
**LIIKETOIMINTASUUNNITELMA
MATKAILUYRITYKSELLE
Case: Oman kahvilan ideointi**




Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Matkailun koulutusohjelma

Forssa, 23.3.2011

Helena Keinänen ja Karoliina Fäldén



Matkailun koulutusohjelma
Forssa

Työn nimi Liiketoimintasuunnitelma matkailuyritykselle
Case: Oman kahvilan ideointi

Tekijä Helena Keinänen ja Karoliina Fäldén

Ohjaava opettaja Monna Alatalo

Hyväksytty _____._____.20____

Hyväksyjä

FORSSA
Matkailun koulutusohjelma
Luonto- ja maaseutumatkailu

Tekijä	Helena Keinänen ja Karoliina Fäldén	Vuosi 2011
Työn nimi	Liiketoimintasuunnitelma matkailuyritykselle Case: Oman kahvilan ideointi	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön taustalla oli mielenkiinto suunnitella omannäköinen kahvila ja halu selvittää idean kannattavuus. Tästä lähtökohdasta varsinaiseksi opinnäytetyön aiheeksi muotoutui liiketoimintasuunnitelman tekeminen matkailualan yritykselle ja kyselytutkimuksen toteuttaminen sitä tukemaan.

Teoriaosuuden alussa perehdytään lähdeaineiston avulla yrityksen perustamiseen liittyviin muodollisuuksiin ja muihin käytännön toimenpiteisiin. Lisäksi tuodaan esille jonkin verran myös tilastotietoa yrittäjyydestä. Tämän jälkeen esitellään oma liikeidea kaikkine osa-alueineen. Lisäksi kuvaillaan yrityksen liiketoimintaympäristöä, rahoituksen suunnittelua ja lopuksi hahmotellaan yritykselle riski- ja SWOT-analyysit.

Työn tavoitteena oli saada vastaus tutkimusongelmaan, onko liikeidealta kysyntää. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen tutkimus, koska haluttiin selkeästi määrällistä tietoa. Tarkoitus oli myös ottaa huomioon potentiaalisten asiakkaiden näkökulmia, ja selvittää heidän tottumuksiaan kahvilassa käynnin suhteen. Siksi kartoitettiin myös heidän toiveitaan ja ideoitaan. Tutkimus toteutettiin puolistrukturoidun kyselylomakkeen avulla.

Tulokset olivat pääosin positiivisia sekä toivotun kaltaisia, ja vahvistivat omaa mielikuvaa perustettavan yrityksen luonteesta. Vastaajien toiveet sekä tutkijoiden omat ideat ja suunnitelmat kohtasivat paremmin kuin osattiin odottaa. Tulosten perusteella voidaan päätellä, että uusi kahvila olisi tervetullut paikkakunnalle. Useista vastauksista kävi ilmi, että tämänhetkinen kahvilatarjonta ja niiden valikoima on liian suppea ja uudelle vapaa-ajanviettopaikalle on kysyntää. Tulokset on havainnollistettu kaavioiden avulla.

Avainsanat Yrityksen perustaminen, liikeidea, liiketoimintasuunnitelma, liiketoimintaympäristö, liiketoimintariskit

Sivut 55 s + liitteet 3 s

FORSSA
Degree Programme in Tourism
Rural and Nature Tourism

Authors	Helena Keinänen and Karoliina Fäldén	Year 2011
Subject of Bachelor's thesis	Business Plan for Tourism Company Case: Creating an Idea of One's Own Café	

ABSTRACT

In the background of this thesis was an interest to plan a personal café and a wish to know if the idea were profitable. From this starting point, writing a business plan for a tourism company became the actual subject of the thesis. Furthermore, to support the plan a survey was implemented.


The theory deals with some general information about founding a company based on sources. In addition, some statistics on entrepreneurs are brought out. After this the authors' own business idea with all its sectors is presented. Also the business environment and financial plans are described. Risk and SWOT analyses are sketched at the end of the theoretical framework.

The aim of the thesis was to get an answer to the research problem: is there a demand for this business idea? Because the purpose was to get quantitative information, the research method was quantitative. There was also an intention to take the potential customers' point of view into consideration and to find out what kind of routines the people had when visiting cafés. That's why their expectations and ideas concerning the café were examined. The research was implemented with a semi structured questionnaire.

The results were mainly positive and confirmed the authors' own vision of the company. The hopes of respondents and the researchers' own ideas and plans met better than expected. According to the results, it can be concluded that a new café would be welcomed to the area. In many answers it turned out that the current supply of cafés and their product range are too limited and there is demand for a new place to spend free time. The results are illustrated with charts.

Keywords Founding a company, business idea, business plan, business environment, business risks

Pages 55 p + appendices 3 p



SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	YRITYKSEN PERUSTAMINEN.....	2
2.1	Minustako yrittäjä?.....	2
2.2	Liikeideasta liiketoimintasuunnitelmaksi.....	3
2.3	Tilastotietoa yrittäjyydestä.....	4
3	OMAN LIIKEIDEAN ESITTELY.....	7
3.1	Perustiedot matkailualalla toimivasta yrityksestä.....	7
3.1.1	Yritysmuodon valinta.....	8
3.1.2	Perustamismuodollisuudet.....	9
3.1.3	Kirjanpidon järjestäminen.....	10
3.1.4	Verotus.....	10
3.2	Visio.....	10
3.3	Päämäärät ja tavoitteet.....	11
3.4	Strategia.....	12
3.5	Sisäinen ja ulkoinen saatavuus.....	13
4	LIIKEIDEAN OSA-ALUEET.....	15
4.1	Tuotteet ja palvelut sekä niiden kehittäminen.....	15
4.2	Hinnoittelu.....	16
4.3	Henkilöstö.....	17
4.4	Asiakkaat ja asiakassegmentointi.....	20
4.5	Markkinat ja markkinointi.....	21
4.6	Kilpailu.....	23
5	YRITYKSEN LIIKETOIMINTAYMPÄRISTÖ.....	25
5.1	Taloudellinen ympäristö.....	25
5.2	Poliittinen ympäristö.....	25
5.3	Sosiaalinen ympäristö.....	25
5.4	Teknologinen ympäristö.....	26
6	TALOUS- JA RAHOITUSSUUNNITELMA.....	27
6.1	Suunnittelu ja budjetointi.....	27
6.2	Pääomarahoitusta ja tulorahoitusta.....	27
6.3	Eri rahoitus- ja tukimuotoja.....	28
6.4	Omaa liikeidea koskevat laskelmat.....	29
6.4.1	Pääoman tarve.....	29
6.4.2	Rahoituslähteet.....	30
6.4.3	Kannattavuuslaskelma ensimmäisille kahdelle vuodelle.....	30

7	RISKI- JA SWOT-ANALYYSI.....	32
7.1	Riskienhallinnan vaiheet	32
7.2	Riskien luokittelua.....	32
7.3	SWOT-analyysi.....	34
8	TUTKIMUS	36
8.1	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tarkoitus	36
8.2	Tutkimusmenetelmät.....	36
8.3	Kyselylomake.....	37
8.4	Tutkimuksen toteutus	38
8.5	Tutkimuksen reliabiliteetti, validiteetti ja objektiivisuus	39
9	TUTKIMUSTULOKSET	40
9.1	Vastaajien taustatiedot.....	40
9.2	Kahvilassa asiointi.....	42
9.3	Tyytyväisyys paikkakunnan nykyiseen kahvilatarjontaan	44
9.4	Maksuvalmius erikoiskahveja ja -tuotteita kohtaan	45
9.5	Uuden kahvilan vaikutukset vastaajiin.....	46
9.6	Vastaajien ideat ja toiveet uuden kahvilan suhteen.....	47
9.7	Johtopäätöksiä tutkimustuloksista.....	48
10	YHTEENVETO	51
	LÄHTEET	53

Liite 1 Kyselylomake

1 JOHDANTO

Yrittäjyys on tärkeä ja arvostettu osa yhteiskuntaa. Yrittäjiltä vaaditaan nykyään entistä monipuolisempaa osaamista ja eri alojen hallintaa. Siksi yrittäjäksi ryhtymistä tuleekin harkita useasta näkökulmasta ja punnita eri vaihtoehtoja. Ajatuksen kypsyttely ja itsetutkiskelu on hyödyllistä valmistautumista. Lisäksi kannattaa pyytää neuvoja ja mielipiteitä myös ulkopuolisilta tahoilta. Nykyään yrittäjäksi aikovan on lähes välttämätöntä tehdä itselleen liiketoimintasuunnitelma, jossa liikeidea on tiiviisti jäsennehtynä. Sen tulee myös selvittää aiotun yritystoiminnan kannattavuutta ja menestymisen mahdollisuuksia.

Opinnäytetyön taustalla oli mielenkiinto suunnitella omannäköinen kahvila ja halu selvittää idean kannattavuus. Tästä lähtökohdasta varsinaiseksi opinnäytetyön aiheeksi muotoutui liiketoimintasuunnitelman tekeminen matkailualan yrityselle ja kyselytutkimuksen toteuttaminen sitä tukemaan.

Tutkimusongelmaksi määrittyi selkeä kysymys: onko liikeidealle kysyntää? Liiketoiminta oli suunniteltu Paimion alueelle, joten perusjoukoksi rajautui kaupungin asukkaat. Otokseksi saatiin 112 henkilön joukko harkinnanvaraisen ja satunnaisen otannan yhdistelmällä. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen tutkimus, koska haluttiin selkeästi määrällistä tietoa siitä, kuinka suurta osaa kaupungin asukkaista kiinnostaisi uuden kahvilan saaminen paikkakunnalle. Tarkoitus oli myös selvittää potentiaalisten asiakkaiden toiveet ja ideat kahvilan suhteen. Tutkimus toteutettiin puolistrukturoidun kyselylomakkeen avulla. Vastauksia lomakkeisiin koottiin henkilökohtaisesti.

Työn alkuosassa käsitellään yrittäjyyden vaatimia ominaisuuksia sekä hyvän liikeidean ja liiketoimintasuunnitelman tarpeellisuutta yrittäjäksi aikovalle. Lisäksi tuodaan esille tilastotietoa Suomen yrittäjyydestä ja sen merkityksestä yhteiskunnalle. Tämän jälkeen esitellään oma liikeidea ja sen eri osa-alueet. Lisäksi valitun yritysmuodon kautta kerrotaan lyhyesti perustamismuodollisuudet sekä kirjanpitoon ja verotukseen liittyvät asiat. Koska yritykset toimivat aina osana liiketoimintaympäristöä, kuvaillaan myös eri ympäristöjen vaikutuksia liiketoimintaan ja mitä toimenpiteitä niissä tapahtuvat muutokset edellyttävät yrittäjältä.

Talous- ja rahoitussuunnittelu on olennainen osa yritystoimintaa ja erityisesti aloittelevalta yrittäjältä se vaatii huolellisen suunnittelun. Luvussa kuusi esitellään rahoituksen muodostuminen sekä oman yrityksen rahoitussuunnitelma. Teoriaosuuden lopuksi kootaan yritystoiminnan riski- ja SWOT-analyysit.

Tutkimusosuudessa käsitellään tutkimuksen toteuttamiseen liittyvän teorian lisäksi, miten nämä asiat suoritettiin omassa tutkimuksessa. Tämän jälkeen esitellään tutkimustulokset havainnoivine diagrammeineen. Viimeiseksi tehdään tuloksista johtopäätökset ja kootaan työstä yhteenveto.

2 YRITYKSEN PERUSTAMINEN

2.1 Minustako yrittäjä?

Päätös ryhtyä yrittäjäksi on yleensä pitkän harkinnan tulos, ja on tärkeää myös punnita eri vaihtoehtoja ennen lopullista perustamispäätöstä. Yrittäjyyden taustalla on aina luja halu ja tahto toimia yrittäjänä. Ajatushan yleensä lähtee intohimosta jostakin asiasta kohtaan – joko myytävää tuotetta tai palvelua tai itse yrittäjyyttä. Silti jokaisen omasta yrityksestä haaveilevan on mietittävä realistisesti kysymystä, onko minusta yrittäjäksi. (Holopainen & Levonen 2008, 17.)

Motiivit yritysmaailmaan lähtemiseen ovat erilaisia. Joillakin syy on uusi keksintö, oivallus tehdä jokin asia uudella, erilaisella ja ehkä paremmalla tavalla, toisella taas oman unelman toteuttaminen. Usein syynä on myös se, että halutaan hallita omaa elämää ja tehdä päätöksiä itsenäisesti. Saa olla niin sanotusti oman itsensä herra, eikä tarvitse työskennellä kenenkään alaisena. Tahto ei pelkästään riitä pohjaksi yrityksen perustamiselle, vaan henkilöllä on oltava ammattitaitoa ja osaamista sekä yrittäjämäisiä piirteitä. Liikeidean ja yrittäjäominaisuuksien lisäksi yksi tärkeimmistä voimavaroista, joita tarvitaan, on luonnollisesti taloudelliset resurssit. (Holopainen & Levonen 2008, 17.)

Omaa osaamistaan on helpompi arvioida, jos on työskennellyt alalla ennenkin. Tällöin omat vahvuudet ja heikkoudet ovat jo tiedossa. Jos kokemusta alalta ei ole, on suurin osa arvioinnista vain olettamuksia ja kuva omasta osaamisesta on usein liian optimistinen ja epärealistinen. Itsetutkiskelun tueksi voi tehdä esimerkiksi erilaisia luonnetestejä, joiden avulla voi arvioida soveltuvuuttaan. Luonteen ja ominaisuuksien kartoittamiseen on nykyään yhä useammin käytetty psykologisia testejä, joissa ammattilainen arvioi kelvollisuutta yrittäjäksi. (Holopainen & Levonen 2008, 19–20.)

Tavallisimpia yrittäjäpersoonaan liitettäviä ominaisuuksia Holopaisen ja Levosen (2008, 18) mukaan ovat

- into ja luottamus omaan ammattitaitoon ja ideaan
- tarmokkuus ja suoritushalu
- voimakas halu onnistua
- itsenäisyys ja oma-aloitteisuus
- kyky tehdä päätöksiä
- epävarmuuden sieto
- valmius ottaa harkittuja riskejä
- tavoitteellisuus ja pitkäjänteisyys.

Lisäksi on pohdittu myös muita, itselle tärkeitä ominaisuuksia:

- sitkeys
- päättäväisyys

- paineensietokyky
- sopeutumiskyky ja joustavuus
- ongelmanratkaisutaidot
- luovuus ja innovatiivisuus
- järjestelmällisyys
- optimistisuus
- halu oppia uutta ja kehittyä
- energisyys ja ahkeruus.

Ilman sitkeyttä ja päättäväisyyttä ei varmasti pääse edes liiketoimintasuunnitelman laatimiseen asti, sillä se vaatii todella paljon pohtimista ja erilaisten vaihtoehtojen punnitsemista. Paineensietokyky sekä sopeutumiskyky ja joustavuus ovat tärkeitä varsinkin, kun työskennellään asiakaspalvelualalla. Kun pyörittää omaa yritystä, ei voi odottaa, että joku muu ratkoo ongelmat myöhemmin, vaan se on tehtävä itse. Siksi vaaditaan ongelmanratkaisutaitoja, luovuutta ja innovatiivisuutta löytää ratkaisuja ja uusia tapoja toimia. Jotta asiat hoituisivat niin kuin pitääkin, vaaditaan yrittäjältä järjestelmällisyyttä ja huolellisuutta. Optimistisuudella, energisyydellä ja ahkeruudella sekä halulla oppia uutta ja kehittyä yrittäjä on omalta osaltaan luomassa kantavia rakenteita menestyvälle yritykselle.

Kun yritys kehittyy ja kasvaa, joutuu yrittäjä uudenlaiseen rooliin, sillä häneltä vaaditaan entistä enemmän liikkeenjohtamistaitoja (Kinkki & Lehtisalo 1997, 113). Tämä edellyttää uusien asioiden oppimista. Lisäksi hoidettavaksi tulee paljon suhdetoimintaa eri yhteistyötahoihin ja sidosryhmiin, joita yritys on verkostoituessaan saanut ympärilleen.

2.2 Liikeideasta liiketoimintasuunnitelmaksi

Yritystoiminnan aloittaminen ja yrityksen menestyksekkäs hoitaminen perustuvat toimivaan ja kannattavaan liikeideaan. Usein liikeidea muodostuu eräänlaisena ketjuna. Alussa on yritysidea, joka myöhemmin muotoutuu liikeideaksi. Liikeidea kuvaa liiketoiminnan perusteet. Se vastaa kysymyksiin mitä, kenelle, mihin tarkoitukseen ja miten. Jotta liikeidea voi toimia, on kaikkien osa-alueiden oltava yhteensopivia. Liikeideasta laaditaan sen jälkeen tarkka liiketoimintasuunnitelma, joka tulisi päivittää säännöllisin väliajoin yrityksen kehityksen mukana. (Holopainen & Levonen 2008, 24–25; Pesonen, Mönkönen & Hokkanen 2000, 28.)

Liiketoimintasuunnitelman laatiminen yritykselle tarkoittaa koko toiminnan tiivistä, kirjallista kuvausta. Liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä aiempi jäsenitelemätön idea muuttuu huolellisesti suunnitelluksi ajatukseksi, jossa pienimmätkin yksityiskohdat otetaan huomioon. Se kuvaa toiminnan monipuolisesti ja auttaa yritystä kokonaisuuden hallinnassa. Suunnitelma antaa yritykselle hyvät edellytykset onnistua tehtävässään, sillä sitä rakentaessaan yritys joutuu selvittämään muun muassa oman ydinosaamisensa, vahvuutensa ja heikkoutensa sekä tarvittavan rahoituksen. Se on monipuolinen työväline yritykselle ja toimii esimerkiksi päätösten perustana silloin, kun yritys miettii ratkaisuu-

jaan ja valintojaan. Sen avulla yrittäjäksi aikova huomaa ajoissa myös sen, jos jokin suunnitellussa konseptissa ei toimi. Nykyään se on lähes välttämätön jokaiselle alkavalle yrittäjälle, sillä myös yhteistyötahoja ja rahoittajia kiinnostaa nähdä yrityksen kirjallinen suunnitelma siitä, kuinka se aikoo toteuttaa toimintaansa. Hehän ovat tekemässä sijoituksen, joten luonnollisesti he haluavat nähdä, onko onnistuttu ajattelemaan realistisesti ja kriittisesti asioita, joita yrittäjänä tullaan kohtaamaan. (McKeever 2008, 6–7; Pitkämäki 2001, 9–10.)

Ennen lopullisia suunnitelmia oma liikeidea kannattaa antaa jollekin ulkopuolisella luettavaksi, sillä hän pystyy ajattelemaan asioita objektiivisemmin ja realistisemmin. Jos haluaa mielipiteen omasta ideastaan, apua saa helposti. Muun muassa www.yritysidea.fi -sivustolla on ilmainen yritysideoiden arviointipalvelu, jossa voi täyttää lomakkeen sähköisesti. Asiantuntijat käyvät läpi lomakkeen ja antavat ideasta palautteen. Sivustolla on myös vinkkejä ja tietoa yrittäjiksi haluaville. Sivustolle voi myös jättää oman ideansa muiden käytettäväksi, mikäli itse ei ole kiinnostunut yrityksen perustamisesta. Apua saa myös pankkien ja uusyrityskeskuksen edustajilta, työvoima- ja elinkeinokeskusten ja Finnveran yritystutkijoilta ja -neuvojilta. (Holopainen & Levonen 2008, 20; Optinet Oy 2007.)

2.3 Tilastotietoa yrittäjyydestä

Suomi on hyvä maa yrittäjille. Yritysten toimintaympäristöä Suomessa on kehitetty maailmalla ja se on kansainvälisessä vertailussa pärjännyt erittäin hyvin. Kanadalainen Fraser-instituutti on jopa nimennyt Suomen maailman yrittäjystävällisimmäksi maaksi. Vaikka paperisota tuntuu mahdottomalta, on Suomen byrokratia todellisuudessa lievimmistä päästä. Yritysten perustaminenkin on sähköisten palveluiden myötä helpottunut huomattavasti. (Puustinen 2004, 22.)

Vuonna 2009 Suomessa toimi yhteensä 320 682 yritystä. Yritykset työllistivät yhteensä 1,45 miljoonaa ihmistä ja yritysten kokonaisliikevaihto oli 336,2 miljardia euroa. Vuodesta 2000 yritysten määrä on lisääntynyt aina vuoteen 2008 asti. Ensimmäinen, tosin lievä, pudotus tapahtui lamavuonna 2009. Tilaston tietopohjan laajentuminen vuonna 2007 aiheutti noin 47 000 henkilön lisäyksen henkilöstömäärään. (Taulukko 1, s. 5.) Vuonna 2010 uusien yritysten määrä alkoi jälleen nousta ja olemassa olevien yritysten lopettaminen oli laskussa. (Tilastokeskus 2010–2011.)

Vuonna 2009 Varsinais-Suomessa oli noin kymmenen prosenttia toimipaikoista, yhdeksän prosenttia henkilöstöstä ja kahdeksan prosenttia liikevaihdosta. Toimipaikkojen tiheys oli kuudenneksi suurin Suomessa. (Tilastokeskus 2010.)

Taulukko 1 Yritykset, henkilöstö ja liikevaihto 2000–2009 (Tilastokeskus 2010).

Vuosi	Yrityksiä	Henkilöstö	Liikevaihto mrd. euroa
2000	222 817	1 301 418	262,3
2001	224 847	1 318 654	272,7
2002	226 593	1 315 073	274,3
2003	228 422	1 308 031	284,1
2004	232 305	1 312 245	300,0
2005	236 435	1 328 451	318,5
2006	250 378	1 377 732	347,5
2007	308 917	1 481 870	374,6
2008	320 952	1 502 213	396,6
2009	320 682	1 447 403	336,2

Vuonna 2009 kaikista Suomen yrityksistä 99,8 prosenttia oli pk-yrityksiä ja siis vain 0,2 prosenttia oli suuria eli yli 250 henkilöä työllistäviä yrityksiä (taulukko 2).

Taulukko 2 Yritysten määrä, henkilöstö ja liikevaihto kokoluokittain 2009, henkilöstön lukumäärän mukainen luokittelu (Tilastokeskus 2010).

Suuruusluokka	Yrityksiä	Osuus %	Henkilöstö	Liikevaihto euroa
PK-yritykset	320 072	99,8	925 795	171 633 871
Mikroyritykset	302 943	94,5	402 976	57 857 139
Pienet yritykset	317 715	99,1	688 219	116 372 080
Keskisuuret yritykset	2 357	0,7	237 576	55 261 791
Suuret yritykset	610	0,2	521 608	164 582 751
Yhteensä	320 682	100,0	1 447 403	336 216 622

Suomen uusyrityskeskusverkosto tarjoaa maksutonta ja luottamuksellista neuvontaa yritystoimintaa suunnitteleville ja aloittaville yrittäjille. Suomessa on 31 Uusyrityskeskusta ja niillä on yli 80 palvelupistettä. Verkosto toimii yli 200 kunnan alueella. Vuonna 2010 perustetuista uusista yrityksistä Uusyrityskeskusten avulla rakentui yhteensä 8 313 yritystä. Verrattaessa vuoteen 2009 kasvu oli 6 prosenttia. Eniten uusia yrityksiä perustettiin palvelualalle. Yrittäjäksi aikovista suurin osa oli iältään 25–39-vuotiaita.

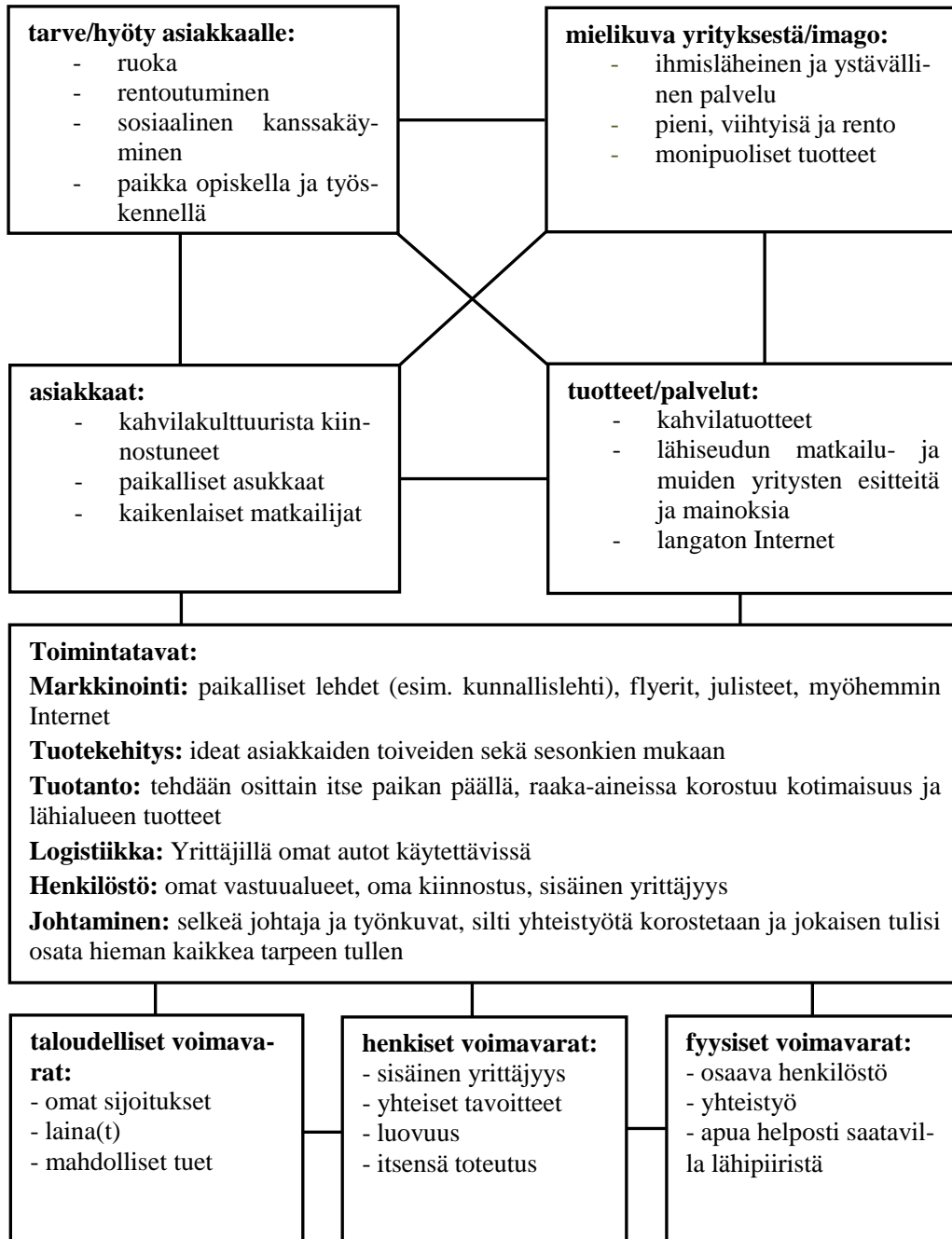
”Uusien yritysten määrä nousi ennätyslukemiin yli 20-vuotisen uusyrityskeskustoimintamme aikana”, toteaa Suomen Uusyrityskeskukset ry:n toimitusjohtaja Pia Backman (Kauppalehti 2011).

Mielenkiintoista on myös huomata, että naisyrittäjien määrä on kasvanut 2000-luvulla jatkuvasti. Noin kolmannes kaikista yrittäjistä tällä hetkellä on naisyrittäjiä. Lisäksi Suomen yksityisyrittäjistä suurin osa on naisia. Noin 80 prosenttia naisten yrityksistä onkin yritysmuodoltaan toiminimiä ja noin 20 prosenttia naisten yrityksistä työllistää yli 10 työntekijää. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2011.)

3 OMAN LIIKEIDEAN ESITTELY

3.1 Perustiedot matkailualalla toimivasta yrityksestä

Alla olevaan taulukkoon on hahmoteltu oman liikeidean tärkeimmät kohdat; perustiedot, toimintatavat, sekä voimavarat (kuvio 1).



Kuvio 1 Oma liikeidea

3.1.1 Yritysmuodon valinta

Perustamisvaiheessa yrityksen on valittava toiminnalleen yritysmuoto. Vaihtoehtot voidaan jakaa henkilöyhtiöksi, joita ovat yksityinen toiminimi, avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö sekä pääomayhtiöksi: osakeyhtiöön ja osuuskuntaan. Valinta määrää ne oikeudelliset puitteet, joissa yritystä edustava henkilöstö toimii. Minkäänlaista valmista ratkaisua sopivan valinnan tekemiseen ei ole, mutta päätös kannattaa tehdä arvioiden tilannetta 5 ja 10 vuoden päähän. Usein yritysmuodon valinnassa kannattaa käyttää asiantuntijan apua. (Kinkki, Hulkko & Mäkinen 2001, 56; Viitala 2006, 54–55.) Valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi:

- perustajien lukumäärä
- pääomien tarve
- vastuun ja päätöksenteon jakautuminen yrityksessä
- yrityksen jatkuvuus ja laajenemismahdollisuudet
- voitonjako ja tappioiden kattaminen
- verotus.

(Holopainen & Levonen 2006, 170.)

Omaa yritysmuotoa pohdittiin hyvien ja huonojen puolien kautta (Viitala 2006, 79; taulukko 3). Sopivimmaksi valikoitui avoin yhtiö, sillä liiketoimintaa ryhtyvät harjoittamaan kaksi henkilöä ja liiketoiminta on ainakin aluksi tarkoitus olla pienimuotoista. Perustajajäsenet tuntevat toisensa entuudestaan. Lisäksi avoimen yhtiön vaatimaa luottamusta, yhteisymmärrystä ja vastuunottoa on. Toistensa vahvuuksien ja heikkouksien tunteminen luo tukevan pohjan hyvälle yhteistyölle. Osakeyhtiö tai osuuskunta olisi todennäköisempi vaihtoehto, mikäli omistajien lukumäärä olisi suurempi. Lisäksi niiden perustaminen on alkavalle pienyrittäjälle melko hankalaa ja monimutkaista, sillä ne vaativat esimerkiksi melkoista paperisotaa. Osakeyhtiö on vielä hallinnollisestikin raskaampi ja edellyttää kohtalaista osakeyhtiölain tuntemusta. (Holopainen & Levonen 2006, 170, 173.)

Taulukko 3 Avoimen yhtiön hyviä ja huonoja puolia (Viitala 2006, 79).

Hyviä puolia	Huonoja puolia
<ul style="list-style-type: none"> - yksinkertainen hallinto - itsenäinen oikeushenkilö - tulonjako mahdollista yhtiösopimuksella - enemmän verosuunnittelun mahdollisuuksia - edullinen verotuksessa, jos kohtuullinen tulos ja riittävät nettovarot - toimintavaraus verotuksessa mahdollinen - yritysmuodon muutos mahdollinen - ei varainsiirtoeroa yritysmuodon muutoksessa - omistuksen siirtäminen myös pienissä erissä mahdollista - yhtiöosuuden siirroista ei varainsiirtoeroa 	<ul style="list-style-type: none"> - rajoittamaton vastuu - yhtiömies voi joutua vastuuseen myös toisen yhtiömiehen yhtiön lukuun tekemistä sitoumuksista - ankara verotus, jos tulos korkea ja vähän nettovarallisuutta - sopii huonosti, jos isot investoinnit ja paljon velkaa - negatiivinen oma pääoma johtaa siihen, että kaikki korot eivät ole vähennyskelpoisia - luovutusvoitoissa ei verohuojennuksia

3.1.2 Perustamismuodollisuudet

Avoin yhtiö perustetaan yhtiösopimuksella. Perustajia eli yhtiömiehiä tulee olla vähintään kaksi, joista molemmat ovat vastuunalaisia. Jokainen vastaa koko omaisuudellaan myös muiden tekemistä sitoumuksista. Yhtiösopimuksessa voidaan tarkemmin määrittää yhtiömiesten keskinäiset suhteet ja yhtiön sisäinen organisaatio tai rajata joidenkin yhtiömiesten hallintovaltaa. (Holopainen & Levonen 2006, 190–191.)

Yritys käyttää hyvin paljon erilaisia yhteiskunnan tarjoamia vastikkeettomia palveluksia hyväkseen, joten siksi myös yritystä koskevat tietyt velvollisuudet, joita viranomaiset valvovat (Kinkki & Lehtisalo 1997, 111). Yrityksen perustajan tai perustajien on huolehdittava seuraavista yhteydenotoista:

- perustamisilmoituksen tekeminen kaupparekisteriin (samalla lomakkeella voi ilmoittautua arvonlisäverovelvollisten rekisteriin, ennakkoperintäre-kisteriin ja työnantajarekisteriin)
- elinkeinoluvan hankkiminen, jos kyseessä luvanvarainen elinkeino
- jos työntekijöitä yli 10, ilmoitus työsuojelutoimistoon
- jos toiminta aiheuttaa ympäristökuormitusta, sitä varten on hankittava asiaankuuluvat ympäristöluvut.

(Viitala 2006, 83, 86, 90.)

Toimintaa aloitettaessa erilaisten ilmoitusten lisäksi yrittäjän tulee hoitaa kuntoon laissa säädetyt vakuutukset. Osa on kaikille pakollisia, mutta paikoin on myös toimialakohtaisia eroja. Riskit selvittämällä saattaa löytyä myös tarvetta erilaisille vapaaehtoisille vakuutuksille. Vakuutusyhtiöt kannattaa kilpailuttaa. Yrittäjän tulee huolehtia yleensä seuraavista vakuutuksista:

- YEL-eläkevakuutus
- MYEL-eläkevakuutus
- TEL-eläkevakuutus
- LEL-eläkevakuutus
- TaEL-eläkevakuutus
- tapaturmavakuutus
- ryhmähenkivakuutus
- työttömyysvakuutus.

Edellä mainittujen lisäksi on vapaaehtoisia ja osin pakollisia vakuutuksia:

- keskeytysvakuutus
- kiinteistövakuutus
- ajoneuvovakuutus
- oikeusturvavakuutus
- omaisuusvakuutus
- rahdinkuljetusvakuutus
- vastuuvakuutus.

(Viitala 2006, 90–91.)

3.1.3 Kirjanpidon järjestäminen

Kaikki liiketoimintaa harjoittavat ovat kirjanpitovelvollisia. Tämä velvollisuus tarkoittaa sitä, että yrityksen johto huolehtii liiketapahtumista muodostuvan aineiston kokoamisesta yhteen. Kirjanpito on siis yrityksen toiminta eurotietoina, joka pitää erillään yrityksen menot, tulot, varat ja velat sekä selvittää toiminnan tuloksen ja varallisuusaseman. Lakisääteisistä kirjanpitokirjoista saadaan yrityksen itsensä lisäksi taloustiedot myös verottajalle ja muille sidosryhmille. Elinkeinoyhtymien on pidettävä ns. kahdenkertaista kirjanpitoa. Kahdenkertaisessa kirjanpidossa jokainen liiketapahtuma merkitään kahdelle tilille, jolloin kirjauksen tilimerkinnot kertovat toisaalta syyn rahan liikkeeseen ja toisaalta käytetyn rahatilin. Kirjanpito tulee järjestää asiantuntevalla ja luotettavalla tavalla. Suurin osa yrityksistä ulkoistaakin kirjanpidon tilitoimiston hoidettavaksi. (Holopainen & Levonen 2006, 156, 159; Verohallinto 2008.)

3.1.4 Verotus

Verottaja kohtelee eri yritysmuotoja eri tavoin. Avoimessa yhtiössä tulos verotetaan yhtiömiesten tulona, eikä itse yhtiötä veroteta. Kunkin yhtiömiehen osuus verotettavasta tulosta määräytyy yhtiösopimuksessa sovittujen osuuksien mukaan. Osuus jakaantuu pääomatuloksi ja ansiotuloksi. Pääomatulosta verotetaan 28 prosenttia ja ansiotulon vero määrätään progressiivisen veroasteikon mukaan. (Holopainen & Levonen 2006, 174, 178–179.)

3.2 Visio

Tulevaisuuteen varautuminen ei ole helppoa. Kuitenkin liiketoiminnassa kaikenlainen ennakointi, etukäteen arviointi ja valmistautuminen antavat muun muassa kilpailuetua. Parhaimmillaan vision avulla koko henkilöstö yhdessä luo mielikuvaa halutusta tulevaisuudesta: pohtivat minne yritys on menossa ja minkälaista osaamista yritys arvostaa tulevaisuudessa. Se auttaa hahmottamaan toimialan kehityssuunnat ja sen, millaiseksi yrityksen halutaan kehittyvän ja minkälaisen työyhteisön yritys pyrkii luomaan. Jos visiota luonnostellaan yhdessä koko henkilöstön voimin, työntekijänkin on helpompi nähdä itsensä visiossa ja sitoutua yhteisiin tavoitteisiin. Tämä kannustaa oppimaan uutta ja edistää myös henkilöstön viihtyvyyttä, kun heidän osaamistaan ja osallistumistaan arvostetaan. (Pesonen ym. 2000, 124–125.)

Visioinnin avuksi tulee hankkia liiketoiminnan osa-alueisiin liittyvää tietoa, jota voidaan hyödyntää myös myöhemmin täsmällisemmissä suunnitelmissa ja niiden toteutuksessa. Onnistunut visiointi on vapaata, väljää ja rohkeasti tavoitteellista säilyttäen silti realistisuutensa. Se tarjoaa yritykselle arvokasta aineetonta pääomaa, koska visio ohjaa valintoja ja oikeaan osunut visiointi johtaa näin ollen oikeisiin ratkaisuihin. Visiota työstettäessä tulee kuitenkin muistaa, että se vastaa yrityksen arvoja ja on samansuuntainen myös asiak-

kaiden ja muiden sidosryhmien arvojen kanssa. (Pesonen ym. 2000, 125; Pitkämäki 2001, 86–87; Rissanen 2007, 166–167.)

Matkailualan yrittäjälle on tärkeää tiedostaa, miten maailma ja yhteiskunta ympärillä muuttuvat. Mihin suuntaan asiakkaiden ostokäyttäytyminen on menossa ja millaisia palveluja he tulevaisuudessa haluavat? Pienyrittäjän ei kannata kuitenkaan heti yritystoimintansa alussa ryhtyä tekemään mitään monimutkaisia suunnitelmia erilaisiin visioihin ja skenaarioihin perustuen, vaan yksinkertaisesti keskittyä oman liikeideansa ja toimintansa selkiyttämiseen. (Pesonen ym. 2000, 124–125.)

Paimion keskustassa sijaitsee tällä hetkellä vain yksi kahvila, jossa useimmiten näkyy enimmäkseen vanhempaa väkeä sekä työmiehiä. Tavoitteenamme on siis saada nuoremman ikäpolven kaupunkilaiset käymään kahviloissa. Haluamme tarjota siistin ja viihtyisän oleskelupaikan, jossa voi nauttia laadukkaista tuotteista. Kohderyhmämme ovat kaikenikäiset Paimiossa asuvat ja työskentelevät ihmiset, mutta haluamme kannustaa varsinkin nuoria aikuisia käymään kahvilassa enemmän. Näin ollen kahvilan ilme pyritään luomaan tämän lähtökohdan perusteella.

Tulevaisuudessa tarkoitus olisi laajentaa toimintaa. Tarjolle tulisi päivittäin lounas ja mikäli kahvila kehittyy majataloksi, haluaisimme myös A-oikeudet. Yrityksen alkuvaiheilla aikomuksemme on pärjätä ilman palkattuja työntekijöitä ja hoitaa kaikki itse kahden yrittäjän voimin. Laajentaessa työvoimaa tarvitaan luonnollisesti enemmän ja osaamisen on myös oltava monipuolisempaa. Silloin on palkattava alalle koulutettua, pätevää henkilökuntaa.

Yrittäjinä pyrimme koko ajan kehittymään, oppimaan uutta ja mahdollisesti hankkimaan lisää koulutusta. Mikäli yritys myöhemmin laajenee ja henkilöstöä palkataan lisää, kannustetaan heitäkin jatkuvaan oppimiseen. Jotta henkilöstö viihtyisi, ennen kaikkea työilmapiirin on pysyttävä hyvänä. Tämä toteutetaan rohkaisemalla olemaan avoimia. Lisäksi annetaan mahdollisuus olla omatoiminen ja tehdä työtä itsenäisesti. Luonnollisesti palkkauksen tulisi myös olla sillä tasolla, että se innostaa työskentelemään. Kaikilla työntekijöillä tulee olla tarkka kuva yrityksen olemassaolon tarkoituksesta ja tulevaisuuden tavoitteista. Oikea visio ohjaa työntekijöitä oikeisiin valintoihin. Odotamme yrityksessämme työskentelevillä olevan sisäisen yrittäjän ominaisuuksia eli he työskentelevät yrityksessä niin kuin se olisi oma. Työntekijä on aktiivinen ja oma-aloitteinen sekä sitoutunut työhönsä.

3.3 Päämäärät ja tavoitteet

Päämääriä ohjaa yrityksen toiminta-ajatus ja liikeidea. Ne voivat kuitenkin kohdistua yrityksen toiminnan mille tahansa alueelle, esimerkiksi taloudelliseen tulokseen, toiminnan jatkuvuuteen, markkina-aseman kasvattamiseen tai vaikka tuotannon tehokkuuteen. Päämääriä asetettaessa tulee ottaa huomioon eri sidosryhmien vaatimukset sekä yrityksen toimiala ja toiminnan vaihe. Li-

säksi muita rajoittavia tekijöitä voivat olla taloudelliset ja henkiset tekijät tai yhteiskunnan asettamat ehdot. (Kinkki & Lehtisalo 1997, 96–97.)

Tavoitteet ovat eräänlaisia mittareita, joiden kautta yritys seuraa suunnitelmiensa toteutumista. Siksi se onkin johtamisen väline. Tavoitteen avulla johtaja selvittää alaisilleen, mitä kunkin työntekijän odotetaan saavuttavan. Tavoitteet auttavat työntekijää arvioimaan työnsä tuloksia. Tavoitteita asetetaan ennen kaikkea siksi, että yrityksen toiminnalle saataisiin selkeä suunta. Tavoitteet – jotka aina tulisi olla numeeristen lisäksi myös ihmislähtöisiä – ovat usein aikaan sidottuja. Tavoitteet koskevat toiminnan jotakin tiettyä aluetta ja voivat liittyä esimerkiksi seuraaviin asioihin:

- liikevaihdon kasvuun
- markkina-asemaan ja sen parantamiseen
- kannattavuuteen
- imagoon
- yrityksen tunnettuuteen
- osaamisen lisäämiseen
- innostukseen.

(Kinkki & Lehtisalo 1997, 97; Pitkämäki 2001, 102–103.)

Päällimmäisenä tavoitteenamme on tietysti kannattavuuden lisääminen kahvilamme saavuttaessa toivottua suosiota. Laadukkaiden tuotteiden sekä palveluiden avulla on tarkoitus saada runsas kävijäkunta ja saavuttaa asema suosituna ja kodikkaan tunnelmallisena kahvilana. Tavoitteena on saada ihmisten mieliin kahvilasta juuri se kuva, kuin yrittäjillä itsellään tällä hetkellä on. Eriytyisesti sisustuksella luotu viihtyisyys ja nuorekkaan raikas ilme sekä monipuolinen tarjonta ovat vahvuuksiamme, joilla houkutteellaan ihmiset juuri meidän yritykseemme.

3.4 Strategia

Yritystoiminnassa strategialla tarkoitetaan yrityksen toimintaan liittyviä periaatteita, joiden avulla pyritään selviytymään kilpailussa ja menestymään asiakasmarkkinoilla. Yrityksen strategia perustuu toimintaympäristöanalyysiin ja omiin voimavaroihin. Sen tärkeimmät piirteet ovat tulevaisuuteen suuntaaminen, kannattavuuden ja jatkuvuuden turvaaminen sekä suhde asiakkaisiin ja kilpailijoihin. Strateginen suunnittelutyö tapahtuu yrityksessä ylimmällä tasolla eli sen hoitaa yrityksen johto. Sen on yleensä tarkoitus ulottua pidemmälle tulevaisuuteen, sillä siinä tehdään päätöksiä muun muassa investoinneista, tuotekehityksestä ja yhteistyösuhteista. Ratkaisuja tehdään myös siitä, kuinka strategia toteutetaan käytännössä. Yrityksen strategia voi olla luonteeltaan jokin seuraavista:

- hyökkäävä
- puolustava
- sopeutuva.

Hyökkäävässä strategiassa yritys pyrkii tekemään ratkaisunsa ennen kilpailijoita ja saavuttaa näin etulyöntiaseman. Markkinointi on näkyvää ja luo alalle kilpailua. Puolustavan strategian taktiikka tarkoittaa, että yritys ei toimi aktiivisesti kilpailijoitaan vastaan, vaan ainoastaan puolustautuakseen. Yritys ei pyri kasvattamaan markkinaosuuttaan, vaan tyytyy asemaansa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita yrityksen alistumista, vaan on aina tietoinen valinta. Sopeutuva yritys ei yleensä ole kovin kilpailuvoimainen, vaan se joutuu sopeutumaan senhetkiseen markkinatilanteeseen. Siltä puuttuu hyökkäävän tai puolustavan strategian noudattamisessa tarvittavia keinoja. Tätä strategiaa yritys joutuukin noudattamaan vain olosuhteiden pakosta. Yleisesti voidaan siis sanoa, että yrityksen strategiavalinnat kuvaavat sen käyttäytymistä, joka näkyy selvimmin sen markkinointiratkaisuissa ja tuotekehityksessä. (Kinkki & Lehtisalo 1997, 98; Viitala & Jylhä 2006, 69–71.)

Onnistuneen strategian tunnistaa siitä, että yritys menestyy. Hyvä strategia edellyttää jonkin ainutlaatuisen tai erilaisen luomista suhteessa kilpailijoihin. Menestyminen perustuu muuhunkin: monien menestyvien yritysten taustalla on oikea paikka ja ajoitus, joten onnella ja sattumalla on osuutensa asiaan ainakin jossain määrin. Niitä tarvitaan jatkossakin, sillä yrityksen arkipäivää ei ole tarkoituskaan hallita pelkällä strategisella suunnittelulla. Kyky havaita sattuman tarjoamat mahdollisuudet ja rohkeus tarttua niihin kertovat yrittäjämäisistä ominaisuuksista, osaamisesta ja taitavuudesta. (Pitkämäki 2001, 89.)

Strategiaamme kuuluu hyökkäävä aloitus. Markkinointi käynnistetään jo ennen kahvilan avaamista, jotta herätämme potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon. Heti alusta lähtien haluamme luoda ihmisille positiivisia mielikuvia avattavasta kahvilasta ja saada heidät odottamaan mielenkiinnolla uuden kahvilan avaamista. Käytännössä tämä toteutetaan iloisilla mainoksilla sekä asiakaslähtöisellä ajattelulla ja toiminnalla. Jotta mielenkiinto uutta kahvilaa kohtaan ei lopahtaisi heti alun jälkeen, jatkamme markkinointia tehokkaasti sekä kehitämme tuotevalikoimaa sesonkien ja kysynnän mukaan. Paikkakunnan muiden yritysten kanssa olisi mielekästä tehdä yhteistyötä esimerkiksi järjestämällä teemailtoja kahvilassamme. Asiakkaiden mielipiteet ovat meille tärkeitä ja siksi aiommekin tarkastaa tulevaisuuden strategiat säännöllisin väliajoin pysyäksemme ajan tasalla heidän tarpeistaan.

3.5 Sisäinen ja ulkoinen saatavuus

Saatavuudella tarkoitetaan yleisesti sitä, miten yrityksen tuotteet tai palvelut ovat asiakkaiden saatavilla. Se käsittää myös sen, missä ja millaisissa myyntipaikoissa ja mihin aikoihin tuotetta tai palvelua on saatavilla. Saatavuuden varmistaminen on yritykselle myös yksi kilpailukeino. Hyvä saatavuus on sellaista, että asiakas saa tarvitsemansa tuotteen tai palvelun käyttöönsä pienellä vaivalla. Saatavuutta on sekä ulkoista että sisäistä.

Ulkoinen saatavuus käsittää:

- yrityksen sijainti
- liikenneyhteydet
- yrityksen julkisivu ja piha-alue
- näyteikkunat ja muu ulkomainonta
- paikoitustilat
- opasteet.

Sisäinen saatavuus käsittää:

- sisäinen palveluympäristö
- sisustus (suunnittelu, viihtyisyys, siisteys)
- ensivaikutelman, tunnelman ja laadukkuuden luominen
- valikoiman monipuolisuus ja niiden esillepano
- esitteet ja niiden esillepano
- aukioloajat.

(Pesonen ym. 2000, 42–43; Albanese & Boedeker 2002, 160–161.)

Oman yrityksen ulkoinen saatavuus on erittäin hyvä. Liiketila sijaitsee kaupungin keskustassa, katutasossa ja sen edessä on runsaasti parkkitilaa. Läheisyydessä olevien taksiaseman, matkatoimiston, elektroniikkaliikkeen, postin ja ruokakaupan ansiosta ihmisiä kulkee kahvilan ympäristössä päivittäin. Lisäksi se on hyvien liikenneyhteyksien päässä, sillä lähiliikenne kulkee aivan liiketilan vierestä. Kahvilan ikkunat ja sisäänkäynti ovat keskustan halki menevän kadun suuntaan ja näkyvät tieltä erinomaisesti. Ikkunoiden somistuksen lisäksi huolehdimme itse myös piha-alueen siisteydestä.

Liikehuoneisto on iso ja valoisa sekä hiljattain remontoitu. Lisäksi siellä on ilmastointi. Liikehuoneisto koostuu yhdestä isosta tilasta sekä sen takana olevasta varastotilasta, keittiöstä sekä wc-tiloista. Pienillä muutostöillä siitä saadaan omiin tarkoituksiin sopiva ja sisäiseltä saatavuudeltaan toimiva. Tarkoitus on lisäksi hyödyntää omaa luovuutta. Kahvilan sisustus tulee olemaan tarkasti mietitty ja huolellisesti toteutettu. Sen avulla luodaan värein ja tekstiilein oikeanlainen tunnelma. Rennon ja viihtyisän ilmapiirin aikaansaamiseksi kahvilassa on sohvia, tunnelmallinen valaistus ja musiikkia. Kasvein ja koriste-esinein luodaan kodikkuutta. Henkilökunnalla tulee olemaan siistit, yhteneväiset työasut. Kahvilassa tulee mahdollisesti olemaan esillä myös paikallakunnan muiden yritysten mainoksia sekä esitteitä, joita esimerkiksi matkailijat voivat hyödyntää. Lisäksi tuotevalikoima ja esillepano ovat tarkkaan harkittuja. Kaikki tuotteet ovat näkyvissä tiskillä ja vitriineissä, jotta asiakas näkee, mitä on ostamassa. Imagomme on pieni, viihtyisä ja rento ”olohuone”, jonka nuori henkilökunta on innokas palvelemaan.

4 LIIKEIDEAN OSA-ALUEET

Liiketoimintasuunnitelman laatiminen vaatii yritystä miettimään kaikkien liikeidean osa-alueiden olemassaoloa, niiden vaikutusta toisiinsa ja yritystoimintaan. On siis huolella suunniteltava markkinointi ja hinnoittelu sekä pohdittava, mitkä tulevat olemaan yrityksen tarjoamat tuotteet ja/tai palvelut ja ketkä niitä ostavat. Lisäksi on löydettävä osaavaa henkilökuntaa ja otettava huomioon alalla toimivat kilpailijat.

4.1 Tuotteet ja palvelut sekä niiden kehittäminen

Yritystoiminnan perustana on tuote ja/tai palvelu, jonka asiakas haluaa ostaa. Tarjottavien tuotteiden ja/tai palveluiden täytyy tukea liikeideaa ja haluttua yrityskuvaa. Minkään tuotteen tai palvelun elinkaari ei kuitenkaan ole ikuisen, vaan sillä on aina aikansa, jolloin se palvelee asiakkaita ja pystyy tyydyttämään heidän tarpeensa. Elinkaaren vaiheita ovat esittely, kasvu, yleistyminen, kyllästyminen ja loppu tai vaihtoehtoisesti uudelleenesittely tuotekehittelyn jälkeen. Elinkaaren vaihe vaikuttaa myös markkinointiin, sillä eri vaiheissa painotetaan erilaisia asioita. (Pesonen ym. 2000, 40–41.)

Yrityksen tulee siis myös kehittää toimintaansa ja tätä kautta tuotteitaan ja palveluitaan. Tuotekehityksellä ei tarkoiteta ainoastaan uusien tuotteiden kehittämistä, vaan myös jo olemassa olevien parantamista vastamaan entistä paremmin asiakkaiden toiveisiin ja tarpeisiin. Tuotekehityksen lähtökohtana ovat siis aina asiakkaat, mutta myös yrityksen liikeidea ja se, että oltaisiin erilaisempia ja parempia kuin kilpailijat. Kehiteltä tuote tai palvelu tulee aina testata, jotta sen toimivuudesta saadaan palautetta. Testaamisen kautta saa myös lisätietoa siitä, miten tuotetta tai palvelua voisi entisestään kehittää paremmaksi. (Pesonen ym. 2000, 35–36.)

Uusia tuotteita tarvitaan useimmiten kilpailusyistä, jotta yrityksen tulevaisuus olisi turvattu ja se pystyisi tekemään parempaa voittoa. Tuotekehitykselle voi asettaa muitakin, esimerkiksi seuraavia perusteita:

- heikkenevä kannattavuus
- asiakkaiden muuttuvien tarpeiden tyydyttäminen
- toiminnan laajentaminen
- uuden tekniikan tai osaamisen tuominen yritykseen
- yrityskuvan uudistaminen
- fuusiot tai muut yritysjärjestelyt
- suhdannevaihtelun torjuminen.

(Rissanen 2007, 262.)

Oman yrityksen tarjoamat tuotteet ovat erilaiset suolaiset ja makeat kahvila-tuotteet sekä erilaiset kahvi- ja teelaadut. Tarjolla olevien tuotteiden suhteen

korostuisi kotimaisuus sekä lähiseudun valmistajat. Valikoima muokkautuu pitkälti kysynnän mukaan, mutta tietyt perustuotteet, kuten erilaiset kahvileivät olisivat pysyviä. Lisäksi eri vuodenaajat ja juhlapyhät tarjoavat vaihtelua tuotelajitelmaan ja näkyvät erilaisina kausituotteina.

Pesosen ym. (2000, 41) mukaan matkailuyrityksissä tuotteista on monesti hyödyllistä muodostaa paketti. Näin sillä saadaan lisäarvoa asiakkaille, mutta myös lisäkannattavuutta yritykselle. Tässä kohtaa tulee pohtia mitkä tuotteet täydentäisivät toisiaan ja näin ollen voisi paketoita yhteen. Oman yrityksemme kohdalla olisi järkevää yhdistää esimerkiksi kahvi ja kahvileipä ja hinnoitella ne paketiksi.

Tuotteissa ja niiden kehityksessä hyödynnettäisiin omaa osaamista sekä mielikuvitusta ja luovuutta. Asiakkaiden tyytyväisyys on ensisijainen lähtökohta, ja heidän toiveensa ja ideansa otetaan myös huomioon resurssien mukaan. Tulevaisuuden kehitystoiveina ja -ideoina on toiminnan laajentaminen ja parempi kilpailukyky. Tuotetarjonta olisi laajempi ja esimerkiksi erilaisia konditoriatuotteita otettaisiin valikoimaan. Lounastarjoilu toisi lisää monipuolisuutta ja lisähyötyä asiakkaille, koska samasta paikasta saisi useita palveluja. Lisäksi pienimuotoinen majatalotoiminnan harjoittaminen olisi kehitysideoiden listalla, jolloin tarjontaan mukaan tulisi myös aamupala sekä mahdollisesti A-oikeudet. Tämä edellyttäisi kuitenkin jo uutta, suurempaa liiketilaa, uusien lupien hakemista ja lisähenkilökuntaa, joten suunnitelma kuuluu kauemmas tulevaisuuteen.

4.2 Hinnoittelu

Hinnoittelu on yksi elintärkeä liiketoiminnan osa-alue, sillä se on tekijä, joka vaikuttaa paljolti yrityksen saamaan voittoon ja myyntivolyymiin. Hinta viestittää tuotteen tai palvelun arvoa ja vaikuttaa suoraan kilpailuun sekä yrityksen kannattavuuteen ja mielikuvaan. Hintapäätöksiin vaikuttavat niin yrityksen ulkoiset kuin sisäiset tekijät. Yrittäjän on siis tunnettava ja otettava huomioon markkinat, kysyntä, kohderyhmän ostokäyttäytyminen, kustannukset ja kilpailijat. Lisäksi tulee asettaa tavoitteita ja seurata niiden saavuttamista. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, mitä hinnalla tavoitellaan ja millaisia asiakassuhteita halutaan luoda. (Pesonen ym. 2000, 59–60.) Yrityskuva vaikuttaa tuotteesta saatavaan hintaan, mutta asia on myös päinvastoin. Hintataso taas osaltaan vaikuttaa yrityksen luomaan imagoon ja tuotteen laatumielikuvaan. (Viitala 2006, 115.) Lisäksi hinta on asiakkaille näkyvin kilpailukeino, johon on helppo reagoida (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 150).

Hinnoittelutekniikalla tarkoitetaan sitä, miten hinta esitetään asiakkaalle. Esimerkkejä tekniikoista:

- pakettihinnoittelu
- osahinnoittelu
- hintaporrastus
- alennukset.

Hintapäätökset eivät ole ikuisia, vaan esimerkiksi toimintaympäristössä tapahtuvat muutokset vaativat myös hintojen muokkausta. Hintapäätökset ovat kuitenkin sen verran pysyviä, että ne kannattaa suunnitella huolellisesti. (Pesonen ym. 2000, 62–64.)

Oman yrityksen tuotteiden hinnoittelussa lähtökohtana on tuotantokustannusten kattaminen ja hintojen vaikuttaminen kysyntään. Myös kilpailijoiden hinnoittelupäätökset otetaan huomioon, sillä niiden perusteella saa osviittaa oman hintastrategian laadinnassa. Hinnoitteluperusteina yrityksessä käytetään siis sekä markkina- että kustannusperusteita, mutta hyödynnetään myös hinnoittelun psykologiset tekijät. Niiden avulla hinta näyttää edullisemmalta kuin se todellisuudessa on (Lahtinen ym. 1995, 175). Näiden lisäksi joudumme – kuten jokainen yrittäjä – huomioimaan erilaiset yhteisötekijät eli hintalainsäädännön sekä elinkeinoviranomaisten ja toimialasopimusten määräykset (Lahtinen ym. 1995, 160). Myös tuotteen ominaisuudet vaikuttavat hintaan, sillä vakiotuotteen hinta eroaa erilaistetun ja omaleimaisemman tuotteen hinnasta. Kahvilatoiminnassa ”yön yli levänneitä” eli edeltävänä päivänä valmistettuja tuotteita myydään seuraavana päivänä luonnollisesti edullisemmin.

4.3 Henkilöstö

Organisaation tärkeimpiä päätöksiä ovat ihmisiin liittyvät: henkilövalinnat, henkilöiden sijoittaminen eri työtehtäviin tai projekteihin, mahdollisten tiimien muodostaminen ja niin edelleen. Tärkeää se on erityisesti siksi, että jokainen työyhteisön jäsen tekee tärkeää työtä yrityksen onnistumisen eteen ja muokkaa yrityksestä saatavaa kuvaa. Sanotaankin, että ihmiset tekevät yrityksen, eivät ainoastaan koneet, laitteet, kassavirta tai järjestelmät. (Pitkämäki 2001, 69.) Koska henkilöstö on yrityksessä avainasemassa, heidän tulisi olla yritykseen sitoutuneita. Toisaalta myös yrityksen on osattava pitää kiinni työntekijöistään.

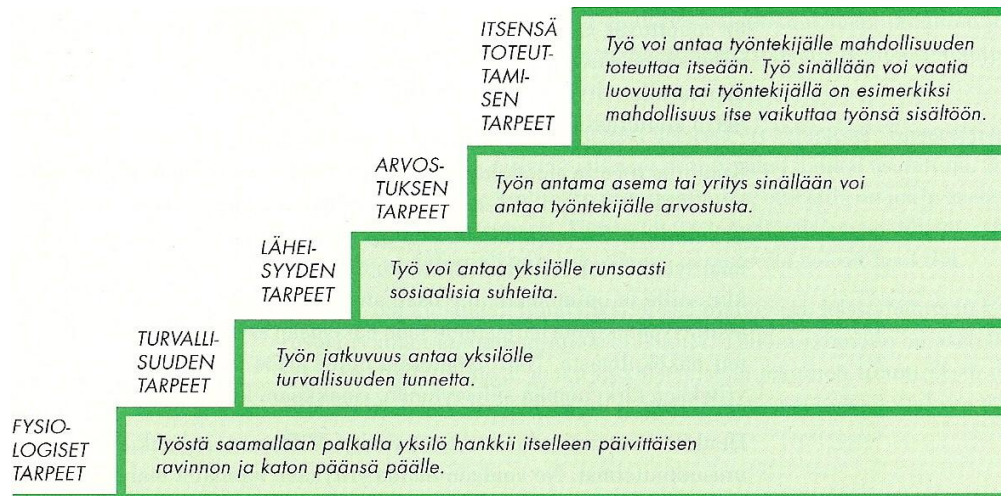
Henkilöstö vaikuttaa myös yrityksen menestymiseen, joten sen lisäksi, että heiltä pitäisi löytyä innostunut ote yrityksen toiminnan eteenpäin viemiseen ja myös kehittämiseen, heidän valintansa tulee olla tarkoin harkittua. Onnistunut henkilöstön valinta lähtee huolellisesta suunnittelusta. Henkilöstösuunnittelu tarjoaa pohjan sopivien työntekijöiden valinnalle. Suunnitelma tehdään tulevan kehityksen näkökulmasta, ja siinä ennakoidaan ja hahmotetaan käsitystä yrityksen, markkinoiden ja toimialan tulevaisuudesta sekä yrityksen tavoitteista ja tarvittavista voimavaroista. Näiden pohjalta määritellään, minkälaista henkilöstöä tarvitaan ja kuinka paljon. Huomioitava on myös tulevat työtehtävät ja niiden vaatimat ominaisuudet, jotka palkattavan henkilön on täytettävä. Rekrytointi tulee aina ajatella pitkällä tähtäimellä, koska uuden henkilön palkkaaminen vaatii runsaasti taloudellisia resursseja. Siksi onkin kannattavaa tutkia myös muita vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia: voidaanko esimerkiksi käyttää alihankkijoita, vuokrata työvoimaa tai tehdä yhteistyötä toisen yrityksen kanssa. Joskus ratkaisu löytyy yrityksen sisältä: tehdään sisäisiä henkilö-

siirtoja tai järjestellään työtehtäviä uudelleen. (Viitala & Jylhä 2006, 231; Holopainen & Levonen 2006, 257.)

Työelämä on käynyt läpi useita muutoksia. Nykyiset työelämän vaatimukset verottavat ihmistä entistä enemmän niin fyysisesti kuin henkisesti. Osamista tulee jatkuvasti kehittää, olosuhteet muuttuvat ja vaatimukset kasvavat. Tämä herättääkin voimakasta keskustelua työhyvinvoinnista, sen ylläpitämisestä ja edistämisestä. Hyvinvointiin työpaikoilla tulisikin suhtautua kokonaan uudella tavalla. Se pitäisi käsittää luonnollisena osana jokapäiväistä työtä eikä ainoastaan erillisenä ja ennalta suunniteltuna TYKY-toimintana (Helsilä & Salojärvi 2009, 270). Kun hyvinvoinnista huolehditaan säännöllisesti, se sitoo työntekijät positiivisella tavalla yrityksen toiminta-ajatukseen ja tavoitteiden toteuttamiseen. Työntekijöiden energia suuntautuu näin tulokselliseen suorittamiseen. (Helsilä & Salojärvi 2009, 273.)

Työhyvinvoinnin kartoittaminen ja siitä huolehtiminen liittyy kiinteästi myös henkilöstöjohtamiseen. "Hyvä henkilöstöhallinto luo edellytykset sille, että henkilöstö voi hyvin, on tyytyväinen ja tekee hyvää tulosta", vakuuttaa arvostettu työpsykologian ja henkilöstöhallinnon tutkija David Guest (Rissa 2007). Lisäksi työpaikan koko henkilöstön kesken ilmapiirin tulisi olla avoin, kannustava sekä luottamusta ja yhteisöllisyyttä herättävä. "Hyvinvointia ja työssä selviytymistä parantaa merkittävästi, jos johdon ja työntekijöiden välit ovat hyvät ja työntekijät saavat tukea esimiehiltään ja työtovereiltaan" (Rissa 2007). Työtyytyväisyydellä on myös vaikutuksensa yrityksen aineettomiin resursseihin ja kilpailukykyyn. Guestin mukaan (Rissa 2007) monilla hyvin johdetuilla työpaikoilla tämä sosiaalinen pääoma on jo oivallettu uudeksi voimavaraksi ja tärkeäksi kilpailutekijäksi.

Työ on joka tapauksessa ihmisille tärkeä osa minuutta ja sen kautta voi tuntea itsensä monin tavoin tarpeelliseksi. Edellä mainittujen tekijöiden lisäksi henkilöstön hyvinvointiin ja motivaatioon vaikuttaa keskeisesti myös se, miten hyvin he pystyvät työllään tyydyttämään erilaisia tarpeitaan (Kinkki ym. 2001, 222; kuvio 2, s. 19).



Kuvio 2 Miten työ tyydyttää ihmisen perustarpeita. Esimerkissä on käytetty Maslowin tarvehierarkiaa. (Kinkki ym. 2001, 222.)

Liiketoimintaa perustettaessa on rekrytoinnilla erityinen merkitys. Onnistunut työvoiman hankinta antaa omalta osaltaan vakaan pohjan yritystoiminnan aloitukseen. Lisäksi henkilöstön merkitys korostuu erityisesti palveluyrityksissä, joissa onnistumiset ja menestys perustuvat pitkälti asiantuntevaan asiakaspalveluun. Ripeä, ystävällinen ja asiakkaan toiveet huomioiva palvelu on asiakastyytyväisyyden perusta. Henkilökunnan tärkeyttä korostaa myös se, että he ovat palvelun eri osa-alueista näkyvin. Heidän olemus, käytös ja asennoituminen asiakkaaseen vaikuttavat merkittävästi lopputulokseen. (Albanese & Boedeker 2002, 72–73.)

Perustamisvaiheessa oman yrityksen henkilöstöön kuuluisi kahden henkilön tiimi, joita yhdistää yhteinen kiinnostuksen kohde. Molemmilla on tarvittava koulutus, käytännön taitoja sekä vaadittavaa yhteisymmärrystä. Osaamisominaisuuksia ovat muun muassa asiakaspalveluhenkisyys, vastuullisuus, aloitteellisuus ja joustavuus. Mikäli toiminta tulevaisuudessa laajenee, tulee osaamista tuki täydentää tarvittavilla koulutuksilla. Tällöin myös työntekijöiden määrää mietitään uudestaan.

Toinen yhtiömiehistä olisi selkeämpi johtajahahmo. Vaikka päivittäistä yhteistyötä korostettaisiin, työnjakoa ja vastuualueita voidaan pohtia kummankin erityistaitojen ja ominaisuuksien mukaan, jotta yrittäjien vahvuudet pääsevät esiin. Tietysti tarpeen tullen on molempien osattava tehdä hieman kaikkea eikä töitä niin sanotusti valikoida. Organisaation ilmapiiri kannustaa ja rohkaisee oppimaan, ideoimaan ja kokeilemaan uutta, koska se on samalla tulevaisuuteen sijoittamista. Näin yritys kehittyy ja uudistuu sekä kohentaa omaa kilpailukykyään.

4.4 Asiakkaat ja asiakassegmentointi

Yrityksen tuotteilla ja/tai palveluilla on oltava kysyntää. Lähtökohtana kysynnälle taas ovat tarpeet, joita erilaiset asiakkaat ovat luomassa. Toisin sanoen yritystä ei ole olemassa ilman asiakkaita. Asiakkaat ovat entistä tärkeämpi sidosryhmä, joten yritysten kannattaakin kysellä heidän mielipiteitään ja kehittää toimintaansa sen mukaan. (Kinkki & Lehtisalo 1997, 52.)

Yrityksen on hyvä tunnistaa eri asiakassuhdetasot. Näitä ovat

- avainasiakkaat
- vakioasiakkaat
- satunnaisasiakkaat
- potentiaaliset asiakkaat
- entiset asiakkaat.

Avainasiakkailla tarkoitetaan yrityksen suurimpia ja parhaimpia asiakkaita. Liiketoiminnan kannalta tämä on yritykselle tärkein asiakasryhmä, joten korkea asiakastyytyväisyys pyritään varmistamaan ja asiakkaalle viestitetään heidän olevan tärkeitä. Lisäksi heidän ostokäyttäytymistään pyritään ohjaamaan yrityksen kannattavuuden lisäämiseksi. Avainasiakkaan menettäminen on tuhoisaa, sillä uusien asiakkaiden hankkiminen on kallista ja näiden kehittyminen avainasiakkaaksi kestää kauan. Toinen tärkeä asiakasryhmä ovat vakioasiakkaat. He ostavat säännöllisesti yrityksen tuotteita tai palveluita, mutta ovat kuitenkin tyypillisiä pienasiakkaita eli ostot tapahtuvat pienellä volyymillä. Vakioasiakkaista on kuitenkin mahdollista kehittyä avainasiakkaita. (Lecklin 2002, 108.)

Satunnaisasiakkaiksi sen sijaan voidaan luokitella henkilöt, jotka ostavat yrityksen tuotteita silloin tällöin, mutta he käyttävät myös kilpailevien toimijoiden tuotteita. Tällaisten asiakkaiden ostouskollisuutta pyritään lisäämään ja heihin kohdistetaan suoramarkkinointia. Heidät yritetään saada oman yrityksen kanta-asiakkaiksi. Potentiaalisiksi asiakkaiksi katsotaan sellaiset henkilöt, jotka eivät ole vielä käyttäneet yrityksen tuotteita tai palveluja, mutta jotka yritetään houkutella kokeilemaan niitä esimerkiksi tarjousmarkkinoinnin tai mielikuvien avulla. Vaarana on kuitenkin se, että he asioivat vain tarjousten vuoksi, eikä vakioasiakkuutta pääsekään syntymään. Nämä asiakkaat voivat olla vielä myös ei-kenenkään-asiakkaita, mutta mahdollisesti myös kilpailijan asiakkaita tai oman yrityksen menetettyjä asiakkaita. Jos he kuuluvat viimeiseksi mainittuun ryhmään, heidän takaisin saaminen on erittäin vaikeata. Heidän lähtönsä syyt ovat kuitenkin tärkeää tietoa laadunkehittämis toimintaa varten. (Lecklin 2002, 108–109.)

Taloudellisesti ei ole järkevää mukauttaa tuotetta ja sen mainontaa jokaista asiakasta varten erikseen. Siksi asiakkaat tulee jakaa ryhmiin eri kriteerien mukaan. Tätä kutsutaan asiakassegmentoinniksi. (McKinsey & Company 2000, 72.) Segmentoinnilla on kaksi tarkoitusta. Ensinnäkin se auttaa määrittämään todelliset markkinat. Toiseksi segmentointi auttaa laatimaan kullekin asiakasryhmälle sopivan ja tehokkaan markkinointistrategian, sillä usein eri

asiakassegmentit ovat kiinnostuneita tuotteesta aivan eri syistä. (McKinsey & Company 2000, 72–73.)

Segmentointi käsitteenä on erittäin yksinkertainen: valitaan markkinoilta se asiakasryhmä, joka on yritykselle liiketaloudellisesti tuottoisin. Käytännössä se on kuitenkin huomattavasti hankalampaa. On otettava huomioon lukuisia eri seikkoja: yrityksen koko, toimiala, sijainti, asiakkaiden ikä, sukupuoli, tulotaso, ammatti, ajankäyttö, elämäntyyli, ostokäyttäytyminen jne. (McKinsey & Company 2000, 73.) Lisäksi nykypäivänä asiakassegmentit on kyettävä jaottelemaan entistä tarkemmin, sillä tarjontaa ja sitä myöten kilpailua on paljon. Myös asiakkaat ovat entistä vaativampia ja asiantuntevampia.

Kun markkinat on saatu jaettua segmentteihin, on päätettävä, mihin segmenttiin tai segmentteihin keskitytään. Tarkoituksena ei siis ole kaikkien segmenttien palvelu, vaan fokuoituminen niihin, jotka vaikuttavat liiketoiminnallisesti kannattavimmilta. Päätöksenteossa voidaan käyttää esimerkiksi seuraavia kriteerejä:

- segmentin koko
- segmentin kasvumahdollisuudet
- tuotteen ja asiakkaiden tarpeiden välinen yhteensopivuus
- mahdollisuus erilaistaa tuote kilpaileviin tuotteisiin nähden.

(McKinsey & Company 2000, 74.) Oikean segmentin valinta saattaa tuottaa vaikeuksia, sillä yrityksen valitessa jonkin tietyn segmentin luopuu se samalla muista mahdollisista asiakkaista (Rope 2000, 155).

Yrityksemme asiakkaat koostuvat periaatteessa kaikista, jotka ovat kiinnostuneita kahvilakulttuurista. Kohderyhmä tarkemmin määriteltynä olisi kaikenlaiset matkailijat ja paikalliset asukkaat, jotka voivat pistäytyä hetkeksi levähtämään ja rentoutumaan tai halutessaan työskentelemään tai tapaamaan ystäviään. Erityisesti pyrimme houkuttelemaan nuoria ja nuoria aikuisia, joten kahvilan ilme ja tarjonta muokkautuu pitkälti sen mukaan. Tarkat asiakassegmentoinnit tehdään toiminnan päästyä paremmin vauhtiin, jolloin nähdään käytännössä, millaisia asiakkaita kiinnostamme. Tuotevalikoimalla voimme vaikuttaa asiakaskunnan laajuuteen, joten siksi se pyritään luomaan kattavaksi ja pitämään sellaisena, jotta se ei ole asiakassegmentointia liiaksi rajoittava tekijä.

4.5 Markkinat ja markkinointi

Perusmerkityksessään markkinoilla tarkoitetaan kysynnän luomista ja tyydyttämistä markkinoilla. Markkinointi käsitteenä on kuitenkin hyvin laaja. Sen osia ovat muun muassa myynti, mainonta ja jakelu. Lisäksi sen avulla yritys hankkii asiakkaita ja pyrkii asiakkuuksien säilyttämiseen ja niiden kehittämiseen. Markkinointisuunnitelman perustana ovat yrityksen liikeidea ja markkinointiajattelu. Aluksi on selvennettävä tarvittava markkinointistrategia, jota halutaan pitkällä tähtäimellä noudattaa. Sen jälkeen on määriteltävä markki-

noinnin lyhyen ajan tavoitteet ja suunniteltava toimenpiteet niiden saavuttamiseksi. (Anttila & Iltanen 2000, 12; Viitala & Jylhä 2006, 113, 116.)

Markkinointisuunnitelmassa pohditaan seuraavia asioita:

- kohderyhmät ja asiakassegmentit
- ydinaseointi: tuotteesta tai palvelusta saatava perushyöty
- hinta-aseointi: sijoittuminen suhteessa kilpailijoihin
- arvoväittämä: lupaus asiakkaalle, miksi kannattaa ostaa yritykseltä
- markkinointiviestintä ja jakelustrategia.

(Viitala & Jylhä 2006, 116–117.)

Markkinoinnin tarkoitus on saada yrityksen tuotteet ja/tai palvelut asiakkaan käyttöön tehokkaasti ja mutkattomasti ja auttaa yritystä saavuttamaan päämääriään, joista tärkeimpänä voiton tuottaminen yritykselle. Siksi markkinointi on yritykselle elintärkeää tavoitteellista toimintaa. Yritys saa tunnettuutta ja jatkossa sillä on paremmat mahdollisuudet hankkia itselleen laajempi asiakaskunta vakioasiakkaineen (taulukko 4). Lisäksi se saa hyvät kasvamis mahdollisuudet. Tyypillisesti markkinointi on kuitenkin hidasta ja pitkäjänteistä toimintaa, jonka tulokset näkyvät yleensä vasta pitkän ajan päästä, joten se vaatii yrittäjältä kärsivällisyyttä.

Taulukko 4 Markkinoinnin tavoitteet ja asiakkaan sitoutumisen tasot (Grönroos 2009, 318).

Taso	Markkinoinnin tavoitte	Asiakassitoutuminen
1: asiakashankinta	Saada asiakkaat valitsemaan yrityksen tarjoamat tuotteet ja/tai palvelut.	Koeosto
2: asiakkaiden säilyttäminen	Saada asiakkaat tyytyväisiksi ostamaansa, jotta he ostavat toistekin.	Osuus ”asiakkaan lompakosta”
3: asiakkuuden kasvattaminen	Solmia luottamukseen perustuva suhde ja tundeside asiakkaisiin, jotta he kokevat sitoutuvansa yritykseen ja asioivat siellä jatkuvasti.	Osuus myös ”asiakkaan sydäimestä ja ajatuksista”

Markkinointia tapahtuu myös yrityksen sisällä. Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joita yritys kohdistaa omaan henkilöstöönsä edistääkseen esimerkiksi uuden tuotteen tai palvelun tuntemusta tai joiden avulla valmennetaan organisaatio markkinointiohjelmien ja -toimien menestyksellistä toteutusta varten. Lisäksi sisäinen markkinointi voi olla vaikkapa palveluvalmiuden ja myönteisen asenteen kehittämistä tai työmotivaation parantamista. (Grönroos 2009, 313; Rissanen 2007, 259.) Ei siis ole liioiteltua sanoa, että

markkinoinnin tulisi olla kokonaisvaltaista ja näkyä kaikessa toiminnassa – myös asiakastapahtuman jälkeen jälkimarkkinointina.

Yrityksemme tarjoaa asiakkailleen ruoan sekä paikan esimerkiksi vapaa-ajan viettoa ja sosiaalisten suhteiden hoitoa varten. Kyseessä olisi siis aivan perustarpeiden tyydyttämistä, joille löytyy aina kysyntää. Toisaalta paikkakunnan pienuuden vuoksi markkinat ovat suhteellisen pienet. Hyvän ensivaikutelman luominen ystävällisellä ja ihmisläheisellä palvelulla ovat meille avainasioita. Erityisesti yrityksen perustamisvaiheessa on tärkeää aloittaa markkinointi heti kunnolla ja tehdä yritystä tunnetuksi. Tällöin markkinointi tulee aloittaa jo ennen paikan avaamista. Mainonta on usein kallista, joten tässä kannattaa miettiä, mikä keino on tehokkain ja edullisin tapa tavoittaa asiakkaat. Oman yrityksen kohdalla tarkoitus on mainostaa paikallislehdessä sekä ikkuna- ja pihamainoksilla. Tätä toteutetaan ennen avajaisia ja jatketaan sovellettuna myös toiminnan aloittamisen jälkeen. Tällöin mukaan tulee myös muunlaista mainontaa, kuten Internet-sivut.

Sisäinen markkinointi meillä toteutuu ja pidetään yllä muun muassa seuraavien asioiden avulla:

- mielekäs työ → motivaatio ja sisäinen yrittäjäyys
- yhteisymmärrys ja yhteinen vastuu
- osaamisen kehittäminen yhteisin tavoittein
- toistensa ajan tasalla pitäminen yritykseen liittyvistä asioista.

4.6 Kilpailu

Nykyään liiketoiminta-ajattelu lähtee pitkälti siitä, että kilpailu on liiketoiminnassa ohittamaton asia ja tarjontaa on kaikesta enemmän kuin kysyntää. Voidaan myös sanoa, että kilpailua on aina, mutta tärkeämpää on selvittää:

- kuinka kovaa kilpailu on
- missä asiassa kilpailua käydään
- keiden kanssa kilpaillaan
- mihin suuntaan kilpailu on kehittymässä.
(Rope 2003, 30, 50.)

Kilpailu on myös merkittävää, koska se pakottaa yrityksen pysymään jatkuvasti suorituskykyisenä ja ajan tasalla. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen on pystyttävä hahmottamaan meneillä oleva kilpailutilanne ja tekemään sen tiedon avulla liiketoimintaansa liittyvät päätökset. Samalla kilpailu on luomassa tervetullutta tasapainoa kysynnän ja tarjonnan välille. Samaa tuotetta myyvien yritysten lukumäärän kasvu kiristää kilpailua samoin kuin tuotteiden ollessa pitkälti samankaltaisia eli homogeenisia. Sen sijaan tuotteiden keskinäinen erilaisuus vähentää kilpailun kireyttä. (Anttila & Iltanen 2000, 82.)

Toimialan kilpailutilanteeseen on hyvä perehtyä jo yrityksen perustamisvaiheessa, sillä yrityksen täytyy tunnistaa muut samalla toimialalla ja markkina-alueella toimivat kilpailijansa ja mitkä ovat heidän vahvuutensa ja heikkou-

tensa. Myös kilpailija-analyysin kautta saadaan runsaasti hyödyllistä tietoa. Erilaisissa kilpailija-analyyseissä kuvataan yrityksen tunnusluvut selkeinä taulukoina ja diagrammeina. Analysoidut yritykset on myös laitettu paremmuusjärjestykseen eri vertailukriteerien perusteella. Tulevaisuutta ajatellen kannattaa tehdä pidemmän tähtäimen analyysijä esimerkiksi oman toimialan yritystoiminnan kehittymisestä. (Suomen Asiakastieto Oy 2009.)

Yrityksen ei kannata kuitenkaan liikaa keskittyä kilpailuun. Sen tulisi pääasiassa keskittyä palvelemaan asiakkaitaan ja tyydyttämään heidän tarpeensa mahdollisimman hyvin. Lisäksi tulisi suunnata resursseja yhteistyöhön ja verkostoitumiseen sekä vahvistaa suhteita eri sidosryhmiin. Alan kehitykseen vaikuttaa kaikkien alalla toimivien yritysten toiminta, joten samalla alalla toimivia yrityksiä tulisi myös arvostaa. Oman toimialan muita yrityksiä ei tulisi pitää pelkästään kilpailijoina, vaan myös eräänlaisina yhteistyökumppaneina ja yhteisen alan imagon rakentajina. Monet yritykset ovatkin perustaneet esimerkiksi toimialaliittoja ja erilaisia yhteisiä organisaatioita, lujittaakseen yhdessä alan kysyntää ja imagoa. Pienenkin yrityksen kannattaa miettiä osallistumistaan tai ainakin seurata toimialansa muita yrityksiä. Näin yritys voi oppia tärkeitä asioita menestyvistä yrityksistä ja tätä kautta tunnistaa menestymisen edellytyksiä. (Pitkämäki 2001, 42–43.)

Suomessa on kattavasti erilaisia matkailualan yrityksiä, ja täten myös kahvila-toimintaa harjoittavat yrityksiä, joten kilpailua on aina. Tämä on kuitenkin selkeästi nykypäivän tilanne; tarjontaa on runsaasti. Tarkemmin yrityksen kilpailijat sijaitsevat tässä tapauksessa Varsinais-Suomen alueella. Samalla paikkakunnalla yrityksellä on kuitenkin vain yksi kilpailija, joten kilpailun ja tarjonnan lisääminen on tervetullutta. Siksi onkin tärkeää miettiä, miksi asiakkaat valitsisivat juuri meidän kahvilan. Myös kilpailijoiden tuotteisiin ja palveluihin tulee tutustua. Tämän avulla omaa toimintaa on helpompi lähteä kirjoittamaan ja kehittämään. Vahvuuksiamme ovat nuoret yrittäjät sekä pieni ja viihtyisän kodikas, olohuonemainen paikka. Tämä on toisaalta myös heikkous, sillä kokemusta alalta ei ole kovinkaan paljon ja asiakaskapasiteetti on melko rajallinen.

Menestyäkseen kilpailussa pitkällä aikavälillä yrityksen on kuitenkin otettava koko ulkoinen liiketoimintaympäristö ja siinä tapahtuvat muutokset huomioon, ymmärrettävä sen seuraukset ja muutettava omaa toimintaansa tämän perusteella. Tämä tarkoittaa esimerkiksi erilaisten analyysien toteuttamista ja oman strategian joustavuutta mahdollisten muutosten edessä.

5 YRITYKSEN LIIKETOIMINTAYMPÄRISTÖ

Jokainen yritys on osa isompaa kokonaisuutta. Yrityksen ulkoisissa ympäristöissä tapahtuu koko ajan muutoksia, jotka lähes väistämättä vaikuttavat myös yritysten toimintaan – välittömästi tai välillisesti. (Taulukko 5, s. 26.) Kaikkia mahdollisia tekijöitä ei voida selvittää, vaan yleensä on keskityttävä yritystoiminnan kannalta keskeisimpiin asioihin. Yrityksen on otettava nämä ulkoiset liiketoimintaympäristöt ja niissä tapahtuvat muutokset huomioon, ymmärrettävä muutosten seuraukset ja mukautettava omaa toimintaansa tämän perusteella. Ulkoisen ympäristön lisäksi on hyvä olla perillä oman toimialan tilanteesta ja muuttuvista trendeistä. (Abrams & Kleiner 2003, 73; Kinkki & Lehtisalo 1997, 85.)

5.1 Taloudellinen ympäristö

Taloudellinen toimintaympäristö vaikuttaa ensisijaisesti tuotannontekijöiden hintaan ja kysyntään. Yrityksen liiketoiminnan kannalta on olennaista tietää, onko tärkeiden tuotannontekijöiden hinnoissa odotettavissa olevia muutoksia. Elintason nousu ja lasku vaikuttavat kuluttajien ostokykyyn ja näin tuotteiden ja palveluiden kysyntään. Korkotaso ja inflaatio ovat keskeisiä taloudellisen kehityksen indikaattoreita. Suhdanne-ennusteet ennakoivat lähiajan taloudellisen kehityksen suuntaa. (Liiketoimintasuunnitelma 2010.)

5.2 Poliittinen ympäristö

Yleinen ilmapiiri ja asenne yritystoimintaa kohtaan ilmenevät usein poliittisina päätöksinä. Lisäksi poliittisten päättäjien asenne yritystoimintaa kohtaan voi vaikuttaa yrityksen toimintaan monella tavalla. Mahdolliset lainsäädännön muutokset esimerkiksi ympäristönsuojelua, työturvallisuutta, kuluttajansuojalainsäädäntöä tai tuoteturvallisuutta koskevissa asioissa tulee jokaisen yrittäjän huomioida. (Liiketoimintasuunnitelma 2010.)

5.3 Sosiaalinen ympäristö

Sosiaaliseen ympäristöön kuuluu runsaasti erilaisia tekijöitä. Vahvimpana vaikuttajana on väestön ikärakenteen kehitys. Se vaikuttaa niin yritysten työvoimatilanteen kehitykseen kuin kuluttajaryhmien rakenteeseen ja tätä kautta elämäntapaan, asenteisiin, arvoihin, kulutustottumuksiin ja yrityksen asiakaskuntaan. Myös koulutustason kehittyminen vaikuttaa tulevaan työvoimatilanteeseen ja yrityksen kannalta sopivan työvoiman saatavuuteen. Muita sosiaalisia tekijöitä ovat muun muassa erilaiset yhteisöt ja yritysten verkostot sekä kulttuuriset tekijät. (Liiketoimintasuunnitelma 2010.)

5.4 Teknologinen ympäristö

Teknologiaympäristöllä ja sen kehityksellä voi olla tuntuja ja yllättäviäkin vaikutuksia. Muun muassa tietoliikennetekniikan kehitys ja tiedonsiirron nopeutuminen ovat olennaisia asioita liiketoiminnassa. Korvaavien tuotteiden ja tuotantomenetelmien kehittyminen voivat vaikuttaa koko toimialaan. Usein seurauksena on myös verkostoitumista, kansainvälistymistä ja yrityksen liiketoimintasuunnitelman päivittämistä. (Liiketoimintasuunnitelma 2010.)

Taulukko 5 Liiketoimintaympäristöt, niiden vaikutukset ja edellyttämät toimenpiteet (Liiketoimintasuunnitelma 2010).

Ympäristö	Vaikutus	Mitä edellyttää
Taloudellinen <ul style="list-style-type: none"> - tuotteiden ja palveluiden hinta ja kysyntä - elintaso - suhdanteet - korkotaso - rahan arvon muutokset 	<ul style="list-style-type: none"> - ostokyky - kulutustottumukset - säädökset - kunnan ja valtion taloudellinen tilanne 	<ul style="list-style-type: none"> - tuotteiden ja palveluiden hintatason miettiminen - toiminnan mukauttaminen - hyvä taloustilanne tulee hyödyntää mahdollisimman hyvin
Poliittinen <ul style="list-style-type: none"> - lainsäädäntö, valvonta - järjestöt - säädökset - vakuutukset, ilmoitukset 	<ul style="list-style-type: none"> - suhtautuminen yrittäjyyteen - luo perustan toimintakelpoisuudelle ja toiminnan harjoittamiselle - globalisaatio - yhteiset päätökset 	<ul style="list-style-type: none"> - huomioidaan liiketoiminnassa kokonaisvaltaisesti yrityksen perustamisesta lähtien - mahdollisten muutosten huomiointi
Sosiaalinen <ul style="list-style-type: none"> - väestörakenne - perherakenne - elämäntyyli ja sen muutokset - koulutus- ja tulotaso - yhteisöt - yritysten verkostot ja sidosryhmät - kulttuuriset tekijät 	<ul style="list-style-type: none"> - kieli - perinteet - asenteet, arvot - elämäntapa - kulutustottumukset - työvoiman tilanne 	<ul style="list-style-type: none"> - segmentoinnin uusiminen - henkilöstön koulutus - tuote- ja palvelutarjonnan uudistaminen - markkinoinnin uudistaminen
Teknologinen <ul style="list-style-type: none"> - raaka-aineteknologia - valmistusteknologia - tuotantoteknologia - tiedonkulku ja -siirto - teknologian nopea kehitys 	<ul style="list-style-type: none"> - rajojen merkityksellisyys - kehitys entistä nopeampaa - nopeampaa palvelua - mahdollisia uusia toimintaympäristöjä 	<ul style="list-style-type: none"> - verkostoituminen - kansainvälistyminen - tuotteiden ja palvelujen kehitys - liiketoimintasuunnitelman päivittäminen

6 TALOUS- JA RAHOITUSSUUNNITELMA

6.1 Suunnittelu ja budjetointi

Raha on yrityksen liiketoiminnalle keskeinen tekijä ja vaatii tarkkaa suunnittelua. Koska toiminnan kannattavuutta mitataan rahalla, sen loppuminen voi johtaa myös koko yritystoiminnan lopettamiseen. Yrityksen tarvitsemista investoinneista voi pyytää jo etukäteen tarjouksia, jotta laskelmien tekeminen olisi ainakin joltain osin helpompaa. Silti aivan tarkkoja arvioita kaikista kustannuksista on mahdotonta tehdä, joten ne kannattaa arvioida mieluummin liian suuriksi kuin liian pieniksi. (Pesonen ym. 2000, 64–65.) Rahoitussuunnittelussa kannattaa ottaa huomioon ainakin seuraavat asiat:

- ylivelkaantumisen välttäminen
- tulevan yrityksen mahdollisimman tarkka rahoituksen tarve ja mahdollinen kustannustason nousun vaikutukset
- realistinen arvio omasta sijoituspanoksesta
- yrityksen käynnistämiseen saatava mahdollinen avustusrahoitus
- useampien rahoittajien käyttäminen
- riskejä voi pienentää käyttämällä useampia erilaisia rahoitusmuotoja
- päärahoittaja on selvillä yrityksen kehityksestä
- arvioi tulot ja menot.

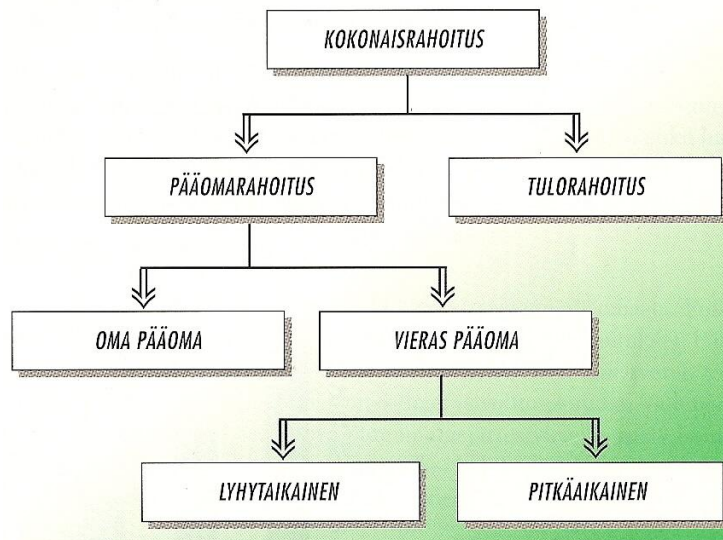
(Holopainen & Levonen 2006, 105.)

Budjetoinnilla ennustetaan toimintaa niin, että se on jatkuvaa ja tuottaa mahdollisimman hyvän voiton. Useimmiten se laaditaan kalenterivuodeksi kerrallaan ja tueksi tarvitaan arviot tuotteiden tai palveluiden volyyminä sekä ennuste kysynnästä. Vaikka budjetin avulla asetetaan tavoitteita tulevaisuuteen, sen tulisi olla mahdollisimman realistinen. Erityisesti matkailuyrityksen tarvitsee tarkkailla kausivaihteluita. Tällöin voidaan laatia budjetti ensin kuukausitasolla ja laskea ne yhteen vuoden kokonaisbudjetiksi. (Pesonen ym. 2000, 64.)

6.2 Pääomarahoitusta ja tulorahoitusta

Rahoitus koostuu pääomarahoituksesta ja tulorahoituksesta (kuvio 3, s. 28). Pääomia ovat omistajien omat sijoitukset ja rahoittajilta saadut lainat. Oman sijoituspanoksen yleinen minimisuositus on 30 prosenttia. Oman pääoman etuja ovat, että sen aiheuttamissa kustannuksissa voidaan joustaa eikä sitä tarvitse lyhentää. Vieras pääoma eli yrityksen ulkopuoliset rahoituslähteet jakaantuvat vielä lyhyt- ja pitkäaikaiseen pääomaan. Kirjanpitolain mukaan kyse on lyhytaikaisesta lainasta, mikäli se maksetaan takaisin vuoden kuluessa. Muussa tapauksessa se on pitkäaikainen. (Kinkki ym. 2001, 90; Pesonen ym. 2000, 65.) Tulorahoituksella tarkoitetaan asiakkailta saatavia päivittäisiä tulo-

ja, joita kertyy vasta, kun toiminta saadaan kunnolla käynnistettyä. Tulojen on tarkoitus kattaa toiminnan jokapäiväiset kulut. Niitä ovat esimerkiksi raaka-aine-, palkka- ja vuokrakustannukset eli niin sanotut lyhytvaikutteiset menot. Siksi ainakin pitkällä aikavälillä tulorahoituksen on oltava kunnossa, jotta yrityksen toiminta on kannattavaa. (Kinkki ym. 2001, 90.)



Kuvio 3 Rahoituksen muodostuminen (Kinkki ym. 2001, 90).

6.3 Eri rahoitus- ja tukimuotoja

Pankkilaina on uusille yrittäjille todennäköisesti tutuin ulkopuolinen rahanlähde. Yritys voi hakea myös vakuutusyhtiöiden tarjoamaa sijoituslainaa tai rahoitusyhtiöiden rahoitusmuotoja, jotka ovat verrattavissa pankkilainaan. Vakuutusyhtiöillä on kuitenkin tiukempi vakuuspolitiikka. Sijoitusluottoja ja rahoitusyhtiöiden lainoja myönnetään pääosin yrityksen käyttöpääomarahoitukseen ja investointien rahoittamiseen. (Holopainen & Levonen 2006, 109, 113.) Rahoitustarvetta voidaan kattaa myös julkisilla tuilla. Tukia myönnetään erityisesti aloittaville tai toimintaansa laajentaville yrityksille. Julkisia tukia voi hakea TE-keskuksilta, Finnveralta, Sitralta, Tekesiltä ja Keksintösäätiöltä. (Viitala 2006, 105.)

Työvoimatoimistot voivat myöntää starttirahaa, joka on suunnattu yrittäjiksi ryhtyville. Nimensä mukaisesti sen tarkoitus on turvata toimintaa yrityksen käynnistysvaiheessa. Starttirahaa myönnetään yleensä kahdessa osassa, joista ensimmäisen pituus on keskimäärin 6 kuukautta. Tällöin yrittäjä saa keskimäärin 700 € kuukaudessa. Jatkopäätös tehdään yleensä 2–6 kuukaudeksi, jolloin summa on noin 540 € kuukaudessa. Enintään starttirahaa voi kuitenkin saada 18 kuukauden ajan. (Yrityspalvelu Enter 2011.)

- Tuen saamisen edellytyksiä ovat muun muassa:
- yrittäjäkokemus tai tarvittava koulutus
 - edellytyksiä kannattavaan yritystoimintaan
 - henkilön soveltuminen yrittäjäksi
 - yritystä ei ole perustettu ennen tuen myöntämistä
 - yritystoiminta ei käynnistyisi ilman starttirahaa
 - starttirahan myöntäminen ei vääristä kilpailua.
- (Holopainen & Levonen 2006, 151–152.)

6.4 Omaa liikeidea koskevat laskelmat

Oman liikeidean tueksi on tehty laskelmia (taulukot 6–10). Ensiksi on laskettu pääoman tarve, jonka jälkeen esitellään rahoituksen lähteet. Lopuksi on tehty yrityksen kannattavuuslaskelma ensimmäisille kahdelle vuodelle.

6.4.1 Pääoman tarve

Pääoman tarpeeseen on laskettu investointikustannukset sekä käyttöpääoman tarve (taulukot 6 ja 7). Näistä yhdessä muodostuu alkupääoman tarve yhteensä (taulukko 8, s. 30). Liiketila, joka on vuokrattavana, sijaitsee Paimion keskustassa. Liiketilaa on jo remontoitu, joten teemme vain joitakin muutostöitä. Osa irtaimistosta ostetaan käytettynä. Lisäksi oman osaamisen puitteissa osallistutaan myös itse korjaus- ja muutostöihin sekä sisustukseen.

Taulukko 6 Investointikustannukset

	€
Irtaimisto ja sisustus - koneet, laitteet, pöydät, tuolit, sohvut, astiat, tekstiilit, kassakone, maksupäätte ym.	16 000
Liiketila (takuuvuokra 2 kk)	1 780
Liiketilan korjaus- ja muutostyöt - maalaus ja tapetointi - tilojen yhdistäminen	12 000
Kustannusylitysvaraus 10 %	3 000
Investoinnit yhteensä	32 780

Taulukko 7 Käyttöpääoma

	€
Alkuvuokra (2 kk)	9 000
Perustamiskulut (esim. rekisteröinti, markkinointi)	2 500
alkukassa	500
Käyttöpääoma yhteensä	12 000

Taulukko 8 Pääoman tarve yhteensä

	€
Investoinnit	32 780
Käyttöpääoma yhteensä	12 000
Pääoman tarve yhteensä	44 780

6.4.2 Rahoituslähteet

Yrityksen rahoitus koostuu yrittäjien omien sijoitusten lisäksi pankkilainasta, naisyrittäjälainasta sekä starttirahasta (taulukko 9).

Taulukko 9 Rahan lähteet.

	€
Oma pääoma	10 800
Vieras pääoma (pankkilaina ja naisyrittäjälaina)	15 000 + 15 000
Starttiraha (ensimmäiset 6 kk)	4 200
Rahoitus yhteensä	45 000

6.4.3 Kannattavuuslaskelma ensimmäisille kahdelle vuodelle

Kannattavuuslaskelmassa on pyritty miettimään erilaisia kustannuksia ensimmäisten kahden vuoden ajalta (taulukko 10). Laskelman pohjaksi on otettu tulostavoite, johon on lisätty huomioon otettavia menoeriä kuten lainan lyhentäminen ja erilaiset kiinteät kulut. Kiinteissä kuluissa ei ole huomioitu liiketilan siivouskuluja, koska se on tarkoitus hoitaa itse.

Taulukko 10 Kannattavuuslaskelma ensimmäisille kahdelle vuodelle

	€
Tulostavoite (netto)	10 000
+ lainojen lyhennykset (naisyrittäjälainan 1. vuosi lyhentämätön)	7 500 + 3 750
+ korot ja naisyrittäjälainan käsittelymaksu 2 %	920 + 455 + 300
= KÄYTTÖKATETARVE	22 925
+ kiinteät kulut	
- palkat ja palkkojen sivukulut (2 hlöä, yksi kesätyöntekijä ja hänen sivukulut ja vakuutukset 4 kk)	96 000 + 24 000 6 000 + 2 000
- vuokra	21 360
- sähkö (vesi kuuluu vuokraan)	1 650
- korjaukset ja huollot	3 000
- markkinointi	5 000

Liiketoimintasuunnitelma matkailuyritykselle Case: Oman kahvilan ideointi

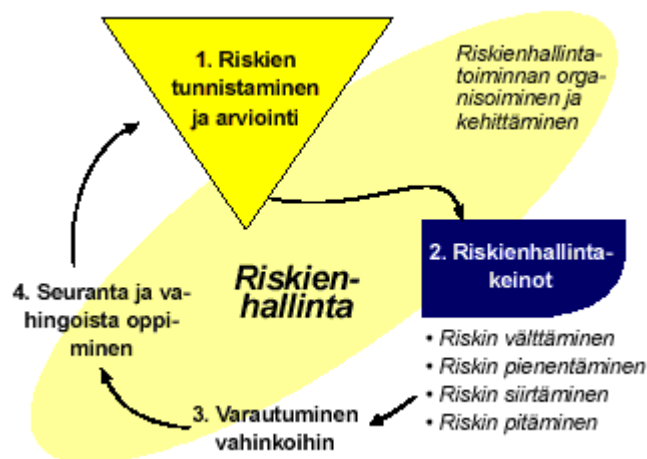
- yrittäjien vakuutukset	15 552
- muut (puhelin, Internet, toimis- totarvikkeet ym.)	2 500
Kiinteät kulut yhteensä	177 062
= KATETUOTTOTARVE	199 987
+ aine- ja tarvikeostot	50 000
= LIKEVAIHTO	249 987
+ arvonlisävero (13 %)	32 498,31
= KOKONAISMYyntI	282 485,31

7 RISKI- JA SWOT-ANALYYSI

Yrittäjyyteen ja sen tulevaisuuteen liittyy monenlaisia riskejä toiminnan eri osa-alueilla. Vaikka yritysten riskienhallinta on pääosin vapaaehtoista, kannattavuuteen ja hyödyllisyyteen perustuvaa toimintaa, kyseessä on kuitenkin monien eri osapuolten - muun muassa yrityksen, sen työntekijöiden, asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden - oikeuksista ja hyvinvoinnista. Siksi riskienhallinnan toteuttamisesta on eräiltä osin katsottu tärkeäksi päättää myös lainsäädännössä. Lainsäädäntö pyrkii yhtenäistämään ja varmistamaan yritysten riskienhallinnan perusteet. Yrityksiä sitovat lait esimerkiksi perustamista, kirjanpitoa, työturvallisuutta, työterveydenhuoltoa sekä tuote- ja ympäristövastuuta kohtaan. (Pk-yrityksen riskienhallinta 2010.)

7.1 Riskienhallinnan vaiheet

Riskienhallinnan lähtökohtana on riskien tunnistaminen. Tätä seuraa niiden arviointi ja priorisointi sekä varsinainen hallinta eri keinoin. Menettelytapoja ovat riskin toteutumisen estäminen, riskin siirtäminen, riskin vaikutusten minimointi tai riskin tietoinen pitäminen. Vahinkoihin varautuminen ja niistä oppiminen kuuluvat myös prosessiin. (Kuvio 4.)



Kuvio 4 Riskienhallinnan vaiheet (Pk-yrityksen riskienhallinta 2010).

7.2 Riskien luokittelua

Riskejä voidaan luokitella ja se auttaa niiden tunnistamisessa ja hallinnassa (taulukko 11, s. 33). Riskejä aiheuttavat esimerkiksi ulkoiset ympäristöt ja yrityksen toimiminen osana tätä yhteisöä. Yritys joutuu hakemaan oman paikkansa tässä yhteisössä ja vastaamaan sen mukanaan tuomiin haasteisiin. Yrityksen sisäiset tekijät taas tarkoittavat riskejä, joiden lähteenä on jokin yri-

tyksen sisällä toimiva elementti. Useimmiten nämä ovat jonkin laitteen tai toiminnan häiriöitä tai inhimillisiä virheitä. (Erola & Louto 2000, 26–27.)

Taulukko 11 Riskien luokittelua, osa 1 (Liiketoimintasuunnitelma 2010).

Ulkoinen ympäristö	Mahdollisia riskejä
Taloudellinen	lama, elintason lasku, verotus
Poliittinen	byrokratian lisääntyminen, epävakaa otot, turvallisuusuhat
Sosiaalinen	väestörakenteen, asenteiden ja kulutustottumusten negatiivinen kehittyminen
Teknologinen	liian nopea kehitys, kaiken uudistuminen vanhan ”kustannuksella”
Toimialan kehitys	negatiivinen kehityssuunta
Markkinat ja asiakkaat	segmentoinnin ja markkinoinnin epäonnistuminen → ei tavoiteta haluttua asiakaskuntaa
Kilpailu	ovatko omat tuotteet ja palvelut tarpeeksi kilpailukykyisiä, kilpailu kovenee
Yrityksen sisäiset tekijät	
Organisaatio ja henkilöstö	onko tarpeeksi osaavaa, kiire → loppuun palaminen, luottamuspula
Tuotanto	tuotteet ja palvelut eivät kohtaa kysyntää, kustannusten hallinnan vaikeus
Talous	kalliit investoinnit, velkaantuminen, kannattavuuden heikkeneminen, konkurssi

Aloitteleva yritys kohtaa luonnollisesti erilaisia riskejä kuin sellainen, joka on jo kehittämässä toimintaansa tai vakiinnuttanut paikkansa. Yrityksen riskit ovat siis erilaisia yrityksen elinkaaren vaiheiden mukaan (Pk-yrityksen riskienhallinta 2010; taulukko 12).

Taulukko 12 Riskien luokittelua, osa 2 (Pk-yrityksen riskienhallinta).

Yrityksen elinkaaren vaihe	Mahdollisia riskejä
Käynnistäminen	osaamisen puute, rahoituksen puute, kalliit investoinnit, huono suunnittelu, oman markkinaosuuden saaminen vaikeaa
Kehittäminen	kehittämisellä väärä ajankohta tai suunta, kysynnän lasku
Verkostoituminen	sopimusriskit, riippuvuus, logistiikan pettäminen

Vakiintunut toiminta	toimintaympäristöjen muutokset, ”pysähtyneisyys”, uudet kilpailijat
Taantuvat markkinat	velkaantuminen, kannattavuuden heikkeneminen
Tuotteistaminen, erikoistuminen	huono suunnittelu, suunnitelmat vie- dään liian pitkälle ja erikoistutaan liikaa
Kansainvälistyminen	sopimusriskit, kulttuurierot, tuotan- non siirtyminen kokonaan ulkomaille
Omistajanvaihdos	tiedonkulun siirtymisessä ongelmia, jatkajaa ei löydy

Kaikkiin riskeihin ei pysty vaikuttamaan tai niitä ei voi estää. Useimmiten riskeihin pystyy kuitenkin varautumaan ja ennakolta laatimaan toimintasuunnitelman niiden koittaessa. Kirjalliset ja tarkat sopimukset, vakuutukset, yhteistyökumppaneiden hankinta ja verkostoituminen, asiakastyytyväisyyskyselyt ja kehittämisehdotusten kartoittaminen asiakkailta ovat esimerkkejä mahdollisista toimenpiteistä. Riskejä voi ja kannattaakin pohtia jo liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä. SWOT-analyysi, talous- ja rahoitussuunnitelmat, liikeidean osa-alueiden huolellinen kehittäminen ovat apuna myös tulevaisuudessa.

Riskien välttämiseksi ehdottoman tärkeää on olla perillä alan kehityksestä ja ajankohtaisista asioista. On seurattava toimintaympäristöjen muutoksia ja mukautettava toimintaansa niiden mukaan. Käytännössä tämä hoidetaan esimerkiksi erilaisilla kuluttajatutkimuksilla ja ympäristöanalyysillä. Lisäksi yritys voi suunnitella vaihtoehtoisia skenaarioita ja tehdä toimintastrategia-
taan joustavan. Säännöllisin väliajoin on hyvä pohtia omaa liiketoimintaansa, käydä läpi sen osa-alueet ja miettiä mahdollisia kehitys- ja muutostarpeita. Se mikä on hyväksi havaittu, on tarpeetonta muuttaa, mutta toisinaan esimerkiksi jonkin uuden tuotteen tai palvelun lanseeraus tai henkilöstömuutokset antavat kaivattua piristystä liiketoimelle. Ne myös saattavat omalta osaltaan ehkäistä tiettyjä riskejä kuten kysynnän laskua.

Riskienhallinta on ennen kaikkea työtä yrityksen kannattavuuden, kilpailuky-
vyn ja toiminnan jatkuvuuden sekä henkilöstön turvallisuuden ja hyvinvoin-
nin takaamiseksi (Pk-yrityksen riskienhallinta 2010). Usein riskit mielletään
negatiivisiksi seikoiksi, jotka aiheuttavat epämiellyttäviä yllätyksiä. Toisaalta
yrittäjältä vaaditaan myös rohkeutta ja kykyä tunnistaa tietyt riskit mahdolli-
suuksiksi, joihin tietoisesti tarttumalla saavutetaan uusia tavoitteita. Samalla
ne ovat edellytys kehitykselle ja osittain myös menestymiselle.

7.3 SWOT-analyysi

Sana SWOT muodostuu englanninkielen sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats eli tarkoitus on kartoittaa yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat (taulukko 13, s. 35). Sen avulla voi käydä läpi yrityksen nykytilaa ja tulevaisuuden näkymiä, sillä se tarjoaa nopean yleisku-

van yrityksen toimintaan vaikuttavista sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä. Lisäksi se on hyvä työkalu päätöksenteossa ja yrityksen ja sen toimintaympäristön riippuvuuden ymmärtämisessä. Sen avulla voi arvioida esimerkiksi omaa asemaa markkinoilla, suunnitella yrityksen kehitystä sekä markkinointi- ja kilpailustrategiaa. SWOT-analyysin tulisi olla mahdollisimman objektiivinen, joten se kannattaa antaa myös jonkun ulkopuolisen luettavaksi. (Pahl & Richter 2009, 27; Reuvid 2006, 23–24.)

Taulukko 13 Oman liikeidean SWOT-analyysi

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - pieni yritys → ihmisläheisyys, viihtyisyys - paikan uniikki ulkonäkö ja sisustus - tuotteiden monipuolisuus - alueellinen kulttuuri - matkailun hyödyntäminen - yrittäjien luovuus 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - pieni kapasiteetti - sijainti (pienet markkinat) - samankaltaisten yritysten runsaus → liikeidea ei niin uusi ja erilainen - uusien yrittäjien kokemattomuus
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - uudistuminen - tuotteiden ja palveluiden kehitys - verkostoituminen - yhteistyökumppanit - ympäristö - tuet - henkilöstön koulutus - kasvava kaupunki 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - kalliit investoinnit - uudet kilpailijat - toimintaympäristöjen muutokset - kannattavuuden heikkeneminen - velkaantuminen - kysynnän hiipuminen

8 TUTKIMUS

8.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tarkoitus

Tutkimusprosessi käynnistyy tutkimusongelman määrittämisellä, joka voidaan muotoilla konkreettiseksi kysymykseksi. Koska ongelma tulisi esittää mahdollisimman selkeästi ja tarkkarajaisesti, voidaan se jakaa pienempiin osiin ja ottaa avuksi alaongelmat. (Heikkilä 2001, 22–23.)

Tutkimus toteutetaan aina siksi, että sillä on jokin tarkoitus tai tehtävä. Yleensä tutkimus on joko kartoittava, selittävä, kuvaileva tai ennustava. Yksittäisellä tutkimuksella voi olla enemmän kuin yksi tarkoitus ja tarkoitus voi myös muuttua tutkimuksen edetessä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 137–138.)

Tutkimuksen lähtökohtana oli omannäköisen kahvilan suunnitteleminen Paimion alueelle ja mielenkiinto selvittää idean kannattavuus. Liiketoimintasuunnitelmaa tukemaan ja sen luontevaksi jatkoksi sopi siis toteuttaa aiheesta tutkimus. Tutkimusongelmaksi määrittyi seuraava kysymys: onko liikeidealle kysyntää? Tutkimuksen tarkoituksena oli myös selvittää potentiaalisten asiakkaiden toivomuksia ja ideoita kahvilan suhteen.

8.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimukset voidaan karkeasti jakaa kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimukseen. Ensiksi mainittua voidaan kutsua myös määrälliseksi tai tilastolliseksi ja jälkimmäistä laadulliseksi tutkimukseksi. Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite ohjaavat, kumpi lähestymistapa sopii tarkoitukseen paremmin. (Heikkilä 2001, 16.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä tai eri asioiden välillä vallitsevia riippuvuuksia. Otoksen tulee olla riittävän suuri ja edustava ryhmä perusjoukosta, jotta tuloksia voidaan yleistää. Lisäksi havaintoaineiston tulee soveltua määrälliseen eli numeeriseen mittaukseen. Aineiston keruussa käytetään useimmiten erilaisia kyselyitä, joiden avulla pyritään vastaamaan kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Tulokset kootaan taulukkomuotoon ja kuvaillaan prosenttiluvuin. Tutkimus kartoittaa kattavasti nykytilanteen, mutta sen avulla ei pystytä selvittämään asioiden syitä kovinkaan tarkkaan. (Hirsjärvi ym. 2009, 140; Heikkilä 2001, 16–17.)

Kvalitatiivinen tutkimus etsii vastausta kysymyksiin miksi, miten tai millainen eli sen avulla pyritään ymmärtämään tutkimuksen kohdetta ja selittämään käyttäytymisen tai tehdyn päätöksen syitä. Otos on usein harkittu ja pieni eikä

yleistyksiin pyritä, mutta tuloksia tulisi analysoida mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja tarkkaan. Aineistoa kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa eli useimmiten haastattelemalla ihmisiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 164; Heikkilä 2001, 16–17.)

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui selkeästi kvantitatiivinen tutkimus, sillä tarkoitus oli saada määrällistä tietoa siitä, kuinka suurta osaa kaupunkilaisista kiinnostaisi uuden kahvilan saaminen paikkakunnalle. Tavoitteena oli saada 150 vastausta, jotta voisi tehdä edes jonkin verran yleistyksiä. Loppujen lopuksi kyselyyn vastasi 112 henkilöä.

8.3 Kyselylomake

Lomaketta suunniteltaessa on oltava selvillä tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite. Tutkijan tulee siis tietää, mihin kysymyksiin etsitään vastausta ja kuinka tarkkoja vastauksia halutaan. Lisäksi tulee olla tiedossa, miten aineistoa tullaan käsittelemään. (Heikkilä 2001, 47.)

Lomakkeiden avulla voidaan kerätä tietoja:

- tosiasioista
- käyttäytymisestä ja toiminnasta
- tiedoista
- arvoista ja asenteista
- uskomuksista, käsityksistä ja mielipiteistä.

(Hirsjärvi ym. 2009, 197.)

Yleensä kysymykset ovat joko monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä tai näiden välimuotoja, jolloin valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen esitetään avoin kysymys. Lisäksi kysymykseen voidaan liittää asteikko, jolloin vastaaja pääsee valitsemaan, onko hän samaa vai eri mieltä ja kuinka voimakkaasti. Yhteistä kaikille kysymysmuodoille on kuitenkin se, että ne tulee suunnitella huolellisesti, sillä niiden muoto aiheuttaa monesti virheitä. (Hirsjärvi ym. 2009, 198–200.)

Kysymykset, joihin ei tarvita henkilökohtaista mielipidettä, vaan tarkkoja faktoja, voidaan muotoilla täsmällisiksi tosiasiakysymyksiksi. Arvionvaraisilla tosiasiakysymyksillä haetaan vastauksia määrää tai useutta mittaaviin kysymyksiin, esimerkiksi kuinka usein tai koska viimeksi vastaaja on toiminut kysytyllä tavalla. Lisäksi kysymykset voidaan muotoilla mittaamaan mielipiteitä, arvoja, asenteita ja käyttäytymistä. Kysymykset voivat olla avoimia tai suljettuja. Jälkimmäistä vaihtoehtoa käytettäessä mukaan otetaan jokin asteikko, useimmiten Likertin tai Osgoodin asteikko, jonka avulla vastaukset kartoitetaan. Lomakkeessa voidaan selvittää myös sosiaalisia suhteita, joita esiintyy muun muassa silloin, kun halutaan selvittää työtyytyväisyyttä, vapaa-ajan käyttöä tai kulutustottumuksia. (Heikkilä 2001, 55–56.)

Onnistunut tutkimuslomake on selkeä, kieliasultaan moitteeton ja houkuttelee vastaamaan. Teksti on sopivasti aseteltu, jotta vastaustilaa jää riittävästi. Kysymykset etenevät loogisesti sekä harkitusti ja kerralla kysytään vain yhtä asiaa. Kysymykset eivät ole johdattelevia eivätkä liian monimutkaisia, vaan jokaisen tulee ymmärtää kysymys samalla tavalla. Vastausohjeet ja eri vaihtoehdot ovat selkeät. (Heikkilä 2001, 48, 57.) Tutkimuslomakkeeseen kuuluu aina myös saatekirje tai saatesanat. Sen tehtävä on avata tutkimuksen taustoja ja tarkoitusta sekä motivoida vastaaja täyttämään lomake. (Heikkilä 2001, 61.)

Tutkimuslomake (liite 1) muotoutui puolistrukturoiduksi lomakkeeksi, jossa on yhteensä 11 kysymystä. Suurin osa on monivalintakysymyksiä, jolloin valmiiden vastausvaihtoehtojen avulla lomake on nopea täyttää ja saadaan helposti analysoitavaa aineistoa. Näiden lisäksi on kaksi harkittua avointa kysymystä, jotta saadaan vastaajille vapaa sana ja mahdollisuus kertoa asiasta omin sanoin. Muutamassa kysymyksessä on käytetty avoimen ja suljetun kysymyksen välimuotoa, jotta vastaajalle jää mahdollisuus omaan vastaukseen mikäli sopivaa vaihtoehtoa ei löydy. Yhdessä kysymyksessä hyödynnetään Likertin asteikkoa, jolloin saadaan paremmin esiin vastaajien arvot ja mielipitteet halutusta asiasta.

8.4 Tutkimuksen toteutus

Jos perusjoukko on pieni, esimerkiksi alle sata, voidaan toteuttaa kokonaistutkimus. Tämä tarkoittaa, että joukon jokainen jäsen tutkitaan. Otantatutkimukseen päädytään esimerkiksi silloin, jos perusjoukko on suuri, koko perusjoukon tutkiminen olisi liian kallista tai tiedot halutaan nopeasti. Otoksen tulisi tällöin olla kattava ja edustava eli siitä löytyisi samoja piirteitä ja ominaisuuksia samassa suhteessa kuin perusjoukossa. Otanta voidaan toteuttaa usealla eri tavalla. Se voi olla vaikkapa systemaattista, satunnaista tai ositettua. Valintaan vaikuttavat Heikkilän (2001, 33–35) mukaan muun muassa seuraavat asiat:

- tutkimuksen tavoitteet: mitä tietoja halutaan ja mihin niitä käytetään
- perusjoukon maantieteellinen sijainti
- perusjoukon jäsenten samankaltaisuus tai erilaisuus tutkittavien ominaisuuksien suhteen
- käytettävissä olevat rekisterit tai luettelot
- budjetti.

Tutkimusaineistoa voidaan kerätä kyselyjen, erilaisten haastattelujen, havainnoinnin ja valmiin aineiston eli esimerkiksi dokumenttien ja elämäkertojen avulla (Hirsjärvi ym. 2009, 193, 204, 212, 217). Kyselytutkimuksen avulla voidaan kerätä laaja aineisto ja sitä on kohtuullisen vaivatonta analysoida. Tulosten tulkinta voi kuitenkin olla ongelmallista. Ei ole mahdollista arvioida, kuinka vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen (onko siis vastattu rehellisesti ja huolellisesti), ovatko vastausvaihtoehdot olleet onnistuneita tai onko vastaaja perehtynyt tutkittavaan aiheeseen ja kuinka hyvin. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

Tutkimuksen perusjoukkona olivat Paimion asukkaat, joista saatiin 112 henkilön otos yhdistämällä harkinnanvaraista otantaa ja yksinkertaista satunnaisotantaa. Periaatteessa siis jokaisella perusjoukon jäsenellä oli yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen. Lomakkeiden jaossa käytettiin jonkin verran harkintaa, jotta saataisiin vastauksia kaikenikäisiltä.

Tutkimus toteutettiin kyselyn avulla. Tarkemmin määriteltynä päädyttiin informoituun kyselyyn, jossa lomake toimitetaan vastaajalle ja noudetaan vastaajalta henkilökohtaisesti (Heikkilä 2001, 67). Kyselomakkeita jaettiin kouluissa, paikallisissa yrityksissä sekä lähipiirin kautta eteenpäin heidän työpaikoilleen ja muille tutuilleen. Näin pyrittiin saamaan vastaukset varmemmin ja nopeammin ja samalla kasvattamaan vastausprosenttia. Lisäksi tällä tavoin pystyi tavoittamaan eri-ikäisiä vastaajia.

8.5 Tutkimuksen reliabiliteetti, validiteetti ja objektiivisuus

Tutkimus on onnistunut, kun sen avulla saadaan luotettavia ja tarkkoja vastauksia. Tämä tarkoittaa, että tutkimus voidaan toistaa samoin tuloksin eli tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Jos esimerkiksi kaksi tutkijaa päätyy samaan tulokseen, tulosta voidaan pitää luotettavana. Validiteetilla eri pätevyydellä tarkoitetaan, että tutkimus mittaa juuri sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää. Jos mitattavat käsitteet ja muuttujat eivät ole tarkoin määriteltyjä saattaa käydä niin, että vastaajat ymmärtävät kysymykset aivan eri tavalla kuin tutkija on tarkoittanut. Jos tutkija tästä huolimatta jatkaa tulosten käsittelyä, tutkimustulokset eivät ole päteviä. Validiteettia voi parantaa esimerkiksi käyttämällä triangulaatiota eli eri tutkimusmenetelmien yhteiskäyttöä. Myös perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti edistävät validiteetin toteutumista. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–233; Heikkilä 2001, 29.) Tutkimuksen tulee olla myös objektiivinen eli tulokset eivät riipu millään tavoin tutkijasta, vaikka tutkimuksen kulkuun liittyikin monia subjektiivisia valintoja (Heikkilä 2001, 30).

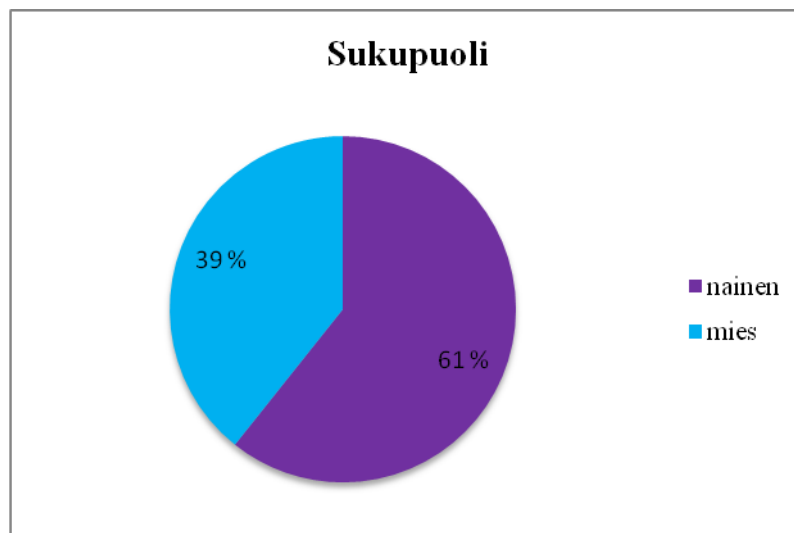
Paimiossa on asukkaita hieman yli 10 000 (Paimion kaupunki 2011). Tutkimuksessa käytettiin sekä harkinnanvaraista otantaa että yksinkertaista satunnaisotantaa kattavan otoksen saamiseksi, koska koko perusjoukkoa ei olisi ollut mahdollista tutkia. Kyselyyn vastasi 112 henkilöä. Paikkakunnan asukaslukuun suhteutettuna määrä on pieni. Reliaabeliuden toteutumiseen vastausten määrä kuitenkin riitti. Tutkimuksen validiteettiin vaikutti positiivisesti tutkimuksen toteutustapa. Objektiivisuuteen pyrittiin luonnollisesti koko tutkimuksen ajan.

9 TUTKIMUSTULOKSET

9.1 Vastaajien taustatiedot

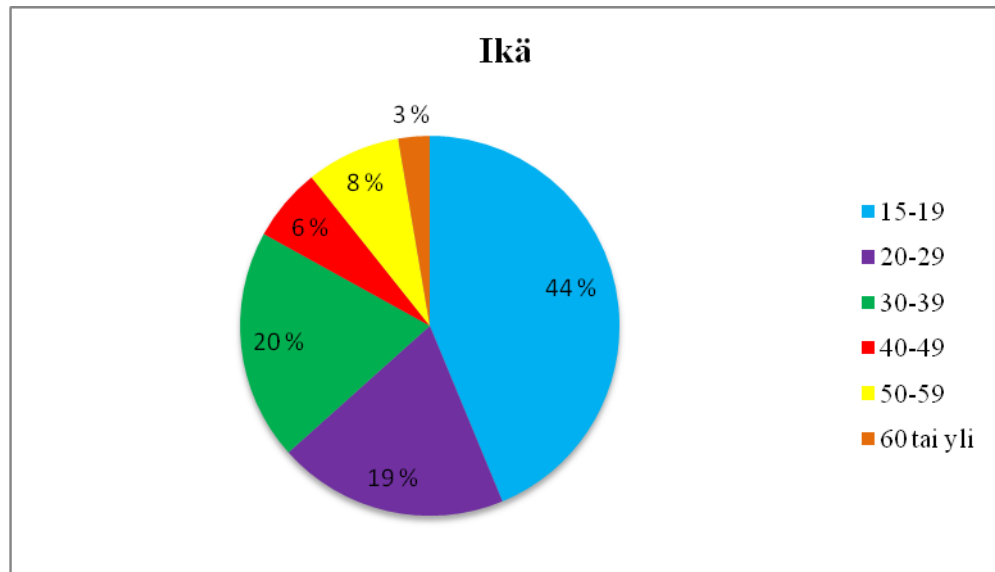
Kyselylomakkeen alussa tiedusteltiin vastaajan taustatietoja eli sukupuolta, ikää, asuinpaikkakuntaa ja elämäntilannetta (kuviot 5–8).

Ensimmäisenä kysyttiin sukupuolta (kuvio 5). 112 vastaajasta 68 oli naisia ja 44 miehiä.



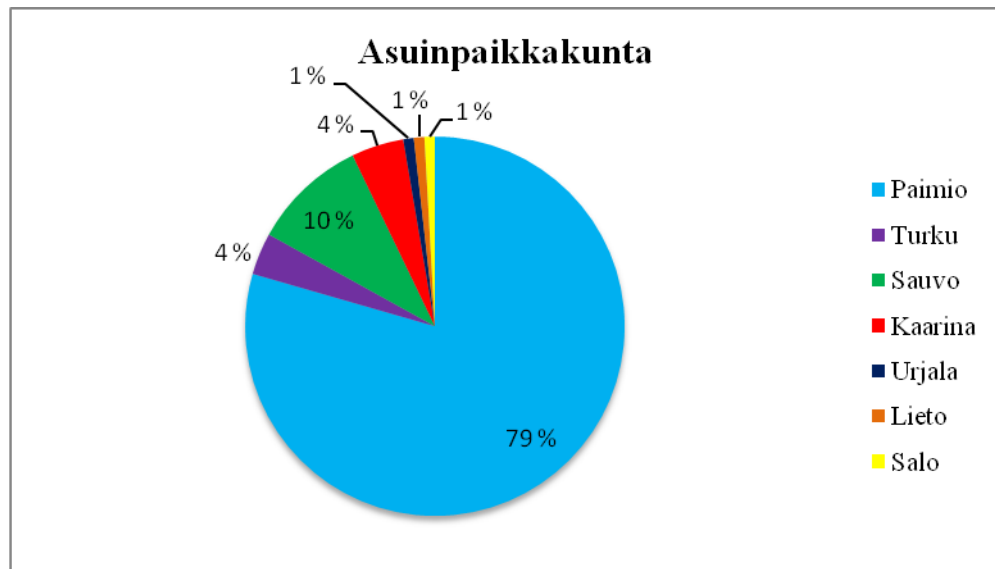
Kuvio 5 Vastaajien sukupuoli

Toisena kysymyksenä oli vastaajan ikä (kuvio 6, s. 41). Ikäjakaumasta käy hyvin ilmi se, että onnistuttiin tavoittamaan sopivassa suhteessa kaikenikäisiä ihmisiä. Henkilökohtaisella lomakkeiden jaolla saavutettiin vastauksia kattavalta ikäjakaumalta, mutta voitiin keskittyä haluttuun kohderyhmään eli nuoriin ja nuoriin aikuisiin.



Kuvio 6 Vastaajien ikä

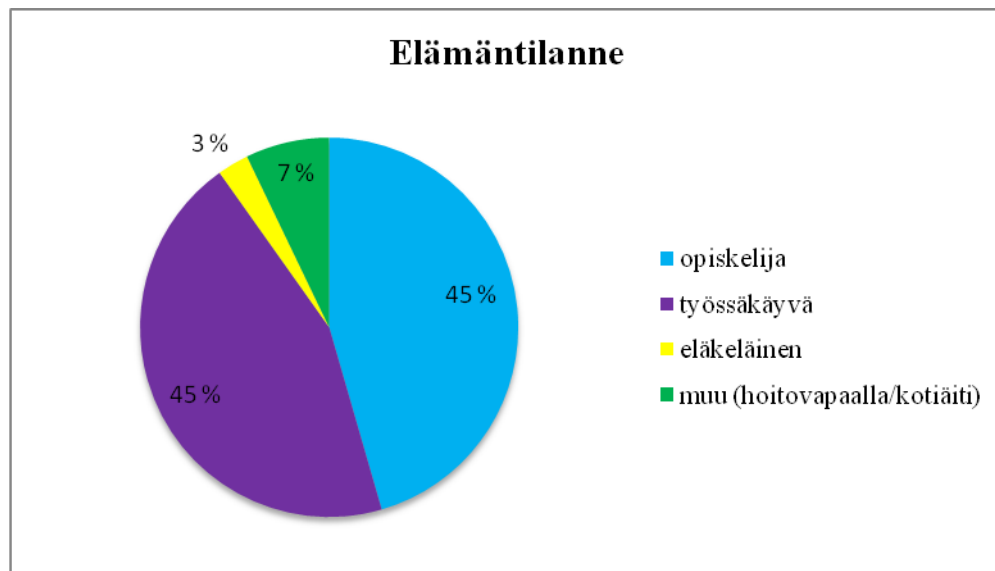
Suurin osa vastaajista eli 89 kappaletta ilmoitti asuinpaikkakunnakseen Paimion. Lisäksi oli joitakin vastaajia Sauvosta ja muualta lähiseudulta. (Kuvio 7.) Tämä ei sinällään ollut yllätys, koska vastauksia lähdettiin ensisijaisesti hakemaan paikkakunnan asukkailta, joita tutkimus eniten koskettaa. Oli kuitenkin hyödyllistä saada myös muutamien lähiseudun asukkaiden mielipiteitä esiin.



Kuvio 7 Vastaajien asuinpaikkakunta

Perustietojen lopuksi kysyimme vastaajan elämäntilannetta eli onko hän opiskelija, työssäkäyvä, työtön vai eläkeläinen (kuvio 8, s. 42). Valmiiden ehdotusten jälkeen oli myös avoin kohta, jos mikään annetuista vaihtoehdoista ei sopinut vastaajan elämäntilanteeksi. Sattumalta jokainen avoimen vaihtoehdon käyttänyt eli kahdeksan henkilöä oli hoitovapaalla tai kotiäitinä. Vastaa-

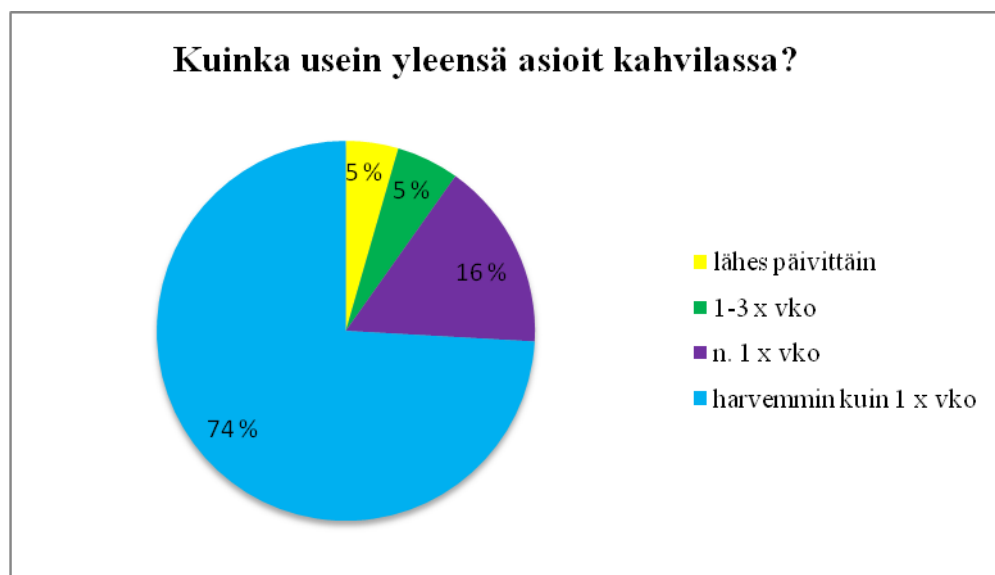
jista yksikään ei ollut työtön. Selvä enemmistö vastaajista oli työssäkäyviä tai opiskelijoita. Juuri näiden asiakasryhmien kahvilassa asiointia ja ostokäyttämistä haluttiinkin selvittää.



Kuvio 8 Vastaajien elämäntilanne

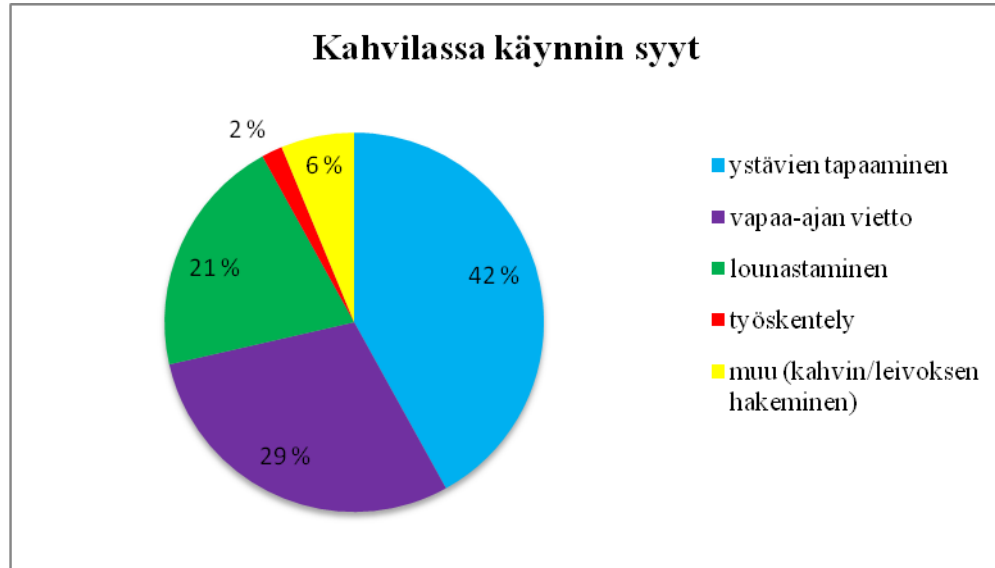
9.2 Kahvilassa asiointi

Perustietojen jälkeen siirryttiin kahvilatottumuksia käsitteleviin kysymyksiin. Kysymyksessä viisi tiedusteltiin, kuinka usein vastaajalla on tapana asioida kahvilassa (kuvio 9). Kysymys oli monivalintakysymys eli vastaajalle oli tarjottu valmiit vaihtoehdot. Selvä enemmistö käy kahvilassa harvemmin kuin kerran viikossa.



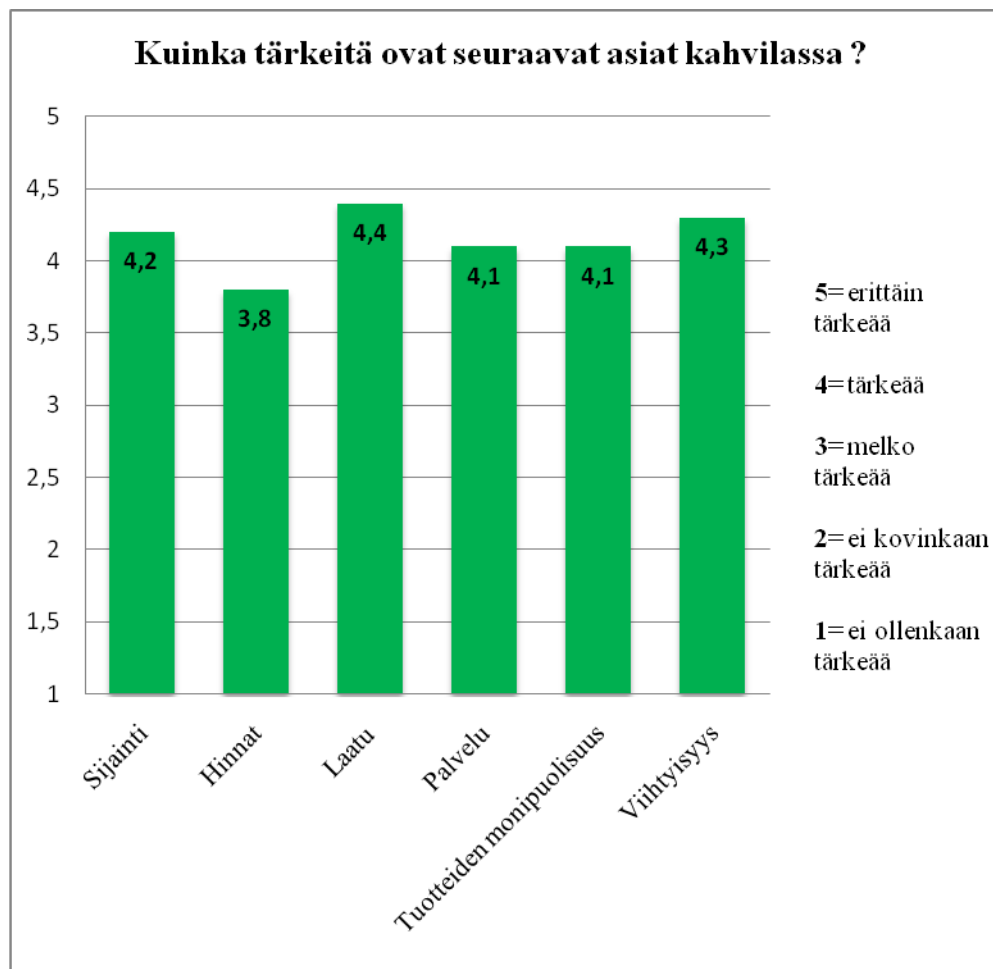
Kuvio 9 Kahvilassa käyntien tiheys

Seuraavaksi kysyttiin yleisintä kahvilassa käynnin syytä (kuvio 10). Vastaja pyydettiin valitsemaan yksi, itselle parhaiten sopiva vaihtoehto. Suurin osa vastaajista asioi kahvilassa sosiaalisen kanssakäymisen vuoksi. Tämän jälkeen yleisimmät syyt olivat vapaa-ajan vietto ja lounastaminen. Työskentelyn tai pelkän kahvin ja/tai kahvileivän mukaan hakemisen valitse vain muutama vastaaja.



Kuvio 10 Kahvilassa käynnin syyt

Kysymyksessä seitsemän tiedusteltiin, miten tärkeitä seuraavat seikat kahvilassa olivat asiakkaille: sijainti, hinnat, laatu, palvelu, tuotteiden monipuolisuus ja viihtyisyys (kuvio 11, s. 44). Vastaukset annettiin asteikolla 1–5 ja tuloksista käy ilmi keskiarvot. Tulokset olivat melko yhteneväisiä vastaajien kesken. Lisäksi vastaajat pitivät kaikkia seikkoja lähes yhtä tärkeinä. Hinnat olivat vastaajille hieman vähemmän tärkeä asia, joka tuli yllätyksenä. Vain todella harva vastaaja koki kriteerit ”ei kovin tärkeiksi” tai ”ei ollenkaan tärkeiksi”.



Kuvio 11 Eri kriteerien tärkeys kahvilassa

9.3 Tyytyväisyys paikkakunnan nykyiseen kahvilatarjontaan

Tämän jälkeen haluttiin selvittää, onko vastaaja tyytyväinen tämänhetkiseen Paimion kahvilatarjontaan (kuviot 12, s. 45). Vastaukset jakaantuivat melko tarkkaan puoliksi, ei-vastauksia tuli hieman enemmän. Jos tässä kysymyksessä vastasi kieltävästi, jatkokysymyksessä tuli perustella, miksi näin on. Kieltävästi vastanneilla oli vahvoja ja selkeitä mielipiteitä perusteluiksi. Yleisesti ottaen ne liittyivät sekä itse kahviloiden että niiden tarjonnan suppeuteen ja viihtyisyyden ja kilpailun puuttumiseen. Alle on koottu kieltävästi vastanneiden perusteluita:

Vain Cafe Asta. Kilpailija ja monipuolisuus olisivat nyt paikallaan!

Kaipaisin uutta, tilavaa ja siistiä paikkaa.

Täältä puuttuu ns. "olohuone", jossa voisi istua pidempäänkin.

Kolkkous, mopopoikajengien hilluminen.

Neste on liian kaukana keskustasta, kuten ABC. Cafe Asta ei ole laisinkaan viihtyisiä. Pullan sieltä voi mukaan hakea.

Tylsiä, eivät kovin viihtyisiä eivätkä nuorekkaita.

Huoltoasemia lukuun ottamatta puuttuu paikka, jossa käydä iltaisin.

Kilpailua Paimioon.

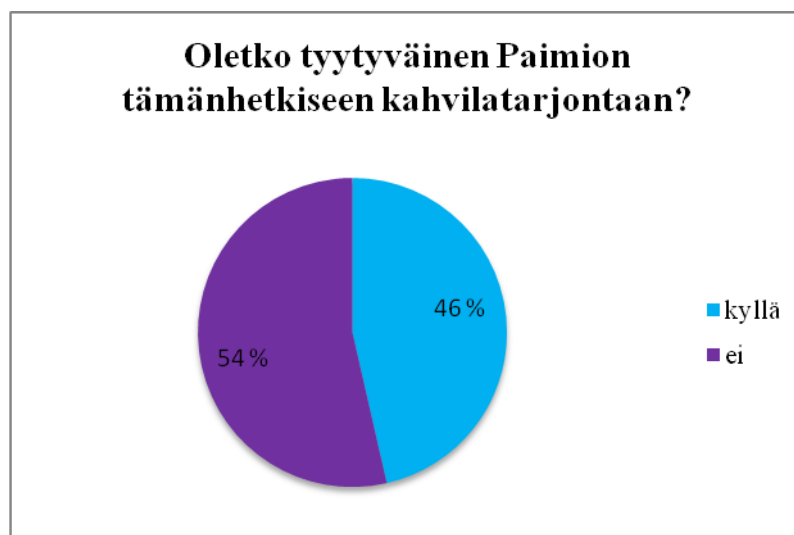
Puuttuu viihtyisiä, kodikas paikka.

Suppea valikoima.

Tuntuu, että tarjontaa ei ole keskustan tuntumassa ollenkaan.

Nuorille suunnattu kahvila, jossa voisi olla esim. Internet-mahdollisuus, puuttuu.

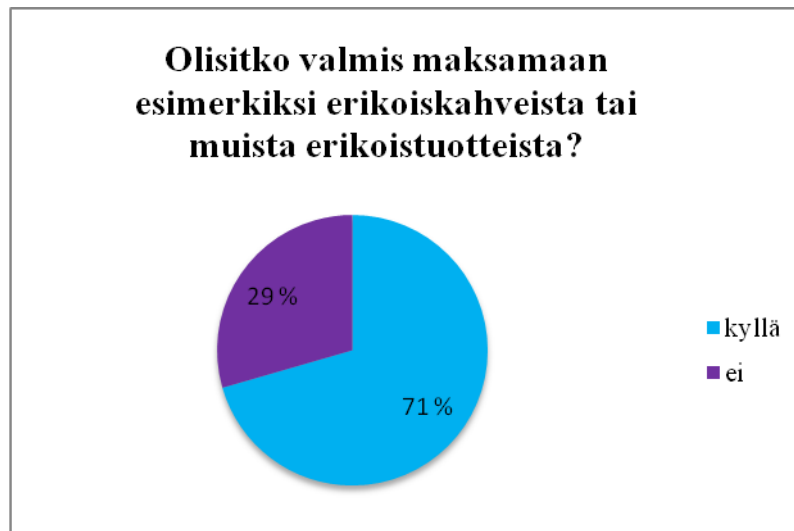
Mielikuvituksettomia luokkuja, Pauligin kahvia saa kotonakin.



Kuvio 12 Tyytyväisyys Paimion tämänhetkiseen kahvilatarjontaan

9.4 Maksuvalmius erikoiskahveja ja -tuotteita kohtaan

Myös vastaajan valmiutta maksaa erikoiskahveista tai muista erikoistuotteista tiedusteltiin (kuviot 13, s. 46). Vastaukseksi haluttiin selkeästi joko kyllä tai ei ja vastaukset painottuivat selvästi positiiviseen suuntaan: suurelta osalta eli 72 vastaajalta löytyi halua ja valmiutta maksaa hieman enemmän ja toivomuksena oli siis kattavampi kahvivalikoima.



Kuvio 13 Valmius maksaa erikoiskahveista tai muista erikoistuotteista

9.5 Uuden kahvilan vaikutukset vastaajiin

Lomakkeessa oli myös kaksi avointa kysymystä. Avoimia kysymyksiä oli lomakkeessa mahdollisimman vähän, koska moni jättää vastaamatta niihin. Silti juuri nämä kysymykset haluttiin jättää avoimiksi, jotta vastaajalta saadaan vapaa sana ja omat ajatukset esiin. Näillä kysymyksillä saatiinkin monenlaisia näkökulmia ja mielipiteitä sekä kattavasti ehdotuksia ja toiveita kahvilan suhteen. Vastaukset olivat myös realistisia ja käytännön tasolla toteuttamiskelpoisia, joten kysymyksiin oli suhtauduttu vakavasti.

Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä tiedusteltiin, miten uuden kahvilan avaaminen vaikuttaisi vastaajaan. Vastauksista päätellen moni oli tarttunut jatkokysymykseen, jossa tarjottiin esimerkkipaihtoehdoksi kävisikö vastaaja useammin, jos paikkakunnalle saataisiin uusi kahvila. Jatkokysymyksen ei kuitenkaan ollut tarkoitus johdatella vastaajaa, vaan selvittää kysymystä.

Selvästi enemmistö vastaajista osoitti kiinnostusta uutta kahvilaa kohtaan. Kilpailua ja vaihtoehtoja kaivattiin. Moni vastaajista kävisi silloin tällöin tai tulisi ainakin tutustumaan ja päättäisi sitten jatkosta. Useimmiten vastaajalla oli jokin selkeä ehto sille, että kävisi useammin kahviloissa. Haluttiin esimerkiksi laadukkuutta, pidempiä aukioloaikoja, erilaisuutta, erityisruokavalioiden huomiointia ja lapsiystävällisyyttä. Alle on poimittu joitakin vastaajien kommentteja:

Kyllä, jos hyvä/vaihtoehtoinen ja edullisen yksinkertainen lounas ja salaatti.

Saattaisin kokeilla, jos lähellä.

En usko, että se vaikuttaisi minuun millään tavalla.

Jos viihtyisä, silloin ei hinnoilla tai valikoimalla väliä.

Kyllä kävisin useammin, mutta jos kahvila on tavallinen tasapaksu, jäisi käymättä ensimmäisen kerran jälkeen.

Jos kyseessä olisi nk. "perhekahvila" tai kahvilassa olisi esim. silloin tällöin perhe/mammailtapäiviä, niin varmasti. Myös luomutuotteiden tarjonta lisäisi haluani asioida kahvilassa.

En asioi Paimion kahviloissa.

Kävisin useammin ja voisin tavata siellä ystäviä.

Kävisin tutkailemassa tilanteen, jos hyvä ehkä käyttäisin.

Kävisin, jos se olisi viihtyisä, nuorekas ja rento.

9.6 Vastaajien ideat ja toiveet uuden kahvilan suhteen

Toisessa avoimessa kysymyksessä haettiin potentiaalisten asiakkaiden ideoita ja toiveita kahvilan suhteen. Selvästi eniten toivottiin viihtyisää ja rentoa, nuorille ja nuorille aikuisille suunnattua kahvilaa. Useimmissa vastauksissa haluttiin mukavuutta, omaa rauhaa ja väljyyttä. Näin ollen toivomuksina oli sohvia, looseja ja musiikkia. Sisustukselta haluttiin tunnelmallisuutta, raikautta, valoisuutta sekä iloista ja pirteää ilmettä. Usea vastaaja toivoi lapsille leikkinurkkausta. Ainoastaan kaksi vastaajaa kaipasi A-oikeuksia ja yksi tupakointimahdollisuutta. Tuotevalikoiman suhteen toivottiin luonnollisesti tarpeeksi laajaa tarjontaa: suolaista ja makeaa, salaatteja, kasvis- ja kalavaihtoehtoja, eksoottisia kahvimakuja, virvoitusjuomia, smoothieita ja pirtelöitä. Tuotevalikoiman suhteen korostui myös terveellisyys ja erityisruokavalioiden huomioiminen. Ainakin kesäksi toivottiin pidempiä aukioloaikoja ja ulkoterassia. Alle on poimittu joitakin vastaajien kommentteja:

Nuorekas, sellainen jossa olisi hieman "omaa rauhaa", ei pöydät kiinni toisissaan. "Pehmeä" sisustus, värit yms.

Viihtyisä, hyvät tuotteet ja kilpailukykyiset hinnat.

Nettikahvila, sohvia, smoothieita ja pirtelöitä tarjolla.

Viihtyisä, rauhallinen ja hyvä sijainti.

Sohvia ja hyvää musiikkia.

Reippautta kassaneidiltä.

Kirjastokahvila, kulttuurikahvila.

Erityisruokavalioita mukaan.

Ehkä jokin tietokonenurkkaus ostaville asiakkaille, tunnelmallinen valaistus, pehmeitä ja mukavia sohvia, viihtyisyyttä lisääviä juttuja, mahdollisia alennuksia opiskelijoille → voisi houkutella nuoria tulemaan kahvilaan.

Lähipuokaa, kattava lehtitarjonta, ilmainen WLAN-yhteys.

Tilava, viihtyisä, suolaista ja makeaa, erikoisia jäätelöjä, lapsiperheille sopiva.

Kaikin puolin viihtyisä ympäristö.

Kahvila, joka olisi ilta-aikaan auki olisi hyvin toivottu nuorten, varsinkin tyttöjen keskuudessa.

Hyvä lounaspaikka, josta saisi tilata juhliin yms. tilaisuuksiin tarjottavaa. Erikoiskahvit eivät taida olla pienen Paimion juttu.

9.7 Johtopäätöksiä tutkimustuloksista

Vaikka tulokset on analysoitu, tutkimus ei ole vielä valmis. Tuloksia tulee vielä selittää ja ennen kaikkea tulkita eli tehdä niistä omia johtopäätöksiä. Tutkijan tulisi pyrkiä löytämään tuloksista laajempia merkityksiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 229–230.) Johtopäätöksiä tehdessä tuloksia pohditaan siis syvällisemmin ja ne suhteutetaan aiempaan tietoon. Lisäksi tulee arvioida, mistä saadut tulokset johtuvat ja voidaanko niitä soveltaa käytäntöön tai muulla tavoin hyödyntää tulevaisuudessa. Tutkijan tulisi edelleen säilyttää kriittisyytensä. (Heikkilä 2001, 179–180.)

Tutkimuksessa haluttiin selvittää olisiko omalle liikeidealle kysyntää Paimion alueella. Vastaajia oli yhteensä 112. Vastaajien sukupuolijakauman mukaan naiset olivat innokkaampia vastaajia kyselyyn ja useimmiten heiltä löytyi myös enemmän mielipiteitä. Ikäjakaumasta käy hyvin ilmi se, että onnistuttiin tavoittamaan sopivassa suhteessa kaikenikäisiä ihmisiä. Henkilökohtaisella ja harkitulla lomakkeiden jaolla saavutettiin vastauksia niin nuorilta kuin aikuisiltakin, mutta voitiin keskittyä haluttuun kohderyhmään eli nuoriin ja nuoriin aikuisiin.

89 vastaajaa ilmoitti kotipaikkakunnakseen Paimion. Lisäksi oli joitakin vastaajia lähikunnista. Tämä ei ollut mikään yllätys, koska vastauksia lähdeettiin ensisijaisesti hakemaan paikkakunnan asukkailta, joita tutkimus eniten koskettaa. Toisaalta muutama ulkopaikkakuntalaisen kommentti antaa selkeästi objektiivisen näkökulman.

Vastaajan elämäntilanne näkyi monissa vastauksissa, mikä on ihan luonnollista. Mielipiteet ja toiveet ovat usein osittain sidottu siihen. Esimerkiksi opis-

kelija kaipaa edullisia hintoja ja alennuksia, perheellinen lapsia varten leikinurkkausta tai työssäkäyvä myöhäisiä aukioloaikoja.

83 vastaajaa asioi kahvilassa harvemmin kuin kerran viikossa. Tämä ei tullut yllätyksenä, sillä Suomessa ei ole varsinaista kahvilakulttuuria kuin esimerkiksi Etelä-Euroopassa. Toisaalta tämä voi myös kertoa jotakin tämänhetkisestä tarjonnasta Paimiossa. Paikkakunnan ainoa kahvila ei vastaa tarpeeksi asiakkaiden odotuksia ja huoltoasemat ovat kauempana keskustasta ja ”kolkkoja”. Lisäksi niissä koettiin olevan toistuva ja suppea valikoima. Tutkimustulosten perusteella tiedetään nyt paremmin ja tarkemmin, mitä uuden kahvilan tuotevalikoimaan tulisi sisältyä, jotta sen toiminta olisi kannattavaa ja olisimme hyvä kilpailija. Tämä tarkoittaa monipuolisuutta, omaleimaisuutta, terveellisyttä ja eri ruokavalioiden huomioon ottamista paremmin kuin muut.

Yleisin kahvilassa käynnin syy oli sosiaalinen kanssakäyminen eli haluttiin tavata ystäviä. Tämän jälkeen lähes yhtä paljon kahvilassa vietettiin vapaa-aikaa tai käytiin lounaalla. Vain kaksi vastaajaa kertoi yleisimmäksi syyksi työskentelyn kahvilassa. Yllättävän harva, ainoastaan seitsemän vastaajaa, tulee kahvilaan konkreettisesti pelkästään kahvin vuoksi. Toki aina on ihmisiä, jotka poikkeavat nopeasti vain kahville tai hyödyntävät kahvilan tarjontaa hakiessaan esimerkiksi kahvileivät mukaan kotiin. Useimmiten kuitenkin kahvilassa käyntiin liittyy moniulotteisempia merkityksiä ja paljon juuri sosiaalisten suhteiden hoitoa.

Kysyttäessä tiettyjen kriteerien tärkeyttä kahvilassa, saatiin vastaukseksi melko tasainen jakauma. Samoja asioita pidettiin tärkeinä ja ainoastaan hinnat olivat vastaajille hieman vähemmän tärkeä seikka. Tämä tuli yllätyksenä, koska monesti hinta on asiakkaalle se, johon helposti reagoidaan.

Vastaukset jakautuivat melko tarkkaan puoliksi kysyttäessä, onko vastaaja tyytyväinen tämänhetkiseen kahvilatarjontaan Paimiossa. Ei-vastauksia tuli hieman enemmän ja näiden mukana kattavasti perusteluita. Kaupungin asukkaat, erityisesti nuoret ja nuoret aikuiset, kaipasivat lisää tarjontaa. He olisivat varmasti kannattavin kohderyhmä segmentointia ja markkinointia ajatellessa.

Uuden kahvilan avaaminen vaikutti vastaajiin monella tavalla. Tämän kysymyksen perässä oli apukysymys, jolla oli tarkoitus selvittää kysymystä lisää. Vastausten perusteella esimerkki sai useimmat vastaajat tarttumaan siihen, ehkä helppouden takia. Näin ollen monet vastaukset kohdistuivat tarjottuun selitykseen. Toisaalta kuitenkin sen avulla saatiin hyödyllistä ja käyttökelpoista tietoa ja kattavampia vastauksia kuin suppeat yhden tai kahden sanan toteamukset.

Potentiaalisten asiakkaiden toivomukset ja ideat kahvilan suhteen olivat realistisia ja käytännön tasolla toteuttamiskelpoisia, joten kysymyksiin oli suhtauduttu vakavasti. Avoimiin kysymyksiin oli suurimmaksi osaksi perehdytty tosissaan, vastattu ajatuksella ja tuotu monien ideoiden avulla esiin omia toiveita. Kuitenkin monella vastaajalla oli jokin tai joitakin selkeitä ehtoja, jotka tu-

lisi täytyä, jotta he asioisivat kahvilassa säännöllisesti. Mikäli kahvila avattaisiin, olisi tällöin runsaasti huomioitavia seikkoja, jotta pystyttäisiin miellyttämään mahdollisimman laajaa asiakaskuntaa ja tyydyttämään heidän tarpeensa. Toisaalta näiden toiveiden avulla toimintaa ja esimerkiksi tuotevalikoimaa pystytään suunnittelemaan tehokkaammin ja järjestelmällisemmin. Silti tulee pitää mielessä, että kaikkia ihmisiä ei pysty koskaan miellyttämään, vaan on keskityttävä palvelemaan valittua kohderyhmää asiantuntevasti ja mahdollisimman hyvin.

Kahvilaehdotus sai kaiken kaikkiaan positiivisen vastaanoton. Vastaajilta saatiin kattavasti omia mielipiteitä, ehdotuksia ja toiveita kahvilan suhteen. Kaiken lisäksi nämä ajatukset olivat hyvin pitkälle samansuuntaisia kuin tutkijoiden omat suunnitelmat ja ideat ja tämä yllätti tutkijat todella positiivisesti. Näistä tuloksista voi siis päätellä, että kysyntää ja mielenkiintoa uutta kahvilaa kohtaan on. Mielenkiinnon ylläpitäminen vaatii kuitenkin myös työtä, joten markkinoinnista ja ennen kaikkea asiakkaiden mielipiteiden kuuntelemisesta tulee huolehtia jatkossakin.

10 YHTEENVETO

Nykypäivänä yrittäjiltä vaaditaan entistä monipuolisempaa osaamista ja eri alojen hallintaa. Yrittäjyys on vaativaa, joten siksi yrittäjäksi ryhtymistä tulee harkita rauhassa ja miettiä, onko tarpeeksi tietotaitoa, motivaatiota ja henkistä kestävyyttä. Lisäksi on kyettävä tunnistamaan ja arvioimaan omia vahvuuksiaan ja heikkouksiaan.

Yrittäjyys tuo mukanaan vapautta monen asian suhteen, mutta se lisää myös vastuun määrää. Menestyksenkäs liiketoiminta edellyttää motivaation säilymistä, jatkuvaa oppimista ja yrityksen kehittämistä kilpailukyvyyn ylläpitämiseksi. Joskus yrittäjyys voi tuntua yksinäiseltäkin. Siksi yrittäjyyden lähtökohtana tulee olla luja halu ja tahto sekä intohimo myytävää tuotetta, palvelua tai itse yrittäjyyttä kohtaan.

Liiketoimintasuunnitelma helpottaa liiketoiminnan aloittamista ja sen kehittämistä. Se myös auttaa hallitsemaan varsinaista liiketoimintaa ja työstämään ideoita toteuttamiskelpoisiksi ja tuottaviksi. Nykyään yrittäjäksi aikovan on lähes välttämätöntä tehdä itselleen jonkinlainen liiketoimintasuunnitelma, jossa liikeidea esitellään tiiviisti jäsennehtynä. Sen tulee myös selvittää aiotun yritystoiminnan kannattavuutta ja menestymisen mahdollisuuksia. Liiketoimintasuunnitelma on tarpeellinen yrittäjälle itselleen sekä myös ulkopuolisille tahoille, jotka auttavat arvioimaan ideaa ammattimaisesta näkökulmasta ja päättävät rahoituksesta. Liiketoimintasuunnitelma tarjoaa kattavat tiedot siitä, miten liikeidea on suunniteltu toteutettavaksi, miten toiminnan rahoitus on suunniteltu sekä millaiset ovat yrittäjäksi aikovan työkokemus ja oman toimialansa tuntemus.

Omaa liiketoimintasuunnitelmaa täydentämään tehty tutkimus haki vastausta kysymykseen, onko liikeidealle kysyntää, joka siis oli tutkimusongelma. Tutkimuksessa haluttiin selvittää paimiolaisten kahvilakäyttäytymistä, sekä tarkentaa, millaisen kahvilan paikkakuntalaiset mahdollisesti haluaisivat. Puolistrukturoidun kyselylomakkeen avulla selvitettiin vastaajien taustatiedot, kahvilatottumukset, tyytyväisyys Paimion tämänhetkiseen kahvilatarjontaan, maksuvalmius erikoiskahveja ja -tuotteita kohtaan sekä toiveet uutta kahvilaa kohtaan.

Tulokset olivat pääosin positiivisia ja vahvistivat omaa mielikuvaa perustettavan yrityksen luonteesta. Tutkimustulokset olivat suurimmaksi osaksi sellaisia kuin toivottiinkin. Vastaajien toiveet sekä tutkijoiden omat ideat ja suunnitelmat kohtasivat paremmin kuin osattiin odottaa. Tulosten perusteella voidaan päätellä, että uusi kahvila olisi tervetullut paikkakunnalle. Useista vastauksista kävi ilmi, että tämänhetkinen kahvilatarjonta ja niiden valikoima on liian suppea, ja uudelle vapaa-ajanviettopaikalle on kysyntää.

Thane Yost on sanonut osuvasti: Voitonhalulla ei ole merkitystä, jos ei ole halua valmistautua siihen (Covello & Hazelgren 2005, 1). Tämä pätee täysin liiketoimintaan. Hyvä liiketoimintasuunnitelma vaatii luonnollisesti kärsivällisyyttä, tutkimustyötä ja aikaa. Nämä seikat huomattiin myös omaa liiketoimintasuunnitelmaa laatiessa ja arvostus yrittäjyyttä kohtaan kasvoi. Huolellisen liiketoimintasuunnitelman tehnyt huomaa kyllä sen tarpeellisuuden. Hän tuntee oman yrityksensä – ja myös itsensä – paremmin. Se antaa kauaskantoisia etuja kaikilla liiketoiminnan osa-alueilla.

Vaikka tutkimuksen perusteella uudelle kahvilalle olisi kysyntää Paimiossa, olisi varmasti hyödyllistä hankkia ensin lisää kokemusta, jotta oma toimiala tulisi tutummaksi. Tämän jälkeen oman yrityksen perustamista voisi miettiä paremman itsetuntemuksen ja varmemman osaamisen pohjalta.

LÄHTEET

- Abrams, R. & Kleiner, E. 2003. The successful business plan: secrets & strategies. 4th edition. The Planning Shop. Viitattu 11.2.2011.
<http://books.google.com/books?id=hpFwjEsZLUwC&printsec=frontcover&hl=fi#v=onepage&q&f=false>
- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2000. Markkinointi. 3–4. p. Porvoo: WSOY.
- Covello, J. & Hazelgren, B. 2005. Your first business plan. 5th edition. Sourcebooks Inc. Viitattu 10.3.2011.
http://books.google.com/books?id=pKVQNY5VSM8C&printsec=frontcover&hl=fi&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Erola E. & Louto P. 2000. Riskit voimavaraksi – liiketoimintariskien hallinta yrityksessä. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uud. p. Helsinki: WSOYpro.
- Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. 3. uud. p. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Helsilä, M. & Salojärvi, S. 2009. Strategisen henkilöstöjohtamisen käytännöt. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Holopainen, T. & Levonen, A-L. 2006. Yrityksen perustajan opas – silta yrittäjyyteen. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kauppalehti 2011. Uusyrityskeskusten kautta syntyi ennätysmäärä uusia yrityksiä. Viitattu 11.3.2011.
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/yritysuutiset/?oid=20110258771>
- Kinkki, S., Hulkko P. & Mäkinen, I. 2001. Yritystoiminta. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Kinkki, S. & Lehtisalo, A. 1997. Yritystietous. Porvoo: WSOY.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: KP Paino.

Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Kauppakaari Oyj.

Liiketoimintasuunnitelma 2010. Oppimateriaali. Viitattu 11.2.2011.
<http://www04.edu.fi/liiketoimintasuunnitelma/>

McKeever, M. 2008. How to write a business plan. 9th edition. Nolo. Viitattu 7.3.2011.
http://books.google.com/books?id=2pFfHS6hmmIC&printsec=frontcover&hl=fi&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

McKinsey & Company 2000. Ideasta kasvuyritykseksi – käsikirja liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Suomentaja Maarit Tillman. Porvoo: WS Bookwell Oy. Viitattu 17.2.2011.
<http://harriheipbworks.com/f/Ideasta+kasvuyritykseksi.pdf>

Optinet Oy 2007. Testaa yritysideoasi netissä. Viitattu 10.3.2011.
<http://extra.jamsek.fi/yritysidea/>

Pahl, N. & Richter, A. 2009. SWOT Analysis – Idea, Methodology and a Practical Approach. 2nd edition. GRIN Verlag. Viitattu 6.3.2011.
http://books.google.com/books?id=JJEbWvG73YC&pg=PA27&dq=swot-analysis+of+business&hl=fi&ei=A3NyTaTjG4-MswaH6qyEDg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CD0Q6AEwAQ#v=onepage&q=swot-analysis%20of%20business&f=false

Paimion kaupunki 2011. Perustietoa Paimiosta. Viitattu 6.3.2011.
<http://213.138.147.170/netcomm/>

Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Oy Edita Ab.

Pitkämäki, A. 2001. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.

Pk-yrityksen riskienhallinta 2010. Viitattu 9.2.2011.
<http://www.pk-rh.fi/>

Puustinen, T. 2004. Avain omaan yritykseen. Kustannusosakeyhtiö Avain.

Reuvid, J. 2006. Start up & run your own business. 4th edition. Kogan Page Publishers. Viitattu 6.3.2011.
http://books.google.com/books?id=V057a2zkGBEC&printsec=frontcover&hl=fi&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Rissa, K. 2007. Tiedon silta - työelämän tutkimuksen ja kehittämisen erikoislehti. Hyvä henkilöstöjohtaminen parantaa hyvinvointia ja tuottavuutta. Viitattu 21.2.2011. http://www.tsr.fi/tsarchive/ts/kevat_2007/28/

Rissanen, T. 2007. Kilpailu markkinoilla. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut: strateginen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Suomen asiakastieto Oy 2009. Kilpailija-analyysi. Viitattu 22.2.2011.
http://www.asiakastieto.fi/luottoriski/yritysanalyysit/kilpailija_analyysi/

Tilastokeskus 2010. Katsaus yrityksiin ja toimipaikkoihin. Yritykset 2000–2009. Viitattu 11.3.2011.
http://tilastokeskus.fi/til/syr/2009/syr_2009_2010-11-26_kat_001_fi.html

Tilastokeskus 2011. Uusien yritysten perustaminen edelleen nousussa ja yritysten lopettaminen laskussa. Viitattu 11.3.2011.
http://tilastokeskus.fi/til/aly/2010/03/aly_2010_03_2011-01-27_tie_001_fi.html

Työ- ja elinkeinoministeriö 2011. Tiedotteet 2010. Yritysten määrä kasvanut edelleen. Viitattu 11.3.2011.
http://www.tem.fi/index.phtml?101881_m=100507&s=4265

Verohallinto 2008. Avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö / Kirjanpito ja tilintarkastus. Viitattu 3.3.2011.
http://www.skatt.fi/default.asp?path=5,40,89,91&article=3237&domain=VERO_MAIN&language=FIN&index=#

Viitala, J. 2006. Yrittäjän taloushallinnon perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen – menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Prima Oy.

Yrityspalvelu Enter 2011. Starttiraha. Viitattu 28.2.2011.
<http://www.ypenter.fi/?q=KQn8Cz2VfO999UDhdKzNe2qzdzGKYX7y5033>

KYSELYLOMAKE

Teemme opinnäytetyönä liiketoimintasuunnitelmaa matkailuyritykselle. Olemme ideoineet kahvilan, joka olisi viihtyisä ja rento ”iso olohuone” kaikenlaisille asiakkaille ja toimisi esimerkiksi mukavana levähdyspaikkana matkailijoille. Tätä suunnitelmaa tukemaan suoritamme myös tutkimuksen. Näin pyrimme selvittämään, olisiko idealle oikeasti kysyntää ja kartoittaisimme myös mahdolliset toivomukset ja ideat asiakkaan näkökulmasta. Kerrothan mielipiteesi! Tutkimustulokset käsitellään luottamuksellisesti.

1. Sukupuoli

Mies

Nainen

2. Ikä

15–19

20–29

30–39

40–49

50–59

60 tai yli

3. Asuinpaikkakunta

4. Elämäntilanne. Olen...

Opiskelija

Työtön

Työssäkäyvä

Eläkeläinen

Jokin muu, mikä?

5. Kuinka usein yleensä asioit kahvilassa?

- Lähes päivittäin
- 1-3 x vko
- Noin 1 x vko
- Harvemmin kuin 1 x vko

6. Mikä on Sinulle yleisin kahvilassa käynnin syy? (Valitse vain yksi.)

- Ystävien tapaaminen
 - Vapaa-ajan vietto/rentoutuminen
 - Lounastaminen
 - Työskentely
 - Jokin muu, mikä?
-

7. Asteikolla 1-5, kuinka tärkeitä Sinulle ovat seuraavat asiat kahvilassa? (5= erittäin tärkeää, 4= tärkeää, 3= melko tärkeää, 2= ei kovinkaan tärkeää, 1= ei ollenkaan tärkeää). Ympyröi sopiva vaihtoehto.

Sijainti	5	4	3	2	1
Hinnat	5	4	3	2	1
Laatu	5	4	3	2	1
Palvelu	5	4	3	2	1
Tuotteiden monipuolisuus	5	4	3	2	1
Viihtyisyys	5	4	3	2	1

8. Oletko tyytyväinen tämänhetkiseen kahvilatarjontaan Paimiossa?

Kyllä

Ei

Jos vastasit kysymykseen ”ei”, perustele miksi et ole tyytyväinen.

9. Olisitko valmis maksamaan esimerkiksi erilaisista erikoiskahveista tai muista erikoistuotteista?

Kyllä

Ei

10. Jos Paimion keskustaan avattaisiin uusi kahvila, miten arvelisit sen vaikuttavan Sinuun? (esimerkiksi kävisitkö useammin?)

11. Yleisiä ehdotuksia, toivomuksia ja/tai ideoita kahvilalle.

Kiitos vastauksestanne!