



# POP-UP -KAHVILA TIRAMISUN SUUNNITTELU, TOTEUTTAMI- NEN JA ARVIOINTI

Markus Aaltonen

OPINNÄYTETYÖ  
Huhtikuu 2020

Palveluliiketoiminnan johtaminen (ylempi AMK)

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Palveluliiketoiminnan johtaminen (ylempi AMK)

AALTONEN, MARKUS:

Pop up -kahvila Tiramisin suunnittelu, toteuttaminen ja arviointi

Opinnäytetyö 84 sivua  
Huhtikuu 2020

---

Tämä opinnäytetyö on matka Tiramisin luomiseen, syntyyn, tarinaan ja kasvuun. Tiramisu oli kesällä 2019 Kuopioon perustettu määräaikaisena toiminut pop-up -kissakahvila. Tiramisu avasi ovensa lauantaina 25.5.2019 ja sulki 31.8.2019.

Opinnäytetyön tavoite on kissakahvila-liiketoiminnan kehittäminen ja vieminen uusille alueille. Opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella, sekä toteuttaa Tiramisu ja verrata pop-up -kahvila Tiramisua kiinteään kissakahvila Purnauskikseen.

Tämä työ tehtiin, koska yrittäjät Markus ja Tiina Aaltonen halusivat selvittää, miten pop-up -ajatus toimisi konseptikahvila-ajatuksessa. Kysymyksiä herättivät mm. seuraavat teemat. Onko koko työmäärässä järkeä vain muutamassa kuu-kaudessa saatavaan tuloksen vuoksi? Mitkä osa-alueet olisivat helpompia tai vaikeampia kuin kiinteää liiketoimintaa perustettaessa?

Opinnäytetyössä luodaan, perustetaan ja ohjataan läpi olemassaolonsa pop-up -kissakahvila Tiramisu. Teoreettisena taustana kahvilaa perustettaessa sovelletaan erilaisia analyysejä, canvaksia, sekä palvelumuotoilun tyylejä. Määräaikaista pop-up -kissakahvilaa myös verrataan viisi vuotta toimineeseen vastaavaan kiinteään liiketoimintaan.

Opinnäytetyön alussa tehdään erilaisia liiketoiminta-analyysejä. Opinnäytetyön edetessä siirrytään enemmän havainnoivaan, suorittavaan ja tekemistä seuraaviin metodeihin. Saatu aineisto käsitellään ja näistä syntyy läpileikkaus Tiramisin koko matkasta.

Opinnäytetyön keskeisiä tuloksia ovat eri liiketoiminta-analyyseillä saatu tieto palveluliiketoiminnan perustamiseksi, sekä vertailutulokset määräaikaisen pop-up -liiketoiminnan ja kiinteän liiketoiminnan välillä. Työn keskeisten tulosten toimituutta todistaa mm. se, että saatuja tuloksia on hyödynnetty Aaltosten muissa ravintoloissa.

Opinnäytetyöstä voidaan vetää useitakin erilaisia johtopäätöksiä. Tärkein huomio oli, ettei kiinteän ja määräaikaisen kahvila ravintolan perustamisessa ja pyörittämisessä lopulta ole kovinkaan suuria eroja.

---

Asiasanat: liiketoiminta-analyysi, pop-up -liiketoiminta, konseptikahvila, palveluliiketoiminta

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Master's Degree of Hospitality Management

AALTONEN MARKUS:  
Design, implementation and evaluation of pop up café Tiramisu

Master's thesis 84 pages  
April 2020

---

This thesis is a journey into the creation, birth, story, and growth of Tiramisu. Tiramisu was a temporary pop-up cat café established in Kuopio. Tiramisu opened its doors on Saturday, May 25, and closed on August 31, 2019.

The aim of the thesis is to develop and take the cat café business to new areas. The purpose of the thesis is to design, implement Tiramisu and compare the pop-up café Tiramisu with the fixed-term cat café Purnauskis.

This thesis was done because entrepreneurs Markus and Tiina Aaltonen wanted to see how a pop-up idea would work in a concept cafe model. The following themes in particular raised questions. Does it make sense for the whole workload to see the result in just a few months? Which aspects would be easier or more difficult than setting up a solid business? What lessons can we learn from our other cat cafes? One major factor in starting a challenging and uncertain project was also this work.

The thesis involves creating, establishing and directing a temporary pop-up cat café in Kuopio, Tiramisu. The theoretical background for setting up a café is various analytics, canvas, and service design styles. Fixed-term pop-up cat cafes are also compared to similar fixed businesses that have been in business for five years.

To begin with, the methodology of the thesis is very theoretical and based on various business analyzes. As the project progresses, more methods of observing, executing, and following are done. All the material received will be processed and will result in a cross-section of Tiramisu's entire journey.

The main results of the thesis are theoretical data obtained from various business analyzes for establishing a service business, as well as comparison results between fixed-term pop-up business and fixed business. The effectiveness of the main results of the thesis is proved by e.g. the fact that the results obtained have been used in other restaurants that Markus and Tiina Aaltonen own.

Many different conclusions can be drawn from the project as a whole. The main consideration was that there was not much difference between setting up and running a fixed-term café restaurant.

---

Key words: business analysis, pop-up business model, concept café, service business

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Taustaa .....	6
1.2	Tavoite ja tarkoitus .....	6
1.3	Toteuttaminen .....	7
1.4	Opinnäytetyön rakenne .....	8
2	KUOPION KAHVILA- JA RAVINTOLAMARKKINAT SEKÄ KILPAILIJA- ANALYYSI .....	10
2.1	Kohdekaupungin (Kuopio) kahvila- ja ravintolamarkkinat.....	10
2.2	Kilpailija-analyysi.....	11
3	ASIAKASPROFIILI JA ARVOLUPAUSKARTTA .....	15
3.1	Asiakasprofiili .....	17
3.1.1	Työt .....	17
3.1.2	Kivut .....	20
3.1.3	Hyödyt .....	21
3.2	Arvokartta.....	21
3.2.1	Tuotteet ja palvelut .....	21
3.2.2	Kipujen helpottajat.....	22
3.2.3	Hyötyjen luojat.....	22
3.2.4	Arvolupaus .....	23
4	ELÄMYS JA TUNNEMUOTOILU .....	24
4.1	Materiaalit .....	24
4.2	Värit.....	25
4.3	Äänet.....	28
4.4	Valaistus .....	31
4.5	Tuoksut .....	31
5	LIIKETOIMINTAMALLI.....	33
5.1	Asiakasryhmät.....	34
5.2	Arvolupaus .....	36
5.3	Kanavat.....	38
5.4	Asiakassuhteet.....	39
5.5	Tulovirrat .....	41
5.6	Kulurakenne .....	42

5.7 Resurssit .....	43
5.8 Ydintoiminnot .....	45
5.9 Kumppanit.....	45
6 LIIKETOIMINNAN TOTEUTTAMINEN.....	47
6.1 Menu .....	47
6.2 Kissat .....	48
6.3 Markkinointi.....	49
6.4 Rekrytointi .....	49
6.5 KisuTv .....	50
6.6 Päivärytmi .....	51
6.7 Yhteistyökumppanit.....	51
6.8 Ongelmat .....	52
7 POP-UP JA KIIINTEÄN LIIKETOIMINNAN VERTAILU .....	54
7.1 Kaupungin valinta.....	55
7.2 Liiketilän valinta ja sijainti .....	57
7.3 Rakennusvalvonta.....	59
7.4 Terveysviranomaisen / Elintarvikehuoneisto .....	62
7.5 Markkinointi.....	63
7.6 Keittiö .....	66
7.7 Investointi.....	68
7.8 Rekrytointi .....	70
7.9 Eläimet .....	72
7.10 Menu.....	75
8 POHDINTA .....	79
LÄHTEET.....	82

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Taustaa

Ravintola-alan yrittäjät Tiina ja Markus Aaltonen saivat kesälomareissulla kierrellessään Suomea 2018 ajatuksen vielä yhdestä kissakahvilasta. Aaltoset ovat henkilöt Suomen ensimmäisen kissakahvila Purnauskiksen ja Helsingin kissakahvila Helkatin takana. Markuksella on ravintola ja tapahtuma-alojen työkokemusta vuodesta 1997 asti. Markus on toiminut yrittäjänä vuodesta 2008. AMK Restonomiksi hotelli ja ravintolapalveluiden tuottamisesta ja johtamisesta Markus valmistui 2005. Tiinalla on kaupallisen alan koulutus Jyväskylän Tiimiakatemiasta ja ravintola-alan perustutkinto suoritettuna. Yrittäjänä Tiina on toiminut vuodesta 2014 asti.

Uutta kahvilaa alettiinkin heti pyörittelemään leikkimielisesti ajatuksissa ja toinen toistaan hullummat ideat saivat lentää vapaana. Varsinainen päätös uudesta kahvilasta Kuopioon syntyi vuoden 2018 lopulla.

Uuden kissakahvilan liiketoiminnan olisi tarkoitus olla nk. pop-up. Pop-up -ajatuksella, vain lyhyen määräjän toimiva kahvila tulisi toimimaan kolmen kuukauden ajan kesällä 2019. Pop-up -kuukausiksi valikoituivat nimenomaan kesän kuukaudet ja kaupungiksi kesäkaupunkina tunnettu Kuopio.

## 1.2 Tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyön tavoite on kissakahvila-liiketoiminnan kehittäminen ja vieminen uusille alueille. Tavoitteeseen liittyvät voimakkaasti myös taloudelliset intressit ja usko siihen, että lyhyessäkin ajassa oikeassa paikassa, oikealla konseptilla ja suurella työpanoksella voi sijoitetulle pääomalle saada hyvän tuoton.

Opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella, sekä toteuttaa Tiramisu ja verrata pop-up -kahvila Tiramisua kiinteään kissakahvila Purnauskikseen.

Tavoitetta palvelee erityisesti pop-up -ajatus. Tämä ajatus mahdollistaa liiketoiminnan viemisen uudelle alueelle suhteellisen matalalla riskillä ja pienellä sijoitetulla pääomalla. Pop-up -ajatus myös mahdollistaa kissakahviloiden liiketoiminnan kehittämisen uusien kokemusten ja projektista saatavan opin kautta. Näitä tavoitteita vahvistetaan vertaamalla Kuopion kissakahvila Tiramisua Tampereen kissakahvila Purnauskikseen.

### **1.3 Toteuttaminen**

Projekti alkoi alkuvuodesta 2019 ja päättyi 31.8.2019. Projektissa suunniteltiin, ideoitiin ja toteutettiin Kuopion kissakahvila Tiramisu ja tätä kaikkea verrattiin Tampereen kissakahvila Purnauskikseen. Purnauskis on vuodesta 2014 asti toiminut kissakahvila ja oli aikoinaan Suomen ensimmäinen lajissaan.

Talven aikana 2019 aloitettiin tekemään valmistelevia toimia. Näihin toimiin kuuluu niin abstraktimpaa, kuin käytännönläheisempääkin tekemistä. Abstrakteja asioita ovat esimerkiksi bränditarina, nimi, logo ja tunnemuotoilu. Käytännönläheisiä toimia edustavat esimerkiksi liiketilän etsiminen, huonekalujen etsiminen ja tekeminen, sekä lupa- ja viranomaisasiat.

Keväällä 2019 Kuopion kahvila- ja ravintolamarkkinat sekä kilpailijat analysoitiin. Varsinaista remonttia uudessa liiketilassa päästiin tekemään heti vapun 2019 aikoihin. Lähes omin voimin tehty remontti saatiin valmiiksi toukokuun lopulla ja paikka avasi ovensa 25.5.2019. Hyvin onnistuneen rekrytoinnin johdosta ammattitaitoista henkilökuntaa oli heti käytettävissä omistajien oman suorittavan työn lisäksi. Opinnäytetyöraporttia päästiin varsinaisesti kirjoittamaan pop-up -projektin päätyttyä, mutta havainnointia tehtiin ja muuta dataa kerättiin koko projektin ajan.

## 1.4 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu kaikkineen kahdeksasta eri luvusta. Näissä luvuissa selvitetään seikkaperäisesti, miten pop-up -kahvila Tiramisu suunniteltiin ja toteutettiin. Tärkeä osa opinnäytetyötä on myös pop-up -liiketoiminnan vertaaminen kiinteään vastaavaan liiketoimintaan. Vertailukohtana toimii Tampereen kissakahvila Purnauskis. Erillistä teorialukua ei ole, vaan sovellettu teoria ja muu lähdemateriaali kuljetetaan työn käytännön toteuttamisen kuvaamisen yhteydessä luvuissa 2-7.

Johdannossa kuvaillaan projektin taustaa, tavoitetta, tarkoitusta, sekä toteuttamista. Näiden kohtien on tarkoitus antaa lukijalle alustava käsitys siitä, mistä koko työssä on kaikkineen kysymys.

Toinen luku aloittaa Tiramisun pohjustamisen Kuopion kahvila- ja ravintolamarkkinoiden sekä kilpailijoiden analysoimisella. Nämä analyysit selvitettäessä, mihin lokaatioon liiketoiminta Kuopiossa kannattaa perustaa.

Kolmas luku syventyy asiakasprofiiliin ja Tiramisun muodostuvaan arvolupaukseen. Myös nämä ovat asioita, joita tulee miettiä ennen varsinaisen yrityksen perustamista. Kyseinen profiili, sekä lupaus luodaan hyödyntäen Value Proposal Canvas -työkalua (VPC). Value Proposal Canvas kertoo kehittäjälle, mitä asiakas haluaa ja kuinka asiakkaan tahtoon voidaan vastata.

Neljäs luku tuo vielä astetta syvempää ymmärrystä Tiramisun konseptin ja brändin syntymiseen. Tässä luvussa syntyvää Tiramisua elämys- ja tunnemuotoiltaan. Tiramisua tarinoitetaan ja tie ihmisten mieliin pyritään hahmottamaan pienintäkin yksityiskohtaa myöten.

Viides luku muodostaa Business Model Canvas -työkalua (BMC) hyödyntäen Tiramisun lopullisen liiketoimintamallin. Tässä mallissa hyödynnetään saatua tietoa edellisistä luvuista. Business Model Canvas soveltuu parhaiten liiketoiminnan nopean kokonaiskuvan hahmotteluun tilanteissa, joissa liiketoimintaidea ei ole vielä olemassa tai näkemys olemassa olevan liiketoiminnan luonteesta ei ole kaikille uudessa projektissa työskenteleville selvä.



Kuudes luku avaa jo avatun kahvilan perspektiivistä Tiramisun toteuttamista, toimintaa ja havaintoja pop-up -ajalta.

Seitsemäs luku vertaa pop-up -ajatuksella toimivan liiketoiminnan perustamista ja pyörittämistä kiinteään liiketoimintaan. Näitä asioita vertaamalla pyritään saamaan tietoon liiketoimintamallien eroja, hyötyjä ja heikkouksia toisiinsa nähtynä. Vertailtaviksi asioiksi on valittu kymmenen tärkeintä huomioon otettavaa asiaa ravintola- tai kahvila liiketoimintaa perustettaessa.

Kahdeksannessa luvussa pohditaan sitä, mikä onnistui, mikä ei, ja miksi. Tulevaisuutta pyritään myös hahmottamaan koko tämän työn ja erityisesti luvun seitsemän vertailujen valossa.

## 2 KUOPION KAHVILA- JA RAVINTOLAMARKKINAT SEKÄ KILPAILIJA-ANALYYSI

### 2.1 Kohdekaupungin (Kuopio) kahvila- ja ravintolamarkkinat

Kuopio on Suomen kaupunki ja Pohjois-Savon maakuntakeskus, joka sijaitsee Kallaveden rannalla Pohjois-Savon maakunnassa. Kaupungin väkiluku on noin 119 000, ja sen pinta-ala on 4 326,36 km<sup>2</sup>, josta 1 085,33 km<sup>2</sup> on vesistöjä. (Kuopion kaupunki 2020.)

Kuopio on Itä-Suomen valtakunnan osan keskus ja suurin kaupunki. Kuopion naapurikuntia ovat Iisalmi, Leppävirta, Rautavaara, Siilinjärvi, Suonenjoki, Tervo, Pielavesi, Kaavi, Juuka ja Tuusniemi.

Kuopio on kooltaan selvästi Tamperetta pienempi kaupunki. Vaikka markkina-alueeseen lasketaan myös ympäryskunnat, jää markkina-alue huomattavasti pienemmäksi kuin vertailukohteena oleva Pirkanmaa. Tämä asettaa omat haasteensa koko ravintolamarkkinoille ja väestön pienuus kysymysmerkkejä erikoiskonseptien edessä.

Parhaasta 50 ravintolasta 30 sijaitsee Helsingissä, Turussa seitsemän ja Tampereella viisi. Loput kahdeksan ravintolaa sijaitsevat muualla maassa Kirkkonummesta Inariin. Kuopion seudun ravintoloista yksikään ei yltänyt listalle. Aiempina äänestysvuosina Kuopioon on tullut listasijoituksia muun muassa ravintola OSille ja Mustalle Lampaalle. (Savon Sanomat: Suomen parhaat ravintolat 2019.)

Parhaiten käsitystä koko kahvila ja ravintolamarkkinoista antaa suora jalkautuminen katukuvaan ja asioiminen erilaisissa kahviloissa ja ravintoloissa. Keväällä 2019 ravintoloitsijat Markus ja Tiina Aaltonen kiersivät eri internet-lähteitä hyödyntäen Kuopion tunnetuimpia ja parhaimmiksi mainostettuja kahviloita ja ravintoloita. Suoranaisia kilpailijoita Kuopiosta ei löydy, mutta kahvila- ja ravintolakentässä kilpailua löytyy, kuten missä tahansa muussakin kaupungissa. Vaikka suoraa kilpailua ei ilmenekään on kuitenkin hyvä huomioida, että kilpailu asiakkaista

käydään huomattavasti laajemmalla kentällä kuin vain kahvila- ja ravintolaken- tässä. Kilpailijoiksi on nähtävä kaikki, mihin ihminen saattaa vapaa-aikanaan käyttää olemassa olevia rahavarantojaan. Siksi kilpailijoiksi tulisivat listata esi- merkiksi elokuvateatterit, keilaradat, pakuhuoneet, jääkiekkopelit ja oikeastaan kaikki mikä kilpailee samasta ajasta ja rahasta.

## 2.2 Kilpailija-analyysi

Analysoitaessa kilpailijoita, on hyvä jakaa kilpailijat eri kategorioihin ja erottaa toi- sistaan. Ei ole järkevää tarkastella samassa kategoriassa esimerkiksi sekä ydin- kilpailijoita että marginaalikipailijoita. Olemassa olevien kilpailijoiden lisäksi on hyvä tarkastella myös samalle liiketoiminta-alueelle mahdollisesti tulevia potenti- aalisia kilpailijoita. (Priimalaskenta 2019.)

Kilpailijoista selvitetään seuraavat asiat:

- heidän markkina- asemansa eri tuote- ja markkinalohkoilla
- kilpailijoiden ja/tai heidän tuotteidensa edut ja haitat verrattuna omiin tuot- teisiin/palveluihin
- kilpailijoiden tunnettuus, mielikuvaprofiilit eri markkinalohkoilla suhteutet- tuna omiin tuotteisiin
- kilpailijoiden markkinointistrategiat
- kilpailijoiden taloudelliset/toiminnalliset resurssit

(Priimalaskenta 2019.)

Lisäksi usein on tarpeen tehdä vertailua esimerkiksi kilpailuroolin, myynti- tai markkinaosuuden, tuotevalikoimien ja -lajitelmien määrän, hintatason, teknisen laatutason, palvelun laadun, toimitusvarmuuden, jakelun intensiivisyyden ja markkinointiviestinnän osaamisen suhteen. (Priimalaskenta 2019.)

Tarkempaan kilpailija-analyysiin valittiin kolme Kuopion keskusta-alueen yritystä; Kahvila Kaneli, Kahvila-konditoria Houkutus ja ravintola Musta lammas, joiden arvioitiin sijaintinsa tai tuotevalikoimansa suhteen olevan Tiramisun tärkeimpiä kilpailijoita.

## Kahvila Kaneli

Kahvila Kanelia (kuva 1) pidetään Kuopiossa boheemeimpana ja eniten olohuonettamuistuttavana kahvilana. Olohuone-ajatus on tuttu Aaltosten kahvila- ja ravintolakonsepteista ja näin ollen voimmekin pitää Kanelia suurimpana kilpailijana. Aaltosten kissakahviloissa olohuonemainen tunnelma syntyy, koska varsinaisessa asiakastilassa ei ole vitriinejä, eikä varsinaisesti muitakaan perinteisistä kahviloista tuttuja elementtejä. Tämän taustalla on se, että terveystieteiden vaatimukset asettavat omat vaatimuksensa eläinten pidon seurauksena.

Kaneli on kuitenkin onnistunut luomaan hyvinkin kodikkaan ja olohuonemaisen tunnelman erilaisilla sisustuselementeillä ja tehden vanhasta uutta. Tunnelma on mukavan hämyinen ja retrohuonekalut luovat voimakasta elämyksellisyyttä paikkaan.

Kaneli sijaitsee Kuopion ehkä parhaalla paikalla. Sijainti torin kulmalla heti Kuopion pääravintolakadun alussa antavat paikalle selkeän etulyöntiaseman moniin muihin kaupungin kahviloihin verrattuna.

Kanelin tarjottavat ovat hyvin perinteisiä kahvilatuotteita. Listalta löytyvät suolaiset piirakat, makeat herkut ja erilaiset juomat. Kanelista löytyvä lounas edustaa myös perinteisempää kahvila lounasta. (Kahvila Kaneli 2019.)



### Kahvila Kaneli

114 arvostelua

Sijalla 1 12 tuloksesta

€€ - €€€, Kahvila, Eurooppalainen, Sopii kasvissyöjille

"Ihastuttava ja myöhään auki oleva kahvila" 9.9.2019

"Ihana kahvila!" 9.7.2019

KUVA 1. Kahvila Kanelin kuvaus Tripadvisor –sivustolla (Tripadvisor: Kahvila Kaneli 2019.)

## Kahvila-konditoria Houkutus

Kahvila-konditoria Houkutus on tyyliltään perinteisempi kahvila. Pitkien vitriinien päässä on kassat, ja pöydät sijaitsevat suuressa avonaisessa salissa heti vitriinien ja kassojen välittömässä läheisyydessä. Nämä tekijät syövät paikan tunnelmaa ja näin Houkutus eroaakin voimakkaasti Kanelista.

Myös Houkutuksen sijainti on verrattain hyvä. Houkutus sijaitsee Kuopion torin läheisyydessä samalla Kuopion ravintolakadulla kuin Kaneli, mutta toisella puolella ja poispäin varsinaisesta ravintolakadusta. Sijainti on kuitenkin kaikkineen erinomainen ja ihmisten helposti saavutettavissa.

Houkutus on kuitenkin myös konditoria, jossa kaikki tuotteet niin vitriiniin kuin eteenpäin myyntiinkin tehdään omien paakarien toimesta joka päivä. Joka päivä leivotut tuoreet tuotteet tuovat selkeää kilpailuetua moniin muihin kahviloihin, joissa tarjottavat tuotteet ovat usein pakaste- tai valmistuotteita.



### Kahvila & Konditoria Houkutus

62 arvostelua

Sijalla 2 12 tuloksesta

€€ - €€€, Kahvila, Eurooppalainen, Skandinaavinen, Sopii kasvissyöjille, Vegaaniru...

"Salaattitarjonnalle täydet viisi pistettä" 24.7.2019

"Houkutteleva kahvila" 3.6.2019

KUVA 2. Kahvila-konditoria Houkutuksen kuvaus Tripadvisor -sivustolla. (Tripadvisor: Kahvila & Konditoria Houkutus 2019.)

## Musta lammas

Musta lammas on Kuopion kärkipään ruokaravintoloita fine dining -tasoisen menunsa myötä. Ruokaravintolana Musta lammas ei ole täysin suora kilpailija, mutta koska taistelemme samasta vapaa-aikaan suuntautuvasta rahasta, on kilpailun suoruus nähtävissä.

Ravintola Musta lammas sijaitsee kauempana keskustasta, mutta kuitenkin lähellä Kuopion suurinta Scandic -hotellia. Sijainti on myös otollisesti matkan varrella Väinölänniemeen. Väinölänniemessä sijaitsevat Kuopion suurin uimaranta, sekä yleisurheilustadion. Näiden lisäksi Väinölänniemessä järjestetään suuria yleisötapahtumia. Näin ollen Mustan lampaan sijainti on liiketoimintamalli huomioiden varsin hyvä.

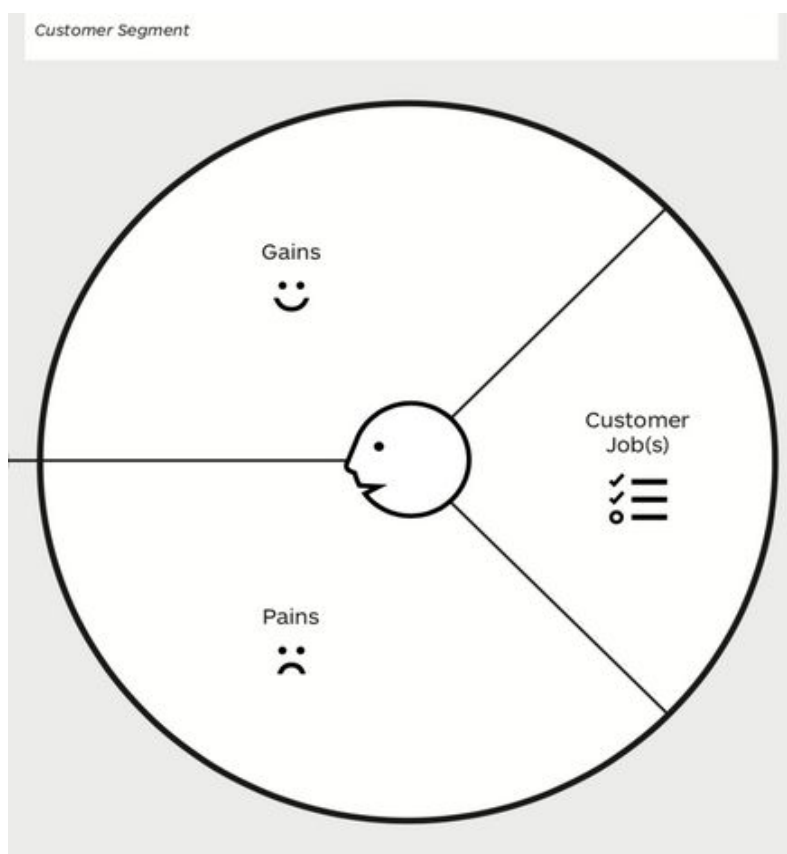
<p><b>Arvot ja arvostelut</b></p> <p><b>4,5</b> ●●●●● 180 arvostelua</p> <p>Kuopio: Eurooppalainen - sijalla 5/35 Kuopio: Ravintolat - sijalla 5/92</p> <p>🏆 Erinomainen kohde -sertifikaatti Voittaja 2016 - 2019</p> <hr/> <p>ARVIOT</p>	<p><b>Tiedot</b></p> <p>HINTALUOKKA 33 € - 131 €</p> <p>KEITTIÖT Eurooppalainen, Skandinaavinen</p> <p>ERIKOISRUOKAVALIOT Sopii kasvissyöjille, Gluteenittomia vaihtoehtoja</p>
--	---

KUVA 3. Ravintola Mustan lampaan kuvaus Trip Advisor -sivustolla. (Tripadvisor: Musta Lammas 2019.)

### 3 ASIAKASPROFIILI JA ARVOLUPAUSKARTTA

Value Proposal Canvas (VPC) kertoo kehittäjälle, mitä asiakas haluaa ja kuinka asiakkaan tahtoon voidaan vastata. VPC:stä saadaan siis vastaukset Business Model Canvasin (BMC) kahteen osa-alueeseen: asiakasryhmiin sekä arvolutaukseen. Value Proposition Canvas on jaettu kahteen osaan, asiakasprofiiliin ja arvokarttaan. (Proakatemia 2019.)

Asiakasprofiili kertoo, kuka on se asiakas, kenelle tuotetaan arvoa. Asiakasprofiilista saadaan sitä selkeämpi, mitä enemmän asiakkaasta on saatavilla tietoa, jota voidaan hyödyntää. Asiakasprofiilissa on kolme segmenttiä: Asiakkaan työt (Customer Jobs), kivut (Pains) ja hyödyt (Gains) (kuva 4). (Proakatemia 2019.)



KUVA 4. VPC:n asiakasprofiilin kolme segmenttiä (Proakatemia 2019.)

Työt-segmenttiin kirjataan ne asiat, jotka asiakas haluaa saada tehtyä. Ne voivat olla

- käytännöllisiä, kuten päästä paikasta A paikkaan B
- sosiaalisia, kuten tarve tehdä vaikutus ystäviin
- emotionaalisia, kuten saada mielenrauhaa.

(Proakatemia 2019.)

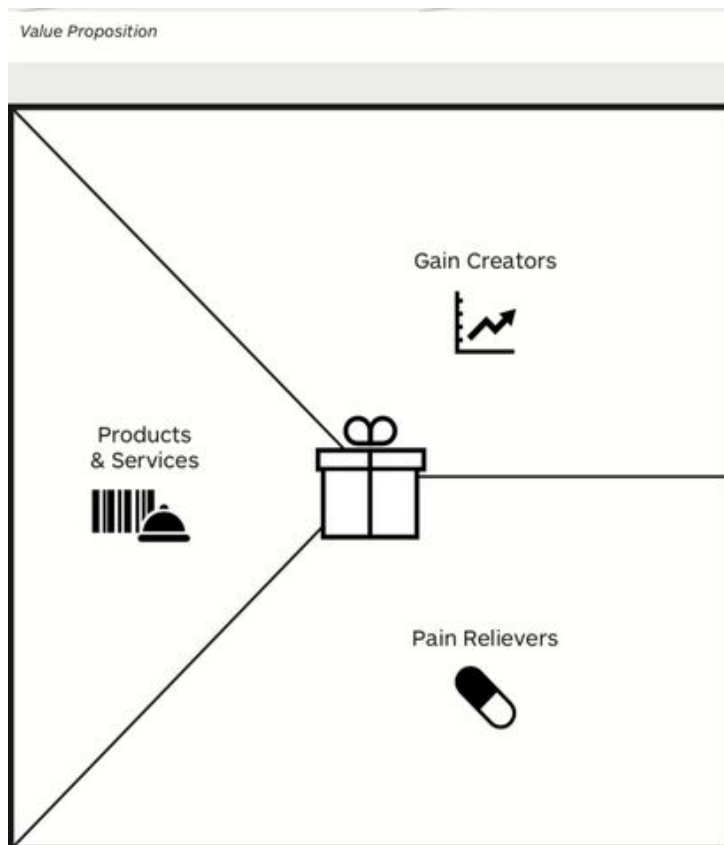
Kivut-segmenttiin kirjoitetaan asioita, jotka estävät asiakasta tekemästä edellä mainittuja tehtäviä. Niitä ovat asiakkaan kokemat turhautumiset, haasteet, riskit ja asiat, joiden kanssa hän ei halua joutua tekemisiin. (Proakatemia 2019.)

Asiakasprofiilin viimeinen segmentti on Hyödyt, johon kirjataan, kuinka asiakas mittaa tehtävien onnistumista. Nämä ovat konkreettisia tuloksia, joihin asiakas pyrkii pääsemään toiminnallaan. (Proakatemia 2019.)

Value Proposition Canvasin arvokartta (kuva 5) kertoo, kuinka asiakkaalle tuotetaan hyötyä, ja miten vähennetään esteitä onnistumisen tiellä. Arvokartta on jaettu kolmeen osa-alueeseen: Products & Services, Pain Relievers ja Gain Creators. Products & Services -segmenttiin kirjataan yrityksen tarjoama tuote tai palvelu, joka tuottaa hyödyn. Pain Relievers -kohtaan kirjataan niitä tekijöitä, joilla tuote tai palvelu pyrkii vähentämään asiakkaan kokemia esteitä ja helpottamaan hänen elämäänsä. Viimeiseen osa-alueeseen (Gain Creators) kirjataan niitä asioita, jotka tuottavat niitä tuloksia, joita asiakas odottaa. Arvokartassa tarkastellaan siis yrityksen arvolupaus. (Proakatemia 2019.)

Kumpaakin kuviota voi käyttää itsenäisenä työkaluna, mutta yhdessä käytettynä ne täydentävät toisiaan ja antavat enemmän tietoa palvelun tai tuotteen tarjoajalle. (Proakatemia 2019.)





KUVA 5. VPC:n arvokartta. (Proakatemia 2019.)

### 3.1 Asiakasprofiili

#### 3.1.1 Työt

Asiakkaan töillä (customer jobs) tarkoitetaan tehtäviä ja asioita, joita asiakas haluaa saada aikaseksi tai ongelma, jonka asiakas haluaa ratkaista. Tehtävät voivat olla:

- käytännön läheisiä
- sosiaalisia
- henkilökohtaisia
- tunteisiin perustuvia
- avustavia

(Osterwalder ym. 2014, 12.)

Käytännön läheisissä tehtävissä asiakas yrittää tehdä tai saada päätökseen tehtävän, esimerkiksi pestä pyykit. Sosiaaliset tehtävät auttavat asiakasta näyttämään hyvältä tai saamaan valtaa ja statusta. Henkilökohtaisilla ja tunteisiin perustuvilla tehtävillä tarkoitetaan sitä, että asiakas haluaa tietyn tunteen tai tunnetilan, esimerkiksi tunteen turvallisuudesta ja siitä syystä asiakas ostaa varashälyttimen asuntoonsa. Asiakkaat suorittavat myös erilaisia avustavia tehtäviä saadakseen arvoa. Avustavat tehtävät jaetaan kolmeen eri tyyppiin. Ensimmäisenä on arvon ostaminen, tällä tarkoitetaan tarjosten vertailua, että minkä tuotteen valitsisi vaihtoehtoista. Toisena on se, että luodaan yrityksen kanssa yhdessä arvoa, esimerkiksi tuottamalla arvostelun yrityksen tuotteesta tai palvelusta muiden nähtäväksi. Kolmantena on arvon liikuttaja, jolla tarkoitetaan tehtäviä arvopauksen kiertokulun lopussa, esimerkiksi lehtitilauksen peruuttamista. (Osterwalder ym. 2014, 12.)

### **Asiakkaan työt Kissakahvila Tiramisussa**

Kuopion kissakahvilan kohdalla asiakkaan työt ovat lähestyttävissä jokaisesta annetusta tulokulmasta.

Käytännön läheisyyttä edustavat nälän tai janon hoitaminen, mutta myös kissoihin voidaan liittää ajatusta käytännönläheisyydestä. Kissa voi eläimenä tuoda ihmiselle hyvää mieltä kehräyksellään tai vaikkapa yksinäiselle ihmiselle seuraa.

Sosiaalisessa mielessä vierailu juuri avatussa kissakahvilassa voi tuoda yksilölle omassa sosiaalisessa piirissään statusta ja saada hänet näyttämään edelläkävijältä, sekä rohkealta ihmiseltä, joka uskaltaa avata ovia, joiden avaamista vielä suurin osa ihmisistä miettii.

Henkilökohtaisilla ja tunteisiin perustuvalla tasolla voidaan nähdä asiakkaan haluavan tunteen, joka on samalla kokemuksellinen, yllätyksellinen, mutta eläinten tuomaa rauhallisuutta korostavaa. Kokemuksellinen tunne syntyy paikan sisustuksesta, äänistä, materiaaleista ja tuoksuista. Asiakas ei välttämättä vielä paikkaan tulemistä miettiessään ymmärrä saapuvansa keskelle kokemusta.

Tämä synnyttää ihmisessä yllätyksellisiä ja mahdollisesti jopa hämmentyneitä tunteita. Kissojen ja eläinten tiedetään rauhoittavan ihmistä, joten tätä tunnetilaa asiakkaat osaavat todennäköisesti odottaa.

Avustavat tehtävät on jaettu kolmeen osaan; arvon ostaminen, yhteisen arvon luominen ja arvon liikuttaminen

Arvon ostaminen:

Asiakas voi vertailla esimerkiksi sisäänpääsyn hintaa toisiin elämyksiin. Tämän arvon ostamisen myötä asiakas tekee päätöksen, tuleeko sisälle kissakahvilaan vai meneekö esimerkiksi eläinpihalle. Valintaa asiakas voi tehdä sisällä kahvilassa eri kahvilatuotteiden välillä tai eri oheistuotteiden välillä. Valintaa voidaan tehdä myös kahvilatuotteiden ja oheistuotteiden välillä

Yhteisen arvon luominen:

Tänä päivänä, kun erilaiset sosiaalisen median alustat ja yritysten nettisivut mahdollistavat suoran palautteen antamisen, on yhteisen arvon luominen helpompaa kuin koskaan. Kahvila- ja ravintolatoiminnassa tämä näkyy, jopa reaaliaikaisina arvosteluina tai pidempinä ajatuksella kirjoitettuna arvioina. Nämä yhteiset arvonluomiset ovat aina yrittäjälle positiivisia riippumatta onko itse palaute negatiivista. Positiivinen palaute kertoo asioiden olevan arvolupauksen mukaisesti hoidettuja ja toimivat näin markkinointina. Negatiiviset palautteet taas kertovat yrittäjälle nopeasti ja vaivattomasti minkälaisiin asioihin tulee kiinnittää enemmän huomiota, jotta arvolupaus toimitetaan onnistuneesti.

Arvon liikuttaminen:

Kissakahvilassa arvolupauksen kierronlopussa on lupaus hyvästä mielestä ja mieleenpainuvasta kokemuksesta. Tämä lupaus pyritään lunastamaan aina siten, että asiakas huomioidaan ja muistetaan lopussa henkilökohtaisella tasolla. Kissakahvilassa tämä arvolupauksen kierron loppuvaihe hoidetaan antamalla asiakkaalle mukaan pieni kissanruokalahja, joka on yhteistyökumppanin brändiä. Tässä yhteydessä henkilökunta pyrkii myös erikseen muistamaan yksittäisen asiakkaan oman lemmikin. "Sinullahan on se musta Pörri-kissa siellä kotona. Tässä myös iki-ihanalle Pörrille muistamista".

### 3.1.2 Kivut

Asiakasprofiilin kuuluvat myös asiakkaan henkisesti tuntemansa kivut (Pains). Kivut ovat asioita, jotka ärsyttävät asiakasta ennen työn aloittamista, sen aikana ja jälkeen, tai jotka estävät asiakasta saamaan työnsä hoidettua loppuun. Kipuihin liitetään lisäksi riskit, huono lopputulos ja huonosti tai ei ollenkaan tehty työ. Kivut jaotellaan epämieluisiin lopputuloksiin, ongelmiin, esteisiin ja riskeihin. Asiakkaan hyödyt ovat lopputulokset, joita asiakas haluaa. (Osterwalder ym. 2014, 14.)

#### **Kivut Kissakahvila Tiramisussa**

Tiramisun asiakkaiden kokemat kivut syntyvät oudoista ja erilaista tavoista jo heti kahvilaan saavuttaessa. Se, että väliovi on lukossa ja asiakkaan tulee odottaa henkilökuntaa saattaa kipuilun seurauksena muutama kymmenen sekuntia tuntua minuuteilta.

Seuraavassa vaiheessa henkilökunta ohjaa asiakkaan pöytiin ja kipuja alkaa tuntua, kun pöydässä saattaa ja todennäköisesti istuukin ventovieraita ihmisiä. Tapa on tuttu kaikista Aaltosten kahviloista, joihin ei voi varata itselleen pöytää, vain paikan.

Kipuilua saattaa myös aiheuttaa sanan ”kahvila” aiheuttama ennakkoajatus siitä, että paikka toimii kuin normaali kahvila. Asiakas saattaa odottaa vitriiniä ja sitä, että hän saa valitsemansa tuotteen heti. Näitä ei kuitenkaan löydy, vaan asia tapahtuu kuten ravintolassa. Tarjoilija ottaa tilauksen ja se tuodaan pöytään annoksena.

Muut kipuilut saattavat liittyä eläimiin ja näiden aktiivisuuteen. Asiakkaalla saattaa olla työ toive, että hän saa kissan syliinsä ja tämä vieläpä kehää. Todellisuus kuitenkin voi kiireisenä päivänä olla se, että kissat ovatkin vetäytyneet omiin oloihinsa ja näin asiakas kokee jopa voimakasta kipua.

### **3.1.3 Hyödyt**

Asiakkaalla on hyötyjä, joita hän vaatii tuotteelta tai palvelulta. Tuotteilta tai palveluilta asiakas odottaa tiettyjen asioiden toteutumista, esimerkiksi Applen tuotteilta odotetaan näyttävää muotoilua. Odotusten lisäksi asiakas todennäköisesti haluaa tuotteelta tai palvelulta muitakin hyötyjä, jonka asiakas saa vain, jos sitä hänelle tarjotaan. Hyöty voi olla yllätyksellistä. Silloin tämä hyöty menee halun ja odotusten edelle. Esimerkkinä tästä ovat kosketusnäyttöpuhelimet. Niitä ei osattu haluta ennen kuin Apple loi sellaisen. (Osterwalder ym. 2014, 16.)

#### **Hyödyt kissakahvila Tiramisussa**

Kuopion kissakahvilan asiakkaan kokemat yllätykselliset hyödyt voivat hyvinkin liittyä samoihin asioihin kuin kivutkin. Yllätyksellinen ja erilainen toiminta jo palvelupolun melko aikaisessa vaiheessa voi synnyttää tunnetta ja kasvua jostakin erilaisesta tai erityisestä. Tämä saattaa alkaa ohjaamaan kokemusta voimakkaasti elämykselliseen suuntaan. Pöytiintarjoilu voi tuoda tunnetta tasokkuudesta ja yksilöllisestä palvelusta. Myös hyötyjä voidaan saavuttaa eläinten toiminnan kautta. Asiakas saattaa yllätykseksi saadakin kissan syliinsä tai pääsee mukaan esimerkiksi ruokkimaan näitä.

## **3.2 Arvokartta**

### **3.2.1 Tuotteet ja palvelut**

Tuotteilla ja palveluilla (Products & Services) tarkoitetaan yrityksen omia tuotteita ja palveluita, joita se myy asiakkailleen. Tuotteet ovat tavaroita, joita yritys valmistaa. Palvelut ovat aineettomia, esimerkiksi markkinointipalveluita yritykselle. Tuotteet ja palvelut voivat olla tänä päivänä myös digitaalisia, esimerkiksi musiikin lataamista internetistä, tai taloudellisia, esimerkiksi vakuutusalan yrityksiä. (Osterwalder ym. 2014, 29.)

## **Tuotteet ja palvelut Tiramisussa**

Tiramisu on tässä suhteessa hybridi. Noin 1/3 liikevaihdosta syntyy immateriaalin kautta ja loput 2/3 kiinteän tuotteen myymisestä. Tosin tässä 2/3 sisältää kiinteän tuotteen lisäksi palvelua. Näin voidaankin ajatella Kuopion kissakahvilan tuotteet ja palvelut jakautuvan kolmeen yhtä suureen osaan, niin että 1/3 on aineetonta, 1/3 kiinteää ja 1/3 palvelua. Aineettomalla tarkoitetaan pääsymaksua, kiinteällä esimerkiksi kakkua ja kahvia, sekä palvelulla henkilökunnan työpanosta.

### **3.2.2 Kipujen helpottajat**

Kipujen helpottajat (Pain Relievers) kuvailevat, miten yrityksen tuotteet ja palvelut helpottavat asiakkaan kokemia kipuja. Se pyrkii kuvailemaan, kuinka voidaan helpottaa asiakkaan oloa ennen työn tekemistä, sen aikana ja sen jälkeen. (Osterwalder ym. 2014, 31.)

### **Kipujen helpottajat Tiramisussa**

Tiramisussa asiakkaan kipuja helpottaa kokonaisvaltainen kokemus. Kun palvelu on kokonaisvaltaista ja asiakkaan huomioivaa jää asiakkaalle enemmän aikaa ja energiaa keskittyä itse tuotteisiin ja ympäristöön. Näin asiakas kokee kipujen lievittymistä.

### **3.2.3 Hyötyjen luojat**

Hyötyjen luojilla (Gain Creators) luodaan hyötyä asiakkaalle. Asiakkaalle luodaan edellytettyä, odotettua, haluttua ja yllätyksellistä hyötyä. Yrityksen pitää pohtia, mitä hyötyjä heidän tuotteensa ja palvelunsa luo asiakkaalle. (Osterwalder ym. 2014, 33.)

## **Hyötyjen luojat Tiramisussa**

Tiramisu tuottaa asiakkailleen huomattavia hyötyjä usealla eri tasolla. Edellytetty hyöty on kissojen kohtaaminen. Odotettua hyötyä on kahvila tuotteiden saaminen. Haluttua hyötyä edustaa muun muassa kissan kohtaaminen ja kahvilatuotteiden saaminen. Yllätyksellisiä hyötyjä voisivat olla mm kissan syliin saaminen, tämän kehrääminen tai vaikkapa osallistuminen eläinten ruokkimiseen.

### **3.2.4 Arvolupaus**

Tiramisu lupaa asiakkailleen kokemuksen erilaisuudesta ja yllätyksellisyydestä. Tiramisun arvolupauksessa asiakkaan kokemat kivutkin kääntyvät lopulta positiiviseksi kokemuksiksi erilaisuutensa ja ennen kokemattomuuden kautta. Kissat eläimenä ovat yllätyksellisiä ja voivat olla hyvinkin majesteettisia.

## 4 ELÄMYS JA TUNNEMUOTOILU

Asiakaskokemus rakentuu asiakkaan kokemasta yrityksessä asioinnista, jossa keskeisessä roolissa ovat tilan toimivuus sekä yrityksen tuottama palvelu – joko ihmisten tai teknologian voimin. Kokemuksessa on kyse siis asiointin rationaalisesta helppoudesta ja emotionaalisesta ”fiiliksestä”. Kenties vähemmälle huomiolle on jäänyt itse tilan puitteiden vaikutus asiakkaan emotionaaliseen kokemukseen. Onhan selvää, että tilassa käytetyt materiaalit, värit, äänet, pinnat, valaistus, tuoksut, ilman laatu ja lämpötila ja muut fyysiset elementit vaikuttavat myös voimakkaasti asiakaskokemukseen. Itse asiassa siis niin asiakaskokemuksen muotoilussa kuin tilan ja puitteiden muotoilussa on kyse tunteiden ymmärtämisestä ja muotoilusta. Näiden osalta on myös tärkeää pohtia, millainen on myymälän tavoiteltu asiakaskokemus.

Kun suunnitellaan tavoiteltua tunnetilaa, on tiedettävä ainakin seuraavat asiat:

Asiakkaat: millaisia asiakkaita kahvilassa käy, millaisissa tunnetiloissa he tulevat kahvilaan, miten iso tunnetilan muutos pitää saavuttaa, paljonko normaali käynti kestää eli paljonko meillä on aikaa tunne-elämyksen tuottamiseen.

Tavoiteltu tunne-elämys: mikä on tavoitetilamme, mitä haluamme asiakkaiden kokevan, mitä haluamme asiakkaiden muistavan, millaisen muistijäljen haluamme asiakkaille jättää.

Kun nämä asiat ovat tiedossa, voidaan pohtia sitä, miten käytettävissä olevilla elementeillä vaikutetaan asiakkaan tunnetilaan. Kauppakeskuksessa olevaan muodikkaaseen vaatekauppaan tulevan asiakkaan mielentila saattaa olla innostunut, hän odottaa löytävänsä inspiraatiota ja haluaa ideoita ja vinkkejä. Puitteiden pitää siis vastata näihin odotusarvoihin palkitsevasti. (Simigroup 2019.)

### 4.1 Materiaalit

Materiaaleilla saa muutettua kohdetta helposti ja nopeasti. Pehmeät materiaalit, kuten erilaiset kankaat ja kangaspäällysteiset istuimet, tuovat rauhallista ja monesti myös kodinomaista tunnelmaa. Ihmisten lisäksi kissoille materiaalit ovat tär-



keitä: kuumalla ilmalla kissa menee makaamaan mieluummin kovemmalle alustalle, joka tuntuu kissalle viileämmälle, kuin pehmeälle. Materiaalit vaikuttavat myös akustiikkaan, kiinteät, kovat ja varsinkin kiiltävät pinnat saavat äänet kaikuun häiritsevästi. Pehmeät, huokoiset materiaalit imevät ääntä itseensä eikä esim. puhe kuulu akustisesti hyvin suunnitellussa paikassa niin kauas. (Brandnews 2019.)

Materiaalivalintoja ohjaa sisustuksen luoman kokemuksellisuuden tavoittelun lisäksi esimerkiksi materiaalien helppohoitoisuus. Kuopion kissakahvilassa on käytetty paljon kangasta ja kangaspäällysteisiä istuimia, joiden huoltamiseen kului paljon aikaa. Pehmeät materiaalit kuitenkin mahdollistavat rentouttavamman kokemuksen asiakkaille sekä kahvilassa asuville kissoille. Materiaalien vaikutus kokemukseen on yleinen linjaus kaikissa kissakahviloissa

## 4.2 Värit

Oikean väri voi olla jopa liiketoiminnan onnistumisen perusedellytys tai tuho. Asiakaskokemuksen kannalta on tärkeää tuntee värien vaikutus ihmismieleen. Alla värien psykologia ja vaikutus ihmismieleen. (Brandnews 2019.)

Punainen:

- Lisää ruokahalua ja on siksi suosittu erityisesti pikaruokaravintoloiden värinä.
- Luo vaikutelman tärkeydestä ja kiireellisyydestä.
- On usein käytetty kertomaan alennus- ja tyhjennysmyynneistä.
- Yhdistetään aatteisiin, jännitykseen ja intohimoon.
- On energisyyden ja toiminnan väri.
- Vaikuttaa ihmiskehoon fyysisesti, nostaa verenpainetta ja sykettä.

(Brandnews 2019.)

#### Keltainen / oranssi:

- Lisää optimismia ja iloista tunnelmaa.
- Keltainen saa lapset itkemään ja oranssi varoittaa vaarasta.
- Vaikuttaa impulsiivisiin ostopäätöksiin ja ikkunashoppailijoihin.
- Stimuloi aivojen loogista osaa ja aiheuttaa innostuneisuutta. Liiallinen käyttö lisää ahdistuneisuutta.

(Brandnews 2019.)

#### Vihreä:

- Yhdistetään terveelliseen ja luonnonmukaiseen.
- Yhdistyy myös taloudelliseen hyvinvointiin ja rahaan sekä arvokkaisiin brändeihin.
- Käytetään rauhoittamaan asiakkaita julkisissa tiloissa.
- Runsaasti käytettynä painottaa ympäristöarvoja.
- Vihreä vaikuttaa ajattelun harmoniaan sekä tasapainottaa kehon, mielen ja ympäristön välistä yhteyttä. Lisää päättäväisyyttä.

(Brandnews 2019.)

#### Sininen:

- Miesten suosima väri.
- Yhdistetään usein rauhaan, veteen ja luotettavuuteen.
- Edistää turvallisuudentunnetta ja luottamusta brändiin.
- Vähentää ruokahalua ja lisää tuottavuutta.
- Yleisimmin käytetty väri toimistoissa ja konservatiivisilla brändeillä.
- Rauhoittaa mieltä ja lisää tilan tuntua.

(Brandnews 2019.)

#### Violetti:

- Yhdistetään kuninkaallisuuteen, viisauteen ja kunnioitukseen.
- Vaikuttaa aivojen ongelmanratkaisukykyyn ja ruokkii luovuutta.
- Käytetään usein kauneustuotteissa ja kosmetiikassa.
- Edustaa luovia, viisaita ja mielikuvituksellisia brändejä, tuotteita ja palveluita

(Brandnews 2019.)

#### Musta:

- Yhdistetään auktoriteettiin, voimaan ja pysyvyyteen.
- Symboloi usein älyä ja viisautta.
- Käytetään myös pienentämään vaikutelmaa esineiden ja asioiden koosta.
- Liikaksi käytettynä voi häkellyttää ihmisiä.

(Brandnews 2019.)

#### Harmaa:

- Symboloi käytännöllisyyttä, ajattomuutta ja solidaarisuutta.
- Liiallinen harmaan käyttö tuo tunteen mitättömyydestä.
- Harmaa korostaa helposti tunnetta vanhuudesta ja alakulosta.

(Brandnews 2019.)

#### Valkoinen:

- Yhdistetään puhtauteen ja aitouteen.
- Voidaan käyttää myös luomaan värittömyyden tai neutraaliuden vaikutelmaa.
- Valkoisen käyttö voi luoda tunteen luovuudesta (Tabula Rasa).

(Brandnews 2019.)

Kissakahvila Tiramisussa päädyimme käyttämään tehosteväriä vihreää. Vihreän sävyistä voimakkaimmin esiin nousee männynvihreä, joka saattelee ihmiset mielissään luonnon keskelle. Ajatus yhdistymisestä luontoon ja luonnon mukaisuuteen olivat myös tärkeitä kriteerejä värin valinnassa. Ajan henki korostaa vihreitä arvoja ja näin ollen päävärin tulee myös olla muodin mukainen. Halu korostaa Tiramisun brändin arvokkuutta oli myös tärkeä lähtökohta. Rauhoittava efekti on myös tärkeää, koska monesti ihmiset saapuvat kissakahvilaan ympäristöön, jossa he eivät ehkä tunne olevansa kotonaan.

Harmaata sävyä tulee esiin luonnon elementeissä, kuten jäkälässä. Lisäksi harmaata tehostetta syntyy vanhoista laudoista. Harmaa on Tiramisun yhteydessä käytetty hyvinkin hillitysti ja näin sen pääasiallinen tehtävä onkin symboloida käytännöllisyyttä, ajattomuutta, sekä solidaarisuutta.

Myös valkoinen on värinä korostettu ja useampi seinäpinta jätettiin valkoiseksi tietoisesti. Tällä halutaan viestittää puhtautta. Yhdessä vihreän kanssa korostuu aitous ja aito suhtautuminen eläimiin.

### 4.3 Äänet

Tutkija Julian Treasure luokittelee äänen neljään eri tasoon, jolla se vaikuttaa ihmiseen. Nämä luokittelut perustuvat tieteellisiin tutkimuksiin, ja niistä löytyy vastauksia siihen, miten voimme hyödyntää ääntä viestinnässä. (Radiomedia 2019.)

#### Fyysinen taso

On fysikaalinen fakta, että ääni resonoi meissä ja saa kehomme värähtelemään. Treasure nimittääkin meitä jokaista yksilölliseksi soinnuksi. Äänet vaikuttavat suoraan meissä tapahtuviin biologisiin prosesseihin, kuten hormonituotantoon, sydämen sykkeeseen, hengitykseen ja aivoaaltoihin. (Radiomedia 2019.)

Fyysinen vaikutus on helpointa huomata silloin, kun se on negatiivista. Melu lisää tutkitusti stressiä, joka saa kehomme tuottamaan kortisolia eli stressihormonia. Kuvittele vaikka korvanjuuressasi kuuluvaa kovaa kolausta tai palohälyttimen vihlovaa piippausta. Reaktio, jonka tuolloin tunnet kehossasi, on stressi sekä kortisolin erittyminen. Kuuloaistia emme pääse pakoan edes nukkuessamme, joten olemme oppineet suodattamaan ääniä – ja toisaalta lähtemään epämiellyttävien äänien luota pois. (Radiomedia 2019.)

Miellyttävät, kehossamme rauhoittavasti resonovat äänet kutsuvat meitä puoleensa. Esimerkiksi meren ääni tuntuu kehossamme rauhoittavalta, sillä sen rytmi on lähes identtinen nukkuvan ihmisen hengityksen kanssa. (Radiomedia 2019.)

## **Psykologinen taso**

Treasuren mukaan ympärillämme oleva äänimaailma vaikuttaa suoraan onnellisuuteemme. Esimerkiksi musiikki vaikuttaa tutkitusti tunteisiimme, ja sillä voidaan luoda hyvinkin vahvoja tunnetiloja. (Radiomedia 2019.)

Linnunlaulu koetaan miellyttävänä siksi, että jo muinaisista ajoista lähtien siitä on tiedetty, että kaikki on hyvin. Jos linnunlaulu loppuu, se on varoituksena jostain, kuten luonnonmullistuksesta. (Radiomedia 2019.)

## **Kognitiivinen taso**

Aivomme pystyvät keskittymään kuuntelemaan ja prosessoimaan vain rajallista määrää ääniärsyksiä. Jos huomiostamme kilpailee kaksi eri äänilähdettä, et voi täysin keskittyä, vaan joudut koko ajan valitsemaan, kumpaa kuuntelet.

Meluisissa avokonttoreissa ihmisten on todettu työskentelevän vain  $\frac{1}{3}$  tehokkuudella verrattuna hiljaiseen tai sopivaa ambienssia tarjoavaan tilaan. Melussa ja kakofoniassa suurimmalle osalle meistä on sula mahdottomuus keskittyä. (Radiomedia 2019.)

## **Käytöksen taso**

”Aistien huomiotta jättäminen viestinnässä on hyvin vaarallista”, toteaa Treasure. Hänen mukaansa 70 prosenttia sitoutumisesta mihin tahansa brändiin on emotionaalista sitoutumista ja aistit ovat portti tunteisiin. Emotionaalisten kampanjoiden on tutkittu olevan kaksi kertaa tehokkaampia kuin järkeen vetoavat kampanjat. (Radiomedia 2019.)

Visuaalisesti ylikorostuneessa ajassamme on pitkään unohdettu äänen voima. Kuitenkin ääni tekee jälleen uutta tuloaan, minkä voi huomata esimerkiksi äänikirjojen ja podcastien suosioista sekä älykaiuttimien tulosta markkinoille. Treasuren mukaan vain näköaistin huomion saaminen ei riitä, sillä näkö on tietoinen

aisti. Kuulo sen sijaan toimii myös unen aikana. Se on aina läsnä, joten se on myös reitti alitajuntaan. (Radiomedia 2019.)

”Korvissamme ei ole silmäluomen kaltaisia suljettavia osia”, sanoo Treasure. Kuulo on passiivinen aisti, jonka positiivinen huomio voidaan saada silloin, kun aistiärsyke on miellyttävä. Esimerkiksi kun Treasure oli muuttanut tavaratalon äänimaailman ärsyttävästä sopivaksi ja miellyttäväksi, myynnissä oli tapahtunut huomattava nousu ja asiakkaat halusivat viettää tilassa aikaansa. Jos aiotaan todella vedota tunteisiin, pitää saada kaikkien aistien huomio, ei pelkästään näköaistin. (Radiomedia 2019.)

Kissakahvila Tiramisussa äänistä tärkeintä roolia näyttölee taustamusiikki ja sen tarkka valinta. Taustamusiikin volyymin taso sekä tempo ovat tärkeimpiä yksittäisiä tekijöitä, joilla pyritään ohjaamaan asiakkaan kokemusta positiiviseen ja rahaa kuluttavaan suuntaan.

Musiikkilinjat edustaa jazz-hop, triphop, jazz, funk, soul -tyyppisiä genrejä. Asiakkaan ja henkilökunnan tunnetiloja pyrittiin havainnoimaan ja tarpeen vaatiessa muuttamaan musiikin avulla. Välillä Tiramisussa soi rauhoittava ja välillä nopea-tempoisempi musiikki. Myös sillä, onko musiikki tehty esimerkiksi akustisesti vai digitaalisesti, on vaikutusta (asiakas)kokemukseen.

Tavoite tila on se, etteivät äänet aiheuttaisi fyysisiä oireita, vaan toimisivat taustalla pikemminkin rauhoittavasti. Kissat eivät tietävästi aisti musiikkia samalla lailla kuin ihmiset, niiltä puuttuu esimerkiksi rytmitaju (Patel, Iversen, Bregman & Schultz 2009, 459-469).

Psykologisella tasolla onnellisuuden ja turvallisuuden tunteiden luominen ovat hyvinkin tärkeitä. Taustamusiikin pitää kuitenkin olla juuri oikealla tasolla, jotta kognitiivista resonoimista ei tapahtuisi. Tässä kohtaa on tärkeää pystyä myös eliminoimaan erilaiset melutekijät, kuten esimerkiksi kadulta kuuluva liikenteen melu. Käytöksen tasolla tärkeimmät tavoitteet liittyvät arvokkuuden tunteen synnyttämiseen, jonka toivotaan johtavan suurempaan rahan käyttämiseen.

#### 4.4 Valaistus

Sekä valo että valon puute voivat selkeästi vaikuttaa ihmismieleen. Itse asiassa valon värilämpötila vaikuttaa myös ihmisen tunteisiin. Pienissä kyläkaupoissa ja myös tietyissä suuremmissa marketeissa voi huomata valaistuksen olevan kel- tainen – samanvärinen, kuin takkatulesta ja kynttilöistä lähtevä valo. (Oulun yli- opiston LUMA-keskus 2019.)

Laadukkaan valaistuksen tunnusmerkkejä ovat:

- muunneltavuus
- riittävä valoteho eri toimintoihin
- ei häikäise
- toistaa sisustuksen värit oikein
- edistää asukkaiden hyvinvointia
- ratkaisut tukevat tilan arkkitehtuuria ja tyyliä

(Adlux 2019.)

Näkemisen lisäksi valaistuksella on kaksi sisustuksellista tehtävää. Oikein sijoit- etuilla valoilla tuodaan esille sisustuksen yksityiskohtia sekä luodaan tunnelmia. Tämän lisäksi valaistus voi itsessään olla näyttävä sisustuselementti. (Adlux 2019.)

Kissakahvila Tiramisussa valaistuksen pääasiallinen tarkoitus on toimia sisustuk- sellisena elementtinä, sekä korostaa tiettyjä yksityiskohtia. Tiramisun liiketilassa on yksi seinä käytännössä kokonaan ikkunaa, joten varsinaista valaistusta ei tar- vitse Suomen kesässä miettiä.

#### 4.5 Tuoksut

Tuoksut kulkevat suoraa reittiä syvälle aivoihin nenän kautta. Tuoksu varoittaa uudesta tilanteesta (esim. pilaantunut kala). (Muistiasiantuntijat 2019.)

Hajuaistin välityksellä saamme ympäristöstä:

- tietoisuuden
- havainnon
- käsityskyvyn

(Muistiasiantuntijat 2019.)

Tieteellisesti on paljon selvitettävää, miten hajuaisti toimii ja miten se kytkeytyy aivoissa tunteisiin ja muistoihin. Kyky tunnistaa erilaisia tuoksuja ei ole synnynäinen ominaisuus, vaan se on opittu taito. Voimme siis nauttia koko elämämme ajan uusista tuoksuista. Tuoksuilla ei ole omia nimiä, ne ovat objektien, asioiden, kohteiden nimiä (esim. ruusun tuoksu). (Muistiasiantuntijat 2019.)

Konseptikahvilassa, jossa eläimet näyttelevät keskeistä roolia on äärettömän tärkeää pystyä vaikuttamaan tuoksuihin. Eläimistä lähtee luontaisesti erilaisia tuoksuja, kuten mm. virtsan tai ulosteen hajuja. Ravintolapalveluja tarjoavassa liikkeessä nämä hajut ovat pahimpia mahdollisia, koska vaikuttavat lähes kaikkiin ihmisiin negatiivisia kokemuksia herättävästi. Tämä taas johtaa automaattisesti itse kahvila kokemuksen heikkenemiseen.

Kaikissa Aaltosten omistamissa tai hallinnoimissa kissakahviloissa käytetään uusinta teknologiaa neutralisoimaan näitä negatiivisia hajuja. Ilman puhdistuksessa käytettävät laitteet käyttävät ilmanpuhdistamiseen fotokemiaa, fotokatalyyttiä ja fotoplasmaa. (Biozone 2019.)

Kahvilassa käytettiin erilaisia tuoksuja eri tiloissa: metsäteemaisesti sisustettuun asiakas-wc:seen laitettiin raikasta metsäntuoksua, pöydillä oli tuoksu kynttilöitä kahvin sekä vaniljan tuoksulla. Kissanvessat siivottiin aukioloaikoina aina kissan käytyä tarpeillaan ja ne sijoitettiin mahdollisimman kauaksi asiakastiloista mahdollisten hajuhaittojen minimoimiseksi.

Tampereen kissakahvilassa huomioidaan esimerkiksi myös, mihin aikaan päivästä hyviä tai huonoja tuoksuja aiheuttava ruoan valmistus tapahtuu. Tiramisussa ei ollut varsinaista ruoan valmistusta, mutta esimerkiksi kahvin tuoksulla voi vaikuttaa asiakaskokemukseen ja jopa asiakkaan käyttäytymiseen (mahdollinen lisämyynti).

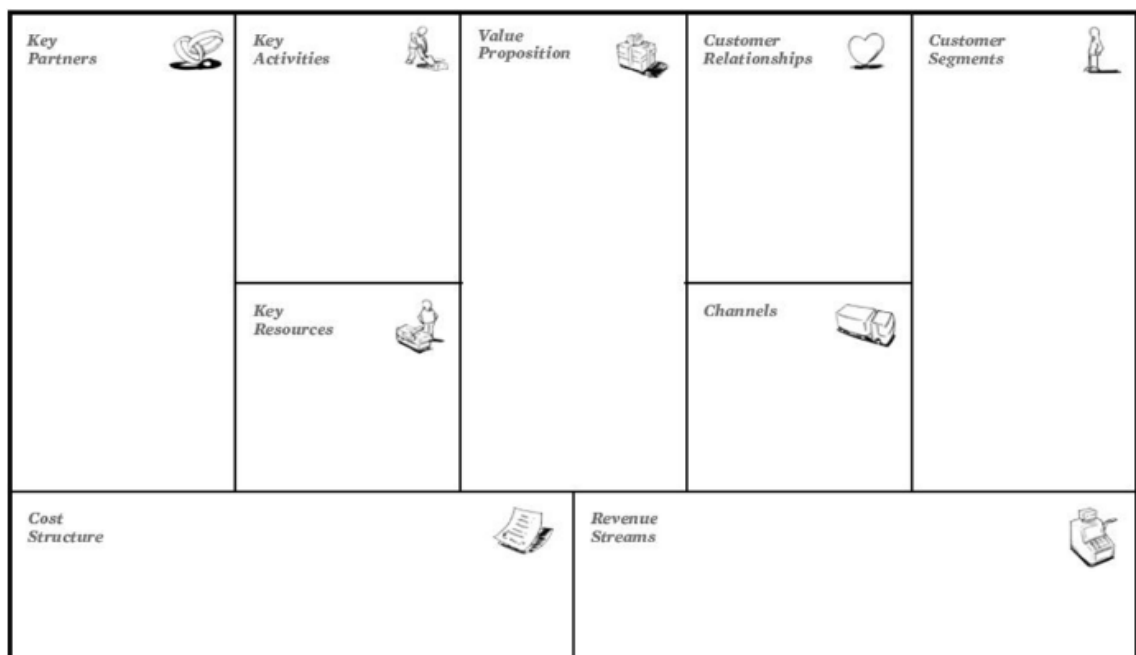


## 5 LIKETOIMINTAMALLI

Business Model Canvas soveltuu parhaiten liiketoiminnan nopean kokonaiskuvan hahmotteluun tilanteissa, joissa liiketoimintaidea ei ole vielä olemassa tai näkemys olemassa olevan liiketoiminnan luonteesta ei ole kaikille uudessa projektissa työskenteleville selvä.

Business Model Canvas tai liiketoimintamallinnuspohja on sveitsiläisen Strategyzer -yrityksen tuotantoa. Alex Osterwalderin ja Yves Pigneurin vuonna 2010 julkaisemassa kirjassa Business Model Generation esitelty työkalu. Työkalu on julkaistu alun perin joustavalla Creative Commons -lisenssillä, minkä ansiosta se on tullut tunnetuksi ja siitä on tehty useita eri variaatioita. (Qvik 2019.)

Business Model Canvas on visuaalinen työkalu, joka on tarkoitettu liiketoimintamallin ideointiin ja kehittämiseen (kuva 6.). Se auttaa hahmottamaan organisaation toiminnan kannalta keskeisiä toimintoja sekä havainnollistaa eri osien ja sidosryhmien merkitystä. Sen avulla voidaan konkreettisesti havainnoida, miten yritys luo ja mahdollistaa arvon muodostumisen asiakkaalleen. Canvas sisältää yhdeksän osa-aluetta: asiakasryhmät, arvolupaus, kanavat, asiakassuhteet, tulovirrat, kulurakenne, resurssit, ydintoiminnot ja kumppanit. (Proakatemia 2019.)



KUVA 6. Liiketoimintamallinnuspohja (Proakatemia 2019.)

Asiakasryhmät-kohtaan kirjoitetaan, kenelle yritys tai palvelu tuottaa arvoa ja kenelle se on tarkoitettu. Arvolupaus kertoo sen, mitä arvoa palvelu tuo asiakkaalle ja mitkä asiakkaan ongelmat ratkaistaan palvelun avulla. Kanavat-kohtaan kirjataan, mitä kanavia käytetään arvolupauksen toimittamiseksi asiakkaalle. Asiakassuhteet-kohta sisältää esimerkiksi tiedot siitä, minkälainen suhde asiakkaaseen tulee olemaan tai on jo olemassa asiakkaan näkökulmasta. Tulovirrat ja kullurakenne sisältävät tiedot siitä, mistä palvelun tulot muodostuvat ja mistä ne tulevat sekä palvelusta kertyvät menot. Resurssit pitävät sisällään muun muassa ne resurssit, joita vaaditaan arvolupauksen ja muiden elementtien toteuttamiseksi. Ydintoiminnot kohtaan kirjoitetaan ne toiminnot, joita arvolupauksen asiakkaalle toimittaminen vaatii. Kumppanit-kohta pitää sisällään tärkeimmät kumppanit ja toimittajat sekä heidän toimintonsa ja kumppanien yritykselle tuottamat resurssit. (Proakatemia 2019.)

## 5.1 Asiakasryhmät

Yrityksen pitää ensimmäisenä valita, ketä se palvelee. Tämä onnistuu jakamalla markkina asiakassegmentteihin. Asiakkaat eroavat toisistaan eri tarpeiden, resurssien, sijainnin, asenteiden ja ostokäyttäytymisen perusteella. Segmentoimalla yritys jakaa suuren heterogeenisen joukon pienempiin osiin, jotka tavoitetaan tehokkaammin juuri heidän tarpeisiinsa soveltuvilla tuotteilla ja palveluilla. (Armstrong & Kotler 2013, 37, 193.)

Asiakkaat ovat liiketoiminnan merkittävin osa. Jos yritys ei tavoita asiakkaita, on se keskittynyt väärään asiakassegmenttiin tai muutoin laiminlyö asiakkaita, jolloin liiketoiminnasta tulee mahdotonta. Asiakassegmentit tulee suunnitella huolella, jotta mahdollisimman suuret asiakasmäärät ja oikeanlaiset asiakkaat tavoitetaan. Yrityksellä voi olla yksi tai useita asiakassegmenttejä, jotka voivat olla erikokoisia, sekä erilaisia ja joiden tarpeiden tyydyttämiseen se pyrkii. Yrityksen tulee tehdä tarkkoja päätöksiä siitä, millaisia asiakkaita haetaan ja miten siihen pyritään. Asiakkaiden tarpeista on oltava tietoinen, jotta yritys pärjää kilpailussa. Asiakastietoja tulee tarkastella usein, ja markkinoiden trendejä sekä asiakaskäyttäytymistä on seurattava, ettei yritys jää jälkeen kilpailijoistaan. (Osterwalder & Pigneur 2010, 20-21.)

## **Asiakasryhmät Kissakahvila Tiramisussa**

Kuopion kissakahvila Tiramisussa asiakasryhmät ovat kaikki samat ihmiset kuin tavanomaisiakin kahvila, ravintola tai elämyspalveluita käyttävät ja kokevat ihmiset. Ainoana ryhmänä täysin ulkopuolelle voidaan jättää vain kissoja vihaavat tai näistä hyvin vähän pitävät.

Asiakasryhmät kuitenkin jakautuvat selkeästi ryhmiin. Näitä ryhmiä ovat kokeilijat, kissarakkaat, elämysten etsijät ja ravintolapalveluiden käyttäjät.

Kokeilijat ovat ryhmä, joka tulee yhden kerran tai korkeintaan kaksi kertaa. He voivat olla lomalaisia tai paikallisia, jotka haluavat nähdä, mistä on kysymys. He eivät välttämättä tiedä tullessaan, mihin he ovat tulossa. Monipuolinen ja hyväta-soinen ravintolapalvelu tuotteineen on heidän kokonaisvaltaisen kokemuksensa kannalta ratkaisevimmassa roolissa. Kun tämä on onnistuttu tuottamaan, heidät on mahdollista saada tulemaan uudestaan. Uudestaan saapuessaan heidän asiakasryhmittelynsä muuttuu.

Kissarakkaat ovat selkeästi isoin ryhmä. He ovat asiakkaita, jotka tulevat paikalle halusta tavata kissoja ja haluavat viettää näiden kanssa aikaa. He ovat yleensä joustavimpia ravintolapalvelun tai tuotteiden suhteen. Esimerkiksi hivenen pidempi odotusaika ravintolatuotteen kanssa ei heitä haittaa, vaan saattaa jopa olla heille positiivista, koska näin he saavat viettää enemmän aikaa itse kissojen kanssa. Laadukas ravintolapalvelu ja tuote kuitenkin takaavat sen, että he saapuvat useammin. Näin ollen tämän ryhmän tarkka huomioiminen johtaa yleensä kanta-asiakkuuksien syntyyn.

Elämysten etsijät ovat ryhmä, jolla on paljon yhtäläisyyksiä kokeilijoiden kanssa. Elämysten etsijät tosin saattavat olla henkilöitä, jotka ovat jo kokeneet kissakahvila elämyksen jossain muualla ja tämän vahvan kokemuksen siivittämänä he haluavat kokea tämän elämyksen uudestaan, mutta uusissa puitteissa. Elämysten etsijöistä kuitenkin harvemmin muodostuu kanta-asiakkuuksia.

Elämysten etsijöihin mahtuu henkilöitä kaikista muista ryhmistä, eli heidän vaatimustasoan ja toiveitaan kissakahvilaa kohtaan on vaikea arvioida ennakkoon. Toiset voivat olla puhtaita kokeilijoita, kun taas toiset elämysten etsijät voivat olla kiertäneet kaikki maailman kissakahvilat ja heidän vaatimustasonsa, niin paikkaa, palvelua, kuin ravintolatuotetta kohtaan ovat äärettömän korkeat. Näin myös tämän ryhmän kohdalla korostuvat onnistunut palvelu sekä ravintolatuotteet.

Puhtaasti ravintolapalveluiden perässä saapuvat ovat ryhmänä suhteellisen pieni, mutta sitäkin kriittisempi. He eivät välttämättä tunne kissaa eläimenä ja näin esimerkiksi jotkin hajut tai vaikkapa kissan raapaisu saattavat pelottaa heitä. He ovat myös ryhmänä se, joka kaikista herkimmin kirjoittavat arvosteluja paikasta. Usein kuitenkin verraten kissakahvilaa tavanomaiseen kahvilaan tai ravintolaan. Näin heidän arvostelunsa eivät välttämättä kohtaa todellisuuden kanssa. Tasokas palvelu ja ravintolatuote ovat tässäkin ryhmässä kaikista suurimmassa roolissa. Jopa ylikorotetusti.

## 5.2 Arvolupaus

Arvolupauksella tarkoitetaan etua, jolla asiakkaille luodaan arvoa kilpailijoihin nähden. Yrityksen toimittama arvolupaus on toiminnan kivijalka, eikä yritys pysty kilpailemaan markkinoilla, mikäli se ei tuota asiakkailleen arvoa tuotteillaan tai palveluillaan. Asiakkaat poimivat haluamansa tuotteet ja palvelut sen mukaan, mikä yritys tuottaa heille parhaimman arvon. Arvolupaus voi perustua uutuuteen, suorituskykyyn, kustomointiin, asioiden järjestämiseen, suunnitteluun, brändiin/statukseen, hintaan, jälkimyyntiin, tavoitettavuuteen, hyödyllisyyteen tai muuhun arvoa tuovaan ominaisuuteen. (Osterwalder & Pigneur 2010, 22-25.)

Yrityksen tulee myös päättää, miten se palvelee valittuja asiakasryhmiä, eli kuinka se erottautuu kilpailijoista ja sijoittuu kilpailussa. Arvolupaus vastaa asiakkaan kysymykseen, minkä yrityksen tuote hänen tulisi ostaa. Arvolupaus on kokonaisuus etuja tai hyötyjä, minkä yritys lupaa tuottaa kuluttajille täyttääkseen heidän tarpeensa. Yrityksen tulee luoda vahva arvolupaus saadakseen suurimman etulyöntiaseman kohdemarkkinassa. (Armstrong & Kotler 2013, 37.)

Asiakkaat valitsevat heille parhaimman yrityksen sen tarjoaman arvolupauksen perusteella. Arvolupaus auttaa asiakasta ratkaisemaan ongelman tai tyydyttämään tarpeen. Arvolupaus voidaan toteuttaa asiakassegmentin mukaan. Arvolupaus voi olla uusi ja innovatiivinen tai parannella jotain jo markkinoilla olevaa lisäämällä arvoa asiakkaalle. Arvo voi olla kvantitatiivista (hinta, palvelunopeus) tai kvalitatiivista (asiointikokemus, muotoilu). (Osterwalder & Pigneur 2010, 22–23.)

### **Arvolupaus Kissakahvila Tiramisussa**

Kuopion kissakahvila Tiramisussa arvolupaus on kokemus jostain erilaisesta, mutta kuitenkin laadukkaasta. Arvolupaus nojaa vahvasti kissaan eläimenä, sekä tasokkaaseen palveluun ja ravintolatuotteeseen.

Tiramisun lupaus nojaa voimakkaimmin kissoihin. Kissojen ollessa arvolupauksen keskiössä ollaan tilanteessa, jolloin arvolupaus kokonaisuudessaan ei ole enää ihmisten käsissä. Esimerkiksi asiakas saapuu kissakahvilaan mielessään arvolupaus kehräävästä kissasta sylissään. Saapuessaan paikalle kaikki kissat kuitenkin nukkuvat tai ruuhkaisuuden vuoksi ovatkin vetäytyneet omiin oloihinsa. Tällaisessa tilanteessa henkilökunnalla ei ole mitään mahdollisuutta täyttää arvolupaus, koska toiminta lähtee eläinten hyvinvoinnista, ja näin ollen kissat tekevät mitä tekevät ja ihminen maksavana asiakkaana on parhaimmillaankin vasta numero kaksi.

Arvolupaus nojaa myös kahvila- tai ravintolapalveluun. Nämä ovat arvolupauksen osat, jotka ovat täysin ihmisten eli henkilökunnan käsissä. Arvolupauksen toisen osan ollessa riippumaton ihmisen tekemisistä tämä arvolupaus korostuu entisestään. Kahvila ja ravintolapalvelun tulee näin ollen toimia joka kerta täydellisesti, jotta arvolupaus pystytään lunastamaan edes osittain.

### 5.3 Kanavat

Kanavilla kuvataan, miten yritys viestii ja kuinka se tavoittaa asiakassegmentit toimittaakseen arvolupauksen. Viestintä-, jakelu- ja myyntikanavat ovat kaikki yhteydessä asiakkaisiin ja ovat sen takia suuressa roolissa asiakaskokemuksen luomisessa. Oikeiden kanavien valinta potentiaalisten asiakkaiden saavuttamiseksi on todella tärkeää. Yritys voi käyttää omia kanaviaan, yhteistyökumppanin kanavia tai molempia. Omilla kanavilla yritys saattaa saada paremman katteen, mutta käyttökustannukset voivat olla korkeat. Yhteistyökumppanin kanavilla voidaan saavuttaa asiakassegmenttejä, joita ei muuten saavutettaisi ja saada näin lisää tuottoa, tosin omia kanavia heikommalla katteella. (Osterwalder & Pigneur 2010, 26–27.)

Yritys pystyy toimittamaan arvolupauksensa asiakkailleen käyttämällä monia eri kanavia. Tehokas kanavien käyttö on nopeaa ja taloudellista. Tehokkaat kanavat omaava yritys kommunikoi asiakkaidensa kanssa monella tapaa ja riippuen asiakassegmentistä kanssakäyminen voi vaihdella suuresti. Eri asiakassegmentit käyttäytyvät eri tavalla, joten eri kanavien kautta arvolupaus saadaan toimitettua perille kaikille asiakkaille. Kommunikaatio, jakelu, myyntikanavat ja niistä saatavat kokemukset vaikuttavat suuresti asiakaskokemukseen. Tämän takia yrityksen tulee huolellisesti suunnitella jakelukanavat ja niiden käyttö. (Osterwalder & Pigneur 2010, 26-27.)

#### **Kanavat Kissakahvila Tiramisussa**

Kuopion kissakahvila Tiramisussa eri kanavat keskittyvät pääasiassa markkinointiviestinnän kanaviin. Koska potentiaaliset kohderyhmät ovat niin laajat tulee myös käytettävissä olevien kanavien olla laajoja. Markkinointiviestintä lähtee tänä päivänä sosiaalisen median hallitsemisesta ja tämä taas vaatii erityisasiantunte-  
musta.

Muita käytössä olevia kanavia ovat yhteistyökumppanien kanavat. Myös näissä sosiaalinen media korostuu. Yhteistyökumppaneista voidaan mainita kaikissa Aaltosten kissakahviloissa mukana oleva Prima Pet Oy, joka tuottaa Prima Cat tuotemerkillä olevia kissanruokia ja muita tarvikkeita. Heidän kanssaan suoritetaan ristiinmarkkinointia ja he tukevat kissakahviloita myös omissa kanavissaan. Kuopion kissakahvilan yhteistyökumppaneista voidaan esille nostaa Visit Kuopio ja heidän erilaiset markkinointikanavansa. Näistä mainittakoot I Love Kuopio -passi, jossa Tiramisu oli mukana.

Jakelupisteitä ollessa vain yksi tämän pisteen toimivuus tuotteen jakelun ja näin kokemuksen syntymisessä korostuu. Ravintolapalvelun ja tuotteen tulee olla mielikuvia vastaavaa ja tehokasta.

#### **5.4 Asiakassuhteet**

Edelliset askeleet johtavat tärkeimpään kohtaan: tuottavien asiakassuhteiden rakentamiseen ja ylläpitämiseen. Asiakassuhteita tulee rakentaa monella tasolla kohdemarkkinan luonne huomioiden. Eräs ääripää ovat heikon tuoton asiakkaat, joihin on mielekästä pitää yhteyttä yrityksen internetsivujen, mainonnan tai sosiaalisen median välityksellä. Toisessa ääripäässä ovat asiakkaat, jotka ovat lähellä partnereita, koska heidän avullaan saadaan suurta tuottoa. Ne ovat usein esimerkiksi jakelijoita tai jälleenmyyjiä. Näiden ääripäiden välissä on tilaa muun tasoille asiakassuhteille. (Armstrong & Kotler 2013, 41-46.)

Yrityksen tulee päättää, kuinka hoitaa suhteet eri asiakassegmentteihin. Yrityksen pitää huolehtia asiakashankinnasta, asiakkaiden säilyttämisestä ja myynnin edistämisestä.

Erilaisia asiakassuhteita ovat esimerkiksi:

- Henkilökohtainen tuki: työntekijä-asiakas -kanssakäynti esimerkiksi myyntityö.
- Omistautunut henkilökohtainen tuki: palveluaan nopeasti ja yksilöllisesti ja tyydytetään asiakkaan kaikki tarpeet.
- Itsepalvelu: Yritys tarjoaa asiakkailleen kaiken tarpeellisen, jotta he voivat auttaa itseään.
- Automaattituki: Itsepalvelun kaltainen, mutta usein pidemmälle kehitetty ja henkilökohtaisempi lähestyminen, joka parhaillaan muistuttaa henkilökohtaista asiakassuhdetta.
- Yhteisöt: Yhteisöt esimerkiksi internetissä, joissa on mahdollisuus tietojen ja ajatusten vaihtoon ja ongelmienratkaisuun.
- Yhteistyö: Henkilökohtainen suhde syntyy silloin, kun asiakas pääsee itse vaikuttamaan tuotteen/palvelun lopputulokseen.

(Osterwalder & Pigneur 2010, 28-29.)

### **Asiakassuhteet kissakahvila Tiramisussa**

Kuopion kissakahvila Tiramisussa asiakassuhteet ovat hyvin samankaltaiset kuin ne ovat millä tahansa kahvilalla tai ravintolalla. Asiakasryhmä osuudessa ja oimme asiakasryhmät kokeilijoihin, kissarakkaisiin, elämysten etsijöihin ja ravintolapalveluiden käyttäjiin.

Erilaiset asiakasryhmät toimivat eri tavalla myös asiakassuhteessa. Asiakassuhteessa nämä ryhmät ovat jaettavissa seuraavasti:

- Kokeilijat
- Useammin kuin kaksi kertaa käyvät
- Kanta-asiakkaat

Kokeilijat ovat asiakassuhteessa alimpana. Heihin panostaminen asiakassuhteen perspektiivistä on lähes turhaa ja useasti heidän houkuttelemiseksi maksaviksi asiakkaiksi ei vaadita kuin perus markkinointitoimia. He saavat tiedon paikan olemassaolosta yleensä sattumalta. Esimerkiksi sosiaalisen median news fee-



dissä, huomaavat muun mainoksen sattumalta tai kuulevat paikan olemassaolosta tuttavilta. Heidän arvonsa voi toki vaihdella kahvilan tai ravintolan elinkaaren mukaan. Alussa kokeilijoita on paljon, kun taas vakiintuneen, jo vuosia jatkuneen toiminnan kahvilassa heitä on asiakassuhteista huomattavasti vähemmän.

Useammin kuin vain kokeilukertoja käyviä asiakassuhteita tulee jo vaalia huomattavasti enemmän ja tälle asiakasryhmälle tarkempi ja henkilökohtaisempi palvelu, sekä pienet lahjat voivat olla ratkaisevia siinä kohtaa, muodostuuko heistä kanta-asiakkaita.

Kanta-asiakkaat ovat asiakassuhteista tärkeimpiä. Heidän kokemuksensa hyvinvointiin tulee panostaa kokonaisvaltaisesti huomioiden koko palvelupolku ensimmäisestä kontaktista aina jälkimarkkinointiin. Kanta-asiakkaille on tärkeää kokea kuuluvansa tässä tapauksessa kissaihminen ryhmään ja tulla siinä ikkunassa huomioiduiksi. Kanta-asiakkaat ovat myös todennäköisesti aktiivisia kissakahvilan somekanavien käyttäjiä ja näin toimivat myös sisällöntuottajina. Erilaisilla pienillä muistamisilla, kuten esimerkiksi maksutapahtuman jälkeen todettavalla ”Hei, sinullahan onkin se musta kissa Pörri. Tässä Pörrille kotiinviemisiksi pieni lahja”. Lahja voi sitten olla vaikkapa yhteistyökumppanin kissanruokapussi tai vaikkapa kissan lelu.

## 5.5 Tulovirrat

Tulovirrat ilmaisevat, paljonko rahaa yritys saa eri asiakassegmenteiltä. Kun asiakkaat ovat liiketoimintamallin sydän, tulovirrat ovat sen valtimot. Yrityksen tulee arvioida, paljonko eri asiakassegmentit ovat valmiita maksamaan saamastaan arvosta. Perehtymällä asiaan yritys voi luoda yhden tai useamman tulovirran eri asiakassegmenteille. Tulovirroilla voi olla erilaiset hinnoittelumekanismit. Tulovirrat voidaan jakaa kahteen tyyppiin: kertamaksuun tai jatkuvaan esimerkiksi kuukausittaiseen maksuun palvelun tai hyödykkeen käytöstä. (Osterwalder & Pigneur 2010, 30–31.)

Asiakassegmentit maksavat yritykselle tuotteista ja palveluista kokemansa arvon verran. Tällä tapaa yritys voi määritellä myyntinsä asiakassegmenteittäin. Yrityksellä voi olla arvolupaukseensa perustuen myös myynnin jälkeistä asiakastukea tai huoltoa ja jälkimyyntiä. Yritys voi saada myyntiä useilla eri tavoilla:

- Konkreettisen tavaran omistusoikeuden vaihtuminen: esimerkiksi lähikauppa.
- Käyttömaksu: Maksetaan vain käytetyistä palveluista.
- Jäsenyydet: Maksetaan jatkuvasti palvelusta.
- Vuokra/Leasing: Sovittu oikeus, joka kestää tietyn ajan.
- Lisensointi: Maksetaan aineettomista oikeuksista.
- Välityspalvelut: Maksetaan välitysmaksuja kahden tai useamman puolesta.

(Osterwalder & Pigneur, 2010, 30-33.)

### **Tulovirrat kissakahvila Tiramisussa**

Kuopion kissakahvila Tiramisussa tulovirrat koostuvat n. 30 % pääsymaksuista, 5 % oheistuotteiden, kuten korujen ja muun kissatavaran myynnistä ja loput 65 % kahvilatuotteiden myynnistä. Muita mahdollisia tulovirtoja ovat esimerkiksi yksityistilaisuudet tai erikoistapahtumat. Tällaisia erikoistapahtumia ovat esimerkiksi Helsingin kissakahvila Helkatissa tapahtuvat kissajoogat.

### **5.6 Kulurakenne**

Kulut kuvaavat kaikkea yritykselle kyseisestä liiketoimintamallista koituvia kuluja. Kuluja synnyttävät esimerkiksi:

- Arvontuottaminen
- Arvon toimittaminen asiakassegmenteille
- Asiakassuhteiden hallinta
- Menekin edistäminen

Kulut ovat helppo määrittää sen jälkeen, kun avainresurssit, avaintoiminnot, sekä yhteistyökumppanit on määritelty. Monissa liiketoimintamalleissa kulujen hallinta on yksi tärkeimmistä asioista. Esimerkiksi halpalentoyhtiöiden liiketoimintamallit perustuvat täysin matalaan kulurakenteeseen. (Osterwalder & Pigneur 2010, 40-41.)

### **Kulurakenne kissakahvila Tiramisussa**

Kuopion kissakahvila Tiramisussa kulurakenne noudattaa tavallisen kahvilan kulurakennetta, lukuunottamatta eläimistä syntyviä kiinteitä ja yllättäviä kuluja.

Suurimmat yksittäiset kulut kuukausitasolla muodostuvat henkilöstökustannuksista, vuokrasta, sekä sisään ostettavista raaka-aineista.

Eläimistä syntyvät kulut on pyrittävä minimoimaan, jotta liiketoiminta voi olla kannattavaa. Tästä syystä eläimistä tulevia kuluja pyritään kattamaan yhteistyökumppaneilla. Kuopion kissakahvilan yksi tärkeimmistä yhteistyökumppaneista Prima Pet Oy on tässä asiassa tärkeimmässä roolissa. Heidän toimittamansa kissojen ruuat ja hiekat vastapalveluna ovat suuressa roolissa koko kulurakennetta tarkasteltaessa. Samalla ajatuksella toimimme eläinlääkäriasema Punaturkin kanssa. He saavat merkittävää alueellista näkyvyyttä ja kissakahvila vastavuo-roisesti eläinlääkäripalveluja.

## **5.7 Resurssit**

Kaikki liiketoimintamallit tarvitsevat tärkeimpiä avainresursseja. Nämä auttavat yritystä tuottamaan arvolupauksen, pääsemään markkinoille, ylläpitämään suhteita eri asiakassegmentteihin ja saamaan kassavirtaa. Erilaiset avainresurssit ovat erittäin tärkeitä erilaisissa liiketoimintamalleissa. Tuottaja tarvitsee kiinteitä laitteita, kun taas suunnittelija ihmisresursseja. Yritys omistaa tai vuokraa avainresursseja tai hankkii niitä avainkumppaneilta. (Osterwalder & Pigneur 2010, 34–35.)

Avainresurssit ovat asioita, jotka ylläpitävät ja vahvistavat yritystä; ilman resursseja yritys ei pysty toimimaan. Avainresurssit voivat olla esimerkiksi:

- Inhimillisiä: ihmisten taidot ja tiedot
- Tiedollisia: Brändit, tietämys, patentit, tekijänoikeudet, yhteistyö
- Fyysisiä: valmistus ja myynti
- Taloudellisia: Käytettävissä oleva raha tai pääomat

(Osterwalder & Pigneur 2010, 34-35.)

### **Resurssit kissakahvila Tiramisussa**

Kuopion kissakahvila Tiramisussa resurssien tarpeet ovat kuten millä tahansa kahvilalla tai ravintolalla. Vaikka kyseessä on erikoiseen konseptiin ja toimintamalliin nojaava liiketoiminta, niin itse liiketoiminta on kuitenkin hyvin samankaltaista kuin kilpailijoillakin. Eron resurssien tarpeeseen tuovat eläimet. Eläinten ylläpidollisista syistä resursseja tarvitaan enemmän.

Perusliiketoiminnan edellytyksenä olevia resursseja ovat mm. liiketila, ravintolalaitteet ja henkilökunta. Ilman näitä kolmea resurssia liiketoiminnan harjoittaminen ei olisi mahdollista. Erityisesti henkilökunta resurssina näyttää hyvinkin merkittävää osaa palveluliiketoiminnassa. Palveluliiketoiminta on yleisesti ottaen matalan tuottavuuden ja matalien katteiden toimintaa ja tästä syystä tarvitsee paljon ihmisresursseja toimiakseen.

Eläintenpidon vaatimat resurssit liittyvät eniten eläinten hoidollisiin resursseihin. Tärkeimpiä eläimiin liittyviä resursseja on ravinto sekä terveydenhuolto. Tiramisun tapauksessa nämä resurssit ovat järjestetty yhteistyökumppanien kautta. Eläinhoidolliset resurssit ovat pääosin hoidettu markkinointiyhteistyöllä.

## 5.8 Ydintoiminnot

Ydintoiminnoilla tarkoitetaan toimintoja, jotka ovat välttämättömiä liiketoimintamallin toimimisen ja jatkumisen kannalta. Ydintoimintojen tulee tuottaa arvoa, tavoittaa markkinat, säilyttää asiakassuhteet ja lisäksi olla tuottavia. Ydintoiminnot riippuvat yrityksen toimialasta. Esimerkiksi Microsoftin ydintoiminto on ohjelmistojen kehittäminen, kun taas tietokonevalmistaja Dellin ydintoimintoihin kuuluu sen toimitusketjujen ja logistiikan hallintajärjestelmä.

(Osterwalder & Pigneur 2010, 36-37.)

### Ydintoiminnot kissakahvila Tiramisussa

Kuopion kissakahvila Tiramisussa ydintoiminnot ovat kahvila- ja ravintolaliiketoiminnassa, sekä eläintarhaan verrattavassa olevassa toiminnassa.

Tarkemmin avattuna kahvila-/ravintolaliiketoiminta ei ole vain kahvin ja pullan myymistä, vaan tämän ydintoiminnon saavuttamiseksi toimintoa tulee pilkkoa. Ihmisten saamiseksi kuluttamaan rahaa tulee ydintoimintoihin laskea myös markkinointi ja viestintä. Markkinointiviestintä on palveluliiketoiminnan tärkeimpiä ydintoimintoja. Koska markkinointiviestintä on niin suuressa roolissa ydintoimintona, tulee se nähdä kokonaisvaltaisempaan toimintona. Markkinointiviestintä ydintoimintona jakautuu tiedottamiseen, tarpeiden luomiseen, sekä jälki- ja ylläpito-markkinointiin.

Liiketoimintamallin ydintoiminnoksi voidaan nähdä myös kissat. Konsepti nojaa voimakkaasti palvelun lisäksi eläimiin.

## 5.9 Kumppanit

Tänä päivänä yhä useammat yritykset muodostavat kumppanuuksia muiden jakeluketjun yritysten kanssa tehostaakseen arvoketjun toimivuutta. Kilpailijoilla on omat kumppaninsa ja arvoketjunsä, joten pärjätäkseen kilpailussa tulee yrityksen pitää oma arvoketjunsä kokonaisarvo kilpailijaa parempana. (Armstrong & Kotler 2013, 76.)

Yhteistyökumppanit ja alihankkijoidenverkko, jotka vaaditaan liiketoimintamallin toimimiseksi, ovat avainkumppaneita. Kumppanuuksia solmitaan useita eri syistä ja niistä on tulossa usean liiketoimintamallin kulmakivi. Yritykset luovat usein liittoja optimoidakseen liiketoimintamallinsa, pienentääkseen riskiä tai saadakseen parempia resursseja käyttöönsä. Kumppaneiden avulla on helpompi keskittyä omiin vahvuuksiin ja hyödyntää parhaiten omaa osaamista. (Osterwalder & Pigneur 2010, 38–39.)

Kumppanuudet voidaan jakaa neljään eri kategoriaan, nämä ovat:

- Strateginen yhteistyöyritysten kanssa, jotka eivät kilpaile samalla alalla
- Strateginen yhteistyö kilpailijoiden kanssa
- Fuusioituminen muodostaen uutta liiketoimintaa
- Toimittajien ja ostajien välinen yhteistyö

(Osterwalder & Pigneur 2010, 38-39.)

### **Kumppanit kissakahvila Tiramisussa**

Kuopion kissakahvila Tiramisussa strategisia yhteistyöyrityksiä ovat Prima Pet Oy, Eläinlääkäri asema Punaturkki sekä erilaiset taiteilijat, jotka toimittavat myyntiin omaa kissataidettaan tai oheistuotteita. Mikään tai kukaan yllä mainituista eivät kilpaile samalla alalla ja näin tuovat molemmille osapuolille selkeää hyötyä.

Strategista yhteistyötä kilpailijoiden kanssa voidaan nähdä olevan Tiramisun omistajien toisten kissakahviloiden kanssa. Tampereen Purnauskis ja Helsingin Helkatti kilpailevat samoista asiakkaista, mutta hyötyvät toistensa kanssa tehtävästä ristiinmarkkinoimisesta.

## 6 LIKETOIMINNAN TOTEUTTAMINEN

Liiketoiminta alkoi lauantaina 25.5.2019. Ravintolan avaamispäivä ja yleensä jopa ensimmäiset viikot ovat aina enemmän tai vähemmän nk. "hakemista". Pop-up -ajatuksella toimivan yrityksen pitää selättää nämä ongelmat äärettömän nopeasti. Työn rytmi löytyi nopeasti, koska hyvin hoidetun rekrytoinnin tuloksena työntekijät olivat kaikki ammattilaisia ja joukkoon oli saatu myös innokkaita harjoittelijoita. Omistajien suorittava työ ja läsnäolo olivat ratkaisevassa roolissa, jotta arkirutiinit saatiin pidettyä pyörimässä ja konsepti kulki haluttuun suuntaan. Kesän aikana asiakkaita riitti jokaiselle aukiolopäivälle ja vastaanotto oli erittäin positiivinen. Vakavilta ongelmilta tai puutteilta vältyttiin, mutta kyllä joukkoon mahtui myös huonommin menneitä asioita. Seuraavissa luvuissa avataan muutamia osa-alueita tarkemmin.

### 6.1 Menu

Pop-up -ajatuksella perustettu kissakahvila Tiramisu oli suunniteltu toimivaksi kolme kuukautta. Myös keittiö kaikkine puitteineen oli tehty pieneksi ja suunniteltu kestäväksi vain tämän lyhyehkön ajan. Menua suunniteltaessa otettiin huomioon keittiön asettamat vaatimukset ja tilojen riittävyys, kissakahvilan tuleva asiakas-kunta sekä ruokalistan monipuolisuus. Ruokalistan tulee olla pieni, helposti valmistetta, hyvin säilyvä, mutta kuitenkin useita vaihtoehtoja tarjoava ja erilaiset ruokavaliot ja allergiat huomioon ottava. Myös paikallisuus otettiin huomioon jo kilpailija-analyyseja tehdessä.

Suomen ensimmäistä kissakahvilaa perustettaessa terveystieteelliset linjasivat, ettei kahvilaan, missä kissoja liikkuu vapaana, voi rakentaa perinteistä vitriinillistä myyntitiskiä hygieniasyistä, vaan erilaisilla ratkaisuilla pitää pystyä varmistamaan, etteivät kissat pääse vitriinin päälle tai sen taakse, kun ruokatuotteita laitetaan esille. Tampereen kissakahvila Purnauskiksessa on erillinen keittiö suljettujen ovien takana sekä tarjoilua helpottava luukku suoraan keittiöstä saliin asiakastiloihin. Kuopiossa, missä puitteiden oli tarkoitus olla selkeästi pienem-

mät, myös keittiötiloja pienennettiin ja tiivistettiin. Kuopion Tiramisussa ei ole lainkaan ruoan valmistusta, vaan ruokatuotteet koostuivat ainoastaan valmiina ostetuista tai muualla itse leivotuista kahvilatuotteista, jotka erikseen tarjoiltiin ja laitettiin esille asiakkaan tilauksesta.

Menuun kuului makeita ja suolaisia ruokalajeja. Suolaisissa ruokalajeissa oli ajateltu paikallisuutta ja mm. kalakukko oli esitelty hivenen uudessa valossa. Kalakukko tarjoiltiin inkivääriaiolin ja rucolapohjaisen salaatin kanssa. Makeista herkuista tarjolla oli suklaakakkua, joka säilyy hyvin, sekä Tiramisun nimen mukaisesti TiraMisu-leivosta. Myös TiraMisu valmistettiin hyvin säilyvistä raaka-aineista ja annokseen tuleva marjavaahto saatiin säilymään sifonissa pitkään. Kaikissa ruokatuotteissa ajateltiin pitkää säilyvyysaikaa, helppoa säilytystä sekä nopeaa annoksen esillelaittoa.

Menua laadittaessa oli otettava huomioon Kuopion ja varsinkin sen ympäryskuntien syrjäisempi sijainti. Mitään liian vaikeaa tai outoa ei listalle voinut pistää. Ihmiset haluavat monesti tuttuja turvallisia asioita. Varsinkin muutenkin oudossa ympäristössä, jollainen kissakahvila on.

## 6.2 Kissat

Alkuun kahvilaan valikoituneita kissoja oli viisi ja näitä kissoja totutettiin toisiinsa ja vaihtuviin eri-ikäisiin ihmisiin usean kuukauden ajan omistajien kotona. Pop-up-ajatuksella toimivan kissakahvilan eläinten pitää olla täysin sopeutuneita, kun toiminta aloitetaan. Tämä jo edellä mainitusta syystä, ettei pop-up -aikaikkunassa ole samalla tavalla liikkumavaraa epäonnistumisille ja kokeilemisille kuin kiinteässä liiketoiminnassa.

Kissoja tuli kesän aikana kaksi lisää kiireellisinä eläinsuojelutapauksina. Kaikki Tiramisun kissat olivat alkujaan kotia tarvinneita. Kissojen totuttaminen toisiinsa kesken kovimman kesälomasesongin oli haasteellista ja tulikin ajoittaa tarkasti päiville, jolloin kahvila oli kiinni. Näinä kiinniolopäivinä omistajat yöpyivät kahvilassa eläinten kanssa ja näin varmistuivat, että eläimet tottuvat toisiinsa eikä joku



kissoista jää kiusatuksi. Myös kissatappeluiden varalta ihmisten oli hyvä olla paikalla useampi vuorokausi. Näiltä kaikilta ongelmilta kuitenkin vältyttiin ja valitut eläimet sopeutuivat toisiinsa nopeasti.

### **6.3 Markkinointi**

Markkinointi noudatti samoja periaatteita kuin kiinteääkin liiketoimintaa aloittaessa. Logo, brändi ja kaikki näihin liittyvä tulee olla valmiina hyvissä ajoin ennen kahvilan avautumista. Tiramisun kohdalla kaikki osa-alueet olivat valmiina jo muutamaa viikkoa ennen avaamista ja aggressiivinen some-kampanjointi käynnissä. Ennen avaamista myös paikallislehdet olivat voimakkaasti kontaktoituja, mikä tuottikin toivottua tulosta lehtiin kirjoitettujen juttujen muodossa. Markkinointi on kuitenkin koko toiminnan ajan kestäväää toimintaa eikä saa unohtua edes alkukiiressä. Tiramisu panosti markkinointia myös paikkakunnalle saapuviin turisteihin ja lomalaisiin. Tämä näkyi maksettuna mainostilana ”I Love Kuopio” -passissa ja yhteistyönä Tiramisun vieressä sijaitsevan Sokos Hotel Puijonsarven kanssa. Markkinointia oli myös kahvilan löydettävyyden helpottaminen. Vanhoista ikkunoista oli rakennettu standeja, jotka oli levitetty Kuopion ravintolakadulle ja yksi Kuopion torin kupeeseen asti.

### **6.4 Rekrytointi**

Rekrytointi suoritettiin TE-keskuksen yleisen haun kautta. Hakemuksia tuli runsaasti n. 200 kpl. Palvelukseen valittiin kolme henkilöä, yksi TE-keskuksen työkokeilija sekä myöhemmin kesällä palkattiin vielä yksi lisähenkilö. Palkkauksessa painotettiin ensisijaisesti ravintola-alan pitkää työkokemusta. Työkokeilijalla ei ollut aiempaa työkokemusta ollenkaan ravintola-alan lisäksi mistään muustakaan työpaikasta. Ravintola-alan pitkä kokemus korostui rekrytoinnissa juurikin liiketoiminnan pop-up -luonteen takia. Kaikkien tuli olla valmiita ottamaan kiire ja haasteet vastaan heti ensimmäisestä minuutista lähtien. Vain ravintola-alan ihminen voi ymmärtää mitä tarkoittaa ”rysä” ja mitä vaatii siitä selviäminen. Rekrytoinnin painopisteet olivat onneksi vahvasti mietittynä etukäteen, joten palkattu henkilöstö oli työnsä tasalla heti alusta alkaen.

## 6.5 KisuTv

Kissakahvila Tiramisu toteutti markkinointi- ja lisäkokemustarkoituksessa kahvilan omistajien kesäasunnolla asuvien kissanpentujen elämästä kertovan KisuTv:n. Kissarakkaat ihmiset arvostavat suuresti söpöjä kissanpentuja. Kissanpennut siirtyivät kahvilaan etsimään omaa pysyvää kotiaan elokuun lopussa. KisuTv -jaksoja kuvattiin asunnon lasitetulla ja joka kerta erilaisin teemoin sisutetulla parvekkeella kerran viikossa sunnuntaisin klo 16-18.

Aikataulu valittiin viikonlopuille kahvilan kiinniolopäivään, että tarpeen vaatiessa myös kissakahvilan työntekijät voisivat auttaa kuvauksissa, sekä alkuiltaan mahdollisimman suuren kohdeyleisön saavuttamiseksi. Osa KisuTv:n jaksoista tehtiin yhteistyössä Helsingin kissakahvila Helkatin ja Tampereen Purnauskiksen kanssa: tällöin kuvausympäristö oli sisutettu kyseisen kahvilan tyyliä jäljitellen ja kuvassa oli myös eri kahviloiden logot.

Yhteistyönä toteutettuja jaksoja markkinointiin voimakkaasti kyseisen kaupungin kissakahvilan some-kanavilla ja näin saatiinkin suurempi hyöty videoteoksista. KisuTv:n ansiosta Tiramisun tunnettavuus lisääntyi myös muissa kaupungeissa. KisuTv oli yksi yritys tuottaa kahvilalle lisäarvoa ja mahdollistaa ihmisten tutustumisen kahvilan kissanpentujen elämään. KisuTv:tä näytettiin kaikkineen neljä jaksoa ja jaksot toimitettiin ihmisille ilmaiseksi YouTuben kautta. KisuTv:n lanseeraaminen kiinnosti kansallista lehdistöä ja myös siitä tehtiin juttu suureen kotimaiseen iltapäivälehteen (Iltalehti 2019). Ensimmäinen idea kissojen kuvaamisesta ja livestreamista syntyi menestyneen islantilaisen vuonna 2017 julkaistun kodittomien kissanpentujen elämää kuvaavan The Kattarshians -konseptin myötä (Kattarshians 2019).

## 6.6 Päivärytmi

Tiramisun päivärytmi noudatti hyvinkin pitkälle samoja rytmejä kuin Aaltosten muutkin kissakahvilat. Aukiolopäivinä henkilökunta saapui tuntia ennen avaamista, koska työtehtäviä on enemmän kuin normaalissa kahvilassa. Normaalin siivoamisen lisäksi kissakahviloissa tulee ehtiä huolehtia myös eläinten tarpeista. Eläimet tulee ruokkia ja niiden vessat siivota. Monesti yön aikana myös muuta sotkua pääsee syntymään. Näitä muita sotkuja voi olla esimerkiksi eläimen oksennus tai ulosteet niille kuulumattomilla paikoilla. Ennen avaamista kassa käynnistetään, musiikki laitetaan soimaan, keittiölaitteet pistetään päälle ja varmistetaan kaiken toimivuus.

Kun liike avataan, asiakkaat odottavat lukitun välioven takana, josta henkilökunta päästää heidät sisälle. Kengät otetaan pois jaloista heti sisään käydessä. Tällä varmistetaan, ettei eläimen raaja tai häntä jää ihmisen jalan alle. Kun asiakkaat ovat sisälle, heidät ohjataan pöytiin. Tampereen ja Helsingin ravintoloissa henkilökunta ottaa asiakkailta tilaukset, mutta Kuopiossa asiakkaat saattoivat käydä tekemässä itse tilauksen kassalla. Kissakahviloissa ei ole vitriiniä tai kahvilalinjastoa kuten normaaleissa kahviloissa. Näin toiminta on lähempänä ravintolaa kuin kahvilaa.

Päivän päätteeksi kissakahvilan toimet ovat hyvin lähellä tavallisen kahvilan tai ravintolan toimia. Paikat siivotaan, koneet sammutetaan ja tilitys tehdään. Kissakahviloissa toimiin kuitenkin kuuluvat lisäksi kissanvessojen tyhjennys, vesikipojen täyttäminen ja kissojen ruokkiminen.

## 6.7 Yhteistyökumppanit

Meille on tärkeä toimia paikallisten tai samanlaiset arvot omaavien suomalaisten yritysten kanssa. Yhteistyökumppaneiksi valikoitu tuttu kissanruokafirma Primacat, joka toimii myös Tampereen Purnauskiksen pääsponsorina, kuopiolainen eläinlääkäriyritys Punaturkki, jonka liike sijaitsee aivan Tiramisun vieressä sekä ilmanpuhdistinteknologiaa tarjoava Ozair.

Yhteistyökumppaneiksi lasketaan tottakai myös samojen omistajien kissakahvilat Purnauskis sekä Helsingin Helkatti.

Yhteistyökumppanien esitteitä oli kahvilalla tarjolla sekä nettisivuilla pieni maininta. Myös some-postauksia tehtiin yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa. Ilahduttavaa oli myös huomata, kuinka kuopiolaisia yrityksiä mainosti Tiramisua ilman etukäteissopimuksia, mm. Hotelli Puijonsarvi sekä eläinsuojeluyhdistys Piskis ry.

## 6.8 Ongelmat

Ongelmat aukiolo kuukausien aikana olivat melko harvinaisia. Se, että suurilta tai liiketoimintaan suuresti vaikuttaneilta ongelmilta vältyttiin, oli hyvän suunnittelun tulosta.

Suurin ongelma alkukesästä liittyi ilmanvaihtoon. Vielä remontointivaiheessa kukaan ei ollut kiinnittänyt huomiota tai tullut ajatelleeksi, että koko taloyhtiön ilmanvaihto toimi ajastuksella ja oli suurimman osan kahvilan aukiolosta vain osittain päällä. Liian korkea lämpötila tekee olemisesta tukalaa ja heikentää huomattavasti asiakkaan kokemuksen positiivista puolta. Tämä taas johtaa matalampaan keskiostoon ja kumuloituu heikkoina arvioina eri alustoille. Tilaan oli onneksi mahdollista saada edes hetkittäinen läpiveto. Tällä toimella ilman laatu saatiin pidettyä kohtalaisella tasolla ennen kuin kahvilaan saatiin asennettua ilmastointikone.

Positiivinen ongelma, eli suuret asiakasmäärät johtivat tietyissä hetkissä ongelmiin. Keittiön kapasiteetti oli kesän aikana useampaan kertaan koetuksella. Selviäminen vaati henkilökunnalta suurta ammattitaitoa ja stressin hallintaa. Koska keittiö oli alkujaan suunniteltu toimimaan pop-up tasolla ei sen suorituskyky, tilat ja laitteet olleet suunniteltu vastaamaan aamusta iltaan täynnä olevaa kahvilaa. Hyvin suunniteltu menu pelasti tämän tilanteen.

Ongelmat Aaltosten kissakahviloiden eläinten kanssa ovat harvinaisia. Eläinten ongelmat voivat olla terveydellisiä ja jopa välitöntä lääkärihoitoa vaativia tai liittyä esimerkiksi lauman sisäiseen negatiiviseen synergiaan. Runsaat asiakasmäärät voivat olla joillekin yksilöille haastavia. Eläinten käytöstä tulee seurata jatkuvasti, jotta jos stressiä ilmenee, niin siihen voidaan puuttua välittömästi. Erillinen tila tulee olla käytettävissä, johon stressaantuneet eläimet voivat tarvittaessa mennä lepäämään. Kahvilaan valikoituneet eläimet olivat hyvin toisiinsa totutettuja ja olivat valikoitu luonteenpiirteidensä perusteella kissakahvila työhön. Tässäkin hyvä suunnittelu ja ennakkovalmistautuminen minimoi ongelmat.

## 7 POP-UP JA KIINTEÄN LIIKETOIMINNAN VERTAILU

Tässä luvussa vertaillaan Tampereelle 2014 perustettua kissakahvila Purnauskista ja Kesäksi 2019 Kuopioon perustettua pop-up -ajatuksella toimivaa määräaikaiseksi suunniteltua kissakahvila Tiramisua.

Kissakahvila Purnauskis oli Suomen ensimmäinen kissakahvila. Purnauskis perustettiin Tampereelle 2014 ja on siitä asti toiminut vakaalla pohjalla. Purnauskis sijaitsee Tammelantorin laidalla osoitteessa Aaltosenkatu 31-33. Liiketoimintamalliltaan Purnauskis on hybridi, eli liike, jonka tulovirrat koostuvat enemmän kuin vain yhdestä ydinliiketoiminta-alueesta.

Kissakahvila Purnauskis on tätä nykyä lähempänä ravintolaa kuin kahvilaa. Alusta alkaen olleen pöytiin tarjoilun lisäksi Purnauskis sai vuonna 2017 A-anniskeluluvat. Tämä vei toimintaa lähemmäs ravintolaliiketoimintaa. Myös ruokalista on laajuudessaan ravintolatasoa vaikkakin painottuu enemmän makeisiin herkuihin, erikoiskahveihin, sekä laajaan teevalikoimaan. Suolaisia lämpimiä annoksia kissakahvilan listalta löytyy kuitenkin useita. Virallisia asiakaspaikkoja kissakahvilassa on 24.

Kuopion kissakahvila Tiramisu avasi ovensa toukokuussa 2019 osoitteessa Maaherrankatu 9. Aikavälillä 25.5.2019 - 31.8.2019 toiminut väliaikainen kahvila tarjoi muutamia makeita ja muutamia pieniä suolaisia kahvila ruokia, sekä erikoiskahvijuomia kissankuvalla ja itsetehtyjä villiyrttijuomia ja kylmäuutettuja teesekeituksia. Virallisia asiakaspaikkoja kissakahvilassa oli 24

Vertailussa on seurattu läpi jokaisen vaiheen, niin Kissakahvila Purnauskiksen kuin Kissakahvila Tiramisunkin perustamis- ja liiketoimintaprosessi. Asiantuntijoina toimivat ja vertailua tekivät perustajat Markus ja Tiina Aaltonen. Vertailtavaksi valikoidut kohdat arvioidaan, niin pysyvän kuin määräaikaistenkin liiketoimintamallien tulokulmista. Nämä tulokulmat arvioidaan, kumpi toimintamalli juuri sen kysymyksen kohdalla olisi parempi, helpompi tai kannattavampi.

## 7.1 Kaupungin valinta

Kaupungin valintaan ei ole olemassa suoranaisia ohjeita tai teoreettista pohjaa. Luonnollisesti vaikuttavana tekijänä on markkina-alueen koko ja se kuinka paljon liiketoimintamalli tarvitsee ympärilleen ihmisiä toimiakseen. Esimerkiksi ruoka-kauppa on jokaisessa kaupungissa tai pitäjässä välttämättömyys, mutta vapaa-aikaan liittyvä liiketoiminta ei. Muita vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi perustajien omat juuret tai asuinpaikka

### **Kaupungin valinta Purnauskis**

Purnauskiksen kotikaupungiksi valikoitu aikoinaan Tampere. Tämä siitä syystä, että perustajat asuivat silloin Tampereella. Tampere on myös markkina-alueena riittävän suuri, että sinne uskalsi perustaa jatkuvan ja tavoitteellisesti jopa ikuisesti toimivan konsepti kahvilan. Tampere on merkittävän markkina-alueensa lisäksi yksi Suomen tunnetuin ja halutuin matkailukohde. Näin liiketoimintaa ei tarvinnut laskea vain yhden muuttujan esimerkiksi markkina-alueen koon mukaan, vaan muuttujiksi voitiin laskea myös turistit.

### **Kaupungin valinta Tiramisu**

Tiramisun koti kaupungiksi valikoitui Kuopio monestakin eri syystä. Kuopio on alueellinen keskus ja itsessään riittävän suuri kaupunki ja markkina-alue, jotta innostuneita asiakkaita riittäisi ainakin määräaikaisen kolmen kuukauden ajaksi.

Kuopio on myös tunnettu kesäkaupunki. Kesäkaupunki tarkoittaa sitä, että siellä käy paljon matkailijoita näiden muutamien kuukausien aikana. Runsas kesätahtumien määrä viittaa myös tähän. Näillä perusteilla oli syytä uskoa, että asiakkaita riittäisi. Suomessa oli Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2018 kaikkiaan 509800 kesämökkiä. Mökkivaltaisın kunta oli Kuopio, jossa oli 10800 mökkiä. (Tilastokeskus 2019.)

Kuopion valintaa Tiramisun kotikaupungiksi vauhditti myös toisen omistajan ja perustajan Tiina Aaltosen sukulaissuhteet. Hän on kotoisin Kuopion naapurikaupungista Iisalmesta ja mm. hänen vanhempansa asuvat Kuopiossa. Yrityksen perustaminen, remontoiminen ja suorittavan työn tekeminen ovat aikaa vieviä asioita, joten lähellä olevat sukulaiset olivat ratkaisevassa roolissa lasten hoitamisessa, kun näitä asioita tehtiin. Tämä oli yksi merkittävimmistä asioista, kun Kuopioon päätettiin avata kissakahvila.

### **Jatkuvan ja määräaikaisen liiketoimintamallien vertaaminen**

Jatkuvan ja määräaikaisen konsepti kahvila liiketoiminnan kaupungin tai markkina-alueen valinnassa on eroja.

Jatkuvaa liiketoimintaa ajatellessa itse markkina-alueen koko on ratkaisevaa. Esimerkiksi Pirkanmaa markkina-alueena on riittävän suuri oudoimmillekin liiketoimintamalleille. Lähes puolen miljoonan potentiaalisen asiakkaan markkina-alue riittää takaamaan massan, josta riittää kiinnostuneita marginaalisemmallekin liiketoimintamallille. Purnauskista perustettaessa tämä oli äärettömän tärkeää. Purnauskis oli Suomen ensimmäinen kissakahvila ja näin ollen tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä tai edes siitä, kiinnostaako liiketoimintamalli asiakkaita ei ollut.

Tiramisun kaupungin valintaan vaikuttivat suuresti sukulaissuhteet. Harvemmin tämä on kuitenkin määrittelevä tekijä, kun määräaikaiselle liiketoimintamallille etsitään kaupunkia tai markkina-aluetta. Määräaikaisen liiketoiminnan toimivuuden ja kannattavuuden kannalta ratkaisevia tekijöitä ovat luonnollisesti myös markkina-alue, mutta vielä suurempaa roolia näyttelevät matkailijat ja turistit. Pienikin pitäjä tai kylä voi olla loistava valinta kesän tai muun sesongin ajalle sijoitettavalle liiketoiminnalle, jos se on nk. kesäkaupunki tai tapahtuma pitäjä. Tämä tekijä vahvisti Tiramisun sijoittumisen nimenomaan Kuopioon, koska luotto paikkakunnalla käyvien vierailijoiden määrään oli suuri.



## 7.2 Liiketilän valinta ja sijainti

Ennen huoneiston hankkimista huomioitavat asiat:

- mahdollistaako asemakaava liiketoiminnan tilassa
- onko tilan käyttötarkoitus elintarvikehuoneistolle soveltuva (pää- tai rakennussuunnittelija voi varmistaa huoneiston käyttötarkoituksen rakennusvalvonnan arkistosta)
- onko rakennus suojeltu (voi vaikuttaa mahdollisiin muutoksiin julkisivussa)
- tilan olennaiset tekniset vaatimukset
- tilan esteettömyys asiakkaiden ja työntekijöiden kannalta
- ovatko tilan tekniset varusteet sellaisia, että elintarvikkeiden valmistaminen ja tarjoilu on mahdollista
- täyttääkö huoneisto paloturvallisuuden osalta sille asetetut vaatimukset
- että tilaan suunniteltu toiminta ei aiheuta häiritsevää melua
- vesi-, viemäri- ja ilmanvaihtolaitteiston soveltuvuus ravintola- tai kahvilakäyttöön

(Helsingin kaupungin rakennusvalvonta 2019.)

Jos jokin näistä asioista jää varmistamatta, se saattaa johtaa hankaliin muutostöihin myöhemmin hankkeen aikana. Esimerkiksi ääneneristäminen tai vesi-, viemäri- ja ilmanvaihtotyöt ovat jälkikäteen vaikeita ja kalliita, jopa mahdottomia toteuttaa. (Helsingin kaupungin rakennusvalvonta 2019.)

Sijainnissa muita huomioitavia asioita on liiketoiminnan sijoittaminen järkevälle etäisyydelle vilkkaimmista ihmisvirroista. Kun liiketoiminta perustuu muista erotuvaan tai muuten ainutlaatuiseen liiketoimintamalliin voi sijainti olla pienen kävelymatkan päässä vilkkaimmista asiakasvirroista. Sijainti ei kuitenkaan voi olla liian kaukana tai muuten yksinäisellä sijainnilla. Jos alueella tai lähistöllä ei ole mitään muuta liiketoimintaa, joka tukisi kahvilaliiketoimintaa (esimerkiksi muita kahviloita tai ravintoloita), niin kahvilan avaaminen tällaiseen sijaintiin on aina iso riski.

## **Purnauskis liiketilan valinta**

Kissakahvila Purnauskiksen liiketila haluttiin saada läheltä keskustaa, mutta Tampereen ydinkeskustan liiketilojen vuokrat olivat kohtuuttoman korkeat. Ydinkeskustan liiketilat olivat myös poikkeuksetta väärän kokoisia tai tunnelmaltaan liian steriilejä. Liiketilan etsiminen keskittyikin näin ollen ydinkeskustan laitamille ja viereisiin kaupunginosiin. Liiketila haluttiin kuitenkin alueelta, jossa oli valmiiksi asiakaspotentiaalia ja myös muita ravintoloita.

Paikkavalintaan vaikutti myös ikkunasta avautuva näkymä, asiakkaiden lisäksi kissoille on mielekästä nähdä luontoa ja vuodenaikojen vaihtelut. Ikkunoiden ilmansuunnilla on myös merkitystä sisään tulevan valon määrässä ja voimakkuudessa.

Yhteensattumien kautta ja myös onnella sopiva liiketila löytyi läheltä Tammelan toria, Pikilinnan arvorakennuksesta. Yli 4 metriä korkea tila vanhasta rakennuksesta vain kävelymatkan päästä rautatieasemasta oli täydellinen sijainti Suomen ensimmäiselle kissa konsepti kahvilalle. Voidaankin sanoa, että onnella oli suurin merkitys Purnauskiksen liiketilan löytymisen kanssa. Kun liiketoimintaa ollaan perustamassa ajatuksella pitkään jatkumisesta, on liiketilan etsimisessä liikkumavaraa, koska esimerkiksi yhden kuukauden ylimääräisen vuokran maksaminen ei ole pitkällä aikaikkunalla kovinkaan merkittävä rahasumma.

Purnauskiksen liiketilaa etsittiin netti-ilmoituksista, lehdistä sekä fyysisesti kiertelemällä kaupunkia potentiaalisilla paikoilla.

## **Tiramisu liiketilan valinta**

Tiramisun liiketila haluttiin mahdollisimman läheltä Kuopion ydinkeskustaa. Kuopion koko mahdollistaa sen, että liiketilojen vuokrat ovat huomattavasti maltillisemmat kuin Tampereella. Suurimmaksi ongelmaksi muodostui kuitenkin sopivan kokoisen tilan löytyminen riittävän nopealla aikataululla. Pop-up -ajatuksella liikkeelle lähtevä väliaikaiseksi tarkoitettuun kahvilan liiketila tulee vuokrata hyvin lähellä avaamista, koska muutaman kuukauden aukiolon takia pitkän remontin

tekeminen ja liiketilan tyhjillään pitäminen on taloudellisesti mahdotonta. Tiramisuun liiketilan etsintää helpotti taustalla oleva ajatus liiketoiminnan määräaikaaisuudesta. Tämä siitä syystä, ettei näin ollen sijainnilla tai muilla määreillä ollut yhtä suurta merkitystä kuin jatkuvaa liiketoimintaa mietittäessä. Kuitenkin monet vuokraajat toivoivat pitkäaikaista vuokralaista, suoraan lyhytaikaista vuokrasuhdetta tarjoavia vuokranantajia ei ollut kuin yksi ja senkin aloitusajankohta oli väärä. Tämä tekijä luonnollisesti rajoitti huomattavasti olemassa olevia vaihtoehtoja.

### **Jatkuvan ja määräaikaisen liiketoimintamallien vertaaminen**

Lähtöajatus molempien liiketoimintamallien liiketilan etsinnälle on hyvinkin samankaltainen. Koska molemmat noudattavat samaa kissaan nojaavaa erikoisliiketoimintamallia, liiketilan ei tarvitse olla ydinkeskustassa tai muuten äärettömän vilkkaan ihmisliikenteen ytimessä. Asiakas, joka saapuu kissakahvilaan, on harvoin niin kutsuttu walk-in -asiakas, joka kuvainnollisesti kaatuu ovesta vahingossa sisään. Asiakkaat kissakahviloissa ovat ihmisiä, jotka ovat hyvinkin tietoisia mihin ovat tulossa. Näin ollen lyhyt kävelymatka vilkkaimmilta kaduilta tai ydinkeskustoista ei haittaa.

Purnauskis verrattuna Tiramisuun sijaitsee suhteessa kauempana kaupungin ydinkeskustasta, mutta kuitenkin lähellä tamperelaista nähtävyyttä ja aktiivista kauppapaikkaa, eli Tammelan toria. Tiramisu taas sijaitsee vain korttelin päässä Kuopion aktiivisimmasta ravintolakadusta ja kahden korttelin päässä Kuopion laivasatamasta, joka on turistien paljon käyttämä paikka. Laivasataman alueella järjestetään myös suurin osa Kuopion merkittävistä kesäfestivaaleista. Purnauskiksen läheisyydessä sijaitsevat hotellit ovat usean korttelin päässä, mutta Tiramisu sijaitsee vastapäätä tunnettua kuopiolaista hotelli Puijonsarvea.

### **7.3 Rakennusvalvonta**

Ravintola- tai kahvilatoiminta voidaan aloittaa vain sellaisessa huoneistossa, joka on ennen toiminnan aloittamista hyväksytty tähän tarkoitukseen. Rakennuslupa tarvitaan aina, jos huoneiston käyttötarkoitusta muutetaan, tilaa laajennetaan tai

rakennetaan uusi ravitsemusliike. Esimerkiksi myymälähuoneiston muuttaminen ravintolaksi tai kahvilan muutos ravintolaksi tarvitsee rakennusluvan. Aina huoneiston käyttötarkoituksen muuttaminen elintarvikehuoneistoksi ei ole mahdollista. Näin on usein, jos huoneistossa on aiemmin sijainnut esimerkiksi toimisto, varasto tai asunto. (Helsingin kaupungin rakennusvalvonta 2019.)

Ravintola- tai kahvilaluvan hakeminen ja siihen liitettävien pääpiirustusten laatiminen on ammattitaitoa vaativa tehtävä. Siihen tarvitaan koulutuksen ja kokemuksen puolesta riittävän pätevät suunnittelijat. Pääsuunnittelija vastaa suunnittelun kokonaisuudesta ja hankkeen laadusta. Pääpiirustukset laatii ARK-rakennussuunnittelija. Lisäksi useimmiten tarvitaan erityissuunnitelmia, joiden tekemiseen on käytettävä ilmanvaihto-, vesi ja viemäri- sekä rakennesuunnittelijoita. (Helsingin kaupungin rakennusvalvonta 2019.)

Rakennusvalvonnan lupaa ei tarvita, mikäli katutasossa olevan liikehuoneiston tai kioskin yhteyteen sisätiloihin toteutettavassa kahvilassa

- on enintään kuusi asiakaspaikkaa
- ei valmisteta ruokaa
- tarjoilualueen koko on alle 20 m<sup>2</sup>

(Helsingin kaupungin rakennusvalvonta 2019.)

### **Rakennusvalvonta Purnauskiksessa**

Tampereen Purnauskis on perustettu liiketilaan, joka ei aikaisemmin ole toiminut kahvila- tai ravintolakäytössä. Näin ollen rakennuslupa oli välttämätön. Tampereen kahvila vaati rakennusluvasta tarkistuksineen, jotta liiketoiminta voitiin ylipäättään aloittaa. Erikoisosaamista tarvittiin mm ilmanvaihdon ja ylimääräisten vesipisteiden tekemiseen, sekä arkkitehdin ja rakennusmestarin piirustuksiin ja lupapapereihin.

## **Rakennusvalvonta Tiramisu**

Kuopion Tiramisu on perustettu liiketilaan, joka ei aikaisemmin ole toiminut kahvila tai ravintola käytössä. Näin ollen rakennuslupa oli välttämätön. Rakennuslupalta olisi kuitenkin voinut välttyä, jos alle 20 m<sup>2</sup> ja korkeintaan 6 asiakaspaikan kahvilassa ei olisi valmistettu ollenkaan ruokaa. Tiramisun kohdalla liiketoiminnan määräaikaisuus kuitenkin lopulta huomioitiin rakennusvalvonnassa ja olemassa olevat resurssit, niin ilmanvaihdon kuin muidenkin määräysasioiden suhteen riittäviksi kolmen kuukauden ajaksi.

## **Jatkuvan ja määräaikaisen liiketoimintamallin vertaaminen**

Jos toiminnan on odotettavissa jatkua pitkän aikaa, on selvää, että kaikki rakennustyöt pintaremontteja myöten tulee tehdä hyvin ja kestävästi kulutusta. Määräaikaisen toiminnan kohdalla nämä asiat eivät ole kuitenkaan niin tärkeitä, vaan riittää, että puitteet kestävät ja toimivat toivotun ajan. Rakennusvalvonnan kannalta näillä asioilla ei kuitenkaan ole juurikaan merkitystä. Suomessa rakennusvalvonta on viranomaisasetuksilla ja lailla säädeltyä ja näin ollen valvojan viranomaisen toimivalta on hyvinkin rajattua ja ennakolta hyvinkin säänneltyä.

Viranomaisella on kuitenkin pieni liikkumavara. Tämän liikkumavaran puitteissa viranomaisen voi tulkita määrättyjä vaatimuksia huomioidessaan toiminnan vaikutuksia. Myös liiketoiminnan harjoittaja voi niin sanotusti taktikoida ja aloittaa toimintansa vajanaisilla ilmoituksilla. Näin lyhyen määräajan sisällä viranomaisen ei ehdi tehdä samoja tarkistuksia kuin jatkuvaksi tarkoitettun toiminnan aikana.

Kaikkineen jatkuvan ja määräaikaisen liiketoiminnan välillä ei ole eroavaisuuksia rakennusvalvonnan suhteen. Samat määräykset ja normit koskevat kaikkea toimintaa, joka ei ole kirjaimellisesti pop-up -toimintaa, eli alle 12 vrk ja alle 10000 € vuodessa tapahtuvaa toimintaa. Määräaikaisuus ei näihin määräyksiin vaikuta. Rakennusvalvonnalle väliaikainen tarkoittaa viiden vuoden toimintalupaa.

## **7.4 Terveysviranomaisen / Elintarvikehuoneisto**

Elintarvikehuoneistolla tarkoitetaan mitä tahansa rakennusta tai huoneistoa tai niiden osaa tai muuta ulko- tai sisätilaa, jossa myytäväksi tai muuten luovutettavaksi tarkoitettuja elintarvikkeita valmistetaan, säilytetään, kuljetetaan, pidetään kaupan, tarjoillaan tai muutoin käsitellään, ei kuitenkaan alkutuotantopaikkaa (Elintarvikelaki 23/2006).

Elintarvikehuoneistosta on tehtävä ilmoitus elintarvikelaissa mainittuja poikkeuksia (13 § 6 mom.) lukuunottamatta ennen toiminnan aloittamista tai toiminnan olennaista muuttumista (ilmoitettu elintarvikehuoneisto). Elintarvikehuoneistoilmoitus tehdään sen kunnan tai kaupungin elintarvikevalvontaviranomaiselle, jonka alueella elintarvikehuoneisto aloittaa toimintansa. (Ruokavirasto 2019.)

Ilmoitusta ei tarvitse tehdä silloin, kun toimintaan liittyvät riskit ovat elintarviketurvallisuuden kannalta vähäisiä sekä:

- 1) elintarvikealan toiminta tapahtuu samassa huoneistossa kuin toimijan harjoittama muu elinkeinotoiminta;
  - 2) toimija on yksityinen henkilö; tai
  - 3) toimintaa ei voida pitää elinkeinon harjoittamisena.
- (Elintarvikelaki 23/2006).

### **Terveysviranomaisen/elintarvikehuoneisto Purnauskis**

Elintarvikehuoneisto hyväksyttiin terveystaviranomaiselle valitsevan lainsäädännön puitteissa ja määräajoissa.

### **Terveysviranomaisen / elintarvikehuoneisto Tiramisu**

Elintarvikehuoneisto hyväksyttiin terveystaviranomaiselle valitsevan lainsäädännön puitteissa ja määräajoissa.

## **Jatkuvan ja määräaikaisen liiketoimintamallien vertaaminen**

Koska Tiramisun tapauksessa määräaikainen toiminta ei täyttänyt suoranaisesti pop-up -toiminnan määritelmää, niin kaikki terveystoimintamallien vaateet tulivat tehdä molemmissa liiketoimintamalleissa yhtäläisesti. Myös määräaikaiseksi suunnitellussa toiminnassa liiketila tulee hyväksyttäväksi elintarvikehuoneistoksi.

### **7.5 Markkinointi**

Markkinointia on kaikki ne toimenpiteet, joilla vaikutetaan siihen, että asiakas ostaa yrityksen tuotteen. Markkinointi ei ole pelkkää mainontaa ja myyntiä, vaan asiakaslähtöisesti tarkkaan suunniteltu eri toimintojen kokonaisuus. Markkinointi perustuu siihen, että asiakkaiden tarpeet tunnetaan ja niihin vastataan kilpailijoita paremmin. (Osaava yrittäjä 2019.)

#### **Markkinointi Purnauskiksessä**

Purnauskiksen markkinointi ennen paikan avaamista nojasi voimakkaasti median huomioon. Median huomio ei herännyt itsestään, koska he eivät tieneet, että Suomeen oltiin perustamassa ensimmäistä kissakahvilaa. Tämän asian onnistumiseksi medioihin otettiin yhteyttä ja heille toimitettiin tiedote, jossa kuvailtiin alkavaa toimintaa ja kerrottiin asian ainutlaatuisuudesta.

Markkinointi ei kuitenkaan nojaa vain median julkaisemiin artikkeleihin, vaan on hyvinkin laaja-alaista.

Tärkeimmäksi kohderyhmäksi on valittu turistit ja kaupungissa muuten vierailevat ihmiset. Tämä näkyy panostuksena hotelleihin, sekä erilaisiin turisteille suunnattuihin oppaisiin. Hotelleissa näkyvyys on taattu maksetulla mainoksella. Tämä mainos näkyy jokaiseen Tampereella olevaan hotellihuoneeseen jaettavassa lehdessä nimeltään Tampere Times. Turisteja pyritään houkuttelemaan yhteistyöllä Visit Tampereen kanssa, sekä maksetulla mainoksella turisteille suunnatussa kartassa. Kartta ja siinä näkyvät palvelut ovat olemassa paperisina ja mobiilina.

Tämän päivän yhden tärkeimmistä markkinointikanavista muodostaa sosiaalinen media. Näkyminen sosiaalisen median kanavissa on äärettömän tärkeää. Jatkuvuus, sekä viihdyttävän sisällön tuottaminen on välttämättömyyksiä. Tämä asia on Purnauskiksessa huomioitu alusta alkaen ja oikeanlaisen sisällön lisäksi on huomioitu sisällön näkymisen varmistaminen ja oikein kohdentuminen rahalla.

Perinteinen printtimarkkinointi pitää kuitenkin edelleen pintansa. Julisteiden näkyminen ja erilaisissa tapahtumissa jaettavat flyerit varmistavat, että potentiaalinen asiakas saa tietoa kissakahvilan olemassa olosta mahdollisimman monesta eri suunnasta. Printtimarkkinointi voi olla hyvinkin kohdennettua. Esimerkiksi flyerit voidaan jakaa eläinaiheisissa tapahtumissa ja messuilla, jolloin jokainen jaettu flyer osuu oikeaan kohderyhmään.

Olennaista on ollut alusta alkaen asiakkaiden kuunteleminen ja kokonaisuuden kehittäminen asiakkaiden toivomaan suuntaan. Näin kokonaisvaltaisuus on ollut keskiössä Purnauskiksen markkinointia mietittäessä. Tästä esimerkkinä on yhteistyökumppani Primacatin kanssa lähteville asiakkaille annettava kissanruoka näyte.

### **Markkinointi Tiramisussa**

Tiramisun markkinointiviestintä tuli nojaamaan täysin media huomion ja sosiaalisen median varaan. Ennen avaamista paikallislehdille lähetettiin tiedote, jossa tulevaa valotettiin. Paikallislehdet olivatkin hyvin vastaanottavaisia ja halukkaita julkaisemaan artikkeleita.

Sosiaalinen media rakentui käytännössä Facebookin varaan ja toimi samalla periaatteella kuin Purnauskis. Laadukasta ja viihdyttävää aiheeseen liittyvää sisältöä tasaisen varmaan tahtiin, joka on tarkasti kohdennettua.

Määräaikaista toimintaa pyrittiin saamaan Kuopiossa vierailevien turistien ja esimerkiksi mökkiläisten tietoisuuteen osallistumalla I Love Kuopio passiin. Tira-



misussa tämä olikin ainoa toimi, joka kohdennettiin suoraan kaupungissa vierailuille turisteille, ellei yhteistyötä hotelli Puijonsarven kanssa tällaiseksi myöskään lasketa.

### **Jatkuvan ja määräaikaisen toiminnan vertaaminen**

Jatkuvan tai pop-up -ajatuksella toimivan määräaikaisen liiketoiminnan markkinoitustoimenpiteissä ei ole suuria eroja. Kuitenkin eroja syntyy painopistealueissa.

Tänä päivänä sosiaalinen media ja muualla internetissä tapahtuva markkinointi näyttelee suurinta roolia arkipäivän markkinoinnissa. Molemmissa malleissa sen jatkuvuus ja laadukkuus näyttelee suurinta roolia, kun paikan olemassaolosta tiedotetaan potentiaalisille asiakkaille.

Määräaikainen toiminta kuitenkin nojaa voimakkaammin ennen avaamista tapahtuvaan markkinointiin. Määräaikaisen pop-up -ajatuksella toimivan paikan lyhytkestoisuus tai määräaikaisuus ei jätä mahdollisuutta myöhään tai vajavaisena alkavalle markkinoinnille. Tällaisessa mallissa potentiaalisten asiakkaiden on ehdottoman tärkeää saada tieto paikan olemassa olemisesta riittävän aikaisin ennen ovien virallista avaamista. Tämä yksinkertaisesti siitä syystä, että rahavirtojen tulee aueta välittömästi paikan avauduttua.

Molemmissa malleissa ennakkoon olevat media artikkelit tai jutut ovat hyvin tärkeitä. Internetissä saavutetaan parhaillaankin vain osa ja yleensä vieläpä tarkkaan segmentoitu osa. Tässä kohtaa tärkeää roolia näyttelee jutut tai artikkelit, jotka eivät ole mainoksia vaan niin sanottuja normaaleja artikkeleja. Tällä keinolla saavutetaan runsaasti hajanaisia silmäpareja niin kutsutusti laatikon ulkopuolelta. Myös artikkelien luonne ei mainoksina lisää niiden tehoa.

Muussa markkinoinnissa jatkuvan toiminnan jatkuvien markkinoitustoimenpiteiden tulee kuitenkin olla huomattavasti laajempia kuin määräaikaisessa toiminnassa. Tätä jatkuvuutta pyritään korostamaan aggressiivisella printtimarkkinoinnilla, jota kohdennetaan sesonkien mukaan kaupunkiin saapuville vierailijoille.

## 7.6 Keittiö

Elintarvikehuoneistojen keittiöitä on kolmea tyyppiä:

- Valmistuskeittiö on huonetila, jossa ruoan valmistus tapahtuu paistamalla pannussa, parilalla, uunissa tai uppokeittämällä rasvassa (mm. ranskalaiset perunat). Esimerkkejä valmistuskeittiöstä ovat ravintoloiden, kahviloiden, katukeittiöiden ja henkilökuntaruokaloiden keittiöt.
- Kuumennuskeittiö on huonetila, jossa esikypsennettyjä puolivalmisteita tai valmiita ruokia kuumennetaan uunissa, vesihauteessa tai keittämällä.
- Tarjoilu- eli jakelukeittiö on huonetila, jossa annostellaan muualta kuljetettuja kuumana tai kylminä säilytettäviä ruokia.

(Helsingin kaupungin rakennusvalvonta 2019.)

### Keittiö Purnauskiksessa

Purnauskiksen keittiö suunniteltiin toimimaan kuumennuskeittiönä. Keittiö itsessään on noin seitsemän neliometriä ja näin ollen on hyvin kompakti. Keittiön tarkoitus oli palvella kahvilatuotteiden kevyttä valmistamista ja säilyttämistä. Keittiötä ei ole missään vaiheessa suunniteltu toimimaan valmistuskeittiönä. Kuumennuskeittiössä pystyy kuitenkin valmistamaan kahvilatarpeisiin soveltuvia ruokatuotteita: kakkuja ja muita jälkiruokia sekä mm. keittoja. Kevyessä kahvilaliiketoimintaa palvelevassa kuumennuskeittiössä ei tarvitse olla huvua tai muuta voimakasta ilmanvaihtoa. Myöskään rasvan erottelukaivoa ei tarvita. Kahvilaliiketoimintaa palvelevan kuumennuskeittiön tärkeimpiä yksittäisiä keittiövälineitä ovat ammattikäyttöön tarkoitettu kahvinkeitin, ammattikäyttöön tarkoitettu astianpesukone, riittävä määrä leikkaus- ja valmistamispinta-alaa sekä riittävä määrä jääkaappeja. Purnauskiksen keittiö sijaitsee kahden suljettavan oven takana. Tämä johtuu Purnauskista perustettaessa Tampereen johtavan terveystarkastajan määräyksistä ja vaatimuksista: kahvilassa muutoin vapaana liikkuvat kissat eivät saa päästä missään tilanteissa tilaan, missä ruoan valmistus tapahtuu. Koska keittiö sijaitsee kahden suljettavan oven takana, tilaan rakennettiin tarjoiluluukku, mistä annokset saadaan salin puolelle tarjoiltavaksi ilman ovien avaamista. Näin vältetään henkilökunnan jatkuvalta kulkemiselta itse valmistustiloihin.

## **Keittiö Tiramisussa**

Tiramisun keittiö eroaa Purnauskiksen keittiöstä selkeästi. Tiramisussa ei ole lainkaan ruoan valmistusta tai kuumennusta, vaan ainoastaan valmiiden muualla leivottujen tai valmiina ostettujen ruokatuotteiden tarjoilua. Tiramisun keittiö myös suunniteltiin kestäväksi ja toimimaan vain lyhyen, kolmen kuukauden määräajan. Keittiö on ainoastaan muutaman neliön kokoinen ja sieltä löytyvät vain välttämättömimmät kuumennuskeittiössä tarvittavat ravintolalaitteet. Ammattikäyttöön tarkoitettuja laitteita ei ole muita kuin astianpesukone. Ruokalista on suunniteltu niin, että esimerkiksi suurta ammattikäyttöön tarkoitettua kahvikonetta ei Tiramisun keittiöstä löydy. Tiramisun keittiön pienuus ja toiminnan määräaikaisuus sanelivat sen, että esimerkiksi kahvit kahvilassa keitetään pienellä levyllä mutteripannuilla. Välttämättömistä keittiötarpeista löytyy riittävät vesipisteet, sekä jääkaappi. Tiramisun keittiö sijaitsee vain yhden suljettavan oven takana ja tällä varmistetaan etteivät eläimet pääse missään tilanteessa tiloihin joissa itse ravintolatuotteet tehdään. Tiramisun annokset voidaan nostaa salin puolelle ikkunan kautta.

## **Jatkuvan ja määräaikaisen toiminnan vertaaminen**

Jatkuvan ja määräaikaisen pop-up -ajatuksella toimivien kahviloiden kuumennuskeittiöiden suunnittelussa ja toteutuksessa ei ole kovinkaan suuria eroavaisuuksia. Sillä onko toiminta tarkoitettu jatkuvaksi vai määräaikaiseksi ei ole terveystieteellisen tai rakennusvalvonnan näkökulmista eroa. Molemmissa liiketoimintamalleissa tilat tulee joka tapauksessa hyväksyttäväksi elintarvikehuoneiston osiksi. Suurimmat erot löytyvät tilojen koossa, käytettävissä materiaaleissa, sekä ammattikäyttöön tarkoitetuissa keittiölaitteissa. Määräaikaisessa toiminnassa asiaa voidaan aina ajatella tulokulmasta, että paikkojen ei tarvitse kestää ja toimia kuin valitun määräajan. Suuriin ammattikäyttöön tarkoitettuihin laitteisiin ei kannata investoida juurikin määräaikaisuuden vuoksi.

## 7.7 Investointi

Yksityinen investointi edellyttää säästämistä, eli taloudellisen vaurauden kerryttämistä tai lainaa. Usein investoinnit toteutetaan omalla säästetyllä vauraudella ja ulkopuolisen rahoituslaitoksen tarjoamalla luototuksella eli lainalla. Esimerkiksi pankit vaativat yhteiskunnan velvoittamina asuntolainaa hakiessa tietyn osuuden asunnonostajan omaa vaurautta asuntoinvestointiin lainan takaisinmaksukyvyin ja yhteiskunnallisen vakauden turvaamisen johdosta. Investoinniksi katsotaan myös varastojen kasvu. (Suomi.fi 2020.)

Jos investoidaan enemmän kuin säästetään, lainataan ulkopuolista vaurautta, jolloin tulee huolehtia takaisinmaksuvyvästä, eli siitä että yksityisiin investointeihin otettu laina voidaan maksaa takaisin. Esimerkiksi asuntolaina tai yrityksen tuotannon kehittäminen ovat yksityisiä investointeja. (Suomi.fi 2020.)

### **Investointi Purnauskiksessa**

Purnauskista perustettaessa tiedettiin jo liiketilaa valittaessa, että rahaa tulee kulumaan huomattavasti enemmän kuin, jos kahvilaa olisi perustettu jo ennestään kahvilana tai ravintolana toimivaan kiinteistöön. Myös tietoon siitä, että eläimien pidosta koituvien vaateiden täyttäminen vaatii huomattavasti enemmän taloudellista investointia, kuin tavallisen kahvilan tai ravintolan perustaminen oli varauduttu.

Purnauskista perustettaessa liikeideaa painetettiin rahoitusta haettaessa useammassa erilaisessa ammatti-instanssissa. Näitä instansseja olivat Ensimetri ja Finnvera. Nämä ovat tahoja, jotka ovat päivittäin tekemisissä erilaisten liikeideoiden ja niiden rahoitukseen liittyvien asioiden kanssa.

Ensimetri ja Finnvera suhtautuivat myöitämielisesti aikanaan erikoiseen ja jopa eriskummalliseen liiketoimintamalliin. Tämä vaati yrittäjiltä uskoa asiaansa ja riittävän hyvää valmistautumista, sekä asiantuntemuksen osoittamista. Lainan takaus Finnveralta ei ollut itsestään selvää, vaan vaati useamman esittelykierroksen ja näistä huolimatta vastausta saatiin odottaa.

Kokonaisuudessaan saatu lainasumma ei kuitenkaan vastannut kuin noin puolta perustamisen todellisista kuluista. Toinen puoli löytyi yrittäjien henkilökohtaisista säästöistä. Toiminta oli kuitenkin ajateltu pitkäikäiseksi ja näin säästettyjen ja lainattujen rahojen sijoittamiseen silloin vielä epävarmaan liiketoimintaan oli perusteltua.

### **Investointi Tiramisussa**

Kun toiminta tiedetään määräaikaiseksi pop-up -ajatuksella toimivaksi toiminnaksi, niin silloin sijoitettavan rahasumman kanssa tulee olla tarkkana. Tiramisu suunniteltiin toimivaksi vain kolmen kuukauden ajan ja näin ollen investoitava rahasumma tulisi saada takaisin korkoineen hyvin lyhyessä ajassa.

Kokonaisuudessaan Kissakahvila Tiramisu saatiin perustettua hyvin pienillä taloudellisilla investoinneilla. Vaikka suoranaisesti rahaa ei kulutettu kuin kymmenesosa verrattuna Purnauskikseen, yrittäjien henkilökohtaista aikaa käytettiin huomattavasti enemmän. Tällaisia kohtia, jossa rahallista investointia ei käytetty, mutta vastaavasti aikaa sitäkin enemmän olivat esimerkiksi Tiramisun sisustus ja erityisesti huonekalut. Kaikki Tiramisun huonekalut ovat kerätty ilmaiseksi eripuolilta Pirkanmaata. Ne on itse kunnostettu ja monet niistä on itse maalattu tai muilla tekniikoilla tehty täyteen kissa-aiheita ja -kuvia.

### **Jatkuvan ja määräaikaisen toiminnan vertaaminen**

Määräaikaisen pop-up -ajatuksella toimivan liiketoimintamallin investointien tulee olla huomattavasti pienemmät verrattuna jatkuvaksi suunniteltuun liiketoimintaan. Jo toiminnan lyhyt kesto pakottaa tähän. Lyhyessä ajassa investoidun pääoman, on se sitten rahallista tai ajallista, takaisin saaminen on hyvinkin vaikeaa, ellei jopa mahdotonta.

Jatkuvaa toimintaa suunniteltaessa tulee kaikki puitteet tehdä niin, että ne palvelevat pitkäaikaista toimintaa. Tämä tarkoittaa käytännössä kaikkien puitteiden rakentamista kestävään kovaan, ammattimaista käyttöä ja kulutusta. Määräaikaisen

pop-up -ajatuksella toimivan liiketoimintamallin kohdalla näissä asioissa voidaan joustaa ja tehdä kaikki kestävänsä vain suunnitellun ajan. Näin investoinnit saadaan vastaamaan liiketoiminnan kestoja.

## 7.8 Rekrytointi

Rekrytointi tarkoittaa työntekijöiden hakemista avointa työpaikkaa tai työtehtävää varten. Rekrytointiin kuuluu esimerkiksi työpaikkailmoituksen julkaiseminen, työhakemusten läpikäynti, hakijoiden haastattelu ja mahdollisesti testaus. Rekrytointia tekevät työnantajat itse, Työ- ja elinkeinotoimistot sekä rekrytointiin erikoistuneet yritykset. (Koivisto 2004, 23.)

### Rekrytointi Purnauskiksessa

Purnauskiksessa oli alkuun ajatus, että toiminta voisi pyöriä omistajavetoisesti siten, että vain kiire ajankohtina olisi mukana palkattua henkilöstöä. Kuitenkin ensimmäisen Helsingin Sanomien artikkelin jälkeen omistajille tuli selväksi, että ulkopuolinen henkilöstö olisi pikemminkin välttämättömyys kuin vaihtoehto.

Rekrytointiprosessissa käytettiin hyödyksi ravintola-alalta löytyvää suhdeverkostoa ja julkista hakua. Suomessa silloin ainutlaatuinen liiketoimintamalli keräsi runsaasti kiinnostusta ja virallisia työhakemuksia kertyi useampia satoja. Näiden läpikäyminen ja potentiaalisten hakijoiden valitseminen työhaastatteluun oli jo itsessään iso työ ja vei paljon aikaresurssia.

Purnauskiksen rekrytointia tehdessä asiantuntemus tai aikaisempi kokemus kissoista ei ollut välttämätöntä. Tämä siitä syystä, että Tiina Aaltosen oli tarkoitus olla aktiivisessa roolissa suorittavassa työssä ja tätä kautta opettaa uudet työntekijät tuntemaan eläimet ja oppia näiden kanssa oikeat toimintamallit.

Lopullisiksi työntekijöiksi valikoitui lopulta oikeita ammattilaisia kahvila ja ravintola-aloilta. Näitä tekijöitä löytyi niin omista suhdeverkostoista kuin julkisenkin haun kautta.

## **Rekrytointi Tiramisussa**

Tiramisuun käytettiin samoja hyväksi todettuja metodeja, joita omistajat olivat käyttäneet jo Tampereen Purnauskiksen ja Helsingin Helkatin kanssa. Näitä metodeja olivat laajat suhdeverkostot ja julkinen työhaku, niin työvoimatoimiston kuin omien somekanavienkin kautta.

Tiramisun prosessi oli nopea ja tekijät tehtäviään päätettiin melkoisen nopeaan tahtiin. Työn määräaikaisuus asetti tekijöille tiettyjä vaatimuksia. Näistä vaatimuksista tärkeimpiä olivat vankka ammattitaito kahvila- ja ravintola-alalta, sekä valmiiksi löytyvä asiantuntemus ja kokemus eläimistä. Vaatimukset syntyivät pääasiassa toiminnan suunnitellusta määräaikaisuudesta, eli henkilökunnan perehdyttämisvaihe jäisi automaattisesti kohtalaisen lyhyeksi. Myös Tiina Aaltosen läsnäolo ei ollut odotettu yhtä merkitseväksi kuin Purnauskista perustettaessa.

Suhdeverkostojen kautta löytyi yksi tekijä ja kaksi muuta valikoitiin tehtävään julkisen haun ja työ haastattelujen kautta.

## **Jatkuvan ja määräaikaisen toiminnan vertaaminen**

Kun verrataan rekrytointiprosessia jatkuvaksi suunnitellun ja määräaikaisen pop-up -ajatuksella toimivan liiketoimintamallien välillä on huomattavissa yhtäläisyyksiä, mutta myös selkeitä eroavaisuuksia.

Samankaltaisuuksia on erityisesti rekrytoinnissa käytettävissä metodeissa. Molemmissa malleissa erityisesti laajat suhdeverkostot alan ihmisiin ovat osoittautuneet äärettömän tärkeiksi. Myös julkinen haku ja somekanavien käyttö ovat lähes identiteettisiä.

Suurimpia eroavaisuuksia löytyy prosessiin käytettävissä olevasta ajasta, sekä vaatimusten tasosta. Kun perustetaan jatkuvaksi ajateltua liiketoimintaa, niin tärkeimmäksi nousee tekijän perusosaaminen ydinliiketoiminnan osa-alueelta, eli ravintolaliiketoiminnasta. Perehdyttämiseen on kuitenkin jatkuvaksi ajatellussa lii-

ketoimintamallissa varattuna huomattavasti enemmän aikaa ja näin ollen esimerkiksi asiantuntemus eläimistä ei näyttele niin suurta roolia. Määräaikaiseksi suunnitellussa liiketoiminnassa henkilökunnan tulee hallita kaikki toiminnan osa-alueet edes kohtalaisella tasolla. Tämä johtuu perehdyttämiseen olevan ajan vähyydestä.

## **7.9 Eläimet**

Eläinsuojelulain mukaan ammattimaisesta tai muutoin laajamittaisesta seura- ja harrastuseläinten pidosta sekä luonnonvaraisten nisäkkäiden ja lintujen tuotantotarhauksesta ja riistanhoidollisesta tarhauksesta on tehtävä kirjallinen ilmoitus aluehallintovirastoon. Ilmoituksen tulee sisältää seuraavat tiedot: toiminnanharjoittajan nimi, osoite ja kotipaikka jos toiminnanharjoittaja on yhtiö, osuuskunta tai muu yhteisö taikka säätiö, jäljennös yhtiöjärjestyksestä tai säännöistä sekä rekisteriote toiminnassa mahdollisesti käytettävä toiminimi selvitys eläinten hoidosta vastaavan henkilön koulutuksesta ja muusta toiminnassa tarvittavasta kokemuksesta missä ja minkälaista toimintaa aiotaan harjoittaa sekä milloin toiminta on tarkoitus aloittaa tiedot eläinlajeista ja eläinmääristä, joita toiminta koskee tai tulee koskemaan selvitys toiminnassa käytettävistä tiloista ja käytettävistä tai käytettäväksi aiotuista laitteista selvitys siitä, miten eläinten hoito on tarkoitus järjestää. (Ruokavirasto 2019.)

### **Eläimet Purnauskiksessa**

Purnauskiksen eläimiä valittaessa mietittiin, millaisia eläimiä julkisessa tilassa voi ja yleisen näkemyksen mukaan saa olla. Vaihtoehtoina pidettiin rotukissoja, suomalaisia maatiaiskissoja ja esimerkiksi adoptoitavia löytökissoja. Valintaan vaikuttivat kissaryhmien ulkonäkö, helppohoitoisuus, terveydentila, hinta ja eläinsuojelullinen puoli.



Rotukissat hylättiin hinnan ja muun kuin ulkonäön tuovan lisäarvottomuuden vuoksi. Rotukissat ovat myös poikkeuksetta alttiimpia erilaisille taudeille ja muille terveydellisille ongelmille. Ulkoa löytyneitä kulkukissoja päädyttiin välttämään niiden mahdollisen tautiriskin takia.

Suomalaisista maatiaiskissoista löytyy hyvin erinäköisiä ja luonteisia kissoja, ja Purnauskikseen valikoitu pitkäturkkisia, töpöhäntäisiä, seitsemän eri väriä olevaa maatiaiskissaa eri puolilta Suomea. Kaikilla oli mielenkiintoinen tarina takanaan, mistä kissakahvilaan oli päädytty ja miksi. Purnauskiksen kaikki kissat ovat olleet kotia kiireellisesti tarvinneita kissoja, joiden terveyshistoria on ollut tiedossa, tai omistajaperheen omia lemmikkejä.

Alkuperäinen idea oli, että kissakahvilassa asuisi muutama ns. talon oma kissa, joille kahvila olisi pysyvä koti, ja 1-4 kotia etsivää kissaa. Kissojen välillä hankalakin totuttaminen toisiinsa ja mahdollisen tautiriskin vuoksi suoritettavat karanteenijat hankaloittavat kuitenkin uusien kissojen laumaan tuomista. Ensimmäisen vuoden Purnauskiksen kissalauma pidettiin muuttumattomana eläinten hyvinvoinnin vuoksi, ja adoptioajatuksista luovuttiin. Myöhemmin Purnauskis on kuitenkin toteuttanut alkuperäistä ajatusta ja kotia etsiviä kissoja on saapunut laumaan vuosittain 1-7. Kaikille on löytynyt uudet kodit aina alle kahdessa viikossa. Purnauskis luovuttaa kissat yhteistyökumppaninsa eläinsuojeluyhdistys Kissojensuojelu Kisu ry:n ehtojen mukaan. Purnauskis tekee eläinsuojelutyötä myös muiden eläinsuojeluyhdistysten kanssa sekä itsenäisesti.

Kissoja Purnauskiksessa asui avajaispäivänä kahdeksan, joista kaksi oli Kisu ry:n kautta tullutta, yksi pelkästään ulkona elänyt kissa, kaksi navettakissanpentua, yksi omistajaperheeltä tullut kissa ja kaksi ulkopaikkakuntalaista kodinvaihtajakissaa. Uusia pysyviä kissoja Purnauskikseen tulee nykyään yhdestä kahteen vuodessa. Jokaisen uuden kissan tulo tai vanhalle kissalle uuden kodin etsiminen mietitään aina tarkasti ja kissalähtöisesti.

Purnauskiksen kissoille on kehittynyt laaja fanikunta, ja kissatkin oppivat muistamaan usein vierailevat asiakkaat. Useimmille työntekijöille kissat ovat kuin perheenjäseniä. Purnauskiksen kissat saivat avaamishetkellä paljon lelulahjoja ja herkkupaloja asiakkaiden tuomina tai postilähetyksinä ympäri Suomen.

## Eläimet Tiramisussa

Tiramisun kissalaumaa lähdettiin suunnittelemaan jo avaamista edeltävänä syksynä. Syksyt ovat Suomessa kissoille ja eläinsuojeluyhdistyksille haastavaa aikaa, kulkukissoja, kissapopulaatioita ja hylättyjä kesäkissoja on enemmän kuin avun piiriin mahtuu. Myös kissakahvilan pitäjät tekevät eläinsuojelutyötä ja kissakahviloiden lisäksi yrittäjien kotiin muutti useita kotia kiireellisesti tarvinneita pentuja. Näistä kissoista muodostettiin valmis lauma uuteen kissakahvilaan. Valmiin lauman puolesta puhui myös ennen avaamista tapahtuvan totuttelujakson lyheneminen, kun kissat ovat valmiiksi kavereita keskenään.

Kissoja mietittäessä kiinnitettiin erityistä huomiota niiden terveydentilaan, ikään, luonteeseen, keskinäisiin suhteisiin, ulkonäköön ja kissan alkuperään sekä ”tarinaan”. Tiramisuun valikoitui viisi kissaa: punainen monivarpainen laivakissa Pallo, tavallista kotikissaa muistuttava mustavalkoinen Peipponen, Viron löytöeläintalosta alkujaan lähtöisin oleva Phulla, musta pitkäkarvainen laivakissa Poikkis, ja kilpikonnaväriyksinen Misu. Yksi rotukissa Zmilla saapui Kuopion naapuripitäjästä Siilinjärveltä kiireellisesti kotia tarvitsevana kissana kaksi viikkoa avaamisen jälkeen. Kissoja ei saapunut paikalliselta eläinsuojeluyhdistykseltä, koska keväällä avaamisen aikoihin ei Kuopiossa ollut yhtään kotia tarvitsevaa kissaa. Myös Kuopion kissakahvilan eläinsuojeluyhdistysyhteistyökumppani on alkujaan pirkanmaalainen Kissojensuojelu Kisu ry.

Kissakahvilaan muuttaminen on kissalle iso elämänmuutos ja se pitää aina tehdä vähitellen totuttaen. Uudessa kissakahvilassa on hyvä pitää tiukempia sääntöjä kissojen kanssa seurusteluun kuin paikassa, missä kissat ovat jo tottuneet vaihtuviin vierailijoihin. Kissalla kestää tottua paikkaan muutamasta päivästä kahteen kuukauteen. Lähes kaikki kissat kuitenkin tottuvat, kun totutus on tehty kissalähtöisesti. Tottumisen apuvälineinä voi käyttää esimerkiksi asiakkaan kissoille antamia makupaloja, näin kissa saa hyvän kokemuksen vierailijasta ja asiakas pienen elämyksen läheisestä kissakontaktista. Tiramisussa oli käytössä asiakkaille jaettavat kissanherkkuja sisältävät purkit. Kissan herkut on kaikissa kahviloissa suunniteltu niin, että namupaloja voi turvallisesti antaa kissoille suuriakin määriä tai vaihtoehtoisesti asiakaspalvelija varmistaa erikoisherkkujen kissa kohti annettavan määrän.

## Jatkuvan ja määräaikaisen liiketoiminnan vertaaminen

Kun verrataan jatkuvaa liiketoimintaa ja määräaikaista pop-up -ajatuksella toimivaa liiketoimintaa eläinten pidollisista näkökulmista on huomattavissa pieniä eroavaisuuksia. Kun toiminta on suunniteltu pidempi aikaiseksi, myös eläimille on varattavissa huomattavasti pidempi aika totutella toisiinsa ja varsinaiseen kotiinsa itse liiketilassa. Määräaikaisessa toiminnassa tätä mahdollisuutta ei juurikaan ole johtuen investoinnin ja toiminta-ajan suhteesta. Näin ollen eläimiä tulee voida totuttaa ja sopeuttaa toisiinsa jossakin muualla. Tämä totuttelu jakso on äärettömän tärkeä tilanteessa, jossa liiketoiminta aloitetaan nopeasti ja eläimille ei jää niin suurta aikaa tottua itse liiketilaan.

Muissa asioissa jatkuvan ja määräaikaisen pop-up -ajatuksella toimivan liiketoimintamallin välillä ei ole kovinkaan suuria eroavaisuuksia. Käytännössä liiketilan neliöt, järjestettävissä olevat piilopaikat eläimille, sekä kissojen vessojen sijoittelu mahdollisuudet määrittelevät eläinten maksimimäärän. Liiketoimintamalli ei vaikuta tähän asiaan. Myös harjoitettava eläinsuojelutyö onnistuu yhtä hyvin molemmissa liiketoimintamalleissa.

### 7.10 Menu

Ruokalista eli menu on valittavissa olevien ruokalajien esittelylista (Merriam Webster 2020). Se on käytössä ravintoloissa ja voi olla muodoltaan joko à la carte tai table d'hôte. Nämä ruokalistat koostuvat tyypillisesti alkuruoasta, pääruoasta ja jälkiruoasta sekä juomista. (La Confrérie de la Chaîne des Rôtisseurs 2020.)

Molemmissa kissakahviloissa käytetään painettua menua, josta löytyy annoksen nimen lisäksi lyhyt kertomus tuotteen sisällöstä, ulkonäöstä tai nimen tarinasta. Tampereelta löytyy Hugo-drinkki kuvauksella, ”Hugo-kissan nimikko drinkki vaihtaa väriä, miau!” ja Kuopiosta Kisulimu kuvauksella ”Mitä olisikaan kissakahvila ilman kissalimpparia?”. Tuotteiden esittelytapa haluttiin selkeästi erottuvan muista ravintoloista ja kahviloista.

## **Menu Purnauskiksessa**

Kissakahvila Purnauskista perustettaessa mietittiin tarkkaan ruokatuotteiden merkitys, laatu ja ruokalistan laajuus. Osa maailman kissakahviloista ei tarjoile ruokaa tai juomaa ollenkaan, ja monessa on tarjolla vain hyvin suppeavalikoimainen automaatti. Kassavirtalaskelmista selvisi kuitenkin nopeasti pelkän pääsymaksun riittämättömyys liiketoiminnan pyörittämiseen. Yhtenä ideana oli myös ruokatuotteiden valmistus ja tarjoilu ilman varsinaista menua, ja jokaiselle asiakkaalle valmistettaisiin annos enemmän tai vähemmän hänen toiveidensa mukaan. Purnauskiksessa on tarjoiltu alusta lähtien suolaisia leipiä ja salaatteja sekä juusto- ja suklaakakkuja. Ruoka- ja juomavalikoima on laajentunut ja yksityiskohtaistunut vuosien saatossa merkittävästi. Ajan hengen mukaisesti tärkeää roolia näytteli ja näyttlee edelleen lähi- sekä luomu tarjontaan nojaava ruokalista.

## **Menu Tiramisussa**

Tiramisun menua mietittäessä oli jo selvää kuinka paljon eri ruokia kannattaa tarjota ja millaisia niiden tulee olla. Mukaan valikoitui erilaisia, Kuopion katukuvasta erottuvia suolaisia ja makeita ruokia, sekä kylmiä ja kuumia juomia. Näitä menusta löytyy kolme vaihtoehtoa jokaisesta. Tiramisun lista on siis hyvinkin suppea ja näin palveli hyvin tarkoitustaan väliaikaiseen liiketoimintaan. Ruokatuotteisiin haluttiin pientä ”twistiä”: kakkujen tarjoilutapa ei ollut perinteinen pala vaan fine dining -ravintoloista tuttu kokonaisuus pienine kakkupaloineen kauniisti aseteltuine marjavaahtoineen, kastikkeineen ja keksimuruineen. Jokaisesta annosta suunniteltaessa pyrittiin kiinnittämään huomiota ulkonäön ja maun lisäksi annoksen rakenteeseen, sieltä oli löydettävä mm. erilaisia suutuntumia ja lämpötiloja.

Juomapuolella kesän hitteihin kuului maultaan viikoittain vaihtuva itse tehty mocktail luonnonkukista tehdyillä kukkasiirapeilla sekä omatekoinen kylmäuutettu chai-tee teejääpaloilla. Honkajoen panimon kissalimppari oli lasten suosikki. Kahvi uutettiin käsin kahvihifistelijöille tutulla Hario V60 -laitteella tai tehtiin mut-

teripannulla. Kahvi ja kaakao oli tarjoiltu kissankuvalla, jolloin juoman pinnalle laitettavaan maitovaahtoon piirrettiin käsityönä uniikkeja kissan kuvia. Kissateemaa pyrittiin toistamaan siis myös menussa.

Kalakukon tarjoilu oli selkeä valinta ja kilpailija-analyysia tehdessä ihmetytti, ettei Kuopiosta löytynyt muuta paikkaa, joka kalakukkoa valmiina annoksina tarjoili. Kalakukon lisäksi suolaisena ruokana oli juustolautanen kolmella erilaisella juustolla, luonnon antimista, kukista tai kuusenkerkistä, itse tehdyillä hilloilla sekä siemennäkkärillä.

Kissankuvalliset juomat ja suuri panostus annosten ulkonäköön takasivat sen, että lähes jokainen asiakas otti tarjoiltavista kuvan ja jakoi sen suurella todennäköisyydellä sosiaalisissa medioissa tai näytti tuttavapiirilleen. Vaikka annosten ulkonäköön keskittyminen kiireessä vaati suurta panostusta, oli se ehdoton kulmakivi yksityiskohtia huomioivan ilmapiirin lisäksi myös markkinoinnissa.

Menua suunniteltaessa otettiin huomioon Kuopion syrjäisempi sijainti verrattuna Suomen suurimpiin kaupunkeihin. Ravintola- ja varsinkin kahvilavalikoima on paljon pienempi ja ”enemmän lapsenkengissä”. Muut Kuopion kahvilat tarjoavat kaikki lähes samanlaisia tuotteita samanlaisilla tarjoilutavoilla, mm. tomusokerin käyttö kakun päällä koristeena oli yleistä. Kissakahvilan asiakaskunnalle erikoiskahvit ja ulkomaalaisperäiset jälkiruokien nimet eivät ole tuttuja samassa määrin kuin eteläisemmässä Suomessa. Tätä pidettiin vaikeutena, koska entuudestaan tiedettiin että kissakahvilan tavallinen asiakas tilaa suurella todennäköisyydellä vain tuotteita, jotka kuulostavat tutulle, ja toisaalta vahvuutena, koska muista alueen ruokapaikoista erottuminen oli helpompaa.

### **Jatkuvan ja määräaikaisen liiketoiminnan vertaaminen**

Ajatus menun suppeudesta ja sen vaikutuksesta myyntiin, asiakaskokemukseen ja siihen kulutetun työajan määrään, sekä henkilökunnan suhtautumiseen siihen puoltaa suppean menun käyttöä kiireisinä kausina, kun asiakkaita riittää jonoksi.

Jatkuvan ja määräaikaisen pop-up -ajatukseen nojaavan liiketoimintamallien menun suunnittelussa on selkeitä eroavaisuuksia. Jatkuvan liiketoiminnan menua suunnitellessa on tärkeää huomioida suurempia kokonaisuuksia, aina ajan trendejä ja megatrendejä myöten. Huomioitavia asioita, kuten mahdollisimman laajasti palveltava asiakaskunta odotuksineen ja toiveineen on jatkuvan liiketoiminnan menun perusta. Jatkuvassa toiminnassa menun tulee niin sanotusti herättää luottamusta ja tarjota runsaasti vaihtoehtoja eri kategorioissa. Alkuruoka, pääruoka- ja jälkiruokatasoisten annosten tulee löytyä listalta, jotta moninaisille asiakassegmenteille löytyy aina tarkoituksen mukaista tarjottavaa.

Määräaikaseksi suunnitellussa pop-up -ajatuksella toimivassa liiketoimintamallissa menun pienuus on monesti investoinnin sanelema pakko. Koska investointi tulee saada takaisin lyhyessä ajassa, on keittiö kaikkine säilytystiloineen oltava minimaalinen. Tämä tavoite minimalismiin heijastuu automaattisesti listan laajuuteen. Tilojen ollessa pienet on täysin selvää, että myös listalta löytyvät vaihtoehdot ovat vähäisemmät kuin liiketoiminnassa, joka on tarkoitus jatkua pitkään. Investointi myös määrittelee henkilökunnan määrää. Henkilökuntaa on oltava minimaalinen määrä, jolloin aikaa ja muita resursseja useiden erilaisten annosten tekemiseen ei ole.

Asiakkaat, jotka saapuvat määräaikaiseksi tarkoitettuun ravintolaan, yleensä poikkeavat siellä maksimissaan kerran tai kaksi koko ravintolan olemassaolon aikana. Tämä tosiasia omalta osaltaan myös mahdollistaa pienen listan ilman, että ihmiset ehtivät siihen kyllästyä.

## 8 POHDINTA

Projekti Tiramisu oli pitkä ja monilta osin hyvinkin haastava projekti. Projektiin mahtui paljon suunnittelemista, tekemistä, epäonnistumista, onnistumista ja lopulta arvokasta tietoa ravintolamarkkinoiden käyttäytymisestä, sekä pop-up -ajatuksella toimivan toiminnan vertaamista kiinteään liiketoimintaan. Kaikkea saatua kokemusta ja tietoa on hyödynnetty Tiramisu pop-up -projektin päätyttyä.

Itse kissakahvila Tiramisu oli Kuopion kesäkuukausien hitti kesällä 2019. Hyvin ja ammattimaisesti tehty pohjatyö kaikkine valmisteluineen takasivat ajan henkeen osuneen konseptin, joka pystyi tuottamaan kokemuksellisuutta, niin paikallisille ihmisille, kuin kesälomalaisille. Hyvä suunnittelu ja liiketoiminnan kohtaaminen eri tulokulmista ennen varsinaisen liiketoiminnan aloittamista takasi pop-upin onnistumisen. Pop-up pitää onnistua kerrasta.

Erilaiset liiketoiminnan arviointiin luodut työkalut kuten canvakset, palvelumuotoilun muodot, sekä analyysit osoittivat toimivuutensa tässäkin projektissa. Yksi projektin onnistumiseen siivittänyt asia oli kaikki tämä pohjatyö. Projekti Tiramisussa näitä työkaluja käytettiin ja kaikkien näiden käyttämiseen käytettiin runsaasti aikaa ja ajatusta.

Kun tutkimme luvusta seitsemän saatuja vertailuja ja niissä ilmenneitä asioita, niin huomaamme, että puolet tarkastelluista asioista voidaan nähdä päätyneen tasatulokseen tai niin että asia on yhtä vaikea tai helppo toteuttaa riippumatta liiketoimintamallista. Kolmessa asiassa kymmenestä etu on selkeästi kääntynyt määräaikaisen pop-up -toiminnan suuntaan ja vain kaksi asiaa kymmenestä on selvästi kiinteään liiketoimintamallin kannalla.

Selkeitä kiinteää liiketoimintamallia tukevia asioita olivat kaupungin valinta ja rekrytointi. Kaupunkia valitessa suuri markkina-alue on ratkaisevimmassa roolissa. Rekrytointia tehdessä kiinteäliiketoiminta suo rekrytointiin hivenen enemmän vapautta, kun työntekijän kouluttamiselle on kunnolla aikaa.

Kolme asiaa kymmenestä kallistui selvästi määräaikaisen pop-up -liiketoimintamallin puolelle. Rakennusvalvonta, keittiö ja menu olivat asioita, jotka näimme

selkeästi kääntyvän määräaikaisen pop-up -liiketoimintamallin eduiksi. Rakennusvalvonta on kaikille sama ja Suomessa rakennusvalvonnan lyhyt kestoinen lupa on viisi vuotta. Tästä huolimatta virkamiehellä on olemassa pieni joustamisen mahdollisuus, kun toiminta osoitetaan todella lyhytkestoiseksi ja toiminta suhteellisen pieneksi. Keittiö ja menu olivat myös asioita, jotka kallistuivat määräaikaisen liiketoiminnan kannalle. Lyhyt aikaiseen toimintaan tarkoitettun keittiön ei tarvitse olla yhtä järeä ja kallis kuin pysyvässä liiketoiminnassa. Myös tilan määrässä voidaan joustaa, kun tiedetään toiminnan määräaikaisuus. Menu on määräaikaisessa liiketoimintamallissa mahdollista pitää huomattavasti suppeampana kuin kiinteässä liiketoiminnassa. Pienempi menu tarkoittaa vähemmän tilan tarvetta ja vähemmän hävikkiä, pienempi menu myös mahdollistaa keittiöhenkilökunnan tehokkaamman työskentelyn.

Liiketilan valinta ja sijainti, terveysturvallinen, markkinointi, investointi ja eläimet osoittautuivat hyvin samankaltaisiksi toimiksi suorittaa riippumatta siitä, onko kyseessä määräaikainen vai pysyvä liiketoiminta. Näiden asioiden suhteen eroja syntyi lähinnä painopistealueissa.

Tiramisusta saatuja kokemuksia ja oppeja on hyödynnetty jo Aaltosten muissa kahviloissa. Yksi ratkaisevimmista opeista, joita pop-up -projekti antoi Aaltosille oli näkemys toiminnan tehostamisesta muuttamalla keittiön sijaintia, niin, että samasta tilasta pystytään hoitamaan myös muita tehtäviä. Kun keittiö rakennetaan akvaario tyyliin lasien taakse, näin viranomaisten vaatimukset täyttyvät, mutta pienemmällä henkilöstö määrällä pystytään hoitamaan samat tehtävät. Henkilöstökustannus on palveluliiketoiminnan kaikista suurin kustannus ja tehostamistoi-  
mien osuminen tähän asiaan näkyy tuloksessa välittömästi. Tämän kaltainen remontti kissakahvila Purnauskikseen suoritettiin tammikuussa 2020. Helsingin Helkatti on ajoitettu keväälle 2020.

Tiramisu pop-up -projekti herätti niin paljon mielenkiintoa ja loi ympärilleen positiivista energiaa Kuopion sydämessä, että sitä päätettiin jatkaa virallisena kissakahvilana vähintään vuoden 2020 alkuun. Kun pitkään kestänyt rekrytointi tuotti tulosta loppuvuoden 2019 aikana ja Tiramisu löysi itselleen päällikön, alkoi sen matka kohti oikeaa kahvilaisuutta ja ehkä jonain päivänä hänkin kasvaa ravintolaksi A-oikeuksineen.



Näitä viimeisiä rivejä kirjoittaessa ajat ovat muuttuneet ja erityisesti ravintola-ala on pahoissa vaikeuksissa. 2019 lopulla Kiinan Wuhanista liikkeelle lähtenyt Sars-Cov2 virus on pysäyttänyt koko maailman. Suomessa kireitä toimia viruksen pysäyttämiseksi on tehty maaliskuu 2020 alusta ja näiden toimien myötä myös ravintolat ja kahvilat ovat vaadittu pidettäväksi suljettuina. Nyt keväällä 2020 kaikki Aaltosten kahvilat ovat kiinni ja henkilöstö lomautettuna. Uuden luominen vaihtui taisteluksi eloon jäämisestä.

## LÄHTEET

- Adlux. Valon vaikutukset ihmiseen. Luettu 24.9.2019. <https://adlux.fi/valon-vaikutukset-ihmiseen/>
- Armstrong, G. & Kotler, P. 2013. Marketing: An Introduction. 11. uudistettu painos. Pearson Education Limited. Essex, Englanti.
- Biozone. Teknologia joka toimii. Luettu 24.9.2019. <https://www.biozone.fi/fi/technology/>
- Brandnews. Värien psykologia ja merkitys viestinnässä. Luettu 22.9.2019. <http://brandnews.fi/varien-psykologia-merkitys-viestinnassa/>
- Finlex. Elintarvikelaki. Luettu 4.11.2019. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060023>
- Helsingin kaupunki. Ravintolan tai kahvilan perustaminen. Luettu 27.9.2019. [https://www.hel.fi/static/rakvv/ohjeet/Ravintola\\_kahvila.pdf](https://www.hel.fi/static/rakvv/ohjeet/Ravintola_kahvila.pdf)
- Iltalehti. Söpöysvaroitusta: Kissakahviloihin aikoo kuvata kuusiviikkoisten kissanpentujen elämää viikoittain Youtubeen – luvassa ainakin torakahtelua ja temmeltämistä. Luettu 24.9.2019. <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/7c9d34d6-0acd-48b5-bf37-961a137c0c7a>
- Kahvila Kaneli. Luettu 16.9.2019. <https://kahvilakaneli.fi/kahvila/>
- Kattarshians. Luettu 24.9.2019. <https://www.kattarshians.tv/>
- Koivisto, K. 2004. Oikea valinta. rekrytoinnin menetelmät. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Kuopion kaupunki. Tilastotietoa. Luettu 19.4.2020. <https://www.kuopio.fi/tilastotietoa>
- La Confrérie de la Chaîne des Rôtisseurs. Gastronominen sanasto. Luettu 27.4.2020. <https://www.rotisseurs.fi/gastronomia/gastronominen-sanasto/>
- Merriam Webster. Menu. Luettu 27.4.2020. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/menu>
- Muistiasiantuntijat. Aistit. Luettu 24.9.2019. [http://www.muistiasiantuntijat.fi/media-files/RO\\_5%20Aistit.pdf](http://www.muistiasiantuntijat.fi/media-files/RO_5%20Aistit.pdf)
- Osaava yrittäjä. Mitä markkinointi on. Luettu 1.10.2019. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on>
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2010. Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. New Jersey, USA: Wiley & Sons.

Osterwalder, A. Pigneur, Y. Bernarda, G. & Smith, A. 2014. Value Proposition Design. Yhdysvallat: John Wiley & Sons, Inc.

Oulun yliopiston LUMA-keskus. Mitä valo on? Millä tavoin se meihin vaikuttaa? Luettu 24.9.2019. <https://ouluma.fi/2015/11/mita-valo-on-milla-tavooin-se-meihin-vaikuttaa/>

Patel, A.D. Iversen, J.R. Bregman, M.R. Schulz, I. 2009. Studying synchronization to a musical beat in nonhuman animals (PDF). Annals of the New York Academy of Sciences. 459–469.

Priimalaskenta. Kilpailija-analyysi tukee liiketoimintaasi – Näin teet sen. Luettu 17.9.2019. <https://www.priimalaskenta.fi/laskenta-blog/kilpailija-analyysi-tukee-yritystoimintaasi-nain-teet-sen>

Proakatemia. Työkaluina BMC ja VPC. Luettu 10.9.2019. <http://essee-pankki.proakatemia.fi/tyokaluina-bmc-ja-vpc/>

Qvik. Business model canvas suomeksi auttaa alkuun liiketoimintasuunnittelussa. Luettu 10.9.2019. <https://qvik.com/news/business-model-canvas-suomeksi/>

Radiomedia. Ääni vaikuttaa tutkitusti neljällä tavalla - siksi se on voittamaton viestintäväline. Luettu 22.9.2019. <https://www.radiomedia.fi/blogit/aani-vaikuttaa-tutkitusti-neljalla-eri-tavalla-siksi-se-voittamaton-viestintavaline>

Ruokavirasto. Ilmoituksenvarainen eläintenpito. Luettu 2.10.2019. <https://www.ruokavirasto.fi/viljelijat/elaintenpito/elainten-hyvinvointi/elainsuojelupitopaikoissa/ilmoituksenvarainen-elaintenpito/>

Ruokavirasto. Rekisteröi yrityksesi elintarvikevalvontaan. Luettu 4.11. 2019. <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/toiminnan-aloittaminen/elintarvikehuoneistot/>

Savon Sanomat. Suomen parhaat ravintolat 2019. Luettu 10.9.2019. <https://www.savonsanomat.fi/viihde/Suomen-parhaat-ravintolat-2019-Top-50-Miten-k%C3%A4vi-savolaisrintamalla/1336637>

Simigroup. Designing emotions. Luettu 16.9.2019. <https://www.simigroup.fi/designing-emotions/>

Suomi.fi. Investointien suunnittelu. Luettu 2.4.2020. <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-rahoitus-ja-tuet/rahoituksen-suunnittelu/opas/yritystoiminnan-rahoituksen-suunnittelu/investointien-suunnittelu>

Tilastokeskus. Kesämökit 2018. Luettu 3.10.2019. [http://www.stat.fi/til/rakke/2018/rakke\\_2018\\_2019-05-21\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/rakke/2018/rakke_2018_2019-05-21_kat_001_fi.html)

Tripadvisor. Kahvila Kaneli. Luettu 16.9.2019. [https://www.tripadvisor.fi/Restaurant\\_Review-g189908-d866263-Reviews-Kahvila\\_Kaneli-Kuopio\\_Northern\\_Savonia.html](https://www.tripadvisor.fi/Restaurant_Review-g189908-d866263-Reviews-Kahvila_Kaneli-Kuopio_Northern_Savonia.html)

Tripadvisor. Kahvila & Konditoria Houkutus. Luettu 16.9.2019.  
[https://www.tripadvisor.fi/Restaurant\\_Review-g189908-d866266-Reviews-Cafe\\_Cakeshop\\_Houkutus-Kuopio\\_Northern\\_Savonia.html](https://www.tripadvisor.fi/Restaurant_Review-g189908-d866266-Reviews-Cafe_Cakeshop_Houkutus-Kuopio_Northern_Savonia.html)

Tripadvisor. Musta Lammas. Luettu 16.9.2019. [https://www.tripadvisor.fi/Restaurant\\_Review-g189908-d785315-Reviews-Musta\\_Lammas-Kuopio\\_Northern\\_Savonia.html](https://www.tripadvisor.fi/Restaurant_Review-g189908-d785315-Reviews-Musta_Lammas-Kuopio_Northern_Savonia.html)