

Kahvilan kysynnän ja kilpailutilanteen selvittäminen

Sini Toikkanen

Eeva Väänänen

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

28.4.2014



Tekijä tai tekijät Sini Toikkanen ja Eeva Väänänen	Aloitusvuosi 2011
Raportin nimi Kahvilan kysynnän ja kilpailutilanteen selvittäminen	Sivu- ja liitesivumäärä 62+7
Ohjaaja Anne-Maija Selin	
<p>Opinnäytetyön aiheena on kahvilayrityksen kysynnän ja kilpailutilanteen selvittäminen eli onko kahvilayrityksen perustaminen kannattavaa Helsingin Vallilaan. Yrityksen toimiala määritellään tilastoluokituksen mukaisesti, harjoitettavan taloudellisen toiminnan perusteella. Kahvilayritys luokitellaan toimialaluokituksen mukaisesti majoitus- ja ravitsemustoiminnan alle ravitsemistoimialaan ja se kuuluu myös henkilökohtaisiin palveluihin eli on palveluyritys.</p> <p>Palveluyrityksen ydintuote on palvelu ja suuri kannattavuuden tekijä onkin asiakkaiden tyytyväisyys koettuun palveluun. Kannattavuus, tuottavuus, maksukykyisyys sekä vakavaraisuus ovat yrityksen tärkeimpiä taloudellisia tavoitteita. Lisäksi liiketoiminnan onnistumisen edellytyksenä ovat myös selkeä toiminta-ajatus, huolellisesti tehty liiketoimintasuunnitelma, oikean yritysmuodon valinta sekä kilpailutilanteen selvittäminen. Kahvilayritystä perustettaessa täytyy ottaa huomioon myös erilaiset, terveellisyyteen, turvallisuuteen ja toiminnan ympäristövaikutuksiin, liittyvät vaatimukset sekä viranomaisten määräykset ja lainsäädäntö. Näitä voi nimittää institutionaalisiksi tekijöiksi ja yrityksen on toimittava niiden mukaan.</p> <p>Markkinoiden tutkimisessa käytetään sekä markkina- että markkinointitutkimuksia ja niillä haetaan apua ratkaisujen tekemiseen yrityksessä. Tässä opinnäytetyössä on käytetty kvantitatiivista markkinatutkimusta, jonka havaintoaineisto soveltuu määrälliseen, numeeriseen mittaamiseen. Tässä opinnäytetyössä tiedot kerättiin itse tekemällä kirjallinen kysely jalkautumalla Vallilaan 10.3., 11.3. sekä 13.3.2014. Lisäksi kysely laitettiin Vanha Vallila-yhteisön sekä Puu-Vallila ry:n Facebook-sivuille Internet-linkkinä. Tiedonkeruumenetelmänä toteutettiin siis kvantitatiivinen survey-tutkimus.</p> <p>Monipuolisia vastauksia saatiin monista eri ikäryhmistä, eri elämäntilanteissa olevilta sekä eri mieltymyksiä omaavilta ihmisiltä, jotka asuvat joko Vallilan alueella tai muualla. Vastausten perusteella muodostetuista tuloksista voi huomata, että vastaajat pitävät tuotteiden hintoja melko tärkeinä, mutta laatu ja hyvät, itse tehdyt tuotteet ovat tärkeämpiä. Eli kohtuuhintaisille tuotteille voisi katsoa olevan kysyntää ja laatuun ollaan valmiita panostamaan.</p> <p>Hyvällä paikalla sijaitsevalla, laadukkaita tuotteita tarjoavalla, viihtyisässä, siistissä sekä rauhallisessa tilassa olevalle kahvilalle on mahdollisesti kysyntää. Tämäkin toteutuu vain, jos itse yrittäjällä on tarpeeksi innostusta lähteä panostamaan täysin omaan yksityiseen kahvilaan ja näin ollen luoda yrityksestään menestyvä ja kannattava.</p>	
Asiasanat Kahvila, kannattavuus, markkinatutkimus, kilpailu, kysyntä, säädökset.	

Degree Programme in Business

<p>Authors Sini Toikkanen and Eeva Väänänen</p>	<p>Year of entry 2011</p>
<p>The title of thesis Demand and competition analysis for a cafe business</p>	<p>Number of report pages and attachment pages 62+7</p>
<p>Advisor Anne-Maija Selin</p>	
<p>The topic of this thesis is to study the demand and competition in the café business in order to find out the profitability of starting a café in Vallila. A company's field of business is defined by classification on the basis of economic activity. A café business is classified in accordance with the classification into food service operation under the division of hotels and restaurants, and it also belongs to personal services, so it is a service provider business.</p> <p>The core product of a service provider business is service, and an important profitability factor is customer satisfaction with the perceived service. Profitability, productivity, solvency and capital adequacy are the company's most important financial goals. In addition, a prerequisite to business success is a clear business idea, a carefully made business plan, right choice of business form and detection of competition. When setting up a café, the company needs to take into account different health, safety and environmental impacts of activities, requirements and official regulations and legislation. These are named as institutional factors and the company must act according to them.</p> <p>The market is examined by market research and marketing research and they are used to seek help making decisions in the company. This thesis was based on quantitative market research, in which measured data is suitable for quantitative, numerical measurement. In this thesis the data were collected by means of a questionnaire and by going to Vallila on 10.3., 11.3. and 13.3.2014 . In addition, questionnaires were placed in the old Vallila Internet community's as well as Wood-Vallila community's Facebook pages as a link. The data collection method was carried out as a quantitative survey.</p> <p>A wide range of responses were received from a number of different age groups, people in different life situations as well as from people that possess different preferences, who either live in the Vallila district or elsewhere. The results show that the respondents consider the prices of products fairly important, but the quality and the good, self- made products are more important. Reasonably priced products could have demand and people are ready to invest in quality.</p> <p>A conveniently located, comfortable, neat, and peaceful café with high-quality product offering might have demand. But only if the entrepreneur has enough enthusiasm to invest in his own private café business and, therefore, is willing to put effort to create a successful and profitable business.</p>	
<p>Key words Cafe, profitability, marketing research, competition, demand, regulations</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Yrityksenä kahvila	3
2.1	Toimialan esittely.....	3
2.2	Suomen kahvilakulttuuri.....	4
2.3	Palveluyritys	6
2.4	Kahvilan sisustus/ilmapiiiri.....	7
2.5	Yritysmuodon valinta.....	8
3	Kahvilaa perustettaessa huomioitavia tekijöitä.....	12
3.1	Kahvilan toimintaympäristö.....	12
3.2	Kannattavuus	13
3.3	Kysyntä	14
3.3.1	Vallilan alueellinen rakenne.....	16
3.3.2	Vallilan väestörakenne	19
3.4	Kilpailu.....	21
3.4.1	Kilpailun eri muodot.....	21
3.4.2	Vallilan kilpailutilanne	22
3.5	Lait ja säädökset.....	26
3.6	Kahvilan SWOT -analyysi	28
4	Empiirinen tutkimus	31
4.1	Markkinatutkimusprosessi.....	31
4.2	Tutkimusmenetelmä	33
4.3	Tutkimuksen toteuttaminen.....	34
5	Tutkimustulokset.....	36
5.1	Aukioloaika	42
5.2	Palvelut ja sisustus	46
5.3	Facebook – kysely vs. kirjallinen kysely.....	49
5.4	Yhteenveto	52
6	Pohdinta	54
6.1	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys.....	55
6.2	Tutkimuksen johtopäätökset	59

6.3	Jatkotutkimusehdotukset.....	61
6.4	Oman oppimisen arviointi	62
	Lähteet.....	63
	Liitteet.....	70
	Liite 1. Kyselylomake.....	70
	Liite 2. Millainen olisi sinulle mieluisin kahvila? Avoimet vastaukset. (Kysymys nro 10, kyselylomake liite 1).....	72

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tehdään kysely toimeksiantona oman kahvilan perustamisesta haaveilevalle yrittäjälle. Yrityksen perustaja sekä työn toimeksiantaja on yksityishenkilö, jonka haaveena on perustaa oma valtavirrasta erottuva kahvila Helsingin Vallilaan. Suurimpia erottuvaisuuksia muihin kahviloihin haetaan yrityksessä itse paikan päällä leivotuilla tuotteilla sekä tuoreella kahvilla. Yrittäjä on hankkinut koulutuksensa leipomoalalta ja näin ollen ammattitaitoa omien leivosten, pullien ja muiden tuotteiden tekemiseen yrittäjältä löytyy. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää kyselyn avulla kahvilan perustamisen kannattavuus Helsingin Vallilaan.

Opinnäytetyön tavoitteena on aluksi määrittää teorettinen viitekehys, jonka pohjalta työ ja kyselytutkimus rajataan kannattavuuden selvittämiseen kyselyn avulla. Teoria on jaettu yrityksenä kahvila ja kahvilaa perustettaessa huomioitavia tekijöitä -osioihin. Yrityksenä kahvila luvussa kerrotaan toimialasta, Suomen kahvilakulttuurista, palveluyrityksestä sekä yritysmuodon valinnasta. Yritysmuodon valinnassa on otettu huomioon vain toimeksiantajan vaihtoehdot yritysmuodoista ja vertailtu näitä keskenään.

Kahvilaa perustettaessa huomioitavia tekijöitä -luvussa on kerrottu kahvilan toimintaympäristöstä, johon sisältyy kannattavuus, kysyntä ja kilpailu. Lisäksi luvussa käsitellään Vallilan alueellista rakennetta, väestörakennetta ja kilpailutilannetta alueella. Kahvila-leipomoyritystä perustettaessa täytyy ottaa huomioon erilaiset ravintola-alaan liittyvät institutionaaliset tekijät, eli lait ja säädökset, jotka vaikuttavat kahvilayrityksen perustamiseen. Lopuksi opinnäytetyössä on vielä kahvilan SWOT-analyysi, jonka avulla selvitetään kahvilayrityksen vahvuudet, mahdollisuudet, heikkoudet ja uhat.

Opinnäytetyön tutkimuksena tehdystä kyselystä toimeksiantaja saa yksityiskohtaista tietoa Vallilan alueen kilpailutilanteesta ja kysynnästä. Tarkoitus ei ole kertoa toimeksiantajalle kuinka yritys perustetaan vaan tulosten perusteella hän voi päättää onko kahvilayrityksen perustaminen Vallilaan kannattavaa.

Alla olevassa peittomatriisissa (taulukko 1) on esitetty tutkimuksen teoreettisen viitekehysten, alaongelmien, tutkimustulosten ja kyselylomakkeen (liite 1) välistä yhteyttä ja

linkittymistä toisiinsa. Peittomatriisi auttaa opinnäytetyön seuraamisessa ja tulosten luotettavuuden pohtimisessa. Opinnäytetyön pääongelmana on onko kahvilayrityksen perustaminen kannattavaa Vallilaan. Vastaus pääongelmaan on esiteltyä tutkimuksen johtopäätöksissä. Ensimmäisenä alaongelmana on se, että onko kahvilalle kysyntää Vallilassa, toinen alaongelma käsittelee sitä, mikä on kahviloiden kilpailutilanne Vallilassa ja kolmas alaongelmana on selvittää mitkä ovat kahvilan toimintaan vaikuttavat institutionaaliset tekijät?

Taulukko 1. Peittomatriisi

Tutkimusongelma	Viitekehys (luvun nro.)	Tulokset (luvun nro.)	Lomakkeen kysymykset (kysymyksen nro.)
Alaongelma 1: Onko kahvilalle kysyntää Vallilassa?	3.3, 3.4.1, 3.4.2	5, 5.1, 5.2, 5.3, 6, 6.2	2, 3, 5-10
Alaongelma 2: Mikä on kahviloiden kilpailutilanne Vallilassa?	3.4, 3.4.3	5, 5.3, 6, 6.2	5, 10
Alaongelma 3: Mitkä ovat kahvilan toimintaan vaikuttavat institutionaaliset tekijät?	3.1, 3.5, 3.6	3.5, 5, 6, 6.2	

Alaongelmaan 1 saatiin vastaukset kyselylomakkeen kysymyksillä. Toiseen alaongelmaan vastaukset selvitettiin teorian sekä kilpailevien yritysten tietojen perusteella, myös lomakkeella saatiin joitain vastauksia. Kolmanteen alaongelmaan löydettiin vastauksia tutkimalla lakeja ja säädöksiä.

2 Yrityksenä kahvila

Kahvila on ravintolatyypin ja kuuluessaan ravintola-alaan, se on pääasiassa palveluyritys. Erityyppiset ravintolat, ja tässä tapauksessa kahvila, erottuvat toisistaan niin palvelun kuin tuotteiden avulla. Pääasiassa kahvilan tuotteita ovat erilaiset kahvit, teet ja näiden lisäksi yleensä tarjolla on myös makeita ja suolaisia leivonnaisia. (Ryynänen 2009, 3.) Suomessa kahvilla on pitkä historia ja sitä kulutetaankin täällä eniten maailmassa. Tässä luvussa esitellään toimiala, kerrotaan tarkemmin Suomen kahvilakulttuurista, avataan termi: palveluyritys ja vertaillaan toimeksiantajan valitsemia yritysmuotoja kahvilan perustamista varten.

2.1 Toimialan esittely

Yrityksen toimiala määritellään tilastoluokituksen mukaisesti, harjoitettavan taloudellisen toiminnan perusteella. Luokitus auttaa seuraamaan yrityksen taloudellista toimintaa sekä vertailemaan kansainvälisesti muun muassa Suomen bruttokansantuotetta. Tämä eurooppalainen toimialaluokitus on löydettävissä Tilastokeskuksen sivuilta. (TOL 2008, 3, 9; Viitala & Jylhä 2013, 20.) Suomen talouden kannalta merkittävimpiä toimialoja ovat teknologian alat sekä nykyään myös kasvavassa määrin palvelualat. Tämän voi huomata Suomessa edelleen vallitsevasta elinkeinoelämän rakennemuutoksesta, jossa palveluiden merkitys kasvaa jatkuvasti. (Viitala & Jylhä 2013, 21–22.)

Tässä opinnäytetyössä käsitelty kahvila luokitellaan majoitus- ja ravitsemustoiminnan alle ja se kuuluu näin ollen henkilökohtaisiin palveluihin (Viitala & Jylhä 2013, 22). Majoitus- ja ravitsemustoimintaan luetaan lyhyt aikainen matkailijoiden ja muiden vierailijoiden majoitus, välittömästi nautittavat valmiit ateriat sekä muut ateriapalvelut ja juomien tarjonta, pois lukien pitkäaikaiskäyttöön tarkoitetut asunnot sekä jakelukanavien kautta tapahtuva ruokien ja juomien jakelu. (TOL 2008, 249.) Yleisesti majoitus- ja ravitsemustoiminta eroaa muista toimialoista yrittäjien suurella määrällä suhteessa alan kokonaistyövoimaan sekä yrittäjien pitkillä työpäivillä tai -viikoilla (Koskela & Rousu, 27).

Riippuen siitä, mitä kahvilassa tarjotaan ja valmistetaan, tarkempi toimialaluokitus on joko ravitsemistoiminnan ravintolat ja vastaava ravitsemistoiminta sekä tarkemmin kahvila-ravintolat tai baarit ja kahvilat alle. Yleisesti voi kuitenkin sanoa kahviloiden ja kahvila-leipomoiden kuuluvan ravitsemistoimialaan. (TOL 2008, 64–65.) Suurin ero näiden kahden välillä on se onko kahvilassa tarjolla omassa keittiössä valmistettuja ruoka-annoksia vai ei, sekä onko kahvilalla alkoholioikeudet. Kahvila, jolle tutkimus tehtiin, lukeutuu kahvilat ja kahvibaarit toimialaluokituksen alle, koska myynnissä olevien tuotteiden perusteella kahvilaa voi kutsua myös konditoria-kahvilaksi. Omassa keittiössä valmistettuja ruoka-annoksia ei ole tarkoitus kyseisessä kahvilassa tarjoilla. (TOL 2008, 251–252.)

2.2 Suomen kahvilakulttuuri

Kahvi saapui Suomeen 1700-luvulla. Kahviin suhtauduttiin epäluuloisesti, mutta se koettiin kuitenkin mielenkiintoiseksi ja kiehtovaksi. Kahvi oli alun perin tarkoitettu vain ylempien säätyjen herkuksi. Alun kielteinen suhtautuminen kahviin johti kuitenkin kaikkia kansanryhmiä koskevaan läpimurtoon suomalaisessa yhteiskunnassa. (Jaatinen 2006, 9; Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 9.) Läpimurrosta kertonee tutkimusten mukaan se, että suomalaiset juovat eniten kahvia maailmassa (Mäntymaa, 2013).

Etelä-Suomen Sanomissa kerrottiin syyskuussa 2013, että Suomessa kulutettiin paahdettua kahvia viime vuonna 10 kiloa jokaista suomalaista kohti. Artikkelin mukaan kahvin kulutus on kasvanut, vaikka hinnat ovat nousseet. Artikkelissä mainitsi myös, että Kansainvälisen kahvijärjestö ICO:n mukaan Suomessa kulutettiin yli kaksi kertaa enemmän kahvia viime vuonna kuin EU:ssa keskimäärin ja noin kolme kertaa enemmän kuin Yhdysvalloissa. (Mäntymaa, 2013.) Suomi ei silti ole maailmankuulujen kahviloiden maa. Voidaankin miettiä, miksi maailman johtavassa kahvinjuontimaassa ei arvosteta kahviloita, vaikka tiedetään, että kahvi maistuu kansalle. Yksi syy voi olla se, että Suomessa on omaksuttu alusta loppuun itsepalvelu, emme vaadi palvelua, joten emme sitä myös saa. Tämä ei nosta kahviloiden tasoa asiakkaiden silmissä. Yksi syy voi olla myös se, että suomalaiset eivät sijoita rahojaan palveluihin mielellään: ”On halvempaa keittää kahvi itse kotona.” (Jaatinen 2006, 113.)

Suomalaisten käynti kahvilassa on lisääntynyt tasaiseen tahtiin, mutta silti emme puhu nautinnosta kahvin yhteydessä, niin kuin englanninkielisissä maissa tehdään: ”enjoy your coffee!”. Suomessa puhutaan edelleen enemmän istumisesta kahvilla kuin nauttimisesta. Tämä johtuu ehkä siitä, että suomessa ajatellaan sen olevan luppohetki, pois työnteosta eli, että oltaisiin vähän laiskoja. Suomalaiset ovat tunnetusti hieman epäsosiaalisia ja kahvilaan mennään harvemmin etsimään seuraa. Yleensä laitamme tyhjälle tuolille kassin tai takin, vaikka naulakko olisi vieressä. Kahviläkäynnissä tärkeintä on vain kahvi ja lepohetki. Oikeasti kahvila on puhtaasti sosiaalinen tila. (Jaatinen 2006, 9, 68, 113.) Suomessa kahvilat ja juomatottumukset muuttuvat hyvin hitaasti ja varovaisesti, toisin kuin ulkomailla, joissa turisti voi löytää hienoja kahviloita melkein aina. Suomalaisille kahvilan tärkein tehtävä on olla olemassa ja tarjota kupillinen lämmintä. Paikalla ei niinkään ole ollut väliä, kahvia voi juoda vaikka torilla tai kaupassa. Kahvila on epävirallinen paikka, jossa voi hengittää ja hengähtää. Suomi on muihin eurooppalaisiin nähden hyvin nuori kahvilamaa. Toivoa silti on, ehkä olemme vasta aloittaneet kehittymisen kohti nautinnollisempaa kahvilakulttuuria. (Jaatinen 2006, 9, 114.)

1900-luvun alussa Suomessa oli kymmeniä kahvipaahtimoita. Kahvi paahdettiin ja myytiin itse. Sodan ajan kahvipulan vuoksi monet yritykset joutuivat lopettamaan toimintansa ja vielä useammat 1970–1980-lukujen aikana. (Jaatinen 2006, 32.) Nykyään suuria kahvipaahtimoita on vain muutama. Suomen suurimmat kahvipaahtimot ovat Paulig ja Meira. Molemmat sijaitsevat Helsingissä. Tampereella on Mokkaestareiden paahtimo, jonka käsialaa on Robert’s Coffee -ketju. Robert’s Coffeella on Suomessa useampi toimipiste ja he keskittyvätkin puhtaasti kahvilatoimintaan. Kyseinen ketju on Suomen suurin coffee shop-ketju. Coffee Shopilla tarkoitetaan sitä, että heidän kahviloistaan saa ostaa mukaan heidän itse paahtamaa kahvia. (Kahvi.la 2012.)

Kauppalehdessä uutisoitiin vuoden 2013 keväällä, että nykyään pienpaahtimoita on Suomessa jo toistakymmentä. Yrityksen perustaminen ei vaadi isoja rahoja, koska paahtimen saa hankittua muutamalla tuhannella eurolla. (Kauppalehti 2013.) Bisnesmielessä tilanne on houkutteleva. Suomessa on hyvät markkinat kahville, mutta vain muutamia suuria paahtimoita. Suurien paahtimoiden rinnalla pienet paahtimot tuottavat kahvia todellisten kahvinharrastajien tarpeisiin. Markkinoille siis mahtuisi useampiakin laatu-paahtimoita ja kahvin tarjoajia. (Kahvi.la 2012.)

2.3 Palveluyritys

Palveluita ja tuotteita tuotetaan sekä tarjotaan asiakkaille, joilla on omat tarpeet, ennakokäsitykset, toiveet ja tavoitteet. Jotta yritys pystyy vastaamaan näihin vaatimuksiin, tulee asiakkaita kuunnella sekä pystyä soveltamaan asiakkaista selvinneitä asioita käytäntöön (Viitala & Jylhä 2013, 75). Mitä enemmän toteutunut palvelu tai tuote vastaa asiakkaan vaatimuksia, sitä arvokkaammaksi asiakas kyseisen palvelun tai tuotteen kokee. Asiakkaan kokema arvo taas määrittelee sen, kuinka onnistunutta ja loppujen lopuksi kannattavaa kyseinen palvelu tai tuote, niiden tuottaminen sekä yritystoiminta ovat. (Viitala & Jylhä 2013, 93–96.) Arvon tuottamisen lisäksi erityisesti palveluyritysten tulee ottaa entistä enemmän huomiota myös jatkuvasti voimistuvaan elämystalouteen sekä yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtuvaan vuorovaikutukseen (Viitala & Jylhä 2013, 24, 125). Elämystalous luo palveluyrityksille uusia mahdollisuuksia, joihin kannattaa tarvittaessa myös tarttua (Grönroos 2009, 35–36). Parhaat palveluyritykset tuntevat asiakkaansa ja heidän tarpeensa ja kiinnittävät huomiota palvelun laatuun sekä kehittävät toimintaansa jatkuvasti (Kotler & Keller 2012, 388).

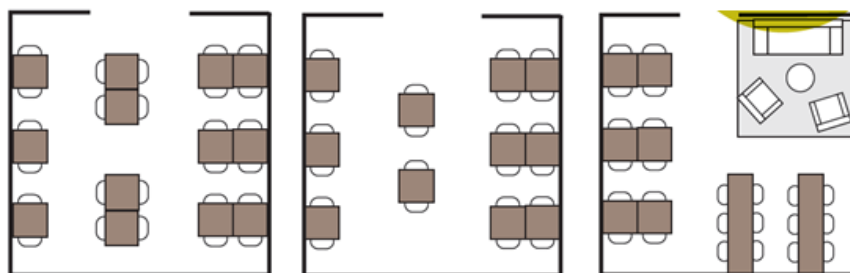
Jo nimenkin perusteella voi huomata, että palveluyritykseksi luokitellun yrityksen ydin tuote on nimenomaan palvelu, sen tuottaminen ja hallitseminen. Ydinpalvelun lisäksi myös oheispalvelut ja muut sivutoimet on tärkeää hallita kilpailijoita paremmin. Tämän kokonaisuuden avulla palveluyritys erottautuu kilpailijoistaan tuottamalla asiakkailleen kokonaisvaltaisempaa arvoa. (Grönroos 2009, 55–56.) Palveluiden markkinoinnissa tulee ottaa huomioon se, että markkinoitava tuote, palvelu, ei ole käsin kosketeltavaa. Asiakas arvioi tällöin näkyvää tuotetta sekä palvelun näkyviä elementtejä. (Viitala & Jylhä 2013, 123–124.)

Suurin osa palvelualanyrityksistä on kooltaan mikroyrityksiä, jotka toimivat pääosin vain paikallisilla markkinoilla. Suppea toiminta-alue auttaa markkinoihin vaikuttamiseen sekä vähentää riippuvuutta vallitsevasta maailman taloustilanteesta. Itse palvelut jaetaan neljään ryhmään: liike-elämän palveluihin, kauppaan ja logistiikkaan, henkilökohtaisiin palveluihin sekä hyvinvointipalveluihin. (Viitala & Jylhä 2013, 21–22.)

2.4 Kahvilan sisustus/ilmapiiri

Nykyään mietitään tarkkaan kuinka kuluttajalle saadaan mahdollisimman mieleenpainuva ja elämyksellinen kokemus asiointistaan, oli kyse sitten kahvilasta tai vaikka elektrooniikkayrityksestä (Armstrong & Kotler 2012, 410). Hyvässä palvelualanyrityksessä on otettu huomioon kaikki ihmisen aistit, koska asiakkaat saavat käsityksen palveluyrityksen ympäristöstä usein näkemällä, kuulemalla ja haistamalla (Heimonen 2010, 169). Liiketiloihin mietitäänkin usein yritykselle sopiva taustamusiikki, valaistus, pohjaratkaisut ja jopa hajut niin, että saataisiin asiakas viihtymään, ostamaan ja tulemaan uudelleen. Kahvilassa esimerkiksi leivosten asettelu houkuttelevasti sekä tuoreiden leivosten tuoksu, voi saada asiakkaan ostamaan. (Armstrong & Kotler 2012, 410.)

Kahvilan ollessa palvelualanyritys voi palveluympäristön suunnittelulla luoda asiakkaalle elämyksiä (Heimonen 2010, 16) ottamalla huomioon esimerkiksi sisustuksen ja sen merkityksen. Esimerkiksi nostalginen sisustustyyli luo laadukkaan tunnelman kahvilasta. Nostalgisuutta tuovat erilaiset sisustuselementit, kuten pehmeät sohvot, vanhat valaisimet ja suuret peilit. (Jaatinen 2006, 62.) Huonekalujen avulla voi tehdä muutoksia kahvilan sisustuksen ja tunnelmaan (Kivikangas 2013, 57). Kuvio 1 näkee kuinka kääntelemällä pöytiä tai ryhmittelemällä niitä eri tavalla voi saada erilaista tunnelmaa ja yksityisyyden tunnetta asiakkaille (Kivikangas 2013, 44).



Kuvio 1. Erilaisia ryhmittelyjä kahvilassa (Kivikangas 2013, 44).

Laadukkuutta kahvilaan tuo myös asiakkaita varten tilatut lehdet, joita voi lukea kahvilassa vieraillessaan. Tärkeimpänä yksittäisenä sisustuselementtinä kahvilassa on kuitenkin ikkuna. Se, että voi tarkkailla ihmisiä kahvilassa ollessaan, on merkittävä osa kahvilassa istumisen nautintoa. Ikkunapaikat menevätkin usein ensimmäisenä. Ikkunattomat

kahvilat eivät yleensä menesty, poikkeuksena tietenkin vanhojen talojen kellareissa sijaitsevat tunnelmalliset kellarikahvilat. (Jaatinen 2006, 62.)

Musiikin käytöllä on yrityksen liiketoiminnalle positiivinen vaikutus, ainakin Teoston vuonna 2012 toteuttaman taustamusiikkitutkimuksen mukaan. Tutkimuksella selvitettiin yritysten musiikinkäyttöä osana liiketoimintaa ja kuluttajien mielipiteitä musiikista palveluiden osana. Se mitä musiikkia ja miten sitä käytetään, on kuitenkin hyvä miettiä. Teoston tutkimuspäällikkö Ano Sirppiniemi kertoi, että radio osoittautui yritykselle tärkeimmäksi taustamusiikinlähteeksi tutkimuksessa. Radiota voi käyttää taustamusiikkina ja valitsemalla oikeanlaisen radiokanavan on helppoa miettiä musiikkia osana omaa liiketoimintaa. On kuitenkin tärkeää miettiä kenelle musiikkia soitetaan, asiakkaille vai henkilökunnalle ja tehdä musiikkivalinnat sen mukaan. Tutkimuksen mukaan musiikilla oli yleisesti myönteinen vaikutus viihtyvyyteen, paikasta ja palvelusta huolimatta. (Teosto 2012.)

On tietenkin mukavaa jos kahvilalla on tarjota jotain omaa ja erikoista leivonnaista, mutta laaja valikoima nostaa hintoja ja hävikkiä tulee varmasti. Laajan valikoiman sijaan kahvila voi panostaa palveluun. Kahvilaelämyksen voi saada pelkästään siitä, että kahvi ja mahdollinen kahvileipä tuodaan asiakkaalle pöytään. Kahvilan siisteys katsotaan myös kuuluvan hyvään palveluun. Hyvä palvelu voi olla kaupungin parhaan kahvilan valtti. (Jaatinen 2006, 63.)

2.5 Yritysmuodon valinta

Yritystä perustettaessa täytyy olla halua ja tahtoa ryhtyä yrittäjäksi, koska yrittäjäksi ryhtyminen on aina tietoinen valinta. Asiaa on harkittava huolella ja ajan kanssa. Ennen yrityksen perustamista on hyvä punnita eri vaihtoehtoja ja miettiä omaa kykyä riskien ottamiseen ja itsenäiseen toimintaan. (Holopainen 2012, 12.) Yrittäjänä työskenteleminen on vaativaa ja haasteellista sekä antoisaa ja jopa hauskaa. Yrittäjällä on vapaus toteuttaa omia ideoita ja siinä on mahdollisuus tienata enemmän kuin palkkatyössä. (Meretniemi & Ylönen 2008, 8.)

Yritystoimintaa aloittaessa täytyy olla selkeä ja toimiva liikeidea (Holopainen 2012, 12). Muita yrityksen perustamiseen liittyviä vaiheita on esimerkiksi alustava liiketoimintasuunnitelma ja laskelmat, markkinatutkimus, korjattu liiketoimintasuunnitelma, rahoituksen järjestäminen, yritystoiminnan luvanvaraisuuden selvittäminen ja yritysmuodon valinta. (Meretniemi & Ylönen 2008, 15.)

Yritysmuotoja on Suomessa useita ja ne on jaettu kahteen pääryhmään: henkilöyhtiöihin ja pääomayhtiöihin. Henkilöyhtiöitä ovat yksityinen toiminimi, avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö. Pääomayhtiöitä on osakeyhtiö ja osuuskunta. Keskeisin ero näissä on se, että henkilöyhtiöissä yrittäjät vastaavat henkilökohtaisella omaisuudellaan yrityksen veloista, kun taas pääomayhtiöissä vastuu rajoittuu sijoitettuun pääomaan. (Viitala & Jylhä 2013, 55.) Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja rajasi yritysmuodot yksityiseen toiminimeen ja osakeyhtiöön.

Toimeksiantajan rajaamat yritysmuodot ovat hyvin loogiset. Taulukossa 2 on esitetty Kaupparekisterissä olevien yritysmuotojen määrät vuodesta 2010 vuoteen 2013. Taulukkoon on jätetty vain tähän opinnäytetyöhön sopivimmat vaihtoehdot. Tätä opinnäytetyötä ajatellen olennaisimmat ovat osakeyhtiö ja yksityinen elinkeinonharjoittaja, kaksi muuta yritysmuotoa on jätetty taulukkoon vain vertailua varten. Osakeyhtiö ja yksityinen elinkeinonharjoittaja eli yksityinen toiminimi ovat olleet selvästi suosituimmat yritysmuodot Suomessa viimeisten neljän vuoden aikana.

Taulukko 2. Yritysmuodot kaupparekisterissä (Patentti- ja rekisterihallitus 2013.)

Yritysmuoto	31.12.2013	31.12.2012	31.12.2011	31.12.2010
Osakeyhtiö	242 363	232 258	224 074	214 769
Yksityinen elinkeinonharjoittaja	202 250	195 416	187 488	179 051
Kommandiittiyhtiö	34 802	35 099	35 376	35 550
Avoin yhtiö	12 437	12 671	12 671	12 704

Yksityinen toiminimi vs. Osakeyhtiö

Tässä opinnäytetyössä ei ole tarkoitus kertoa kumpi yritysmuoto yrittäjälle olisi parempi, vaan on vertailtu yksityisen toiminimen ja osakeyhtiön eri puolia. Yksityisen toiminimen perustaminen on helppoa ja edullista eikä perustamisesta tarvitse tehdä välttämättä erillistä ilmoitusta. Yksityisen toiminimen lopettaminen on myös kaikista yritysmuodoista yksinkertaisinta, nopeinta ja helpointa. Yritys syntyy juridisesti, kun elinkeinonharjoittaminen alkaa. Yksityisessä toiminimessä elinkeinonharjoittaja edustaa itse yritystään ja voi näin ollen tehdä myös kaikki päätökset itse. Yrityksen saama voitto ja koko yrityksen omaisuus kuuluvat yrittäjälle, mutta toisaalta yrittäjä myös vastaa yrityksen sitoumuksista ja riskeistä yksin koko omaisuudellaan. (Meretniemi & Ylönen 2008, 43; Viitala & Jylhä 2013, 55.)

Yksi tai useampi henkilö tai oikeushenkilö voi perustaa osakeyhtiön. Useimmiten yrittäjäosakas takaa yrityksen velkoja omalla nimellään toiminnan alkuvaiheessa ja joutuu käyttämään yrityksen velkojen vakuutena henkilökohtaista omaisuuttaan. Osakeyhtiö rekisteröidään kaupparekisteriin, jolloin se juridisesti syntyy. Osakeyhtiön osakkaiden vastuu rajoittuu yritykseen sijoitettuun rahamäärään ja osakkaat voivat olla pelkästään sijoittajia. Sijoittajat eivät osallistu yrityksen toimintaan, vaan ovat mukana vain yhtiökokouksissa, jossa äänivallan kokouksessa tehtävistä päätöksistä määrittelee omistussuus. (Meretniemi & Ylönen 2008, 51; Viitala & Jylhä 2013, 56.)

Yksityinen toiminimi sopii yhden henkilön ammatin harjoittamiseen, mutta se voi palkata myös työntekijöitä. Yksityistä toiminimeä käytetään usein silloin, kun palkansaaja harjoittaa yritystoimintaa varsinaisen palkkatyönsä ohella. Yrittäjä antaa yritykseensä oman työpanoksen ja voi lisäksi sijoittaa siihen omaa rahaa. Laki ei määrää yksityisen toiminimen tilintarkastuksesta mutta kirjanpitoa kannattaa silti tehdä. Yrityksen toiminnan kasvaessa, kannattaa harkita jotain toista yhtiömuotoa. (Meretniemi & Ylönen 2008, 42.)

Kun tarvitaan paljon pääomaa, on osakeyhtiö paras yhtiömuoto. Osakeyhtiön tavoite on tuottaa voittoa osakkeenomistajille. (Meretniemi & Ylönen 2008, 50.) Osakeyhtiössä tärkeää on haalia osakkeenomistajiksi pitkäaikaisia osakkeenomistajia. Nämä osakkeenomistajat ovat sitoutuneita kannattavan yritystoimen kannalta tärkeisiin tekijöihin, ku-

ten pitkän aikavälin kasvuun ja voittoihin. Erityisesti palveluammateissa asiakkaalle tuotettu arvo on pitkäjänteisen työn ja johtamisen tulos. Tästä johtuen myös osakkeenomistajille muodostuva osakkeenarvo ja sen lisääntyminen voi viedä kauan. Myös aitojen ja näin ollen kannattavien asiakassuhteiden luominen sekä ylläpitäminen ovat pitkiä ja aikaa vieviä prosesseja. Pitkäaikaiset osakkeenomistajat ja asiakassuhteet ovat palvelukilpailussa selviytymisen sekä menestyksellisten asiakassuhteiden pohja. (Grönroos 2009, 32–33.)

Kuten aiemmin kerrottiin, yksityinen toiminimi on helppo perustaa ja lopettaa, joten jos haluaa kokeilla yrittäjyyttä ja toteuttaa suppeampaa yritystoimintaa, on tämä yritysmuoto toimiva. Jos kuitenkin tarkoitus on laajempi ja monipuolisempi yritystoiminta tai jos voittoa alkaa kertyä, kannattaa harkita yrityksen yhtiömuotoa osakeyhtiöksi. Yritysmuodon valinta riippuu täysin siitä, mitkä ovat yrittäjän resurssit ja tavoitteet yritystoimintaa aloittaessa.

3 Kahvilaa perustettaessa huomioitavia tekijöitä

Yritystä perustettaessa täytyy idea olla kypsytettynä ja liikeidea sekä yritysmuoto valittuna. Liiketoiminnan onnistumiselle ovat edellytyksenä selkeä toiminta-ajatus ja huolellisesti tehty liiketoimintasuunnitelma. Asiakkaiden saaminen ja tarvittavan myynnin saavuttaminen syntyvät yrityksen sijainnista, asiakkaita vetävästä toiminta-ajatuksesta ja ammattitaitoisesta toteutuksesta. Yritystä perustettaessa kannattaa suunnittelun taustaksi etsiä tietoa alueiden väestörakenteesta, koska väestörakenne vaikuttaa kannattavuuteen ja kysyntään. (Yritys Helsinki, 3-4.)

Mitä tahansa ravintolaa, ja tässä tapauksessa kahvilaa, perustettaessa on myös huomioitava millaiselle toimikentälle ollaan lähdössä ja mikä on sille tyypillistä. Ravintola-alalla on tekijöitä, jotka erottavat sen muista aloista sekä muista palvelualoista. Ravintola-alan toimintaa liike-elämän lainalaisuuksien lisäksi säätelevät esimerkiksi hygieniaan ja tiloihin liittyvät säädökset. Laki ei säätele kaikkia elinkeinoja yhtä paljon kuin ravintola-alaa. Esimerkiksi terveystarkastaja käy säännöllisesti tarkastamassa kaikki ravintola-alan liikehuoneistot. (Ryynänen 2009, 6.) Tämä luku käsittelee erilaisia tekijöitä, joita tulisi ottaa huomioon kahvilaa perustettaessa.

3.1 Kahvilan toimintaympäristö

Yrityksen toimintaympäristön ja muun makroympäristön havainnoinnin, analysoinnin ja tulkitsemisen apuna käytetään toimintaympäristö analyysijä. Makroympäristö tarkoittaa laajoja yleisesti vallitsevia kokonaisuuksia, kuten taloudellisia, poliittisia, ekonomisia, kilpailullisia, sosiaalisia ja kulttuurisia, teknologisia sekä ekologisia ja eettisiä tekijöitä. (Viitala & Jylhä 2013, 44; Armstrong & Kotler 2013, 98.) Osaa yllä mainituista tekijöistä voi kutsua myös institutionaalisiksi tekijöiksi ja niillä tarkoitetaan yritystoimintaa ohjaavia tekijöitä, kuten viranomaisten määräyksiä ja lainsäädäntöä. Suunniteltaessa ja harjoitettaessa yritystoimintaa on toimittava näiden institutionaalisten ohjeiden mukaan. (Rantasuo, Vehmas & Korhonen 2001.)

Tärkeimmät toimintaympäristön tekijät kahvilayrityksen kannalta ovat yrityksen kannattavuus ja siihen liittyvät tekijät, kysyntä ja kilpailu toimialalla sekä erilaiset lait ja säädök-

set. Markkinointimixiä yrittäjä voi hyödyntää oikeanlaisen asiakaskunnan löytämisessä sekä tarjonnan suunnittelussa.

Toimintaympäristön kartoittamisen lisäksi yrityksen perustamisessa ja erityisesti uusasiakashankinnassa tärkeää on selvittää myös niin sanotun markkinointimixin (marketing mix) eri osa-alueet (Viitala & Jylhä 2013, 123). Näitä osa-alueita on 4P -mallin mukaan neljä: tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) sekä viestintä (promotion). Usein malliin otetaan mukaan myös viides P, henkilöstö (personnel). Alkuperäisen 4P:n -malli on McCarthyn vuonna 1954 kehittämä markkinoinnin kilpailukeinomalli myyjän näkökulmasta. (Viitala & Jylhä 2013, 110–111; Armstrong & Kotler 2013, 80–81.) Markkinointimix kuvaa oikein kasattuna hyvin tarvittavia ja käytettäviä markkinointityökaluja, joiden avulla pystytään suunnittelemaan yritykselle mahdollisimman oikeanlainen markkinointisuunnitelma (Armstrong & Kotler 2013, 81).

3.2 Kannattavuus

Kannattavuus, tuottavuus, maksukykyisyys sekä vakavaraisuus ovat yrityksen tärkeimpiä taloudellisia tavoitteita (Viitala & Jylhä 2013, 306). Kannattavuuden kannalta yritykselle tärkeitä asioita ovat kustannustehokkuus ja myyntikyky. Näiden lisäksi palveluyrityksissä suuri kannattavuuden tekijä on asiakkaiden tyytyväisyys koettuun palveluun. (Grönroos 2009, 278–279.)

Palveluammateissa kustannustehokkuus saattaa vaikuttaa negatiivisesti koettuun laatuun ja näin ollen toimia tavoiteltua parantuvaa tuottavuutta vastaan. Ilman asiakkaiden määrittelemää palvelun hyvää arvoa ei ole asiakkaita. Ilman asiakkaita ei ole kysyntää, jolloin ei ole myyntiä. Ilman myyntiä yritys ei voi tuottaa voittoa, jolloin myöskään sen toiminta ei ole kannattavaa. Tuottavuuden parantamisella, kuten resurssien tehokkaammalla käyttämisellä sekä vähemmillä resursseilla saavutettu sama tai parempi arvo, pystytään vaikuttamaan myös yrityksen kannattavuuteen. (Grönroos 2009, 279–281, 285.) Tietenkin myös asiakkaiden tulotaso vaikuttaa yritystoiminnan kannattavuuteen. Mitä korkeampi tulotaso, sitä monipuolisempi ja maksukykyisempi, asiakaskunta. (Jakonen 2013.)

Yrityksen kannattavuus on siis yksinkertaisesti menojen, voitonjakomaksujen sekä lainanlyhennysten jälkeen yritykselle jäävä rahasumma, voitto. Yritys siis tuottaa enemmän, kuin mitä erilaiset kustannukset ovat. (Viitala & Jylhä 2013, 306–307; kuvio 2.)

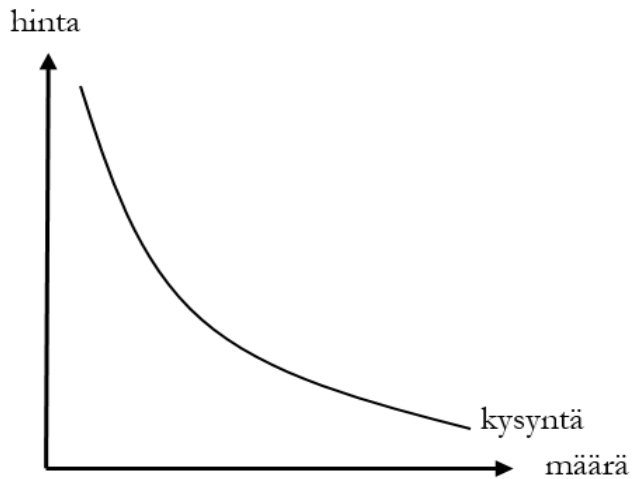
$$\text{Tuotot} - \text{kustannukset} = \text{VOITTO}$$

Kuvio 2. Kannattavuus (Viitala & Jylhä 2013, 307.)

Kannattavuutta mitatessa hyviä lähteitä ovat erilaiset yrityksen lasketut kateprosentit, kuten myynti- ja käyttökateprosentti, sekä sijoitetun pääoman tuotto prosentti ja liikevoitto prosentti (Viitala & Jylhä 2013, 309).

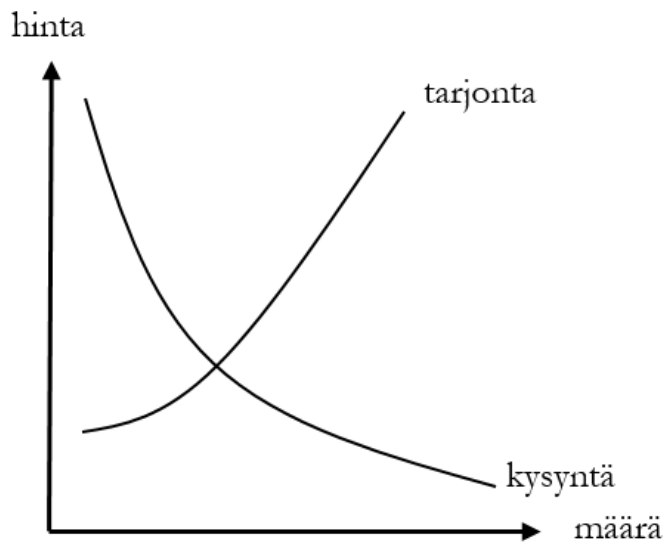
3.3 Kysyntä

Kysyntä muodostuu vastaamalla asiakkaiden tarpeisiin sekä tarjoamalla heille ratkaisuja näihin tarpeisiin. Tämä luo asiakkaille ostotarpeen, jossa yrityksen on tärkeää saavuttaa kilpailijoita parempi hyödyke, jonka arvo on asiakkaan kannalta paras ja johon asiakkaat ovat tyytyväisimpiä. Mitä tyytyväisempi asiakas on tarjottuun hyödykkeeseen, sitä todennäköisemmin asiakas palaa sekä suosittelee tätä hyödykettä muillekin. Näin saadaan lisättyä kysyntää. (Armstrong & Kotler 2013, 34–35.) Periaatteessa, mitä korkeampi tuotteen hinta on, sitä vähemmän on kysyntää. Toisaalta taas mitä enemmän on kysyntää, sitä helpompaa on yrityksen tarjota edullisimpia tuotteita. (Armstrong & Kotler 2013, 294–295; kuvio 3.)



Kuvio 3. Kysyntäkäyrä (Koskela & Rousu, 49.)

Pelkästään kysyntää lisäämällä, ei yritystoiminta ole kannattavaa. Kysynnän noustessa, myös tarjontaa on lisättävä, jotta tuotteiden hinnoittelu pystytään pitämään tasaisena ja jotta kysyntään pystytään vastaamaan. Hinnoittelun tasaisena pitäminen on tärkeää asiakkaan kokeman arvon kannalta. Äkisti halventuva tuote saattaa vaikuttaa negatiivisesti asiakkaan mielikuvaan yrityksen tasosta. Kysynnän määrä tarjontaan riippuu vallitsevista markkinoiden kilpailutilanteista. (Armstrong & Kotler 2013, 294–296.) Kun kysyntä ja tarjonta kohtaavat saavutetaan markkinatasapaino (kuvio 4).



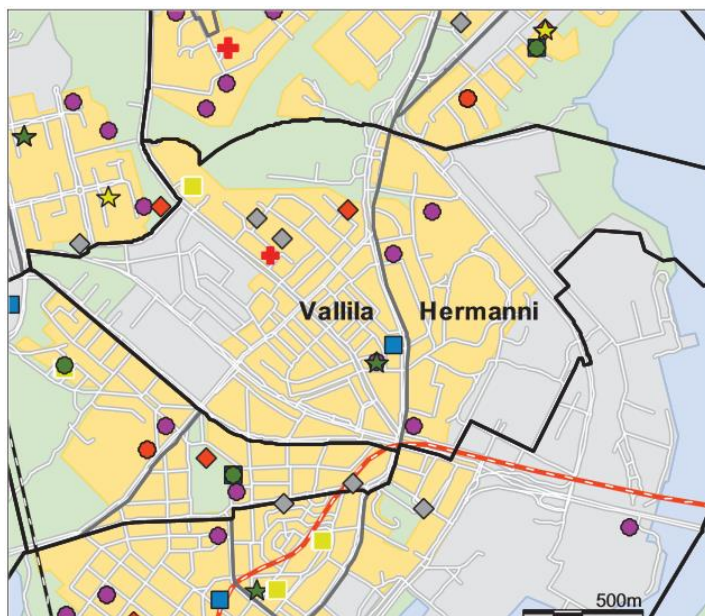
Kuvio 4. Markkinatasapaino käyrä (Koskela & Rousu, 54.)

Kysyntää pystytään ennakoimaan vertaamalla markkinoilla vallitsevaa kysyntää yrityksen suunnitteilla olevaan tarjontaan. Tässä voi hyödyntää markkinoiden jakamista pie-

nempiin osiin keskenään. Näitä pienempiä osia ovat: potentiaaliset markkinat (potential market), mahdolliset markkinat (available market), kohdemarkkinat (target market) sekä saavutetut markkinat (penetrated market). Potentiaalisiksi markkinoiksi katsotaan se osa kuluttajista, joilla on kiinnostusta kyseisistä markkinoista, mutta jotka omaavat riittävät tulot sekä mahdollisuuden tuotteeseen. Kun kuluttajilla on kiinnostusta, riittävät tulot sekä mahdollisuus hankkia tietty tuote, voi yritys kohdentaa markkinansa tähän ryhmään, joka muodostaa siis mahdolliset markkinat. Kohdemarkkinat ovat se ryhmä, jonka yritys on päättänyt tarjouksillaan ja tuotteillaan tavoittaa. Saavutetut markkinat muodostuvat yrityksen tuotteita ostavista kuluttajista. (Kotler & Keller 2012, 107.)

3.3.1 Vallilan alueellinen rakenne

Vallila jakautuu Puu-Vallilaksi ja uudeksi Vallilaksi. Nämä kaksi muodostavat 1900 - luvulla rakennetun laajan asuinalueen. Puu-Vallila, joka tunnetaan myös nimellä vanha Vallila, rakennettiin 1910 - 1927 välillä ja uusi Vallila on rakennettu vuonna 1920 Puu-Vallilan rinnalle laajaksi työväen asuinalueeksi. Alun perin oli tarkoitus, että vanhassa Vallilassa työväki voisi asua korkeatasoisesti ja edullisesti omissa asunnoissaan. Tämä jäi kuitenkin toteuttamatta, kun asuntosuunnitelmat tehtiin mallipiirustuksia noudattaen ja vuokra-asunnoista tulikin ahtaita. Vanha Vallila on silti arvostettu pienimittakaavainen ja yhtenäinen kokonaisuus. Vallilan peruspiiriin (kuvio 5) kuuluu Vallilan lisäksi Hermannin ja uusi Kalasataman alue sijoittuu osittain Hermannin. (Helsingin Kaupunki 2014a; Museovirasto 2009.) Kuvio 5 on vuodelta 2012 ja siihen ei ole vielä merkitty Kalasataman uutta aluetta osana Vallilan peruspiiriä. Kalasataman alue sijoittuu kuviossa 5 oikeaan alanurkkaa.

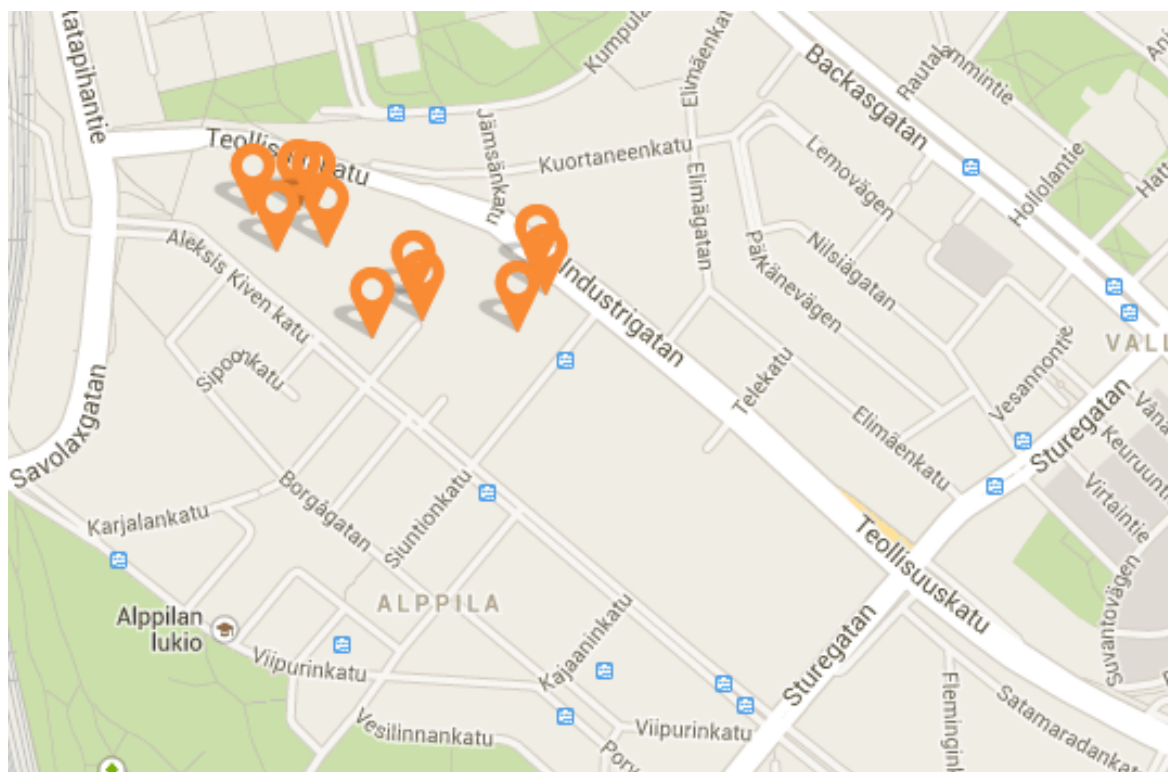


Kuvio 5. Vallilan peruspiiri (Helsingin Kaupungin Tilastokeskus 2012, 89.)

Vallilaan rakennetaan uutta koko ajan. Esimerkiksi Vallilassa sijaitseva Pasilan konepaja otetaan uuteen käyttöön. Konepajan alue sijaitsee Vallilassa, Alppiharjun ja Vallilan teollisuus alueen välissä ja se on tiiviin kaupunkirakenteen kehystämä väljä suurkortteli. Alueen rakentamisen historia ulottuu vuoteen 1903. Kyseisenä vuonna siellä toimintansa aloitti Valtionrautateiden Pasilan konepaja. Konepajan alue on vähitellen laajentunut noin 15 hehtaarin suuruiseksi teollisuuskortteliksi. (Kaupungin suunnitteluvirasto, 2014a.) Pasilan konepajan alue on uudistumassa, koska teollinen toiminta on väistynyt ja alueesta rakennetaan toimisto-liike- ja asuinkortteli. Korttelissa sijaitsevat kolme vanhaa punatiilistä suojeltua rakennusta korjataan esimerkiksi toimisto- ja ravintolatiloiksi. Uudistamisen yksi keskeisimmistä tavoitteista on sata vuotta suljettuna pysyneen teollisuusalueen liittäminen osaksi kantakaupunkia. (Helsingin Kaupunki 2014b.)

Alueelle on suunnitelmassa rakentaa uutta toimisto- ja liiketilaa noin 40 000 kerrosneliötä ja tämän lisäksi peruskorjattavia rakennuksia toimitiloiksi noin 8000 neliötä. Uutta asuintilaa kortteliin on suunniteltu noin 7000 neliötä. (Helsingin Kaupunki 2014b.) Konepajan-alueen asukas- ja työpaikkamäärät siis kasvavat merkittävästi lähivuosina. Alueella asuu jo noin 2500 asukasta ja siellä sijaitsee tuhansia työpaikkoja, kun rakentaminen on saatu valmiiksi vuoteen 2020 mennessä. (Uutta Helsinkiä.) Rakennus- ja peruskorjaustyöt kortteliin tehdään vaiheittain. Ensimmäinen kortteliin muuttava yritys on Amer Sports. Muutto tapahtuu keväällä 2014. (Helsingin Kaupunki 2014b.)

Konepajan alue (Kuvio 6) rajoittuu Aleksis Kiven Kadun, Teollisuuskadun ja Sturenkadun muodostamaan suorakaiteen muotoiseen kortteliin ja se on rakennusyhtiö YIT:n, VR:n ja Helsingin Kaupungin yhteishanke. (Helsingin Uutiset 2013.)



Kuvio 6. Vallilan konepajan alue (YIT.)

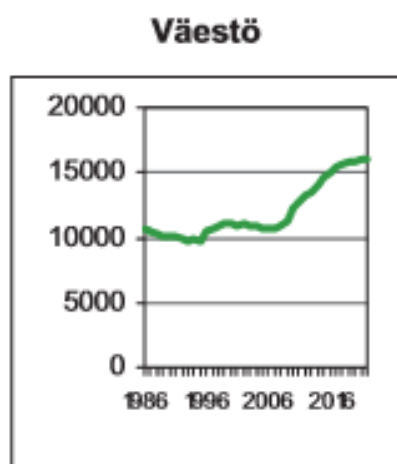
Kuten aiemmin mainittiin, Vallilan peruspiiriin kuuluu Hermanni ja Kalasataman uusi alue. Etelä-Hermanniin, Hämeentien ja Mäkelänkadun risteyksen tuntumaan, on rakennut uusi urbaani asuinalue. Alue on aivan Vallilan tuntumassa. Uudisrakennukset on sijoitettu alueella purettujen rakennusten perustuksia hyödyntäen ja kunnioittaen vanhaa puustoa. Korttelirakenne on avoin, mikä on Hermannin alueelle tyypillinen. Uudet asuinrakennukset ovat pääasiassa neljästä kuuteen kerroksisia ja asuntoja on noin 2500 asukkaalle. (Kaupunginsuunnitteluvirasto 2014b.)

Vallila on asuinalueena kiinnostava. Taloussanomien tekivät vuonna 2010 tutkimuksen siitä, mitkä ovat tulevaisuudessa Helsingin ”kuumimmat” asuinalueet. Tällä tarkoitetaan sitä, että mitkä asuinalueet kiinnostavat eniten ja mihin halutaan muuttaa. Vallila on yksi tällaisista alueista. (Nupponen, S 2010.) Metro -lehti julkaisi vuonna 2013 artikkelin

asuinalueista, jotka kasvavat Helsingissä eniten seuraavien kymmenen vuoden aikana. Näitä alueita oli kymmenen ja Vallila kuului edelleen tähän joukkoon. (Metro 2013.)

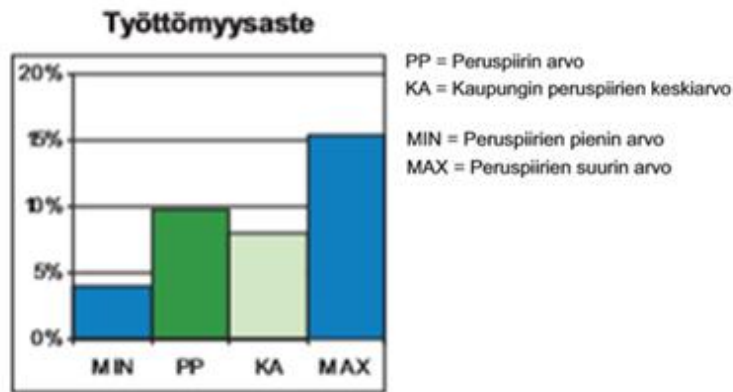
3.3.2 Vallilan väestörakenne

Helsingin kaupungin tilastokannan tietojen mukaan vuonna 2013 Vallilassa asui 8186 ihmistä. Tieto perustuu Väestörekisterikeskuksen ylläpitämään väestörekisterijärjestelmään. Tiedot väestörekisteriin asuinpaikasta saadaan muuttoilmoitusten kautta. (Helsingin Kaupunki 2014b.) Vallilassa ja Hermannissa asuu yhteensä noin 12 tuhatta ihmistä ja ovat yli 20 tuhannen työssäkäyntipaikka. (Helsingin Kaupunki 2014a.) Väestön on ennustettu kasvavan (kuvio 7) vuoteen 2016 mennessä yli 15 000 asukkaaseen. (Helsingin Kaupungin Tilastokeskus 2012, 90.)

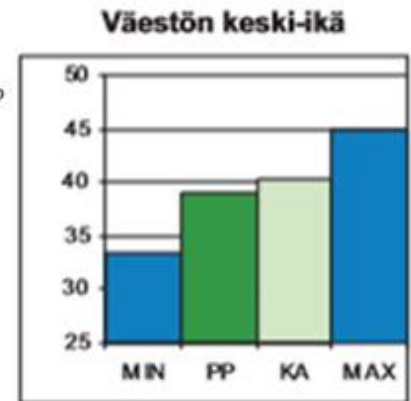


Kuvio 7. Väestö (Helsingin Kaupungin Tilastokeskus 2012, 90.)

Helsingin kaupungin tietokannan tietojen mukaan Vallilassa asuvista vuonna 2010 oli 4619 työllistä työvoimaa. Työllisellä työvoimalla tarkoitetaan kaikkia 15–74-vuotiaita henkilöitä, jotka olivat vuoden viimeisellä viikolla ansiotyössä eivätkä olleet työttöminä työnhakijoina työvoimatoimistossa tai suorittamassa varusmies- tai siviilipalvelusta. Tiedot perustuvat työeläke- ja veroviranomaisten tietoihin. (Helsingin Kaupunki 2014c.) Työttömyysprosentti (kuvio 8) Vallilan peruspiirissä vuonna 2012 oli keskimäärin 10 % ja väestön keski-ikä (kuvio 9) 39 vuotta. (Helsingin Kaupungin Tilastokeskus 2012, 89.)



Kuvio 8. Työttömyysaste



Kuvio 9. Väestön keski-ikä

(Helsingin Kaupungin Tilastokeskus 2012, 89.)

Koska tässä opinnäytetyössä pyrittiin selvittämään kannattaako kahvilan perustaminen Vallilan alueelle, tarkastellaan työvoimaa vielä vähän tarkemmin toimialan mukaan. Vallilassa oli vuonna 2010 työllistä työvoimaa tukku- ja vähittäiskauppa; Kuljetus ja varastointi; Majoitus- ja ravitsemustoiminta – toimialoilla 1071. Helsingin kaupungin tietokannan tietojen mukaan tässä tilastossa henkilön toimiala määräytyi hänen työpaikkansa toimialan mukaan eli kaikki samassa toimipaikassa työskentelevät saivat saman toimialan ammatistaan riippumatta. (Helsingin Kaupunki 2014d.) Tähän tilastoon kuuluu Vallilassa asuvat, mutta ympäri Helsinkiä mahdollisesti ravitsemusalalla työskentelevät ihmiset. Potentiaalisia työntekijöitä ja asiakkaita voisi löytyä tästä ryhmästä.

Tarkemmin ravitsemustoiminnan toimialalla Vallilassa oli vuonna 2010 alueella työssäkävijöitä 355. Tässä tilastokannassa työpaikkamäärän mittarina käytettiin kaikkien Vallilan alueella työssäkäyvien henkilöiden määrää riippumatta heidän asuinpaikastaan. Vallilan alueella työssäkäyvät muodostavat työllisen päiväväestön ja voivat näin ollen olla potentiaalisia kahvilan asiakkaita ja toisaalta mahdollisia työntekijöitä. (Helsingin Kaupunki 2014e.) Vallilassa sijaitsee paljon yrityksiä, esimerkkeinä Vallilan teollisuusalueella sijaitsevat Kovanen, Huawei ja Forma. Vallilassa sijaitsee myös Meiran kahvipaahtimo.

3.4 Kilpailu

Yritystä perustettaessa olisi hyvä selvittää ja tutkia vallitseva kilpailutilanne. Näin yritys voi kartoittaa ketkä ovat kilpailijoita ja millaisia tuotteita ja palveluita he tarjoavat. Olisi myös hyvä selvittää yrityksen pahimmat kilpailijat ja arvioida juuri heidän vahvuuksiaan ja heikkouksiaan sekä pohtia kilpailijoiden toimintatapoja, markkinaosuuksia sekä heidän käyttämiään kilpailukeinoja. Kilpailijoiden tuotteiden hinnoittelu ja markkinointi kannattaa myös huomioida. (Meretniemi & Ylönen 2008, 31; Lotti 2001, 60–61.) Selville saatujen tietojen perusteella yritys voi luoda juuri sille sopivan ja erottuvan markkinointi- ja toimintastrategian. Pienemmillä yrityksillä on helpompaa luoda strategioita, jotka mahdollistavat paremman saatavuuden. (Armstrong & Kotler 2013, 97.)

Uusi yritys tuo uutuusarvoa, mutta sen lisäksi yrityksen tulisi olla innovatiivinen sekä erilainen. (Uusyrityskeskus 2013, 10, 12.) Tämä on hyvä esimerkki siitä, kuinka innovatiivisuus, osaaminen sekä asiakas- ja käyttäjälähtöisyys ovat koko ajan kasvavia kilpailukeinoja. (Viitala & Jylhä 2013, 23.) Kilpailussa on otettava huomioon se, että menestynein yritys on se, joka tuottaa parempaa asiakasarvoa sekä -tyytyväisyyttä. Näiden lisäksi selkeä erottautuminen muista kilpailijoista on ratkaisevaa. Myös kilpailijoiden hinnoittelu on otettava huomioon. (Armstrong & Kotler 2013, 96–97, 294.)

Joillakin toimialoilla, kuten kahviloiden toimialoilla, on paljon toimijoita, mikä tarkoittaa sitä, että myös kilpailua on paljon. Tästä johtuen voiton mahdollisuudet ovat matalat, yrittäjät joutuvat usein myymään halvemmalla, jotta asiakkaita riittäisi. (Uusyrityskeskus 2013, 10, 12.) Itse kilpailu-termillä taas tarkoitetaan kaikkia jo olemassa olevia tunnistettuja kilpailijoita, potentiaalisia tulevia kilpailijoita sekä samasta asiakaskunnasta kilpailevia muita yrityksiä (Kotler & Keller 2012, 33). Esimerkiksi kahvilayrityksen kilpailijoita ovat selkeästi tunnistettavien kilpailijoiden, eli toisten kahviloiden, lisäksi myös muut kuluttajan vapaa-ajasta kilpailevat yritykset.

3.4.1 Kilpailun eri muodot

Markkinoilla vallitsee pääsääntöisesti neljä erilaista kilpailumuotoa, jotka vaikuttavat yrityksen asemaan markkinoilla. Nämä kilpailumuodot ovat: täydellinen kilpailu (pure competition), monopolistinen kilpailu (monopolistic competition), oligopoli (oligopo-

listic competition) sekä monopoli (pure monopoly) (Armstrong & Kotler 2013, 294; Koskela & Rousu, 57.)

Täydellisen kilpailun vallitessa markkinoilla, ei yrittäjä voi itse määrätä tuotteidensa tai palveluidensa hinnoittelusta vaan hänen on noudatettava markkinoilla muodostunutta hintaa. Vastakohtana täydelliselle kilpailulle on monopoli, jossa ainoastaan yksi yritys tai tuote vallitsee markkinoita ja pystyy näin ollen itsenäisesti määräämään hinnoittelun. Täydellisen kilpailun ja monopolin välissä on oligopoli sekä monopolistinen kilpailu. Näistä oligopoli on tilanne, jossa on vähän kilpailijoita ja esimerkiksi hinnoittelussa tulee ottaa huomioon näiden kilpailijoiden hinnoittelu. Yleisesti yritykset kuitenkin kilpailevat erilaistamalla tuotteitaan tai palveluitaan, jolloin myös hinnoittelu on kilpailijoiden hinnoista riippumattomampaa. Monopolistisessa kilpailussa on useita kilpailijoita sekä erilaistettuja tuotteita tai palveluita. (Koskela & Rousu, 57–62; Armstrong & Kotler 2012, 325–326.) Yritykset kilpailevat siis useimmiten tuotteen tai palvelun maineella, brändillä. Hyvän brändin omaava tuote voidaan hinnoitella kilpailevia tuotteita huomattavastikin kalliimmaksi menettämättä asiakkaita. (Koskela & Rousu, 57–62.)

3.4.2 Vallilan kilpailutilanne

Internetistä löytyy joitain sivuja, joihin on listattu Vallilassa sijaitsevia kahviloita. Pääasiassa Vallilassa on pubeja, joista saa ostettua myös kahvia, mutta varsinaisia kahviloita ei Vallilan alueella ole kovin monta (kuvio 10). Kahvilat sijaitsevat Mäkelänkadun ja Teollisuuskadun välissä. Internetistä löytyi Yelp-yrityshakupalvelu, joka on perustettu sitä varten, että ihmiset voisivat löytää hienoja paikallisia yrityksiä ja arvostella palveluita. Yelpillä oli vuonna 2013 keskimäärin 120 miljoonaa kuukausittaista yksittäistä kävijää. (Yelp 2014a.) Alle on listattu Yelpestä löytyneitä, Vallilassa sijaitsevia kahviloita ja mahdollisia kilpailijoita. Sivulta 24 löytyy kuvio 10, johon kilpailijat on sijoitettu kartalle.

Coffeen Bean sijaitsee Vallilassa Elimäenkadulla. Se on auki joka arkipäivä kello 7–16, lukuun ottamatta perjantaita, jolloin se on auki kello 7–15. Coffee Bean tarjoaa kahvin ja pullan lisäksi lounasta, jonka voi halutessaan myös tilata työpaikalle. Coffee Beanilta löytyy erilaisia voileipiä, salaatteja ja vaihtuvia leivonnaisia. (Coffee Bean Helsinki a.) Coffee Bean Helsingistä saa erikoiskahveja. Kahvilassa ei paahdeta papuja itse, mutta

pavut jauhetaan itse. Erikoiskahvien hinnat vaihtelevat 2,00- 4,20 euron välillä (Coffee Bean Helsinki b).

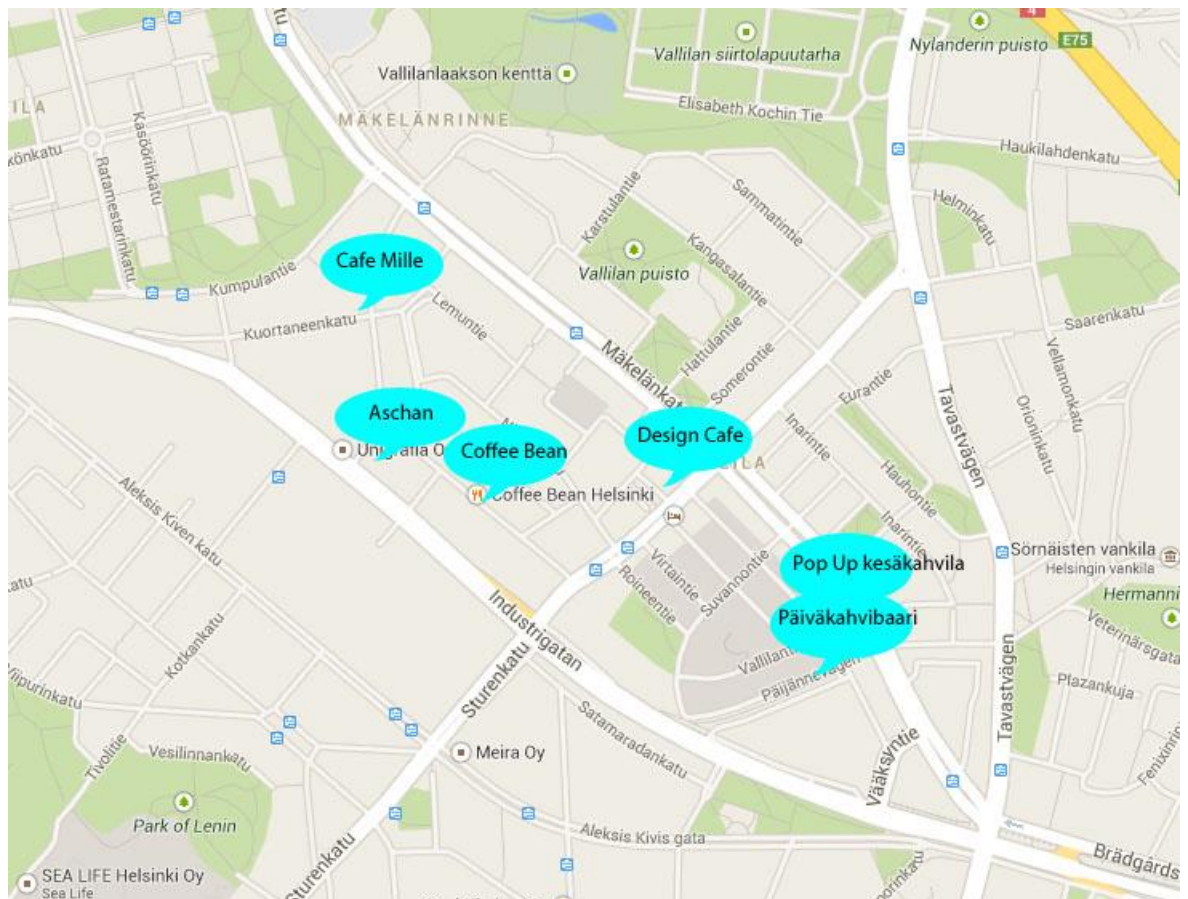
Päiväkahvibaarin/Helsingin kahvipaahtimon sivuilta löytyy yrityksestä hyvin vähän tietoa. Päiväkahvibaari on auki keskiviikosta perjantaihin kello 7:30–17 ja lauantaisin kello 10–16. Päiväkahvibaari sijaitsee Pääjärkeentiellä. (Helsingin Kahvipaahtimo.) Päiväkahvibaaria on keuhuttu erilaisissa blogeissa paljon ja heidän kahviaan keuhuttu parhaaksi ja kahvilan sisustusta kodikkaaksi. Esimerkiksi RAW Design Blog on kirjoittanut vuonna 2013 päiväkahvibaarista ja kertonut, että kahvipaahtimo on perustettu kaksi vuotta sitten ja se toimi alun perin vain paahtimona. Paahtimolle saatiin uudet tilat ja vanhat tilat otettiin kahvilakäyttöön. Kahvilassa tarjotaan asiakkaille lehtiä luettavaksi ja heiltä saa ostettua heidän itse paahtamia kahvipapuja myös mukaan. (RAW Design Blog 2013.) Erikoiskahvien hinnat vaihtelevat 1,50–5,00 euron välillä.

Aschan Coffee & Deli on kahvilaketju, jolla on kahviloita yhdeksässä kaupungissa, joista kolme on Helsingissä. Aschan Coffee & Delillä on kahvila Vallilassa Teollisuuskadulla ja se on auki arkisin kello 7:30–15:30. (Achan Coffee & Deli a, b.) Heidän kahvilastaan voi saada kahvin lisäksi aamiaista, lounasta ja erilaisia leivonnaisia. Heiltä voi ottaa myös mukaan ostoksensa. (Achan Coffee & Deli c.) Heidän Internet-sivuillaan kerrotaan, että he tarjoavat kahvin tuoreena vastapaahdetuista ja vastajauhetuista kahvipavuista. Heidän kahvinsa on tummaa paahtoa. Achanista saa myös ostettua kahvia mukaan 200 gramman pakkauksissa. (Achan Coffee & Deli d.) Achan Coffee & Delin hinnat ovat melko samoja kuin keskustassa eli hinnat vaihtelevat 2,50–5,00 euron välillä, riippuen kahvista.

Design Cafesta ei löytynyt Internetistä tietoa, joten paikan päällä käytiin nauttimassa kahvit. Design Cafe sijaitsee Sturenkadulla ja on avoinna maanantaista perjantaihin kello 7–18, lauantaisin kello 11–16 sekä sunnuntaisin kello 12–16. Design Cafesta saa useita erilaisia erikoiskahveja. Kahvia he eivät paahda itse, mutta erikoiskahveihin jauhetaan pavut paikan päällä. Hinnat vaihtelevat erikoiskahveissa 2,60–4,00 euron välillä. Design Cafe tarjoaa aamupalaa ja erilaisia leivoksia.

Cafe Mille sijaitsee Vallilan teollisuus alueella Kuortaneenkadulla. Paikka oli enemmän ruokalatyylinen ja ihmisiä olikin lounas aikaan syömässä aika paljon. Cafe Mille tarjoaa myös tavallisen suodatinkahvin lisäksi erikoiskahveja, joiden hinta vaihteli 2,20–4,50 euron välillä. Cafe Mille on avoinna maanantaista perjantaihin kello 7.30–15.

Vallilassa toimii myös erilaisia kesäkahviloita Puu-Vallilan alueella. Yksi tällainen on **Vallilan Pop Up kesäkahvila**, joka saattaa olla silloin tällöin muunakin vuoden aikana auki. Heidän Facebook -sivuillaan on kerrottu, että heillä on tarjolla erikoiskahveja ja erilaisia leivonnaisia. Vallilan Pop Up kesäkahvila sijaitsee Vallilantien ja Vanajantien kulmassa. Eräessä blogissa on kerrottu Vallilan Pop Up kesäkahvilan tarjoavan kahvin ja leivonnaisten lisäksi taidetta ja tapahtumia (Mun Helsinki 2013).



Kuvio 10. Kilpailijat Vallilan alueella

Jotain yhteistä löytyi kaikista kahviloista Vallilassa. Ne ovat nimittäin auki maksimissaan kuuteen iltapäivällä ja aukeavat aamulla jopa seitsemältä. Aukioloajat painottuvat siten, että aamulla saa kahvia vaikka mukaan ja kahviloissa tarjotaan lounasta.

Opinnäytetyön toimeksiantaja mietti järkevintä aukioloaikaa kahvilalleen, koska hän ei voi pitää kahvilaa varsinkaan aloitusvaiheessa aamusta iltaan asti auki. Iltaisin kahvilalle ei näyttäisi olevan kilpailua Vallilassa.

Seuraavalla sivulla vielä kilpailija-analyysi (taulukko 3) olemassa olevista kilpailijoista, pois sulkien Pop Up Kesäkahvilan, koska se ei ole tähän vuoden aikaan avoinna. Yksinkertaisimmillaan kilpailija-analyysi voi olla yrityksen fyysisten ominaisuuksien vertailua (Kurkela 2009, 3). Kilpailija-analyysillä voi esimerkiksi vertailla liiketilojen sisustusta ja tunnelmaa sekä hintoja ja tarjontaa. Vertailusta selvinneitä tuloksia hyödynnetään parhaalla mahdollisella tavalla yrityksen markkina-aseman selvittämisessä sekä lyhytaikaisen muutosten läpiviennissä. Kilpailija-analyysillä pystyy myös helpottamaan suurimpien kilpailijoiden tunnistamista. (Kotler & Keller 2012, 301.)

Tässä opinnäytetyössä kilpailija-analyysi koski Vallilassa sijaitsevia kahviloita ja tarkemmin niiden sisustusta, tunnelmaa, hinta-laatusuhdetta, sijaintia, tarjontaa ja aukioloaikoja. Kilpailijat arvioitiin asteikolla 1-5, jossa 1 oli huono ja arvo 5 hyvä. Aukioloajat ovat saaneet melko huonot arviot, johtuen siitä, että Vallilan kahvilat olivat pääasiassa auki vain aamu seitsemän ja iltapäivä neljän välillä. Nämä kahvilat ovat mahdollisesti siellä vain lounastarkoituksiin ja sulkevat ovensa ennen kuin työpäivä päättyy useamalta.

Taulukko 3. Kilpailija-analyysi

Kilpailijat	Sisustus	Tunnelma	Hinta-laatusuhde	Sijainti	Tarjonta	Aukioloajat
Coffeen Bean	3	4	5	3	5	2
Päiväkahvibaari/Helsingin kahvipaahtimo	4	5	5	3	4	2
Aschan Coffee & Deli	4	4	4	4	5	2
Design Cafe	2	3	4	4	4	4
Cafe Mille	2	3	3	3	4	2
Kilpailijat on arvioitu käyttäen asteikkoa 1 - 5, jossa 1 = huono ja 5 = hyvä						

Kahvilat olivat siistejä, mutta erityisen tunnelmallinen oli vain Päiväkahvibaari, sisustus kaikissa oli melko yksinkertainen. Kahvit ja tuotteet muutenkin olivat melko edullisia, ainakin jos vertaa Helsingin keskustan kahviloiden hintoihin. Kahvilat sijaitsivat Mäkelänkadun ja Teollisuuskadun välissä, kuten aiemmin oli mainittu. Kahvilat sijaitsivat pääasiassa työpaikkojen lähellä ja niitä sai vähän etsiä. Tarjonta kaikissa oli kuitenkin melko kattava ja hyvä.

3.5 Lait ja säädökset

Suomen lainsäädännössä pääsääntönä elinkeinoharjoittamiseen on elinkeinovapaus. Tällä tarkoitetaan sitä, että yleensä elinkeinonharjoittamiseen ei tarvita viranomaisen lupaa. (Suojanen, Lakari, Savolainen & Sirainen 2011.) Tässä opinnäytetyössä kyseessä on kahvilayrityksen perustaminen.

Suomessa ravintola-alanyrityksen perustaminen ei ole helppoa. Enimmillään ravintolan tai kahvilan perustaja tarvitsee 10 lupaa, jotta voi ravintolan tai kahvilan avata. (Kulta, 2011.) Kahvilayritystä perustettaessa täytyy ottaa huomioon erilaiset, terveellisyteen, turvallisuuteen ja toiminnan ympäristövaikutuksiin, liittyvät vaatimukset. Elintarvikelaissa (23/2006) 19 § sanotaan, että ravintolalla tai kahvilalla on oltava riittävät ja oikeat tiedot tuottamastaan, jalostamastaan sekä jakelemastaan elintarvikkeesta. Myös se, mitä

elintarvikkeita tuotevalikoimaan kuuluu, miten niitä käsitellään ja valmistetaan, vaikuttavat millaisia vaatimuksia on. (Yritys Helsinki, 16–17.)

Hygieniaan liittyvät vaatimukset

Elintarvikealalla toimivien yrittäjien täytyy hallita elintarvikehygienian perusasiat, jotta ruoan käsittely tapahtuu turvallisesti. Hyvä elintarvikehygienia vähentää terveysriskejä ja yrityksen elintarvikkeiden hävikki saadaan mahdollisimman pieneksi huolehtimalla hyvästä elintarvikehygieniasta. Elintarvikkeiden parissa toimivalta yrittäjältä vaaditaan hygieniaosaamista eri osa-alueilta, jotta ruokaa osattaisiin käsitellä turvallisesti. Näitä hygieniaosaamisen eri osa-alueita ovat esimerkiksi ruokamyrkytykset, hygieeniset työtavat, henkilökohtainen hygienia, omavalvonta ja lainsäädäntö. (Evira 2013; Yritys Helsinki, 17.)

Suomessa on elintarvikealan hygieniapassi, joka on luotu elintarviketurvallisuuden edistämiseksi. Hygieniapassin tarvitsee jos käsittelee työssään pakkaamattomia helposti pilaantuvia elintarvikkeita, joita ovat esimerkiksi maito, liha ja kala. Kahvila-leipomo yritys on sellainen elintarvikkeita valmistava yritys, jonka työntekijällä pitää olla hygieniapassi. (Evira 2013.) Elintarvikkeiden laatua, turvallisuutta ja toimintaolosuhteiden asianmukaisuutta täytyy yrityksen valvoa itse. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen on laadittava kirjallinen omavalvontasuunnitelma. Omavalvonnalla tarkoitetaan taas sitä, että yritys pitää kirjaa niin tuloksista kuin virheiden korjaamiseksi tehdyistä toimenpiteistä. Omavalvontasuunnitelma tehdään, jotta valvontaviranomaisen tullessa valvontäkäynnille, hän näkee käytetyt aineistot ja kirjaukset. (Yritys Helsinki, 17.)

Tiloihin liittyvät vaatimukset

Hygienia vaatimusten lisäksi yrityksen tiloihin liittyy vaatimuksia. Esimerkiksi asiakaspaikkamäärät vaikuttavat hygieniatiloihin, ilmanvaihtoon, vesipisteiden määrään, poistumisteihin sekä turvavarusteluun liittyviin vaatimuksiin. Tämä tarkoittaa sitä, että toimitilaa hankittaessa tulee varmistaa, että se on hyväksytty tai on hyväksyttävissä elintarvike-huoneistoksi. (Yritys Helsinki, 7, 16.) Terveysviranomaisen pitää hyväksyä tila elintarvikehuoneistoksi (Kulta, 2011). Elintarvike-huoneistolla tarkoitetaan huoneistoa, missä saa harjoittaa ravintola- tai kahvilatoimintaa, elintarvikkeiden myyntiä, tarjoilua, valmistusta, varastointia tai muuta elintarvikkeiden käsittelyä. (Yritys Helsinki, 7, 16.)

Jos aiottu tila ei ole hyväksytty ravintola- tai kahvilakäyttöön, sen käyttöönotto tarvitsee rakennusvalvonnan hyväksymää käyttötarkoituksen muutosta. Aiotun toiminnan aloittamisen voi estää useat rakennus- ja LVI-tekniset, hygienia-, turvallisuus- ja esteettömyysvaatimukset, asemakaava- ja kaupunkikuvalliset vaatimukset. Nämä vaatimukset voivat myös johtaa liikehuoneistossa kalliisiin muutostöihin. (Yritys Helsinki, 7.) Rakennusluvan saaminen tilan muuttamista varten voi kaatua pelkästään asemakaavaan tai huoneiston suojelumääräyksiin (Kulta 2011). Muutostöiden toteuttamismahdollisuudet kannattaa varmistaa etukäteen ennen kuin tilaa ostaa tai vuokraa, koska vaatimukset muuttuvat ja uusia tulee lisää (Yritys Helsinki, 7).

Ennen ravintola- tai kahvilatoiminnan aloittamista on pelastuslaitoksen valvontaosaston tehtävä huoneistoon palotarkastus ja yli 50 paikkaiselle ravintolalle on laadittava pelastussuunnitelma. Jos ravintola-alanyritys aikoo tarjoilla ulkotiloihin, vaativat usein ulkoterassit, tarjoilutiskit, aidat ja kalusteet erillisen toimenpideluvan tai muita sijoittelulupia. Ulkotarjoilualueesta täytyy tehdä ilmoitus poliisille ja jos terassin aukioloa haluaa pidentää iltakymmenestä, tarvitsee sitä varten erityisluvan. Helsingissä ei yleensä aukioloajan pidentämiseen myönnetä lupia. Jos kuitenkin voi olla esimerkiksi ilman terassia, musiikinsoittoa ja alkoholin myyntiä, ei tarvitse niin monta lupaa ja toiminnan aloittaminen on helpompaa. (Kulta, 2011.) On suositeltavaa käyttää ammattitaitoista suunnittelijaa, joka voi esimerkiksi muutostöiden suunnittelussa ja lupien hankkimisessa. Kun on hyvät suunnitelmat pohjalla, on helpompi pyytää tarjouspyyntöjä niitä tarvittaessaan ja lupien saaminenkin helpottuu. (Yritys Helsinki, 9.)

3.6 Kahvilan SWOT -analyysi

SWOT -analyysin (kuvio 11) avulla määritellään tilannearvioina muun muassa yrityksen sisäisiä ja ulkoisia sekä toimintaympäristön voimavaroja, piirteitä sekä kehittymistä. Analyysi kuitenkin keskittyy yrityksen mikroympäristöön. SWOT -analyysin nimi tulee sanoista vahvuudet (Strengths), heikkoudet (Weaknesses), mahdollisuudet (Opportunities) ja uhat (Threats) ja se tunnetaan myös nimityksellä nelikenttäanalyysi. Tämän analyysin avulla yritys pystyy tunnistamaan, minimoimaan ja korjaamaan yrityksen heikkoudet sekä mahdollisesti myös yritystä koskevat uhat. Lisäksi yritystoiminnan

tunnistettuja vahvuuksia ja mahdollisuuksia voidaan vahvistaa sekä korostaa. (Viitala & Jylhä 2013, 49–50; Armstrong & Kotler 2013, 82–83.)

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • tuotteet • monipuolisuus • ammattitaitoisuus • asiakaspalvelu • asiakaslähtöisyys • erottuva liikeidea • yrittäjän omat voimavarat • motivaatio 	<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • monipuolinen asiakastuntemus • hyvä sijainti • viihtyisä asiointi- ja työympäristö • kahvilakulttuurin "Eurooppalaistuminen" • yritysmuoto
<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • kannattavuus • sijoittaminen • vähäinen henkilöstö • yrittäjän omat voimavarat 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • kilpailijat • epävarma liiketoiminta-alue • nopeasti muuttuva toimintaympäristö • taloustilanne • yritysmuoto • verotus

Kuvio 11. Kahvilayrityksen nelikenttäanalyysi

Kuten yllä olevasta kuviosta voi huomata, että kahvila- ja leipomoaloilla on hyvin paljon kilpailua ja toiminnan kannattavuus erityisesti alkuvuosina on epävarmaa. Tämä johtuu osittain nopeasti muuttuvasta toimintaympäristöstä, johon vaikuttavat muun muassa kuluttajien käyttäjätottumukset ja vallitseva kulttuuri. (ks. luku 3.) Nopeasti muuttuvan toimintaympäristön lisäksi muita uhkia kahvilayritykselle ovat kilpailu, epävarma liiketoiminta-alue, maailman vallitseva taloustilanne, yritysmuodon valinta sekä yritystoimintaa koskevat verotukset (kuvio 11). Varteen otettavia kilpailijoita kyseiselle kahvilayritykselle on Vallilan alueella muutamia (ks. luku 3.4.2). Suurin uhka on kuitenkin maailmalla vallitseva taloustilanne, joka vaikuttaa myös Suomen talouteen. Tämä

huono tilanne kasvattaa osaltaan liiketoiminta-alueen epävarmuutta ja maakohtaiset verotukset luovat erityisesti Suomessa lisää paineita yritystoiminnalle. (ks. luku 3.)

Yritysmuodon valinta on erityisesti uutta yritystä perustettaessa tai yritystoiminnan kasvussa erittäin tärkeä päätös. Oikean yritysmuodon löydyttyä sitä koskevia lakeja ja säädöksiä voi hyödyntää ja käyttää näin ollen mahdollisuuksina. (ks. luku 2.5 & luku 3.5.) Yrityskohtaisia mahdollisuuksia pystytään lisäämään monipuolisella asiakastuntemuksella, liikkeen hyvällä sijainnilla asiakkaisiin nähden sekä viihtyisällä asiointi- ja työympäristöllä (ks. luku 2.3 & kuvio 11). Suomen kahvilakulttuurin niin sanottu eurooppalaisuus luo kokoajan kasvavia mahdollisuuksia yritystoiminnan laajentumiselle, kannattavuudelle sekä monipuolisen asiakaskunnan luomiselle (ks. luku 2.2).

Kuten kahvilayrityksen nelikenttäanalyysistä voi huomata, kyseisellä yrityksellä on enemmän vahvuuksia kuin heikkouksia. Tämän yritystoiminnan vahvuuksia ovat tuotteet ja niiden sekä palvelun monipuolisuus, henkilöstön ammattitaito, asiakaspalvelu ja asiakaslähtöisyys yritystoiminnassa, kilpailijoista erottuva liikeidea, yrittäjän omat voimavarat sekä motivaatio. (Kuvio 11.) Palveluyrityksen kannalta asiakaslähtöisyys ja palvelun monipuolisuus ovat ratkaisevia kannattavuuteen vaikuttavia tekijöitä (ks. luku 2.3). Erityisesti motivaatio omaa yritystoimintaa kohtaan on ratkaisevassa roolissa vahvuuksia pohdittaessa. Myös yrittäjän omat henkilökohtaiset voimavarat on hyvä huomioida ja tiedostaa heti yritystoiminnan alkuvaiheessa. Yrittäjän henkilökohtainen jaksaminen voidaan luetella vahvuuksien lisäksi jopa heikkouksiin, riippuen siitä kokeeko yrittäjä jaksavansa vai ei. Vaikka vähäinen henkilöstön määrä säästääkin muun muassa palkkakustannuksia, voi se vaikuttaa osaltaan negatiivisesti yrittäjän omaan jaksamiseen. Tällöin yrittäjän vastuulle jää enemmän tekemistä liikkeessä, muun yritystoiminnan hoitamisen lisäksi. Liiketoiminnan kannattavuus on monen tekijän summa (ks. luku 3.2) ja kahvilayrityksen toimintaympäristön uhat (kuvio 11) vaikuttavatkin suuresti kannattavuuteen, jolloin yrityksen kannattavuuden tavoittelu heti yritystoiminnan alku vaiheessa on enemmän heikkous kuin vahvuus tai mahdollisuus (ks. luku 3.2). Kannattavuuden saavuttamisen jälkeen voidaan se lukea mahdollisuuksiin ja totta kai myös vahvuuksiin. Tähän asti pääseminen on kuitenkin pitkäkö prosessi, joka vaatii yrittäjältä kärsivällisyyttä ja panostusta.

4 Empiirinen tutkimus

Markkinoiden tutkimisella haetaan apua yritysten ratkaisujen tekemiselle. Eri tutkimukset pohjautuvat asiakastietoihin, siihen miten potentiaaliset asiakkaat käyttäytyvät, ajattelevat ja tekevät päätöksiään. Lisäksi tutkimuksilla selvitetään muun muassa kilpailijoita, tarjolla jo olevia tuotteita, hintatasoa sekä toimialan yleisiä piirteitä. (Viitala & Jylhä 2013, 84; Lotti 2001, 15–14.) Asiakastietojen selvittäminen on yrityksen menestymisen kannalta nyky-yhteiskunnassa erittäin tärkeää. Tämän asiakasymmärryksen avulla yritys pystyy tarjoamaan kuluttajien toiveisiin täysin vastaavia tuotteita ja palveluita, jatkuvasti muuttuvista markkinatilanteista huolimatta. (Viitala & Jylhä 2013, 85; Lotti 2001, 30.)

Markkinoiden tutkimisessa käytetään sekä markkinatutkimuksia että markkinointitutkimuksia. Ero markkinatutkimuksen ja markkinointitutkimuksen välillä on se, mihin tutkimuksella haetaan vastauksia. Markkinatutkimuksella selvitetään markkinoiden kooka, jakautumista ja mahdollisuutta kehittyä, markkinointitutkimuksella taas haetaan tietoja markkinointipäätösten perustaksi. (Viitala & Jylhä 2013, 84.)

4.1 Markkinatutkimusprosessi

Markkinatutkimusprosessi koostuu pääsääntöisesti kuudesta kohdasta (kuvio 12). Ensimmäinen kohta on tutkimusongelman sekä -kohteen määrittäminen. Tärkeintä tässä vaiheessa on rajata ongelma oikein, liian laaja tai kapea ongelman rajaus vaikeuttaa itse tutkimuksen tekemistä. (Kotler & Keller 2012, 121.) Prosessin toinen kohta on kehittää tutkimussuunnitelma. Tämän suunnitelman avulla määritellään kuinka haluttu aineisto saadaan kerättyä ja kuinka paljon se maksaa. Jotta suunnitelman pystyy tekemään, tulee päättää, minkälaista aineistoa kerätään, miten tutkimus suunnitetaan, mitä tutkimusvälineitä ja yhteydenotto menetelmiä käytetään sekä suunnitella otanta. (Kotler & Keller 2012, 122.) Kolmantena markkinatutkimusprosessina on kohta aineiston kerääminen. Tämä kohta prosessissa on kaikista kallein sekä virhealtein vaihe, johtuen vastaajien eri tilanteista sekä vastausten ja vastaajien mahdollisista epätodenmukaisuuksista. (Kotler & Keller 2012, 132–133.)

Neljäs ja toiseksi viimeinen varsinainen kohta on aineiston analysointi muodostamalla kerätyistä tiedoista tulkittavissa olevaa materiaalia. Tuloksia voidaan vertailla keskenään, käyttää hyväksi aikaisempia tutkimuksia sekä hyödyntää erilaisia analysointimalleja ja -tekniikoita. (Kotler & Keller 2012, 133.)



Kuvio 12. Markkinatutkimusprosessi (Vapaasti suomennettu lähteestä: Kotler & Keller 2012, 121.)

Viimeinen varsinainen kohta on esitellä tulokset. Kerätystä ja analysoiduista tiedoista valitaan markkinoiden kannalta tärkeimmät ja relevantit tiedot, jotka esitellään. (Kotler & Keller 2012, 133.) Kuvio 12 esittää vielä viimeisenä kohtana päätöksen teon. Siihen kuuluu esitettyjen tulosten mukaisesti toiminen, eli tarvittaessa yhtiön toimintatapojen muuttaminen, markkinoinnin muokkaaminen tai jokin muu tavoite, joka halutaan selvittää tutkimuksen avulla. (Kotler & Keller 2012, 133.)

4.2 Tutkimusmenetelmä

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää, jota voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivisen tutkimuksen havaintoaineisto soveltuu määrälliseen, numeeriseen mittaamiseen eli muuttujat laitetaan taulukkomuotoon ja aineisto saatetaan tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein? (Heikkilä 2010, 16–17; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 136, 160; Holopainen & Pulkkinen 2008, 21.)

Kvantitatiiviseen tutkimukseen tarvittavat tiedot voi hankkia erilaisista muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista. Tiedot voi kerätä myös itse. Kun aineisto kerätään itse, on tutkimusongelman perusteella päätettävä kohderyhmä, ja mikä tiedonkeruumenetelmä tilanteeseen parhaiten soveltuu. (Heikkilä 2010, 18.) Tässä opinnäytetyössä tiedot kerättiin itse ja tiedonkeruumenetelmänä toteutettiin kysely, joka on kvantitatiivinen survey-tutkimus.

Kysely on survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä, ja se onkin tehokas ja taloudellinen tapa kerätä tietoa silloin, kun tutkittavia on paljon. Survey-tutkimuksessa aineistoa kerätään yleensä joukolta ihmisiä standardoidulla tutkimuslomakkeella, jossa on valmiit vastausvaihtoehdot. Standardoidulla tarkoitetaan sitä, että jos halutaan saada selville jokin tietty asia vastaajilta, täytyy kaikilta vastaajilta kysyä asiasta täsmälleen samalla tavalla. Kyselyn tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin ja kuvioin. (Heikkilä 2010, 16, 19; Hirsjärvi ym. 2008, 130, 188.) Lähivuosina survey-tutkimuksen tulosten kerääminen on muuttunut enemmän digitaaliseksi, koska Internetin ja tietokoneiden käyttö on yleistynyt joka päiväiseksi. Myös perinteistä puhelin- ja postidatan keräämistä käytetään yhä survey-tutkimuksissa, vaikka niitä ollaan pikkuhiljaa korvaamassa nopeammalla ja halvemmalla tavalla kerätä tietoja yksilöiltä ja yrityksiltä. (Clow & James 2014, 163.)

Kyselytutkimuksessa etuna on se, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, koska tutkimukseen voidaan saada paljon henkilöitä ja heiltä voidaan kysyä monta asiaa. Kyselyllä tutkija säästää aikaa ja vaivannäköä. Tästä johtuen kyselymenetelmä on

tehokas. Heikkouksia kyseisestä menetelmästä löytyy myös, koska tutkija ei voi tietää esimerkiksi kuinka vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen. (Hirsjärvi ym. 2008, 190.) Tavoitteena on tietenkin kerätä hyödyllistä, täsmällistä sekä virheetöntä tietoa, mutta todellisuudessa virheettömyys on hyvin epätodennäköistä. Tämän vuoksi on tärkeää saada mahdollisimman paljon vastauksia, joten satunnaiset virheet eivät vaikuta koko tutkimukseen. Ainut tapa estää satunnaiset virheet olisi tehdä kysely koko väestölle ja tämä taas olisi mahdotonta. (Clow & James 2014, 164.) Ei voida siis tietää varmaksi, vastattiinko kyselyyn rehellisesti ja satunnaiset virheet on vain hyväksyttävä.

Tässä opinnäytetyössä kysely (liite 1) oli kontrolloitu kysely ja tarkemmin informoitu kysely, jolla tarkoitetaan sitä että lomakkeet jaettiin henkilökohtaisesti. Kyselyä voi mennä tekemään työpaikoille, kouluihin, koulutustilaisuuksiin ja yleensäkin paikkoihin, joissa suunnitellut kohdejoukot ovat henkilökohtaisesti tavoitettavissa. Jakaessaan kyselyä tutkija voi samalla kertoa tutkimuksen tarkoituksesta, selostaa kyselyä ja vastata kysymyksiin. (Clow & James 2014, 175; Hirsjärvi ym. 2008, 191–192.) Internetkysely on nykyään suosituin vaihtoehto, koska se on nopeampi ja halvempi kuin muut vaihtoehdot (Clow & James 2014, 176). Tässä opinnäytetyössä kysely toteutettiin tietyllä alueella eli jalkautumalla Vallilan alueelle ja jakamalla kyselylomakkeita ihmisille vastattaviksi sekä hyödyntämällä Vallilan asukkaiden itse perustamia Facebook-ryhmiä. Internetin kautta tuli enemmän vastauksia kuin paikan päällä Vallilassa.

4.3 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus toteutettiin tekemällä kirjallinen kysely (liite 1) jalkautumalla Vallilan alueelle maanantaina 10.3.2014, tiistaina 11.3.2014 sekä torstaina 13.3.2014. Lisäksi kysely laitettiin Vanha Vallila-yhteisön sekä Puu-Vallila ry:n Facebook-sivuille Internet-linkkinä. Internet-kysely oli auki 10.3.–18.3.2014. Apuna Internet-kyselyn toteuttamisessa käytettiin Webropol-sivustoa, jonne saatiin tunnukset koulun kautta. Suurin haaste kyselyiden toteuttamisessa oli Vallilan alueella liikkuvien ihmisten vähyys sekä heidän vastaamisprosenttinsa.

Kyselyn tarkoitus oli selvittää kahvilayrityksen perustamisen kannattavuus Vallilaan, joten kysymysten sisältö oli tärkeä, että saataisiin mahdollisimman monipuolisia ja hyö-

dyllisiä vastauksia. Kyselyn pituus piti saada mahtumaan maksimissaan kahteen A4-paperiarkkiin, koska pidempään kyselyyn tuskin kukaan jaksaisi kadulla vastata. Osaan kysymyksistä sai vastata vain yhteen vaihtoehtoon ja osa oli monivalintakysymyksiä. Kysely hyväksyttiin opinnäytetyön ohjaajalla ja kvantitatiivisessa menetelmäpajassa.

5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa tarkastellaan toteutetun kyselyn (liite 1) tutkimustuloksia. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 129 kappaletta, joista 71 vastausta saatiin Facebook -ryhmien kautta ja 58 kappaletta Vallilassa paperikyselyyn vastanneilta ihmisiltä. Paperisen kyselylomakkeen tiedot syötettiin Webropol-kyselytyökaluun, jonne oli saatu myös Facebook -kyselyn tulokset. Kyselyn vastaukset siirrettiin Exceliin, jonka avulla tehtiin taulukoita ja tulokset analysoitiin. Webropol-kyselytyökalussa sattuneen virheen vuoksi ikä ja työtilanne-kysymykset jäivät puuttumaan osasta kyselyitä. Kaikki vastaajat eivät myöskään halunneet vastata kaikkiin kysymyksiin, ja näiden vuoksi vastausten loppusumma ei ole kaikissa taulukoissa aina sama. Apuna taulukoiden ja kuvioiden muodostamisessa käytettiin Holopaisen ja Pulkkisen (2008) ”Tilastolliset menetelmät”-kirjaa.

Tämän luvun alussa käydään läpi yleisten kysymysten vastauksia. Perustaulukoissa ja kuvioissa on huomioitu vastaukset molemmista kyselytyypeistä eli taulukoissa ja kuvioissa on esitetty Facebook-kyselyn ja kirjallisen kyselyn vastaukset yhteensä. Taulukossa 4 on esitetty kyselyyn vastanneiden ikäjakauma, johon vastasi 80 vastaajaa. Lähes puolet vastaajista oli 20–34 vuoden ikäisiä. Aikaisemmin mainittiin, että Webropol-kyselytyökalussa sattuneesta virheestä ja osan haluttomuuden vastata kysymyksiin, vastausten loppusumma ei ole 129 taulukoissa 4 ja 7 vaan jokin muu.

Taulukko 4. Ikä

Ikäsi	Lukumäärä	Prosenttia
alle 20 vuotta	3	3,8 %
20 - 34 vuotta	36	45,0 %
35 - 49 vuotta	22	27,5 %
50 - 64 vuotta	15	18,8 %
yli 64 vuotta	4	5,0 %
Kaikki	80	100,0 %

Vastanneista kaksi kolmasosaa asuu Vallilassa tai Vallilan alueella (taulukko 5). Vallilan alueen muodostaa Vallila, Hermannin ja Kalasataman uusi alue (ks. luku 3.3.1).

Taulukko 5. Asuinalue

Asutko Vallilassa/Vallilan alueella?	Lukumäärä	Prosenttia
Asuu Vallilassa/Vallilan alueella	82	63,6 %
Ei asu Vallilassa/Vallilan alueella	47	36,4 %
Kaikki	129	100,0 %

Vastaajista, jotka eivät asu Vallilassa tai Vallilan alueella, 16 käy päivittäin ja 21 viikoittain Vallilassa, kuten taulukoista 5 ja 6 voi päätellä. Päivittäin Vallilassa vastaajista käy 98, joista 82 asuu Vallilassa, loput 16 ei asu Vallilassa tai Vallilan alueella, mutta käyvät siellä päivittäin, todennäköisesti töissä.

Taulukko 6. Vallilassa käyntien tiheys

Kuinka usein käyt Vallilassa?	Lukumäärä	Prosenttia
Päivittäin	98	76,0 %
Viikoittain	21	16,3 %
Kuukausittain	5	3,9 %
Harvemmin	5	3,9 %
Kaikki	129	100,0 %

Taulukossa 7 esitetään vastanneiden työtilanne. Kysymykseen vastasi 79 vastaajaa, joista 49 ilmoitti olevansa työssäkäyviä, opiskelijoita oli 25, neljä eläkeläistä sekä vain yksi työtön. Taulukkoa saattaa osaltaan hieman vääristää se, että opiskelijoista moni kertoi tekevänsä osa-aikaisesti töitä, mutta koska kysymykseen valittiin yksi vastausvaihtoehto, valitsivat he sen mitä tekevät päätoimisesti.

Taulukko 7. Työtilanne

Työtilanteesi	Lukumäärä	Prosenttia
Työssäkäyvä	49	62,0 %
Opiskelija	25	31,6 %
Eläkeläinen	4	5,1 %
Työtön	1	1,3 %
Kaikki	79	100,0 %

Jos vastasi kyselyssä olevansa työssäkävijä, tuli hänen vastata myös jatkokysymykseen tekeekö vuoro- vai päivätyötä (taulukko 8). Vastauksia tähän kysymykseen tuli 45 kappaletta. Selkeästi suurin osa tähän kysymykseen vastanneista käy päivätöissä.

Taulukko 8. Työssäkävijä: Vuorotyö tai Päivätyö

Työssäkävijä	Lukumäärä	Prosenttia
Vuorotyö	11	24,4 %
Päivätyö (n. 8–16)	34	75,6 %
Kaikki	45	100,0 %

Kysyttäessä kuinka usein käytät kahvilapalveluja, vastanneista suurin osa vastasi käyttävänsä kahvilapalveluja viikoittain eli noin neljä kertaa kuukaudessa (taulukko 9).

Taulukko 9. Kahvilapalveluiden käyttötiheys

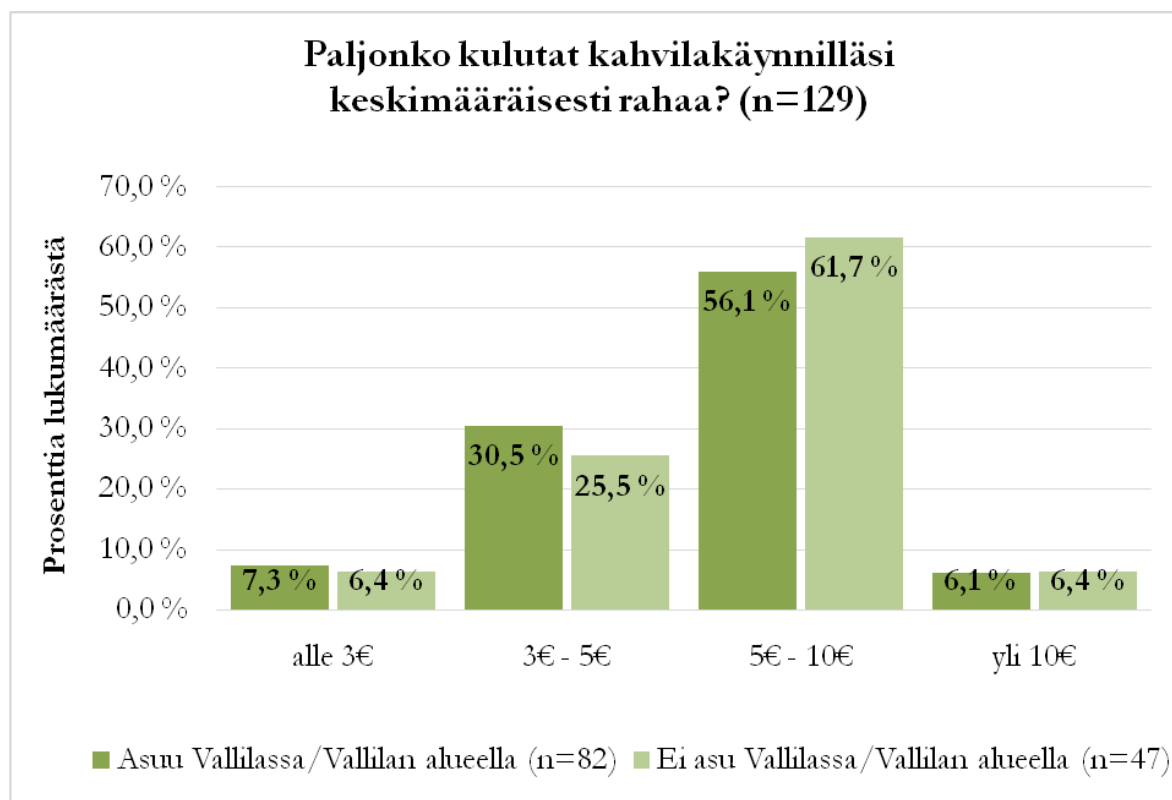
Kuinka usein käytät kahvilapalveluja?	Lukumäärä	Prosenttia
Päivittäin (7 krt/vko)	1	0,8 %
Lähes päivittäin (4–6 krt/vko)	22	17,1 %
Viikoittain (4 krt/kk)	40	31,0 %
Lähes viikoittain (2–3 krt/kk)	22	17,1 %
Kuukausittain (12 krt/v)	20	15,5 %
Lähes kuukausittain (6-11 krt/v)	2	1,6 %
Harvemmin (3–5 krt/v)/en koskaan	22	17,1 %
Kaikki	129	100,0 %

Kysymykseen mihin kellon aikaan asioit kahvilassa (taulukko 10), sai valita useamman vastausvaihtoehdon. Tästä johtuen vastausten kokonaismäärä on suurempi kuin vastaajien kokonaismäärä. Prosentit on laskettu kysymykseen vastanneiden määrästä (n=129). Noin puolet vastaajista, yhteensä (48,8 prosenttia, 63 henkilöä) käy kahvilla kello 13–16. Selvästi yli puolet (60,5 prosenttia, 78 henkilöä) asioi kahviloissa kello 16 jälkeen (taulukko 10). Taulukon 10 perusteella voisi olettaa iltaisin auki olevalle kahvilalle riittävän otollisia, kahvilapalveluita käyttäviä asiakkaita. Tarkemmat tulokset ja johtopäätökset esitellään kuitenkin vasta luvussa Tutkimustulokset (ks. luku 7).

Taulukko 10. Kahvilassa asioinnin kellon aika

Mihin kellon aikaan asioit kahvilassa?	Lukumäärä	Prosenttia
kello 7–10	29	22,5 %
kello 10–13	41	31,8 %
kello 13–16	63	48,8 %
kello 16–20	78	60,5 %

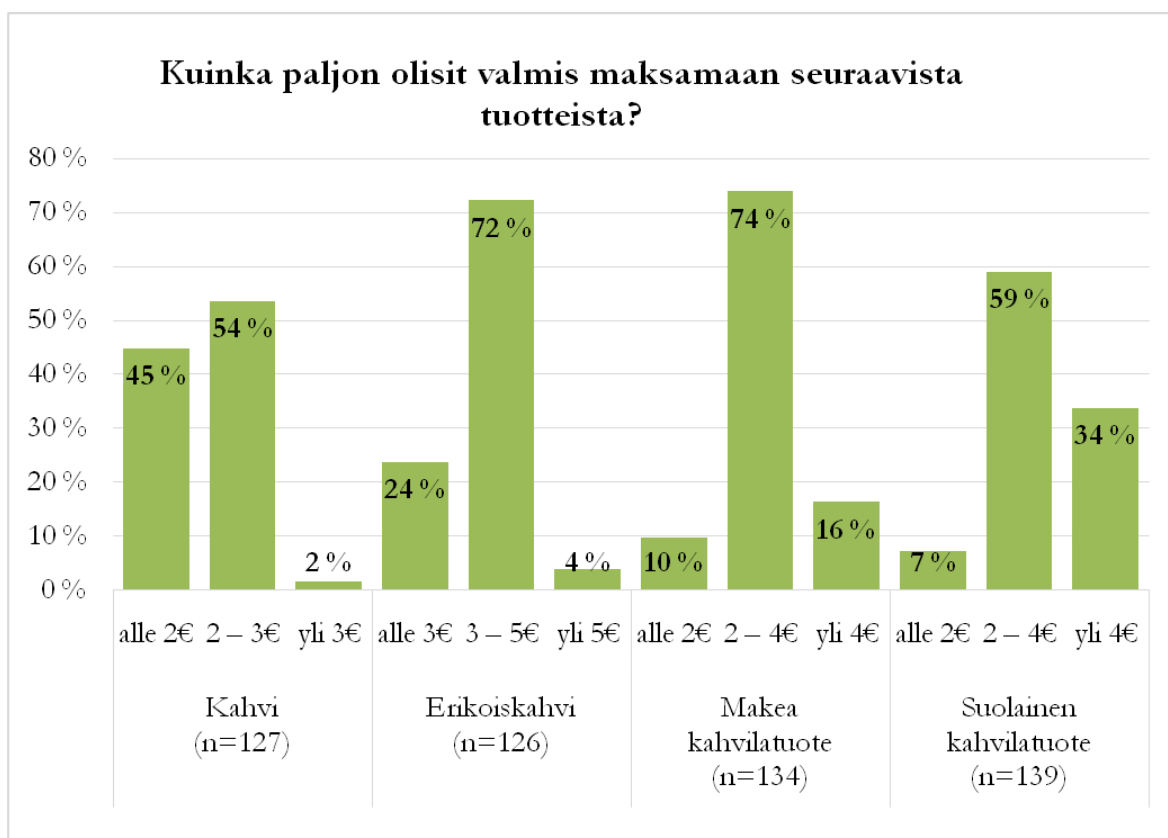
Vallilan asukkaat käyttävät keskimääräisesti saman verran rahaa kahviläkäynnillä kuin muualla asuvat (kuvio 13). Kuten kuviosta 13 näkee, asiakkaat käyttävät yhden kahviläkäynnin aikana keskimääräisesti viidestä kymmeneen euroa. Tästä voisi päätellä, että he yleensä ostavat esimerkiksi pelkän kahvin lisäksi jotain muutakin, kuten leivoksen. Vaikka vastaajat käyttävätkin keskimääräisesti saman verran rahaa kahviläkäynneillään, on kuviossa 13 huomattavissa kuitenkin pieniä eroja. Selkeimmät erot ovat Vallilassa asuvien ja ei Vallilassa asuvien välillä vastauksissa kolmesta viiteen euroa ja viidestä kymmeneen euroa. Kuviosta voisi olettaa, että Vallilaan tullessaan muualla asuvat saataisivat olla valmiita kuluttamaan kahviläkäynnillään hieman enemmän rahaa.



Kuvio 13. Kahviläkäynnilläsi keskimääräisesti käytetty rahamäärä

Kuviosta 14 näkee, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan kahvista suunnilleen saman verran kuin makeasta kahvilatuotteesta. Erikoiskahvista vastaajat maksaisivat enemmän kuin tavallisesta kahvista. Kahvi on suhteellisen helppo valmistaa ja tämän perusteella voisi päätellä, että kahvista on mahdollista saada parempi kate. Prosentit kuvioon 14 on laskettu vastaajien kokonaismäärästä (n=129).

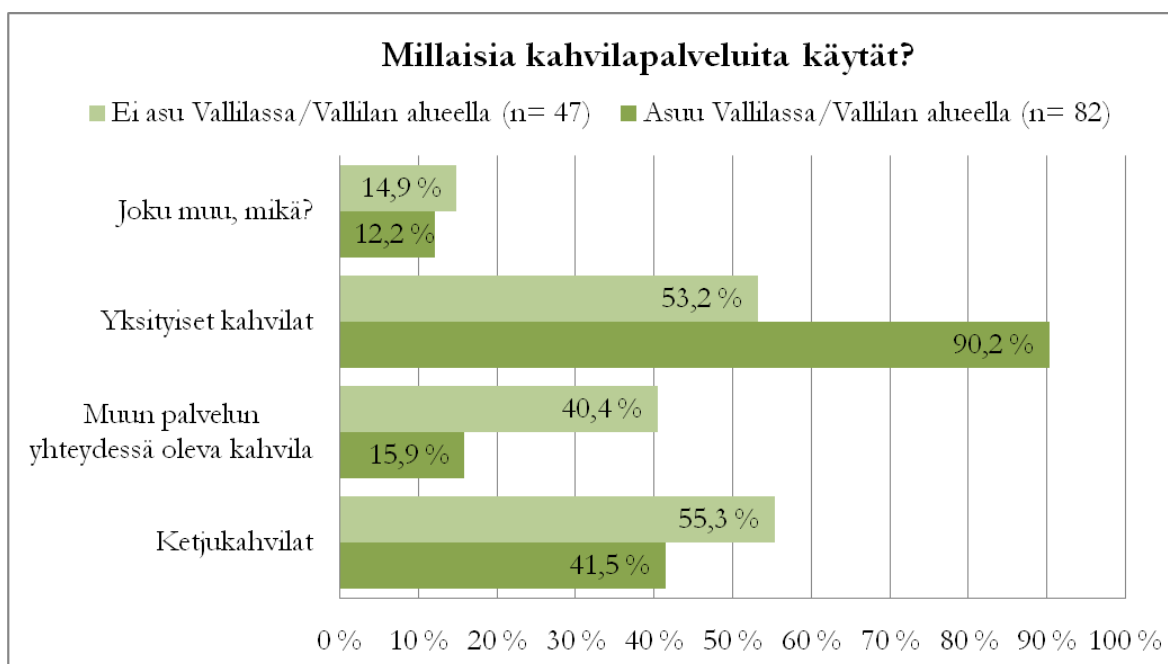
Mielenkiintoisen kuviosta 14 tekee vastausten selkeä jakautuminen keskimmäisiin annettuihin vastausvaihtoehtoihin. Esimerkiksi jopa 76,7 prosenttia vastaajista olisivat valmiita maksamaan makeasta kahvilatuotteesta kahdesta neljään euroa, vaikka valintamahdollisuutena olisi ollut myös pienempi hinta. Kuvion 14 vastauksista voisi olettaa vastaajien olevan maksukykyisiä ja kohtuudella hinnoitelluille tuotteille olevan myös kysyntää.



Kuvio 14. Tuotteiden hinnat

Kuviossa 15 on esitetty millaisia kahvilapalveluita Vallilassa tai Vallilan alueella asuvat ja muualla asuvat käyttävät. Suurin osa Vallilassa tai Vallilan alueella asuvista käyttävät yksityisiä kahviloita. Yksityistä kahvilaa perustettaessa on lupaavaa, että Vallilassa asuvat käyttävät muualla asuviin verrattuna huomattavasti enemmän yksityisiä kahviloita. Yksi-

tyisten kahviloiden käytön voi katsoa johtuvan ainakin osittain yllä mainitusta vastaajien maksukykyisyydestä.



Kuvio 15. Käytetyt kahvilapalvelut asuinalueen mukaan

Kuvio 16 kuvaa millaisia kahvilapalveluita vastaajat käyttävät ja paljonko he kuluttavat yhdellä kahvilakäynnillään keskimääräisesti rahaa. Vastaajat näyttäisivät käyttävän eniten yksityisiä kahviloita. Kyselyssä tämä kysymys, millaisia kahvilapalveluita käytät, oli monivalintakysymys, joten vastaajat ovat voineet valita useamman vaihtoehdon. Yksityisiä kahviloita käyttävistä vastaajista suurin osa käyttää viidestä kymmeneen euroa yhdellä kahvilakäynnillä. Vastaajat käyttävät melko paljon myös ketjukahviloita ja suurin osa heistä käyttää saman viidestä kymmeneen euroa, kertakäynnillään ketjukahvilassa, kuin yksityisiä kahviloita käyttävät.



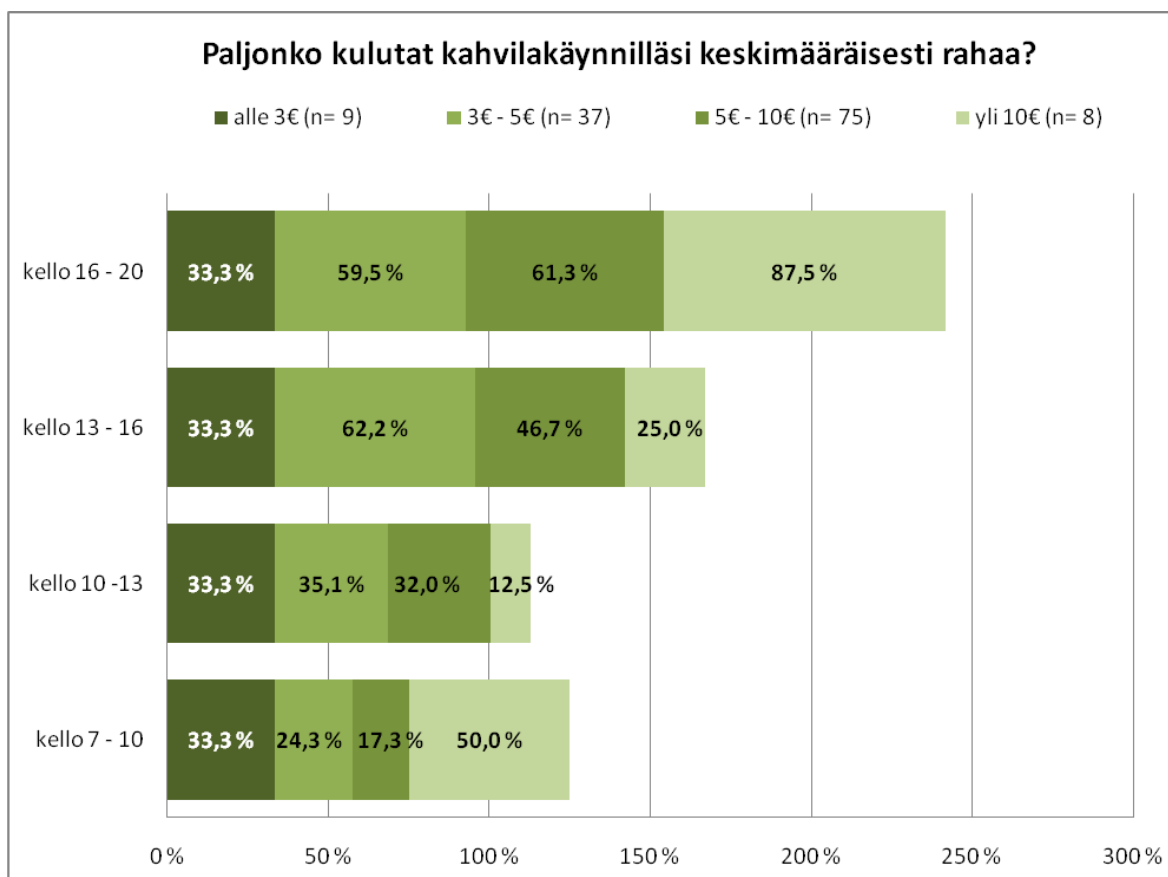
Kuvio 16. Käytetyt kahvilapalvelut ja keskimääräisesti käytetty rahamäärä

Yksityiset kahvilat mielletään usein laadukkaammiksi kuin esimerkiksi ketjukahvilat tai huoltoasemien kahvilat. Tästä oletetusta laadukkuudesta saatetaan olla myös valmiita maksamaan enemmän.

5.1 Aukioloaika

Tässä luvussa käsitellään tekijöitä, joiden perusteella toimeksiantaja voi päätellä mikä olisi paras aukioloaika kahvilalle. Toimeksiantajan yksi toive oli, että kyselyn (liite 1) avulla selviäisi mikä olisi paras aukioloaika hänen kahvilalleen. Yritystoimintaa aloittaessa kahvilaa pystytään todennäköisesti pitämään auki aamusta iltaan, koska kahvilassa tuskin on tarpeeksi tai edes varoja palkata tarvittavaa määrää henkilökuntaa. Kuvioilla 17, 18 ja 19 selvitetään mihin kellon aikaan kyselyyn vastanneet käyvät kahvilassa ja paljonko kuluttaa kahvilakäynnillä, kuinka usein käy kahvilassa ja millaisia kahvilapalveluita käyttää.

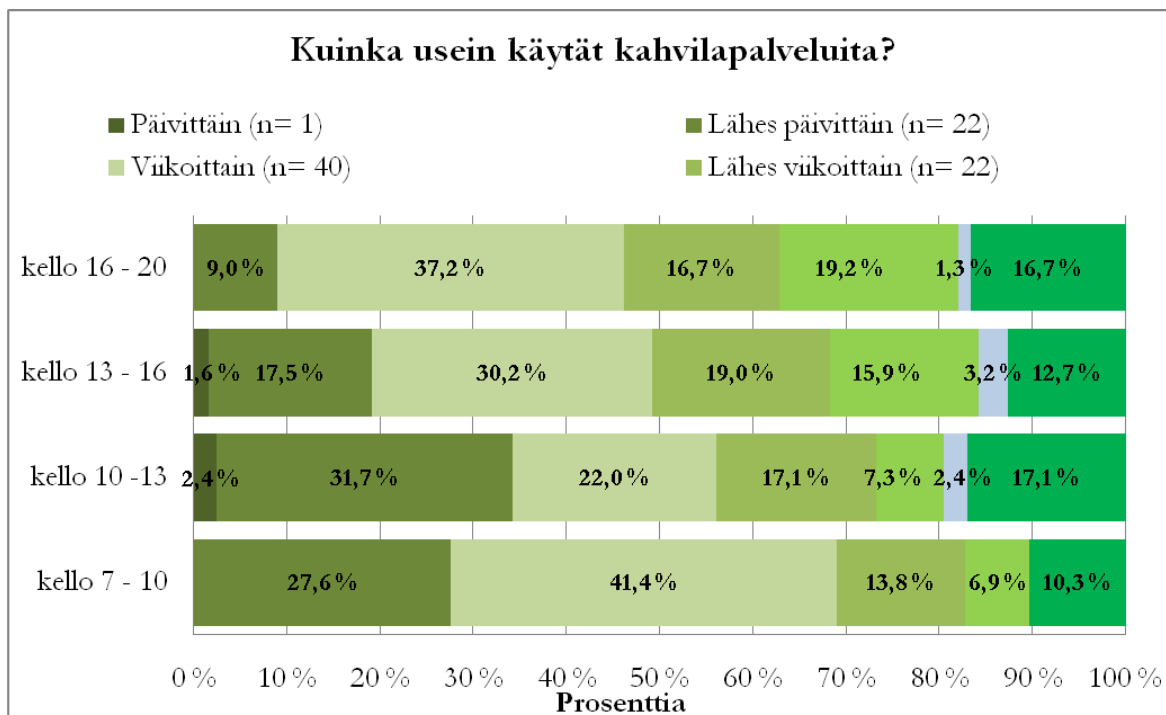
Kuvio 17 esittää paljonko vastaajat kuluttavat kahvilakäynnillä keskimääräisesti rahaa ja mihin kellon aikaan he yleensä asioivat kahvilassa. Kuvioista 17 näkee, että kello 16 jälkeen kulutetaan jopa yli 10 euroa yhdellä kahvilakäynnillä ja samoin aamulla kello 7–10. Tästä voisi päätellä, että asiakkaat käyvät kahvilassa joko ennen töihin menoa esimerkiksi aamupalalla tai töiden jälkeen, jolloin ostetaan muutakin kuin vaan kahvia.



Kuvio 17. Kahvilassa asioinnin kellon aika ja keskimääräisesti käytetty rahamäärä

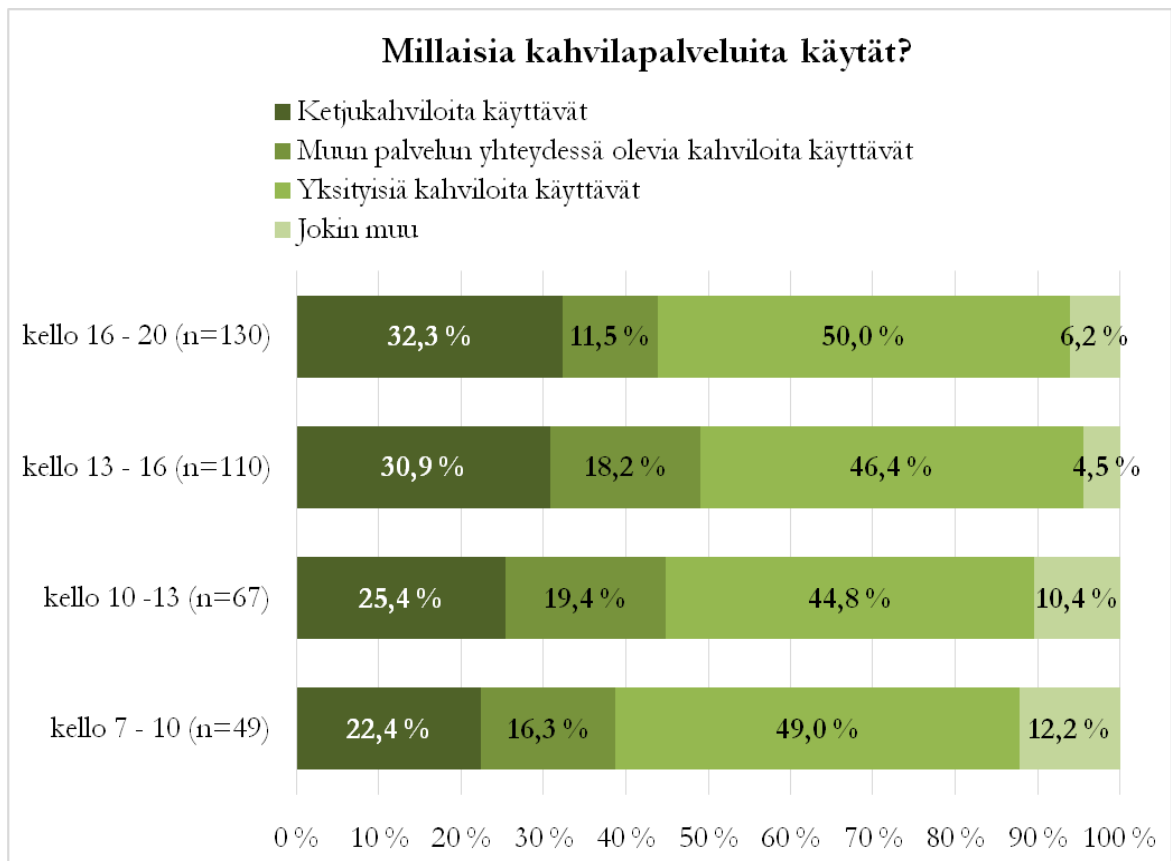
Keskipäivällä käytetään vähemmän rahaa (kuvio 17), mutta kuitenkin käydään lähes päivittäin kahvilassa (kuvio 18). Tämän perusteella voisi miettiä, että haluaako useammin käyviä asiakkaita, jotka maksavat vähemmän kerta käynnillä vai asiakkaita, jotka käyvät harvemmin, mutta käyttävät enemmän rahaa yhteen kahvilakäyntiin.

Kuvioista 17 ja 18 ilmenneiden tulosten perusteella voinee päätellä kannattavimmat ajat kahvilan aukiololle sekä mahdollisesti laskea kuinka paljon tuloja saataisiin esimerkiksi viikon aikana keskimääräisesti.



Kuvio 18. Kahvilassa asioinnin kellon aika ja kahvilapalveluden käyttötiheys

Iltaisin, kello 16–20, käytetään enemmän yksityisiä ja ketjukahviloita ja keskellä päivää käytetään enemmän muihin palveluihin liittyviä kahviloita (kuvio 19). Tämän perusteella saattaa olla hankalaa houkuttaa asiakkaita lounasaikaan, varsinkin kun Vallilassa on jo useampi lounasta tarjoava kahvila. Keskellä päivää käydään mahdollisesti hakemassa kahvia muun palvelun yhteydessä olevasta kahvilasta, kuten esimerkiksi Hesburgerista, joka tarjoaa lounaan lisäksi myös kahvia mukaan otettavaksi HeseCafessa.



Kuvio 19. Kahvilassa asioinnin kellon aika ja käytetyt kahvilapalvelut

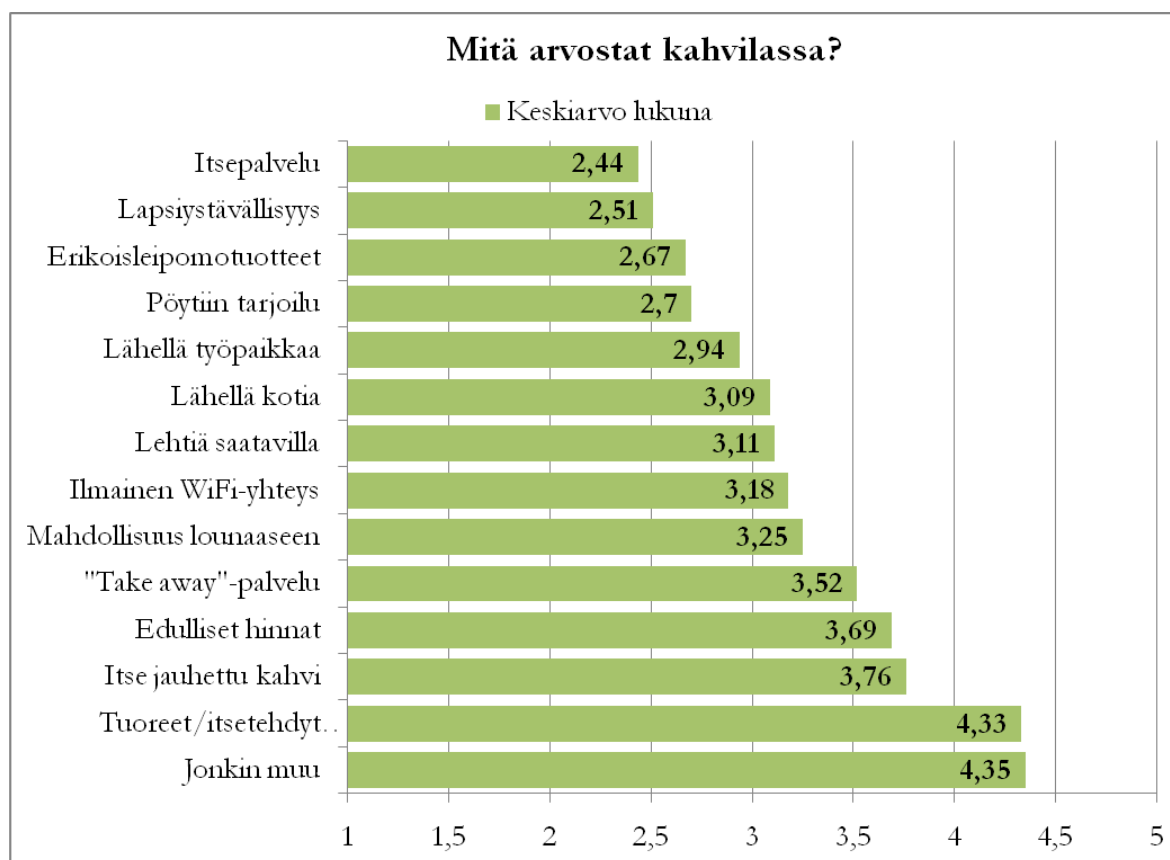
Koska opinnäytetyön toimeksiantajan yrityksenä tulisi olemaan yksityinen kahvila, ovat erityisesti tätä vaihtoehtoa koskevat tulokset kuvioissa 15, 16 sekä 19 huomioinnin arvoisia. Kannattavimman kellon ajan selvittämisessä parasta olisi siis huomioida nimenomaan yksityisiä kahviloita käyttävät vastaajat ja se, mihin kellon aikaan juuri he asioivat kahviloissa (kuvio 19) sekä paljonko he käynneillään käyttävät rahaa (kuvio 16). Kuten kuviosta 15 voi huomata, yksityisiä kahviloita käytetään suhteessa kävijöihin lähes saman verran kaikkina kellon aikoina. Mutta koska kahvilla käydään eniten iltaisin, lukumäärät ovat korkeat (n=110 ja n=130).

Kuvio 19 vaikuttaisi tuottavan hyvin samankaltaisia vastauksia, kuin taulukko 10. Kummassakin kaksi myöhäisintä kellon aikaa olivat lukumäärällisesti suosituimpia kahvilassa asiointiin. Suurin ero kuvion 19 ja taulukon 10 välillä on kuitenkin vastausten kokonaismäärät, jotka selittyvät sillä, että kuviossa 19 kumpikin annettu taulukon arvo on ollut monivalintakysymys, kun taas taulukko 10 on vain yhteenvetotaulukko yhdestä monivalintakysymyksestä.

5.2 Palvelut ja sisustus

Tässä luvussa käsitellään palveluihin ja sisustukseen liittyviä tekijöitä. Se mitä kahvilasta saa ja millainen tunnelma siellä on voi vaikuttaa siihen tuleeko asiakas sisään tai tuleeko käymään uudestaan. Tämä luku tarkastelee palveluihin ja sisustukseen liittyvistä kysymyksistä esiin nousseita seikkoja. Kuvio 20 esittää mitä vastaajat arvostavat kahvilassa ja kuvio 21 sitä mitkä asiat kahvilan sisutuksessa ovat vastaajille tärkeitä. Kysymysten jokaiseen kohtaan vastattiin asteikolla 1–5 riippuen siitä miten tärkeäksi itselleen koki asian.

Itse tehtyjä tuoreita tuotteita arvostetaan selvästi eniten (kuvio 20). Tämän jälkeen arvostetuinta on itse jauhettu kahvi sekä hinta. Tämän perusteella vastaajat pitävät tärkeimpänä itse tehtyjä tuotteita sekä hintaa. Mahdollisuus lounaaseen ja mahdollisuus ottaa mukaan esimerkiksi kahvi on myös melko arvostettua. Vaikka hinta on tärkeä tekijä niin laadulla ja hyvillä tuotteilla pitäisi tämän mukaan pärjätä.



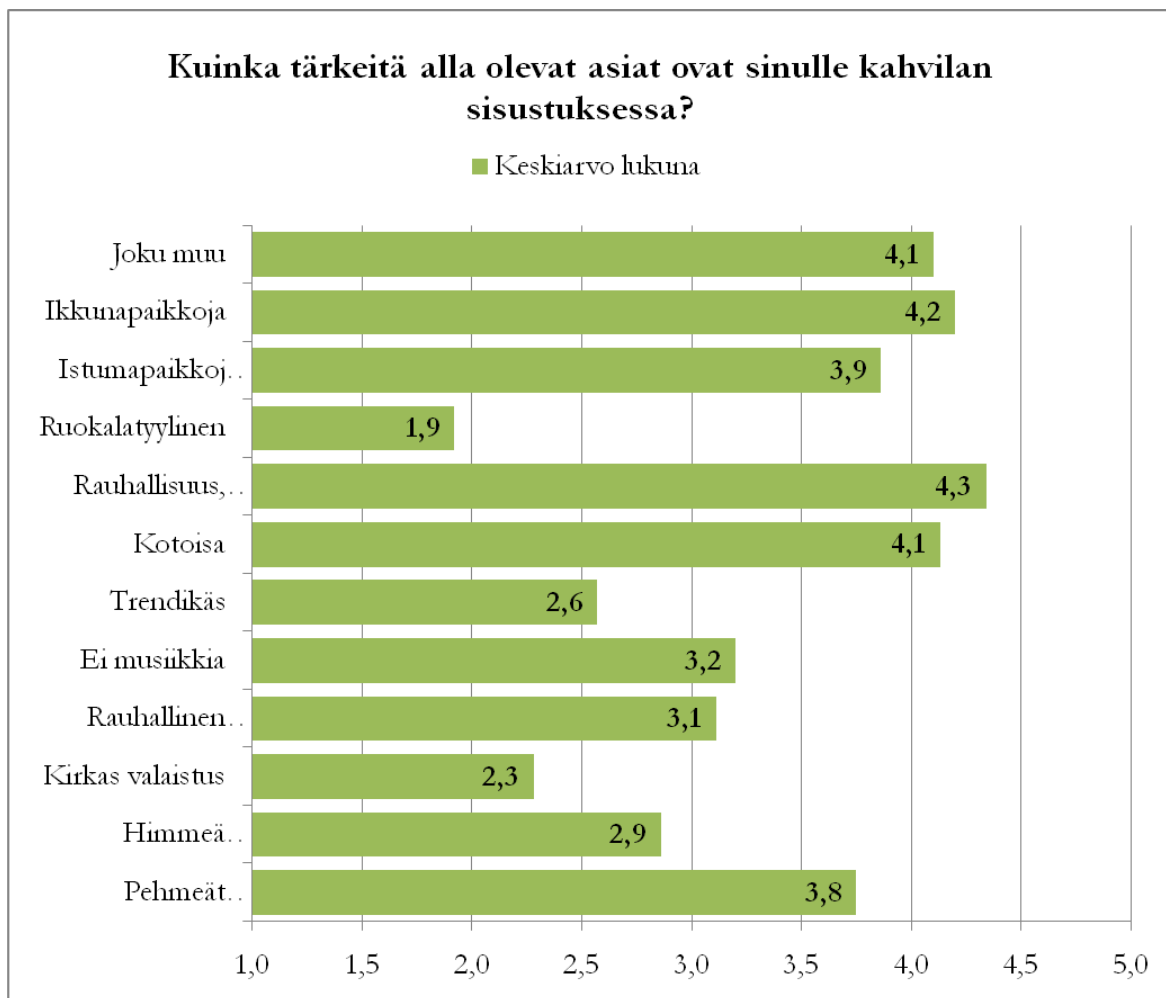
Kuvio 20. Kahvilassa arvostetut asiat

”Mitä arvostat kahvilassa?” -kysymyksen (liite 1) viimeinen vastaus oli niin kutsuttu avoin kysymys, johon sai halutessaan vastata muutamien omin sanoin. Osaa vastauksista pystynee hyödyntämään, osaa taas ei. Epäolennaiset vastaukset on poistettu luettelosta. Vastauksia kysymykseen saatiin muutamia, esimerkiksi:

- Laadukas kahvi, laadukkaat, esimerkiksi luomutuotteet.
- Ei kovaäänistä ilmastointia.
- Laadukas musa ja DJ joskus soittamassa.
- Hyvä ja laadukas kahvi.
- Houkuttelevan näköiset tarjoilut.
- Mahdollisuus tuoda lastenvaunut sisälle.
- Mahdollisuus työskennellä kannettavalla rauhassa.
- Taidetta seinillä.
- Hygieeninen ja siisti (erityisesti wc-tilat).
- Puu-Vallilassa!

Avoimien kysymysten perusteella kolme arvostetuinta asiaa kahvilaa koskien olisivat kahvin ja tuotteiden laadukkuus, rauhallisuus sekä tilojen siisteys. Myös musiikkia ja mahdollisesti DJ:tä toivottiin, mutta kahvilayritystä perustettaessa täytyy ottaa huomioon erilaiset lait ja säädökset tiloista sekä musiikin soittamisesta (ks. luku 3.5). Laadukkuus oli mainittu myös kyselyn (liite 1) kysymyksen numero kahdeksan avoimessa vastauksessa (ks. sivu 48–49).

Kahvilan sisustukseen liittyvässä kuviossa 21 vastaajat kokivat itselleen tärkeimmiksi rauhallisuuden ja kiireettömyyden, ikkunapaikat ja kotoisan ilmapiirin. Pehmeät istumapaikat ja istumapaikat ulkona olivat myös jonkin verran tärkeitä. Sen sijaan valaistuksella, trendikkyydellä ja musiikilla ei ollut juurikaan väliä. Näihin asioihin tuskin kannattaa tai tarvitsee panostaa.



Kuvio 21. Kahvilan sisustuksen tärkeys

Kyselylomakkeessa (liite 1) ”Kuinka tärkeitä alla luetellut asiat ovat sinulle kahvilan sisustuksessa?” viimeinen vastaus oli avoin vastaus. Suuri osa vastauksista oli hyvin samanlaisia, kuin edellisessä luettelossa (ks. sivu 47), kuten laadukkuus ja siisteys. Vastauksia kysymykseen tuli muutamia, joista alla olevassa luettelossa poimittuna ovat parhaimmat vastaukset:

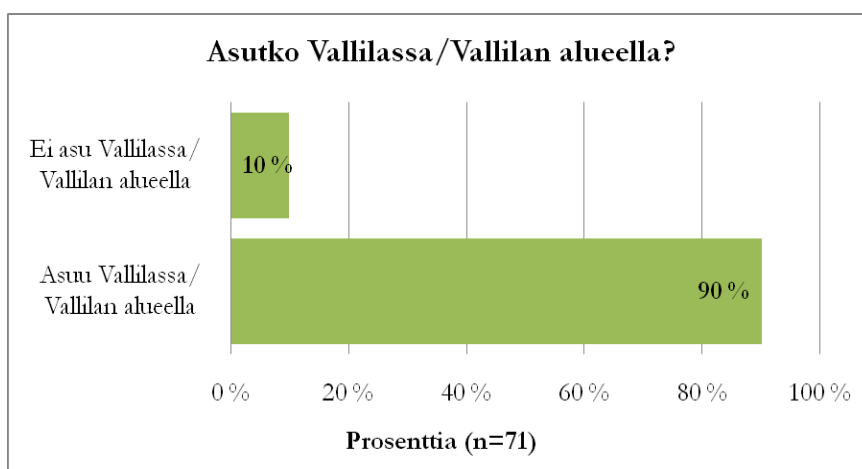
- Ystävällinen ja mukava ilmapiiri.
- Lemmikkiystävällisyys (saa tuoda koiran sisälle).
- Ympäristöasioiden huomioiminen.
- Raakaleivonnaiset yms. terveelliset vaihtoehdot.
- Gluteeniton, laktoositon, raakaruoka tms.
- Ikkunapaikkoja, joiden ulkopuolella mahdollisuus vaunuille.
- Pitkät perinteet kahvila- ja konditoria-alalla.

– Hyvä henkilökunta, semmonen rento.

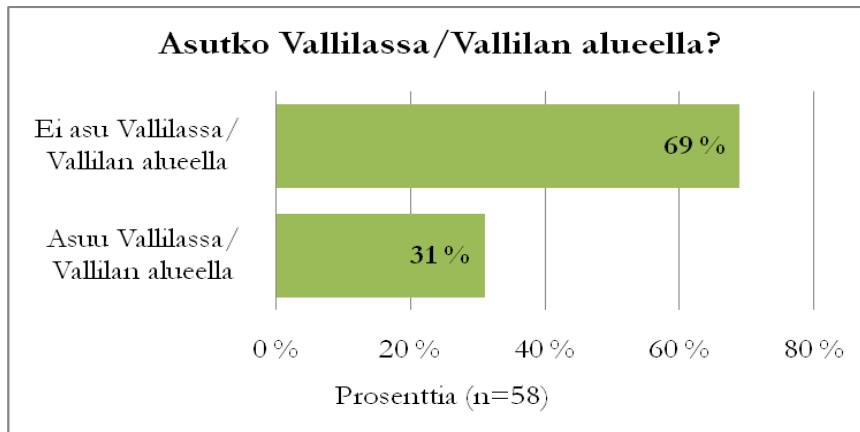
Luettelossa ainoa sisutukseen liittyvä vastaus oli toive ikkunapaikoista, joiden ulkopuolella olisi mahdollista pitää lastenvaunuja. Loput avoimista vastauksista olisivat sopineet paremmin kysymyksen ”Mitä arvostat kahvilassa?” (ks. sivu 47) avoimen vastausvaihtoehdon alle.

5.3 Facebook – kysely vs. kirjallinen kysely

Tässä luvussa on esitetty Facebook ja kirjallisen kyselyn (liite 1) eroja. Erojen perusteella voi nähdä esimerkiksi, että olisiko toinen vastaajaryhmä mahdollisesti potentiaalisempi asiakaskunta. Suurin ero Facebook ja kirjallisen kyselyn oli vastaajien asuinpaikka. Facebook- vastaajista 90 prosenttia asuu Vallilassa tai Vallilan alueella, kun taas kirjalliseen kyselyyn vastanneista 69 prosenttia asuu Vallilassa tai Vallilan alueella (kuvio 22 & 23). Vallilassa asuvien suuri määrä Facebook- kyselyn vastauksista selittynee sillä, että Facebook -ryhmät oli suunnattu Vallilassa asuville.

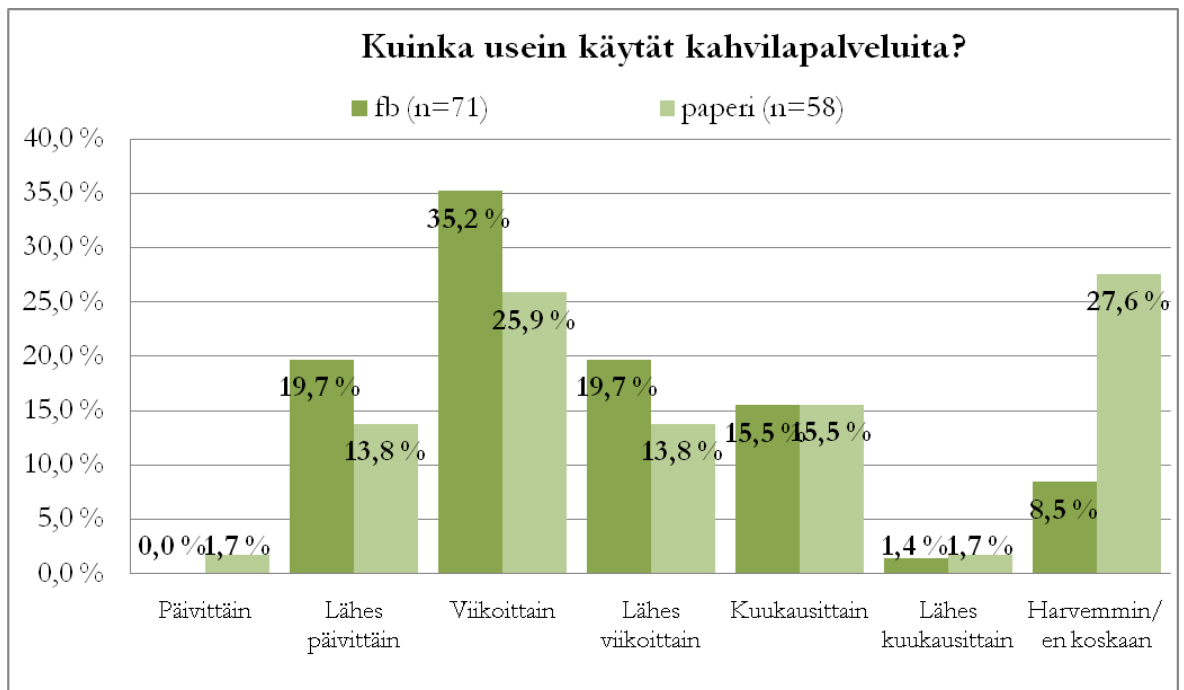


Kuvio 22. Asuinalue, Facebook-kysely



Kuvio 23. Asuinalue, kirjallinen kysely

Muita eroja vastausten välillä on kahvilapalveluiden käyttö. Facebook-vastaajat käyttävät hieman enemmän kahvilapalveluita kuin kirjalliseen kyselyyn vastanneet (kuvio 24). Facebook-vastaajista suurin osa käyttää kahvilapalveluita viikoittain eli noin neljä kertaa kuukaudessa. Kirjalliseen kyselyyn vastanneista suurin osa taas käyvät kahviloissa harvemmin tai ei koskaan.



Kuvio 24. Kahvilassa asioinnin kellon aika, Facebook ja kirjallinen kysely

Facebook-vastaajat myös käyttävät enemmän yksityisiä kahviloita, kuten taulukoista 12 ja 13 voi nähdä. Tämän vuoksi Facebookissa vastanneet sopivat paremmin tämän tutkimuksen kohderyhmään. Facebook-kysely toi hyvän lisän vastauksiin. Lähes kaikki

Vallilassa tai Vallilassa asuvat Facebook-vastaajat käyttävät yksityisten kahviloiden palveluita. Kysymykseen sai valita useamman vastausvaihtoehdon, joten yksityisiä kahviloita käyttävät vastaajat käyvät muissakin kahvilatyypeissä.

Taulukko 12. Käytetyt kahvilapalvelut, Facebook-kysely

Millaisia kahvilapalveluita käytät?	Lukumäärä	Prosenttia otoksesta (n=71)
Ketjukahvilat (Robert's Coffee, Wayne's Coffee yms.)	29	40,8 %
Muun palvelun yhteydessä oleva kahvila (HeseCafe, huoltoasemat yms.)	14	19,7 %
Yksityiset kahvilat	61	85,9 %
Jokin muu	7	9,9 %

Kirjalliseen kyselyyn vastanneista 65,5 prosenttia käyttävät yksityisiä kahviloita, mutta lähes yhtä paljon ketjukahviloita (taulukko 13). Kirjalliseen kyselyyn vastanneiden vastaukset jakautuvat tasaisemmin eri vaihtoehtoihin verrattuna Facebookissa vastanneisiin. Tämä tekee Facebook-vastaajista mielenkiintoisempia.

Taulukko 13. Käytetyt kahvilapalvelut, kirjallinen kysely

Millaisia kahvilapalveluita käytät?	Lukumäärä	Prosenttia otoksesta (n=58)
Ketjukahvilat (Robert's Coffee, Wayne's Coffee yms.)	31	53,4 %
Muun palvelun yhteydessä oleva kahvila (HeseCafe, huoltoasemat yms.)	18	31,0 %
Yksityiset kahvilat	38	65,5 %
Jokin muu	10	17,2 %

Kyselyn (liite 1) kysymyksen ”Millaisia kahvilapalveluita käytät?” viimeinen vastaus oli niin kutsuttu avoin vastaus, johon sai halutessaan vastata. Osa vastauksista oli hyviä, osa taas tutkimuksen kannalta merkityksettömiä. Vastauksia kysymykseen tuli muutamia kuten:

- Lounaan jälkeen kahvilan kautta takaisin töihin.
- R-kioski.

- Helsingin Kahvipaahtimo.
- Viihtyisät, erilaiset kahvilat.
- Mikä kohdalle sopivasti sattuu.
- Koulun kahvila.
- Baarit, kuppilat.
- Lounaspaikat, kuten Amica, Savor, Katri Antell, Musta Härkä, "kiinalainen".
- Kämpän keitin.

Avoimien vastausten perusteella lounaspaikat sekä muut kahvia tarjoavat palvelut ovat suosittuja. Lisäksi kotona keitetty kahvi oli nostettu esille. Moni kadulla kyselyyn vastannut sanoi nauttivansa kahvinsa ennemmin kotonaan, kuin maksavansa kahvista ylimääräistä kahvilassa. Toisaalta, kuten yllä olevasta luettelosta voi huomata, osa vastaajista vaikuttaisi käyttävän kahvilapalveluita. Erityisesti viihtyisät, yksityiset kahvilat saivat mainintoja, esimerkiksi Helsingin Kahvipaahtimo.

Kyselylomakkeen (liite 1) kysymyksessä ”Kuvaile muutamalla sanalla millainen olisi sinulle mieluisin kahvila” vastaajat saivat vastata mieltymystensä mukaisesti. Kysymykseen tuli vastauksia yhteensä noin kuuden sivun verran (liite 2). Osa oli vastannut erittäin yksityiskohtaisesti sisustusvinkeistä aina yrityksen perustamisen kannattavuuteen. Useimmin mainittuina asioina ja näin ollen todennäköisesti myös tärkeimpiä asioita olivat: hyvä ja ystävällinen asiakaspalvelu, laadukkaat tuotteet erityisesti kahvi, tilojen siisteys, koiraystävällisyys, kotoisa ja rauhallinen tunnelma sekä tuoreet ja itse tehdyt tuotteet. Lisäksi vastauksissa oli lueteltu muutamia kilpailijoita, joista oli myös kehoitettu ottamana mallia yrityksen konseptia suunniteltaessa. Kaikki sisustukseen, kahvilan palveluun sekä ilmapiiriin liittyvät avoimet vastukset olivat keskenään hyvin samankaltaisia.

5.4 Yhteenveto

Opinnäytetyön päätavoite oli selvittää kahvilayrityksen perustamisen kannattavuus Vallilaa kyselyn avulla. Kannattavuutta selvittäessä tutkittiin Vallilan kilpailutilannetta ja kysyntää kahvilalle. Vallilassa potentiaalisia kilpailijoita oli viisi kappaletta ja tämän lisäksi yksi vain kesällä auki oleva Pop Up kesäkahvila. Alun perin Vallilassa oli ollut

useampi kahvila, jotka ovat lopettaneet, mahdollisesti kysynnän puutteen vuoksi. Vallilassa on myös perinteisiä lounasravintoloita työpaikkojen tuntumassa, olutbaareja ja pitsa-kebab paikkoja.

Alueena Vallila ei ole kauhean iso ja neljä kuudesta kahvilasta tarjoaa lounaspalveluita. Vallilaan rakennetaan kuitenkin uutta, kuten luvussa 3.3.1. mainittiin. Uusi konepajanelue tuo lisää potentiaalisia asiakkaita ja tarvetta palveluille. Vallilassa asukkaita on yli 8 000 ja Vallilan peruspiirissä eli Hermannissa ja Vallilassa yhteensä 12 000 asukasta, joista 10 prosenttia oli vuonna 2012 työttömiä. Vallilan alueella on siis potentiaalisia työntekijöitäkin (ks. luku 3.3.2). Alaluvussa 3.3.1 kerrottiin, että Vallila on haluttu paikka muuttaa, joten kehitystä alueella varmasti tapahtuu ja mahdollisia uusia asiakkaita ja työntekijöitä voi saada uusista ja vaihtuvista asukkaista.

Yksityisiä kahviloita käyttävät vastaajat ovat todennäköisin kohderyhmä toimeksiantajan kahvilalle. Vallilassa on alkupäivästä auki olevia, lounasta tarjoavia kahviloita useampi, joten aukioloaikaa kannattaa mahdollisesti aluksi suunnata iltapäivään. Pääosa vastaajista asioi kahvilassa puolenpäivän jälkeen, joten moni käyttää mahdollisesti kahvilan lounaspalveluita. Iso osa vastaajista käyttää yksityisiä kahvilapalveluita iltaisin, työpäivän jälkeen, joten myös siitä voi saada jotain vinkkiä aukioloaikoihin (ks. luku 5.1.) Kuitenkin myös kotona keitetty kahvi oli monesta vastaajasta mieluisampi vaihtoehto kuin kahvilapalvelut.

Vastausten perusteella vastaajat pitävät tuotteiden hintoja melko tärkeinä, mutta laatu ja hyvät, itse tehdyt tuotteet ovat tärkeämpiä. Eli kohtuuhintaisille tuotteille voisi katsoa olevan kysyntää ja laatuun ollaan valmiita panostamaan. Mahdollisuus lounaaseen on myös tärkeää, mutta vastausten mukaan hyvillä tuotteilla ja laadulla pitäisi pärjätä (ks. 5.2).

6 Pohdinta

Ensimmäinen opinnäytetyön ohjausaika oli marraskuussa 2013, josta opinnäytetyöprosessin voi katsoa alkaneeksi. Toista ohjauksetta varten oli tehtynä opinnäytetyösuunnitelma, jossa mietittiin tarvittavia osa-alueita, tavoitteita sekä aikataulutusta. Ohjauksessa päädyttiin asettamaan opinnäytetyön tavoitteeksi kahvilayrityksen perustamisen kannattavuuden selvittäminen Helsingin Vallilaan ja järkevältä tuntuva aikataulukin saatiin sovittua. Työ- ja koulukiireet viivästyttivät opinnäytetyön jatkamista ja viitekehysten kokoaminen päästiin aloittamaan vasta tammikuun puolella.

Kattava ja tavoitetta tukeva teoreettinen viitekehys rakennettiin primäärilähteiden pohjalta selvittämään perustamisen kannattavuutta. Teoreettisen viitekehysten pitäminen tarkoin rajattuna tuotti alussa hieman ongelmia, koska yrityksen perustamiseen ja erityisesti sen kannattavuuteen liittyy laajasti eri aiheita. Jotta viitekehyksestä saatiin sujuva sekä helppolukuinen, työn sisältö jaettiin tekijöiden kesken huomioiden kummankin omat henkilökohtaiset vahvuudet, tiedot ja koulutussuuntautumisot. Tämän lisäksi viitekehysten edistymistä seurattiin asettamalla viikkokohtaiset tavoitteet, joiden toteutuminen tarkistettiin sovituilla tekijöiden yhteisillä tapaamisilla. Näiden tapaamisten avulla pystyttiin myös tarkentamaan asiasisältöjä sekä pohtimaan yhdessä miten jatkossa toimittaisiin. Vaikka työn aloitus viivästyikin lähes parilla kuukaudella, suunnitelmallisen työn teon avulla saimme kurottua tavoiteaikataulun melkein kiinni.

Kun viitekehys oli saatu valmiiksi, muodostettiin sen pohjalta kyselylomakkeen kysymykset. Alustava kysely hyväksyttiin opinnäytetyön ohjaajalla ja parin muutoksen jälkeen kyselylomake oli valmis kyselyn toteuttamista varten. Kysely toteutettiin paperisena sekä virtuaalisena versiona. Vastaukset paperiseen versioon kerättiin Vallilassa, jossa paikan päällä olleita ihmisiä pyrittiin saamaan vastaamaan kyselyyn. Houkutusena vastaamiseen käytettiin tekijöiden itse kustantamia suklaakonvehteja, joita läheskään kaikki vastaajista eivät kuitenkaan halunneet. Haasteena tässä toteutustavassa oli ihmisten saaminen vastaamaan, koska kaikilla tuntui olevan jonnekin kiire tai he vaihtoivat vain nopeasti kulkuvälinettä. Ihmisten vastaamishaluttomuus saattoi vaikuttaa myös saatuihin vastauksiin. Vastausten saantia helpotti loppujen lopuksi maininta opinnäytetyön teosta. Kyselyn virtuaaliseen versioon saatiin vastaajia lähettämällä kyselyn Inter-

net-linkki Vallilassa tai Vallilan alueella asuvien Facebook-ryhmiin, joihin ryhmien ylläpitäjät mielellään ottivat kyselyn.

Kyselyn toteuttamisen jälkeen kaikki sekä Internet että kirjalliset vastaukset kerättiin Webropol-kyselytyökaluun, jonka avulla muodostettiin tulkittavissa olevaa aineistoa. Tietojen syöttö Webropoliin hoitui parissa illassa, mutta tällöin tapahtui pari kirjaus- sekä kirjoitusvirhettä. Nämä tapahtuneet virheet eivät onneksi vaikuttaneet lopputulokseen merkittävästi, jos ollenkaan, hidastivat vain tulosten tulkintavaiheeseen pääsyä. Aineiston avulla muodostettiin erilaisia taulukoita ja kuvioita, jotka helpottivat tulosten tulkittamista tekijöiden sekä myöhemmin myös lukijoiden kannalta. Tulosten pohjalta pystyi päättämään kyselyn kysymysten olleen hyvin perustamisen kannattavuuteen liittyviä ja oletettavasti helpottavan myös jossain määrin perustamispäätöksen tekoa. Työ valmistui vain kaksi viikkoa marraskuussa asetettua alkuperäistä tavoiteaikataulua myöhemmin. Motivaatio ajoissa valmistumisesta ajoi tekijöitä hurjaan loppukiriin ja -rutistukseen.

6.1 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Luotettavuus eli reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Luotettavalta tutkimukselta vaaditaan sen toistettavuus samanlaisin tuloksin, joten tutkimustulokset eivät voi olla sattumanvaraisia. Tutkijalta vaaditaan koko tutkimuksen ajan tarkkuutta ja kriittisyyttä. Virheitä voi sattua niin tietoja kerätessä ja syöttäessä kuin niitä käsiteltäessä ja tuloksia tulkittaessa. Otokoko on tärkeä, koska otoskoon ollessa pieni ovat tulokset sattumanvaraisia. Kyselytutkimuksissa kannattaa huomioida otantaa suunniteltaessa joskus suureksikin nouseva kato eli nonresponse, jolla tarkoitetaan lomakkeen palauttamatta jättäneiden määrää. Ylärajan otoskoolle yleensä asettaa tutkimuksen aikataulu ja kokonaisbudjetti (Heikkilä 2010, 30, 45.)

Yleensä ei olla kiinnostuneita yhteen yksilöön liittyvistä todennäköisyyksistä, vaan siitä, kuinka lähellä otoksen tunnusluvut ovat perusjoukon todellisia arvoja. Tällaisia tunnuslukuja on esimerkiksi keskiarvo. Luottamustaso ja tulosten sallittu virhemarginaali vaikuttavat otoskokoon. Mitä varmempia halutaan olla tulosten yleistettävyydestä ja mitä pienempi virhe ilmoitetuissa tunnusluvuissa on tavoitteena, sitä suurempi otos tarvi-

taan. (Heikkilä 2010, 107, 109.) Alla oleva laskukaava pohjautuu Tarja Heikkilän otoskoon selvittämisessä apuna käytettävään kaavaan.

$$n = \frac{(\text{kriittinen arvo})^2 * p * (1 - p)}{(\text{virhemarginaali})^2}$$

Kriittiseksi arvoksi valittiin 1,96 mikä vastaa 95 prosentin luottamustasoa. Luottamustasolla tarkoitetaan sitä kuinka todennäköistä on, että saatu tulos pätee perusjoukossa eli, että tulkinta on oikein. Yleisimmin käytetyt luottamustasot ovat 95 prosenttia ja 99 prosenttia. Mitä suurempi luottamustaso, sen suurempi otoskoon on oltava. 95 prosentin luottamustasoa pidetään yleensä riittävänä. (Heikkilä 2010, 42, 107.) Tähän tutkimukseen valittiin 95 prosentin luottamustaso, koska resurssit kyselyn tekemiseen oli rajalliset ja korkea luottamustaso vaatisi paljon vastauksia.

Otokseen perustuvasta tutkimuksesta ei saada koskaan täysin täsmällistä tulosta, vaan saadaan jonkinlainen arvio. Jos halutaan pieni virhemarginaali perusjoukon tunnuslukuja arvioitaessa, täytyy otoskoon olla sitä suurempi mitä pienemmän virhemarginaalin haluaa. Virhemarginaalilla tarkoitetaan virhettä, joka sallitaan tutkimustuloksissa (Heikkilä 2010, 42.) Otoksen tavoitekoon arvioinnissa käytettiin 10 prosentin virhemarginaalia, jotta otoskoko ei kasvaisi liian suureksi. Otoksesta lasketulle suhteelliselle osuudelle (p), valittiin arvo 0,5, mikä on vaikein tapaus, koska se vaatii eniten vastauksia eli on vähän niin kuin huonoin mahdollinen tilanne (Heikkilä 2010, 108.) Näillä arvoilla tavoiteltava otoskoko on 96. Tämän perusteella tavoiteltiin vähintään 100 vastausta. Kyselyssä saatiin 129 (n) vastausta, mikä täytti tavoitteet. Virhemarginaali voidaan laskea toteutetulle kyselylle. Tarja Heikkilä on esittänyt laskukaavan virhemarginaalin selvittämistä varten kuten alla (Heikkilä 2010, 109).

$$\text{Virhemarginaali} = (\text{kriittinen arvo}) * \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$$

Virhemarginaaliksi tässä tapauksessa saadaan 0,086 eli 8,6 prosenttia. Virhe tuloksissa on näin ollen alle 8,6 prosenttia. Todellinen prosentti on pienempi koska käytettiin

$p=0,5$, suurimmassa osassa tuloksia p on jotain muuta kuin $0,5$, jolloin virhemarginaali on pienempi. Jokaiselle tulokselle ei laskettu omaa virhemarginaalia, koska se olisi ollut turhaa työtä. Virhemarginaali on kuitenkin sen verran pieni, että tuloksista on mahdollista tehdä hyödyllisiä päätelmiä. Jos olisi halunnut pienemmän virhemarginaalin, olisi vastauksia tarvittu paljon enemmän, mutta siihen olisi tarvittu isommat resurssit.

Tutkimuksen luotettavuutta mietittäessä tulee mieleen saatiinko vastauksia tarpeeksi? Entä saatiinko vastauksia oikeilta ihmisiltä? Tässä tapauksessa oli hyvä, ettei kysely toteutettu vain yhdessä paikassa. Vastauksia saatiin monista eri ikäryhmistä, eri elämäntilanteissa olevilta, eri mieltymyksiä omaavilta, Vallilassa tai Vallilan alueella asuvilta ja muualla asuvilta sekä muutenkin monipuoliselta vastaajajoukolta (ks. luku 5). Jos kysely olisi tehty vaikka vain Vallilan ammattikorkeakoululla, ei tutkimus olisi ollut kovin luotettava ja eikä otanta olisi ollut kattava. Kyselyä tehdessä jalkautumalla Vallilan alueelle, huomattiin, että ihmiset eivät mielellään vastaa kyselyihin. Vallilassa suurin osa ihmisistä vaihtoi yhdestä julkisesta kulkuvälineestä toiseen, joten heillä ei ollut aikaa vastata. Ihmisten vastaamishaluttomuus saattoi vaikuttaa myös saatuihin vastauksiin siten, että kysymyksiin vastattiin kiireellä ja puolihuolimattomasti. Kuitenkin opinnäytetyön teon mainitseminen auttoi saamaan vastauksia ja vastaajia. Kyselyä tehdessä huomattiin myös, että kaikille vastaajille Vallilan ”tarkka” alue ei ollut tiedossa. Emme siis voi tietää varmasti, että asuivatko vastaajat oikeasti Vallilassa tai Vallilan alueella, mutta se, että asuuko Vallilan alueen rajojen sisällä vai lähellä ei ole niin tärkeää. (ks. luku 3.3.1.)

Tämän opinnäytetyön menetelmäksi valittiin kyselytutkimus, joka oli selkeä valinta heti kun toimeksianto saatiin. Tarvittiin tietoa onko kahvilalle Vallilassa kysyntää ja kilpailua, jotta voitaisiin selvittää onko kahvilayrityksen perustaminen kyseiselle alueelle kannattavaa. Kyselyllä sai vastauksia erilaisilta ja eri-ikäisiltä ihmisiltä kuten aiemmin jo mainittiin. Kyselyä tehdessä Vallilassa, huomattiin ihmisten kiire ja joskus myös haluttomuus vastata kyselyyn. Osa vastaajista saattoikin vastata kysymyksiin kiireellä ja tämän vuoksi vastaukset eivät olleet ehkä ihan totuuksia. Osa vastaajista sanoi, ettei käytä kahvilapalveluita juurikaan ja pohti vastauksia sen kannalta jos kävisi kahviloissa. he ovat mahdollisia potentiaalisia asiakkaita, mutta tästä ei voi olla varmuutta. Kyselyn olisi voinut toteuttaa myös muilla Vallilan alueilla, kuten esimerkiksi Hermannissa, mutta tämä olisi vaatinut isompia resursseja ja kahdelle ihmiselle se olisi ollut liian iso työ.

Huomattiin, että Vallilassa ei kovin moni ehdi vastaamaan ja ihmisiä liikkui yllättävän vähän, vaikka kolmena päivänä pyörittiin useampi tunti. Heräsi kysymys, olisiko kyselyä pitänyt tarjota esimerkiksi kirjastolle vaikka viikoksi kahdeksi ja vaikka Vallilassa sijaitsevalle ammattikorkeakoululle. Erilaisia kanavia olisi voinut siis hyödyntää, koska Facebookin ryhmissä saatiin todella nopeasti vastauksia verrattuna jalkautumalla Vallilan.

Kyselylomake (liite 1) tehtiin sen pohjalta mitä toimeksiantaja oli toivonut kysyttävän ja kyselyn kysymykset käytiin opinnäytetyön ohjaajan ja menetelmäpajojen ohjaajien kanssa läpi. Tiedettiin heti, että kyselylomake ei voi olla kahta sivua pidempi, koska kukaan ei jaksa vastata kauhean pitkiin kyselyihin ja kaksi sivua oli ehdoton maksimi. Tässä tietenkin esiintyi ongelmana se, että olisi mahdollisesti haluttu vähän enemmän tarkentavia kysymyksiä kuin mitä lomakkeelle mahtui. Kyselylomake alkoi kysymyksillä asutko Vallilassa tai Vallilan alueella, jonka jälkeen kysyttiin kuinka usein käyt Vallilassa tai Vallilan alueella. Tämä hämmensi osaa vastaajista kadulla, koska jos he vastasivat asuvansa Vallilassa tai Vallilan alueella niin totta kai he siellä päivittäin käyvät. Kysymykset olivat myös Internet-kyselynä Facebookissa, mistä johtuen kysymykset olivat näin. Internet-kyselyssä nimittäin jos vastasi asuvansa Vallilassa, ei tarvinnut vastata kysymykseen kuinka usein käyt Vallilassa/Vallilan alueella. Tämän vuoksi paperista lomaketta olisi pitänyt selventää tämän osalta esimerkiksi lisäämällä lauseen: jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, ei sinun tarvitse vastata kysymykseen 2. Osa vastaajista ei myöskään ymmärtänyt mitä tarkoitetaan käytkö usein Vallilassa tai Vallilan alueella. Kyselyä tehdessä ei kaikkia mahdollisia kannattavuuteen liittyviä kysymyksiä tullut mieleen. Opinnäytetyön luvussa 6.3 on esitetty jatkotutkimusehdotukset, jossa on ehdotettu lisäkysymyksiä toimeksiantajalle jos hän kyselyn uudestaan toteuttaa.

Vastaukset mietittäessä tulee toki mieleen asioita miten olisi voinut saada lisää vastaajia. Vallilassa paikan päällä julkisiin kulkuvälineisiin kiiruhtavia ihmisiä tuskin olisi millään lisäkeinolla saanut vastaamaan kyselyyn. Aina voi miettiä, että olisi voinut olla vielä useampana päivänä Vallilassa tekemässä kyselyä, mutta toisaalta haluttiin saada opinnäytetyön aikataulu kiinni ja valmistua mahdollisimman pian. Myös tekijöiden työt koulun ohella vaikuttivat Vallilassa käytettyihin päiviin. Kuten aiemmin mainittiin, olisi muita kyselykanavia voinut Facebookin lisäksi miettiä. Olisiko jostain muualta voinut saada lisää vastauksia, esimerkiksi jättämällä kysely kirjastoon tai kauppaan. Jos olisi

ollut mahdollisuus parempaan ”porkkanaan” kuin konvehdit, olisi tällaiset vaihtoehdot tullut mieleen heti. Tekijöiden omat resurssit eivät tähän olisi riittäneet.

Tuloksia analysoitaessa huomattiin kuinka vaikeaa analysointi on. Ongelmana oli löytää oikeanlaiset taulukot ja oikeanlaiset tiedot vertailuun. Millä saataisiin kaikki mahdollinen tieto? Näissä onnistuttiin kuitenkin melko hyvin. Johtopäätösten teko ei enää analysoinnin jälkeen ollut niin vaikeaa. Vastaus kysymykseen: onko kahvilayrityksen perustaminen Vallilaan kannattavaa, mietitytti tekijöitä. Siihen ei saanut toivottua selkeää vastausta, vaan kannattavuus riippuu niin monesta tekijästä, jotka yrittäjän täytyy itse selvittää yritystä perustettaessa. Tekijöiden mielipide kahvila yrityksen perustamisen kannattavuudesta Vallilaan on esitetty luvun 6.2 lopussa.

Parhaiten työn tekemisessä onnistui tekijöiden yhteistyö, osa- ja vastuualueiden jako, tavoitteiden asettelu sekä kirjoitusten yhteensovittaminen. Erityisesti kirjoitusten yhteensovittamisen helppous yllätti tekijät, mutta helpotti sekä nopeutti omalta osaltaan työn valmistumista. Selkeä päämäärä ja yhteiset tavoitteet auttoivat opinnäytetyön teossa. Tekijöiden yhteinen kiinnostus aiheeseen auttoi tekemisessä ja kaikki saatiin sovittua ilman konflikteja.

6.2 Tutkimuksen johtopäätökset

Kysely onnistui siinä mielessä hyvin, että vastauksia saatiin melko paljon, vaikka sattui-kin ikä ja työtilanne-kysymyksen kanssa pieni virhe Internet-kyselyn kohdalla. Virhe huomattiin nopeasti ja se korjattiin. Kysymyksiin oli vastattu melko tarkasti ja ohjeita noudatettu lähes aina. Vastausten rehellisyydestä ei ole varmuutta, mutta vastausten perusteella toimeksiantaja voi saada apua päätöksensä tekoon kahvilan perustamisen kannattavuudesta Vallilaan. Tutkimus on myös toistettavissa, kun ja jos hän päättää kahvilayrityksen Vallilaan tai muualle perustaa.

Kahvilan kannattavuus saattaa olla kausiluonteista, niin yleisesti kuin Vallilassa ja Vallilan alueella. Moni kyselyyn vastanneista ei käytä kahvilapalveluita kovin usein vaan keittävät mieluummin kahvin kotonaan. Jotta kahvilayritys saisi houkuteltua harvoin kahvilassa käyvät käyttämään palveluitaan useammin, on kahvilayrityksen luotava asiakkail-

leen lisäarvoa kahvilassa käymisestä (ks. luku 2.3). Kyselystä (liite 1) selvinneiden tulosten perusteella kahvila voi luoda lisäarvoa laadukkailla, itse tehdyillä tuotteilla sekä asiakaspalvelulla. Hyvällä asiakaspalvelulla voi saada helposti tunnettuutta. Lounasaika vaikuttaisi myös haastavalta. Lounaskahvilalle on Vallilassa kilpailua, koska lähes kaikki Vallilan kahvilat tarjoavat lounasta ja sulkevat ovensa normaalin työpäivän päätteeksi. Muiden palveluiden läheisyys saattaisi auttaa asiakasmäärässä, mutta myynti saattaisi silti olla vain take away-kahveja. Aukioloaikaan kannattaa kiinnittää huomiota, koska iltaisin auki olevia kahviloita ei Vallilassa ole, mutta sellaiselle saattaisi olla kysyntää.

Tutkimuksen toteuttamisen kannalta olisi ollut mukavampaa saada enemmän vastauksia työssäkäviltä ihmisiltä. Webropol-kyselytyökalussa kirjausvaiheessa sattuneen virheen vuoksi, on epävarmaa olisiko työssäkäyviä vastaajia ollut enemmän. Toisaalta kaikista, jotka pystyivät työtilanne kysymykseen vastaamaan, 62 prosenttia (taulukko 8) käy jonkinlaisessa työssä. Työssäkäynti ei ole kahvilayrityksen perustamisen kannattavuuden kannalta ratkaiseva tekijä, työtilanteen selvittäminen vastaa ennemminkin asiakkaiden maksukykyyn.

Tutkimuksen pääongelmaan, kannattaako kahvilayrityksen perustaminen Vallilaan, on hyvin hankala löytää suoraa ja selkeää vastausta. Tutkimuksen pohjalta saatujen tulosten perusteella näyttäisi oikeanlaiselle kahvilayritykselle olevan jonkinlaista kysyntää. Termi oikeanlainen on kuitenkin hyvin hankalasti määriteltävissä jokaisten omien mielipiteiden takia. Tuloksia pystyttiin kuitenkin kohdentamaan koskemaan erityisesti yksityisiä kahviloita, jollaiseksi työn toimeksiantaja suunnittelee yrityksensä perustavansa. Kuten luvussa viisi on esitetty, jo kahvilapalveluita käyttävät suosivat yksityisiä kahviloita. Tämän perusteella toimeksiantajan suunnitelma olisi toimiva.

Kilpailua ei Vallilassa ole merkittävästi havaittavissa, suurimpia kilpailijoita olisivat kuitenkin kahvia tarjoavat lounasravintolat, lounasta tarjoavat kahvilat sekä kioskit. Suurin osa näistä sijaitsee lähekkäin samalla alueella (ks. luku 3.4.2). Yrittäjä voi siis vaikuttaa kahvilan menestymiseen ja kilpailun voimakkuuteen miettimällä yrityksen sijainnin erittäin tarkkaan. Sijainnin lisäksi kilpailuun voi vaikuttaa erottautumalla positiivisesti kilpailijoistaan. Toimeksiantajan kannattaa siis hyödyntää aikaisempaa osaamistaan leipomoalalta ja myös markkinoida ja mainostaa yritystään aktiivisesti kohderyhmälle.

Tämä kaikki vie kuitenkin runsaasti aikaa ja rahaa, erityisesti ensimmäisenä vuotena, jolloin yrityksen täytyy tavoittaa nopeasti paljon ihmisiä. Yrittäjän täysi panostus sekä henkisesti että rahallisesti on ratkaisevassa osassa, jotta kahvilasta saa kannattavan yrityksen.

Koska työssä ei muodostettu yrityksen liikeideaa tai laskettu perustamis- tai muita kustannuksia vaan selvitettiin lähinnä kysyntää ja kilpailua, jäi itse yrittäjälle vielä esimerkiksi kustannuslaskelmien ja muiden raha-asioiden selvittäminen. Lisäksi uuden kyselyn toteuttaminen ennen perustamista sekä kysymysten suunnitteleminen tulisi jäämään yrittäjän vastuulle.

Tiivistettynä: erinomaisella paikalla sijaitsevalla, laadukkaita tuotteita tarjoavalla, viihtyisässä, siistissä sekä rauhallisessa tilassa olevalle kahvilalle on mahdollisesti kysyntää. Tämäkin vain, jos itse yrittäjällä on tarpeeksi innostusta lähteä panostamaan täysin omaan yksityiseen kahvilaan ja näin ollen luoda yrityksestään menestyvä ja kannattava.

6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Jatkotutkimusehdotuksena voisi miettiä keinoja houkutella lounasasiakkaita kahvilaan, jos päättää lounasta tarjota tai pidentää aukioloaikoja. Kuten aiemmin mainittiin, ei iltaisin auki olevia kahviloita Vallilassa ole, mutta sellaiselle olisi mahdollisesti kysyntään. Tämä on asia, jota kannattaa tutkia lisää. Kysely kannattaa tehdä uudestaan ennen kahvilayrityksen perustamista. Kysely olisi hyvä tehdä Vallilaan, mutta jos muut Vallilan alueet kiinnostavat myös, voisi kyselyn toteuttaa myös näillä alueilla. Yrittäjän on tärkeää miettiä tarkkoja ja yrityksen kannalta tärkeitä kysymyksiä.

Facebook-kysely osoittautui kannattavaksi. Vallilan asukkaiden Facebook-ryhmät ottivat kyselyn mielellään heidän sivujen ”seinälle”. Vastauksia saatiin sieltä enemmän ja nopeammin kuin kadulla, jossa ihmiset olivat kiireisiä ja tuntuivat vaan vaihtavan julkisesta toiseen. Facebook-kyselyn vastaukset olivat hyödyllisiä ja siellä tuntui olevan potentiaalisia asiakkaita, jotka käyttäisivät yksityisen kahvilan palveluita.

Kyselylomakkeeseen voisi lisätä kysymysvaihtoehtoja, kuten esimerkiksi onko ekologisuus tai eettisyys tärkeää, ollaanko valmiita maksamaan tällaisista tuotteista sekä olisiko suunnitellulla kahvilalla kysyntää. Myös erilaiset työssäkäyntivaihtoehdot voisi kyselyyn lisätä, eli esimerkiksi tekeekö pätkä tai osa-aikaista työtä. Lisäksi lemmikkiystävällisyys olisi ajankohtainen ja hyvä lisätä kyselyyn. Ajankohtaisella tarkoitetaan sitä, että nykyään lemmikkejä halutaan ottaa mukaan kaikkialle. Tämä toisaalta tuo esiin haasteita hygienialainsäädännön puolelta (ks. luku 3.5). Helppokulkuisuus ja tilat esimerkiksi lastenvanuille ja pyörätuolille kuuluu harkittaviin asioihin kahvilayritystä perustettaessa.

6.4 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön aihe oli heti alusta asti kummankin tekijän mielestä erittäin mielenkiintoinen. Toimeksiantaja löytyi koulun Internet-sivujen kautta ja tekijöiden aikaisemmin tekemästä kahvilayrityksen markkinatutkimuksesta oli varmasti jotain apua, että aihe saatiin toteutettavaksi. Aikaisempi kokemus kahvilayrityksen markkinatutkimuksesta auttoi myös työvaiheiden selvittämisessä. Kiinnostus aiheeseen johtui osittain siis aikaisemmasta kokemuksesta, mutta myös tieto työn konkreettisuudesta, parityöskentelyn mahdollisuudesta sekä siitä, että tuloksilla pyrittäisiin auttamaan yrittäjää perustamis päätöksen teossa.

Vaikka työskentely parina onnistuikin pääosin hyvin, huomattiin kahden ihmisen aikataulujen keskenään sovittamisen olleen haasteellista. Myös loppuvaiheessa pienet työtauerot nousivat esille. Nämä pienet haasteet vaikuttivat rakentavasti tekijöiden omaan oppimiseen ryhmä- tai parityöskentelyn haasteellisuudesta. Lisäksi opinnäytetyön teon ohessa opittu joustavuus sekä aikataulujen että omien mielipiteiden kohdalla tulee olemaan tarpeellista.

Opinnäytetyöprosessi opetti kuinka vaikeaa primääri- ja sekundääridatan erottaminen toisistaan saattaa olla. Tulosten analysointi vaiheessa taas huomattiin, miten tärkeää on tulkita kerätty aineisto oikein, jotta työn kannalta oleelliset aiheet ja ongelmat saisivat vastaukset. Tulosten analysointi ei ollut ihan niin helppoa kuin mitä aluksi ajateltiin. Kuitenkin opinnäytetyö onnistui tekijöiden mielestä joiltain osin jopa yli omien odotuksien ja valmistuneeseen kokonaisuuteen ollaankin hyvin tyytyväisiä.

Lähteet

Achan Coffee & Deli a. Yritys. Luettavissa: <http://www.aschan.fi/yritys/>. Luettu: 20.2.2014.

Achan Coffee & Deli b. Kahvilat. Helsinki. Luettavissa: <http://www.aschan.fi/kahvilat/helsinki/>. Luettu: 20.2.2014.

Achan Coffee & Deli c. Tuotteet. Luettavissa: <http://www.aschan.fi/tuotteet/>. Luettu: 20.2.2014.

Achan Coffee & Deli d. Tuotteet. Juomat. Kahvit. Luettavissa: <http://www.aschan.fi/tuotteet/juomat/kahvit/>. Luettu: 20.2.2014.

Armstrong, G & Kotler, P. 2012. Marketing An Introduction, Global Edition. Pearson Education Limited. England.

Armstrong, G & Kotler, P. 2013. Marketing An Introduction, Global Edition. Pearson Education Limited. England.

Clow, K.E. & James, K.E. 2014. Essentials of marketing research: putting research into practice. SAGE Publications, Inc. U.S.A.

Coffee Bean Helsinki a. Etusivu. Luettavissa: <http://www.coffeebeanhelsinki.fi/>. Luettu: 13.2.2014.

Coffee Bean Helsinki b. Erikoiskahvit. Luettavissa: <http://www.coffeebeanhelsinki.fi/erikoiskahvit>. Luettu:13.2.2014.

Elintarvikelaki 13.1.2006/23.

Evira 2013. Hygieniaosaaminen. Luettavissa: <http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/hygieniaosaaminen/>. Luettu: 14.12.2013.

Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. WS Bookwell Oy. Juva.

Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. 7.-8. painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Heimonen, S. 2010. Tunnelmaa ja hyvää palvelua. Luettavissa:

http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/24010/Heimonen_Sannamaria.pdf?sequence=1. Luettu: 18.3.2014.

Helsingin Kahvipaahtimo. Luettavissa: <http://helsinginkahvipaahtimo.com/>. Luettu: 13.2.2014.

Helsingin Kaupunki 2014a. Hermanni ja Vallila. Luettavissa:

<http://www.hel.fi/hki/helsinki/fi/Kaupunginosasivut/Hermanni+ja+Vallila#muu>.

Luettu: 23.1.2014

Helsingin Kaupunki 2014b. Vallilan paja uuteen käyttöön. Luettavissa:

<http://www.hel.fi/hki/helsinki/fi/uutiset/vallilan-paja-uuteen-kayttoon>. Luettu:

16.3.2014.

Helsingin Kaupunki 2014c. Tilastot. Helsingin väestö äidinkielen mukaan 1.1.2013.

Luettavissa: <http://www.aluesarjat.fi/Dialog/SaveShow.asp>. Luettu: 14.1.2014

Helsingin Kaupunki 2014d.

Helsingissä asuva työllinen työvoima sukupuolen ja iän mukaan 31.12. Luettavissa:

<http://www.aluesarjat.fi/Dialog/SaveShow.asp>. Luettu 23.1.2014.

Helsingin Kaupunki 2014e. Helsingissä asuva työllinen työvoima toimialan (TOL 2008)

mukaan 31.12. Luettavissa: <http://www.aluesarjat.fi/Dialog/SaveShow.asp>. Luettu:

23.1.2014.

Helsingin Kaupunki 2014f. Työpaikat Helsingissä (alueella työssäkäyvät) toimialan (TOL 2008, 2-3-nro) mukaan 31.12. Luettavissa:
<http://www.aluesarjat.fi/Dialog/SaveShow.asp>. Luettu: 23.1.2014.

Helsingin Kaupungin Tilastokeskus 2012. Vallilan peruspiiri 303. Luettavissa:
http://www.hel.fi/hel2/tietokeskus/julkaisut/pdf/13_04_30_Hki_alueittain2012_Tik_kanen.pdf#page=5. Luettu: 20.1.2014.

Helsingin Uutiset 2013. Vallilan konepajan alueelle nousee urbaani asuinkortteli. Luettavissa: <http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/238401-vallilan-konepajan-alueelle-nousee-urbaani-asuinkortteli>. Luettu: 16.3.2014.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13.–14.painos. Tammi. Porvoo. (Tekijät ja Kirjayhtymä Oy, 1997).

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. WSOY Oppimateriaalit Oy. Helsinki.

Holopainen, T. 2012. Yrityksen perustamisopas: käytännön perustamistoimet. 21. uudistettu painos. Bookwell Oy. Jyväskylä.

Jakonen, J. 2013. Unohda Eira - Tässä alueiden tulokehityksen yllättäjät. Helsingin Uutiset. Luettavissa: <http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/238797-unohda-eira-%E2%80%93tassa-ovat-alueiden-tulokehityksen-yllattajat>. Luettu: 23.1.2014.

Kahvi.la 2012. Suomen kahvipaahdimot. Luettavissa:
<http://www.kahvi.la/2012/05/31/suomen-kahvipaahdimot/>. Luettu: 7.2.2014.

Kauppalehti 2013. Suomessa toimii jo toistakymmentä pienpaahdimoa. Luettavissa:
<http://www.kauppalehti.fi/omayritys/suomessa+toimii+jo+toistakymmenta+pienpaahdimoa/201304392039>. Luettu: 7.2.2014.

Kaupunginsuunnitteluvirasto 2014a. Pasilan konepaja. Luettavissa:
<http://ksv.hel.fi/fi/projektisivu/pasilan-konepaja/pasilan-konepaja>. Luettu: 16.3.2014.

Kaupunginsuunnitteluvirasto 2014b. Etelä-Hermanni – Urbaania asumista puistomaisessa ympäristössä. Luettavissa: <http://ksv.hel.fi/fi/etela-hermanni>. Luettu: 16.3.2014.

Kivikangas, L. 2013. Kahvilan konseptiin sopiva sisustus. Luettavissa:
<https://www.theseus.fi/xmlui/handle/10024/59961>. Luettu: 18.3.2014.

Koskela, M. & Rousu, A. 2009. Kansantalous tutuksi. WSOYpro Oy.

Kotler, P & Keller, K. 2012. Marketing Management. Pearson Education Limited. England.

Kulta, E. 2011. ”Vain” 10 lupaa! Näin helposti perustat ravintolan. Luettavissa:
<http://www.taloussanomat.fi/yrittaja/2011/05/26/vain-10-lupaa-nain-helposti-perustat-ravintolan/20117385/137>. Luettu:17.3.2014.

Kurkela, J. 2009. Kilpailija-analyysi. Luettavissa:
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/6446/Kurkela_Joona.pdf?sequence=2. Luettu: 21.3.2014.

Meretniemi, I. & Ylönen, H. 2008. Yrityksen perustajan käsikirja. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.

Metro 2013. 10 asuinaluetta, jotka kasvavat Helsingissä. Luettavissa:
http://metro.fi/paakaupunkiseutu/uutiset/10_asuinaluetta_jotka_kasvavat_helsingissa / luettu: 23.1.2014. Luettu: 21.1.2014.

Mun Helsinki 2013. Puu-Vallila on symppis. Luettavissa:
<http://munhelsinki.blogspot.fi/2013/09/puu-vallila-on-symppis.html>. Luettu: 16.3.2014.

Museovirasto 2009. Valtakunnallisesti merkittävät rakennetut kulttuuriympäristöt RKY. Vallilan asuinalueet. Luettavissa:

http://www.rky.fi/read/asp/r_kohde_det.aspx?KOHDE_ID=2000. Luettu: 21.1.2014

Mäntymaa, A. 7.9.2013. Suomalaiset juovat yhä maailman eniten kahvia. Etelä-Suomen Sanomat. Luettavissa: <http://www.ess.fi/uutiset/talous/2011/07/06/suomalaiset-juovat-yha-maailman-eniten-kahvia>. Luettu: 7.1.2014.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. WSOY Oppimateriaalit. Helsinki.

Nupponen, S 2010. Katso mitkä ovat uudet kuumat asuinalueet. Taloussanomat. Luettavissa: <http://www.taloussanomat.fi/asuminen/2010/08/31/katso-mitka-ovat-uudet-kuumat-asuinalueet/201011816/310>. Luettu: 23.1.2014.

Patentti- ja rekisterihallitus 2013. Yritysmuodot kaupparekisterissä. Luettavissa: <http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yritystenlkm/lkm.html>. Luettu: 4.2.2014.

Rantasuo, L., Vehmas, E. & Korhonen, E. 2001. Yritystoiminta. Luettavissa: http://www.okol.org/verkkokurssit/merkonomi/ammattilliset/yritystoiminnan_perusteet/yrttinet/www/2yritper.htm. Luettu: 4.12.2013.

RAW Design Blog 2013. Helsingin päivähavibaari. Luettavissa: <http://rawdesignblog.blogspot.fi/2013/11/helsingin-kahvipaahdimon-paivakahvibaari.html>. Luettu: 13.2.2014.

Ryynänen, M. 2009. Kahvilan liiketoimintasuunnitelma. Yrityksen perustaminen ravintola-alalle. Luettavissa: http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/5783/Ryynanen_Minna.pdf?sequence=2. Luettu: 6.3.2014.

Suojanen, K., Lakari, T., Savolainen, M. & Sirainen, A. 2011. Yritysoikeus ja yritystoiminnan muutostilanteiden juridiikka. KS-Kustannus Oy/Bookwell Oy. Juva.

Teosto 2012. Musiikilla positiivinen vaikutus myyntiin ja asiakkaiden viihtymiseen. Luettavissa: <http://www.teosto.fi/teosto/artikkelit/musiikilla-positiivinen-vaikutus-myyntiin-ja-asiakkaiden-viihtymiseen>. Luettu: 21.3.2014.

Tilastokeskus 2008. Toimialaluokitus TOL 2008. Luettavissa: <http://tilastokeskus.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/kasikirja.pdf>. Luettu: 22.1.2014.

Uusyrittäjäkeskus 2014. Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2014. Suomen Uusyrittäjäkeskus ry. Suomi. Luettavissa: http://www.perustamisopas.fi/sites/perustamisopas.fi/files/Perustamisopas_2014_web.pdf. Luettu: 4.12.2013.

Uutta Helsinkiä. Pasila. Perustietoa/Konepajan alue yhdistää vanhaa ja uutta. Luettavissa: <http://www.uuttahelsinki.fi/fi/pasila/perustietoa/konepajan-alue-yhdistaa-vanhaa-ja-uutta>. Luettu: 16.3.2014.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita Publishing Oy. Bookwell Oy. Porvoo.

Yelp 2014a. Tietoa meistä. 10 asiaa, jotka sinun tulisi tietää Yelpistä. Luettavissa: <http://fi.yelp.fi/about>. Luettu: 13.2.2014.

Yelp 2014b. Kahvilat Valila, Helsinki. Luettavissa: http://fi.yelp.fi/search?find_desc=kahvilat&find_loc=Vallila%2C+Helsinki&ns=1. Luettu: 24.2.2014.

YIT. Konepaja. Luettavissa: http://www.yitkoti.fi/yit_koti/asunnot-alueittain/etel%C3%A4-suomi/helsinki/konepaja/kartta. Luettu: 16.3.2014.

Yritys Helsinki. Helsingin kaupunki. Luettavissa:

http://www.naisyrittajyykeskus.fi/doc/Ravintolan_tai_kahvilan_perustaminen.pdf.

Luettu: 15.12.2013.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Kahvilakysely

- 1) **Asutko Vallilassa/Vallilan alueella?** (Valitse vaihtoehdoista yksi)
 - a. Kyllä
 - b. En
- 2) **Kuinka usein käyt Vallilassa?** (Valitse vaihtoehdoista yksi)
 - a. Päivittäin
 - b. Viikoittain
 - c. Kuukausittain
 - d. Harvemmin
- 3) **Kuinka usein käytät kahvilapalveluja?** (Valitse vaihtoehdoista yksi)
 - a. Päivittäin (7 krt/vko)
 - b. Lähes päivittäin (4-6 krt/vko)
 - c. Viikoittain (4 krt/kk)
 - d. Lähes viikoittain (2 - 3 krt/kk)
 - e. Kuukausittain (12 krt/v)
 - f. Lähes kuukausittain (6 - 11 krt/v)
 - g. Harvemmin (3 - 5 krt/v)/ en koskaan
- 4) **Mihin kellon aikaan asioit kahvilassa?** (Voit valita useamman vaihtoehdon.)
 - a. kello 7 – 10
 - b. kello 10 – 13
 - c. kello 13 – 16
 - d. kello 16 – 20
- 5) **Millaisia kahvilapalveluita käytät?** (Voit valita useamman vaihtoehdon.)
 - a. Ketjukahvilat (Robert's Coffee, Wayne's Coffee yms.)
 - b. Muun palvelun yhteydessä oleva kahvila (HeseCafe, huoltoasemat yms.)
 - c. Yksityiset kahvilat
 - d. Joku muu, mikä? _____
- 6) **Kuinka paljon olisit valmis maksamaan seuraavista tuotteista?** (Valitse vaihtoehdoista yksi)

Kahvi	<u>a. alle 2€</u> <u>b. 2 – 3€</u> <u>c. yli 3€</u>
Erikoiskahvi	<u>a. alle 3€</u> <u>b. 3 – 5€</u> <u>c. yli 5€</u>
Makea kahvilatuote	<u>a. alle 2€</u> <u>b. 2 – 4€</u> <u>c. yli 4€</u>
Suolainen kahvilatuote	<u>a. alle 2€</u> <u>b. 2 – 4€</u> <u>c. yli 4€</u>
- 7) **Paljonko kulutat kahvilakäynnilläsi keskimääräisesti rahaa?** (Valitse vaihtoehdoista yksi)
 - a. alle 3€
 - b. 3€ – 5€
 - c. 5€ – 10€
 - d. yli 10€

KÄÄNNÄ →

8) Kuinka tärkeitä alla olevat asiat ovat sinulle kahvilan sisustuksessa? (Vastaa jokaiseen kohtaan asteikolla 1-5, jossa 1=ei ollenkaan tärkeä ja 5=erittäin tärkeä.)

	1	2	3	4	5
a. Pehmeät istumapaikat (sohvia, nojatuoleja yms.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. Himmeä valaistus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. Kirkas valaistus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. Rauhallinen taustamusiikki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e. Ei musiikkia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f. Trendikäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g. Kotoisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h. Rauhallisuus, kiireettömyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i. Ruokalattylinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
j. Istumapaikkoja ulkona	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
k. Ikkunapaikkoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Joku muu, mikä? _____

9) Mitä arvostat kahvilassa? (Vastaa jokaiseen kohtaan asteikolla 1-5, jossa 1=ei ollenkaan tärkeä ja 5=erittäin tärkeä.)

	1	2	3	4	5
a. Edulliset hinnat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. Lehtiä saatavilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. Ilmainen WiFi-yhteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. Lähellä kotia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e. Lähellä työpaikkaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f. Erikoisleipomotuotteet (laktoosittomat, gluteiinittomat yms.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g. Tuoreet/itse tehdyt leipomotuotteet (pullat, kakut, piirakat, croissantit yms.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h. Itse jauhettu kahvi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i. "Take away"-palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
j. Itsepalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
k. Pöytiin tarjoilu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
l. Lapsiystävällisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
m. Mahdollisuus lounaaseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Joku muu, mikä? _____

10) Kuvaile muutamalla sanalla millainen olisi sinulle mieluisin kahvila.

11) Ikäsi (Valitse vaihtoehdoista yksi)

- a. alle 20 vuotta
- b. 20 – 34 vuotta
- c. 35 – 49 vuotta
- d. 50 – 64 vuotta
- e. yli 64 vuotta

12) Työtilanteesi (Valitse vaihtoehdoista yksi)

- a. Työssäkäyvä
 - i. Vuorotyö
 - ii. Päivätyö (n. kello 8 – 16)
- b. Opiskelija
- c. Eläkeläinen
- d. Työtön

Kiitos vastauksestasi! ☺

Liite 2. Millainen olisi sinulle mieluisin kahvila? Avoimet vastaukset. (Kysymys nro 10, kyselylomake liite 1)

- Ystävällinen palvelu, tuoreet ja omat tuotteet = ei ketjutuotteita.
- Hyvä ruoka, hygieenisuus kunnossa, monipuoliset valikoimat, ystävällinen palvelu.
- Helsingin keskustassa, rauhallinen, löytyisi tilaa iltaisin.
- Viihtyisä, tuoreita tuotteita tarjoava, meluton.
- Rivakka palvelu, kiireettömyys, tilavuus.
- Kodikas, hyvä palvelu, rauhallisuus.
- Pitkät perinteet kahvila- ja konditoria-alalla.
- Hyvä sijainti, miellyttävä ympäristö, laadukkaat tuotteet.
- Siisti kahvila ja nätit esillepanot.
- Suhteellisen pieni
- Renti, viihtyisä, olohuonemainen.
- Kotoisa ja rauhallinen. Sopiva kavereiden näkemiseen.
- Tuoreet tuotteet, lämminhenkinen tunnelma + palvelu.
- Rauhallinen
- Rauhallinen, kotoisa, tuoreet tuotteet.
- mukava, kotoisa, ystävällinen palvelu.
- Kotoisa, itse tehdyt leivonnaiset + sämpylät
- Tärkein on ammattitaidolla tehty huippulaatuinen kahvi.
- Siisteys
- Rento, nuorille suunnattu olohuone-tyylinen kahvila.
- Rauhallinen, viihtyisä, edullinen.
- Rauhallinen, vain vähän ihmisiä, hyvän makuinen kahvi.
- Rauhallinen, hyvä palvelu, tuoreet kamat.
- Laadukas kahvi, ei välttämättä erikoiskahveja. Rauhallinen eli palaveri mahdollisuus.
- Hyvä asiakaspalvelu, koirakahvila.
- Kotoisa ja enemmän panostus tuotteiden laatuun, kuin laajaan valikoimaan/halpaan hintaan.
- Rento, ystävällinen.

- Sellainen, jossa tulee tunne, että sieltä ei kukaan aja heti pois. :)
- Kotoisa, pehmeä, yksityiseen mahdollisuus.
- Hyvät ja kohtuu hintaiset tuotteet, rauhallinen paikka.
- Kotoisa, tunnelmaltaan rento, olohuonemainen.
- Chilli, halpa, spurguton.
- Rauhallinen ja edullinen.
- Rauhallinen ja rento, jossa on helppo pistäytyä.
- Lämmin henkinen, kotoisa, itse tehdyt herkut, hyvä kahvi.
- Edullinen, laadukkaat tuotteet, siistit tilat, ystävällinen palvelu.
- Viihtyisä ja siisti.
- Kuvaile muutamalla sanalla millainen olisi sinulle mieluisin kahvila.
- kodikas, ei moderni, ystävällinen palvelu, siisti, persoonallinen.
- Semmoinen missä ei hienostella ja saa kahvia.
- laadukasta kahvia, itse leivottuja leipiä tai leivonnaisia laadukkaista raaka-aineista, laadukkaista raaka-aineista salaatteja tai keittoa lounaaksi, viher-smoothieita, aamiaista, viikonloppuna mahdollisesti brunssi, hyviä lehtiä, hyvää musaa, persoonallinen sisustus, olohuonemainen. Mallia voi ottaa: Johan & Nyström, Sis.Deli, Good Life Coffee, Helsingin kahvipaahdikon päiväkahvila...
- Mukava, pienehkö ja kotoisa. Hyvä asiantunteva ja kiireetön palvelu, ystävällisyys ja rentous huokuu kiireenkin keskellä.
- Kotoisa, mukava, kiireetön.
- Rauhallinen, kotoisa, hyvä ja ystävällinen henkilökunta
- Rauhallinen, kotoisa paikka, jossa voisi rauhassa istua juomassa/syömässä ehkä lehteä lueskellen tai vaihtoehtoisesti myönteisesti lapsiin suhtautuva kahvila. Itse tehtyjä tuotteita ja laadukasta kahvia.
- Kahvila, joka olisi lähellä kotia ja joka olisi auki myös iltaisin ja viikonloppuisin. Paikka, johon voisi mennä viihtymään ilman suurta hälinää ympärillä.
- Viihtyisä ja rauhallinen, maukkailla, mutta kohtuuhintaisilla kahvituotteilla.
- Rauhallinen kiva tunnelma, ehkä myös mahdollisuus lasilliseen viiniä. Vallilasta puuttuu paitsi kahvila, myös rauhallinen alkuillan paikka.
- Rauhainen, jossa koirulit huomioidaan, moiseen tottunut Keski-Euroopassa.

- Kiva, kodikas ja laadukas kahvila Vallilassa olisi erittäin tervetullut! Kahvila saisi olla tyyliään aavistuksen "hienostuneempi" tai trendikkämpi kuin mitä alueelta nyt löytyy. Eli ei kämäisyyttä (esim. ei kelmutettuja sämpylöitä ja monta tuntia pannussa seissyttä kahvia)! Arvostan laadukkaita (erikois)kahveja ja hyvää valikoimaa enemmän kuin halpaa hintaa. Mahdollisuus (kasvisruoka)lounaaseen olisi ehdottomasti plussaa. Omaperäinen rento sisustus, ei laitosmaisuuksia tai huoltoasemafilistä.
- Mukava korttelikahvila Paavalinkirkon-Inarintien läheisyyteen. Rauhallisille pikkukauduille mahtuu.
- Rauhallinen, viihtyisä, ei liian kirkas, laadukasta kahvia ja purtavaa, ei eineksiä.
- Sellainen, mikä olisi työmatkani varrella. Sieltä saisi aamiaista mukaan, jogurtti/rahka + marjat tai hedelmät, siemenet, mysli. Kevyttä lounasta tuoreista ja kotimaisista raaka-aineista. Ruokaisampi vaihtoehto saisi olla myös töiden jälkeiseen nälkään. Tila sellainen, että helppo puhua ystävien kanssa henkilökohtaisistakin asioista, eli juuruta. Ja tilaa riittävästi, jotta mahtuu. Pöytävarausmahdollisuus ehdottomasti plussaa, sillä kaikilla kiireiset aikataulut ja täytyy suunnitella tarkkaan missä ollaan milloinkin.
- Kotoisa. Voisi olla hieman kirppari- tai vintage-henkinen.
- Kotoisa, tunnelmallinen, ehkä vähän erikoinen sisustus ja edullinen ja herkullinen valikoima.
- Tyyliin Gran Delicato, moko, sis. Deli, lasipalatsi etc.
- Voi olla pieni putiikki tai näyttely sen yhteydessä.
- Ystävällinen asiakaspalvelu, välitön tunnelma. Ei turhan klininen, Berliini-hengessä.
- Hyvä kahvi ja erilaisia tee-juomia, smoothiet, kausituotteita etc.
- Kahvila Vallilaan äkkiä!!!
- Kannattaa käydä tutustumassa Helsingin kahvipaahdion kahvilaan Vallilassa ja kahvila Sävyyn lähellä, mutta Kallion puolella, ne ovat lempikahviloitani. Ja kilpailjoitanne tällä alueella.
- Kotoisa ja yksilöllinen, jossa palvelua on painotettu.
- Viihtyisä.
- Erilaisia vyöhykkeitä; työskenteleville valoisat pöytäryhmät ilman musiikkia ja paljon pistorasioita, toimiva netti. Jutteleville omia looseja, että voi rauhassa jutella. Ystävällinen Keski-Eurooppalainen palvelu ja palkittu barista-tasoinen kahvi kuitenkin tär-

keintä -> oikeanlaisen erikoiskahvin takia menee mihin vaan kahvilatilakonseptiin -> vrt. centralen.

- Luonnonvaloa, riittävästi erilaisia paikkoja olla, ei hälyä tai taustamusaa.
- Ihana kahvila on sellainen johon on helppo tulla ja on tervetullut olo. Palvelu on ystävällistä eikä tule fiilistä miten täällä nyt pitäisi olla tai toimia.
- Tuotteiden on oltava laadukkaita eikä mitään valmiita kelmutettuja reissareita. Hintalaatusuhde kohdalleen ja tuoreus kunniaan.
- Helppo pääsy liikuntaesteiselle ja viihtyisä kotoinen sisustus.
- Kotoisuus on kaikista tärkeintä. Se, että sisään astuessa tuntee itsensä tervetulleeksi. Kiire pysähtyy ja hetki aikaa hengähtää.
- Sisustus persoonallinen ja kodikas. Mieluiten kierrätysteemalla. Voi olla myynnissä muutakin kuin kahvilatuotteita, esim. käsitöitä tms. Lämminhenkinen henkilökunta.
- Innostava ja mukava.
- Viihtyisä, persoonallisella maulla sisustettu ja omaperäinen. Itse tehdyt tuoreet tuotteet. Suomessa on liikaa ankeita kahviloita, jossa myydään valmistuotteita ja niissä ei tule käytyä.
- Rauhallinen, intiimi, tunnelmallinen. Auki myös ilta kuuden jälkeen, jotta myös arki-iltaisinkin kahvilla käyminen mahdollistuisi!
- Teevalikoiman pitää olla hyvä. Hintaa enemmän kiinnostaa laatu. Ketjut älkööt vai-vautuko. Persoonallisuus toimii.
- Valoisa (luonnonvaloa), rauhallinen ilmapiiri, intiimi (eli pienempiä pöytiä eurooppalaiseen tyyliin), tuoreet tuotteet, ei muovisiin käärittyjä sämpylöitä, season products.
- Ystävällinen henkilökunta, rento sisustus, salaattia ja gluteenittomia leipiä. Hyvää kahvia. Rauhallinen. Erilaisia ihmisiä.
- Sellainen mistä saa hyvää kahvia mukaan. Hyvänä esimerkkinä Vilhovuorenkadulle avattu Good Life Coffee.
- Melko pieni, rauhallinen, istumapaikkoja ulkona hienoja kelejä varten. Ei ison tien varrella. Itse leivottuja herkullisuuksia runsaasti tarjolla, ei haute couture nykeröitä joita kukaan ei oikeasti syö. Sisustus voi edustaa selvästi jotain tyyliä esim. pitsihuvila tai retroilu, mutta tunnelma ehdottomasti pehmeä ja kotoisa (tekstiilit, väri-valinnat).

- Hyväntuulinen henkilökunta, kiireetön ilmapiiri, ilmainen santsikuppi teetä ja terve-
tullut fiilis kun saapuu kahvilaan kirjoittamaan läppäriin kanssa.
- Olohuone tyylinen, koirille sallittu, rento ja viihtyisä.
- Kotoisa, boheemi, rento. Lämminhenkinen, välittävä palvelu.
- Viihtyisä, omaleimainen, avoin eri ikäryhmille.
- Helsingin Kahvipaahtimo, mutta isompi. Sellainen jossa on mahdollisesti loosseja tai
pesiä, joissa voi hetken olla ja jumittaa.
- Kotoisa, ystävällinen henkilökunta sekä kivasti sisustettu.
- Rento meininki, jossa otetaan vakavasti tarjottavan laatu. Saa maksaa jotain, mutta
peruskahvi keittimestä ei saa maksaa.
- Rento olohuonemainen miljöö, josta saa herkullista kahvia ja josta ei tunne olevan
kiire lähteä pois.
- Uniikki ja persoonallinen, jossa asiakaspalvelusta ei ole säästetty.
- Kotoisa ja rauhallinen. Herkullisia tuotteita ja ystävällinen henkilökunta.
- Kotoisa, sympaattinen, persoonallinen hyvän olon paikka, jonne voisi tulla yksikseen
tai ystävän kanssa. Olen jäämässä äitiyslomalle kesällä, joten vauva- ja lapsiystävälli-
nen paikka olisi kiva. Hyviä suolaisia herkuja ja terveellisempääkin ruokaa, esim. sa-
laatteja.
- Valoisa, avara, kiva henkilökunta, laadukas kahvi.
- Kodikas, romanttinen, sisustus nostalginen. Kauniita esineitä, kirjoja ja lehtiä, muka-
via istuimia ja pehmeä valaistus.
- Sellainen kuin Rytmi.
- Siisti, tunnelmallinen, ei rötväinen, ei sotkuinen, ei umpikännissä olevia ihmisiä, hy-
viä kakkuja tai pullia tarjolla, hyvää teetä, salaattilounas, YSTÄVÄLLINEN PAL-
VELU.
- Kohtelias henkilökunta.
- Ihmis- ja eläinystävällinen kodikas, helposti lähestyttävä kokoontumispaikka, jossa
mukava leivonnaisten tuoksu tulvii sisään astuessa ja kauniit leivonnaiset esillä hou-
kuttelevana. Tuskin Vallilassa tarvetta ja toinen kysymys löytyykö asiakkaita tarpeek-
si?