

Opinnäytetyö (AMK)
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
2014

Roosa Majanoja

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

– Case Cup Amero



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma | Markkinointi

2014 | 37

Ohjaaja Kai Schleutker

Roosa Majanoja

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA –CASE CUP AMERO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on ollut rakentaa liiketoimintasuunnitelma aloittavalle kahvila-alan yritykselle. Tavoitteena on ollut saada aikaan kattava tietopaketti yrityksen pyörittämisestä uudelle yrittäjälle liiketoiminnan alkutaipaleella.

Opinnäytetyön teoriaosuus on koottu liiketoimintasuunnitelmaan liittyvistä oppaista sekä kattavasta kirjallisuudesta liittyen niin yrittäjyyteen, markkinointiin kuin asiakaspalveluunkin. Liiketoimintasuunnitelmaan liittyvän teorian lisäksi työ sisältää käytännön ratkaisuja ja ideoita siitä, miten teoriaa tullaan toteuttamaan liiketoiminnan perustamis- ja alkuvaiheessa.

Liiketoimintasuunnitelma on suunnattu kahvilalle, joka ei ole perinteinen suomalainen pullaa ja kahvia -paikka, vaan kahvilalle, jossa asiakkaat haluavat kokea enemmän. Kahvilaan tullaan viettämään aikaa, hengähtämään ja jopa kokemaan elämyksiä omanlaatuisen ja erityisen 50-luvun Amerikan teemansa ja tyyliensä ansiosta.

Liiketoimintasuunnitelma on selkeyttänyt tekijän tulevaisuudensuunnitelmia ja toimii hyvänä oppaana alkaessa perustaa kyseistä kahvilaa.

ASIASANAT:

liiketoimintasuunnitelma, asiakaspalvelu, markkinointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme of Business and Administration | Marketing

2014 | 37

Instructor Kai Schleutker

Roosa Majanoja

BUSINESS PLAN –CASE CUP AMERO

The purpose of this thesis was to build a business plan to a coffee shop that is beginning its business. The aim was to sum up an inclusive information packet about running a business to a new entrepreneur in the beginning of business activity.

The theory part of this thesis has been gathered from guide books about business plans as well as from literature concerning entrepreneurship, marketing and customer service. Besides theory about making business plans, this thesis also includes practical solutions and ideas that how the theory is going to be put in practice when the business becomes real.

The business plan has been directed to a coffee shop that is not a traditional Finnish coffee and bun –place. It's been directed to a coffee shop, where customers want to experience more. Customers come to this coffee shop to spend time, take a breath and experience its unique 50's America theme and style.

This business plan has cleared future plans for the author and works as a good guide when making the business happen.

KEYWORDS:

a business plan, customer service, marketing

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN LAATIMINEN	7
2.1 Mitä suunnitelma sisältää?	7
2.2 Yrittäjyys	7
2.3 Ravintola-alan yritys	8
3 LIIKEIDEA	10
3.1 Visio	10
3.2 Oma osaaminen	11
3.3 Swot analyysi	11
3.4 Kilpailuvaltit	13
4 ASIAKKAAT JA KOHDERYHMÄ	16
4.1 Segmentointi	16
4.2 Kahvilani asiakkaat	16
5 KILPAILIJAT	18
5.1 Merkittävimmät kilpailijat	18
5.2 Kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet	18
5.3 Positointi	19
6 TOIMITILAT	21
6.1 Toimitilat ja sijainti	21
6.2 Tuotantovälineet	21
6.3 Henkilöstö	21
7 ASIAKASPALVELU	23
7.1 Elämyksellisyys	23
7.2 Palvelun kehittäminen	24
7.3 Palvelun tasalaatuisuus	24
7.4 Henkilökohtaisuus	25
8 MARKKINOINNIN TOTEUTUS	26
8.1 Markkinoinnin tehtävät	26

8.2 Markkinoinnin suunnittelu	27
8.3 Toteutuksessa huomioitavia asioita	27
8.4 Paikallisuus	28
8.5 Sosiaalinen media	29
9 TALOUS	31
9.1 Kirjanpito	31
9.2 Rahoitus- ja kannattavuuslaskelmat	31
10 YHTEENVETO	33
11 KUVAT, KUVIOT JA TAULUKOT	34
11.1 Rahoituslaskelmat	34
11.2 Kannattavuuslaskelma	35
LÄHTEET	36

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on liiketoimintasuunnitelma aloittavalle kahvila-alan yritykselle. Työn teoria koostuu liiketoimintasuunnitelman tekemisestä kerrovista oppaista sekä markkinointiin keskittyvästä materiaalista, minkä valitsin yhdeksi tärkeäksi asiaksi tässä työssä. Olen keskittynyt suuresti myös asiakaspalvelu -teemaan, jonka koen olevan yksi tärkeimmistä aiheista yritystoimintaani suunniteltaessa.

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi liiketoimintasuunnitelman omalle tulevalle yritykselleni, sillä koin sen olevan hyödyllisin aihe omaa uraani edistääkseni. Halusin itse päästä määrittelemään työni sisällön ja sen, mistä kirjoitan. En lähtenyt työntekoon ”sata lasissa”, vaan päätavoitteenani oli oikeastaan vaan saada opinnäytetyö tehtyä. Liiketoimintasuunnitelma omalle yritykselle tuntui oikealta ratkaisulta, sillä tiesin sen olevan itseäni innostava työ. Pääsin myös itse määrittelemään työni aikataulun, mikä sekin oli hyvä asia.

Liiketoimintasuunnitelma on koostettu jo kauan haaveilemalleni kahvilalle. Uskon olevani askeleen lähempänä omaa yritystä, kun liiketoimintasuunnitelma on ensin tehtynä valmiiksi.

2 LIKETOIMINTASUUNNITELMAN LAATIMINEN

2.1 Mitä suunnitelma sisältää?

Liiketoimintasuunnitelma tarvitaan, kun halutaan perustaa menestyvä yritys. Se auttaa yrittäjää hahmottamaan ja suunnittelemaan yrityksen toimintaa ja sitä, kannattaako yritys. Liiketoimintasuunnitelmasta tulisi käydä ilmi liikeidea eli mitä myydään, kohderyhmä eli kenelle myydään, miten myynti tapahtuu, yleinen markkinatilanne sekä käytännön järjestelyt kuten liiketilat, markkinointi, kirjanpito ja työntekijät. (Yritys- Suomi 2014.)

Suunnitelman tulee sisältää laskelma siitä, mitä investoinnit tulevat maksamaan ja mitä muita mahdollisia kuluja tulee syntyään. Suunnitelmassa tulee käydä ilmi myös kaikki menot, joita yritystoiminta vaatii. Näiden lisäksi suunnitelmassa tulee olla kannattavuuslaskelma, eli millä tuotteilla tai palveluilla menot voidaan kattaa. (Yritys- Suomi 2014.)

Liiketoimintasuunnitelma lähtee liikkeelle liikeideasta. Idea liiketoiminnan harjoittamisesta voi olla kokonaan uusi tai vanha asia, joka vaan tehdään uudella tavalla. Ideoita on loputtomasti. (Ahonen ym. 2009, 14.)

Liiketoimintasuunnitelman malleja on saatavilla runsaasti niin kirjoista kuin internetin uumenistakin. Itse päätin käyttää Yritys- Suomen liiketoimintasuunnitelman mallia, jonka koin parhaimmaksi vertaillessani eri lähteitä. Yritys- Suomen internet -sivuille kirjautumalla saa helposti käyttöön suunnitelmalle mallin.

2.2 Yrittäjyys

Yrittäjyys vaatii tietynlaisia luonteenpiirteitä henkilöltä, joka siihen ryhtyy. Ennen yrittäjäksi ryhtymistä olisi hyvä pohtia ensin, onko itsestä siihen. Onko luonteeltaan tarpeeksi sinnikäs ja menestyksenhaluinen sekä valmis tekemään töitä. Täytyy myös olla tarpeeksi osaamista ja jonkun verran omaa varallisuutta. Li-

keidean täytyy olla kannattava ja rahoituksen kunnossa ennen aloittamista. (Hoffrén 2002, 5-6.)

Itse olen aina ollut kiinnostunut yrittäjyydestä ja yrittäjäksi ryhtymisestä. Jonkinlainen kipinä siitä, että saisin itse tehdä päätökset, luovasti toteuttaa itseäni ja ylipäättään määrätä omat työpäiväni, houkuttelee minua suuresti. Olisi upeaa johtaa paikkaa, joka olisi minun omani ja jossa hommat toimisivat kunnolla, totta kai, koska olisin itse päättänyt miten. Pätemisen tarve, hyvä paineensietokyky ja hyvä päätöksentekokyky ovat ominaisuuksia, joita yrittämisessä tarvitaan. (Ahonen ym. 2009, 13). Tiedän itseltäni löytyvän noita tarvittavia ominaisuuksia.

Asiantuntijuus on myös tärkeä asia liiketoiminnankin pyörittämisessä. Tarkoitetaan siis sitä, että itseään kannattaa koko ajan kehittää niin, että voi olla alansa asiantuntija. Asiantuntijaksi kannattaa ryhtyä, sillä maailma muuttuu koko ajan mutkikkaammaksi ja erikoistuneita osaajia on koko ajan enemmän. Nämä neuvot soveltuvat erinomaisesti yrittäjyyteen. Itsenikin on koko ajan syytä kehittää omaa toimintaani yrittäjänä ja esimiehenä, esimerkiksi lukemalla paljon, jotta voin olla ja tulla asiantuntijaksi omalla alallani. (Parantainen 2009, 35- 36.)

2.3 Ravintola-alan yritys

Kahvila eli käytännössä ravintola-alan -yritys tarjoaa paitsi tuotteita, myös palvelukokemuksen siellä asioivalle asiakkaalle. Tällaisen alan yrityksen perustamiskynnys on pieni, sillä pääomaa ei tarvita paljon eikä välttämättä varsinaista koulutustakaan. Kilpailu on kuitenkin kovaa, sillä tarjontaa on niin runsaasti. Henkilöstötaitojen täytyy olla äärimäisen hyvät. Alalla toimii monia erilaisia yrityksiä, mikä on hyvä, koska uusia ideoita ja konsepteja on mahdollista keksiä paljon. (Ahonen ym. 2009, 20.)

Ravintola-ala on jatkuvasti muuttumassa, sillä asiakkaiden mieltymykset eivät pysy samoina. Tuotteen täytyy olla äärimmäisen hyvä, jotta yritys voi pysyä kassassa. Myös henkilökunnan ammattitaidon täytyy olla kunnossa, jotta yritys voi menestyä. Osaamisessa on kuitenkin paljonkin eroavaisuuksia paikasta riippuen. Yleinen taloustilanne saattaa myös vaikuttaa ravintolan toimintaan ja me-

nestymiseen, sillä kyseiset palvelut eivät ole välttämättömyshyödykkeitä. (Ahonen ym. 2009, 22.)

Ravintola-alalla liikeidean kypsyttelyn ja suunnitelmien tekemisen jälkeen seuraava askel on paikan hankkiminen, mikä tehdään kyseisellä alalla usein vuokraamalla. Toimitilan on sovelluttava elintarvikehuoneistoksi, missä saa valmistaa ja varastoida elintarvikkeita sekä myydä niitä. Mikäli toimitila ei ennestään ole ollut ravintola/kahvila toiminnassa, edellyttää se monia muutostoimenpiteitä. Tällaisia muutostyön kohteita voivat olla ovat esimerkiksi keittiön ”rakentaminen” niin että ruoan valmistus sekä likaisten astioiden erottelu onnistuu, wc tilojen lukumäärä tiettyä asiakasmäärää kohden (omassa yrityksessäni 26- 50 henkilöä: yksi wc naisille, yksi wc miehille), tietyt määrät vesipisteitä eri tiloissa, paloturvallisuustekijät jne. (Yritys- Helsinki 2012.)

Kahvilatoiminnan aloittamiseen sisältyy myös turvallisuuteen, ympäristövaikutukseen, sekä terveellisyyteen liittyviä tekijöitä.

- Elintarvikelaki velvoittaa noudattamaan sitä, että kahvilalla on tarpeelliset ja riittävät tiedot tekemistään ja myymistään elintarvikkeista. Tätä varten yrityksellä täytyy olla omavalvontasuunnitelma, jolla elintarvikkeiden laatua seurataan.
- Työntekijät, jotka ovat tekemisissä pakkaamattomien sekä helposti pilaantuvien elintarvikkeiden kanssa, on omistettava hygieniapassi, eli todistus vaadittavasta hygieniosaamisesta.
- Työnantajan on huolehdittava työntekijöiden työturvallisuudesta sekä järjestettävä työterveyshuolto heille.
- Pelastussuunnitelma tarvitaan toimipaikassa, jossa on yli 50 asiakaspaikkaa. (Yritys- Helsinki 2012.)

3 LIIKEIDEA

Liikeidea on kuvaus siitä, miten yritys tulee menestymään kyseisellä alalla ja alueella. Siitä selviää, miten kannattavaa tulosta on tarkoitus saada aikaan ja miten kannattava toiminta saavutetaan. Liikeidea vastaa kysymyksiin mitä tehdään, miten tehdään, millä imagolla tehdään ja kenelle tehdään. Liikeideasta selviää lisäksi se, miten markkinointia on tarkoitus suorittaa ja ylipäätään mitä tuotteita myydään. Siinä kerrotaan myös vahvuudet ja heikkoudet kilpailijoihin nähden. Liikeidea siis kertoo yksiselitteisesti sen, miten yrityksen on tarkoitus tehdä rahaa ja voittoa. (Ahonen ym. 2009, 24- 25.)

3.1 Visio

Minä olen jo monta vuotta visioinut omasta kahvilasta. Kahvilan perustaminen ei tietenkään ole mikään uusi asia, mutta uskon pystyväni kehittämään uudenlaisen kahvilan. Ideana on, että kahvilassa myytävät tuotteet leivotaan paikan päällä, joten kahvilassa tulisi olemaan myös sivutoiminen leipomo.

Liikeideani kahvilalle on syntynyt vuosien aikana, kun olen seurannut kahvilakulttuuria kotikaupungissani Salossa. Salon kaupungin keskustassa toimii kymmenkunta kahvilaa. Kahvilat poikkeavat tyyllillisesti toisistaan jonkun verran, mutta esimerkiksi tuotetarjonta on monissa paikoissa samankaltaista. Myös aukioloajat ovat suurimmassa osassa klo 9-17 välillä. Toiset paikat toki aukeavat vähän aiemmin ja muutama paikka on myös hieman pidempään auki.

Minun visionani on perustaa tyylliltään erilainen kahvila, kuin mikään mitä kaupungissa jo on. Tyyllisuuntauksena kahvilalle tulee olemaan 50-luvun Amerikka, eli sisustus kahvilaan tehtäisiin kyseisellä pohjalla. Myös tuotteet noudattaisivat amerikkalaista perinnettä. Makeista tuotteista tällaisia olisivat esimerkiksi juustokakut (cheesecakes), browniet (brownies), suklaakeksit (chocolate chip cookies), donitsit (doughnuts), ja kuppikakut (cupcakes).

Visiooni omasta kahvilasta sisältyy vahvasti myös asiakaspalvelun laatu ja taso. Asiakaspalvelua ei voi koskaan ylistää liikaa ja siksi siitä tuleekin yksi kahvilani tärkeimmistä teemoista. Kahvilan toiminta lähtee asiakkaasta ja asiakaspalvelu on yrityksen tärkein arvo ja se mistä kaikki on lähtöisin. Se on vahva osa kahvilan jokapäiväistä toimintaa ollen myös kilpailukeino sekä osa koko yrityksen konseptia.

Kahvilani nimeksi tulee Cup Amero, joka erottuu nimenä muista alueen kahviloista. Nimen alkuosa cup tarkoittaa suomeksi kuppia eli esimerkiksi kupillista kahvia ja on myös kuppikakku (cup cake) -sanan ensimmäinen osa. Amero tulee Amerikka sanasta sekä oman nimeni kahdesta ensimmäisestä kirjaimesta.

3.2 Oma osaaminen

Liiketoiminnallisella osaamisellani on hyvä pohja tradenomi -koulutuksen myötä. Minulla on myös useamman vuoden kokemus asiakaspalvelutyöstä erinäisissä kaupoissa. Kahvilan tuotteiden valmistus -osaaminen syntyy monen vuoden takaisen harrastuksen pohjalta. Olen pienestä pitäen tykännyt leipoa kaikenlaisia leipomuksia. Minusta on mielenkiintoista yrittää kokeilla uusia reseptejä ja tehdä aina uudenlaisia luomuksia. Kahvilani teema/tyylisuuntaus, eli Amerikka syntyy myös oman pitkäaikaisen kiinnostuksen ja innostuksen pohjalta.

3.3 Swot analyysi

SWOT analyysi eli nelikenttäanalyysi on yritystoiminnassa yleisesti käytössä oleva analysointimenetelmä. Analyysin avulla yritetään selvittää mitkä ovat yrityksen vahvuuksia sekä heikkouksia ja mahdollisuuksia sekä uhkia. Nelikentän avulla voi helposti arvioida yritystoimintaansa. Nelikenttä siis sisältää osat alueet: vahvuudet (engl. strengths), heikkoudet (engl. weaknesses), mahdollisuudet (engl. opportunities) ja uhat (engl. threats). Vahvuudet ja heikkoudet kuvastavat nykytilannetta, kun mahdollisuudet ja uhat puolestaan analysoivat enemmänkin tulevaisuutta. (Suomen riskienhallintayhdistys 2014.)

Vahvuudet ovat asioita, esim. resursseja, joita yrityksen on mahdollista hyödyntää ja heikkoudet puolestaan ominaisuuksia, joita yrityksen tulisi pyrkiä parantamaan. Vahvuuksia kannattaa vahvistaa entisestään ja heikkouksia parantaa ainakin niin paljon kuin pystyy. Mahdollisuuksia tulisi pyrkiä hyödyntämään riippuen siitä, miten paljon resursseja on käytettävissä. Uhkiin puolestaan olisi hyvä varautua, jotta ne eivät tulisi yllätyksenä. (Suomen riskienhallintayhdistys 2014.)

SWOT -analyysiä voidaan käyttää lähes kaikissa eri alan yrityksissä tai organisaatioissa. Sillä voidaan analysoida joko koko yritystä, tai vain jotain yrityksen osaa. Analyysistä kannattaa tehdä yksinkertainen ja maanläheinen. (Suomen riskienhallintayhdistys 2014.)

SWOT -analyysissä huomio voidaan kiinnittää esimerkiksi tuotteisiin ja palveluun, markkinointiin, kehitystoimintaan, kilpailijoihin, kysyntään tai asiakkaisiin. Osittain analyysiin kirjattavat asiat voivat kuulua useampaankin ryhmään, riippuen siitä, miten asiaa tarkastellaan. (Ahonen ym. 2009, 118.)

Oman yritykseni SWOT -analyysi:

<p><i>Vahvuudet</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ajatusten tuoreus ja innokkuus • Asiakaspalvelun taso • Ainutlaatuinen kahvila, vastavaa ei ole • Tuotteet 	<p><i>Heikkoudet</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kokemattomuus yrittämisestä ja kahvila-alasta • Oma jaksaminen • Rahoitus vaatii melko runsasta sijoitusta
<p><i>Mahdollisuudet</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Yrityksen kasvu ja laajentaminen esim. tilausmahdollisuus • Elämyksiä asiakkaille • Yhteistyö kauppojen kanssa esim. tuotteita kauppoihin myyntiin • Brändäys 	<p><i>Uhat</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kilpailijat ja niiden pitkä kokemus • Huono taloustilanne • Maksuvalmius • Asiakkaat eivät löydä kahvilaa

3.4 Kilpailuvaltit

- Aukioloajat

Aukioloajat poikkeavat kilpailijoistaan. Salosta puuttuu kokonaan ”illanistuskelupaikka”. Tavalliset kahvilat menevät jo hyvissä ajoin ennen kuutta kiinni ja istuskelupaikkoina on oikeastaan vain baarimaiset, joihin ei välttämättä halua lähteä varsinaisesti kahvia juomaan. Kahvilani tulee olemaan auki ainakin klo 20- 21 asti, jolloin sieltä ei ole kiire pois, jos esimerkiksi työpäivän jälkeen sinne tulee rauhassa istuskelemaan.

- Erikoiset tuotteet ja laatu

Mistään toisesta alueen kahvilasta ei saa kyseisiä tuotteita, kuten erikoisempia kakkuja, kuppikakkuja tai donitseja. Joitain tietysti voi saada, mutta ei ainakaan kaikkia samasta paikasta. Tuotteet myös tullaan valmistamaan niin, että ne tosiaan ovat maultaan jopa parempia kuin muiden kahviloiden tuotteet. Tuotetarjontaan voidaan lisätä myös sellainen, että joka toinen viikko kahvilassa on tarjolla jokin erikoistuote, mitä ei normaalisti saisi.

Tuotteistamalla tuotteet vertailukelvottomaksi kilpailijoihin nähden, on mahdollista saada myös parempaa hintaa kuin kilpailijat. Asiakkaat eivät voi näin verrata tuotteita kilpailijoiden tuotteisiin. Asiakkaat myös usein pitävät kalleinta parhaimpana, riippuen tietysti hieman mistä tuotteesta on kyse. Hinta kertoo vahvasti hyvästä laadusta, mihin on tarkoitus yritykseni tuotteissa panostaa. Toki hinnalle täytyy antaa myös vastinetta ja tuotteiden on oikeasti oltava laadukkaita ja äärimmäisen hyviä. (Parantainen 2008, 11, 77- 76.)

Erikoisten tuotteiden listalta löytyy myös allergikoille sopivia tuotteita, mitä on valitettavan vaikea Salon seudun kahviloista löytää, kokemuksen äänellä kertoen. Näistä suurimpana ryhmänä ovat vilja-allergikoille sekä maito-allergikoille suunnatut tuotteet.

Tuotteet ovat myös laadulta kilpailijoitaan parempia, niin ulkonäölliseltä laadulta kuin maultaankin. Laadun ja erikoisuuden ”nimissä” on mahdollista asettaa tuotteiden hinnat hieman korkeammalle kuin kilpailijoilla, jolloin tietysti saadaan parempi kate.

Kilpailukeinona erikoisuuteen liittyy myös se, että kahvilan tyyli ja teema poikkeavat täysin alueen muista kahviloista. Kahvilaani ei tulla pelkäämään juomaan kahvila ja syömään munkkia, vaan myös kokemaan elämys, jonka erikoinen ja erityinen ympäristö sisustuksineen, tarjoiluineen sekä henkilökuntineen luovat.

- Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelun taso tulee olemaan ensiluokkaista. Asiakas on aina etusijalla. Henkilökunta asennoituu jokaiseen asiakaspalvelutilanteeseen täydellä sydämellä. Asiakas on pääosassa asiakaspalvelutilanteessa ja häntä kuunnellaan. Asiakkaalle ei saa tulla oloa, että siinä hetkessä jokin asia olisi tärkeämpi kuin hän ja hänen tarpeensa.

Hyvillä perustaidoilla kuten tervehtiminen, hymy ja läsnäolo päästään jo pitkälle, mutta jokaisen henkilökunnan jäsenen tulee myös itse sisäistää, mihin palvelulupaukseen on sitoutunut. Asiakaspalvelu on läsnä koko sen ajan, kun asiakas kahvilassa on.

- Verkkokauppa

Verkkokaupasta tulee yksi kilpailuvalteista. Verkosta pääsee tilaamaan haluamiaan tuotteita, jotka voi noutaa paikanpäältä. Tällaista toimintaa ei ainakaan alueen muut kahvila-leipomot tarjoa, joten se on ainutlaatuinen. Toki huomioon täytyy ottaa se, että tilaukset täytyy tehdä ajoissa, esim. 3-5 päivää ennen toivottua noutohetkeä.

Ajoittain, esimerkiksi kerran kuussa olisi myös mahdollista suunnitella omanlaisensa tuote listalta valittavista raaka-ainevaihtoehtoista. Tällainen lisäpalvelu antaa lisäarvoa ja tekee yrityksestä entistä mielenkiintoisemman, sillä vastaavaa palvelua ei ole saatavilla ainakaan lähiseuduilla. Tämä tultaisiin toteuttamaan verkkokaupan yhteydessä.

4 ASIAKKAAT JA KOHDERYHMÄ

4.1 Segmentointi

Yrityksen on syytä löytää itselleen sopivimmat asiakasryhmät eli segmentoida palvelu tai tuote tietyille ryhmälle. Eri asiakkaat haluavat ja arvostavat eri asioita. Segmentoimalla etsitään sopivia asiakasryhmiä, joiden tarpeisiin pystytään vastaamaan paremmin, miten kilpailijat sen tekevät. Jos segmentointia ei ole tehty perusteellisesti, voi menestystä olla vaikea saavuttaa. Segmentointi on aina valinta, joka kannattaa tehdä harkiten. (Bergström & Leppänen 2009, 150-151.)

Segmentointi sisältää kohderyhmien valinnan lisäksi ostokäyttäytymisen selvittämistä. Segmentointia voidaan tehdä esimerkiksi demografisilla kriteereillä, kuten valitsemalla kohderyhmään esimerkiksi ihmisiä jotka ovat tietyn ikäisiä, sukupuolisia, uskonnollisia, ammatillisia tai asuvat samassa paikassa. Segmentointia voidaan myös tehdä elämäntyylikriteereillä tiettyä harrastusta harrastaville, tietyn persoonallisuuden omaaville tai esim. tietyn asenteen ihmisille. Tärkeää on, että yhdessä segmentissä kohderyhmän jäsenillä on jokin yhteinen piirre. Segmentointia on kuitenkin hankalaa tehdä esimerkiksi vain yhden kriteerin perusteella. (Bergström & Leppänen 2009, 154- 155.)

4.2 Kahvilani asiakkaat

En koe tarpeelliseksi segmentoida kahvilaani demografisten tekijöiden mukaan, sillä yleisesti ottaen kahvilani asiakkaat voivat olla hyvinkin eri-ikäisiä, kokoisia, sukupuolisia ja uskonnollisia ihmisiä. Oikeastaan demografisista tekijöistä ainoastaan paikkakunta on monilla sama, vaikka toki tarkoitus on saada asiakkaita käymään kauempaakin. Kauempaa tulevat asiakkaat ovat kiinnostuneita tulemaan kahvilaan juuri sen erikoisuuden ja ainutlaatuisuuden takia.

Segmentoinnissa tärkeimpänä pointtina olen ajatellut, että potentiaalisia asiakkaita ovat sellaiset henkilöt, jotka haluavat saada kahvilassa käynniltä niin sanottusti jotain muuta kuin kupin kahvia ja palan pullaa. Sellaiset ihmiset, jotka haluavat saada rauhoittua, kokea omanlaisensa elämyksen ja tulla nauttimaan. Ideaali asiakas haluaa tulla kahvilaan, koska tunnelma ja palvelu siellä ovat ainutlaatuisia.

Kahvilan asiakas arvostaa laatua, makua ja tuotteen ulkonäköä. Optimaalinen asiakas on sellainen, jolla ei ole kiire paikasta toiseen. Kahvila soveltuu loistavasti esimerkiksi ystävien seurustelupaikaksi, opiskelunurkkaukseksi tai rauhoittumispaikaksi työpäivän jälkeen. Tärkeää on myös se, että kahvila saa heti alusta lähtien itselleen vakioasiakkaita, eli sellaisia, jotka haluavat tulla mieluiten tähän kahvilaan, eivätkä johonkin toiseen.

5 KILPAILIJAT

5.1 Merkittävimmät kilpailijat

Salon alueella on noin kymmenkunta erilaista kahvilaa. Valitsin näistä merkittävimmiksi kilpailijoiksi seuraavat kahvilat: Arnolds, Café Figaro, Café Maku, Café Rio sekä Toinen Keksi. Valitsin nämä, sillä oman käsitykseni mukaan näissä kahviloissa käy eniten ihmisiä. Ainakin näissä aina on ihmisiä, kun näihin menee käymään.

Kaikki kyseiset kahvilat sijaitsevat keskustan läheisyydessä, joten ei pitäisi ainakaan sijainnin perusteella olla päätettävissä, mihin kahvilaan haluaa mennä. Arnolds ja Café Figaro sijaitsevat samassa kauppakeskuksessa, mutta muut ovat kadun varrella sijaitsevia.

Käyn itse säännöllisesti kahviloissa ja lähes joka viikko tulee jossain näistä kahviloista käytyä. Tunnen melko hyvin kaikkien kyseisten kahviloiden tuotetarjonnan, hinnaston ja muutenkin sen, minkälainen kahvila on.

5.2 Kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet

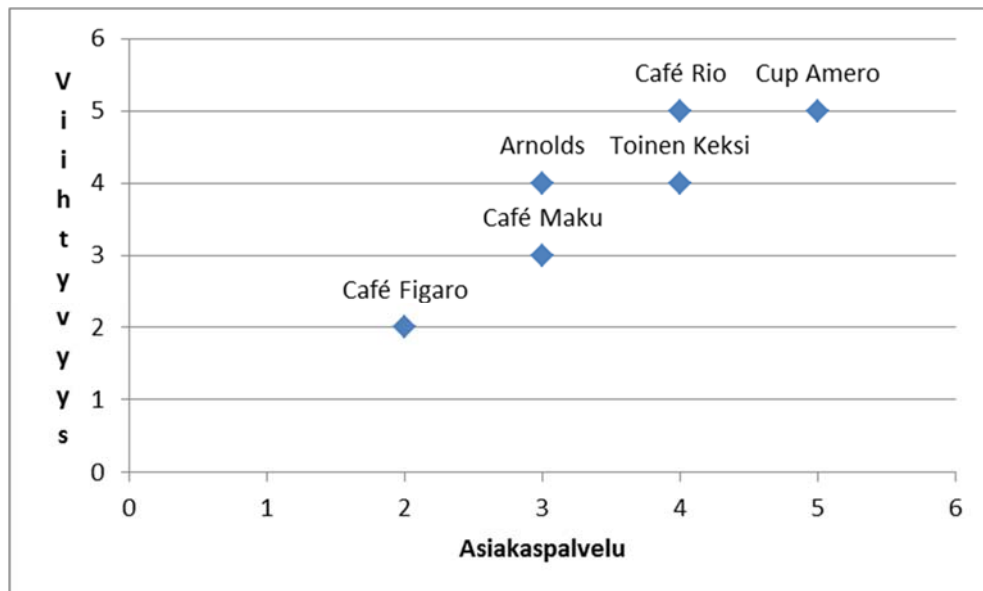
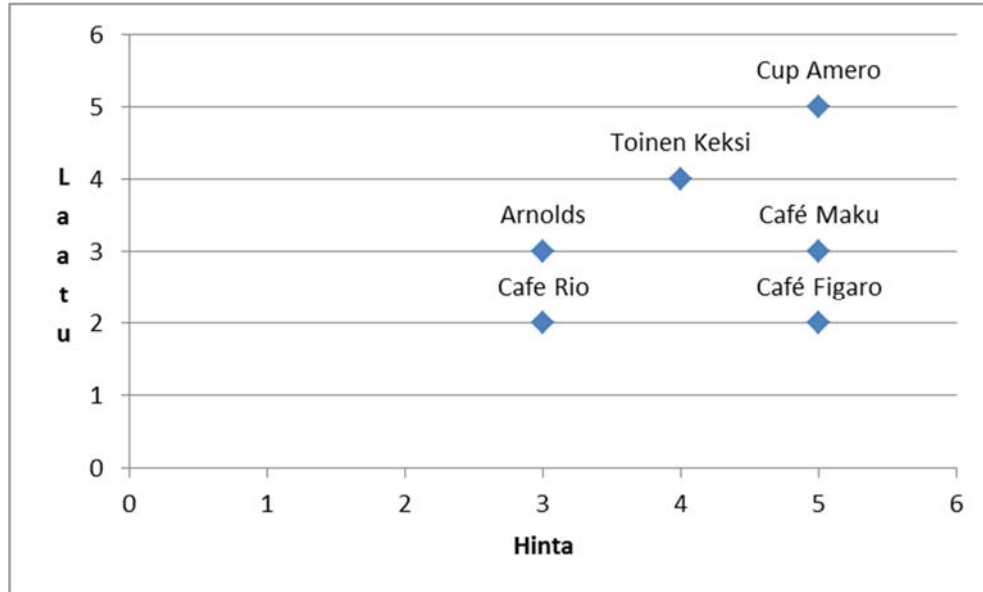
<u>Arnolds</u> + Sijainti, ihmisvirran keskellä + Ketjukahvilan ansiosta kaikille tutut tuotteet + ”Leimakortti” - Ketjukahvila, persoonaton - Yksipuolinen tarjonta -	<u>Café Figaro</u> + Sijainti, ihmisvirran keskellä + Aukioloajat klo 20 asti + Runsaasti istumapaikkoja - Meluisa ympäristö - Henkilökuntaa vähän paikalla, jonoitus; hitaus - Hinta-laatusuhde
<u>Café Maku</u> + Pöytiintarjoilu, tuo lisäarvoa + Viihtyisä sisustus ja sohvat	<u>Café Rio</u> + Suolaisia ja makeita tuotteita + Asiakaspalvelu

<ul style="list-style-type: none"> + Kattavat internet -sivut - Melko kallis - Joutuu usein odottamaan aika kauan ennen kuin saa tilaamansa 	<ul style="list-style-type: none"> + Rauhallinen - Hinta-laatusuhde
<p><u>Toinen Keksi</u></p> <ul style="list-style-type: none"> + Persoonallinen sisustus + Asiakaspalvelu + Pöytiintarjoilu persoonallisella tavalla + Maukkaat tuotteet - Melko kallis 	

5.3 Positiointi

Vertailin yritystäni kilpailijoihin nähden kahden eri kaavion avulla; hinta-laatusuhteella sekä asiakaspalvelun ja viihtyvyyden suhteella. Ensimmäisessä kuviossa (hinta-laatu) hinta on kuvattu pystyakselilla ja laatu vaaka-akselilla. Asteikkona käytin 1-5, yhden ollen alin hinta/huonoin laatu ja viiden ollen korkein hinta ja paras laatu. Laadulla tarkoitan tässä yhteydessä nimenomaan tarjonnan maun laatua ja makoisuutta.

Toisessa kuviossa pystyakselilla on viihtyvyys ja vaaka-akselilla asiakaspalvelu. Viihtyvyys kertoo yleisestä ravintolan viihtyvyydestä, johon vaikuttavat esimerkiksi ympäristötekijät, paikan siisteys, yleinen ilmapiiri, sisustus ja tietysti myös henkilökunta. Asteikkona on 1-5, yhden ollen taas alin/huonoin ja viiden ylin/paras. Kuviot ovat esillä seuraavalla sivulla.



6 TOIMITILAT

6.1 Toimitilat ja sijainti

Sijainti on erittäin tärkeässä osassa ravintolan ja kahvilan menestymistä. Sillä on suora vaikutus niin saavutettavuuteen kuin markkinapotentiaaliinkin eli käytännössä siihen, onko yrityksen mahdollista menestyä. (Ahonen ym. 2009, 76)

Toimitila tulee olemaan keskusta-alueella. Keskusta-alue on sijaintina paras, sillä ihmisiä liikkuu siellä eniten ja täten ihmisten saavutettavuus on suurimmillaan. Kahvilaan on näin helppo tulla ja se on myös helposti havaittavissa katukuvassa. Tällä hetkellä Salossa on monia vuokralle tarjolla olevia tiloja.

Kahvilalleni sopivimmaksi vuokrapaikaksi löysin tyhjillään olevan liiketilan Salosta osoitteesta Helsingintie 8 (Oikotie, 2014). Vuokra on kohtuullinen, vaikka remonttiakin tiloihin toki tarvitaan, jotta ilmeestä saadaan sopiva. Koska kyseisessä paikassa on jo aiemmin ollut ravintolatoimintaa, löytyy tilasta jo tarvittavat perusasiat, kuten keittiö ja wc: t.

6.2 Tuotantovälineet

Tuotantovälineistä tärkein lienee keittiö. Keittiössä täytyy olla leipomis- ja paistamistilat sekä riittävästi kylmätilaa ja tiskikoneet. Keittiön lisäksi tarvitaan kassa ja maksupääte sekä tietysti sali, josta tulee kahvilan keskiö. Vuokrattavassa paikassa osa tarvittavista koneista ja välineistä tulee olemaan jo valmiiksi, joten ihan kaikkea ei tarvitse alkaa alusta asti rakentamaan.

6.3 Henkilöstö

Henkilöstöä palkataan aluksi kaksi osa-aikaista itseni lisäksi. Molemmilla palkatuilla henkilöillä tulee olla kokemusta asiakaspalvelusta ja mielellään myös

työnkuvaan sopiva koulutus. Henkilökunnan tulee olla kiinnostunut työstä ja sitoutunut siihen.

Rekrytoinnissa kiinnitetään erityisesti huomiota palkattavan henkilön työkokemukseen ja yleiseen elämänasenteeseen, -kokemukseen ja -tilanteeseen. Työntekijän tulee olla halukas jatkamaan yrityksessä useita vuosia.

Henkilökuntaa täytyy myös palvella ja heidän täytyy saada kokea, että ovat merkityksellisiä yrityksen toiminnalle. Työntekijän tunteita ja tarpeita täytyy osata havainnoida, esimerkiksi jos hänellä on huolia, sillä se voi vaikuttaa väistämättä myös työn tekoon ja onnistumiseen itseensä. (Kortesuo 2014, 231.) Yrityksen alkaessa tekemään voittoa henkilökuntaa palkataan lisää.

7 ASIAKASPALVELU

Kuten jo aikaisemmin mainittiin, asiakkuus ja asiakaspalvelu tulevat olemaan tärkeässä osassa kahvilan toimintaa. Sen voi myös nimetä yhdeksi yrityksen arvoista. Tyytyväinen asiakas varmistaa toiminnan jatkumisen. Asiakaspalautetta kahvilassa tullaan keräämään jatkuvasti, niin paikanpäällä kuin esimerkiksi sähköisestikin.

Tyytyväinen asiakas toimii yrityksen puolestapuhujana ja toiminnallaan hän myös markkinoi yritystä muille. Asiakassuhde ei synny itsestään, vaan se täytyy ansaita. Siihen täytyy myös panostaa, jotta se voi kestää mahdollisimman pitkään. (Ahonen ym. 2009, 17.)

Asiakkaita ovat varsinaisten kahvilassa kävijöiden lisäksi myös sidosryhmät kuten tavarantoimittajat ja rahoituslaitokset. Kaikki, mihin markkinointi on kohdistettu ja kaikki mihin yritys on kytköksissä, kuuluvat sidosryhmiin. (Ahonen ym. 2009, 17.)

7.1 Elämyksellisyys

Myyntituotteen voi tehdä myös ”elämyksellisestä asiakaspalvelusta”. Esimerkkejä tällaisesta toiminnasta on sellaisia kuten Ninja New York -ravintola, joka tarjoilee ninjamaisia elämyksiä juomia kaataessa ninjahuutojen kera sekä vaa-tekauppa, jossa myyjät tanssivat musiikin soidessa taustalla. (Kortesuo 2014, 88.)

Asiakkaalle voidaan tarjota paitsi hyvää palvelua, myös elämyksiä. Jotain, mitä ei saa kilpailijoiden luota. Oman yritykseni kohdalla elämyksellisyys syntyy siitä, että astuessa sisään kahvilaan, tuntee astuneensa toiselle vuosikymmenelle. Oikeanlainen musiikki ja sisustus luovat tunnelmaa, samoin kuin ystävällinen ja omistautunut henkilökunta.

Yrityksen henkilökunta on sitoutunut palvelemaan asiakkaita aina täydellä sydämellä. Henkilökunta jakaa hyviä asiakaspalvelukokemuksia (ja toisaalta myös

huonoja) keskenään, jotta voidaan koko ajan oppia uutta. Hyvän asiakaspalvelun tulee näkyä kaikessa yrityksen tekemisessä, olipa kyse sitten myyntitilanteesta, viestinnästä, markkinoinnista tai vaikkapa reklamaatiotilanteesta.

7.2 Palvelun kehittäminen

Palvelua tulee myös koko ajan kehittää. Helpoin tapa pilata palvelu, on pitää se vuodesta toiseen samana kehittämättä sitä ollenkaan. Esimerkkinä mielenkiintoisesta kehitysideasta on sellainen kuin vau -efekti. Se tarkoittaa jotakin sellaista ominaisuutta tai toimintatapaa, jota asiakas ei ole osannut ollenkaan odottaa. Tällainen vau -efekti voi olla esimerkiksi ravintolassa asiakkaan tervehtiminen nimeltä. (Kortesuo 2014, 136.)

Kahvilassani palvelua kehitetään yhdessä henkilökunnan kanssa. Pidämme säännöllisesti tapaamisia keskustellaksemme paitsi siitä, miten yrityksellä menee, myös itsemme ja toimintamme kehittämisestä. Pysin kouluttamaan itseäni ja alaisia esimerkiksi erilaisilla innovatiivisten ihmisten koulutustilaisuuksilla sekä erinäisiä kirjoja lukien. Kehitysehdotuksia voi toki saada myös asiakkailta palautteiden pohjalta.

7.3 Palvelun tasalaatuisuus

Asiakaspalvelun laadun tulee myös olla tasaista koko ajan. Palvelu ei saa vaihdella riippumatta siitä, kuka asiakaspalvelua hoitaa, olipa kyse sitten henkilökohtaisesta myyntitilanteesta, tai reklamaatioon vastaamisesta. Henkilökunnan ”palvelukoulutus” ei saa poiketa toisistaan, eli palvelun täytyy olla hyvää ja samankaltaista kaikkien osalta, esimerkiksi yksi työntekijä ei voi antaa etuja asiakkaalle, joita toinen työntekijä ei annakaan. Asiakasta voi hämmentää, jos hän yhdellä kertaa esimerkiksi saa kahvin eurolla ja toisella kertaa se maksaakin kaksi euroa.

Henkilökuntaa ohjeistetaan toimimaan asiakaspalvelutilanteissa tiettyjen kaavojen mukaan, tarkoittamatta kuitenkaan sitä, että palvelu olisi liukuhihnamaista

tai kaavoihin kangistunutta. Jokaisen asiakkaan tulee saada yhtä laadukasta palvelua jokaiselta eri asiakaspalvelijalta. Edes hyvä palvelu ei saa poiketa hyvydellään eri päivästä tai henkilöstä riippuen. ”Liian selkeitä työohjeita ei ole olemassakaan. Hyvin tuotteistetun palvelun tärkeimpiä ominaisuuksia on kerta toisensa jälkeen identtinen toisto, toisto ja toisto”, toteaa Parantainenkin kirjassaan (2008, 143).

7.4 Henkilökohtaisuus

Asiakaspalvelu on myös aina henkilökohtaista. Yrityksessäni asiakkaat saavat palvelua toisilta ihmisiltä ja rakentavat täten henkilösuhteita puolin ja toisin. Henkilökohtaisella otteella on mahdollista erottua kilpailijoistakin, sillä kaikissa paikoissa henkilökohtaisuus ”ei ole voimassa”. (Parantainen 2008, 154- 155.) Henkilökohtaiseen palveluun pyritään pitämällä esimerkiksi nimilappuja esillä koko ajan, sekä kahvilan seinällä taulua työntekijöistä. Myös yrityksen blogiin (kerrotaan lisää myöhemmin) päivitetään tietoa henkilökunnan jäsenistä ja heidän kirjoittamiaan postauksia.

Kuten jo aiemmin totesin, asiakaspalautetta kerätään säännöllisesti. Palautetta voi antaa niin henkilökohtaisesti, sosiaalisen median kautta kuin kirjallisestikin paikan päällä. Paikan päällä palautetta, kehitysehdotuksia tai esim. ajatuksia ”puuttuvista tuotteista” voi kirjoittaa palautevihkosiin.

8 MARKKINOINNIN TOTEUTUS

8.1 Markkinoinnin tehtävät

Markkinointi on hyvin keskeinen osa liiketoimintasuunnitelmaa ja erittäin merkityksellinen asia menestyksen kannalta. Markkinointi perustuu asiakkaiden ostokäyttäytymisen tuntemiseen ja tarpeisiin vastaamiseen kilpailijoita paremmin. Markkinoitaessa tulee olla valmiina nopeisiin muutoksiin, joita tapahtuu niin ympäristössä, asiakassuhteissa kuin muissa verkostoissakin. (Bergström ym. 2009, 10.)

Markkinoinnin tavoitteena on markkinoitavan tuotteen tai palvelun myynnin lisääminen sekä samalla tietoisuuden lisääminen markkinoitavasta tuotteesta tai palvelusta. Se sisältää kaikki ne keinot, jolla yritys tämän toteuttaa, olipa sitten kyseessä lehtimainos tai vaikka yrityksen logolla varustettu auto, joka ajlee ympäri kaupunkia. Markkinointi on suunnattu yrityksen ulkopuolelle mahdolliselle kuluttajalle tai muulle viestinnän vastaanottajalle. Markkinointi voi myös toimia yhtenä kilpailukeinoista, jos se on osuvasti ja oikein suunnattu esimerkiksi joi-tain kilpailijoita paremmin. Markkinointi kohdennetaan tietyille kohderyhmälle, jotta se voi onnistua. (Virtanen 2010, 14- 18.)

Markkinoinnin avulla asiakkaita houkutellaan ostamaan yrityksen tuotteita ja mahdollisia jälleenmyyjiä puolestaan kannustetaan myymään eteenpäin. Markkinoita on hyvä tutkia etukäteen yritystä perustettaessa mutta myös koko ajan toiminnan kehittyessä. Markkinoinnin tehtävät voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen, jotka ovat:

1. Kysynnän ennakointi ja selvittäminen eli tulee selvittää se, millaisia ovat potentiaalisten asiakkaiden tarpeet. Täytyy siis selvittää mitä he ostavat, miten he ostavat ja mistä he tuotteensa ostavat.
2. Kysynnän luominen ja sen ylläpitäminen eli yritys yrittää erottua kilpailijoistaan tekemällä tuotteestaan mielenkiintoisempia kuin kilpailijoillaan.

3. Kysynnän tyydyttäminen eli tehdään sellaisia tuotteita, kuin asiakkaat haluavat. Parhaimmassa tapauksessa voidaan räätälöidä yksilöllisiä tuotteita. Saatavuudesta huolehtiminen liittyy myös kysynnän tyydyttämiseen. Tuotteiden tulee olla helposti saatavilla.
4. Kysynnän säätely eli esimerkiksi yritetään ohjata kysyntää yrityksen muihin tuotteisiin tai esimerkiksi hinnoittelun avulla tasoitetaan sesonkituotteiden kysyntää.

(Bergström & Leppänen 2009, 26- 27.)

8.2 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnista päättäminen ja sen suunnittelu on osa strategista päätöksentekoa, jonka yritys suorittaa. Menestyäkseen yritys tarvitsee aina suunnitelman siitä, miten markkinointia toteutetaan. Suunnitelma voidaan tehdä eri aikaväleille sisältäen hieman eri asioita. Markkinoinnin pitkän aikavälin suunnitelma tehdään 2-3 vuoden välille sisältäen markkinoinnin rahoitusta ja budjetointia, visioita ja päämääriä. Lisäksi voidaan tehdä vuosisuunnitelmia, joissa painotetaan kilpailukeinoja. Markkinointikampanjoita suunnitellaan viikkojen tai päivien aikavälille ja esim. tuoteryhmätasolla. Päivittäiset suunnitelmat tehdään päivittäisten työtehtävien suunnittelun tasolla. (Isoviita & Lahtinen 1998, 30.)

8.3 Toteutuksessa huomioitavia asioita

Bergströmin ja Leppäsen kirjassa Yrityksen asiakasmarkkinointi on listattu muutamia avainsanoja markkinoinnin määrittelyyn. Koin nämä hyödyllisiksi oman yrityksen markkinoinnin suunnittelun kannalta ja siksi lainaankin ne suoraan omaan työhöni.

- Vastuullisuus. Markkinointia toteuttaessa pitää noudattaa tiettyjä lakeja ja säännöksiä. On hyvä huomioida niin eettiset, sosiaaliset kuin ympäristönäkökulmatkin.

- Suhdelähtöisyys. Markkinoinnissa on luonnollisesti luotava suhteita ja yläpidettävä niitä asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin.
- Ajattelutapa. Markkinoinnillisen ja asiakaslähtöisen ajattelutavan tulisi ohjata kaikkia liiketoiminnassa tehtäviä päätöksiä.
- Toimintatapa. Hieman edelliseen viitaten myös toimintatapojen tulee olla markkinoinnillista. Kaikki mitä yrityksessä tehdään, on markkinointia, joten koko yrityksen henkilöstö toimii omalta osaltaan markkinoijana myös.
- Kilpailukyky. Oma tuotetarjonta täytyy tehdä eri tavalla kilpailijoita paremmin.
- Arvon tuottaminen. Yrityksen ja sen asiakkaiden sekä sidosryhmien tulee saada riittävästi arvoa ja hyötyä tuotetarjonnasta.
- Vuorovaikutteinen viestintä. Tuotteista ja niiden tuottamasta arvosta täytyy myös osata viestiä oikealla tavalla ja käydä vuoropuhelua sidosryhmien kanssa.

(Bergström & Leppänen 2009, 23.)

Markkinoinnin tulee olla pitkälti keskittynyt asiakkaan tarpeisiin, eikä toistaa vain sitä, mikä yrityksessä ja sen tuotteissa on upeaa ja ihmeellistä. Ei siis saa olla liian minä -keskeinen. Asiakkaalle täytyy markkinoinnissakin luvata jotain ja käyttää esimerkiksi sanoja ”sinä, sinun” jne. Asiakkaaseen keskittyminen kertoo, että hänestä välitetään ja hänen tarpeensa otetaan aidosti huomioon. (Parantainen 2009, 75- 76.)

8.4 Paikallisuus

Markkinoinnin yhtenä kanava alussa toimivat paikalliset lehdet, joista tärkeimpiä Salon Seudun Sanomat ja Salonjokilaakso. Salon Seudun Sanomilla tilaajia on 51 000 (Salon Seudun Sanomat, 17 syyskuuta 2013, 10). Väkiluku alueella ko. aikaan oli puolestaan 54478 (Tilastokeskus). Kaikki tilaajat eivät toki ole paikallisia, mutta lehti kuitenkin tavoittaa henkilöitä, joilla on joku yhteys kaupunkiin. Salonjokilaakso on puolestaan ilmaisjakelulehti, joka jaetaan jokaiseen kotiin, joissa ei ole mainoksia kielletty jakamasta.

Paikallista mainontaa tullaan suorittamaan myös muutoin, kuten esimerkiksi paikallisten seurojen ilmoitustauluille, lähellä sijaitseville mahdollisille yhteistyökumppaneille ja kauppakeskuksiin sekä muille näkyville paikoille.

8.5 Sosiaalinen media

Internetin ja sosiaalisen median hyödyntäminen ovat myös tärkeä osa markkinointia, elleivät jopa tärkeimpiä. Näin pysytään siellä, missä ihmisetkin ovat ja vielä halvalla hinnalla. Paitsi omien internet ja esim. Facebook -sivujen lisäksi, yhteistyöehdotuksia voidaan tehdä myös esimerkiksi Suomen Amerikka Yhdistysten liiton kanssa.

Onnistuessaan sosiaalisen median markkinointi on parasta mahdollista markkinointia. Kaikkiin kanaviin yrityksen ei kuitenkaan kannata lähteä mukaan, jos ei ole käsitystä siitä, miten aikoo kanavasta hyötyä. Sosiaalinen media on kätevä myös asiakaspalvelun kannalta, esimerkiksi asiakkaiden kysymyksiin pääsee vastaamaan nopeasti ja vaivattomasti. (Kortesuo 2014, 30- 31.)

Oman yritykseni kannalta sosiaalisen median merkittävimiksi kanaviksi tulevat olemaan Youtube ja asiakaspalvelublogi. Näistä ensimmäinen; Youtube on erinomainen kanava laittaa leivontavideoita, joka kiinnostaa asiakaskuntaa. Videoita puolestaan voi helposti linkittää muihin medioihin.

Asiakaspalvelublogi on palvelu, joka sopii erinomaisesti yritykselleni. Pienelle yritykselle tällainen blogi on erinomainen markkinointi- ja miksei jopa myyntikanava. Blogin etuja ovat esimerkiksi ajantasaisuus, edullisuus, helppokäyttöisyys, vuorovaikutuksellisuus ja monikäyttöisyys. Blogilla on mahdollista ottaa kantaa ajankohtaisiin asioihin ja sitä on helppo päivittää myös esimerkiksi puhelimella. Blogin google -näkyvyys on myös parempaa luokkaa kuin esimerkiksi Facebookin näkyvyys. (Kortesuo 2014, 67- 69.)

Itse ajattelen hyödyntäväni blogia vuorovaikutukseen. Blogiin tulee päivitettyä esimerkiksi leivontaohjeita ja reseptejä, kuten Youtubeenkin ja siellä asiakkaiden on helppo lähettää lisäkysymyksiä ja ohjeita niistä. Joka viikko ilmestyy uu-

sia ohjeita. Ohjeet eivät kuitenkaan ole kahvilassa myytävistä tuotteista, vaan lähinnä muita vaihtuvia innostavia ohjeita. Blogin kautta pääsee helposti vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin myös muista aiheista liittyen esim. kahvilaan. Tiedottaminen esim. muuttuvista aukioloajoista ja vastaavista onnistuu myös helposti blogin välityksellä.

Alun satsaus markkinointiin on suurempaan, jotta tietoisuutta uudesta kahvilasta saadaan herätettyä. Ajan myötä tavoitteena olisi kuitenkin se, että puskaradio toimisi parhaiten markkinoinnissa, eli että tyytyväiset ja kiinnostuneet asiakkaat levittäisivät kaupungilla ja seudulla tietoisuutta kahvilasta.

9 TALOUS

Talouslaskelmien avulla liikeidea on numeroin nähtävissä. Laskelmat kertovat yrityksen tuloista ja menoista. Suunnitteluvaiheessa voi helposti testata erilaisien päätösten vaikutusta toisiinsa esimerkiksi hintojen tai henkilökunnan työtuntien määrää vaihtamalla. Suunnittelulaskelmat tulisi tehdä mahdollisimman totuudenmukaisiksi. (Ahonen ym. 2009, 104.)

9.1 Kirjanpito

Jokainen yritys on kirjanpitovelvollinen. Lyhyesti selvitettyinä kirjanpidon avulla pidetään erillään yrityksen tulot ja menot yrittäjän ja myös muiden yritysten omista tuloista ja menoista. Kirjanpidon on oltava ajan tasalla. Käteisellä tapahtuvia maksuja on kirjattava vähintään viikoittain päiväkohtaisesti ja muutoinkin kirjanpidon on oltava hoidossa kuukausikohtaisesti. Toiminnan tilikausi on 12 kk, minkä ajan jälkeen selvitetään toiminnan tulos. Tilikaudelta laaditaan aina tilinpäätös, joka kertoo yrityksen tuloksen sekä varallisuuden. (Talouhallintoliitto ry. 2011.)

Koska minulla on itselläni tarvittavaa osaamista kirjanpidon hoitoon, hoidan sen ainakin aluksi itse. Mahdollisesti tulevaisuudessa se tullaan ulkoistamaan, mutta alussa kirjanpidon voi hyvin hoitaa itse ja siten myös säästää rahaa.

9.2 Rahoitus- ja kannattavuuslaskelmat

Suunnittelin alkurahoituksen noin kahdelle ensimmäiselle kuukaudelle ja sinä aikana arvioisin tarvitsevani 15250€, joka sisältäisi investointeja 3650€, käyttöpääomaa 10900€ sekä vaihto- ja rahoitusomaisuutta 700€. Asiantuntijapalkkioihin ei menisi rahaa, sillä esimerkiksi kirjanpidon pystyisin hoitamaan itsekini. Työntekijöiden palkassa ajattelin niin, että työllistettynä on itseni lisäksi aluksi kaksi osa-aikaista työntekijää.

Rahan lähteet puolestaan koostuvat omasta pääomasta (5250€) ja vieraasta pääomasta (10000€) eli yhteensä sen 15250€, joka on tarvitsemani summa. Summat ovat arvioita, enkä ole tietenkään ihan täysin varma eri summien todellisista tarpeista. Vieras pääoma koostuu starttirahoista ja lainoista.

Markkinointibudjettini suunnittelin pitäväni noin 600€ euron vuositasolla. Alussa täytyy tietysti markkinoida näkyvämmiin. Panostan enemmän ilmaiseen mainontaan, kuten sosiaalisen mediaan ja word-of-mouth mainontaan. Toivoisin myös löytäväni yhteistyökumppaneita, jotka voisivat ilmaiseksi mainostaa minun yritystäni ja minä vastaavasti yrityksessäni heitä.

Maksetusta mainonnasta panostaisin ilmoitusten suunnitteluun (100€), suoramainontaan (100€), lehti-ilmoituskuluihin (200€) sekä käyntikortteihin (200€). En usko tarvitsevani markkinoinnin suunnittelussa ulkopuolista apua. Rahoituslaskelman kaavio on nähtävissä kappaleessa 11 olevissa taulukoissa. Kannattavuuslaskelma löytyy kappaleesta niin ikään kappaleesta 11.

10 YHTEENVETO

Opinnäytetyöni tavoitteena oli saada aikaan liiketoimintasuunnitelma aloittavalle kahvila-alan yritykselle. Tähän tavoitteeseen pääsin ja sain valmiiksi kyseisen suunnitelman. Työ sisältää teoriaa siitä, mitä liiketoimintasuunnitelmassa tulisi olla, sekä käytännön esimerkkejä ja ohjeita siitä, miten mikäkin asia tullaan yrityksessä hoitamaan. Tarkoitukseni oli keskittyä markkinointiin sekä asiakaspalveluun, josta muodostuikin lähes tärkein teema kahvilassa.

Sain kerättyä hyödyllistä informaatiota eri lähteistä ja tulin lukeneeksi monia mielenkiintoisia kirjoja. Sain myös kerättyä paljon sellaisiakin vinkkejä, mitä en liittänyt itse työhön, esimerkiksi Jari Parantaisen Pöllit tästä ja Katleena Kortesuon 50 keissiä asiakaspalvelusta -kirjat koin erittäin hyödyllisiksi.

Opinnäytetyön tekeminen ei loppujen lopuksi ollut niin haastavaa, kuin olin sen kuvitellut olevan. Lähinnä kynnykseksi muodostui ajoittain se, etten kerta kaikkiaan päässyt etenemään tekstin kirjoittamisessa. Itse olen tyytyväinen työhöni, vaikka toisaalta olisin voinut siihen panostaa vielä enemmänkin.

Liiketoimintasuunnitelmia on tehty hyvin paljon, enkä usko että omani asiasisältö olisi kovin paljon erilainen kuin aiempien tehtyjen. Sain kuitenkin valmiiksi itselleni käytännöllisen oppaan, josta on varmasti hyötyä tulevaisuudessa. Opinnäytetyöni myös kokoaa pitkälti yhteen monia sellaisia aiheita, joita olen koulun aikana opiskellut eri kursseilla. En usko, että olisin sisäistänyt liiketoimintasuunnitelman tekemistä näin kattavasti, ellein olisi tehnyt siitä lopputyötäni.

11 KUVAT, KUVIOT JA TAULUKOT

11.1 Rahoituslaskelmat

Rahan tarve		Rahan lähteet	
Investoinnit		Oma pääoma	
Peustamismenot	100 €	Oma sijoitus rahana	4 750 €
Asiantuntijapalkkiot	0 €	Muu rahoitus	500 €
Toimitilojen remointinti jne.	1 500 €	Vieras pääoma	
Tuotantokoneet ja laitteet	1 500 €	Pitkäaikaiset lainat rahoituslaitoksilta	5 000 €
Kalusteet	500 €	Avustukset ja tuet	5 000 €
Toimistotarvikkeet	50 €		
Käyttöpääoma		Rahan lähteet yhteensä	15 250 €
Kulut ennen aloittamista			
Alkumarkkinointi/esitteet jne.	100 €		
Takuuvuokrat	1 000 €		
Ensimmäisten toimikuukausien kulut			
Vuokrat (tilat, koneet jne.)	1 000 €		
Työntekijöiden palkat	4 000 €		
Oma toimeentulo	2 000 €		
Työnantajamaksut	500 €		
Markkinointi	150 €		
Vesi, sähkö, puhtaanapito	1 500 €		
Puhelin+muu tietoliikenne	50 €		
Lainojen lyhennykset	400 €		
Vakuutukset	200 €		
Vaihto ja rahoitusomaisuus			
Alkuvarasto	200 €		
Käteisvarat	500 €		
Rahan tarve	15 250 €		

11.2 Kannattavuuslaskelma

Kannattavuuslaskelma		
	Aloitusvuosi	Norm. vuosi
Tavoitetulos +	20 000 €	30 000 €
Lainojen lyhennys	1 200 €	2 400 €
*= Tulot verojen jälkeen	21 200 €	32 400 €
Verot +	3 600 €	5 400 €
* = Rahoitustarve	24 800 €	37 800 €
Yrityslainojen korot +	400 €	400 €
Käyttökatearve	25 200 €	38 200 €
Yrittäjän eläkevakuutus (YEL)	2 000 €	2 000 €
Työntekijöiden palkat	24 000 €	24 000 €
Palkkojen muut kustannukset	7 000 €	7 000 €
Kiinteistökulut (vuokrat, vesi jne.)	10 000 €	10 000 €
Kone- ja laitekulut	1 000 €	1 000 €
Markkinointikulut	600 €	400 €
Tutkimus - ja kehitys	0 €	100 €
Hallintokulut (posti, puhelin jne.)	240 €	240 €
Muut kulut	100 €	100 €
Kiinteät kulut yhteensä	44 940 €	44 840 €
Myyntikatearve (käyttökate+kiinteät kulut) eli Liikevaihdon täytyy olla	70 140 €	83 040 €
arvonlisävero (23%) +++	16 132 €	19 099 €
Kokonaismyynti	86 272 €	102 139 €

LÄHTEET

- Ahonen, J.; Koskinen T. & Romero S. 2009. Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. 5. uudistettu painos. Helsinki: Restamark Oy.
- Bergström S. & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Hsieh, T. Happiness. Tuotto, tunne ja tarkoitus. Suom. Hakumäki, H. 2013. Helsinki: Talentum.
- Hoffrén, S. 2002. Perustettavan yrityksen liiketoimintasuunnitelman laatiminen. Helsinki: Edita.
- Isoviita, A & Lahtinen J. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Avaintulos Oy.
- Kansikas, J. 2007. Kasva yrittäjyyteen. Jyväskylä: Talentum Media Oy.
- Kortesuo, K. 2014. 50 keissiä asiakaspalvelusta. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.
- Oikotie. 2014. Viitattu 2.4.2014 <http://asunnot.oikotie.fi/vuokrattavat-toimitilat/7729219>.
- Parantainen, J. 2008. Pölli tästä 101 rusinaa bisnespullasta. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Rope, T. 2000. 100 keinoa tehostaa liiketoimintaa. Helsinki: Werner Söderström Oy.
- Salon Seudun Sanomat. 2013. Salon Seudun Sanomien lukijamäärä kasvoi. Viitattu 24.4.2014 <http://www.sss.fi/uutiset/535609.html>.
- Suomen riskienhallintayhdistys. 2012. Nelikenttäanalyysi – Swot. Viitattu 2.4.2014 <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot>.
- Taloushallintoliitto ry. 2011. Viitattu 8.9.2014 http://www.taloushallintoliitto.fi/tilitoimistot/kirjanpidon_abc/.

Tilastokeskus. 2013. Salo. Viitattu 24.4.2014
<http://www.stat.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/734.html>.

Virtanen, P. 2010. Markkinot ja myy oikein – Sallitut ja kielletyt markkinointikei-
not. Helsinki: WSOYpro Oy.

Yritys- Helsinki. Ravintola-alan ohjeita kahvilan tai ravintolan perustajalle. 2012.
Viitattu 8.9.2014
[http://www.yrityshelsinki.fi/sites/bilbo34.lasipalatsi.net/files/article-
attachments/201209/ravintolaopas_2012_web.pdf](http://www.yrityshelsinki.fi/sites/bilbo34.lasipalatsi.net/files/article-attachments/201209/ravintolaopas_2012_web.pdf).

Yritys- Suomi. 2014. Liiketoimintasuunnitelma. Viitattu 26.2.2014
<http://www.yrityssuomi.fi/fi/liiketoimintasuunnitelma>.