

Liiketoimintasuunnitelma aloittavalle kahvila-alan yrittäjälle

Oheistuotteiden myynnin vaikutus kahvilatoimintaan

LAB-ammattikorkeakoulu

Restonomi (AMK)

2023

Nina Saarinen

Tiivistelmä

Tekijä(t) Saarinen, Nina	Julkaisun laji	Valmistumisaika
	Opinnäytetyö, AMK	Syksy 2023
	Sivumäärä 50	
Työn nimi Liiketoimintasuunnitelma aloittavalle kahvila-alan yrittäjälle Oheistuotteiden myynnin vaikutus kahvilatoimintaan		
Tutkinto Restonomi (AMK), hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä tarkasteltiin kahvilayrittämisen maailmaa keskittyen erityisesti liiketoimintasuunnitelman laatimiseen ja oheistuotteiden myynnin vaikutukseen kahvilatoiminnassa. Tutkimuksen keskeiset osa-alueet pohjautuivat laajaan kirjallisuuskatsaukseen, jossa käsiteltiin kahvilayrittäjyyttä, liiketoimintasuunnitelman laatimista ja oheistuotteiden merkitystä. Teoreettiset taustat kattoivat syvälliset näkökulmat kahvilayrittämiseen, kuten henkilökohtaiset edellytykset ja yrittäjyyden olennaisimmat osa-alueet. Lisäksi tarkasteltiin Suomen kahvilatrendejä ja kahvilakulttuurin vaikutusta arkeen. Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista menetelmää ja haastattelua, joka perustui paikallisten yritysten haastatteluihin.</p> <p>Opinnäytetyön toiminnallinen osuus keskittyi liiketoimintasuunnitelman laatimiseen, joka rakentui tutkimuksen pohjalta ja soveltuisi omalle tulevalle kahvilayritykselle. Sivukysymyksenä tutkittiin oheistuotteiden, kuten koriste-esineiden ja käsityötavaroiden, myynnin vaikutusta kahvilatoimintaan. Aineistoa kerättiin paikallisilta yrityksiltä haastattelujen avulla sekä internetin kirjallisesta aineistosta.</p> <p>Opinnäytetyö päättyi pohdintaan, jossa arvioitiin liiketoimintasuunnitelman laatimisen prosessia ja tarkasteltiin yrittäjyyden innostavaa puolta. Pohdinnassa korostettiin myös opinnäytetyön antamaa laaja-alaista näkökulmaa kahvilayrittämiseen ja sen roolia mahdollisena tulevaisuuden ammattina.</p> <p>Kokonaisuudessaan opinnäytetyössä oli ydinasiat esitetty kahvilayrittämisestä, yhdistäen teorian käytännön liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Toivon, että tämä työ rohkaisee muita harkitsemaan kahvilayrittäjyyttä ja auttaa heitä näkemään sen realistisena vaihtoehtona tulevaisuuden ammattina.</p>		
Asiasanat Liiketoimintasuunnitelma, yrittäjyys, kahvila, oheistuotteet		

Abstract

Author(s) Saarinen, Nina	Type of Publication Thesis, UAS	Published Fall 2023
	Number of Pages 50	
Title of Publication Business plan for founding a coffee shop entrepreneur. Side merchandise sales effect in coffee bars		
Name of Degree Bachelor of Hospitality Management		
Abstract <p>The thesis examined the world of coffee entrepreneurship, with a particular focus on the development of a business plan and the impact of selling ancillary products on cafe operations. The key areas of research were based on an extensive literature review covering coffee entrepreneurship, business plan development, and the significance of ancillary products. The theoretical framework encompassed in-depth perspectives on coffee entrepreneurship, including personal prerequisites and essential aspects of entrepreneurship. Additionally, Finnish coffee trends and the influence of cafe culture on daily life were explored. The research employed a qualitative methodology, utilizing interviews based on discussions with local businesses.</p> <p>The practical part of the thesis centered on crafting a business plan derived from the research, tailored to a prospective coffee business. As a secondary inquiry, the impact of selling ancillary products, such as decorative items and handicrafts, on cafe operations was investigated. Data was collected through interviews with local businesses and from written sources on the internet.</p> <p>The thesis concluded with a reflection that evaluated the process of developing a business plan and examined the motivational aspect of entrepreneurship. The discussion emphasized the comprehensive perspective on coffee entrepreneurship provided by the thesis and its role as a potential future profession.</p> <p>Overall, the thesis presented the core aspects of coffee entrepreneurship, bridging theory with the practical task of creating a business plan. It is my hope that this work encourages others to consider coffee entrepreneurship and helps them perceive it as a realistic option for a future profession.</p>		
Keywords Business plan, entrepreneurship, coffee shop, side products		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Yrittäminen	3
2.1	Minustako yrittäjä.....	3
2.2	Yrittäjän osaamistausta	4
2.3	Yrittämisen positiiviset ja negatiiviset puolet	5
2.4	Yksin vai yhdessä.....	6
2.5	Verkostoituminen ja sidosryhmät	7
2.6	Yrittäjyys Suomessa	9
3	Kahvila yrityksenä.....	11
3.1	Kahvilakulttuuri ja trendit Suomessa	11
3.2	Asiakkaan merkitys.....	12
3.3	Uhat ja mahdollisuudet	13
3.4	Menestyvä yritys.....	14
4	Liiketoimintasuunnitelma.....	16
4.1	Liiketoimintasuunnitelman laatiminen.....	16
4.2	Yrityksen kuvaus	17
4.3	Liikeidea	17
4.4	Visio ja arvot.....	19
4.5	Yritysmuoto.....	19
4.6	Rahoitus	20
4.7	Vieras pääoma & oma pääoma.....	20
4.8	Ulkopuoliset sijoittajat	21
4.9	Rahoituslaskelma	22
4.10	Kannattavuuslaskelma.....	23
4.11	Riskit.....	24
4.12	SWOT-analyysi.....	25
4.13	Markkinointi	25
4.14	Strategian suunnittelu ja lähtökohta-analyysit	26
4.15	Segmentointi.....	28
4.16	Markkinointistrategia	29
4.17	Sosiaalisen median markkinointi.....	29
5	Erilaisia yritysmuotoja	31
5.1	Yritysmuodon valinta	31
5.2	Toiminimi	31

5.3	Avoin yhtiö	31
5.4	Kommandiittiyhtiö	32
5.5	Osuuskunta	32
5.6	Osakeyhtiö	33
6	Yrittäjyyden tuet	35
6.1	Starttiraha (TE-toimisto).....	35
6.2	Yrityksen kehittämisavustus (ELY-keskus)	35
6.3	Palkkatuki työnhaun apuna (TE-toimisto).....	36
7	Viranomaisvaatimukset.....	37
7.1	Elintarvikehuoneistojen hyväksyminen.....	37
7.2	Perustamisilmoitus verottajalle	37
7.3	Rekisteröityminen työnantajaksi.....	38
7.4	Ennakkoperintärekisteri	38
7.5	Mahdollisen rakennustyön ennakoilmoitus	39
7.6	Alkoholin myyntiin vaadittavat luvat ja menettelyt	40
8	Oheistuotteiden vaikutus kahvilatoiminnassa	42
8.1	Tutkimusmenetelmät	42
8.2	Satamatie 6 esittely	43
8.3	Kahvila Luovuus esittely	43
8.4	Haastattelujen toteutus	44
8.5	Haastattelujen tulokset	44
8.6	Mitä oheistuotteita myyntiin kahvilassa	47
9	Yhteenveto ja pohdinta	49
	Lähteet	51

Liite 1. Haastattelukysymykset

1 Johdanto

Kahvilayrittäjyys on mielenkiintoinen ja monipuolinen aihe, joka yhdistää liiketoiminnan, kulttuurin ja yrittäjyyden. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia syvällisesti kahvilayrittämisen maailmaa, erityisesti liiketoimintasuunnitelman laatimisen haasteita ja mahdollisuuksia sekä oheistuotteiden myynnin vaikutusta kahvilatoimintaan.

Tutkimuksen taustalla on huomio siitä, että kahvilayrittäminen houkuttelee yhä enemmän kiinnostuneita ja siksi tarvitaan parempaa ymmärrystä liiketoiminnan strategisista näkökulmista. Tämä opinnäytetyö pyrkii täyttämään tämän tiedon aukon tarjoamalla akateemisen ja käytännönläheisen näkymän keskeisiin tekijöihin kahvilayrittämiseen. Teoreettinen viitekehys perustuu laajaan kirjallisuuskatsaukseen, joka käsittelee kahvilayrittämistä, liiketoimintasuunnitelman laatimista ja oheistuotteiden myynnin vaikutusta liiketoimintaan. Tällainen pohja antaa vankan perustan tutkimukselle, jossa akateeminen tieto yhdistetään käytännön liiketoimintakontekstiin. Opinnäytetyö käsittelee syvällisesti kahvilayrittämisen eri näkökulmia, kuten henkilökohtaisia edellytyksiä yrittäjyyteen ja kahvilakulttuurin vaikutusta yhteiskuntaan. Nämä osa-alueet sulautuvat yhteen liiketoimintasuunnitelman laatimisessa, mikä antaa kokonaisvaltaisen kuvan siitä, miten teoria ja käytäntö kohtaavat.

Opinnäytetyö on tutkimuksellisen ja toiminnallisen menetelmän yhdistelmä. Tutkimuksessani käytin laadullisia menetelmiä tiedonkeruussa. Laadullinen tutkimus sai vahvuutta paikallisten yritysten haastatteluista, jotka tarjosivat syvällistä tietoa kahvilayrittämisen käytännöistä ja oheistuotteiden myynnin vaikutuksista. Muu tutkimus perustui internetistä kerättyyn aineistoon, joka täydensi tutkimusta tarjoamalla laajempaa perspektiiviä nykytilanteeseen kahvilayrittämisen alalla. Opinnäytetyön erityispiirre on se, että se ei ole pelkästään akateeminen harjoitus, vaan sillä on myös käytännön tarkoitus. Tarkoitukseni on laatia tämän tutkimuksen pohjalta liiketoimintasuunnitelma omalle kahvilayritykselleni, joka on opinnäytetyön toiminnallinen osa. Itse varsinainen liiketoimintasuunnitelma jää salaiseksi erilliseksi tiedostoksi. Näiden tavoitteiden avulla pyrin tuomaan teoriaa ja käytäntöä lähemmäs toisiaan. Liiketoimintasuunnitelma on käytännön työkalu, joka hyötyy tämän tutkimuksen syvällisestä taustatyöstä ja oheistuotteiden myynnin tutkimuksesta.

Päätin täydentää liiketoimintasuunnitelmaani näiden tutkimusten avulla, koska ne tarjoavat hyödyllistä tietoa päätöksenteon tueksi. Tavoitteenani on ymmärtää paremmin kahvilayrittämisen laajempaa kontekstia ja ennakoivaa ajattelua tutkimuksen avulla. Tutkin myös oheistuotteiden myynnin vaikutusta luodakseni kestävä ja monipuolisen tarjontakonseptin. Lisäksi haluan korostaa, että tämän tutkimuksen tarkoituksena ei ole vain tukea omaa

liiketoimintaani, vaan toivon sen tarjoavan hyödyllistä tietoa myös muille kahvilayrittäjyydestä kiinnostuneille ja alan opiskelijoille. Uskon vakaasti siihen, että tutkimustulokset voivat valaista kahvilayrittämisen mahdollisuuksia ja antaa käytännön vinkkejä liiketoimintasuunnitelman laatimiseen.

2 Yrittäminen

2.1 Minustako yrittäjä

Yrittäjäksi ryhtymistä harkitessa on olennaista reflektoida omia henkilökohtaisia taitoja, luonteenpiirteitä ja motivaatiota. Tämä prosessi auttaa tunnistamaan, olisiko yrittäjäyys sopivaa ja millaiset ominaisuudet voisivat tukea menestystä yrittäjänä. (Kasvustoori 2019.) Yrittäjänä toimiminen edellyttää usein itsenäisyyttä ja päätöksentekokykyä. Yrittäjä joutuu tekemään lukuisia päätöksiä liiketoiminnan eri osa-alueilla ja ottamaan vastuuta liiketoimintansa kehityksestä ja suunnasta.

Innovatiivisuus ja kyky havaita uusia mahdollisuuksia ovat myös tärkeitä yrittäjän ominaisuuksia. Menestyvät yrittäjät pystyvät ajattelemaan luovasti ja ovat valmiita tarttumaan uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin, jotka voivat erottaa heidän yrityksensä kilpailijoista. Yrittäjänä toimiminen voi olla epävarmaa ja vaatia valmiutta ottaa riskejä. (Vättö 2019.)

On tärkeää pohtia, kuinka hyvin sietää epävarmuutta ja kykenee kohtaamaan mahdolliset liiketoimintariskit. Yrittäjäyys vaatii usein intensiivistä työpanosta ja omistautumista. Yrittäjän on oltava valmis tekemään kovasti töitä ja uhraamaan aikaa liiketoiminnalleen sen menestymiseksi. (Vättö 2019.) Hyvä ajanhallinta ja stressinsietokyky ovat myös tärkeitä taitoja yrittäjälle, joka joutuu usein käsittelemään monia tehtäviä samanaikaisesti. Myynti- ja neuvottelutaidot ovat keskeisiä yrittäjän menestykselle. Yrittäjänä on usein hankittava asiakkaita ja solmittava kumppanuuksia, ja vahvat myynti- ja neuvottelutaidot ovat tässä arvokkaita. (Männistö 2020.)

Jatkuva oppiminen ja kehittyminen ovat olennainen osa yrittäjäyyttä. Menestyvät yrittäjät ovat valmiita jatkuvasti oppimaan uutta ja pysymään ajan tasalla alan kehityksestä. Yrittäjänä toimiminen voi tuoda vastaan haasteita ja epäonnistumisia. On tärkeää pohtia, kuinka suhtautuu epäonnistumisiin ja kykenee oppimaan virheistä jatkaakseen eteenpäin. (Männistö 2020.)

2.2 Yrittäjän osaamistausta

Yrittäjä ihmiset ovat erilaisia ja se myös näkyy. Yrittäjien keskuudessa on eroja, osa yrittäjistä uskoo tyyliin tuottaa tulosta ”pakko ja pelko” ajatuksella. Heitä ohjaa enemmän niin sanottu keppi kuin porkkana ja ovat yrittäjä maailman ”piiskureita”. Toinen yrittäjä kasti uskoo taas, että maailmaa pyörittää ”kateus ja kiima” ja he toimivat enemmän porkkanan vetovoimalla, kuin kepin. (Manninen 2011, 60.)

Yksi yrittäjä saattaa olla mahdollisuuksiin tarttuja ja yrityksensä kasvunkiihdyttäjä, kun taas toinen saattaa olla kotonaan riskienhallitsija ja kannattavuuden vaalija. Nämä erot voivat johtua muun muassa taipumuksista, uskomuksista, tyylistä tai osaamisesta. (Manninen 2011, 60–61).

Yrittäjän osaaminen on moniulotteinen kokonaisuus, joka sisältää niin substanssitietoa kuin oman alan erityisosaamista. Tämän osaamisen tehokas hyödyntäminen muodostaa liiketoiminnan perustan. (Manninen 2011, 61–62.) Samalla on huomattava, että liiketoimintaan liittyvä yleisosaaminen tai yrittäjäosaaminen voi olla haasteellisempaa. Tällaisissa tapauksissa herää kysymys siitä, kuinka paljon yrittäjän tulisi panostaa yrittäjävalmiuksiensa parantamiseen verrattuna oman erityisosaamisen syventämiseen. Yritystoiminnan tehokkuutta voi lisätä esimerkiksi ulkoistamalla kirjanpidon, mikä säästää aikaa ja varmistaa taloushallinnon ammattimaisen toteutuksen. (Manninen 2011, 62–63.) Toisaalta strategisen suunnittelun ulkoistaminen saattaa vaikuttaa harkitsemisen arvoiselta, mutta tämä voi olla haastavaa, ellei jopa mahdotonta, sillä se liittyy ytimellisesti liiketoiminnan suuntaan ja tavoitteisiin. Tietopohjan tutkiminen on erinomainen aloitusaskel aloittavalle yrittäjälle. Tämä auttaa hahmottamaan omat vahvuudet ja heikkoudet esimerkiksi taloushallinnon ja markkinoinnin kaltaisilla alueilla. Tärkeää on tunnistaa, missä määrin oma tietämys riittää ja missä tarvitaan vahvistusta tai konsultointia asiantuntijoilta. Yrittäjyyden perustana on usein se, että yrittäjä hallitsee jotain, mitä muut eivät. Tämä ainutlaatuinen tietämys ja taito muodostavat pohjan liiketoiminnalle. Näiden osa-alueiden jatkuvaa kehittämistä on kuitenkin tärkeää tasapainottaa myös yrittäjätaitojen vahvistamisen kanssa, jotta yritys voi menestyä kokonaisvaltaisesti. (Manninen 2011, 62.)

Yrittäjäksi ryhtyminen on jatkuva kasvuprosessi, jossa taitojen, osaamisen ja kokemuksen karttuessa yrittäjä voi hienosäätää liiketoimintastrategiaansa entistä tehokkaammin. Oleellista on säilyttää avoin mieli uusille näkökulmille ja olla valmis oppimaan myös omista virheistään. Tämä yhdistettynä omaan ainutlaatuiseen erityisosaamiseen on resepti menestyksekkäälle yrittäjyydelle.

2.3 Yrittämisen positiiviset ja negatiiviset puolet

Parasta yrittäjyydessä on vapaus. Yrittäjä on oman itsensä pomo, joten yrittäjä voi valita työaikansa ja toimintatapansa. Yrittäjä tekee töitä itselleen, jolloin hän pystyy vaikuttamaan tulotasoonsa ja voi valita kenen kanssa työskentelee. Yrittäjän työnkuva on monipuolinen ja mielekäs, jopa palkitseva. Ei ole kuitenkaan olemassa vapautta ilman vastuuta. (Olshin, 2022a.)

Yrittäminen on elintärkeää yksilölle, yhteiskunnalle ja taloudelle monella tavalla. Yrittämisessä on lukuisia positiivisia puolia, jotka vaikuttavat paitsi tulevaan yrittäjään itseensä myös laajemmin yhteiskuntaan. (Yrittäjänpäivä). Yrittäminen on innovaation lähde ja taloudellisen kasvun moottori. Yrittäjällä on mahdollisuus luoda jotain omaa ja uutta. Uuden yrityksen syntymisen myötä tuo yritys markkinoille uusia innovatiivisia tuotteita ja palveluita. Yrittäjät pyrkivät vastaamaan kuluttajien tarpeisiin ja ratkaisemaan ongelmia luovalla tavalla, mikä edistää talouden kehitystä ja kilpailukykyä. Lisäksi uudet yritykset luovat työpaikkoja, mikä vähentää työttömyyttä ja parantaa ihmisten elämänlaatua. Yrittäminen kannustaa myös yksilöiden henkilökohtaista kasvua ja kehitystä. (Yrittäjyysstrategia 2022, 10).

Yrittäjät joutuvat kohtaamaan erilaisia haasteita ja ongelmia, jotka rohkaisevat heitä kehittämään uusia taitoja ja tietämystä. Yrittäjyys tarjoaa mahdollisuuden itsensä haastamiseen ja omien kykyjen testaamiseen. Lisäksi yrittäjyydessä on usein mukana riskien ottamista, mikä voi opettaa rohkeutta ja sinnikkyyttä epävarmoissa tilanteissa. (Olshin 2022a.)

Vaikka yrittäminen tuo ihmiselle monia uusia mahdollisuuksia ja on palkitsevaa, se voi myös olla vaativa ja vaatia uudelta yrittäjältä paljon. Yrittäjänä toimiminen vaatii usein paljon aikaa, energiaa ja omistautumista. Yrittäjät joutuvat usein tekemään pitkiä työpäiviä ja uhraamaan vapaa-aikaansa yrityksensä menestymisen eteen. Tällainen jatkuva työmäärä voi aiheuttaa stressiä ja vaikuttaa yrittäjän henkilökohtaiseen elämään sekä perhe- että sosiaalisissa suhteissa.

Yrittäminen sisältää myös taloudellisia riskejä. Uuden yrityksen perustaminen vaatii usein merkittäviä sijoituksia, ja menestymisen takeita ei aina ole. Jos yritys ei menesty, yrittäjä voi menettää sijoittamansa rahat ja joutua kohtaamaan taloudellisia vaikeuksia. Tämä voi aiheuttaa huolta ja epävarmuutta tulevaisuudesta. Lisäksi yrittäjän vastuu on usein suuri, sillä hän kantaa päävastuun yrityksen menestyksestä tai epäonnistumisesta. Tämä voi olla henkisesti raskasta, etenkin kun päätösten vaikutukset voivat ulottua myös muiden työntekijöiden tai liikekumppaneiden elämään. (Olshin 2022a.) Yrittäjyys voi myös aiheuttaa epävarmuutta ja epävakautta työsuhteen näkökulmasta. Yrittäjä ei välttämättä ole varma tulevasta

tuloistaan, ja yrityksen kassavirrat voivat vaihdella. Tällainen epävarmuus voi vaikuttaa yksilön taloudelliseen turvallisuuteen ja aiheuttaa huolta tulevaisuudesta. (Olshin 2022a.)

Yrittäminen voi myös vaikuttaa yksilön terveyteen ja hyvinvointiin. Jatkuva stressi ja kuormitus voivat altistaa yrittäjän uupumukselle ja jopa burnoutille. On tärkeää, että yrittäjät huolehtivat omasta hyvinvoinnistaan ja ottavat tarvittaessa aikaa lepoon ja palautumiseen. (Copurku 2023.)

2.4 Yksin vai yhdessä

Yrityksen perustamisen yksin tai yhdessä pohdinta on tärkeä osa ennen liiketoiminnan aloittamista. Valinnassa on huomioitava useita seikkoja. Yksin perustaessa päätäntävalta on yksin, mikä mahdollistaa nopean päätöksenteon. Omien visioiden toteuttaminen on helpompaa ilman kompromisseja, ja omistajuus pysyy täysin hallinnassa. Toisaalta yhdessä perustaessa yhdistyvät erilaiset taidot ja resurssit. Työtaakkaa ja vastuuta voi jakaa, mikä helpottaa kuormitusta. Monipuoliset näkökulmat tuovat rikkauden ideoihin ja riskitkin jakautuvat. (Pyykkö 2011, Taulukko 1.)

Ennen päätöksentekoa on tärkeää arvioida omia tavoitteita, resursseja ja riskinsietokykyä. Ammattilaisneuvonta voi auttaa päätöksenteossa. Mikäli valinta on yhteinen perustaminen, kirjallinen sopimus on suositeltava. Siinä määritellään roolit, vastuut ja omistusosuudet, mikä ennaltaehkäisee tulevia konflikteja. (Pyykkö 2011, 24.) Molemmissa vaihtoehdoissa on puolensa ja tulevan yrittäjän päätös valita lähteekö yrittämään yksin vaiko kumppanin kanssa, riippuu omista mieltymyksistä.

Yhdessä yrittämisen plussat ja miinukset	
Partnerien miinukset -	Partnerien plussat +
Voitot ja saavutukset jaetaan yhdessä.	Jos kaatuu yksin, kukaan ei ole nostamassa. Kaksi ihmistä voi suojella toisiaan selkää selkää vasten.
Kunniaa ja aineetonta ansiota tulee myös jakaa.	“Voit” joskus sairastua tai ottaa lomaa.

Menetätte täyden kontrollin, erityisesti jos molemmilla on hyvin erilaiset päätöksentekoperusteet.	Kumppanina voi olla toinen erittäin motivoitunut henkilö, joka tekee osansa sen sijaan, että töissä olisi vain "täällä työskentelevä" työntekijä.
Kumppani voi osoittautua täysin tuhoavaksi monella tapaa. Myös epäonnea ja elämän arvaamattomuutta voidaan esimerkiksi käyttää hyväksi partnerin kyvykkyyden sabotoimiseksi.	Kumppanit voivat täydentää toistensa osamista ja opettaa toisiaan.
Kumppanit saattavat irtaantua ja toisen tai toisten osakkaiden ostaminen ulos kiireässä tunnelmassa voi olla hyvinkin ikävää ja vaikeaa- äärimmäisissä tapauksissa jopa mahdotonta.	Partnerilla voi olla välttämätön riskin jakaja tai resurssin tuoja joissakin tapauksissa. Varsinkin silloin kun asiat eivät mene toivotulla tavalla. Esimerkiksi muut asiat toimivat, mutta rahoitusasiat rakoilevat.

Taulukko 1, (Mukailtu Pyykkö, 2011)

2.5 Verkostoituminen ja sidosryhmät

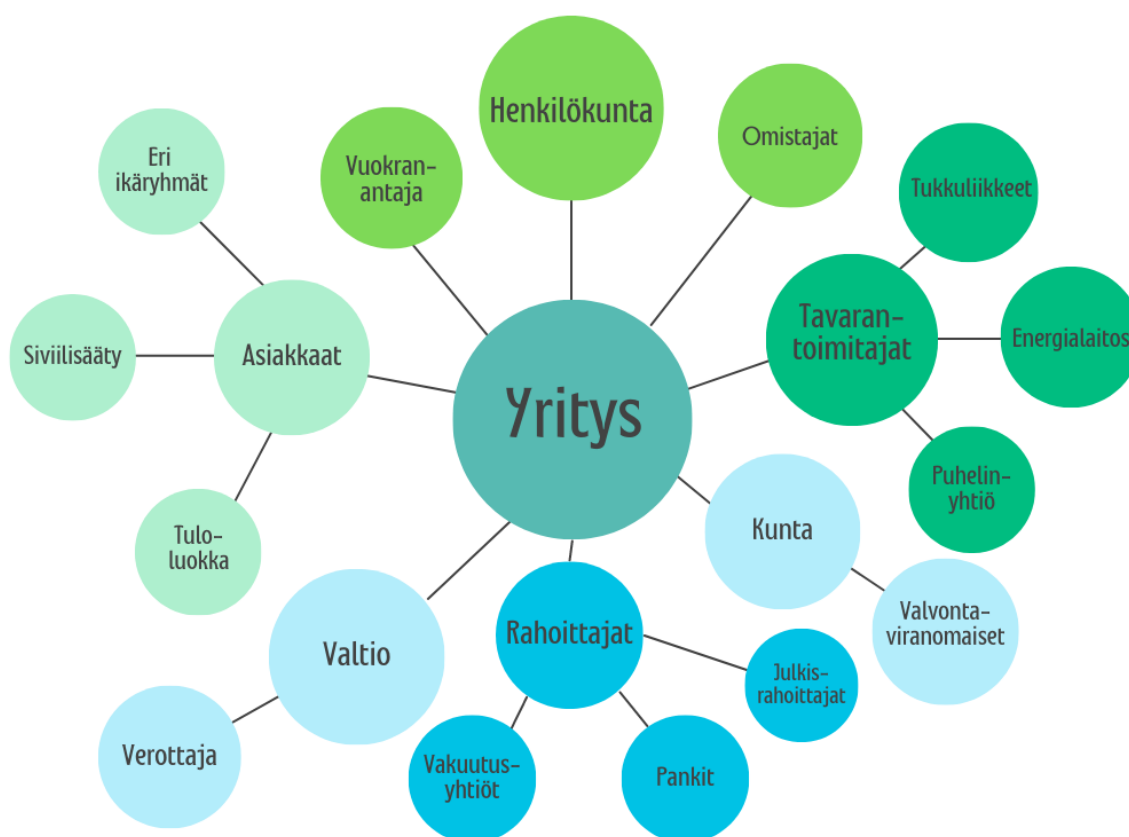
Verkostoituminen on yksi tärkeistä osista yrittäjyyttä, verkostoitumisen avulla yritys pystyy olemaan paremmin kilpailukykyinen ja tehokkaampi maailmanmarkkinoilla. Vaikka suomalaiset ovatkin "minä itse"-kansaa on verkostoituminen silti kiinnostavaa, sen hyödyllisyyden takia, varsinkin jos yhteistyöstä saadaan rakennettua toimiva kokonaisuus. Verkostoitumisessa on monia hyötyjä muun muassa tiedon saanti, riskien hallintaa yhdessä sekä mahdollisuus kasvattaa yrityksen tuotantoa ja erikoistua. Verkostoitumien voi olla muun muassa markkinointiyhteistyötä, tiedonhankintayhteistyötä, hankinta yhteistyötä tai tuotantoyhteistyötä. (Sutinen & Viklund 2005, 31.)

Liiallinen verkostoituminen voi vaatia paljon aikaa ja resursseja ilman todellisia tuloksia. Jos yritys päättää panostaa liikaa verkostoitumiseen ilman selkeää suunnitelmaa tai tavoitteita, se saattaa laiminlyödä muita tärkeitä liiketoiminnan tehtäviä. Jos yritys ryhtyy verkostoitumaan huolellisen seulonnan puuttuessa, se saattaa päätyä yhteistyöhön epäluotettavien tai sopimattomien kumppaneiden kanssa. Tällainen yhteistyö voi vahingoittaa yrityksen mainetta ja liiketoimintaa. Jos yritys keskittyy liiaksi muutamaan tärkeään kontaktiin, se voi tulla

liian riippuvaiseksi näistä suhteista. Mikäli nämä suhteet katkeavat tai heikkenevät, yritys saattaa menettää merkittäviä liiketoimintamahdollisuuksia. (Pk-rh.)

Vaikka verkostoitumisen haitat ovat olemassa, ne eivät välttämättä merkitse sitä, että verkostoituminen on kokonaisuudessaan haitallista. On tärkeää muistaa, että verkostoituminen vaatii harkintaa ja tasapainoa. Yrityksen on määriteltävä selkeät tavoitteet verkostoitumiselle, valittava huolellisesti ne verkostot, jotka ovat hyödyllisiä sen liiketoiminnalle, ja pidettävä mielessä, että liiallinen tai harkitsematon verkostoituminen voi olla ajanhukkaa ja jopa vahingollista. Oikein toteutettuna verkostoituminen voi kuitenkin tarjota lukuisia etuja ja tukea liiketoiminnan menestystä. (Pk-rh.)

Sidosryhmät ovat yrityksen kulmakivi, sidosryhmiä ymmärtämällä yritys pystyy tekemään paremmin päätöksiä sekä tutkiskelemaan yrityksen eri toimintojen vaikutuksia. (Kuvio 1.) Sidosryhmäajattelun ideana on, että sillä näkee erilaisten tekijöiden vaikutukset yhtenäisenä verkostona. (Sutinen & Viklund 2005, 21.)



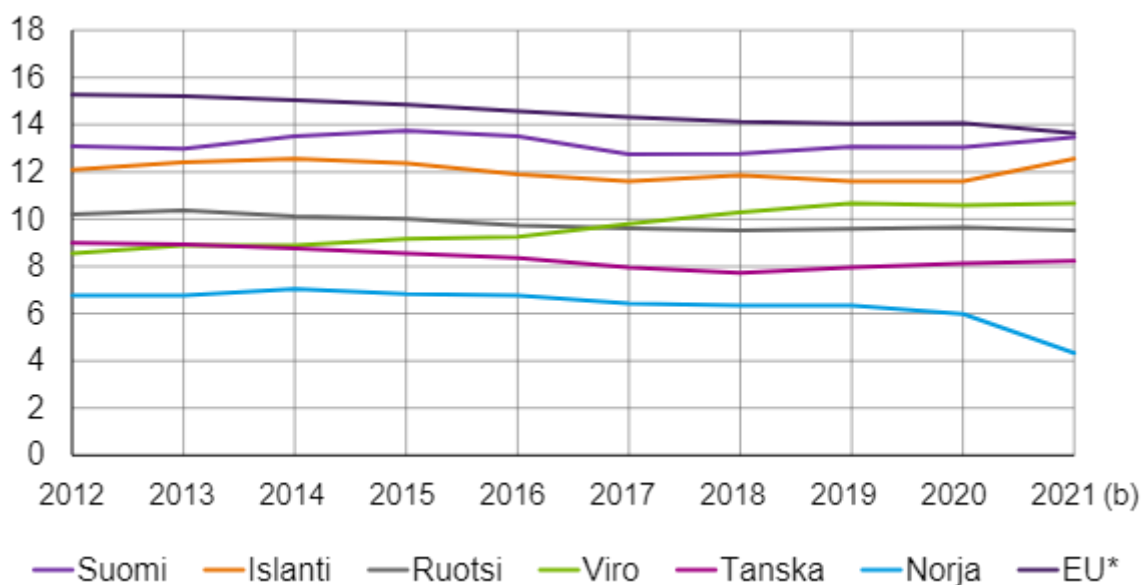
Kuvio 1. Sidosryhmät (mukailtu Sutinen & Viklund 2005)

Suurin osa sidosryhmistä on mukana yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa, kun taas toiset ovat toiminnassa mukana taustalla kauempana, esimerkkinä yrityksen työntekijät ja vastaavana kauempana on vakuutusyhtiö. Sidosryhmä yrityksessä on kolmitahoinen, yritys tarvitsee toiminnassaan jotain panosta tai resurssia sidosryhmältä, esimerkiksi työ panosta työntekijöiltä, tai tavaroita tukkuliikkeeltä. Sidosryhmät vaativat panoksestaan vastikkeen, esimerkiksi työntekijä palkkaa, asiakkaat tuotteita. Sidosryhmäajattelun mukaisessa mallissa jokainen saa jotakin. (Sutinen & Viklund 2005, 22.)

2.6 Yrittäjyys Suomessa

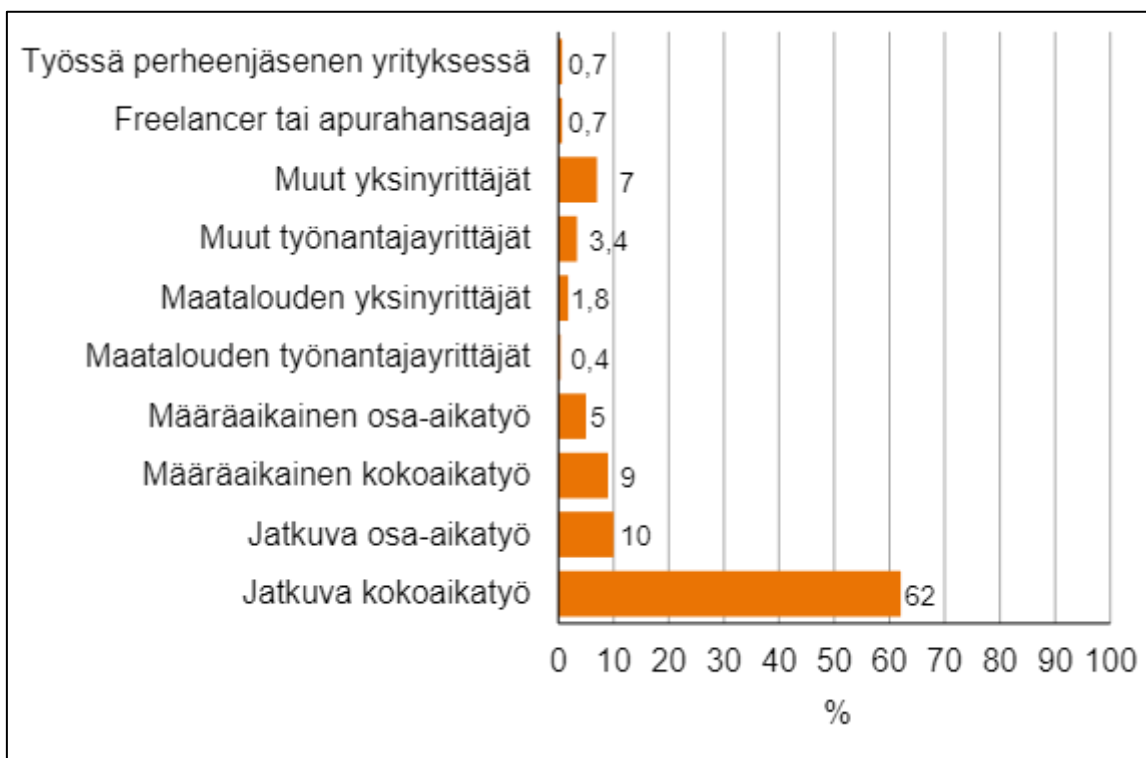
Suomessa yrittäjiä on paljon verrattavissa muihin pohjoismaihin. Suomessa on yhteensä 294 965 yritystä, kun maa-, metsä- ja kalatalousalat jätetään huomioimatta. Nämä yritykset tarjoavat työtä 1,4 miljoonalle henkilö ja tuottavat verotuloja, jotka rahoittavat monia julkisia palveluita. Mielenkiintoista on, että peräti 93 prosenttia näistä yrityksistä on alle 10 hengen yrityksiä. (yrittäjät.fi.)

Vuonna 2021 Suomessa yrittäjänä työskenteli 13,5 % työllisistä, mikä on huomattavasti suurempi osuus verrattuna muihin Pohjoismaihin tai esimerkiksi Viroon. Suomessa tehtiin vähemmän osa-aikatyötä vuonna 2021 verrattavissa muihin pohjoismaihin, mutta Suomessa tehtiin osa-aikatyötä enemmän kuin Virossa. Yleisin työnmuoto Suomessa oli edelleen jatkuva kokoaikainen palkkatyö, ja viime vuonna 62 % 15–74-vuotiaista oli toistaiseksi voimassa olevissa tai kokoaikaisissa palkansaajasuhteissa. (Kuvio 2, Leskinen 2022.)



Kuvio 2. Yrittäjät pohjoismaissa ja Virossa 2012–2021, osuus työllisistä % (Leskinen 2022).

Vuonna 2021 tehdyn tutkimuksen perusteella jatkuva kokoaikainen palkkatyö oli yleisin työnmuoto Suomessa. Vuonna 2020 15–74- vuotiaista 60 % työskenteli toistaiseksi voimassa olevalla työsopimuksella. (Kuvio 3.) Jatkuvassa osa-aikaisessa työsuhteessa Suomessa tehdään eniten töitä työsuhteessa palkansaajana. Määräaikainen kokoaikatyö on melkein yhtä yleistä. (Leskinen 2022.)



Kuvio 3. Työllisten erilaiset työnteon muodot 2021, osuus työllisistä. (Leskinen 2022.)

3 Kahvila yrityksenä

3.1 Kahvilakulttuuri ja trendit Suomessa

Suomalaiset ovat maailmalla tunnettuja kahvin juojia, yleisesti johtuen siitä, että Suomalaiset kuluttavat paljon kahvia päivässä. Suomalainen kahvilakulttuuri eroaa hieman muusta eurooppalaisesta kahvilakulttuurista, tavallisimmin eurooppalainen nauttii pari kuppia kahvia ja viiniä rauhallisesti kahvilassa, kun taas suomalainen keittää aamulla kotona muutama kupillisen suodatinkahvia. (Andesa.fi.) Suomalainen kahvilakulttuuri on kuitenkin ottanut vuosiansaatossa kehitysaskelia ja onkin Eurooppalaistumassa, nykyään Suomalainen osaa nauttia kahvinsa rauhassa nauttien. Suomalaisille kahvin juonti on muutakin, se on luontainen keino sosiaaliin tilanteisiin ja rupatella ihmisten kanssa. (Andesa.fi.)

Suomessa ei aina ole ollut samanlainen kahvilakulttuuri kuin nykypäivänä. Suomen ensimmäiset kahvilat avattiin 1700-luvulla, kahvilat perustivat siirtomaalaiset, jotka toivat kahvia ja mausteita kaukomaista. Turkuun perustettiin ensimmäinen suomalainen kahvila Kaffehus vuonna 1778. (Salokanto 2018.) Tuhon aikaan tavalliset kansalaiset saivat harvemmin nauttia kahvista, kahvin nautiskelu oli enemmän ylemmän luokan herkkua. 1800-luvulla pariisilainen kahvilakulttuuri saapui suomeen ja kahvin lisäksi tarjolle leipurit ja sokerileipurit aloittivat valmistamaan erilaisia leivonnaisia. (Salokanto 2018.) Hiljalleen 1920-luvulla kahvilakulttuuri alkoi tavoitella tavallisen työläisen arkea ja kahvilan terassilla saattoi nähdä tehdastyöläisen nauttivan kupillisen kahvia ja leivoksen ennen töihin lähtöä. Lama vuosina 1980 ja 1990-luvulla kasvatti kahviloiden kysyntää, koska monilla ihmisillä oli aikaa, mutta ei rahaa ja kahvi oli tuohon aikaan edullista ajanvietettä. Kahvilat aloittivat hakemaan vaihtoteita globaalimmin ja keksimään ainutlaatuisempia tapoja luomaan uudenlaisia kahvila-elämyksiä. (Salokanto 2018.)

Kahvilat ovat nykypäivänä osana kulttuuria ja tarjoavat paikan rentoutumiseen, sosiaaliseen vuorovaikutukseen ja herkullisen kahvin nauttimiseen. Nykyään kahvilatrendit kukoistavat, kun innovatiiviset ideat ja asiakkaiden mieltymykset vaikuttavat alan kehitykseen. (Hujanen 2023.) Kestävyys ja vastuullisuus ovat tärkeitä teemoja kahvilatoiminnassa. Yhä useammat kahvilat painottavat ympäristöystävällisiä käytäntöjä, kuten kierrätettäviä pakkausmateriaaleja, kompostoitavia kahvinpurujen hyödyntämistä tai jopa omavaraisuutta aurinkoenergian käytössä. Asiakkaat arvostavat yhä enemmän yritysten kestäväää toimintaa ja valitsevat mieluummin kahviloita, jotka välittävät ympäristöstä. Kotimaisuus ja lähiruoka näkyy myös kahvilatoiminnassa, asiakkaat arvostavat kotimaisia raaka-aineita sekä käsintehtyjä tuotteita. (Hujanen 2023.)

Kahvin laatu ja alkuperä ovat saaneet entistä enemmän huomiota. Kahvinharrastajat ja -asiantuntijat arvostavat korkealaatuisia kahvilajikkeita, jotka tulevat suoraan pienpahtimoilta tai suoraan kahviviljelijöiltä. Nykyisin kahvilat pystyvät esittelemään asiakkailleen erilaisia kahvin alkuperämaista tulevia lajikkeita, jolloin asiakkaat voivat tutustua eri makuprofiileihin ja ymmärtää kahvinviljelyn monimutkaisuutta. (Hujanen 2023.)

Erikoiskahviuomat ja kokeelliset makuyhdistelmät ovat nostaneet suosiotaan asiakkaiden keskuudessa. Kahvilat ovat aloittaneet kokeilemaan erilaisia uusia makuja, kuten mausteita, yrtejä, suklaata tai jopa eksoottisempia aineksia, luodakseen uusia ja jännittäviä makuelämyksiä. Tämä tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden kokeilla jotain uutta ja unohtumattonta. Myös kylmien kahviuomien suosio on noussut Suomalaisten keskuudessa, varsinkin kuumina kesäpäivinä. (Hujanen 2023.) Kahvilat panostavat yhä enemmän visuaaliseen ilmeeseen ja Instagram-yhteensopiviin esillepanoihin. Valokuvaukselliset annokset ja tyylikkäätsisustukset houkuttelevat sosiaalisen median käyttäjiä jakamaan kahvilakokemuksiaan. Kahvilat saattavat myös järjestää erilaisia tapahtumia, kuten kahvinmaisteluita, latte-kursseja tai yhteisöllisiä tapahtumia, jotka houkuttelevat asiakkaita viettämään aikaa kahvilassa (Hujanen 2023). Teknologia on myös tuonut uusia mahdollisuuksia kahviloihin. Kahvilat voivat hyödyntää mobiilisovelluksia tilausten tekemiseen ja kanta-asiakasohjelmien tarjoamiseen. Myös itsepalvelukioskit tai kahviautomaatit voivat yleistyä, antaen asiakkaille nopean ja kätevän kahvinautinnon. (Boyarsky 2023.)

3.2 Asiakkaan merkitys

Tulevaisuuden menestyvät yritykset perustuvat vahvasti asiakkaiden tarpeisiin ja arvoihin. Asiakkaiden halukkuus maksaa enemmän liittyy usein elämänlaatuun, merkityksellisyyteen, yksilölliseen hyvinvointiin ja arjen sujuvuuteen. Siksi on äärimmäisen tärkeää, että yritykset oppivat tunnistamaan ja tarjoamaan juuri näitä tunteisiin perustuvia ja unohtumattomia kokemuksia, joita asiakkaat odottavat. (Yrittäjyysstrategia.)

Mitä paremmin yritys ymmärtää asiakkaiden tarpeet, sitä enemmän mahdollisuuksia se saa kehittää strategian, joka tuo lisäarvoa. Yrityksen asiakastutkimuksessa tutkitaan toimialan potentiaalista kysyntää, todellista kysyntää, yksittäisten ostojen määrää ja ostokäyttäytymistä. Strategisen suunnitelman avulla voidaan analysoida, mitkä palvelut ovat tärkeitä yrityksen tarjoamassa valikoimassa asiakkaille. Tämän visuaalisen työkalun avulla saadaan selkeä kuva palvelurakenteesta ja siitä, miten se vastaa asiakkaiden tarpeisiin. Lisäksi suunnitelmalla voidaan havainnollisesti esittää kilpailijoiden palvelurakenteet ja vertailla niitä omaan valikoimaan. Tämän avulla selvitetään, mitkä palvelut tuottavat lisäarvoa asiakkaille ja miten kilpailijat vastaavat näihin tarpeisiin. (Hesso 2015, 51.)

Seth Godin (2008, 3,8) tunnetaan markkinoinnin ja johtajuuden asiantuntijana, jonka ajattelussa korostuu heimojen merkitys liike-elämässä ja yhteiskunnassa. Godin puhuttelee ihmistymiä heimoina. Heimo koostuu ihmisistä, jotka jakavat saman intohimon, kiinnostuksen kohteen tai tarkoituksen. Heimo voi olla pieni tai suuri, mutta sen keskeisiä piirteitä ovat vahva yhteenkuuluvuuden tunne ja yhteinen päämäärä. Godin väittää, että heimot voivat luoda syvempiä ja merkityksellisempiä yhteyksiä kuin perinteinen massamarkkinointi.

Godin (2008, 8–13) painottaa johtajuuden merkitystä heimossa. Johtajien ei tarvitse välttämättä olla virallisia asemia organisaatiossa, mutta he ovat niitä, jotka ottavat aloitteen ja innostavat muita. Johtajina he määrittelevät yhteisen tarkoituksen ja kertovat tarinoita, jotka motivoivat ja sitouttavat jäseniä.

Godin (2008, 23–25) esittää myös ajatuksen siitä, että heimot voivat toimia moottoreina muutoksen ja innovaatioiden aikaansaamisessa. Koska heimossa jäsenillä on jaettu intohimo ja tarkoitus, he voivat yhdessä työskennellä uusien ideoiden kehittämiseksi ja toteuttamiseksi. Heimot voivat olla merkittävä resurssi organisaatioille, jotka pyrkivät pysymään kilpailukykyisinä ja sopeutumaan muuttuviin markkinaolosuhteisiin.

3.3 Uhat ja mahdollisuudet

Kahvilan avaaminen houkuttelee monia yrittäjiä, koska kahvila-ala tarjoaa runsaasti houkuttelevia mahdollisuuksia, mutta samalla se sisältää myös tiettyjä riskejä. On tärkeää tutkia perusteellisesti sekä mahdollisuuksia että riskejä kahvila-alan liiketoimintanäkökulmasta. Esitän seuraavat perustellut vaiheet kahvilayrityksen kannattavuuden tarkasteluun.

Mahdollisuudet:

Kahvila-ala menestyy monissa maissa ympäri maailmaa useista syistä. Ensinnäkin kasvava kahvikulttuuri on havaittavissa kaikkialla. Ihmiset etsivät paikkoja, joissa he voivat rentoutua, nauttia korkealaatuisesta kahvista ja herkuista sekä luoda sosiaalisia kontakteja. Tämän ansiosta kahvilayrittäjillä on mahdollisuus houkutella laajaa asiakaskuntaa.

Kahvila-alan monipuolisuus on myös merkittävä vahvuus. Laaja valikoima erilaisia kahveja, leivonnaisia, aamiaisvaihtoehtoja ja terveellisiä vaihtoehtoja houkuttelee erilaisia asiakkaita. Voit räätälöidä valikoimasi vastaamaan paikallisia mieltymyksiä ja trendejä.

Sijainnin merkitys korostuu myös kahvila-alalla. Oikean sijainnin valitseminen auttaa houkuttelemaan enemmän asiakkaita ja tekemään liiketoiminnastasi kannattavampaa. Brändin rakentaminen on myös ratkaisevan tärkeää. Vahva brändi auttaa sinua erottumaan

kilpailijoista ja luomaan uskollisen asiakaskunnan. Voit perustaa brändisi laadukkaisiin tuotteisiin, ystävälliseen palveluun tai ainutlaatuihin tunnelmiin.

Uhat:

Vaikka kahvilabisneksellä on houkuttelevia mahdollisuuksia, se ei ole ilman riskejä. Yksi suurimmista haasteista on vahva kilpailu. Kahvila-ala houkuttelee monia yrittäjiä, ja kilpailijoiden määrä voi olla valtava. On tärkeää erottua joukosta jollakin tavalla, olipa se sitten ainutlaatuisilla tuotteilla, palvelulla tai brändillä. Sesonkiluonteisuus on toinen uhka, joka voi vaikuttaa kahvilaliiketoimintaan. Sesonkiluonteisuus kuvaa tilannetta, jossa asiakasvirta ja tulot voivat vaihdella huomattavasti eri vuodenaikoina. On tärkeää ottaa huomioon taloudelliset suunnitelmat näiden sesonkivaihteluiden varalta.

Korkeita kustannuksia on myös syytä pitää mielessä. Elintarvikekulut, vuokra, henkilöstön palkat sekä muut kulut voivat olla merkittäviä. Hallitsematon kustannusten kasvu voi vaikuttaa kannattavuuteen negatiivisesti. Kahvilayrittäjien on myös noudatettava tiukkoja terveys- ja turvallisuusmääräyksiä. Koska he toimivat elintarvikealalla, heidän tulee varmistaa, että tuotteet täyttävät kaikki terveysvaatimukset ja että asiakkaiden turvallisuus on taattu.

Lisäksi kahvilabisnes on altis muuttuvien kuluttajatrendien vaikutuksille. Ympäristötietoisuus, terveellinen ruokavalio ja muut trendit voivat vaikuttaa siihen, millaisia tuotteita ja palveluita asiakkaamme odottavat. On tärkeää pysyä ajan hermoilla näiden trendien suhteen ja tarpeen mukaan sopeutua niihin.

Kaiken kaikkiaan kahvilan perustaminen tarjoaa houkuttelevan mahdollisuuden, mutta menestyminen edellyttää huolellista suunnittelua, kilpailuedun tunnistamista ja kykyä sopeutua muuttuviin olosuhteisiin. Kahvilabisneksen menestys on mahdollista, ottaen huomioon sekä mahdollisuudet että uhat liiketoimintasuunnitelmaa laadittaessa.

3.4 Menestyvä yritys

Yrityksen perustaminen on epäilemättä vaativa ja riskialtis prosessi. Tilastot osoittavat, että merkittävä osa uusista yrityksistä kohtaa vaikeuksia ja monet niistä jopa kaatuvat ensimmäisen puolentoista vuoden aikana. Karuina pidettävät faktat kuvastavatkin yrittäjyyden haasteita ja epävarmuutta. (Watt 2016, 14.) Kuitenkin niiden yrittäjien joukossa, jotka selviytyvät ensimmäisestä vaikeasta vaiheesta, piilee mahdollisuus vaikuttaa merkittävästi maailmaan. Tässä kriittisessä käynnistysvaiheessa tehdyt päätökset ovat ratkaisevia yrityksen menestykselle ja sen asemalle liiketoimintaympäristössä.

Yrityksen perustamisen ei enää voida katsoa olevan yksinomaan riittävä päämäärä. Sen sijaan menestyvän yrityksen tulee omata selkeä ja määrittelevä tarkoitus, missio, joka määrittää sen olemassaolon syyn. Yrityksen missio on sen ankkurina toimiva voimakas ja selkeästi ymmärrettävä ydinajatus. Esimerkkinä mainittakoon Apple, joka ei perustanut pelkästään tietokoneyritystä, vaan sen missio oli muuttaa maailmaa teknologian avulla. (Watt 2016, 18–19.) Tällaisen selkeän ja inspiroivan mission on oltava yksiselitteinen ja kiehtova, ja sen on puhuttava sekä yrityksen tiimille että asiakkaille. Missio on se, mikä erottaa yrityksen kilpailijoista ja houkuttelee asiakkaita ja sijoittajia. On huomionarvoista, että yrittäjän on pidettävä mielessä, että yrityksen missio ei ole staattinen vaan se voi kehittyä ja muuttua ajan myötä. On tärkeää, että yrittäjä pysyy avoimena ja valmis tekemään tarvittavia muutoksia, kun yrityksen toimintaympäristö ja tavoitteet muuttuvat. (Watt 2016, 18–19.)

4 Liiketoimintasuunnitelma

4.1 Liiketoimintasuunnitelman laatiminen

Tässä luvussa käydään yksityiskohtaisesti läpi mitä liiketoimintasuunnitelma pitää sisällään ja mitä eri asioita on otettava huomioon. Liiketoimintasuunnitelma on keskeinen väline, joka auttaa jäsentämään yrityksen tavoitteita, strategiaa ja toimintasuunnitelmia. Se toimii karttana matkalla kohti menestystä ja tarjoaa myös vakuuttavan perustelun sidosryhmille, kuten sijoittajille ja kumppaneille.

Liiketoimintasuunnitelma on olennainen työkalu yrittäjille ja yrityksille, sillä se auttaa organisoimaan ajatuksia, hahmottamaan yrityksen tavoitteita ja strategioita sekä ohjaamaan toimintaa koko yrityksen toiminnan ajan. (Suomi.) Se tarjoaa selkeän rakenteen ja suunnan yrityksen kehitykselle ja auttaa tekemään perusteltuja päätöksiä. Liiketoimintasuunnitelmaa tarvitaan myös viestinnällisenä välineenä ulkopuolisille sidosryhmille, kuten rahoittajille, sijoittajille ja yhteistyökumppaneille. Se auttaa vakuuttamaan nämä tahot yrityksen potentiaalista ja houkuttelevuudesta sekä selventää, miten yritys aikoo saavuttaa taloudellisen menestyksen. (Suomi.)

Yrityksellä on vapaus valita, mitä se sisällyttää liiketoimintasuunnitelmaansa ja mitä ei sekä miten esittää yrityksen. Esityksen tulee kuitenkin olla linjassa liiketoiminnan luonteen kanssa. Liiketoimintasuunnitelman esitystapa voi myös vaihdella sen mukaan, kelle suunnitelma on tarkoitettu ja kuka sen vastaanottaa. Esimerkiksi rahoittajalle suunnatun suunnitelman tulee kattavasti käsitellä rahoitustarpeet, määrät ja vakuudet. (Koski & Virtanen 2005, 22.) Vaikka sisältö ja esitystapa voivat vaihdella mieltymysten mukaan, liiketoimintasuunnitelmassa tulee vähintään olla seuraavat osiot:

- Yrityksen kuvaus
- Liikeidea
- Markkinat/ Markkinointi
- Rahoituslaskelma
- Investointilaskelma
- Investointi/ kululaskema. (Riihos.)

Liiketoimintasuunnitelma toimii myös ohjenuorana yrityksen päivittäisessä toiminnassa. Se auttaa pitämään fokuksen tavoitteissa, seuraamaan edistymistä ja tekemään tarvittavia muutoksia strategioissa ja toimintasuunnitelmassa tarpeen mukaan. (Raatikainen 2008, 56.) Lisäksi liiketoimintasuunnitelma on tärkeä työkalu yrityksen sisäiselle viestinnälle. Se auttaa koko organisaatiota ymmärtämään yrityksen visiota, tavoitteita ja strategioita, mikä edistää yhteistyötä ja yhtenäistä toimintaa. Liiketoimintasuunnitelmaan vaaditaan tietyt tiedot yrityksen perustamisesta ja perusteluja valinnoille.

4.2 Yrityksen kuvaus

Yrityksen kuvaus liiketoimintasuunnitelmassa käsittää useita keskeisiä elementtejä. Se sisältää yrityksen perustiedot, kuten nimen, sijainnin ja toimitilat. Nimen valinta on tärkeä strateginen päätös, joka vaikuttaa brändin identiteettiin ja asiakkaiden ensivaikutelmaan. (Raatikainen 2011, 77.) Sijainti ja toimitilat puolestaan muodostavat fyysisen infrastruktuurin, joka voi vaikuttaa merkittävästi yrityksen toiminnan sujuvuuteen ja logistiikkaan. (Raatikainen 2011, 92.)

Yritystä on hyvä myös kuvailla sisältäen tiedot yrityksen toimialasta. Toimiala määrittää sen, millä alalla yritys toimii ja asettaa sen laajempaan taloudelliseen kontekstiin. Se voi vaikuttaa esimerkiksi kilpailuympäristöön, sääntelyyn ja asiakaskuntaan. (Raatikainen 2011, 59.) Tämä osio auttaa ymmärtämään, missä yritys sijoittuu liiketoiminnan laajemmassa kuvassa. Yrityksen kuvaukseen on hyvä myös sisältää tiedot yrittäjän omista vahvuuksista, ominaisuuksista ja koulutuksesta. Yrittäjän henkilökohtaiset vahvuudet, kuten erityisosaaminen, tekniset taidot ja johtamiskokemus, ovat keskeisiä yrityksen menestykselle. Koulutusta puolestaan voi olla suoraan yhteydessä yritystoiminnan alaan ja tarjota tarvittavaa asiantuntemusta. Kuvaukseen voi myös sisällyttää, miksi yrittäjä aikoo ryhtyä yrittäjäksi. Motiivit yrittäjyyteen voivat vaihdella yksilöittäin, mutta ne voivat sisältää halun itsenäisyyteen, intohimon tiettyyn alaan, mahdollisuuden luoda jotain uutta ja vaikutusmahdollisuuden omassa liiketoiminnassa. (Raatikainen 2011, 59.) Yrittäjän motivaatio on keskeinen osa yrityksen kuvausta, sillä se auttaa ymmärtämään, miksi hän on sitoutunut liikeideaan ja valmis investoimaan siihen aikaa ja resursseja.

4.3 Liikeidea

Liikeidea edustaa yritystoiminnan lähtökohtaa, joka toimii perustana liiketoimintasuunnitelman laadinnalle. Se on ensisijainen työväline aloittavalle yrittäjälle, joka tarvitsee selkeän konseptin esitelläkseen yritysideaansa sijoittajille, rahoittajille tai vakuutusyhtiöille. Samalla

se muodostaa välttämättömän rakenteen yritystoiminnan strategiselle kehittämiselle ja pitkäaikaiselle menestykselle. (Raatikainen 2011, 38.)

Liikeidea on kuin yrityksen siemen, joka kuvastaa sen ydintä ja tarjoaa suunnan kaikelle toiminnalle. Se sisältää keskeiset elementit, kuten yrityksen tarkoituksen, arvot, tuotteet tai palvelut, kohdemarkkinan ja kilpailuedut. Lisäksi liikeidea tarjoaa pohjan liiketoimintamallin ja strategian kehittämiselle, mikä auttaa määrittelemään, miten yritys aikoo saavuttaa tavoitteensa ja menestyä markkinoilla. (Raatikainen 2011, 38.) Liikeideaan pohdittaviin asioihin kuuluu asiakaskunta, tuotteet ja palvelut, imago, toimintatavat, markkinat ja kilpailijat, voimavarat, tulevaisuuden näkymät ja miksi olisi järkevää perustaa yritys juuri tälle toimialueelle/sijainnille.

Mitä?

Yrityksen tarjoamat tuotteet tai palvelut on avattu selkeästi niin, että sekä potentiaaliset asiakkaat että sijoittajat voivat ymmärtää niiden tuoman lisäarvon sekä asiakkaille että yritykselle. Lisäksi on käsitelty sitä logiikkaa, jonka avulla yritys saattaa tuotteet tai palvelut asiakkaiden tietoisuuteen ja houkuttelee heitä ostamaan. Yrityksen strategia eli pelisuunnitelma on myös alustavasti määritelty. (Hesso 2015, 24.)

Miten?

Tutkitaan tarkemmin perustavanlaatuisia logiikkaa, jonka kautta yritys saattaa omat tarjoamansa tuotteet tai palvelut potentiaalisen asiakaskunnan tietoisuuteen ja houkutellessa heitä niiden hankkimiseen. Tässä yhteydessä hahmotellaan myös alustava yrityksen strategia eli pelisuunnitelma. Yrityksen kyky viedä tuotteitaan tai palveluitaan markkinoille menestyksekkäästi ja vaikuttaa asiakkaisiin niiden hankkimiseksi edellyttää järjestelmällistä ja suunnitelmallista lähestymistapaa. Tämän prosessin voi jakaa muutamaan keskeiseen vaiheeseen, kohderyhmän tunnistaminen, markkinointiviestinnän suunnittelu, markkinointikanavien valinta, brändin rakentaminen ja asiakassuhteiden hoitaminen. (Hesso 2015, 24.)

Kenelle?

Yrityksen kannattavuuden perustana ovat maksukykyiset asiakkaat. Näiden asiakkaiden tunnistamiseksi ja ymmärtämiseksi on olennaista selvittää heidän ammattiroolinsa ja toimintaympäristönsä. Eri asiakassegmentit voidaan erottaa tunnistamalla erilaisia ryhmiä, jotka hyötyvät yrityksen tarjoamista palveluista eri tavoilla. Mutta liiketoimintasuunnitelma ei vaadi yksittäisen asiakkaan analysointia, vaan yrityksen tulee pohtia jo alkuvaiheessa minäkäläiselle kohderyhmälle, lähtee liikeideaansa perustamaan. (Hesso 2015, 14–16.)

4.4 Visio ja arvot

Tavoitteen saavuttaminen edellyttää selkeän tavoitteenasettelun ymmärtämistä. Tämä on erityisen merkityksellistä yrittäjälle, joka luo strategisen suunnan. Kuitenkin tavoitteen ymmärrys ei välttämättä välity asiakkaille tai työntekijöille, jollei sitä ole avattu selkeästi. Siksi tavoitteen avoin kommunikointi on välttämätöntä. Se luo ymmärrystä yrityksen suunnasta ja arvoista, edistää sitoutumista ja luo luottamusta. Tämä on tärkeä osa yrityksen toiminnan tehokkuutta ja menestystä. (Hesso 2015, 27.) Tämä voi luoda hyvän perustan osallistavalle ja sitoutuneelle työilmapiirille, sekä samanaikaisesti tarjota asiakkaille selkeyttä ja luottamusta yrityksen tarjoamien palveluiden tai tuotteiden suhteen.

Seuraavassa on listattuna muutamia tunnettujen yritysten visioita:

- *Markkinointi-instituutin visio: Asiakkaamme suosittelevat meitä intohimoisimpina tunnistettavan muutoksen tekijöinä.*
- *Kesko Oyj:n visio: Kesko on johtava kaupan alan palveluyritys ja arvostettu pörssi yhtiö.*
- *Terveystalo Oy:n visio: Valintasi – terveyden edelläkävijä.* (Hesso 2015, 28.)

Yrityksen arvot ovat periaatteita, jotka ohjaavat sen toimintaa päivittäisessä toiminnassa ja strategisessa johtamisessa. Ne heijastavat yrityksen sitoumuksia ja perimmäisiä päämääriä suhteessa asiakkaisiin, työntekijöihin, yhteisöön ja ympäristöön. (Yrityksen perustaminen.)

Esimerkiksi vastuullisuus, luotettavuus ja rehellisyys ovat yleisiä yrityksen arvoja. Vaikka ne saattavat vaikuttaa itsestään selviltä, niiden merkitys ilmenee käytännön toiminnassa. Vastuullisuus voi tarkoittaa ympäristövaikutusten vähentämistä ja yhteiskunnallista osallistumista. Luotettavuus ja rehellisyys ilmenevät avoimena viestintänä, asiakaslupauksen pitämisenä ja eettisen kilpailun korostamisena. Arvot toimivat ohjenuorina, jotka auttavat yritystä toimimaan vastuullisesti ja eettisesti kestäväällä tavalla, mikä voi edistää pitkäaikaista menestystä ja maineen rakentamista. (Hesso 2015, 28.)

4.5 Yritysmuoto

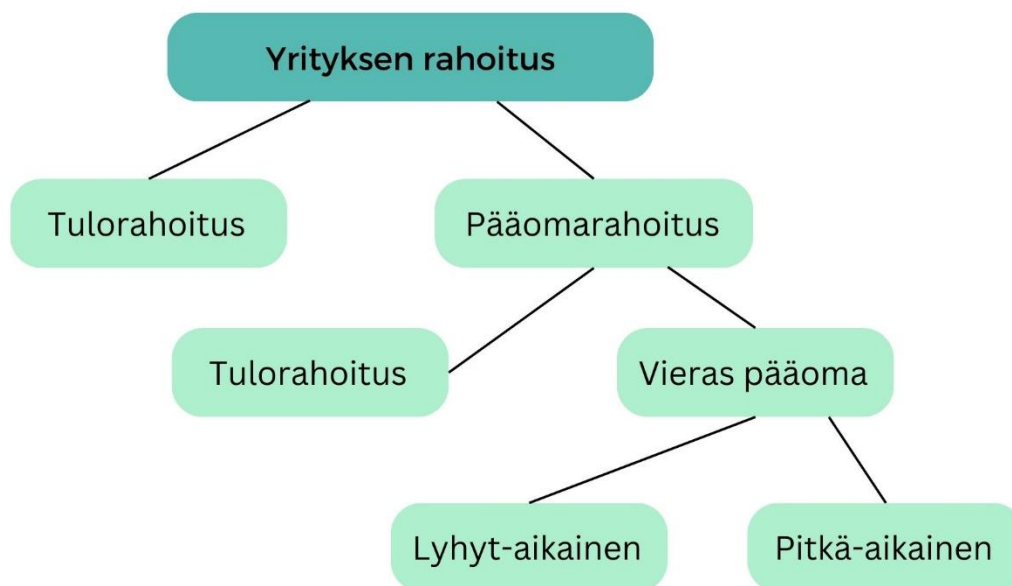
Monet erilaiset tekijät vaikuttavat yritysmuodon valintaan. Näihin tekijöihin kuuluvat muun muassa päätöksentekoprosessit, pääomatarpeet, perustajien lukumäärä, oikeudellinen vastuu ja verotukseen liittyvät näkökulmat. Yleisesti ottaen yrityksen perustajan on suositeltavaa hakea asiantuntija-apua yritysmuodon valinnassa, jos päätöksen teko tuottaa hankaluksia yksin. Tuleva yrittäjä voi käydä asiantuntijan kanssa läpi kaikki relevantit kysymykset ja saada tarvittavaa ohjausta päätöksenteossa. (Holopainen 2022, 22.) Perustajien

lukumäärä vaikuttaa myös yritysmuodon valintaan. Yksin perustettaessa toiminimi voi olla houkutteleva, kun taas useamman perustajan kesken osakeyhtiö voi olla parempi vaihtoehto.

Yritysmuoto vaikuttaa myös vastuuseen. Osakeyhtiössä osakkeenomistajien vastuu on rajattu heidän sijoittamiinsa varoihin, kun taas esimerkiksi toiminimiyrittäjä kantaa henkilökohtaista vastuuta yrityksen veloista.

4.6 Rahoitus

Karkeasti yrityksen rahoitus jaetaan tulo- ja pääomarahoitukseen. Myyntituloista rahoitusta kutsutaan tulorahoitukseksi eli tulot, jotka tulevat yrityksen tehdyistä tuloista, mistä on vähennetty vastaavat menot, kuten ostomenot. Pääomarahoitusta jakautuu yrittäjän omaan pääomaan, kuten vaikka omaan säästöihin. Pääomaan kuuluu myös vieraspääoma, joka voi olla pankista esimerkiksi hankittu laina, mikä voi olla lyhytaikaista tai pitkäaikaista. (Kuvio 5) Parasta toiminnan jatkuvuudelle aina olisi, jos yrittäjä pystyy sijoittamaan omia varojaan yritykseen. (Raatikainen 2011, 118.)



Kuvio 5. Yrityksen rahoitus. Mukailtu (Raatikainen 2011).

4.7 Vieras pääoma & oma pääoma

Yrityksen alkuvaiheessa on ensiarvoisen tärkeää varmistaa, että taloudelliset resurssit ovat riittävät investointeihin ja juokseviin kustannuksiin. Tämän saavuttamiseksi on olemassa

kaksi pääasiallista vaihtoehtoa rahoitukselle: oman pääoman käyttö ja ulkopuolisen pääoman hyödyntäminen. Oman pääoman käyttö tarkoittaa yrittäjän sijoittamaa omaisuutta, jota hän omistaa ja on valmis panostamaan yrityksensä perustamiseen. Ulkopuolinen pääoma puolestaan merkitsee rahoituksen hankkimista yrityksen ulkopuolisilta lähteiltä, kuten lainojen tai sijoitusten avulla. Uutta liiketoimintaa perustaessa yrityksen tulisi punnita näiden kahden rahoitusvaihtoehdon etuja ja haittoja. (Zervant 2023.)

4.8 Ulkopuoliset sijoittajat

Aloittavaa yritystä pystytään rahoittamaan myös sijoittajien avulla. Ulkopuolisia sijoittajia on kolme erilaista ryhmää, bisnesenkelit, joukkorahoitus ja pääomasijoittajat, niin sanottu FFF-ryhmä (Friends, Fools ja Family). Eli nämä kolme ryhmää voivat auttaa aloittavaa yritystä omilla varoilla ja omilla taidoilla. On myös olemassa yrityskummitoimintaa, missä yrityksen toimintaan asiantuntija sijoittaa omaa aikaansa sekä asiantuntijuuttaan. (Yritystulkki.)

Bisnesenkelit, toisin sanoen enkelisijoittajat, ovat kuin yritysmaailman hyvät henget. He ovat yksilöitä, jotka ovat valmiita laittamaan omia rahojaan ja aikaansa uusien yritysten tukemiseen. Usein nämä yritykset ovat kuin nuoria kasvavia "alkuja", ja ne eivät ole vielä päässeet pörssiin. (Cxomentors.)

Joukkorahoituksen konsepti keskittyy kampanjan luomiseen, jossa yksilöt voivat osallistua yrityksen rahoitukseen piensijoituksillaan. Joukkorahoituksen alustoja on lukuisia, ja yksi merkittävimmistä on Invesdor. Tämä rahoitusmuoto tarjoaa erityisen tehokkaan tavan arvioida tuotteiden kysyntää luomalla ennakkomyyntikampanjoita ja houkuttelemalla laajaa osallistujajoukkoa. Tällä tavoin sijoittajat voivat sitoutua varhaisvaiheen hankkeisiin ja samalla yhtiö voi vahvistaa markkinatarvetta ja tuotteiden houkuttelevuutta. (Yritystulkki.)

Pääomasijoittajat eroavat bisnesenkeleistä kahdessa keskeisessä näkökulmassa. Ensinnäkin pääomasijoittajat käyttävät sijoituksiin usein muiden kuin omia varoja, kun taas bisnesenkelit sijoittavat pääasiassa omiin varoihinsa. Toiseksi pääomasijoittajat sijoittavat yleensä suurempia summia ja myöhemmässä vaiheessa kuin bisnesenkelit. Usein pääomasijoittajat hankkivat myös enemmistöosuuden yrityksestä. (Yritystulkki.)

Muilta osin bisnesenkeleiden ja pääomasijoittajien toimintamallit ovat hyvin samankaltaisia. Molemmat ryhmät voivat tehdä sijoituksia lainamuotoisina, oman pääoman ehtoisina tai näiden yhdistelminä. Rahoituksen järjestäminen kestää yleensä 6–12 kuukautta. Sijoitukset voivat olla yksittäisiä tai yhteissijoituksia useiden sijoittajien kesken. Sijoituksen jälkeisen ajan osalta ei ole olemassa yhtenäistä toimintamallia; jokainen sijoittaja tekee päätöksensä sijoitusvalinnoistaan perustuen omiin harkintakriteereihinsä. Bisnesenkellisijoittajien ehdot

ovat yleensä joustavampia, kun taas pääomasijoittajat asettavat tiukempia ehtoja. (Yritystulkki.)

4.9 Rahoituslaskelma

Yrityksen taloudellisten laskelmien tekeminen ennen toiminnan aloittamista on äärimmäisen tärkeää monista syistä. Ennen kaikkea se auttaa hahmottamaan kokonaiskuvan siitä, mitä liiketoiminta vaatii resursseilta ja millaisia riskejä siihen liittyy. Lisäksi se edesauttaa rahoituksen hankkimista ja realististen tavoitteiden asettamista. Laskelmien avulla voidaan myös ohjata resurssien tehokasta käyttöä ja laatia toimintasuunnitelmaa. Niiden jatkuvalla seurannalla ne toimivat myös ohjausvälineenä, joka auttaa sopeuttamaan liiketoimintaa muuttuviin olosuhteisiin.

Rahoituslaskelmaan kirjataan erilaisia kustannuksia ja niiden katteeksi tarvittavat rahat (Kuva 1.) Tässä on esimerkki tapaus kuvitteellisesta kahvila/ravintola yrityksen rahoituslaskelmaan huomioitavista kustannuksista. Kustannuksiin sisällytetään 240 € yrityksen rekisteröintikustannukset sekä 2 000 €, joka on varattu osakassopimukseen ja anniskelulupiin. Lisäksi täytyy budjetoida varoja koneisiin ja kalustoon, irtaimiston kustannuksiin sekä käyttöpääoman tarpeeseen noin kolmen kuukauden ajalle. Täytyy myös tarkastella vaihto- ja rahoitusomaisuuden tarvetta. (Business Helsinki, 6.)

Tässä esimerkissä rahoituksen lähteinä huomioidaan 38 700 € osakaslaina, 41 000 € pankkilaina, 500 € laina tavarantoimittajilta ja yrittäjien omilta vanhemmilta saatu 6 000 € laina. Koko rahoituksen tarve ja rahoituksen lähteet ovat yhteensä 86 200 € Pankkilaina lyhennettäisiin viiden vuoden aikana, ja pankki perisi korkoa ja muita kuluja yhteensä 5 % lainamäärästä (olisi suositeltavaa varmistaa tarkat tiedot pankin kanssa neuvotteluissa). Osakkaat suunnittelevat aloittavansa osakaslainansa ja vanhemmiltaan saamansa lainan lyhentämisen myöhemmin, ja näiden lainojen hoitokuluja ei ole sisällytetty kannattavuuslaskelmaan. Tavarantoimittajan lainaa ei maksettaisi takaisin, koska se olisi osa etukäteispaljousalennusta ravintolalle. (Business Helsinki, 6.)

RAHAN TARVE (ennen kuin aloitat yritystoiminnan)		€
Investoinnit	Jos kyseessä liiketoiminnan osto, kauppasumma	
	Hallinnolliset kulut, mm. rek.maksu., luvat, sopimukset	2 240
	Koneet ja kalusteet sis. tietotekniikan	15 500
	Apporttiomaisuus (jo valmiina olevat työvälineet)	
	Puhelin	200
	Asennukset	2 000
	Auto	
	Kalusteet	10 000
	Remontointi	2 000
	Astiat yms	5 500
	Markkinointikulut (sis. SEO, jne.)	1 500
Käyttöpääomaa 1-6 kk (toiminnan käynnistyttyä menee jonkun aikaa ennen kuin myyntitulot kattavat kustannukset ja palkkasi. Sinun tulee arvioida tämän jakson pituus)	Internetsivut, esitteet, ajanvarausjärjestelmä	1 500
	Vuokra tiloista/takuuvuokrat	7 500
	Laittevuokrat/leasing	600
	Yrittäjän oma toimeentulo	15 000
	Työntekijöiden palkat	12 000
Muut satunnaiset käyttöpääomameno sis sähkö	1 640	
Vaihto- ja rahoitusomaisuus	Alkuvaramo	8 820
	Kassa	200
Rahan tarve yhteensä		86 200

Kuva 1. Rahoituslaskelma esimerkki (Lainattu. Business Helsinki, 7).

4.10 Kannattavuuslaskelma

Yrityksen kannattavuuslaskelma aloitetaan tavoitetuloksen määrittelemisestä, ja esimerkki yrityksen tavoitetuloksena on asetettu 10 € voittoa kuukaudessa (Kuva 2). Tämä merkitsee, että yrityksen tavoite on saavuttaa pieni voitto. Alkuvaiheessa olisi olennaista laskea, kuinka paljon vähintään on myytävä, jotta kulut voidaan kattaa. Yrityksen kateprosentti olisi noin 60 %, mikä tarkoittaisi, että vuositasolla raaka-aineisiin menisi yli 130 000 €. Tässä esimerkki laskelmassa raaka-aineiden ostokulut on sisällytetty myyntilaskelmaan ja ne on jaettu suoraan myytäviin tuotteisiin. (Business Helsinki, 6–9.)

Kuvitteellinen yritys veloittaisi 24 % ALV:ia alkoholi- ja savukemyynistä ja 14 % ruokamyynistä sekä alkoholittomien juomien myynistä. Keskimääräisenä ALV-prosenttina laskelmissa on käytetty 15,4 %. Kahvila/ravintola yritys olisi suljettuna kaksi viikkoa vuodessa, joten se olisi auki 11,5 kuukautta vuodesta. Yritys olisi kuukaudessa avoinna 20 päivän verran. Tässä laskelmassa edellytetään, että päivälliivevaihto olisi vähintään 849 € (ilman ALV), jotta yritys voisi kattaa kulunsa. Tämä tarkoittaisi, että päiväkäassassa tai tilillä olisi

oltava 1 052 € rahaa (sisältäen ALV), jotta ravintola voisi kattaa kulunsa. (Business Helsinki, 9.)

KANNATTAVUUSLASKELMA	kk	12 kk
Tavoitetulos 1)	10	120
+ yrityslainojen lyhennys	683	8 196
= Nettotulos	693	8 316
+ Verot 2)	173	2 076
= Bruttotulos (ennen veroja ja lainojen lyhennyksiä)	866	10 392
+ yrityslainojen korot	171	2 052
A = yhteensä	1037	12 444
Yritystoiminnan kiinteät kulut (ilman alv):³⁾		
yrittäjän eläkevakuutus, kaksi yrittäjää, työtulo á 13600€ (YEL) 4)	426	5 112
muut vakuutukset	200	2 400
työntekijöiden palkat	4 000	48 000
työntekijöiden palkkojen sivukulut (n. 50 %)	2 000	24 000
yrittäjän oma palkka (ei koske T:mi)	5 000	60 000
yrittäjän palkan sivukulut 3%	150	
vuokrat ja sähkö	1 900	22 800
leasing- ja/tai osamaksut	200	2 400
markkinointi, mainonta, messut ja kaikki myynninedistäminen	300	3 600
puhelin ja internet	100	1 200
matka- ja autokulut	200	2 400
kirjanpito	200	2 400
toimistokulut, pankkimaksut jne.	50	600
koulutus ja kehitys	150	1 800
lehdet, tilaukset, ammattikirjallisuus, uutiskirjeet	50	600
korjaukset, huolto ja ohjelmistopäivitykset	150	1 800
yrittäjän työttömyyskassa		0
muut sekalaiset kulut (Musiikkiluvat, MaRa, Helsingin Yrittäjät, työasut, siivous)	300	3 600
B = kiinteät kulut yhteensä	15 376	182 712
A+B myyntikatetarve	16 413	195 156
Ostot (suoraan myyntilaskelmaan k.o. tuotteen kohdalle)		0
= Liikevaihtotarve	16 413	195 156
+ ALV [tässä kaavassa käytetty 15,4 % , laskennallinen keskiarvo 14% ja 25%] 5)	2 528	46 837
= Kokonaismyynti / -laskutus	18 941	241 993

Kuva 2. Kannattavuuslaskelma esimerkki (Lainattu. Business Helsinki, 8).

4.11 Riskit

Olipa kyseessä sitten aloitteleva yrittäjä tai kokenut alan ammattilainen, joka arvioi huolellisesti omaa liiketoimintasuunnitelmaansa, riskien tunnistaminen, niihin varautuminen ja perusteellinen analyysi ovat äärimmäisen tärkeitä. (Hesso 2015, 181.)

Kattava riskianalyysi tarjoaa yrittäjälle arvokasta tietoa siitä, mistä asioista hän voi ottaa vastuun ja vaikuttaa niihin suoraan omilla toimenpiteillään. Samalla se auttaa havaitsemaan ne riskit, jotka voivat aiheuttaa merkittäviä taloudellisia seurauksia yritystoiminnalle. Kun

tarkastelee näitä riskejä, voi määrittää, milloin on järkevää ulkoistaa osa riskeistä esimerkiksi hankkimalla vakuutuksia, jotta yritys voi siirtää tietyt riskit kolmansille osapuolille.

Tällaisessa tilanteessa yrittäjän on mahdollista keskittyä paremmin liiketoimintansa keskeisiin kysymyksiin ja harkita huolellisesti, minkä riskien osalta hän on valmis ottamaan vastuun itse ja milloin riskien jakaminen on järkevää. Kattava riskienhallinta auttaa varmistamaan, että yrityksen toiminta voi jatkua mahdollisimman sujuvasti ilman kohtuuttomia taloudellisia taakkoja. (Hesso 2015, 182.)

4.12 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on menetelmä, joka perustuu englanninkielisten sanojen strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat) alkukirjaimiin. Tämän analyysin avulla voit helposti arvioida markkinatilannetta ja yrityksen tarpeita nelikenttämallin avulla, joka on jaettu näihin neljään osioon. Tämä työkalu auttaa tunnistamaan kokonaiskuvan ja kehittämään strategioita yrityksen tehokkuuden parantamiseksi. (Omapaja 2022.)

Se ei ole vain luettelo asioista, vaan pätevän SWOT-analyysin avulla pyritään myös kehittämään käytännön ratkaisuja ja toimenpiteitä. Organisaation johtajat, olivatpa he sitten yrittäjiä tai esimiehiä, jotka tekevät SWOT-analyysin liiketoiminnallisessa kontekstissa, eivät tyydy vain luettelemaan seikkoja. Sen sijaan he hyödyntävät analyysin tarjoamia oivalluksia päätöksenteossa ja strategisen suunnitelman laatimisessa. Kun SWOT-analyysin tulokset ovat tiedossa, niitä ei jätetä irrallisiksi havainnoiksi, vaan niitä käytetään ratkaisujen luomiseen ja toimenpiteiden tekemiseen. Näiden toimenpiteiden tavoitteena on saavuttaa organisaation visio ja pitkän aikavälin tavoitteet. On äärimmäisen tärkeää varmistaa, että nämä toimenpiteet ovat linjassa organisaation strategian kanssa, mikä puolestaan auttaa saavuttamaan pitkän aikavälin menestystavoitteet. SWOT-analyysin avulla tuotetut ratkaisut ja päätökset ovat keskeinen osa strategista suunnittelua ja auttavat organisaatiota kilpailemaan tehokkaasti muuttuvassa liiketoimintaympäristössä. (Hesso 2015, 73.)

4.13 Markkinointi

Markkinointisuunnitelma on erittäin tärkeä työkalu, kun halutaan luoda kysyntää yrityksen tarjoamille tuotteille ja palveluille halutulle kohderyhmälle. Vaikka suurella yrityksellä voi olla oma markkinointiosasto, alkavien yrittäjien on usein keskityttävä markkinointisuunnitelman

laatumiseen. Tämä koskee erityisesti tilanteita, joissa henkilö johtaa uutta yritystä tai tytäryritystä ilman kokopäiväistä markkinoinnin ammattilaista.

Yrittäjän näkökulmasta markkinointisuunnitelma on liiketoimintasuunnitelman keskeinen osa. Siinä otetaan huomioon yrityksen strategian mukaiset tuotteet ja palvelut sekä niiden kannattava hinnoittelu. Lisäksi yrittäjän on suunniteltava tarkasti jakelukanavat ja viestintätavat, joiden avulla kohderyhmälle välitetään tietoa yrityksen houkuttelevista tarjouksista. Tavoitteena on saada asiakas ymmärtämään, miksi hän tarvitsee juuri kyseisen yrityksen tuotteita ja palveluita. (Hesso 2015, 17.)

Markkinoinnilla on keskeinen rooli kohderyhmän kiinnostuksen herättämisessä, ja hyvin suunniteltu liiketoimintasuunnitelma tarjoaa vankkaa pohjaa markkinointistrategioiden suunnittelulle ja toteutukselle. Nykyaikainen markkinointi on monipuolista ja taloudellisesti tehokasta, pyrkien tavoittamaan kohdeyleisön tehokkaasti ja herättämään tunnetiloja. Digitaalisilla markkinointikanavilla on merkittävä rooli, ja niiden luova ja strateginen hyödyntäminen on välttämätöntä. Sosiaalisen median vaikutusvalta on avainasemassa sekä yritysten välisessä (B2B) että yritysten ja kuluttajien välisessä (B2C) markkinoinnissa. Menestyvät yritykset ymmärtävät myynnin, mainonnan ja viestinnän yhteen sulautuvan toisiinsa ja pystyvät nopeaan reagointiin digitaalisessa maailmassa. Lisäksi ne kykenevät hyödyntämään sähköisen ympäristön tarjoamia ilmiöitä lähes reaaliajassa markkinointimahdollisuuksien luomiseksi. (Hesso 2015, 105.)

4.14 Strategian suunnittelu ja lähtökohta-analyysit

On tärkeää ymmärtää, että markkinointisuunnitelman laatiminen ei ole pelkästään yksittäinen tapahtuma, vaan jatkuva prosessi. Tämä prosessi käynnistyy vuosittaisella tulosten perusteellisella analysoinnilla ja johtaa strategisen suunnittelun uudelleenarviointiin. (Kuvio 4.)

Strategisen suunnittelun ensimmäinen vaihe on lähtötilanteen analyysi, jonka keskeisenä tavoitteena on saada kattava käsitys oman yrityksen ja markkinoiden tilanteesta. Tämä analyysi pyrkii selvittämään selkeästi, keitä asiakkaasi ovat ja miten heidät voidaan tavoittaa. Lähtötilanteen analyysin osatekijöinä ovat yritysanalyysi, markkina-analyysi, kilpailija-analyysi ja ympäristöanalyysi. Nämä osa-alueiden tulokset kerätään yhteen päätelmien tekemiseksi ja strategisten toimenpiteiden suunnittelemiseksi. Pienemmillä Pk-yrityksillä voi olla rajalliset resurssit, mutta silti olisi järkevää käyttää aikaa ja vaivaa näiden analyysien suorittamiseen. Ne auttavat ylläpitämään ainakin jonkinlaista näkemystä siitä, missä yritys sijaitsee suhteessa omaan toimintaan ja markkinaympäristöön. (Puranen.)

Yrityksen analysointi on prosessi, jossa arvioidaan yrityksen sisäistä toimintaa, organisaatiota, osaamista ja resursseja. Tämä kattaa taloudellisen tilanteen, markkinoinnin, tuotekehityksen, tuotannon, logistiikan ja henkilöstön. Tavoitteena on saada kokonaiskäsitys yrityksen nykytilanteesta. (Puranen.)

Markkina-analyysi keskittyy tutkimaan yrityksen aiempaa markkinointitoimintaa ja sen aikaansaamia tuloksia. Tarkoituksena on ymmärtää, miten markkinointi on toiminut tähän mennessä. Markkina-analyysin avulla pyritään vastaamaan kysymyksiin markkinoiden tilasta, ostokäyttäytymisestä sekä tulevista muutoksista. Tämän hahmottaminen sisältää markkinakoon selvittämisen, asiakassegmentit, ostokäyttäytymisen sekä potentiaalın ja vertailun aiempaan ajanjaksoon. Esimerkiksi Bostonin matriisi voi olla hyödyllinen työkalu tässä yhteydessä. (Puranen.)

Kilpailija-analyysi pyrkii antamaan selkeän kuvan yrityksen kilpailutilanteesta markkinoilla. Analyysi tarkastelee kilpailijoiden määrää, tarjoamia palveluita, markkinaosuuksia sekä vahvuuksia ja heikkouksia sekä niiden tunnettuutta. Tarkoituksena on ymmärtää, missä kilpailijat ovat vahvoja ja missä he voivat parantaa, sekä tunnistaa, missä yritys voisi kilpailla tehokkaammin. (Puranen.)

Ympäristöanalyysi keskittyy yrityksen liiketoimintaympäristön jatkuvasti tapahtuviin muutoksiin. Sen tarkoituksena on antaa selkeää kuvaa nykyisestä toimintaympäristöstä ja odotettavista muutoksista. Analyysi sisältää tekijöitä kuten politiikka, toimialan trendit, taloudelliset olosuhteet, teknologinen kehitys, työvoiman muutokset ja lainsäädännölliset vaatimukset. Tämän ymmärtämisen avulla yritys voi sopeutua muuttuvaan ympäristöön ja tehdä strategisia päätöksiään sen perusteella. (Puranen.)



Kuvio 4. Markkinointisuunnitelman prosessi. (Mukailtu Puranen 2023.)

4.15 Segmentointi

Yksi tärkeä osa markkinointisuunnitelmaa on päättää, kenelle yrityksen markkinointiponnistukset kohdistetaan. Ennen kuin voidaan määrittää kohderyhmä, täytyy suorittaa segmentointi. Segmentoinnin merkitys korostuu, koska se luo perustan oikean kohderyhmän valinnalle. Ilman selkeää kohderyhmää voi olla vaikea kehittää markkinointistrategioita ja se voi johtaa resurssien tuhlaamiseen. Jokaisen pienen yrityksen olisi kannattavaa tehdä segmentointi voidakseen valita juuri yritykselle sopivat kohderyhmät. Tämä auttaa välttämään resurssien tuhlaamista ja mahdollistaa keskittyneen ja tehokkaan markkinoinnin. (Puranen.)

Segmentoinnin avulla yritys voi hahmottaa koko markkinakentän ja sen erilaiset segmentit, kuten koko, tuottopotentiaali ja oman markkinaosuuden. Tämä antaa kokonaisvaltaisen kuvan markkinoista ja niiden mahdollisuuksista. Kohderyhmän valinta on strategian keskeinen osa ja vaikuttaa merkittävästi markkinoinnin tehokkuuteen. Mitä tarkemmin rajataan kohderyhmä, sitä helpompi on tavoittaa heidät relevantilla viestinnällä. Tavoitteena on tunnistaa asiakkaat, jotka jakavat samat ominaisuudet, tarpeet ja käyttäytymismallit. Tämä tieto

auttaa suunnittelemaan markkinointiviestintää, joka resonoi kohderyhmän kanssa ja tukee yrityksen tavoitteita. (Puranen.)

4.16 Markkinointistrategia

Markkinointistrategia on olennainen osa yrityksen menestymistä ja sen avulla vastataan siihen, miten ja missä kilpailla markkinoilla. Erityisesti pienille ja keskisuurille yrityksille (Pk-yrityksille) se on elintärkeä strategia, joka usein dokumentoidaan. Jos tavoitteena on kasvattaa myyntiä, markkinointistrategia määrittelee keinot tämän tavoitteen saavuttamiseksi. Tämä voi sisältää uusien asiakkaiden hankkimisen, nykyisten asiakkaiden ostotaajuuden lisäämisen, tuotevalikoiman laajentamisen tai uusien markkinoiden valloittamisen. On tärkeää punnita huolellisesti eri vaihtoehtoja. Markkinointistrategian tulisi myös vastata kysymyksiin siitä, mitkä ovat kohderyhmän tarpeet, miten yritys erottuu kilpailijoista, millainen on kasvustrategia, hinnoittelustrategia sekä kilpailuedut kuten laatu, hinta ja asiakaskokemus. Lisäksi on tärkeää miettiä millaisella viestinnällä tuotetta tai palvelua myydään. (Puranen.)

Kun luodaan markkinointistrategiaa, on olennaista pohtia kohderyhmän tarpeita ja sitä kuinka oma yritys voisi täyttää ne paremmin kuin kilpailijat. Miksi asiakkaiden kannattaisi valita juuri sinun yrityksesi muiden vaihtoehtojen sijaan? Näiden kysymysten ratkaiseminen ja markkinointistrategian luominen auttaa yritystä saavuttamaan tavoitteensa ja menestymään markkinoilla. (Puranen.)

4.17 Sosiaalisen median markkinointi

Some-markkinointi sisältää sekä maksettua mainontaa että ansaittua näkyvyyden hankkimista sosiaalisessa mediassa. Maksettu mainonta voidaan suunnata eri alustoille, kuten Facebookiin, Instagramiin tai Snapchatiin, ja valinta riippuu siitä kohderyhmästä, joka halutaan tavoittaa. Facebookin mainostyökalun avulla voidaan tavoittaa erittäin kohdennettuja yleisöjä sekä Facebookissa että Instagramissa. Lisäksi työkalua voidaan hyödyntää luomaan samankaltaisia yleisöjä. Tämän avulla mainontaa voidaan laajentaa niille henkilöille, jotka ovat samankaltaisia kuin ne, jotka ovat jo olleet vuorovaikutuksessa yrityksen verkkosivuston tai sosiaalisen median tilien kanssa. Sosiaalisen median mainonta tarjoaa tehokkaita mahdollisuuksia kohdentaa mainosviestejä oikealle yleisölle ja laajentaa niiden vaikutusta samanlaisilla yleisöillä. Tällainen tarkkuus ja mahdollisuus laajentaa kohderyhmää ovat tehneet sosiaalisesta mediasta merkittävän osan digitaalista markkinointistrategiaa. (Wds.)

Tuoreimpien tutkimustietojen mukaan Facebook on suosituin sosiaalisen median alusta Suomessa, ja sitä käyttää peräti 72 % suomalaisista. Instagramin käyttäjämäärä on myös merkittävä, ollen tällä hetkellä 46 %. Snapchat, erityisesti nuorten suosiossa, kerää noin 16 % suomalaisista käyttäjiä. Mobiililaitteet ovat tulleet vahvasti osaksi suomalaisten verkkokokemuksia, ja jopa 71 % verkkokaupoista tehdään mobiililaitteilla. Some-markkinoinnilla on keskeinen rooli tässä kehityksessä. Maksetun mainonnan avulla voidaan tavoittaa sosiaalisen median käyttäjiä, jotka ovat valmiita tekemään ostoksia verkossa. Mainokset voivat ohjata suoraan verkkokaupan tuotteisiin, mikä tekee some-markkinoinnista tehokkaan keinon houkutella asiakkaita ja edistää verkkokaupan myyntiä. (Wds.)

5 Erilaisia yritysmuotoja

5.1 Yritysmuodon valinta

Yritysmuodon valintaan vaikuttavat lukuisat tekijät, jotka kattavat päätöksenteon prosessin, pääoman tarpeet, perustajien lukumäärän, oikeudelliset vastuut ja verotuksen näkökohdat. Usein yrityksen perustajan on suositeltavaa kuulla alan asiantuntijoita ja asiantuntijaryhmiä liittyen yritysmuodon valintaan ja siihen liittyviin kysymyksiin. (Holopainen 2022, 22.)

Kun aloittava yrittäjä lähtee tarkastelemaan tulevan yrityksensä laajuutta, tulee miettiä, aikooko hän toimia yrityksessään yksin vai useamman yrittäjän kanssa. Perustajien lukumäärä vaikuttaa suurilta osin yritysmuodon valintaan, mutta monet yritysmuodot toimivat myös yhden yrittäjän alla. (Yrittäjät.)

5.2 Toiminimi

Toiminimi, toisin käytetty sanaa yksityinen elinkeinon harjoittaja on yritysmuodoista yksinkertaisin. (Raatikainen 2011, 69.) Toiminimellä perustettava yritys ei tarvitse aloituspääomaa ja yrittäjä edustaa ainoastaan itse yritystä. Toiminimi sopii pienen tai kohtalaisen liiketoiminnan perustamiseen. Toiminimellä perustettava yritys ei tarvitse laajaa kirjanpitoa ja byrokratiaa on vähän. (Yrittäjät.)

Kahvilaa perustaessa toiminimellä kyseessä voisi olla pienempi kioski tai pop-up kahvila. Jos yrittäjällä ei ole tarvetta isoille lainoille, suurille varastoille eikä kalliille koneille, toiminimi on helppo, edullinen ja nopeasti perustettava yritysmuoto. Yrittäjä on kuitenkin henkilökohtaisesti vastuussa kaikista tekemistään sitoumuksista. (Villa, Ossa, Saarnilehto 2007, 21.)

Toiminimen perustamiseen riittää ilmoitus kaupparekisteriin, jos toiminta laajenee, on yrittäjän hyvä muuttaa osakeyhtiöksi. (Yrittäjät.)

5.3 Avoin yhtiö

Avoin yhtiössä täytyy olla vähintään kaksi perustajaa ja vähintään yhdellä perustajista täytyy olla asuinpaikka ETA-alueelta. Avoimessa yhtiössä ei ole pakollista olla toimielimiä, eli puheenjohtajaa, hallitusta tai kokouksia, ellei toisin haluta. Hallitusta ja yhtiömiesten kokouksia ei merkitä kaupparekisteriin. Avoimessa yhtiössäkään ei tarvita tiettyä pääomaa. (Holopainen 2022, 28.) Avoin yhtiö ei välttämättä tarvitse tilin tarkastajaa, ellei yhtiön jäsenet sitä halua.

Tilintarkastuslain mukaan avoimen yhtiön osalta on mahdollista olla valitsematta tilintarkastajaa, jos seuraavat ehdot täyttyvät sekä päättyneellä tilikaudella että sitä välittömästi edeltäneellä tilikaudella.

- Yrityksen taseen loppusumma ei ylitä 100 000 euroa.
- Liikevaihto tai siihen verrattava tuotto ei ylitä 200 000 euroa.
- Yrityksessä on palveluksessa keskimäärin alle neljä henkilöä.

Tämä lainsäädännöllinen määräys säätelee tilintarkastuksen tarvetta avoimissa yhtiöissä, ja se perustuu yrityksen taloudelliseen kokoon ja henkilöstömäärään. Jos kaikki nämä edellytykset täyttyvät, avoin yhtiö voi olla valitsematta tilintarkastajaa. (Holopainen 2022, 28–29.)

Avoinyhtiö täytyy muistaa ilmoittaa rekisteröitäväksi kolmen kuukauden kuluessa, siitä hetkestä lähtien, kun perustamisasiakirjat on kirjoitettu. Avoinyhtiö sopii perheyrietyksille tai yrityskumppaneille ketkä ovat samalla aaltopituudella, koska kaikki päätökset täytyy tehdä yhdessä sekä yrittäjillä täytyy olla keskinäinen luottamus toisiinsa kunnossa. (Tietopankki.)

5.4 Kommandiittiyhtiö

Kommandiittiyhtiö on hyvin samanlainen kuin avoin yhtiö, mutta yrityksen peruttajia on oltava vähintään kaksi tai useampia. Toinen perustajista on äänetön, eli hän ei ole yrityksen toiminnassa mukana muuten kuin vain rahallisella panostuksella. Äänetön osapuoli ei osallistu päätöksen tekoihin tai yrityksen sisällä tapahtuviin asioihin. Äänetön osapuoli on vastuussa yhtiön veloista vain ainoastaan panostamallaan osuuden arvolla, kun taas vastuunalainen yhtiömies on vastuussa veloista koko omaisuudellaan. (Villa, Ossa, Saarnilehto 2007, 24–25.)

Kommandiittiyhtiötä perustettaessa molempien osapuolien on kirjoitettava perustamissopimus sekä kommandiittiyhtiö täytyy rekisteröidä. Yhtiösopimuksessa täytyy ilmoittaa ketkä perustajista ovat äänettämiä ja kuka vastuunalainen. (Tietopankki.)

5.5 Osuuskunta

Osuuskunta sopii yhteisyrittämiseen, osuuskunnan tavoitteena ei ole voiton maksimointi. Osuuskunnan tavoitteena on turvata jäsenten talous sekä elinkeino. Osuuskuntaa voisi ajatella eräänlaisena järjestönä, jossa useampi ihminen tavoittelee samaa päämäärää. Osuuskunta poikkeaa muista yritysmuodoista siinä mielessä, että sen tarkoituksena on tarjota palveluita, jotka osuuskunnan jäsenet voivat hyödyntää. (Bisnes 2023.)

Osuuskunnan voi perustaa yksin tai useamman henkilön kanssa, mutta myös ulkomaalainen pystyy osallistumaan yhtiön perustamiseen. Osuuskunta vaatii hallituksen, koska se on yhtiön toimielin. Hallituksessa täytyy olla yhdestä viiteen varsinaista jäsentä, jos hallituksessa on vain kolme jäsentä, niin tarvitaan myös varajäsen. (Holopainen 2022, 29–30.)

Hallituksen jäseneksi ei voi valita oikeushenkilöä, alaikäistä, edunvalvojan alaista, konkurssissa olevaa tai liiketoimintakiellossa olevaa henkilöä. Jos hallituksessa on useita jäseniä, tulee hallitukselle nimetä puheenjohtaja. Puheenjohtajan valinta on hallituksen tehtävä, ellei säännöissä ole toisin määrätty tai hallituksen valintatavasta ole päätetty erikseen. Osuuskunnan kokous vastaa hallituksen jäsenten valinnasta, ellei säännöissä ole määrätty, että hallintoneuvosto vastaa tästä tehtävästä. Säännöissä voi myös olla säännöksiä siitä, kuinka vähemmistö hallituksen jäsenistä voidaan valita eri tavalla. Lisäksi on tärkeää huomata, että vähintään yhdellä sekä varsinaisista jäsenistä että varajäsenistä tulee olla asuinpaikka ETA-alueella, ellei Patentti- ja rekisterihallitus anna poikkeuslupaa. (Holopainen 2022, 29–30.)

5.6 Osakeyhtiö

Osakeyhtiö on kaikista yhtiömuodoista monipuolisin, mutta siihen kuuluu enemmän riskejä ja investointeja, mutta on kuitenkin kasvuominaisuuksiltaan paras yritysmuoto. (Raatikainen 2011, 68–70.) Osakeyhtiön perustaminen vaatii pääomaa, joko omavaraisesti tai muulta taholta, esimerkiksi pankilta lainaa. Osakeyhtiön voi perustaa yksin tai useamman henkilön kanssa, jos yhtiön perustaa yksin on hallitukselle valittava kuitenkin yksi varajäsen. (Raatikainen 2011, 70.) Osakeyhtiön osuudet jakautuvat siirtokelpoisiin osuuksiin, eli osakkeisiin.

Osakeyhtiö on byrokraattisesti vaativin yhtiömuoto, koska yhtiölle on muodostettava hallitus ja kirjanpitoon vaaditaan kahdenkertainen kirjanpito. Osakeyhtiön lopettaminen ei ole niin helppoa verrattuna toiminimen lopettamiseen, osakeyhtiön pitää joko lopettaa toiminta konkurssimenettelyiden kautta tai sulautua toiseen yritykseen. (Tietopankki.)

Osakeyhtiössä yrityksen velat eivät vaikuta osakkaiden henkilökohtaiseen talouteen, elleivät omat varat toimi velkojen takauksena. Osakkaat vastaavat yhtiön sitoumuksista vain sen osakepääomalla, jonka he ovat sijoittaneet yritykseen. Toisin sanoen osakeyhtiössä yksityinen ja liike-elämän talous pidetään erillään. Toiminimiyrittäjä sen sijaan kantaa henkilökohtaista vastuuta kaikista yrityksen veloista. Verotuksellisesti osakeyhtiö voi olla edullisempi vaihtoehto toiminimen perustamiseen verrattuna. (Laki24.)

Aluksi yrittäjän voi olla vaikeaa valita sopivaa yhtiömuotoa, mutta oikeastaan yhtä oikeaa yritysmuotoa ei ole. Joissakin tilanteissa toisenlainen yhtiömuoto voi olla osuvampi

yritykselle kuin jokin toinen, esimerkiksi toiminimen voi myöhemmin vaihtaa osakeyhtiöksi. Tärkeintä on, että tulevan yrityksen liiketoiminta olisi kannattavaa ja tuleva yrittäjä olisi tarkoin harkinnut sen tuottavuutta. Muuten millään yhtiömuodolla ei ole mahdollisuutta taata menestystä. (Laitinen, Kopakkala, Kylmälä 2023.)

6 Yrittäjyyden tuet

6.1 Starttiraha (TE-toimisto)

Starttiraha, tuki aloittavan yrittäjän toimeentuloon, jota voi hakea TE-toimistosta. Starttiraha on harkinnanvarainen tukimuoto, jonka myöntämiseen liittyy tietyt vaatimukset. Yrittäjän on täytettävä nämä vaatimukset voidakseen saada myönteisen starttirahapäätöksen. Jos yrittäjän taloudellinen tilanne on jo vakaalla pohjalla muista eduista tai riittävästä palkoista johdun, starttirahaa ei myönnetä. Starttirahan on tarkoitettu tukemaan yrittäjän toimeentuloa silloin, kun toimeentuloa ei ole muuten turvattu. Yrittäjä voi saada myönteisen starttirahapäätöksen, jos kuuluu johonkin seuraavista ryhmistä: on työtön työnhakija, on sivutoiminen yrittäjä, joka siirtyy päätoimiseksi yrittäjäksi, tai kyseessä on henkilö, joka siirtyy päätoimiseksi yrittäjäksi opiskelun, palkkatyön tai kotityön jälkeen, tai on Suomessa asuva henkilö, joka perustaa yrityksen Suomeen. (Accountor 2022.)

Lisäksi aloittavan yrittäjän tulee täyttää seuraavat starttirahan ehdot: yritystoiminta on päätoimista, yrittäjällä on tarvittavat taidot ja uskottavat valmiudet tehdä liiketoiminnasta kannattavaa, ja henkilön tulee esittää huolellisesti laadittu liiketoimintasuunnitelma rahoitus- ja kannattavuuslaskelmineen. Starttirahapäätöksen saaminen on tärkeää ennen kuin yritystoiminta alkaa tai siitä tehdään päätoimista. (Accountor 2022.)

6.2 Yrityksen kehittämisavustus (ELY-keskus)

Yrittäjän kehittämisavustus on harkinnanvarainen tukimuoto, joka on tarkoitettu yrittäjälle, joka suunnittelee normaalista toiminnasta poikkeavaa kehittämishanketta. Kehittämisavustuksen avulla yrittäjä voi kehittää liiketoimintaansa tai luoda kokonaan uutta liiketoimintaa.

Yrittäjä voi hakea avustusta erilaisiin kehittämistoimenpiteisiin, kuten kansainvälistymiseen, tuotteiden tai palveluiden kehittämiseen sekä aineellisiin tai aineettomiin investointeihin. Aineellisiin investointeihin kuuluvat esimerkiksi maa-alueiden, rakennusten, koneiden, laitteiden ja kaluston hankkiminen. Aineettomiin investointeihin puolestaan lukeutuvat ohjelmistojen, valmistusoikeuksien, patenttien, tietotaidon ja patentoimattoman teknisen tiedon hankinta. Yrittäjän tulee laatia hankesuunnitelma, joka sisältää suunnitellut kehittämistoimenpiteet, aikataulut, kustannukset sekä hankkeen tavoitellut tulokset. Tarvittaessa yrittäjä voi pyytää neuvoa ELY-keskuksen asiantuntijalta hankesuunnitelman laatimisessa. (ELY-keskus.)

ELY-keskuksen asiantuntija tekee yritystä koskevan yritys- ja hankearvioinnin, jonka perusteella tukea myönnetään. Arvioinnissa otetaan huomioon muun muassa tuen vaikutus

yrittäjän liiketoiminnan kasvuun, kannattavuuteen ja pitkän aikavälin kilpailukykyyn sekä alan kilpailutilanteeseen. Yrittäjän kehittämisavustuksen tavoitteena on lisätä alueen elinvoimaa ja kehittää elinkeinotoimintaa. (ELY-keskus.)

6.3 Palkkatuki työnhaun apuna (TE-toimisto)

Palkkatuki on tukimuoto, mitä TE-toimisto tai kuntakokeilu pystyy myöntämään yrittäjälle. Ne vaikuttavat palkkakustannuksiin, jotka liittyvät työttömän työnhakijan palkkaamiseen. Yrittäjän on mahdollisuus hyödyntää palkkatukea työllistäessä henkilön, jonka ammatillinen osaaminen ei täysin vastaa tarvittavia vaatimuksia tai jolla on sairaus tai vamma, mikä heikentää työssä selviytymistä. (Työmarkkinatori.) Työsuhde on aina normaali, vaikka olisikin palkkatuettu tai oppisopimuskoulutus. Työsuhde voi olla toistaiseksi voimassa oleva, määräaikainen, sekä kokoaikainen tai osa-aikainen. Yrittäjän on velvollisuus maksaa työntekijälle palkkaa, joka noudattaa kyseiseen työsuhteeseen soveltuvaa työehtosopimusta. Mikäli tällaista sopimusta ei ole, on maksettava palkkaa, joka on tavallista ja reilua kyseisessä tehtävässä. Työnantaja, joka työllistää työttömän työnhakijan, voi saada palkkatukea taloudellisena tukena 50 prosenttia palkkakustannuksista. Mikäli työntekijä on alentuneesti työkykyinen, tuen osuus voi olla 70 prosenttia. Toisinaan yhdistykset, säätiöt tai rekisteröidyt uskonnolliset yhdyskunnat voivat saada palkkatukea, joka kattaa jopa 100 % palkkauskustannuksista. (Työmarkkinatori.)

Tämä tukimuoto tarjoaa yrittäjälle mahdollisuuden hyödyntää palkkatukea työvoiman palkkaamisessa, mikä voi edistää sekä työttömien työnhakijoiden työllistymistä että yrittäjän liiketoiminnan kehitystä (Suomi 2022).

7 Viranomaisvaatimukset

7.1 Elintarvikehuoneistojen hyväksyminen

Ennen liiketoiminnan aloittamista on ensin löydettävä sopiva tila. Valitun tilan sopivuus suunniteltuun käyttötarkoitukseen on tarkistettava paikalliselta rakennusvalvojalta. Jos valitussa tilassa on tarvetta muuttaa käyttötarkoitusta, on selvitettävä, onko se mahdollista. Taloyhtiöön tulisi olla yhteydessä varmistaakseen, että suunniteltu toiminta sopii kyseiseen kiinteistöön. Jo tässä vaiheessa kannattaa olla yhteydessä paikalliseen elintarvikevalvontaviranomaiseen varmistaakseen, että tila varmasti soveltuu tarpeisiin. Tiloja suunnitellessa on otettava huomioon niiden soveltuvuus suunniteltuun käyttötarkoitukseen. Lisäksi on tehtävä ilmoitus paikalliselle elintarvikevalvonnalle riippuen toiminnasta joko ilmoituksena elintarvikehuoneistosta tai hakemuksena elintarvikehuoneistohyväksynnälle. Tämän seurauksena elintarvikehuoneisto rekisteröidään ja sitä valvotaan säännöllisesti. On huomioitava, että sekä rekisteröinti että valvonta liittyvät viranomaisten prosesseihin ja aiheuttavat taloudellisia kustannuksia. (Ruokavirasto 2023.)

Paikallisen elintarvikevalvonnan kanssa kannattaa keskustella ja hankkia tarvittavaa ohjausta ja tukea. Lisäksi on varmistettava, että tilat täyttävät palo- ja pelastusviranomaisten vaatimukset sekä on suoritettava tarvittavat tarkastukset. Henkilökunnan pätevyys ja perehdytys ovat myös tärkeitä. Erityisesti, jos henkilöstö käsittelee pakkaamattomia ja helposti pilaantuvia elintarvikkeita, heillä on oltava hygieniapassit, asianmukaiset suojaruuvit ja käynti terveystarkastuksessa. Omavalvonnan suunnittelu on riskienhallintajärjestelmä yrityksessä, omavalvonta auttaa hallitsemaan hygienian vaatimuksissa ja mahdollistaa virheiden nopean korjaamisen. On myös ensiarvoisen tärkeää varmistaa, että myytävät elintarvikkeet ovat turvallisia ja niiden alkuperää voidaan jäljittää. Tietojen oikeellisuus ja riittävyys ovat erityisen tärkeitä, eikä asiakkaita saa johtaa harhaan tarjoamalla virheellistä tietoa elintarvikkeista. Kaikki tarvittavat tiedot ja tiedottamisvelvoitteet on täytettävä asianmukaisella tavalla. (Ruokavirasto 2023.)

7.2 Perustamisilmoitus verottajalle

Yritystoiminnan aloittaminen Suomessa edellyttää, että yritys toimittaa viranomaisille perustamisilmoituksen, jotta se voidaan rekisteröidä. Tämän ilmoituksen avulla yritys rekisteröidään verohallinnon arvonlisäverovelvollisten rekisteriin, työnantajarekisteriin tai

ennakkoperintärekisteriin riippuen sen harjoittamasta liiketoiminnasta. Suomessa toimivat vakuutusyhtiöt puolestaan ilmoitetaan vakuutusmaksuverovelvollisten rekisteriin. (Vero 2019.)

Perustamisilmoituksen myötä yritys saa y-tunnuksen ja se merkitään Verohallinnon asiakasrekisteriin. Perustamisilmoituslomakkeella annetut tietoja käytetään myös määrittämään yrityksen verotuksellinen asema Suomessa. Tietojen ja tiedottamisvelvoitteiden asianmukainen täyttäminen on tärkeää. (Vero 2019.)

7.3 Rekisteröityminen työnantajaksi

Työnantajan rekisteröintiä tarkastellaan kahtena eri ryhmänä: satunnaisena ja säännöllisenä työnantajana. Yrityksen verotuksellinen asema määrittelee sen ilmoitusvelvollisuudet ja rekisteröintitarpeet. (Yrittäjät.)

Yritys luetaan säännölliseksi työnantajaksi, kun se täyttää seuraavat kriteerit:

- Yrityksellä on vähintään kaksi palkansaajaa.
- Yrityksessä on vähintään yksi vakituinen työntekijä ja lisäksi yksi tai useampi työntekijä, joiden työsuhde on tilapäinen tai lyhytaikainen, ja yritys maksaa heille säännöllisesti palkkaa.
- Yritys maksaa palkkoja samanaikaisesti vähintään kuudelle työntekijälle, vaikka heidän työsuhteensa olisi tilapäisiä tai lyhytaikaisia.
- Jos yritys täyttää edellä mainitut kriteerit, se luokitellaan säännölliseksi työnantajaksi ja on aina ilmoittauduttava työnantajarekisteriin.

Toisaalta satunnainen työnantaja on yritys, jolla on palveluksessaan vain yksi vakituinen työntekijä tai enintään viisi työntekijää, joiden työsuhde ei kestä koko kalenterivuotta. Satunnaisesti palkkoja maksavan yrityksen ei tarvitse ilmoittautua työnantajarekisteriin. Kaikkien yritysten, riippumatta niiden työnantajarekisteriin kuulumisesta, tulee antaa palkkatietonsa tulorekisteriin palkkatietoilmoituksella. Lisäksi yritysten tulee ilmoittaa työnantajan sairausvakuutusmaksut erillisilmoituksella tulorekisteriin. Tämä ero verotuksellisessa asemassa vaikuttaa yrityksen velvollisuuksiin ja rekisteröintitarpeisiin. (Yrittäjät.)

7.4 Ennakkoperintärekisteri

Ennakkoperintärekisteri on järjestelmä, jossa rekisteröity yritys vastaa itse verotuksellisista velvollisuuksistaan ja maksaa liiketoimintansa tuloistaan suoraan verottajalle. Tätä

rekisteriä ylläpitää Verohallinto. Yrittäjäksi siirtyessään henkilön on itse hoidettava vastaava verotusprosessi. Yrittäjä ilmoittautuu ennakonperintärekisteriin ja huolehtii oma-aloitteisesti tuloverojen maksamisesta verottajalle arvioidun vuositulonsa mukaisesti. Tällöin yrittäjä toimii itse veronsaajana ja ennakonpidätystä ei suoriteta palkkakuitissa, kuten palkkatyössä, vaan hän hoitaa verotukselliset velvollisuutensa suoraan verottajalle. Yrittäjän liittyessä ennakonperintärekisteriin, se tuo mukanaan tärkeän käytännön, asiakkaiden ei tarvitse huolehtia verojen maksamisesta. Tämä tekee palvelujen ostamisesta asiakkaille huomattavasti vaivattomampaa ja selkeämpää. Tämä käytännön etu on yksi merkittävimmistä syistä, miksi yrittäjät päättävät liittyä ennakonperintärekisteriin. (Norja 2021.)

7.5 Mahdollisen rakennustyön ennakkoilmoitus

Ennen kuin aloittaa kahvilan liiketoiminnan, on tehtävä ennakkoilmoitus kyseisestä toiminnasta. Ilmoituksen tulee olla suunnattu sen aluehallintoviraston työsuojelun vastualueelle, jolla kahvila sijaitsee. Rakennustyön ennakkoilmoitus on tarpeen, kun kyseessä on kahvila, joka on tarkoitettu toimimaan yli kuukauden ajan ja jolla työskentelee yhteensä vähintään 10 työntekijää, mukaan lukien itsenäiset työntekijät. (Suomi 2022.)

Ennakkoilmoituksen tulisi sisältää seuraavat tiedot:

- Kahvilan omistajan yhteystiedot.
- Kahvilan nimi ja kahvilan työsuojelusta vastaavan henkilön yhteystiedot.
- Rakennuttajan tai tilaajan nimi ja yhteystiedot, jos sovellettavissa.
- Tarvittavat turvallisuus- ja hygieniasuunnitelmat.
- Kahvilan suunniteltu toiminta-aika.
- Kahvilan työntekijöiden ja mahdollisten itsenäisten työntekijöiden määrä ja yhteystiedot.

Lisäksi ilmoituksessa tulee olla tiedot niistä sivu- ja aliurakoitsijoista, joista on tietoa ilmoituksen antohetkellä, mukaan lukien arvioidut työntekijämäärät. Kaikki työntekijät ja myös työnjohto- ja toimihenkilöasemassa olevat henkilöt lasketaan mukaan työmaan vahvuuteen. Tärkeää olisi, että kahvilan omistaja pitää ilmoituksen ajan tasalla erityisesti silloin, kun kahvilassa on eri työnantajia ja itsenäisiä työntekijöitä. Tietojen päivittäminen helpottaa eri osapuolten yhteistyötä kahvilassa. (Suomi 2022.)

7.6 Alkoholin myyntiin vaadittavat luvat ja menettelyt

Anniskeluluvan hakeminen Suomessa on prosessi, joka vaatii huolellista suunnittelua ja yhteistyötä paikallisten viranomaisten kanssa. Ennen kuin aloittaa virallisen hakuprosessin, tulee valmistautua huolellisesti. On määriteltävä, millaisia alkoholeja aikoo tarjoilla ja missä.

Alkoholin myyntiä saa harjoittaa vain silloin, jos on saanut toiminnalleen anniskelu luvat ja on täysi-ikäinen. Luvat voidaan myöntää yhteisölle, yhtiölle, yksityiselle henkilölle, yhtiöso-
pimukselle tai jos asiakirjaan on ilmoitettu ravitsemusliiketoiminnan harjoittaminen. (Raati-
kainen, 2008.) *Alkoholilaissa termi "alkoholipitoinen aine" viittaa aineeseen tai tuotteeseen, joka sisältää enemmän kuin 1,2 tilavuusprosenttia etyylialkoholia ja alkoholijuomalla tarkoi-
tetaan juotavaksi tarkoitettua alkoholipitoista ainetta, joka sisältää enintään 80 tilavuuspro-
senttia etyylialkoholia* (AlkoL 1102/2017, 3 §). Alkoholijuoma sisältää siten yli 1,2 % ja kor-
keintaan 80 % alkoholia. (Valvira 2023, 6.)

Alkoholijuoman anniskelulla tarkoitetaan alkoholijuoman myyntiä nautittavaksi myyjän hallitsemissa tiloissa tai myyjän järjestämässä valvonnassa (2023, 6. AlkoL 1102/2017, 3 §). *Anniskeluluvan yhtenä edellytyksenä on omavalvontasuunnitelma* (AlkoL 1102/2017, 18 §). *Omavalvontasuunnitelmalla tarkoitetaan luvanhaltijan kirjallisesti laati-
maa suunnitelmaa toimintansa lainmukaisuuden varmistamiseksi* (AlkoL 1102/2017, 56 §). (Valvira 2023, 6.)

Virallisen hakuprosessin aloittamiseksi hakijan on otettava yhteyttä paikallisiin viranomai-
siin. Yleisesti ottaen tämä tarkoittaa yhteydenottoa kunnan elinkeinoviranomaisiin tai alko-
holilupaviranomaisiin. Anniskelulupaa on helppoa hakea alkoholielinkeinorekisterin sähköi-
sestä asiointipalvelusta. (Avi.) Hakemusprosessin aikana hakijan on huolellisesti täytettävä
viranomaisten tarjoama hakemuslomake. Lomake edellyttää tarkkojen tietojen toimittamista
liiketoiminnasta, mukaan lukien liiketilan sijainti, aukioloajat ja alkoholijuomien valikoima.

Hakemuksen liitteenä saatetaan vaatia useita muita asiakirjoja, kuten asemapiirros tai poh-
japiirros ravintolasta, alkoholitarjoilijoiden terveyskirjat ja rikosrekisteriotteet. Lisäksi saattaa
olla tarpeen esittää suunnitelma alkoholin asianmukaisesta säilytyksestä. (Avi.)

Lupapäätöksen lisäksi viranomaiset saattavat suorittaa tarkastuksia ja haastatteluja ennen
päätöksen tekemistä. Tarkastuksilla varmistetaan, että liiketoiminta täyttää kaikki asiaan-
kuuluvat vaatimukset. Kun hakemus on käsitelty, viranomaisilta saapuu päätös, joka voi olla
myönteinen tai kielteinen. Myönteinen päätös mahdollistaa anniskeluluvan myöntämisen,
jolloin alkoholin tarjoilu voi alkaa. (Business Helsinki, 25.)

Myös muiden mahdollisten lupien selvittäminen on tarpeellista. Toiminnan mukaan saataan tarvita muita lupia, kuten tupakkatuotteiden myyntilupa tai musiikkilupa. (Ruokavirasto 2023.)

Kahvilan perustaminen Suomessa edellyttää monipuolista viranomaisilmoitusten ja vaatimusten noudattamista varmistaakseen liiketoiminnan laillisuuden ja asiakkaiden turvallisuuden. Viranomaisvaatimusten ja ilmoitusten avulla pyritään varmistamaan, että kahvilan toiminta on laillista ja että se noudattaa kaikkia voimassa olevia lakeja ja säädöksiä. Tämä luo perustan luottamukselle niin yrittäjän kuin asiakkaidenkin keskuudessa. (Olshin 2022b.)

8 Oheistuotteiden vaikutus kahvilatoiminnassa

8.1 Tutkimusmenetelmät

Oheistuotteiden myynnistä ja niiden vaikutuksista on kirjoitettu vähän kirjallisuutta. Internetistä löytyy satunnaisia artikkeleita, mutta niiden kattavuus ja laatu eivät ole kovinkaan riittäviä. Lähdin tutkimaan asiaa syvemmin haastattelujen pohjalta. Lappeenrannasta löysin kaksi kahvilayritystä, jotka myyvät oheistuotteita kaiken muun kahvilatoiminnan lisäksi. Haastatteluihin lähti mukaan Lappeenrannan Satamatie 6 ja Kahvila luovuus.

Aloitin tutkimuksen ensin pohtimalla minkälaisella teemalla ja tyylillä haastattelut toteutettiin. Puoli strukturoidut haastattelut sopivat parhaiten molempiin yrityksiin, koska se antoi minulle monipuolisemman lähestymisen, koska molemmat yritykset eroavat jonkin verran toisistaan. Puolistrukturoitu haastattelu antaa haastateltaville paremman mahdollisuuden ilmaista itseään vapaammin ja kertoa tarinoitaan. Tämä auttaa keräämään syvällisempää ymmärrystä heidän kokemuksistaan, näkemyksistään ja mielipiteistään. Myös haastattelussa haastatteliija pääsee reagoimaan haastateltavan vastauksiin ja syventyä mielenkiintoisiin aiheisiin tai pyytää selvennyksiä tarvittaessa. (Hirsjärvi, Hurme 2000. 47–48; Routio 2007.) Tämä mahdollistaa haastatteluprosessin mukauttamisen haastateltavan tarpeisiin. Siksi valitsin puolistrukturoidun haastattelu mallin, koska se soveltuu erityisesti tilanteisiin, joissa tutkitaan monimutkaisia tai huonosti ymmärrettyjä aiheita ja pyritään saamaan rikasta ja monipuolista aineistoa tutkimusta varten.

Havainnointi oli merkittävä osa tutkimusta ja se toi tärkeää lisäarvoa haastattelutulosten tulkintaan. Tarkkaileva aktiivinen havainnointi antoi laajemman käsityksen siitä, mitä voi päätellä kahvilayrittäjien vastauksista. On myös tärkeää huomata, että havainnointi vahvisti ja täydensi joitakin näkökulmia, jotka kahvilayrittäjät toivat esiin. Havainnointi toteutettiin siten, että kävin kahvilassa asiakkaana ennen varsinaisten haastatteluiden suorittamista. Tämän menetelmän avulla sain paremman käsityksen siitä, miten kahvila toimi ja mitä oheistuotteita heillä oli myynnissä. Aktiivisen lähestymistavan avulla sain syvällisemmän ymmärryksen käytännön toiminnasta ja kokonaisvaltaisemman kuvan oheistuotteiden myyntialueesta. (Oppariapu.)

Havainnointi yhdistettynä haastatteluihin tarjoaa yhtenäisemmän kuvan kahvilan toiminnasta ja laadusta. Tämä parantaa tutkimuksen luotettavuutta sekä ymmärrystä siitä, miten kahvilayrittäjät näkevät asioita.

8.2 Satamatie 6 esittely

Lehmus Roastery on suomalainen kahvipaahtimo ja kahvilaketju, joka tunnetaan laadukkaasta kahvistaan ja käsin valmistetuista kahvijuomista. Heidän kahvilansa Lappeenrannassa sijaitsee Satamatie 6:ssa, josta kahvilan nimikin tulee.

Lehmus Roastery on toiminut paahtimona vuodesta 2016 lähtien. Paahtimon ohessa on kahvila sekä paahtimon myymälä. Kahvila on voittanut Suomen parhaan kahvilan tittelin vuosina 2018 ja 2020. Myös paahtimon puoli on ansainnut palkintoja vuosina 2017, 2018 ja 2020. (Lehmus roastery.) Lehmus Roastery pyrkii tarjoamaan asiakkailleen ainutlaatuisen kahvinautinnon valikoiduilla pavuilla ja huolellisella paahtamisella. Kahvila tarjoaa erilaisia kahvijuomia, kuten espressoja, cappuccinoja, latteja ja muita vaihtoehtoja. Usein tarjolla on myös erilaisia teelaatuja sekä herkullisia leivonnaisia, kakkuja ja suolaista syötävää. Lehmus Roastery tunnetaan parhaiten omasta paahtimostaan, mikä antaa heille mahdollisuuden hallita papujen laatua ja paistoa. Tämä on houkutteleva tekijä kaikille kahvin ystäville, jotka arvostavat korkealaatuista juomaa. Lisäksi yritys tarjoaa myös myyntiin papuja sekä heidän omia jauhamiaan kahveja sekä paikallisia käsitöitä ja sesongin mukaan vaihtuvia oheistuotteita. Muun muassa lahjatavaroita, sisustusesineitä sekä HITON HYVÄ brändin erilaisia vaatteita.

8.3 Kahvila Luovuus esittely

Kahvila Luovuus sijaitsee Lappeenrannan ydinkeskustassa Kinnusen talossa, joka on Jugendtyylinen rakennus. Tämä historiallinen rakennus valmistui vuonna 1909. Kahvila on osa tätä arkkitehtuurista perintöä ja tarjoaa viehättävän ja tunnelmallisen ympäristön asiakkaille. (Kahvila Luovuus.)

Kahvila Luovuus ei ole pelkästään paikka, jossa asiakas voi nauttia laadukkaasta kahvista ja herkullisista leivonnaisista. Se on myös paljon enemmän kuin vain kahvila. Kahvilan tilassa rinnakkain toimii harmonisesti pieni sisustuskauppa ja vaihtuvat kädentaitojen työpaja. Sisustuskauppa sijaitsee aivan kahvilan vieressä ja sen tärkeimpänä arvona on ajaton ja kestävä kauneus. Valikoima sisältää huolella valittuja pienesineitä ja lahjaesineitä, joita on täydennetty omalla tuotannolla. Kaupan valikoima elää ja vaihtelee säännöllisesti, tarjoten asiakkaille aina jotain uutta ja kiinnostavaa. Toinen kahvilan tila on omistettu kädentaitojen työpajalle. Tällä alueella asiakas voi tarttua hetkeen samalla kun nauttii kupposellisen kahvia tai asiakas voi varata ajan etukäteen yksin tai ystävien kanssa. Työpaja on suunnattu kaikenikäisille, jotka ovat kiinnostuneita käsitöistä, ja ne muokataan myös asiakkaiden

toiveiden mukaisesti. Kahvila Luovuudessa yhdistyvät herkullinen kahvi, kauneus ja käsitöiden ilo. (Kahvila Luovuus.)

8.4 Haastattelujen toteutus

Aloitin haastattelujen valmisteluprosessin tutkimuskysymyksen ja -tavoitteiden määrittämisestä. Tavoitteena oli saada haastattelujen avulla mahdollisimman paljon lisäinformaatiota oheistuotteiden myynnistä, niin että ne tukisivat internettistä saatuja lähteitä mahdollisimman kattavasti. Määrittelin omat tavoitteet selkeiksi ja täsmällisiksi, jotta ne ohjaisivat kysymysten laatimista ja määrittäisivät haastattelun keskeiset päämäärät selkeästi. Lähdin tunnistamaan haastatteluun sopivat kohderyhmät niin, että otos edustaisi tutkimuksen tavoittelemaa ryhmää. Kohderyhmiin olin yhteydessä ensin sähköpostitse ja sen jälkeen puhelimitse, jotta sovittu haastattelu aika saataisiin sovittua molemmille osapuolille sopivaksi.

Laadin viisitoista kysymystä (Liite 1). Loin ensin haastattelurungon, joka sisälsi ensisijaiset kysymykset ja mahdolliset lisäkysymykset. Runko toimi pohjana varmistaen, että kaikki tärkeät aiheet tulee käsiteltyä. Samalla se mahdollisti joustavuuden vastauksille. Kahvila luovuuden haastattelu tapahtui itse kahvilassa paikan päällä, haastattelu nauhoitettiin. Satamatie 6 haastattelu toteutettiin sähköposti muodossa. Kun haastattelut olivat valmiit, siirryin aineiston analysointivaiheeseen. Tämä sisälsi aineiston transkriboinnin ja teemojen tunnistamisen. Lopuksi pohdin keräytyjä tuloksia ja niiden merkitystä alkuperäisiin tavoitteisiini.

Haastateltavina oli Satamatie 6:sen ravintolapäällikkö Maiju Vauhkonen ja Kahvila Luovuuden yksi yrittäjistä Maija Liisa Blauberg.

8.5 Haastattelujen tulokset

Oheistuotteiden myynti kahviloissa on tullut yhä suosittumaksi viime vuosina. Yrittäjät ovat tajunneet, että kahvilan valikoiman laajentaminen oheistuotteisiin voi tuoda lisätuloja ja täydentää kahvilan tarjontaa. Näiden kahden haastattelujen pohjalta kokosin yhtenäisen tuloksen, miten oheistuotteiden myynti vaikuttaa kahvilan toimintaan.

Alun perin kahvila Luovuus keskittyi pääasiassa tarjoamaan erilaisia kahvitavaroita, mutta myöhemmin päätettiin laajentaa toimintaa sisältämään myös käsitöitä ja myymälätilaa. Myymälän puolella kahvilan on mahdollista myydä erilaisia oheistuotteita, kuten kynttilöitä, kynttilänjalkoja ja saippuoita. Oheistuotteet täydentävät hyvin kahvilan palveluita ja luovat lisäarvoa asiakkaille. Kahvilayrittäjät pitävät myymälää positiivisena lisänä liiketoimintaansa. Erityisesti joulunaikaan oheistuotteet ovat osoittautuneet suosituiksi. Asiakkaat ostavat paljon koriste-esineitä, esimerkiksi kynttilöitä ja muita sesonkituotteita. Myös kahvilan

omat erikoistuotteet, kuten pupukupit, ovat saaneet suosiota ja niitä on ostettu esimerkiksi lahjoiksi. Oheistuotteiden avulla kahvilayrittäjät voivat tarjota joustavammin sesonkituotteita ja lisätä monipuolisuutta liiketoimintaansa.

Oheistuotteiden valikoima sisältää sekä kahvilan omia tuotteita että paikallisten pienten tuottajien tuotteita. Oheistuotteiden hankinnassa painotetaan kotimaisuutta ja kestävää kehitystä. Yrittäjät haluavat tarjota laadukkaita ja turvallisia tuotteita asiakkailleen ja testaavat niitä itse käytössään varmistaakseen niiden toimivuuden. Kahvilan oheistuotteiden markkinoinnissa kahvila Luovuus käyttää myytävänä olevia tuotteitaan hyödyksi kahvilan tarjoi-luastioina tai koristeina (mukit, ruukut, kynttilät jne.) mikä kiinnittää asiakkaan huomion paremmin, verrattuna siihen, jos tuotteet olisivat esillä vain myymälän hyllyssä. Kahvila kehittää jatkuvasti tuotevalikoimaansa vastatakseen asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin.

Kahvilan asiakaskunta on monipuolinen, ja vaikka kahvilaan tulee asiakkaita kaikenikäisistä ryhmistä, enemmistö asiakkaista on naisia. On myös huomattavissa, että kahvilassa käy säännöllisiä asiakkaita, erityisesti nuoria äitejä, jotka tuovat lapsensa mukanaan. Yrittäjät ovat panostaneet lapsiystävälliseen ilmapiiriin tarjoamalla leikkipaikan ja hoitopöydän. Tämän ansiosta he ovat saaneet positiivista palautetta ja luoneet vakituksia asiakasryhmiä.

Seuraava teksti käsittelee Satamatie 6 -kahvilan oheistuotteiden myyntiä ja niiden vaikutusta kahvilan toiminnassa. Lappeenrannassa sijaitseva Satamatie 6 on kahvila, joka kuuluu Lehmus Roasteryn kahvipaahtimoon. Satamatie 6 erottuu muista Lappeenrannan kahviloista, koska se korostaa vahvasti paahtimon toimintaa. Kahvila on kasvanut paahtimon ympärille ja oheistuotteet ovat olleet heti kahvilan alussa vahvasti mukana. Kahvilan tehtaanyymälässä myydään oheistuotteiden lisäksi myös ainutlaatuisia erikoiskahveja, jotka ovat paahtimon omaa tuotantoa. Satamatie 6 -kahvilassa kahvi on ehdottomasti keskeisellä sijalla, ja kahvipaahtimon tuotteilla on huomattava merkitys koko kahvilan toiminnalle. Erikoiskahvit ja tuoreet kahvipavut ovatkin tärkeitä valtteja tässä kahvilassa. Asiakkailta on mahdollisuus maistella erilaisia laadukkaita kahvilaatuja ja valita suosikkinsa joko nautittavaksi paikan päällä tai ostettavaksi kotiin vietäväksi. Tämän ansiosta asiakkaille voidaan tarjota laadukasta kahvia heidän omiin tärkeisiin hetkiinsä. Satamatiellä korostetaan myös paikallisuutta ja käsitöitä, mikä näkyy myös oheistuotteiden myynnissä. Kahvilat, jotka panostavat omaan tuotantoon, voivat myydä asiakkailleen tuoreita paahtimon tuotteita, kuten kahvipapuja ja jauhettuja erikoiskahveja.

Tämä mahdollistaa sen, että asiakkaat voivat viedä mukanaan kahvilaelämyksen kotiin. Paahtimon ympärille rakentuva konsepti tarjoaakin mahdollisuuden esitellä asiakkaille paahtimon toimintaa ja tuotteiden alkuperää.

Kahvilassa asiakkailta on valittavana erilaisia kahvin ja teen valmistukseen tarvittavia välineitä. Monet oheistuotteet sopivat hyvin myös lahjoiksi ostettaviksi, näihin voi kuulua esimerkiksi valikoituja kahvilaatuja sekä kahvimukeja, Jävlan kastikkeita, makeisia, Lappeenrantalaisia HITON HYVÄ-asusteita, sesonkien mukaan vaihtuvia kahveja ja erilaisia pienkoriste-esineitä. Nämä ovat suosittuja lahjavinkkejä, mitä monet asiakkaat ostavat esimerkiksi tuliaisiksi muille paikkakunnille vietäviksi. Paikallisuuden ja Lappeenranta vaikutteiden näkyminen tuotteissa (Kuva 3, kuva 4) lisää kahvilan kiinnostusta ja omalaatuisuutta, mitä asiakkaat haluavat viestiä lahjoja antaessaan.



Kuva 3. Lehmus Roasteryn Kesämaäki kahvipaketin kuvitus



Kuva 4. HITON HYVÄ T-paita Lappeenrannan poliisiaseman sivu

Oheistuotteiden myynti liittyy kiinteästi kahvilan brändin vahvistamiseen ja erottumiseen kilpailijoista. Asiakkaat arvostavat korkealaatuisia paikallisesti tuotettuja tuotteita ja kahvilan ohessa oheistuotteiden myyminen voi täyttää tämän tarpeen. Samalla se voi myös tukea paikallista yhteisöä ja pienyrityksiä. Oheistuotteiden myynti voi kokonaisuudessaan toimia tehokkaana markkinointityökaluna ja tulonlähteenä kahvilalle, erityisesti kun se on tiiviisti sidoksissa kahvilan omaan tuotantoon ja brändiin.

Tässä tutkimuksessa haastattelut tuottivat enemmän tulosta, verrattavissa internettistä löytyviin artikkeleihin. Haastatteluilla sain syvempää näkemystä siitä, miten oheistuotteet voivat tuottaa voittoa kahviloiden liiketoiminnassa. Oheistuotteiden myynti on usein kannattava strategia kahvilatoiminnassa. Tällaiset tuotteet tarjoavat ylimääräisiä tuloja ja houkuttelevat erilaisia asiakasryhmiä. Erityisesti käsityönä valmistetut ja paikalliset, kestävän kehityksen periaatteita noudattavat tuotteet ovat suosittuja. Asiakkaat arvostavat kotimaista alkuperää ja korkeaa laatua. Kuitenkin on tärkeää valita oheistuotteet huomioiden asiakaskunta ja kohderyhmän tarpeet. Oheistuotteiden tulee olla yhteydessä kahvilan palveluihin ja ilmapiiriin. Tuotteiden laatu ja turvallisuus ovat ensiarvoisen tärkeitä tekijöitä. Lisäksi niiden näytävä esillepano vaikuttaa myynnin menestykseen.

8.6 Mitä oheistuotteita myyntiin kahvilassa

Ihmiset yleisesti haluavat ilmaista oman ainutlaatuisen identiteettinsä, ja yksi tapa tehdä se on ostamalla tuotteita, joissa on heidän suosikki brändinsä logot tai tunnukset. Tehokas brändin markkinointi edellyttää sitä, että brändin logo tai iskulause näkyy selvästi kaikissa myymälän osissa. Tämä voi houkuttaa asiakkaita ostamaan tuotteita, joissa on brändin tunnusmerkit. (Startmycoffeeshop.)

Kuitenkin tärkeintä on tehdä perusteellinen markkinatutkimus ennen suurten tuotemäärien hankintaa. Asiakkaiden suora palaute heidän toiveistaan ja tarpeistaan on ratkaisevan tärkeää. Tuotevalikoiman räätälöiminen asiakkaiden tarpeiden mukaan on avain menestykseen. Vaikka kaikki eivät välttämättä rakasta kotikaupunkiaan tai -kuntaansa muita enemmän, monille paikallisille ihmisille on ominaista ylpeys ja kiintymys kotipaikkakuntaansa kohtaan. Tämän tunteen hyödyntämistä voi pitää kannattavana. Voit tarjota tuotteita, jotka korostavat paikallista identiteettiä, kuten tuotteita, joissa esiintyy paikkakunnan nimi tai symboliikka. Toinen vaihtoehto voisi olla houkuttaa paikallisia tuottajia myymään omia tuotteitaan myymälässäsi. Tämä mahdollistaa sen, että asiakkaat voivat löytää useita paikallisia tuotteita samasta paikasta.

Viimeisenä vaihtoehtona voit harkita taideteosten myyntiä, jotka esittelevät alueesi kauneutta ja erityispiirteitä. Riippumatta siitä, sijaitseeko liikkeesi kaupungin keskustassa vai maaseudun rauhallisessa ympäristössä, varmasti on paikallisia nähtävyyksiä, joita kaikki ihailevat. Harkitse paikallisten taiteilijoiden palkkaamista maalaamaan näitä paikallisia nähtävyyksiä ja asettamaan heidän taideteoksensa myymälääsi näkyville. Tällä tavoin asiakkaat voivat harkita, miltä nämä upeat taideteokset näyttäisivät heidän omassa kotonaan, kun he odottavat tilaustaan tai nauttivat juomistaan. (Startmycoffeeshop.)

9 Yhteenveto ja pohdinta

Tässä opinnäytetyössä syvennyttiin kahvilayrittämisen maailmaan, liiketoimintasuunnitelman luomiseen ja oheistuotteiden myynnin vaikutukseen kahvilatoiminnassa. Tutkimuksen tarkoituksena oli tarjota kattava käsitys kahvilayrittäjyydestä, helpottaa yrittäjyyteen siirtymistä ja tuoda esiin liiketoimintasuunnitelman keskeiset näkökohdat. Seuraavaksi pohditaan opinnäytetyöprosessia ja sen tuloksia.

Yksi tämän opinnäytetyön keskeisistä havainnoista oli liiketoimintasuunnitelman monipuolisuus. Syvennyttyäni omaan suunnitelmaosaani ymmärsin, että liiketoimintasuunnitelma ei ole vain kuiva asiakirja taloudellisten lukujen ja markkinaselvitysten kanssa. Se on elossa oleva dokumentti, joka kuvaa yrityksen visiota, arvoja ja strategiaa. Oman yritykseni perustana oleva liiketoimintasuunnitelma auttoi minua hahmottamaan teorian ja käytännön kohtaamisen. Liiketoimintasuunnitelma on yrittäjyyden peruskivi. Se ei ole vain pakollinen dokumentti, vaan se ohjaa yrittäjiä kohti menestystä. Suunnitelman laatiminen auttaa konkretisoimaan yrityksen vision ja tavoitteet, mikä on tärkeää sekä itselle että mahdollisille sijoittajille ja kumppaneille. Samalla se toimii myös työkaluna yrityksen kehittämiseen ja auttaa pitämään yrittäjän oikealla polulla.

Opinnäytetyössä tarkastelin myös oheistuotteiden, kuten koriste-esineiden ja käsityötuotteiden, vaikutusta kahvilatoimintaan. Haastatteleamalla paikallisia yrityksiä ja tutkimalla kerättyä aineistoa internetistä sain käsityksen siitä, miten nämä tuotteet voivat tuoda lisää arvoa kahvilan tarjontaan. Nämä havainnot on otettava huomioon markkinointistrategiassa ja liiketoimintasuunnitelman tuotevalikoiman osassa. Oheistuotteiden myynti voi olla kannattavaa, kun sitä tehdään oikein. Asiakkaat arvostavat paikallisuutta, kestävästä kehitystä ja ainutlaatuisia tuotteita. Nämä tekijät voivat houkuttaa asiakkaita ja luoda vahvan brändin. Oheistuotteiden myynti voi myös tuoda lisätuloja, mikä on erityisen tärkeää ravintola- ja kahvilabisneksessä, jossa katteet voivat olla pienet. Kahvila Luovuuden ja Satamatie 6:n kokemukset osoittavat, että oheistuotteiden myynti voi täydentää liiketoimintaa menestyksekkäästi ja auttaa saavuttamaan tietynlainen brändi yritykselle.

Yrittäjyys on vaativa matka, johon liittyy merkittäviä riskejä ja haasteita. Yrityksen selkeä ja voimakas missio on kriittinen menestyksen avain, ja se erottaa yrityksen kilpailijoista ja houkuttelee asiakkaita. Yrittäjän tulee olla valmis kehittämään ja sopeuttamaan missiotaan ajan myötä vastatakseen liiketoimintaympäristön muutoksiin ja saavuttaakseen pitkäaikaisen menestyksen. Kun tutkin syvemmin kahvilayrittämisen näkökulmia, kuten henkilökohtaisia edellytyksiä ja yrittämisen ydintä, huomasin, että yrittäjyys on enemmän kuin pelkkiä liiketalouden käsitteitä ja byrokraattisia esteitä. Yrittäjyys nähdään vallankumouksellisena

tekona, joka muuttaa yrittäjän omaa elämää ja laajempaa yhteiskuntaa. Tämä havainto innostaa ja rohkaisee niitä, jotka harkitsevat kahvilayrityksen perustamista. Yhteenvetona opinnäytetyöni tavoitteet on saavutettu. Pyrkimyksenäni oli tarjota laaja-alainen ja innostava näkökulma kahvilayrittämiseen sekä helpottaa liiketoimintasuunnitelman luomisen ensiaskeleita yrittäjyyteen siirtymisessä. Ole sitä mieltä, että tämä opinnäytetyö voi olla hyödyllinen resurssi niille, jotka harkitsevat kahvilayrittäjyyttä realistisena ammattina tulevaisuudessa. Vaikka tässä opinnäytetyössä on kattava kuvaus, on tärkeää huomata, että kahvilayrittämisen ala on jatkuvassa muutoksessa. Jatkotutkimuksessa voitaisiin esimerkiksi keskittyä syvemmin tuleviin trendeihin kahvilakulttuurissa tai tutkia digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksia kahvilatoiminnassa.

Yrittäjyys tarjoaa ainutlaatuisen mahdollisuuden vaikuttaa positiivisesti yhteiskuntaan ja olla oman elämänsä ohjaksissa. Se antaa vapauden toteuttaa omia visioita ja ideoita, ja se voi olla hyvin palkitsevaa. Kuitenkin yrittäjyys on myös vaativa matka, joka vaatii kovaa työtä, omistautumista ja valmiutta ottaa riskejä. Mutta ne, jotka uskaltavat ja tekevät työtä visioidensa eteen, voivat saavuttaa pitkäaikaista menestystä ja vaikuttaa maailmaan myönteisesti.

Lähteet

- Accountor. 2023. Aloittavan yrittäjän tuet, mitä tukia uusi yrittäjä voi saada? Viitattu 4.6.2023. Saatavissa <https://www.accountor.com/fi/finland/artikla/aloittavan-yrittajan-tuet>
- Aluehallintovirasto. Anniskelulupa. Viitattu 30.8.2023. Saatavissa <https://avi.fi/asioi/yritys-tai-yhteiso/luvat-ilmoitukset-ja-hakemukset/alkoholin-myynti-ja-anniskelu/anniskelulupa>
- Blauberg, M. 2023. Yrittäjä. Kahvila Luovuus. Haastattelu 14.8.2023
- Boyarsky, K. 2023. Coffee Shop Industry Trends and Statistics in 2023. Viitattu 9.6.2023. Saatavissa. <https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/coffee-shop-industry-trends-and-statistics>
- Business Helsinki. Ravintola-alan ABC Ohjeita kahvilan tai ravintolan perustajalle. Viitattu 12.10.2023. Saatavissa chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglcfindmkaj/https://stplattaprod.blob.core.windows.net/tyoyrittaminen5ce88prod/Ravintola-alan-ABC-opas.pdf
- Copurku. 2023. Yrittäjyyden hyvät ja huonot puolet. Viitattu 28.9.2023. Saatavissa <https://copurku.com/blogs/remonttiliiketoiminnan-siirtaminen-nettiin/yrittajyyden-hyvät-ja-huonot-puolet>
- CXO mentors. Bisnesenkeli. Viitattu 13.10.2023. Saatavissa <https://cxomentor.fi/bisnesenkeli/>
- Godin, S. 2008. Tribes, we need you to lead us. Penguin group.
- Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Kauppakamari.
- Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Holopainen, T. 2022. Yrityksen perustamisopas, käytännön perustamistoimet.
- Hujanen, L. 2023. Mikä Suomalaisessa kahvilassa myy ja mikä ei, kysyimme kolmelta ammattilaiselta? Viitattu 9.6.2023. Saatavissa <https://www.avecmedia.fi/bisnes/mika-suomalaisessa-kahvilassa-myy-ja-mika-ei-kysyimme-kolmelta-ammattilaiselta/>
- Kasvustoori. 2019. Millaisia taitoja yrittäjä tarvitsee. Viitattu 25.7.2023. Saatavissa <https://www.kasvustoori.fi/millaisia-taitoja-yrittaja-tarvitsee/>
- Koski, T & V, M. 2005. Tulos liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Otava.

Laitinen, S. Kopakkala, O Kylmä, S. Yritysmuodot vertailussa – Katso mikä yritysmuoto sopii sinulle parhaiten. Viitattu 23.6.2023. Saatavissa

<https://www.ukko.fi/yrittajyyskoulu/yritysmuodot/>

Laki24, mikä on osakkeen omistajan vastuu yhtiön veloista? Viitattu 12.9.2023. Saatavissa

<https://laki24.fi/yrit-osakeyhtio-osakkeenomistajanvastuu/>

Leskinen, T. 2022. Suomessa yrittäminen yleisempää kuin muissa Pohjois-maissa, osa-aikatyötä tehdään selvästi vähemmän. Viitattu 20.6.2023. Saatavissa

<https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2022/suomessa-yrittaminen-yleisempaa-kuin-muissa-pohjoismaissa-osa-aikatyota-tehdaan-selvasti-vahemman/>

Männistö, J. 2020. minustako yrittäjä? Viitattu 1.8.2023.

Saatavissa <https://yrittaja.io/blogi/2020/12/4/3jo069v5iucr158jai6vr6f0zel50f>

Norja, R. 2021. Ennakkoperintärekisteri – mikä se on? Viitattu 3.10.2023. Saatavissa

<https://www.ukko.fi/yrittajyyskoulu/ennakkoperintarekisteri/>

Olshin, S. 2022a. Parasta yrittäjyydessä. Viitattu 25.7.2023.

Saatavissa <https://mitesbisnekset.fi/parasta-yrittajyydessa>

Olshin, S. 2022b. Kahvilan perustaminen. Viitattu 3.10.2023. Saatavissa [https://mitesbis-](https://mitesbisnekset.fi/kahvilan-perustaminen)

[nekset.fi/kahvilan-perustaminen](https://mitesbisnekset.fi/kahvilan-perustaminen)

Omapaja. 2022. Miten ja miksi tehdä SWOT-analyysi? Viitattu 31.10.2023. Saatavissa

<https://www.omapaja.fi/blogi/swot-analyysi>

Oppariapu. Viitattu 15.11.2023. Saatavissa <https://oppariapu.wordpress.com/havainnointi/>

Osuuskunta. Viitattu 24.6.2023. Saatavissa <https://bisnes.fi/osuuskunta/>

Pk-Rh-Riskienhallinta. Viitattu 24.7.2023. Saatavissa <https://pk-rh.fi/riskien-luokittelu/talou->

[delliset-riskit/liikeriskit/verkostoitumisen-riskit.html](https://pk-rh.fi/riskien-luokittelu/talou-delliset-riskit/liikeriskit/verkostoitumisen-riskit.html)

Puranen, T. Ammattijohtaja. Markkinointisuunnitelma – Strateginen suunnittelu. Viitattu

1.11.2023. Saatavissa <https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>

Raatikainen, L. 2011. Liikeideasta liikkeelle. Viitattu 11.9.2023. Edita.

Riihos. Liiketoimintasuunnitelma. Viitattu 30.8.2023. Saatavissa <https://riihos.fi/liiketoimintasuunnitelma/>

Routio, P. 2005. Kyselevät tutkimustavat. Viitattu 15.11.2023. Saatavissa [chrome-extension://efaidnbnmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/38214/stadia-1210852529-2.pdf?sequence=1&isallowed=y](https://efaidnbnmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/38214/stadia-1210852529-2.pdf?sequence=1&isallowed=y)

Ruokavirasto. 2023. Elintarvikeyrityksen perustaminen ja omavalvonta. Viitattu 3.10.2023. Saatavissa <https://www.ruokavirasto.fi/elintarvikkeet/elintarvikeala/elintarvikeyrityksen-perustaminen-ja-omavalvonta/>

Salokanto, S. 2018. Kahvilat muuttuivat yläluokan ajanvietteestä koko kansan huviksi. Viitattu 9.6.2023. Saatavissa <https://www.hekaoy.fi/fi/hima/ajassa/kahvilat-muuttuivat-ylaluokan-ajanvietteesta-koko-kansan-huviksi>

Start my coffee shop. What Else Can You Sell in a Coffee Shop? Viitattu 1.4.2023. Saatavissa <https://startmycoffeeshop.com/what-else-can-you-sell-in-a-coffee-shop/>

Starttiraha. 2023. 10 yleistä kysymystä ja vastausta. Viitattu 5.7.2023. Saatavissa <https://www.accountor.com/fi/finland/artikla/starttiraha>

Suomalainen kahvilakulttuuri 2020. Viitattu 9.6.2023 <https://andes.fi/suomalainen-kahvikulttuuri/>

Suomi. 2022. Rakennustyön ennakoilmoitus. Viitattu 3.10.2023. Saatavissa <https://www.suomi.fi/palvelut/rakennustyon-ennakoilmoitus-aluehallintovirasto/b1d116c0-df37-40d4-bfb4-2cf161c8cd9e>

Sutinen, M. & Viklund, E. 2005. Kaikki mitä olet halunnut tietää yritystoiminnasta mutta et ole tiennyt keneltä kysyä, opas yrittäjille, yrityksen perustamista suunnitteleville sekä yrittäjätutkintoon valmentautuville. Viitattu 9.6.2023. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu.

Taipale, T. 2022. Osakeyhtiön perustaminen mielessä? Muista nämä 10 vinkkiä. Viitattu 14.06.2023. Saatavissa <https://www.fennia.fi/sisaltostudio/osakeyhtion-perustaminen>

Tietopankki, Toiminimi. Viitattu 12.6.2023. Saatavissa <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/yrittajaksi-ryhtyminen/yritysmuodot/toiminimi/>

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2022. Yrittäjyysstrategia. Viitattu 17.7.2023. Saatavissa https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164095/TEM_2022_32.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Työmarkkinatori. 2023. Palkkatuki työntekijän palkkakustannuksiin. Viitattu 9.6.2023. Saatavissa <https://tyomarkkinatori.fi/palvelut/25f7ccd5-1d09-4a16-b765-0dcd21f3a5b4/palkkatuki-tyottoman-palkkauskustannuksiin/1>

Valvira. 2023. Anniskelu ja vähittäismyynti. Viitattu 3.6.2023. Saatavissa [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://valvira.fi/documents/152634019/163770440/Alkoholijuomien-anniskelu.pdf/ede89222-3a6e-1bf4-7508-375345286a0a/Alkoholijuomien-anniskelu.pdf?t=1692341825194](https://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://valvira.fi/documents/152634019/163770440/Alkoholijuomien-anniskelu.pdf/ede89222-3a6e-1bf4-7508-375345286a0a/Alkoholijuomien-anniskelu.pdf?t=1692341825194)

Vauhkonen, M. 2023. Ravintolapäällikkö. Lehmus Roastery. Haastattelu 16.10.2023

Vero. 2021. Toiminnan aloittaminen Suomessa. Viitattu 3.10.2023. Saatavissa <https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/47780/toiminnan-aloittaminen-suomessa4/>

Vättö, A. 2019. Yrittäjäksi voi oppia, mutta menestymiseen tarvitaan motivaatiota ja sopivasti optimismia. Viitattu 25.7.2023. Saatavissa <https://www.tuni.fi/unit-magazine/artikkelit/yrittajaksi-voi-oppia-mutta-menestymiseen-tarvitaan-motivaatiota-ja-sopivasti-optimismia>

Watt, J. Business for punks. 2016. Viitattu 10.7.2023: Viisas Elämä.

Wds. Nopeaa kasvua some-markkinoinnilla. Viitattu 30.10.2023. Saatavissa <https://wds.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi/some-markkinointi/>

Yrittäjänpäivä. Yrittäjyys. Viitattu 13.7.2023. Saatavissa <https://yrittajanpaiva.fi/yrittajyys/>

Yrittäjät. Toiminimi. Viitattu 12.9.2023. Saatavissa <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/yrittajaksi-ryhtyminen/yritysmuodot/toiminimi/>

Yrittäjät. Työnantajaksi rekisteröityminen. Viitattu 3.10.2023. Saatavissa <https://www.yrittajat.fi/tyonantajalle/tyonantajan-velvollisuudet/tyonantajaksi-rekisteroityminen/>

Yrityksen kehittämisavustus. 2023. Viitattu 5.7.2023. Saatavissa <https://www.suomi.fi/palvelut/yrityksen-kehittamisavustus-elinkeino-liikenne-ja-ymparistokeskus/1d85ba74-3ca9-4945-a4c8-1ce7cf30e269>

Yritystulkki. Ulkopuoliset sijoittajat. Viitattu 13.10.2023. Saatavissa <https://www.yritystulkki.fi/fi/alue/oulu/toimiva-yrittaja/rahoitus/sijoittajat/>

Zervant. Oma pääoma ja vieras pääoma – mitä ne ovat? Viitattu 17.10.2023. Saatavissa <https://www.zervant.com/fi/blogi/oma-paaoma/>

Liite 1. Haastattelukysymykset

Oheistuotteiden myynnin vaikutus kahvilatoiminnassa

1. Mitä erilaisia oheistuotteita tarjoatte kahvilassanne ja miten ne täydentävät kahvivalikoimaanne?
2. Millaisia kahvilatuotteiden lisäksi tarjolla olevia oheistuotteita asiakkaat yleensä ostavat? Ja mitkä ovat suosituimpia?
3. Millainen on tyypillinen asiakasprofiili, joka ostaa oheistuotteitanne?
4. Mitkä tekijät motivoivat asiakkaita ostamaan oheistuotteitanne?
5. Miten valitsette kahvilanne oheistuotteiden valikoiman? Onko teillä jotain erityisiä kriteerejä tai pyrittekö tarjoamaan paikallisia tuotteita?
6. Miten te saatte asiakkaat huomaamaan ja kiinnostumaan oheistuotteistanne?
7. Kuinka usein asiakkaat yleensä ostavat oheistuotteitanne ja onko heillä taipumusta toistuviin ostoihin?
8. Millaisia palautteita olette saaneet asiakkailta oheistuotteistanne? Onko niissä ollut jotain erityisiä suosikkeja tai parannusehdotuksia?
9. Miten te otatte huomioon asiakkaiden mieltymykset ja tarpeet oheistuotteiden suunnittelussa ja kehityksessä?
10. Tarjoatteko mahdollisesti räätälöityjä oheistuotteita asiakkaiden toiveiden mukaan?
11. Mitkä ovat teidän mielestänne uusimmat trendit tällä hetkellä kahviloiden oheistuote markkinoilla ja miten te seuraatte niitä?
12. Miten pidätte huolta siitä, että kahvilanne oheistuotteet ovat laadukkaita ja houkuttelevia asiakkaille?
13. Miten te erotutte kilpailijoista oheistuotevalikoimallanne tai palveluillanne?
14. Kuinka tärkeänä pidätte kahvilanne brändiä oheistuotteiden osalta? Miten varmistatte, että oheistuotteet tukevat kahvilanne identiteettiä ja tunnelmaa?
15. Meinaatteko laajentaa kahvilanne oheistuotevalikoimaa tulevaisuudessa? Ja miten

