

Affärsverksamhetsplan för ett ekologiskt kafé

Decirée Bruce

Utbildningsprogrammet i
företagsekonomi
2013



Utbildningsprogrammet i företagsekonomi

<p>Skribent eller skribenter Decirée Bruce</p>	<p>Gruppkod eller startår X Buffe 09</p>
<p>Rapportens namn Affärsverksamhetsplan för ett ekologiskt kafé</p>	<p>Antal sidor och bilagor 45+12</p>
<p>Lärare eller handledare Marina Karlqvist, Katri Heikkinen</p>	
<p>I detta lärdomsprov presenterades en affärsverksamhetsplan för ett ekologiskt kafé. I lärdomsprovet framfördes också vilka andra faktorer ett startande företag bör ta i beaktande. I teoridelen har använts litteratur om skapande av en affärsverksamhetsplan. Målet var att göra en lönsam verksamhetsplan för ett ekologiskt kafé i Helsingfors.</p> <p>Lärdomsprovet fokuserar på kafémarknader och ekologiskt tänkande när det gäller matlagning och företagsverksamhet. Det tas upp vad ekologisk produktion betyder och hurdan efterfrågan ekologiska produkter har.</p> <p>För marknadskartläggningen intervjuades fyra personer i en ekologisk butik i Kampen. Det kom upp att alla skulle vara intresserade av ett ekologiskt kafé, men några hade problem med pengar då de var studerande. För konkurrensanalysen besökte jag tre ekologiska kaféer i Helsingfors, som var SIS, Deli+Café, Gottland Deli & Cafe och Galleria Keidas. Alla tre skiljde sig från min affärsidé då de fokuserade på bageriprodukter eller på detox-produkter.</p> <p>Verksamhetsplanen ger en koncis inblick i den kommande verksamheten. Kaféet skall vara i Helsingfors, inte för avsides, men inte i centrum. Som strategi används fokusering. Målgruppen är höginkomsttagare och högt utbildade vuxna som är intresserade av ekologisk livsstil. Alla produkter skall vara ekologiska och till de hör bland annat specialkaffe, örtte, smoothies, sallad, soppa, morgonmål, brunch och ekologiska alkoholprodukter. Betjäningen är välkomnande och atmosfären personlig och hemtrevlig.</p> <p>Utgående från marknadskartläggningen och konkurrensanalysen skulle företaget bli lönsamt då tjänstepaketet är byggt med tanke på konsumenternas behov.</p>	
<p>Nyckelord Affärsverksamhetsplan, kafé, ekologiskt</p>	

Degree Programme in Business Management

<p>Authors Decirée Bruce</p>	<p>Group or year of entry Buffe 09</p>
<p>The title of thesis Business Plan for Organic Café</p>	<p>Number of pages and appendices 45+12</p>
<p>Supervisor(s) Marina Karlqvist, Katri Heikkinen</p>	
<p>This thesis presents a business plan for an organic café. The study brings up what factors a starting company in this field should pay attention to. The theoretical part is built on literature on how a business plan should be created. The goal was to make a profitable business plan for an organic café to be located in Helsinki.</p> <p>The business plan focuses on the market for coffee houses and on organic thinking when it comes to cooking and entrepreneurship. Organic production is explained and the demand for organic products is explored.</p> <p>The research method is qualitative. Four persons in an organic shop in Kamppi were interviewed. All respondents said they would be interested in the services of an organic café, but some of them had problems with money shortage as they were students. In the competition analysis three organic cafeterias in Helsinki were examined, i.e. SIS. Deli+Café, Gottland Deli & Café, and Galleria Keidas. All these were different from the business idea presented in this study as they focused on bakery products or detox products.</p> <p>The business plan gives a concise overview of the business operations of an organic café to be located in Helsinki, not downtown but not too far away from the centre either. The strategy used is focusing. The target group is high-earning and highly educated adults who are interested in an organic lifestyle. All products would be organic including, for example, special coffee, herb tea, smoothies, salads, soups, breakfasts, brunches and organic alcohol products. A lot of importance would also be put on a welcoming service and a personal and cosy atmosphere.</p> <p>The market survey and competition analysis show that the company would be profitable as the service package is strictly based on consumers' needs.</p>	
<p>Key words Business plan, café, organic</p>	

Innehåll

1	Inledning	2
1.1	Tidigare forskning	2
1.2	Problemdiskussion	4
1.3	Syfte och avgränsningar	4
1.4	Tillvägagångssätt	4
1.5	Arbetets uppläggning	5
1.6	Ekologisk produktion	6
2	Affärsverksamhetsplan	8
2.1	Affärsidé och beskrivning av verksamhet	9
2.2	Företagsform	11
2.3	Företagsstrategi	12
2.4	Analys av verksamhetsmiljö	14
2.4.1	Marknader	14
2.4.2	Val av målgrupp	16
2.4.3	Konkurrenter	17
2.5	Tjänstekoncept	19
2.6	Resurser	22
2.6.1	Egen kompetens	22
2.6.2	Ekonomi	24
2.7	Marknadsföringsplan	26
2.8	Risikanalys	28
3	Marknadskartläggning	30
3.1	Genomförande av marknadskartläggning	30
3.2	Konkurrensanalys	32
3.3	Restaurang dag	37
4	Slutdiskussion	39
	Källor	41
	Bilagor	46
	Bilaga 1. Affärsverksamhetsplan för ett ekologiskt kafé	46

1 Inledning

När man skapar ett nytt företag behövs det en affärsverksamhetsplan, som klargör företagets plan och målsättningar. Med affärsverksamhetsplanen måste företagaren tänka på alla detaljer i sin verksamhet. Företagaren skall också ta reda på sin kompetens och sina möjligheter på marknaden och utvärdera sin verksamhetsmiljö. När företagets vision är på papper är det lättare att förverkliga verksamheten. I detta lärdomsprov presenterar jag hur man skall göra en affärsverksamhetsplan för ett ekologiskt kafé.

Finland är kaffefolk. Vi har druckit kaffe från 1700-talet, men intresset för specialkaffesorter har ökat under de senaste tiderna. (Suomen Erikoiskahviyhdistys ry 2013; YLE Pohjois-Karjala 2011.) Unga vill träffas, eller visa upp sig, i kafeterior istället för att spendera tid hemma (Jaatinen 2006, 62). Varför jag valde ekologisk kafeteria som ämne, är det att jag är intresserad av ekologiskt producerad mat och saken ligger nära mitt hjärta. Människorna har mera och mera intresse för ekologiska produkter (Helsingin Sanomat 2012). Jag tror att de får mera information om ohälsosamma produkter och vill äta mat som är gjord på råvaror av hög kvalitet. Att grunda en egen ekologisk kafeteria är min dröm och därför skulle en affärsverksamhetsplan hjälpa mig med att komma igång med verksamheten. Motivet för ekologisk kafeteria är att människorna skulle få färdiga delikatesser och mat utan att de själv behöver baka, eller äta produkter med tillsatämnen. Ekologiska matbutiker och restauranger finns redan i storstadsområdet, men inte så mycket kafeterior (Löydä Luomusi 2011). Eftersom det finns efterfrågan på ekologiskt mat och marknaden skulle ha plats för flera ekologiska kafeterior, anser jag att min verksamhet skulle komma att vara lönsam.

1.1 Tidigare forskning

Det finns inte tidigare forskning om affärsverksamhetsplaner för ekologiska kaféer, men det finns forskning om affärsverksamhetsplaner för miljövänliga kafeterior. År 2010 skrevs ett lärdomsprov med rubriken ”Liiketoimintasuunnitelman laatiminen kestävän kehityksen arvoja noudattavalle kahvila-ravintolalle”. (Crockatt & Hyökki 2010.) Temat är hållbar utveckling och miljövänligt agerande i restaurangverksamhet. Affärsverksamhetsplanen syftar till att skapa en egen hållbart utvecklad kafé-restaurang, som har varit skribenternas långvariga dröm. Crockatt och Hyökki försöker i sitt lärdoms-

prov lösa hur man får miljövänlighet till en del av affärsverksamheten, för det kommer att vara en viktig faktor i deras verksamhet. (Crockatt & Hyökki 2010, 6.)

Crocatt och Hyökki börjar sitt lärdomsprov med att kartlägga restaurangbranschens nuvarande situation och framtid. Sedan beskriver de teorin för affärsverksamhetsplanen, och bygger sin egen affärsverksamhetsplan samtidigt. För att få synpunkten har de visat sin verksamhetsplan, samt räkningar, för Kvinnoföretagarcentralens verkställande direktör Taru Päivike. Till sist berättar de om hållbar utveckling och företagsansvar. (Crockatt & Hyökki 2010, 5-6.)

I slutsatserna berättar skribenterna att deras affärsverksamhetsplan fungerade och att kunderna upplever deras verksamhet som pålitlig och ansvarsfull. Skribenterna kom också till slutsatsen att användning av miljösystem orsakar kostnader, som småföretag inte har råd med. De tror att miljövänlighet och hälsosam livsstil är växande trender så när människorna blir vana med ekologisk och vegetarisk kost, har samma typ av affärsidéer som deras affärsverksamhetsplan möjlighet till framgång. (Crockatt & Hyökki 2010, 30-31.)

Ett annat lärdomsprov som beskriver en affärsverksamhetsplan för en kafeteria är: Ekologisen kahvilakonseptin liiketoimintasuunnitelma: Case: Kahvila Pistou (Grundstén 2011). Motivation till ämnet var intresset för företagande och miljövänlighet. Affärsverksamhetsplanen fungerar som basis för en egen kafeteria kallad Pistou. Affärsidén är cafétjänst av hög kvalitet i bra lokal för miljömedvetna kunder. (Grundstén 2011, 7.)

Lärdomsprovet byggs upp av två delar, först kommer litteraturforskning och teoretisk referensram och sedan själva affärsverksamhetsplanen. I den teoretiska referensramen berättar Grundstén om restaurangbranschen, val av företagsform, affärsverksamhetsplan och miljövänlighet. (Grundstén 2011, 6-7.) I sammanfattningen berättar skribenten att efter att hon besökte Sis. Deli + Café i Helsingfors fick hon sin permanenta affärsidé. I affärsidén ville hon ta i beaktande saker som hör ihop med miljövänlighet, så som återvinning, valet av ekologisk lantgård och valet av textilier som används till inredning. (Grundstén 2011, 34.)

1.2 Problemdiskussion

Problemformuleringen med detta lärdomsprov är hurdan verksamhetsplanen för en ekologisk kafeteria är? Hurdana saker skall man ta i beaktande? Lönar det sig överhuvudtaget att grunda ett ekologiskt kafé i Helsingfors? Ryms det ett kafé mera på marknaden? Hurdant koncept skulle kafeterian ha? Företaget borde ha ett koncept som skiljer sig från andra kafeterior. Vem är målgruppen och vad är deras behov?

Det finns också problem runt företagande. Hurdan borde företagaren vara i restaurangbranschen? Finns det tillräckligt resurser? Hurdan företagsform borde väljas?

1.3 Syfte och avgränsningar

Syftet med affärsverksamhetsplanen är att skapa en lönsam och fungerande ekologisk kafeteria. Affärsverksamhetsplanen klargör företagarens planer om verksamheten och ger viktigt kärninformation till intressentgrupperna. Avgränsning är att kafeterian säljer bara ekologiska produkter. Kaféet skulle ligga i Helsingfors och målgruppen skulle vara hög inkomsttagare och högt utbildade vuxna som är intresserade av ekologisk livsstil.

Det finns olika slags modeller för affärsverksamhetsplaner i olika böcker och branschen definierar vilka saker som tas upp i verksamhetsplanen. I denna plan tog jag upp grundelementen som finns i nästan alla böcker och saker som är viktiga för restaurangverksamhet: företag, marknader, resurser och marknadsföringsplan.

1.4 Tillvägagångssätt

Processen för detta lärdomsprov har börjat för länge sedan med tanken om ett eget kafé. Företagsidén kom för fyra år sedan när jag jobbade på en sommarrestaurang och tänkte hur saker skulle kunna göras mera praktiskt och samtidigt effektivare. Drömmen om ett eget företag kändes upplyftande. I skolans matsal pratade vi många gånger om den stora bristen på hälsosamma matplatser och bestämde lika många gånger att skapa egna restauranger när vi blir färdiga tradenomer. För ett par år sedan gjorde min syster mig bekant med en ny trend om ekologiskt tänkande. Ideologin bakom ekologiskt producerad mat känns mera och mera egen. Jag vill bjuda åt kunder produkter av hög kvalitet och de kan göra beslutet att äta hälsosamt eller unna sig själv något gott.

Affärsverksamhetsplanen var ett lämpligt val för lärdomsprovet eftersom det både hjälper mig att komma igång med det egna företaget och är ett intressant ämne att skriva om. När man skriver verksamhetsplanen är man tvungen att tänka på alla saker, utan att glömma de tråkigaste sakerna. All teori jag har läst om verksamhetsplanen och företagande har varit nyttigt och det har varit svårt att välja vad allt jag tar med i den egna verksamhetsplanen. I många böcker har det skrivits om hur man skall göra en verksamhetsplan för ett företag. Jag har använt till exempel böckerna ”Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma” och ”Creating a business plan” i detta lärdomsprov. Boken ”Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen” fokuserar på restaurangverksamhetens affärsverksamhetsplan.

Jag gjorde en liten marknadsundersökning bland människor som äter ekologisk mat och en konkurrensanalys genom att observera ekologiska kafeterior eller genom att intervjua kaféägare. Företagsidén har testats på Restaurangdagen 17.11.2012 i Borgå Campus. Jag bakade ekologiska pajer och sålde ekologiskt kaffe och te. Människorna tog varmt emot idén om ekologiska hembakade delikatesser och satsade på mina litet dyrare produkter, om man jämför med de övriga produkter som såldes.

1.5 Arbetets upplägning

Arbetet är uppbyggt så att först kommer inledningen som kort introducerar lärdomsprovets ämne. Inledningen fortsätter med att berätta om tidigare forskningar och problemformuleringar. Sedan behandlas lärdomsprovets syfte och avgränsningar, tillvägagångssätt och arbetets upplägning. Sist kommer information om vad ekologisk mat är.

Efter inledningen kommer teoridelen som berättar om allt som borde ingå i affärsverksamhetsplanen. Det börjar med en liten introduktion om vad affärsverksamhetsplanen är. Sedan behandlas företag, marknader, resurser och marknadsföringsplaner.

I kapitel 3 berättas det om undersökningen. Detta lärdomsprov är produktbaserat och därför fokuserar jag på affärsverksamhetsplanen och inte på forskningen. Undersökningen är en liten kartläggning av branschens marknader och består av marknadsundersökning och konkurrensanalys. Jag har också testat konceptet på Restaurang dagen och berättades om i kapitel 3.3.

I kapitel 4 följer slutdiskussion och egen process, och där berättas om hur lyckad affärsverksamhetsplanen blev och om resultatet av det visar att det är lönsamt att skapa en ekologisk kafeteria.

Till sist kommer källor och bilagor som använts. Som bilaga finns den egna affärsverksamhetsplanen för en ekologisk kafeteria, som är gjord på basen av teorin och undersökningen.

1.6 Ekologisk produktion

Ekologisk produktion syftar till fräscha, smakliga och tillförlitliga livsmedel samtidigt som de naturliga systemen respekteras. För att nå det, skall ekologiska lantbrukare förlita till olika regler och principer som minskar människans påverkan på natur och försäkras att jordbrukssystemet fungerar så naturligt som möjligt. Sådana metoder i lantbruk är varierad växtföljd, utnyttjande av platsgivna resurser, djuruppfödning som är anpassade till olika djurslag och användning av ekologiskt foder. I ekologisk odling finns också strikta begränsningar för användningen av bekämpningsmedel och handelsgödsel, antibiotika till djuren, livsmedelstillsatser och förbud att använda genetiskt modifierade organismer. (EU-kommissionen 2012.)

Ekologiskt jordbruk är bara en del av en större produktionskedja, som innefattar livsmedelsförädling, distribution och återförsäljning samt i slutändan konsumenten. Varje del av kedjan har en stor roll för att nå bred fördel. Ekologisk produktion förbättrar till exempel miljöskydd, djuromsorg, konsumentförtroende, samt samhälle och ekonomi. (EU-kommissionen 2012.) I utvecklingsländer gynnar ekologisk mat social rättvishet när jordbrukare inte är mera beroende av stora agroföretags bekämpningsmedel (Jhamtani 2007, 13). Det ger också möjlighet för odlare att mera använda sin kunnighet och ger mera säkerhet vid födointag (Giovannucci 2005, 56).

Det finns bevis att också konsumenten mår bättre av ekologiskt producerad mat. Fyra års forskning vid Newcastle universitet i Storbritannien visar att ekologisk mat bjuder hälsofördelar, och är inte bara en livsstilsfråga. Studien är hittills den största och har fått stöd av Europeiska unionen. Enligt studien har ekologisk mat 40 % mera antioxidanter som sänker risken för hjärt- och blodkärlsjukdomar och cancer än konvent-

ionell mat. Antioxidanthalten i mjölkprodukter var även 90 % högre. Ekologisk mat har också mera mineral. Forskningen var genomförd så att grönsaker och boskap växte upp på samma lantgård, sida vid sida. (Turun Sanomat 2007.) Ekologisk mat har visat sig vara också lönsammare för människan därför att det innehåller mera vitaminer och protein, samt är tätare med näringsämnen. (Andrews, Benbrook, Davies, Yáñez & Zhao 2008, 4).

Ekologiska produkters ursprung kan spåras till råvarans lantgård. I Finland har Jord- och skogsbruksministeriet ansvar för ekokontrollen. Kontroll genomförs av Livsmedelssäkerhetsverket EVIRA och Tillstånds- och tillsynsverket för social- och hälsovården Valvira samt Ålands landskapsregering. Också Tullen kontrollerar alla livsmedel som kommer till landet. (Helsingin yliopisto 2011.) Det finns obligatorisk EU-logo för ekologisk mat, som erbjuder säkerhet om produktens ursprung och kvalitet för konsumenten. Andra logor är frivilliga. De som använder Europa-lövet följer EUs bestämmelser för ekologisk odling och då är minst 95 % av produktens innehåll ekologiskt producerat. Alla lantgårdar kontrolleras en gång i året. (EU-kommissionen 2012.)



Figur 1. Europa-lövet logo för ekologiska produkter (EU-kommissionen 2012).

2 Affärsverksamhetsplan

Affärsverksamhetsplanen innehåller allt vad man behöver veta om företagets etablering (Ahonen, Koskinen & Romero 2009, 27). Affärsverksamhetsplanen är en skriftlig presentation av verksamhetens helhet. Där kommer strategin och den gemensamma synen på verksamheten. En bra affärsverksamhetsplan tar i beaktande alla områdena och pekar ut varför företaget är lönsamt. Där måste man tänka på det egna kärnkunnandet, samt egna styrkor och svagheter. Företaget måste tänka på sin plats inom branschen samt behovet av personal, marknadsföring, produktion, utveckling och finansiering. En skriftlig plan hjälper nya anställda att vänja sig vid företagets tillvägagångssätt. Också intressentgrupper, till exempel finansiärer, får pålitligare bild av verksamheten. Den viktigaste saken är inte att planen är skriftlig utan att söka upp företagets framgångsfaktorer. Det hjälper att se helheten och väcka diskussion och nytänkande. Kännedom om verksamhetsmiljön inte räcker för ett lyckat företag, utan man behöver en utmärkt strategi eller sådant kunnighet som konkurrenterna inte har. (Pitkämäki 2001, 9.)

Företagen måste vara baserade på en noggrann plan, eftersom företag som inte har realistiska planer lättare går i konkurs. Affärsverksamhetsplanen utvecklar företagsidén till en levande affärsverksamhet. Planen hjälper också till att ta fram företagets framgångs- och riskfaktorer. Syftet är att klassificera och ta reda på framgångsmöjligheterna. Planen används för att utvärdera verksamheten och om företaget ansöker om startpeng, så godkänns ansökan på basis av den gjorda planen. En affärsverksamhetsplan fungerar som en resvägskarta för tidiga dagar och det är mycket mera lönsamt för företagaren än för bankdirektören. I ett företag skall man återkomma till sin verksamhetsplan varje vecka och se om man behöver ändra på någonting. (Parks 2005, 78.)

Affärsverksamhetsplanens innehåll varierar beroende på verksamhetens bransch. Ett industriföretag måste bifoga sin produktionsbeskrivning i sin plan, vilket inte ett företag inom servicebranschen behöver göra. (Lojander & Suonpää 2004, 27.) Restaurangverksamhet är verksamhet som allt annat företagande, men att göra en affärsverksamhetsplan i restaurangbranschen är ändå sällsynt. Ett litet restaurangföretag kan bedriva sin verksamhet utan plan, men för att man skall se helheten är det också bättre för mindre restauranger att verksamhet grundar sig på en skriftlig plan. (Ahonen et al. 2009, 26.)

Det finns olika slags exempel för en affärsverksamhetsplan men nästan alla affärsverksamhetsplaner innehåller följande: sammanfattning, beskrivning av mission, företagsöverblick, marknadsanalys, konkurrensanalys, marknadsföringsplan och finansieringsplan (Weinberg 2007, 125). Jag har valt att använda som modell planen i tabell 1.

Tabell 1. Exempel på affärsverksamhetsplanens innehåll. (Uusyritykeskus 2007-2011.)

En sammanfattning av en affärsidé
Kunnighet
Produkter och tjänster
Kunder och marknader
Marknadsföring och konkurrenter

2.1 Affärsidé och beskrivning av verksamhet

Beskrivning av verksamheten ger möjlighet att introducera företagets unika kvalitéer och existerande positiva miljö som finns för produkten eller tjänsten. Syftet med beskrivningen är: att visa sin egen förståelse för företagets koncept, dela sin entusiasm för verksamheten, samt ge en realistisk bild av verksamheten till läsare. Beskrivningen av verksamheten borde innehålla: I vilket skede företaget är, vilka marknader företaget skall gå in i, hurdan verksamheten är, vilka produkterna eller tjänsterna är, varför människorna vill använda det, hurdan den finansiella statusen är, vem skall leda företaget, vilken företagets struktur är och var verksamheten skall placeras. (Harvard Business School Press 2007, 24 -26.)

Det finns ingen enkel förklaring till varför vissa affärsidéer blir stora succéer och andra misslyckas. En början på en affärsidé handlar om hittande och möjliggörande. Bakom olika företag finns det individer som har sinne och förtroende för chanser. För att även få en affärsidé måste entreprenören ha kompetenser som sällan kombineras i en människa. (Hougaard 2005, 23.) Den valda affärsidén måste likna sin företagare. Företaget personifieras i sin företagare, för utan det känns det inte meningsfullt. Företaget måste ha ännu någonting som gör det unikt. (Pitkämäki 2001, 86.)

”The point is that every business starts with someone like you, with an idea.” Man behöver inte hitta på idéer mitt i sin egen verksamhetsbransch, utan man kan vara intresserad av någonting och hitta bättre lösningar för kunder på redan existerande idéer. Man kan också hitta en idé från sina egna kunskapsområden och hobbyer, samt hitta möjligheter i vardagliga problem. (Parks 2005, 50-53.)

Man kan också hitta på en affärsidé genom att söka systematiskt. Det kräver noggrann uppföljning av branschen och dess förändringar, analysering av konkurrenter och marknader, kännedom om teknologisk utveckling och patent. Det handlar om att hitta möjligheter i de nuvarande marknaderna. Systematiskt sökande garanterar inte att det skulle hittas affärsverksamhet som skulle passa just för denna människa. (Edita Publishing Oy 2006, 20.) Affärsidén kan också hyras ut med ett franchising-kontrakt (Lojander & Suonpää 2004, 29). Man kan tala om två typer av businessidéer nämligen problemorienterad eller lösningsfokuserad entreprenörskap (Hougaard 2005, 23; Boulger 2006, 4).

Att känna kundens behov är en primär förutsättning för succé med en ny verksamhet. Denna faktor missaktar företagare ofta, kanske därför att företagare hellre tänker på idén än rede ut behov. Kreativ marknadsförståelse når högre konkurrenskraft än företag utan djupare insikt i marknader. (Hougaard 2005, 43.) En undersökning visar att 80% av framgångsrika företag baserar sig på marknadens behov. (Hougaard 2005, 44; Henry & Walker 1990, 128.) Företagsverksamheten borde skilja sig från andra företag i branschen. Om det finns mycket konkurrens lönar det sig inte att grunda ett företag som grundar sig på ett gammalt koncept. I några branscher finns överutbud, så det lönar sig att tänka noggrant på hurdant företag man grundar. (Hougaard 2005, 28.)

Affärsidé svarar på fyra frågor: vad, vem, hur och med vilken image. Först skall man tänka på hurdana produkter eller tjänster man skall sälja till kunderna? Hur differentierar man sig från konkurrenterna? Det lönar sig att fokusera på att bjuda till kunderna bara sådant som de är beredda att betala för. Den andra frågan är till vem produkten riktas och vilken målgruppen är? Den valda målgruppen måste kännas bra och vem är de, vad är de intresserade av och var köper de? Den tredje faktorn i affärsidén är hur företaget fungerar? Hur skall företaget planera sin verksamhet så målen kommer att

nås? Företaget planerar sina produkter, sin betjäning, marknadsföring och prissättning. Sista delen av affärsidén är imagen som företaget skapar sig självt. Hurdan bild vill man att människorna får av företaget och dess produkter? Man kan påverka imagen genom företagets plats, utseende, personalens klädsel och broschyrer. (Ahonen et al. 2009, 56; Hougaard 2005, 28-29; Pitkämäki 2001, 88.) I vissa källor används endast vad, vem och hur.

2.2 Företagsform

Att grunda ett företag i Finland är inte svårt, men när det blir tid att välja företagsform skall man välja en sådan som möter företagets behov. På valet inverkar följande faktorer: antal deltagare, behov och mängd av eget och/eller främmande kapital, företagets och ägarens beskattning, ansvar för företagets skulder och förpliktelser, verksamhetens syfte, storlek och flexibilitet, vinstutdelning och beskattning. (Nyföretagarcentralen Borgå 2012.)

Man kan bedriva företagsverksamhet som privat näringsidkare med firmanamn. Det skiljer sig från andra företagsformer så att firmanamnet är en naturlig person som ansvarar med hela sin egendom för företagets skulder och förpliktelser och kan lyfta pengar från företagets konto när som helst. En privat näringsidkare gör själv alla beslut som berör företaget. Firmanamn är ett bra val för egenföretagare eller för familjeföretag. (Ilmoniemi et al. 2009, 65-66)

Om man agerar som öppet bolag eller kommanditbolag kallas det personbolag. I båda formerna är firman en självständig juridisk person, som förekommer med sitt eget namn i kontraktet. I båda formerna är det bra att skriva bolagsavtal, där man definierar bolagsmännens rättigheter och förpliktelser. I öppet bolag är det minst två jämlika bolagsmän som grundar företaget. I kommanditbolag finns det en ansvarig bolagsman och tysta företagsmän, som bara ger insats och har inte beslutsförhet till företagets beslut. (Ilmoniemi et al. 2009, 66-76.)

Aktiebolag är bra företagsform för större verksamheter, men lämpar sig också för smälare företagsverksamhet. Aktieägaren är inte ansvarig för företagets skulder med mera än den egna insatsen. Man kan inte lyfta pengar direkt från företagets konto, utan vinst

delas ut som återbäring till aktieägare. Bolagets verksamhets syfte är att göra vinst för aktieägarna. Andelslag är en förening vars medlemsantal och andelskapital inte är på förhand bestämt. Syftet är att andelslag bedriver verksamhet för att stöda sina medlemmars ekonomi eller näring. Andelslag kan grundas av minst tre juridiska personer. (Ilmoniemi et al. 2009, 80.)

2.3 Företagsstrategi

Strategin är en del av affärsverksamhetsplanen. Det är viktigt att allt emellanåt tänka på företagets målsättningar och framtid, samt hur man skall agera i företagets verksamhet för att målsättningarna skall nås. För ett litet företag är strategi en plan för de nästa två till tre åren. (Ilmoniemi, Järvensivu, Kyläkallio, Parantainen & Siikavuo 2009, 28.) Strategins syfte är att berätta om visionen och hur man skall slå konkurrenterna. (Ahonen et al. 2009, 54.)

Strategin samlar verksamhetens alla punkter till en röd tråd. När man gör en strategi skall man glömma gamla tillvägagångssätt och tänka kreativt. Med strategiska affärsverksamhetsplaner når företaget sina visioner med rätta val och med hårt arbete. Man kan inte kontrollera ett litet företags vardag med strategiska planer, men största syftet med en plan är ett konstant tänkande. En bra strategi känner man igen från framgångsrika företag, som kräver någonting unikt jämfört med konkurrenterna. (Pitkämäki 2001, 89.)

Det lönar sig att välja den strategi som ger största nyttan ur affärsidéns synvinkel. Olika strategier är: Kundstrategi, konkurrensstrategi, produktstrategi, produktionsstrategi, prissättningsstrategi, anskaffningsstrategi, betjäningstrategi, personalstrategi och marknadsföringsstrategi. I alla strategier handlar det om aktör och ansvar, mål och uppföljning, samt kontroll och aktion. När man gör strategier skall man göra dem tillräckligt realistiska och man skall följa dem. (Ahonen et al. 2009, 54.)

Strategisk planering är en formation av långsiktiga planer för bra ledarskap medan man tar i beaktade verksamhetens styrkor och svagheter. Strategisk planering skall definiera verksamhetens mål, utveckla strategier och beskriva handlingspolitikens riktlinjer. För att nå en strategisk konkurrenskraft och få inkomster som ligger över genomsnittet,

kräver den strategiska processen en stor mängd av engagemang, beslut och agerande. Relevant analysering av den externa och interna miljön är nödvändig för en effektiv strategi. Strategiska aktioner är nödvändiga för att nå önskat slutresultat i strategisk konkurrenskraft och inkomster. Företaget måste realisera sin strategiska plan såsom budget, program och procedurer, utvärdera strategin och ta uppföljningsåtgärder genom kontinuerlig återkoppling. (Hodgetts & Kuratako 2007, 582-583.)

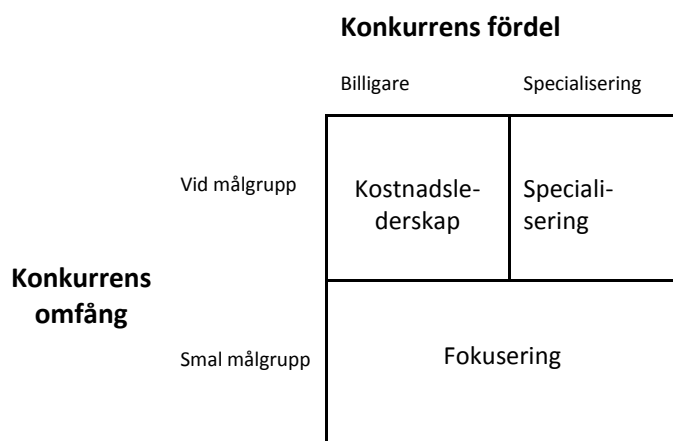
Att bestämma sina mål är en viktig del av strategiprocessen. De skall vara utmanande men ändå tillgängliga. Det måste man planera i olika delar av en affärsverksamhetsplan. I ekonomiska mål man måste tänka på företagets lönsamhet, att hur mycket företaget får vinst jämfört med omsättningen eller sysselsatt kapital. Det hur mycket företaget har skuld berättar om hur finansiellt sund företaget är. Man skall tänka på den yttre effektiviteten, d.v.s. relationen till kunder och andra intressentgrupper. Ifråga om den interna effektiviteten skall man tänka på produktens kvalitet. Man måste också koncentrera sig på företagets utvecklingsmål: är det lönsamt att ändra organisations struktur, har företaget tillräckligt resurser och finns det tillräckligt kännedom i företaget. Om man har något mål skall man också mäta och följa med utvecklingen. (Ilmoniemi et al. 2009, 29.)

För att göra en strategi för ett företag skall man bygga mission, vision och värderingar. Mission är företagets livsuppgift. Det svarar på frågan: varför existerar ditt företag? Vision är det hur man vill att företaget skulle se ut i framtiden. Var vill du att företaget är om fem eller tio år? Värderingar är de principer som följer med företaget. (Ilmoniemi et al 2009, 28.)

Företagets image uppstår främst av att man positionerar sig och sina produkter i kundernas och andra intressentgruppers tankar. Företaget positionerar sig åtminstone på följande sätt: i sin egen industri, pris-värdeaxel, jämfört med andra företag i kundernas tankar och hur företagets produkter positionerar sig jämfört med andra företags produkter. (Pitkämäki 2001, 90.)

Det finns tre generiska konkurrensstrategier, som är prislederskap, specialisering och fokusering. Michael Porter har sagt att det finns två grundläggande metoder för att nå

konkurrenskraftig fördel: att ha billigare priser än sin konkurrent eller ha mera värde i sina produkter, så att man kan ta ett högre pris för produkten. Företaget kan välja att fokusera på ett smalare segment, eller en större kundgrupp med karakteristiskt urval som ålder, rikedom eller område. (Johanson, Whittington & Scholes 2011, 199.) Dessa tre generiska strategier är presenterade i följande figur. Alla företag kan sättas in i figur på bas av deras strategi. (Figur 2.)



Figur 2. Tre generiska strategier. (Johanson, Whittington & Scholes 2011, 199.)

2.4 Analys av verksamhetsmiljö

I detta kapitel berättas om efterfrågan, målgrupp och konkurrenssituationen. Den grundläggande idén är att anpassa mål samt kunden och den valda verksamhetsmiljön. Om det inte fungerar, måste man ändra antingen affärsidén eller verksamhetsmiljön så att helheten fungerar. Det är mera vanligt att hitta lämplig miljö för en affärsidé. (Aho-nen et al. 2009, 60.)

2.4.1 Marknader

Entreprenörens kunskap om marknader är oftast för liten, och även den faktor som de tänker minst på. Verksamhet bygger på en produktidé. Om man litet överdriver så görs det först en produkt och efter det tänker man på att vem skulle man kunna sälja den till. Produktcentraliserat tankesätt lyfter ännu fram fakta som att ligger företagarens erfarenhet oftast i produktionen. Nuförtiden räcker inte bara yrkeskunskap för företags succé. Verksamheten måste anpassas till kundens behov och förväntningar. För

det bör man ta reda på fakta om kunderna, samt om konkurrenssituationen och andra situationen på marknaden. Det lyckas med marknadsanalyser och – undersökningar. Företagare borde förstå den egna branschens och områdets marknader och vilken del som hör till företagaren. Man måste också känna sina konkurrenter: deras antal, produkter, marknadsandel, styrkor och svagheter etc. Företag behöver också information om kunderna: deras antal, behov och förväntningar, vad kräver de av produkten eller tjänsterna, hurdana köp- och användningsvanor har kunderna. Entreprenören borde också ha förståelse för hurdana förändringar marknaderna kan ge. (Edita Publishing Oy 2006, 65.)

Oftast får företagare redan information om lokala marknader genom att intervjua potentiella kunder, leverantörer och andra som är i samma verksamhetsområde. Man kan också kolla i tidningars och facktidningars marknadsrapporter, telefonkatalogers yrkeskataloger, statens och andras statistik etc. Om man inte har tillgång till färdig information kan man göra eller låta göra en fältundersökning. Då kan informationsanskaffningssättet vara olika intervjuer, eller med digitala hjälpmedel, eller testning. (Edita Publishing Oy 2006, 65-67.) Det lönar sig att göra en rigorös marknadsundersökning i början av verksamheten, men om man gör det med minimibudget lönar det sig att använda professionell marknadsundersökning eller använda marknadsstuderande från lokala universitet. (Brännback & Carsrud 2007, 96-97.)

Människorna vill bli behandlade som individer, men företagen har naturligt inte råd med det. Att behandla människor som en grupp funkar inte heller. Marknadssegmentering är en väg att komma nära individerna på ett prisvärt sätt. Det finns främst fyra sätt att segmentera marknader: geografiskt, demografiskt, psykologiskt och behavioristiskt. (Brännback & Carsrud 2007, 99-101.) Betydelsen av begreppet segmentering innebär olika saker. Första är klassificering av kunder. Det handlar om att marknadsföraren urskiljer olika grupper av kunder. Kunderna är inte identiska, men så likadana att de behandlas som identiska. Kunderna betraktas inte som lika, men inte som unika. Annan betydelse av segmentering är val av kunder. Här kan man tänka sig en skala med två extrempunkter. I den ena gör företagaren inte ett aktivt urval och vem som helst kan komma och handla. I den andra sker ett aktivt val då andra kunder är välkomna och andra inte. Segmentering kan också bestämma hur ett företag bearbetar sina kunder.

Här kan också användas två extremfall. Företag kan behandla sina kunder på ett identiskt sätt, eller kan skraddarsy ett erbjudande till varje kund. Segmentering innebär alla föregående tre dimensioner. (Söderlund 1998, 11-12.)

Företaget skall identifiera vilken industri det fungerar i. Det är viktigt att veta på vilken marknadsplats företaget opererar ur kundens synvinkel. Till exempel om takeaway service har dyra priser konkurrerar den med andra takeaways eller med butikens färdigrätter? (Parks 2005, 73-74.)

2.4.2 Val av målgrupp

I affärsverksamhetsplanen beskrivs företagets potentiella kunder. Om företaget säljer till många kundgrupper skall man tänka på vilka grupper som är de viktigaste och behöver allra mest företagets produkter. I verksamhetsplanen handlar det om att är kunderna färdiga att betala för produkterna och tjänsterna så mycket att verksamheten är lönsam. För verksamheten är det avgörande hur många som behöver företagets produkter och är färdiga att betala för dem. (Ilmoniemi et al. 2009, 52.)

Man måste också tänka på vad efterfrågan i en vald verksamhetsmiljö är. För det behövs det marknadsinformation angående målområdet. Dessutom skall man tänka på övriga frågor som relaterar till kundernas köp beteende: Vem köper? Vad behövs? När köper kunderna? Varifrån köps det? Varför köper man? Hur köps det? Man skall också utvärdera hur företagets egna handlingar, till exempel marknadsföringen, påverkar efterfrågan. (Ahonen et al. 2009, 62.)

I affärsverksamhetsplanen beskrivs målgruppen till exempel med följande egenskaper: ålder, kön, bostadsort, social status, utbildning och yrke, hälsotillstånd, värderingar, preferenser, andlig ålder och tankesätt, köpbeteende. Man kan beskriva målgruppen ännu mera detaljerat om det behövs. Syftet är att kartlägga tillräckligt bra faktorer som definierar den kommande kundkretsens aktioner och möjligheter. Man kan ännu beskriva hurdan en idealisk kund är, som skulle uppfylla alla målgruppens kriterier. Fakta om potentiella kunder hittas från statistiska årsböcker, stadens nätsidor, branschens rapporter, samt andra marknadsundersökningar, analyser och barometrar. (Ahonen et al. 2009, 60.)

Utan kunder finns naturligtvis inte företag. Därför vill företagen hitta rätta kundgrupper genom olika undersökningar. Efter det byggs det upp en produkt-servicehelhet som prissätts och informeras till potentiella kunder. Kunden jämför sin förhandssinbild med den reella produkten och utvärderar helheten. (Heikkilä & Viljanen 2000, 88.)

Företagen måste veta orsakerna till hur kunden gör sitt köpbeslut. Produktens egenskapers betydelse är kundens köp motiv. Företagen måste känna igen dem och bygga upp sina produkter, betjäning och verksamhet på det. Små företag tror oftast att alla är deras kunder. Även de fattar att de inte kan tjäna allas behov men ett medvetet val av kunder glöms oftast bort. Kundgruppering är för små företag en stor framgångskälla och det är viktigt att välja de kundgrupper som är bäst lämpade för verksamheten. När företag väljer rätt kundgrupp möter dess kunnsighet och resurser kundens behov. Kunden är på samma gång företagets samarbetspartner och informant. En lång kundrelation kan inte blomma utan att båda känner att samarbetet fungerar. Både kunder och företag måste tänka att en enskild vinstmaximering är inte viktigare än en långsiktig kundrelation. (Pitkämäki 2001, 51-52.)

2.4.3 Konkurrenter

Det finns ca 4500 restauranger och 6000 kafeterior i vårt land. De som har valt samma kundsegment konkurrerar om samma kunder och oftast med konventionella metoder. Konkurrensen har blivit hårdare i alla branscher och det har kommit med flera utländska företagare. Man följer med vad konkurrenterna gör och förutser deras åtgärder. Under samma tid försöker företagen få sin egen produkt och sin pris-värde relation bättre. (Heikkilä & Viljanen 2000, 90.)

Konkurrenssituationens realistiska kartläggning är en viktig del av affärsverksamhetsplanen. Det lönar sig att ta reda på konkurrentföretagen och deras utbud. Som informationskälla fungerar företags nätsidor, broschyrer, tidningsartiklar, kredituppgifter på firmor. När man gör beslut om kundsegment borde man förbereda sig på konkurrenternas åtgärder på förhand. (Hougaard 2005, 31.) Till konkurrensanalysen väljs de viktigaste konkurrenterna (5-10). De bedöms verbalt eller med poäng. Analyseringspunkter är presenterade i följande tabell.

Tabell 2. Analyspunkter i konkurrensanalys. (Ahonen et al. 2009, 64.)

Målgrupp	ålder, kön, yrke, inkomstnivå etc.
Produkt	huvudartikel, biprodukter, överlägsna faktorer
Läge	avsides, central
Prissättning	billig, dyr
Service	nivå, täckning
Kvalitet	produkt, tjänst
Marknadsföring	effektivitet, nivå
Stämning	objektiv, subjektiv estimering
Image	värdering, uppfattningar
Attraktionsfaktorer:	egenhet, som befordrar attraktion
Svaghet	fattigdom som eget företag kan utnyttja
Marknadsandel	estimerad andel av målgruppen
Omsättning	mängd och andel
Personal	andel och nivå

Konkurrenssituationen i restaurangföretag kan analyseras via följande saker: antal restauranger och kundplatser, potentiella och framtida konkurrenter, ersättande produkter, konkurrensutveckling, restaurangföretagarens variation i området, konkurrensroller: marknadsledare, utmanare, etc. Konkurrensmedel, samarbete och synergiförmån mellan konkurrenter. (Ahonen et al 2009, 64.) Att kartlägga konkurrenternas positionering är enkelt med att rita två axlar där X-axeln är värde och Y-axeln pris. Man skall sätta konkurrenterna på en karta och desto längre de är från det egna företaget, desto bättre. (Weinberg 2007, 78.)

Att få konkurrensfördel är företagets nyckeluppgift. Konkurrensfördel kan finnas i vilken del av verksamheten som helst. Traditionellt skiljer man mellan absolut och relativ konkurrenskraft. Absolut konkurrenskraft baserar sig t.ex. på stora företag som har mycket erfarenhet och mindre kostnader. Relativ konkurrenskraft betyder att företag har konkurrenskraft jämfört med andra företag och den kan hitta marknadsöppningar mellan stora konkurrenter. Deras utbud passar också bättre marknadsbehovet.

(Pitkämäki 2001, 39.) Småföretag lär sig av andra företag med att ta reda på orsaken till succén. Succéfaktorer kan anpassas till den egna verksamheten, utvecklas vidare eller ge nya utgångspunkter. Så växer företaget konkurrenskraftigt. (Pitkämäki 2001, 42.)

Men det lönar sig inte att spendera tid på att tänka på konkurrens. Man skall fokusera på sina kunder och deras behov, samt att skapa samarbete och nätverk, och sköta relationer till intressentgrupper. Utöver kunderna konkurrerar företagen om intressentgrupper och deras nyckelpersoner. Till konkurrensfördel hör att ha bra relationer till reportrar, myndigheter och offentligheten. Kundernas positiva attityd till företagets produkter kommer inte från bra konkurrenskraft, utan från att produkt och kundens köpbeslut möter varandra. (Pitkämäki 2001, 39-42.)

Konkurrenter kan också ha en positiv inverkan på en ny verksamhetsidé. Det är viktigt att välja sina konkurrenter noggrant och hitta frikostiga miljöer. I många fall där konkurrenter redan motiverar och utvecklar varandra, kan de indirekt skydda sig själva med att höja inträdeshinder – till skada för företaget. En positiv effekt av konkurrens kan vara ett tveeggat svärd. (Hougaard 2005, 175.)

2.5 Tjänstekoncept

Det är beräknat att 80 % av alla nya produkter och tjänster misslyckas. Om entreprenören behöver någon slags hjälp i något skede av sin färd, är det lansering av en ny produkt och serviceutvecklingen. När man har en ny produkt måste man garantera att produkten eller tjänsten är överlägsen, bra utforskad, bra lanserad, bra designad, har en attraktiv marknad och är bra stödd. Dvs. en viktig framgångsfaktor är att ha en bra definierad produkt eller tjänstekoncept före vidare utveckling av produkten. (Brännback & Carsrud 2007, 60.) Konceptet definierar produkten, inte tvärtom. Man måste tänka på hur kunderna ser på affärens definition/koncept, för det är de som gör köpbeslutet. (Hougaard 2005, 97.)

I de flesta branscher går det inte skapa konkurrensfördel med att bara skapa en fysisk produkt eller tjänst. Man måste bjuda service som ger nytta åt kunder, som kan ge värdeskapande stöd i kundernas vardagliga aktiviteter. Dessa tjänster och produkter skall fogas samman till en enda tjänst som ger tjänstekonkurrens för företagen. På mark-

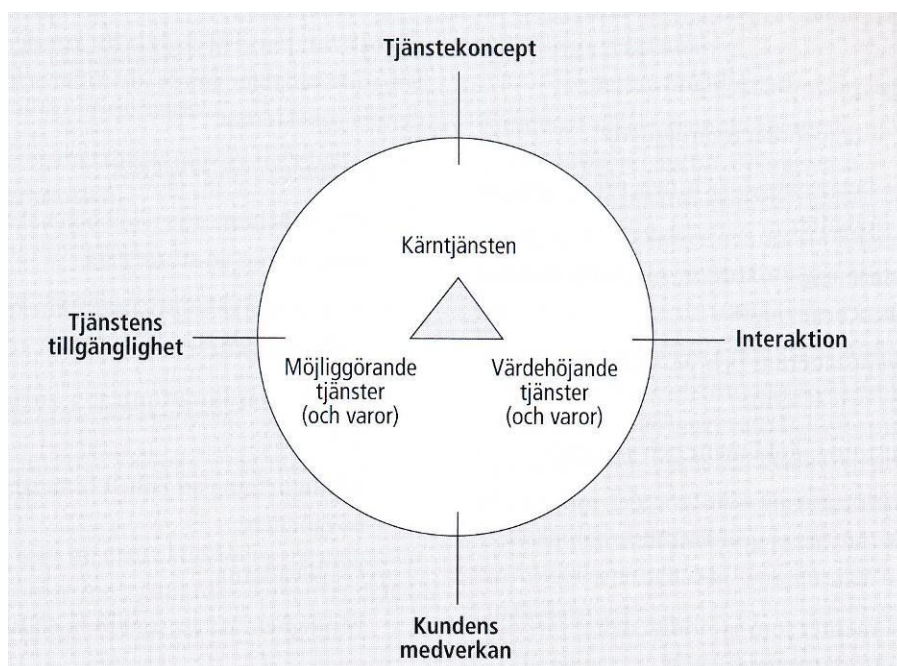
nader konkurrerar företagen med tjänsteerbjudanden, inte med enskilda produkter eller tjänster. Företagen måste skapa servicelogik som är gemensam med kundernas logik. Kunderna får nuförtiden lättare information och kräver så mera värde av tjänsten som de köper. Företag som stöder kundernas aktiviteter bäst överlever på marknader. (Grönroos 2008, 11 & 25.)

Produkttjänst-paketet för restaurangföretag skall beskriva företagets produktutbud och tjänster och kan innehålla följande: tjänsteprodukt, dryckesprodukt, matprodukt, musikprodukt och andra produkter, samt pris. Produkttjänst-paketet och dess innehåll varierar beroende på affärsidé och det uppdateras hela tiden. (Ahonen et al. 2009, 68.) Utöver namn- och prissättning av produkter och tjänster, bedöms dess styrkor och svagheter jämfört med konkurrenternas utbud. (Ilmoniemi et al. 2009, 53.) I prissättningen bestäms produkternas pris och prissättningsstrategiska beslut. Som prissättningens grund kan man använda tre olika startpunkter: företagets kostnader, konkurrenternas prisnivå, eller rådande efterfrågan. (Ahonen et al. 2009, 72.)

Företaget gör sina produktval med en produkt-kund matris. För det har företaget producerat sina produkter så att kunderna förstår vad de betalar för och hurdant värde de får tillbaka. Fast det ser ut som om alla produkter konkurrerar om samma kunder som andra branschens företag är produkterna valda på basis av olika behov och kundsegment. Produktval innehåller hela helheten som företaget har att erbjuda. Produkten innefattar alla de tillsättsvärden, tillsattstjänster etc., med vilka man bjuder ut värden och tillfredsställelse. En god kundanalys berättar vilken helhet som uppfyller kundernas önskemål. (Pitkämäki 2001, 93-94.)

Värdelöfte är det varför kunder väljer ett företag framöver ett annat. Det löser ett problem eller uppfyller kundens behov. Varje värdelöfte består av valda produkter och tjänster som tillfredsställer kundsegmentens behov. Värdena kan vara kvantitativa, t.ex. pris, servicesnabbhet, eller kvalitativa, t.ex. design, kundupplevelse. Följande element kan stöda kundens värdeskapande: Nyhet, prestanda, anpassning, ”få jobbet gjort”, design, varumärke/status, pris, kostnadsminskning, riskminskning, tillgänglighet, bekvämlighet/användbarhet. (Osterwalder & Pigneur 2012, 22-23.)

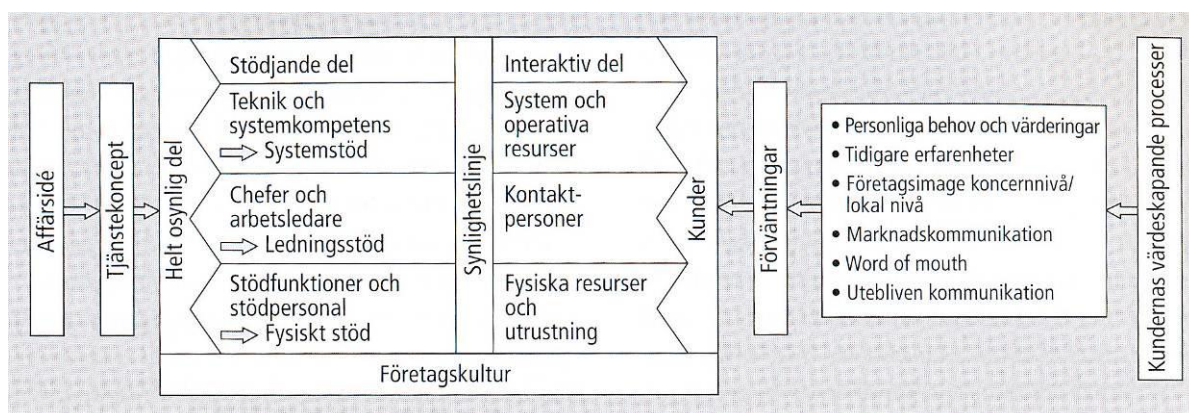
Det grundläggande tjänstepaketets komponenter är kärntjänst, möjliggörande tjänster och värdehöjande tjänster. Kärntjänsten eller kärntjänster är huvudorsaken till att företag även existerar. Möjliggörande tjänster gör möjligt för kunden att använda kärntjänsten. Värdehöjande tjänster ökar tjänstepaketets attraktivitet och gör kärntjänsten konkurrenskraftigare. (Grönroos 2008, 181.) Upplevelsen av serviceprocessen kan inte skiljas från upplevelsen av grundläggande tjänstepaketets element, processen skall byggas in i tjänsteerbjudandet. Denna modell kallas utvidgat tjänsteerbjudande, se figur 3. Serviceprocessen kan upplevas på många olika sätt, men det finns tre element som ur företagsledningens perspektiv utgör processen och de är: tjänstens tillgänglighet, interaktionen med tjänsteorganisationen och kundens medverkan. Till utvidgad serviceprocess och de grundläggande tjänstepaketet kopplas kundnyttan och tjänstekonceptet. (Grönroos 2008, 183.)



Figur 3. Det utvidgade tjänsteerbjudandet. (Grönroos 2008, 183.)

Tjänstesystemsmodellen i figur 4 kan användas för att analysera och planera tjänsteprocessen eller tjänstesystemet. Där kombineras de olika kvalitetsskapande resurserna. Stora rutan representerar tjänsteproducerande organisation från kundens synvinkel. Oftast lämnas kunden ut från serviceprocessen, men i denna modell är kunden med i serviceprocessen och är en tjänsteproduktionsresurs. Synlighetslinjen skiljer den del av organisationen som kunden ser och den del som är osynlig. Ner finns företagskultur,

de delade värderingar som hela tiden är närvarande och påverkar de anställda. Till höger finns kundens förväntningar. Till vänster finns företagets affärsidé och tjänstekoncept som styr planeringen av tjänstesystemet. (Grönroos 2008, 348.)



Figur 4. Tjänstesystemsmodellen. (Grönroos 2008, 349.)

2.6 Resurser

2.6.1 Egen kompetens

Varje person har potential och fritt val att börja sin karriär som företagare. Det som motiverar människor att bli entreprenörer har inte definierats, eller åtminstone inte skilda händelser, egenskaper eller drag. Forskare strävar kontinuerligt efter att få veta mera om hela företagsprocessen för att få bättre förståelse för den drivande kraften hos företagare. Entreprenörer är normalt definierade som risktagare, optimistiska, hårt arbetande, självständiga individer som förbinder sig till sina mål. (Hodgetts & Kuratako 2007, 116.)

Några människor säger att det finns en skild entreprenörspersonlighet och att bara vissa människor kan göra stora ändringar. Andra människor tror att kreativa personligheter har genomgått svårigheter att socialt passa in. Båda teorierna passar inte ihop med allmänna iakttagelser. I allmänhet är människorna som väljer att bli företagare optimister – de tror på chanser och tänker på vad som kan bli gjort. De har genomsnittligt högt självförtroende men det är osannolikt att det finns en skild psykosocial grupp för dem. Tre kärnkompetenser hos en entreprenör är förmåga till analys, kreativitet och kommunikation. Entreprenörskap är ett sätt att tänka, ett sätt att göra

och organisera. Entreprenörskap är en social konstruktion som uppstår i interaktion med människorna, i vissa situationer, professionella kontakter och livsfaser. (Hougaard 2005, 27.)

Egenskaperna garanterar inte succé som företagare men de formar färdighet till framgång. Börjande företagare måste känna igen sina positiva och negativa egenskaper. Att börja som företagare kräver noggrant övervägande. Man skall vara kritisk gentemot sig själv och ens företagaregenskaper. Ett stort problem är att kunna vara objektiv angående sig själv. För det behöver man en yttre neutral åsikt om företagare har naturliga förutsättningar att förverkliga sin affärsidé. Vanliga egenskaper som anknyts till en företagarperson är:

- entusiasm och tilltro till sin yrkeskunskap och idé
- flexibel och prestationsvillig
- självständighet att ta egna initiativ
- förmåga att göra egna beslut
- tolerans mot osäkerhet
- beredskap att ta genomtänkta risker
- att sätta mål och uthållighet (Edita Publishing Oy 2006, 16–17.)

Alla framgångsrika människor i vilken bransch som helst är positiva. De tror att deras idé skall fungera, de tror att människorna är i allmänhet goda och de förväntar att sakerna är kul. (Parks 2005, 38.) Det finns vissa personlighetstyper och motivationsstilar som visar sig vara allmänna hos entreprenörer, medan andra säger att det inte finns någon speciell entreprenörspersonlighet. Hur som helst, dessa personlighetstyper och motivationsstilar är samma som driver vem som helst som är ambitiös. Prestationsmotivationen kan vara allmän men entreprenöral motivation är det unikaste. Studier har visat att det finns skillnader i kognitiv stil hos entreprenörer. ”We challenge the widespread perception (or even myth) that entrepreneurs are extreme risktakers and that they are born rather than made through learning and experience. In other words we claim that some skills can be taught and some characteristics are attitudes that can be influenced through education, but some, that are not teachable in the same way are

clearly closer to “art”. ”Vilken intelligent person som helst som är prestations- och målorienterad kan vara en företagare. (Brännback & Carsrud 2007, 4.)

Studier av entreprenörens sätt att bete sig har avslöjat vissa egenskaper hos framgångsrika entreprenörer. Dessa är samarbetsvilliga och de är starka lagspelare, de har stark vilja att arbeta hårt, en stark önskan att lära sig olika saker, förmåga att lyssna på andra och skapa nätverk, ha en vision och vara målsättare, har starkt självförtroende, coach eller tränare, inte mer riskbenägen än andra yrkesgrupper. (Brännback & Carsrud 2007, 15.)

Många har berättat att de har startat sin business redan som studerande och att de har fötts till entreprenörer. Forskningsdata berättar ändå att företagande inleds vanligtvis vid 35–40-års ålder. ”Se on hyvä ikä aloittaa, koska kokemusta työstä ja toimialasta on ehtinyt kertyä. Asiakas- ja hankintasuhteita on monesti valmiina ja rahoitusmahdollisuudetkin ovat paremmat. Pidän hyvänä, että yrittäjäksi ei ruveta koulun penkiltä vaan sitten kun on jotakin kokemusta.” (Keitele 2008, 52-53.)

2.6.2 Ekonomi

Startpeng beviljas till börjande företagare för att försäkra uppehållet då verksamheten dras igång. Startpeng söks från TE-centralen innan företagsverksamheten startar och affärsverksamhetsplanen är en obligatorisk bilaga till ansökan. Bra chanser att få pengar är om företagare har en chans att få verksamheten lönsam och inte skulle komma igång utan stöd. Andra villkor för beviljande är att han/hon har erfarenhet av företagande, eller nödvändig utbildning, företagsverksamheten ännu inte har startat och sökande har tillräckligt med färdigheter för företagande. Arbets- och näringsbyrån beslutar om stödet. Startpeng kommer att betalas för 6-18 månad och är 650–750 euro i månad. (Nyföretagarcentralen Borgå 2012 & Borgånejdens Nyföretagarcentral rf 2013.)

Olika intressenter har olika synvinklar då de läser finansieringsplaner. Investerare vill veta hurdana intäkter en investering i verksamheten kommer att ge. Lånare vill veta företagets låningskapacitet, dess förmåga att hantera lån. Mest viktigt är att entreprenören själv vet om de finansiella målen blir uppfyllda och om företaget är lönsamt. I finansieringsplanen visar man åt olika intressenter företagets nuvarande situation och

planer för företagets finansiella prestanda. (Harvard Business School Press. 2007, 78-79.) Alla som läser affärsverksamhetsplanen vill veta hurdan kapitalinvestering som krävs. Hur mycket pengar behövs och hur skall företaget använda det. (Harvard Business School Press 2007, 79.)

Man skall presentera finansiella beräkningar, sådana som intäkter, rörelseresultat, rörelsemarginal, nettoresultat, nettomarginal för de följande tre till fem åren. Man skall berätta när man förväntar att verksamheten kommer att bli lönsam. Inkomstförklaringen visar inkomstmarginale. Balansräkningen ger en bild av verksamhetsresurser, kapital och ansvar under en viss tidpunkt. Läsare vill också se uppgifter om kassaflöde som innehåller sammanfattning av penningflöde, som oftast visas månadsvis. (Boulger 2006, 41.)

Den beräknade industri- och marknadstillväxten skall fastställas, likaså interna variabler för företaget, såsom fasta och rörliga kostnader, tillväxtgrad i försäljning, kostnader för kapital och säsongkassaflödets fluktuationer. Nollresultat är då när företaget inte vinner eller förlorar pengar. Det är punkten när företaget börjar bli lönsamt. Intressentgrupper vill också veta hur länge det tar innan företaget blir lönsamt. Nollresultat, break-even, räknas som i följande figur 5. (Boulger 2006, 41.)

$$\text{Nollresultat} = \frac{\text{Fasta kostnader}}{(\text{Försäljning} - \text{Rörliga kostnader}) / \text{Försäljning}}$$

Figur 5. Nollresultat. (Boulger 2006, 41.)

Fasta kostnader är de som inte ändras när försäljningen åker upp eller ner, som vid uthyrning av apparatur. Rörliga kostnader ändras när försäljningen ändras, för exempel råvaror. Den här beräkningen kan bifogas till affärsverksamhetsplanen. (Boulger 2006, 41.)

I finansieringsbegäran i finansieringsplanen berättar man för läsaren hur mycket man fått pengar från investerare och lånare och vad man har lovat dem, till exempel ägarandel i bolaget eller optionsrätter. Man skall inte glömma lån från familj och vänner, om de väntar sig återbetalning. Om företagare har själv investerat i företaget skall det också

visas. Man skall också berätta hur man skall använda tillsatsfonder om man får sådana. Allmänna bruk är mera personal, nya apparater eller inventering, verksamhetens expansion till nya lokaler, eller produktområde och ökad marknadsföring. (Boulger 2006, 41.)

Med finansieringsberäkning kartläggs pengarnas behov och ursprung i början av verksamheten. Man räknar upp alla de investeringar som måste göras före företagsverksamheten startar, t.ex. lager i början av verksamheten, maskiner som behövs till produktion, samt användningskapital. I uppläggning av användningskapital estimeras de fasta kostnader som måste betalas även om verksamheten inte ger tillräckligt pengar för att täcka kostnaderna. Därför tilläggs kapitalet till startfasens investeringsbehov. I finansieringsberäkningen kartläggs pengarnas ursprung för investeringarnas motsvarande summa, ursprunget skall täcka finansieringsbehovet. Pengarnas ursprung kan forma sig av eget kapital och abbotegendom, lån, företagsstöd och investeringar av eget kapital. Startpeng hör inte till företagets ursprungskapital. (Nyföretagarcentralen Borgå 2012.)

Med lönsamhetskalkyl estimeras var i vald prisnivå och räntestruktur man kan uppnå nollresultat jämfört med försäljningsmängden. Med det kan man analysera om försäljningsmålet är realistiskt. Omsättning kan ännu delas i månads-, vecko- eller timförsäljningsmål. Det kan löna sig att ändra räntan eller försäljningspris, om försäljningsmängden känns orealistisk. (Nyföretagarcentralen Borgå 2012.)

2.7 Marknadsföringsplan

Allt som företagare gör är på något sätt marknadsföring, för då påverkar man köparens uppfattningar. Köpare kan dra slutsatser av de minsta sakerna. Även om allt är marknadsföring måste företaget sköta en viktig sak som är marknadskommunikation. Man får inte tro att det människor pratar om företaget räcker som marknadsföring. Särskilt i början av nyföretagsamhet måste man marknadsföra hårt. (Ilmoniemi et al. 2009, 207.)

Marknadsföringsplanens syfte är att meddela kunderna om företagets produkter och tjänster. Marknadskommunikation byggs upp av fyra delar som är förhållandeaktivitet, reklam, försäljningsbefordran och försäljningsjobb. De tre första stöder det sista, för-

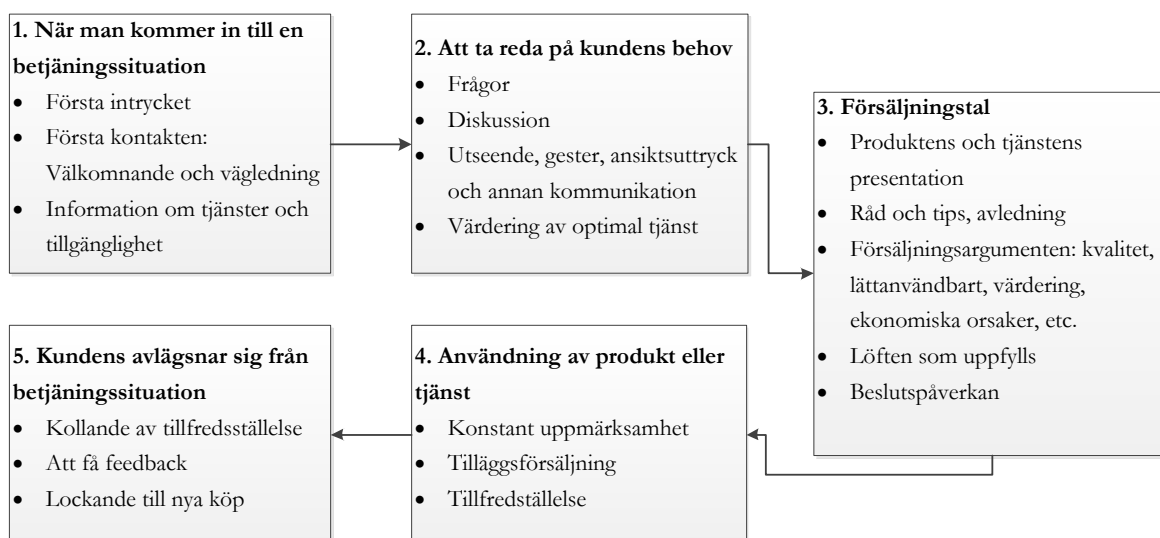
säljningsjobbet. När man planerar alla delar skall man reda ut ansvarspersoner och uppdelningen av uppgifter, målgrupper, åtgärder med varje målgrupp, målsättning, tidtabell och budget. (Ahonen et al. 2009, 84-90.)

PR:ns, Public Relations, syfte är att påverka intressentgruppernas opinion och inställning till företaget. PR påverkar yttre och inre intressenter. Förhållandeaktivitetens viktigaste medel är information, som förverkligas på olika sätt – verbalt, skriftligt, audiovisuellt, etc. Personalen är en bra främjare, så det lönar sig att hålla en bra relation till personalen. Yttre förhållandeaktivitet kan skötas genom följande saker: personliga kontakter, skriftlig och verbal kommunikation, presenter och donationer. (Ahonen et al. 2009, 84-90.)

Marknadsföringens mål är att sälja och det bästa sättet att göra försäljning är personlig försäljning, för då kan säljaren svara på alla frågor och ta bort köparens oro. Men det skulle vara för dyrt att ha säljaren att berätta allt. Därför skall man som säljare ha ett försäljningstal som man kan duplicera kostnadseffektivt. Marknadskommunikationens verktyg är nätsidor, brev, textmeddelande, s-post, bloggar osv. Marknadsföring är printade försäljningstal. Reklam är en del av marknadsföring men oftast är kostnaderna för stora för ett litet företag och det finns många andra effektivare sätt att kommunicera än reklam. Bra sätt att kommunicera är att skicka regelbundet meddelande till strikt utvalda adressater. En stor del av företagen vet vem deras kundkandidater är och så kan man göra effektivare marknadsföring än genom reklamer. Det lönar sig att samla marknadsdatabas när man får mera kunder så att det är lättare att kommunicera. Reklam är en bra väg att hitta rätt kunder om de är helt okända. (Ilmoniemi et al. 2009, 209-211.) Med reklam stävar man att få företaget och dess produkter till målgruppernas medvetenhet. Reklamens syfte är att meddela, påverka förhållningssätt och väcka köplust. Restaurangers reklammedier är tidningsreklam, direktreklam, tv- och radioreklam, elektronisk reklam och utomhusreklam. Reklamverktyg är bla.: broschyrer, menypärmar och –kort, flygblad och affischer, tidningsannonser och –reklam, ljusreklam, nätsidor och e-post. (Ahonen et al. 2009, 86.)

Försäljningsbefordran, eller Sales Promotion, betyder konkreta säljfrämjande åtgärder. Försäljningsbefordran kan förverkligas på följande sätt: utbildning, informations-

material, stödsystem, tävlingar, utmärkelser, rabatter, lotteri, presenter, introduktioner, mässor, utställningar, sponsorer. Också försäljningsjobb och kundserviceprocess är jätteviktigt i restaurangbranschen och dess kvalitet beror mycket på personalens färdigheter och kunnighet. Man kan underlätta dem med att beskriva objektiv kundserviceprocess som personalen borde följa. Nästa beskrivning i figur 6 av processen är gjord för en typisk kund, men kan användas för andra intressentgrupper, såsom myndigheter, leverantörer och tjänstebjudare. (Ahonen et al. 2009, 86-88.)



Figur 6. Exempel på kundserviceprocess i restaurangföretag. (Ahonen et al. 2009, 90.)

2.8 Riskanalys

En risk är en möjlighet till skada. Oftast orsakas risker av människor och därför bör man förbereda och skydda sig för risker. Små och medelstora företags riskfält är brett. Personal, maskiner, produkter och marknadsföring – de alla har sina risker, men de kan kontrolleras. Risker kan också vara chanser och företagsverksamhet förutsätter klokt risktagning. Riskhantering är en säkrans av företagsverksamhetens kontinuitet och personal. Med riskhantering menas all aktivitet i företag som syftar till risk och dess skadors minimering. Riskhantering är bedömning av situationer, planering och praktiska aktioner, som varje medlem av personal deltar i. Bra riskhantering är proaktivt, medvetet, planerat och systematiskt. Varje medlem i organisationen har nytta av riskhantering. (Pk-yrityksen riskienhallinta 2009.)

För att känna igen risker används riskanalysmetoder som tar i beaktande olika faktorer och observerar deras korrelation. Till exempel som riskanalysmetod kan användas SWOT-analys. (Pk-yrityksen riskienhallinta 2009.) Att analysera företagets interna och externa tillstånd är viktigt i strategiprocessen. Det är grunden för företagsutvecklingen och ger information om företagets läge. För att analysera den interna situationen skall man undersöka organisations struktur, resurser, kunnande, ledarskap, kontroll- och lönesystem, organisationskultur, produktutveckling, produktion, försäljning och marknadsföring, ekonomi-, personal och informationsreglering. För att analysera den externa situationen skall man undersöka: efterfrågan på företagets produkter och service, konkurrenterna, branschens övriga natur, samarbetspartners och intressentgrupper. Efter att man utvärderat företagets interna och externa situation är det lönsamt att sammanslå dem till en SWOT-analys, där analysen visar företagets interna styrkor och svagheter, samt externa chanser och hot. För att få nytta av analyser skall man dra slutsatser samt agera. (Ilmoniemi et al. 2009, 30.)

3 Marknadskartläggning

3.1 Genomförande av marknadskartläggning

Jag utförde marknadsundersökning i den ekologiska butiken Ruohonjuuri i Helsingfors centrum. I marknadsundersökningen intervjuade jag fyra människor om deras kafeteriavanor och hur de skulle passa på ekologiskt kafeteria. På samma gång frågade jag deras bakgrundsuppgifter för att kartlägga en potentiell målgrupp. Jag utförde intervjun i den ekologiska butiken för att människorna där kunde vara intresserade av ekologiskt livssätt och min idé. Intervjun genomfördes så att jag ställde frågor från en färdigt uppställd frågeguide. Svaren skrevs ned direkt. Om människorna tvekade om vad frågan handlade om hjälpte jag med att ge exempel. Jag ställde följande frågor i tabell 3 till de intervjuade.

Tabell 3. Frågor till intervjuade i marknadskartläggning.

Allmänna frågor om kafeteriavanor
Använder ni kafeteria tjänster?
Hur ofta går ni till kafeteria?
Hurdana kafeterior besöker ni?
I vilket sammanhang?
Hurdana produkter köper ni och vad är viktigt i den valda kafeterian?
Frågor om ekologisk kafeteria
Skulle ni besöka en ekologisk kafeteria?
Hurdana tjänster eller produkter skulle ni önska på kafeterian? Vad skulle ni vara intresserade av?
Hurdan atmosfär skulle ni vilja ha på ett ekologiskt kafé?
Av hur stor vikt skall det ekologiska vara i produkter?
Skulle ni vara färdig att betala för kvalitet?
Skulle ni vara färdig att åka längre bort för ert favoritkafé eller produkt?
Annat att säga om ekologisk kafé?
Bakgrundsfaktorer
Ålder, kön, utbildning, yrke, bostadsort, social status, värderingar

Först intervjuade jag en gammal kvinna som berättade att hon använder kafeteriatjänster cirka 2 gånger i veckan. Hon besöker kafeterior i fransk stil, sådana som Cafe Engel, Café Ekberg och andra liknande kaféer. Hon går på kafeterior med väninnor och köper bryggkaffe, semla. Viktigt i det valda kaféet är att det är ett bra kafé med bra produkter. Kvinnan sade att hon skulle besöka åtminstone en gång en ekologisk kafeteria men helheten är avgörande, samt betjäningen och kaffe kvalitet. Hon skulle vara intresserad av samma produkter som hon använder förut, men också av bageribröd. Hon skulle inte köpa produkter hem, utan skulle köpa sådana produkter fortfarande från Ruohonjuuri. Om atmosfären kommenterade hon att stället borde vara snyggt, inte bullrigt och det får inte eka. Kvinnan var av den åsikten att en del av produkterna skulle kunna vara ekologiska så att man har alternativ att välja och hon skulle välja ekologisk produkt. Hon skulle gärna vara färdig att betala för kvalitet och skulle vara färdig att åka längre bort för sin favoritprodukt eller kafeteria. Av bakgrundsfaktorerna nämnde hon att hon är pensionär, utbildning på högskolenivå, yrkesbranschen är ledning, bostadsorten Helsingfors, social status änka och hon strävar alltid till att köpa ekologiska produkter.

Den andra intervjuade personen använder kafétjänster ungefär en gång i månaden och besöker kafeterior som är centrala, billiga, samt hemtrevliga. Också hon besöker kafeer med sina vänner. Hon söker jästfria produkter, samt bra te. Atmosfären skall vara trevlig och personlig. Hon skulle också besöka en ekologisk kafeteria och skulle vara intresserade av ekologiska produkter, smoothies, specialte, produkter som kan köpas med hem och av brunch. Hon hoppas att kafeterior över huvudtaget skulle ha mera hälsosamma produkter som skulle ge en bra känsla. I största delen av kafeteriorna kan man inte äta annat än bulle. Atmosfären borde vara samma som hennes favoritkaféer, samt avslappnande. Hon tycker att ekologiska produkter är viktiga och att helst skulle allt vara ekologiskt. Också hon skulle vara färdig att betala för kvalitet, men inte för mycket och åka lite längre för sin favoritprodukt eller kafé. Bakgrundsfaktorer är att kvinnan är 50 år, konstpedagog, bor i Helsingfors, är i äktenskap och stöder ekologiskhet, miljövänlighet, samt rättvis handel.

Den tredje intervjuade använder varje vecka kafeteriatjänster och tycker om idylliska kafeterior med närmat som inte hör till en kedja. Hon besöker kafeterior med kompisar

och köper bryggt kaffe, specialkaffe, samt bakelser. Hon respekterar i kafeterior att de är idylliska och själv lagar mat. Kvinnan berättade att hon skulle besöka ett ekologiskt kafe och skulle vara intresserad av självlagad mat, smoothies, lunch, bakelser, take away produkter, alkoholprodukter, brunch, delikatessprodukter och av oprocesserade bakelser som är svåra att laga själv. Hon skulle tycka om atmosfär som är avslappnande, ”doft av just bakad bulle”-stil, samt med lite luggsliten stil. Ekologiskhet har stor vikt och kvinnan önskar att större delen av produkterna borde vara ekologiska. Hon skulle vara färdig att betala för kvalité och åka oftare och längre till ett ekologiskt kafé. Hon tyckte att grundande av ett ekologiskt kafé skulle vara häftigt och gav tips om idylliska kaféer i Helsingfors. Kvinnan var 30 år och hade universitetutbildning i handelsbranschen, bor i Lahtis, är i parförhållande och stöder ekologiskhet, miljövänlighet, samt rättvis handel.

Den fjärde intervjuade använder kafeteriatjänster ett par gånger i månaden. På frågan om hurdan kafeteria hon besöker svarade hon att det beror på var man rör sig, mysiga ställen men inte de dyraste ställena. Hon besöker kafeterior med vänner, för att studera och för att köpa take away produkter. Den intervjuade skulle besöka ekologisk kafeteria och äta någonting saltigt, såsom sallader. Hon skulle dricka örtte och ekologiskt vin. Hon skulle också köpa produkter hem om de skulle vara billiga. Atmosfären borde vara avslappnande, stilig, någonting mera, men inte hemtrevligt för att man ändå är oftast hemma. För henne är ekologiskhet inte det viktigaste, men över 50 % av produkterna borde vara ekologiska. Hon skulle vara färdig att betala mera för kvalité och åka längre för sin favoritkafeteria. Bakgrundsfaktorer är att kvinnan är 29 år, yrke högskolestuderande i socialbranschen, lever i Esbo och är singel. Hon stöder ekologiskhet, miljövänlighet, samt rättvis handel men har inte råd till allt som studerande.

3.2 Konkurrensanalys

Jag utförde konkurrensanalys genom att besöka tre potentiella konkurrenter, som är SIS, Deli+Café, Gottland Deli & Cafe och Galleria Keidas. Jag valde dessa tre kaféer därför att de är de mest ekologiska kaféer som finns i Helsingfors och motsvarar mest min egen idé. Jag observerade först själva kaféet och testade produkter. Efter det kunde jag intervjua kaféägare eller servitriser för noggrannare information. Observationslistan är nästan densamma som i boken ”Opas ravintolan liiketoimintasuunnitel-

man laatimiseen”. (Ahonen et al. 2009, 64.) Jag valde att analysera punkterna verbalt. Efter analysen av de tre konkurrenterna kommer en sammanfattning av analysen i tabell 4.

SIS. Deli+Café

Målgrupp: Människor med höga inkomster, mest människor som lever i centrum, som vet vad de vill och är färdiga att satsa på lite dyrare vardags produkter.

Produkt: Mat och kafeteriaprodukter som är producerad med Sis. Delis egna recept. Smoothies, bröd, sallader och varm mat som kan tas med. Med Sis. Delis egna ord har i alla produkter tagits i beaktande smått producerande och ekologiskt tänkande. Allt är ändå inte ekologiskt, kanske 50 %. Även Deli produkter är avvikande jämfört med annat utbud i stan. Huvudtaget specialprodukter också från utomland, vad man får inte annanstans. Också detox-program hör ett par gånger per år till sortimentet.

Läge: Centralt.

Service: Betjäningen är avspänd och inte för formell.

Prissättning: Dyr. Smoothie 5,20€ Mintkakao 4,00€ Kaffe 2,5€. Prisnivån är lite högre än i kedjor. Ändå är kundkretsen färdig att betala för kvalité och specialprodukter.

Kvalitet: Det kändes att de har kvalitetsprodukter, men inte mycket information om dem. Sis. Deli sade att arbetstagare vet vad de säljer och kvalitetsövervakningen är i stor roll.

Marknadsföring: Sis. Deli marknadsför aktivt på sina nätsidor, i Facebook och i spår-vagnens annonstavlor.

Stämning: Lugnt och tyst ställe. Inredningen var inte någonting extra.

Image: Kändes att människorna kommer till Sis. Deli för att ta med produkter eller till exempel för att jobba. Platsen var så liten att det kanske inte lönar sig att komma dit med vänner för det finns kanske inte plats. Sis. Deli använder designer för sina produkters layout. De vill att packningarna andas skandinavisk enkelhet. Fräsch.

Attraktionsfaktorer: Detox och kvalité produkter, marknadsföring som ekologiskt kafe, människorna vet om platsen.

Svagheter: Företaget saknar charm och klarare produkter, små.

Personal: Allt som allt 25, varav största delen är kafeteriaanställda.



Figur 7. Mintkakao och Detox-smoothie i SIS. Deli+Café.

Gottland Deli & Cafe

Målgrupp: Alla från unga till gamla. De människor som vill köpa bageriprodukter och som vill ha produkter av rena råvaror. Kunderna kommer från allergisjukhuset som är nära, samt de som bor nära.

Produkt: Allt som finns i kaféet är ekologiskt och biodynamiskt. Om det i nån produkt finns en råvara som inte kan produceras ekologiskt nämns det skilt. Huvudartikel är specialkaffe och bakelser. Det finns också te, mjöl och andra produkter som man kan köpa med sig. Allt som bakas och säljs är biodynamiskt. Med biodynamisk odling menas att jorden är ren utan kemikalier och i gödsling används bara organiska ämnen. I odling används ekologiska metoder och baserar sig på astrologi. Allt som bakas är från rena råvaror och innehåller inte e-koder. Produkter och mjöl kommer från Majvik, Labby gård och Saltåkavarn i Stockholm. Specialkaffe kommer från små ekologiska gårdarna Etiopien, Sumatra, Indonesien och Brasilien. Johan & Nyström i Katajanokka förmedlar kaffe.

Läge: Plats är i Mejlas och avses i ett bostadsområde.

Prissättning: Ekologiskt bryggt grönt te 2,5€ och morotskaka 4,5€. Deli produkter: Kikherne påse 4,50€. Speltti sihtijauho påse 5,5€. Ruiskaurahiutale 4€. Raakakidesokeri 8,80€. 100g ter 8€.

Service: Bra service, liten plats, bara 6 kundplatser. Företagaren kan ge detaljerad information av produkter till kunden när som helst.

Kvalitet: Produkterna har hög kvalité.

Marknadsföring: Kafét har inte marknadsförts alls, för företagaren har inte haft tid för det. Facebook sidor öppnas snart.

Stämning: Intensiv med bara 6 kundplatser. Mera bageri än kafé, doften av bulla är ljuvlig.

Image: Hemtrevlig, varm och trevligt ställe. Skicklig med bageriprodukter och produkterna är som från gamla bra tider. Stöder ekologiskhet, organisk och biodynamisk odling, samt rättvis handel.

Attraktions-faktorer: Litet varmt kafé. Kvalité bageriprodukter, allt är ekologiskt och biodynamiskt.

Svaghet: För lite kundplatser. Känns att man måste vara snabb och att man stör. Ingen wc. Mest bageriprodukter, inte till exempel smoothies, brunch eller lunchprodukter.

Inredningen skulle kunna vara mera attraktiv.

Personal: Ensam företagare i 1,5 år, men nu har hon två anställda.



Figur 8 och 9. Disk, morotskaka och latte i Gottland Deli & Cafe

GoodPie bakery / Galleria Keidas Sandra Petersen

Målgrupp: I alla åldrar. Mycket unga som går i en närbelägen skola, samt lunchgäster. Människorna som uppskattar närproducerad mat.

Produkt: Bageribröd, ekologiskt kaffe från Helsingin Kahvipaahtimo. Mjölet som används är ekologiskt, samt grönsaker och mjölk ibland. På veckoslut har de ”Leipurin brunssi” som är fokuserad på olika slags bröd. Där får man en brödkorg och menu med 6 olika alternativet. Brunch kostar 18,5€.

Läge: Stället finns i Kallio Fleminginkatu 7.

Prissättning: Brunch 18,5€. Clipper te 2€. Stor kaffe 2,50€. Caffé latte 3,70€. 400g bröd 4€, bröd med oliver och nötter 4,50€. De har inte höga priser för att alla skulle ha möjlighet att köpa produkterna.

Kvalitet: Produkterna har hög kvalité och allt är gjort själv från början. Produkterna testas oftast.

Marknadsföring: De provar marknadsföra mycket. I Facebook finns dagens soppa och brunch. Det har varit mycket artiklar om kafé i Nyt, Olivia och Gloria -tidningar.

Stämning: Förenklad atmosfär. De har en dj på brunch och färggranna konstverk på en vägg.

Image: Fräsch, men inte för komplicerade saker så att priserna inte stiger för mycket.

Attraktions-faktorer: Bageriprodukter, närproducerat bröd

Svaghet: Brunch är koncentrerad till bageriprodukter och efterrätt.

Personal: I bageri 10 och i Galleria Keidas 6.



Figur 10 & 11. Galleria Keidas.

Tabell 4. Sammanfattning av konkurrensanalys.

Analyspunkter	SIS. Deli+Café	Gottland Deli & Cafe	Galleria Keidas
Målgrupp	Hög inkomsttagare, lever i centrum	Bagerikunder, vill äta rent, lever nära	Uppskattar närproducerat
Produkt	Mat från egna recept, längre tänkt, detox	Bionynamiska, 100% ekologiskt, bageri	Bageri, brödbrunsch, lunch
Läge	Central	Avsides	Avsides
Prissättning	Jätte dyr	Dyr	Inte så dyr
Service	Avspänd	Jätte bra	Bra
Kvalitet	Bra övervakning, lite information	Hög, mycket information	Bra övervakning
Marknadsföring	Nätsidor, Facebook, spårvagnar	Bara nätsidor	Nätsidor, Facebook, tidningar
Stämning	Lungt, tyst	Intensiv	Förenklad
Image	Enkel, fräsch	Bageri, hemtrevlig	Enkel, fräsch
Attraktionsfaktorer	Detox, kvalité, känd	Biodynamisk och fullt ekologiskt	Närproduceratbröd
Svaghet	Små, fattas charm och information	Små, mest bageriprodukter	Mest bageriprodukter
Personal	25	3	6

3.3 Restaurang dag

Jag gjord lite koncepttestning genom att delta på restaurang dag i HAAGA-HELIA Borgå campus den 17.11.2012. Restaurangdagen är en global matkarneval, vart vem som helst kan öppna restaurang, kafé eller bar för en dag. Konceptet började i Finland år 2011 och har spridits till 31 länder, med 3000 pop-up restauranger och över 150 000 kunder. (Restaurant Day 2013.) I Borgå campus fanns 20 restauranger och över 500 besökare. Evenemanget var en stor succé och alla restauranger sålde slut sina produkter.

Jag öppnade naturligtvis en ekologisk kafeteria och nämnde den Café Organic. Min idé var att servera hembakade delikatesser och allt var ekologiskt. Mitt produkttjänstekoncept var tre olika pajer och kladdkaka med olika såsen, samt kaffe och grönt te. Jag bakade hjortronpaj, blåbärspaj och rödvinbärspaj. En paj- eller kakbit kostade 4€ och kaffe/te 2€. Jag prissatte produkterna högt jämfört med andra restauranger i Campus, därför att jag ville att kunderna skulle se mitt kafé som någonting kvalitativt. Också råvarukostnader var högre än de skulle ha varit med konventionella råvaror. Totalt hade jag bara fem pajer. Omsättningen för dagen var 209,40€ och utgifter för råvarorna var 83,26€ så det blev vinst 126,14€.

Kundernas respons till min kafeteria var utmärkt och det var så många kunder att jag inte hann prata med dem alla. Alla pajer och tårtor såldes och nästan allt kaffe. Grönt te såldes bara ett par koppar. Bara två människor frågade om ekologiskhet och jag tror

att största delen av kunderna köpte produkter för att de var hembakade. Mitt bord skilde sig från de övriga då det såg traditionellt ut och de övriga hade mera utländsk eller experimentmat. Negativ respons fick jag av prissättningen. En kund sade att pajerna var för dyra och andra att te var för dyrt. Priserna varierade dock mycket. (Restaurant Day 2013.)



Figur 12. Café Organic i restaurang dag den 17.11.2012.

4 Slutdiskussion

Lärdomsprovets syfte var att göra en affärsverksamhetsplan för ett ekologiskt kafé. Planen kombinerar företagares tankar om kommande företag och är en presentation av olika intressegrupper om hurdan företaget skulle bli. I lärdomsprovet undersöks om min företagsidé är lönsam eller inte och hurdana saker man skall ta i beaktande när man grundar ett företag.

Centrala resultaten är en verksamhetsplan för ekologiskt kafé och att företaget skulle vara lönsamt. Företaget skulle vara ett litet idylliskt kafé i centrala Helsingfors, som skulle sälja bara ekologiska produkter. I en liten undersökning kom det upp att människor skulle vara intresserade av ett ekologiskt kafé och att de kräver en lugn plats var de kan njuta av kvalitéprodukter med sina vänner.

Som process har lärdomsprovet varit lärorikt. Först det var svårt att bestämma hurdan empiriskt material man skall ta med i affärsverksamhetsplanen. Sedan hittade jag bra källor, men tyvärr inte så mycket material på svenska. Böcker som jag tog med till teoridelen av affärsverksamhetsplan handlade om startande av eget företag, samt konsumentbeteende, finansiering etc. Den empiriska delen blev omfattande. Sökande och hittande av information om ekologisk odling och marknader var jätteintressant för mig.

Genomföringen av marknadskartläggningen var roligt. Det var trevligt att prata med människor som också är intresserade av ekologisk produktion i Ruohonjuuri. Jag fick många tankar av dessa samtal. Det som var överraskande i marknadskartläggningen var att några människor besöker lite kaféer. Alla hade olika åsikter om hurdan ett trevligt kafé är. I konkurrensanalysen det var lite svårt att analysera kaféer och om jag intervjuade ägaren var det svårt att hålla analysen objektiv. I konkurrensanalysen uppfattade jag att bagerier inte skulle vara hot för mitt företag. Restaurangdagen var i sin helhet en positiv dag och det gav en bild av hurdan företagande skulle vara.

Slutligen blev min egen affärsverksamhetsplan ett kompakt paket av hurdan affärsverksamhetsplanen för en kafeteria skulle se ut. Före skrivande av lärdomsprovet jag

hade redan en bild av hurdant kaféet skulle bli, men den empiriska delen gav ett stöd till en realistisk plan.

Källor

Ahonen, J., Koskinen, T. & Romero, T. 2009. Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Restamark Oy. Helsinki.

Andersson, J., Ekström, C., Enqvist, J. & Jansson, R. 1997. E 2000 Baskurs i företagsekonomi Basbok 1. Liber AB.

Andrews, P., Benbrook, D., Davies, N., Yáñez, J. & Zhao, X. 2008. New evidence confirms the nutritional superiority of plant-based organic foods. The Organic Center; State of Science Review.

Borgånejdens Nyföretagarcentral rf 2013. STARTPENG – ett stöd för en blivande företagare. Finns att läsa på: <http://www.yrittajakeskus.net/16>. Läst: 15.3.2013.

Boulger, C. 2006. Writing and Presenting a Business Plan. Thomson Higher Education. Mason.

Brännback, M. & Carsrud, A. 2007. Entrepreneurship. Greenwood Press. Westport.

Crockatt, E. & Hyökki, S. 2010. Liiketoimintasuunnitelman laatiminen kestävä kehityksen arvoja noudattavalle kahvila-ravintolalle. Yh-lärdomsprov. Laurea yrkeshögskola. Leppävaara. Finns att läsa på: <https://publications.theseus.fi/handle/10024/17176>. Läst: 1.2.2013.

Edita Publishing Oy. 2006. Yrityksen perustajan opas – silta yrittäjyyteen. Helsinki.

EU-kommissionen Jordbruk och landsbygdsutveckling 2012. Ekologiskt jordbruk: Vad är ekologiskt jordbruk? Finns att läsa på: http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-organic_sv. Läst: 16.2.2013.

EU-kommissionen Jordbruk och landsbygdsutveckling 2012. Ekologiskt jordbruk: Logotyp och märkning. Finns att läsa på:

http://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-confidence/logo-labelling_sv.

Läst: 16.2.2013.

Evira 2012. Luomutilat (kpl) ja luomutuotantoala (ha) 2012. Finns att läsa på:

http://www.evira.fi/files/attachments/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/tilastot/en_nakkotietoja_2012.pdf. Läst: 5.4.2013.

Giovanucci, D. 2005. Organic Agriculture and Poverty Reduction in Asia: China and India focus. IFAD Office of Evaluation.

Grundstén, H. 2011. Ekologisen kahvilakonseptin liiketoimintasuunnitelma : Case: Kahvila Pistou. Yh-lärdomsprov. Laurea-yrkeshögskola. Leppävaara. Finns att läsa på:

<https://publications.theseus.fi/handle/10024/33236>. Läst: 1.2.2013.

Grönroos, C. 2008. Service management och marknadsföring. Liber AB. Malmö.

Harvard Business School Press. 2007. Creating a business plan. Harvard Business School Publishing Corporation. Boston.

Heikkilä, P., Viljanen, R. 2000. Yritystoiminta hotelli-, ravintola- ja matkailualalla. WS Bookwell Oy. Juva.

Helsingin Sanomat 2012. Luomukauppa jatkaa ripeää kasvua – tuotteista pulaa. Finns att läsa på:

<http://www.hs.fi/talous/Luomukauppa+jatkaa+ripe%C3%A4%C3%A4+kasvua++tuotteista+pulaa/a1305602804212>. Läst: 1.2.2013.

Helsingin Sanomat 2012. Luomumarkkinan arvo kasvoi. Finns att läsa på:

<http://www.hs.fi/talous/Luomumarkkinan+arvo+kasvoi/a1305555048281>. Läst: 1.2.2013.

Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti, Luomu.fi 2011. Luotettavasti aitoa. Finns att läsa på: <http://www.luomu.fi/tietoja-2/hyvaa-makua/luotettavasti-aitoa/>. Läst: 16.2.2013.

Hodgetts, R. & Kuratako, D. 2007. Entrepreneurship: Theory, Process, Practice. Seventh Edition. Thomson Higher Education. Mason.

Holopainen, T. 2010. Yrityksen perustamisopas. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Hougaard, S. 2005. The Business Idea. Springer. Berlin.

Hufvudstadsbladet 2012. Rekordmånga gårdar övergick till ekologisk produktion. Finns att läsa på: <http://hbl.fi/nyheter/2012-09-10/rekordmanga-gardar-overgick-till-ekologisk-produktion>. Läst: 5.4.2013.

Ilmoniemi, M., Järvensivu, P., Kyläkallio, K., Parantainen, J. & Siikavuo, J. 2009. Uuden yrittäjän käsikirja. Talentum. Helsinki.

Jaatinen, S. 2006. Kahvilan pöydässä. Gummerus. Jyväskylä.

Jhamtani, H. 2007. Putting Farmers First in Sustainable Agriculture Practices. TWN.

Johanson, G., Whittington, R. & Scholes, K. 2011. Exploring strategy. Ninth edition. Pearson Education Limited. Harlow.

Keitele, J. 2008. Yrittäminen kannattaa aina. Books on Demand GmbH. Helsinki.

Lojander, T. & Suonpää, J. 2004. Firma. Otava. Keuruu.

Löydä Luomusi 2011. Luomumestat. Finns att läsa på: <http://www.loydaluomusi.fi/kategoria/kahvilat/>. Läst: 1.2.2013.

Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry 2012. Lähiajan näkymät heikkenemässä. Finns att läsa på: <http://www.mara.fi/ext/cms3/attachments/suhdannekatsaus-mara.pdf>.

Läst: 5.4.2013.

Nyföretagarcentralen Borgå 2012. Perustamisopas alkavalle yrittäjälle. Finns att läsa på: http://www.iuuyk.fi/Resources/Perustamisopas_2012_SUK_web.pdf. Läst:

15.3.2012.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2010. Business Model Generation. Jhon Wiley & Sons. New Jersey.

Parks, S. 2005 Start your business-week by week. Pearson Education Limited. Harlow.

Pitkämäki, A. 2001. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Gummerus. Jyväskylä.

Pk-yrityksen riskienhallinta 2009. Riskianalyysimenetelmät. Finns att läsa på: <http://www.pk-rh.fi/startti-riskienhallintaan/mita-riskienhallinta-on/riskien-tunnistamiskeinoja/riskianalyysimenetelmat/index.html>. Läst: 22.4.2013.

Pk-yrityksen riskienhallinta 2009. Startti riskienhallintaan. Finns att läsa på: <http://www.pk-rh.fi/startti-riskienhallintaan.html>. Läst: 22.4.2013.

Restaurant Day 2013. About. Finns att läsa på: <http://www.restaurantday.org/about/>. Läst: 1.2.2013.

Restaurant Day 2013. Find. Finns att läsa på: <http://www.restaurantday.org/find/>. Läst: 17.2.2013.

Suomen Erikoiskahviyhdistys ry 2013. Kahvin historiaa. Finns att läsa på: <http://www.seko.fi/kahvitieto/kahvin-historiaa/>. Läst: 1.2.2013.

Söderlund, M. 1998. Segmentering. Liber AB. Malmö.

Turun Sanomat 2007. Luomuruuan terveellisyys todistettu. Finns att läsa på:
<http://www.ts.fi/teemat/luonto/1074240041/Luomuruoan+terveellisyys+todistettu>.
Läst: 16.2.2013.

Uusyrityskeskus 2007-2011. Liiketoimintasuunnitelma. Suunnitelmaversiot. Liiketoimintasuunnitelma. Finns att läsa på: Liiketoimintasuunnitelma.com. Läst: 15.3.2013.

Weinberg, J. 2007. Everything guide to starting and running a catering business. Adams Media. Avon.

YLE Pohjois-Karjala 2011. Barista on eurooppalaisen kahvikulttuurin lähettiläs. Finns att läsa på:
http://yle.fi/uutiset/barista_on_eurooppalaisen_kahvikulttuurin_lahettilas/5320452.
Läst: 1.2.2013.

Bilagor

Bilaga 1. Affärsverksamhetsplan för ett ekologiskt kafé.

Affärsverksamhetsplan för ett ekologiskt kafé

Affärsidé och beskrivning av verksamhet

Affärsidén är ett ekologiskt kafé i Helsingfors. Företaget är nu i planeringsfasen och skall gå in på restaurangmarknaden. Produkter och tjänster är ekologiska kafeteriaprodukter. I dagens läge vill människorna allt mer veta varifrån den mat och dryck de konsumerar kommer, dvs. människorna vill allt mera ha hälsosammare och miljövänligare produkter samt sådana produkter som främjar naturlighet. Jag skall vara ledare i företaget och anställa mera personal när verksamheten blir lönsammare. Verksamheten skall placeras i Helsingfors, eftersom specialkafé- marknaden i mindre städer inte är lönsamt. Kafeterian behöver inte vara direkt i centrumen, p.g.a. att de potentiella kunderna hittar det de söker, i detta fall ett ekologiskt kafé samt att räntorna för affärsplats är mindre utanför centrumet. Affärsidén går hand i hand med mina tankar om mat av hög kvalitet och därför liknar den sin ägare.

Företagsidén baserar sig på marknadens behov av ekologiska kaféer, så den har en bra möjlighet att bli en stor succé. Ekologiska produkter blir hela tiden mera och mera populära. Det finns bara några ekologiska kaféer i Helsingfors, som skiljer sig mycket från varandra, så det finns åtminstone inte överutbud på marknaden. Mitt koncept skulle skilja sig från andra företag.

Affärsidén svarar på fyra frågor: vad, vem, hur och med vilken image. Vad: Produkter som företagen skall sälja är produkter för ekologisk kafeteria i en personlig miljö. Konceptet skiljer sig från konkurrenterna med att inte fokusera på bageriprodukter, det är nästan 100 % ekologiskt och miljön är tilltalande. Vem: Målgruppen är högt utbildade, välbärgade människor. Hur: Företaget fungerar med ett ekologiskt tankesätt och med att hela tiden vara i kontakt med kunderna med att sälja det som det är

efterfrågan på. Personalen skall utbildas bra till arbetsuppgifterna, samt informeras aktivt om nya saker. Med vilken image: Jag vill att människorna får sådan bild av mitt kafé att produkterna är gjorda av råvaror av hög kvalitet, företaget tar ansvar för sina aktioner och stämningen är välkomnande och lugn.

Tabell 5. Affärsidé

Vad	Vem	Hur
100 % ekologiska kafeteriaprodukter	Högt utbildade, välbärgade människor	Ekologiskt tankesätt

Som företagsform har jag valt privat näringsidkare med firmanamn. Företagsformen skulle möta bra företagens behov, för det är ett bra val för egenföretagare och enklast, samt flexibelt för ett litet företag.

Företagsstrategi

För att göra en strategi skall man bygga mission, vision och värderingar. Missionen för mitt företag är att företaget vill förbättra människornas livsstil. Visionen är att företaget är det bästa ekologiska kafeteriat i Finland, värderingar är ekologiskt tankesätt och tanke på etisk konsumtion. Som strategi skulle jag välja fokusering, det vill säga, jag skulle ha mera värde i produkter och då kan man ta högre pris för dem. Jag skulle också ha mindre kundsegment.

Analys av verksamhetsmiljö

Marknader

I allmänhet är restaurangverksamhet konjunkturkänsligt. Efterfrågan i restaurangbranschens avtog i början av år 2013 p.g.a. konsumenternas mindre köpkraft och osäker sysselsättning. Efterfrågan på branschens tjänster växer tidigast i mitten av året. Restaurangernas långsikt förväntningar ser ändå bra ut för finländarna äter på restauranger ännu mera i framtiden. (Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry 2012.)

I konsumentforskningar har det konstaterats att det finns växande intresse för ekologiska produkter och tjänster. Efterfrågan på ekologisk mat är så stor att butikerna inte kan erbjuda alla önskade produkter till konsumenterna. Marknadsvärdet för ekologiska livsmedel har växt under året 2011 med 46 procent, berättar Förbundet för Naturenlig odling. Ilkka Alarotu från S-gruppen berättar att under året 2012 har ekologisk handel växt med 20 procent. (Helsingin Sanomat 2012.) Ekologiska produkter är inte bara en temporär trend, för studier visar att marknaden för ekologiska produkter har en tillväxt med 10-15% per år. (EU-kommissionen Jordbruk och landsbygdsutveckling 2012.) I vardagen syns ökande konsumtion i matbutiker och i medias diskussion om ämnet.

Efterfrågan kommer att öka då det enligt Evira år 2012, till september, anslöt sig 365 gårdar till ekokontrollen av jordbruksproduktion, som är fler än någonsin tidigare på 2000-talet. Redan cirka 9 procent av Finlands åkerareal odlas ekologiskt, men målet för utvecklingsplaner inom ekologisk produktion är att ha tillväxt på 25 % till året 2020. (Hufvudstadsbladet 2012.) År 2012 fanns det i Finland sammanlagt 4300 stycken ekoaktörer, varav ekoarealen var 205 000 hektar (Evira 2012).

Enligt ovanstående och min undersökning är marknaden för ekologisk kafeteria positiv, det vill säga det finns potentiella kunder. De skulle besöka den åtminstone en gång, eller även öka sina besök på kafeterior. Det ser ut att finnas efterfrågan för en mysig kafeteria som också möter kundernas behov.

Val av målgrupp

I min marknadsundersökning hade alla intervjuade olika bakgrundsfaktorer, samt olika önsksningar hur en ekologisk kafeteria skall se ut. En gemensam tanke hade alla fyra personer som blev intervjuade: ekologisk livsstil och miljövänlighet. Människor som vill satsa på produktens ursprung har oftast bra utbildning och har tillräcklig information. Därför är en idealkund en som är högt utbildad och som skulle kräva produkter som har betydelse. Med att mina produkter skulle ha hög kvalité, borde kunderna också ha tillräckligt med pengar för att kunna köpa dem. Därför borde idealkunden jobba och inte vara studerande, eller pensionär.

På basis av marknadsundersökningen är människorna färdiga att resa lite för sin favoritkafeteria eller -produkter, men inte till en annan stad. Det skulle räcka att kafeterian skulle vara någonstans dit människorna har lätt att komma, men inte för avsides. Det vill säga att målgruppens bostadsort är Helsingfors och alla som bor i stadskärnan. Social status kan vara vilken som helst, för det inverkar inte på intresset för ekologiska produkter.

Summerad målgrupp är höginkomsttagare och högt utbildade vuxna som är intresserade av ekologisk livsstil och vill ha hälsosammare produkter till kafeterior. Idealkunden skulle bo i centrum av Helsingfors.

Konkurrenter

I Helsingfors finns några ekologiska kaféer, varav de 3 största konkurrenterna redan är presenterade i konkurrensanalysen. De tre kafeterierna är SIS. Deli+Café, Gottland Deli & Cafe och GoodPie Bakery / Galleria Keidas. Av dessa konkurrenter är SIS. Deli+Café närmast min egen affärsidé, för också min kafeteria skulle ha specialprodukter. Också målgruppen är samma. Till skillnad från konkurrenterna skulle min kafeteria vara klarare, mysigare och skulle inte vara fokuserad på detox-produkter. De andra två konkurrenterna har fokus på bageriprodukter, så jag skall inte välja det marknadsområdet. Mitt företag har realistisk konkurrenskraft för den har konkurrenskraft jämfört med andra företag och den kan hitta marknadsöppningar bland stora konkurrenter.

Konkurrenterna positionerar sig enligt Michael Porters konkurrensstrategi med fokusering i figur 13. Gottland Deli & Cafe och Galleria Keidas är lite billigare jämfört med min verksamhet. SIS. Deli positionerar sig inte så långt bort från mitt kafé och det är inte en bra sak.



Figur 13. Konkurrenternas positionering.

Tjänstekoncept

I marknadsundersökningen kom det fram att kunderna skulle önska att åtminstone största delen av produkterna skulle vara ekologiska, även 100 %. Jag har hört många gånger att människorna säger att det inte är möjligt att göra det, för det höjer priserna för mycket och det finns inte tillräckligt med utbud på ekologiska råvaror. Till exempel på vintern är det svårt att få ekologiska grönsaker som är i gott skick. Det finns inte andra kafeterior i Helsingfors som har bara ekologiska produkter, än Gottland Deli & Cafe. I konkurrensanalysen sade företagaren i Gottland Deli att det är möjligt att göra alla produkter av ekologiska råvaror, utom de som inte överhuvudtaget kan vara ekologiska, så som salt. Med bra relation till producerare tror jag att det är möjligt att hitta bra råvaror även på vintern. Kunderna skulle respektera att alla produkter är ekologiska och det är en bra faktor också för marknadsföringen. Kafeterian borde också tänka på andra etiska saker, så som miljövänlighet och rättvis handel.

Till produkt/tjänstpaketet hör tjänsteprodukt, matprodukt, dryckesprodukt och stämningssprodukt. Tjänstekoncept är självbetjäning, dvs. kunden beställer dryck/ätbart i kassan. Bordsservering lyckas också vid behov. Personalen är sakkunnig, ger gärna mera information samt servicen är bra. Betjäningen är varmhjärtad och artig, inte för officiell. Anställda reserverar tillräckligt med tid till betjäningen så att kunderna känner sig välkomna.

Som matprodukt serveras ekologiska och hemlagade produkter. Till lunch skulle det vara sallad och soppa. Hela dagen skulle det serveras någonting sött t.ex. pajer och semla, samt yoghurt och annat mellanmål. Under hela öppettiden skulle det serveras också vegetariska och glutenfria-alternativ. Det kunde också bjudas morgonmål och brunch. Alla produkter borde vara sådana att det inte behövs en kock. Som dryckesprodukter, som också är ekologiska, skulle det finnas bryggt kaffe, specialkaffe, örtte, andra teen, kakao, samt smoothies. Smoothies skulle lagas enligt kundens önskan och ingrediensalternativ skulle kunna vara bär, grönsaker, frukt, superfoods, proteinpulver, samt kokosmjölk. Alkoholprodukter kunde vara ekologiska viner och öl.

Atmosfären skulle vara personlig, hemtrevlig och sådan att människorna känner sig välkomna. Inredningen skulle följa samma stil. Möblerna skulle kunna vara återanvända, likaså tallrikarna. Musiken skulle vara avslappnande, så som jazz, eller blues. På väggarna skulle det finnas tavlor som är till salu. Också alla möbler kunde vara till salu. I kafeterian skulle det erbjudas gratis internet och kanske en bokhylla med böcker som får lånas eller med kriteriet ”byt din bok till en annan bok”.

För att konceptet skulle hållas nytt skulle den uppdateras ofta. Nya idéer för bättre produkter kan komma från kunderna, personalen, marknadsundersökningar och media. Priserna skulle basera sig på företagets kostnader och vinstmarginalen. Företagets värdelöfte skulle vara kvalitativt: bra produkter och kundupplevelse.

Resurser

Egen kompetens

Jag tycker att jag har bra förutsättningar för att bli företagare. Jag är optimist med många idéer och har tilltro till mitt kommande företag. Jag är självständig och gör egna beslut. Jag har bra tolerans för stress och är färdig att jobba långa timmar. Dessutom studerar jag företagsekonomi. Jag har också erfarenhet av jobbande i kafeterior och restauranger, samt intresse för branschen.

Ekonomi

Före verksamheten börjar jag skall söka startpeng från TE-centralen. Jag har gjort finansieringsberäkning och lönsamhetskalkyl. Finansieringsberäkningen i tabell 6 visar hur mycket pengar behövs det och hur behovet skall täckas. Lönsamhetskalkylen i tabell 7 berättar när nollresultatet uppnås.

Tabell 6. Finansieringsberäkning.

Kapitalbehov	
Hyra	2 500 €
Renovering	8 000 €
Maskiner	4 000 €
Inredning	100 €
Kärl	1 000 €
Städredskap	100 €
Lager/mån	12 000 €
Tillsammans	27 700 €
Kapitalets ursprung	
Eget kapital	9 700 €
Banklån	18 000 €
Totalt	27 700 €

Tabell 7. Lönsamhetskalkyl.

Lönsamhetskalkyl	mån	12 mån
Periodens resultat (netto)	1 500 €	18 000 €
+förkortning av lånet	300 €	3 600 €
Intäkter efter skatter	1 800 €	21 600 €
+skatter 18%	324 €	3 888 €
Finansieringsbehov	2 124 €	25 488 €
+ränta av lån	65 €	780 €
A. Rörelseresultat	2 189 €	26 268 €
ArPL-försäkring 16,875%	169 €	2 028 €
Löner	8 640 €	103 680 €
Lönebikostnader	200 €	2 400 €
Hyra	2 500 €	30 000 €
Marknadsföringskostnader	200 €	2 400 €
Bokföring	100 €	1 200 €
Arbetslöshetskassa	30 €	360 €
Andra kostnader	100 €	1 200 €
B. Fasta kostnader tillsammans	11 939 €	143 268 €
Täckningsbidrag	14 128 €	169 536 €
+ inköp (mat)	12 000 €	144 000 €
Försäljningsinkomst	26 128 €	313 536 €
+alv 14%	3 658 €	43 895 €
Omsättning	29 786 €	357 431 €

Marknadsföringsplan

I PR kommer att jag använda mina kontakter till potentiella kunder. Jag marknadsför företaget till dem och till olika medier som kunde vara intresserade av ekologisk kafeteria. Jag marknadsför också företaget till personalen, samt använder pengar till personalens trivsel.

Jag gör bara lite reklam. Om företaget fokuserar på bra betjäning och bemöter kunden på rätt sätt och förstår dem, behöver det inte satsas så mycket på marknadsföring, för då talar människorna om företaget frivilligt. I början av verksamheten borde man marknadsföra för att få företaget känt på marknaden och till potentiella/rätta kunder. Jag gör Internet-, samt Facebook sidor och annonserar i lokala tidningar, så som Metro, SixDegrees, Nyt och Kamppi-Eira. Jag annonserar angående öppningen och ett par gånger efter öppningen. Öppningsinvigningen är för alla intresserade.

Säljbefrämjande åtgärder förverkligas med hjälp av personalens utbildning samt effektivt informationsflöde. För stamkunder organiseras speciella försäljningskvällar och rabatter. För företagare och större grupper organiseras middagar, samt utbildningstillfällen om ekologiska produkter och deras fördelar.

Risikanalys

Som riskanalyseringsmetod valde jag en SWOT-analys, som analyserar företagets interna och externa situation. SWOT-analysen presenteras på följande sida i tabell 8.

Tabell 8. SWOT-analys för ett ekologiskt kafé.

STYRKOR	SVAGHETER
<p>Hög kvalite på tjänster Konzeptet är planerat för rätt kundgrupp På marknaden finns inte ett likadant kafé Kafeterian på bra plats Konzeptet ger chans att prova på nya saker</p>	<p>Lite erfarenhet av kaféföretagande Mycket pengar bundna till verksamheten Inte tillräcklig information om produkter Konzeptet kan leda till konkurs</p>
MÖJLIGHETER	HÖT
<p>Målgruppen har köpkraft Ekologisk livsstil är växande trend Konzeptet kan lätt expanderas Människorna använder mera pengar på restauranger</p>	<p>Konkurrensen kan öka Branschen är konjunkturkänslig Kunderna hittar inte till företaget Personal som passar företagets image hittas inte</p>