



Haaga-Helia
ammattikorkeakoulu Oy

Leipomomyymälän liiketoimintasuunnitelma

Emilia Siintola

Opinnäytetyö Hotelli- ja ravinto-
la-alan liikkeenjohdon koulu-
tushjelma 2018



Tekijä(t) Siintola Emilia	
Koulutusohjelma Ravintola- ja hotellialan liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Leipomomyymälän liiketoimintasuunnitelma	Sivu- ja liitesivumäärä 17+ 21
<p>Tein opinnäytetyönä liiketoimintasuunnitelman kuvitteelliselle leipomomyymälälle, jonka pystyy tulevaisuudessa perustamaan tätä suunnitelmaa apua käyttäen. Jotta liiketoimintasuunnitelmaa voisi hyödyntää vuosien päästä, sitä tulee kuitenkin tasaisin väliajoin päivittää.</p> <p>Työn tärkeimpiä lähteitä kerättiin Leipätiedotukselta ja Suomen Leipuriilitolta. Teoria osuus esittelee leivän perinteitä, raaka-aineita ja mitä muutokset vuosien varrella on tapahtunut. Leipä ei ole ikinä ollut vain leipää, vaan terveyttä edistävää, yhteisöllistä ja kunnioitettu tuote. Tärkeimmät työvaiheet ovat olleet tietoperustan kerääminen ja strategian suunnittelu. Teoriaosuus esittelee leipomoalan historiaa ja perinteitä sekä parhaimpia raaka-aineita, joita tarvitaan leipien valmistamisessa. Itse leipomoalalla henkilökuntaan panostaminen on koettu parhaimmaksi keinoksi saavuttaa laaja ja lojaali asiakaskunta.</p> <p>Opinnäytetyössä on hyödynnetty kolmen vuoden hotellialan liikkeenjohdon koulutuksen opintoja. Tiedonhaku, tekstin jäsentely, omat kokemukset ja visuaalinen näkemys ovat olleet vahvasti mukana.</p> <p>Leipomomyymälän perustamiseen tarvitaan erityisesti ammattitaitoa niin liiketoiminnassa kuin leipomon puolella. Pelkkä tuote ei myy, vaan yritykselle ja tuotteille tarvitaan sielua. Liiketoimintasuunnitelmaa pyrittiin rakentaa vahvasti trendien ympärille, sillä niiden vaikutus on valtava nykypäivänä.</p> <p>Tuloslaskelman mukaan yrityksellä näyttäisi olevan kysyntää markkinoilla. Laskelmia ei voida kuitenkaan pitää luotettavina tulevaisuudessa, vaan niitä tulee päivittää markkinatilanteen ja trendien mukaan. Työssä on jätetty tietoisesti talouspuoli vähemmälle, sillä yrityksen perustoimien suunnittelu on ajankohtaisempaa. Opinnäytetyön liitteenä on liiketoimintasuunnitelma, fyysisten tilojen suunnittelua ja tuotepalvelupaketti.</p>	
Asiasanat #leipä #take-away #leipomo #trendi #wellness	

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Leipäkulttuuri	2
2.1 Leipä osana ruokavaliota	2
2.2 Kotimaiset viljat	3
2.3 Ruotsalaisen leivän perinteet	5
3 Markkinatilanne.....	7
3.1 Trendit	7
3.2 Strategia	9
3.3 Leipomoala	11
4 Prosessikuvaus.....	13
5 Pohdinta.....	15
Lähteet	17
Liite 1. Liiketoimintasuunnitelma Bröodi	20
Liite 2. Fyysiset tilat	40
Liite 3. Tuotepalvelupaketti	41

1 Johdanto

Halusin opinnäytetyönäni luoda liiketoimintasuunnitelman kuvitteelliselle, mutta potentiaaliselle yritykselle, jonka pystyisin itse tulevaisuudessa perustamaan. Pysin tuomaan uuden sukupolven näkemystä ja ideoita alalle sekä hyödyntämään koulussa oppimaani teoriaa.

Tarkoitus on luoda kompakti leipomomyymälä nimeltä Bröödi, aivan Helsingin ydinkeskustaan Citycenteriin. Aihe on rajattu vain leipätuotteisiin, sillä on liian iso riski lähteä kilpailemaan kaikkien leipomotuotteiden kanssa. Ohikulkijat voivat hetken mielihoiteesta napata välipalaa, hankkia Bröödistä aamupalansa mukaan tai he voivat valita makunsa mukaan kotiin maukasta leipää, joka on saanut vaikutteita ruotsalaisesta kulttuurista.

Myyvälässä on vain pieni levähdyspaikka, sillä tavoite on myydä tuotteet take-awayna. Laadukkaat tuotteet ja trendikäs design houkuttelee nuoria aikuisia, mutta jokainen on tervetullut. Citykäytävän sijainti ja kävijämäärä mahdollistaa suuren volyymin ja laajan asiakaskunnan.

Leipomoteollisuuden toimialaraportin mukaan leivonnaisten kokonaiskysyntä on laskenut, mutta ala on silti kilpailukykyinen kunhan yritys kehittää jatkuvasti tuotteitaan ja pysyy vähintään kilpailijoidensa vauhdissa. On myös huomattavaa, että kuluttajat kaipaavat enemmän pieniä välipalamaisia annoksia päivän mittaan, mikä vähentää selkeästi perinteisiä ruoka-annoksen ohella syötäviä leipomotuotteita. Tuotekehitystä on muistettava työstää trendien mukaan, jotta kaikille segmenteille saadaan tarjottavaa. Varsinkin kotimaisuus, gluteenittomuus ja muut erikoisruokavalioihin liittyvät tuotteet ovat erityisen suosittuja tällä hetkellä. (Hyrylä 2015, 36-38)

Tutustumalla aihepiiriin ja teoriaan, vaikuttaa siltä ettei konseptilla ole kysyntää kuin tiheimmillä asunalueilla Suomessa ja Helsingin keskusta olisi hyvä paikka yritykselle. Miksi hyödyntäisin juuri ruotsalaista leipäkulttuuria? Sukulaisuus suhteiden kautta olen päässyt kokemaan ja maistamaan aitoja itse tehtyjä ruotsalaisia leipiä.

Opinnäytetyön teoria osuudessa esitellään leivän historiaa, mitä suomalaisia raaka-aineita on käytettävissä ja liiketoimintasuunnitelmassa hyödynnettyjä menetelmiä. Nämä luovat pohjaa itse liiketoimintasuunnitelmaa varten, jota taas pystytään hyödyntämään tulevaisuudessa varsinaista yritystä perustaessa.

2 Leipäkulttuuri

Suomalaisten arjessa on viime aikoina ollut vahvasti mukana hyvinvointi ja tiedostava kuluttaminen. Trendit ja uutuudet, joilla pystytään vetoamaan pienempään kuluttajaryhmään tunteilla ja elämyksillä, ovat osoittautuneet suosituimmiksi. Asiat, joita kuluttajat huomioivat valintoja tehdessään ovat ekologisuus, nopeus, hyvinvointi, ruokaseikkailut ja niin sanottu ruokahifistely. Tänä päivänä tunteet ja elämykselliset ilmiöt innostavat ihmisiä entiten kaikkialla ympäri maailmaa. Tämä on antanut toimijoille ideoita ja vapautta kehittää uusia palveluyrityksiä, joka osallistaa asiakkaita aivan uudella tavalla. (Tirkkonen & Kivelä 2017). Tässä luvussa tuodaan esille leivän historiaa ja sitä, kuinka tärkeä osa se on ihmisten ruokavaliota.

2.1 Leipä osana ruokavaliota

Yläluokkaan kuuluvat olivat vauraita, koulutettuja ja usein yrityksessä johtotehtävissä. 1800-luvulla yläluokan herkkuihin kuului makeat leivonnaiset, kuten piparit, rinkelit ja vohvelit, jotka leivottiin valkoisesta jauhosta. Alemmat sosiaaliryhmät pääsivät nauttimaan näistä makeista leivonnaisista vasta 1900-luvulla jauhaustekniikan kehittyessä. Köyhimmissä talouksissa jouduttiin välillä tyytymään pettuleipään tai jopa oljesta, jäkälestä ja sammaleesta valmistettuun leipään. Monet muutkin raaka-aineet ja ruoat menettivät nopeasti ylellisyyss asemansa päätyessään alempiluokkaisten ruokapöytään. Päinvastoin kuten ennen, nykyään pullaa ei nähdä enää ylellisenä herkkuna vaan suosiossa ovat terveelliset suolaiset herkut ovat. (Leipätiedotus a)

Kuten edellisessä kappaleessa todettiin, leivällä on Suomessa takana jo pitkä historia. Ennen kuin leipä löysi tiensä ruisleivän ja sämpylän muodossa suomalaisten ruokapöytään, sillä oli hyvin symbolinen merkitys. Leipää kunnioitettiin, sitä syötiin monissa erilaisissa juhlissa ja sen kerrottiin tuovan onnea sekä siunausta. Lapsille opetettiin heti sääntöjä leivän syönnin suhteen. Leipää ei saanut laskea pöydälle voipuoli alaspäin, veistä ei tullut jättää sen päälle, leipä kädessä ei juostu eikä se suussa puhuttu ja yhtään ei heitetty hukkaan, vaan se syötiin mitä pyydettiin. Ruisleipä on vuosien saatossa saanut vierelleen valmiiksi viipaloituja palaleipiä. Yksi trendikäs tapa, joka on leviämässä Ruotsin ja Norjan kautta Suomeen, on leivän valmistaminen juuresta. Ympyrä on niin sanotusti sulkeutumassa, sillä juurta käytettiin leivän valmistamisessa jo satoja vuosia sitten. (Leipätiedotus a)

Edelleen leipätiedotuksen mukaan Suomessa leivän kulttuurissa on alueellisia eroja. Karkeasti jaettuna Länsi-Suomessa tehtiin kovaa ja Itä-Suomessa pehmeää leipää. Lännessä leivät valmistettiin pari kertaa vuodessa ulkouuneissa ja historiasta kantautuu tapa kuivattaa happamia leipiä vartaissa vielä nykypäivänäkin. Lännessä leivät ovat hieman monipuolisempia niissä käytettyjen mausteiden, makeuden ja lisukkeiden ansiosta. Idässä taas pehmeät leivät leivottiin huomattavasti useammin, viikottain ja ne valmistettiin tavallisessa liesiuunissa. Siellä panostettiin enemmän yksinkertaisuuteen ja perinteisiin valmistustapoihin eli suosittiin karjalanpiirakoita sekä ruisleipiä. Nämä alueelliset erovat ovat lähes hälventyneet ja jokaisesta lähikaupasta ympäri Suomea on tarjolla samankaltainen leipävalikoima.

Perinteet ovat kuitenkin nähtävissä eri paikkakunnissa ja ovat niin turistien kuin paikallistenkin vetonaula. Perinteisiä suomalaisia maakuntaleipiä ovat muun muassa mustaleipä, silakkaleipä, varilimppu, näkkileipä, rievä, hapan reikäleipä, rättänä, nauriskukko, rönttönen, avokukko, verileipä ja ohrarieska. Leipomoita on nykyään harvassa, valmistustekniikat ovat muuttuneet helpommiksi ja raaka-aineet hankitaan muualta eikä valmisteta niitä itse. (Leipätiedotus a) Tämän vuoksi nyt on helpompaa lähteä tuomaan uutta ja erinlaista leipämarkkinoille.

Leivällä todetaan olevan monia terveellisiä vaikutuksia ihmiselle. Leipä on erinomainen kuidun lähde kaikille, niin kilpaurheilijoille että painonhallinnassa kiinnostuville. Leipä vähentää huomattavasti myös muutaman kansantaudin, kuten diabeteksen ja kohonneen verenpaineen sairastumisen riskiä. Mitä sosiaaliseen kanssakäymiseen tulee, Suomessa on kahvihetkien yhteydessä tapana syödä myös herkkuja. Kahvipöydissä ollaan totuttu nääkemään erilaisia pullia, munkkeja ja keksejä. (Väyrynen 2010, 3.)

2.2 Kotimaiset viljat

Kaura, ruis, ohra ja vehnä ovat suomalaisia viljalajeja. Vehnää, latalaiselta nimeltä *Triticum aestivum*, käytetään eniten kaikista eri viljalajeista. Luonnonvarakeskuksen (2015) ravintotaseen ennakkotietojen mukaan suomalainen kuluttaa noin 46 kiloa vehnää vuodessa. Vehnää pystytään käyttämään monipuolisesti niin suolaisen kuin makean ruoan valmistuksessa, minkä vuoksi se on yksi merkittävimmistä raaka-aineista leipomoissa. Vehnän proteiinipitoisuus on yksi vehnän ja näin ollen myös valmiiden leipien hinnoittelukriteeri. (Kortesmaa 2015)

Suomalaisista viljalajeista kaura on tällä hetkellä ylivimaisesti suosituin. Niin sanottu kaurabuumi on jatkuvasti esillä ihmisten arjessa, sillä monipuolisesta kaurasta pystytään valmistamaan niin terveellisiä ruokatuotteita kuin kosmetiikkaakin. Kauran kysyntä on kasvussa kansainvälisesti. Nykyään kaurasta on osattu valmistaa kymmeniä erilaisia tuotteita, jotka alkavat näkyä lähes jokaisen suomalaisen arkipäivässä. (Hietaniemi 2018)

Kauran eli *Avena sativa*n korkean kuoripitoisuuden vuoksi hävikin määrä on suuri. Tuotantojen on vaikeaa saada kaurasta kaikki hyödyllinen aines irti, minkä vuoksi sitä käytetään suurimmaksi osaksi rehuna ja vain pieni osa päätyy ihmisten ravintoon. Tähän on tosin huomattu muutosta viime vuosien aikana. Kaura ei ole leipojien ensimmäinen valinta sen huonon leivontalaadun vuoksi, sillä sitkon puuttuessa, leivästä tulee pehmeämpää ja mauttomampaa. Kauran parhaimmat puolet ovat sen terveelliset vaikutukset, jotka tulevat kuidusta, proteiinista, kylläisyyden tunteesta, kolestrolinalentajana ja hyvänä energian lähteenä. (Leipätiedotus b)

Leipätiedotuksen mukaan kaikissa maailman maanosissa viljellään vehnää. Suomessa vehnän viljely alue painottuu keski-suomen alueelle. Yhdistyneiden kansakuntien elintarvike- ja maatalousjärjestön mukaan koko maailmassa vehnäsatoa saadaan vuosittain 700 miljoonaa tonnia. Miksi vehnä sitten on niin merkittävä raaka-aine maailmalla? Vehnää pystytään käyttää monipuolisesti niin suolaiseen ruoanlaittoon kuin makean leipomiseenkin. Tämä viljalaji sisältää myös paljon gluteeneja ja sitkoproteiineja, joiden ansiosta vehnäällä pystytään leipomaan muun muassa korkeita ja kuohkeita leipiä. Eri valmistustavoilla vehnästä saadaan valmistettua eniten erilaisia vehnätuotteita.

Ruista, latinalaiselta nimeltä *Secale cereale*, valmistetaan lähinnä vain Euroopan itäosissa ja sitä tuotetaan huomattavasti vähemmän kuin vehnää. Yhdistyneiden kansakuntien elintarvike- ja maatalousjärjestön mukaan ruista tuotetaan kaiken kaikkiaan maailmassa 20 miljoonaa tonnia vuodessa, josta noin 0,75 miljoonaa tonnia tulee Suomesta. Suomessa syödään eniten ruista koko maailmassa, sillä jyvällä on täällä paremmat viljelyolosuhteet, siinä on korkea ravintopito ja se on aromikas. Toisin kuten vehnässä, ruis sitoo paljon vettä ja sen hyvät leivontaominaisuudet johtuvat hiilihydraateista. Tutkimuksissa ollaan huomattu, että ruiskuidulla on terveyttä edistäviä vaikutuksia muun muassa sydän- ja verisuonitauteihin sekä joitain syöpälajeja vastaan. Ruista leivottaessa on tiedettävä tarkat rukiin sakoluvut, jotta ruisleipä kypsyy oikealla tavalla uunissa. (Leipätiedotus c)

Yksi maailman vanhimpia viljelykasveja on yhä leipotiedotuksen mukaan *Hordeum vulgare* eli ohra. Ennen kuin ruis tuli suosituimmaksi viljaksi 1800-luvulla, ohra oli merkittävin ruokavilja Suomessa. Yhdistyneiden kansakuntien elintarvike- ja maatalousjärjestö on ilmoittanut, että maailmanlaajuinen ohran tuotanto on 130 miljoonaa tonnia. Suurinta osaa Suomessa käytetyn ohran osuudesta käytetään elintarvikkeisiin, jonka vuoksi ohran kulutus puhtaana ohrana on vähäistä. Yksi tärkeimmistä ominaisuuksista on ohran malastus, josta tietyn prosessin seurauksena pystytään valmistamaan olutta ja leipää. (Leipätiedotus d)

2.3 Ruotsalaisen leivän perinteet

Ruotsalaisella ja suomalaisella leipäkulttuurilla on muutamia eroja. Monissa eri ruotsalaisissa leipomoissa on tarjolla sekä suolaista että makeampaa leipää muun muassa juustolla, pähkinöillä ja marjoilla maustettuna. Ruotsalainen leipä on saanut vuosien saatossa lisämakua erilaisilla valmistustavoilla. Ruotsalaiset sotilaat kehittivät jo 1550-luvulla leivälle erilaisia paistotapoja, jolloin leivän pinnasta ja koostumuksesta saatiin erilainen. Satoja vuosia sitten raaka-aineet kuten jyvät hienonnettiin kivien välissä, jolloin pystyttiin hienontaa ainekset karkeudeltaan eriasteisiksi. (Bergström 2009, 48.)

Ruotsalaisilla on tapana järjestää yhteisiä tapaamisia, joihin tuodaan monesti hyvä vastaleivottu leipä, jota voidaan yhdessä nauttia. Suomalaisessa kulttuurissa ei arvosteta leipää yhtä paljon. Uskon sen johtuvat osittain heikosta leipävalikoimasta. Ruotsalaisella kulttuurilla olisi kysyntää Suomen markkinoilla, sillä sitä voitaisiin kaupallistaa niin kauppoissa, hotelleissa kuin ravintoloissakin.

Leipomoalallakin pystyy menestymään monella eri tapaa. Ruotsissa leipomot tekevät erinomaista taustatyötä leipomisen lisäksi. Kohderyhmään ja yhteiskuntaan pyritään ymmärtämään ja tätä kautta tarjoamaan tuotteita, joihin ihmiset voivat samaistua. Tuotteen lisäksi panostetaan yrityskulttuuriin ja esittelemään tuotteen palvelijoita. Ruotsin yksi suosituimmista nettilehdistä nimeltä LYX tuottaa jatkuvasti uutta materiaalia sivuillensa. Lehti kertoo ajankohaisimmat uutiset, antaa vinkkejä niin uusista kuin vanhoistakin ravintoloista ja kertovat mielipiteitä niistä. Tämä sivusto on yksi parhaimmin suunniteltuja, sillä jokainen kävijä pystyy samaistumaan ja he kiinnostuvat kontekstista. Yritykset saavat erityisen hyvää mainontaa jos ne mainitaan ja esitellään tällä sivustolla. Suomessa samankaltainen nettilehti voisi mahdollisesti saada paljonkin lukijoita ja suosiota leipomoalalla, ainakin potentiaale löytyy. (LYX)

Useimmat yritykset hyödyntävät nettisivujaan pelkästään tiedottamiseen. Aukioloajat, ta-
pahtumat, yhteystiedot ja tuotteet näkyvät, mutta sivut eivät muuten vedä puoleensa. LYX
kirjoittaa blogikirjoituksia, jossa kerrotaan ajankohtaisia uutisia ja tarinoita matkoista sekä
ravintolakokemuksista. Mielenkiintoisten tarinoiden luettua, kuluttajalle herää mielenkiinto
lähteä kokeilemaan mainostettuja leipomoita.

3 Markkinatilanne

Yritys pyrkii markkinoinnilla edistämään näkyvyyttä ja maksimoimaan tuotteidensa myyntiä. Ammattiosaaminen, prosessien toimivuus ja fyysiset työpuitteet on oltava hallinnassa, jotta markkinointi on liiketoimintaa edistävää. Digitalisaation ansiosta pystytään yhä helpommin kommunikoidaan asiakkaiden kanssa. Kuluttajille pyritään tekemään kaikki mahdollisimman helpoksi, jolloin hän pystyy itse etsimään palvelun, tekemään päätökset ja ostamaan. Tärkeimpiä markkinointiviestinnän elementtejä ovat hinnan kertominen, tuotteet tiedottaminen, ostohalun herättäminen, ostotapahtuman helpottaminen ja pyritään haalimaan pitkäaikaisia lojaaleja asiakkaita. (Köngas 2016)

Yhteiskunnan taloustilanne vaikuttaa vahvasti markkinatilanteeseen. Pelkkä hyvin suunniteltu ja erinomaisia tuotteita tarjoava yritys ei ole mitään ilman asiakkaitaan. Tarjonnan ja kysynnän on kohdattava. Kuluttajat ovat uskollisia yrityksille, jotka tarjoavat juuri heille räätälöityjä tuotteita, kuuntelevat asiakkaita, ovat ajan tasalla tai jopa trendejä edellä. Helsingin keskustassa leipomon kaltaisia yrityksiä on paljon, joten kilpailu on kovaa.

3.1 Trendit

Vaikuttavimmat trendit hotelli- ja ravintola-alalla on ikääntynyt väestö, joka tällä hetkellä on erittäin vauhdilla kasvava segmentti. Ikäihmiset haluat kaiken sujuvan mutkitta, palveluiden tulee toimia moitteettomasti teknologian avulla ja heidät tavoittaa helposti sosiaalisen median kautta. (Niemi 2015)

Niemi kertoo kuinka itse teknologia on muuttanut koko hospitality alaa. Asioita pystytään tekemään nopeammin, helpommin ja enne kaikkea asiakas voi itse järjestää asioitaan helposti teknisten laitteiden avulla. Muun muassa netissä tehdyt sisään- ja uloskirjautumiset hotelleissa sekä ravintolatilauksen tekeminen ja maksaminen puhelin sovelluksilla ovat nykyään vahvasti mukana jokapäiväisessä arjessa. Teknologian ollessa vahvasti mukana liiketoiminnassa, sitä tulee hyödyntää kaikin mahdollisin tavoin. Muun muassa työvoiman siirtäminen asiakaspalvelusta IT-osastoon on suotavaa, sillä yhä harvempi hyödyntää paikalla olevaa henkilökuntaa koska voivat hankkia itse tiedon netistä.

Koko maailmassa on tehty poliittisia muutoksia ja rajoituksia kiristetty terrorististen tekojen seurauksena. Turvallisuus on tärkeintä ja sitä on uhattu lähiaikoina uhattu hyvinkin raaoilla tavoilla. Osa matkustuskohteista on Niemen mukaan menettänyt huomattavasti turisteja ja asiakkaita iskujen jälkeen.

Wellness ja hyvinvoinnin korostaminen on näyttänyt selkeää suuntaa ravintola-alalla. Ihmiset haluavat tietää mitä syövät, mistä raaka-aineet tulevat ja tekevät valintojaan harkiten. Maailmalla kuumimmat uutisaiheet ovat ilmastonlämpeneminen, sukupuutot ja kestävä kehitys. Nämä ovat herättäneet ihmisissä halua ja kiinnostusta kierrätykseen, erikoisruokavalioihin sekä hiilijalanjäljen pienentämiseen muun muassa käyttämällä julkisia liikennevälineitä tai pyöräilemällä. Ravintoloissa onkin erittäin tärkeää huomioida näitä puhutuimpia globaaleja trendejä, jotta eivät sen vuoksi menettäisi muuten potentiaalisia asiakkaita. (Niemi 2015)

Kotimaisuus on tällä hetkellä suosittua ja ruokapöytään pyritään hankkimaan laadukasta, monipuolista ja terveellistä ruokaa. Kaikki kotitekoinen ruoka antaa heti lisäarvoa maanautinnolle. On suosittua viettää keittiössä paljon aikaa, tehdä kerralla isompia annoksia ja syödä samaa ateriaa useampana päivänä. Koko Suomen yksi kattava ilmiö on hyvinvointi, jota rakennetaan vaihtuvan sesonkituotteiden avulla. Leipätiedoston tutkimuksen mukaan suurin piirtein 40% kuluttajista ovat vähentäneet hiilihydraattien kulutusta. Kuluttaja pyrkii valitsemaan lisäaineettomia, gluteenittomia luontaisia sekä etnisiä tuotteita. (Leipätiedosto)

Yksi uutuuksista, jotka ovat olleet suuressa suosiossa suomalaisten kesken on nyhtökaura, johon liittyy muun muassa eettisiä ja ekologisia trendejä. Keskon mukaan monet kuluttajat haluavat nykyään kokeilla korvata lihan kasvisruoalla ja se näkyykin kaupan sekä ravintoloiden valikoimissa. Oman hyvinvoinnin edistäminen on nyt tärkeässä osassa ihmisten elämää ja raaka-aine valinnat ovat tarkasti suunniteltuja. Kaura on yksi trendikäistä aineksista, mikä on vatsaystävällistä, gluteeniton, terveellinen ja proteiinipitoinen. Valtaosassa maailmalla käyttää kauraa vain rehuna, mutta Suomessa tätä viljalajia ollaan osattu hyödyntää hyvin rikkaille tavoilla. Tilastojen mukaan nuoret ovat alkaneet syömään kaura tuotteet ja kulutuskäyttäytymisen odotetaan kasvavan. (Lyly 2018)

Fiksummat ostopäätökset ja kestävä kehityksen edistäminen ovat vaikuttaneet suuresti kulutukseen. Asiakat ovat yhä enemmän kiinnostuneita tekemään aidosti viisaita valintoja, joka vaikuttaa kaikkeen eikä vain omaan toimintaan. Halutaan, että eläimillä on paremmat oltavat, pienempää ruokahävikin määrää, kotimaista lähiruokaa ja valita eettisesti viisaita raaka-aineita. Nykypäivänä ihmisten kiireinen elämäntyyli samaan aikaan niin vaikeuttaa kuin hepottaakin yrittäjien myyntiprosessia. Ruoan tulee valmistua nopeasti ja hyvillä raaka-aineilla, mutta samaan aikaan kuluttajien spontaanisuus sekä kokeiluhalu antaa mahdollisuuden luoda asiakkaille ruokailuelämys, minkä myötä kulutukselle ollaan alttiimpia. (Vaasan 2018)

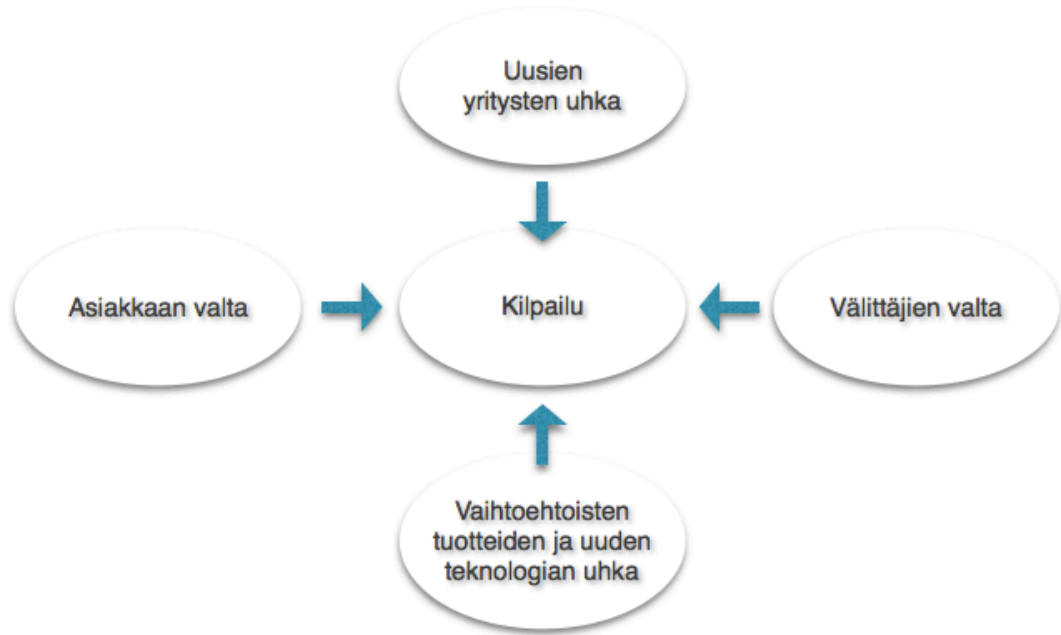
3.2 Strategia

Käsitteenä strategia sisältää tulevaisuuden suunnittelua, johdonmukaista toimintaa, sijoitautumisen markkinoilla ja liiketoiminnan suunnittelun. Strategian avulla yritys pyrkii luomaan etua liiketoiminnalleen, joka erottaa yrityksen kilpailijoista. Yksi tärkeimmistä elementeistä on keskittyä tekijöihin, jotka hyödyttävät omaa yritystä eikä yrittää vain kilpailla kilpailijoidensa kanssa. On siis ihanteellista löytää jokin ylivoimainen etu omalle yritykselleen. (Kehusmaa 2010, 13)

Strategiatyö lähtee yrityksen johdosta. He määrittelevät tavoitteet ja suunnitelman niiden saavuttamiseen sekä pitävät huolen, että jokainen työntekijä on tietoinen yrityksen strategiasta ja osaa näin ollen toimia tulevaisuuden tavoitteita tavoitellen. Jokaisella työntekijällä on organisaatiossa oma osuutensa ja tehtävänsä strategiatyössä, sillä on lähes mahdotonta sitä itse. (Kehusmaa 2010, 15)

Tärkeimpiä periaatteita, joita tulee strategiatyössä huomioida ovat muutoksiin reagoiminen, kertoa strategiasta selkokielellä, yhteinen määränpää, ottaa strategian osat mukaan jokapäiväiseen työskentelyyn ja ylläpitää kehittämistä muun muassa parantamalla tai haastamalla tavoitteita ajan kuluessa. Strategian tarkistus listalta tulisi vähintään löytyä kilpailuanalyysi, arvot, organisaatio, markkinointistrategia, strategiset tavoitteet, eri osastojen strategiat sekä yrityksen vision sekä mission. (Kehusmaa 2010, 17,62)

Jo markkinoilla olevat tuotteet antavat osviittaa hintakilpailusta. Palveluntuottajan tulee ottaa huomioon minkä tasoista tuotetta haluaa tarjota ja kenelle. Hyvin tehty, mutta edullinen uusi tuote saattaa parhaimmissa tapauksissa syrjäyttää tai nousta samalle tasolle markkinoiden johtavien tuotteiden kanssa. Uusien yritysten kannattaa suunnitella huolellisesti tuotteidensa välittäjät, sillä he ovat tärkeä osa hinnan suunnittelussa. Joissain tapauksissa on hyödyllistä käyttää tunnettua yritystä, mutta joskus on jopa kannattavampaa hyödyntää pienempää yritystä, jonka avulla voidaan luoda jotain uniikkia.



Kuva 1 Kilpailutilanne

Kun yritys on lanseeraamassa uutta kilpailukykyistä tuotetta markkinoille, on hinnalla valtava merkitys. Hyvän menestyksen ja vahvan aloituksen kannalta hinnan tulee olla tarpeeksi korkealla, mutta niin ettei se jää kilpailijoidensa varjoon. Hinnan suunnittelussa ensimmäisenä tulee ottaa miettiä, mitä asiakkaat olisivat valmiita maksamaan tuotteesta, jotta haluttu kohderyhmä löytää tuotteen ja haluaa sen. Toinen hinnan tärkeä vaikutus on sen kohderyhmän suuruus. Mikä olisi paras tuotteen hinta, jolla saadaan mahdollisimman suuri määrä ostajia. Kolmas vaihe on tuotteen tuominen markkinoille eli miten tuote halutaan tuoda kuluttajille esille kelpo hintaan. (Chan Kim, Renee 1997)

Osto	Tuonti	Käyttö	Ohjeistuote	Huolto	Kierrätys
Tuotteen löydettävyys, helppous, viihtyvyys, turvallisuus ja nopeus.	Kuinka nopeasti tuote on asiakkaalla ja onko tuote valmis.	Pystyykö kuka tahansa käyttämään tuotetta vai onko lisäapu vaadittu.	Tarvitaanko oikean tuotteen rinnalle jokin muu tuote, jotta päätuote myisi paremmin.	Onko tuote riippuvainen säännöllisestä huoltamisesta.	Kuinka ekologinen tuote on ja miten siitä päästään helposti eroon, huomioiden kestävä kehitys.

Kuva 2 Tuoteprosessitaulukko (Keegan 2013)

Liiketoiminnan kannalta on tärkeää muistaa, että ihmiset ovat aina tekemisissä toisten ihmisten, paikkojen, tapahtumien ja aktiviteettien kanssa sekä tieto yrityksistä leviää nopeasti. Mielikuvat ja tutustuminen yritykseen itsessään vaikuttaa suuresti asiakkaan tunteisiin tuotteita kohtaan. Niin kuin liikeideassakin, asiakkaita analysoidessa tulee vastata kysymyksiin mitä, missä, kuka, milloin ja miten.

Mitä	Missä	Kuka	Milloin	Miten
Asiakaspolun vaiheet, ongelmat, lisäämyynti.	Missä asiakkaat ovat ja missä niiden halutaan olevan.	Ketkä muut henkilöt ovat asiakaksiin yhteydessä ostoprosessin aikana. "influncereiden" hyödyntäminen.	Mihin aikaan myynti on parasta, milloin asiakkaat kaipaavat tuotetta.	Kohtaako kysyntä ja tarjonta sekä miten siihen pystytään vaikuttamaan.

Kuva 3 Asiakaspolku (Keegan 2013)

Jalostusarvo on yksi tärkeistä mittareista, jota tulee hyödyntää leipomoalallakin. Luku näyttää, kuinka paljon lisäarvoa yritys on saanut hankittua kuluneella syklillä. Jokaisen yrityksen yksi tavoitteista tulisi olla jalostusarvon lisääminen. Varsinkin pienempien leipomoiden omistajat näkevät kuinka paljon tuottavat arvoa yritykselleen, kun jättää laskematta muun henkilökunnan kulut. (Alma Talent)

Toimintaympäristö vaikuttaa yhteiskuntaan niin taloudellisella, sosiaalisella että poliittisella tasolla. Jotta yritys pystyy samaistumaan toimintaympäristöön ja sen olosuhteisiin, sen täytyy tehdä asiat oikealla tavalla, oikealle kohderyhmälle sekä ennen kaikkea tehdä ne oikeat asiat menestyäkseen. Hyvä esimerkki voidaan antaa ruokaostosten tekemisessä. Tietty segmentti käy viikon alussa ostamassa koko seuraavan viikon ruoka-ainekset valmiiksi. Tässä tapauksessa asiakas käy mieluummin isommassa ruokakaupassa kuin pienemmässä kioskissa, sillä isompi kauppa pystyy tarjoamaan tuotteet halvemmalla hinnalla. Isompi ja monipuolisempi valikoima vaikuttaa myös ostettujen tuotteiden määrään. Varsinkin varakkaammat asiakkaat valitsevat hyllyiltä laadukkaammat tuotteet ja näin saattavat kuluttaa enemmän viikon ostoksiinsa kuin keskiverto asiakas. (Warren 2014, 357)

3.3 Leipomoala

Leipomoalan tilastoissa ollaan huomattu selkeää leivän kulutuksen laskua jo vuodelta 2009 lähtien. Vaikkakin on leivällä on monia terveellisiä vaikutuksia, siitä karsitaan fitness maailmassa. Lähivuosina työtekniikan kehittyessä, ollaan pystytty lisäämään kuitua ja muita terveellisiä ainesosia leipiin. Nykyään monet vaaleatkin leivät sisältävät muun muassa lisättyä kuitua ja porkkanaa.

Suomen leipomoala on toiminut edelläkävijänä Euroopan leipomon kehitystä verratessa. Suomalaiset ovat osanneet tarjota vähäsuolaisempaa leipää, mikä pitkällä aika juoksussa parantaa myös kansanterveyttä. (Väyrynen 2010, 3.) Kuluttajat haalivat kaupoista kaikkea, missä on vähemmän niin sanottuja epäterveellisiä ainesosia. Kauppojen hyllyillä nähdäänkin paljon näitä tuotteita, missä on varsinkin vähemmän suolaa, rasvaa tai kaloreita. Näin jokainen löytää itselleen haluamansa tuotteen.

Väyrysen mielestä tulevaisuudessa kauppojen tulisi harkita leipomoalalle omaa leipälähettilästä. Leipälähettiläs edistäisi suhdetoimintaa jakamalla ideoita, uutuksia, kehitystapoja, arkipäiväänsä tietyissä median lähteissä. Tällaista ollaan jo useamman vuoden ajan nähty maitoalalla, mutta miksi muut eivät ole ottaneet koppia tästä. Leipomotuotteet on kautta aikain olleet osana suomalaista ruokavaliota ja jotain uudistusta tulee tehdä, jotta leivällä on myös rikas tulevaisuus.

Suomen Leipuriliitto pyrkii edistämään leipomoiden toimintaa muun muassa parantamalla työehtosopimuksia, työaikoja, palkoitusta ja tuotteiden hinnoituksella. Suomen Leipuriliitto on toiminut jo 1900 luvulta lähtien ja täyttää nyt 118-vuotta. Väyrynen kertoo, ettei leipomoalalla olla nähty juurikaan mitään muutoksia näiden monien vuosien aikana. Vain tekijät leipomoiden ympärillä ovat muuttuneet. (Väyrynen 2010, 3)

Vuonna 2011 varsinkin Suomen pienyrittäjät kokivat haasteita leipomotuotteiden kanssa makeisveron vuoksi. Tarkoituksena oli saada kuluttajat valitsemaan terveellisempi tuote, joka tässä tapauksessa olisi myös edullisempi. Päätaavoite valtiolla oli siis kerätä lisää rahaa ja samalla parantaa ihmisten terveyttä. Makeisvero ei päde vain karkkeihin, jäätelöön ja virvoitusjuomiin, vaan kaikkiin elintarvikkeisiin. (Väyrynen 2011, 3)

Tanskalla oli myös suunnitelmissa nostaa makeisveroa, mutta Tanskan hallitus päätettiin kuitenkin luopumaan suunnitelmistaan. Suomi nosti makeisveroa, jonka seurauksena makeisten myynti notkahti vuonna 2011. Väyrynen epäili, että sokeriveron voisi houkutella ihmisiä ostamaan yhtä paljon herkkuja kuin ennenkin, mutta täten ostavat vähemmän terveellistä ruokaa kun käyttörahaa on vähemmän jäljellä. Hän perusteli väitteensä siihen, että tanskalaiset olivat kokeilleet nostaa rasvaveroa ilman selviä seurauksia. Ihmiset olivat ostaneet entiseen malliin, eikä ylimääräistä rahaa niinkään tullut valtiolle. Lopulta Tanskassa luovuttiin rasvaverosta, eikä lähdetty kokeilemaan muita verotus muutoksia. (Väyrynen 2012, 3)

4 Prosessikuvaus

Liikeidean synty on lähtenyt liikkeelle omien kokemusten ja kiinnostusten kautta. Ruotsissa tarjotaan leipomotuotteita aivan erilaisella tavalla. Leivät eivät ole pelkästään sämpylöitä ja ruispaloja, vaan jokaisessa tuotteessa on jokin erikoisuus.

Olen saanut paljon ideoita ruotsalaisilta sukulaisiltani, joiden kanssa olen pienestä pitäen syönyt sikäläisiä leipomotuotteita. Tukholman keskustassa nähdään Bröodin tyyliä leipomomyylälöitä, joissa kauppa käy jatkuvasti. Vaikkakin Helsingissä on muutamia hyviä tuottajia, he eivät mielestäni tavoita kaikkia potentiaalisia asiakkaita. Markkinoilla menestyvät ne, jotka tuovat oman tarjontansa tyyllillä ja vahvasti esille. Tavoitteena on vedota laajempaan asiakaskuntaan panostamalla erinomaisen asiakaspalveluun, uusiin tuoteyhdistelmiin sekä näyttävään designiin. Prosessin aikana olen huomannut, kuinka tärkeä osuus trendien seuraaminen on. Pienet valinnat ja teot vaikuttavat asiakkaiden valintoihin sekä mielipiteisiin yrityksestä.

Yritin etsiä työhön ajankohtaisia lähteitä, mutta niitä oli vähässä. Vaikka aihe on ajankohdainen, se ei ole vielä loisteessaan. Vuosikymmeniä sitten, leipomomyymälät kukoisti joten suurinosa lähteistä on vanhempaa sekä nettisivuilta hankittuja. Kirjoista löytyneet lähteet olivat osa niin vanhoja, ettei niitä voinut enää käyttää. Löytyneiden lähteiden avulla opin paljon uutta ja aion ehdottomasti hyödyntää oppimaani tulevaisuudessa. Leipää pidetään itsestään selvyytenä, mutta vain harva tietää tarkalleen kuinka leipä valmistetaan ja mistä se on saanut alkunsa.

Opinnäytetyötä työstäessä huomasin, kuinka helposti ajanhallinta katoaa kun ei ole tarkkaan aseteltuja päivämääriä. Työnvaiheet venyivät helposti ja kahden kuukauden työ kesti kaiken kaikkiaan viisi kuukautta. Henkilökohtaiseen suorittamiseen auttoi kaverin tuki, kuka oli samassa tilanteessa kuin minä ja pystyimme järjestämään tapaamisia, joissa saimme toisiltamme apua sekä neuvoja omaan työhön. Tein kesän aikana 5 kertaa viikossa töitä, mikä oli myös pienimuotoinen haaste työn ajan hallinnassa. Syksyn suunnitelmat ulkomaille muutosta vahvistuivat kesällä, mikä motivoi minua eniten jatkamaan työn kirjoittamista. Lähtö ulkomaille laittoi entistä enemmän kapuloita rattaisiin, kun tuli muutto Helsingistä kotikaupunkiin Turkuun, asunnon vuokraus ja käytännön asioiden kuten vakuutusten järjestelyt.

En lähtenyt alunperinkään hakemaan parhainta arvosanaa, sillä tiesin etten ikinä tulisi saavuttamaan sitä. Mielestäni työ on keskinkertainen ja olen kohtalaisen tyytyväinen lopputulokseen. Parasta mitä näissä olosuhteissa oli mahdollista toteuttaa.

Opinnäytetyöprosessi on opettanut minua selvittämään asioita, lähteitä tarkistamaan kontekstin taltantanut minulle tulevaisuuteen esimakua, mitä yrityksen perustaminen on ja mitä kaikkia asioita tulee huomioida menestyäkseen.

5 Pohdinta

Opinnäytetyöstä tuli kohtalaisen onnistunut. Lopputulos mukaan, leipomomyymälän perustaminen Helsingin keskustaan olisi tällä hetkellä kannattavaa. Aihe on hyvin ajankohtainen, minkä vuoksi olisi tärkeää ryhtyä heti perustamaan yritystä. Kilpailu markkinoilla on kovaa ja Bröödi pystyisi tuomaan lisähaastetta kilpailijoilleen.

Ajankohtaisuus tuo myös paljon haastetta. Noin 30 vuotta sitten Bröödin kaltaisia leipomoita oli paljon ja ne menestyivät toiminnallaan. Yrityksille ei riittänyt kysyntää kuin muutamana vuoden, minkä jälkeen myynti lähti laskuun. Viime vuosina leipomotuotteita tarjoavia yrityksiä on taas alkanut näkymään katutasolla. Pahimmat kilpailijat keskustan alueella olisi Bröödille Fazerin paistopisteet sekä cafe Ekberg.

Itse opinnäytetyön tekemisessä olisi ollut parannettavaa. Intensiivisempi työstäminen ja tiukempi aikataulu olisi ollut suotavaa, mutta henkilökohtaisten suunnitelmien muuttuessa, opinnäytetyön tekeminen venyi ja motivaatiossa oli hakemista. Tähän työhön olen kuitenkin saanut kerättyä tietoa niin omien kokemusten, teorian ja koulussa opittujen asioiden kautta. Haastetta antoi myös monipuolisen teorian löytyminen leivästä. Leipomoalalta löytyi hyvinkin tietoa, mutta itse leivän tietoperusta osuus jäi tavoiteltua lyhyemmäksi.

Henkilökohtainen kiinnostus on visuaalisessa suunnittelussa, joten sitä on pyritty tuomaan hieman normaalia enemmän esiin tässä opinnäytetyössä. Mainokset ja kaaviot on itse tehtyjä ja pyritty suunnittelemaan niin, että voisin oikeasti käyttää niitä yrityksen ollessa toiminnassa. Markkinointimateriaalin tekeminen oli aikaa vievää.

Tuotteiden hinnoittelu tuntui helpolta. Mietin, mitä minä kaipaisin markkinoille, mitä olen valmis maksamaan, miten erottaudun kilpailijoista ja miten haluan tuoda ne esille. Ainut haaste on saada asiakkaat ymmärtämään, mitä erinomainen laatu vaatii. Eurolla ei voi saada sitä parasta, mutta samalla liikaa on liikaa. Monet tietämäni henkilöt pitävät muun muassa LIDL-ruokakauppojen esipaistetuista tuotteista, mutta uskaltaisin väittää, että jos Bröödin tuotteet tuotaisiin vierelle, asiakkaat valitsisivat ne.

Vertailin kokemuksiani Helsingin suosituimpien ravintoloiden, leipomoiden ja ruotsalaisiin leipätuotteisiin. Vertailin fiiliksiä ja tuotteita kokemuksieni mukaan ja miettimään miten saisin parhaimmat elementit koottua yhteen leipomomyymälä Bröödiin. Golfkentän kahvilakokemus antoi paljon osviittaa hinnoille, aikatauluille ja asiakkaiden vaatimuksista. Kuluttaja valitsee tuotteet, johon on hänen makuunsa valittuja raaka-aineita, mutta silti on huomattavissa kuinka suhteet vaikuttavat myyntiin. Asiakkaisiin tutustuminen ja heidän tarpeiden tunnistaminen helpottaa liikkeentoimijaa saavuttamaan haluamat tulokset.

Laskemien tekeminen oli haastavin osuus. On vaikeaa lähteä arvioimaan kustannuksia ja muuttamaan kulusuunnitelmia, kun huomasi missä kuluttaisi liikaa ja missä liian vähän.

Leipomoalalla on tärkeää panostaa rekrytointiin. Koko yrityksen sielu ja tuote lähtee keittiöstä, joten leipojalla tulee olla tietynlainen asenne sekä ammattitaito onnistuakseen. Pienellä yrityksellä ei myöskään ole varaa palkata useampaa tekijää ja testata heidän työtaitojaan, vaan valinnat tulee tehdä harkitusti.

On myös todettavaa, että vaikkakin digitalisaatio antaa paljon mahdollisuuksia yrityksen kehittymiselle ja tarjoaa uusia palvelumuotoja, mutta samalla se kiristää kilpailua. Kuluttajat pystyvät itse selvittämään mistä saavat tuotteita parhaaseen hintaan ja voivat hyödyntää monia eri kanavia.

Lähteet

Alma Talent. Jalostusarvo ja jalostusarvo-%. Luettavissa:

<https://www.almatalent.fi/tietopalvelut/tunnuslukuopas/toiminnan-laajuus/jalostusarvo-ja-jalostusarvo-prosentti> Luettu 1.8.2018

Bergström, L. 2009. Gräddat-Brödkultur under järnåldern i östra Mälarda len. RIG-Kulturhistorisk tidskrift, 92, 1, s.46-49.

Hurttu, H. 4.4.2017. Vietnamilainen nyhtökaura-nuudelisalaatti. Hannan soppa- ruokablogi. Lueattavissa: 2017.<https://hannansoppa.com/nyhtokaura-nuudelisalaatti/>. Luettu: 16.7.2018.

Hietaniemi, L. 2018. Kaurabuumi hipoo pilviä. Luonnonvarakeskus. Luettavissa: <https://www.luke.fi/blogi/kaurabuumi-hipoo-pilvia/>. Luettu 24.04.2018.

Hyrylä, L. 2015. Leipomoteollisuus. Toimialaraportti. Valto. Luettavissa: http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79846/22_TOIMIALARAPORTTI_Leipomoteollisuus_2015.pdf. Luettu 1.8.2018.

Kehusmaa, K. 2010. Strategiatyö. Organisaation voimanlähde. Edita Prima Oy. Helsinki. S.13.

Kehusmaa, K. 2010. Strategiatyö. Organisaation voimanlähde. Edita Prima Oy. Helsinki. S.15-17.

Kehusmaa, K. 2010. Strategiatyö. Organisaation voimanlähde. Edita Prima Oy. Helsinki. S.62.

Kerpen, D. 2015. Likeable social media. USA.

Kortesmaa, T. 2015. Mitä Suomessa syötiin vuonna 2014? Luonnonvarakeskus. Luettavissa : <https://www.luke.fi/uutiset/mita-suomessa-syotiin-vuonna-2014/>. Luettu 16.4.2018

Keegan, J. W. 2013. Global Marketing Management. Eight edition. Pearson.

Leipätiedotus b. Vilja. Luettavissa: <http://www.leipatiedotus.fi/tietoa-leivasta/vilja/kotimaiset-viljat/kaura>. Luettu 23.04.2018.

Leipätiedotus d. Vilja. Luettavissa : <http://www.leipätiedotus.fi/tietoa-leivasta/vilja/kotimaiset-viljat/ohra>. Luettu 23.04.2018.

Leipätiedotus c. Vilja. Luettavissa : <http://www.leipätiedotus.fi/tietoa-leivasta/vilja/kotimaiset-viljat/ruis>. Luettu 23.4.2018.

Leipätiedotus a. Leivän historia. Luettavissa: <http://www.leipätiedotus.fi/tietoa-leivasta/leivan-historia/kotimainen-leipa.html>. Luettu 14.5.2018

Leipätiedotus. Vilja. Luettavissa : <http://www.leipätiedotus.fi/tietoa-leivasta/vilja/kotimaiset-viljat/vehna>. Luettu 23.04.2018.

Lyly, M. 2018. Vaasan. Kaura on pop - mutta miksi? Luettavissa:, <https://www.vaasan.fi/blog/kaura-on-pop-mutta-miksi/> Luettu 13.04.2018.

LYX. 2015. Sveriges bästa bageri finns i Stockholm. Luettavissa <https://lyx.se/blog/2015/07/07/sveriges-basta-bageri-sthlm/>. Luettu 10.8.2018.

Matilainen, L. 2018. Mtv. Legendaarinen kahvila Ekberg joutui sommyrkyn keskelle. Luettavissa: <https://www.mtv.fi/lifestyle/makuja/artikkeli/legendaarinen-kahvila-ekberg-joutui-somemyrskyn-keskelle-historiallisesta-interioorista-tuli-sitten-halpatusinamyymala/6763892#gs.xr2bni0>. Luettu 1.6.2018.

Michael E. Porter. 1980. Competitive Strategy. New York: Free Press.7-33. Sivu 267

Niemi, N. 2015. Emerging segments. Accomodation Business Management. Haaga-Helia.

Tolvanen, T. Digitalist. Mikä erottaa brändin markkinoinnista? Luettavissa: <https://digitalist.global/talks/mika-erottaa-brandin-markkinoinnista/>. Luettu 3.8.2018

Tirkkonen, M. & Kivelä, H. 2017. Ruokailmiöt 2017. K-ruoka. https://www.k-ruoka.fi/globalassets/k-ruoka/k-kaupassa/artikkelit/k-ruokatrendit_161121_final.pdf. Luettu 13.8.2018.

Verkko Varia. Vantaan ammattiopisto. Markkinoinnin kilpailukeinot-markkinointiviestintä. Luettavissa: http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495. Luettu 1.8.2018.

Väyrynen, M. 2010. Terveellisyyttä ja nautintoa leipomoalalta. Suomen Leipuriliitto ry, 8, s.3. Luettavissa: https://leipuriliitto-fi-bin.directo.fi/@Bin/5f1647ed9b7d0d5fa395111fff7-ce23c/1523198878/application/pdf/209007/paakirjoitus8_2010%20net-tiin.pdf. Luettu 23.8.2018

Väyrynen, M. 2010. Historiaa läheltä ja kaukaa. Suomen Leipuriliitto ry, 5, s.3. Luettavissa : https://leipuriliitto-fi-bin.directo.fi/@Bin/8015efeb1f619299251ab2a9535f6873/1523613351/application/pdf/208961/paakirjoitus5_2010.pdf. Luettu 23.8.2018

Väyrynen, M. 2011. Sokerivero - Ei kiitos! Suomen leipuriliitto ry, 1, s.3. Luettavissa: https://leipuriliitto-fi-bin.directo.fi/@Bin/8484cafa3b130ba93704dace6b753d4a/1523613620/application/pdf/178035/paakirjoitus_1_2012NETTI.pdf. Luettu 23.8.2018

Väyrynen, M. 2012. Tanska luopui sokeriverosta - mitä Suomi tekee? Suomen leipuriliitto ry, 8, s.3. Luettavissa: https://www.leipuriliitto.fi/@Bin/210930/leipuri_8_12_paakirjoitus_suomi.pdf. Luettu 23.8.2018

Väyrynen, M. 2010. Terveellisyyttä ja nautintoa leipomoalalta. Suomen Leipuriliitto ry, 8, s.3. Luettavissa: https://leipuriliitto-fi-bin.directo.fi/@Bin/5f1647ed9b7d0d5fa395111fff7-ce23c/1523198878/application/pdf/209007/paakirjoitus8_2010%20net-tiin.pdf. Luettu 23.8.2018.

"Winning in Two Worlds: Supply Chain Flexibility," Knowledge@Wharton online newsletter. (January 26, 2011), accessed February 4, 2011, <http://knowledge.wharton.upenn.edu>.

Yritystoiminta. Tiedotus- ja suhdetoiminta. Luettavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/tiedotus-ja-suhdetoiminta>. Luettu 27.7.2018.

Tiivistelmä

Leipomomyymälä Bröödin on tarkoitus tuoda uutta tuoretta tarjontaa markkinoille. Ruotsalainen leipä on maukas ja laadukas vaihtoehto tutulle turvalliselle ruisleivälle tai sämpylälle.

Lämmin ja yhteisöllinen ilmapiiri yrityksessä luo piristystä jokaisen arkipäivään. Bröödi vaikuttaa markkinoinnillaan ja houkuttelee asiakkaat tyylikkäällä designilla sekä tuotevalikoimalla. Yritys on ajantasalla trendeistä ja aikoo pitää silmällä kilpailijoitaan, mutta tarkoituksena ei ole jyrätä muita liiketoimijoita. Ihmiset ovat yhä enemmän kiireisiä ja take-away tuotteet suosittumia.

Liiketoimintasuunnitelma kertoo mitä, missä, miksi ja millainen yritys haluaa olla ja mihin se tavoittelee, miten tuloksiin päästään sekä missä asioissa tulee olla tarkkana, jotta pysytään noususuhdanteessa. Omistajat haluavat panostaa henkilökuntaan ja tarjota hyvän palkan sekä työyhteisön kautta unohtumatonta asiakaspalvelua. Omien kokemusten perusteella tulosbudjetista on saatu realistinen ja suuntaa antava. Siitä nähdään, että Leipomomyymälä Bröödillä olisi odotettavissa menestyksenkäs tulevaisuus.

Johdanto

Leipomomyymälä Bröodin liiketoimintasuunnitelma on tehty Haaga-Helian hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutuksen opinnäytetyönä. Liikeidean suunnittelu lähti liikkeelle tämän hetkisen tarjonnan kartoittamisella. Mitä asioita nykypäivän asiakas arvostaa ja mikä on trendikästä? Hyvinvointi, wellness, pure, raakakakut ja laadukkaat raaka-aineet nousivat listan kärkeen. Leipomomyymälässä myytäisiin laadukkaita ruotsalaisia leipiä suomalaisella twistillä. Leivät tuovat markkinoille vaihtelua ja tarjottavaa kaikille kohderyhmille.

Tarkoitus on kehittää jotain uutta ja kiehtovaa Helsingin leipätarjontaan, joka saa asiakkaat ihastumaan monipuoliseen valikoimaan. Tavoitteena ei ole yrittää jyrätä markkinoiden hallitsevimpiä tuottajia kuten Fazeria tai Vaasan leipomoa, vaan tuoda markkinoille vaihtoehtoinen valinta, joka poikkeaa huomattavasti totutusta tarjonnasta. Kun tuote kohdennetaan pienemmälle segmentille, on mahdollista saavuttaa enemmän lojaaleja asiakkaita pidemmällä aikavälillä.

Keskittymällä yksityiskohtiin ja tarjoamalla jotain uniikia, saadaan ihmiset houkuteltua valitsemaan viisaasti kiireisen arjen keskeltä. Asiakkaat pääsevät nauttimaan vapaa illoistaan, illan istujaisista ja juhlista Bröodin laadukkaan sekä monipuolisen tarjonnan avulla.

Lähtökohtatilanne

Yrityksen liiketoimintasuunnitelman perustamisessa motivoi eniten halu tuoda jotain uutta markkinoille. Asiakkaiden kiireisien elämäntapojen vuoksi, Bröödi yrittää houkutella asiakkaita myös take-away vaihtoehdoilla. He voivat Napata esimerkiksi työmatkallaan aamiaispaketin, jonka pystyvät nautiskelemaan ajan kanssa töiden ohella.

Toimeenpanijana yritykselle on syksyllä 2018 valmistuva restonomiopiskelija. Koulutus on painottunut hotelli puolelle, mutta kiinnostus ravintoa-alalle ei ole siitä huolimatta vähentynyt. Projektia tukevia voimavaroja ovat perustajan aiempi kokemus yritysliiketoiminnasta, palo alaa kohtaan sekä alan koulutus.

Leipomomyymälä Bröödi tulee sijaitsemaan citykäytävällä keskellä keskustan hulinaa. Ihmisiä kulkee citykäytävän läpi tuhansia, joista osa heistä ovat matkalla töihin, osa vain läpikulkumatkalla ja loput kiertävät myyntipisteitä. Sijainti on leipomomyymälälle täydellinen, sillä se vaatii menestyäkseen ydinkeskustan kiireen ja hektisyyden. Siistillä ja modernilla sisustuksella halutaan luoda asiakkalle leppoisan tunnelmallinen kokemus myymälässä, joka ei lisäisi tulevan päivän stressiä kiireiltä.

Markkinointiviestintäsuunnitelma

Suhdetoiminnan yksi tärkeimmistä tekijöistä on positiivisten mielikuvien luominen. Tiedotus- ja suhdetoiminnalla ei hata välitöntä myyntitulosta, vaan niillä haetaan suurempaa ja pidempiaikaista vaikutusta ihmisiin. Halutaan saavuttaa myönteistä suhtautumista yritystä kohtaan niin tuotteista kuin itse yrityksestä. Tehokkaat tiedotustilaisuudet tuovat valtavasti näkyvyyttä markkinoilla. Kun yritys järjestää tempauksia, tuo uudenlaisen tuotteen markkinoille, avaa uuden toimipaikan tai muuttaa toimintatapojaan, yrityksen kannattaa ilmoittaa itsestään tiedotusvälineille. Jos aihe mahdollisesti ylittää uutikynnyksen, saa yritys arvokasta näkyvyyttä ilmaiseksi. Tämän vuoksi on tärkeää panostaa muun muassa avajaismarkkinointiin, jotta yritys saa vahvan startin eikä jää varjoon heti lähdössä.

Bröödi tulee mainostamaan mediassa tehokkaasti. Ennen avajaisia tavoite on saavuttaa suuri näkyvyys tiedotusvälineiden avulla, sillä markkinoille on tulossa jotain uutta ja virkistävää. Muuten yritys tulee ottamaan haltuunsa sosiaalisen median. Halutaan panostaa kuviin, tarinoihin sekä olla vuorovaikutuksissa seuraajien kanssa. Kilpailujen, tapahtumien ja arvontojen avulla voidaan olla helposti yhteydessä Bröödin sosiaalisen median tilien seuraajiin. Näin leipomo saa positiivista mainontaa, kuluttajat haluavat seurata sivustoja niin sanotusti voiton toivossa sekä asiakkaat kiinnostuvat kokeilemaan uutuutta ja näin laadukkaat tuotteet pääsevät yhä useamman ruokapöytään nautittavaksi.

Vahvan brändin luominen on osa ratkaisua menestykseen. Nykypäivänä, digitalisaation aikakaudella, pystymme visuaalisen ulosantimme avulla tuottamaan paljon positiivista bränditietämystä. Voidaankin sanoa, että digiajassa käyttäjät markkinoivat parhaita brändejä toisilleen. Kuluttajia ei aina välttämättä innosta pelkästään uudet yritykset, vaan heitä kiinnostavat uudet innovaatiot. ”Mikä tahansa pakasterasiasta ihmiseen voi olla taidokkaasti brändättyä”. (Digitalist)

Menestyksestä sosiaalisen median mainontaa tuottaessa, tulee muistaa asettua asiakkaan puolelle. Miten asiakas mahdollisesti kokee erilaiset mainokset? Mistä kohderyhmä innostuu ja mitkä vievät kiinnostuksen muualle? Millaisia radiomainoksia, bannereita, julisteita, sähköposteja ja mainoksia käytetään? Täytyy ajatella kuin asiakas eikä tehdä asioita vain pelkän markkinoinnin vuoksi. (Kerpen 2015, 40)



Bröödi:n markkinointi tulee keskittymään sosiaaliseen mediaan, jossa yhteydenotto yritykseen sekä tietojen löytäminen tehdään helpoksi. Aluksi markkinointi keskitetään sosiaalisen median kanavista Facebookiin sekä Instagramiin. Facebooking avulla tavoitetaan lähinnä keski-ikäistä sekä hieman vanhempaa asiakaskuntaa, mutta sen lisäksi tärkeänä kanavana tapahtumien sekä ajankohtaisen indon jakamiseen myös nuoremmalle asiakaskunnalle.

Facebookissa Bröödi tulee jakamaan julkaisuja joka toinen päivä. Julkaisuissa käytetään aina hyödyksi kuvia ja videoita huomion herättämiseksi. Facebook-tapahtumat ovat yksi tehokkaista tavoista saavuttaa suuri määrä ihmisiä ja houkuttaa asiakkaita vierailemaan leipomomyymälässä. Käyttäjät mainostavat huomaamattaan toisilleen. Käyttäjillä on tapana merkata ystäviään julkaisuihin, jolloin jokainen kommentti ja tykkäys siirtyy kavereiden feediin. Näin yhä useampi näkee, mitä on tapahtumassa ja milloin sekä mikä yksilöä ja hänen kavereitaan kiinnostaa.

Kuluttajien hakiessa googlesta leipomoita, leivonta ohjeita tai leipiä, he tulevat näkemään Bröödin mainokset ylimmäisten hakutulosten joukossa. Bröödin tulisi herättää jo mainosten avulla mielihalua maistamaan ja hakemaan näitä leipiä omaan ruokapöytään.

[Stadin maukkaimmat leivät](#)

Ad www.broodi.fi

Leipien leipomomyymälä.

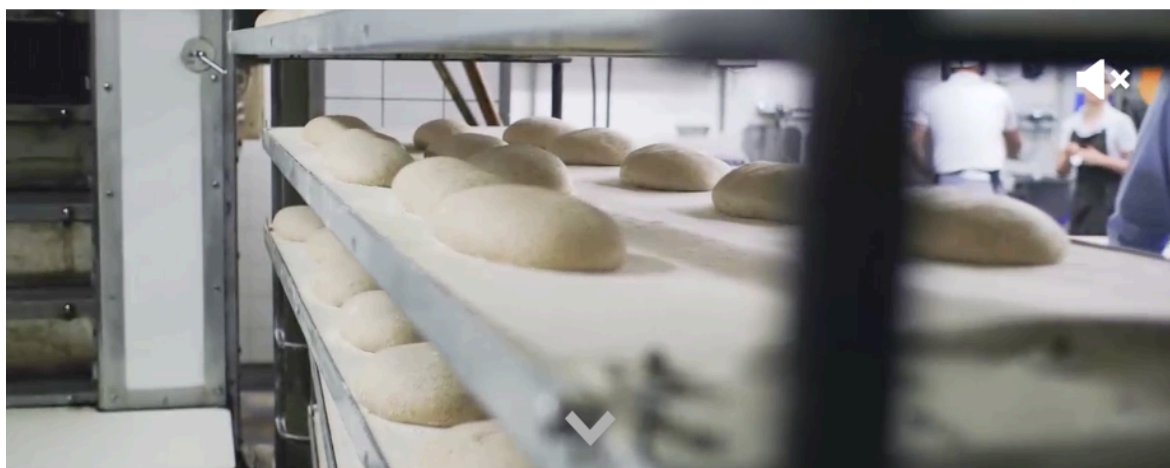
Nouda kotiin tai nappaa mukaan!

Yksi suurimmista kilpailijoista tulee olemaan Cafe Ekberg, joka on jo monen vuoden ajan kerännyt itselleen ison asiakaskunnan. Heidän asiakkaansa tuntevat tuotteet ja pitävät perinteikkäästä ilmeestä sekä tunnelmasta. Tosin Cafe Ekberg joutui tämän vuoden alkupuolella 2018 tukalaan tilanteeseen sosiaalisessa mediassa, kun tämä uudisti ilmettään sadan vuoden jälkeen. ”Historiallisesta interiööristä tuli sitten halpa tusinamyymälä”. (Mtv 2018)

Kahvilassa on erittäin laadukkaita ja hyviä tuotteita, mutta Bröödi pystyy vastaamaan tähän kilpailutilanteeseen valmistamalla tuotteita, joita ei olla sen kummemmin nähty Suomen markkinoilla. Cafe Ekbergin asiakaskunta on hieman ylempiluokkaista, iäkkäämpää, suomenruotsalaista, pariskuntia ja businessmiehiä. Bröödi haluaa tavoitella samankaltaista kohderyhmää, mutta ohikulku matkalla olevien opiskelijoiden ja työmatkalla olevien oletetaan nappaavan aamiaista tai välipalaa leipomon takeaway valikoimasta.

Ekberg 1852 Catering Kahvila Leipomo ja konditoria

Meistä Yhteystiedot 



Ekberg - perinteitä jo vuodesta 1852

Fazer on levittäytynyt pitkin isoimpia kauppoja ja suosituimpia kävelykatuja pienillä myymäläleipomoilla, joista asiakas pystyy ostamaan leipiä ja muutamaa muuta heidän tuotettaan. Fazerilla on erittäin vahva brändi ja tunnettavuus niin Suomessa kuin maailmallakin, joten sitä on turha yrittää lähteä niin sanotusti voittamaan. Bröödin taktiikana on herättää kuluttajien huomio erilaisella ja monipuolisella valikoimalla sekä saada

myös Fazerin asiakkaat ymmärtämään, miten paljon vaihtoehtoja leivissä voikaan olla. Tulevaisuudessa voisi olla mahdollista hyödyntää tätä Fazerin tunnettavuutta ja myydä omia tuotteita heidän kauttaan lähikaupoissa, mutta silloin oma brändi ja harvinaisuus kärsii. Toistaiseksi Bröödi halutaan tuoda omana vahvana yksityisyrittäjänä markkinoille.



Me Fazer Leipurit leivomme alusta alkaen herkullisia leipiä yli 40 kaupassa ympäri Suomen. Leivomme aina oman myllyn jauhoista ja taikinamme saavat levätä pitkään, jolloin maku juurtuu ja kypsyy. Maun kruunaa rohkea paisto, joka antaa leivälle sen sen herkullisen ja rapean kuoren, josta käsin leivottu leipä tunnetaan.

Tervetuloa hakemaan omat lämpimäisesi Fazer Myymäläleipomosta.

Myyntin mittaaminen

Tuloksia pystytään mittaamaan neljällä eri osa-alueella: talous, asiakas, prosessit ja opiminen. Liikevaihdon ja myyntikate% avulla näemme välittömästi, minkälaiseen tulokseen ollaan tiimin kanssa päästy. Talouden seuranta erittäin tärkeää positiivisen tuloksen saamiseksi, mutta numerot yksinään eivät kerro meille miten yritys loistaa markkinoilla. Asiakkaat ovat kaikki kaikessa, sillä ilman asiakkaita ei ole myyntiäkään, joten heistä on pidettävä hyvää huolta muun muassa asiakasuskollisuusindeksin avulla ja seuraamalla reklamaatioiden määrä. Myyjien tulee tietää missä yritys pärjää ja mitä asiakkaat ovat oikeasti yrityksestä mieltä. Laskutusnopeudet ja mystery-shopping- arvioinnit ovat työntekijöille todiste työn laadusta. On tärkeää, että alaisia koulutetaan jatkuvasti, kehitetään eteenpäin ja varmistetaan CRM:n toimintojen hallinta, jotta päästään hyviin tuloksiin.

TULOSTEN MITTAAMINEN

BRÖÖDI

1

Luo kauniita lomakkeita

Kerää ja järjestele isoja ja pieniä tietomääriä Google Formsilla. Maksutta.

GOOGLE
FORMS

Google Formsiin

Tommi

leipä

Hakutermi

+ Vertaa

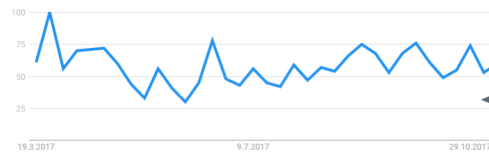
Uusimaa

Viimeiset 12 kuukautta

Kaikki luokat

Verkkohaku

Hakumäärät ajan mittaan



2

GOOGLE
TRENDS

3

SPYFU



LikeALYZER

Learn how to master social media

LIKE
ALAZYER

4

ALAZYER

Toimiala-analyysi

Asiakkaiden ravintolan valintaan vaikuttavat hinta, laatu, tarjonta, sijainti, mainonta, kokemukset sekä edut ja tarjoukset. Pyritään löytämään paikka, joka tarjoaa juuri sitä mitä ollaan etsimässä ja mikäli se pystyy ylittämään odotukset, asiakas luultavimmin palaa takaisin.

Ravintola-alalla eri konsepteilla on usein lyhyt elinkaari, sillä trendit vaihtelevat jatkuvasti. On tiettyjä ravintoloita, jotka ovat pystyneet luomaan ajattoman konseptin ja sitä arvostetaan vuodesta toiseen, mutta useimmilla on lyhyempi elinkaari. Tämän vuoksi kilpailu on kovaa ja tulee olla jatkuvasti ajan hermoilla. Menestys vaatii jatkuvaa toiminnan kehittämistä ja tuotteiden päivittämistä. Tietyt ravintolat ovatkin onnistuneet saavuttamaan pitkäaikaista kilpailuetua säilyttämällä hyvän palvelu tason, suosittu tuotteet ja pysymään ajan tasalla trendeistä. Tällä hetkellä suurimpiin trendeihin kuuluu luomu- ja kasviperäiset ruoat, muuta muutaman vuoden päästä nämä saattaakin olla jo mennyttä. Suuria muutoksia ravintola-alalla ollaan nähty erityisesti digitalisaatiota hyödyntäen. Eri mobiilisovellusten suosio kuten foodinin, woltin ja rescuen myötä palvelumuoto on saanut muutosta.

Helsingin ravintola tarjonta on melko runsasta. Ravintoloita on hyvin tiheään ja kilpailu on kovaa varsinkin verrattaessa muihin Suomen paikkakuntiin. Helsingistä löytyy useita samoja erikoisenkin alan harjoittajia. Ravintolamiljöö on laaja, liiketiloja rakennetaan lisää, kauppakeskuksia on valmistumassa, joten tulevaisuudessa tarjonnan suuruus tulee vaikeuttamaan entistä enemmän menestymistä.

Strategiset ratkaisut, liikeidea ja tavoitteet



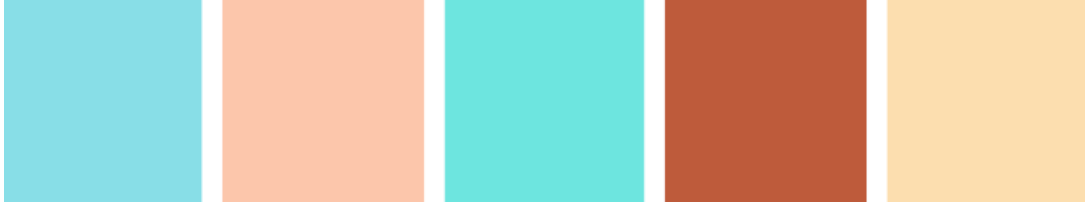
Leipomomyymälä tulee olemaan auki viikon aikana 60,5 tuntia. Arkipäivinä oletetaan, että työmatkalla olevat haluavat napata itselleen aamiaisen mukaan jo aikaisin aamulla ja loput voivat päivällä haukata välipalan tai kotiin päin lähdessään ostaa iltapalaksi herkullista leipää. Lauantaina kaupunki alkaa heräämään päivään hieman myöhemmin, joten leipomomyymäläkin aukaisee ovensa vasta 9 aikaan. Sunnuntaina ollaan ainakin aluksi kiinni, mutta jos on kysyntää, sunnuntait otetaan myös myyntipäiväksi.

Odotettavissa ovat lyhyet asiakaskohtaukset, kun asiakas saapuu myymälään, hän valitsee sekä maksaa tuotteen ja jatkaa matkaa. Tavoitteenä olisi kuitenkin saavuttaa asiakkaiden luottamus ja rakentaa vahvat ystävyssuhteet heidän kanssaan. Tarkoitus ei ole vain palvella vaan tutustua heihin myös pintaa syvemmillä, jolloin saadaan pitkäaikaisia lojaaleja asiakkaita. Vakio asiakkaat rakastavat tulla asioimaan Bröödiin, kun heidät tunnustetaan ja tietävät aina saavansa juuri sitä mitä ovatkin hakemassa.

Jotta yhä useampi suunnittelisi kulkureittinsä citycenterin läpi ja sitä myötä leipomomyymälä Bröödin tiskin kautta, tulee markkinoinnissa olla erittäin aktiivisia. Sosiaalinen media pitää olla hallussa, mutta niin myös katutason mainostaminenkin. Päiväkohtaiset uutuuudet tai spesiaali tuotteiden oletetaan houkuttelevat asiakkaita poikkeamaan myymälässä. Mainosten on tarkoitus herättää välittömästi ruokahalu.

Maanantaisin erikoistuotteena on myydä itse tehtyä smoothieta, joka täydentää muun muassa leipä aamupalan. Viikon alku tuntuu olevan raskas jokaiselle, joten värikäs ja maukas smoothie on virkistävä piristys arkeen. On toivottavaa, että uudetkin asiakkaat kiinnostuvat kokeilemaan tuotteitamme kun näkevät välillä hyvin markkinoituja kamppanja tuotteita.

SMOOTHIE MONDAY



Kohderyhmäanalyysi

Leipomomyymälä Bröodin kohderyhmään kuuluvat 25-65- vuotiaat laadusta nauttivat aikuiset. Kohderyhmä on kuuluisi normaaliin tai hieman korkea tuloisempien luokkaan, jotka haluavat tuoda luksusta arkeen ihan pienilläkin valinnoilla. Tästä huolimatta aivan jokainen on tervetullut. Segmentoinnissa ei ole otettu huomioon demografisia tekijöitä, sillä niitä ei pidetty tärkeänä yrityksen menestyksen kannalta.

Myymälän sloganilla “makua arkeen”, halutaan kertoa ja näyttää miten yksinkertaisilla tavoilla leivälle saadaan uutta potkua, eikä jähmetytä vanhoihin tottumuksiin ja kyllästyä niihin.

Leipomomyymälä ei aio sijoittaa kaikkia voimiaan kilpailuun, vaan pyritään miettiä mitä kehitetään ja miten pysymällä trendien mukana. Toimivan liiketoiminnan menestyessä voidaan tulevaisuudessa harkita toiminnan laajentamista, mutta yritystä ei haluta ympäri Helsinkiä. Halutaan panostaa mieluummin asiakkaiden palvelemiseen ja ylittämään heidän odotuksiaan. Pidetään tärkeämpänä kehittää vahvat asiakassuhteet, joiden avulla pystytään laskea varmemmat tulot, saadaan pidettyä asiakastyytyväisyys korkealla ja saavutetaan asiakassuhteiden lisäksi ystävyysuhteita.

Bröödi tulee keskittymään siihen, missä se on muita parempia ja sen avainsana on yhteisöllisyys. Mitään ei tehdä itsekkäästi, asiakkaita kuunnellaan ja heidän toiveitaan on helppo lähteä toteuttamaan. Jos asiakas kaipaa uutta twistiä leipään tai toivoo tiettyä makua viikon smoothieen, me myös järjestämme sen.

Organisaatio

Leipomomyymälä Bröödi on osakeyhtiö ja perustajia eli osakkaita on toistaiseksi yksi. Osakeyhtiö muoto valittiin, sillä taloudelliset riskit ovat hieman pienempiä kuin esimerkiksi toiminimessä. Yhteistyökumppani olisi ihanteellista saada Ruotsin puolelta, jotta saadaan leipiin entistä paremmin aitoja makuja esille. Tarinat ja perinnereseptit toisivat myös lisäarvoa tuotteisiin. Perustajan sukulaiset ovat ruotsalaisia, joten muutama herkullinen salainen resepti jo löytyykin.

Perustaja on koko ajan läsnä yrityksen kaikessa toiminnassa. Osallistuu niin leivontaan kuin taloudelliseen huolenpitoon, mutta palkkaa myös lisäksi alan ammattilaisia maksimoidakseen tuotot. Kirjanpito ulkoisesta, jotta kaikki tarvittava saadaan varmasti hoidettua täysin oikein. Myymälään tarvitaan aluksi kaksi leipuria ja kaksi myyjää myymälän puolelle. Työntekijät hoitavat omien työpisteiden siivouksen.

Jokainen työntekijä käy läpi tuotekoulutuksen ennen töiden aloittamista, mutta leipomossa ei ole tarkkoja sääntöjä. Halutaan, että jokainen voi tuntea itsensä tärkeäksi organisaatiolle ja pystyy tuomaan halutessaan omia ideoita keittiöön. Bröödi ottaa mielellään vastaan vinkkejä ja ideoita uusille tuotteille sekä haluaa auttaa henkilökuntaansa kehittymään. Leipuria ei haluta vain työntekijäsi, vaan tavoitteena on saada hänet tuntemaan itsensä tärkeäksi osaksi yritystä. Parhaassa mahdollisessa tapauksessa työntekijät haluaisivat liittyä myös osakkaiksi ja kehittää liiketoimintaa yhdessä.

Ilmapiirin tulee olla rento ja hauska. Työntekijät välittävät aidosti ja ovat ammattitaitoisia. Kun työntekijöitä on vain 4, saadaan heille järjestettyä paljon laadukkaita lyhyitä koulutuksia ja työntekijöiden suhteita syvennetään virkistytymispäivillä sekä yhteisillä illallisilla. Työntekijät arvostavat kun heidät otetaan huomioon niin työssä kuin ulkopuolellakin. Tavoitteena olisi luoda tiivis ja tuttavallinen suhde työntekijöihin, kuin toinen perhe.

Ulkoisiin sidosryhmiin kuten raaka-aineiden- ja tavarantoimittajiin, kilpailijoihin ja viranomaisiin halutaan viestiä myös tätä rentoa, mutta ammattimaista toimintaa. Hyvät suhteet yhteistyökumppaneiden kanssa helpottaa asioiden selvittelyssä, järjestelyssä ja suunnittelussa.

Leipomomyymälä tarvitsee irtaimisto-, vastuu-, työtaturma-, työntekijän ryhmähenki-, omaisuus-, työntekijän eläke- ja työttömyysvakuutuksen. Osa näistä ovat pakollisia ja osa vapaaehtoisia. Näiden lisäksi Bröödi tarvitsee 330 euroa perustamismaksuja ja vähintään 5000 euroa alkupääomaa varten.

Taloussuunnitelma

Valikoimissa on pienempiä tuotteita halvemmalla hinnalla sekä suuremmalle kysynnälle kalliimmat ja kooltaan isommat tuotteet, joten keskiostos tulisi olemaan 4€. Erinomainen sijainti mahdollistaa runsaan asiakaskierron eli keskimääräinen asiakasmäärä tulee olemaan 300. Yhden päivän liikevaihto olisi 1200€. Viikottaisella tasolla liikevaihtoa olisi 7 200€, kuukaudessa 28 800€ ja vuodessa noin 345 600€.

Luvuissa on pyritty vertaamaan omaa kokemusta kahvila-alaan, jossa pienetkin kahvilat saavat oikeilla raaka-aine valinnoilla erinomaisia myyntituloksia. Oikeita tuotteita tarjoessa ja oikeat ihmiset saavuttaessa, on mahdollista tavoittaa tuloksen tuplaus. Myyntiä olisi kuukaudessa laskelmien mukaan 32 832€.

Yrityksen liiketoiminnan kiinteisiin kuluihin kuuluu liiketilojen vuokra 4 800€/kk, vakuutukset 125€/kk, internet 30€/kk ja lainan lyhennys 1 250€/kk. Lainaa otetaan alussa 150 000€ ja maksuaika on 10 vuotta. Lainan oletetaan koostuvan remontin ja välineistön lisäksi myös alkukauden vuokrista, raaka-aineista ja palkoista. Lainan korkoprosentti 3%, mikä tekee 37,5€/kk. Poistot on laskettu 1 250€/kk neljälle vuodelle.

Kun liike auki 242h/kk henkilöstön kuukausipalkka 15 004€, joka koostuu kahden leipurin ja kahden myyjän kuukausipalkoista. Leipureille maksetaan 17€/kk ja myyjille 14€/kk. Henkilöstökulut ovat 52% liikevaihdosta. Suunnitelmana on maksaa työntekijöille reilusti palkkaa, sillä sen toivotaan vaikuttavan positiivisesti pitkällä tähtäimellä. Raaka-aineostot, jotka ovat samalla ainekäyttöjä tekevät 5 400€/kk.

Investointeihin ja hankintoihin kuuluvat kassajärjestelmä, kuittikone, maksupäätte, teollisuusuuni, jääkaappi, pakastin, parilla ja muut ammatti keittiövälineet sekä turvallisuudesta pitää huolta videovalvonta, palovaroitin ja hälytysjärjestelmä.

TULOSBUDJETTI	KK	VUOSI	%
Liikevaihto	28 800	345 600	100 %
Ainekäyttö			
Ruoka	5 400	64 800	19%
Myyntikate	23 400	280 800	81%
Muut kiinteät kulut	1 450	16 860	
Palkka	15 004	180 048	52%
Vuokrat	4 800	57 600	
Käyttökate	2 146	25 752	7%
Korot	38	456	0,13%
Poistot kalusto	1 250	15 000	
Tulos ennen veroja	858	10 296	3 %

Riskianalyysi

Vaikkakin yritykselle on ennustettavissa suurta suosiota ja tuottoa, mahdollisuuksien ohella riskit lisääntyvät. On olemassa niin odotettavissa olevia kuin odottamattomia riskejä, joka voivat kääntää myynnin suunnan kumpaan suuntaan tahansa.

Riskianalyysillä pyritään ennakoimaan ja varautumaan tulevaisuuden riskeihin sekä näin minimoida mahdollisten tapahtumien aiheuttamia tappioita.

Työntekijöiden tyytyväisyys on avain halutun imagon luomiseksi. Jos työntekijät eivät viihdy työssään, se näkyy välittömästi ilmapiirissä ja palvelun laadussa. Henkilökuntaa kannustetaan kertomaan avoimesti mielipiteitään ja toteuttamaan mahdollisia kehitysehdotuksia. Jotta asiakkaille välittyy tuotteiden erinomainen laatu, tulee työntekijöiden olla hyvin tietoisia valmistustavoista sekä raaka-aineista. Tulee muistaa, että työnhyvinvoinnilla on suurin vaikutuksellinen riski.

Myös henkilökunnan turvallisuus sijoittuu riskianalyysin kärkisijoille. Työntekijöitä tulee muistuttaa, että henkeä uhkaavat tilanteet menevät talouden edelle eli omaisuutta ei tule yrittää suojata oman turvallisuuden uhalla, sillä omalle hengelle ei ole hintaa. Yksi tärkeimmistä turvallisuuteen liittyvistä uhista ovat mahdolliset ulkopuoliset tapaturmat kuten tulipalot, vesivahinko tai laitteistojen hajoaminen. Näissä tilanteissa henkilökunnalla tulee olla tietoa, minkälaista niin sanottua ensiapua tulee antaa. Oikeanlaiset ensimmäiset toimet edes auttavat tilanteita pahentumasta huomattavasti.

Riskien vähentämiseksi ulkopuolisiin sidosryhmiin, kuten raaka-aineiden toimittajiin, tulee pitää hyvät välit välttääkseen muun muassa väärät toimituspäivät tai muut virheet tärkeinä myyntipäivinä. Kaikki myöhästymiset tai väärät tilausmäärät vaikuttavat liiketoiminnan sujuvuuteen. Perustajan tulee ennakoida ja suunnitella tilaukset hyvissä ajoin, jottei tule tilanteita, missä tarvitsee myydä "Ei oota".

Työntekijöiden kanssa järjestetään joka neljännes kvartaalina pieni kahvikuppikeskustelu, jossa käydään läpi niin työntekoon kuin henkilökohtaiseen elämään liittyviä tekijöitä. Keskusteluissa käydään läpi onko odotukset vastanneet todellisuutta ja voidaanko jollain tavalla auttaa henkilökohtaisten tavoitteiden saavuttamisessa.

SWOT



Sijainti on yksi ehdottomasti tärkeimmistä vahvuuksista mitä Leipomomyymälä Bröödillä on. Myymälään tulee walk-in asiakkaita hetken mielenjohteesta ja nappaa mukaansa take-away tuotteensa. Motivoitunut henkilökunta kehittää eteenpäin tuotteita ja pitää huolen palvelun laadusta. Asiakkaiden toiveiden ja kuulumisten kuuluminen on yksi tärkeimmistä ja kovimmista kilpailueduista, joita Bröödillä on.

Leipää on tarjottu jo useampi vuosituhat, joten uusi leipämyymälä ei ole mikään tajunnan räjäyttävä. Henkilöstölle halutaan tarjota korkeaa palkkaa, mikä näkyy selkeänä kuluna tuloslaskelmassa. Ydinkeskustan toimipiste helpottaa asiakkaita löytämään paikalle, mutta erinomaisesta sijainnista joutuu myös maksamaan huomattavan korkeaa vuokraa.

Työntekijöiden koulutus mahdollistaa uusien erilaisten tuotteiden synnyn, mikä johtaa taas laajemman asiakaskunnan tavoittamiseen sekä viikottaiset erikoistuotteet innostavat kanta-asiakkaita ja luovat vaihtelevuutta valikoimaan.

Pahimman uhkan yritykselle tarjoaa citycenterin laaja valikoima muita palveluita. Asiakkailta on vaihtoehtoja, minkä vuoksi on tärkeää tuoda yritys esille kilpailijoiden seasta. Citykäytävää käytetään ohikulkuväylänä, joka vaikeuttaa asiakkaiden houkuttelua liikkeeseen ja siksi Bröödi onkin panostanut take-away tuotteisiin.

Exit plan

Bröödin suunnitelmissa ei ole laajentaa yritystä ympäri Helsinkiä, vaan keskittää työyhteen paikkaan ja täten saavuttaa sen maksimipotentiaali. Bröödi tuo markkinoille lisäarvoa, kunhan kaikki sujuu mutkitta. Mikäli tavoitteisiin ei päästä, täytyy siirtyä käyttämään exit-plania.

Joka neljännesvuosittain tarkastetaan myyntitulokset ja varmistetaan ollaanko menossa oikeaan suuntaan, tehdäänkö asiat oikein ja oikeille ihmisille. Tulosten vertailussa huomataan myös, onko aiheellista pienentää säännöllistä tarkasteluväliä. Tavoitteiden mukaan yrityksellä olisi muutaman vuoden päästä enemmän osakkaita yrityksessä kuin yksi. Omistajien täytyy kerääntyä saman pöydän äärelle vähintään joka toinen kuukausi, jolloin täytyy käydä läpi muun muassa työntekijöiden ehdottamia kehitysideoita, asiakaspalautteet, myynnit, taloudellinen tilanne ja markkinoinnin tehokkuus.

Sairastapauksia tarkastellaan aina yksilöllisesti ja pyritään keksiä tilanteelle ihanteellisin ja reilun ratkaisu. Mikäli työntekijä sairastuu pitkäaikaisesti ja työntekijä todetaan työkyvyttömäksi, hänen tulee siirtyä YEL-vakuutuksen mukaisen Kelan päivärahan saajaksi.

Osakkailla on aina mahdollisuus myydä oma osakkeensa pois, mutta hänen tulee muistaa infota muita omistajia tästä kuukautta aikaisemmin. Heidän kaikkien tulee myös tulla yhteisymmärykseen hinnasta ja se määräytyy sen hetkisen tilanteen mukaisesti.

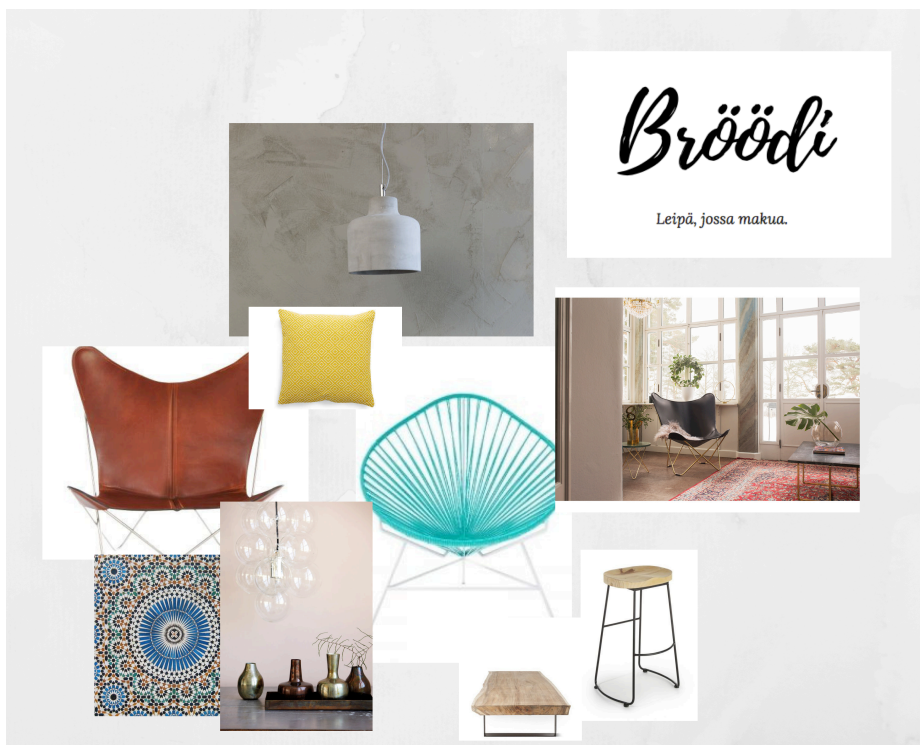
Muita tulevaisuudessa huomioitavia asioita liiketoiminnan kannattavuuden näkökulmasta ovat vuokrasopimuksen kesto ja hinta, lainanmaksun määrä ja aikataulu, markkinoinnin osuus budjetista ja mahdollisen konkurssin hakeminen, mikäli vuositasolla tehdään jatkuvasti tappiota eikä mitään edellä mainittuja menetelmiä ole enää muutettavissa.

Liite 2. Fyysiset tilat

Liiketilan ihanteellisin sijainti olisi Helsingin citycenterissä. Citykäytävää pitkin kulkee päivittäin monia satoja ihmisiä, jotka suosivat nopeaa ja helppoa palvelua. Sen varrelta löytyy vaate- ja elektroniikkakauppoja, kioskeja ja ravintoloita sekä kahviloita. Liiketilaa tarvitaan yhteensä noin 80 neliometriä, johon kuuluu myymälätila, henkilökunnan tilat, varasto ja keittiö eli leipomopuoli. Jos liiketilan vuokraan sisältyy kiinteä vesimaksu se olisi kuukaudessa noin 4800 euroa.

Asiakkaat pystyvät tekemään tilauksensa suoraan tiskiltä. Kaikki tuotteet on aseteltu esille kauniisti lasiseen kuutiovitriiniin, jotta asiakkaat näkevät tuotteet heti ja valinnat ovat helppompia tehdä.

Sisustuksen tulee olla moderni, mutta samalla rento ja kotoisa sekä ennen kaikkea kutsuva. Myymäläpuolen lattia on laatoitettu mosaiikki kuvioisilla laatoilla, seinät ovat hiottua betonia, tilaa pehmentää puinen kahvipöytä ja korkeajalkaiset tuolit sekä ruskeat nahka nojatuolit. Tilan pehmeä valaistus tulee roikkuvista hehkulampuista ja betonilampuista. Tilan erikoiselementti on iso valaistu logo betoniseinällä.



Liite 3. Tuotepalvelupaketti

Asiakas pystyy valitsemaan joko yhden leikatun palan haluamastaan leivästä, koko leivän, haluamallaan lisukkeilla täytetyn voileivän tai voileipä sekä kahvi combon.



Bröödi

MENU

• LEIVÄT •

TILLINÄKKILEIPÄ
Ohut, rapea, ripaus hunajaa ja tilliä

TUOREJUUSTOSÄMPYLÄ
Pehmeä, makeahko tuorejuustolla maustettu

SAARISTOLAISLEIPÄ
Mausteinen siirappia sisältävä tumma limppu

KAURALIMPPU
Puolukkainen ja täyttävä

TILLIJUUSTOLEIPÄ
Mehukas tillin ja juuston sekoitus leivän keskellä

OLIIVILEIPÄ
Sopivasti hapan ja mausteinen

Pala 0,8€
Koko leipä 5,90€
Täytetty voileipä 3,10€
Voileipä ja kahvi 4,50€