tilanteet 3,7 prosentilla (n=7) ja kahvittelu paikan päällä 24,6 prosentilla (n=47) olivat aika matalissa lukemissa ja se on hyvä Hattaran kannalta, joka on take-away yritys, jolloin nämä asiat jäävät kokematta. Take-away mahdollisuuden oli valinnut 15,2 prosenttia (n=29), mutta sen perusteella ei voi vetää suuria johtopäätöksiä onko take-away yritys kannattava.



KUVIO 20. Mitä leipomoasioinnissa arvostetaan.

Leipomoalan yrityksen on myös tärkeää tietää, millä perusteilla asiakkaat ostavat tuotteita. Kysymykseen, mikä on pääkriteerisi leipomotuotteen ostossa vastasi 191 henkilöä (kuvio 21). Selvästi suurin kriteeri on 53,9 prosentilla maku (n=103). Toiseksi suosituin valintakriteeri 16,2 prosentilla on fiiliksen mukaan (n=31). Tuotteiden edullisuus ja toisilta saatavat suositukset vaikuttivat vähiten ostopäätökseen. Tuotteiden ulkonäkö ja oma aiempi kokemus olivat melko samoissa prosenttilukemissa.



KUVIO 21. Mitkä kriteerit vaikuttavat tuotteen ostoon.

4.1.5 Ensimmäisen kyselyn sisällönanalyysiä

Analysoinnissa kerätty aineisto käydään läpi, kirjoitetaan puhtaaksi ja järjestellään. Prosessi on monivaiheinen ja aineistoa voidaan joutua käymään läpi useaan kertaan. Aineistolle voidaan tehdä erilaisia analyyskejä. Retorisessa tai diskurssianalyysissä keskitytään tulkitsemaan haastateltavan puhetapoja ja sanavalintoja, kielenkäyttöä ja taukoja. Sisällönanalyysissä puolestaan keskitytään tulkitsemaan sanotun ja kerrotun asian sisältöä. Sisällönanalyysissä tärkeää on löytää aineistosta isoimmat aihepiirit, eli linjat. Tämän jälkeen pitäisi miettiä, mitä yhteistä ja mitä eroa on aihepiireillä ja niiden sisällä. Neljäntenä tulisi miettiä, mitä yllättävää aineistosta on löytynyt suhteessa tutkijan tai toimeksiantajan ennakkonäkemyksiin. (Vinkkejä aineiston analysointiin 2023, 2.)

Laadullisen tutkimuksen sisältöä voidaan analysoida eri keinoin. Ensimmäinen vaihe on koodaus, jossa aineisto järjestellään. Toisessa vaiheessa aineistosta tunnistetaan eri teemoja ja aiheita, jotka toistuvat aineistossa usein. Tyypittely on analyysin kolmas vaihe. Tällöin teemoista luokitellaan erilaisia tyyppejä ja tyyppi-esimerkkejä. Neljännessä vaiheessa, eli kvantifiointivaiheessa lasketaan määrällisesti, kuinka monta kertaa jokin vastaus on toistunut. Viides vaihe on abstrahointi, jolloin aineistoa peilataan johonkin teoriaan. (Vinkkejä aineiston analysointiin 2023, 5.)

Leipomoalan yrityksen on myös tärkeätä tietää, millä perusteilla asiakkaat ostavat tuotteita, joten hyvän tuotteen merkitystä tutkittiin kyselyssä tarkemmin (kuva 22). Vastaukset luokiteltiin seitsemään eri kategoriaan: asiakaskontakti, aistillisuus, laadullisuus, hinta, ruokavaliollinen, arjen helppous ja muuta. Eniten vastauksia tuli kategoriaan aistillisuus (n=186), jossa asiakkaat kertoivat maun (n=121) ja visuaalisuuden (n=53) olevan tärkeimpiä määritelmiä. Muuta-kategoria oli toiseksi yleisin. 37 vastaaja koki, että tuotteen pitää olla tuore. Kolmanneksi yleisin kategoria oli laadullisuus (=87). Laadukkaat, hyvistä ja kotimaisista raaka-aineista valmistetut tuotteet koettiin tärkeiksi. 42 vastaajaa vastasi lisäksi hintalaatusuhteen ja tuotteen edullisuuden vaikuttavan ostopäätökseen. Tämä tukee tuloksia, jossa tuotteista oltiin valmiita maksamaan pienin ehdotettu summa.

Hyvän tuotteen kriteerit:			
Asiakaskontakti:		Ruokavaliollinen	
Asiakaspalvelu	3	Ruokavalio	5
Seura/sosiaalisuus	1	Terveellinen	3
Yhteensä:	4	Sopiva	1
		Kausituote	1
Aistillisuus:		Luomu	1
Maku	121	Yhteensä:	11
Visuaalisuus	53		
Hyvä mieli/fiilis	10	Arjen helppous:	
Tuoksu	1	Helppous	12
Kaunis pakkaus	1	Sijainti	1
Yhteensä:	186	Takeaway	1
		Säilyvyys	1
		Yhteensä:	15
Laadullisuus:		•	
Laadukas	40	Muuta:	
Hyvät raaka-aineet	19	Tuoreus	37
Kotimaisuus	14	Käsin leivottu	15
Luotettava	12	Koostumus	14
Vastuullinen	2	Sopiva annoskoko	14
Yhteensä:	87	Erottavuus	11
		Yksinkertaisuus	1
Hinta:		Yhteensä:	92
hyvä hinta-laatu-suhde	34		
edullinen	8		
Yhteensä	42		

KUVIO 22. Hyvän tuotteen kriteerit.

4.2 Määritä

Tuplatimanttimalin toisessa vaiheessa keskityttiin syventämään asiakasymmärrystä. Asiakasymmärrystä kerättiin tekemällä asiakasprofiileja, empatiakarttoja ja kuvaamalla palvelupolut.

Asiakasprofiilit tehtiin kyselytutkimuksen perusteella. Profiileja tehtiin kolme ja jokaisesta profiilista tehtiin lisäksi empatiakartta. Palvelupolut kuvattiin Tuulanien ohjeen mukaisesti kirjaamalla esi-, ydin- ja jälkipalvelu sekä miettimällä kontakti- ja kipupisteet.

4.2.1 Asiakasprofiilit

Asiakasprofiilien kuvaaminen on hyvä työkalu asiakkaiden tarpeiden ja käyttäytymisen ymmärrykseen. Asiakasprofiilien avulla voidaan kuvata tyypillinen tietyn asiakasryhmän edustaja. Tällaista asiakasryhmän edustajaa voidaan kuvata

myös nimellä ostajapersoona. Asiakasprofiilit tehdään asiakasymmärryksen keräämiseksi käytettyjen menetelmien avulla. Sekä Avidlyn (n.d., 4) että Passi ja Ripatin (2016) mukaan on hyvä kuvata 3–5 ostajapersoona. Avidly ohjeistaa kuvaamaan ostajapersoonassa iän ja sukupuolen, organisaation, jossa persoona työskentelee, roolin organisaatiossa, koulutuksen, arvot ja tavoitteet (Avidly n.d, 11–12).

Koska Avidlynin mukaan ostajapersoonan kuvaaminen on hyvä työkalu palveluiden suunnitteluun ja asiakasymmärryksen tuottamiseen, selvitettiin yrityksen mahdollisia tyypillisiä asiakkaita kyselystä saatujen tulosten perusteella (Avidly n.d, 5). Kyselytulosten vastausten perusteella löydettiin ja valikoitiin kolme selkeää ostajapersoona, mikä on Avidlynin, ja Passi ja Ripatin mukaan sopiva määrä ostajapersoonien kuvaamiseen. Ostajapersoonat on kuvattu kyselyn tulosten perusteella, käyttäen hyväksi Avidlynin kysymyksiä. Ensimmäiseksi ostajapersoonaksi kuvattiin Laura-kirjanpitäjä, joka edustaa 19–34-vuotiasta työkäistä naista (kuvio 23). Laura on työorientoitunut nuori nainen, joka haluaa edetä työssään esihenkilöksi. Laura asuu lähellä keskustaa ja tekee pääosin töitä etänä. Ruokatunnilla hän hakee nopeasti tuhdimman suolaisen tuotteen korvaamaan lounasta. Avidlynin ohjeiden lisäksi jokaisesta ostajapersoonasta on kuvattu, millainen henkilö hän olisi leipomoasiakkaana. Lauralla on silmää hyville leipomotuotteille ja hän jakaa sosiaalisessa mediassa kuvia ja kokemuksia elämästään ja ostoksistaan, joihin myös leipomotuotteet kuuluvat.



KUVIO 23. Asiakasprofiili 19–34-vuotiaista työelämässä olevista.

Toinen ostajapersoona on Leena-eläkeläinen, joka edustaa yli 66-vuotiasta eläkeikäistä naista (kuviokuva 24). Leena arvostaa pientä herkutteluhetkeä päivässä, vaikka muuten eläkin terveellisesti haluten pysyä terveenä pitkään. Leena arvostaa henkilökohtaista palvelua ja laadukasta, perinteistä tuotetta.



KUVIO 24. Asiakasprofiili eläkeikäisistä.

Kolmanneksi ostajapersoonaksi valittiin mies kategoriasta 35–50-vuotiaat, koska siihenategoriaan oli eniten miehiä vastanneiden keskuudessa. Tämä ostajapersoonana on Janne-yrittäjä, joka kuvaa ruuhkavuosia elävää miestä (kuvio 25). Janne elää hektistä aikaa ja hän tuntee välillä huonoa omatuntoa, koska ei ehdi olla tarpeeksi läsnä sekä kotona että työpaikalla. Tätä huonoa omatuntoa Janne yrittää välillä lievittää hakemalla herkkuja työntekijöilleen ja perheelleen. Janne arvostaa yksinkertaisia ja heti-valmiita tuotteita, jotka on helppo noutaa matkan varrella.



JANNE YRITTÄJÄ

- ika: 41
- Sukupuoli: mies

Janne on keskellä ruuhkavuosia elävä korjaamoyrittäjä. Hän asuu vaimonsa ja kolmen lapsen kanssa Tampereella. Hän on yrittäjä, joka tekee pitkää työpäivää, mutta jaksaa illalla valmentaa pojan jääkiekkjoukkuetta. Janne arvostaa työntekijöitään ja perhettään ja haluaa yllättää heidät välillä makeilla yllätyksillä.

Koulutus

- Ammattikoulu

Arvot

- Hyvät asiakassuhteet
- Perhe
- Hyvä työlaatu

Motivaattorit

- Yrityksen menestyminen
- Parempi tulevaisuus lapsille

Janne leipomoasiakkaana

- Kun idea ostaa tuotteita iske, pitää tuotteet olla valmiina heti.
- arvostaa perinteistä ja simppeleä tuotetta
- Mitä halvaa ostaa: Pulla

KUVIO 25. Kuva 35–50-vuotiaista työikäisistä.

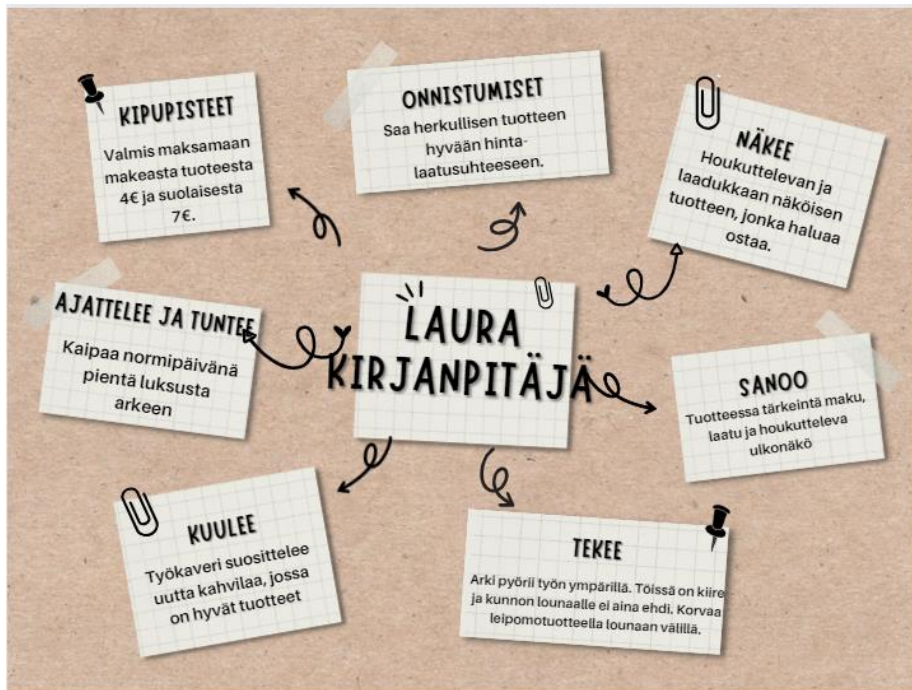
4.2.2 Empatiakartta

Ostajapersoonaa voidaan tutkia myös empatiakartan avulla. Empatiakartta onkin yksi tapa tiivistää asiakasymmärrystä visuaalisesti. Ideapakan mukaan empatiakartan avulla palveluita voidaan kehittää asiakaslähtöisemmiksi ja menetelmä auttaa hahmottamaan asiakkaiden tarpeita, tunteita ja pelkoja, koska menetelmässä eläydytään asiakkaan rooliin. Empatiakartan avulla kuvataan käyttäjä, mitä hän näkee, kuulee, sanoo, tekee, ajattelee, tuntee sekä hänen kipupisteensä ja onnistumiset. (Ideapakka 2016.)

Ostajapersoonista tehtiin myös empatiakartat Ideapakan ohjeiden mukaan (kuvio 9 ja 10). Empatiakarttoja ei kuitenkaan tehty Ideapakan valmiin ohjelman avulla

vaan tekemällä mindmap-kartta Canvaan Ideapakan mallikysymysten perusteella. (Ideapakka 2021.) Kaikkien ostajapersoonien empatiakartan vastaukset on otettu suoraan Minä leipomoasiakkaana-kyselyn tuloksista.

Ensimmäinen empatiakartta on Laurasta (kuvio 26). Laura on työssäkäyvä nuori nainen, joka löytää sosiaalisesta mediasta Hattaran ja tilaa herkkuboksin tuomaan luksusta arkeen. Jos hattaralla olisi myymäläpiste, hakisi Laura myymälästä mukaan nopean lounaan korvikkeen työpaikalla syötäväksi. Lauran kaltaiset, eli nuoret ja työikäiset naiset, olivat valmiita maksamaan makeasta tuotteesta 4 € ja suolaisesta 7 €.



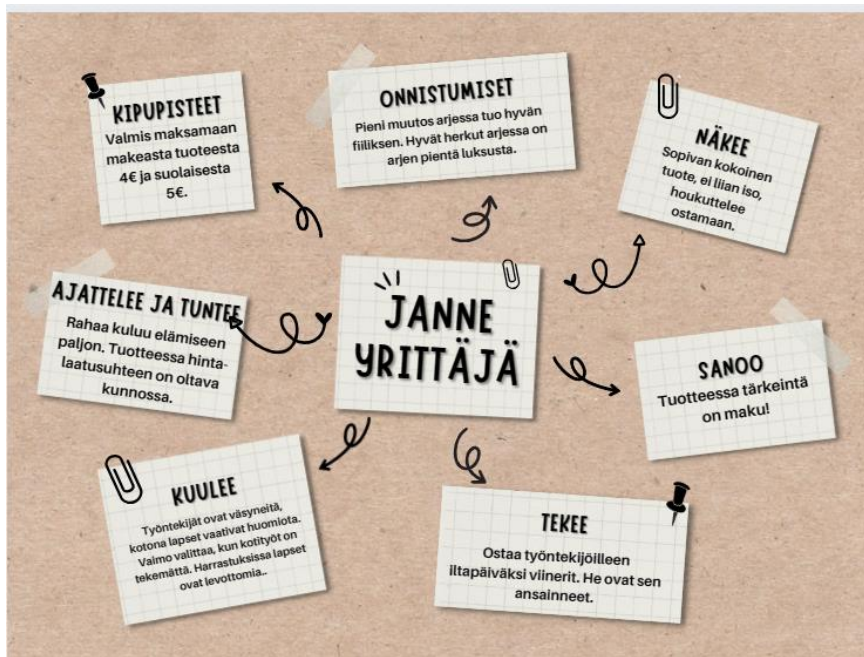
KUVIO 26. Empatiakartta 30-vuotiaasta naisesta.

Toinen empatiakartta on Leenasta, eli eläkeikäisestä naisesta (kuvio 27). Leenalle tärkeää on päivittäinen kahvihetki herkullisen makean kera. Leenan eläke on pieni, joten hän on valmis maksamaan vähän vähemmän kuin Laura tuotteista. Välillä Leena haluaa ostaa myös tuliaisiksi pullia tai muuta vietävää, jolloin tuotteen hyvä hinta-laatu-suhde on tärkeä.



KUVIO 27. Empatiakartta eläkeikäisestä naisesta.

Viimeisin empatiakartta kuvaa ruuhkavuosien keskellä elävää yrittäjää Jannea (kuvio 28). Jannelle tuote voi olla yksinkertaisempi ulkonäöltään ja tuotteessa ratkaiseekin hinta. Tuote ei myöskään saa olla liian iso, mutta hyvä, perinteinen maku on tärkeintä. Janne ostaa usein työpaikalle kahvihetkille ja kokouksiin jotain makeaa, mutta haluaa myös yllättää perheen ja viedä välillä kotiin jotain herkkua. Tällaiset yllättämiset tuovat Jannelle onnistumisen hetkiä, koska niillä luodaan muille hyvää mieltä.



KUVIO 28. Empatiakartta 41-vuotiaasta miehestä.

4.2.3 Palvelupolut

Tuulaniemen (2011) ohjeen mukaan yritykselle rakennetaan palvelupolku, jossa kuvataan yrityksen esi-, ydin- ja jälkipalvelut. Tässä työssä palvelupolku rakennettiin ajatuksella, että se toimisi asiakkaalle toimintaohjeena (kuvio 29). Asiointi Hattarassa alkaa mainoksen tai arvostelun näkemisellä. Myös tutun suosittelu saattaa herättää mielenkiintoa ja tämän jälkeen asiakas lähtee etsimään tietoa yritykseltä verkkosivuilta. Tämä sekä hyvät ja houkuttelevat verkkosivut ovat esi-palvelua.

Palvelupolku muuttuu ydinpalveluksi, kun asiakkaalle tulee tarve tilata Hattaran tuotteita. Pääasiallisesti asiakas tilaa tuotteensa verkosta ja maksaa tilauksen samalla. Kuitenkin esimerkiksi asiakasprofiili Janne saattaa tarvita tilauksensa nopeammin ja hän voi tilata tuotteet puhelimesta. Tällöin tilaus maksetaan tuotteiden luovutuksen yhteydessä. Tuotteet luovutetaan joko myyntipisteestä tai toimitetaan kotiin tai työpaikalle. Jos asiakas noutaa tuotteen, on vielä mahdollista tehdä lisämyyntiä. Myyntipisteessä on myynnissä kahvia ja teetä pusseina alkoholittomia kuohujuomia ja muita tarvikkeita kattausta varten.

Jälkipalveluna Hattara lähettää asiakkaalle lyhyen palautekyselyn, jonka avulla toimintaa voidaan kehittää parempaan suuntaan. Suosituksia ja palautetta voi tulla myös somen kautta, kun asiakkaat jakavat kuvia ja mielipiteitä kokemuksistaan. Tällöin palvelupolku palaa taas alkupisteeseen (kuvio 29).



KUVIO 29. Asiakkaan palvelupolku.

Hattaran palvelupolku kuvattiin myös taulukkoversiona. Tässä versiossa otettiin enemmän asioita huomioon, kuten mitkä ovat asiakkaalle kontaktipisteitä palvelupolun varrella, mitä tunteita asiakas mahdollisesti tuntee palvelun aikana, ja mitkä ovat mahdollisesti kipukohtia asiakkaalle palvelun aikana (taulukko 4).

TAULUKKO 4. Palvelupolku tunteisiin verraten.

Asiakkaan palvelupolku	Tiedostaminen	Ostopäätös	Saapuminen/ kuljetus	Kokemus	Uskollisuus
Asiakkaan toiminta	Haluaa esim. nauttia kotona tai työpaikalla maukkaita leipomo tuotteita vaivattomasti. Selaa nettiä ja somea. Etsii leipomoa, josta saa mahdollisesti kotiinkuljetuksen	Hintojen vertailu, tuotteiden valitseminen verkkokaupassa	Kotiinkuljetus tai nouto myyntipisteeltä	Arjen ja juhlan luksusta, hengähdystauko, hemmottelua	Ostaa uudelleen, suosittelee, tykkää ja jakaa yrityksen postauksia
Kontakti pisteet	Sosiaalisen median kanavat, verkkosivut, suosituksetpuskaradiot	Tuotteiden kuvat ja tuoteselosteet. Tuotteiden valitseminen, maksaminen	Asiakaspalvelu, mahdollinen lisämyynti	Boksin avaaminen, tuotteisiin tutustuminen	Palautteen antaminen somekanavilla, vastaa sähköpostiin kautta laitetuun kyselyyn, soittaa ja antaa palautetta
Asiakkaan kokemus	😊	😊	😊	😍	😍
Kipukohdat	Kilpailu, somekanavissa erottautuminen, verkkosivujen löytäminen	Asiakaspalvelu puuttuu	Asiakaspalvelun laatu niin noudon kuin kotiinkuljetuksen yhteydessä	Tuotteet ovat kärsineet kuljetuksen aikana, eivät vastaa odotuksia	Unohtaa kokemuksen ja ei anna palautetta, menee kilpailijalle
Ratkaisut	Hyvä hakukoneoptimointi, ammattitaitoinen markkinointi, kohdennettu markkinointi, somekanavien ja verkkosivujen yhtenäisyys, helposti lähestyttävää ja mielenkiintoista sisältöä, verkkosivujen helppokäyttöisyys ja houkuttelevuus	Helppo ottaa yhteyttä esim. soittamalla. Yhteistiedot löytyvät helposti. Verkkosivuilta löytyy tarpeeksi informaatiota tuotteista. Verkkosivuja on helppo käyttää.	Ammattitaitoinen henkilökunta	Tuotteiden pakkaaminen hyvin pakkauslaatikoihin ja varovasti kuljettaminen	Asiakasrekisteri, digitaaliset keinot saavuttaa asiakas uudelleen ja muistuttaa hyvästä kokemuksesta

4.3 Kehitä

Tuplatimanttiprosessin kolmannessa vaiheessa keskitytään ideoimaan erilaisia ratkaisuja ja kehitellään sekä testataan prototyyppejä (Innanen 2018). Kolmannen vaiheen aikana on tärkeää pitää mielessä koko timanttimallin perusajatus, eli käyttäjälähtöisyys (Koivisto ym. 2019, 46).

Tässä projektissa kehitä vaiheessa Hattaralle mietittiin neljä erilaista skenaariota tulevaisuudelle, jotta tulevaisuuden muutoksille on helpompi reagoida. Työn prototypointia oli toinen kyselykierros, johon sisältyi boksitestaus viidelle henkilölle. Yrityksen kannattavuutta ajatellen tehdyistä tuotteista laskettiin kustannuslaskelmat. Boksitestauksen vastausten perusteella päätettiin lisäksi tehdä pakkausvertailua kolmen eri vaihtoehdon välillä.

4.3.1 Skenaariomallit

Visioivan konseptisuunnittelun mukaan tulevaisuuteen pitää varautua. Vision osa-alueet tavoite, kilpailu, kenttä ja ydinosaaminen muuttuvat ajan myötä, jolloin yritykselle on hyvä miettiä vaihtoehtoisia tulevaisuuden konsepteja. (Kokkonen ym. 2005, 25–27.) Näin valmisteilla oleva yritys voi valmistautua paremmin tulevaisuuteen huomioiden tulevaisuuden tuomat muutokset ja asiakkaiden tarpeet.

Skenaariomallit ovat tulevaisuuden tutkimuksen keinoja hahmotella erilaisia vaihtoehtoja tulevaisuudesta (Kokkonen ym. 2005, 35). Rubin (2022) ohjeistaa laatiin neljä erilaista skenaariomallia. Nämä neljä ovat niin sanottuja perusmalleja, joita voi halutessaan syventää ja laajentaa. Ensimmäinen malli on muuttumattoman kasvun malli, jossa toiminta kasvaa samaa tahtia kuin nykytilanteessa ilman ympäristön, talouden tai muiden odottamattomien asioiden vaikutusta. Kasvu olisi siis tasaista seuraavat noin 15 vuotta. Katastrofiskenaariossa kuvitellaan jokin globaali katastrofi ja pohditaan sen vaikutuksia seuraavan 15 vuoden ajalle. Paluu menneeseen -mallissa pohditaan tilanne, mikä oli hyvin ennen ja keinoja päästä takaisin hyvään pisteeseen. Tarkoitus on ajatella, kuinka aiemmin olleen hyvän saisi tuotua nykypäivään ja tulevaisuuteen. Muutoskenaariossa pohdi-

taan erilaisia vaihtoehtoja tulevaisuudesta 15 vuoden päästä ja valitaan niistä todennäköisin ja toivottavin. Tarkoituksena on pohtia, mitä matkanvarrella pitää tapahtua ja tehdä, että tavoitteeseen pääsee. (Rubin 2022.)

Skenaariomallit suunniteltiin Rubinin ohjeiden mukaisesti ja mallit on kuvattu kuviossa 30. Ensimmäisessä mallissa yritys perustetaan vuonna 2024 ja seuraavat 15 vuotta yritys jatkaa tasaista kasvua. Sekä asiakaskunta, että henkilökunta laajenevat tasaisesti siten, että 15 vuoden kuluttua yritys on jo kymmenen henkilöä työllistävä yritys. Toisessa mallissa Suomeen iskee sota, pandemia tai jokin luonnonkatastrofi. Verkon toimivuudesta poikkeustilanteissa ei ole varmuutta eikä poikkeustilanteessa arjen luksustuotteet välttämättä ole ensimmäisenä mielessä. Yrityksen toimintaa pitää katastrofitilanteessa muokata vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Katastrofitilanteessa pitäisi pysähtyä miettimään, mitä asiakkaat nyt tarvitsisivat.

Paluu menneisyyteen mallissa pohdittiin, mikä ennen oli paremmin. Vastaus löytyi Mikon Leivän ja Leivon Leipomon asiakkaille tehtyjen spontaanien haastattelujen pohjalta. Vastauksia, joissa esiintyi ystävien tapaaminen ja kahvilla käyminen oli yllättävän paljon (liite 3). Voikin olettaa, että verkossa asiointi ei olekaan niin arvostettua kuin kuvitellaan. Tässä mallissa perustetaan perinteinen leipomo-kahvila hyvällä sijainnilla siten, että asiakkaiden on helppo tulla asioimaan. Muutosskenaariossa vietiin ajattelun tasolla menneisyyskenaario uudelle tasolle. Lähdettiin pohtimaan, mitä muuta leipomo-kahvilassa voitaisiin myydä tai tehdä. Kahvilan yhteydessä voi olla käytännössä mitä tahansa mielikuvitus vain rajana sisustustuotteiden myynnistä pyörähuoltoon. Päädyttiin kuitenkin, että yrityksen visuaaliseen maailmaan leipomo-kahvilan yhteyteen sopisi kukkakauppa. Tämä vaihtoehto vaatisi koulutusta kukista ja sidonnasta ja laitteilta muutaman kylmäkaapin lisää.

4 vaihtoehtoa tulevaisuudelle



KUVIO 30. Neljä mallia tulevaisuudelle.

4.3.2 Boksitesta

Minä leipomoasiakkaana -kyselyyn vastasi yhteensä 191, joista sähköpostiosoitteensa jätti 97. Sähköpostiosoitteen jättämisen ehtona oli, että asuu Tampereella, johon boksi on mahdollista kuljettaa. Vastanneiden kesken arvottiin viisi onnekasta, joille ilmoitettiin voitosta sähköpostilla. Lähetetty sähköposti on liitteessä 5. Testiboksien toimituspäiväksi valittiin 25.11.2023. Rasiaan laitettavat tuotteet valittiin aiemman kyselyn tulosten perusteella vähän muokattuna. Tuotteiden reseptejä testattiin viikkoa ennen toimituspäivää ja osaa tuotteista muokattiin vielä vähän sopivammiksi. Testiboksiin valikoitui lopulta viisi tuotetta, joista kaksi oli suolaisia ja kolme makeita. Suolaisia tuotteita olivat valkohomejuusto-päärynä focaccia ja lohi skagen. Makeita tuotteita olivat valkosuklaa-karpalo cookie, porkkana cupcake vadelmahillolla ja biscoff kuorrutteella sekä kierre croisantti.

Tuotteiden leivonta aloitettiin edellisenä iltana ja boksit olivat valmiita lauantaina 25.11.2023 klo 12 (kuva 5). Testaajille oli ilmoitettu arvioitu toimitusaika sähköpostitse aiemmin samalla viikolla. Bokseja kuljetettiin klo 13.00–15.00. Ennen toimitusta asiakkaille lähetettiin sähköpostitse linkki kyselyn tekemiseen.



KUVA 5. Asiakasboksit.

Boksin kanteen kiinnitettiin Hattaran tarra, joka suunniteltiin Canvassa ja tilattiin Smartphotolta. Boksin mukana meni myös kaksi korttia, joista toiseen kirjoitettiin, mitä tuotteita boksi sisältää sekä tuotteiden allergeenimerkinnät. Toinen kortti oli Hattaran logolla ja kortin takana oli teksti ”Kiitos, kun tilasit meiltä! Toivomme teille herkullisia hetkiä tuotteiden parissa. Terveisin Hattaran väki, Annika ja Hanna”. Kortit suunniteltiin Canvassa (kuva 6) ja tilattiin Smartphotolta.

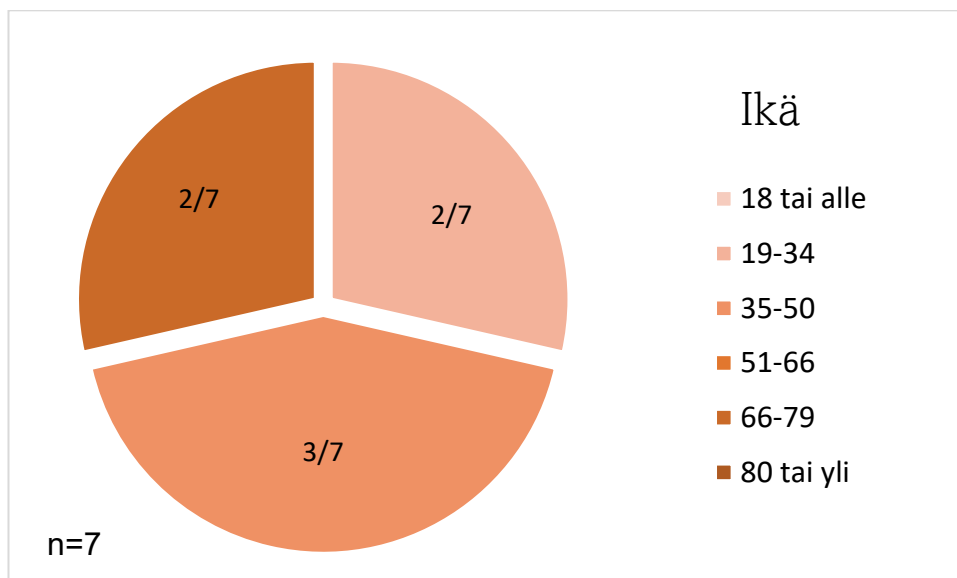


KUVA 6. Kortit asiakasbokseihin.

4.3.3 Kyselyn toinen osio

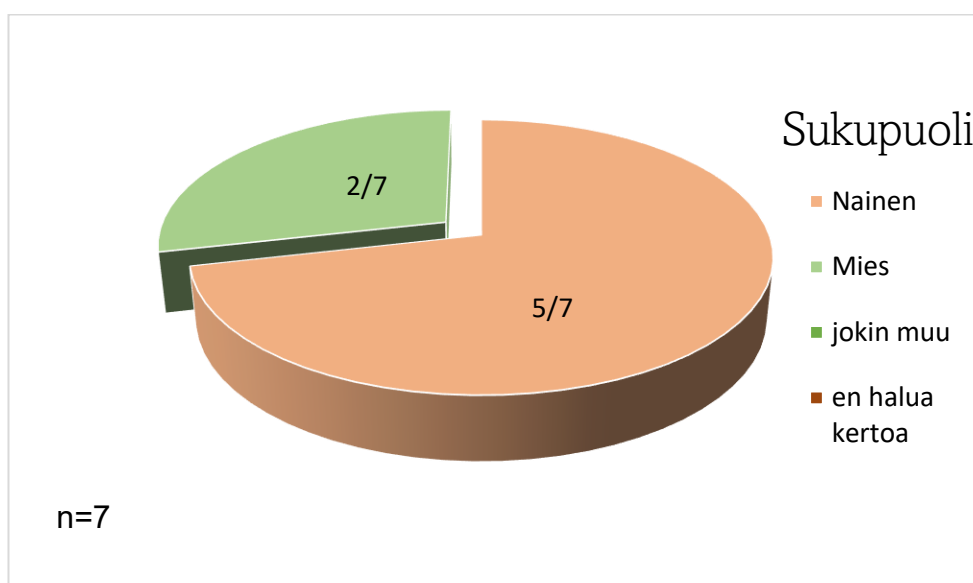
Minä leipomoasiakkaana -kyselyn toiseen osaan vastasi seitsemän henkilöä. Toisen kyselyn tarkoituksena oli saada kuluttajien mielipide tuotteista ja pakkauslaatikosta. Arvoimme viisi boksia saajaa ensimmäisen minä leipomoasiakkaana -kyselyn vastanneista. Pyysimme boksia saajia täyttämään kyselyn, ja jos arviointiin osallistui toinen, toivoimme, että myös hän vastaisi. Osa voittajista oli näin tehnyt ja saimme seitsemän vastaajaa. Vastaajia ohjeistettiin ensin maistelemaan tuotteet ja sen jälkeen arvioimaan ne. Kysely tehtiin Google Forms lomaketyökalulla (liite 6) ja lähetettiin jokaisen voittajan sähköpostiin. Saimme saman päivän aikana neljä vastausta. Loput kolme tulivat vasta, kun lähetimme muistutus sähköpostin. Kaikki voittajat lopulta kuitenkin vastasivat ja saimme kaksi ylimääräistä vastausta.

Ikä kysymyksen otantakoko oli seitsemän, eli kaikki vastasivat kysymykseen (kuvio 31). Ikäkategorioiden jaettua samalla lailla, kuin ensimmäisessä kyselyssä. Eniten vastaajia oli 35–50-vuotiaissa (n=3). 19–34-vuotiaita ja 66–79-vuotiaita vastaajia oli saman verran (n=2).



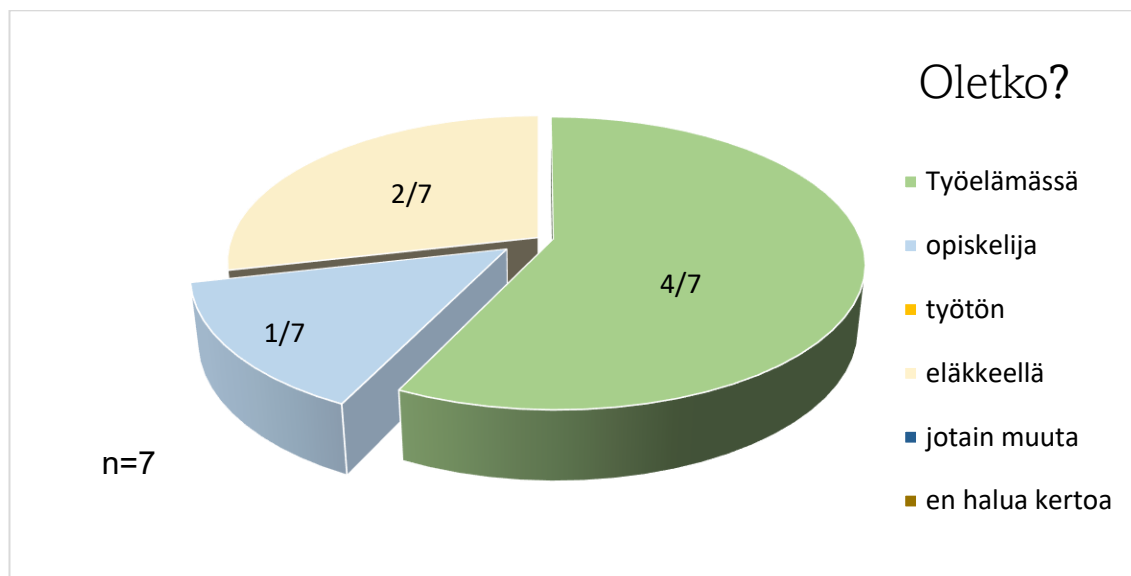
KUVIO 31. Vastaajien ikäjakauma.

Sukupuoli kysymykseen vastasi kaikki seitsemän (kuvio 32). Vastausvaihtoehdot olivat samat kuin ensimmäisessä kyselyssä. 71,40 % vastaajista, eli 5 vastaajaa oli naisia. 2 vastaajista oli miehiä, joista toinen kuului ikäluokkaan 35–50-vuotiaat ja toinen 66–79-vuotiaat.



KUVIO 32. Vastaajien sukupuolijakauma.

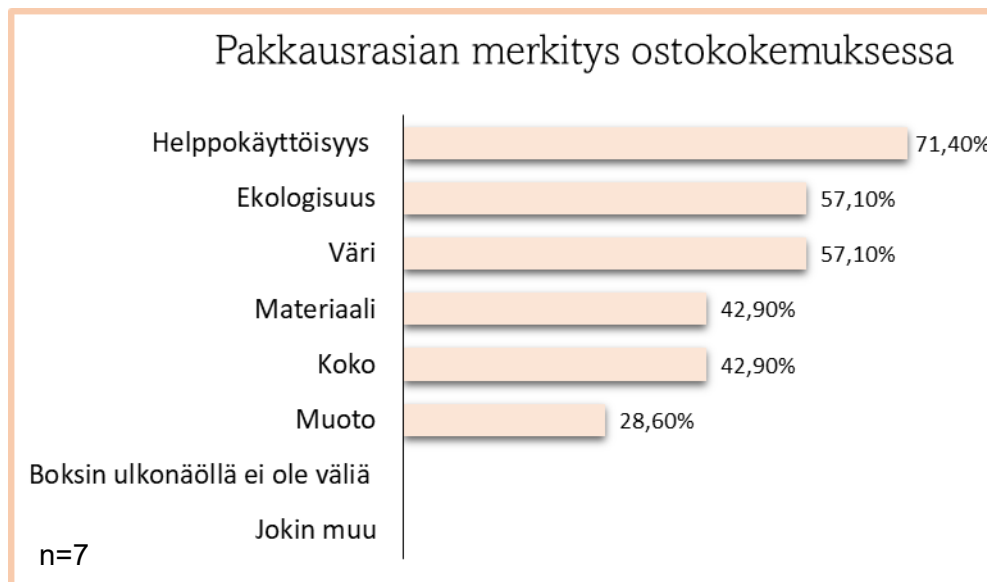
Oletko kysymykseen vastasi 7 (kuvio 33). Vaihtoehdot olivat samat kuin ensimmäisessä kyselyssä. Vastaajat olivat työelämässä, opiskelemassa ja eläkkeellä. 4 vastaajista oli työelämässä, 2 eläkkeellä ja 1 opiskelija.



KUVIO 33. Oletko. Missä elämäntilanteessa vastaaja on.

Avoimeen kysymykseen, kuvaile herkkuboksin ulkonäköä vastasi 7. Vastauksissa toistui, että pakkaus oli kauniin ja herkullisen näköinen sekä laadukas. Vastauksissa ilmeni myös, että pakkausta pidettiin juhlavana ja lahja käyttöön sopivana. Toiseen avoimeen kysymykseen, kuvaile herkkuboksin helppokäyttöisyyttä vastasi 7. Vastauksissa ilmeni, että boksi oli erittäin helppokäyttöinen. Boksi oli helppo avata ja sulkea sekä se oli sopivan kokoinen.

Kysymykseen, miten arvioisit seuraavien pakkausrasiaa koskevien asioiden merkitystä ostokokemukseen, vastasi 7 (kuvio 34). Vastausvaihtoehtoja oli seitsemän ja vastaaja pystyi valitsemaan niin monta vaihtoehtoa, kuin halusi. 71,40 %, (n=5) valitsi helppokäyttöisyyden. Helppokäyttöisyyttä arvostetaan pakkauksessa siis eniten. Toiseksi eniten arvostetaan ekologisuutta ja väriä, joihin molempiin vastasi 57,10 prosenttia (n=4). Pakkauksen materiaalin ja värin valitsi 42,90 prosenttia (n=3). Pakkauksen muodolla koettiin olevan vähiten väliä, 2 vastaajista oli valinnut tämän. Kukaan ei valinnut vaihtoehtoa boksin ulkonäöllä ei ole väliä. Pakkauslaatikon ulkonäöllä on siis merkitystä ostokokemukseen.

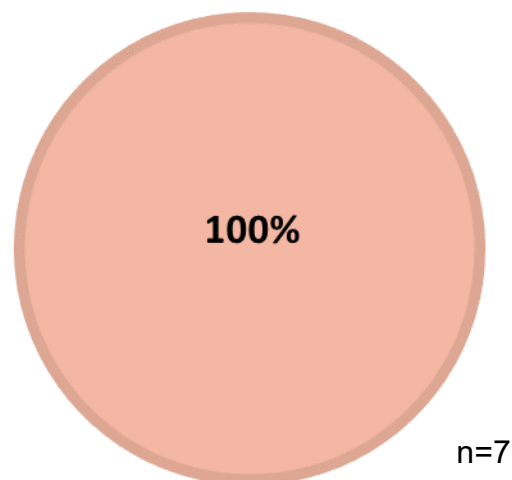


KUVIO 34. Pakkausrasian merkitys asiakkaalle.

Kysymykseen olisiko sinusta hyvä, jos tuotteet pystyttäisiin tarjoamaan suoraan boksista, vastasi 7 (kuvio 35). Kaikki ovat vastanneet kyllä.

Pakkausrasiasta tarjoaminen

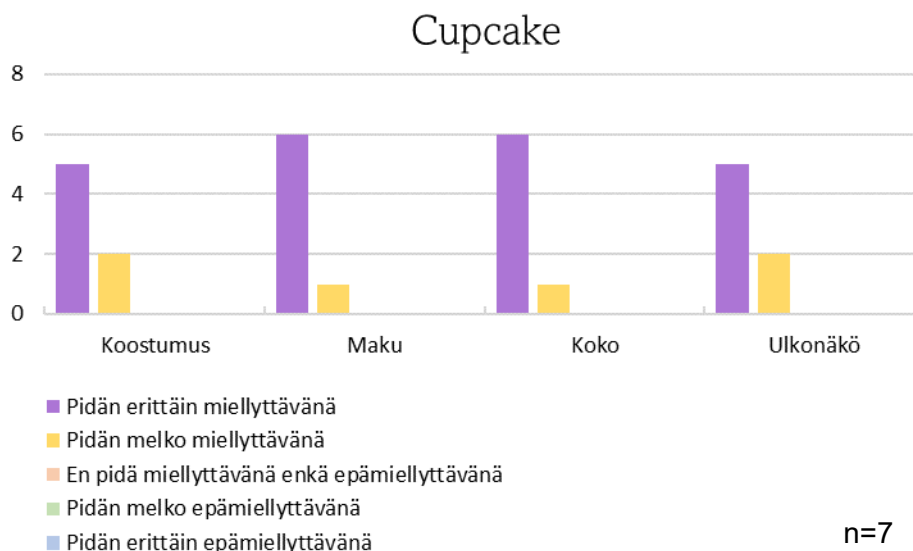
- Kyllä
- Ei
- Ei ole väliä



KUVIO 35. Tuotteiden tarjoaminen pakkausrasiasta.

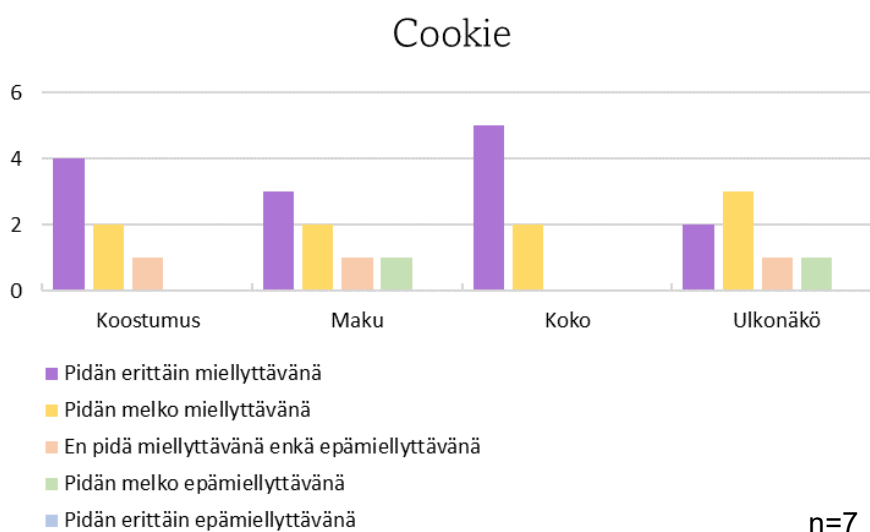
Jokaisesta boksissa olevasta tuotteesta tehtiin aistinvarainen arviointi. Arvioinnin kohteena oli tuotteiden koostumus, maku, koko ja ulkonäkö. Vastaus vaihtoehtoja oli viisi, jotka olivat, pidän erittäin miellyttävänä, pidän melko miellyttävänä, en pidä miellyttävänä enkä epämiellyttävänä, pidän melko epämiellyttävänä ja pidän erittäin epämiellyttävänä. Porkkanakakku-biscoff cupcaken aistinvaraiseen arviointiin on vastannut kaikki 7 vastaajaa (kuvio 36). Kaikkiin arvioinnin kohteisiin on

vastattu joko pidän erittäin miellyttävänä tai pidän melko miellyttävänä. Cupcaken maku ja koko on saanut parhaimmat arvioinnit, kun kuusi seitsemästä vastaajasta on pitänyt niitä erittäin miellyttävinä.



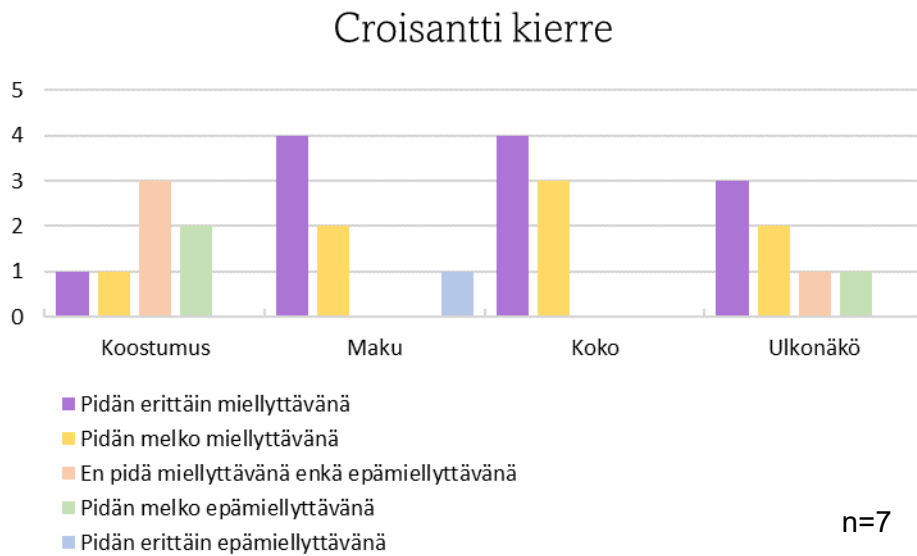
KUVIO 36. Cupcaken aistinvaraisen arvioinnin tulokset.

Karpalo-valkosuklaa cookiejen aistinvaraiseen arviointiin on vastannut 7 (kuvio 37). Vastauksissa on aika paljon hajontaa. Parhaimman arvioinnin on saanut koko, jota on pidetty erittäin miellyttävänä ja melko miellyttävänä. Maku ja ulkonäkö kohdassa on kaikista suurinta hajontaa. Kummassakin kohdassa yksi vastaaja on valinnut vaihtoehdon, en pidä miellyttävänä enkä epämiellyttävänä sekä pidän melko epämiellyttävänä.



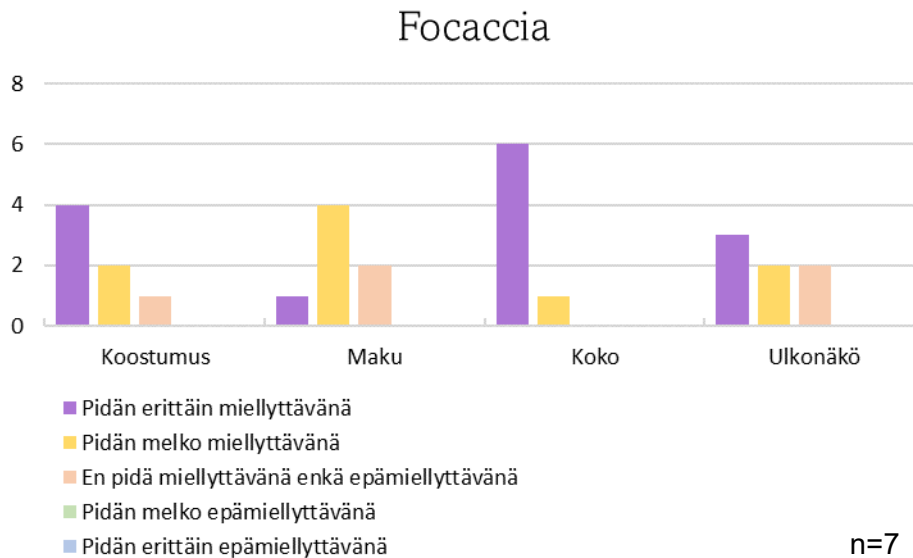
KUVIO 37. Cookiejen aistinvaraisen arvioinnin tulokset.

Croisantti kierteen astinvaraiseen arviointiin vastasi 7 (kuvio 38). Croisantti kierteen kohdalla on myös hajontaa ja kaikkia vastausvaihtoehtoja on valittu. Koko on ainoa kohta, missä on valittu, pidän erittäin miellyttävänä tai melko miellyttävänä. Maun kohdalla kuusi vastaajaa seitsemästä pitää tuotetta erittäin miellyttävänä tai melko miellyttävänä, mutta yksi pitää tuotetta erittäin epämiellyttävänä. Koostumus on saanut kaikista huonoimmat arvioinnit, jossa viisi vastaajaa seitsemästä on vastannut, en pidä miellyttävänä enkä epämiellyttävänä tai pidän melko epämiellyttävänä.



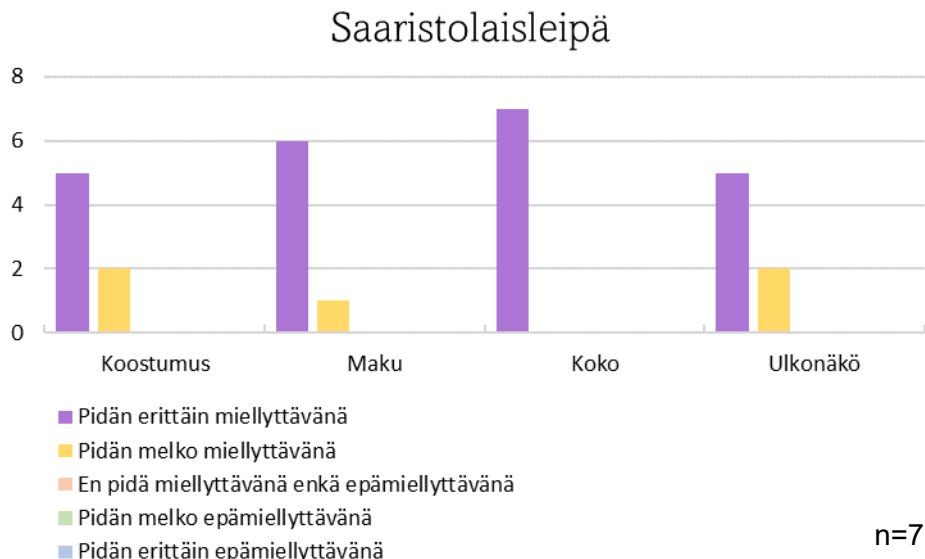
KUVIO 38. Croisantti kierteen aistinvaraisen arvioinnin tulokset.

Valkohomejuusto-päärynä focaccian aistinvaraiseen arviointiin vastasi 7 (kuvio 39). Tässäkin koko on saanut parhaimmat arvioinnit. Koostumuksessa, maussa ja ulkonäössä kaikissa on vaihtoehdot, pidän erittäin miellyttävänä, pidän melko miellyttävänä ja en pidä miellyttävänä enkä epämiellyttävänä. Maussa 4 vastaajaa on vastannut pidän melko miellyttävänä, 2 vastaajaa ei ole pitänyt miellyttävänä eikä epämiellyttävänä ja yksi vastaaja on pitänyt erittäin miellyttävänä.



KUVIO 39. Focaccian aistinvaraisen arvioinnin tulokset.

Saaristolaisleipä loihitytteellä aistinvaraiseen arviointiin vastasi 7 (kuvio 40). Saaristolaisleivän kaikkiin arviointi kohtiin on vastattu joko pidän erittäin miellyttävänä tai pidän melko miellyttävänä. Koko kohtaan on vastattu ainoastaan, pidän erittäin miellyttävänä. Maun kohdalla kuusi vastaajaa seitsemästä on pitänyt makua erittäin miellyttävänä. Koostumuksen ja ulkonäön kohdalla viisi vastaajaa seitsemästä on pitänyt niitä erittäin miellyttävänä.



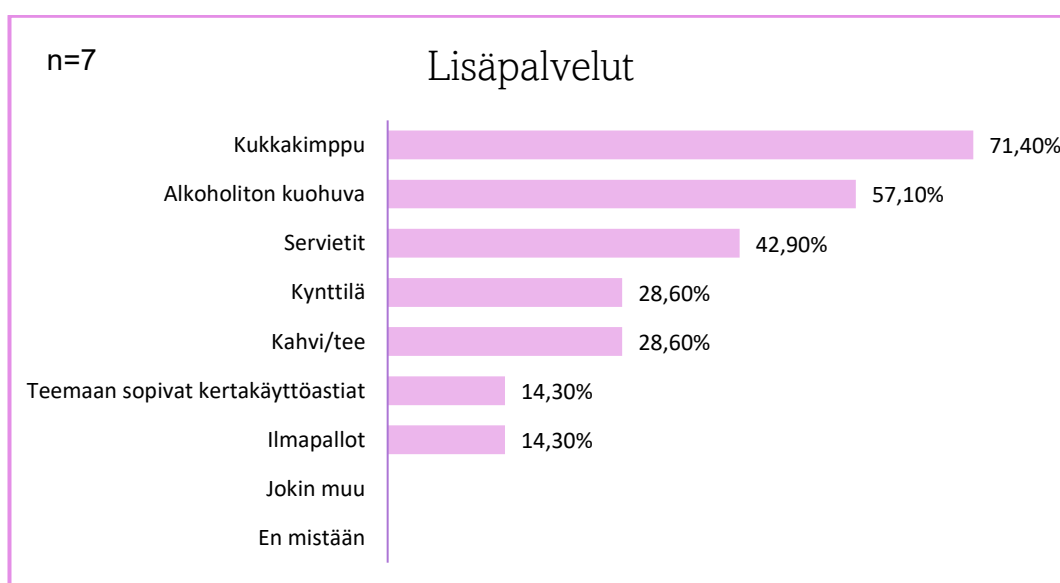
KUVIO 40. Saaristolaisleivän aistinvaraisen arvioinnin tulokset.

Sana on vapaa, kerro mielipiteesi tuotteista kohtaan vastasi 6. Vastaajien kommentaissa on hieman hajontaa. Saaristolaisleipä ja cupcake nousivat suosikeiksi,

mikä käy ilmi myös edellä olevista tuote kysymyksistä. Focaccia ja kierre croisantti jakavat kommentteissa eniten mielipiteitä, osa tykkäsi niistä ja osa ei. Pari esimerkkiä kommentteista, ”focaccia sai minut ulvomaan ääneen, oli niin ihanaa”, sekä ”kokonaisuudessaan mahtavan makuisia ja kivan näköisiä”.

Avoimeen kysymykseen, missä tilanteessa voisit tilata kyseisen boksen, vastasi kaikki 7 vastaajaa. Eniten vastauksissa mainittiin illanistujaisiin, kaverille yllätykseksi ja treffeille. Mainintoja tulee myös arkea piristämään, kylään viemiseksi, piknikille ja lahjaksi. Kysymykseen paljonko olisit valmis maksamaan kyseisestä boksista, vastasi 7. Viisi vastaajaa seitsemästä olisi valmis maksamaan 25–45 euroa. Yksi vastaajista olisi valmis maksamaan vain 10 euroa ja yksi noin 20 euroa.

Kysymykseen mistä lisäpalveluista olisit valmis maksamaan lisää, vastasi 7 (kuvio 41). Vastaajat saivat valita niin monta kohtaa, kuin halusivat. 71,40 prosenttia (n=5) valitsi kukkakimppun. Alkoholiton kuohuva oli toiseksi suosituin tuote, jonka valitsi 57,10 prosenttia (n=4). Vähiten suosittuja olivat teemaan sopivat kertakäyttölautaset ja ilmapallot, joihin molempiin vastasi 14,30 prosenttia (n=1). Kaikki vastaajat olivat kuitenkin halukkaita ostamaan jotain lisäpalvelua, koska kukaan ei valinnut kohtaa, en mistään.



KUVIO 41. Mistä lisäpalveluista olisit valmis maksamaan.

Kyselyn viimeisenä kohtana oli, sana on vapaa, tähän voi kirjoittaa, mitä mieleen tulee. Neljä vastasi tähän. Kommenteissa tulee mainintaa pakkausasiasta, että onko se jopa liian hieno joutuakseen lopulta roskiin. Paukkauksen palauttamista myös ehdotettiin. Kommenteissa kiiteltiin myös testaukseen mukaan pääsemisestä.

4.3.4 Toisen kyselyn sisällönanalyysiä

Kuten jo aikaisemmin todettiin, on lisäpalveluille tarvetta. Kukat, alkoholiton kuohuva ja servietit olivat yleisimmät toivotut lisäpalvelut. Lisäpalveluja voidaan myydä jo herkkuboksien tilausvaiheessa, mutta lisämyyntiä voidaan toteuttaa myös myyntinä tuotteita hakiessa. Myyntipisteessä voisi olla myynnissä asiakkaiden toivomia lisämyyntituotteita.

Keskiarvallisesti laskettuna boksista oltiin valmiita maksamaan 28,57 €. Rasian hinta oli 10 € ja tuotteiden arvo 24,44 €. Lisäksi kustannuksia tulisi työtunneista ja kuljetuksesta. Tällöin asiakkaiden kipupiste hinnassa ei täsmää tuotteen realistisiin kustannuksiin etenkin, kun yrittämisestä pitäisi saada voittoa. Jotta kustannuksia saataisiin pienemmiksi, pitäisi volyyymiä olla enemmän ja tuotteiden raaka-ainekustannukset pienemmät. Rasian hintaa on helppo saada pienemmäksi käyttämällä toisenlaista rasiaa. Tähän haluttiin tehdä rasiavertailua myöhemmin.

Kokonaisuudessaan tuotteisiin oltiin tyytyväisiä. Ensimmäisessä kyselyssä tuotteista toivottiin pienemmän kokoisia. Toisessa kyselyssä tuotteiden koko sai hyvät arvioinnit. Tästä voi siis päätellä, että onnistuimme tuotteiden koossa ja tuotteiden koko vaikuttaa syöntikokemukseen. Muutoin parhaimmat arvioinnit tuotteista sai niin sanotut perustuotteet eli cupcake ja saaristolaisleipä. Tutut ja turvalliset perustuotteet ovat suurimman osan mieleen. Samat olivat myös ensimmäisen kyselyn kärkipäätä.

Vaikka parhaimmat tuotteet olivat perustuotteita, muiden tuotteiden kohdalla mielipiteet vaihtelivat suuresti. Esimerkiksi valkohomejuustolla ja päärynällä täytetty focaccia sai huvittavia arviointeja. Eräs asiakas kuvaili tuotetta sanoilla:

”Foccaccia sai minut ulvomaan ääneen, oli niin ihana.” Toisen testaajan mielestä sama tuote oli omaan makutottumukseen vieras. Myös croisantti kierre sai hyvin erilaisia arvioita. Toisen mielestä tuote oli alisuorittaja ja toisen mielestä mielettömän makuinen. Tämä vahvistaa ajatusta, että kaikilla on oma makunsa ja valikoimassa pitää olla sekä tuttuja ja turvallisia, että eksoottisempia makuja, jotta kaikille löytyy sopivaa syötävää.

4.3.5 Boksin kustannuslaskelmat

Jokaiselle boksissa olevalle tuotteelle laskettiin kustannuslaskelmat, jotka löytyvät liitteestä 7. Tuotteiden kateprosentti vaihtelee 70–85 prosentin välillä. Tuotteiden koko oli pieni, ja se näkyy hinnassa, mikä on melko matala verrattuna kahviloiden tuotehintoihin. Testiboksiin suunniteltiin lähtökohtaisesti pienet maistiais tuotteet, mutta niitä myös toivottiin ensimmäisessä kyselyssä. Kpl-hinnaksi croisantti kierteelle tuli 2,74 €, cookielle 1,65 €, cupcakelle 3,50 €, focaccialle 2,05 € ja saaristolaisleivälle 2,28 €.

Testiboksin saajat olivat keskimäärin valmiita maksamaan boksista 30 €. Boksissa oli kaksi kappaletta jokaista tuotetta ja niiden yhteishinnaksi tuli 24,44 €. Yksi pakkausrasia maksoi 10 € postikuluineen, jolloin hinta olisi 34,44 €. Kuluttajana pakkausrasioita oli todella vaikea löytää ja lopulta, kun löytyi paras käyttö-tarkoituksen kannalta, oli rasia kallis. Yritys kuitenkin pystyy ostamaan ison määrän pakkausrasioita kerralla, jolloin kpl-hinnat laskevat. Hattaran verkkokaupassa asiakas valitsee itse mitä ja kuinka monta tuotetta tilaa, jolloin hinta määräytyy sen mukaan. Kotiinkuljetuksen valitessaan asiakas joutuu maksamaan lisäksi kotiinkuljetusmaksun.

Tuotteiden parempi suunnittelu jää tulevaisuuteen. Vaikka kyselyssä nousi esille pienikokoiset tuotteet ja sellaiset testiboksiin tehtiin, niin kysyntää voisi olla myös normaalikokoisille tuotteille. Vaihtoehtona voisi olla myös eri kokoisia versioita tuotteista. Esimerkiksi cupcacesta voisi olla pienempi ja isompi versio.

4.3.6 Pakkausvertailua

Sopivan pakkauslaatikon löytäminen voi olla haastavaa. Tarjolla on monenlaisia vaihtoehtoja niin hinnan, materiaalin kuin koon perusteella. Vastuullisuuden merkitys korostuu niin Sitran, Hungry for Finlandin, EU:n linjauksen ja jätelain uudistuksen myötä (European Commission 2022; Hungry for Finland n.d.; Koponen 2023; Sitra 2023). Myös boksitestauksessa pakkauksen kierrätettävyyteen toivottiin parannusta. Asiakkaiden kommentit pakkauksesta olivat:

”Pakkaus on hieno ja tukeva, mutta onko liiankin hieno tukeva ja hieno joutuakseen sitten roskeen.”

”Ekalla kerralla on hyvä saada tuo kaunis rasia, jatkossa haluaisin ehkä halvemmän rasian tai haluaisin palauttaa vanhan rasian.”

Koska pakkauksesta ja sen kierrätettävyydestä tuli palautetta, päätettiin pakkausvaihtoehtoja vertailla tarkemmin (taulukko 5). Vertailuun otettiin mukaan boksitestauksessa mukana ollut vaaleanpunainen rasia, joka edusti kategoriata ”överi”. Rasia tilattiin verkosta ja se ei ollut elintarvikekäyttöön tarkoitettu, joten se tarvitsi suoja-paperin ympärilleen. Rasian materiaali oli paksu pahvi, joka oli päällystetty vaaleanpunaisella kartongilla. Rasia sulkeutui magneetin avulla ja koristeena oli satiinirusetti. Esteettisesti rasia oli kaunis ja toimi sellaisenaan tarjoiluastiana. Rasia oli hinnaltaan kallein, mutta sopivin Hattaran imagoon.

Toinen kategoria sai nimen ”kierrätettävä” ja tähän valittiin kotimainen Kamupakin kierrätettävä rasia. Asiakas maksaa Kamupakin rasiasta pantin ravintolaan, josta hän ostaa ruokaa mukaan tai lainaa rasian sovelluksen kautta. Käytön jälkeen rasia voi palauttaa mihin tahansa Kamupakin kumppani-verkoston ravintolaan, jolloin ravintola maksaa pantin takaisin. Ravintola pesee astian ja se on taas valmis käytettäväksi. Kamupakin verkkosivujen mukaan uudelleen kierrätettävä rasia säästää rahaa ja ympäristöä. Toistaiseksi Kamupakilla toiminta on painottunut pääkaupunkiseudulle ja Tampereen alueella vain kaksi toimipistettä käyttää Kamupakin rasioita. (Kamupak 2024.) Kamupakin etuna on ajantasaisuus, eli pakkausmateriaalien vähentäminen. Pakkaus sen sijaan ei ole Hattaran visuaalisen tyylin mukainen.

Kolmantena vaihtoehtona oli perinteinen pahvinen rasia. Tämä vaihtoehto nimettiin nimellä ”tavallinen”. Pahvi rasioita myy verkossa moni yritys ja tuotteita on mahdollista saada omilla painatuksilla oman yrityksen imagoon sopivaksi. Esimerkiksi Tojapakin ruskea leivosrasia maksaa kappaleelta alle yhden euron, joten hinnallisesti tavallinen rasia on edullisin (Tojapak 2024). Omat painatukset ja suunnittelu maksavat lisää, mutta nostavat tuotteen arvokkuutta sekä sopivuutta yrityksen imagoon. Todennäköisesti tällainen pahvinen, yrityksen omalla visuaalisella ilmeellä suunniteltu rasia tulisi olemaan Hattaran rasia tulevaisuudessa, koska asiakkaat eivät kyselyn tulosten mukaan olisi valmiita maksamaan pakkausista enempää.

TAULUKKO 5. Pakkausrasioiden vertailua.

AIHE	ÖVERI	KIERRÄTETTÄVÄ	TAVALLINEN
VALMISTAJA	?	KAMUPAK	TOJAPAK KY
KOTIMAINEN	EI	KYLLÄ	KYLLÄ
LAADUKAS	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ
HINTA	10€	PANTTI	1€
SOPIVUUS BRÄNDIIN	ON	EI	ON (PAINATETTUNA)
ELINTARVIKEHYVÄKSYTTY	EI (VAATII SUOJAPAPERIN)	ON	ON
SOPIVUUS TARJOILUASTIAKSI	KYLLÄ	EI	EI

4.4 Tuota

Tuplatimanttimallin neljäs vaihe on tuota. Tällöin uudet ratkaisut viimeistellään ja viedään käytäntöön tai uudelleen muokattaviksi. (Innanen 2018, Koivisto ym. 2009.) Tässä työssä oli tarkoitus luoda uusi käyttäjälähtöinen yrityskonsepti, joka olisi perustamista vaille valmis.

Tässä työssä tuotettiin yritykselle markkinointisuunnitelma 4P-mallia hyödyntäen. Yrityksen liiketoimintasuunnitelma toteutettiin Bisnes Model Canvasin mukaisesti hyödyntäen aiemmin pohdittuja asiakasprofiileja. Koska jokainen asiakastyypin käyttäytyminen ostotilanteessa eritavoin, päätettiin jokaiselle asiakasprofiilille suunnitella oma Bisnes Model Canvas. Toisaalta tämä useamman liiketoimintamallin kuvaaminen on suositeltua. (Innokylä n.d.; Moilanen ym. 2014, 184.) Markkinoinnin ja liiketoimintasuunnitelmien lisäksi yritykselle suunniteltiin alustavat verkkosivut. Verkkosivut suunniteltiin ilmaisen Webnobe-sivuston avulla.

4.4.1 Markkinointisuunnitelma

Kuten jo aiemmin todettiin, on markkinointi yritykselle tärkeää. Markkinointitoimenpiteet voidaan luokitella yleisesti 4P-mallin mukaisesti (Product, Price, Place, Promotion) eli tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä (McKinsey&Company 2000, 75). Tuoteidea antaa kuvan tuotteen ja palvelun ominaisuuksista. Ideaa kehitetään yrityksen kohderyhmille sopivammaksi. Asemoinnin yhteydessä on alustavasti mietitty, miten tuoteidea saadaan erotettua kilpailijoiden ideoista. Seuraavaksi onkin mietittävä hinnoittelua. Kustannukset vaikuttavat tuotteiden ja palveluiden hinnoitteluun, koska halutaan saavuttaa voittoa. (McKinsey&Company 2000, 75–78.)

Seuraava vaihe on tuotteen tai palvelun toimittaminen loppuasiakkaalle eli jakelu. Omat myyntipisteet ja jakeluverkostot tarjoavat parhaimman mahdollisuuden yritykselle hallita asiakaskontakteja. Markkinointiviestintää pystytään kohdentamaan asiakkaille selittämällä heille, miksi juuri tämän yrityksen tuotteet ja palvelut ovat muita kilpailijoita houkuttelevampia ja parempia. Markkinointikanavia ovat perinteinen mainonta lehdissä, radiossa ja ammattijulkaisuissa, sekä suoramarkkinointi valituille asiakasryhmille sähköpostein, kotisivujen ja sosiaalisen median kautta. Yhteiset tapahtumat lisäävät näkyvyyttä, kuten osallistuminen esimerkiksi messuille. (McKinsey & Company 2000, 75–82.)

Kuviossa 42 on mallinnettuna Hattaran 4P-malli. Ensimmäisessä kohdassa on tuote, eli mitä tuotteita Hattarasta saa, kuten makeita ja suolaisia. Tuotekehityksessä huomioidaan kohderyhmät. Toisena kohtana on hinta eli, paljonko tuotteet tulevat maksamaan asiakkaille. Leipomotuotteiden hinnoittelu olisi hyvä tehdä ainakin 70 prosentin katteella. Kolmantena kohtana on jakelu, eli miten tuotteet päätyvät asiakkaille. Hattaralla on kotiinkuljetus tai asiakas voi noutaa myyntipisteeltä. Neljäntenä kohtana on markkinointi, eli miten Hattara markkinoi palveluitaan. Tärkeimpänä kanavana on verkkosivut, jonka kautta tuotteet tilataan. Sosiaalinen media on myös tärkeä paikka markkinoinnin kannalta.



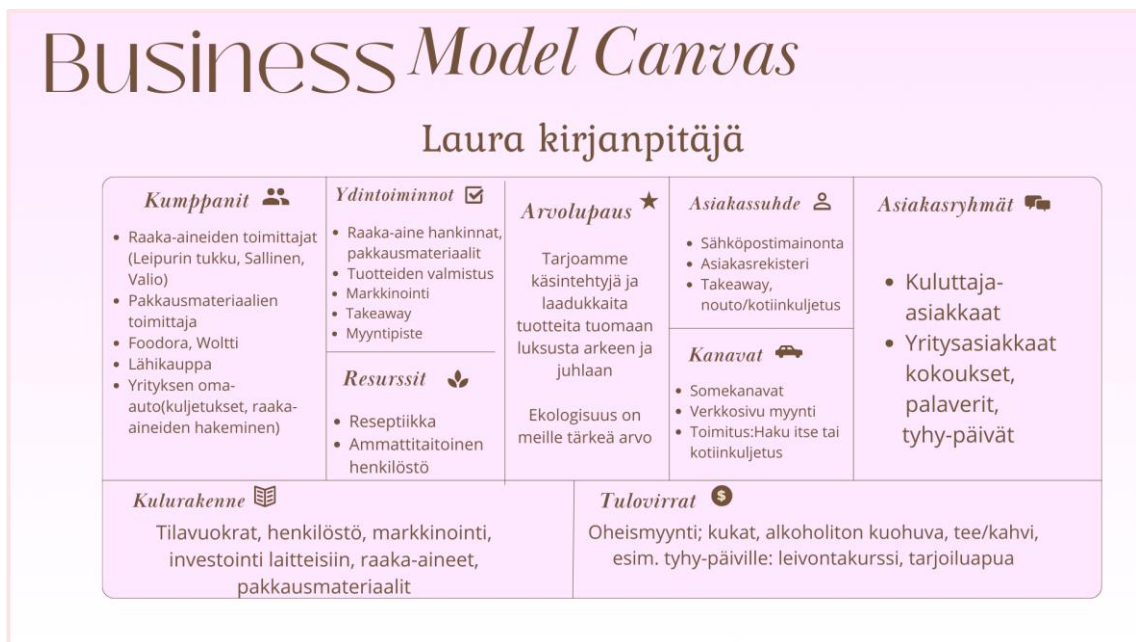
KUVIO 42. Hattaran markkinoinnin 4P-malli.

4.4.2 Business Model Canvas

Koska Moilanen ym. (2014) mukaan yritykselle kannattaa laatia useita erilaisia liiketoimintasuunnitelmia, laadittiin tässä työssä kolme erilaista mallia Business Model Canvasia käyttäen. Mallien laadinta aloitettiin pitämällä ideointisessio.

Session aikana pohdittiin, miten Lauraa, Leenaa ja Jannea voitaisiin palvella paremmin. Päätettiin luoda Business Model Canvasit asiakasryhmien perusteella. Tuloksena oli kolme erilaista Business Model Canvasia, eli yksi jokaiselle asiakasryhmälle (kuviot 43, 44, 45). Malleja tehdessä mietittiin, millaisia toimintamalleja tarvitaan eri asiakasryhmien kanssa. Kassavirta-kohtaan pohdittiin joka asiakasryhmälle lisäpalveluita, joita asiakkaat tarvitsisivat.

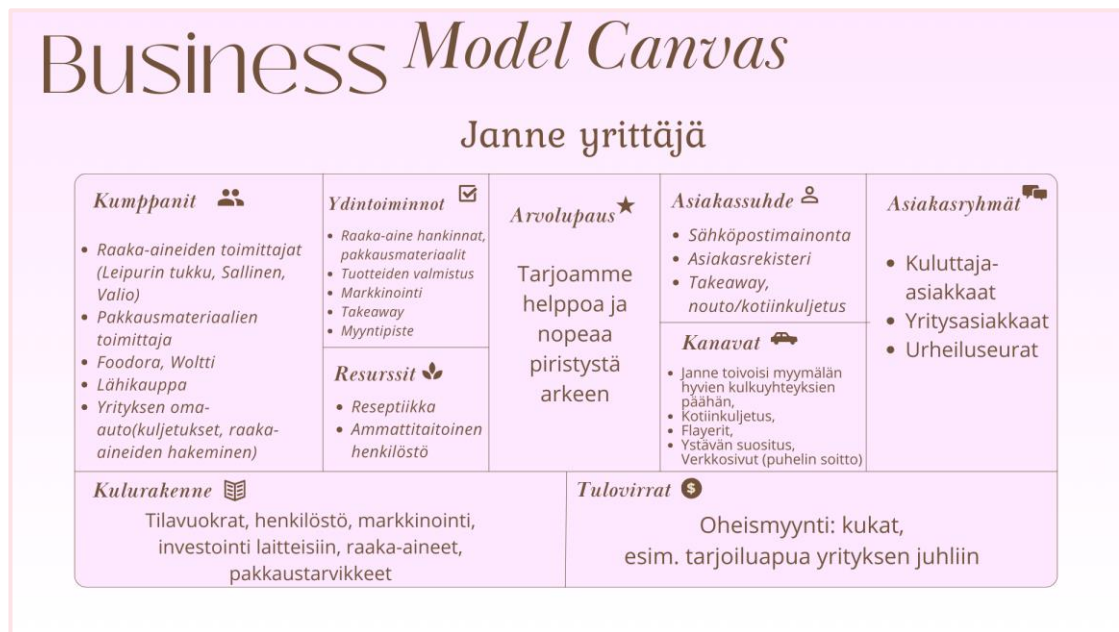
Kuviossa 43 on kuvattu Laura kirjanpitäjän Business Model Canvas. Laura haluaa käyttää Hattaran palveluita, koska empatiakartan ja asiakasprofiilin mukaan hän arvostaa laadukkaita käsintehtyjä tuotteita. Asiakaskyselyn mukaan Laura arvostaa laatua ja hänellä on korkeat odotukset tuotteilla. Laura haluaa myös tukea pienyrittäjiä. Hattaran mahdolliset lisäpalvelut voisivat kiinnostaa Lauraa, jotta hän saisi samalla kaiken tarvittavan kerralla eikä kattaus- ja koristemateriaaleja tarvitsisi hakea muualta. Laura on nuori ja hänelle tilaaminen Woltin ja Foodoran kautta on tuttua, joten hän voisi käyttää kotiinkuljetusta toimitusmuotona. Laura selaa paljon somekanavia, joten hän löytää Hattaran sitä kautta.



KUVIO 43. Lauran Business Model Canvas.

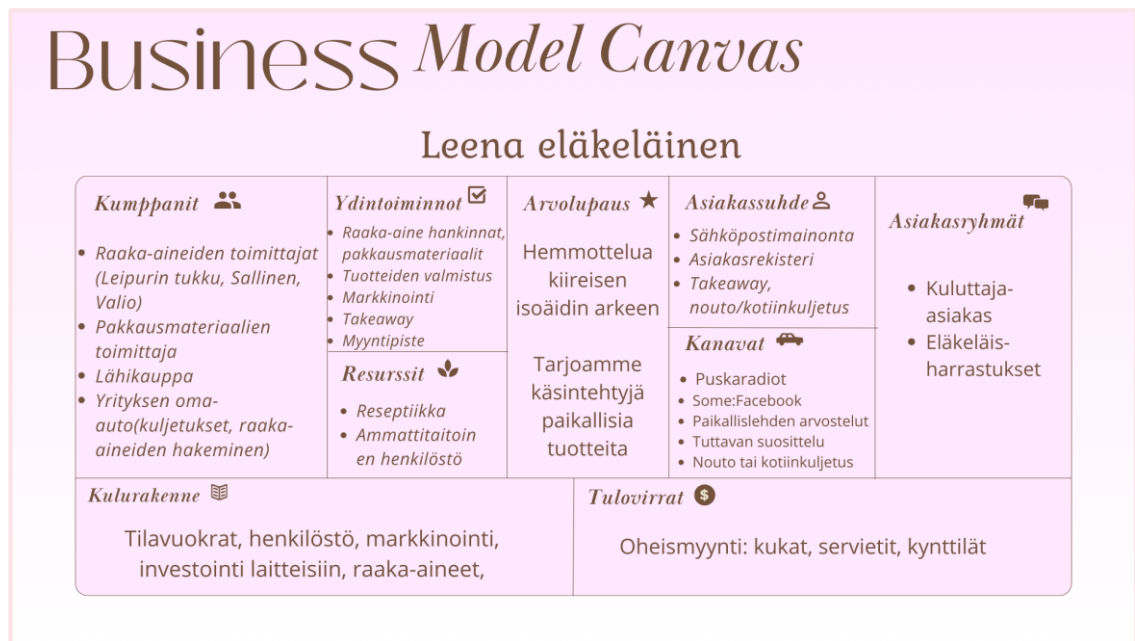
Kuviossa 44 on kuvattu Janne yrittäjän Business Model Canvas. Janne arvostaa hyviä tuotteita, joilla ilahduttaa läheisiä ja työyhteisöä. Hattara tarjoaa Jannelle helposti ja nopeasti suussa sulavia herkkuja. Janne haluisi mieluusti käydä myymälässä, jossa hän saisi tutkia tuotteita ja kysyä suosituksia. Janne on kuitenkin

kiireinen ihminen, joten myös kotiinkuljetus on hänelle sopiva vaihtoehto. Janne yrittäjänä voisi haluta ohjelmaa tyky-päiville tai tarjoilujen lisäksi tarjoiluapua yrityksen juhliin. Janne ei ehdi selailta somea, mutta hän kuulee Hattarasta työka-veriltaan.



KUVIO 44. Jannen Business Model Canvas.

Kuviossa 45 on Leena eläkeläisen Business Model Canvas. Leena arvostaa käsin tehtyjä paikallisia herkkuja, koska hän leipoo myös itse paljon. Leena on kuitenkin kiireinen isoäiti, joka haluaa välillä hemmotella itseänsä ja suosii silloin Hattaran palveluita. Leena tapaa myös muita eläkeläisiä paljon ja he järjestävät yhdessä erilaisia tapahtumia, joihin voisi tilata tuotteet Hattaran kautta. Lisäpalveluna Leena voisi ostaa kukkia, serviettejä ja kynttilöitä. Leena tykkää hakea itse tuotteet eikä käytä kotiinkuljetusta. Hattarasta Leena kuulee hyvältä ystävältä tai kenties puskaradion kautta.



KUVIO 45. Leenan Business Model Canvas.

4.4.3 Verkkosivut

Hattaran verkkosivut luotiin Webnode-sivustolla. Webnoden kautta verkkosivut pystytään suunnittelemaan ilmaiseksi, mutta jos verkkokaupan haluaa julkaista, pitää Webnoden ilmainen versio päivittää maksulliseen versioon. Hattaraa ei tulla ainakaan tällaisena versiona toteuttamaan, joten verkkosivuja ei tulla julkaisemaan. Verkkosivut kuitenkin rakennettiin opinnäytetyötä varten, joten niitä pystyy mahdollisesti tulevaisuudessa hyödyntämään.

Hattaran verkkosivuista tuli yksinkertaiset, josta löytyy tärkeimmät toiminnot. Jos sivut joskus julkaistaan, niin toimintoja voisi lisätä. Varsinkin tilausohjeita ja yhteydenottomahdollisuuksia pitäisi miettiä vielä tarkemmin. Chat GPT ja video-ohjeet voisivat olla hyviä vaihtoehtoja. Tässä verkkokaupan raakaversiossa makeita ja suolaisia tuotteita on vain kolme. Jos Hattara perustetaan pitää tuotteita olla enemmän ja jokaisesta tuotteesta eri makuvaihtoehtoa.

Hattaran verkkosivujen raakaversiosta löytyy etusivu, josta löytyy tilausohjeet, miksi olemme uniikkeja-kohta ja kuvia tuotteista. Seuraavaksi löytyy suolaiset- ja makeat tuotteet kohta. Jokaisesta tuotteesta näkyy kuva, ainesosaluettelo, aller-

geenit ja hinta. Jokaisen tuotteen kohdalla on lisää ostoskoriin-painike. Tuotteiden hinnat ovat sivuilla suurin piirteisiä, koska tuotteita olisi hyvä löytyä eri kokoisina ja hintaluokissa. Sivuilta löytyy myös kohdat tietoa meistä ja yhteystiedot. Tietoa meistä kohdasta löytyy Hattaran tarina. Siinä on ajateltu, että Hattara olisi ollut jo jonkin aikaa toiminnassa. Yhteystietokohdasta löytyy aukioloajat ja osoite sekä miten Hattaran asiakaspalveluun otetaan yhteyttä. Ostoskori on viimeinen kohta. Verkkokauppa löytyy liitteestä 8.

Hattaran verkkokauppa versiossa ei ole ostotapahtuman loppua, eli ostoskorin suunniteltuna. Sieltä kuitenkin asiakas valitsisi maksutavan ja miten tuotteet toimitetaan. Maksutapoja kannattaisi olla muutamia erilaisia, kuitenkin niin, että tuotteet on heti maksettava. Yrityksille olisi laskutusvaihtoehto. Pitäisi löytyä myös kalenterijärjestelmä, jotta asiakas pystyy tilaamaan tuotteet etukäteen. Haku vaihtoehtoina olisi kotiinkuljetus tai nouto myyntipisteeltä. Kotiinkuljetus tapahtuisi luultavasti Woltin tai Foodoran kautta. Tuotteet olisi mahdollista tilata ilman rekisteröitymistä, mutta henkilötiedot pitäisi kuitenkin aina ilmoittaa.

4.5 Päätulokset

Työn alussa oli hatara ajatus leipomoalan yrityksestä Hattarasta. Yritykselle lähdettiin rakentamaan liiketoimintamallia palvelumuotoilua hyödyntäen. Työssä päätettiin käyttää palvelumuotoilun tuplatimanttimallia. Tuplatimanttimallin periaatteiden mukaisesti työssä käytettiin useita eri menetelmiä työn eri vaiheissa. Jokaisessa vaiheessa käytetyt menetelmät auttoivat eteenpäin työssä, mutta ovat käytettävissä jatkossa työkaluina yritystoiminnassa.

Palvelumuotoilussa asiakasymmärrys on tärkeä lähtökohta ja perusta toiminnalle. Asiakasymmärrystä kerättiin laadullisilla ja määrällisillä kyselyillä. Selvisi, millaisia tuotteita asiakkaat haluavat. Esimerkiksi tuotteissa arvostetaan pientä kokoa ja laatua, mutta hinta ei saa nousta liian korkeaksi. Myös maku ja tuoreus nousivat kriteereissä korkeiksi. Hyvä sijainti nousi haastatteluissa yhdeksi tärkeimmistä kriteereistä asioida leipomossa, mutta verkkokyselyssä sitä ei koettu tärkeäksi.

Tutkimustulosten avulla saatiin koostettua kolme erilaista asiakasprofiilia ja niiden empatiakartat sekä Bisnes Model Canvasit. Tuulaniemen ohjeiden mukaan yritykselle kuvattiin myös asiakkaan palvelupolku. Palvelupolku sisältää Tuulaniemen ohjeiden mukaan kipupisteiden ja kontaktipisteiden kuvaukset. Nämä auttavat tulevaisuudessa huomioimaan asiakasta paremmin hänen asioidessa yrityksessä.

Yritykselle tehtiin prototyyppiasteelle asti verkkosivut. Niiden testaaminen asiakkailla olisi ollut seuraava vaihe prosessissa. Tämä prototypointi on tärkeä osa tuplatimanttimalin mukaista palvelumuotoiluprosessia.

5 POHDINTA

Tämän työn tavoitteena oli luoda leipomoalan yritykselle toimiva liiketoimintamalli palvelumuotoilua hyödyntäen. Työssä haluttiin selvittää, mitä kilpailijat tekevät hyvin ja mitä voisi itse tehdä omassa yrityksessä paremmin. Työssä haluttiin selvittää, miten asiakasymmärrystä voidaan selvittää jo yritystä perustettaessa.

Tämä työ koostui kolmesta osa-alueesta. Ensimmäisessä osiossa tutustuttiin yrityksen perustamisen lähtökohtiin sekä palvelumuotoilun teoriaan. Toisessa osassa perehdyttiin leipomoalaan Suomessa historian kautta nykypäivän trendeihin sekä tulevaisuuteen. Kolmannessa osassa konseptointiin yritystä palvelumuotoilun keinoin ja saatiin tuotettua perustamista vaille oleva leipomoalan yritys.

Asiakasymmärrystä voi hyödyntää monin eri tavoin jo yritystä perustettaessa. Tässä työssä keinona oli palvelumuotoilu. Palvelumuotoiluun kuuluu oleellisena osana asiakkaiden osallistaminen. Tässä työssä käytettiin tuplatimanttimallia ja toimittiin käyttäjälähtöisesti. Työn aikana haastateltiin toimivan leipomomyymälän asiakkaita, havainnoitiin toisen leipomon asiakkaiden ostokäyttäytymistä, lähetettiin Minä leipomoasiakkaana -kysely ja neljäntenä toteutettiin herkkuboksin testaus. Jokaisessa vaiheessa heräsi kysymys, jota lähdettiin selvittämään eteenpäin. Jokainen asiakaslähtöinen vaihe toi tärkeitä tietoja työhön ja sen etenemiseen. Työssä käytettiin laajasti palvelumuotoilun menetelmiä ja tuloksia hyödynnettiin lopputuloksessa.

Tietoperustassa perehdyttiin leipomoalaan ja yrityksen perustamiseen. Uutta yritystä perustettaessa on tärkeää tutustua olemassa oleviin yrityksiin ja kilpailijoihin. Tässä työssä selvitettiin leipomoalan tilannetta Suomessa sekä saatiin kuvattua tilannekatsaus leipomoalan tilanteeseen. Yrityksen on hyvä tunnistaa omat kilpailijansa. Työtä tehdessä tutustuttiin useampaan tamperelaiseen kahvilaleipomoon. Jokaisella toimipaikalla oli oma kuluttajakuntansa ja omanlainen tapa toimia. Kilpailija-analyysin kohde Tampereen Salainen kahvila oli toimintansa puolesta sellainen, millaisiksi haluaisimme Hattarankin tähtäävän. Kahvilatoiminta yhdistettynä johonkin muuhun alaan.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyön voi sanoa onnistuneen hyvin. Jokaisen kyselyn vastausten määrä yllätti positiivisesti. Minä leipomoasiakkaana -kysely lähetettiin vain Whatsapp-sovelluksen kautta, mutta vastauksia saatiin 191 kappaletta. Kysely otettiin hyvin vastaan ja vastausten määrän perusteella voi sanoa, että kysely oli onnistunut. Kysely ei silti kata kokonaan jotain asiakaskuntaa. Vastauksia saatiin kuitenkin laajalta ikähaarukalta, joten mahdollisia asiakasprofileita pystyttiin luomaan sopiva määrä.

Koko työn haastavin osuus oli boksitestausta. Testaus vaati paljon työtunteja suunnittelun, toteutuksen ja kuljetuksen aikana. Lisäksi asiakkaiden mielipide tuotteista jännitti. Testaus sujui kuitenkin hyvin ja aistinvaraisen arvioinnin tulokset olivat rakentavia. Toisaalta testiboksin tulokset ovat vain seitsemän ihmisen mielipiteitä, koska omien resurssien mukaisesti boksia ei ollut mahdollista testata useammalla kuluttajalla. Toinen reliabiliteettiin vaikuttava asia oli tuotantotilat. Tuotteet valmistettiin pienessä kotikeittiössä ilman ammattimaisia laitteita, joka vaikutti tuotteiden laatuun. Testiboksin tuloksissa mielenkiintoisin havainto oli, että jokaisella ihmisellä on omanlaiset mieltymykset. Tämä seikka tulisi huomioida tuotesuunnittelussa, jotta jokaiselle löytyisi mieleisiä tuotteita.

Testiboksi osoittautui hyväksi keinoksi havainnollistaa leipomoalan yrityksen kannattavuutta. Raaka-ainekustannukset ovat korkeita ja tuotteiden tekoon kuluu paljon työtunteja. Lisäksi yritystoiminnassa tulisi toimitilavuokrat sekä muut muutuvat ja kiinteät kustannukset. Myös tämän takia olisi järkevämpää perustaa kivijalkamyymälä, jotta volyyymi saadaan suuremmaksi ja raaka-ainekierto toimivammaksi. Tällöin koko toiminnasta tulisi kannattavampaa.

Koko työn ajatus oli valmistella hatara idea vahvemiksi, jotta yrityksen perustaminen tulevaisuudessa olisi helpompaa. Lähtöajatus oli, että Hattara toimisi noutopalveluyrityksenä. Tämä ajatus osoittautui työn aikana koko ajan vahvemmin siihen suuntaan, että kannattaisi perustaa myös kivijalkaliike. Hybridimalli olisi kaikkein toimivin vaihtoehto. Tällöin asiakkailla olisi halutessaan mahdollisuus tilata tuotteet verkkokaupasta tai toisaalta poiketa hyvällä sijainnilla olevaan kivijalka leipomomyymälään. Lisämyyntituotteet osoittautuivat kyselyssä tarpeel-

lisiksi ja toivotuiksi. Näillä lisäpalveluilla saataisiin katetta paremmaksi, jolloin yritystoiminta muuttuisi kannattavammaksi. Samalla vahvistuisi asiakaslähtöinen palvelu, jolloin asiakas saisi kaikki tarvitsemansa yhdestä paikasta.

Palvelumuotoiluun kuuluu oleellisena osana muutoksien hyväksyminen ja paluu takaisinpäin. Hattaralle saatiin suunniteltua verkkosivut, mutta niiden testaaminen asiakkaiden avulla olisi ollut työn seuraava vaihe. Tällöin pitäisi palata tuplaintimantin kolmanteen vaiheeseen ja testata verkkosivujen toimivuus. Asiakaspa-lautteen avulla sivuista saataisiin toimivimmat ja valmiimmat käyttöön. Toinen asia, mitä vielä pitäisi lähteä suunnittelemaan on menusuunnittelu.

Vaikka Hattaraa ei heti perustettaisi, on nyt saatu kasattua paljon hyödyllistä tietoa. Parasta koko tässä työssä oli, että koko prosessi kasasi yhteen kaiken, mitä koko tutkinto-ohjelman aikana olemme oppineet ja käsitelleet.

LÄHTEET

Avidly. n.d. Ostajapersoonaopas. Ostajapersoonan esittely ja suunnittelumallit. Viitattu 18.9.2023. https://www.avidlyagency.com/hubfs/FI%20MSL/Premium%20Content/Ostajapersoonaopas/ostajapersoonaopas_2019.pdf

Baraka, J. 2024. Helsinkiläisen kahvilaketjun suosio nousi ilmiömäisesti-Donitseista tuli hittejä. Helsingin sanomat 5.1.2024. Viitattu 22.1.2024. <https://www.hs.fi/ruoka/art-2000010093283.html>

Business Tampere. n.d. Tilastot. Viitattu 6.9.2023. <https://yrittys-tulkki.fi/fi/alue/businesstampere/aloittava-yrittaja/rahoitus/tilastot/>

Digimarkkinointi. n.d. Digimarkkinoinnin perusteet. Savonia ammattikorkeakoulu. Verkkosivu. Viitattu 10.9.2023. <https://moodle.savonia.fi/mod/book/view.php?id=936179&chapterid=29909>

European Commission. 2022. European Green Deal: Putting an end to wasteful packaging, boosting reuse and recycling. Viitattu 14.8.2023. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_7155

Finder. n.d.a. Hakasen leipomo-Kahvila/Tilaukset. Verkkosivu. Viitattu 15.10.2023. <https://www.finder.fi/Leipomo/Hakasen+Leipomo+-+Kahvila+Tilaukset/Tampere/yhteystiedot/100171>

Finder. n.d.b. Pella's Café. Verkkosivu. Viitattu 15.10.2023. <https://www.finder.fi/Kahvila/Pella+s+cafe/Tampere/yhteystiedot/3030847>

Finder. n.d.c. Havuja Oy. Verkkosivu. Viitattu 16.10.2023. <https://www.finder.fi/Ravintolat/Havuja+Oy/YI%C3%B6j%C3%A4rvi/yhteystiedot/3537287>

Finlex. 2021. Elintarvikelaki 297/2021. Helsinki 9.4.2021. Viitattu 16.1.2024. <https://finlex.fi/fi/laki/alkup/2021/20210297>

Hakasen leipomo. n.d. Verkkosivu. Viitattu 15.10.2023. <https://www.hakasenleipomo.fi/>

Hollmen, I. 2021. Leipomon fiksut energiatoimet. Verkkolehti Aitoja makuja 10.3.2021. Viitattu 22.1.2023. <https://aitojamakujalehti.fi/leipomon-fiksut-energiatoimet/>

Hungry for Finland. n.d. Suomen ruokamatkailustrategia 2020–2028. Toimenpiteen vuosille 2020–2023. Pdf-dokumentti. Viitattu 14.8.2023. <https://www.hungryforfinland.fi/files/2022/03/Ruokamatkailustrategia-2020-2028-1.pdf>

Hyrylä, L. 2015. Leipomoteollisuus. Toimialaraportti. Kaakkois-Suomen ELY-keskus. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. Pdf-dokumentti. Viitattu 21.1.2024. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79846/2_TOIMIALA-RAPORTTI_Leipomoteollisuus_2015.pdf?sequence=1

- Hyrylä, L. 2017. Satojen leipomoiden Suomi- leipomo- ja konditoria-ala. Suomen ELY-keskus. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 21.1.2024. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160371/Leipomoteollisuus.pdf?sequence=1>
- Hyrylä, L. 2021. Leipomoala – paikallisuudesta kansainvälisyyteen. Kaakkois-Suomen ELY-keskus. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 7.9.2023. [ps://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/163670/TEM_2021_5_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/163670/TEM_2021_5_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hyrylä, L. 2023. Uudistuva elintarvikeala. Kaakkois-Suomen ELY-keskus. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 22.1.2023. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/165285/TEM_2023_5.pdf?sequence=1
- Innanen, P. 2018. Palvelumuotoiluprosessin vaiheet. Blogi-kirjoitus. Viitattu 1.9.2023. <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-prosessin-vaiheet/>
- Innokylä, n.d. Business Model Canvas. Viitattu 15.5.2023. <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/business-model-canvas>
- Jalas, A. & Åberg, V. 2010. Suomen Leipuriliitto 1900–2010. Katsaus leipomalan historiaan. Kerava: Savion kirjapaino Oy.
- Kamupak. 2024. Verkkosivu. Viitattu 8.1.2024. <https://www.fin.kamupak.com/>
- Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi. Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu
- Karhu, Otso. 2023. Influensserit ovat 53 miljoonan euron arvoinen bisnes- viime vuonna lähes 30 000 suomalaista sai ansiotulonsa somesisällöstä. Yle-uutiset 30.8.2023. Viitattu 21.1.2024. <https://yle.fi/a/74-20046619>
- Kehittyvä elintarvike. 2023a. Fazer ottanut käyttöön Suomen ensimmäisen sähkökan leipäkuljetuksiin: Ruisleipää kuljetetaan Lahdesta Vantaalle päästöttä. Elintarviketieteiden Seuran ammatti- ja tiedelehti. Tiedote 7.8.2023. Viitattu 22.1.2024. <https://kehittyvaelintarvike.fi/artikkelit/uutisia/tiedotteet/fazer-ottanut-kayttoon-suomen-ensimmaisen-sahkorekan-leipakuljetuksiin-ruisleipaa-kuljetetaan-lahdesta-vantaalle-paastotta/>
- Kehittyvä elintarvike. 2023b. Vaasan mullisti tuoreleivän toimituksen ja leikkaa leipähävikkiään kolmanneksella. Elintarviketieteiden Seuran ammatti- ja tiedelehti. Tiedote 1.6.2023. Viitattu 22.1.2023. <https://kehittyvaelintarvike.fi/artikkelit/uutisia/tiedotteet/vaasan-mullisti-tuoreleivan-toimituksen-ja-leikkaa-leipahavikkiaan-kolmanneksella/>
- Kela. 2023. Työterveyshuolto. Viitattu 21.9.2023. <https://www.kela.fi/tyoterveyshuolto>
- Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Liettua: Balto Print.

Kokkonen, V., Kuuva, M., Leppimäki, S., Lähteinen, V., Meristö, T., Piira, S. & Sääskilahti, M. 2005. Visioiva tuotekonseptointi. Työkalu tutkimus- ja kehitystoiminnan ohjaamiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Koponen, J. 2023. Veronmaksajien pieni opas. Mikä yhtiömuodoksi yritykselle? Pdf-dokumentti. Viitattu 23.8.2023. https://www.veronmaksajat.fi/globalassets/oppaat/yhtiomuoto-opas-2323231.pdf?utm_source=Veronmaksajien+opas%3A+Mik%C3%A4+yhti%C3%B6muodoksi+yriytselle%3F&utm_medium=email&utm_campaign=opas-yhtiomuoto

Koponen, J. 2023. Pizzalaatikon kierrätyksestä peritään jatkossa maksu pakauksen valmistajalta – lopulta sen maksaa kuluttaja. Viitattu 18.12.2023. <https://yle.fi/a/74-20061143>

Kuivanen, A. & Manu, J. 2022. Hintojen nousu ravistelee leipomoalaa ja pakottaa satsaamaan tuotekehitykseen- yrittäjä pohtii, onko suklaakakkua enää kannattavaa tehdä. Yle uutiset 31.8.2022. Viitattu 21.1.2024. <https://yle.fi/a/3-12590446>

Linkosuo. n.d. Verkkosivu. Viitattu 19.1.2024. <https://linkosuo.fi/linkosuo/linkosuo-tarina/>

Leipomo Juuri. n.d. Pienen leipomomme suuri salaisuus. Verkkosivu. Viitattu 14.10.2023. <https://www.leipomokuuri.fi/>

Leivon Leipomo. n.d. Verkkosivu. Viitattu 9.8.2023. <https://leivonleipomo.fi/Historia>

Markkula, T. & Syväniemi, A. 2015. Analytiikkamatka. Datasta tietoon ja tiedolla johtamiseen. Helsinki: Suomen liikekirjat.

McKinsey & Company. 2000. Ideasta kasvuyritykseksi: käsikirja liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Helsinki: WSOY

Hyvärinen, J. & Turtiainen, R. 2021. Teoksesta Miettinen, S. (toim.) Muotoilun avaimet. Älykkääseen teollisuuteen ja liiketoiminnan ketterään kehittämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy

Mikon leipä. n.d. Verkkosivu. Viitattu 9.8.2023. <https://mikonleipa.fi/>

Muotio, L. 2022. Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä. Verkkajulkaisu. Viitattu 9.10.2023. <http://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/metelmat/teemahaastattelu-tutkimusmenetelmana/>

Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen välinen ero. n.d. SurveyMonkey. Verkkosivu. Viitattu 12.9.2023. <https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>

Nieminen, K. 2022a. Sosiaalinen media- synnystä nykypäivään. Verkkosivu. Viitattu 21.1.2024. <https://markkinointitrendit.fi/s-kirjaimella-alkavat-sanat-85489/sosiaalinen-media/>

- Nieminen, K. 2022b. Kilpailija-analyysi. Mitä sen ja miten pysyt kilpailijoitasi edellä? Viitattu 16.11.2023. <https://markkinointitrendit.fi/k-kirjaimella-alkavat-sanat-94835/kilpailija-analyysi/>
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro oy.
- Passi & Ripatti. 2016. Asiakasprofiilit. Youtube-video. Viitattu 18.9.2023. <https://www.youtube.com/watch?v=tdi82WD0WjM>
- PRH. 2023. Patentti- ja rekisterihallitus Virre. Yrityksen tiedot. Verkkosivu. Viitattu 15.10.2023. <https://virre.prh.fi/novus/home?execution=e1s16>
- Pella's Cafe. n.d. Verkkosivu. Viitattu 15.10.2023. [Rento ja välitön kahvila · Pella's cafe \(pellas.fi\)](https://pellas.fi)
- Päivärinne, P. Elintarviketarkastaja. Elintarvikevalvonta Tampereella. Sähköpostiviesti 11.9.2023.
- Raitio, R. 2022. Raaka-aineiden ja energian kallistuminen voi näkyä pian myös leivän hinnassa-leipomoyrittäjä: "Paineet ovat kovat". Yle uutiset 18.8.2022. Viitattu 21.1.2024. [Raaka-aineiden ja energian kallistuminen voi näkyä pian myös leivän hinnassa – leipomoyrittäjä: "Paineet ovat kovat" | Yle](https://yle.fi/uutiset/1-7000000000000000000)
- Rubin, A. n.d. Skenaariotyöskentelyn työkaluja. Viitattu 9.10.2023. <https://tulevaisuus.fi/menetelmat/skenaariotyoskentelyn-sovelluksia/skenaariotyoskentelyn-tyokaluja-2/>
- Ruokavirasto. n.d.a. Leipomon perustaminen. Verkkosivu. Viitattu 11.9.2023. <https://www.ruokavirasto.fi/elintarvikkeet/elintarvikeala/elintarvikeyrityksen-perustaminen-ja-omavalvonta/perustamisohjeet-toimialoittain/leipomon-perustaminen/>
- Ruokavirasto. n.d.c. Oiva-raportti. Verkkosivu. Viitattu 16.1.2024. <https://www.oivahymy.fi/oiva-raportti/>
- Ruokavirasto. n.d.b. Omavalvonta. Ravintolatoiminnan aloittaminen. Pdf-dokumentti. Viitattu 16.1.2024. <https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/yritykset/elintarvikeala/toiminnan-aloittaminen/pk/ravintolan-perustaminen/osa-5-omavalvonta.pdf>
- Ruokavirasto. n.d.d. Verkkokaupan tai muun etämyyntiyrityksen perustaminen. Verkkosivu. Viitattu 23.1.2024. <https://www.ruokavirasto.fi/elintarvikkeet/elintarvikeala/elintarvikeyrityksen-perustaminen-ja-omavalvonta/perustamisohjeet-toimialoittain/etamyntiyrityksen-perustaminen/>
- Ruuskanen, K. n.d. Konsepti kiteyttää erinomaisuuden. Blogi-kirjoitus. Viitattu 29.9.2023. <https://www.kalleruuskanen.com/blogi/konsepti-kiteyttaa-erinomaisuuden>

Saaranen-Kauppinen, A., Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 9.10.2023. [KvaliMOTV - 6.4 Havainnointi \(tuni.fi\)](#)

Sirviö, E. 2021. Loimaalaisen kahvilan donitsijono pitenee koko ajan- omistajapari: ”Yöunet jää oikeastaan kokonaan pois”. Iltalehti 22.8.2021. Viitattu 22.1.2024. <https://www.iltalehti.fi/matkakjutut/a/f9709236-8055-42c7-8ebc-ff43637df9c4>

Sitra. 2023. Megartendit 2023 julkistustilaisuus. Verkkotallenne. Sitra. Julkaistu 12.1.2023. Viitattu 27.1.2023. <https://www.sitra.fi/tapahtumat/203087/>

Stickdorn, M. & Schneider, J. 2019. This is service design thinking: basics - tools – cases. 8. printing. Amsterdam: Bis Publisher.

Tojapak. 2024. Verkkosivu. Viitattu 8.1.2024. <https://tojapak.com/tuote/leivosrasia-205-x-145-x-50-mm-ruskea/>.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 8.9.2023. Vaatii käyttöoikeuden. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.libproxy.tuni.fi/teos/BABBGXETEB#/kohta:Palvelumuotoilu/piste:tgD>

Uljas, R. & Uljas, P. 2019. Leiväntekijät. Helsingin leipomotyöntekijäin ammattiosaston tarina 1888–2018. PDF-tiedosto. Viitattu 21.1.2024. <https://bin.yhdistys-avain.fi/1565685/zqzCI8RFBIXSRxAIsLOOT6CWj/Leipomon%20historia%20.pdf>

Uusyrittäjäkeskus. 2023. Perustamisopas alkavalle yrittäjälle. Pdf-dokumentti. Viitattu 23.8.2023. https://uusyrittajakeskus.fi/wp-content/uploads/2023/02/Uusyrittajakeskus_Perustamisopas_alkavalle_yrittajalle_2023.pdf?li-ana_pv=b66223fb214bbdd6e73f2c3bbf8530c3

Yrittäjät. n.d.b. Liiketoimintasuunnitelma. Verkkosivu. Viitattu 25.9.2023. <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/yrittajaksi-ryhtyminen/liiketoimintasuunnitelma/>

Yrittäjät. n.d.a. Osuuskunta. Verkkosivu. Viitattu 7.9.2023. <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/yrittajaksi-ryhtyminen/yrittajaksi-ryhtyminen/yritysmuodot/osuuskunta/>

YTJ. n.d. Yritys ja Yhteisötietojärjestelmä. Yritys ja Yhteisöhaku. Verkkosivu. Viitattu 6.9.2023. <https://tietopalvelu.ytj.fi/>

Verohallinto. 2021. Uusi yrittäjä: Yrityksen perustaminen ja rekisteröinti. YouTube-video. Viitattu 11.9.2023. https://www.youtube.com/watch?v=1IUEc0W9gjq&list=PLTSxsSRI7QAGGTt82t9Bec9Q03WiNiLR_&index=1

Vinkkejä aineiston analysointiin. 2023. Tapparan ottelutapahtumaprojekti syksy 2023. Viitattu 24.10.2023. Vaatii lisenssin. file:///C:/Users/pphha/AppData/Local/Packages/microsoft.windowscommunicationsapps_8wekyb3d8bbwe/LocalState/Files/S0/4/Attachments/Vinkkej%C3%A4%20analysointiin%20syyskuu%202023[2764].pdf

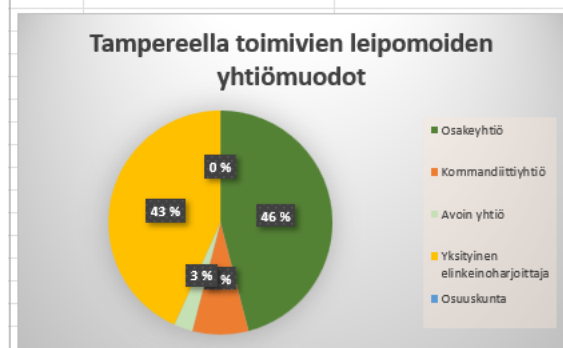
LIITTEET

Liite 1. Tampereelle rekisteröityneet leipomoalan yritykset.

Haku tehty 7.9.2023 Yritys- ja yhteisötietojärjestelmän Yritys ja yhteisöhaussa.

Y-tunnus	Nimi	Yritysmuoto	Kotipaikka	Toimiala	Koodi
0153478-4	Kommandiittiyhtiö Sauli Mäkinen	Kommandiittiyhtiö	TAMPERE	Leivän valmistus; tuoreiden leivonnaisten ja kakkujen valmistus	2
0154354-1	Leivon Leipomo Oy	Osakeyhtiö	TAMPERE	Leivän valmistus; tuoreiden leivonnaisten ja kakkujen valmistus	1
0211469-3	Brander Oy	Osakeyhtiö	TAMPERE	Leivän valmistus; tuoreiden leivonnaisten ja kakkujen valmistus	1
0532380-2	Munkkimiehet Oy	Osakeyhtiö	TAMPERE	Leivän valmistus; tuoreiden leivonnaisten ja kakkujen valmistus	1
0593803-0	Hakasen Leipomo Oy	Osakeyhtiö	TAMPERE	Leivän valmistus; tuoreiden leivonnaisten ja kakkujen valmistus	1
0770160-0	Ismo Kauranen Ky	Kommandiittiyhtiö	TAMPERE	Leivän valmistus; tuoreiden leivonnaisten ja kakkujen valmistus	2
0772335-9	Merja Heironen Ky	Kommandiittiyhtiö	TAMPERE	Leivän valmistus; tuoreiden leivonnaisten ja kakkujen valmistus	2
0904305-8	Konditoria Talvio & Co	Avoin yhtiö	TAMPERE	Leivän valmistus; tuoreiden leivonnaisten ja kakkujen valmistus	3
1042771-0	XL Point Oy	Osakeyhtiö	TAMPERE	Leivän valmistus; tuoreiden leivonnaisten ja kakkujen valmistus	1
1070967-0	Linkosuo Leipomo Oy	Osakeyhtiö	TAMPERE	Leivän valmistus; tuoreiden leivonnaisten ja kakkujen valmistus	1
1622868-3	Kari Meriläinen Oy	Osakeyhtiö	TAMPERE	Leivän valmistus; tuoreiden leivonnaisten ja kakkujen valmistus	1
2243259-2	Ghenaiet Oy	Osakeyhtiö	TAMPERE	Leivän valmistus; tuoreiden leivonnaisten ja kakkujen valmistus	1
2454039-4	ROYAL BAKERY OY	Osakeyhtiö	TAMPERE	Leivän valmistus; tuoreiden leivonnaisten ja kakkujen valmistus	1
2551177-1	Leipäkeiju	Yksityinen elinkeinonharjoittaja	TAMPERE	Leivän valmistus; tuoreiden leivonnaisten ja kakkujen valmistus	4
2615574-8	Jussinhanan Leipä Oy	Osakeyhtiö	TAMPERE	Leivän valmistus; tuoreiden leivonnaisten ja kakkujen valmistus	1
2645792-2	Kakkutaikuri	Yksityinen elinkeinonharjoittaja	TAMPERE	Leivän valmistus; tuoreiden leivonnaisten ja kakkujen valmistus	4
2739928-5	Cafe & Bakery Mimosa Oy	Osakeyhtiö	TAMPERE	Leivän valmistus; tuoreiden leivonnaisten ja kakkujen valmistus	1
2809573-4	KAQQU	Yksityinen elinkeinonharjoittaja	TAMPERE	Leivän valmistus; tuoreiden leivonnaisten ja kakkujen valmistus	4
2840442-9	Amissa Oy	Osakeyhtiö	TAMPERE	Leivän valmistus; tuoreiden leivonnaisten ja kakkujen valmistus	1
2885705-7	Kaneli & Kaulin Oy	Osakeyhtiö	TAMPERE	Leivän valmistus; tuoreiden leivonnaisten ja kakkujen valmistus	1
3004599-8	Huilla Roosa Marjatta	Yksityinen elinkeinonharjoittaja	TAMPERE	Leivän valmistus; tuoreiden leivonnaisten ja kakkujen valmistus	4
3086565-4	Chefs Bakery Oy	Osakeyhtiö	TAMPERE	Leivän valmistus; tuoreiden leivonnaisten ja kakkujen valmistus	1
3090111-7	Kotileipomo Kuorute	Yksityinen elinkeinonharjoittaja	TAMPERE	Leivän valmistus; tuoreiden leivonnaisten ja kakkujen valmistus	4
3106392-8	Gashi Pihla Annika	Yksityinen elinkeinonharjoittaja	TAMPERE	Leivän valmistus; tuoreiden leivonnaisten ja kakkujen valmistus	4
3146850-3	Peltoniemi Maria Elisabeth	Yksityinen elinkeinonharjoittaja	TAMPERE	Leivän valmistus; tuoreiden leivonnaisten ja kakkujen valmistus	4
3176416-9	Minteh Mira Orvokki	Yksityinen elinkeinonharjoittaja	TAMPERE	Leivän valmistus; tuoreiden leivonnaisten ja kakkujen valmistus	4
3212218-4	Kakkutarha	Yksityinen elinkeinonharjoittaja	TAMPERE	Leivän valmistus; tuoreiden leivonnaisten ja kakkujen valmistus	4
3254173-3	Päivänien Leipätehdas Oy	Osakeyhtiö	TAMPERE	Leivän valmistus; tuoreiden leivonnaisten ja kakkujen valmistus	1
3254658-5	Protopias	Yksityinen elinkeinonharjoittaja	TAMPERE	Leivän valmistus; tuoreiden leivonnaisten ja kakkujen valmistus	4
3259831-8	Nguyen Thi Thuy Nga	Yksityinen elinkeinonharjoittaja	TAMPERE	Leivän valmistus; tuoreiden leivonnaisten ja kakkujen valmistus	4
3281201-1	Aini Bake Store	Yksityinen elinkeinonharjoittaja	TAMPERE	Leivän valmistus; tuoreiden leivonnaisten ja kakkujen valmistus	4
3295001-9	Pärssinen Aino Maria	Yksityinen elinkeinonharjoittaja	TAMPERE	Leivän valmistus; tuoreiden leivonnaisten ja kakkujen valmistus	4
3298742-8	Tmi Salla Jokela	Yksityinen elinkeinonharjoittaja	TAMPERE	Leivän valmistus; tuoreiden leivonnaisten ja kakkujen valmistus	4
3314551-3	TortMone Oy	Osakeyhtiö	TAMPERE	Leivän valmistus; tuoreiden leivonnaisten ja kakkujen valmistus	1
3350953-2	Ates Selda	Yksityinen elinkeinonharjoittaja	TAMPERE	Leivän valmistus; tuoreiden leivonnaisten ja kakkujen valmistus	4
3380262-4	Tammerkosken Leipä Oy	Osakeyhtiö	TAMPERE	Leivän valmistus; tuoreiden leivonnaisten ja kakkujen valmistus	1
3380691-6	Touru Anna Helena	Yksityinen elinkeinonharjoittaja	TAMPERE	Leivän valmistus; tuoreiden leivonnaisten ja kakkujen valmistus	4

koodi	Yhtiömuoto	määrä
1	Osakeyhtiö	17
2	Kommandiittiyhtiö	3
3	Avoin yhtiö	1
4	Yksityinen elinkeinonharjoittaja	16
5	Osuuskunta	0
	yhteensä:	37



Liite 2. Sähköpostikeskustelu elintarvikevalvojan kanssa

Lähettäjä: Hanna Hämäläinen <hanna.2.hamalainen@tuni.fi>

Lähetetty: maanantai, 11. syyskuuta 2023 10:34

Vastaanottaja: Elintarvikevalvonta <elintarvikevalvonta@tampere.fi>

Aihe: Kysymys elintarvikehuoneiston perustamisesta

Hei,

Opiskelen kolmatta vuotta restonomiksi Tampereen ammattikorkeakoulussa. Teen opinnäyte-työtä leipomoalan yrityksen perustamisesta. Yrityksestä perustetaan Tampereella mahdollisesti myöhemmin. Haluaisin kuulla, mitä Tampereella halutaan yrityksen perustamisvaiheessa tehtävän? Elintarvikehuoneiston rekisteröinti-ilmoitus tarvitsee tietenkin tehdä, mutta missä vaiheessa omavalvontasuunnitelma tarvitsee olla tehtynä? Vaaditaanko turvallisuus- tai pelastussuunnitelma vai käykö pelastusviranomaiset vain tarkistamassa tilan? Onko jotain muuta tärkeää, mitä Tampereella vaaditaan?

Ystävällisin terveisin

Hanna Hämäläinen

Lähettäjä: [Elintarvikevalvonta](#)

Lähetetty: maanantai 11. syyskuuta 2023 10:57

Vastaanottaja: [Hanna Hämäläinen](#)

Aihe: VS: Kysymys elintarvikehuoneiston perustamisesta

Hei!

Kun toimija on löytänyt mieleisen tilan, niin aivan ensiksi tulee varmistaa tilan rakennusvalvonnallinen käyttötarkoitus rakennusvalvonnasta [Rakennusvalvonnan yhteystiedot \[Tampereen kaupunki - Asuminen ja rakentaminen - Rakenna ja korjaa - Rakentamisen luvat, valvonta ja tietopalvelu\]](#).

Tämän jälkeen kannattaa esittää pohjakuva (eri huonetilat, vesipisteet, laitteet, välineet, siivoustila, sos.tila jne) elintarvikevalvonnalle kommentoitavaksi, jotta tilasta saadaan molempia tyydyttävä 😊

Ilmoitus elintarviketoiminnasta tehdään 4 viikkoa ennen toiminnan aloittamista. Ilmoituksen liitteeksi tarvitaan pohjakuva.

Toiminnan saa aloittaa ilmoituksen tekemisen jälkeen. Kirjoitamme todistuksen ja tulemme tarkastukselle 1-6 kk kuluttua toiminnan aloittamisen jälkeen.

Omavalvontasuunnitelma tulee olla tarkastettavissa tarkastuksella eli sitä ei tarvitse liittää ilmoituksen liitteeksi.

Tässä ohjeita elintarvikehuoneiston perustamiseen [Elintarviketoiminnasta ilmoittaminen \[Tampereen kaupunki - Työ ja yrittäminen - Yrittäminen - Elintarvikealan yrittäjille ja toimijoille\]](#)

Turvallisuus- ja pelastussuunnitelman tekemisestä voi tiedustella palotarkastajilta [Ota yhteyttä | Pirkanmaan pelastuslaitos \(pelastustoimi.fi\)](#)

Liite 3. Asiakashaastattelut 9.8.2023

1 (2)

Kahden eri leipomon asiakkaita haastateltiin 9.8.2023. Asiakkailta kysyttiin, miksi he kävivät leipomossa tänään. Lisäksi asiakkailta, joilla ei ollut kiire, kysyttiin, miksi he eivät valmistaneet itse tuotteita ja kuinka usein he käyvät leipomossa.

Vastaukset:

Mikon Leipä klo 9.00–9.30 (n=17)

- Hyvät tuotteet, helppoa ja edullinen hinta. (mies 60-70)
- Piti ostaa tuliaispulla mökkireissulle. (mies 50-60)
- Kavereiden kanssa tapaaminen täällä säännöllisesti. (mies 60-70)
- Tuli nopea tarve kahvipullille, ei ehtinyt itse leipoa. (mies 60-70)
- Nälkä ja pitää saada eväät mukaan nopeasti. (mies 20-30)
- Sosiaalinen kahvitauko. Olisin voinut ottaa eväät, mutta tämä on sosiaalisempaa. (mies 20-30)
- Kahville. Yksi parhaista kahvipaikoista. Hyvä sijainti lähellä. (Mies 50-60)
- Nopeasti ja helposti aamukahvi ja sämpylä. (Mies 30-40)
- Samalla kun tulee kahville, niin saa samalla syödä jotain. (mies 30-40)
- Vakiopaikka ollut monta vuotta. Perinteinen kahvila ja hyvä paikka tauolle. (mies 60-70)
- Lähileipomo eli hyvä sijainti. Helppous ja tapa käydä. (nainen 30-40)
- Hain iltapalaa valmiiksi lapsille. Helpompi hakea kuin tehdä itse. (mies 40-50)
- Hain tuoretta leipää. Jää enemmän aikaa itselle, kun ei tarvitse leipoa. (nainen 40-50)
- Hyvät tuotteet ja hyvä sijainti kahvitauolle. (nainen 30-40)
- Helpompaa ja parempaa hakea valmiina. (nainen 30-40)
- Matkan varrella, ei tarvitse tehdä itse eväitä. Hyvä tuttu paikka. (mies 40-50)
- Siellä on hyvää kahvia. (mies 50-60)

Leivon leipomo klo 9.55-10.25 (n=14)

- Tulin aamiaiselle ja hain samalla kassillisen leipää pakkaseen. (Nainen 60-70)
- Aamupalalle. Sosiaalinen tapaaminen. (Mies 70-80)
- Kotoa oli leipä loppu ja halusin lenkkeillä leipomoon. (Nainen 20-30)
- Kahvilla kävin ja täällä on hyvät tuotteet. (Mies 50-60)
- Ostan kerralla isomman satsin, kun menen mökille. Hyvät tuotteet. (Nainen 70-80)
- Aamupalalle. En jaksanut kotona valmistaa. (Mies 30-40)
- Täällä on ilmainen parkkipaikka ja hyvät tuotteet. Täällä saa asiakas päättää, mitä kahviin laittaa. Pirkanmaalla on paljon hyviä kahviloita, joissa on jokaisessa joku oma juttunsa,

(jatkuu)

miksi niissä käy. Joissain se on maisema ja täällä se on hyvät tuotteet. ABC:n ongelma on, että kaikkialla samat tuotteet samalla tavalla esillä. (Mies 70-80)


- Lounastauko ja sai samalla reissulla illan eväät mukaan. Illalla ei ole aikaa leipoa. (Nainen 30-40)
- Lounastauko myös ja nyt sai ostettua miehelle samalla pullat illaksi. (Nainen 30-40)
- Edullisuus, hyvä leipä ja tuoreet tuotteet. Tämä on vakipaikka. Pakkasen saa taas täyteen. (Nainen 60-70)
- Ruotsista tultiin juuri tänne ostamaan Jyväjemmaaria. Leivon kyllä paljon itse, mutta Jyväjemmaaria pitää ostaa täältä asti. (Mies 60-70)
- Itse ei tehdä kuin omenapiirakkaa ja nämä pullat pitää ostaa valmiina. (Mies 70-80)
- Täällä on hyvät tuotteet. On aikaa käydä ja hyvä lähteä kotoa liikkeelle. Nyt tulee vävy kylään ja hän tarvitsee pullaa. (Nainen 60-70)
- Tuttu paikka matkan varrella. Aina ostetaan muorille tuliaisiksi kahvipullat. (Nainen 60-70)

Leipomo Juuri 13.10.2023 klo 11.00-11.30 (Ostetut tuotteet)

- Sämpylöitä ja paistopisteeltä (nainen 40-50)
- Leipää (nainen 70-80)
- Paistopiste (mies 20-30)
- Paistopiste (mies 20-30)
- Pullaa (mies 40-50)
- leipää (mies ja nainen 70-80)
- Paistopiste (mies 20-30)
- Paistopiste (nainen 40-50)
- Paistopiste (nainen 20-30)
- Paistopiste (nainen 20-30)
- Leipää (nainen 60-70)
- Paistopiste ja pullaa (nainen 30-40)
- Paistopiste (Nainen 50-60)
- Leipää (Nainen 60-70)
- Pullaa (Nainen 60-70)
- Paistopiste (Nainen 30-40)

Liite 4. Kysely

1 (7)



Osio 1/5

Minä leipomoasiakkaana

Olemme Annika Seppälä ja Hanna Hämäläinen, kolmannen vuoden restonomiopiskelijoita Tampereen ammattikorkeakoulusta. Tämä kysely liittyy opinnäytetyöhömmme leipomoalan yrityksen perustamisesta. Kyselyn avulla selvitetään mieltymyksiä leipomotuotteisiin sekä ostokäyttäytymistä. Kyselyn laatijat käyttävät aineistoa anonymisti, yksittäiset vastaajat eivät ole tunnistettavissa vastauksista ja vastauksia käytetään ainoastaan opinnäytetyön tekoon.

Vastaamisaika 13.9-24.9.2023.
Kiitos vastaamisesta!

Osio 2/5

TAUSTATIEDOT

Kuvaus (valinnainen)

Vastaajan ikä? *

- 18 tai alle
- 19-34
- 35-50
- 51-65
- 66-79
- 80 tai yli

(jatkuu)

Sukupuoli? *

- Nainen
- Mies
- Jokin muu
- En halua kertoa

Oletko? *

- Työelämässä
- Opiskelija
- Eläkkeellä
- Työtön
- Jotain muuta
- En halua kertoa

Osio 3/5

LEIPOMOTUOTTEET (Makeat vaihtoehdot)



Kuvaus (valinnainen)

Mitkä **kolme(3)** tuotetta mieluiten valitset alla olevista vaihtoehdoista. *

Cupcake



Cruffins (muffinsi-croisantti)



Täytetty New York-roll (kierre-croissant)



Pikkuleipä



Täytetty vohveli



Donitsi



Pulla Marenkikippo Tuulihattu Cookie

Mitä olisit valmis keskimäärin maksamaan valitsemistasi **makeista** tuotteista ? *

4 €/kpl

6 €/kpl

8 €/kpl

Osion 3 jälkeen Jatka seuraavaan osioon



Osio 4/5

LEIPOMOTUOTTEET (suolaiset vaihtoehdot)

Kuvaus (valinnainen)

Mitkä **kolme (3)** tuotetta mieluiten valitset alla olevista vaihtoehdoista. * Bageli Viineri Täytetty focaccia Saaristolaisleipä "skagen" Briossi minipatonki Tuulihattu

⋮

Mitä olisit valmis keskimäärin maksamaan valitsemistasi **suolaisista** tuotteista? *

5 €/kpl

7 €/kpl

9 €/kpl

Osion 4 jälkeen Jatka seuraavaan osioon ▼

Osio 5/5

OSTOON VAIKUTTAVAT TEKIJÄT × ⋮

Kuvaus (valinnainen)

Missä tilanteissa voisit kuvitella ostavasi kuvien tuotteita (Voit valita useita vaihtoehtoja) *

Normipäivänä

Tuomaan arkeen pientä luksusta

Arkeen ja juhlaan

Juhlapyhänä (esim. äitienpäivä, halloween, joulu, vappu, pääsiäinen)

Merkkipäivinä ja juhlissa (esim. syntymäpäivinä, tupaantuliaisissa, rippijuhlissa, häissä)

Kokouksissa tai palavereissa

Jokin muu

Mitä arvostat leipomoasioinnissa? Valitse kolme (3) tärkeintä. *

- Helppous
- Sijainti
- Hyvät tuotteet
- Hinta-laatusuhde
- Sosiaaliset tilanteet
- Takeaway-mahdollisuus
- Kahvittelevä paikanpäällä
- Asiakaspalvelu
- Pöytiin tarjoilu
- Sisustus
- Tunnelma
- Jokin muu

Mitä "hyvä tuote" merkitsee sinulle? *

Pitkä vastausteksti

Mikä on ensisijainen tai pääkriteerisi leipomotuotteen ostossa? *

- Edullisuus. Kuljen tarjousten perässä.
- Ulkonäkö. Sisältö voi olla yllätys.
- Maku. Valitsen parhaimman makuyhdistelmän.
- Suositukset. Luotan toisten arvioihin.
- Oma aiempi kokemus. Ostan yleensä samaa.
- Riippuu filiksestä.
- Jokin muu

Opinnäytetyömme jatkuu testiboksin testaamisella marraskuussa. Valitsemme sähköpostiosoitteen jättäneiden vastaajien kesken viisi (5) onnekasta testaamaan tuotteita. **Jos haluat osallistua, jätä sähköpostiosoitteesi alle.**

Osallistumisen kriteerit: Testiboksi toimitetaan myöhemmin ilmoitettuna päivänä **Tampereen alueella olevaan osoitteeseen**. Testiboksin testaajat ovat velvollisia vastaamaan testauksen jälkeen testiboksia koskeviin jatkokysymyksiin. Valittuihin ollaan henkilökohtaisesti yhteydessä.

Pitkä vastausteksti

Kiitos, kun vastasit!

ONNEKSI OLKOON!

Vastasit syyskuussa Minä leipomoasiakkaana -kyselyyn liittyen Hanna Hämäläisen ja Annika Seppälän opinnäytetyöhön. Arpaonni osui kohdallesi ja pääset mukaan toiseen osioon, jossa saat herkkuboksin testattavaksi.

Herkkuboksi toimitetaan sinulle 25. päivä marraskuuta kello 14-17 välillä. Boksi sisältää makeita ja suolaisia tuotteita. Tuotteet ovat laktoosittomia, muita allergioita ja erityisruokavalioiden emme tässä huomioi.

Ilmoitathan Tampereella olevan osoitteen, mihin herkkuboksi toimitetaan, kiitos.

Jotta opinnäytetyömme etenee, velvoitamme vastaamaan testaamisen jälkeen sähköpostitse tulevaan kyselyyn.

Jos tiedät, että et pysty vastaanottamaan pakettia kyseisenä päivänä, ilmoitathan asiasta meille.

Tällöin paketti arvotaan uudestaan toiselle osallistujalle.




25.
PÄIVÄ

**MARRASKUUTA
LAUANTAI
KLO 14-17**

HATTARA
Herkkubokseista

Liite 6. Kysely herkkuboksin saajille

1 (5)



Minä leipomoasiakkaana osa 2

Olemme Annika Seppälä ja Hanna Hämäläinen, kolmannen vuoden restonomiopiskelijoita Tampereen ammattikorkeakoulusta. Tämä kysely liittyy opinnäytetyöhömmme leipomoalan yrityksen perustamisesta. Kyselyn avulla selvitetään mieltymyksiä leipomotuotteisiin sekä ostokäyttäytymistä. Kyselyn laatijat käyttävät aineistoa anonymisti, yksittäiset vastaajat eivät ole tunnistettavissa vastauksista ja vastauksia käytetään ainoastaan opinnäytetyön tekoon. **JOS NAUTIT TUOTTEISTA SEURALAISEN KANSSA, TOIVOMME MYÖS HÄNEN VASTAAVAN KYSYMYKSIIN. KYSELYN LINKIN VOI AVATA USEAMMAN KERRAN.**

TAUSTATIEDOT

Olet päässyt testaamaan herkkuboksia. Maistele ja nauti ensin tuotteista ja vastaa sitten seuraaviin kysymyksiin.

Vastaaajan ikä? *

- 18 tai alle
- 19-34
- 35-50
- 51-65
- 66-79
- 80 tai yli

Sukupuoli? *

- Nainen
- Mies
- Jokin muu
- En halua kertoa

(jatkuu)

Oletko? *

- Työelämässä
- Opiskelija
- Eläkkeellä
- Työtön
- Jotain muuta
- En halua kertoa

PAKKAUKSEN ULKONÄKÖ

Kuvaile herkkuboksin ulkonäköä *

Oma vastauksesi _____

Kuvaile herkkuboksin helppokäyttöisyyttä *

Oma vastauksesi _____

Miten arvioisit seuraavien **pakkausrasiaa** koskien asioiden merkitystä ostokokemukseen? Voit valita useamman vaihtoehdon *

- Materiaali
- Väri
- Muoto
- Ekologisuus
- Helppokäyttöisyys
- Koko
- Boksin ulkonäöllä ei ole mitään merkitystä
- Jokin muu

Olisiko sinusta hyvä, jos tuotteet pystyisi tarjoilemaan suoraan boksista? *

- Kyllä
- Ei
- Ei ole väliä

AISTINVARAINEN ARVIOINTI

Cupcake *

	Pidän erittäin miellyttävänä	Pidän melko miellyttävänä	En pidä miellyttävänä enkä epämiellyttävänä	Pidän melko epämiellyttävänä	Pidän erittäin epämiellyttävänä
Koostumus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Cookie *

	Pidän erittäin miellyttävänä	Pidän melko miellyttävänä	En pidä miellyttävänä enkä epämiellyttävänä	Pidän melko epämiellyttävänä	Pidän erittäin epämiellyttävänä
Koostumus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Croisanttii kierre *

	Pidän erittäin miellyttävänä	Pidän melko miellyttävänä	En pidä miellyttävänä enkä epämiellyttävänä	Pidän melko epämiellyttävänä	Pidän erittäin epämiellyttävänä
Koostumus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Saaristolaisleipä lohitäytteellä *

	Pidän erittäin miellyttävänä	Pidän melko miellyttävänä	En pidä miellyttävänä enkä epämiellyttävänä	Pidän melko epämiellyttävänä	Pidän erittäin epämiellyttävänä
Koostumus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Focaccia *

	Pidän erittäin miellyttävänä	Pidän melko miellyttävänä	En pidä miellyttävänä enkä epämiellyttävänä	Pidän melko epämiellyttävänä	Pidän erittäin epämiellyttävänä
Koostumus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sana on vapaa, kerro mielipiteesi tuotteista

Oma vastauksesi _____

YLEISTÄ

Missä tilanteessa voisit tilata kyseisen boksen? *

Oma vastauksesi

Paljonko olisit valmis maksamaan kyseisestä boksista? *

Oma vastauksesi

Mistä lisäpalveluista olisit valmis maksamaan lisää? *

- Servietit
- Kynttilä
- Kukkakimppu
- Teemaan sopivat kertakäyttöastiat
- Ilmapallo
- Alkoholiton kuokuva
- Kahvi/tee (ei keitettynä)
- Jokin muu
- En mistään

Sana on vapaa, tähän voi kirjoittaa mitä mieleen tulee

Oma vastauksesi

Kiitos, kun vastasit!

Lähetä

Tyhjennä lomake

Liite 7. Kustannuslaskelmat boksen tuotteista

1 (2)

croisantti kierre					
Raaka-aineen nimi	Käyttöpaino kg	a-hinta €/kg sis. alv	Rivihinta sis. alv		
Taikina				Kustannuslaskelma/kpl	
Vehnäjauho	0,400	0,85	0,34 €		
Vesi	0,236	0	0,00 €	Verollinen raaka-ainehinta	0,68
Suola	0,015	1,36	0,02 €	Veroton raaka-ainehinta	0,60
Sokeri	0,250	1,49	0,37 €	Tavoitekate %	75 %
Kuivahiiva	0,005	19,55	0,10 €	Veroton myyntihinta	2,40 €
Voi	0,400	4,15	1,66 €	Myyntihinta	2,74 €
Koristeet					
Kuivattu vadelma	0,010	290,00	2,90 €		
Tummasuklaa	0,040	14,14	0,57 €		
	Veroton raaka-ainehinta/kpl:	0,60 €			
	Verollinen raaka-ainehinta/kp	0,68 €		alv	14 %
				alv-kerroin	1,14

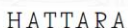
Cookie					
Raaka-aineen nimi	Käyttöpaino kg	a-hinta €/kg sis. alv	Rivihinta sis. alv		
Taikina				Kustannuslaskelma/kpl	
Vehnäjauho	0,325	0,85	0,28 €		
Fariinisokeri	0,128	3,50	0,45 €	Verollinen raaka-ainehinta	0,33
Suola	0,005	1,36	0,01 €	Veroton raaka-ainehinta	0,29
Sokeri	0,128	1,49	0,19 €	Tavoitekate %	80 %
Leivinjauhe	0,010	11,5	0,12 €	Veroton myyntihinta	1,45
Voi	0,400	4,15	1,66 €	Myyntihinta	1,65 €
Kananmuna	0,050	3,60	0,18 €		
vaniljasokeri	0,010	28,12	0,28 €		
Kuivattu karpalo	0,150	10,60	1,59 €		
Valkosuklaa	0,200	12,76	2,55 €		
	Veroton raaka-ainehinta/kpl:	0,29 €		alv	14 %
	Verollinen raaka-ainehinta/kpl:	0,33 €		alv-kerroin	1,14




Cupcake					
Raaka-aineen nimi	Käyttöpaino kg	a-hinta €/kg sis. alv	Rivihinta sis. alv		
Taikina				Kustannuslaskelma/kpl	
Vehnäjauho	0,195	0,85	0,17 €		
Fariinisokeri	0,128	3,50	0,45 €	Verollinen raaka-ainehinta	1,05
Suola	0,004	1,36	0,01 €	Veroton raaka-ainehinta	0,92
Sokeri	0,128	1,49	0,19 €	Tavoitekate %	70 %
Leivinjauhe	0,050	11,5	0,58 €	Veroton myyntihinta	3,07
Voi	0,085	4,15	0,35 €	Myyntihinta	3,50 €
Kananmuna	0,150	3,60	0,54 €		
vaniljasokeri	0,010	28,12	0,28 €		
öljy	0,085	10,60	0,90 €		
kaneli	0,400	12,76	5,10 €		
porkkana	0,225	1,29	0,29 €		
Vadelmahillo					
Vadelma	0,200	11,95	2,39 €		
Sokeri	0,065	1,49	0,10 €		
Kuorrute					
Tuorejuusto	0,250	10,95	2,74 €		
kerma	0,100	5,75	0,58 €		
Biscoff-levite	0,300	11,73	3,52 €		
Koristeet					
Kuivattu vadelma	0,010	290,00	2,90 €	alv	14 %
Kuivattu kukka	0,010	197,5	1,98 €	alv-kerroin	1,14
	Veroton raaka-ainehinta/kpl:	0,92 €			
	Verollinen raaka-ainehinta/kpl:	1,05 €			




(jatkuu)

Focaccia					
Raaka-aineen nimi	Käyttöpaino kg	a-hinta €/kg sis. alv	Rivihinta sis. alv		
Taikina				Kustannuslaskelma/kpl	
Vehnäjauho	0,200	0,85	0,17 €		
Vesi	0,160	0	0,00 €	Verollinen raaka-ainehinta	0,30
Suola	0,004	1,36	0,01 €	Veroton raaka-ainehinta	0,27
Kuivahiiva	0,003	19,55	0,06 €	Tavoitekate %	85 %
Oliiviöljy	0,010	8,49	0,08 €	Veroton myyntihinta	1,8
Valkosipuli	0,002	5,79	0,01 €	Myyntihinta	2,05 €
Timjami	0,002	11,46	0,02 €		
Täytteet					
Oivariina	0,020	6,82	0,14 €		
Valkohomejuusto	0,100	17,93	1,79 €		
Päärynä	0,100	2,49	0,25 €		
Hunaja	0,010	13,22	0,13 €	alv	14 %
				alv-kerroin	1,14
		Veroton raaka-ainehinta/kpl:	0,27 €		
		Verollinen raaka-ainehinta/kpl:	0,30 €		


Saaristolaisleipä					
Raaka-aineen nimi	Käyttöpaino kg	a-hinta €/kg sis. alv	Rivihinta sis. alv		
Taikina				Kustannuslaskelma/kpl	
Vehnäjauho	0,215	0,85	0,18 €		
Ruisjauho	0,055	1,29	0,07 €	Verollinen raaka-ainehinta	0,46
Kaljamallas	0,080	4,35	0,35 €	Veroton raaka-ainehinta	0,4
Vehnälese	0,020	4,95	0,10 €	Tavoitekate %	80 %
hiiva	0,025	4,4	0,11 €	Veroton myyntihinta	2,00
omenamehu	0,250	0,82	0,21 €	Myyntihinta	2,28
siirappi	0,140	2,92	0,41 €		
suola	0,010	1,36	0,01 €		
Täyte					
Kylmäsavulohi	0,100	39,9	3,99 €	alv	14 %
Lämmisavulohi	0,200	29,5	5,90 €	alv-kerroin	1,14
Smetana	0,100	9,58	0,96 €		
Tuorejuusto	0,200	5,25	1,05 €		
Kerma	0,050	5,75	0,29 €		
Tilli	0,005	39,67	0,20 €		
Punasipuli	0,010	1,69	0,02 €		
Sitruuna	0,003	2,29	0,01 €		
Suola	0,003	1,36	0,00 €		
Pippuri	0,002	1,09	0,00 €		
Koristeet					
Vihreä	0,010	29,86	0,30 €		
		Veroton raaka-ainehinta/kpl:	0,40 €		
		Verollinen raaka-ainehinta/kpl:	0,46 €		
















 Olemme avoinna ti-pe klo 8-18 ja la 9-18
  Hattara@herkkuboksi.fi
  +358293732

KOTI
SUOLAISET TUOTTEET
MAKEAT TUOTTEET
TIETOA MEISTA
YHTEYSTIEDOT
OSTOSKORI



Kuvia tuotteistamme



MITEN TILAAT

Teemme joka päivä tietyn määrän suolaisia- ja makeita tuotteita valmiiksi, joten tilaaminen onnistuu saman päivän aikana (niin kauan kuin tuotteita riittää). Jotta saat tuotteet haluamasi päivänä, tilaa vähintään 3 päivää aikaisemmin. Isoihin tilaisuuksiin (yli 20hlö) tilaa vähintään 5 päivää aikaisemmin.

Pakkaamme tilaamasi tuotteet kestäviin, ekologisiin ja kauniisiin paukkauksiin. Paukkauslaatikot on suunniteltu niin, että pystyt tarjoilemaan tuotteet suoraan niistä.

Valitse kotiinkuljetus tai nouto myyntipisteeltämme.

Tästä pääset tilaamaan [Suolaiset tuotteet](#)

Tästä pääset tilaamaan [Makeat tuotteet](#)

(jatkuu)

OLEMME UNIIKKEJA

Olemme paikallinen pienleipomo, jossa kaikki tuotteet leivotaan käsin laadukkaista kotimaisista raaka-aineista. Tuotteemme ovat aina tuoreita, tilauspäivänä leivottuja. Meiltä saat juhliisi myös personoituja leivoksia.

Tuotteet pakataan kauniisiin paketteihin, joista ne voidaan suoraan tarjoilla. Lisäpalveluna meiltä saa alkoholitonta kuohuvaa, kahvi- ja teepakkauksia, kynttilöitä ja serviettejä. Tulevaisuudessa myös kukkakimppuja!

Tarjoamme sinulle kauniita ja suussa sulavia herkkuja, helposti ja nopeasti!



Hattara - Mientakusenkatu 3, 33380 Linnainmaa, Suomi
Kaikki oikeudet pidätetään 2024

Luotu Webnodella • Evästeet

HATTARA

KOTI SUOLAISET TUOTTEET MAKEAT TUOTTEET TIETOA MEISTÄ YHTEYSTIEDOT OSTOSKORI



Täyteläinen

Mozzarella-tomaatti FOCACCIA 4,00€

Ainesosat; Vehnäjauho, hiiva, öljy, suola, pippuri, vesi, valkosipuli, timjami, basilica, tomaatti, tuorejuusto, pesto mozzarella

Laktoositon

Lisää ostoskoriin



Taivaallinen

Kylmäsavulohi-kananmuna BAGEL 4,50€

Ainesosat; Vehnäjauho, öljy, suola, pippuri, vesi, hiiva, sokeri, unikonsiemen, Kylmäsavulohi, kananmuna, salaatti, punasipuli, tuorejuusto, majoneesi

Laktoositon

Lisää ostoskoriin



Makunystyröitä kutkutteleva

Karamellisoitu sipuli
PANNULEIPÄ 2,50€

Ainesosat; Vehnäjauho, leivinjauhe, öljy, suola, pippuri, turkkilainen jogurtti, tuorejuusto, sipuli, suolakurkku, paprika, ruohosipuli

Laktoositon

Lisää ostoskoriin



Hattara - Mäentakusenkatu 3, 33580 Linnainmaa, Suomi
Kaikki oikeudet pidätetään 2024

Luotu Webnodella • [Evästeet](#)

HATTARA

[KOTI](#) [SUOLAISET TUOTTEET](#) [MAKEAT TUOTTEET](#) [TIETOA MEISTÄ](#) [YHTEYSTIEDOT](#) [OSTOSKORI](#)



Suussa sulava

Porkkana-vadelma
MINI CUPCAKE 3,50€

Ainesosat; Vehnäjauho, sokeri, fariinisokeri, voi, leivinjauhe, ruokasooda, kaneli, porkkana, tuorejuusto, tomusokeri, vadelma, maitosuklaa

Lisää ostoskoriin



Herkullinen

Kaneli-suklaa
PULLA 3,00€

Ainesosat; Vehnäjauho, maito, hiiva, kananmuna, voi, sokeri, kardemumma, kaneli, tuorejuusto, kerma, tummasuklaa, vadelma

Laktoositon

Lisää ostoskoriin



Maukas

Vadelma-suklaa

COOKIE 1,70€

Ainesosat: Vehnäjauho, sokeri, fariinisokeri, vaniljasokeri, suola, leivinjauhe, voi, kananmuna, maitosuklaa, vadelma

Lisää ostoskoriin



Hattara - Mäentakusenkatu 3, 33580 Linnainmaa, Suomi
Kaikki oikeudet pidätetään 2024

Luotu Webnodella • [Evästeet](#)

HATTARA

[KOTI](#) [SUOLAISAT TUOTTEET](#) [MAKEAT TUOTTEET](#) [TIETOA MEISTÄ](#) [YHTEYSTIEDOT](#) [OSTOSKORI](#)



Annika Seppälä & Hanna Hämäläinen

Hattaran perustajat Annika ja Hanna tapasivat opiskellessaan Tampereen ammattikorkeakoulussa restonomiksi. Toisen opiskeluvuoden syksyllä idea yhteisestä yrityksestä lähti kehittymään ja lopulta päädyimme tekemään aiheesta myös opinnäytetyön.

Matka tähän pisteeseen asti on ollut vaiherikas ja opettavainen. Olemme tehneet kovasti töitä intohimomme eteen ja olemme ylpeitä, että olemme päässeet tähän pisteeseen asti.

Haluamme, että asiakkaamme saavat parhaan mahdollisen kokemuksen ja pystymme olemaan mukana arjen ja juhlan pienissä kuin isoissa hetkissä. Tulevaisuus kehitetään yhdessä asiakkaiden kanssa!

Hattara - Mäentakusenkatu 3, 33580 Linnainmaa, Suomi
Kaikki oikeudet pidätetään 2024

Luotu Webnodella • [Evästeet](#)



AUKIOLOAJAT

Ti-Pe: 8.00 - 18.00

La: 9.00 - 18.00

Sovittaessa myös muina aikoina!

OSOITE

Mäentakusenkatu 3, 33580 Tampere

OTA YHTEYTTÄ

Puhelinnumero: 07-3640569

Sähköposti: Hattara@herkkuboksi.fi

Facebookista, Instagramista ja TikTokista löydät meidät nimellä @Hattaraherkkuboksi

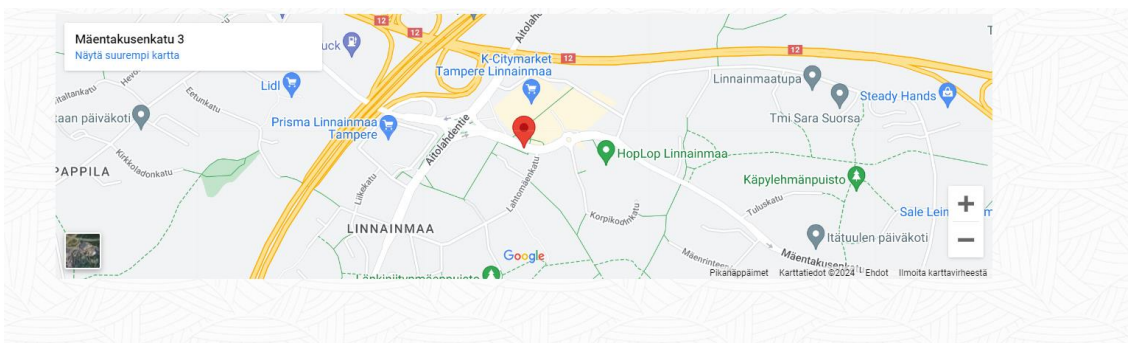
Alla olevalla lomakkeella

Nimi

Sähköposti

Viesti

LÄHETÄ



Hattara - Mäentakusenkatu 3, 33580 Linnainmaa, Suomi
Kaikki oikeudet pidätetään 2024

Luotu Webnodella • Evästeet

