



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Liiketoimintasuunnitelma - CafeBar

Ruokoja, Stiina

2012 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Liiketoimintasuunnitelma - CafeBar

Ruokoja, Stiina
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohto
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2012

Ruokoja, Stiina

Liiketoimintasuunnitelma - CafeBar

Vuosi 2012 Sivumäärä 46

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutustua yrittäjyyteen, yrityksen perustamiseen ja ravintola-alan tuomiin mahdollisuuksiin yrittäjänä. Työn tarkoitus oli liiketoimintasuunnitelman laatiminen ravintola-alan yritykselle, joka tässä työssä on kahvilaravintola, CafeBar.

Yrityksen tarkoitus on olla kannattava, ja ravintola-alalla tehtävänä on palveluiden ja tuotteiden tuottaminen markkinoille. Ravintola-alan perustana ovat asiakkaiden tarpeet, joita varten palveluita tuotetaan. Alan kehitys on vaihtelevaa ja siihen vaikuttaa yleinen taloudellinen tilanne. Työssä tehty liiketoimintasuunnitelma on kirjallinen esitys suunnitellusta liiketoiminnasta, jossa kuvataan yritykseen ja sen ympäristöön liittyviä asioita. Liiketoimintasuunnitelma on tärkeä työkalu yrityksen perustamista suunniteltaessa.

Työ on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa teoria koostuu alan kirjallisuudesta, Internetin ajankohtaisista artikkeleista sekä tehdyistä tutkimuksista ja tilastoista. Työssä tutkimusmenetelminä käytetään benchmarkingia, joka tarkoittaa sekä parhaiden käytäntöjen, että toimivien ratkaisujen etsimistä ja vertailemista. Toisena menetelmänä on net scouting, jossa on etsitty olemassa olevia ratkaisuja Internetistä. Tutkimusmenetelmien avulla on selvitetty ravintola-alalla toimivien yritysten toteuneita liikeidea- ja tuotepalvelupakettimahdollisuuksia.

Työn tuloksista voidaan päätellä, että kahvilakulttuuri Helsingissä on monipuolista ja avaimet menestymiseen ovat huolellisessa suunnittelussa ja oikean konseptin rakentamisessa. Alan laskusuhdanne on pysähtynyt ja yleinen kulutus on nousussa. Alalle on helppo päästä, mutta on tärkeää, että asiakkaiden kysyntään ja tarpeisiin pystytään vastamaan oikealla tavalla ja oikeaan aikaan, jotta kilpailussa pysytään mukana. Valmis työ toimii pohjana yrityksen jatkosuunnittelulle ja sen käynnistämiseksi. Liiketoimintasuunnitelmaa tulee kuitenkin päivittää koko ajan, jotta siitä saadaan paras hyöty.

Ruokoja, Stiina

Business Plan - CafeBar

Year	2012	Pages	46
------	------	-------	----

The objective of this thesis was to familiarize with entrepreneurship and the possibilities that the catering business offers for entrepreneurs. The purpose of this thesis was to draw up a business plan for a cafe which is called CafeBar.

Entrepreneurship is a part of society, for example, a place of employment, a source of income or an investment can be entrepreneurial. The purpose of an enterprise is to be profitable, and specifically in the catering business the function is to provide utilities and products. The development of the restaurant sector is fluctuating and it is strongly influenced by the economic situation. A business plan is a textual presentation of a planned business. A business plan includes a description of the enterprise and its operational environment. The plan is an important tool when planning a new enterprise.

This is a functional thesis. Literature, the Internet, research and statistics were used as sources in the theoretical section. The research methods used were benchmarking and net scouting. Benchmarking stands for finding out the best systems and solutions but it also means comparing. The other method was net scouting which means looking for already existing solutions on the Internet. Both business ideas and their supplies were researched with these methods.

The analysis of the research results indicates that the cafe culture in Helsinki is diversified and the possibility to success requires careful planning and a right concept. The bear market in the catering business has stopped and consumption has increased. It is relatively easy to start a new enterprise in the catering business but it is important to know about customer expectations so that the enterprise can compete with other enterprises. This thesis can be exploited when planning a new enterprise. Gaining the best advantage of a business plan requires updating the plan.

Key words business plan, catering business, cafe

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Ravintola-alan yrityksen perustaminen	7
3	Ravintola-ala	8
3.1	Ravintola-alalla tuotetaan palveluja	11
3.2	Kahvilakulttuuri Suomessa.....	13
3.3	Ravintola-alan tulevaisuuden näkymät	14
4	Benchmarking ja net scouting tutkimusmenetelminä	15
5	Liiketoimintasuunnitelma	17
5.1	CafeBarin liikeidea yritystoiminnan perustana	19
5.1.1	Visio	21
5.1.2	Arvot	22
5.1.3	Imago	23
5.2	CafeBarin tuotepalvelupaketti.....	23
5.2.1	Palvelutuote	24
5.2.2	Fyysiset tilat.....	24
5.2.3	Juomatuote	26
5.2.4	Ruokatuote.....	26
5.3	Yritysmuodon valinta	27
5.4	Asiakas ja markkinat.....	29
5.5	Kilpailu	30
5.6	Markkinointi toimintatapana	31
5.7	Rahoitus ja talous	33
5.7.1	Hinnoittelu	34
5.7.2	Kannattavuus	35
5.8	SWOT - analyysi ja riskit	36
6	Yrityksen perustaminen yksityisenä elinkeinonharjoittajana	38
7	Johtopäätökset	40
	Lähteet	42
	Taulukot	45
	Liitteet.....	46

1 Johdanto

Liiketoimintasuunnitelman tekeminen on yrityksen perustamisvaiheen tärkeimpiä toimenpiteitä. Suunnitelmassa kuvataan yrityksen toiminnot ja sen toimintaympäristö. Liiketoimintasuunnitelmalla osoitetaan palvelun mahdollisuudet onnistua vallitsevilla markkinoilla ja suunnitelman tekemisen avulla voidaan paremmin varmistaa yrityksen menestyminen. Suunnittelun aikana yrittäjälle usein selviää, onko liikeideaa kannattavaa lähteä toteuttamaan tai mitä tulisi tehdä ennen toiminnan käynnistämistä. Valmis suunnitelma syntyy kun kaikki sen osat tukevat liikeideaa.

Työn tarkoituksena oli liiketoimintasuunnitelman tekeminen ravintola-alan yritykselle, jota voidaan käyttää työkaluna yritystä perustettaessa ja sen jälkeen toiminnassa ja yritystä kehittäessä. Tavoitteena oli perehtyä yrittäjyyteen, palvelu- ja ravintola-alaan sekä liiketoimintasuunnitelman osa-alueisiin. Suunnitelmassa tehdyt päätökset ovat kirjoittajan omia mielipiteitä perustuen hankittuun tutkimusaineistoon ja teorian tietoon.

Työn alussa johdatellaan aiheeseen avaamalla yrittäjä ja yrittäjyys -käsitteet, josta päästään ravintola-alaan ja sen tulevaisuuden näkymiin sekä suomalaiseen kahvilakulttuuriin. Seuraavaksi on tutkimusmenetelmien, benchmarkingin ja net scouting esittely, joiden avulla saatuja tuloksia on analysoitu liiketoimintasuunnitelman liikeidea- ja tuotepalvelupaketti-osioissa. Internet-lähteistä on etsitty kirjallisuuden lisäksi ajankohtaisia artikkeleita sekä tutkimuksia että tilastoja. Kirjoittajan tekemä kuvitteellinen liiketoimintasuunnitelma kulkee rinnakkain teorian kanssa nimellä CafeBar. CafeBarin liiketoimintasuunnitelma alkaa luvusta viisi liikeidean määrittämisellä.

2 Ravintola-alan yrityksen perustaminen

Yritys on työpaikka ja sijoituskohde, sekä elinkeino yrittäjälle. Suurimmalle osalle ihmisistä yritys on työpaikka. Työpaikkojen määrän kautta yritys vaikuttaa kansalaisten tuloihin ja elintasoon. Yksityiselle liikkeenomistajalle yritys on puolestaan elinkeino, jolloin yritys on samalla investointi, josta odotetaan rahallista tuottoa. Yrityksen toiminnan tulee olla pitkällä aikavälillä kannattavaa, jotta se pystyy toimimaan ajautumatta konkurssiin. Yritys on myös tuotantoyksikkö, jossa tuotetaan joko palvelua tai konkreettista tuotetta. Yritys on oikeudellinen yksikkö, jolla on lailla säädelty yritysmuoto. (Torvinen 1991, 9.)

Ahosen, Koskisen ja Romeron (2003) mukaan yrityksen tarkoitus puolestaan on tavaroiden ja palveluiden tuottaminen markkinoille. Yrityksen tarkoitus niin ikään on olla rahallisesti kannattavaa liiketoimintaa. ”Yritys on siis sarja toimenpiteitä ja päätöksiä, jotka edistävät siihen kytköksissä olevien osapuolien etuja.” Yrittämisen tarkoituksena tulisi olla jatkuvuus ja kehittyminen muuttuvassa toimintaympäristössä. Hyvä yrittäjyys vastaa toimintaympäristön asettamiin haasteisiin. Yrittäjät eivät toimi yksin vaan he ovat osa yhteiskuntaa ja ympäristöä. (Ahonen, Koskinen & Romero, 2003, 12.) Määttä, Nuutila & Saranpää (2004, 140) toteavat myös yrityksen ensisijaiseksi tehtäväksi tavaroiden ja palveluiden tuottamisen. Näin työllistetään ihmisiä, maksetaan palkkoja ja parannetaan hyvinvointia.

Ravintola-alalla yrittäminen on paljon työtä niin käytännössä että teoriassa. Tarvitaan paljon tietoa eri asioista kuten lainsäädännöstä, mutta myös käytännön taidot ovat välttämättömiä. Yrittäjällä on valta ja vapaus, mutta myös vastuuta ja riskejä, joita toisen palveluksessa olevalla ei ole. Yrittäjän on huolehdittava töiden riittävydestä, työpaikan turvallisuudesta, toiminnan laillisuudesta ja rahojen riittävydestä. Yritystä on kehitettävä niin, että tyytyväisiä asiakkaita riittää ja menestytään kilpailussa. (Koppinen, Kumpulainen, Lehto, Manninen, Mustonen, Niskanen, Pettilä, Salmi & Viitala. 2002, 38.)

Yrityksen perustamiseen on useita syitä. Jollekin se voi olla elämäntapa, jolla ansaitaan toimeentulo, joku toinen puolestaan on voinut havaita markkinoilla olevan puutteen, jonka hän hyödyntää perustaessaan yrityksen. Yrittäminen voi olla ainoa mahdollisuus hankkia toimeentulo tai se on pakollinen velvollisuus. (Ahonen, Koskinen, & Romero 2009, 12.) Yritystoiminnan aloittamiseen on myös muita vaihtoehtoja kuin oman yrityksen perustaminen alusta lähtien. Jo toiminnassa oleva yritys voidaan ostaa eli tehdään yrityskauppa. Yritystoiminta voidaan myös luovuttaa jatkajalle, jolloin yrityskaupan sijaan on kyse sukupolvenvaihdoksesta. Kolmas vaihtoehto on ryhtyä franchising- yrittäjäksi, jolloin ostetaan valmis yrittäjäpaketti. (Ilmoniemi, Järvensivu, Kyläkallio, Parantainen & Siikavuo 2009, 57; 59.)

Usein yrittäjää kuvaillaan tietyillä positiivisilla luonteenpiirteillä. Ahonen ym. (2009,13) mainitsevat kirjassaan esimerkiksi luovuuden, innovatiivisuuden, aktiivisuuden, tehokkuuden, riskinottokyvyn ja vuorovaikutustaidot. Yrittäjälle sopivia ominaisuuksia voisi listata loputtomiin, mutta pelkästään tietyt luonteenpiirteet eivät kuitenkaan takaa menestystä. Nämä hyvät yrittäjän piirteet henkilössä antavat hyvän pohjan yrittäjyydelle. Ahonen ym. (2009,13) sekä Holopainen ja Levonen (2006,15) sanovatkin tärkeimmäksi halun ja tahdon toimia yrittäjänä eli motivaation.

Liikeidean ja yrittäjähenkisen persoonan lisäksi tarvitaan paljon muutakin, jotta yritystoimintaa voidaan käynnistää. Yritystoiminta tarvitsee luonnollisesti taloudellisia resursseja, joita ovat muun muassa oma ja vieras pääoma sekä erilaiset avustukset. Hyvät suhdeverkotot erityisesti ravintola-alalla ovat yrittäjälle hyväksi ja edesauttavat menestystä. Suhdeverkotot auttavat esimerkiksi rahoituksen saannissa ja markkinoiden selvityksessä. (Ahonen ym. 2009, 12-13.)

Vuonna 2009 Suomessa oli 248 00 yrittäjää pois laskettuna maa- ja metsätaloudenharjoittajat. Yksinyrittäjiä oli 62 prosenttia ja kaikista työkäisistä yrittäjiä oli 10 prosenttia. (Yrittäjyyskatsaus 2011.) Suomen yrittäjien tekemä tutkimus osoittaa pienten ja keskisuurten yritysten tärkeyden kansantaloudellemme. Näiden yritysten osuus BKT:stä on yli 40 prosenttia. (Pk-yritysten rooli Suomessa 2008, 2009.) Tilastokeskuksen yritysrekisterin mukaan vuonna 2010 Suomessa oli 318 951 yritystä. Mikroyrityksiä eli yrityksiä, joissa työskentelee alle kymmenen henkeä, oli 93.3 %. Kaikkiaan pk-yrityksiä eli alle 250 henkilöä työllistäviä yrityksiä oli 99,8 %. Suomalaisten yritysten liikevaihto oli 358,9 miljardia euroa, joka oli kasvanut seitsemän prosenttia edeltävästä vuodesta. Yritykset työllistivät 1 444 000 henkilöä. (Yritysrekisterin vuositalasto 2010, 2011.)

3 Ravintola-ala

Yritykset luokitellaan tiettyyn toimialaluokkaan yrityksen pääasiallisen toiminnan perusteella. Yksikön harjoittaessa useampaa toimintaa, tapahtuu toimialaluokitus arvonlisäysoosuuksien perusteella. Yhteiskunnan toiminta jaetaan jakamalla kolmeen ryhmään: alkutuotanto, jalostus ja palvelut. Ravintolatoiminta kuuluu palveluihin ja sen alaluokkaan, H, joka on majoitus- ja ravitsemistoimintaa. (Toimialaluokitus TOL 2008.)

Hotelli- ja ravintola-alalla käytetään virallista toimialaluokitusta, joka jaetaan kolmeen eri ryhmään. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat ravintolat, kahvilaravintolat ja ruokakioskit. Toisessa ovat kahvi-, olut- ja drinkkibaarit sekä kolmannessa henkilöstöravintolat ja ateriapalvelut. Virallisen toimialaluokituksen mukaan ravintoloita ovat kaikki toimipaikat, joissa on keittiöpalveluja ja ruokailutilat sekä anniskeluoikeudet. Ravintolan toimintaan voi

sisältyä myös erilaista ohjelmaa. Kahvilaravintoloilla on korkeintaan C-lupa, joka oikeuttaa 4,7 prosenttisten vahvuisten juomien anniskeluun. (Koppinen ym. 2002, 21.)

Ravintola-alalla toimitaan sekä yksityisellä että julkisella sektorilla. Asiakkaina voi olla yksityinen henkilö, ryhmä tai yhteisö. Ravintola-alalla tuotetaan palveluja, jotka ovat enimmäkseen kaupallisia. Työ alalla merkitsee pitkälti tuotteiden valmistamista ja asiakaspalvelua. Ravintola-alan palvelut tarjoavat viihtyisyyttä ja hyvää oloa asiakkaille. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 19.) Ravintola-alalla eletään jatkuvassa muutoksessa kun uusia yrityksiä perustetaan koko ajan ja niin omistajien kuin ravintoloidenkin nimet vaihtuvat. Nopeatempoisen ala vetoaakin yrittäjiin. Alalla eletään jatkuvassa muutoksessa myös siinä mielessä, että ihmisten eli asiakkaiden mieltymykset vaihtuvat jatkuvasti. Ala on monipuolista, mutta myös raskasta niin henkisesti että fyysisesti. Ravintola-alalla on paljon mahdollisuuksia sekä menestymiseen että epäonnistumiseen. Menestymistä usein auttaa huolellinen valmistautuminen ja suunnittelu. (Ahonen ym. 2009, 8; 21.)

Matkailu- ja ravintola-ala kehittyi myynnin kasvun perusteella hyvään suuntaan vuonna 2011, sillä matkailu- ja ravintola-alan kokonaismyynnin arvo kasvoi reilut 4,5 prosenttia. Loppuvuodesta kasvu kuitenkin pysähtyi. Vuodesta 2005 vuoteen 2007 myynnin määrä on ollut kovassa nousussa kunnes se vuonna 2008 jälleen lähti laskuun ja laski entisestään vuonna 2009. Vuonna 2011 myynnin määrä parani jo yli 2,5 prosenttia ja myyntihinnat nousivat 2 prosenttia. Ennusteen mukaan vuonna 2012 alan palveluiden kysyntä ei tule kasvamaan, vaan saattaa jopa hieman laskea. Uhkana ovat myös kulutusveroissa tapahtuvat mahdolliset korotukset. (Suhdanneraportti 2012, 3.) Matkailu- ja ravintola-alan palveluiden kulutuksessa ei siis tule tapahtumaan suuria muutoksia tämän vuoden sisällä, mutta palveluille on yhä kysyntää.

Ahosen ym. (2009, 20) mukaan ravintola-alan yrityksiä perustetaan paljon, sillä yrityksen perustaminen ei esimerkiksi vaadi korkeaa koulutusta ja pääoman tarve on kohtuullisen pieni. Joka vuosi alalla avataan paljon uusia yrityksiä, mutta niin niitä myös lopetetaan. Vuonna 2010 Suomessa toimi 2178 kahvilaa ja keskiolutravintolaa (C- ravintolat) joka oli 3,6 prosenttia edellisvuotta vähemmän. Myynti vuonna 2010 oli 0,53 Mrd. euroa, muutos edelliseen vuoteen oli erittäin pieni (-0,5 %) (Mara tilastotietoja 2009). Näin ollen kilpailu on myös kovaa, sillä tarjontaa on. Ravintola-alalle mahtuu kuitenkin paljon erilaisia yrityksiä. (Ahonen ym. 2009,20.)

Ala on suhdanneherkkä, jossa taloudellinen vaikutus näkyy hyvin, mutta kuitenkin pienellä viiveellä. Ravintolan tuottamat palvelut eivät ole välttämättömyyksiä. Talouden ollessa huono, on kysyntä vähäisempää. (Ahonen ym. 2003, 23.) Kulutusta voidaan ennustaa sen mukaan, kuinka paljon kansalaisille jää käyttörahaa pakollisten menojen jälkeen. Siitä tietty

osuus kulutetaan ravintolapalveluihin. (Koppinen ym. 2002, 15.) Vuonna 2008 kuluttajat käyttivät 6,6 prosenttia (6,06 Mrd. €) tuloistaan hotelli- ja ravintolamenoihin. Yleinen kulutus nousi vuonna 2011 reilu kolme prosenttia, jonka oletetaan pysyvän vuonna 2012 samalla tasolla. (Tilastotietoja hotelli- ja ravintola-alalta, 2011.) Voidaan siis päätellä, että yleisen kulutuksen ollessa kasvussa, kasvaa myös hotelli- ja ravintolapalveluiden käyttö, jolloin tulevaisuudessakin on kilpailulle tilaa ja ravintolapalveluille kysyntää.

Ravintola-alalla on sille tiettyjä ominaispiirteitä, joita kuvaavat muun muassa seuraavat asiat. Useat ravintola-alalla toimivat yritykset ovat lähes aina auki, jokaisena päivänä ja vuorokauden eri aikoina. Alalla näkyy hyvin sesongin ja vuorokausirytmien vaihtelu hieman palvelukonseptista riippuen. Ravintola-ala on hyvin nuorekas ja Suomessa alalla työskentelevät ovatkin keskimääräistä nuorempia henkilöitä muihin toimialoihin verrattaessa. Muita alalle ominaisia piirteitä ovat työn fyysisyys ja ravintola-alan arvostuksen puute. Lainsäädännöllä on myös suuri vaikutus toimintaan, erityisesti alkoholipoliittisissa asioissa. Liikepaikan sijainnin merkitys on erittäin suuri juuri ravintola-alan yrityksillä. Ravintola-alan palkka on hieman keskimääräistä tasoa alhaisempi. (Ahonen ym. 2003, 23.) Yleisesti voisi sanoa, että ala sopii henkilölle joka pitää asiakaspalvelusta, musiikista, vaihtelevista työajoista, ravintoloille ominaisesta tunnelmasta ja itsensä jatkuvasta kehittämisestä. Työhön vaaditaan myös asennetta, halua ja kiinnostusta uuden oppimiselle sekä kovaa työntekoa. Työ on haasteellista ja kaikki päivät ovat erilaisia, joten alalla oppii koko ajan myös uutta. (Koppinen ym. 2002, 14.)

Alan perustana ovat asiakkaiden tarpeet ja odotukset sekä taloudellinen kannattavuus. Toiminnan tavoitteena on asiakas, joka on valmis maksamaan pyydetyn hinnan eli tyytyväinen asiakas. Tarvitaan myös tyytyväisiä työntekijöitä, jotka tekevät parhaansa. Ja jotta liiketoimintaa voidaan kehittää, tarvitaan tyytyväinen yrittäjä tai yritys. Näiden pohjalta liiketoiminnan keskeisimpiä arvoja alalla ovatkin asiakaslähtöisyys, tuloksellisuus, hyvä hinta-laatusuhde, kansainvälisyys, ympäristön viihtyisyys ja turvallisuus, yrittäjäyys ja ammattitaito, tehokkuus ja ympäristöystävällisyys. (Koppinen ym. 2002, 16.)

Yritys- ja elinkeinotoimintaa säädellään eri lakien ja asetusten avulla. Määräyksiä antavat muun muassa ministeriöt ja hallitus. Yritys puolestaan antaa verotuloja ja työpaikkoja valtiolle kun valtio luo mahdollisuuksia yrittämiselle. (Heikkilä & Viljanen 2000, 92.) Ravintolatoimintaa säätelee majoitus- ja ravitsemistoiminnan laki (2006/308). Laki koskee majoitus- ja ravitsemistoiminnan harjoittamista. Laissa määritellään sallitut aukioloajat, aukioloaikojen pidennysmahdollisuudet, asiakasvalintaoikeudesta ja järjestyksen turvaamisesta. Elintarvikealalla toimijan tulee noudattaa elintarvikelakia. Tämä edellyttää toimijalta riittäviä ja oikeita tietoja käsiteltävistä elintarvikkeista, jotta osataan toimia

oikein. Elintarvikealalla tulee aina laatia kirjallinen omavalvontasuunnitelma. (Elintarvikelaki 2012.)

Ravitsemisalalla on yleissitova työehtosopimus, joka tarkoittaa sitä, että sopimuksen tekijät eivät voi työ sopimuksella sopia ehtoja, jotka eivät ole lain tai työehtosopimuksen mukaisia. Jos sopimuksessa kuitenkin olisi laista poikkeavia määräyksiä, ovat ne mitättömiä. Ennen sopimuksen tekoa, työnantajan tulee siis tietää alaa koskevat säännökset, sillä hänen tulee noudattaa yleissitovan sopimuksen vähimmäisehtoja. Sopimus on suotava tehdä toimialan omalla lomakkeella virheiden välttämiseksi. (Yrityksen perustaminen hotelli- ja ravintola-alalle 2008.)

Mikäli liikkeessä on tarkoitus myydä alkoholipitoisia juomia, tarvitaan siihen lupa. Anniskelulupa voidaan myöntää toimialan ollessa ravitsemisliikkeen harjoittaminen. Alkoholijuomien anniskelua ei saa harjoittaa ilman anniskelulupaa. Anniskeluluvat luokitellaan alkoholijuomien lajivalikoiman mukaan (c-,b- ja a-oikeudet). Lupa oikeuttaa anniskeluun 9.00 -01.30 välisenä aikana, mutta pidennystä tähän on mahdollista hakea. Anniskelupaikkaa ja -aluetta varten on määritelty tiettyjä vaatimuksia. (Holopainen 2010, 70.) Lupaa haetaan lääninhallitukselta hakulomakkeella ja siihen liitettävillä asiakirjoilla. Lupapäätös toimitetaan postiennakolla ja siitä peritään lupamaksu. Tämä tulee tehdä hyvissä ajoin, mutta ravintolan tulee kuitenkin olla valmis, jotta päätös luvasta voidaan tehdä. (Yrityksen perustaminen hotelli- ja ravintola-alalle 2008.)

3.1 Ravintola-alalla tuotetaan palveluja

Ravintola-alalla toimivat yritykset tuottavat palveluita. On tärkeää ymmärtää palvelu ennen sen tuottamista, sillä se eroaa monella tapaa tuotantoyrityksistä. Ala perustuu ja keskittyy palveluun - asiakkaaseen. Asiakas on yritykselle kaikki kaikessa. Palvelua sisältävät alat vaativat luonnollisesti paljon työvoimaa. Työvoima puolestaan on kallista ja yksi yrityksen suurimmista kulueroista. (Ahonen ym. 2009. 15; 20) Palvelu on useimmiten aineeton teko tai tekojen sarja. Palvelu tapahtuu palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä, jolloin tarjotaan ratkaisu asiakkaan ongelmaan. Palvelu on vuorovaikutusta, jossa asiakas osallistuu tuotantotapahtumaan ja toimii myös tuotantoresurssina. Asiakkaan tarpeet ja toiveet ovat usein tilanteessa mukana ja näihin asioihin palveluntarjoaja etsii vastauksia. (Ahonen ym. 2009, 15.)

Palveluprosessi tarkoittaa palvelutapahtumien muodostamaa toimintoketjua, jossa palveluntarjoaja ja asiakas toimivat vuorovaikutuksessa keskenään. Prosessiin kuuluu eri vaiheita, jotka voivat koostua useammasta tapahtumasta. Vaiheita on vähintään kolme; palvelun käynnistäminen, palvelun toteutus ja palvelun lopettaminen. Palvelua ei voi

varastoida tai valmistaa etukäteen kuten tuotteita. Palvelussa tuotanto ja kulutus tapahtuvat samanaikaisesti. Palvelu on luonteeltaan häviävää, jolloin käyttämätön palvelutilanne on menetetty mahdollisuus. Palvelu vaihtelee hieman tilanteen mukaan, mutta lopputulos riippuu henkilöistä, palveluntarjoajasta ja asiakkaasta. (Ahonen ym. 2009, 15.)

On tärkeää ymmärtää, milla perusteella asiakas valitsee tuotteen tai palvelun. Asiakas toimii pitkälle omien tuntemuksiensa pohjalta, sekä mielikuvien että aistiensa. Teot ja sanat ovat monesti eri asia ostopäätöstä tehdessä. Mitä asiakas kokee aistiensa avulla on suuressa osassa päätöksentekoprosessissa. (Honkola ja Jounela 2000, 19.) Se onko palvelu hyvää vai huonoa, riippuu myös asiakkaasta ja hänen kokemuksesta saamastaan palvelusta. Asiakas arvioi palvelukokemusta tunteen perusteella, johon liittyy ennako-odotukset ja käytännön havainnot. Palvelun tuottaja kokee tapahtuman onnistumisen usein eri tavalla. Hän arvioi sitä omien kriteeriensä pohjalta, kuinka paljon palvelun tuottamisessa käytetään resursseja. (Rissanen 2011.)

Vanajanlinna Oy:n mukaan palvelualan arvostus ja maine on ollut heikkoa Suomessa, mutta nykyään siihen panostetaan entistä enemmän. Hyvää palvelua osataan arvostaa. Palvelukulttuurissa tapahtuneet muutokset näkyvät myös siinä, että ihmiset ostavat palveluita. Walkamon mukaan palvelu on yrityksen ylivoimainen tekijä kun halutaan saada asiakkaat palaamaan yritykseen uudestaan. Vihma luonnehtii palvelualan ammattilaiseksi henkilön, joka osaa ennakoida tilanteita ja välittää asiakkaidensa hyvinvoinnista. (Vanajanlinna Oy 2008.)

Palvelualojen taloudellinen tilanne parantui 2010 vuoden lopulla verrattuna edelliseen vuoteen. Tulokset paranivat palveluiden tuotannossa, työllisyydessä sekä yritysten omissa suhdanneodotuksissa. Liikevaihto kasvoi vuoden 2010 viimeisellä neljänneksellä peräti 8,5 prosenttia. Muutos tapahtui nopeasti, sillä edeltävänä vuonna suunta oli vielä toinen. Palvelualan yritysten liikevaihto kasvoi vuonna 2010 viisi prosenttia ja suhdannenäkymät ovat hyvät tulevaisuutta ajatellen. (Niskanen 2011.)

Hyvä palveluidea voi löytyä tutkimalla, kuinka asiakkaita voisi palvella paremmin. Idea voi perustua esimerkiksi laatuun, nopeuteen tai luotettavuuteen. Palvelut ovat merkittävä osa taloudellista kasvua ja kehitystä. Yhteiskunta muuttuu osittain itsepalveluyhteiskunnaksi ja monilla aloilla henkilökohtaisen palvelun osuutta vähennetään, eniten se kuitenkin näkyy suurissa yksiköissä. (Viitala & Jylhä 2006, 47.)

3.2 Kahvilakulttuuri Suomessa

Ensimmäiset kahvilat ovat perustettu jo 1600-luvulla, mutta Suomen ensimmäinen kahvila perustettiin ilmeisesti Turkuun vasta vuonna 1778. Kahviloilla on ollut monia tehtäviä riippuen ajasta, kulttuurista ja sijainnista. Suomalainen kahvila on kuitenkin pysynyt melko muuttumattomana aikojen kuluessa. Suomalaisen kahvilakulttuurin merkittävä osa on konditoriatuotteet. (Virtanen, 2008.) Kahvi on rantautunut suomalaiseen kulttuuriin melko myöhään muuhun Eurooppaan verrattuna. Suomalaiset ovat siitä huolimatta maailman ahkerampia kahvinjuojia. Alun perin kahvi on ollut tarkoitettu vain ylemmille säätyluokille eikä suinkaan koko kansan nautittavaksi. Huolimatta suuresta kahvin kulutuksesta, ei kahvilassa käyminen ole kuitenkaan saavuttanut yhtä suurta suosiota. Kahviloissa käynti oli merkki laiskuudesta, eikä sitä täten arvostettu. (Jaatinen 2006, 9.)

Suomessa kahvilakulttuuri muuttuu hitaasti ja varovasti. Kahvilan tärkeimpänä tehtävänä Suomessa on ajateltu lämpimän kahvin tarjoaminen paikasta riippumatta. (Jaatinen 2006, 10.) Nykyään kahvilat ovat jo saavuttaneet suosion niin Suomessa kuin muuallakin Maailmassa. Kahviloissa keskustellaan ja neuvotellaan, nautitaan erilaisista kahveista ja leivonnaisista. Kahvilakulttuurin muuttuminen viime vuosisadoista näkyy eniten asiakaskunnassa. Suomessa 1900-luvun kahvilan asiakkaat olivat sikariherrat, seurapiiridaamit, oppikoulujen yläluokka, taiteilijapiirit ja poliittiset piirit. Nykyään kahvilan palveluja käyttävät kaikki ihmiset alaa tai ikää katsomatta. (Koppinen ym. 2002, 338-339.)

Suomen kahvilakulttuuri on muita maita jäljessä noin 1-2 vuotta, mikä on hyväkin asia sillä kaikki heikoimmat ideat ja tuotteet ovat karsiutuneet siinä ajassa pois. Kahvin laatu on Suomessa monessa paikkaa heikkous. Huono laatu ja laadun suuret vaihtelut voivat johtua osaamattomuudesta, tietämättömyydestä tai välinpitämättömyydestä. Kahvia pidetään yhä pitkälle itsestään selvyytenä eikä se saa vielä ansaitsemaansa arvostusta. (Koppinen ym. 2002, 339.)

Kahvilakulttuuri alkaa muistuttaa hieman jopa viinikulttuuria. Kahvien alkuperää tutkitaan ja vertaillaan. Vuosikertojakin luokitellaan ja on puhuttu myös vuosikertakahveista. Kahvila on laaja nimike erilaisille liikeideoiden palvelupaikoille. Kahvila voi olla tarkennettuna esimerkiksi lounas-, konditoria-, trendi-, grilli-, netti- tai espressokahvila. Eri tyypit eroavat niin valikoiman kuin ulkoisenkin olemuksen perusteella. (Koppinen ym. 2002,339.)

Järnefelt kirjoittaa Coffee Shopien kysynnän kasvusta 2000-luvun lopulla. 90-luku oli pikaruonan aikaa, mutta nykyään ihmiset haluavat viihtyisyyttä, hemmottelua ja keveyttä, jota kahviloilla on tarjottavana. Alalla on yleistynyt kestävän kehityksen suosiminen, jonka myötä kahvin laatu ja ihmisten tuotetietous ovat lisääntyneet. Kahviloiden tuotevalikoima on

muuttunut kevyemmäksi ja koot pienenevät. Vielä 2000-luvun alussa asiakaskuntana oli nuoriso, mutta nykyään asiakaskunta on jo laajentunut vanhempiinkin käyttäjiin. Rahaa käytetään myös entistä helpommin. (Järnefelt 2007.)

3.3 Ravintola-alan tulevaisuuden näkymät

Elinkeinoelämän keskusliitto, Ek on tehnyt ennakointihankkeen vuoteen 2020 asti, jossa tavoitteena on ollut ennakoida yksityisellä palvelusektorilla tapahtuvia muutoksia, tulevaisuuden toimintaympäristöä ja alan osaamisvaatimuksia. Hankkeesta on tehty *Palvelut 2020 - loppuraportti*, joka antaa myönteisen näkemyksen tulevaisuuden kehittymisestä palvelualojen toimintaympäristöstä. (*Palvelut 2020 - osaaminen kansainvälisessä yhteiskunnassa 2006*, 3.)

Elinkeinoelämän keskusliiton mukaan palveluprosessi on yhä alan tärkein menestystekijä ja olennaista on asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen vuorovaikutus. Palveluprosessia edistää teknologian käyttäminen. Ravitsemisalun toiminnoista nykyään paljon tapahtuu Internetissä, josta asiakkaat etsivät tietoa ja tekevät samalla ostopäätöksiä. Tulevaisuudessa teknologia mahdollistaa entistä paremman visualisoinnin, matkapuhelinta käytetään maksuvälineenä, teknologiaan perustuvat johtamisen työkalut lisääntyvät ja sähköisiä asiakastietoja hyödynnetään paremmin. Nykytekniikka mahdollistaa reaaliaikaisuuden ja sitä tulisi osata hyödyntää. (*Palvelut 2020 - osaaminen kansainvälisessä yhteiskunnassa 2006*, 36.) Hemmi ja Lahdenkauppi (2002, 17) toteavat myös kuluttajien käyttäytyvän erilaisten suuntausten mukaan, joka vaikuttaa hotelli- ja ravintola-alan kehitykseen ja ihmisten kulutukseen. Ihmisten arvot, asenteet ja tavat toimia ovat koko ajan muutoksessa. Tekniikka kehittyy nopeasti ja vaikuttaa arkipäiväisiin toimintoihimme sekä muuttaa palveluiden luonnetta. Tietoa ja mainontaa on saatavilla yhä useampien kanavien kautta.

Yritysverkostot tiivistyvät lähivuosina ja toimintaa kehitetään tiiminä eli verkostoitumalla. Verkostoituminen näkyy ketjuuntumisena ja useampien tuotemerkkien laajempaan käyttöön. Lähellä toimivat yritykset tekevät yhteistyötä ja siitä tulee yleisempää. Asiakas ostaa ratkaisuja, jolloin yhteisten palvelukokonaisuuksien luominen muiden toimijoiden kanssa on tärkeää. Vuoteen 2020 mennessä shop-in-shop -periaate, jossa yrityksen sisälle syntyy erilaisia yrityksiä, on yleistynyt. (*Palvelut 2020 - osaaminen kansainvälisessä yhteiskunnassa 2006*, 37.) Koppinen ym. (2002,49) uskoo myös verkostoitumista tapahtuvan pienten yritysten välillä. Mikäli pienyritykset hankkisivat raaka-aineostot yhteistyössä, kykenisivät he nostamaan kustannustehokkuuttaan ja kilpailemaan paremmin suurten yritysten kanssa.

2000-luvulla jo esille tulleita asioita ovat kansainvälistyminen, väestön vanhentuminen, ympäristö, laadun ja terveellisuuden sekä lähiruoan suosiminen. Kuluttajat haluavat tietää

mitä he ostavat ja syövät. Nykyajan ihmisillä on kuitenkin enemmän rahaa ja he ovat mukavuudenhaluisempia aiempaan verrattuna. He hakevat vaihtelua arkeen ravintoloista ja kiireessä käyttävät ravintoloiden take away - tuotteita. Ihmiset ovat tulleet kuitenkin vaativimmiksi, joten yleisen osaamisen lisäksi tulee pysyä ajan hermolla ja seurata kuluttajatrendejä. Pitää olla muutosvalmiudessa ja muutoksia tulee osata vaistota. (Koppinen ym. 2002, 48.)

Elinkeinoelämän keskusliiton mukaan globalisaation merkitys korostuu tulevaisuudessakin. Ravitsemisala kuuluu matkailuklusteriin, jolloin lisääntyvä turismi Suomessa vaikuttaa positiivisesti alan liiketoimintaan. Kilpailu kehittyy myös matkailualalla, mutta Suomi koetaan turvalliseksi matkakohteeksi ulkomailla. Globaalit markkinat puolestaan edellyttävät uudistumista, mutta kansainvälisen kasvun ohella pienille ja keskisuurille toimijoillekin jää liiketoimintamahdollisuuksia. Globalisaation myötä asiakkaiden kulutusikäytyminen ja ruokailutottumukset myös kansainvälistyvät. Muoti-ilmiöt saapuvat Suomeen nopeammin ja ovat entistä lyhytkestoisempia. Toisaalta globalisaation vastakohtana on Suomalaisuuden ja paikallisuuden korostuminen, jossa kotimaisia raaka-aineita arvostetaan. Mahdollisuudet lisääntyvät myös logistiikassa, hankintakanavissa ja tavarantoimittajissa. Asiakkaiden vaatimustaso lisääntyy ajan myötä ja hyvän hinta-laatusuhteen lisäksi turvallisuus ja eettisyys korostuvat heidän arvoissa. (Palvelut 2020 - osaaminen kansainvälisessä yhteiskunnassa 2006, 35.)

Haasteena toiminnassa on myös nykypäivän kuluttajat. Kuluttajat voivat toimia hyvin vaihtelevasti ja heidän tarpeensa muuttuvat nopeasti tilanteesta riippuen. Sama henkilö voi olla äiti, puoliso, opiskelija, työssäkäyvä tai ystävä tilanteesta riippuen. Näin ollen hän voi tarvita ja haluta hyvinkin erilaisia palveluita hetkestä riippuen. Tulevaisuuden haasteena onkin selvittää mistä asiakkaan elämykset todellisuudessa syntyvät. (Koppinen ym. 2002, 49-50.)

4 Benchmarking ja net scouting tutkimusmenetelminä

Suomen kielessä ei benchmarking -käsitteelle ole vielä pystytty luomaan käyttökelpoista käännöstä. Mikäli sana käännetään suomeksi, sovellettevia sanoja ovat vertailu, vertaileva arviointi, parhaiden käytänteiden etsiminen, esikuva-arviointi ja parastaminen. Nämä suomenkielen sanat kuvaavat hyvin jotakin ilmiön puolta, mutta ei koko konaisuutta. Termi ei kuitenkaan englannin kielessäkään ole liian yksiselitteinen. (Karjalainen 2002, 3.) Karjalaisen mukaan Palfreyman kuvaa Benchmarkingia olevan monenlaista, mutta oikeaa se on silloin kun tuloksia sovelletaan oman organisaation toiminnan kehittämiseksi (Karjalainen 2002, 4-5).

Menetelmää on käytetty pitkään lähinnä parhaiden käytäntöjen etsimiseen, mutta nykyään benchmarkingilla tarkoitetaan myös toimivien ratkaisujen etsimistä saman alan, eri alan yrityksistä sekä oman yrityksen eri osioista. Näin arvioitaessa, käytetään yleensä neli- tai viisivaiheista etenemistä. Itsearviointin myötä ilmenee kehitettävä prosessi, jonka jälkeen etsitään vertailukohde, jossa sama prosessi toimii paremmin. Tämän jälkeen suoritetaan vertailua kohteesta, jonka jälkeen tuloksia arvioidaan, tulkitaan, sovelletaan ja siirretään omaan organisaatioon. Parhaita käytäntöjä etsitään, jotta säilytettäisiin ja parannettaisiin omaa kilpailukykyä. Nykyään menetelmää käytetään myös yhteistyön rakentamisessa ja yhteistoiminnallisuuden kehittämisessä. Käytännössä benchmarking voi kuitenkin tarkoittaa lähes mitä vain vertailevaa arviointia. (Karjalainen 2002, 5-6.)

Internetistä on tullut merkittävä tietolähde viime vuosina. Internet mahdollistaa niin vanhemman kuin uudenkin tiedon etsimisen. Net scouting on hyvä alustava keino ymmärtää markkinoita ja ympäristöä. Net scouting auttaa tunnistamaan jo olemassa olevia ratkaisuja toisilla osa-alueilla, se on arvokas väline tilastojen tutkimiseen, markkinaosuuksien selvittämiseen, sekä erilaisten kehitystrendien ja uusien markkinoiden tunnistamiseen. Internetissä on paljon tietoa, joten on tärkeää valita tarkasti käytettävät kysymykset ja parametrit. Internetistä löydetyt tiedot tulee tulkita ja osoittaa niiden asiaankuuluvuus projektissa. Internet - lähteiden luotettavuus tulee ottaa huomioon. (Moritz 2005, 194.)

Benchmarkingia varten Internetistä etsittiin kahvilan ja kahvilabaarin kaltaisia yrityksiä eli yrityksiä, jotka olisivat jollakin tapaa CafeBarin kaltaisia yrityksiä. Internetin hakukonetta käyttäessä hakusanoina käytettiin kahvila-, kahvilabaari- ja cafe -sanoja. Paikkakunnalla ei alunperin ollut merkitystä ja myös ulkomailla toimivia alan yrityksiä etsittiin. Tutustuttiin useampaan Internetin hakukoneen antamaan vaihtoehtoon, mutta lopuksi valittiin 15 kahvilayritystä, joilla on Internet -sivut, jossa yritys kertoo toiminnastaan. Suurin osa sijaitsee pääkaupunkiseudulla, yksi yritys on Tampereella ja yksi Raumalla. Yritykset, jotka valittiin Joukossa on niin yksityis-, ketju- kuin franchising-yrityksiä. Benchmarkattaviksi kohteiksi otettiin työstä liikeidea- ja CafeBarin - otsikoiden alla olevat alaotsikot eli visio, arvot, imago, palvelu-, juoma-, ruokatuote ja fyysiset tilat. Nämä aiheet tulivat matriisitaulukon otsikoiksi, ja niiden alle etsittiin tietoa. Ensin hankittiin tietoa Netscounting -menetelmällä. Tutkittiin valittujen yritysten Internet -sivuja, josta etsittiin tietoa otsikoiden alle taulukoitavaksi. 28.3 ja 29.3. 2012 käytiin osassa kahviloista paikan päällä benchmarkkaamassa ja täydentämässä netscoutingin avulla tehtyä taulukkoa. Benchmarkattavia yrityksiä olivat Helsingissä sijaitsevat Kaffa Roastery, Kaffecetralen, kahvila Sävy, Johto Café, Café Bar No.9, Café Java, Fleuriste ja Crustum.

Benchmarking ja net scouting menetelmien avulla saatuja havaintoja käytettiin CafeBarin liiketoimintasuunnitelmaa kehittäessä. Tehtyjä havaintoja vertailtiin keskenään ja niistä

otettiin hyviä ideoita CafeBarin suunnitelman avuksi. Tutkimusmenetelmien avulla tehtyjä havaintoja visiosta, arvoista, imagosta, palvelu-, juoma-, ruokatuotteista ja fyysisistä, on käytetty CafeBarin suunnittelun apuna ja vertailukohteena. Kyseisten otsikoiden alle on ensimmäiseksi määritelty viitekehys, jonka jälkeen on analysoitu tutkimuksesta saatuja havaintoja. Havaintojen analysoinnin jälkeen on määritelty minkälainen kyseinen viitekehys tulee olemaan CafeBarissa. Alla on tutkimuksesta tehty taulukko tiivistettynä ja liitteenä (liite 1) on alkuperäinen matriisitaulukko.

	TUTKIMUS	JOHTOPÄÄTÖKSET
VISIO	Kehittäminen, kasvaminen ja edistäminen osana myös ympäristöä	Visio on katsaus tulevaisuuden ja kehitykseen, osa laajempaa kokonaisuutta
ARVOT	Korkea laatu ja ympäristöystävällisyys	Omien arvojen tulee vastata vä-hintään kilpailijoiden korkeita arvoja laadun sekä ympäristöystävällisyyden suhteen
IMAGO	Useassa paikassa pelkästä kahvilan imagosta pyrittiin eroon. Kahvilapalveluiden lisäksi halutaan tarjota lisä-arvona myös taidetta ja viihtyisyyttä ympäristöstä.	pelkkä ”pulla ja kahvi” ei riitä, kahvilalta haetaan myös rentoutumista, kohtaamispaikka
PALVELUTUOTE	Itsepalvelu. Ammattitaitoinen ja asiantunteva palvelu. Kahvilapalveluiden lisäksi myös myymälätoimintaa, kahviin liittyviä tapahtumia ja muuta viihdykettä	Lisä- ja tukipalvelut. Asiakkaiden kohtaaminen yksilöinä sekä asiantunteva palvelun arvostus. Imagoa vastaamaan.
JUOMATUOTE	Juomatuotevalikoima vaihteli suuresti kahvilan teeman ja sijainnin mukaan. Osassa myytiin vain kahvia, kun taas osassa valikoima kattoi myös virvokkeita sekä alkoholijuomia.	Juomatuotevalikoima laajuus, optimoimaan asiakaskunnan sekä aukioloaikojen asettamia tarpeita
RUOKATUOTE	Kahviloiden ruokatuotetarjonta on pääasiallisesti monipuolista kattaen tarjonnan pelkistä suklaakonvehdeista ruoka-annoksiin.	Ruokatuotteen määrällä kilpaileminen ei ole järkevää, joten enemminkin kannattaa panostaa laatuun.
FYYSISET TILAT	Tilojen koko ja tyyli vaihtelevat suuresti. Asiakaspaikat vaihtelevat puolenkymmenestä lähes sataan paikkaan.	Kahvilan fyysiset tilat heijastavat kahvilan omaa luonnetta sekä sijaintia.

Taulukko 1: Tutkimuksen tulokset tiivistettynä

5 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoiminnan harjoittaminen edellyttää suunnittelua, ja siinä hyvä apuväline on yrittäjän tekemä liiketoimintasuunnitelma. Liiketoimintasuunnitelma (business plan) on kirjallinen esitys, jossa on selkeästi esitetty liiketoiminnan lähtökohdat, tavoitteet, yrityksen käynnistäminen, jatkaminen ja kehitys. Erilaisia malleja on useita, mutta kaikissa perusajatus ja tarkoitus ovat samat. Kaikki yritykset ravintola-alalla eivät suunnitelmaa laadi, mutta kirjallinen suunnitelma on hyvä kokonaisuutta hallitessa. (Ahonen ym. 2009, 26.) Liiketoimintasuunnitelmassa tarkastelun kohteena on yritys ja sen ympäristö. Usein ongelmana on, että kirjataan ylös ajatukset pelkästään nykytilasta. Suunnitelmassa tulee kuvata nykyisen toiminnan lisäksi tulevaisuus. Mihin ollaan menossa ja miten tähän tulevaisuuden tilaan päästään. Suunnitelma tehdään yleensä noin 3-5 vuodelle. Loppujaksolle

on vaikea tehdä tarkkoja ennusteita yrityksestä tai ympäristöstä. Suunnitelman tarkoitus onkin asettaa tavoitteita ja esittää ajatus tulevaisuudesta. (Ruuska ym. 2001, 7-8.)

Liiketoimintasuunnitelma on kuvaus yrityksen markkinoista, markkinamahdollisuuksista, toiminnasta, toimintaperiaatteista, voimavaroista ja niiden hankkimisesta. Tällä suunnitelmalla osoitetaan liikeidean todelliset mahdollisuudet onnistua vallitsevilla markkinoilla. Suunnitelmassa kuvataan aiemmin synnytetty liikeidea. Kerrotaan tavoitteet ja päämäärät eli mihin idealla pyritään, mikä on strategia eli kuinka tavoite saavutetaan. Suunnitelmassa kuvataan myös markkinatilanne ja sen tulevaisuuden näkymät. Aina ei ole valmiita markkinatutkimuksia ja -selvityksiä saatavilla, silloin tulee käyttää hyödyksi olemassa olevaa markkinatietoa. Mahdollisia keinoja markkinoiden tutkimiseen ovat alan asiantuntijoiden haastattelu, potentiaalisilta asiakkailta kyseleminen ja heidän kuunteleminen. (Viitala ym. 2006, 60-61.)

Osa suunnitelmaa on asiakkaiden selvittäminen. Keitä ovat yrityksen asiakkaat, kuinka paljon heitä on, missä he ovat, minkälaisella volyyymilla he ostavat ja millainen on heidän ostokäyttäytymisensä. Näiden pohjalta hankitaan tietoa siitä mitä asiakkailta puuttuu, mihin he ovat tyytyväisiä, mitä lisäarvoa he odottavat yritykseltä ja miten paljon nämä asiakkaat olisivat tuotteesta tai palvelusta valmiita maksamaan. Suunnitelmassa kuvataan myös ovatko välittömät asiakkaat yksittäisiä kansalaisia vai onko kyse business-to-business toiminnasta. (Viitala ym. 2006, 61.) Yritystä perustettaessa on äärimmäisen tärkeää tunnistaa ja tuntea kilpailijat. Miten he toimivat ja mitkä ovat heidän tuotteet. On myös selvitettävä mitkä ovat heidän vahvuudet ja heikkoudet. Yrittäjän olisi tärkeää erottautua kilpailijoista asiakkaita miellyttävällä tavalla. Näin yrittäjälle jää hinnoitteluvapautta, joka mahdollistaa hyvän voiton. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2012.)

Liiketoimintasuunnitelmaa tekemällä selviää kannattaako idea käynnistää liiketoiminnaksi ja kuinka se tulisi tehdä. Esimerkiksi rahoitusta haettaessa monet organisaatiot edellyttävät hakijalta kirjallista liiketoimintasuunnitelman esittämistä. Aina liiketoiminnalla ei ole mahdollisuuksia onnistua ja siitä luovutaan suunnitelmaa tehtäessä. Valmis suunnitelma syntyy kun kaikki elementit tukevat liikeideaa ja sen toteuttamista. (Viitala ym. 2006, 61.) Hyvä liiketoimintasuunnitelma keskittyy olennaiseen, se on selkeä ja johdonmukainen. Se on kattava ja sisältää kaiken, mitä yrityksen perustamista varten tulee tietää. Sen tulee olla ymmärrettävä ja lukijaystävällinen niin tekstin kuin kaavioidenkin osalta. Toteuttamiskelpoinen ja kriittisesti arvioitu suunnitelma pohjautuu tutkimustietoon, se sisältää asiaankuuluvaa ja sovellettavaa tietoa. Suunnitelma perustuu todellisuuteen ja sisältää riittävän yksityiskohtaista tietoa siitä, kuinka tavoitteiden saavuttamiseen päästään. (Ahonen ym. 2009, 27-28.)

5.1 CafeBarin liikeidea yritystoiminnan perustana

Yritystoiminta syntyy ideasta, jolla voi ansaita rahaa ja tehdä jotain itselle kiinnostavaa ja haastavaa. Yritysidea voi syntyä monella tapaa, esimerkiksi sattumalta tai useiden vuosien harkinnan tuloksena. Yritysideasta kehittyy liikeidea, jota analysoidaan tekemällä liiketoimintasuunnitelma. (Raatikainen 2011, 38.) Liikeidea on kuvaus siitä, miten yritys hankkii rahaa eli tuloja. Liikeidealla vaikutetaan yrityksen menestykseen ja se määrittelee sen kuinka siitä voi saada kannattavan. Se toimii suunnittelun apuvälineenä ja ohjaa yrityksen toimintaa. Liikeidea on riittävä kun se toimii ja yritys menestyy. (Meretniemi & Ylönen 2008, 19.)

Liikeidea määrittelee kunkin yrityksen oman tapansa toteuttaa liiketoimintaa ja tehdä tulosta oman toiminta-ajatuksensa mukaisesti. Siinä kuvataan yrityksen menestystekijät ja kuinka yrittäjäyys muutetaan liiketoiminnaksi. Liikeidea kirjataan ylös mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Näin muita voidaan pyytää sitä arvioimaan ja sitä on helpompi myös kehittää tulevaisuudessa. Liikeideassa tärkeää on asiakas, tuotteet ja kilpailuedut. Lähtökohtana ovat asiakkaiden tarpeet ja liikeideassa selvitetäänkin kuinka tarpeisiin vastataan. Yrityksen toiminnan osa-alueet eivät voi olla ristiriidassa, kaiken toiminnan tulee viestiä samaa. (Viitala ym. 2006, 51.)

Klassinen liikeideakäsitys sisältää kolme peruselementtiä, joita ovat: kenelle, mitä ja miten. Kenelle kertoo asiakasnäkökulmasta, kenelle halutaan myydä ja mihin tarpeeseen myydään. Mitä kertoo tuote- ja palvelunäkökulmasta. Mitä myydään ja tuotetaan. Miten kuvaa henkilöstönäkökulmaa ja kertoo kuinka toimitaan. Miten kuvaa kuinka tuotetaan, toteutetaan ja huolehditaan henkilöstöstä. Liikeideakäsitykseen on myöhemmin lisätty myös neljäs kohta, joka on imago, eli millä asiakkaat saadaan ostamaan tuotetta tai palvelua. (Viitala ym. 2006, 51-52.)

Menestyvän yrityksen lähtökohtana on vakuuttava liikeidea. Menestystä haluavan yrittäjän tulisikin tarkastella tätä rahoittajien näkökulmasta. Miten sillä ansaitaan rahaa, ketkä ovat sen asiakkaat ja mitä he siitä hyötyvät. Idea ei ole liikeidea vaan se tulee kehittää sellaiseksi. Se vie yleensä paljon aikaa kypsyäkseen liikeideaksi. Tässä onkin hyvä käyttää apuna eri tahoja. Ideasta kannattaa käydä keskustelua ystävien, opettajien, alan asiantuntijoiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Muodostetaan alustava käsitys markkinoista ja sen mahdollisuuksista, toteuttamiskelpoisuudesta ja idean tuomasta uutuusarvosta. Tämän vaiheen aikana syntyy ongelmia ja kysymyksiä. Ongelmat ratkaistaan tarkentamalla liikeideaa, jonka jälkeen testataan idea uudestaan. Onko idealla nyt mahdollisuus menestyä markkinoilla. (McKinsey & Company 2000, 29-30.) Liikeidean kehittämiseen kuluva aika

riippuu tapauksen luonteesta. Esimerkiksi liikeidea on valmis rahoitettavaksi vasta sen ollessa niin konkreettinen, että se voidaan viedä markkinoille kohtuullisen ajan sisällä ja riskit voidaan ennakoida mahdollisimman luotettavasti. Kehittämiseen voi siis kulua kuukaudesta jopa vuosiin. Täydellinen tuote voi olla keksitty, mutta markkinoita ei vielä ole tai teknologia ei ole tarpeeksi kehittynyt. (McKinsey ym. 2000, 30-31.)

Ennen tarkempaa liikeidean selvittämistä on hyvä pohtia yrityksen toiminta-ajatusta.

Toiminta-ajatus kertoo yrityksen tarkoituksen, mitä varten se on olemassa ja miksi se on perustettu. Tämä antaa suunnan koko toiminnalle. (Koppinen ym. 2002, 24.)

Yrityksen toiminta-ajatus tässä opinnäytetyössä on tarjota viihtyisiä ja iloinen ympäristö, jossa voi rentoutua nauttien samalla laadukkaista raaka-aineista valmistetuista juomista ja pienestä syötävästä niin yksin kuin yhdessä.

Yritysideana työssä on CafeBar opinnäytetyön tekijän omasta kiinnostuksesta johtuen. Yritys tuottaa ravintolapalveluita ja on ravitsemistoimintaa. Kohderyhmänä ovat noin 20-30 vuotiaat nuoret aikuiset. Heillä on suuret kaveripiirit, joita he tapaavat usein kotinsa ulkopuolella. Heillä harvemmin on vielä tässä iässä perhettä, jolloin heillä on suurempi vapaus vapaa-ajan viettämisessä. He ovat nuoria, suurin osa työssäkäyviä, joilla on rahaa käytettävänä itseensä ja niin sanottuihin ylimääräisiin menoihin, ravintolapalveluihin. Toimitilat tulisivat sijaitsemaan Helsingin Kalliossa tai sen läheisyydessä, jossa kaikki yrityksen toiminnot tapahtuvat. Palvelut ja tuotteet valmistetaan yrityksen omissa tiloissa.

Yritysidea itsessään ei juuri erotu jo olemassa olevista, sillä ravintoloita on paljon ja kaikkialla. Ravintola kokonaisuudessaan, tuotteet, sisustus, tilat ja palvelu sen sijaan luovat yritykselle kilpailuedun vallitsevilla markkinoilla. Sisustus ja tilat ovat monipuolisia ja yksilöllisiä. Sekä palvelu että tuotteet ovat laadukkaita, ja ollaan vähintäänkin kilpailijoiden tasolla. Henkilökunta edustaa yrityksen arvoja ja heidät on koulutettu hyvin. Tavoitteena on, että henkilöstö tietää yrityksen tapahtumat yhtä hyvin kuin omistaja. Henkilökunnan viihtyvyydestä huolehditaan ja se toivottavasti myös välittyy asiakkaalle. Omistaja on mukana yrityksen käytännön toiminnassa ja hän toimii esimerkkinä alaisilleen.

Yritysidean motiivina ovat olleet yrittämisen tuomat mahdollisuudet. Yrittämisessä on paljon mahdollisuuksia, mutta myös uhkia, jotka puolestaan pelottavat ajatusta yrittäjäksi ryhtymisestä. Mahdollisuudet kuitenkin houkuttavat, on vapaus valita, tehdä mitä eniten haluaa, toimia päättäjänä, noudattaa omia arvoja, toteuttaa itseään ja mahdollisesti ansaita hyvin tulevaisuudessa. Viitala ym. (2006, 39) toteavat, että perustamisen motiivit jaetaan usein hyökkääviin ja puolustaviin motiiveihin. Hyökkäävä tarkoittaa tilaisuuden hyväksikäyttämistä tai kehittämismahdollisuutta jolloin tehdään jotain paremmin kuin muut hyödyntäen erikoisosaamista. Nykyään puhutaan enemmän ”mahdollisuusyrittämisestä”

hyökkäävän sijaan. Mahdollisuusyrittäjiä on yli kaksi kolmannesta. Tämän vastakohta puolestaan on puolustava syy, ”pakkoyrittäminen”. Tässä tilanteessa yrittäjäksi ryhtyvällä on halu päästä pois epämiellyttävästä tilanteesta tai hänellä ei ole muitakaan mahdollisuuksia.

Ennen yritystoiminnan aloittamista tulee arvioida, onko idea kannattava, tavoittaako se riittävästi asiakkaita ja onko sillä mahdollisuutta selviytyä kilpailusta. Kestävyyttä voi arvioida tekemällä erilaisia analyyskejä ja taloudellisia kannattavuuslaskelmia. Siitä voi keskustella muiden ihmisten kanssa. Idea voidaan hahmotella paperilla, jotta se toisi esiin lisää näkökulmia ja selkiyttää ideaa. (Viitala ym. 2006, 50.)

5.1.1 Visio

Visio on tahtotila ja katsaus tulevaisuuteen. Millaisena yritys nähdään ja millainen sen ajatellaan olevan tietyn ajanjakson kuluttua. Visiota määritellessä tarvitaan mielikuvitusta, jotta voidaan mennä ajatuksissa pintaa syvemmälle. Visio toimii koko yrityksen suunnannäyttäjänä jokaiselle työntekijälle. Yksinyrittäjälle visio voi toimia tarvittavana uskon vahvistajana. (Viitala ym. 2006, 70.) Kosken ja Virtasen (2005, 26) mukaan visio auttaa myös tavoitteiden määrittelyssä ja ohjaa strategiassa. Nykyään visioissa korostuu usein yhteiskuntavastuu. Visio auttaa määrittelemään liiketoiminnan moraalista kantaa ja asennetta sosiaaliseen vastuuseen. Jotta vision määrittelystä olisi yritykselle hyötyä, tulee sen olla realistinen ja mahdollinen. Ruuskan, Karjalaisen ja Johnsonin (2001, 80) mukaan vision kehittämiseen tulisi koko henkilöstön osallistua, jotta visio ohjaa koko toimintaa.

Tutkimusmenetelmien avulla yritysten visioita oli vaikea saada selville, mutta kahden kahvilan visiona on suomen kahvilakulttuurin edistäminen laadukkaammaksi ja monipuolisemmaksi. Kahden yrityksen visiona on puolestaan oman yrityksen kehittäminen ja kasvaminen. Muita visioissa mainittuja asioita ovat olla houkutteleva työnantaja sekä hyvä valinta sidosryhmille. (Liite 1.)

CafeBarin visio on ”luonnollisesti olla taloudellisesti kannattava”. Alussa on tietysti paljon kuluja ja ennen toiminnan avaamista pelkästään menoja. Henkilökunta on sisäistänyt yrityksen arvot ja yrityksen toiminnat toteutuvat yrityksen arvojen mukaisesti. Tarkoitus on myös saada lisää asiakaskuntaa ja laajentaa toimintaa, jolloin voidaan tarjota työpaikkoja. Kallion alueella asukkaat vaihtuvat paljon, mutta tavoitteena on tehdä yritys tunnetuksi kohderyhmän keskuudessa. Työntekijät tuntevat vakioasiakkaansa ja toisinpäin. Yrityksestä on tullut kohdeasiakkaiden tapaamispaikka, jossa viihdytään.

5.1.2 Arvot

Arvot ovat yrityksen sisäinen perusta, jonka pohjalta yrityksen toiminta-ajatuksen mukaista liiketoimintaa toteutetaan. Arvot kertovat siitä, mikä on yritykselle tärkeää ja mihin uskotaan. Yritys määrittää arvot ja ottaa selvää näistä tärkeistä asioista. (Viitala ym. 2006, 69; 379.) Ahonen ym. (2003, 64) jakaa arvot sisäisiin, jotka kohdistuvat henkilöstöön ja ulkoisiin, jotka puolestaan liittyvät asiakkaisiin.

Tutkimuksen avulla selvitettyt yritysten arvot ovat hyvin samankaltaisia. Arvoissa useimmiten toistuvat korkea laatu, ympäristöystävällisyys ja -ympäristövastuu, ammattitaitoinen palvelu sekä asiakaslähtöisyys. Harvinaisempia arvoja puolestaan ovat käsityö, taide ja kulttuuri ja perinteiden vaaliminen. Suomen kahvilakulttuuri on monipuolistunut kulttuurin myötä, kun tarkoituksena ei enää ole pelkän kahvin tarjoaminen. Arvot ovat hyvin nykyaikaisia, sillä kestävä kehitys ja tuotteiden laadukkuus korostuvat, ja ne ovatkin paljon puhuttuja aiheita tänäpäivänä. Tärkeää yrityksessä tulee olemaan, että yrityksen arvot ja ympäristövastuullisuus vastaavat vähintäänkin kilpailijoiden tasoa.

Kaikissa yrityksissä on omat tapansa menetellä, jotka vaikuttavat kaikkiin yrityksen toimintoihin ja osa-alueisiin. Palvelu, hinta-laatu suhde, asiakastyytyväisyys, avoimuus ystävällisyys, viihtyisyys, ja rentous ovat CafeBarin arvoja. CafeBarissa palvelu on henkilökohtaista ja asiakkaita palvelee ”rennosti” ollen omia itsejään. Työntekijöiden oma luonnollinen persoona saa näkyä työpaikalla. Asiakasta pidetään huolta ja lupaukset pidetään, sekä pyritään ylittämään asiakkaan odotukset. Asiakkaita palvelee avoimesti ja ystävällisesti viihtyisässä ympäristössä. Ympäristö ei muistuta kotioloja ja CafeBariin tullaan nauttimaan ”rennosta” tunnelmasta.

Nurkan mukaan yksi pienyritysten tärkeistä markkinointikeinoista onkin panostaminen palvelun laatuun. Suuret ketjuyritykset valtaavat markkinoita hankkimalla suuria ostoeriä, jolloin he pystyvät tarjoamaan kilpailukykyisiä hintoja. Suuret ketjut pystyvät myös panostamaan markkinointiin huomattavasti pienyrityksiä enemmän, jolloin uudet yritykset kykenevät saavuttamaan nopeasti tunnettavuuden. Nurkka toteaaakin erinomaisen palvelun olevan tärkeää koska se toimii samalla myös erinomaisena markkinointikeinona. Hyvästä palvelusta puhutaan eteenpäin. Sillä voidaan saavuttaa tuloksia, joihin eivät mainoskampanjat kykene. Nurkka määrittelee hyvän palvelun asiakkaan tuntemiseksi. Palveluntarjoajat osaavat tarjota asiakkaille haluamaansa ja enemmänkin. (Nurkka 2011.)

5.1.3 Imago

Imago on mielikuva yrityksestä. Mielikuvaan vaikuttavat kaikki, mitä yrityksestä nähdään, kuullaan ja koetaan. Sen syntyyn vaikuttavat asiakkaan tiedot, kokemukset, havainnot sekä hänen asenteet, uskomukset, ennakkoluulot ja tunteet. Imagoa on vaikea muuttaa, mutta sitä voidaan pyrkiä muokkaamaan viestinnällä. Palveluyrityksessä hyvä imago on tärkeää, sillä se vaikuttaa suoraan myyntiin. Imago onkin keskeinen osa ravintolatoimintaa, sillä alalla ei voi toimia piilossa. Imago vaikuttaa siihen, minkälaisia ihmisiä asiakkaiksi tulee. Asiakkaat yhdistävät imagon osaksi palvelun laatua. Alkavalla yrityksellä on pelkästään tavoiteimago, josta viestitään ja jota tarjotaan asiakkaille. Imagon on hyvä olla yksinkertainen, jotta se on helposti sisäistettävissä niin asiakkaan kuin yrityksen näkökulmasta. (Ahonen ym. 2003, 21-22.)

Yritysten imagoissa oli tutkimuksen mukaan enemmän vaihtelua kuin arvoissa. Useimmiten toistui kuitenkin ”rento olohuone”-meininki. Kahvilan tarkoituksena on myös olla kohtaamispaikka, jonne ystävät tulevat tapaamaan toisiaan. Imagona on olla viihtyisiä nautiskelupaikka, jonne tullaan mielellään viettämään aikaa ja nauttimaan muustakin kuin pelkästä kahvista tai pullasta. Osa yrityksistä tarjoaa tämän vielä kulttuurin höystämänä, jolloin esillä on mahdollisesti taidenäyttely tai artisti. Muutama yrityksistä on keskittynyt enemmän laadukkaaseen kahvin tuotantoon, jolloin imagona on enemmänkin olla edelläkävijä kahvin kehityksessä. (Liite 1.)

CafeBarin tavoiteimago on olla nuorekas, rento ja värikäs kahvilabaari, jonne tullaan nauttimaan niin yrityksen tarjoamista tuotteista kuin ympäristöstä. Kun ovesta astutaan sisään, arki unohtuu. Tarjotaan laadukkaita tuotteita ammattitaitoisella ja aidolla palvelulla, jossa viihdytään niin yksin kuin ystävienkin seurassa. CafeBarin tavoitteena on olla edistämässä suomalaista kahvilakulttuuria.

5.2 CafeBarin tuotepalvelupaketti

Yritys tekee tarjoamista tuotteistaan ja palveluista kokonaisuuden, jota kutsutaan tuotepalvelupaketiksi. Ravintola-alan yrityksessä paketti koostuu palvelusta, juomista, ruuista, musiikista ja hinnasta sekä muista mahdollisista tuotteista. Paketin kokonaisuus ja sen eri osien merkitys riippuu aiemmin määritellystä liikeideasta. (Ahonen ym. 2009, 69.)

Palvelutuotteesta saadaan kokonaisuus kun aineettomat ja aineelliset osat kootaan yhteen. Palvelutuote sisältää muun muassa työsuoritusta, tietoa, taitoa, tunteita, tunnelmaa ja mainetta. Olennaisena osana ovat myös palveluntuottajat, prosessi ja tapahtumaympäristö. Palvelu on osittain näkymätöntä, joten tuotteistamalla siitä tehdään konkreettisempaa.

Kokonainen palvelupaketti on yritykselle helpompi myydä ja hinnoitella. (Raatikainen 2011, 85.)

5.2.1 Palvelutuote

Palvelutuotteessa määritellään yrityksen tarjoaman palvelutuotteen tärkeimmät tekijät. Palvelutuote voidaan jakaa myös osiin, joita ovat ydin-, lisä- ja tukipalvelut. Ydinpalvelu tarkoittaa sitä mitä asiakas konkreettisesti ostaa ja yritys tarjoaa. Lisäpalvelu täydentää yrityksen tarjoamaa ydinpalvelua. Tukipalvelu puolestaan tarjoaa lisäarvoa ja kilpailuetua. (Ahonen ym. 2003, 84.)

Netscouting - ja benchmarkingaineistojen mukaan yritykset tarjoavat ammatitaitoista ja asiantuntevaa palvelua. Lähes kaikilla yrityksillä on myös oheistoimintaa kuten koulutusta, maistelutilaisuuksia, laitteiden huoltoa, leipomo tai catering -palvelut. Monissa yrityksissä on lisäksi pieni myymälä, josta voi ostaa kahvia tai kahvinvalmistusvälineitä kotiin. Yksi yrityksistä on puolestaan yhdistänyt toimintaansa kukkakaupan. Suurin osa yrityksistä tarjoaa ilmaisen tai maksullisen internetyhteyden. Sanomalehtiä ja aikakauslehtiä tarjotaan myös asiakkaille luettavaksi. Yhdessä yrityksessä oli myös lapsille leikkinurkkaus ja asiakkaille ilmainen santsikuppi. Ainoastaan yhdessä kahvilassa on pöytiintarjoilu itsepalvelun sijaan. (Liite 1.)

CafeBarin palvelukonseptina on itsepalvelu, jolloin asiakas tilaa tuotteensa itse kassalta. Jos tuotetta ei ole valmiina, se lämmitetään tai sen tekemisessä kestää, se tarjoillaan asiakkaalle pöytään, jotta hänen ei tarvitse turhaan odottaa seisten. Palvelu on rentoa ja ystävällistä rauhallisessa ympäristössä. Henkilökunta on koulutettua ja he tuntevat myytävät tuotteet ja ovat asiantuntevia työssään. Jokaista asiakasta kohdellaan yksilönä ja heidän kanssaan voidaan vaihtaa kuulumisia.

Palvelujen laatu on useissa paikoissa koko ajan heikompaa ja keskitytään pelkästään tehokkuuteen. CafeBar haluaakin erottua kilpailijoista henkilökohtaisella palvelulla kiireettömässä ympäristössä. Asiakkaista huolehditaan, sillä he ovat yksi markkinointimme keinoista. Tavoitteena on saavuttaa vakiintunut asiakaskunta, jolloin myyjät ja asiakkaat tulevat tutuiksi keskenään. Siten voidaan saavuttaa hyvä henkilökohtainen asiakaspalvelu.

5.2.2 Fyysiset tilat

Ravintolan tärkein ominaisuus on liikepaikan sijainti. Se vaikuttaa ravintolan saavutettavuuteen ja sen markkinapotentiaaliin eli suoraan yrityksen menestymismahdollisuuksiin. Liikepaikan ei tarvitse olla selvillä vielä suunnitteluvaiheessa,

vaan tavoiteltu sijainti voi toimia suunnittelun pohjana. Yrittäjä voi liikepaikan lisäksi ostaa myös liiketoiminnan. (Ahonen ym. 2009, 76.)

Useimmiten yrittäjä vuokraa sopivan liikehuoneiston. Liikehuoneistoissa vuokralaisen oikeusturva on huonompi kuin asuinhuoneiston vuokraajalla, joten vuokrasopimukseen tulee paneutua riittävän huolellisesti. Aluksi on tärkeää varmistaa vuokra-ajan aika, jotta se riittää lainojen kuolettamisaikaan saakka. Usein sopimus tehdään 5-10 vuodeksi, jolloin sopimusta ei voi purkaa vuokra-aikana. Tämän jälkeen sopimus muuttuu toistaiseksi voimassaolevaksi, ja se voidaan irtisanoa sovitun irtisanomisajan mukaisesti, ellei laadita uutta sopimusta. Vuokralainen on kuitenkin tällöin velvollinen maksamaan koko vuokrakauden vuokran. (Yrityksen perustaminen hotelli- ja ravintola-alalle 2008.)

Liiketoimintaa varten tarvitaan myös koneita ja laitteita. Osa näistä on kiinteitä laitteita ja osa puolestaan irrallisia. Laitteet voidaan määritellä eri tilojen kuten keittiön, salin ja varaston osalta erikseen. Koneet ja laitteet lasketaan investointiennusteeseen. (Ahonen ym. 2009, 78.) Liiketilojen vuokrat pääkaupunkiseudulla vaihtelevat paljonkin alueesta riippuen sekä tilojen ominaisuuksista. Hintaan vaikuttaa saavutettavat asiakasvirrat, tilojen kunto ja koko, sijainti rakennuksen sisällä sekä tilan soveltuvuus haluttuun toimintaan. Vuonna 2004 Kampissa liiketilan mediaanivuokra oli 22,8€/m²/kk. (Kaupunginosa toimintaympäristönä.) Maran tekemässä vuokrakyselyssä kiinteän neliövuokran keskiarvo oli 14,89 €/m²/kk vuonna 2011 elokuussa. (Vuokrakysely 2011.)

Havaintojen mukaan yritysten tilat ovat hyvinkin erilaisia. Toiset ovat hyvin pieniä ja pienimmissä on vain muutama asiakaspaikka. Kaksi yrityksistä onkin enemmän myymälöitä muistuttavia, joista asiakkaat hakevat kahvia mukaan juotavaksi. Yksi yrityksistä sijaitsee kahdessa kerroksessa ja suurimmissa kahvilassa on lähes 100 asiakaspaikkaa. Yksi yrityksistä sijaitsee ostoskeskuksessa Helsingin ydinkeskustassa. Tyyliä ja sisustuksessa on myös suuria eroja. Osa materiaaleista oli kierrätettyjä kun osa taas uutta ja modernia. (Liite 1.)

CafeBarilla ei ole vielä liikepaikkaa, mutta kaupunginosa tulee olemaan Kallio tai sen lähiympäristö siellä asuvien ihmisten perusteella. Alueen luonne on yrityksen arvojen kaltainen. Kallio on värikäs asuinalue, jossa on paljon pieniä asuntoja vierä vieressä. Kallion hintataso on yleisesti Helsingin keskustaa hieman alhaisempi. Tärkeää onkin tuotteiden kohtuulliset hinnat ja sijainniltaan Kallio ei ole kaukana Helsingin ydinkeskustasta.

Ideaalista olisi löytää tila, jonka on toiminut ravintola-alan yrityksenä esimerkiksi kahvilana tai muuten remontointikustannukset tulisivat kalliiksi. Tilan olisi hyvä olla pinta-alaltaan vähintään 60m², mutta hieman isompikin tila toimisi mainiosti. Tila ei saa olla liian iso, jotta tunnelmallisuus ei katoaisi, mutta mitä isompi tila sitä enemmän asiakaspaikkoja mahtuu ja

asiakkaiden myötä tulot lisääntyvät. Tilassa tulee olla myös henkilökunnan sosiaaliset tilat, asiakkaille saniteettitilat ja jonkin verran varastotilaa.

5.2.3 Juomatuote

Häkkinen kertoo Järnefeltin artikkelissa alkoholituotteiden olevan palvelutuote hänen kahvilassaan. Isommassa seurueessa voi olla henkilö, joka ottaisi alkoholituotteen, mutta jos sitä ei ole myytävänä, saattaa koko seurue siirtyä toiseen paikkaan. Nyberg puolestaan kertoo heillä myytävänä perinteisten kahvijuomien lisäksi smoothieita, fruitieita ja frostieita. Maidottomat juomat sopivat hyvin laktoosi-intolerantikoille ja osa asiakkaista suosii näitä terveellisyyden vuoksi. Tuotevalikoiman laajuus parantaa kilpailukykyä ja nostaa keskiostoksen määrää. (Järnefelt 2006.)

Juomatuotevalikoimat vaihtelevat laajasta suppeaan. Kaikki myyvät kuitenkin kahvia, mutta harvat pelkästään sitä. Toisilla kahvivalikoima on hyvinkin suuri, ja kahveihin on mahdollista lisätä esimerkiksi erilaisia makusiirappeja. Noin puolella yrityksistä oli myös anniskeluoikeudet, joko A-,B- tai C-oikeudet. Vain yhdellä yrityksistä oli myös laaja teevalikoima. (Liite 1.)

Juomatuotevalikoima CafeBarissa sisältää useia erilaisia juomia, jotta kaikille olisi jotakin ja samalla löytyisi myös vaihtelua perinteisille valinnoille. Valikoimaan kuuluu niin alkoholia sisältäviä juomia kuin alkoholittomiakin. CafeBar keskittyy alkoholittomiin juomiin, mutta tarjolla on myös alkoholillisia juomia, jotta pystytään olemaan kilpailukykyisiä toimintaympäristössä. Juomatuotevalikoimaan tulee aika ajoittain uutuuksia vaihtelun vuoksi ja vähiten myydyt tuotteet poistuvat valikoimasta. CafeBariin haetaan yrityksen aloittaessa C-lupaa, joka oikeuttaa myymään ainoastaan 4,7% alkoholia sisältäviä tuotteita. Koska yrityksen imagoon kuuluu laatu, ja panostus ei ole alkoholijuomissa, ei ravintolassa myöskään käytetä hanatuotteita. Myytäviä alkoholijuomia tulevat olemaan siiderit, oluet ja lonkerot, jotka sisältävät sekä kotimaisia että ulkomaisia vaihtoehtoja.

Yritys panostaa korkealaatuisiin kahvi- ja teetuotteisiin. Kahveista löytyy kaikki perinteisimmät, joita saa monenlaisilla variaatioilla. CafeBarissa tehdään myös itse erilaisia smoothieita ja pirtelöitä. Muita alkoholittomia juomavaihtoehtoja ovat mehut, limsat ja kivennäisvedet.

5.2.4 Ruokatuote

Erilaisia yritysten tarjoamia ruokatuotteita tutkimuksessa ovat aamiainen, viikonloppubrunssi, lounas, salaattibaari, koko päivän ajan tarjoiltavat ruoka-annokset, makeat ja suolaiset

leivonnaiset. Ainoastaan kaksi yrityksistä ei tarjonnut minkäänlaista ruokatuotetta tai myytävänä oli kahvin lisäksi suklaakonvehteja. Aamiainen ja lounas ovat suosittuja isompia ruokatuotteita pelkkien leivonnaisten lisäksi. Kaikissa yrityksissä oli makeiden tuotteiden lisäksi paljon suolaisia tuotteita. (liite 1.)

CafeBarissa on tarjolla pientä syötävää koko päivän ajan. Ruokat vaihtelevat päivittäin ja viikoittain eikä vakinaista menu:ta ole. Ruokat valmistetaan itse ja yrityksen omissa tiloissa laadukkaista raaka-aineista. Vaihtoehtoja ei ole paljoa, jotta voidaan panostaa laatuun ja tuoreuteen sekä jotta hävikki olisi mahdollisimman alhainen.

Kuitenkin tarjolla on jokaiselle jotain eli tarjotaan kasvis-, kala- ja lihavaihtoehto, joita ovat salaatti, piiras, keitto ja erilaiset täytetyt leivät. Vitriinissä on myös noin kymmentä vaihtuvaa tapasvaihtoehtoa, joista asiakas voi koota itselleen mieluisan kokonaisuuden. Makeita leivonnaisia on muutamaa erilaista joka päivä.

CafeBarin ruokatuotteet eivät vaadi täysipäiväistä kokkia. Ruokat ja leivonnaiset tehdään aamulla valmiiksi. Suurin osa tuotteista on kylmätuotteita, mutta piirakat ja leivät voi henkilökunta lämmittää asiakkaan niin halutessaan. Yritykselle siis riittää pienet keittiötilat, jossa ruoka voidaan valmistaa.

5.3 Yritysmuodon valinta

Raatikaisen (2011, 74) mukaan tärkeitä yritysmuodon valintaan liittyviä asioita ovat perustajien määrä, pääoman tarve, vastuunjako, toiminnan joustavuus, yritystoiminnan tulevaisuus ja kasvumahdollisuudet, verotustapa, toiminnan laajuus, voitonjako ja verotus. Suomessa käytetään useita yritysmuotoja, jotka jaetaan henkilöyhtiöksi ja pääomayhtiöksi. Henkilöyhtiöksi ovat toiminimi, avoin yhtiö ja kommandiitti yhtiö. Pääomayhtiöksi puolestaan ovat osakeyhtiö ja osuuskunta. Suurin ero on, että henkilöyhtiöissä yrittäjät vastaavat omalla omaisuudellaan yrityksen veloista, kun pääomayhtiöissä se rajoittuu sijoitettuun pääomapanokseen. (Viitala ym. 2006, 65.)

Ammatinharjoittaminen yksityisenä elinkeinoharjoittajana eli toiminimellä toimiminen, on yritysmuodoista yksinkertaisin. Toiminimeä käyttäessä, valta päätöksenteosta on yrittäjällä itsellään. Myös vastuu, yrityksen saamat tulot ja sen koko omaisuus kuuluu yrittäjälle ja niitä käsitellään yrittäjän omaisuutena. Yrittäjä toiminimen harjoittajana vastaa kaikesta tekemästään sekä kaikella henkilökohtaisella että yrityksen omaisuudella. (Viitala ym. 2006, 66.) Toiminimellä toimiessa yhtiön varallisuus on omistajan omaisuutta, jolloin tulot lisätään yrittäjän muihin tuloihin. Tuloja ei voi hajauttaa eli maksaa palkkaa itselleen tai puolisolleen. Verotuksen kannalta olennaista on, lasketaanko tulot pääoma- vai ansiotuloksi. Pääomatulosta

menee veroja 28 prosenttia kun ansiotulostaveroja maksetaan progressiivisen verotaulukon mukaisesti. (Yrityksen perustaminen hotelli- ja ravintola-alalla 2008.)

Kommandiittiyhtiöön tarvitaan vähintään kaksi perustajaa, joista ainakin yhden tulee olla vastuunalainen yhtiömies. Vastuunalaisen henkilön työpanos riittää yritykseen, mutta äänettömän yhtiömiehen tulee sijoittaa omaisuuspanos. Äänettömällä yhtiömiehellä ei ole lupaa hoitaa yrityksen asioita ilman sopimusta. Kommandiittiyhtiössä ei tarvitse olla toimielimiä, ellei näin ole sovittu. (Kommandiittiyhtiö 2008.) Kommandiittiyhtiö on hyvä vaihtoehto yrityksen tarvitessa lisärahoitusta jos saatavilla on rahoittaja, joka ei halua osallistua yrityksen päivittäiseen toimintaan. Taloudellisen vastuun voi rajata sijoitettuun omaisuuteen. (Meretniemi ym. 2008, 46.)

Avoimessa yhtiössä vähintään kaksi henkilöä sopii yhteisestä elinkeinonharjoittamisesta yhteisen tarkoituksen saavuttamiseksi. Toiminnalla tulee olla sekä taloudellinen että ajallisesti jatkuva tarkoitus. (Yrittäjät.) Yhtiömiehet vastaavat koko omaisuudella yhtiössä tehdyistä sitoumuksista. Rahapanos ei ole välttämätön, mutta se helpottaa toiminnan aloittamista. (Raatikainen 2011, 69.) Avoin yhtiömuoto on käytännöllinen pienissä ja keskisuurissa yrityksissä, joissa ei ole useita yhtiömiehiä. Kyseistä yhtiömuotoa käytetään usein myös perheyriksissä. (Yrityksen perustaminen hotelli- ja ravintola-alalle 2008.)

Osakeyhtiössä osakkeenomistajat ovat vastuussa yrityksestä vain sijoittamallaan pääomapanoksella. Yhtiön pääomalla on puolestaan suuri merkitys yrityksen toiminnasta. Osakeyhtiö on henkilöyhtiötä monimutkaisempi perustaa ja se sisältää enemmän paperityötä. Yhtiö syntyy vasta yrityksen rekisteröimällä. (Yrityksen perustaminen hotelli- ja ravintola-alalle 2008.) Osakeyhtiön perustamiseen tarvitaan vähintään yksi henkilö. Yksityisen osakeyhtiön osakepääoma on vähintään 2500 euroa ja julkisen 80 000 euroa. Julkisen osakeyhtiön osakkeet voivat olla julkisen kaupan käynnin kohteena. (Raatikainen 2011, 71.) Osakeyhtiön ainoa pakollinen toimielin on hallitus, jossa on jäseniä yhdestä viiteen, jollei yhtiöjärjestyksessä toisin sanota. Jos jäseniä on kuitenkin alle kolme, tulee olla varajäsen. Jos hallituksessa puolestaan on useita jäseniä, valitsee hallitus itselleen puheenjohtajan. Hallitus voi halutessaan valita myös toimitusjohtajan. Osakkeenomistajat käyttävät päätösvaltaa yhtiökokouksissa, jossa päätökset tapahtuvat annettujen äänten enemmistöllä. Yhtiökokouksessa päätetään sille kuuluvista asioista ja kokous on pidettävä kuuden kuukauden sisällä tilikauden päättymisestä. Osakkeenomistajat voivat ilman kokousta yksimielisesti päättää yhtiökokoukselle kuuluvasta asiasta. (Holopainen 2010, 30-32.)

”Osuuskunnan tarkoituksena on sen jäsenten talouden ja elinkeinon tukeminen taloudellisella yhteistoiminnalla. Sen tavoitteena voi olla myös pääasiassa aatteellisen tarkoituksen toteuttaminen yhdessä.” (Meretniemi ym. 2008, 48.) Osuuskunta on tiimiyrittämisen muoto,

jonka perustamiseen tarvitaan useita henkilöitä. Kaikki osuuskunnan jäsenet ovat tasavertaisia, johon osuuksien määrä ei vaikuta. Osuuskunnan jäsenet maksavat osuusmaksun, jonka he saavat erotessaan takaisin. (Raatikainen 2011, 72-73.)

CafeBaria perustaessa paras yhtiömuoto olisi toiminimi. Olen perustamassa yritystä yksin, joten toiminimen haltijana voin tehdä päätökset itse ja toiminta on nopeaa. Vastaan koko omaisuudellani toiminnasta, jolloin niin voitto kuin tappiokin on vastuullani. Jos yritystoiminta kasvaisi ja laajentuisi myöhemmin, voisi yhtiömuotoa vaihtaa tilanteeseen sopivammaksi.

5.4 Asiakas ja markkinat

Yritystä perustettaessa on hyvä tutustua toimialaan, sen tilanteeseen ja perusominaisuuksiin. Toimialaa on tärkeä tutkia, jotta voidaan selvittää olisiko yrityksellä asiakkaita ja minkälaisia kilpailijoita alalla toimii. Markkinoiden ollessa kasvussa, on yrittäjällä hyvät mahdollisuudet onnistumiseen. Uusille yrityksille voi olla kysyntää myös jonkun yrityksen lopetettua toimintansa. (Meretniemi ym. 2008, 30.)

Kaikki ihmiset tarvitsevat ruokaa, joten he kaikki voivat olla potentiaalisia asiakkaita. Monet kahvilat ja ravintolat tarjoavat vaihtoehtoja ihmisille, joilla on varaa ja mahdollisuuksia valita ruokapaikka. Ihmisillä on kuitenkin erilaisia mieltymyksiä paikan suhteen ja myös eri syitä sinne menemiseen. Aina ei kuitenkaan tarvita syytä ja ihmiset tekevätkin päätöksiä hetken mielihjohteesta. (Hemmi ym. 2002, 27.) Raatikainen (2011, 86) toteaa niin ideoita kuin yrityksiäkin olevan paljon. Palvelulla on oltava kysyntää eli asiakkaita, ilman heitä ei ole tuloja.

Perusajatuksena on pyrkiä siihen, että tavoiteltu kohdeasiakas ja valittu toimintaympäristö kohtaavat. Jos nämä eivät kuitenkaan käy sellaisina yhteen, joudutaan liikeidea muokkaamaan tai valitsemaan toinen toimintaympäristö, jotta kokonaisuus olisi toimiva. Useimmiten pyritään löytämään sellainen ympäristö, jossa liikeidea kohtaa asiakkaansa. Kohdeasiakasryhmää eli palvelun käyttäjiä määriteltessä voidaan miettiä asiakkaiden ikää, sukupuolta, asuinpaikkaa, sosiaalista asemaa, koulutusta, perhetilannetta, mieltymyksiä, arvomaailmaa, ajattelutapaa ja kulutuskäyttäytymistä. Asiakasta voidaan kuvailla tarkemminkin, sillä tarkoituksena on selvittää kohdeasiakkaiden toimintaa ja mahdollisuuksia mahdollisimman hyvin. Liiketoimintasuunnitelmassa voidaan myös kuvata yrityksen ihanneasiakas, joka täyttää kaikki kohderyhmän ominaisuudet. (Ahonen ym. 2009, 60.)

CafeBarin tyypillinen asiakas asuinalueen perusteella on 20-30-vuotias nuori nainen tai mies, joka arvostaa hyvää hinta-laatu-suhdetta. Asuu Kalliossa tai sen läheisyydessä, sillä Kallio on

helposti saavutettavissa monesta eri suuntaa bussien, metron ja raitiovaunujen ansiosta. Asiakkaat ovat opiskelijoita tai jo työelämässä, mutta nuorekkaita. Koulutustausta voi olla kaikilla hyvinkin erilainen. Ravintolassa tavataan vapaa-ajalla eikä sosiaalisella asemalla ole merkitystä.

CafeBarin asiakas heijastaa kaupungin alueen demografiaa. Keskivertoasiakas on noin 24-vuotias ammattikorkeakoulun opiskelija, joka asuu pienessä yksiosassa Sörnäisten metroaseman läheisyydessä. Hän käy kolme kertaa viikossa töissä opiskelun ohessa, jolloin hänen kokonaisvuositulot ovat noin 15 000€. Vapaa-aikaa ei jää paljoa, joten se käytetään mieluiten ystävien parissa oleskellen tai kulttuurilla harrastaen. Kahviloissa ja baareissa istutaan ja nautitaan usein ystävien kesken niin viikolla kuin viikonloppuisin. Keskivertoasiakas Arvostaa huolenpitoa maailmasta, ja tekee valintoja ekologisuuteen perustuen. Rahaa käytetään sen verran kuin sitä on.

Helsingin kaupunki alueittain 2009 on tietokeskuksen tekemä kirja Helsingin alueista. Kallio kuuluu keskiseen suurpiiriin, johon kuuluvat myös Pasila, Vanhakaupunki, Vallila ja Alppiharju. Vuonna 2005 Kalliossa oli 25376 asukasta ja koko keskisellä suurpiirillä oli 76677 asukasta. 19-39 vuotiaita Kalliossa asuu 13334. Kalliolaisen vuositulot ovat keskiarvolta 24318. (Helsinki alueittain 2009, 2010.)

5.5 Kilpailu

Kilpailu on tärkeää, sillä se pitää yrityksen liikkeessä ja ajan tasalla. Kilpailu luo tasapainoa kysynnän ja tarjonnan välille. Tuotteiden samankaltaisuus kiristää kilpailua kun taas erilaisuus vähentää sitä. (Kilpailuvirasto 2012.) Kilpailulta liiketoiminnassa on lähes mahdoton välttyä, sillä maailmassa on jo paljon tuotteita, ja tarjontaa on enemmän kuin kysyntää. Asiakkaat valitsevat ostamansa tuotteet ja palvelut, ja tässä korostuukin asiakassegmentoinnin tärkeys. (Anttila & Iltanen 2001, 83.)

Kilpailijoiksi määritellään yrityksen suunnitellun liikepaikan läheisyydessä olevat ravintolat tai muut samankaltaista kohderyhmää havittelevat yritykset, jotka sijaitsevat kohtuullisella etäisyydellä omasta toimitilasta. Kilpailutilannetta voidaan arvioida analysoimalla ravintoloiden ja asiakaspaikkojen lukumäärä, mahdolliset ja tulevat kilpailijat, korvaavat tuotteet, kilpailun suuntaus, ravintolayritysten vaihtuvuus alueella, kilpailuroolit, kilpailukeinot, yhteistyö ja synergiaedut kilpailijoiden välillä. (Ahonen ym. 2009, 64.)

Yrityksen kuin yrityksen arkeen kuuluu aina avointa kilpailua. Kilpailua käydään muun muassa henkilökunnasta, asiakkaista, liiketiloista, brandeista ja markkinaosuuksista. Koppisen ym. (2002, 43) mukaan pienyritysten kilpailukykytekijöitä ovat sisäinen yrittäjäjyys, yksilöllisyys ja

matala organisaatio. He tuntevat asiakkaansa ja haluavat tyydyttää heidän tarpeet. Pienyritysten etuja ovat lisäksi sisäinen tehokkuus ja yksityisomistajuus.

Suurten yritysten kilpailukyky puolestaan muodostuu yrityksen muodostamasta kokonaisuudesta. Tähän vaikuttaa yrityksen ja ketjun koko, sen keskitetty johtaminen, tulostavoitteet, kustannustehokkuus, laadun kehittäminen ja brandi. Brandi näkyy yrityksen ja ketjun yhtenäisessä tavassa toimia, tuotevalikoimassa, imagona ja palvelu- ja työskentelyilmapiirissä. (Koppinen 2002, 44.)

Yrityksellä on kilpailuetua kun sen palvelu, sijainti, tuote tai muu vastaava ominaisuus on jollain tapaa ylivoimainen muihin kilpailijoihin verrattuna. Kilpailuetu antaa puolestaan yritykselle mahdollisuuden. Yrityksen ollessa ylivoimainen, antaa se mahdollisuuden esimerkiksi korkeampaan hinnoitteluun ja sitä kautta parempaan katteeseen. (Koppinen ym. 2002, 43.)

Samalla toimialalla toimiviin yrityksiin voi suhtautua monella tapaa. Ne voivat olla kovia kilpailijoita tai vertailupohjia omalle toiminnalle. Pienten yritysten kannattaa yleisesti pitää muita yrityksiä esimerkkeinä, jolloin voidaan löytää omaan toimintaan hyviä menestystekijöitä. Jotkut yritykset myös tukevat kilpailevan yrityksen menestymistä jos samalla vahvistetaan omaa asemaa. Toimialalla olevat muut yritykset eivät ole pelkästään kilpailijoita vaan myös yhteistyökumppaneita ja yhteisen imagon rakentajia. (Pitkämäki 2000, 43-44.)

5.6 Markkinointi toimintatapana

Markkinointi on laaja käsite, mutta se tarkoittaa kaikkia yrityksen toimenpiteitä. Yritykset ovat olemassa asiakkaita varten ja toimenpiteetkin tehdään asiakkaita silmälläpitäen. Markkinointi ei ole myyntiä eikä mainontaa, nämä edustavat keinoja, jolla markkinointia toteutetaan. (McKinsey & Company 2000, 67.) Markkinoinnin suunnittelu pohjautuu liikeideassa määriteltyihin tuotteisiin, asiakkaisiin ja yrityksen toimintatapoihin. Markkinointiin kuuluu myös yrityksen imagon eli mielikuvan rakentaminen. Tavoite on saada asiakkaat valitsemaan oma yritys kilpailijan sijaan. Markkinoinnin onnistuttua, asiakkaat ostavat yritykseltä ja tuovat yritykseen tulovirtaa. (Meretniemi ym. 2008, 114.)

Viitalan ym. (2006, 112; 114) mukaan markkinointi ajatellaan perinteisesti myyntinä. Nykyaikaisen markkinoinnin näkökulma on saada kohdeasiakkaat ostamaan palvelua. Markkinointi on ajattelu- ja toimintatapa. Ajattelun ja toimenpiteiden tulee olla yhdensuuntaista, jotta markkinoinnissa onnistutaan. Markkinointi on myös kysynnän luomista ja asiakkaiden hankkimista, sijoittamista asiakkaisiin.

Markkinointiajattelussa ”astutaan asiakkaan saappaisiin” eli omaksutaan heidän tapa ajatella, tuntea ja toimia. Se on orientoitumista markkinoiden ja asiakkaiden tarpeisiin sekä heidän jatkuvaa havainnointia. Tarkoitus on luoda arvoa asiakkaalle. Markkinointiajattelu on siis kykyä ymmärtää asiakkaiden tarpeita ja tyydyttää ne. (Viitala ym. 2006, 112.)

Ulkoisen markkinoinnin lisäksi on sisäistä markkinointia, joka kohdistuu yrityksen henkilöstöön. Sisäinen markkinointi tukee ulkoista markkinointia. Sisäinen markkinointi on henkilöstön tyytyväisyyteen ja hyvinvointiin liittyviä asioita kuten kouluttaminen, kannustaminen ja yhteishengen luominen. Sisäinen markkinointi on onnistunut kun henkilöstö on tyytyväinen ja kokee tuotteet omikseen, jolloin heidän on helppo myydä niitä. (Viitala ym. 2006, 113)

Markkinoinnin tärkeä osa-alue on markkinointiviestintä, jolla tarkoitetaan yrityksen tasaista viestintää tietyille ryhmälle ulos yrityksestä. Markkinointiviestinnän keinoja ovat muun muassa tekstiviestit, kirjeet ja esitteet. Markkinointiviestinnällä yrittäjä välittää myyntipuheensa potentiaalisille asiakkaille edullisesti. Markkinoinnin tehtävä on siis myydä ja markkinointiviestintä on monistettu myyntipuhe kustannustehokkaasti. (Ilmoniemi, Järvensivu, Kyläkallio, Parantainen & Siikavuo 2009, 208-209).

Ensimmäisiä CafeBarin markkinointiviestintäkeinoja yrityksessäni tulisi olemaan blogi. Blogien kirjoittajat ja lukijat lisääntyvät koko ajan ja lähes kaikki käyttävät Internetiä. Blogin kirjoittaminen aloitettaisiin samalla kun yrityksen perustamisesta tulee konkreettista. Blogi olisi siis olemassa jo ennen yrityksen avaamista ja näin saisin kiinnostuneita asiakkaita ennen kuin yritys on avannut oviaan.

Leinosen mukaan yritys on olemassa vasta sen ollessa Internetissä eikä hän tarkoita pelkästään kotisivuja sillä ei kerro yrityksen olevan täysin nykypäivän kehityksessä mukana. Blogin kirjoittaminen on edullista ja sitä voi päivittää tarpeen tullen, jolloin sisältö on myös ajankohtaista. Blogi mahdollistaa myös nopean ulkopuolisen palautteen. Bloggaaminen pakottaa jäsentämään ja kiteyttämään ajatuksiaan. Uuden firman viestien kirkastamiseen blogin kirjoittaminen on hyvä apu. Ja usein yrityksen toimintaan saa välittömän ulkopuolisen palautteen. (Leinonen 2008.)

Markkinointisuunnitelma on liiketoimintasuunnitelmassa tärkeä osa-alue, koska sijoittajat tulee saada vakuuttuneiksi liikeidean markkinoista sekä sen kasvumahdollisuuksista. Tärkeää on selvittää millaiset odotetut markkinat ovat, mikä on hinnoittelustrategia Yrityksen tuotteiden, palveluiden ja hinnan ollessa päätetty, on ajateltava markkinointia. Kuinka päästään asiakkaiden tietouteen, saadaan heidät kiinnostumaan ja yrityksen

asiakkaiksi. Markkinointia suunniteltaessa otetaan huomioon potentiaaliset asiakkaat ja markkinointibudjetti. (Raatikainen 2011, 94.)

Markkinointi kohdistetaan kappaleessa 5.4 määriteltyyn asiakassegmenttiin. Kohdistamalla markkinointi tiettyyn ryhmään, säästetään rahaa ja tietyille kohderyhmälle suunniteltu markkinointi on persoonallisempaa. Kun asiakkaista on kerätty enemmän tietoa, markkinoinnista voidaan tehdä entistä henkilökohtaisempaa. Näin saavutetaan kohderyhmään kuuluvat henkilöt mahdollisimman tehokkaasti.

5.7 Rahoitus ja talous

Yritystä perustettaessa on omalla pääomalla suuri merkitys, mutta usein ongelmana on myös sen puute tai vähäisyys. Ulkopuolisen rahoituksen saanti helpottuu, mikäli yrittäjällä on jo omaa pääomaa sijoitettavana yritykseen. Verotus tietyissä yhtiömuodoissa riippuu myös yritykseen sijoitetun pääoman määrästä. Riittävän suuri oman pääoman sijoittaminen yritykseen helpottaa toiminnan käynnistymistä sekä kiinnostaa enemmän sijoittajia. Yrittäjän oman sijoituksen tulisi olla vähintään 20 % koko pääoman tarpeesta joidenkin laskelmien mukaan. (Yrityksen perustaminen hotelli- ja ravintola-alalle 2008, 9.) Yrittäjän pystyessä sijoittamaan oma rahaa yritykseen, on se hyvä jatkuvuuden kannalta. Omaan rahoitukseen kuuluu myös yrittäjän omaisuus, mahdollisten osakkeiden sijoitukset, ulkopuoliset avustukset ja ulkopuoliset pääomasijoittajat, joita kutsutaan myös "bisnes-enkeleiksi". (Raatikainen 2011, 118.)

Yrityksen rahoitus jaetaan tulo- ja pääomarahoitukseen. Tulorahoitus tulee myynnistä, josta on vähennetty vastaavat menot. Pääomarahoitus jaetaan vielä kahteen osaan eli omaan ja vieraaseen pääomaan. Vieraan pääoman ollessa lyhytaikaista, tulee se maksaa takaisin vuoden kuluessa. Pitkäaikaisessa lainassa takaisinmaksu aika on pitempi kuin yksi vuosi. Ulkopuolista rahoitusta ovat pankkilainat, vakuutusyhtiöiden sijoitusluotot, rahoitusyhtiöiden tarjoamat rahoitusmuodot, erilaiset julkiset tuet sekä EU:n että kansainvälisten rahoituslaitosten tarjoamat rahoitusvaihtoehdot. (Raatikainen 2011, 118.)

Hallitseva osa rahoituksesta tulee useimmiten pankeilta ja monille se on myös ainoa ulkopuolinen rahoituslähde. Tarjouksia on hyvä pyytää kirjallisina eri pankeilta. (Yrityksen perustaminen hotelli- ja ravintola-alalle 2008, 9.) Pienyrittäjille on vaihtoehtoina perinteisten pankkilainojen lisäksi Finnveran pienlaina ja naisyrittäjälaina. Lisäksi työvoima-elinkeinokeskukset myöntävät pienyrityksille investointi- ja kehittämistukia. Euroopan unioni myöntää jäsenmailleen rahoitusta, sillä EU pyrkii vähentämään alueidensa kehityseroja. Työvoimatoimistot myöntävät starttirahaa aloittaville yrityksille tietyin edellytyksin. (Raatikainen 2011, 120.) Laina-ajat vaihtelevat pituudeltaan kahdesta vuodesta kymmeneen

vuoteen. Rahoituspäätöksen saaminen Finnveralta edellyttää, että yrityksellä arvioidaan olevan mahdollisuudet kannattavaan toimintaan. Valtio antaa korkotukea Finnveran lainoihin, jolloin ne muodostuvat yrittäjälle paremmaksi vaihtoehdoksi kuin pankin myöntämät lainat. Finnvera myöntää myös takauksia yrityksen lainarahoitukseen ja pääomarakenteen vahvistamiseen. (Yrityksen perustaminen hotelli- ja ravintola-alalle 2008, 9.)

Pienyrityksissä rahoitus tulee useimmiten omistajilta ja lähipiiristä. Alussa on tärkeä saada myyntiä, jotta yritys saa tulorahoitusta. Raatikaisen (2011, 120) mukaan käyttöpääoman tarvetta arvioitaessa on varauduttava vähintään kahden kuukauden vuokra- ja palkkamenoihin sekä muiden kustannuksien vastaaviin summiin. Kustannusylitysvaraksi lasketaan Yleensä 5-10% budjetin loppusummasta.

Yrittäjäksi ryhtyvän on hyvä vertailla eri rahoitusvaihtoehtoja. Rahoittajat tarvitsevat tietoa yrityksestä ja tässä hyvä apuväline on yrityksestä tehty liiketoimintasuunnitelma. Yrittäjä tarvitsee hyvät takaisinmaksuehdot ja lainan korkoon tulee myös kiinnittää huomiota. Koron lisäksi pankille maksetaan järjestelypalkkio ja toimitusmaksu. (Raatikainen 2011, 121-122.)

Yrityksen alkuvaiheessa on pelkästään menoja, jolloin tarvitaan pääomaa toiminnan mahdollistamiseksi. Pääoma voidaan jakaa investointeihin ja käyttöpääomaan. Investointeja ovat esimerkiksi liiketila, koneet, kalusto ja sisustukseen liittyvät asiat. Investointien määrä riippuu siitä, minkälaisista lähtökohdista toimintaa lähdetään toteuttamaan ja minkälaiset resurssit ovat. Käyttöpääoma puolestaan sisältää vuokrat, palkat, käteiskassan ja varaston. (Ahonen ym. 2009, 104.)

Ennen toiminnan aloittamista on hyvä tehdä erilaisia suunnittelulaskelmia. Laskelmat antavat suuntaa tuloista ja menoista. Voidaan kokeilla erilaisten päätösten vaikutusta tulokseen teoreettisella tasolla. Laskelmat tehdään mahdollisimman totuudenmukaisesti ja toiminnan alettua voidaan laskelmia tarkentaa. (Ahonen ym. 2009, 104.)

5.7.1 Hinnoittelu

Tuotteistaminen on päättämistä tuotteiden hinnoista. Tuotteistamisessa huomioon otettavia seikkoja ovat yrityksen liikeidea, alan käytännöt, asiakkaiden tottumukset, kannattavuus ja arvolisäverosäännökset. Ravintola-alan yritykset voivat hinnoitella tuotteensa ja palvelunsa melko vapaasti ilman säännöksiä. Ainoastaan alkoholia ei saa myydä alle hankintahinnan. (Miettinen & Santala 2003, 134; 139-140.)

Hinnoittelun perusteena voi käyttää kolmea tapaa. Voidaan hinnoitella kululähtöisesti, jolloin lasketaan yrityksen kaikki kulut ja hinnoitellaan niin, että kulut tulevat katetuksi. Tämä on

tavoista turvallisista, sillä tässä varmistetaan katteen riittävyys. Hinnoittelu voi tapahtua myös kilpailijoiden hinnat huomioon ottaen eli kilpailusuuntatuneesti. Alalla on kova kilpailu, joten on tärkeää ottaa huomioon lähimpien kilpailijoiden hintataso. Kolmas tapa hinnoitella on kysynnän pohjalta. (Miettinen ym. 2003, 139-140.)

Hinnoittelulla on suuri merkitys, sillä hinnoittelupäätökset vaikuttavat suoraan yrityksen myyntiin. Hintoja pohtiessa, yrittäjä voi käyttää apuna laskentaohjelmia, jossa hän näkee eri hintojen vaikutuksen myyntiin. (Ahonen ym. 2003, 86). Keskimääräinen kateprosentti ruoassa ja juomassa ravintola-alalla on neljän euron molemmin puolin (Järnefelt 2006).

Aloittavalle yrittäjälle yksi vaikeimpia asioita onkin oikeanlainen hinnoittelu. Asiakkaan tulee olla valmis maksamaan pyydetty hinta ja yrittäjän tulee puolestaan tulla toimeen tästä saadulla voitolla. Oleellista hyvässä hinnoittelussa on sekä asiakkaan että yrittäjän tyytyväisyys. Hinnoittelun ensimmäinen vaihe on syntyvien kustannuksien laskeminen. (Raatikainen 2011, 87.)

Arvonlisävero tulee ottaa aina mukaan hintoihin. Arvonlisävero on kulutusvero, jonka asiakas maksaa tuotteen oston kanssa. Yritykset lisäävät myyntihintoihin veron, joka tilitetään valtiolle. Yritykset kuitenkin saavat tehdä vähennyksen omaan yritykseen hankittujen tavaroiden ostohintaan sisältyvästä verosta. Yritykset maksavat veroa siis myyntien ja ostojen erotuksesta. Elintarvikkeiden arvonlisäveroprosentti on 13. (Raatikainen 2011, 89.)

5.7.2 Kannattavuus

Kannattavuus tarkoittaa liiketoiminnan tuottavan tulosta. Kannattavan yritystoiminnan edellytyksenä on sellaisten palveluiden ja tuotteiden tuottaminen, joista asiakkaat ovat valmiita maksamaan riittävästi. Yrityksen tehtävä yhteiskunnallisessa merkityksessä on suoritteiden tuottaminen sekä yksityisille kuluttajille että yrittäjille. Tämä sisältää kolme keskeistä toimintaa, joita ovat hankinnat, tuotteiden ja elämysten valmistaminen sekä myynti- ja markkinointi. (Koppinen ym. 2002, 46.)

Yritykselle muodostuu kustannuksia muun muassa raaka-aineista, työvoimasta ja laitteista. Kustannukset jaetaan muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin. Muuttuvat kustannukset kasvavat yrityksen tuotannon mukaan. Kiinteisiin kustannuksiin ei puolestaan vaikuta tuotannon määrä. Yrityksen kannattavuus saadaan laskemalla tulos, jolloin tuloista vähennetään kustannukset. Luvun ollessa positiivinen on toiminta kannattavaa. Kannattavuutta tulee suunnitella eli budjetoida, tarkkailla ja vertailla. Yrityksen kannattavuutta seurataan erilaisilla tunnuslukuja laskemalla. Käytetyimpiä ovat liikevaihto, myyntikate, käyttökate, liikevoitto, nettotulos ja yrityksen tulos. Tunnuslukuja tarvitaan

yritystä vertailtaessa toisiin yrityksiin tai saman yrityksen toimintaa eri aikoina. (Koppinen ym. 2002, 46-47.)

5.8 SWOT - analyysi ja riskit

SWOT - sana tulee englanninkielen sanoista strenghts, weaknesses, opportunities ja threats. Yrityksen toimintaympäristöstä saadaan yrityksen mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Yrityksen voimavarat määrittävät vahvuudet (strenghts) ja heikkoudet (weaknesses). Nämä neljä osa-aluetta selvitetään SWOT-analyysissa, joka on yksi yrityksen työkaluista. Tällä analyysilla voidaan selvittää yrityksen sisäistä kyvykkyyttä ja resursseja sekä toimintaympäristön luomia mahdollisuuksia ja uhkia. Analyysin yhteydessä pohditaan, miten analyysissa saatuja tuloksia voidaan hyödyntää toiminnan kehittämässä. (Koski ym. 2005, 50.)

Käytännössä näistä neljästä osa-alueesta saadut asiat kirjataan nelikenttään. Analyysistä keskustellaan, asioita selkiytetään ja dokumentoidaan, jolloin analyysista saadaan merkittävän hyöty. Analyysia voidaan tehdä vuosittain tai tarvittaessa eri prosesseissa. SWOT- analyysin lopputulos on toimenpidemäärittely, jossa edelleen vahvistetaan vahvuuksia ja pyritään omilla teoilla ja strategioilla muuttamaan ympäristön heikkoudet ja uhat mahdollisuuksiksi. Analyysin tekeminen opettaa keskittymään oikeisiin asioihin. Saatu hyöty riippuu siitä, kuinka tarkasti analyysi laaditaan ja kuinka aidosti tietoakäytetään hyväksi. (Jylhä ym. 2006, 59-60.)

Cafe Barin swot -analyysi on alla oleva taulukko 2.

Uhkat	Mahdollisuudet
<ul style="list-style-type: none"> -kilpailtu ala, samankaltaisia yrityksiä on olemassa -taloudellinen tilanne - sopivan liiketilan löytäminen - markkinoilla ei ole asiakkaita - rahoituksen saanti - palvelu ei kohtaa asiakaskuntaa - sopimusten pettäminen 	<ul style="list-style-type: none"> - elintason nousu - alan arvostuksen nousu - suuren asiakaskunann saavuttaminen - laajentuminen - markkinaosuuden saaminen - sijainti - alueen hyödyntäminen - uudistuminen
Heikkoudet	Vahvuudet
<ul style="list-style-type: none"> - uusi yritys - ei suhteita alalla paljoa - kokemattomuus 	<ul style="list-style-type: none"> - sijainti, paljon asiakassegmenttiin kuuluvia asukkaita - palvelun laatu - henkilökunnan motivaatio - pieni yritys

Taulukko 2: Swot -analyysi

Uhkana yritykselle on alan kova kilpailu. Ravintola-alalla toimii paljon yrityksiä, joten ala on erittäin kilpailtu. Palvelut ja tuotteet tulee miettiä tarkkaan, jotta pystytään vastaamaan asiakkaan odotuksiin ja toiveisiin. Taloudellinen tilanne vaikuttaa asiakkaiden kulutukseen, joten uhkana on talouden lasku, jolloin ylimääräisiin menoihin kuten ravintolapalveluihin käytetään vähemmän rahaa. On tärkeää saada myös sopiva liiketila vastaamaan yrityksen toiminta-ajatusta. Jos sopivaa liiketilaa ei löydy, voivat kustannukset nousta liian suuriksi. Asiakas ja tuote eivät aina kohtaa, jolloin liiketoiminnasta on vaikea saada kannattavaa. Yrityksen perustamiseen tarvitaan rahaa, joka useimmiten tarkoittaa myös ulkopuolista

rahoitusta. Yrityksen toimintaan kuuluu monia eri yhteistyökumppaneita sekä sidosryhmiä, joiden kanssa sopimusten tulee olla kunnossa.

Mahdollisuutena puolestaan on elintason nousu, jolloin rahaa käytetään helpommin ylimää räisiin menoihin. Alan arvostus on ollut vaihtelevaa, mutta arvostuksen noustessa on helpompi saada niin työntekijöitä kuin asiakkaita. Mahdollisuutena on oikean liikeidean ja asiakaskunnan kohtaaminen oikealla sijainnilla. Näin tapahtuessa on yrityksellä hyvät mahdollisuudet laajentumiselle ja suuremman markkinaosuuden saavuttamiselle.

Heikkoutena on uuden yrityksen tunnettavuuden puute, jolloin asiakaskunnan saavuttaminen on vielä työn alla. Yrityksen toiminnan alkutaipaleella on paljon kuluja, joten liiketoiminnan aloittamisen jälkeen tarvitaan myös asiakkaita, jotta toiminnasta saadaan mahdollisimman pian kannattavaa eikä yritys ajaudu konkurssiin. Markkinoinnin tulee olla tarpeeksi tehokasta ja oikein kohdistettua, jotta asiakkaat saadaan riittävän ajoissa uuteen yritykseen. Ennen yrityksen perustamista ravintola-alalta on hyvä hankkia sekä kokemusta että suhteita, jotta yrityksen alkuun saattaminen olisi hieman helpompaa.

Vahvuutena on pieni organisaatio, jossa kommunikointi ja asiointi niin henkilöstön että asiakkaiden kanssa on vaivatonta. Pienen yrityksen vahvuuksina on motivoitunut henkilökunta, jota arvostetaan. Määrää vastaan kilpaillaan palvelun ja tuotteiden laadulla sekä ammattitaitoisella osaamisella.

Riskillä yritystoiminnassa tarkoitetaan epäsuotuisaa tapahtumaa, jolla on usein taloudellisesti negatiivisia vaikutuksia. Yritystoimintaan liittyy olennaisesti riskejä. Ne kannatta mieltiä mahdollisimman tarkasti ja totuudenmukaisesti. Tämän jälkeen on hyvä mieltiä kuinka niitä voidaan ehkäistä ja miten niihin varaudutaan. (Aho n ym. 2009, 114.) Raatikainen (2011, 102) luokittelee riskit liikeriskeihin, omaisuusvahinkoihin, rikoksiin, keskeytys -ja riippuvuusvahinkoihin, henkilöriskeihin ja vahingonkorvausvaatimuksiin. ”Yritys voi suojautua riskeiltä välttämällä, pienentämällä, jakamalla, siirtämällä tai jättämällä riskin omalle vastuulle” (Raatikainen 2011, 106.)

6 Yrityksen perustaminen yksityisenä elinkeinonharjoittajana

Yrityksen perustamiseen kuuluu juridisia muodollisuuksia, lupien hankintaa ja ilmoitusten tekemistä, jotka kaikki vaihtelevat yritysmuodosta riippuen. Toiminimi on yksinkertaisin perustaa, sillä se ei vaadi mitään perustamismuodollisuuksia. (Holopainen 2010, 39; 48.) Kun yritys on päätetty perustaa, tulee valita yritysmuoto ja toiminimi, joiden valinnasta riippuu perustamismuodollisuudet. Toiminimi tulee rekisteröidä, jotta yrittäjällä on siihen yksinoikeus. Hyvä toiminimi on Holopaisen (2010, 54) mukaan lyhyt, omaperäinen ja helposti

äännettävissä. Omalla toiminimellä yritys erottuu muista. Ilmoittaminen kaupparekisteriin tapahtuu perustamisilmoituslomakkeella. Lomakkeita on kolme, joista Y3 on yksityisille elinkeinonharjoittajille. Jos yrityksellä kuitenkin on jo Y-tunnus, tehdään rekisteröinti muutosilmoituslomakkeella. Toiminimestä ilmenee yritysmuoto, joka yksityisenä elinkeinonharjoittajana voidaan ilmaista tunnuksena "Tmi" tai "Toiminimi", mutta se ei kuitenkaan ole välttämätön. Toiminimen rekisteröintiin liittyy erilaisia säännöksiä, joita tulee noudattaa nimeä valittaessa. Toiminimeä ei aina voida hyväksyä, mutta ennen sen lähettämistä hyväksyttäväksi voi itse tutkia sen mahdollista olemassaolo yritystietojärjestelmästä. Käsittelyihin menee aikaa kahdesta kolmeen viikkoon. (Holopainen 2010, 54-57.)

Yritystoiminnan aloittamisesta tehdään ilmoitus Verohallinnon rekistereihin ja Patentti- ja rekisterihallituksen kaupparekisteriin perustamisilmoituslomakkeella. Verohallinnon rekistereitä ovat ennakkoperintärekisteri, työnantajarekisteri ja arvonlisäverovelvollisten rekisteri. Yritys saa Y-tunnuksen, jota käytetään aina veroviranomaisten kanssa asioidessa ja yrityksen kirjeissä sekä lomakkeissa. (Holopainen 2010, 76-77.)

Seuraavaksi yrittäjän on hankittava toimitilat, ja koska tässä tapauksessa se on elintarvikehuoneisto, tulee se hyväksyttäväksi. Toimitilan ollessa kunnossa, voidaan hankkia yritykselle työntekijöitä. Työntekijöitä palkatessa tulee ottaa huomioon alan työehtosopimus, tapaturmavakuutuksen hankkiminen, työntekijäksi rekisteröityminen, työterveyshuolto ja TyEL-vakuutus. (Holopainen 2010, 49.)

Verovirasto ilmoittaa yrityksen verovelvolliseksi yrityksen ilmoittamiin rekistereihin. Verot peritään pääasiassa ennakonperintänä yrittäjän arvion mukaan ensimmäisen tilikauden liikevaihdosta ja verotettavasta tulosta. Arvion osoittautuessa vääräksi, on mahdollista anoa muutosta. Lopullisen verotuksen valmistuttua, palautetaan veroja tai maksetaan lisää veroja. (Yrityksen perustaminen hotelli- ja ravintola-alalle 2008, 18.)

Yrityksen toimiessa elintarvikealalla tulee ottaa huomioon elintarvikelainsäädäntö, joka varmistaa korkealaatuisen elintarvikevalvonnan. Lain tarkoituksena on taata elintarvikkeiden ja niiden käsittelyn turvallisuus sekä laatuvarmuus. Elintarvikkeista annetun tiedon tulee olla oikeaa ja riittävää sekä niistä pitää pystyä selvittämään alkuperä. Laki suojaa kuluttajia taloudellisilta tappioilta ja mahdollisilta elintarvikkeiden aiheuttamilta terveysriskeiltä. Lisäksi lain myötä parannetaan alalla toimivien toimintaedellytyksiä. (Elintarvikelaki 2012.)

Luonnollinen henkilö, joka on saanut luvan harjoittaa elinkeinotoimintaa, jolla on toimipaikka elinkeinotoiminnan harjoittamiseen tai hänellä on töissä muu henkilö kuin aviopuoliso, alaikäinen tai holhouksenalainen lapsi tai lapsenlapsi, on velvoitettu tekemään ilmoituksen

elinkeinotoiminnan aloittamisesta. (Holopainen 2010, 58.) Aina elinkeinon harjoittaminen ei vaadi lupaa, mutta jotkin elinkeinot ovat luvanvaraisia, joihin tulee pyytää lupa viranomaisilta ennen elinkeinotoiminnan aloittamista (Holopainen 2010, 69). Luvanvaraisia ovat kuitenkin elintarvikehuoneistot ja alkoholijuomien anniskelu ja vähittäismyynti terveystuotteiden vuoksi. Alkoholien anniskelusta ja myynnistä vastaa aluehallintovirasto. Elintarvikkeiden myynnistä, tarjoilusta ja valmistuksesta vastaa kunnan elintarvikevalvonta. (Yrityksen perustaminen 2012.)

Elintarvikehuoneisto on rakennus tai huoneisto tai niiden osa tai muu ulko- tai sisätila, jossa valmistetaan, säilytetään, kuljetetaan, pidetään myytävänä, tarjoillaan tai muuten käsitellään elintarvikkeita. (Holopainen 2010, 73.) Elintarvikehuoneiston perustamisesta tai käyttöönottoamisesta tulee elintarvikelain mukaisesti tehdä hyväksymishakemus kunnan elintarvikevalvontaviranomaisille ja se tulee tehdä hyvissä ajoin ennen toiminnan aloittamista. Ilmoituksen yhteydessä toimitetaan myös laissa vaadittu omavalvontasuunnitelma, jonka tarkoitus on ehkäistä mahdollisia terveyshaittoja. Elintarvikevalvontaviranomaiset antavat tiedon ilmoituksesta sekä poliisille että pelastusviranomaiselle. (Yrityksen perustaminen hotelli- ja ravintola-alalle 2008.)

7 Johtopäätökset

Työn tuloksista voidaan päätellä, että Helsingin kahvilakulttuuri on monipuolistunut viime vuosien aikana ja kehitystä tapahtuu koko ajan. Visioissa kuvataan oman yrityksen lisäksi laajempaa toimintaympäristöä, jota halutaan kehittää osana omaa toimintaa. Kahvilan sijainti ja koko vaikuttavat palvelu-, ruoka- ja juomatuotteeseen. Asiakkaan ja liikeidean kohtaamisella luodaan kannattavaa yritystoimintaa, jolla voidaan kilpailla ravintola-alalla. Ravintola-ala on kilpailtu ala, mutta tarkkaan harkitulla konseptilla voidaan menestyä kun saadaan räätälöityä sopiva tuotepalvelupaketti, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan pyydetyn hinnan.

Kahvilasta ei haeta enää pelkästään tyydytystä nälän tarpeeseen tai kupillista kahvia. Ydinpalvelun lisäksi tarjolla on erilaisia lisä- ja tukipalveluita, jotka parantavat kilpailukykyä ja tuovat lisäarvoa hyödykkeen ostaneelle. Kahvilan yhteydessä voi toimia myymälä, tai siellä järjestetään erilaisia kahvinmaistelutilaisuuksia. Lisäksi moni yritys tarjoaa lisäarvoa taiteesta ja kulttuurista, sillä kahvilaravintoloissa on usein musiikkia ja erilaisia esityksiä tai taidenäyttelyitä samassa tilassa.

Yrittäjät tarvitsevat monen alan osaamista ja niiden hallintaa. Yrittäjän on hyvä miettiä omaa osaamista ja motiiveja yrittäjäksi ryhtymiselle ennen toiminnan aloittamista. Yrittäjän tulee olla motivoitunut, hänellä on aitoa kiinnostusta itse tuotetta ja palvelua, mutta myös

yrittäjyyttä kohtaan. Yrittäjyys tuo paljon vastuuta, mutta myös vapautta päätöksen teoissa. Liiketoimintasuunnitelman tekeminen on hyvä työkalu liikeidean mahdollisuuksien selvittämiseen. Liiketoimintasuunnitelman tekeminen ei ole välttämätöntä, mutta ulkopuolisen rahoituksen hankinnassa se on usein välttämätön.

Työn tavoitteena oli tutustua yrittäjyyteen, ravintola-alan mahdollisuuksiin ja liiketoimintasuunnitelman osa-alueisiin. Saavutin työlle asettamani tavoitteet sillä tutkin aihetta paljon useasta eri näkökulmasta ja lähteestä. Yrityksen perustamiseen liittyvät toimenpiteet tulivat tutuiksi ja opin paljon uutta tietoa aiheesta. Yritystä perustettaessa liiketoimintasuunnitelma tulee olemaan tärkeä apuväline, mutta sitä tulee syventää ja päivittää ajankohtaisemmaksi. Kahvilaravintola-ala on hyvin kilpailtu ala pääkaupunkiseudulla, joten ennen liikeidean toteuttamista yrityksen kilpailukykyä ja sen valmiuksia tulisi pohtia tarkkaan. Taloudellinen tilanne on ollut vaihtelevaa viime aikoina ja koska ravintola-alan palvelut eivät ole kuluttajille välttämättömyyksiä, olisi hyvä odottaa markkinoiden vakaantumista, jolloin yrityksellä olisi paremmat mahdollisuudet myös pysyä markkinoilla. Ennen liikeidean toteuttamista on myös hyvä hankkia lisää kokemusta ravintola-alalla työskentelystä, jotta suurimmilta virheiltä välttyttäisiin ja yritystoiminnan riskit pienisivät.

Lähteet

- Ahonen, J., Koskinen, T. & Romero T. 2009. Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Helsinki: Restamark.
- Ahonen, J., Koskinen, T. & Romero T. 2003. Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Helsinki: Restamark.
- Hemmi, M. & Lahdenkauppi, M. 2002. 4.painos. Avec: asiakaspalvelua ravintolassa. Porvoo: Ws Bookwell.
- Heikkilä, P., & Viljanen, R. 2000. 4.painos. Yritystoiminta hotelli-, ravintola- ja matkailualalla. Juva: WS Bookwell.
- Holopainen, t. & Levonen, A-L. 2006. 13.painos. Yrityksen perustajan opas -silta yrittäjyyteen. Helsinki: Edita.
- Honkola, J. & Jounela, T. 2000. Palveluosaamisen piruetit: Tekniikan hallintaa ja taiteellista vaikutelmaa. Helsinki: Otava.
- Ilmoniemi, M., Järvensivu, P., Kyläkallio, K., Parantainen, J. & Siikavuo, J. 2009. Uuden yrittäjän käsikirja. Helsinki: Kariston kirjapaino.
- Jaatinen, S. 2006. Kahvilan pöydässä: mistä täältä saa kahvia? Helsinki: Multikustannus.
- Koski, T & Virtanen, M. 2005. Tulos: liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Keuruu: Otava.
- Koppinen, S., Kumpulainen, E., Lehto, M., Manninen, L., Mustonen, P., Niskanen, N., Pettilä, L., Salmi, K. & Viitala, M. 2002. Peti ja Safka: Hotelli- ja ravintola-alan perusteet. Helsinki: Tammi.
- McKinsey & Company. 2000. Suomentanut Tillman, Maarit. Ideasta kasvuyritykseksi. Porvoo: WS Bookwell.
- Meretniemi, I. & Ylönen, H. 2008. Yrityksen perustajan käsikirja. Helsinki: Otava.
- Miettinen, P. & Santala, H. 2003. Tuloksen tekijät: yritystoiminta ja talous hotelli- ja ravintola-alalla. Helsinki: WSOY.
- Määttä, S., Nuutila, J. & Saranpää, T. 2004. Juhlapalvelu: suunnittele ja toteuta. Porvoo: WS Bookwell.
- Raatikainen, L. 2011. Liikeideasta liikkeelle. Helsinki: Edita.
- Ruuska, M., Karjalainen, L. & Johnsson, R. 2001. 5.painos. Miten laaditaan hyvä liiketoimintasuunnitelma. Kuopio: Finnvera.
- Moritz, S. 2005. Service design: practical access to an evolving field. Köln: Köln international school of design.
- Torvinen, L. 1991. Miten yritys toimii. Helsinki: Kirjayhtymä.
- Viitala, J. & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen: menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

Sähköiset lähteet

Avoimen yhtiön perustaminen ja vastuut. Suomen yrittäjät. Viitattu 2.1.2012.
<http://www.yrittajat.fi/minustakoyrittaja/perustamistoimet/avoinyhtio/>

Elinkeinoelämän keskusliitto, 2006. Palvelut 2020 -osaaminen kansainvälisessä palveluyhteiskunnassa. Viitattu 13.3.2012.
http://www.ek.fi/ek/fi/tutkimukset_julkaisut/arkisto/2006/18_10_2006_Palvelut2020_loppu_raportti.pdf

Finlex. Elintarvikelaki 13.1.2006/23. Viitattu 13.3.2012.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060023>

Finlex. Laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta 28.4.2006/308. Viitattu 9.1.2012.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060308>

Helsingin kaupunki tietokeskus. 2010. Helsinki alueittain 2009. Viitattu 16.3.2012.
http://www.hel2.fi/tietokeskus/julkaisut/pdf/10_01_25_Hki_alueittain.pdf

Järnefelt, L. 21.02.2007. Coffee shopien aika on nyt. Viitattu 18.3.2012.
<http://www.viisitahta.fi/kahviklinikka/125/1761.html>

Järnefelt, L. 11.09.2006. Kahvila myy muutakin kuin kahvia. Viitattu 17.3.2012.
<http://www.viisitahta.fi/kahviklinikka/125/1761.html>

Karjalainen, A. 2002. Mitä benchmarking -arviointi on? Viitattu 30.3.2012.
<http://www.oulu.fi/w5w/benchmarking/bm.RTF>

Kaupungin osa toimintaympäristönä. Virsta. Viitattu 1.4.2012.
http://www.stat.fi/virsta/taloust/05/06/lt_01.html

Kilpailun edistäminen. Kilpailuvirasto. Päivitetty 26.1.2012. Viitattu 16.3.2012.
<http://www.kilpailuvirasto.fi/cgi-bin/suomi.cgi?luku=kilpailun-edistaminen&sivu=kilpailun-edistaminen>

Kommandiittiyhtiö. Yrityssuomi. Päivitetty 17.1.2008. Viitattu 5.1.2012.
<http://www.update.yrityssuomi.fi/ysforms/default.aspx?nodeid=15603>

Leinonen, M. 2008. Blogi markkinoinnin välineenä. Viitattu 16.3.2012.
<http://maggie.fi/2008/09/15/blogi-markkinoinnin-valineena/>

Niskanen, A. 2011. Palvelualojen toimialakatsaus IV/2010. Suomen virallinen tilasto. Viitattu 3.3.2012. http://www.tilastokeskus.fi/artikkelit/2011/art_2011-03-22_004.html?s=0

Nurkka, P. 2011. Korkea asiakastytyväisyys pienen palveluyrityksen elinehto. Tuloslaskelma. Viitattu 4.3.2012. <http://www.tuloslaskelma.fi/fi/korkea-asiakastytyv%C3%A4isyys-pienen-palveluyrityksen-elinehto>

Patentti- ja rekisterihallitus. Päivitetty 2010. Viitattu 4.1.2012.
<http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/useinkysytyt/toimiala.html>

Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2012. Uusyrityskeskus. Viitattu 21.4.2012.
[http://issuu.com/lahtmi/docs/perustamisopas_2012_suk_web?mode=window&backgroundCol or=%23222222](http://issuu.com/lahtmi/docs/perustamisopas_2012_suk_web?mode=window&backgroundColor=%23222222)

Pk-yritysten rooli Suomessa 2008, 2009. Suomen yrittäjät. Viitattu 4.3.2012.
<http://www.yrittajat.fi/File/30bec661-ea83-44f4-a5a2-ad24a3551474/pk-yritysten-rooli-suomessa-2008.pdf>

Rissanen, T. Asiakkaan kokemus ratkaisee. Yrittäjälinja. Päivitetty 7.11.2011. Viitattu 17.3.2012. <http://www.yrittajalinja.fi/blogi/2011/11/07/506>

Tilastotietoja hotelli- ja ravintola-alalta. Matkailu- ja ravintolapalvelut. Viitattu 27.12.2011.
http://www.mara.fi/files/tilastotietoja_alalta_2011.pdf

Vanajanlinna Oy, 2008. Hyvä palvelu saa asiakkaan palaamaan. Viitattu 3.3.2012.
<http://nettitelkku.fi/juttu/artikkeli-hyva-palvelu-saa-asiakkaan-palaamaan>

Virtanen, K. 2008. Leivonnaisia ja kahvilaelämää. Viitattu 30.12.2011.
<http://www.lib.hel.fi/Page/3156f7ee-682f-4b68-82ea-ec756f214f22.aspx?groupId=f6a59db9-bce1-4f22-bad3-7eca2addfe4a&announcementId=b53de8a2-859a-416e-b07a-b9de50e73708>

Vuokrakysely. Matkailu- ja ravintolapalvelut. Päivitetty 24.2.2012. Viitattu 16.3.2012.
<http://www.mara.fi/?file=1462>

Yritysten määrä ja henkilöstö väheni, mutta liikevaihto kasvoi vuonna 2010, 2011.
Tilastokeskus. Viitattu 4.3.2012. http://www.tilastokeskus.fi/til/syr/2010/syr_2010_2011-11-25_tie_001_fi.html

Yrityksen perustaminen hotelli- ja ravintola-alalle. Matkailu- ja ravintolapalvelut. Päivitetty 2/2008. Viitattu 14.3.2012. http://www.mara.fi/files/yrityksen_perustaminen_2008.pdf

Yrittäjyyskatsaus 2011. Työ- ja elinkeinoministeriö. Päivitetty 9.1.2012. Viitattu 15.3.2012.
<http://www.tem.fi/index.phtml?C=97983&s=2684&xmid=4670>

Yrityksen perustaminen. Yrityssuomi. Viitattu 11.1.2012.
<http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/luvat-ja-ilmoitukset>

Taulukot

Taulukko 1: Tutkimuksen tulokset tiivistettynä	17
Taulukko 2: Swot -analyysi	37

Liitteet

Liite 1: Benchmarking-matriisi	47
--------------------------------------	----

KAHVILA	VISIO	ARVOT	IMAGO	PALVELUTUOTE	JUOMATUOTE	RUOKATUOTE	FYYSISET TILAT
Kaffa Roastery http://kaffaroastery.fi/	Yrityksen kehittäminen ja kasvaminen	Tuotetietous ja tuotteiden korkea laatu sekä tuoreus	Edelläkävijä laadukkaan kahvin valmistajana	Ammattitaitoiset baristat. Järjestää myös koulutusta ja maistelutilaisuuksia asiakkaille sekä laitteita ja niiden huoltoa ammattilaisille. Avoinna ma- laadukkaita pienpaahtimoiden kahvilajikkeita, joita saa myös kotiin ostettuna papuina tai jauhettuina. Näyttelyitä tai elävää	Paikan päällä paahdetut kahvijuomat		Pieni myymälä, jossa vain kolme paikkaa asiakkaille paikan päällä kahvia nautittavaksi. Take
Kahvila Valo (Tampere) http://www.kahvilaval.o.fi/		Käsityö ja paikallisuus	Tuoreita ja laadukkaita tuotteita kulttuurin höystämänä	Ammattitaitoiset henkilöstö. Myös maahantuonti- ja jakelutoimintaa sekä kouluttamista. Mymäläissä laitteita ja tarvikkeita ostettavaksi kotiin. Avoinna	B-oikeudet, kahvit	Lounas, sunnuntaibrunssi, keitot, leivät, kakut ja piirakat	Tampereen keskustassa
Kaffecentralen , http://www.kaffecentralen.com/	Laadukkaan ja monipuolisen kahvi- ja kahvilakulttuurin edistäminen	Korkealaatuisuus, ammattitaito	Erikoistunut espressokahveihin- ja laitteisiin, joista pitkä kokemus.	Ammattitaitoiset baristat, ystävällinen palvelu, tuotteiden hinta ja laatu hyvä suhteessa. Mahdollisuus ostaa kotiin	Monipuolinen ja laadukas kahvi- ja teevalikoima.	Suklaakonvehdit	3 kahvilaa Helsingissä. Pursimiehenkatu 23, 00150, myymälä, jossa kaksi hiljaista
Kahvila Sävy http://eat.fi/helsinki/kahvila-savy; http://kahvilasavy.fi/savynsivut/		Laatu	Pieni perheyritys, jossa suhtaudutaan intohimoisesti kahviin. Käytetään pienten paahtimoiden kahveja.	Maksullinen wlan. Iltaisin live-esiintymisiä ja dj:t. Avoinna ma-ti 9-24, ke-to 9-02, pe-la 9-04 ja su 12-24.	Suppea mutta laadukas kahvivalikoima	Leivonnaisia ja brunssi.	Pieni, idyllinen ja viihtyisä. Kallio, Kinaporinkatu 1. Kolme pöytää, noin kahdeksan
Mbar http://www.mbar.fi/plugins/content/content.php?content.3; http://www.wearehelsinki.fi/fi/mbar/		Taide ja kulttuuri. Kaikki ovat tervetulleita Mbariin.	Päivällä pistäydytään kahvilla kannettavan tietokoneen kanssa ja illalla kuunnellaan elektronista musiikkia tunnelmallisessa ympäristössä. Sosiaalinen		A-oikeudet, kahvit, virvokkeet	Pientä purtavaa	Helsingin ydinkeskustassa.
Karl Fazer cafe , http://www.fazer.fi/Tuotteet-ja-palvelut/Kahvilat-ja-Ravintolat/Fazer-Kahvilat-ja-Café Bar No. 9, http://www.bar9.net/	Kasvava yritys omia tuotemerkkejä hyödyntäen ja alan huokuttelua.	Asiakaslähtöisyys, laadukkuus ja yhteistyö	Modernin klassinen kahvila, jossa kohtaa nykypäivä ja Fazerin 120-vuotiset perinteet.	Laadukkuus	A-oikeudet, monipuolinen kahvivalikoima	Aamiainen, lounas, makeat ja suolaiset leivonnaiset	
Café Bar No. 9 , http://www.bar9.net/		Asiakaslähtöisyys	Meille tullaan viihtymään! Rento ilmapiiri, jonne kaikki	Kuukausittain vaihtuva kotimainen taidenäyttely. Ei tiettyä palvelukaavaa vaan	A-oikeudet, drinkit, kahvit	Aamiaista ja ruokannoksia koko päivän	Pelkistetty ja kodikas. Uudenmaankatu 9.
Cafe Java , http://www.cafejava.fi/index.html			Funkkistyylinen nautiskelupaikka	Nopea ja helppo asiointi. Palvelu rutiinomaista. Avoinna ma-to 9-23, pe ja la 9-02 ja su 9-22	A-oikeudet, monipuolinen kahvivalikoima	Laaja valikoima suolaista ja makeaa.	Helsingin ydinkeskustassa kahdessa
Feuriste , http://www.fleuriste.fi/		Kestävä kehitys, kotimaisuus ja elämysellisyys	Kahvia ja kukkia ranskalaisittain eleganssilla	Henkilökohtainen palvelu. Lehtiä asiakkaille luettavana. Ohessa toimii myös kukkakuppa. Kotiinostettavaksi kynttilöitä, suitsukkeita ja kosmetiikkaa. Järjestetään kursseja,	C-oikeudet, kahvit, teet, virvokkeet	Salaattihaari Viikonloppubrunssi, leivonnaiset, patongit ja salaatit	kerronksessa. Ahdas Rauhallinen, tyylikäs ja uniikki ympäristö.
Ekberg , http://www.cafeekberg.fi/		Seka perinteinen vaaliminen että uuden luonti, huolellisuus, ammattitaito, kotimaisuus ja	Aitoja makuja, tyyliä ja tunnelmaa kaikenikäisille herkkusuille.	Kaiken viimeistely ammattitaitoisella palvelulla ja pöytiintarjoilulla. Kahvilan lisäksi konditorio, pitopalvelu ja juhlatilanvuokraus. Avoinna ma-pe 7-20, la ja su 10-18		Aamiaispöytä, lounas ja konditoriotuotteet	90 asiakaspaikkaa perinteisessä ympäristössä
Wayne's Coffee - ketju , http://www.waynescoffee.fi/		Korkea laatu ja ystävällinen sekä ammattitaitoinen palvelu	Wayne's on "kolmas huone", jossa tavataan ystäviä, nautitaan kahvista ja luetaan	Ystävällinen ja ammattitaitoinen palvelu. Lehtiä ja wifi asiakkaille.	Laaja kahvi- ja teevalikoima,	Salaatit, keitot, bagelit, täytetyt leivät ja makeat leivonnaiset.	kaikkaita ja trendikkäitä. Helsingissä viisi kahvilaa ja Espoossa yksi
ketju , http://www.robertscoffee.com/old/fin/etus		Tuoreus, laatu, ja ympäristövastuu		Asiantunteva palvelu. Lahjapakkauksia sekä kahvin että teen valmistukseen käytettyjä aineksia. Ilmainen wlan. Catering-palvelut. "liukuhinna" -palvelua	Laaja kahvi- ja teevalikoima,		Moderni ja trendikäs loungekahvila
JohtoCafe , http://www.johtocafe.com/		Asiakaslähtöinen		Sanomalehtiä ja aikakauslehtiä suomeksi ja englanniksi. Musiikkia ja kulttuuria. Ilmainen wlan. Lapsille leikinurkka.	monipuolinen juomavalikoima sekä kuumia että	Salaatit, pastat, leivät ja makeat leivonnaiset	Kauppatorin laidalla, Vanhassa Raumassa yli 80 vuotta vanha rakennus.
Café Sali , http://www.cafesali.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=25&Itemid=87		Vihreys, jatkuvuus ja kahvilaympäristön siisteys.	"Café Sali on jokaisen ihmisen olohuone."			Aamiaisen (pieni ja buffet), lounas (paljon salaatteja, päivän keitto, täytetyt leivät) ja	7 pöytää ja sohvia sekä nojatuoleja. Hieman synkkiä kahvilaväyliä
Crustum http://www.crustum.fi/php/index.php?option=com_content&view=article&id=52&Itemid=			"Saksalaista leipäkulttuuria Helsingissä". "Kulmakunnan olohuone". iotte	Lounas, kahvila, konditorio ja leipomo. Lounaalla ja kahvilla omat ja tuoreet leipomotuotteet. Langaton nettiyhteys ja sanomalehtiä			

Liite 1: Benchmarking-matriisi