



Asiakaslähtöisyys kahvilayrityksen käynnistämässä Lean mallia hyödyntäen

Irina Klimova

OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2021

Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen tutkinto-ohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen tutkinto-ohjelma

KLIMOVA, IRINA

Asiakslähtöisyys kahvilayrityksen käynnistämässä Lean mallia hyödyntäen

Opinnäytetyö 31 sivua, joista liitteitä 1 sivu
Marraskuu 2021

Käynnistäessä uutta kahvilayritystä voi törmätä moniin haasteisiin, kuten ylisuunnittelu, vääränlaisten valintojen tekeminen tai ihastuminen omaan ideaan niin paljon, että asiakslähtöisyys alkaa kärsiä. Tavoitteena onkin parantaa käynnistämismuotoa sekä säästää resursseja.

Tässä opinnäytetyössä käytiin läpi Lean Startup metodologian, jonka Eric Ries on kehittänyt. Hyödynnettiin Lean ajattelun työkaluja sekä menetelmiä, ja niiden avulla tehtiin kahvilavaunun tarjonnasta sekä palvelusta mahdollisimman asiakslähtöinen. Opinnäytetyön toimeksiantajana on toiminut Kirina Solutions Oy:n perustama projekti nimeltään Coffeli.

Hyvän suunnittelun sekä Lean ajattelun vuoksi, projekti käynnistettiin melko kokonaan asiakaspalautteiden mukaisesti. Kyseinen metodologia vaikutti myös hävikin vähentämiseen sekä säästi yrityksen resursseja ja aikaa. Opinnäytetyöstä tulee ilmi, kuinka asiakkaiden toivomat asiat vaikuttavat liikevaihtoon, ja mistä muodostuu parhaimmat myynnit. Lean Startup metodologian kautta selvittiin, että muun muassa Frappe oli kustannustehokkain tuote ja sille oli totisesti kysyntää.

Coffeli -kahvilaprojekti oli keskittynyt nopeaan käynnistykseen ja vain tarpeellisten tuotteiden myyntiin. Opinnäytetyön lopussa käytiin läpi Lean Canvas -työkalun hyödyt sekä suunniteltiin kahvilan käynnistymistä sen avulla.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Entrepreneurship and Team Leadership

KLIMOVA, IRINA:
Customer Orientation in Starting a Cafe Business Using the Lean Model

Bachelor's thesis 31 pages, appendices 1 pages
November 2021

When starting a new cafe business, you may run into a variety of different challenges, such as over-planning, making the wrong decisions or falling in love with your own idea. With these kinds of problems customer's orientated approach begins to suffer. The goal is to improve the startup process and to save resources as much as possible.

A Lean Startup methodology developed by Eric Ries is reviewed in this thesis. Lean's thinking tools and methods were utilized, and they were used to make the provision and service of the coffee trailer as customer oriented as possible. The thesis is based on the experience of a project called Coffeli, founded by Kirina Solutions Oy.

Due to better design and customer's validation, the project was launched pretty much in line with customer feedback. This methodology also contributed to reducing losses and saving the company resources and time. The thesis shows how the validated feedback affects turnover and makes up the best sales. Through the Lean Startup methodology, it was found that Frappe was the most cost-effective product and there was a real demand for it.

The Coffeli coffee trailer project had focused on a quick start and selling only the validated products. At the end of the thesis, the benefits of the Lean Canvas tool were reviewed, and the coffee trailer is planned to be started with it.

Key words: startup, customer orientation, MVP

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	MIKÄ ON LEAN METODI	6
	2.1 Määritelmä	6
	2.2 Periaatteet.....	7
	2.2.1 MVP:n tarkentaminen.....	8
	2.2.2 Palautesykli	9
	2.3 Asiakaslähtöisyys.....	10
	2.3.1 Lean menetelmä asiakaspolussa	11
	2.3.2 Kyselyiden hyödyntäminen.....	12
	2.4 Validointi	14
	2.5 Työkaluna Lean Canvas	15
	2.5.1 Asiakassegmentti	16
	2.5.2 Ongelma.....	17
	2.5.3 Ainutlaatuinen arvolupaus	17
	2.5.4 Ratkaisu	17
	2.5.5 Kanavat	18
	2.5.6 Tulovirrat	18
	2.5.7 Kustannusrakenne	18
	2.5.8 Tärkeimmät projektin mittarit	18
	2.5.9 Epäreilu kilpailuetu	19
3	COFFELI KAHVILAVAUNUN PERUSTAMINEN.....	20
	3.1 Lean startupin hyödyntäminen Coffelissa	20
	3.1.1 Kyselyiden hyödyntäminen Coffelissa.....	21
	3.1.2 Tuotteiden validointi	24
	3.1.3 Globaalit muutokset pienillä teoilla	26
	3.2 Lean Canvas osana kahvilan suunnitelmaa	26
	3.3 Palautesyklin hyödyntäminen	27
4	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	30
	LÄHTEET.....	31
	LIITTEET.....	32
	Liite 1. Coffeli -kahvilan Instagram kyselyn tulokset	32

1 JOHDANTO

Uudenlaisen konseptin suunnittelu ravintola-alalla on nykyaikana yksi haastavimmista projekteista. Kahviloita ja ravintoloita avataan sekä lopetetaan joka päivä, ja uudenlaisen idean keksiminen muuttuu yhä vaikeammaksi. Ihmiset ovat nähneet jo kaikenlaista, ja yllättääkseen heidät vaaditaan monipuolista suunnittelua ja useiden työkalujen käyttämistä. (Harmon 2018, 13.)

Tämän opinnäytetyön päätavoite on tutustua Lean Startup -metodologiaan ja soveltaa sen työkaluja ja työtapoja omaan kahvilaprojektiin. Opinnäytetyössä käsitellään, miten kahvilayrityksen perustamisessa voi päästä alkuun mahdollisimman pienillä resursseilla sekä välttää ylisuunnittelusta. Lisäksi opinnäytetyössä käsitellään Lean Canvas mallia, ja sen arvoa projektin suunnittelussa.

Toinen tavoite on esitellä Coffeli -kahvilavaunun perustamisprosessia Lean mallia hyödyntäen, jotta projekti olisi mahdollisimman asiakaslähtöinen, ja palautteista saadut opit ja tiedot testattaisiin käytännössä. Haluaisin myös testata erilaisia menetelmiä käytännössä sekä tarkistaa niiden toimivuutta.

Opinnäytetyön tarkoituksena on pohtia, että miten vastaavia projekteja voi käynnistää Lean mallia hyödyntäen, ja missä asioissa sen käyttöön ottaminen kannattaa. Pääosin esimerkkejä katsotaan juuri Coffeli -kahvilavaununkonseptin näkökulmasta.

2 MIKÄ ON LEAN METODI

2.1 Määritelmä

Lean Startup -konsepti perustuu tieteelliseen lähestymistapaan innovatiivisen liiketoiminnan rakentamisessa. Eric Rees tuli siihen johtopäätökseen, että perinteisen liiketoiminnan aloittamiseen ja kehittämiseen käytettyjä lähestymistapoja ei voida soveltaa yritystoiminnan käynnistykseen luomisessa ja käynnistämässä, koska tämä on tehotonta ja johtaa projektin sulkemiseen. (Ries 2011, 15.)

Startup on yritys, joka on luotu ja jota käytetään äärimmäisen epävarmassa ympäristössä. Tämän perusteella yritystoiminnan käynnistykseen on oltava mahdollisimman joustava, jotta siinä voisi oppia omista virheistään, testata nopeasti hypoteeseja ja tehdä onnistuneiden testien perusteella muutoksia kehitettyyn tuotteen versioon. Lean Startup -lähestymistavan toteuttamiseksi, startup -perustajien tulisi luopua tuotteen huolellisesta suunnittelusta, sillä yrityksen ensimmäinen tavoite on määrittää MVP (Minimum Viable Product), eli pienin toimiva tuote. Tuotteen prototyypin ei tarvitse olla täydellinen ja siinä on oltava kaikki vaihtoehdot, mutta version on oltava täysin toimiva ja annettava käsitys tuotteesta. (Ries 2011, 16.)

Prototyypin julkaiseminen markkinoille ohjaa käynnistykseen seuraavaan tavoitteeseen - saada asiakaspalautetta ja viimeistellä sen perusteella MVP. Kyseinen prosessi eli "tuoteversion julkaiseminen - palautteen kerääminen - uudelleenkäsittely" voidaan toistaa lukemattomia kertoja. Näin yritys askel askeleelta lähestyy lopullista versiota, joka parhaiten vastaa yleisön tarpeita ja markkinoiden muuttuvia vaatimuksia. (Harmon 2018, 66.)

Lean ajattelun mukainen käynnistys ei voi toteutua ilman joustavia menetelmiä. Tiimin tulisi kerätä asiakaspalautteita tuotteesta ja tehdä korjauksia kunkin tulosten perusteella. Lähestymistavan haittapuolena on tarve jatkuvaan nopeaan rakennemuutokseen tuoteideassa, jos yhtäkkiä alkuperäinen hypoteesi ei toimi. (Harmon 2018, 67.)

Lean Startup on energiasäästeliäs lähestymistapa startupin parissa työskenteleyn. Tämä saavutetaan työskentelemällä ketterillä menetelmillä ja testaamalla

jatkuvasti prototyypin uusia versioita kohderyhmälle. Tämän seurauksena menetelmän avulla markkinoille tulee tuote, joka ei myöskään vaadi lisäresursseja. (Ries 2011, 13.)

2.2 Periaatteet

Lean Startup -menetelmän mukaan, onnistuminen on mahdollista suunnitella. Se perustuu 5 peruseriaatteeseen: (Ries 2011, 28.)

Periaate 1. Yrittäjyys on kaikkialla. Lean Startup -lähestymistapaa voidaan käyttää myös perinteisissä sekä jo olemassa olevissa yrityksissä.

Periaate 2. Yrittäjyys on johtamista. Ilman tehokasta hallintoa uusi yritys ei pysty tehokkaasti hyödyntämään kykyjään. Lean Startup -konseptin kehittäjä vertaa käynnistyksen hallintaa auton ajamiseen, jossa suunnat muuttuvat nopeasti. (Ries 2011, 28.) Auton hallinta on raketin laukaisun vastakohta, jossa jokainen sekunti on suunniteltu. Näin on myös startup -yritysten kanssa: monet yrittäjät työskentelevät ikään kuin olisivat lentämässä avaruuteen, mikä vaikeuttaa joustavaa sopeutumista muuttuviin olosuhteisiin.

Periaate 3. Jatkuva oppiminen ja tosiasiat. Esitetyt hypoteesit on testattava empiirisesti - vahvistettujen hypoteesien perusteella tuote viimeistellään vahvistetun hypoteesin perusteella. (Ries 2011, 28.) Koska startupin tuote on täysin uusi, sen kehittäjät eivät tiedä tarvitsevatko ihmiset sitä, kuka on tuotteen yleisö ja mikä on sille arvokasta. Näiden kysymysten vastauksen löytämiseksi on välttämätöntä esittää vain hypoteeseja ja testata niitä, mutta myös luoda prosessi empiiristen tietojen saamiseksi ja muuttaa tuotetta nopeasti saatujen tietojen perusteella.

Periaate 4. Luo - Arvioi - Päättele. MVP:n luomisen jälkeen asiakkailta kerätään palautetta, ja saatujen tietojen perusteella tehdään päätös: jatketaanko työskentelyä valitun suunnan mukaisesti tai muutetaanko alkuperäisiä suunnitelmia. (Ries 2011, 28) Lean metodi olettaa, että jos startup -tiimin MVP -vaiheessa

suunnittelema tuote osoittaa epäjohdonmukaisuutensa erityisesti yleisön ja markkinoiden tarpeiden kanssa, olisi loogista kehittää vaihtoehto, jossa otetaan huomioon asiakkaiden näkökulmia ja toiveita sekä markkinoiden vaatimuksia. Samaan aikaan uudella versiolla ei ehkä ole mitään tekemistä alkuperäisen ajatuksen kanssa.

Periaate 5. Aloittamisen onnistumisen arviointi. Aloitustiimillä on oltava kriteerit, joiden avulla he voivat ymmärtää, kuinka tehokkaasti työ etenee ja kuinka tuote on onnistunut. (Ries 2011, 28.) Jotta ymmärtäisit, että tuote toimii hyvin, sinun on todistettava se tosiasioilla. Yksi Lean Startup -työkaluista tähän on *kohortti-analyysi*, jossa ei arvioida kokonaisindikaattoreita, kuten kuluttajien kokonaismäärää, kokonaistuloja, vaan indikaattoreita kullekin kuluttajaryhmälle (= kohortille). (Vikman, 2021.)

Näiden periaatteiden mukaan käynnistyksen tulisi olla:

- Tehokas – näkyvät yrityksen tavoitteet sekä selkeä kuva siitä, mitä on vielä tehtävä haluttujen tulosten saavuttamiseksi
- Yksinkertainen – annetaan heti käsityksen tuotteen nykytilanteesta
- Hallittu - on mahdollista tarkistaa kaikki tiedot

2.2.1 MVP:n tarkentaminen

MVP eli Minimum Viable Product ei ole luotu tekniikoiden testaamiseen, vaan sillä testataan käytännössä, tarvitsevatko käyttäjät tällaista tuotetta tai pitävätkö liiketoimintamallin taustalla olevat hypoteesit paikkansa. MVP:n päätavoite on minimoida aika ja vaiva, joka kuluu testattaessa markkinoiden reaktiota ideaan.

MVP eroaa prototyypistä siinä, että se on myyntivalmis tuote, jonka ympärille voidaan rakentaa liiketoimintaa ja työstää asiakaspalautteiden mukaisesti. Se voi olla esimerkiksi yrityksen verkkosivun beta-versio, jonka toimivuutta täydennetään sitten tutkimalla ensimmäisten vierailijoiden käyttäytymistä. (Reshetnikova 2021.)

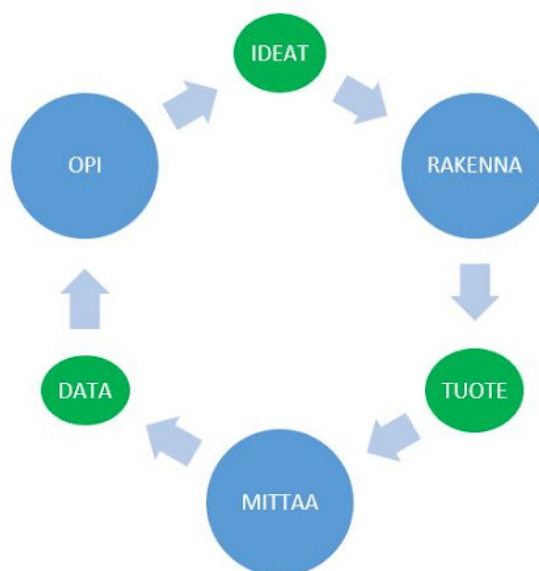
CB Insightsin tutkimuksen mukaan 42% tapauksissa syy käynnistyksen epäonnistumiseen on markkinoiden kysynnän puute. Lähes puolet tapauksista ovat sellaisia, joissa yrittäjät käyttävät kuukausia tai jopa vuosia ymmärtääkseen, että hypoteesi oli väärä ja kukaan ei ole kiinnostunut heidän tuotteestaan. (CB Insights, 2021.)

MVP-konsepti on suunniteltu minimoimaan tällaisen tilanteen riski. Sitä voidaan käyttää minkä tahansa tuotteen luomiseen, ja se huomattavasti säästää yrittäjän resursseja. Vaihtelevat prosessit tuovat myös vaihtelevia tuotteita esimerkiksi laadultaan, joten asian saa hoidettua tuotteen korjaamisella tai pahimmillaan asiakkaan voi menettää. (Ries 2011, 127.)

2.2.2 Palautesykli

Rakenna-mittaa-opsi sykli on palautesykli, jota pidetään yhtenä Lean Startup -menetelmän keskeisistä osista. Sen tavoitteena on muuttaa epävarmuudet, oletukset ja riskit oikeisiin faktoihin tai "oikeisiin asioihin", jotka johtavat organisaation tai yrityksen lopulliseen edistymiseen. Tämän prosessin kautta tärkeimmät tuntemattomat asiat voidaan muuttaa tiedoksi, jota startup voi käyttää tuotekehityksessä ja liiketoiminnassa yleensä. Tätä koko prosessia voidaan kutsua myös kokeiluksi. (Ries 2011, 97-108.)

Tämä sykli koostuu kolmesta vaiheesta: luomisesta, arvioinnista ja tutkimuksesta. Sen ei kuitenkaan tarvitse olla tiukasti tässä järjestyksessä, koska kyseessä on sykli. Kirjassa Lean Startup Eric Ries sanoi, että vaikka käynnistys on rakennettu, mitattu ja opittu, suunnittelu toimii itse asiassa myös toisinpäin. (Ries 2011, 97.)



KUVA 1 "Rakenna-Mittaa-Opi" Palautesykli (Ries, 2011)

Lyhyesti sanottuna startupin on selvitettävä, mitä sen on opittava, ja sen jälkeen mitä on mitattava. Tämä viime kädessä osoittaa, onko startup saanut validoidun tuloksen vai ei. Lopuksi yrittäjä päättää, mikä tuote on luotava.

Ennen kokeilun aloittamista, kokeilu tulee "kehystä". Tällä tarkoitetaan, että mikä ongelma on ratkaistava ja miten suoritetaan kokeilun. Tämä edellyttää tietojen keräämistä ja kokeilun taustatietojen yksityiskohtaista määrittämistä, hypoteesin laatimista ja ympäristömuuttujien huomioon ottamista. Tämän jälkeen voi aloittaa palautesyklin suorittamisen. (Ries 2011, 97-108.)

2.3 Asiakslähtöisyys

Asiakslähtöisyydellä tarkoitetaan sitä ydinarvoa, jolla yritykset vastaavat asiakkaidensa etuihin ja tarpeisiin. Toisin sanoen tämä on eräänlainen liiketoiminnan visio, jonka tarkoituksena on tarjota asiakkaalle positiivisia tunteita kaikissa kontaktihetkissä. Asiakslähtöisyydellä tarkoitetaan myös liiketoimintarakenteiden ja niiden työntekijöiden kyky määritellä oikea-aikaisesti asiakkaidensa toiveet voidakseen tyydyttää heidän tarpeensa tavaroillaan ja palveluillaan itselleen suurimmalla hyödyllä. (Harmon 2018, 73.) Yhtenä asiakslähtöisyyden peruseriaatteena pidetään asiakaspalvelun ilmentymistä, joka määräytyy asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden ongelmista, tarpeista, odotuksista ja toiveista. (Harmon 2018, 73)

Yhtä tärkeässä roolissa on yrityksen kyky ymmärtää asiakkaita, kyky hyväksyä heidän näkemyksensä ja ennakoida heidän odotuksiaan. Jotta asiakkaista voidaan huolehtia, on ensin ymmärrettävä heitä. Näin ollen kohdeyleisöä tulee jatkuvasti tutkia ja analysoida, sen segmentointia, asiakaskokemussuunnittelua ja sen pohjalta luoda positiivisia tunteita, tarjota yksilöllisiä ratkaisuja ja yllättää asiakkaat iloisesti. (Modig & Åhlström 2013, 34.)

Asiakaskeskeisenä yrityksenä tulee kiinnittää huomiota pieniin asioihin, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä ja/tai jotka saattavat ärsyttää asiakkaita. Joskus näillä asioilla voi olla ratkaiseva rooli impulsiivisten päätösten tekoprosessissa. Asiakaslähtöisyyden tulee näkyä kaikessa.

2.3.1 Lean menetelmä asiakaspolussa

Markkinoinnista peräisin oleva termi "asiakaspolku" tarkoittaa erilaisia kosketus- tai kontaktipisteitä henkilön ja tuotteen tai brändin välillä ensimmäisestä havainnosta ostopäätöksen tekohetkeen. Tällaisia kosketuspisteitä voivat olla esimerkiksi julisteet, julkaisut sosiaalisessa mediassa, supermarkettien kassalinjat, julkisten suositukset tai vaikkapa ystävän mielipide kyseisestä brändistä. Mutta sähköpostiyhteydet, toimittajan tai jälleenmyyjän verkkosivuston katseleminen tai myymälässä käynti ovat myös vuorovaikutuspisteitä asiakkaan kanssa asiakasvuorovaikutusmallissa. (Grönroos 2010, 26).

Jokaista kosketuspistettä harkitaan, jotta ei menettäisi tärkeää hetkeä, jolloin voi joko astua mukaan tai tulee mahdollisuus parantaa ostokokemusta yrityksen kanssa. Mitä enemmän kosketuspisteitä asiakkaan kanssa on, sitä monimutkaisempi, mutta välttämättömämpi asiakaspolkusuunnitelmasta tulee. (Richardson 2010.)



KUVA 2. Asiakkaiden vuorovaikutuspisteet yritykseen (Grönroos 2010)

Asiakaspolkua rakentaessa asetetaan hypoteesi siitä, mitä asiakas mahdollisesti haluaisi. Lean menetelmä näkyy siinä, että toiminnassa on edettävä asiakasläh- töisyyden mukaisesti. Asiakaspalautteista tulee esiin todelliset asiakkaiden toivo- mukset, ja yrityksellä syntyy tieto asiakkaiden tarpeista. Tarkistaakseen ratkaisui- jen toimivuutta, niitä on laitettava käytäntöön helpommalla mahdollisella tavalla testattavaksi, jonka jälkeen voi tehdä päätöksiä ja katsoa tulokset. Asiakkaita tut- kimalla parhaiten tulevat esiin kaikki vuorovaikutuspisteet. (Grönroos 2010, 26.)

2.3.2 Kyselyiden hyödyntäminen

Asiakaskyselyiden avulla yritys saa mahdollisuuden luoda vahvan yhteyden brändin ja yleisön välille sekä ymmärtää kuluttajien mielipiteitä. Asiakaskyselyn avulla on mahdollista saada todellista tietoa, jonka pohjalta muutetaan jatkossa liiketoimintastrategiaa tai tehdään optimaalisia johtamispäätöksiä. (Harmon 2018, 158.)

Asiakaspalautteen saaminen kehitettävästä tuotteesta on yksi vaikeimmista tehtävistä. Tyypillisesti asiakkaat eivät vastaa mitään tai ovat tyytyväisiä kaikkeen. Tämä ongelma voidaan ratkaista laajalla markkinointitutkimuksella, joka vaatii huomattavan budjetin ja asiantuntijoiden osallistumista, tai yksinkertaisilla ilmaisilla asiakaskyselyillä verkkosivustolla tai sosiaalisissa medioissa. (Harmon 2018, 159.)

Toinen vaihtoehto on suosituin, koska se ei vaadi paljon vaivaa ja kustannuksia. Ainoastaan omaa aikaa ja kärsivällisyyttä. Sellaiset kyselyt voivat olla esimerkiksi:

- Internet kyselylomakkeet (Google Forms, SurveyMonkey js yms.)
- Lyhyt kysely verkkosivuilla ostamisen yhteydessä (esim. Mistä kuulit meistä?)
- Instagram story -kyselyt (Valmiit vastausvaihtoehdot tai vapaa sana) (Grönroos 2010, 58.)

Tässä on muutama sääntö, josta on hyvä pitää kiinni:

1. Kyselyn tulee olla lyhyt. Liian pitkät kyselyt muistuttavat enemmänkin koulun kokeita, jonka takia vapaaehtoinen osallistuminen niihin on hyvin vähäinen. Ei kannata pakottaa asiakasta osallistumaan liian pitkiin kyselyihin, koska hän voisi mieluummin käyttää sitä aikaa ostosten tekemiseen.
2. Jokaisen kyselyn tulee kuvastaa tiettyä tavoitettasi. Esimerkiksi: yksi kysely on omistettu tuotteen laadulle, toinen nettisivuston käytettävyydelle, toinen uusille käyttäjille ja toinen kanta-asiakkaille.
3. Esitä kysymyksiä, jotka tarjoavat selkeitä vastauksia. Ennalta tehdyt vastausvaihtoehdot ovat suositumpia käyttäjien keskuudessa, mutta avoimien kysymysten avulla voidaan saada myös sellaisia näkökulmia, joita ei huomattu kyselyä tehtäessä.
4. Yksinkertainen kieli. Ei tarvitse takertua terminologiaan tai ammattikieleen. Mitä enemmän henkilö miettii kysymystä, sitä epäluotettavampi vastaus saadaan. Ja myös sitä epätodennäköisemmin hän pääsee kyselylomakkeen viimeiseen kohtaan.

5. Motivaatio. Arvonta, alennuskoodi, ilmainen tuote tai mitä tahansa, kunhan asiakkaalla heräisi motivaatio vastata kyselyyn. Harvalla on aikaa vastata kyselyihin ihan vaan auttamisen ilosta. (Harmon 2018, 70.)

2.4 Validointi

Validointi tarkoittaa tuotteen, prosessin tai järjestelmän vahvistamista asiakkaan vaatimusten mukaisesti. Jos henkilö ostaa älypuhelimien, hän odottaa ainakin mahdollisuutta soittaa puheluita, mennä verkkoon ja kuvata sisäänrakennetulla kameralla. Kaikki tämä voidaan täsmentää käyttöohjeessa, mutta jos puhelin ei näe SIM-korttia, kun puhelin käynnistetään ensimmäistä kertaa, eikä kuvia tallenneta muistiin, katsotaan, että vahvistus on epäonnistunut. (Harmon 2018, 112.)

Monimutkaisemmissa tapauksissa tämä termi viittaa prosessin yhdenmukaisuuteen laadunhallintajärjestelmän kanssa. Tässä puhutaan ulkoisista vaatimuksista, joista näkee, että tuote todellakin vastaa sitä, mitä asiakkaalle on luvattu. Aiemman esimerkin osalta tämä tarkoittaa, että puhelimessa on kamera, on paikka SIM-kortille, mikä tarkoittaa, että tuote on ohjeiden mukainen ja kaikki toimii halutulla laadulla. Validointi on tärkeää ensisijaisesti kuluttajalle - hän varmistaa, että hän saa juuri sen, mitä hän tarvitsee. Validointi tapahtuu, kun tuotteen, prosessin tai järjestelmän sopivuutta asiakkaan tarpeisiin ei voida arvioida ennen kuin asiakas aloittaa tuotteen käytön. (Harmon 2018, 112.)

Tuotteen validointi on looginen jatko koko prosessin validoinnille. Tuotetta validoitaessa tarkistetaan tarvittaessa sekä laitteet että tuotantoprosessi. Siinä täytyy tunnistaa puutteet, jotka estävät asiakkaan odotuksia täysin vastaavan tuotteen valmistamisen. Tuotteen validointi suoritetaan sen tuotannon alussa sekä suunnitteluun tai koostumukseen tehtyjen muutosten jälkeen.

Validointia käytetään sen varmistamiseksi, että tuote, järjestelmä tai prosessi täyttää asiakkaan vaatimukset. Toisin kuin varmentamisessa, kun valmistaja arvioi tuotteen muodollisen teknisten eritelmien mukaisuuden, hän selvittää, täyt-

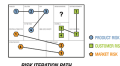
tääkö se tarkoituksensa. Tekninen linja voi näyttää hyvältä ja täyttää kaikki tällaisten linjojen vaatimukset, mutta antaa viallisen tuotteen pienestä ja näennäisesti huomaamattomasta viasta. Validointi voidaan suorittaa eri vaiheissa: ennen tuotteen tuotannon tai käytön aloittamista, samanaikaisesti käytön aloittamisen kanssa, saatuaan tietoa siitä, miten tuote, prosessi tai järjestelmä käyttäytyy todellisissa olosuhteissa jonkin aikaa, sekä sen jälkeen muutosten tekeminen prosessin tuotantoon pitkien seisokkien jälkeen ja muissa vastaavissa tapauksissa. (Harmon 2018, 112).

2.5 Työkaluna Lean Canvas

Lean Canvas on malli liiketoimintamallin rakentamiseen. Malli perustuu lean-ajattelun filosofiaan ja Lean Startup -metodologiaan. Kyseinen työkalu auttaa tuotekehittäjää kuvailemaan ideaansa nopeasti. Lean Canvas -mallin sisältöä voi myös helposti muuttaa matkan varrella. Tämä on kätevää ketterissä prosesseissa - kun aluksi ei ole selvää, mitä lopulta tapahtuu. Sen avulla on helppo kerätä tietoa tulevasta tuotteesta yhdelle sivulle, jossa ovat kaikki olemassa olevat hypoteesit.

Itse Lean Canvas malli koostuu yhdeksästä osa-alueesta, joita täytyy miettiä hyvin omaa projektia suunnitellessa. Seuraavaksi käsitellään jokainen osa-alue erikseen.

PROBLEM <i>List your top 1-3 problems.</i>	SOLUTION <i>Outline a possible solution for each problem.</i>	UNIQUE VALUE PROPOSITION <i>Single, clear, compelling message that states why you are different and worth paying attention.</i>	UNFAIR ADVANTAGE <i>Something that cannot easily be bought or copied.</i>	CUSTOMER SEGMENTS <i>List your target customers and users.</i>
	KEY METRICS <i>List the key numbers that tell you how your business is doing.</i>		CHANNELS <i>List your path to customers (inbound or outbound).</i>	
EXISTING ALTERNATIVES <i>List how these problems are solved today.</i>	HIGH-LEVEL CONCEPT <i>List your X for Y analogy e.g. YouTube = Flickr for videos.</i>	EARLY ADOPTERS <i>List the characteristics of your ideal customers.</i>		
COST STRUCTURE <i>List your fixed and variable costs.</i>		REVENUE STREAMS <i>List your sources of revenue.</i>		



Lean Canvas

Created by Steve Blank. Online version available at www.leancanvas.com

KUVA 3. Lean Canvas työkalu (Ries 2011)

2.5.1 Asiakassegmentti

Päätettävänä on suodattaa kohdeyleisö tiettyyn segmenttiin eli jakaa asiakas-kuntaa erilaisiin osiin. Tuote ei todellakaan ole välttämätön kaikille. Mitä tarkem-min asiakassegmenttejä määritellään, sitä paremmin pystyy ymmärtämään hei-dän tarpeensa ja kuinka tuote ratkaisee heidän ongelmansa. Ensiksi täytyy ym-märtää, että onko se, joka käyttää tuotetta (käyttäjä) ja joka maksaa siitä (asia-kas), sama ihminen. Oletetaan, että jokin tuote on hankittu työntekijöiden toimin-nan seurantaan ja kaupallinen johtaja on se, joka siitä maksaa. Kun se on mää-ritelty, voi aloittaa ihan perusasioista: asuinalue, kieli, sukupuoli, ammattinimike, toimiala. (Ries 2011, 34.)

Seuraavaksi pitää määritellä kaikkein tärkein asiakasryhmä. Nämä ovat ensim-mäiset tuotteen käyttäjät, jotka antavat ensimmäisen palautteen, ymmärtävät pa-remmin tarpeitaan heti aluksi ja osallistuvat tuotteen kehittämiseen antamalla pa-lautetta jo keskeneräisestä versiosta lähtien. (Grönroos 2010, 25)

2.5.2 Ongelma

Vastaanottamalla palautetta voidaan määrittää yleisimmät ongelmat. Jos haastattelun tai palautteen saamisen aikana syntyy ymmärrys siitä, että ongelmat ovat tyypillisiä eri segmenteille ja niissä on tiettyjä eroja, piirretään jokaiselle segmentille oma malli. (Ries 2011, 34.)

Seuraavaksi määrittelemme käytettävissä olevat vaihtoehdot. Asiakkaan ongelma on jo olemassa, ja se ei välttämättä tule heti esiin. Tuotekehityksessä on yleensä pahimmat sellaiset sanat kuin "jätä se sellaisenaan" tai "älä muuta mitään". Tässä on tärkeää ymmärtää: jos markkinoilla ei ole vastaavanlaisia kilpailijoita, se ei ole kovin hyvä asia. Ongelma voidaan myös helposti liiotella, jos ratkaisu ei näy heti. (Ries 2011, 34.)

2.5.3 Ainutlaatuinen arvolupaus

Ainutlaatuinen arvolupaus eli UVP (Unique Value Proposition) on tuotemerkin tai tuotteiden ominaisuudet, jotka erottavat sen kilpailijoista ja tekevät niistä havaittavia markkinoilla. Näiden ominaisuuksien tulee olla arvokkaita kohdeyleisölle. Yksinkertaisesti sanottuna UVP on vastaus kysymyksiin "Miksi minun pitää ottaa sinuun yhteyttä?", "Miten tuotteesi eroaa kilpailijoistasi?" ja "Miksi sinut valitaan?" Ihanteena olisi luoda asiakkaalle sellainen mielikuva brändistä, jonka muistaisi aina. (Ries 2011, 34.)

2.5.4 Ratkaisu

Ensinnäkin täytyy määrittää ratkaisun keskeiset ominaisuudet, joiden tulee vastata kohdeyleisön ongelmia ja etuja. Aiemmin ongelma on jo tunnistettu, ja sitten sille pitäisi miettiä ratkaisu.

Lean Canvas -työkalun täyttämisen aikana ei saa unohtaa kerätä palautetta. Omat hypoteesit eivät välttämättä ole oikeita, joten asiakaslähtöisyys on tässäkin tärkeässä roolissa. Ratkaisua voi muuttaa ja kerätä siitä palautetta, kunnes se osoittautuu toimivaksi. (Ries 2011, 34.)

2.5.5 Kanavat

On oltava tarkka jokaisesta pienestä asiasta, sillä asiakkaat voivat tulla odottamattomistakin paikoista. Huomiota kiinnitetään asiakasryhmien segmentointiin ja viestintäkanaviin. On myös hyvä miettiä vastauksia kysymyksiin: ”Minkä kanavien kautta välittää tuotteen arvo?”, ”Miten saat asiakkaita?” ja ”Mistä he saavat tiedon uudesta tuotteesta?” Vastauksia näihin kannattaa kysyä myös suoraan potentiaalisilta asiakkailta. (Ries 2011, 35.)

2.5.6 Tulovirrat

Tuotetta ei ole luotu altruismin ja idean toteuttamisen vuoksi, vaan rahan tekemiseksi. Tässä tarvitaankin ymmärrettävän kaupallistamismallin, mieluiten sellaisen, joka on jo käytössä jossakin. Tässä täytyy kiinnittää huomiota kilpailijoihin ja verrata hintoja analogeihin. Esimerkiksi voi kysyä potentiaaliselta asiakkaalta, kuinka paljon hän on valmis maksamaan tiettyjen ongelmien ratkaisemisesta. On myös tärkeää määritellä tulovirrat ja jakaa ne tyypeihin. Esimerkiksi kiinteähintaiset kertatulot ja toistuvat tuotot asiakasryhmittäin tai myyntityypeittäin. (Ries 2011, 35.)

2.5.7 Kustannusrakenne

Täytyy harkita kaikkia kuluja: palkkalaskenta, CPL (uuden potentiaalisen asiakkaan houkuttelemisen), hankintojen tekeminen, toimistotarvikkeet jne. Sitten voi rakentaa rahoitusmallin: tulovirrat, kustannusrakenne ja tavoitteet. (Ries 2011, 35.)

2.5.8 Tärkeimmät projektin mittarit

Välittömästi määritellään keskeinen vähimmäismittari onnistumisen mittariksi. Missä vaiheessa tuotetta voi pitää menestyneenä?

Vähimmäiskriteerin määrittämiseksi (tai niitä voi olla useita), asetetaan kysymys suoraan: millainen tuote on 2-3 vuoden kuluttua? Lukujen ei tarvitse olla tarkkoja,

vaan ne voivat olla arvioita, kuten asiakaskunnan kasvu, myyntimäärät, käyttäjämäärät. (Ries 2011, 35.)

2.5.9 Epäreilu kilpailuetu

Epäreilun kilpailuedun (*Unfair advantage*) ydin on se, että tuotteella olisi jokin ominaisuus, jota muut eivät voisi kopioida. Mikäli nyt on keksitty trendikkäin ja upein tuote, niin mikä estää muita kopioimasta sitä kolmessa tai kuudessa kuukaudessa, isoista toimijoista puhumattakaan? Puolustusta mietitään etukäteen sillä epäreilu kilpailuetu voi olla esimerkiksi suuri kerätty asiakaskunta, patentit, lisenssit, brändi, perustajan identiteetti, kumppaniverkosto jne. Tämä on vaikein kohta. Useimmiten huomataan, että kaikkea voidaan kopioida ja toistaa, ja ainoana ratkaisuna on vain ajaa muita nopeammin. (Ries 2011, 36.)

3 COFFELI KAHVILAVAUNUN PERUSTAMINEN

3.1 Lean startupin hyödyntäminen Coffelissa

Tässä luvussa käsitellään kahvilaprojektin perustamisvaihetta sekä sen tavoitteita. Coffeli on hevostrailerista itsenäisesti tuunattu kahvilavaunu, joka perustuu erilaisten kahvijuomien myyntiin. Tavoitteena oli luoda Take away- konsepti, joka sopisi myös kiireisille asiakkaille, jotka eivät halua nauttia kesäjuomista paikalla, vaan voisivat ottaa niitä mukaan mm. autoon, työpaikalle tai muuten vaan kävelylle.



KUVA 4. Coffeli kahvilan avajaiset

Koska asiakkaiden tarkkoja tarpeita ei voitu tietää etukäteen, suunnitelmassa kahvilaa piti ottaa Lean metodi käyttöön ja edistyä askel kerrallaan asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Tässä tapauksessa MVP eli pienin toimivin tuote oli kahvi. Siihen panostettiin ottamalla laadukas MokkaMestareiden kahvi, ja aiempien kyselyiden perusteella otettiin vaalea- ja tummapaahito. Muut tuotteet olivat vielä kysymysmerkinä, että kuinka moni ylipäättään juo kahvia, maistuuko kesällä

kuumat vai kylmät juomat, tarvitsevatko he jotakin pientä purtavaa mukaansa ja yms. Tätä varten tehtiin erilaisia live sekä Instagram -kyselyitä.

Lean metodi käytettiin myös laitteistoa hankkiessa. Koska alussa ei tiedetty, mitä tuotteita tullaan myymään, kahvilaan hankittiin ainoastaan kahvinkeitinmiä ja jääkaappeja, koska niitä tullaan tarvitsemaan joka tapauksessa. Muuten kahvilavau-
nua rakentaessa jätettiin paljon tyhjää tilaa yllättäviä laitteita varten. Myöhemmin niitä täytettiin laitteilla, kun myyntituotteet olivat selvillä.

Kaikki muutokset tapahtuivat vain asiakkaiden palautteiden sekä toivomuksien perusteella, ja niiden toimivuutta testattiin asiakkailta.

3.1.1 Kyselyiden hyödyntäminen Coffelissa

Kyselyt olivat suuressa osassa kahvilaa suunnitellessa. Täysin oman mielipiteen kanssa eteneminen olisi ollut väärä tapa toimia, sillä oma mielipide ja omat tarpeet eivät välttämättä vastaa sitä, mitä asiakkaat todellisuudessa toivovat (Harmon 2018, 43). Kyselyitä järjestettiin sekä sosiaalisessa mediassa, että myös suoralla vuorovaikutuksella asiakkaan kanssa, kuten esimerkiksi ostoprosessin yhteydessä tai yleisellä mielipiteiden keräämisellä potentiaalisilta asiakkailta. Sosiaalinen media oli kuitenkin se keskeisin kyselyiden toteuttamisen kanava, jossa kyselyitä järjestettiin.

Coffeli kahvilalle oli noin pari kuukautta ennen avajaisia avattu oma Instagram-profiili, johon houkuteltiin ensimmäisiä seuraajia. Pelkkä seuraajaluku ei kuitenkaan kerro mitään, vaan oli tärkeää, että seuraajat olisivat tulevaisuudessa meidän potentiaalisia asiakkaita. Niitä saatiin mm. massfollauksen avulla seuraamalla sopivia ihmisiä kilpailijayrityksistä. Näin muutamassa päivässä Coffeli-profiilissa syntyi aktiivinen ja aidosti kiinnostunut yhteisö, joka oli valmis osallistumaan kahvilan kehittämiseen ja palautteiden antamiseen.


Kyselyitä järjestettiin Coffeli-profiilin Instagram-storyssa antamalla sekä suorat vastausvaihtoehdot että myös vapaat vastauskentät. Kysymyksiä laatiessa käytimme aiemmin kerrottuja vinkkejä. Kysymyksillä yritettiin kyseenalaistaa meidän ideaamme sekä selvittää, mikä on asiakkaidemme oikea tarve.

Kyselyille oli myös valittu oma tunnistettavissa oleva tyyli ja värimaailma, josta seuraajat heti tunnistivat, minkä brändin kysely on kyseessä. Kysymyksiin vastaaminen oli tehty mahdollisimman mukavaksi, mutta myös annettu mahdollisuus kritisoida. Kyselyiden avulla kehitimme valikoimaamme. Alkuun kaikki uudet tuotteet olivat testivaiheessa, ja sitten mietittiin, että ovatko ne kannattavia.

• KYSELY •

PIAN PÄÄSETTE JO MAISTAMAAN MEIDÄN SUNNUNTAICOFFELIT. MUTTA SITÄ ENNEN TARVITSEMME TEIDÄN APUANNE!

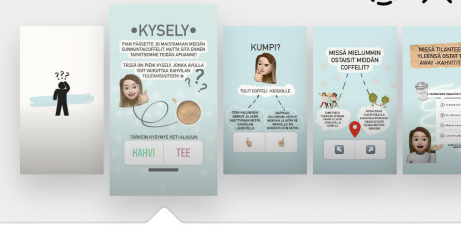
TÄSSÄ ON PIENI KYSELY, JONKA AVULLA VOIT VAIKUTTA AKAHVILAN TULEVAISUUTEEN! ❓❓❓



TÄRKEIN KYSYMYS HETI ALKUUN

KAHVI	TEE
76%	24%

0.39



97 äänet vaihtoehdolle kahvi

31 äänet vaihtoehdolle tee

Jaa tulokset

Mahdollisuus muihinkin kuin kertakäyttömukeihin olisi kiva, siis jos ei ota kahvia/teetä mukaan

ASIAKKAAT, JOTKA OSTAVAT COFFELILTA KAHVIA OMIIN TERMARIMUKEIHIN, SAAVAT MEILTÄ PIENTÄ ALENNUSTA! 😊

EHDOttomasti! 😊 PYRIMME TARJOAMAAN PARHAAN MAHDOLLISEN VAIHTOEHDON MYÖS TEEN YSTÄVILLE 😊

Jos tarjolle tulee teetä, muistakaa eri teelaatujen haudutuslämpötilat ja ajat.

LIIAN TERVEELLISELLE LINJALLE ME EI EHKÄ MENNÄ, MUTTA PIDETÄÄN HUOLTA, ETTÄ LÖYTYISI MYÖS NIITÄ TERVEELLISEMPIÄ VAIHTOEHTOJA 😊

Terveellisiä herkkuja mukaan valikoimaan! :)

AINAKIN JÄÄLATTE JA PIRTELÖT OVAT TULOSSA! 🍹

Itse en juo kahvia tai teetä niin olisi kiva jos tarjonnassa olisi esim jääteetä tai pirtelöitä yms

Tuleeks siellä oleen erityisruokavaliolle miten vaihtoehtoi?

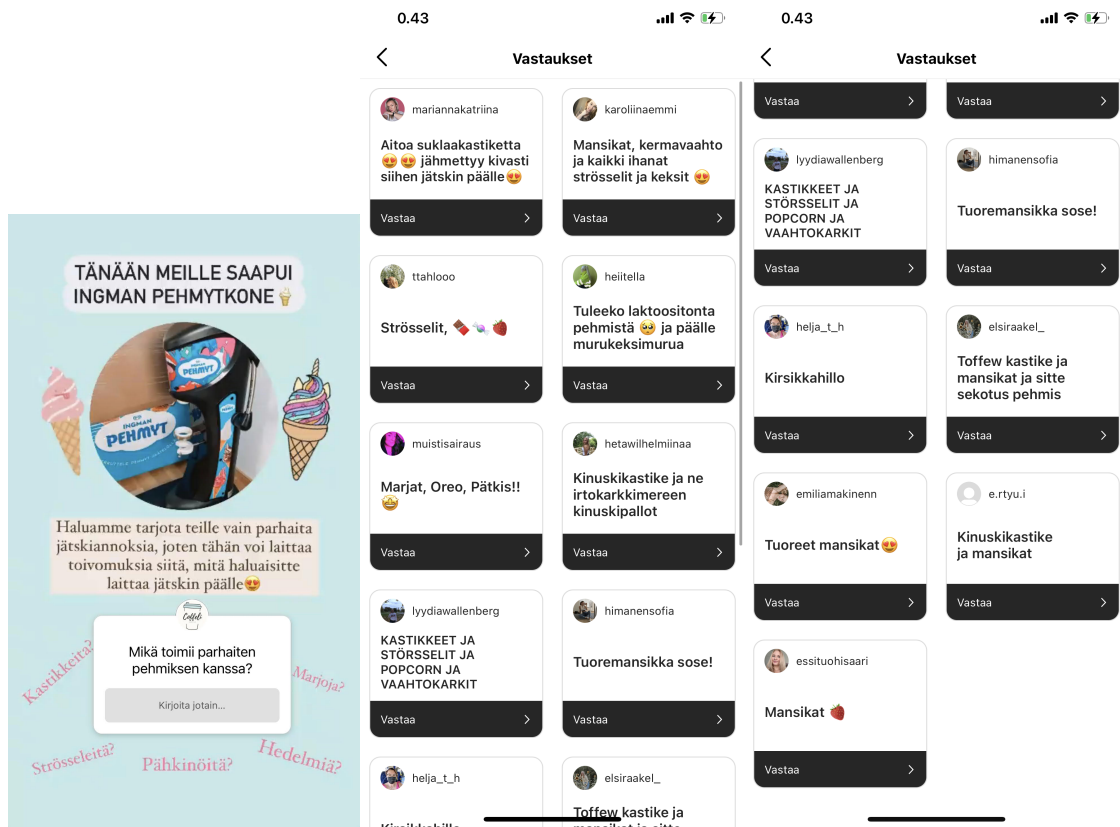
AINAKIN LAKTOOSITTOMANA SAA KAIKEN, MUTTA MUITA VAIHTOEHTOJA VIELÄ POHDIMME 😊

Gluteeniton! 😊

LEIVONNAISTEN RESEPTJÄ VIELÄ KOKEILLAAN MYÖS GLUTEENITTOMINA NIIN KATSOTAAN, MILTÄ NE SITTEN MAISTUVAT 😊

Erikoismaidon vaihto kahviin veloituksetta.

EHDOttomasti TULEE ERILAISIA KAHVIMAITOVAIHTOEHTOJA ILMAN LISÄHINTAA! 😊



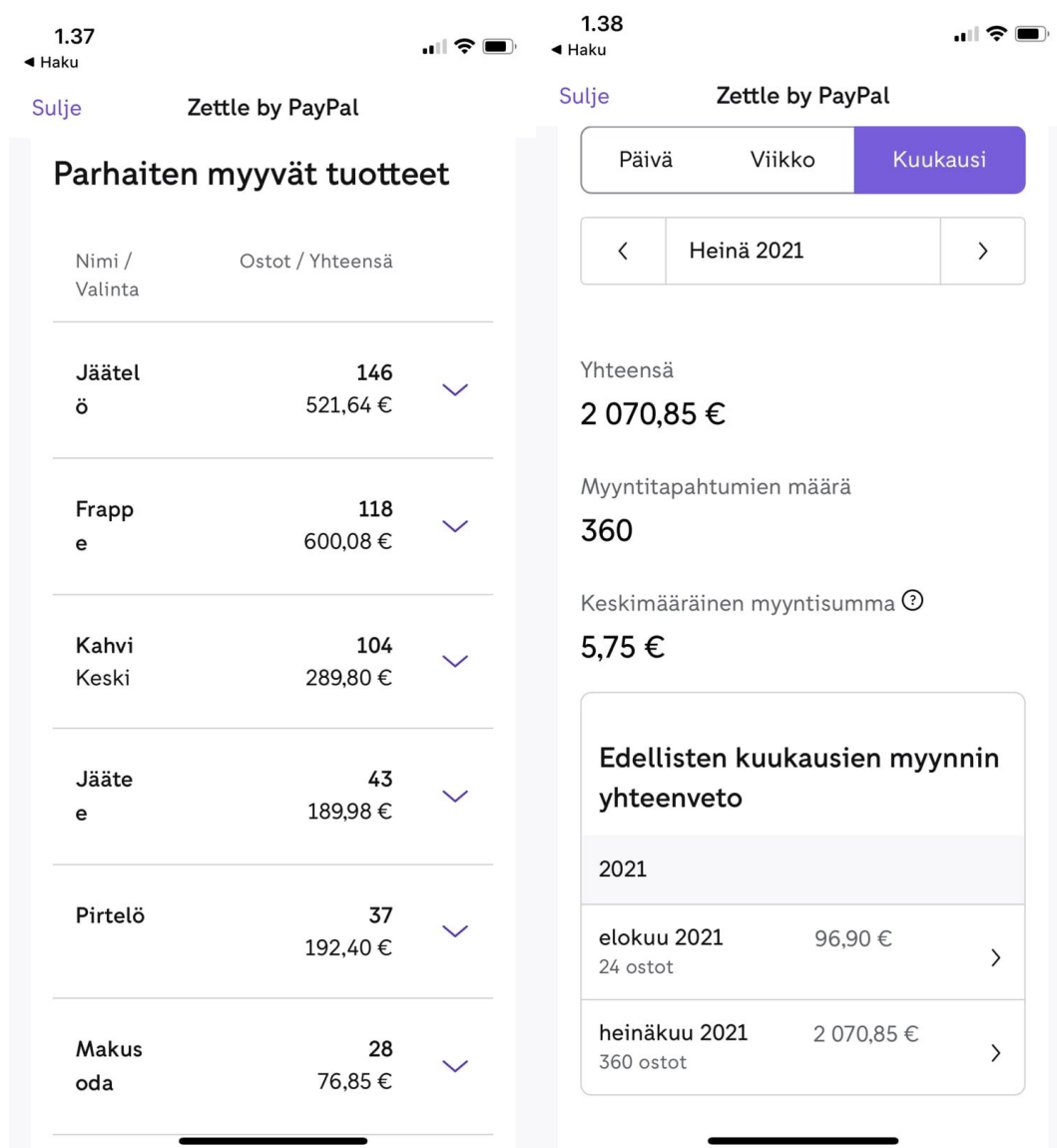
KUVA 5. Asiakaskyselyt Coffelin Instagram -storyssa.

3.1.2 Tuotteiden validointi

Tuotteiden validoinnilla tarkoitetaan prosessia, jossa vahvistetaan tuotteen tarkoitusta ja tarvetta, ja että se täyttää kaikki tarvittavat kriteerit. Asiaa voi katsoa myös siitä näkökulmasta, että vastaako jokin tietty myyntituote sekä asiakkaiden että kahvilan omistajan tarpeita ja täyttääkö tärkeimmät myyntikriteerit. Coffelilla validointi tehtiin ensin kyselyiden avulla, sillä siinä asiakkaille annettiin meidän hypoteesin sopivista tuotteista, ja sitten asiakkaat vahvistivat sen esimerkiksi äänestämällä Instagram -storyssa.

Toinen askel oli se, kun tuotetta otettiin testiin. Pelkästään kivan oloinen tuote ei riitä, sillä tuotteella pitäisi olla myös hyvä kate ja riittävän suuri kysyntä, jotta se voisi olla valikoimassa eikä tuottaisi menekkiä. Kyselyiden perusteella jatkoon pääsivät mm. frappé, pirtelö, jäätee ja pehmytjäätelö. Niitä monesti toivottiin, mutta näillä tuotteilla oli monimutkainen valmistus, sillä niiden valmistamiseen

tarvittiin useita eri ainesosia tai erikoislaitteistoa. Juomia testattiin ensin kotioloissa järjestämällä pienmaistiaisia kavereille. Palautteiden perusteella tuotteita hiottiin ja sitten laitettiin myyntiin kahvilaan.



KUVA 6. Coffelin myyntiluvut ja myydyimmät tuotteet

Päivittäisistä myynneistä huomattiin, että juuri kyseiset tuotteet menivät parhaiten kaupaksi, vaikka perustuotteena toimi tavallinen suodatinkahvi. Erikoisjuomiin oli laskettu korkeampi hinta, joka vastaa vastaavia juomia muissa kahviloissa. Trendikkyuden sekä ajankohtaisuuden vuoksi tuotteet olivat erittäin toimivia ja tuottivat meille suurimmat tulot. Kyseisten tuotteiden validointi onnistui.

3.1.3 Globaalit muutokset pienillä teoilla

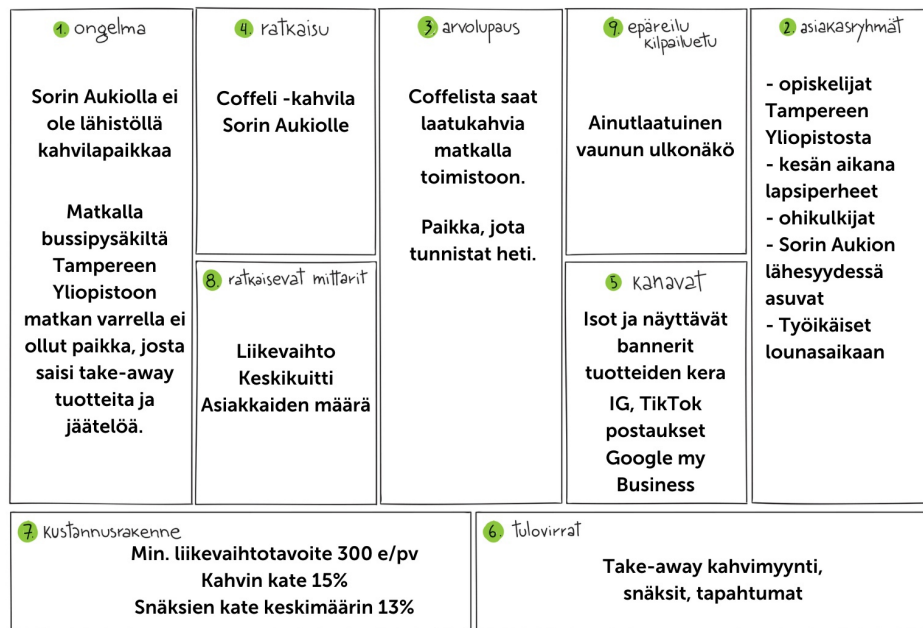
Yksi suurimmista ongelmista ravintola-alalla on hävikkiruoka. Ruoka menee helposti pilalle, siitä menee päiväys tai se maistuu hyvältä ainoastaan tuoreena. Yleensä syy siihen on liian suuri valikoima ja liian pieni kysyntä kyseisille tuotteille. Myös jotkut tuotteet vaativat harvinaisempia ainesosia, joita tarvitaan ainoastaan yhteen tuotteeseen.

Coffelissa ratkaisimme tämän asian juuri Lean metodia hyödyntäen, sillä sen mukaan me edettiin pienillä askeleilla ilman että tekisimme mitään ylimääräistä. Melko kaikissa tuotteissa oli samoja ainesosia. Maitoa tarvittiin lähes kaikissa juomissa, pehmytjätelöstä tehtiin myös pirtelöitä, hedelmiä käytettiin sekä jääteetä maustaessa että myös pirtelöitä koristellessa. Päivittäisten myyntilukujen seurannan avulla pystyttiin myös arvioimaan asiakasmääriä tuleville päiville, joten esivalmistettuja kylmäuutejuomia tehtiin niiden mukaan, että mitään ei jäisi yli. Niitä sai käyttää muutaman päivän ajan, joten hävikkiä ei ollut juuri ollenkaan mistään tuotteesta.

Lean metodi näkyi myös siinä, että Coffelissa tarjottiin vain muutamia juomia, josta asiakas sai valita. Liian suuri valikoima olisi sekä sekoittanut asiakasta että myös tekisi hänestä epävarman omasta valinnastaan. Kun tarjolla on vain muutama hiottu tuote pienillä eroilla, asiakas valitsee niistä, ja kaikki keittiön ainesosat pääsevät käyttöön. Periaatteessa tässä voi laskea MVP:ksi myös tietyt ainesosat, joita käyttämällä voi saada useita eri tuotteita. Kyseinen tapa toimia säästää sekä kahvilan resursseja että luontoa.

3.2 Lean Canvas osana kahvilan suunnitelmaa

Lean Canvasia on täytetty jo heti projektin suunnitteluvaiheessa kesäkuun alussa, jonka jälkeen siihen tehtiin muutoksia, kun meidän hypoteesimme eivät toimineet. Siinä mietittiin, että kuka on se meidän todellinen asiakkaamme, ja mitkä ovat meidän tärkeimmät kanavamme.



KUVA 7. Coffeli -projektin täytetty Lean Canvas malli

Lean Canvas pisti miettimään varsinkin sellaisia asioita kuin kustannusrakenne, sillä laskemalla oikein tuotteiden katteet, tuli selväksi, mikä on oikeasti kannattavaa. Kanavat alun perin tuntuivat hyvin selkeiltä, mutta myöhemmin siihen tuli muutos. Ensiksi pääpaino oli juuri sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen, mutta käytännössä isot bannerit olivat toimivimpia. Ne houkuttivat juuri niitä potentiaalisia asiakkaita, jotka valmiiksi sattuivat olemaan kahvilamme lähistöllä.

3.3 Palautesyklin hyödyntäminen

Käytimme Coffeli keississä palautesykliä juuri MVP:n määrittämiseen. Hypoteesimme oli, että se olisi jokin makea tai suolainen tuote, jonka otettaisiin aina kahvin kanssa, ja josta jäisimme asiakkaidemme mieleen.

Palautesyklin alkuun kuuluu Rakenna -vaihe, jonka tarkoituksena oli innovoida jonkinlainen tuote. Selaamalla monia kahviloita ympäri maailmaa, löysimme useita mielenkiintoisia herkkuvaihtoehtoja, joista sitten valikoitui yksi. Päätimme testata täytettyjen vohvelirullien tekemistä ennen kuin voisimme laittaa niitä myyntiin. Ennen testaamista kuitenkin tuotetta analysoitiin kyselemällä tutuilta, että mitä mieltä he ovat vohvelirullista sekä minkälaista täytettä he haluaisivat sinne.

Lisäksi tutkittiin analogeja, jotka valmiiksi löytyvät Tampereelta, eli kaikenlaisia vohveleita ja vohvelikahviloita. Täysin vastaavia vohveleita ei löydetty, eikä sen takia onnistuttu käydä testailemassa ja analysoimassa muita vohvelirullia. Kuitenkin löytyi useita vohvelikahviloita, joissa oli tarjolla tavallisia vohveleita tai esimerkiksi kuplavohveleita, joiden ympärille koko liiketoiminta oli rakennettu. Se toi varmennusta siihen, että ihmiset todellakin ovat valmiita tulemaan kahvilaan pelkästään vohvelin takia.

Tämän jälkeen oli rakennettava meidän päätuotteemme. Ensimmäinen virheemme oli se, että tuote on vaatinut erikoislaitteistoa, jonka takia se ei enää voi olla MVP, ellei olisimme siitä täysin varmoja. Varmuutta meillä ei ollut, sillä täysin vastaavaa tuotetta ei markkinoilla ollut. Järjestimme maisteluillan ystäviemme kanssa, jossa harjoiteltiin vohvelirullien tekemistä, ja annettiin niistä palautetta.



KUVA 8. Täytettyjen vohvelirullien maistelupäivä

Seuraavaksi tulee palautesyklin Mittaa -vaihe, jossa tarkistettiin tuotteen toimivuutta. Katsottiin että, minkälaista prosessia tuotteen valmistus on vaatinut sekä yritimme yksinkertaistaa sitä mahdollisimman paljon.

Loppujen lopuksi prosessi osoittautui liian hankalaksi kahvilassa järjestettäväksi. Ohuen vohvelin nopean kuivumisen takia sitä oli rullattava kymmenen sekunnin sisällä, kun se on tullut vohveliraudasta. Rullavohveleita oli todella hankalaa tehdä yksin, joten se on vaatinut myös toisen henkilön avuksi. Yhden rullavohveililautasellisen (ks. KUVA --) valmistamiseen meni noin tunti. Kahvilassa kyseinen määrä olisi hyvin voinut mennä alle puolessa tunnissa, joten valmistusaika ja myyntiaika eivät osoittautuneet toimiviksi.

Opi -vaihe oli, kun piti miettiä, että työstetäänkö kyseistä ideaa vai luovutaanko siitä. Keskusteltiin usean alan ammattilaisen kanssa, ja tuli selväksi se, että tuotetta ei voi valmistaa suoraan kahvilalla kiireen vuoksi, ja valmistus kotona lisäisi ylimääräisiä työtunteja. Tuotteesta ei myöskään voinut tulla MVP sen hankaluuden vuoksi, mikä ei ollenkaan vastaa käsitettä ”pienin toimivin tuote”. Ideasta piti luopua. Myöhemmin MVP:ksi määriteltiin tavallinen suodatinkahvi, sillä sen ympärille oli helpointa rakentaa mitä vain.

Tässä asiassa me emme toimineet Lean ajattelun mukaisesti, mikä johti turhan laitteen ostamiseen ja ajanhukkaan. Mikäli eteemme tulisi vastaava projekti, jossa pitäisi määritellä MVP, toimisimme niin, että se olisi myyntivalmis yhden vuorokauden aikana. Silloin se ei veisi ylimääräisiä resursseja ja pääsisi heti testiin.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Kahvilakioskin perustaminen Lean mallia hyödyntäen oli selkeästi hyvä päätös, sillä se säästi todella paljon meidän resurssejamme, ja antoi mahdollisuuden aloittaa homman heti. Ylisuunnittelu on harvoin sen arvoista, joten MVP:n tarkentaminen heti alussa myös määritteli koko kahvilakioskin tarkoituksen.

Alkuperäinen tavoite olikin kokeilla Take away -kahvilakonseptia ja käynnistää liiketoiminta mahdollisimman lyhyissä aikatauluissa. Lean metodologian avulla saimme aloitettua heti tärkeimmistä asioista ja asiakasta kuunnellen. Kaikki toiminta oli ensisijaisesti asiakaslähtöinen, joten näin tarjonnan monipuolisuus vahvistui mm. kyselyiden ja haastattelujen avulla. Asiakkaita myös aina haastateltiin oston yhteydessä samalla, kun he odottivat tilausta. Näin tilauksen odotusaika ei tuntunut pitkältä, ja samalla saimme palautetta asiakkailta, että mitä voisimme vielä ottaa huomioon tai miten voisimme kehittyä lisää.

Yksi toimivimmista Coffelin työkaluista olikin Lean Canvas. Startupissa on mahdotonta suunnitella ja ennustaa kaikkea etukäteen. Alussa on idea, hypoteesi, jonka täytyy testata oikeilla ihmisillä varmistaakseen potentiaalisten asiakkaiden läsnäolon. Voi käydä niin, että idea osoittautuu ei-toimivaksi, jos hypoteesi muuttuu, ja sinun on tehtävä nopeasti korjauksia suunnittelumalliin. Siksi on tässä tapauksessa Lean Canvas oli toimivampi kuin esimerkiksi perinteinen Business Model Canvas.

Tässä vaiheessa tavoitteeseen on melkein päästy, sillä Lean Startup menetelmät tulivat tutuiksi sekä pääsivät käytäntöön. Mikäli tulevaisuudessa pitäisi perustaa vastaavanlaista projektia, ehdottomasti käyttäisin Lean ajattelua, ja jopa vielä yksityiskohtaisemmin käyttäen kaikkia sen työkaluja ja menetelmiä. Parannettavaa olisi juuri siinä, että asioiden toimeksi laittaminen vaati korkeaa kynnystä, sillä siihen liittyi myös paljon omaa epävarmuutta sekä ajattelua muiden puolesta.

LÄHTEET

CB Insights, 2021 The TOP 12 Reasons Startups Fail. Luettu 21.10.21

<https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-reasons-top/>

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Painos 4. Helsinki: Talentum.

Harmon, C. 2018. What I Know About Running Coffee Shops. Painos 1. Moskova: Azbuka Biznes

Modig, N; Åhlström, P. 2013. Tätä on Lean. Painos 1. Helsinki: Rheologica Publishing.

Reshetnikova, M. 2021 Minimielinkelpoisuus: Kuinka MVP auttaa tuotetta pääsemään markkinoille. Luettu 22.11.21

<https://trends.rbc.ru/trends/innovation/60dc23419a7947caa5598064>

Richardson, A. 2010 Using Customer Journey Maps to Improve Customer Experience. Luettu 22.11.21

<https://hbr.org/2010/11/using-customer-journey-maps-to>

Ries, E. 2011. The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. New York: Currency; Illustrated edition. Painos 1. Helsinki: LavasDesign

Vikman, M. 2021 Asiakaspysyvyys – yrityksen elinehto. Luettu 20.10.21

<https://www.ecraft.com/fin/blog/2017/5/12/asiakaspysyvyys-yrityksen-elinehto>

LIITTEET

Liite 1. Coffeli -kahvilan Instagram kyselyn tulokset

