



Liiketoimintasuunnitelma, Café Harbor

Iida Järvinen, Anni Sokalahti

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Restonomi

Opinnäytetyö

2025

Tiivistelmä

Tekijä(t) Iida Järvinen, Anni Sokalahti
Tutkinto Restonomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Liiketoimintasuunnitelma kahvilayritykselle
Sivu- ja liitesivumäärä 21 + 12
<p>Tässä opinnäytetyössä avataan aluksi suomalaisen kahvilakulttuurin historiaa sekä kehitystä nykypäivään. Liiketoimintaympäristön ymmärtäminen liiketoiminnan avaintekijänä avaa markkinoihin, sidosryhmiin ja segmentteihin liittyviä asioita, jotka ovat yritystä perustettaessa tärkeitä havainnointikohteita. Liikeideaa työssä käsitellään perehtymällä kahvilatuotteeseen ja palveluun sekä yrityksen strategiaan osa-alueisiin.</p> <p>Opinnäytetyö on toiminnallinen, ja sen tuotoksena on kahvilayritykselle luotu liiketoimintasuunnitelma. Työn tavoitteena on kerätä tietoa tärkeistä liiketoiminnan osa-alueista kattavaa liiketoimintasuunnitelmaa varten. Lisäksi tarkoituksena on tuoda lukijalle ymmärrystä yritystoiminnan keskeisistä tekijöistä. Työstä on haluttu tuoda ilmi tietoa kyseisen kahvilayrityksen kustannusrakenteesta, ja selvittää voisiko tällainen yritys olla kannattava.</p> <p>Tietoperustana on käytetty pääosin alan kirjallisuutta, artikkeleita ja yritysten nettisivuja. Työtä varten on perehdytty myös alaan liittyviin lakipykäliin, sillä laki säätelee vahvasti yritystoiminnassa huomioitavia asioita. Tietoperustan ja tutkittujen tunnuslukujen perusteella suunnitelman kaltainen kahvilayritys voisi olla kannattava, ja sille olisi kysyntää kohdealueella.</p>
Asiasanat Liiketoimintasuunnitelma, kahvilakulttuuri, liiketoimintaympäristö, liikeidea

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Kahvilakulttuuri Suomessa	2
2.1	Kahvilakulttuurin historiaa Suomessa	2
2.2	Kahvilakulttuuri tänä päivänä	3
3	Liiketoimintaympäristön ymmärtäminen yrityksen avaintekijänä	6
3.1	Markkinat ja kilpailu	6
3.2	Sidosryhmät	8
3.3	Asiakassegmentit	8
4	Liikeidea yrityksen perustana	10
4.1	Tuote ja palvelu	10
4.2	Strategia	12
4.2.1	Asiakasmarkkinointi	13
4.2.2	SWOT	14
5	Vastuullisuus osana yrityksen peruseriaatteita	16
5.1	Sosiaalinen vastuu	16
5.2	Ympäristövastuu	17
5.3	Taloudellinen vastuu	19
6	Pohdinta	21
	Lähteet	22
	Liitteet	24
	Liite 1. Liiketoimintasuunnitelma	24
	Lähteet	36

Johdanto

Ravintola- ja kahvilatoimintojen automatisoituessa yhä enemmän, asiakaspalvelun osuus asiakaskokemuksesta jää aina vain vähemmälle. Monet kaipaavat edelleen perinteistä asiakaspalvelua ravintola- tai kahvilakäyntinsä aikana. Perinteisten yksityisten kahviloiden määrä vähenee jatkuvasti, ja kahvilaketjut laajentavat toimintaansa. Asiakaspalvelua sekä laadukkaita, tuoreita kahvila tuotteita tulisi vaalia oman kahvilakulttuurimme säilyttämiseksi. Vastuullisuuden rooli yritystoiminnassa on noussut keskiöön kahvila-alalla. Kuluttajat ovat nykyään tietoisempia kahvin- ja tuotteiden alkuperästä, joten kahviloidenkin on oltava tietoisia vastuullisuuden osa-alueista. Paikallisuus ja paikalliset tuotteet ja niiden yhteistyön vaaliminen ovat isossa roolissa ja niitä hyödyntämällä kasvatetaan lähituottajien toimintaa. Kahviloiden rooli yhteisössä ja kulttuurissa ovat merkittävä osa ihmisten arkea.

Opinnäytetyön perimmäisenä tavoitteena oli luoda aloittavalle kahvilayritykselle liiketoimintasuunnitelma, jonka keskeisimpiä vaikuttavia tekijöitä on käsitelty opinnäytetyössä. Liiketoimintasuunnitelmaan on analysoitu liiketoimintaympäristöä ja tunnuslukuja, tarkasteltu mahdollisia kohderyhmiä ja kilpailijoita sekä keinoja erottua nykyisessä kilpailutilanteessa. Suunnitelmassa on myös paneuduttu tuotehinnoitteluun, resursseihin sekä riskeihin. Liiketoimintasuunnitelmassa sekä opinnäytetyössä käytettävän tietoperustan avulla tarkoituksena oli selvittää, olisiko kyseinen liiketoiminta kannattava. Työn tietoperustana on käytetty pääosin alan kirjallisuutta ja artikkeleita.

Työn edetessä selviää suunnitellun kahvilayrityksen kannattavuus ja toteuttamiskelpoisuus. Näitä tekijöitä arvioidaan liiketoimintasuunnitelmaan tehtyjen analyysien ja laskelmien pohjalta.

Kahvilakulttuuri Suomessa

1.1 Kahvilakulttuurin historiaa Suomessa

Viimeinen kahvikielto kumottiin 1802 ja sen jälkeen kahvilakulttuuri ja kahvin nauttiminen vapautui. 1800-luvulla Helsingin kahvilakulttuuri sai paljon vaikutteita Euroopasta ja erityisesti Pietarin kautta tulleiden sveitsiläisten sokerileipureiden mukana. 1800-luvun taitteessa perustettiin ensimmäiset kahvilat ja ne muistuttivat paljon jo oman aikamme näkemystä kahviloista. Sisustukseen panostettiin ja leivokset ja pikkuleivät nautittiin kahvin äärellä. Jo tuolloin kahvilassa istuskelu levisi varsinkin opiskelijoiden ja taiteilijoiden keskuudessa ja siitä tuli osa elämäntapaa. Yrjö Sakari Yrjö-Koskinen tuon ajan fennomaani kehitti vuonna 1861 sanan kahvila korvaamaan ruotsinkielistä versiota. (Järvinen, Lappalainen, Tikka 2013, 11)

Kahvin leviäminen oli aluksi hidasta, se syrjäytti ajan myötä oluen ja viinan seurustelujuomana eri puolilla Eurooppaa. Nykyisen Suomen alueella tee oli ehtinyt yleistyä ennen kahvia, erityisesti maan itäosissa venäläisen teekulttuurin vaikutuksesta. Kuitenkin 1800-luvulla kahvista tuli suosittu kuin teestä koko maassa, ja 1900-luvun alussa kahvi oli jo vakiinnuttanut asemansa kaikkien yhteiskuntaluokkien keskuudessa. Aiemmin oluen ja viinan tapaan kahvista tuli suosittu juoma juhlatilaisuuksissa, kuten häissä ja hautajaisissa, sekä rentojen kokoontumisten yhteydessä. Myös Linnan juhlat saivat alkunsa vuonna 1919 kahvikutsujen muodossa. (Laakso 2024)

Kahvin raivatessa ruokajärjestyksen kärkeen suomalaisten arjessa ja jo 1800-luvulla aamuisin nautittiinkin ensimmäisenä aamukahvi. Valmiiksi jauhettujen ja paahdettujen kahvipapujen ansiosta myös kahvilat nousivat suosioon. Suurimmaksi osaksi kahviloita perustivat kahvipaahtimoiden omistajat ja kondiittorit. Leivonnaisia ryhdyttiin myös tarjoilemaan kahviloissa juomien lisäksi. Suomen vanhin yhä toiminnassa oleva kahvila on Helsingissä sijaitseva Ekberg, joka avasi ovensa ensimmäisen kerran osoitteessa Aleksanterinkatu 52 vuonna 1864, mutta siirtyi Bulevardille vuonna 1917, missä se on toiminut siitä lähtien. Kahviloiden yleistyminen 1900-luvun alun Suomessa vaikutti kiinnostavasti sukupuolten tasa-arvoon. Kahviloissa käynti oli hyväksytty ajanvietto-tapa naisille, jotka saattoivat poiketa sinne myös ilman miesseuraa, toisin kuin ravintoloihin. Myös kahvilan omistaminen ja ylläpito nähtiin tuolloin naisille soveltuvana yrittäjyyden muotona. (Laakso 2024)

1900-luvulla kahvilakulttuuri yleistyi ja rikastui entisestään. Kahvilat jaoteltiin kolmeen ryhmään niiden aukioloaikojen mukaan: mitä arvokkaampi kahvila oli, sitä myöhempään se sai olla avoinna. Kahvilat sekä niissä tarjotut herkut toivat virkistystä ensimmäisen ja toisen maailmansodan sävyttämälle arjelle, mutta epävarmuuden ajat vaikeuttivat myös kahviloiden toimintaa.

Kahvilakulttuurin uusi kukoistus alkoi lama-ajan jälkeen 1900-luvun alkupuolella, kun Helsinki oli valmis muutokseen. Yrittäjät uskalsivat ottaa riskejä ja kehittää seurustelupaikkojen tarjontaa. Palveluiden kirjo laajeni, ja nykyään Helsingistä löytyy kahviloita jokaiseen makuun ja monenlaisiin tunnelmiin. Kahviloiden ohella on myös useita pienpaahtimoita, jotka keskittyvät omien erikoiskahvisekoitusten valmistukseen – enemmän kuin koskaan ennen. Kahviloissa panostetaan laatuun, ja monella on oma nimikkokahvinsa. Kiireiset asiakkaat voivat napata kahvin mukaansa, mutta monet saapuvat kahviloihin erityisesti viihtymään, tapaamaan ystäviä ja viettämään aikaa rauhassa. Jo 1800–1900-lukujen taitteessa kahviloissa tarjottiin muro-, sokeri-, vehnä- ja voitaikinaleivonnaisia, jotka ovat edelleen perinteisiä kahvin seuralaisia. Erityisesti pulla ansaitsee maininnan: 1800-luvun kotileivonnaisesta on tullut yksi kahvilakulttuurin rakastetuimmista klassikoista lukemattomine muunnelmineen. 1900-luvun loppupuolen monipuolistuva ja kansainvälistyvä ravintolakulttuuri on vaikuttanut myös kahviloihin ja kahvitarjontaan. (Järvinen, Lappalainen, Tikka 2013, 10)

Helsingissä on 1960-luvulta lähtien ollut mahdollista nauttia espressoja, ja pian tämä tuli mahdolliseksi myös muualla Suomessa. Erikoiskahvien suosio alkoi kasvaa erityisesti 1980-luvulla, vaikka vaaleapaahtoinen suodatinkahvi on edelleen monen kodin keustosuosikki. Kauppojen hyllyiltä, että kahviloista löytyy nykyään Reilun kaupan kahvia, luomukahvia ja erilaisia paahdettuja kahvipapuja maailman eri kolkista. Lisäksi monista kahviloista saa myös vegaanisia tai raakaruokavalioon sopivia herkkuja. (Laakso 2024)

1.2 Kahvilakulttuuri tänä päivänä

Kun moni ajattelee kahvilaa, mieleen tulee usein huoltoaseman nurkkaus, jossa muutama asiakas pysähtyy kahvikupin ääreen ennen matkan jatkamista. Nämä huoltoasemakahvilat palvelevat erityisesti ammattikuljettajia ja matkailijoita, tarjoten kahvin lisäksi pientä purtavaa, kuten leipiä, piirakoita ja munkkeja. Kahvi on yleensä perinteistä suodatinkahvia, jonka laatua korostaa huoltoaseman oveen liimattu tarra, jossa mainitaan parempi kahvilaatu, kuten Juhlamokka. Juomaan voi lisätä sokeria ja maitoa, ja joissakin paikoissa sekä viikonloppuisin myös kermaa. Erikoisuutena voi löytyä jopa muutama teevaihtoehto. (Kahviloita eri maista 2022)

Nykyään kahvilat ovat kehittyneet kohtaamispaikoiksi. Kahvilaympäristö on helposti lähestyttävä ja vähäeleinen ja kahvikupin äärellä keskustelu sujuu luonnollisesti, ja ilmapiiri auttaa keskittymään toiseen osapuoleen ilman painostavaa tunnelmaa. Tällaiset kahvilat saattavat sijaita vaikkapa huoltoasemalla tai marketin yhteydessä, mikä tekee niistä helposti saavutettavia. Suomessa itsenäiset, ketjuista riippumattomat kahvilat ovat yleistyneet, ja ne erottuvat asiakaslähtöisyydellään. Pienet

yksityiset kahvilat pystyvät mukauttamaan tarjontaansa asiakkaiden toiveiden mukaan joustavammin kuin kansainväliset ketjut. (Kahviloita eri maista 2022)

Nykyaikainen kahvila voi houkutella asiakkaita monin tavoin, esimerkiksi mielenkiintoisella historiallaan, monipuolisella ja erityisruokavaliot huomioivalla menullaan tai tarjoamalla erilaisia aktiviteetteja. Monissa kahviloissa vietetään aikaa tuntikaupalla lautapelejä pelaillen tai osallistuen sosiaaliin tapahtumiin. Kahvila voi myös järjestää interaktiivista ohjelmaa, kuten stand up -iltoja tai tietokilpailuja, jotka vetävät paikalle uusia asiakkaita. Useat kahvilat ovat laajentaneet toimintaansa myös lounasravintoloiksi, joista työntekijät voivat hakea ruokaa tai istahtaa hetkeksi ruokatunnin ajaksi. Tällaiset lounaskahvilat ovat erityisen suosittuja, eikä tarjonnan tarvitse olla kovin monimutkaista; esimerkiksi keitto ja sämpylä riittävät mainiosti, sillä moni suomalainen nauttii runsaan aamiaisen ja pitää työpäivän aikana useammankin kahvitauon. Lounasaikaan kahvi ei välttämättä ole se suurin vetonaula, joten lounasruokaan keskittyminen voi olla tehokkaampaa, vaikka ajatus tuntuu aluksi oudolta. Jo ennen korona-aikaa käytiin jonkin verran keskustelua etätöiden tekemisestä kahviloissa. Monia mietityttää, onko sopivaa viettää useampi tunti työskentelemässä kahvilassa ja kuinka paljon tulisi ostaa, jotta voisi oikeutetusti käyttää tilaa työpisteinä. (Kahviloita eri maista 2022)

Vielä muutama vuosi sitten Helsingin kahviloiden vegaaninen tarjonta oli melko rajoittunutta, mutta tilanne on kehittynyt huomattavasti. Nykyään vegaanista kahvilakokemusta etsivälle on tarjolla monenlaisia vaihtoehtoja perinteisistä kansankahviloista aina taiteellisiin konditorioihin asti. Helsingissä on tällä hetkellä vain muutama täysin vegaaninen kahvila, kuten Encanto Art Café, Kahvila Rakastan, Plants by Us, Roots Helsinki ja Roundin pisteet, mutta määrä kasvaa jatkuvasti. Vegaanisia konditoriatuotteita, suolaisia välipaloja ja lounastarjontaa löytyy myös yhä useammista muista kahviloista ja leipomomyymälöistä. (Lähde 2022)

Vanhat klassikko kahvilat ovat säilyttäneet arvonsa ja paikkansa kahvikulinaristien sydämissä, mutta tilalle syntyy koko ajan uutta. Nykypäivänä ketjut valtaavat alaa ja ottavat oman paikkansa markkinoilta. Tunnetuimpia ketjukahviloita ovat Espresso House ja Robert's Coffee.

Espresso House on ruotsalainen perheyrittäjä ja vuonna 1996 he avasivat ensimmäisen Espresso Housen Ruotsin Lundiin. Nykyään kahviloita löytyy Suomen ja Ruotsin lisäksi Norjasta, Tanskasta ja Saksasta. Espresso House on osa maailman suurinta kahviperhettä JAB Holding BV:tä, ja se on kasvanut Pohjoismaiden johtavaksi kahvilabrändiksi, jolla on 500 kahvilaa Ruotsissa, Norjassa, Suomessa, Tanskassa ja Saksassa. Espresso House -konsernin pääkonttori sijaitsee Tukholmassa. (Espresso House s.a)

Robert's Coffee sai alkunsa, kun Stockmannin kellon alla sijaitsevat take away -espressokärryt toivat suomalaisille mahdollisuuden maistaa vastapaahdettuja erikoiskahveja. Vuonna 1992 avattiin ensimmäiset Robert's Coffeen kahvilat, jotka alkoivat hemmotella asiakkaita Suomessa ja Ruotsissa, ja niistä tuli kaupunkilaisten suosikkipaikkoja rentoutumiseen. Tänäpäin Robert's Coffee -kahviloita löytyy jo yli 100 ympäri maailmaa. Robert Pauligin kehittämiä kahvilaatuja tarjoillaan muun muassa Ruotsissa, Virossa, Turkissa ja Japanissa. Robert's Coffeen ydinajatus on edelleen sama kuin alussa: luoda paikkoja, joissa ihmiset voivat nauttia hetken rauhassa ja nauttia hyvästä kahvista. (Roberts Coffee s.a)

Liiketoimintaympäristön ymmärtäminen yrityksen avaintekijänä

1.3 Markkinat ja kilpailu

Ostajat, joilla voidaan tarkoittaa joko kuluttajia tai yrityksiä, muodostavat yrityksen markkinan ostamalla tuotetta tai palvelua. Oleellista markkinan selvittämisessä on tavoiteltu markkina-alue yritykselle, kokonaismarkkinatilanne, ostajien nykyiset ja tulevat vaatimukset, sekä erilaiset ostajasegmentit. (Yritystoiminta 2024)

Markkinoilla voidaan tarkoittaa yksinkertaisimmillaan tapahtumaa, jossa tuotetta tai palvelua ostetaan ja myydään. Ne perustuvat kysyntään ja tarjontaan. Niin sanotuissa täydellisen kilpailun markkinoissa tai kilpailullisissa markkinoissa hinnoittelu perustuu määrätavoitteelliseen päätöksentekoon, ja hinnat ovat kohdistettu kullekin ostajalle ja myyjälle. Toisin sanoen hinnan määrää hyödykkeen kysyntä ja tarjonta, sekä markkinavoimat. Tällaisilla markkinoilla myyjän on pysyttävä markkinahinnassa, jotta tuote tai palvelu menee kaupaksi. Jotta täydelliseen kilpailuun päästäisiin tulee markkinoilla olla riittävästi ostajia ja myyjiä, joiden markkinaosuus on pieni. Eri tuottajien tai myyjien hyödykkeiden tulee olla samanlaisia sekä hintaluokaltaan yhteneviä. Kuluttajalle ei ole tällöin merkitystä miltä tuottajalta hän hyödykkeen ostaa. Hyödykkeiden ominaisuuksien tuntemus on tärkeää markkinoilla. Markkinan tulisi olla vapaa pääsyn sekä poistumisen osalta, ja hyödykkeiden tuotannossa ei ole määriteltyjä rajoituksia, näin markkinoilla ansaittavat voitot ja tulot pysyvät keskenään saman tasoisina. Useimmiten markkinoilla hintapäätökset tekevät yksittäiset ostajat ja myyjät ja tällöin puhutaan niin sanotusta epätäydellisestä kilpailusta. (Pohjola 2019, 36-43)

Kilpailutilanne syntyy, kun markkinoilla on useampia samankaltaisia tuotteita tai palveluita tarjoavia yrityksiä. Pärjätäkseen markkinoilla, tulee uudella yrityksellä olla käytössään jokin kilpailuvaltti, jolla erottua kilpailijoiden joukosta. Yrityksen on pysyttävä perillä kilpailun yleistilanteesta, eli kilpailun luonteesta, ja siinä tapahtuvista muutoksista. Kilpailuetua tavoitellakseen yritys voi esimerkiksi tarjota muita edullisempaa hintaa, laadukkaampia tuotteita, tai helpommin ostettavaa tuotetta tai palvelua. (Yritystoiminta 2024)

Kilpailija-analyysin tarkoituksena on yrityksen merkittävimpien kilpailijoiden, ja niiden toimintatapojen selvittäminen. Analyysin avulla kartoitetaan kilpailevan yrityksen tavoitteita, vahvuuksia sekä heikkouksia toimintaympäristössä. Kilpailija-analyysin avulla voidaan myös selvittää kilpailijan reagointi mahdollisiin toimialan ja toimintaympäristön muutoksiin. Kilpailijoita analysoimalla mahdollistetaan uuden yrityksen toiminnan optimointi markkinoilla. Kilpailijatuntemus antaa myös tärkeää tietoa uuden yrityksen mahdollisista menestystekijöistä ja kehittämiskohteista. Analyysin avulla toiminnasta saadaan tehtyä kustannustehokkaampaa ja asiakaslähtoisempää. Paras ajankohta

kilpailija-analyysin tekemiselle on yrityksen perustamisvaihe, jolloin yritykselle haetaan paikkaa markkinoilla. (Suomi.fi-verkkotoimitus 2019.) Toisin sanoen kilpailija-analyysin avulla selvitetään kilpailevien yritysten pääidea, sekä mahdollinen kilpailuetu uudelle yritykselle. Kun kilpailijan toimintatavat ja reagointi muutostilanteisiin on selkeämpi, on helpompaa mukauttaa uuden yrityksen tuotetta, palvelua ja ennakkointia markkinoilla.

Kilpailija-analyysin teko lähtee liikkeelle liiketoimintaympäristön tarkastelusta. Markkina-alueella toimivista, kilpailevista yrityksistä kerätään tietoa, jota voidaan löytää esimerkiksi yritysten verkkosivuilta, vuosikertomuksista, tilinpäätöstiedoista ja julkisista asiakaspalautteista. Kerätyn tiedon avulla voidaan arvioida kilpailevaa yritystä sen markkina-aseman, vahvuuksien ja kehityskohtien, resurssien sekä markkinointitapojen perusteella. Olennaista on myös kilpailijan tuotteeseen ja palveluun perehtyminen. Huomioon otettavia asioita ovat yrityksen tuotteiden hintataso, tuotevalikoima ja tuotteiden ominaisuudet, sekä palvelun laatu ja toimitusvarmuus. Tarkoituksena on reflektoida uutta yritysidea kilpailijoista tehtyihin havaintoihin. Yritykselle etsitään sopiva rako markkinoilla ja yritystoiminta mukautetaan siihen. Erottuvuus kilpailijoista sekä asiakkaiden tavoittaminen on tärkeä keino saada kilpailuetua markkinoilla. (Suomi.fi-verkkotoimitus 2019.) Näin ollen, kilpailuetua uudelle yritykselle tavoitellessa on olennaista tuntea kilpailijat, ja osata peilata näiden toimintaa uuden yrityksen toimintaan, ja löytää keinot siihen, että asiakas valitsee ennemmin uuden yrityksen.

Markkinaselvitys on kilpailija-analyysin ohella toimiva tapa markkinoiden laajuuden, rakenteen ja kilpailutilanteen kartoittamiseen. Sen avulla saadaan myös tietoa asiakastarpeista sekä asiakkaiden maksuvalmiudesta markkina-alueella. Myös markkinan ja toimialan kehityssuuntaa voidaan arvioida markkinaselvityksen avulla. Markkinaselvityksellä voidaan kartoittaa kannattavia toimintamenetelmiä alkavalle yritystoiminnalle, ja paljastaa ei niin kannattavat yritysidea. Selvitys auttaa uutta yritystä tekemään tarvittavat muutokset kannattavamman toiminnan aloittamiseksi.

Markkinaselvitystä tehdään tutustumalla markkinan nykytilanteeseen ja tulevaisuuden näkymiin hyödyntämällä esimerkiksi tilastoja ja selvityksiä. Selvityksessä on tarkoitus myös määritellä yrityksen asiakaskunta ja toiminnan sijainti, asiakkaiden määrä ja keskimääräinen ostomäärä. Ostopäätöstä tekevien asiakkaiden tavoittaminen on olennaista markkinaselvityksessä. Asiakkaiden tuotteisiin liittyvät toiveet ja vaatimukset esimerkiksi hintaa, laatua tai saatavuutta ajatellen olisi hyvä huomioida selvityksessä myös. Näitä asioita voidaan peilata kilpailijan tarjoamiin palveluihin ja tuotteisiin. Toimintaympäristön muutoksia voidaan havainnoida uusien ja pois lähtevien toimijoiden osalta, ja muutosten syitä selvittää kokonaiskuvan hahmottamiseksi. Kilpailevien yritysten sidosryhmien tuntemus on myös hyvää tietoa tulevaisuutta ajatellen. (Suomi.fi-verkkotoimitus 2019) Markkinaselvitys on siis hyvä työkalu markkina-, ja kilpailutilanteen selvittämiseen, ja hyvä pohja

kilpailija-analyysille. Markkina-alueen toimijat, asiakaskunta ja toimintaympäristön muutostekijät vaikuttavat pitkälle uuden yrityksen kannattavuuteen.

1.4 Sidosryhmät

Sidosryhmät ovat joko yrityksen toimintaan vaikuttavia tekijöitä tai tekijöitä, joihin yrityksen toiminta vaikuttaa. Jotkin sidosryhmät voivat olla yhteydessä yritykseen vain hetkellisesti, ja toiset ovat jatkuvassa yhteydessä yritykseen. Sidosryhmät voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin sidosryhmiin. Sisäisiin sidosryhmiin luetaan esimerkiksi yrityksen henkilöstö ja omistajat. Ulkoisiin sidosryhmiin kuuluvat osin taloudelliset yhteydet, kuten alihankkijat, asiakkaat ja esimerkiksi rahoittajat. Yrityksen ulkoisia sidosryhmiä voivat olla myös järjestöt tai liitot, joilla ei lähtökohtaisesti ole taloudellista kiinnostusta yritystä kohtaan. Tämän kaltaiset sidosryhmät voivat hyötyä yrityksen olemassaolosta muilla tavoin. Onnistuakseen optimoimaan sidosryhmätyön yrityksen tulisi tunnistaa toiminnalleen tärkeimmät sidosryhmät ja keskittää yhteydet merkittävimpiin sidosryhmiin. Sidosryhmien välinen yhteistyö on optimaalisessa tilanteessa rehellisen ja avoimen ilmapiirin vuorovaikutusta osapuolten välillä. Vuorovaikutuksen oleellimmat asiat on hyvä laittaa ylös, jotta yritys saa tietoa sidosryhmien suhtautumisesta ja odotuksista, ja voi sen avulla kehittää toimintaa esimerkiksi asiakaslähtöisempään suuntaan. Sidosryhmien ajatuksista voidaan kerätä tietoa kyselyiden tai palautelomakkeiden muodossa, ja tulokset voivat toimia ohjenuorana yrityksen toiminnassa. Yrityksen on kuitenkin hyvä muistaa omat toimintaa ohjaavat arvonsa, jotta toiminnan kehittämisessä ei ilmene ristiriitoja eri sidosryhmien toiveiden pohjalta. Vuorovaikutus sidosryhmien kanssa voi toimia osaltaan myös ehkäisevänä tekijänä yritystoiminnan riskien suhteen. Tekemällä aktiivista sidosryhmätyötä, voidaan mahdollisia riskejä tunnistaa ajoissa, ja niihin reagointi on nopeampaa kuin ilman vuorovaikutusta. (Niemi 2023)

1.5 Asiakassegmentit

Asiakassegmentoinnilla tarkoitetaan yrityksen asiakkaiden jakamista erilaisiin ryhmiin, jotka erottuvat toisistaan yhteisten piirteiden, kuten ostokäyttäytymisen, perusteella. Segmentoinnin avulla saadaan syvällisempää ymmärrystä asiakkaidensa tarpeista ja mieltymyksistä, mikä mahdollistaa kohdennetumman ja tehokkaamman markkinoinnin. (Venermo 2022)

Digitaalisen markkinoinnin ansiosta asiakassegmentoinnin merkitys on kasvanut huomattavasti. Google, sosiaalisen median alustat ja niiden tarjoamat työkalut antavat yrityksille mahdollisuuden kohdistaa sisältöä tarkasti eri asiakasryhmille. Asiakasymmärryksen lisääntyessä voidaan ohjata resursseja sinne, missä ne tuottavat eniten arvoa, ja näin parantaa toimintaa. Segmentoinnista on

tullut olennainen työkalu asiakaslähtöisessä yritystoiminnassa. Kun segmentointi onnistuu, näkyy se yritykselle kasvaneina tuloina ja entistä tyytyväisempinä asiakkaina. Prosessi auttaa tunnistamaan asiakkaiden todelliset tarpeet ja sen, miten ne voidaan parhaiten täyttää. Tämän ansiosta viestintää voidaan suorittaa oikealla tavalla ja oikeaan aikaan. Asiakastuntemus on nousevan liiketoiminnan perusta. Tutkimalla asiakkaiden käyttäytymistä on mahdollista tunnistaa tärkeimmät kehityskohteet ja säästää vähemmän kriittisissä toiminnoissa. Lisäksi segmentointiprosessin tuottama laadukas data tarjoaa arvokasta tietoa liiketoiminnan strategiseen kehittämiseen ja päätöksentekoon. (Venermo 2022)

Selkeät asiakasryhmät auttavat luomaan kohdistettua ja vaikuttavaa sisältöä markkinointiin. Asiakassegmentointi perustuu markkinatutkimukseen ja vuoropuheluun asiakkaiden kanssa. Tämän pohjalta asiakaskunta jaetaan ryhmiin, jotka eroavat toisistaan yrityksen liiketoiminnan kannalta tärkeillä tavoilla. Segmentointikriteereitä ovat demograafiset tekijät (ikä, sukupuoli, koulutustaso), maantieteelliset tekijät (asuinpaikka, alueellinen kulttuuri), ammatti ja elämäntilanne (työtehtävä, perhetilanne) ja kiinnostuksen kohteet (harrastukset, suosikkimedia, verkossa vierailut sivustot). (Venermo 2022)

Liikeidea yrityksen perustana

1.6 Tuote ja palvelu

Kahvilatuotteissa erikoiskahvit ovat kasvattaneet suosiotaan merkittävästi viime vuosina. Yhä useammat kahvilat tarjoavat monipuolisia kahvivaihtoehtoja, kuten pour-over-kahveja (kahvinvalmistustapa, joka perustuu suodatinkahvin valmistamiseen manuaalisesti), kylmäuutettuja kahveja ja erilaisia lattemakuja. Tämä heijastaa kuluttajien kasvavaa kiinnostusta laadukkaita tuotteita kohtaan ja halua ymmärtää paremmin, mistä heidän kahvinsa on peräisin.

Kahviloiden keskuudessa tämä on johtanut lisääntyneeseen panostukseen kahvin alkuperään ja laatuun. Useat kahvilat jakavat nyt tietoja kahvin alkuperästä, viljelijöistä ja valmistusmenetelmistä esimerkiksi tauluilla tai esitteissä. Lisäksi osa kahviloista järjestää kahvinmaistajaisia ja kursseja, joissa asiakkaat voivat syventää tietämystään kahvikulttuurista ja valmistustavoista.

Nykyään monet kahvilat tarjoavat nopean Wi-Fi-yhteyden, pistorasioita ja jopa erityisesti työskentelyyn ja kokouksiin suunniteltuja tiloja. Jotkut kahvilat ovat vieneet konseptin vielä pidemmälle tarjoamalla yhteiskäyttötiloja, jotka sisältävät kaikki tarvittavat työvälineet, kuten tulostimet, skannerit ja videoneuvottelumahdollisuudet. Kahvilat ovat myös ottaneet roolia järjestämällä erilaisia tapahtumia, kuten musiikkiesityksiä ja taidenäyttelyitä. Tällaiset tilaisuudet eivät vain lisää kahvilan vetovoimaa, vaan myös vahvistavat yhteisöllisyyttä.

Tapahtumat tarjoavat mahdollisuuden luoda uusia ystävyys-suhteita eri taustoista tuleville ihmisille ja luoda yhteyksiä. Näin kahviloista tulee paikkoja, joissa voi nauttia kahvista samalla, kun osallistuu uudenvuoden kulttuurielämyksiin. (Kahvilapäivä 2023)

Kahvilat eivät enää keskity pelkästään kahvin tarjoamiseen, vaan monet niistä tarjoavat nykyään laajan valikoiman muita juomia, kuten teetä, smoothieita ja tuoremehuja. Myös ruokatarjonta on monipuolistunut. Listalta löytyy salaatteja, voileipiä ja lämpimiä aterioita. Tämä kehitys heijastaa kahviloiden tarkoituspäästä palvelua monipuolisempaa asiakaskuntaa ja vastata kuluttajien kasvavaan kiinnostukseen terveellisempiä vaihtoehtoja kohtaan. Useat kahvilat tarjoavatkin nykyään vegaanisia, gluteenittomia ja muita erityisruokavalioihin sopivia tuotteita.

Kehittyneen teknologian ansiosta kahvinvalmistusprosessi on parantunut. Esimerkkinä tästä on älykkäät kahvinkeitin ja kahvimyllyt, jotka mahdollistavat entistä tarkemman laadunvalvonnan, mikä takaa tasalaatuisemman ja paremman kahvinautinnon.

Erikoiskahvien suosio on kasvanut hurjaa vauhtia, ja kahvikulttuuri on kehittynyt monimuotoiseksi ilmiöksi. Esimerkiksi Lontoossa perinteinen haudutettu tee on jäämässä taka-alalle, kun taas lähes

jokainen keskustan kahvila tarjoaa vähintään viittätoista erilaista kahvivaihtoehtoa. Kahvitrendit leviävät nopeasti maanosasta toiseen, mutta ne myös muuttuvat nopeassa tahdissa, mikä pitää alan jatkuvassa liikkeessä. (Kahvilapäivä 2019)

Palvelun peruspilareihin kuuluvat asiakkaan ymmärtäminen ja asiakaspalvelu. Ystävällisyys ja ammattitaito ovat asiakkaan kohtaamisessa ensiluokkaisen tärkeää. Nykyaikana asiakkaita tulee palvella tilanteet huomioon ottaen ja nopeasti etenkin kiireisinä aikoina. On tärkeää ottaa käyttäjän tarpeet huomioon ja osata suositella tuotteita ja mukautua asiakkaiden toiveisiin, sillä nykyaikana palvelun taso on viety erittäin korkealle. Tunnelma ja ympäristö vaikuttavat palvelun ilmapiiriin ja mukava ja rento tila kannustaa asiakkaita viihtymään. Myös visuaalisesti miellyttävä tila ja taustamusiikki voivat parantaa asiakaskokemusta. Takeaway ja kotiinkuljetus ovat nostaneet suosiotaan viime vuosina ja se mahdollistaa asiakkaiden tilata tuotteita mukaan tai kotiin. Teknologia on mullistanut kahviloiden toimintatavat. Monilla kahviloilla on nyt omia mobiilisovelluksia, joiden avulla asiakkaat voivat tehdä ennakkotilauksia, varata pöytiä ja hyödyntää kanta-asiakasohjelmia. Näiden ratkaisujen ansiosta palvelu on nopeampaa ja asiakaskokemus entistä sujuvampi. (Rainmaker 2024)

Asiakaskokemus on tärkeä osa palvelua ja se on aina keskiössä. Asiakaskokemus on käsite, joka on noussut yhä tärkeämmäksi liiketoiminnan, markkinoinnin ja palvelumuotoilun alueilla. Se kattaa kaikki vuorovaikutustilanteet ja tunteet, joita asiakkaalla on yrityksen kanssa asioidessaan. Hyvä asiakaskokemus on olennainen osa yrityksen kilpailukykyä ja asiakassuhteiden ylläpitämistä. Asiakaskokemus ei rajoitu yksittäiseen kohtaamiseen, kuten ostohetkeen tai palvelutilanteeseen. Sen sijaan se koostuu kaikista ostopolun vaiheista, alkaen ensikohtaamisesta aina tuotteen käyttöön ja jälkipalveluihin saakka. Tästä syystä jokaisella liiketoiminta-alueella on merkitystä positiivisen ja mieleenpainuvan asiakaskokemuksen ja palvelun rakentamisessa. Laadukas asiakaspalvelu on yksi merkittävimmistä tekijöistä asiakaskokemuksen muodostumisessa. Palvelun tulee olla helposti saatavilla ja vastata asiakkaan tarpeisiin nopeasti ja empaattisesti. Ratkaisukeskeinen ja ystävällinen palvelu vahvistaa asiakassuhdetta ja jättää positiivisen vaikutelman. Ulkoistettu asiakaspalvelu voi olla tehokas tapa vastata asiakkaiden erilaisiin tarpeisiin kustannustehokkaasti. Myös tuotteet ja palvelut ovat avainasemassa. Asiakaskokemus pohjautuu siihen, että asiakas kokee saavansa vastinetta rahoilleen. Tämä tarkoittaa, että tuotteiden ja palveluiden on vastattava asiakkaiden odotuksia ja tarpeita. Lisäksi asiakkaiden tulee saada riittävästi tukea ja ohjeistusta niiden käytössä. Nykyaikaiset asiakkaat odottavat joustavia ja helppokäyttöisiä asiointikanavia. Tämä tarkoittaa, että yrityksen verkkosivujen, mobiilisovellusten, puhelinpalveluiden ja fyysisten toimipaikkojen tulee toimia saumattomasti yhdessä. Lisäksi asiakkaat arvostavat monikanavaista palvelua, joka on saatavilla nopeasti ja melkein kaikkina aikoina. Brändin arvojen, viestinnän ja imagon tulee vastata

asiakkaan arvoja. Tämä yhteensopivuus luo perustan myönteiselle kokemukselle ja lisää asiakkaan uskollisuutta yritystä kohtaan. Jotta kokemus olisi yhtenäinen kaikissa kohtaamisissa, yrityksen brändin ja viestintätyylin on oltava selkeästi viestitty koko henkilöstölle. Personoitu palvelu kasvattaa asiakastyytyväisyyttä. Asiakkaat arvostavat henkilökohtaisuutta ja yksilöllistä palvelua. Tämä voi näkyä esimerkiksi erilaisina tarjouksina, asiakkaan erityistarpeiden huomioimisena tai asiakastietojen hyödyntämisenä palvelutilanteessa. Asiakaskokemus on kilpailuvaltti. Nykypäivän kilpailuympäristössä asiakaskokemus ja palvelu on ratkaiseva tekijä, joka erottaa yrityksen muista toimijoista. Erinomainen asiakaskokemus rakentaa pitkäaikaisia asiakassuhteita ja vahvistaa yrityksen asemaa markkinoilla. Sen sijaan vaikeudet palvelun saamisessa tai asiakkaan tarpeiden huomiotta jättäminen johtavat helposti siihen, että asiakas kääntyy kilpailijan puoleen. (Dialog 2024)

1.7 Strategia

Strategia

Yrityksen strategia määrittelee toimintasuunnitelman yrityksen vision toteuttamiseksi, ja tavoitteisiin pääsemiseksi. Sen avulla voidaan luoda eri ohjeistuksia ja toimintatapoja, jotka helpottavat päätöksentekoprosesseja. Toimiva strategia voi edesauttaa toiminnan kannattavuutta ja luoda yritykselle kilpailuetua. Strategiassa määritellään yrityksen pitkän tähtäimen tavoitteet ja keinot niihin pääsemiseen. (Consulterce 2024)

Strategian merkitystä voidaan kuitenkin tarkastella useammastakin näkökulmasta. Tyypillisesti strategialla tarkoitetaan jonkinlaista yrityksen toimintaan liittyvää suunnitelmaa, joka muodostetaan loogisesta, argumentoivasta näkökulmasta. Valtaosalla suurista organisaatioista on käytössään vähintään jonkinlainen lyhyen tähtäimen suunnitelma. Tällä suunnitelmalla, strategialla, voi organisaatio varmistaa, että sille asetetut tavoitteet saavutetaan. Kovin pitkän tähtäimen strateginen suunnittelu ei ole kuitenkaan enää nykyaikaisen liikkeenjohdon suosiossa.

Strategia juonena on yksi strategisen suunnitelman muoto, ja sen tarkoituksena on harhauttaa esimerkiksi kilpailijaa vaikuttaakseen tämän toimintasuunnitelmiin. Strategiaa juonena voidaan käyttää erityisesti silloin, kun halutaan saada kilpailuetua tiettyä kilpailevaa yritystä vastaan.

Kaavamaisessa strategiassa puhutaan jatkuvasta toimintatavasta, joka on valjastettu yrityksen strategiaksi. Strategia kaavana voi muodostua jopa ilman varsinaista suunnitelmaa, jos esimerkiksi tiedostamatta, kilpailijoita halvemmalla hinnoittelulla, yritys saavuttaa kilpailuetua.

Eräs näkökulma strategialle on strategia positiona. Strategiaa tarkastellaan toimintaympäristön, ja organisaation sisäisten ominaisuuksien näkökulmasta. Tällöin koko ympäristö, jossa yritys toimii, on osa yrityksen strategiaa. Kyseinen strategian muoto voidaan havaita esimerkiksi ruoan kotikuljetusyrityksillä, jotka toimivat laajempien kokonaisuuksien avulla.

Strategiaa voidaan tarkastella myös perspektiivinä yrityksessä, jolloin yrityksen toimintaa pohditaan sisältä päin, ja päätöksenteko tapahtuu yrityksen sisäisten näkemysten pohjalta. Toimintaa ohjaa vahvasti se, miten yritys näkee ja kokee ympäristönsä. (Leskelä & Luomaranta 2023, 23–26)

1.7.1 Asiakasmarkkinointi

Yrityksen markkinointi kuvastaa tarjoamaa, joka tuottaa arvoa, sekä yritykselle että kuluttajalle ja on myös yhteiskunnallisesti hyödyllinen. Markkinoinnissa on olennaista sidosryhmien kanssa käytävä vuorovaikutus ja arvontuotannon kommunikointi. Markkinoinnin määrittelyssä vastuullisuus on avainasemassa, jotta toiminta on eettistä, ja lakien ja säännösten mukaista. Suhteiden ylläpitäminen asiakkaisiin ja sidosryhmiin on tärkeässä osassa onnistuneessa markkinoinnissa. Liiketoiminnan strategisia päätöksiä tulisi ohjata: Asiakaslähtöisyys, markkinointiajattelu, sekä arvon tuottaminen. Jotta sisäinen markkinointi olisi toimivaa täytyy yrityksen koko henkilöstö osallistua siihen mukaan. Tuotteiden ja palveluiden kokonaisuus tulisi olla tarpeellinen asiakkaalle ja sidosryhmille, ja sen tulee tuottaa yritykselle kilpailuetua. Vaikka markkinointiin liittyy monia eri osa-alueita, sen pääosassa on aina sekä nykyiset, että potentiaaliset asiakkaat. Yrityksen hyvällä markkinoinnilla voidaan tavoitella esimerkiksi kannattavaa myyntiä, asiakastyytyväisyyttä, asiakassuhteiden kestävyttä, ja kilpailuetua. Markkinointia voidaan toteuttaa jatkuvasti eri muodoissa. Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan osallistavaa henkilöstön sisäistä markkinointia, johon kuuluu esimerkiksi tiedottaminen, kouluttaminen ja motivoiminen. Sisäisen markkinoinnin tulisi tapahtua jo ennen asiakkaiden lähestymistä. Ulkoisessa markkinoinnissa keskitytään asiakkaisiin ja sidosryhmiin, ja tarkoitus on luoda kiinnostusta jälleenmyyjille, sekä kuluttajille. Ulkoista markkinointia voidaan käyttää mainonnalla, myynnin edistämällä, sekä tiedottamisella. Ulospäin suuntautuva markkinointiviestintä antaa selkeän käsityksen yrityksen imagosta. Vuorovaikutusmarkkinointi on jatkumoa ulkoiselle markkinoinnille. Tavoitteena on saada asiakas ostamaan palvelua tai tuotetta. Asiakassuhde-markkinoinnilla pyritään sitouttamaan asiakkaat yritykselle. Asiakassuhdemarkkinoinnilla voidaan analysoida asiakaspalautteita ja asiakastyytyväisyyttä toiminnan kehittämiseksi ja asiakkaiden vakiinnuttamiseksi. Edellä mainitun markkinoinnin esimerkkejä ovat kanta-asiakasedut ja erilaiset kohdennetut tarjoukset. Asiakassuhdemarkkinoinnilla on aiemmin tarkoitettu jälkimarkkinointia. Yhteydenpitoon sidosryhmien kanssa voidaan hyödyntää suhdemarkkinointia, jossa sidosryhmät

pidetään ajan tasalla yrityksen tilanteesta, ja joihin pyritään ylläpitämään hyviä suhteita. Saavutukseen menestyvää markkinointia kannattaa yrittäjän hyödyntää kaikkia edellä mainittuja markkinoinnin muotoja. (Bergström, Leppänen 2014, luku 1.2)

Myös vaikuttajamarkkinointi on hyödyllinen markkinointimuoto yritykselle. Vaikuttajamarkkinoinnissa hyödynnetään vaikuttajien vetovoimaa palveluiden ja tuotteiden markkinoinnissa. Tietolähteiden lisääntyessä jatkuvasti, kuluttajat etsivät tietoa monesta eri lähteestä ostopäätöstä tehdessään. Kuluttajan selaamia tietolähteitä voivat olla esimerkiksi erilaiset nettiarvostelut, keskustelupalstat tai blogikirjoitukset. Nykypäivänä juuri vaikuttajien ylläpitämät somekanava ovat paljon seurattuja. Yrityksen tulisi tästä syystä olla läsnä samoissa kanavissa, joissa asiakaskin viettää aikaansa. (Halonen 2019, luku 1.2–2.1)

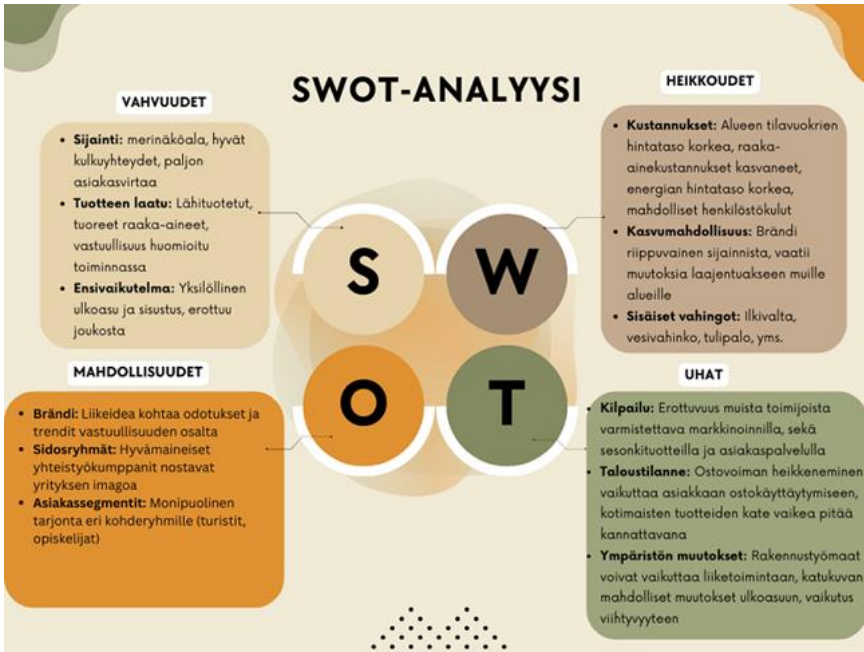
1.7.2 SWOT

SWOT

SWOT on lyhenne sanoista vahvuudet (Strengths), heikkoudet (Weaknesses), mahdollisuudet (Opportunities), ja uhat (Threats). SWOT-analyysi auttaa yritystä ymmärtämään sisäisiä ja ulkoisia liiketoimintaan vaikuttavia tekijöitä. Sisäisiin tekijöihin luokitellaan vahvuudet ja heikkoudet, ja ne kertovat yrityksen suhteesta kilpaileviin toimijoihin. Yrityksen vahvuuksia voisivat olla esimerkiksi vahva työkuulttuuri tai brändikuva, ja heikkouksia työntekijöiden vaihtuvuus tai taloudelliset vajavaisuudet. Mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia tekijöitä, jotka riippuvat toimintaympäristön eri elementeistä. Mahdollisuuksiin lukeutuu esimerkiksi yrityksen edistynyt teknologia, joka voi parantaa tehokkuutta, tai kuluttajakäyttäytymisen muuttuminen tarjonnalle sopivammaksi. Uhkia yrityksessä voi ilmetä kuluttajakäyttäytymisen muuttumisessa kauemmaksi tarjottavasta tuotteesta tai palvelusta, tai teknologian kehittyminen siihen suuntaan, että palvelua tai tuotetta ei tarvita. (Corporate Finance Institute s.a.)

SWOT-analyysiä varten tarvitaan tietoa muun muassa markkinasta, taloustilanteesta ja asiakkaista. Tietoa voidaan kerätä esimerkiksi tekemällä markkinatutkimus, tutkimalla yrityksen talousraportteja tai asiakaskyselyillä. Tunnistaakseen vahvuutensa ja heikkoutensa, yritys voi hyödyntää data-analytiikkaa, jonka pohjalta yritys voi kehittää strategioitaan. Strategioiden avulla pyritään hyödyntämään vahvuuksia ja mahdollisuuksia ja minimoimaan heikkouksia ja uhkia. Strategisten valintojen vaikutukset voidaan arvioida datan avulla yrityksen suorituskyvyn osalta. Jotta strategian toteutuminen onnistuu, voidaan kartoittaa tarvittavia toimenpiteitä ja resursseja tekemällä konkreettinen toimintasuunnitelma. Sekä pienet että isot yritykset voivat käyttää SWOT-analyysiä työkaluna

strategiseen suunnitteluun ja päätöksentekoon. SWOT-analyysi vaikuttaa olennaisesti yrityksen markkinointiin sekä kilpailukykyyn liiketoimintaympäristössä. (Tulos Helsinki Oy 2024)



Kuva 1. SWOT-analyysi esimerkki (Järvinen, I & Sokalahti, A 2024)

Vastuullisuus osana yrityksen peruseriaatteita

1.8 Sosiaalinen vastuu

Ravintola ja kahvila-ala käy läpi merkittävää murrosta. Ilmastonmuutos, kuluttajien lisääntynyt tietoisuus ja muuttuvat odotukset ovat tuoneet vastuullisuuden keskiöön ravintoloiden toiminnassa. Pelkkä herkullisen ruoan tarjoaminen ei enää riitä – toiminnan vaikutukset ympäristöön ja yhteiskuntaan on myös huomioitava. Hiilijalanjäljen pienentäminen ei kuitenkaan edellytä suuria mullistuksia. Arjen pienillä valinnoilla voidaan vähentää ympäristövaikutuksia merkittävästi. Asiakkaille voi yhä tarjota unohtumattomia elämyksiä ruoan, juoman ja palvelun kautta – tekemällä sen samalla kestävämmän ja monesti myös taloudellisemmin. Ympäristöystävällisyys ja vastuullisuus ovat nousseet tärkeiksi kilpailuvalteiksi alalla. Asiakkaiden arvot ja tietoisuus lisäävät painetta muutokseen, ja vastuullinen toiminta tarjoaa mahdollisuuden vastata tähän odotukseen. Vastuullinen toiminta ei ole pelkästään eettinen valinta, vaan se voi tarjota merkittävän kilpailuedun. Se voi auttaa saavuttamaan kustannussäästöjä, vahvistamaan asiakasuskollisuutta ja rakentamaan positiivista mainetta. Toisaalta vastuullisuuden sivuuttaminen voi altistaa maineriskeille ja johtaa asiakkaiden siirtymiseen kilpailijoille, jotka panostavat vastuullisuuteen. On tärkeää sekä toteuttaa että viestiä selkeästi toimista, joilla ne edistävät ympäristöä ja kestävästä kehitystä. Olemalla aktiivinen edelläkävijä voi erottautua kilpailijoista sen sijaan, että jäisi muutoksen perässä kulkijaksi. (Poweresta s.a)

Yrityksen sosiaalinen vastuullisuus tarkoittaa sen tapaa toimia ihmisten ja yhteiskunnan hyväksi. Sidosryhmiin, joihin yritys vaikuttaa, kuuluvat esimerkiksi työntekijät, asiakkaat, yhteistyökumppanit ja paikalliset yhteisöt. Sosiaalinen vastuullisuus perustuu ihmisoikeuksien kunnioittamiseen. Se kattaa keskeisiä aiheita, kuten työhyvinvoinnin, reilut työehdot, tasa-arvon, yhdenvertaisuuden, monimuotoisuuden ja osallistavan työskentelytavan. Käytännössä sosiaalinen vastuullisuus näkyy eettisinä toimintatapoina, työturvallisuuden ja työterveyden parantamisena sekä henkilöstön osaamisen kehittämisenä. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2023)

Sosiaalinen vastuu on yksi yhteiskuntavastuun osa-alueista ja ehkä vaikeimmin määriteltävä, koska se kattaa monia ihmisiin ja yhteiskuntaan liittyviä tekijöitä. Euroopan komission mukaan sosiaalisen vastuun ytimeen kuuluvat esimerkiksi innovaatiot, jotka edistävät työterveyttä, koulutusta ja elinikäistä oppimista. Tärkeä osa sosiaalista vastuuta on yrityksen toiminta työelämässä, henkilöstön hyvinvoinnin tukeminen sekä vastuullisuus suhteessa yhteiskuntaan laajemmin. Sosiaalinen vastuu tarkoittaa reiluja toimintatapoja, jotka parantavat yrityksen eettistä mainetta ja vahvistavat sidosryhmien luottamusta. Sen toteuttaminen edellyttää kokonaisvaltaista lähestymistapaa, jossa yritykset huomioivat toimintansa vaikutukset ihmisiin. Tavoitteena on luoda kestäviä,

oikeudenmukaisia ja osallistavia käytäntöjä. Näin yrityksen toiminta voi edistää sekä työntekijöiden että koko ympäröivän yhteisön hyvinvointia. (Logistiikan maailma 2024)

Sosiaalinen vastuu kattaa kahviloiden ja ravintoloiden vaikutukset ihmisiin, mukaan lukien työntekijät, asiakkaat ja laajempi yhteisö. Tämä vastuullisuuden osa-alue sisältää useita näkökulmia, kuten työntekijöiden hyvinvointi, johon kuuluu kohtuullinen palkkaus, turvalliset työolot ja mahdollisuudet ammatilliseen kehitykseen. Tasa-arvon ja monimuotoisuuden tukeminen on nykyaikana nousnut keskiöön ja yhdenvertaisuuden edistäminen ja syrjinnän ehkäisy, tarjoten kaikille yhtäläiset mahdollisuudet. Paikallisten tuottajien ja toimittajien suosiminen ja käyttäminen sekä aktiivinen osallistuminen yhteisön tapahtumiin ja toimintaan on tärkeää sekä raaka-aineiden korkea laatu, allergioiden huomioiminen sekä ravitsemuksellisesti tasapainoisten ja turvallisten ruokavaihtoehtojen tarjoaminen. (Poweresta s.a)

1.9 Ympäristövastuu

Yritys on ympäristövastuullinen, kun se ymmärtää ja hallitsee toiminnan vaikutukset luontoon, ilmastoon sekä ihmisten terveyteen ja elinympäristöön. Ympäristövastuu tarkoittaa liiketoiminnassa ympäristöriskien hallintaa, kestävää luonnonvarojen käyttöä ja ympäristövaikutusten ehkäisyä. Se voi kuitenkin olla paljon enemmän. Uusiin ympäristöratkaisuihin panostavat yritykset voivat saavuttaa kilpailuetua ja erottua edukseen. Kunnianhimoisella lähestymistavalla saa huomattavia etuja, kuten asiakkaiden tyytyväisyyden lisääntymistä, sijoittajien kiinnostuksen kasvua ja vahvempaa mainetta markkinoilla. Ympäristövastuu ilmenee yritysten toiminnassa monilla tavoin. Ympäristöriskien tunnistaminen ja ehkäiseminen on ensisijaista sillä, yrityksen tulee kartoittaa toimintaansa liittyvät ympäristöriskit ja hallita niitä aktiivisesti. Tämä voi tarkoittaa luonnonvarojen kestävää käyttöä ja ympäristöhaittojen vähentämistä. Myös kasvihuonekaasupäästöjen vähentäminen sisältää ympäristövastuullisia toimia ilmastomuutoksen hillitsemiseksi, kuten siirtymisen uusiutuviin energialähteisiin, energiatehokkuuden parantamisen sekä yhteistyön toimittajien kanssa arvoketjun päästöjen pienentämiseksi. Luontopohjaiset ratkaisut ja ympäristön elvyttämisen avulla yritys voi tukea luonnon hyvinvointia panostamalla luontopohjaisiin ratkaisuihin. Tämän avulla ei pelkästään ehkäistä ympäristön heikkenemistä, vaan myös edistetään sen toipumista ja vahvistumista. (UN Global Compact s.a)

Ympäristövastuu on erityisen keskeisessä asemassa ravintola ja kahvila-alalla, sillä ruoantuotannolla ja -kulutuksella on huomattava vaikutus ilmastomuutokseen ja luonnon monimuotoisuuteen. Ympäristövastuun tärkeimpiä osa-alueita on monia. Hiilijalanjäljen pienentäminen tarkoittaa ja sisältää energiankulutuksen vähentämisen, siirtymisen uusiutuviin energialähteisiin sekä menujen suunnittelun, jossa huomioidaan ruoan ilmastovaikutukset. Ruokahävikin ehkäisyllä on suuri

vaikutus. YK:n elintarvike- ja maatalousjärjestön FAO:n mukaan noin kolmannes kaikesta ruoasta päätyy hävikkiin, ja ravintolat voivat merkittävästi vaikuttaa tähän ongelmaan. Kestävillä hankinnoilla ja lähituottajien käyttämisellä, luomutuotteiden käyttö ja vastuullisesti tuotettujen raaka-aineiden valinta ovat keskeisiä tapoja edistää ympäristöystävällisyyttä. Vielä kiertotaloutta tukemalla voidaan esimerkiksi tehostaa kierrätystä, materiaalien uusiokäyttöä ja biojätteen kompostointia. Yrityksen tulee tiedostaa tuottamansa jätteen määrä ja laatu sekä järjestää asianmukainen jätehuolto. Jätteen syntymistä on pyrittävä vähentämään, ja erilaiset jätelajit on kierrätettävä tai käsiteltävä lain edellyttämällä tavalla. (PoweResta s.a.)

Vastuullinen yritys kantaa vastuun toimintansa ympäristövaikutuksista ja pyrkii vähentämään niitä aktiivisesti. Tämä edellyttää yrityksiltä paitsi lainsäädännön noudattamista myös kykyä tunnistaa toimintansa kehityskohteet ja sopeutua muuttuviin ympäristövaatimuksiin. Keskeistä on jatkuva pyrkimys parantaa prosesseja ja toimintoja niin, että ympäristövaikutukset minimoidaan. Ympäristövastuu näkyy yrityksen toiminnassa kokonaisvaltaisesti. Energian, materiaalien ja luonnonvarojen säästävä ja tehokas käyttö on olennainen osa vastuullista liiketoimintaa. Lisäksi jätteiden määrän vähentäminen ja kierrätyksen lisääminen ovat konkreettisia toimia ympäristökuorman pienentämiseksi. Yritykset osallistuvat myös vesistöjen, ilman ja maaperän suojeluun sekä ilmastonmuutoksen torjuntaan vähentämällä kasvihuonekaasupäästöjään.

Vastuullisuus ulottuu myös yritysten asiakkaille tarjoamiin ratkaisuihin. Yritykset voivat edistää ympäristön hyvinvointia tarjoamalla tuotteita ja palveluita, jotka tukevat kestävästä kehitystä. Näitä voivat olla esimerkiksi energiatehokkaat teknologiat, kierrätettävät materiaalit tai ympäristöystävälliset kulutusratkaisut, jotka hyödyttävät niin muita yrityksiä, julkista sektoria kuin kuluttajia ja kansalaisia. Taloudellisen ja ekologisen tehokkuuden yhdistäminen on yhä tärkeämpi tavoite. Tehokkaampien prosessien ja menetelmien kehittäminen ei ainoastaan vähennä ympäristökuormitusta, vaan tuo usein myös merkittäviä taloudellisia säästöjä. Tämä luo tilanteen, jossa sekä yrityksen talous että ympäristö hyötyvät. Yritysten ympäristövastuu ei ole enää pelkkä lisäarvoa tuottava tekijä, vaan olennainen osa liiketoimintaa, joka vaikuttaa niin yrityksen maineeseen, kilpailukykyyn kuin pitkän aikavälin menestykseen. (Elinkeinoelämän Keskusliitto 2024)

Ympäristövastuu kattaa monipuolisia toimia, kuten ilmastonmuutoksen torjunnan, vesistöjen, ilman ja maaperän suojelun sekä luonnonvarojen säästeliääseen käytön. Näiden tavoitteiden saavuttaminen edellyttää yrityksiltä suunnitelmallisuutta ja kokonaisvaltaista lähestymistapaa. Yksi keskeinen osa-alue on logistiikan järjestäminen mahdollisimman tehokkaasti ja ympäristöystävällisesti. Hankintojen osalta ympäristövastuu toteutuu painottamalla ekologisesti kestäviä vaihtoehtoja ja elinkaariajattelua. Tämä lähestymistapa huomioi tuotteiden ja palveluiden koko elinkaaren, alkaen raaka-aineista ja valmistuksesta aina kulutukseen, uusiokäyttöön ja lopulta hävittämiseen asti. Tällainen

tarkastelu auttaa yrityksiä valitsemaan ratkaisuja, jotka vähentävät ympäristövaikutuksia pitkäjänteisesti. Yritykset eivät pelkästään vähennä ympäristökuormitustaan, vaan myös tehostavat toimintaansa ja parantavat taloudellista tulostaan. Ympäristövastuullinen toiminta onkin strateginen valinta, joka vahvistaa yrityksen kestävyyttä sekä ympäristön että liiketoiminnan näkökulmasta. (Logistiikan maailma 2024)

1.10 Taloudellinen vastuu

Taloudellinen vastuu muodostaa perustan yritystoiminnan pitkäjänteiselle menestykselle. Se käsittää olennaisia tavoitteita, kuten liiketoiminnan kannattavuuden, kilpailukyvyn ja tehokkuuden ylläpitämisen. Yrityksen kyky huolehtia ympäristö- ja sosiaalisesta vastuustaan riippuu merkittävästi sen taloudellisesta vakaudesta. Vahva taloudellinen perusta luo edellytykset kestäväälle toiminnalle, joka huomioi sekä sidosryhmät että ympäröivän yhteiskunnan. Riskienhallinta on keskeinen osa taloudellista vastuuta, sillä hyvin johdettu riskienhallintaprosessi auttaa yritystä vähentämään yllättäviä haasteita ja varautumaan mahdollisiin uhkiin. Tämä parantaa yrityksen taloudellista vakautta ja mahdollistaa paremman ennakkoinnin kannattavuuden kehityksessä. Ennakoimalla ja hallitsemalla riskejä voi tunnistaa mahdollisuuksia parantaa toimintaa sekä lisätä resurssien tehokasta käyttöä.

Lisäksi taloudellinen vastuu edellyttää kriittistä tarkastelua nykyisistä toimintamalleista ja niiden tulevaisuuden näkymistä. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen on osattava tunnistaa potentiaaliset taloudelliset riskit, joita toimintaympäristön muutokset tai sisäiset tekijät voivat aiheuttaa pitkällä aikavälillä. Ennakoivalla lähestymistavalla taloudellisten riskien hallinta vahvistaa yrityksen kestävyyttä ja sopeutumiskykyä. Taloudellisen vastuun noudattaminen ei pelkästään tue yrityksen sisäistä toimintaa, vaan sillä on myös laajempi vaikutus sidosryhmiin. Kaiken kaikkiaan taloudellinen vastuu ei ole vain yrityksen sisäinen velvollisuus, vaan se toimii tärkeänä osana vastuullisen liiketoiminnan kokonaisuutta. Hyvin hoidettu taloudellinen vastuu yhdistää kannattavuuden, riskienhallinnan ja tulevaisuuden varautumisen, mikä luo vahvan perustan kestäväälle ja kilpailukykyiselle toiminnalle. (Logistiikan maailma 2024)

Taloudellinen vastuu ravintola ja kahvila-alalla tarkoittaa kykyä toimia taloudellisesti kannattavasti, avoimesti ja vastuullisesti, noudattaen hyvän hallintotavan periaatteita. Tämän avulla voidaan katkaista useita tärkeitä osa-alueita. Verojen ja lakisääteisten maksujen asianmukaisella hoitamisella huolehditaan verojen ja muiden pakollisten maksujen oikea-aikaisesta maksamisesta, mikä on olennainen osa taloudellista vastuuta. Reilut ja läpinäkyvät liiketoimintakäytännöt ovat keskiössä ja on pidettävä huoli siitä, että sen suhteet toimittajiin ja muihin sidosryhmiin perustuvat oikeudenmukaisuuteen ja avoimuuteen. Vastuullisella hinnoittelulla tulee hinnoitella tuotteet ja palvelut tavalla,

joka tukee kestäväää liiketoimintaa ja takaa reilun korvauksen työntekijöille ja tuottajille. Palkkojen maksaminen ja tavarantoimittajien korvaukset ovat erittäin olennainen osa ja taloudellisesti vastuullinen yritys varmistaa, että se maksaa työntekijöilleen lainmukaiset palkat ja huolehtii siitä, että tavarantoimittajat saavat maksut sovitussa aikarajassa. Näin ravintola ei ainoastaan toimi taloudellisesti vakaasti, vaan myös huolehtii kaikista sidosryhmistään reilulla ja vastuullisella tavalla. (PowerResta s.a)

6 Prosessin kulku ja Pohdinta

Tavoitteemme tämän opinnäytetyön kohdalla oli luoda toimiva uusi kahvilakonsepti, joka perustuu vahvasti vastuullisuuteen ja laatuun. Näihin asioihin ihmiset kiinnittävät huomiota entistä enemmän, joten ajattelimme sen tuovan yritykselle mahdollista kilpailuetua. Oli mielenkiintoista selvittää, olisiko kyseisen kaltainen yritys kannattava ja olisiko sillä kysyntää. Halusimme tehdä selkeän suunnitelman, jota voisimme hyödyntää itse, tai jota joku toinen voisi käyttää mallina omalle yritykselleen. Suunnitelmaa voitaisiin käyttää lisäksi puhtaasti informaation lähteenä. Liiketoimintasuunnitelmamme sisältää kattavasti tietoa yrityksen liikeideasta, perustiedoista sekä olennaisista luvuista. Työmme on helposti muokattavissa ja jatkettavissa eri tarpeisiin ja eri tyylisille yrityksille. Tehtyjen laskelmien ja analyysien perusteella tuotoksen voidaan ajatella olevan kannattava ja toteutettavissa. Tuotos eli liiketoimintasuunnitelma voi toimia lisäksi perustana kahvilayrittäjyydestä kiinnostuneille tai informatiivisena alustana.

Prosessi lähti käyntiin opinnäytetyösuunnitelmalla, jonka teimme yhdessä alusta loppuun. Sen jälkeen jaoin opinnäytetyössä olevat aiheet pääpiirteittäin. Toisella oli kahvilakulttuuri, vastuullisuus, tuote ja palvelu, sekä asiakassegmentit. Toinen taas keskittyi markkinaan ja kilpailuun, sidosryhmiin, sekä strategian eri aiheisiin. Kirjoitimme ensin omat osuutemme itsenäisesti, jonka jälkeen kävimme kaikki tekstit yhdessä läpi ja lisäsimme ne työhön.

Tuotoksen, eli liiketoimintasuunnitelman kohdalla työskentely oli enemmän yhdessä tapahtuvaa. Haimme tietoa yhdessä ja laitoimme liiketoimintasuunnitelman kasaan tapaamiskerroilla.

Prosessin aikana ymmärsimme paljon eri liiketoimintasuunnitelmaan liittyviä osia kuten markkinointia, kannattavuuden suunnittelua ja asiakaskohderyhmän määrittelyä. Työ toi paljon kokemusta aikataulutamisesta, työn jakamisesta ja suuremman työn hallinnasta. Opimme tarkastelemaan liiketoimintaa eri näkökulmista, kuten asiakaskunnasta ja kilpailijoista. Työskennellessämme parina se kehitti paljon tiimityöskentely taitoja ja lisäsi ammatillista itseluottamusta. Haasteita prosessiin toivat ajantasaisten tietojen löytäminen laskelmia varten. Aikataulutuksen kanssa koimme, että työhön meni arvioitua enemmän aikaa. Työn laajuus pääsi yllättämään jossain kohtaa, mutta parina työskentely helpotti aiheisiin paneutumista. Kommunikointi sujui mutkattomasti koko prosessin ajan, ja työnjako oli tasainen ja reilu. Työtä helpotti suuresti yhteinen kiinnostus alaa ja yrittäjyyttä kohtaan, ja yhtenäinen visio lopputuloksesta.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing. Helsinki. E kirja. Luettu 4.1.2025.

Consulterce 2024. What is Strategy? Definition, Components & Examples Explained. Luettavissa: <https://consulterce.com/business-strategy/>. Luettu: 4.1.2025.

Corporate Finance Institute. s.a. Swot analysis. Luettavissa: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/swot-analysis/>. Luettu: 3.1.2025.

Dialok. Mitä on asiakaskokemus?. 2024. Artikkel. Luettavissa: <https://www.dialok.fi/artikkelit/mika-on-asiakaskokemus/> Luettu: 8.1.2025.

Elinkeinoelämän keskusliitto. Vastuullisuus. 2024. Luettavissa: www.ek.fi 11.1.2025 Luettu: 11.1.2025.

Espresso House. Tarinamme. Luettavissa: <https://fi.espressohouse.com/about-us> Luettu: 12.12.2024.

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 4.11.2024.

Järvinen, Anu, kirjoittaja, 1981- Minerva 2013. Porvoo. Lappalainen, Leea, kirjoittaja, 1958-. Tikka, Katja, kirjoittaja, 1973-. Kahvintuoksuinen Helsinki: historiaa ja tarinoita kahviloista. Luettu 24.10.2024.

Kahvilapäivä. Erikoiskahvit vastaan suomalainen kahvi. 2019. Luettavissa: <https://kahvilapaiva.fi/erikoiskahvit-vastaan-suomalainen-kahvi/> 11.1.2024.

Laakso Elina, Hotelli- ja ravintolamuseon opas. 2020. Historia. Luettavissa: <https://suomisyojaju.fi/2020/12/01/kupillinen-historiaa-eli-kahvi-suomessa/> Luettu: 24.10.2024.

Leskelä, M. & Luomaranta, J. 2023. Avoin strategia, suljettu strategia: Miten strategiaa tulisi tehdä avoimuuden aikakaudella, s. 23–26. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 6.12.2024.

Logistiikan maailma. Vastuullisuus. 2024. Luettavissa: <https://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/vastuullinen-logistiikka>. Luettu: 7.1.2025.

Lähde Ville, Kahviloiden vegaaniset vaihtoehdot. 2022. Luettavissa: <https://www.myhelsinki.fi/fi/sy%C3%B6-ja-juo/kahvilat/kahviloiden-vegaanisia-antimia-helsingiss%C3%A4> Luettu: 15.12.2024.

Niemi, J. 13.7.2023. Sidosryhmätyö yritystoiminnan kehittämisen työkaluna. Käkikuu Oy. Luettavissa: <https://www.kakikuu.fi/sidosryhmatyo-yritystoiminnan-kehittamisen-tyokaluna/>. Luettu: 13.1.2025.

Pohjola, M. 2019. Taloustieteen oppikirja, s. 36-43. Sanoma Pro Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 19.1.2025.

PoweResta, Vastuullisuus. Luettavissa: <https://poweresta.com/vastuullisuuden-merkitys-ravintolalalla/> Luettu: 11.1.2025.

Rainmaker, Mitä on hyvä asiakaspalvelu? .2024. Luettavissa: <https://rainmaker.fi/ajankohtaista/mita-on-hyva-asiakaspalvelu/> Luettu: 8.1.2025.

Robert´s Coffee, Tarinamme. Luettavissa: <https://robertscoffee.com/tarinamme/> Luettu: 12.12.2024.

Sulkava, E. 20.8.2024. SWOT-analyysi-mikä se on ja kuinka sitä kannattaa hyödyntää. Tulos. Blogi. Luettavissa: <https://tulos.fi/blogi/swot-analyysi-mika-se-on-ja-kuinka-sita-kannattaa-hyodyntaa>. Luettu: 10.1.2025.

Suomalainen kahvikulttuuri. 2022. Kahviloita eri maista. Luettavissa: <https://cafeintro.fi/suomalaisen-kahvilakulttuurin-murros/> Luettu: 24.10.2024.

Suomi.fi verkkotoimitus. 2019. Kilpailija-analyysi. Luettavissa: <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>. Luettu: 14.11.2024.

Suomi.fi verkkotoimitus. 2019. Markkinaselvitys. Luettavissa: <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/markkinaselvitys>. Luettu: 14.11.2024.

UN Global Compact, Vastuullisuus. Luettavissa: <https://www.globalcompact.fi/ymparisto> Luettu: 7.1.2025.

Venermo Alina, Asiakassegmentointi. 2022. Luettavissa: <https://folcan.fi/mika-on-asiakas-segmentti/> Luettu: 10.1.2025.

Yritystoiminta. 2024. Markkinat ja kysyntä. Luettavissa: <https://www.osaavayrittaja.fi/liiketoimintaymp%C3%A4rist%C3%B6/markkinat-ja-kysynt%C3%A4>. Luettu: 17.1.2025.

Yritystoiminta. 2024. Kilpailu. Luettavissa: <https://www.osaavayrittaja.fi/liiketoimintaymp%C3%A4rist%C3%B6/kilpailu>. Luettu: 17.1.2025.

Liitteet

Liite 1. Liiketoimintasuunnitelma



HARBOR CAFÉ

"Aallot, kahvi ja kauniit hetket"



Kahvilayrityksemme tuottaa asiakkaille korkealaatuisia, vastuullisesti tuotettuja makuelämyksiä, sekä ensiluokkaista palvelua Helsingin merellisessä ympäristössä. Haluamme kehittää ja pitää yllä suomalaista kahvilakulttuuria, perinteitä unohtamatta. Kahvilan tavoite on toimia asiakaslähtöisesti ja elämyksellisiä palveluita tarjoten. Kahvilassa tarjotaan aamiaista, kevyttä lounasta sekä paikan päällä leivottuja kahvilatuotteita. Aukioloajat sijoittuvat maanantaista perjantaihin klo 7:30-20:00, lauantaille ja sunnuntaille 9:00-20:00. Kahvila on sisustukseltaan boheemi, ja kalusteissa on hyödynnetty kierrätysmateriaaleja. Sisustus tukee kahvilan konseptia ekologisuudessa sekä asiakasviihtyvyyden osalta. Kahvilan keskeisimmät asiakkaat koostuvat paikallisista asukkaista sekä turisteista.

Arvot ja visio

Yrityksemme toiminnan pääroolissa ovat **asiakkaat**. Yrityksen toimintaa ohjaa vahvasti asiakastarpeet ja laadukas tuote. Yksilöllinen ja ensiluokkainen palvelu on yrityksen tärkein kulmakivi, ja uniikki palvelukokemus jatkuu koko vierailun ajan. Pyrimme luomaan asiakkaille joka käynnillä lämpimän vastaanoton ja erinomaisen viihtyvyyden, jotta he tuntisivat itsensä aina tervetulleiksi ja odotetuiksi vieraisiksi. Tarjoamme poikkeuksetta korkealaatuisia tuotteita tuoreista raaka-aineista. Laadusta ja **vastuullisuudesta** ei yrityksessä tingitä, ja siksi pyrimme toteuttamaan kestävästä kehitystä käyttämällä kierrätetyistä materiaaleista valmistettuja take away-rasioita, pillejä ja mukeja, ja ja kestävä kehitys näkyy myös kahvilan sisustuksessa. Yrityksen toiminta halutaan pitää mahdollisimman avoimena ja läpinäkyvänä, jotta olemme asiakkaalle **luotettava ja turvallinen** valinta. Käytämme yhteistyökumppaneita, jotka toimivat vastuullisesti ja eettisesti. Tuotteissa ja raaka-aineissa näkyy reilun kaupan tuotteita sekä suurelta osin lähituotettuja raaka-aineita.

Tulevaisuuden tavoitteenamme on tulla osaksi yhteisöä, ja jäädä Helsingin historiaan sekä näkyväksi osaksi kaupunkikuvaa. Emme halua olla vain kahvila, vaan lämminhenkinen rentoutumis- ja kokoontumispaikka, jossa jaetaan unohtumattomia hetkiä. Haluamme tulla muistetuksi vastuullisena kahvilayrityksenä, ja toimia suunnannäyttäjänä myös muille toimijoille. Haluamme luoda yritykselle houkuttelevan brändin, jonka avulla voidaan näkyvyyttä saavuttaa myös Suomen ulkopuolella turismia ajatellen. Vuosien kuluessa pyrimme laajentamaan yritystä useampaan kaupunginosaan, kuitenkin laatua ja arvoja unohtamatta. Yrityksen laajentuessa säilytämme ydinviestimme, mutta räätälöimme ulkoasut ja tuotteet kunkin sijainnin henkeen sopiviksi. Haluamme luoda uusia työpaikkoja ja toimia luotettavana ja vakaana työnantajana.

Miksi kahvila?

Kahvilan perustaminen ja yrittäjäyys tarjoaa monia mahdollisuuksia, varsinkin jos tuntee paloa kahviin, ruokaan ja asiakaspalveluun. Kahvilan omistajana voi tehdä omia päätöksiä ja itse päättää liiketoiminnan suunnasta, kuten esimerkiksi tuotteista, sisustuksesta ja markkinoinnista. Voit päättää miten kahvila kehittyy.

Kahvilassa voi tuoda oman luovuutensa esille esimerkiksi luomalla uniikkeja kahvijuomia ja mukautua sesongin mukaan tarjoamalla erikoisuuksia tuotteissa tai suunnittelemalla omanlaisensa sisustuksen. Kahvikulttuuri kasvaa ympäri maailmaa, ja monet ihmiset arvostavat erikoiskahveja ja viihtyisiä ja yksilöllisiä kahviloita, joten tässä on mahdollisuus hyvään markkinarakoon. Säännöllisen asiakaskunnan löytäminen ja saavuttaminen voi tarjota vakaan tulonlähteen.

Kahvilayrittäjänä on mahdollisuus tutustua monenlaisiin ihmisiin ja luoda ja kehittää verkostoja. Sen avulla voit löytää uusia kumppanuuksia ja liiketoimintamahdollisuuksia. Liiketoiminnassa on suuri kasvupotentiaali, jos kahvila menestyy. On mahdollisuus luoda toimiva kahvila konsepti, jolloin voi avata uusia toimipisteitä. Kun rakastaa kahvia ja sen ympärillä olevaa kulttuuria tämä liiketoimintasuunnitelman toteutus tuo iloa ja innostusta.

Kahvila voi olla paikka, joka tuo ihmisille iloa ja rentoutumista. Liiketoimintasuunnitelma luo aina uusia työpaikkoja, mikä tukee paikallista taloutta. Aina tehdään myös yhteistyötä eri toimijoiden kanssa, mikä tukee myös muita yrittäjiä. Tärkeää on ekologisten tuotteiden käyttö, jolla voi erottua kilpailijoista ja tukea asiakkaita vastuullisissa valinnoissa. Vaikkakin kahvilan perustaminen vaatii alkuun investointeja, se voi olla suhteellisen edullinen verrattuna esimerkiksi ravintola-alan yrityksiin. Lisäksi kahvilayrityksessä voi aloittaa pienellä ja laajentaa liiketoimintaa vähitellen.

Tuote ja hinnoittelu

Kahvilatuotteemme valmistetaan pääosin lähituotetuista raaka-aineista, ja kaikki leipomotuotteet leivotaan itse paikan päällä. Tuotteet valmistetaan aina tuoreista raaka-aineista, ja tämä huomioidaan päivittäisissä valmistusmäärissä. Valikoimassa hyödynnetään sesonkeja raaka-aineiden valinnassa.

Tuote	Hinta	Hinta + ALV 14%
Korvapuusti	3,87 €	4,50 €
Mantelicroissant	3,87 €	4,50 €
Bagel täytetty	6,45 €	7,50 €
Karjalanpiirakka munavoilla	4,73 €	5,50 €
Toast	5,59 €	6,50 €
Jogurtti/tuorepuuro	4,73 €	5,50 €
Vaihtuva leivos	5,59 €	6,50 €
Suodatinkahvi	3,35 €	3,90 €
Cafe latte	4,73 €	5,50 €
Cappucino	4,30 €	5,00 €
Espresso	3,01 €	3,50 €
Americano	3,35 €	3,90 €
Tuorepuristettu mehu	3,87 €	4,50 €

Kuva: esimerkkihintoja kahvilatuotteille

Sijainti ja liiketila

Kahvilalle optimaalinen sijainti on Helsingin Hietalahden rannassa, joka on nopeasti kasvava ja kehittyvä alue. Hietalahden rantaan on valmistunut vuosien mittaan paljon asuintaloja, ja sinne on suunnitteilla rantabulevardi vuodelle 2025. Bulevardi tuo mukanaan paljon matkailijoita, jotka haluavat tutustua suomalaiseen palvelukulttuuriin. Alueella tulee toimimaan ravintolalaitteita ja muita liiketiloja. Kahvila sijaitsee kävelyetäisyydellä Länsisatamasta ja Hernesaaren rannasta. Kulkuyhteysien varrelta löytyy myös muita turisteja houkuttelevia kohteita, joten kahvilan sijainti sijoittuu matkalle. Ohikulkevat turistit ovatkin yksi tärkeä kohderyhmä yritykselle. Hietalahdessa ja sen lähi-alueilla asuu ihmisiä, jotka arvostavat laatua ja elämyksiä. Kahvilan liiketila sijoittuu vuonna 2023 valmistuneen uudisrakennuksen katutasolle, josta on suora näkymä merelle.

Mahdollinen liiketila on 206 m², johon saa tilavasti luotua vähintään 50 asiakaspaikkaa. Kahvilan sisustuksessa käytetään kierrätettyjä materiaaleja ja sisustus kunnioittaa sijaintia ja maisemaa tuomalla pieniä merellisiä yksityiskohtia. Materiaaleissa huomioidaan kestävyys ja kotimaisuus. Kahvilan keskeisin sisustuselementti on kuitenkin upea ikkunoista avautuva merimaisema. Liiketilän monikäyttöisyys antaa mahdollisuuksia erilaisiin tilaisuuksiin ja tapahtumiin. Hietalahdenrannassa on useita vapaana olevia toimitiloja, jotka ovat ravintolakäyttöön soveltuvia. Tällainen toimitila soveltuu hyvin kahvilakäyttöön ja antaa hyvät mahdollisuudet myös toiminnan laajentamiseen.




Asiakkaat ja kohderyhmä

Kahvilan kohderyhmä koostuu paikallisista, kotimaan matkailijoista sekä laivamatkailijoista. Kehityksen myötä alueelle tulee paljon asutusta, eli potentiaalisia vakioasiakkaita. Uudisrakennusten mukana on muuttanut paljon asukkaita ja etätyöläisiä, jotka käyttävät palvelua helpon sijainnin

ansiosta. Sosiaalisen median ja markkinoinnin ansiosta ja avulla voitaisiin tavoittaa kaikenikäistä kohderyhmää myös kauempaa.

Paikalliset asukkaat arvostavat ystävällistä palvelua, helposti saatavilla olevia kahvilatuotteita, sekä kiireetöntä ajanviettopaikkaa ystävien tai etätöyön parissa. Turistit haluavat kokea paikallista kulttuuria ja elämyksiä. Heillä voi olla toiveena kokeilla sellaisia kahvilatuotteita, joita kotimaassa ei ole saatavilla. Asiakaspalvelumme pääideana on olla vuorovaikutteista ja asiakaskohtaista, ja palvelu jatkuu asiakkaan koko vierailun ajan. Asiakkailta kerätään palautetta säännöllisesti kyselylomakkeilla toiminnan kehittämiseksi.

Yritykselle on luotu ostopersoonat todennäköisimmistä asiakastyypeistä, jotka palveluita voisivat käyttää. Persoonat on jaettu kolmeen lähtökohdiltaan hieman erilaiseen tyyppiin. Tavoitteena oli tuoda esille tuotteen ja palvelun sekä sijainnin monipuolisuutta eri kohderyhmiä ajatellen. Yksittäinen turistiostaja käyttää palvelua mahdollisesti vain kertaluontoisesti tai harvakseltaan, mutta turistimäärät ovat alueella suuret, joka vaikuttaa positiivisesti myynteihin. Kaksi seuraavaa ostopersoonaa asuvat jo alueella, joten he käyttävät palveluita mahdollisesti viikoittaisella, jopa päivittäisellä tasolla.

		
Mark Serrano	Miia Miettinen	Tyine Puustinen
Mies, 35 v, Espanja	Nainen, 27 v, Helsinki	Nainen, 67 v, Helsinki
Tulot: 2500 €/kk Ammatti: Vartija	Tulot: 3700 €/kk Ammatti: Johdon assistentti	Tulot: 5000 €/kk Ammatti: Eläkeläinen, ex-toimitusjohtaja
Kiinnostuksen kohteet: Jalkapallo, kulttuurimatkailu, uusiin ihmisiin tutustuminen	Kiinnostuksen kohteet: Ystävät, kahvilat ja ravintolat, kierrätys, luonto	Kiinnostuksen kohteet: Taide, musiikki, hyvä ruoka ja juoma, meren äärellä kävely
Sitoutumisaste: Matala, käy satunnaisesti matkailun yhteydessä	Sitoutumisaste: Korkea, käy päivittäin	Sitoutumisaste: Keski- +, käy viikoittain, joskus useammin

Kuva: Ostopersoonat

Markkinointi

Markkinointi on ulkoistettu paremman sisällön ja näkyvyyden varmistamiseksi. Markkinoinnin apuna pyritään hyödyntämään yhteistyötä paikallisten sisällöntuottajien kanssa. Hyvällä ja suunnitellulla markkinoinnilla on tärkeä merkitys yrityksen näkyvyydessä. Toimivia markkinointikanavia ovat esimerkiksi TikTok, Instagram, Facebook, omat nettisivut ja paikallislehdet. Koska kahvilan kohderyhmään kuuluu kaikenikäiset, on tärkeää huomioida kaikki markkinointikanavat ja niiden ajantasaisuus. Sijainti on suosittu sisällöntuottajien keskuudessa, joten yhteistyö heidän kanssaan luo mahdollisuuksia verkostoitumiseen.

Yrityksen markkinointi pyritään tuomaan mahdollisimman monen saataville. Hyödynnetään sekä digitaalisia että fyysisiä kanavia. Paikallislehti Kamppi Eira ilmestyy kyseisellä alueella ja sitä lukee kohderyhmä, jotka eivät suosi niinkään digitaalisia kanavia. TikTok:in välityksellä tavoitetaan nuorempaa kohderyhmää ja sen avulla saavutetaan digitaalinen kohderyhmä. TikTok:issa julkaistaan kampanjoita ja päivittäistä toimintaa kahvilasta. Kaikista digitaalisista kanavista löytyy tuotteita ja kuvia sekä tarjoukset ja kampanjat. Jälkimarkkinointina toimii erilaiset alennuskuponit ja opiskelijaedut, joita asiakkaille voidaan asiointiin yhteydessä tarjota. Markkinointi on ulkoistettu entistä paremman löydettävyyden takaamiseksi.

Yritykselle luodaan omat nettisivut, joista asiakkaat löytävät perustiedot, arvot ja visiot ja ajankohtaisia tietoja. Sivuilta löydät myös meneillään olevat kampanjat ja sesonkituotteet.

Markkinointikanavat ja niiden hyödyntäminen

TikTok: Viikoittainen videosisältö tuotteista, valmistusprosessista, yrityksestä ja henkilöstöstä, arvonnat

Instagram & Facebook: Viikoittaiset kuvapäivitykset, ajankohtaiset tiedot, tarjoukset ja kampanjat

Omat nettisivut: Ruoka- ja juomalistat, tietoa yhteistyökumppaneista ja yrityksen toiminnasta, rekrytointikanava, yhteydenottokanava

Kamppi-Eira- paikallislehti: Tarjoukset, mainokset sijaintia painottaen

Strategia

Strategia määrittelee yrityksen toimintasuunnitelman tavoitteiden saavuttamiseksi. Strategialla pyritään saavuttamaan kilpailuetua, ja tavoitteisiin pääsyä muuttuvassa liiketoimintaympäristössä. Tavoitteenamme oli luoda selkeä ja osallistava strategia, jota voidaan toteuttaa myös päivittäisellä tasolla.

Lyhyen tähtäimen strategiaan liittyy päivittäisellä tasolla toteutettavia asioita, kuten asiakassuhteiden hoitaminen. Asiakassuhteiden ylläpitämisen pääkohtia ovat kohderyhmien tavoittaminen, asiakasmäärien lisääminen sekä uusien asiakkaiden vakiinnuttaminen.

Toinen oleellinen asia lyhyen tähtäimen strategiaan on tuloksen optimointi, joka pitää sisällään viikkokohtaiset myyntitavoitteet ja hävikin minimointi.

Pitkän tähtäimen strategia avaa pitemmän aikavälin suunnitelmaa ja tavoitteita yritykselle. Kyseisessä yrityksessä pitkän tähtäimen strategiaan liittyy aseman vakiinnuttaminen. Siinä keskeisiä tekijöitä ovat työllistäminen, liiketoimintaympäristö sekä asiakaskunnan laajentaminen.

Toinen pitkän tähtäimen tavoite on taloudellinen kasvu, joka pyritään varmistamaan myynnin lisäämisellä, toiminnan laajentamisella sekä kansainvälistymisellä.



Riskit

Ravintolaa perustettaessa tehdään riskianalyysi. Sen avulla voidaan arvioida riskien vaikutuksia yrityksen toimintaan ja laatia toimintasuunnitelmia, sekä ennakoivia toimenpiteitä niiden hallitsemiseksi. Myös SWOT-analyysissä ilmenee oleelliset tekijät, jotka tuovat riskejä liiketoimintaan.

Suomen nykyinen taloustilanne aiheuttaa monenlaisia riskejä yritystoimintaan. Raaka-aineiden ja esimerkiksi energian hinta vaikuttaa tuotteiden hintaan, ja sitä kautta myös asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Yrityksen on voitettava asiakkaat puolelleen luomalla rahalle vastinetta ensiluokkaisella palvelulla ja tuotteen laadulla. Asiakkaan täytyy kokea maksavansa palvelusta ja tuotteesta hyvästä syystä. Kohderyhmien toiveet tuotteiden osalta olisi hyvä kartoittaa, jotta kysyntä ja tarjonta kohtaisi ja asiakas päättäisi käyttää rahansa juuri kyseiseen palveluun.

Alue, johon kahvilaa on suunniteltu, on uusi alue, jossa on korkeat asuntojen ja liiketilojen vuokrat. Tulovirta on saatava käynnistymään heti liiketoiminnan alkaessa, jotta kulut saadaan katettua. Riskinä on myös, että alueelle ei muuta vuokratason vuoksi niin paljon asukkaita kuin on toivottu. Tämä on kuitenkin suhteellisen pieni riski alueen suosion vuoksi. Alueen suunnitteilla oleva rantabulevardi on viivästynyt jo, ja sen edelleen viivästyminen voi vaikuttaa asiakasmääriin huomattavasti. Asiakkaat tulee siis houkuttaa alueella jo asuvista asukkaista, kunnes rantabulevardi tuo lisää turisteja ja muita asiakkaita alueelle.

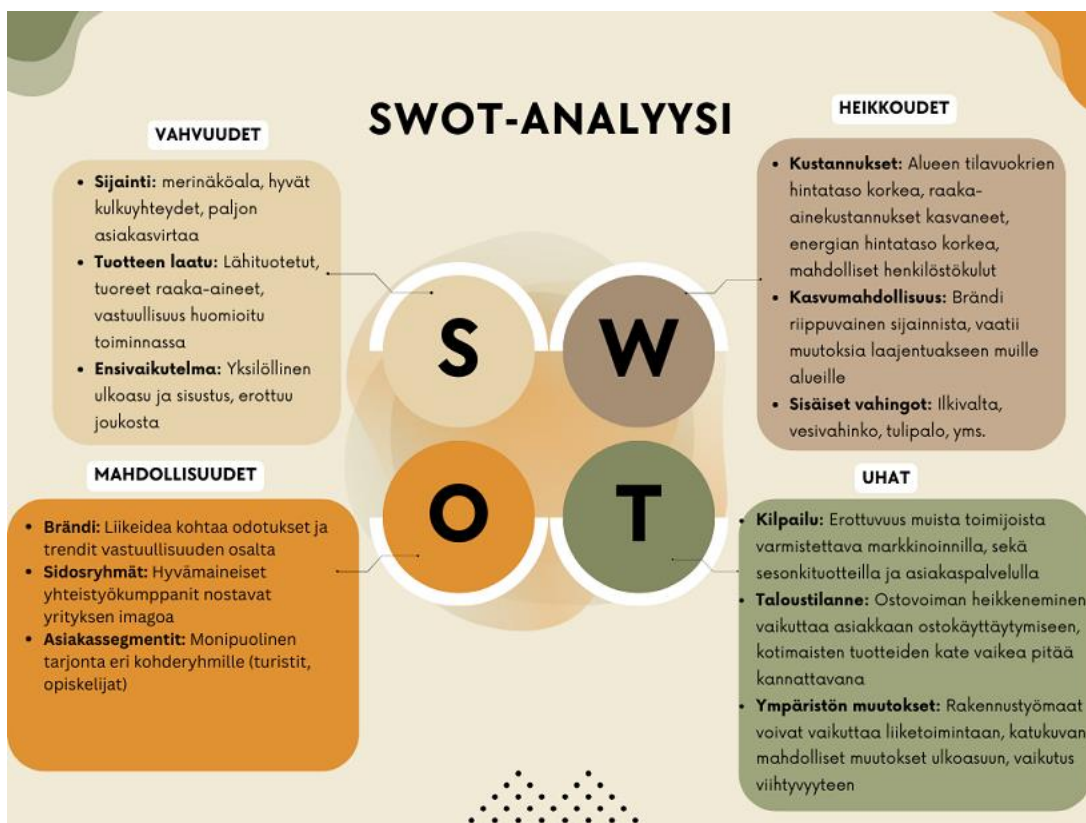
Palveluiden saavutettavuus asiakkaille on olennaista tulovirran ylläpitämiseksi. Jos yritys ei markkinoi itseään tarpeeksi, on riskinä asiakasmäärien vähäisyys ja sitä kautta tulojen puute. Tämän vuoksi on tärkeää, että asiakkaat löytävät yrityksen helposti sekä fyysisesti, että eri nettikanavilta. Markkinointi kanavilla sekä suoraan kohdennettuna asiakkaille edesauttaa palveluiden löytämistä. Erinäiset tarjoukset ja edut voivat saada asiakkaat käyttämään palveluita matalammalla kynnyksellä.

Yksi riski on elintarvikkeisiin liittyvä turvallisuus. Elintarvikelaki on tarkkaan säädelty Suomessa, ja sitä valvotaan tarkasti. Mikäli elintarviketurvallisuutta ei noudateta kahvilassa tai ravintolassa, voi siitä seurata jopa paikan sulkeminen. Kahvilalle on laadittava omavalvontasuunnitelma, jota noudattamalla huolehditaan elintarvikkeiden oikeista lämpötiloista ja käsittelystä. Omavalvontaa huolellisesti noudattamalla ehkäistään esimerkiksi ruokamyrkytystapauksia ja muita elintarviketurvallisuuteen liittyviä riskejä.

Tehokas keino työturvallisuuteen liittyvien riskien ehkäisyyn on työntekijöiden perusteellinen perehdyttäminen. Hyvin suunniteltu perehdytys parantaa työpaikan turvallisuutta. On tärkeää, että työntekijöitä koulutetaan ja tiedotetaan yritykseen liittyvistä asioista. Yrityksen on tärkeää järjestää

myös säännöllisiä kertauskoulutuksia työntekijöille ja toteuttaa toistuvia riskikartoituksia, jotta työturvallisuuden taso pysyy korkeana ja jokainen tietää miten toimia eri tilanteissa. Työturvallisuutta edistetään koulutuksilla, joita ovat esimerkiksi ensiapukoulutus, turvapassikoulutus, työpaikkaohjaajan koulutus ja elintarviketyössä pakollinen hygieniapassi. Työntekijät koulutetaan itse tunnistamaan ja havaitsemaan työpaikalla olevia työturvallisuusriskejä ja tiedottamaan niistä. Esimerkiksi rikkinäiset työvälineet ja laitteet ovat suuria työturvallisuusriskejä, joihin tulee heti puuttua. Laaduntarkkailu on osa jokaisen työntekijän vastuualuetta, jotta pilaantuneita raaka-aineita ei pääse asiakkaalle.

SWOT



Kilpailijat

KESKEISET KILPAILIJAT	KAFFA ROASTERY	FAZER CAFÉ	EKBERG
SIJAINTI	Pursimiehenkatu 29, Helsinki	Bulevardi 7, Helsinki	Bulevardi 9, Helsinki
VAHVUUKSET	<ul style="list-style-type: none"> • Miljöö • Tuotteen laatu • Vuoden kahvila 2024 	<ul style="list-style-type: none"> • Keskeinen sijainti • Monipuolinen valikoima • Brändi 	<ul style="list-style-type: none"> • Keskeinen sijainti • Pitkä historia ja perinteet; tunnettu • Turistikohde
HEIKKOUKSET	<ul style="list-style-type: none"> • Yksinkertainen valikoima • Viihtyvyys • Kahvilapalveluiden markkinointi 	<ul style="list-style-type: none"> • Ruuhka ja viihtyvyys • Asiakaspalvelun laatu • Massatuotanto 	<ul style="list-style-type: none"> • Rajallinen valikoima • Uudistusta kaipaava tuote ja sisustus • Kapasiteetti

Kannattavuus ja kustannukset

Olemme tehneet kahvilalle kustannus- ja tuloslaskelman, jossa on oleellisimmat noin 50 asiakaspaikan kahvilayrityksen kustannukset. Laskelmassa otimme huomioon keskimääräisiä lukuja alueen mukaan. Alkuinvestointeihin luokitellaan esimerkiksi tilat ja remontit, laitteisto, sisustus, sekä ensimmäiset varastohankinnat. Kiinteitä kustannuksia, eli säännöllisiä kuluja (jotka pysyvät aina samana myynnistä riippumatta) ovat esimerkiksi liiketilän kulut (vuokra, sähkö yms.), henkilöstökulut, markkinointi, vakuutukset ja mahdolliset laitehuollon kulut. Muuttuvat kustannukset riippuvat myynnin määrästä, ja niitä ovat esimerkiksi raaka-aineiden, pakkausmateriaalien ja kuljetusten kulut.

Samassa on myös arvio yrityksen tulostavoitteesta. Yrityksemme toiminta perustuu vakaalle pohjalle, ja sen taloudelliset tavoitteet ovat mahdollisimman realistisesti määritellyt. Palkkataso on laskettu tasaiseksi 12 euron tuntipalkaksi kaikille työntekijöille. Kaikki laskelmat on tehty ottaen huomioon merkittävät tekijät, kuten arkipyhiin tuplapalkat ja asiakaspaikkamäärien muutokset kesäaikaan (terassilla 10 asiakaspaikkaa).

Yrityksen päivittäiset asiakasmäärätavoitteet on määritetty keskiostoksen ollessa noin 16,50 euroa. Tavallisena päivänä tavoitteena on palvella 130 asiakasta ja sesonkina 185 asiakasta. Myynnin ennusteet perustuvat arvonlisäverottomaan myyntiin, mikä selittää asiakaspaikkakerrosten maltillisen määrän aiempaan verrattuna. Päivittäiset myyntitavoitteet ovat 2 500 euroa tavallisina päivinä ja 3 500 euroa sesonkina.

Lähteet

Ekberg Oy. 2017–2025. Luettavissa:

<https://www.ekberg.fi/fi/>. Luettu: 15.11.2024.

Fazer Oy. s.a. Luettavissa:

<https://www.fazer.fi/fazer-cafe/>. Luettu: 15.11.2024.

Kaffa Roastery Oy. 2025. Luettavissa:

<https://kaffaroastery.fi/>. Luettu: 15.11.2024.

Palvelualojen ammattiliitto. 2024. Luettavissa:

<https://www.pam.fi/tes/matkailu-ravintola-ja-vapaa-ajan-palveluita-koskeva-tyontekijoiden-tyoehto-sopimus/>. Luettu: 15.11.2024.

Ruokavirasto. s.a. Luettavissa:

<https://www.ruokavirasto.fi/>. Luettu: 15.11.2024.