



Keksikahvilakonseptin menestymismahdollisuudet Kalliossa

Pihla Kallio-Mannila

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä(t) Pihla Kallio-Mannila
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Keksikahvilakonseptin menestymismahdollisuudet Kalliossa
Sivu- ja liitesivumäärä 32 + 1
<p>Opinnäytetyö tarkastelee keksikahvilakonseptin menestymismahdollisuuksia Helsingin Kalliossa. Työn tavoitteena oli selvittää, millainen potentiaali erikoistuneelle kahvilalle olisi paikallisilla markkinoilla, ja mitkä tekijät vaikuttaisivat sen menestykseen. Keksikahvilat ovat olleet suosittuja ympäri maailmaa jo vuosia, mutta trendi ei ole vielä löytänyt tietään Suomeen. Työn aihe sai inspiraationsa tekijän omasta mielenkiinnosta kahvilayrittäjyyttä kohtaan.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa tarkastellaan kahvila-alan toimintaympäristöä ja kuluttajakäyttäytymistä Kalliossa. Keskeisiä teemoja ovat kahvilakulttuurin nykyiset trendit, kuluttajakäyttäytymisen mallit sekä kohdealueen markkinatilanne ja kilpailuympäristö. Tietoperustassa syvennyttään myös asiakasymmärrykseen analysoimalla potentiaalisen asiakaskunnan tarpeita, toiveita ja kulustottumuksia.</p> <p>Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, sillä se tarjoaa syvällistä ja yksityiskohtaista ymmärrystä. Tutkimuskysymyksiin lähdettiin hakemaan vastauksia haastatteleamalla Kallion alueen eri kahviloiden asiakkaita. Empiirien aineisto koostui 12 haastattelusta, jotka toteutettiin lokakuussa 2024.</p> <p>Tutkimuksen perusteella voi todeta, että Kallion alueella on kiinnostusta kahvilaan, joka keskityy keksihin. Keksikahvilakonsepti herätti kiinnostusta erityisesti nuorten aikuisten keskuudessa, jotka olivat kuulleet trendistä sosiaalisen median kautta. Tutkimuksen tulokset tarjoavat konkreettista tietoa siitä, millaiset ominaisuudet kuten tuotevalikoima, hintataso ja palvelukokemus, voisivat resonoida parhaiten alueen asukkaiden ja vierailijoiden keskuudessa. Päätelmissä todetaan, että oikeanlaisilla tuotteilla, markkinoilla ja asiakaskokemuksella keksikahvilalle voisi löytyä markkinarako Kalliossa. Opinnäytetyö toimii paitsi arviointivälineenä konseptin menestymismahdollisuuksille, myös arvokkaana perustana keksikahvilan liiketoimintasuunnitelman laatimiselle.</p>
Asiasanat Kahvilat, Kallio, kuluttajakäyttäytyminen, kilpailija-analyysi, sosiaalinen media, markkinakartoitus

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset	2
1.2	Työn luonne, menetelmät ja merkitys	2
2	Kahvila-alan trendit	3
2.1	Kahvila-alan trendit kansainvälisesti	3
2.2	Kahvila-alan trendit pääkaupunkisuedulla.....	5
2.3	Vastuullisuus trendinä	6
2.4	Kallion alueen erityspiirteet ja toimijat.....	7
3	Asiakkaiden ja kilpailijoiden tutkiminen osana markkinatutkimusta	8
3.1	Markkinatutkimus	8
3.2	Asiakastutkimukset	10
3.2.1	Tutkimusmenetelmät	13
3.3	Kilpailuanalyysi.....	11
3.3.1	Suorat ja epäsuorat kilpailijat	13
3.3.2	SWOT-analyysi	14
4	Tutkimusmenetelmät	17
4.1	Puolistrukturoitu teemahaastattelu	18
4.2	Aineiston keruu	18
4.2.1	Haastatteluteemat ja -kysymykset	19
4.3	Kilpailija-analyysi.....	21
5	Tulokset.....	22
5.1	Asiakashaastattelut.....	22
5.2	Kilpailija-analyysi.....	24
6	Pohdinta	26
6.1	Johtopäätökset.....	26
6.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	30
6.3	Opinnäytetyöprosessin arviointi ja ammatillinen kasvu.....	31
	Lähteet.....	33
	Liitteet	38
	Liite 1. Haastattelukysymykset.....	38

1 Johdanto

Keksikahvilat ovat saavuttaneet suurta suosiota muualla maailmassa, mutta Suomessa tämä trendi ei ole vielä yleistynyt. Helsingin kahvilat ovat usein keskittyneet perinteisiin leivonnaisiin, kuten pulliin, ja tarjolla saattaa olla vain paria keksivaihtoehtoa, jos niitäkään. Tutkimukseni kohteena on keksikahvilan menestymismahdollisuudet Kalliossa. Tavoitteenani oli selvittää, voiko keksikahvila-konsepti, joka on saavuttanut suurta suosiota esimerkiksi Australiassa, Hollannissa sekä Yhdysvalloissa, menestyä myös Suomessa.

Uudenlainen kahvilakonsepti voisi herättää nopeasti mielenkiintoa sosiaalisessa mediassa ja erilaisissa yhteisöissä. Keksikahvilan perustaminen tarjoaisi kuluttajille uudenlaisen kahvilakokemuksen, joka saattaisi houkutella erityisesti niitä, jotka ovat kiinnostuneita kokeilemaan uusia asioita. Kallioon avataan jatkuvasti uusia paikkoja, ja alue on ollut trendikäs jo vuosia. Kahviloiden ympäristö näyttää suurta roolia niiden houkuttelevuudessa. Jotta kahvila vetäisi asiakkaita puoleensa, ympäristön on vastattava heidän odotuksiaan ja toiveitaan. Kallion alue houkuttelee paljon opiskelijoita, taiteilijoita ja nuoria aikuisia (Vuokravaltti, n.d.), mikä tekee siitä potentiaalisen sijainnin uudelle keksikahvilalle.

Henkilökohtainen kiinnostukseni keksikahvilan perustamiseen vaikutti aiheen valintaan merkittävästi. Tutkimuksen avulla pyrin arvioimaan liiketoimintamahdollisuuksia ja riskejä, jotka liittyvät keksikahvilan perustamiseen Helsingin Kallioon. Aluevalintaani vaikutti myös se, että harkitsin kahden alueen, Kallion ja Punavuoren välillä. Punavuorella sijaitsee kahvila 'Bakerika', jonka tuotteet ovat jo laajalti tunnettuja ja myynnissä S-ryhmän pakastealtaissa. Bakerika on catering- ja leipomoyritys, joka tarjoaa suolaista sekä makeaa syötävää, mutta tuli tunnetuksi heidän "cookie sandwich" -tuotteestaan, jossa kahden keksin välissä on jäätelöä (Bakerika, n.d.). Tämä vahvisti päätöstäni keksittyä Kallion alueeseen.

Tavoitteena oli selvittää, miten kilpailutilanne ja alueen demografiset tekijät vaikuttavat potentiaaliseen menestykseen. Tavoitteenani oli luoda kattava markkinakartoitus, joka auttaa ymmärtämään, millainen konsepti, sijainti sekä markkinointistrategia palvelevat Kallion asukkaita ja vierailijoita parhaiten. Kuluttajat etsivät jatkuvasti uusia elämyksiä ja haluavat kokeilla jotain uutta. Helsingin alueella kahvilat ovat jo valmiiksi suosittuja, sillä ne tarjoavat sopivan ympäristön seurusteluun, koulutöihin ja etätyöskentelyyn. Uusi ja kiinnostava kahvilakonsepti voisi herättää kuluttajien mielenkiinnon erityisesti, jos se tarjoaa mahdollisuuden käyttää omaa tietokonetta. Tällä hetkellä useissa Helsingin kahviloissa tietokoneen käyttö on rajoitettua, mikä avaa mahdollisuuden erottua kilpailijoista. Kallion alueen kahviloiden kohderyhmä on usein laaja ja epämääräinen, mutta nuoret aikuiset voisivat olla potentiaalinen pääkohderyhmä. On kuitenkin tärkeää, ettei asiakaskuntaa rajata liian tiukasti, jotta palvelut houkuttelevat laajempaa yleisöä.

1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää keksikahvilan menestymismahdollisuudet Kalliossa. Työn päätutkimuskysymys on, millaiset edellytykset keksikahvilakonseptilla on menestyä Helsingin Kalliossa?

Pääkysymystä tukevia alakysymyksiä ovat

- = Millainen on Kallion kahvila-alan kilpailutilanne?
- = Mitä muita samankaltaisia yrityksiä tai konsepteja on jo olemassa Kallion alueella ja miten ne ovat menestyneet?
- = Minkälainen on Kallion alueen kuluttajaprofiili ja kuinka kiinnostuneita he ovat keksikahvilakonseptista?
- = Minkälaisia makuelämyksiä ja palveluita Kallion kuluttajat odottavat keksikahvilalta?

1.2 Työn luonne, menetelmät ja merkitys

Työ on luonteeltaan tutkimuksellinen ja tutkimusote on laadullinen. Tutkimuksen taustaksi tein perusteellisen selvityksen kahvilaliiketoiminnan ja Kallion alueen markkinoiden tilanteesta. Tämä sisältää kilpailijoiden arvioinnin, asiakaskunnan kartoittamisen sekä trendien analysoinnin. Asiakkaita tutkittiin haastattelemalla alueen kahviloiden asiakkaita. Kilpailija-analyysissä arvioin muun muassa kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet, hintatason, palvelut sekä asiakaskunnan. Tutkimusmenetelmät esitellään tarkemmin luvussa 4.

Tutkimukseni merkitys on moninainen. Se tukee ensisijaisesti omaa suunnitelmaani keksikahvilan perustamiseksi, mutta on hyödyllinen myös muille kahvilatoiminnasta ja yrittäjyydestä kiinnostuneille. Tutkimus tarjoaa arvokasta tietoa kahvilatoiminnan kannattavuudesta, kilpailutilanteesta, asiakaskunnan segmentoinnista sekä markkinatrendeistä. Jo toiminnassa olevat kahvilat voivat hyötyä erityisesti kilpailija-analyysistä, ja tutkimukseni voi tarjota uusia näkökulmia liiketoiminnan kehittämiseen.

Kallion alueen asukkaille ja kävijöille tämä tutkimus voi tuoda esiin uusia palveluita ja mahdollisuuksia omassa ympäristössään. Uuden kahvilan perustaminen voisi edistää paikallista taloutta ja lisätä alueen elinvoimaisuutta. Kaiken kaikkiaan tutkimus tarjoaa arvokasta tietoa ja näkemystä kaikille, jotka suunnittelevat kahvilan perustamista tai haluavat ymmärtää paremmin kahvilamarkkinoita.

2 Kahvila-alan trendit

Suomi tunnetaan maailman johtavana kahvinkuluttajana, jossa kahvi on olennainen osa arkea. Keskimäärin suomalaiset kuluttavat kahvia noin 12 kilogrammaa kahvia henkilöä kohden vuodessa, mikä tekee Suomesta eniten kahvia kuluttavan valtion maailmassa (Hosie 2020). Tämä valtava kahvin kulutus heijastuu myös suomalaiseen kahvikulttuuriin, jossa kahvilat eivät ole pelkästään paikkoja, joissa nautitaan kahvia, vaan ne toimivat myös sosiaalisina kohtaamispaikkoina sekä työskentelytiloina. Fika-kulttuuri, joka on saanut vaikutteita Ruotsista, on vakiintunut osaksi suomalaista arkea. Fika tarkoittaa kahvihetkeä pienen makean kera, ja monet kahvilat Suomessa ovat tulleet tunnetuiksi juuri tiettyjen herkkujen, kuten korvapuustien tarjoamisesta.

Kahvila-alan trendit ovat viime vuosina muuttuneet merkittävästi sekä maailmanlaajuisesti että Suomessa. Terveellisyyteen ja vastuullisuuteen liittyvät teemat ovat kasvattaneet suosiotaan, ja kuluttajat ovat entistä tietoisempia valinnoistaan. Esimerkiksi kasvipohjaiset maitovaihtoehdot ja sokerittomat tuotteet ovat tulleet osaksi monien kahviloiden perusvalikoimaa. Myös erikoiskahvien ja uusien kahviuomien tarjonta on lisääntynyt, mikä houkuttelee kahvin ystäviä kokeilemaan uusia makuelämyksiä.

Gloaaleja trendejä, kuten "third wave coffee" -liikettä, joka korostaa kahvin alkuperää, vastuullista tuotantoa ja kahvinvalmistusprosessien artesaaniluonnetta (Methodical Coffee 2023), on omaksuttu myös Suomessa. Tällaiset trendit ovat saaneet suomalaiset kuluttajat kiinnittämään enemmän huomiota kahvin alkuperään ja eettisyyteen. Samalla kuluttajat odottavat kahviloilta korkealaatuisia ja ainutlaatuisia makuelämyksiä.

2.1 Kahvila-alan trendit kansainvälisesti

Kansainvälinen kahvila-ala on kehittynyt dynaamisesti viime vuosina, ja monet trendit ovat levinneet nopeasti maasta toiseen. Keksikahvilat ovat erityisesti nousseet suurkaupungeissa kuten Sydneyssä ja Amsterdamissa, missä ne yhdistävät perinteisiä leivontatapoja moderneihin konsepteihin. Globalisaation ja sosiaalisen median ansiosta kuluttajat ympäri maailmaa omaksuvat uusia kahvilakulttuurin ilmiöitä, ja paikalliset kahvilat reagoivat tähän kehitykseen innovatiivisilla tuotteilla ja palveluilla.

Australia on tunnettu elinvoimaisesta kahvilakulttuuristaan, jossa painotetaan laadukkaita raaka-aineita ja käsityöläisyyttä. Australia Cookies Market Overview raportin mukaan, markkinan odotetaan kasvavan 0,31 miljardia Yhdysvaltain dollaria vuosien 2021 ja 2027 välillä (Bonafide research 2022). Keksikahviloista on tullut trendikkäitä erityisesti suurissa kaupungeissa, kuten Sydneyssä ja Melbournessa. Esimerkiksi Sydneyn *Bennet Street Dairy* siirtyi pandemian aikana myymään

keksitaikinaanansa, mikä on vetänyt paljon huomiota erityisesti nuoremmilta kuluttajilta. Heidän keksitaikinaanansa löytää nykyään Oseanian suurimmista vähittäiskaupparyhmän pakastealtaista (Thaper 2022). Tämän tyyppiset kahvilat hyödyntävät sosiaalisen median näkyvyyttä ja tuovat markkinoille innovatiivisia makuja ja herkkuja, jotka vastaavat nykyajan kuluttajien kokeilunhaluun ja makeaan nälkään.

Hollannissa keksikahvilat ovat osoittaneet suosiotaan osittain maan vahvan leivontaperinteen ja kahvilakulttuurin ansiosta. Keksikahvilat ovat onnistuneet yhdistämään perinteiset maut ja modernit trendit. *Van Staple Koekmakerij* Amsterdamissa on esimerkki erittäin suositusta keksikahvilasta, joka on erittäin tunnettu yksittäisestä keksiherkustaan, joka koostuu suklaakeksistä ja vaniljatäyteestä. Tämä kahvila on kerännyt mainetta niin paikallisten kuin turistien keskuudessa ja on usein listattuna kaupungin tärkeimpiin kahvilakohteisiin (Evendo n.d.). Hollannin keksikahvilat hyötyvät maan rikkaasta leipomokulttuurista, jossa laatu ja perinteet yhdistyvät moderniin markkinointiin ja tuotteisiin.

Australian ja Hollannin esimerkit osoittavat, kuinka kuluttajien kasvava kiinnostus erikoistuotteisiin ja elämyksellisyyteen vaikuttaa kahvilakulttuurin kehittymiseen eri puolilla maailmaa. Kansainvälisesti kahvilamarkkinat kehittyvät jatkuvasti, ja kuluttajat odottavat kahviloilta elämyksellisyyttä, vastuullisuutta ja laatua (Gottlieb 2022). Tämän lisäksi on nähtävissä useita muita keskeisiä trendejä, jotka muokkaavat kahvilakulttuuria globaalisti.

Yhdysvalloissa on yli 10 000 keksikahvilaa 51:ssä osavaltiossa. (Poidata 2024). Delishin artikkelin mukaan Crumbl Cookie on tehnyt vaikuttavan läpimurron jälkiruokamaailmassa, avaten yli 900 kahvilaa 50 osavaltiossa vain alle kuudessa vuodessa. Yrityksen TikTok-tili on kerännyt 9,5 miljoonaa seuraajaa. Tämä kasvu heijastaa vahvaa päivittäistä kysyntää ja innovatiivista markkinointia. (Ulu-Lani Boyanton 2023). Crumbl aloitti vain suklaahippu keksimaulla, mutta nopeasti vaihtoi vaihtelevaan keksimenuun, jossa valittavissa vain kuusi vaihtoehtoa. Yritys myy yli miljoona keksiä päivittäin. (Crumbl Cookies n.d.).

Kuluttajien kiinnostus erikoiskahveihin on kasvanut, ja kahviharrastajat arvostavat yhä enemmän tarkkaan valikoituja kahvipapuja, erilaisia paahtotekniikoita ja innovatiivisia kahvijuomia. "Third wave coffee" -liike on ollut merkittävässä roolissa erikoiskahvien aseman vakiinnuttamisessa, ja baristojen ammattitaito sekä kahvin alkuperän tuntemus ovat nousseet menestyksen avaimiksi (Methodical Coffee 2023).

Teknologian hyödyntäminen on laajentunut kahvilabisneksessä. Yhä useammat kahvilat hyödyntävät mobiilisovelluksia, itsepalvelukassoja ja online-tilauksia. Sosiaalisen median rooli on myös kasvanut, ja visuaalisesti houkuttelevat kahvituotteet ja kahvilaympäristöt leviävät nopeasti alustoilla,

kuten Instagramissa. Tämä on tehnyt digitaalisesta läsnäolosta tärkeän osan kahviloiden markkinointia.

Yhä useammat asiakkaat etsivät terveellisiä vaihtoehtoja kahviloista. Superfoodit, smoothiet, gluteenittomat ja sokerittomat tuotteet sekä kasvipohjaiset vaihtoehdot ovat kasvattaneet suosiotaan. Kasvipohjaisten tuotteiden maailmanlaajuisen markkinan arvoksi arvioitiin noin 42 miljardia euroa vuonna 2022 (Soul 2022). Markkinan odotetaan kasvavan lähes 76 miljardiin euroon vuoteen 2030 mennessä (Globe News Wire 2024). Kahvilat ovat muuttuneet paikoiksi, joissa ei vain nautita kahvia, vaan myös edistetään hyvinvointia ja terveellisiä elämäntapoja (Ecofinn 2022).

2.2 Kahvila-alan trendit pääkaupunkiseudulla

Helsingissä erikoiskahveista on tullut merkittävä osa kahvilakulttuuria. Pienpaahdit, barista-kulttuuri ja single-origin-kahvit, erikoiskahveihin keskittyvät kahvilat, kuten Good Life Coffee ja Kaffa Roastery, ovat saavuttaneet vakiintuneen asiakaskunnan, joka arvostaa laatua ja eettisyyttä.

Helsingin kahviloiden ruokatarjonta on monipuolistunut huomattavasti. Perinteisten kahvileipien sijasta monet kahvilat tarjoavat terveellisiä ja erikoisruokavalioihin sopivia vaihtoehtoja. Aamiais- ja brunssitarjonta on erityisen suosittua, ja kasvipohjaiset tuotteet ovat tärkeä osa monien kahvilan valikoimaa.

Paikallisuus ja yhteisöllisyys ovat nousseet tärkeiksi menestystekijöiksi kahviloille. Kuluttajat arvostavat kahviloita, jotka tukevat paikallisia tuottajia ja toimivat osana paikallista yhteisöä. Kahvilat ovat yhä enemmän paikkoja, joissa järjestetään tapahtumia, työpajoja ja muita yhteisöllisiä aktiviteetteja, esimerkiksi Syö viikot, kisakatsomot ja elokuvailat (STT 2024). Kahvilat Helsingissä ovat kehittyneet yhteisöllisiksi tiloiksi, joissa järjestetään tapahtumia, taidenäyttelyitä ja kirjailijavierailuja. Esimerkiksi Kallion alueella kahvilat kuten Kahvila Sävy ja Way Bakery ovat tunnettuja siitä, että ne ovat osa paikallista kulttuurielämää ja yhteisöä (Ollikainen 2024).

Kahviloiden monikäyttöisyys on kasvava trendi. Ne eivät enää ole pelkästään paikkoja, joissa nautitaan kahvia, vaan toimivat myös etätyöskentely- ja tapaamistiloina sekä kulttuuritapahtumien ja myymälätoiminnan keskuksina. Tämä lisää kahviloiden asiakasvirtaa ja houkuttelee monipuolisia asiakasryhmiä (Ifse 2024).

Teknologian hyödyntäminen on lisääntynyt Kallion kahviloissa. Asiakkaat voivat tehdä tilauksia mobiilisovelluksilla, ja monet kahvilat tarjoavat kanta-asiakasohjelmia digitaalisten alustojen kautta. Tämä helpottaa asiakaspalvelua ja tarjoaa asiakkaalle entistä sujuvamman kokemuksen.

2.3 Vastuullisuus trendinä

Vastuullisuus on yksi kahvilaliiketoiminnan merkittävästi kasvava trendi maailmanlaajuisesti (Heinonen 2018). Kuluttajat ovat yhä tietoisempia yritysten ympäristövaikutuksista ja suosivat niitä, jotka sitoutuvat kestävän kehityksen käytäntöihin. Tämä näkyy erityisesti reilun kaupan kahvin suosimisena, ekologisten pakkausmateriaalien käyttönä, ruokahävikin minimoinnissa ja energiatehokkuudessa. 65% suomalaisista haluaa kahvilan huomioivan kahvin alkuperän sekä viljelijän toimeentulon (Protesto n.d.). Kantar TNS Oy:n tekemä tutkimus kahviloiden vastuullisuudesta myös kertoo, että 52% suomalaisista haluaisivat, että vastuulliset tuotteet korostuisivat kahviloiden menuissa (Protesto n.d.). Samalla vegaanisten ja kasvipohjaisten tuotteiden kysyntä on jatkuvassa kasvussa, mikä vahvistaa vastuullisuuden roolia kahviloiden tarjonnassa.

Vastuullisuus trendinä heijastaa kuluttajien kasvavaa tietoisuutta ympäristöön, yhteiskuntaan ja eettisiin kysymyksiin. Vastuullisuus käsitteenä kattaa muun muassa ekologisen kestävyuden, eettisen tuotannon, reilun kaupan periaatteet ja paikallisen yhteisöjen tukemisen.

Kahviloiden asiakaskunnan keskuudessa vastuullisuus on yhä tärkeämpi tekijä kahvilavalinnoissa. Vastuullisuus kattaa laajan kirjon käytäntöjä, kuten eettisen kahvin hankinnan, ympäristöystävällisten pakkausmateriaalien käytön ja energiatehokkuuden. Kuluttajien kiinnostus vastuullisuutta kohtaan heijastuu myös kahviloiden toimintaan, ja monet kilpailijat pyrkivät vastaamaan tähän kysyntään ottamalla käyttöön vastuullisia käytäntöjä (Vastuullinen Suomi 2023).

Vastuullisuuteen panostaminen voi vaikuttaa merkittävästi kahvilan brändimielikuvaan ja houkutelaa asiakassegmenttejä, jotka arvostavat eettisiä ja ympäristöystävällisiä valintoja. Kallion kahvilat, jotka pystyvät yhdistämään ainutlaatuisen tarjontansa vastuullisuuteen, voivat erottua edukseen ja rakentaa vahvan asiakassuhteen näihin kuluttajiin.

Tällä hetkellä kovassa kysynnässä ovat kasvipohjaiset ja vegaaniset vaihtoehdot, jätteen vähentäminen sekä raaka-aineiden paikallisuus. Kuluttajien kasvava kiinnostus vastuullisuutta kohtaan näkyy jo Kallion muissa kahviloissa, esimerkiksi panostamisella nollahävikkiin sekä vegaanisiin tuotteisiin. Kallio on tunnettu yhteisöllisyydestään, kaupunkikulttuuristaan ja se valittiin vuoden uusmaalaiseksi kaupunginosaksi vuonna 2017 (Siren 2017). My Helsinki sivustolla listattiin pääkaupunkiseudun vegaanisia kahviloita ja ravintoloita. Artikkelissa oli 16 ravintolaa, joista kuusi sijoittui Kallion alueelle (Lähde n.d.). Artikkelin mukaan voidaan olettaa Kallion olevan vegaanisten vaihtoehtojen edelläkävijä. Kallio on toiminut merkittävänä suunnannäyttäjänä suomalaisessa kaupunkikulttuurissa (Siren 2017).

2.4 Kallion alueen erityispiirteet ja toimijat

Helsingissä kahvilakulttuuri on aina ollut vilkasta ja monipuolista, mutta Kallion alueella se on saanut erityisen merkittävän aseman. Kallio on tunnettu monimuotoisesta ja elävästä kulttuurielämästä, ja kahvilat ovat keskeinen osa tätä kulttuuria. Kallion kahviloista on tullut paikkoja, joissa alueen asukkaat voivat kokea yhteisöllisyyttä ja olla osana urbaania kaupunkikulttuuria. Moni Kallion kahvila on pieni ja itsenäinen, mikä mahdollistaa erilaisten konseptien ja ideoiden kokeilemisen.

Kallion alueella Helsingissä kahvila-ala on vilkas ja monimuotoinen, ja alue on tunnettu lukuisista itsenäisten yrittäjien ja pienten yritysten pyörittämistä kahviloista (Soila 2022). Nämä kahvilat pyrkivät usein erottautumaan kilpailusta luomalla innovatiivisia ja luovia kahvilakokemuksia. Monille näistä kahviloista on ominaista vahva paikallisuus ja yhteisöllisyys, mikä houkuttelee asiakkaita, jotka arvostavat autenttisia ja ainutlaatuisia kokemuksia (Kapselikahvit 2024).

Kilpailu kahvilamarkkinoilla on kova ja menestyminen edellyttää tarkkaa kohderyhmän tuntemusta, vahvaa brändiä ja kykyä tarjota asiakkaille jotain erityistä. Esimerkiksi kahvilan ulkonäkö, tunnelma ja tarjonnan laatu ovat keskeisiä tekijöitä, jotka houkuttelevat asiakkaita (Kapselikahvit 2024). Lisäksi moni Kallion kahvila on erikoistunut tiettyihin tuotteisiin tai teemoihin, mikä auttaa niitä erottautumaan alueen muista kahviloista.

Kallion kahviloiden asiakaskunta on monipuolinen ja vaihtelee kahvilan sijainnin ja konseptin mukaan. Esimerkiksi Way Bakery on trendikäs kahvila, joka houkuttelee asiakkaita myös Kallion ulkopuolelta. Way bakery on kehuttu usein niin lehdissä kuin sosiaalisessa mediassa ja saikin ”Suomen 30 parasta kahvilaa 2024” -kilpailussa paikan numero 10 (Ollikainen 2024). Meli Cafe & Bakery tunnetaan edullisista tuotteistaan, jotka vetävät puoleensa erityisesti opiskelijoita ja muita nuoria. Teemu Aura puolestaan on suosittu hieman vanhemman väestön keskuudessa, ja Hakanien kahvilassa usein istuu lapsiperheitä tai vanhempia asiakkaita.

Kallion kahviloiden asiakaskunta koostuu pääosin paikallisista asukkaista, mutta niiden suosio ulottuu myös alueen ulkopuolelle, mikä luo kilpailuetua. Kahvilat ovat suosittuja sekä naisten että miesten keskuudessa, mikä tekee niistä vetovoimaisia erilaisille asiakasryhmille.

3 Asiakkaiden ja kilpailijoiden tutkiminen osana markkinatutkimusta

Markkinatutkimus on keskeinen osa yrityksen liiketoimintastrategiaa, joka auttaa ymmärtämään markkinoiden dynamiikkaa, asiakkaiden tarpeita ja kilpailutilannetta. Kahvilaliiketoiminnassa, jossa asiakkaiden kokemukset ja kuluttajien mieltymykset ovat keskiössä, on tärkeää suorittaa kattava markkinatutkimus ennen yrityksen perustamista tai uuden konseptin lanseeraamista (Go On n.d.). Tässä luvussa tarkastellaan markkinatutkimuksen keskeisiä osa-alueita ja niiden merkitystä kahvila-alalla keskittyen erityisesti Helsingin Kallion alueeseen.

Kallion alue on monimuotoinen ja eläväinen kaupunginosa Helsingissä. 1900-luvun alussa Kallion asukasluku kasvoi kaksinkertaisesti lähes nykyiseen noin 18.000 asukkaaseen. Alue on tunnettu erilaisuuden sietämisestä ja vuosien varrella asukastyypit on vaihtunut moneen otteeseen, mutta Kallion suosio on kuitenkin pysynyt (Kaupunginosat.fi 2005). Alue tunnetaan nykyään erityisesti nuorekkaasta ja luovasta ilmapiiristä sekä vilkkaasta kaupunkikulttuurista. Demografiset tiedot, kuten asiakkaiden ikärakenne, tulotaso ja koulutustausta sekä sosiaaliset piirteet, antavat arvokasta tietoa markkinapotentiaalista, ja kuinka räätälöidä tarjonta heidän mieltymystensä mukaisesti.

Asiakastutkimus on keskeinen osa markkinatutkimusta, ja se tarjoaa arvokasta tietoa asiakkaiden tarpeista ja käyttäytymisestä. Markkinatutkimus auttaa ymmärtämään markkinoiden dynamiikkaa ja asiakkaiden mieltymyksiä. Kvalitatiiviset menetelmät, kuten haastattelut ja fokusryhmät, tarjoavat syvällistä tietoa asiakkaiden asenteista ja motiiveista. Kilpailijoiden tarjoamat tuotteet ja palvelut voidaan analysoida asiakastutkimuksen avulla, mikä auttaa löytämään erottuvia tekijöitä ja näin kehittämään yritystä.

3.1 Markkinatutkimus

Markkinatutkimus tarjoaa yritykselle tietoa markkinoiden koosta, kilpailutilanteesta, asiakaskäyttäytymisestä sekä potentiaalisen tuotteen tai palvelun kysynnästä. Hyvin toteutettu markkinatutkimus voi auttaa yritystä tekemään perusteltuja päätöksiä, jotka vähentävät liiketoimintariskejä ja parantavat yrityksen menestymismahdollisuuksia (Kotler 1980, 4).

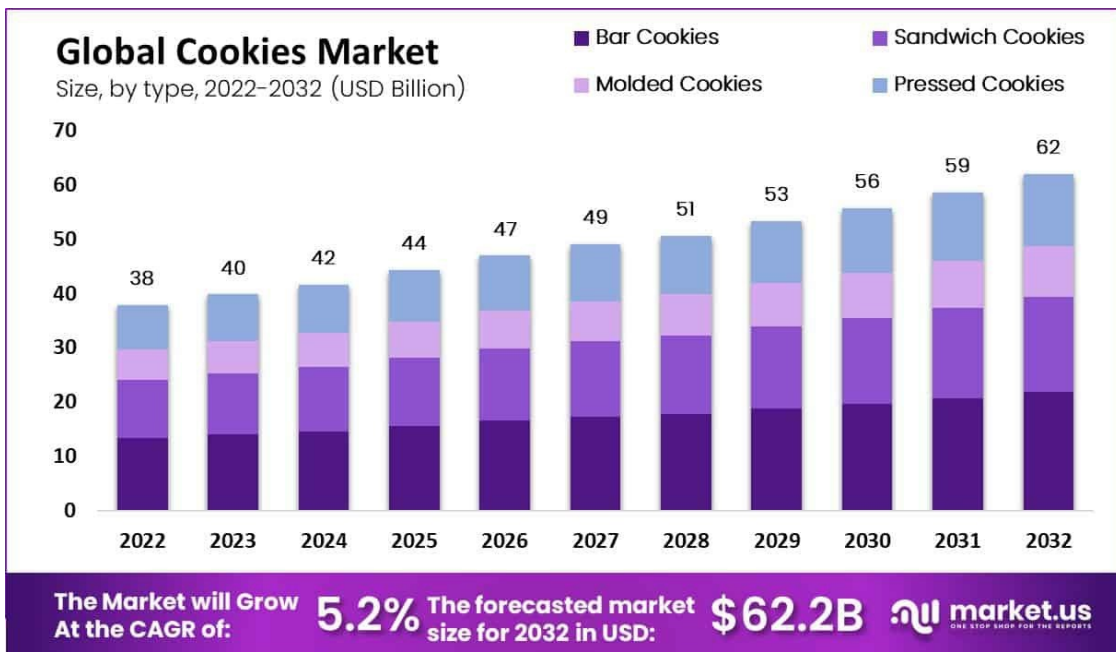
Markkinointitutkimus sen sijaan on toiminto, joka yhdistää kuluttajat, asiakkaat ja yleisön markkinoiden tiedon kautta. Tietoa, jota käytetään markkinointimahdollisuuksien ja ongelmien tunnistamiseen ja määrittämiseen, markkinointitoimenpiteiden luomiseen, tarkentamiseen ja arvioimiseen, markkinointisuorituskyvyn seuraamiseen sekä markkinoinnin ymmärrykseen parantamiseen prosessina (Churchill & Iacobucci 2002, 4).

Markkinatutkimuksessa tulee ottaa huomioon asiakkaiden profilointi sekä kohderyhmien haastattelu, ymmärtääkseen, kuinka hyvin ne vastaavat ennakkokäsityksiä. Erilaisten menetelmien käyttö,

jotta saa mahdollisimman kattavan kuvan markkinoista. Paras yhdistelmä on kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia menetelmiä (Aaker, Kumar & Day 2012, 53-54). Markkinatutkimus on siis sekä teoreettinen että käytännön työkalu, joka mahdollistaa tehokkaan markkinoinnin.

Market.us on sivusto, joka tarjoaa markkinatutkimuksia, analyysseja ja raportteja eri toimialoilta. Sivu keskittyy markkinatrendeihin, kasvumahdollisuuksiin ja kilpailuympäristöihin. Samruddhi Yardi on avannut viime sekä tulevien vuosien keksitilastoja.

Sivuston mukaan globaalin keksimarkkinan liikevaihto oli 39,8 miljardia USD vuonna 2023. Eurooppa nousee hallitsevaksi alueeksi, jolla on suurin markkinaosuus, ottaen 36% markkinoista. Suuri osa kuluttajista osoittaa kiinnostusta kokeilla uusia keksejä, jos ne tarjoavat erityisen maun, kun taas noin neljäsosa kuluttajista raportoi kekseiden kulutuksen kasvaneen verrattuna edelliseen vuoteen. Globaalin keksimarkkinan liikevaihdossa on ollut tasaista kasvua vuosien varrella, ja se on noussut merkittävästi. Liikevaihdon uskotaan nousevan 62,2 miljardiin USD vuonna 2032, mikä tarkoittaa 5,2% vuotuista kasvua. Tämä kestävä kasvu osoittaa vahvaa kysyntää kekseille eri alueille, korostaen niiden asemaa kuluttajien globaalina rakastettuna välipalana (Yardi 2024).



Kuva 1. Globaalit keksimarkkinat (Yardi 2024)

Syvällinen ymmärrys markkinatilanteesta mahdollistaa kannattavimpien asiakasryhmien segmentoinnin ja kohdemarkkinan kilpailutilanteen tunnistamisen. Markkinatutkimuksen avulla organisaatio voi arvioida halutun kohdemarkkinan kokonaispotentiaalin. Markkinatutkimuksen avulla selvitetään muun muassa markkinoiden kokoa ja potentiaalia, kilpailutilannetta, hinnoittelua, ostokäyttäytymistä, asiakkaiden tarpeita ja odotuksia sekä trendejä (Go On n.d.).

Markkinatutkimuksen keskeinen osa-alue on myös arvioida, millainen kysyntä suunnitellulle tuotteelle ja palvelulle on markkinoilla. Tämä voi sisältää kysynnän ennustamista tilastollisten menetelmien avulla sekä vertailua olemassa oleviin markkinatrendeihin (Strongest.fi 2024). Kahvilaliiketoiminnassa tämä tarkoittaa esimerkiksi sen arvioimista, kuinka paljon kysyntää on uudentilaisille kahvituotteille tai erikoisleivonnaisille, kuten juuri keksikahvilakonseptille Kallion alueella.

3.2 Asiakastutkimukset

Asiakastutkimusten avulla voidaan selvittää kuluttajien tarpeet, mieltymykset ja odotukset. Tähän voidaan käyttää erilaisia menetelmiä, kuten kyselyitä, haastatteluita ja havainnointia. Kallion alueen asukkaiden kahvilaodotukset ja -käyttäytyminen ovat keskeisiä tietoja, jotka ohjaavat kahvilan palvelukonseptin suunnittelua. Asiakastutkimus voi myös paljastaa, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden valintoihin ja mikä heitä motivoi käymään kahviloissa (Pellikka 2023).

On tärkeää tunnistaa, ketkä ovat yrityksen ensisijaisia asiakkaita. Kohderyhmän määrittely perustuu demograafisiin tietoihin, kuten ikään, sukupuoleen, tulotasoon ja elämäntyyliin. Kallion alueella kohderyhmä voisi koostua esimerkiksi nuorista aikuisista, opiskelijoista ja luovien alojen ammattilaisista. Selkeä kohderyhmä auttaa yritystä suunnittelemaan tuotteensa ja markkinointinsa niin, että ne vastaavat asiakkaiden tarpeita. Käyttämällä hyväkseen asiakassuhteiden hallintaa (CRM) eli yksittäisten asiakkaiden yksityiskohtaisten tietojen hallintaa ja asiakaskohtaamisten huolellista hallintaa, jotta voi maksimoida asiakasuskollisuutta. Tämä pitää sisällään kuluttajatietojen keräystä sekä hyödyntämistä asiakaskohtaamisissa (Kotler 1980, 4).

Asiakaskäyttäytymisen tutkiminen on olennainen osa markkinatutkimusta. Se käsittää asiakkaiden ostokäyttäytymisen, päätöksentekoprosessit sekä sen, miten ulkoiset tekijät, kuten sosiaaliset ja taloudelliset olosuhteet, vaikuttavat kuluttajien valintoihin. Kallion alueella muun muassa asiakkaiden arvot, elämäntavat ja paikallisen kulttuurin vaikutus ovat tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa kahvilan menestykseen.

Keksikahvilan kannalta kysyntä kohdistuu erityisesti laadukkaisiin, tuoreisiin tuotteisiin sekä erikoisuuksiin, joita ei muualta löydy. Nykytrendit, kuten terveellisyys, ekologisuus ja käsityöläisyys, ovat merkittävässä roolissa asiakkaiden valintoja ohjaavina tekijöinä. Kysynnän kannalta on tärkeää myös mukautua asiakkaiden tarpeisiin tarjoamalla erilaisia vaihtoehtoja, kuten gluteenittomia ja veegaanisia tuotteita. Lisäksi kahvilan tunnelma ja viihtyisyys ovat tärkeitä tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakasuskollisuuteen ja kävijämäärien kasvuun.

3.2.1 Tutkimusmenetelmät

Markkinatutkimuksessa käytetään erilaisia menetelmiä kuten kyselytutkimuksia, haastattelututkimuksia ja havainnointitutkimuksia. Jokaisella menetelmällä on omat etunsa ja rajoitteensa, ja ne soveltuvat erityyppisiin tutkimusongelmiin.

Menetelmän valinta markkinatutkimuksessa perustuu siihen, mitä tietoa halutaan kerätä ja millaista kohderyhmää tutkimuksessa käsitellään. On tärkeää pohtia, minkälaista tietoa tarvitaan ja miten se voidaan parhaiten hankkia valitsemalla sopiva lähestymistapa (Strongest.fi 2024).

Kyselytutkimus on laajasti käytetty kvalitatiivinen menetelmä, jossa tietoa kerätään isolta vastaajajoukolta. Kyselytutkimus auttaa ymmärtämään asiakassegmenttien tarpeita ja odotuksia laajasti. Haastattelututkimus tarjoaa syvällisempää tietoa asiakasryhmien kokemuksista ja näkemyksistä. Tässä opinnäytetyössä käytettiin galluptyyppistä haastattelututkimusta, jossa kysymyksiä esitettiin suoraan asiakkaille.

Havainnointitutkimus on kvalitatiivinen menetelmä, jossa tutkija seuraa asiakkaiden käyttäytymistä luonnollisessa ympäristössä. Tämä menetelmä antaa tietoa, miten asiakkaat todella toimivat ja se voi täydentää kysely- ja haastattelutuloksia (Newcastle University 2024).

Markkinatutkimuksen kannalta on olennaista ymmärtää tarkasti, keitä potentiaaliset asiakkaat ovat ja millaisia tarpeita heillä on. Kallion alueella asiakassegmentit jakautuvat monipuolisesti erilaisiin ryhmiin. Alueella asuu runsaasti nuoria aikuisia, opiskelijoita ja luovien alojen työntekijöitä, jota arvostavat trendikkyyttä, ekologisuutta ja paikallisuutta. Kyselytutkimukset voivat olla tehokas tapa selvittää näiden ryhmien mieltymyksiä ja ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä.

Tämän lisäksi alueella on perheellisiä ja vanhempia asukkaita, jotka saattavat olla kiinnostuneita laadukkaista, terveellisistä vaihtoehdoista sekä perinteisistä kahvilakokemuksista. Haastattelututkimukset voivat tarjota syvällisempää tietoa näiden asiakasryhmien tarpeista ja odotuksista. Yhdistämällä eri tutkimusmenetelmiä voi saada kattavan kuvan alueen asiakaskunnasta ja heidän mieltymyksistään.

3.3 Kilpailuanalyysi

Kilpailuanalyysi on prosessi, jossa kilpailijoita verrataan omaan brändiin ymmärtääkseen heidän keskeiset erottajansa, vahvuutensa ja heikkoutensa. Se on perusteellinen tarkastelu jokaisen kilpailijan markkina-asemasta, kasvustrategiasta, myynti- ja markkinointitaktiikoista sekä muista liiketoiminnallisesti tärkeistä näkökohdista. Tavoitteena on selvittää, mitä kilpailijat tekevät oikein ja löytää mahdollisuuksia omalle liiketoiminnalle (Hubspot n.d.). Kilpailija-analyysin avulla voi siis

kehittää kattavampaa strategiaa, joka perustuu kilpailijoiden vahvuuksiin ja heikkouksiin sekä markkinoiden dynamiikkaan.

Kilpailijoiden tutkiminen on olennainen osa markkinatutkimusta. Kilpailijoiden tutkiminen antaa yritykselle selkeän käsityksen markkinaympäristöstä. Se auttaa kehittämään tehokkaita strategioita ja erottamaan kilpailussa ymmärtämällä kilpailijoiden heikkoudet ja vahvuudet (Kotler 1980, 3).

Kotlerin mukaan kilpailijoita voidaan tutkia kilpailija-analyysin avulla. Se auttaa löytämään erottuvia tekijöitä, jotka voivat johtaa ainutlaatuisuuden kehittämiseen. Myös asiakkaiden tarpeiden ja mieltymysten ymmärtäminen on keskiössä asiakaslähtöisessä markkinoinnissa. Asiakkaita analysoimalla voi kehittää omia tarjontojaan, jotka resonoivat kohdeyleisön kanssa.

Kilpailijoiden hinnoittelustrategioiden ymmärtäminen on ratkaisevaa omaa hinnoittelua kehittäessä. Omat hintansa saa laitettua kilpailukykyiselle tasolle, kun analysoi kilpailijoiden hintoja. Markkinoilla, joissa on voimakasta hintakilpailua, kuten kahvilayrityksissä, on erityisen tärkeää olla tietoinen kilpailijoiden hinnoista ja niiden mahdollisista vaikutuksista asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Markkinaosuutta voi jopa auttaa kasvattamaan, jos säättää hinnat kilpailukykyisiksi (Aaker, Kumar & Day 2012, 65-66).

Competing on the Edge: Strategy as Structured Chaos -kirjassa käytetään preerioita metaforana kilpailustrategioille. Preerioilla elää monenlaisia lajeja ja myös yritysmaailmassa monimuotoisuus on tärkeää. Eri liiketoimintamallit, innovaatiot ja strategiat voivat toimia markkinaympäristössä ja luoda kilpailua. "Kilpailua rajalla" on vaikea jäljitellä, sillä silloin tulee aloittaa selkeästä lähtökohdasta, hyödyntäen puuttuvia yhteyksiä ja noudattaen tiettyä toimintapolkua (Eisenhardt & Sull 2001, 23). Preerian ekosysteemi ei suoraan liity kilpailuun, mutta sen käsitteet voivat tarjota hyödyllisiä näkökulmia liiketoimintaympäristön analysoimiseen ja kilpailustrategioiden kehittämiseen.

Kilpailuetua voi edistää hyödyntämällä uusia trendejä. Kilpailija-analyysi voi paljastaa markkinoilla olevia aukkoja tai asiakastarpeita, joita kilpailijat eivät ole huomioineet. Kun yrityksellä on mahdollisuus kehittää tarjontaa, joka täyttää tarpeet, voi se johtaa innovatiivisiin tuotteisiin tai palveluihin. Myös tunnistamalla ja ymmärtämällä kilpailijoiden heikkouksia, voi vähentää liiketoimintaan liittyviä riskejä. Tämä voi johtaa ainutlaatuisiin ratkaisuihin ja tuotteisiin, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeisiin paremmin kuin vaihtoehdot, joita kilpailijat tarjoavat (Aaker, Kumar & Day 2012, 125).

Kallion alueella on useita kahviloita, jotka tarjoavat monipuolisia kahvilapalveluita. Kilpailutilanne on tiukka, ja menestyminen vaatii selkeää erottautumista kilpailijoista. Keksikahvilan markkinarako voisi löytyä erityisesti erikoistuotteiden tarjoamisesta, joita ei alueen muista kahviloista löydy. Esimerkiksi käsintehty keksit, erikoiskahvit tai ainutlaatuiset juomavaihtoehdot, kuten trendaava matcha, voisivat houkuttaa asiakkaita, jotka etsivät uusia makuelämyksiä.

3.3.1 Suorat ja epäsuorat kilpailijat

Kilpailija-analyysissä on tärkeää tunnistaa sekä suorat että epäsuorat kilpailijat, sillä ne vaikuttavat merkittävästi liiketoimintamahdollisuuksiin. Suorat kilpailijat ovat yrityksiä, jotka tarjoavat samanlaisia tuotteita tai palveluita kuin keksikahvila (Dovetail n.d.). Kalliosta ei vielä löydy suoraa kilpailijaa, vain kahviloita, jotka tarjoavat muiden leivonnaisten seassa yhtä tai kahta keksimakua.

Epäsuora kilpailu tarkoittaa, että kaksi tai useampi yritys kohdistaa samat asiakastarpeet samaan markkinarakoon, mutta tarjoaa erilaisia palveluita tai tuotteita. Vaikka epäsuorassa kilpailussa palvelut ja tuotteet ovat erilaisia, ne voivat silti täyttää saman asiakastarpeen (Hubspot n.d.). Joten vaikka kilpailu on epäsuoraa, on vaara menettää asiakkaat kilpailijalle (Dovetail n.d.).

		Samankaltaiset yrityksen osaamiset	
		Ei	Kyllä
Samankaltaiset asiakkaat/tarpeet	Kyllä	Epäsuorat kilpailijat	Suorat kilpailijat
	Ei	Ei kilpailua	Potentiaaliset kilpailijat

Kuva 2. Suorat ja epäsuorat kilpailijat

Brändit, jotka palvelevat samankaltaisia asiakastarpeita ja toimivat samalla tavalla, ovat suoria kilpailijoita. Epäsuoria kilpailijoita ovat ne, jotka toimivat eri tavalla mutta silti täyttävät samankaltaisia tarpeita.

Kilpailijat voivat myös tarjota samankaltaisia tuotteita, mutta eivät välttämättä kohdistu samoihin asiakastarpeisiin, jolloin niiden kilpailuasema voi olla epäselvä. Ei-kilpailijoita ovat tyypillisesti brändit, jotka eivät palvele samoja asiakastarpeita eivätkä tarjoa samankaltaisia tuotteita tai palveluita (Gotter 2022).

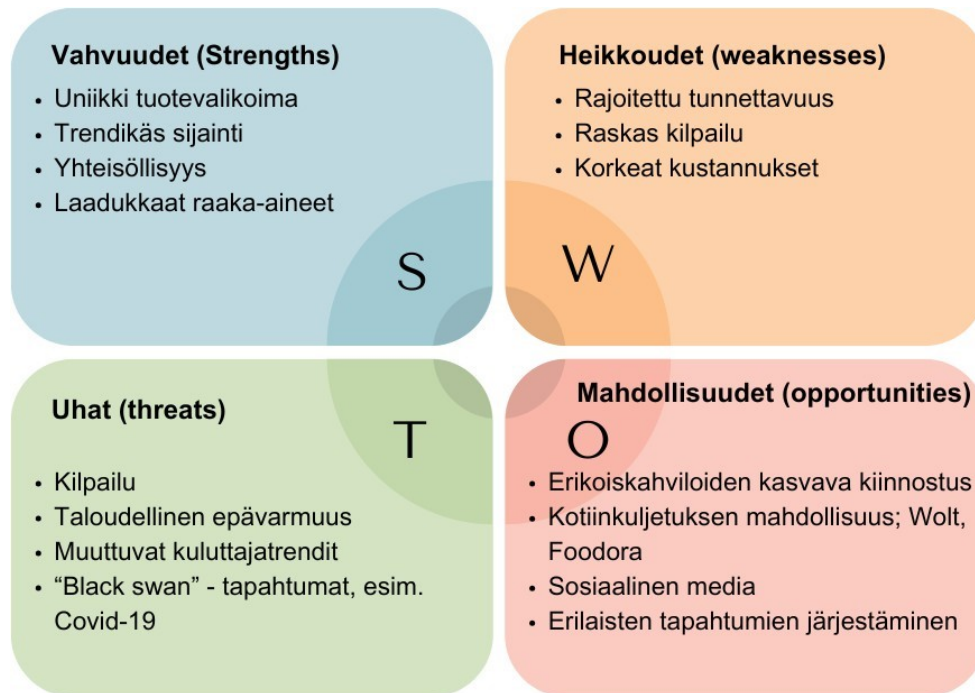
Markkinoinnin näkökulmasta suoran ja epäsuoran kilpailun tunteminen voi parantaa kampanjoitasi ja auttaa sinua tavoittamaan uusia asiakkaita. Epäsuoran kilpailun analysointi avaa mahdollisuuksia laajemmalle asiakaskunnalle. Epäsuorat kilpailijat saattavat käyttää samoja avainsanoja, ja tämän tiedon hyödyntäminen voi parantaa hakukoneoptimointia (SEO) ja nostaa yrityksen näkyvyyttä hakutuloksissa.

Analysoimalla kilpailijoita voi saada kilpailuetua parantamalla markkinointistrategioita, keskittymällä tarkasti kohdeyleisöön ja näin tavoittamalla mahdollisia uusia asiakkaita (Hubspot n.d.).

3.3.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi eli nelikenttäanalyysi on helppokäyttöinen ja laajalti sovellettu työkalu yritystoiminnan arvioimiseen. Analyysin avulla voidaan tunnistaa yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat (PK-RH n.d.). SWOT-analyysiksi kutsutaan prosessia, jossa tarkastellaan organisaatiota ja sen ympäristöä. Systemaattisen lähestymistavan mukaan organisaatiot ovat kokonaisuuksia, jotka ovat vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa ja koostuvat erilaisista alajärjestelmistä. Tässä mielessä organisaatio esiintyy kahdessa ympäristössä: sisäisessä sekä ulkoisessa. Ympäristöjen analysointi on välttämätöntä strategisen johtamisen kannalta (Gürel 2017, 2).

Akronyymi muodostuu sanoista strength, weakness, opportunity, threat. Strategiaa on arvioitu Albert Humphreyn ansioksi 1960-luvulla, mutta väite on kiistanalainen. Yhteistä, yleiseksi hyväksytyä uojaa ei ole (National Center for Biotechnology Information n.d.).



Kuva 3. SWOT-analyysi

SWOT-analyysin vahvuuksissa keksikahvila erottautuu muista uniikilla tuotevalikoimallaan. Suomessa ei ole vielä lyönyt läpi keksikahvilatrendi, jonka vuoksi kahvilan tarjonta houkuttelee asiakkaita erilaisuudellaan. Sijaintina Kallio on vilkas ja trendikäs alue, jossa on paljon nuoria aikuisia ja opiskelijoita, mikä voi tuoda runsaasti asiakkaita. Kahvilalla on myös mahdollisuus luoda yhteisöllinen tila, jossa asiakkaat voivat kokoontua, järjestää tapahtumia tai työskennellä. Viimeisenä vahvuuksissa on laadukkaat raaka-aineet. Panostaminen korkealaatuisiin ja mahdollisesti paikallisiin raaka-aineisiin voi lisätä asiakastyytyvyyttä.

Heikkouksissa rajoitettu tunnettavuus haastaa kahvilan näkyvyyttä sekä asiakaskunnan saavuttamista. Kallio on täynnä monia kahviloita ja leipomoita, mikä tekee kilpailusta tiukkaa. 2024 vuoden ensimmäisen kolmen kuukauden aikana jo 16 ravintolaa tai kahvilaa oli ajautunut konkurssiin (Bäckgren & Nissinen 2024). Osasyynä myös konkurssiin on korkeat kustannukset. Kallion alueen vuokratkustannukset voivat olla korkeita alueen trendikkyyden vuoksi, mikä voi vaikuttaa hinnoitteluun ja kannattavuuteen.

Kasvava kiinnostus erikoiskahvilatoimintaan erityisesti nuorempien kuluttajien kohdalla lisää yrityksen mahdollisuuksia. Kotiinkuljetuspalvelut kasvattavat kahviloille lisää suosiota. Esimerkiksi Wolt

tai Foodora ovat tärkeä lisä uutta kahvilaa perustettaessa. Mahdollisuuksia lisää erilaiset mainoskampanjat sosiaalisessa mediassa, esim. Instagramissa. Nykyaikana on helppoa sekä suhteellisen halpaa tehdä Instagram-mainos, joka saavuttaa monen silmät. Yhden Instagram-mainoksen hinta päivälle on minimissään 5 euroa (Somelemon 2020). Mitä korkeampi päiväbudjetti, sitä laajemman yleisön mainos savuttaa, mutta silti voi päästä suhteellisen edullisesti. Asiakaskuntaa voidaan myös kehittää järjestämällä erilaisia tapahtumia, kuten leivontakursseja tai kahvilan vuokraamista yksityisiin tapahtumiin mahdollisen cateringin kera.

Suurena uhkana uudelle kahvilalle on kilpailu. Vaikka ei ole välttämättä suoraa kilpailijaa, monet kahvilakävijät ovat lojaaleja omalle vakiopaikalleen. Taloudellinen epävarmuus, muuttuvat kuluttajatrendit sekä mahdolliset uudet pandemiat ovat myös uhkia, joihin on vaikea vaikuttaa etukäteen. Yleinen taloudellinen tilanne ja kuluttajien ostovoima vaikuttaa vahvasti myyntiin. Myös kuluttajien mieltymykset voivat muuttua nopeasti, ja on tärkeää pysyä ajan tasalla esim. lisäämällä uusien keksien makuja uusien trendien iskiessä. Black swan -tapahtumat ovat myös suuressa roolissa. Nassim Taleb kehitti black swan -termin tapahtumille, jotka ovat ennakoimattomia eikä niistä ole aiempaa kokemusta (Taleb 2007). Esimerkiksi vuoden 2008 finanssikriisi sekä Covid-19.

SWOT-analyysia voi käyttää koko liiketoiminnan tarkasteluun. Eri kategorioiden analysointi auttaa tekemään merkityksellisiä muutoksia. Analyysilla on myös rajoituksia. Se ei priorisoi kysymyksiä vaan on tarkasteltava, jotta voi saada merkityksellisiä tuloksia sekä analyysi ei tarjoa ratkaisuja kysymyksiin (Business Queensland n.d.).

4 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät ovat hankinta- ja analyysivälineitä empiiriselle tutkimuksen aineistolle. Tutkimusmenetelmät jaetaan kahteen kastiin: laadullisiin ja määrällisiin. Menetelmän valintaan vaikuttaa, minkälaista dataa sekä havaintoja on keräämässä, jotta saavuttaa tutkimuksen tavoitteet. Laadullinen data antaa syvällistä tietoa, mikä helpottaa yksittäisten vastausten ymmärtämistä. Määrällisestä datasta voidaan puolestaan saada koottuja tuloksia, jotka ovat hyödyllisiä yleisten käsitysten tai tutkimushypoteesien vahvistamisessa (SurveyMonkey n.d.).

Laadullista tutkimusta käytetään usein, kun halutaan ymmärtää syvällisesti käyttäytymistä, asenteita ja kokemusta. Käytössä on kvalitatiivinen lähestymistapa, kun käytetään avoimia kysymyksiä, haastatteluita, fokusryhmiä ja havainnointia. Laadullinen tutkimus haluaa saada käsityksen laadullisista näkökohdista, joita ei ole helposti mitattavissa tai kvantifioitavissa (FSD, Tampereen Yliopisto n.d.).

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen lähestymistapa, joka keskittyy kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastollisten tietojen ja numeroiden avulla. Määrällisessä tutkimuksessa painotetaan usein erilaisia luokitteluja, syy- ja seuraussuhteiden tutkimista, vertailuja sekä ilmiöiden selittämistä numeeristen tulosten perusteella. Tähän menetelmäsuuntaukseen kuuluu monia erilaisia laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä (Jyväskylän yliopisto n.d.).

Metodologia on laaja käsite, joka kuvaa tutkimuksen toteutustapaa ja sen perusteluja. Se määrittelee, miten tutkimuksessa käytettäviä työkaluja eli metodeja hyödynnetään haluttujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Metodologian avulla tutkija perustelee valitsemansa lähestymistavan ja osoittaa, miksi juuri tämä tapa on sopiva kyseiseen tutkimukseen (Sarajärvi & Tuomi 2017, 5).

Tutkimuksen metodologia heijastaa aina sitä tapaa, jolla tutkija hahmottaa todellisuutta käsitteiden avulla saadakseen tieteellisesti pätevää tietoa. Siinä missä metodi itsessään toimii välineenä tiedon tuottamiseen, metodologia arvioi kriittisesti näiden menetelmien soveltuvuutta ja järkevyyttä. Se kyseenalaistaa ja perustelee tehtyjä metodologisia valintoja (Sarajärvi & Tuomi 2017, 5-6).

Laadullisessa tutkimuksessa metodologinen tarkastelu keskittyy erityisesti ihmiskäsitykseen. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkijan täytyy ymmärtää ja ottaa huomioon, miten hänen oma näkemyksensä ihmisestä ja inhimillisestä toiminnasta vaikuttaa tutkimuksen toteutukseen ja tuloksiin (Sarajärvi & Tuomi 2017, 6).

4.1 Puolistrukturoitu teemahaastattelu

Tämän tutkimuksen menetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu teemahaastattelu, laadullisen haastattelututkimuksen muoto, jossa haastattelussa on sekä ennalta määriteltyjä kysymyksiä (teemoja) että mahdollisuus keskustelun vapaamuotoiseen etenemiseen

Puolistrukturoitu haastattelu on hyödyllinen, kun halutaan kerätä tietoa tietyistä aiheista, eikä haastateltaville ole tarpeen antaa paljota omaa tilaa omille pohdinnoille tai suurta liikkumavaraa haastattelun aikana (FSD Tampereen yliopisto n.d.). Virallisella asteikolla teemahaastattelu sijoittuu loma-kehaastattelun ja avoimen haastattelun väliin. Sillä ei ole valmiita, tarkkoja ja ennalta muotoiltuja kysymyksiä, vaan se keskittyy tiettyihin suunniteltuihin teemoihin. Teemahaastattelu on järjestelmätympi kuin avoin haastattelu, koska siinä käytetään samoja aiheita ja teemoja kaikille haastateltaville. Haastateltaville kuitenkin annetaan tilaa, vaikka teemat ovatkin ennakkoon päätettyjä (FSD Tampereen yliopisto n.d.).

Teemahaastattelu on vuorovaikutteinen tilanne, jossa käsitellään etukäteen määriteltyjä teemoja. Teemojen käsittelyjärjestys on joustava, eikä kaikista asioista keskustella välttämättä yhtä laajasti kaikkien haastateltavien kanssa. Teemahaastattelussa ei ole tarkoitus esittää tarkkoja kysymyksiä tietyssä järjestyksessä, vaan keskustelua käydään varsin vapaasti. Kun halutaan tietoa vähemmän tunnetuista asioista, teemahaastattelumuoto on sopiva (FSD Tampereen yliopisto n.d.).

Puolistrukturoitu haastattelu sekä teemahaastattelu -menetelmät tarjoavat joustavuutta. Teemahaastattelussa on enemmän tilaa osallistujien omille ajatuksille ja näkemyksille, kun taas puolistrukturoitu haastattelu pitää tiukemmin kiinni tietyistä kysymyksistä. Ensimmäisissä opinnäytteissä tehty haastattelu usein muistuttaa puolistrukturoitua haastattelua (FSD Tampereen yliopisto n.d.).

Menetelmä sopi hyvin tähän tutkimukseen, koska se mahdollisti syvällisen ymmärryksen tutkimuskohteesta. Menetelmä sopii erityisesti ilmiöiden ja kokemusten tutkimiseen.

4.2 Aineiston keruu

Haastattelut toteutettiin Kallion alueen eri kahviloissa tekemässä asiakashaastatteluita 4.10.2024 sekä 9.10.2024. Kahviloihin kuului Way Bakery, Round, Teemu Aura, Meli Cafe & Bakery, Gateau sekä Cafelito. Kävin kahviloissa arki-aamupäivinä, jolloin ne eivät olleet kiireisimmillään ja oli helpompaa löytää haastateltavat. Valitsin haastateltavat satunnaisesti, mutta samalla tavoitteena saada mahdollisimman monipuolinen näyte eri ikäisistä. Haastatteluja tehtiin 12.

Kahvilat valitsin omien sekä muiden kokemusten perusteella. Tavoitteena oli saada suhteellisen laaja vastauksien kirjo, joten kahvilavalintoihin päätyi trendikkäitä kahviloita, kuten Way Bakery ja Cafelito, opiskelijaystävällinen Meli Cafe & Bakery sekä eri ketjukahvilat, kuten Teemu Aura. Valitsemalla hieman erilaisia kahviloita, lähdin tavoittelemaan myös erilaisia vastauksia.

Tavoitteena oli muun muassa saada selville asiakkaiden mieltymyksistä, kuten minkälaista keksivalikoimia ja -makuja he suosivat, mitkä tekijät vaikuttaisivat valintoihin kuten hinta, laatu sekä asiakaspalvelu ja millaisia asiakaspalvelukokemuksia asiakkaat odottavat. Asiakashaastattelun avulla pääsin hahmottamaan, olisiko keksikahvilalle rakoa markkinoilla. Asiakashaastattelut ovat kuitenkin hieman haastavia markkinarakoa ajatellen, sillä harvemmin vastataan negatiivisesti, kun kysytään esimerkiksi uudesta trendistä ja sen tulemisesta Suomen markkinoille.

Kaikille haastateltaville esitin samat kysymykset samassa järjestyksessä. Haastattelijana pystyin ohjaamaan keskustelua tiettyihin teemoihin, mutta haastateltava sai oman tilan laajentaa vastauksiaan ja tuoda esille omia näkemyksiään.

4.2.1 Haastatteluteemat ja -kysymykset

Haastatteluteemat ja -kysymykset

Kysyin haastateltaviltani taustatietoja, muun muassa ammatti, ikä ja sukupuoli, jotta saisin ymmärryksen, ketkä ovat potentiaalisia asiakkaita keksikahvilalle. Demografiset tekijät vaikuttavat myös kahvilapalveluiden käyttöön. Taustatietojen kysely antoi minulle myös kontekstia siitä, minkälaiset asiakasryhmät voisivat olla kiinnostuneita keksikahvilasta ja miten he eroavat toisistaan. Haastattelussani en kysynyt tarkkaa asuinalueita, vaan vain, että ovatko he käymässä Kalliossa vai asuvatko siellä.

Taustakysymyksiensä lisänä minulla oli kaksi väliotsikkoa, joista toinen oli kuluttajaprofiili ja kahvilapalveluiden käyttö. Tämän otsikon alla olevat kysymykset auttoivat minua kartoittamaan, mitä asiakasarvoa eri asiakkaat etsivät kahvilasta ja mitä tekijöitä he pitävät tärkeinä valinnoissaan. Ne antavat näkemyksen siitä, mitkä tekijät, kuten sijainti, valikoima, ilmapiiri ja tuotteiden laatu, ovat asiakkaille merkityksellisiä heidän valintojaan tehdessään. Tämän avulla voidaan paremmin kohdistaa kahvilan tarjoamaa palvelua ja valikoimaa vastaamaan asiakkaiden odotuksia (Commence 2021).

Kuluttajaprofiili ja kahvilapalveluiden käyttö -kysymykset liittyivät suoraan markkinarakojen ja kuluttajien tarpeiden ymmärtämiseen. Vastaukset auttavat kehittämään tarjontaa, joka vastaa asiakasprofiilien kiinnostusta. Tämä on myös hyödyllistä uusien tuotteiden tai palveluiden kehittämisessä, sillä se antaa perustiedot siitä, mitä tietyt asiakkaat ovat jo kiinnostuneita ostamaan (Commence 2021).

Viimeinen väliotsikko käsitteli keksikahvilakonseptia. Keksikahvilakonseptin tuntemus ja kiinnostus keksikahvilaa kohtaan ovat olennaisia, sillä ne näyttävät, onko markkinoilla kysyntää tälle erikoiskahvilalle. Kysymykset liittyvät suoraan siihen, onko keksikahvilalle tilaa Kallion alueella ja millaisilla ominaisuuksilla tai hinnoittelulla se voisi menestyä. Vasutukset auttoivat arvioimaan, kuinka hyvin konsepti vastaa paikallisten asiakkaiden toiveita ja odotuksia.

Haastatteluteemat- ja kysymykset rakennettiin systemaattisesti tutkimuksen teoreettisesta viitekehityksestä sekä tutkimuskysymyksistä. Tämä varmistaa, että kerätty aineisto vastaa tutkimuksen keskeisiin tavoitteisiin ja tarjoaa relevantteja näkökulmia tutkimusongelmiin. Tutkimuskysymykset määrittivät tutkimuksen pääkohdat ja ohjasivat aineistonkeruuprosessia. Näiden pohjalta luotiin teemoja, jotka mahdollistavat syvällisen tarkastelun tutkimusongelman eri ulottuvuuksista. Tietopeerusta puolestaan tarjosi teoreettisen taustan ja aiemman tutkimuksen näkökulmat, jotka otettiin huomioon haastattelukysymysten muotoilussa. Tämä yhdistelmä varmistaa, että tutkimus on sekä teoreettisesti vahva että käytännön tasolla merkityksellinen (Jokinen n.d.).

Teemoja ja kysymyksiä tarkastelemalla voi tehdä johtopäätöksiä siitä, mitä asiakkaat arvostavat kahvilassa ja miten voi parhaiten kohdentaa keksikahvilan markkinointia ja tarjontaa.

Haastatteluiden aineisto taltioitiin muistiinpanoin kannettavalle tietokoneelle, jolloin keskeiset havainnot ja kommentit kirjattiin ylös haastattelun aikana. Muistiinpanot keskittyivät erityisesti asiakkaiden ajatuksiin keksikahvilakonseptista, samoin kuin heidän tärkeimpiin pitämistään tekijöistä kahvilavalinnoissa. Muistiinpanoni toimivat apuna aineiston myöhemmässä analysoinnissa, sillä niistä pystyi nopeasti löytämään keskeisiä teemoja ja vastauksia.

Aineiston analyysi toteutettiin teemoittelun avulla, jossa vastaukset luokiteltiin eri teemoihin. Nämä teemat kattoivat asiakasarvot, kahvilapalveluiden käytön sekä mielipiteet keksikahvilasta konseptina. Teemoittelu mahdollisti keskeisten näkökohtien erottamisen ja syvällisemmän ymmärryksen saavuttamisen asiakkaiden tarpeista ja toiveista. Prosessissa luokiteltiin vastaukset keskeisiin kategorioihin, kuten asiakkaiden odotuksiin kahvilapalveluilta, mieltymyksiin keksikahvilakonseptia kohtaan ja tärkeimpiin tekijöihin kahvilan valinnassa. Tämän jälkeen tiedot analysoitiin syvällisemmin, etsimällä yhteisiä piirteitä ja eroja haastateltavien välillä, kuten iän tai muiden demografisten tekijöiden mukaan.

Lopuksi vertasin analyysin tuloksia tutkimuskysymyksiin, jotta pystyin arvioimaan, miten hyvin asiakkaiden vastaukset vastasivat odotuksiani ja markkinatutkimuksen tarpeita. Tämä kokonaisprosessi auttoi luomaan syvällisen ymmärryksen siitä, millaisia asiakasarvoja Kallion alueen kahvilakulttuurissa on ja miten keksikahvilakonsepti voisi täyttää näitä tarpeita.

4.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi on keskeinen tutkimusmenetelmä markkinatutkimuksessa ja liiketoimintasuunnitelman laatimisessa. Sen tavoitteena on systemaattisesti kerätä ja analysoida tietoa kilpailijoista, jotta voidaan ymmärtää markkinatilannetta ja tunnistaa oman liiketoiminnan mahdollisuuksia sekä uhkia (Porter 2008, 25). Tutkimusmenetelmänä kilpailija-analyysi yhdistelee sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia elementtejä, ja se voidaan toteuttaa useilla eri tiedonkeruumenetelmillä.

Kilpailija-analyysin metodologinen lähestymistapa perustuu benchmarking- tekniikkaan, jossa vertaillaan ja arvioidaan kilpailijoiden toimintamalleja systemaattisesti (Cheng & Fong 1998, 408). Tämä mahdollistaa parhaiden käytäntöjen tunnistamisen ja soveltamisen omaan liiketoimintaan. Analyysin avulla voidaan myös tunnistaa markkinoilla olevia aukkoja ja kehittymahdollisuuksia.

Kerätty data analysoidaan käyttäen SWOT-analyysin viitekehyksiä, jossa tarkastellaan kunkin kilpailijan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Tämä analyttinen lähestymistapa auttaa jäsentämään kerättyä tietoa ja muodostamaan kokonaiskuvan markkinatilanteesta. Erityistä huomiota kiinnitetään kilpailijoiden erottautumistekijöihin ja asiakasarvon luomisen tapoihin.

Tässä tutkimuksessa ensisijaisena tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kenttähavainnointia, jossa vierailin Kallion kahviloissa asiakkaan roolissa. Havainnoinnin lisänä kilpailija-analyysi toteutettiin myös haastatteleamalla asiakkaita Kallion alueen keskeisissä kahviloissa: Teemu Aurassa, Roundissa, Meli Cafe & Bakeryssa, Way Bakeryssa, Cafelitossa sekä Gateaussa. Havainnoinnissa keskityttiin erityisesti kilpailijoiden tuotevalikoimaan, hinnoittelustrategioihin, palvelukonsepteihin sekä asiakaskokemukseen. Haastattelut toimivat täydentävänä tiedonkeruumenetelmänä, mahdollistaen syvällisemmän ymmärryksen alan toimintamalleista ja haasteista.

Kerätty aineisto dokumentoitiin muistiinpanojen avulla kannettavalle tietokoneelle. Analyysivaiheessa saadut tiedot jäsennettiin eri teemojen alle, mikä mahdollisti kilpailijoiden keskinäisen vertailun ja markkinoiden kokonaiskuvan muodostamisen. Erityistä huomiota kiinnitettiin tekijöihin, jotka voisivat vaikuttaa uuden keksikahvilakonseptin menestymismahdollisuuksiin alueella.

Tutkimusmenetelmänä kilpailija-analyysi antaa arvokasta tietoa markkinadynamiikasta ja kilpailutilanteesta. Se auttaa ymmärtämään, mitkä tekijät vaikuttavat menestymiseen Kallion kahvilamarkkinoilla ja miten uusi keksikahvilakonsepti voisi profiloida itsensä suhteessa olemassa oleviin toimiin.

5 Tulokset

Tässä luvussa esitellään haastattelujen tulokset.

5.1 Asiakashaastattelut

Asiakashaastattelut toteutettiin Kallion alueen kahviloissa ja vastaukset saatiin kerättyä 12 henkilöltä. Tavoitteena oli kerätä monipuolisia ja luotettavia vastauksia, joten haastattelun ytimessä oli laaja ja potentiaalinen asiakaskunta. Haastattelut toteutettiin kuudessa eri Kallion alueen kahvilassa: Way Bakery, Round, Teemu Aura, Meli Cafe & Bakery, Gateau sekä Cafelito.

Taustakysymykset

Haastatteluissa kartoitin osallistujien taustatietoja, jotka auttoivat ymmärtämään heidän suhteensa Kallion alueeseen ja kahvilapalveluihin. Haastateltavien ikä, sukupuoli ja ammatillinen tausta olivat tärkeitä tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa heidän kulutustottumuksiinsa.

Kysymykseen Kalliossa asumisesta tai alueella vierailevista sain monipuolisia vastauksia. Osallistujista seitsemän, eli yli puolet, kertoivat olevan Kalliosta tai sen lähialueilta, kuten Hermannista tai Vallilasta. Ikäryhmä vaihteli noin 20-vuotiaista aina noin 60-vuotiaisiin, mikä osoittaa, että alue houkuttelee monen ikäisiä asiakkaita.

Ammattitaustassa näkyi myös suurta vaihtelua. Haastateltavat edustivat eri aloja, mukaan lukien nuoria opiskelijoita, luovia ammattilaisia ja vanhempia työntekijöitä. Tämä monipuolisuus antoi arvokasta tietoa siitä, minkälaisia asiakasryhmiä keksikahvilan tulisi huomioida.

Asiakashaastattelun taustakysymykset valaisivat osallistujien demografisia tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa heidän odotuksiinsa ja kokemuksiinsa kahvilapalveluista Kalliossa.

Kuluttajaprofiili ja kahvilapalveluiden käyttö

Haastatteluiden perusteella kuluttajien valintoihin kahviloissa vaikuttavat useat tekijät. Monet haastatellut korostivat sijainnin tärkeyttä, sillä noin kolmasosa, suosivat kahviloita, jotka ovat lähellä kotia tai työpaikkaa. Esimerkiksi nuori poliisi mainitsi valitsevansa usein samoja kahviloita, jotka ovat osoittautuneet hyviksi hinta-laatusuhteeltaan. Esteettisyys ja kahvilan ulkonäkö nousivat myös esiin tärkeinä tekijöinä, erityisesti markkinointikoordinaattorin ja taloustieteiden opiskelijan kommentoissa, joissa korostettiin visuaalista ilmettä ja mahdollisuutta jakaa kuvia sosiaalisessa mediassa. Vajaalla puolella vastanneista oli sen sijaan tarkemmat kriteerit, kuten kahvikerma sekä tietyt kauramaidot, matcha sekä leivonnaisten erikoisuus.

Kuluttajat käyvät kahviloissa monista syistä, kuten ystäviensä tapaamisesta, rentoutumisesta tai etätyöskentelystä. Useat haastateltavat mainitsivat, että he nauttivat kahvilakäynneistä yhdessä ystävien kanssa, mutta jotkut myös käyttävät kahvilaa yksin rentoutumisen paikkana. Erityisesti nuoremmat haastatellut, kuten opiskelijat, pitävät kahvilakäyntejä osana päivärutiinia tai sosiaalista elämää.

Kahvilavalinnoissa mieltymykset vaihtelevat; monet suosivat suomalaisia yrityksiä ja trendikkäitä kahviloita, kun taas jotkut ovat vähemmän kiinnostuneita kahvilan brändistä, kunhan saavat hyvää kahvia ja makeaa syötävää. Haastatteluissa korostui myös asiakaspalvelun merkitys: hyvä palvelu ja mukava tunnelma saavat asiakkaat palaamaan.

Kahvilan houkuttelevuus syntyy monista tekijöistä, kuten sosiaalisen median suosituksista, kahvilan ulkonäöstä ja ainutlaatuisista konsepteista. Monille asiakkaille tärkeää on, että kahvila herättää mielenkiintoa ja tarjoaa jotain erilaista.

Keksikahvilakonsepti

Kahdeksan kahdestatoista haastatellusta oli kuullut keksikahvilakonseptista joko sosiaalisesta mediasta tai henkilökohtaisista kokemuksista. Kaksi haastateltavaa olivat käyneet keksikahviloissa muualla Euroopassa, Ranskassa ja Irlannissa, mikä osoittaa kansainvälisen ilmiön tunnettavuuden. Nuorimmat vastanneista olivat törmänneet keksikahvilakonseptiin TikTokissa.

Useimmat haastateltavista ilmaisivat kiinnostuksensa keksikahvilaa kohtaan. Kaksi vanhempaa vastaajaa olivat hieman empiviä sekä yksi vastanneista korosti vegaanisten vaihtoehtojen tärkeyttä.

Haastateltavat suosivat erilaisia makuja, joista suosituimmat ehdotukset olivat suklaahippu sekä tuplasuklaa. Vastauksissa tuli myös hieman erikoisempia, kuten biscoff-valkosuklaa, matcha & cream sekä juustokakkukeksi. Tämä viittaa siihen, että monipuolinen ja innovatiivinen valikoima voisi vetää asiakkaita puoleensa.

Kahdeksan vastanneista arvostaisivat mahdollisuutta nauttia keksi paikan päällä, mutta suurin osa ei kokenut sitä välttämättömyytenä. Jos keksit ovat herkullisia, ei haittaisi, vaikka kahvila olisi vain ”take away” -paikka.

Hintataso, jonka haastatellut kokivat houkuttelevaksi, vaihtelee 3-7 euron välillä riippuen keksin koosta ja laadusta. Haastateltavat, jotka olivat entuudestaan tuttuja keksikahvilakonseptille, olivat valmiita maksamaan kalliimman keksin hinnan. Niin sanottu ”bundle” -tarjous myös ehdotettiin, jolloin tulisi edullisemmaksi ostaa useampi keksi yhdessä.

Haastattelut viittaavat siihen, että keksikahvilalle voisi olla kysyntää Kalliossa. Moni uskoo, että kilpailu on vähäistä, mikä luo mahdollisuuksia uudelle konseptille. Yleisesti ottaen vastaajat pitivät ideaa potentiaalisena ja uskoivat, että keksikahvila voisi menestyä Helsingissä. Haastateltavia oli kuitenkin vain 12, joten tuloksiin ei voi luottaa kokonaisvaltaisesti.

5.2 Kilpailija-analyysi

Haastatteluiden perusteella suurin osa asiakkaista hakeutuu ensisijaisesti kahviloihin sosiaalisissa tilanteissa, kuten ystävien tapaamiseen. Etätyöskentely mahdollisuudet ovat lisänneet myös merkittävästi kahvilassa työskenteleviä asiakkaita.

Kahvilat, joissa toteutin asiakashaastattelut, käyttävät Instagramia sosiaalisen median pääkanavana. Kahviloiden tilien seuraajamäärät vaihtelevat noin 1700:sta jopa 41 000:nteen. Kahviloista Way Bakery sekä Round näkevät eniten vaivaa julkaisuihinsa Instagramissa. Kumpikin yritys on julkaissut yli kymmenen kertaa marraskuun aikana, Instagram-tarinoita lukuun ottamatta (Way Bakery 2024; Round Helsinki 2024).

Asiakashaastattelun mukaan optimaalinen hintataso asettuu 4-5 euron välille keksiä kohden. Kahvilahaastatteluista Teemu Auran leivonnaiset olivat kalleimmasta päädyistä, sijoittuen 6-8 euron välille (Patisserie Teemu Aura 2024). Way Bakeryssa, Roundissa, Gateaussa sekä Cafelitossa keskiarvo hinta oli noin viisi euroa (Way Bakery 2024; Round Helsinki 2024; Gateau 2024; Cafelito 2024). Meli Cafe & Bakery on kahviloista edullisin ja tarjoaa leivonnaisia vain 2-3 eurolla (Cafe Meli 2024).

Kuluttajat kiinnittävät enemmän huomiota hintaan, kun kyseessä on tavanomainen tuote ilman erityisiä ominaisuuksia, kun tuote on kallis suhteessa käytettävissä oleviin tuloihin, tai kun tuotteen toimivuudella ei ole suurta merkitystä käyttäjälle. Kuluttajamarkkinoilla erona on kuitenkin se, että asiakkaiden tarpeet ovat usein tunnepohjaisempia ja niitä on vaikeampi mitata tai määritellä tarkasti (Porter 2008, 31). Tämä on erityisen relevanttia keksikahvilakonseptia ajatellen, sillä kahvilassa käyminen on usein enemmän kuin vain kahvin ja keksien ostamista. Siihen liittyy tunnelmaa, elämyksiä sekä sosiaalisia kokemuksia.

Markkinan kilpailutilanne on erityisen intensiivinen keskisegmentissä, jossa toimii useita vahvoja kilpailijoita. Teemu Aura on onnistunut rakentamaan vahvan brändin korkeammalle hinnoittelulle, ja edullisessa segmentissä Meli Cafe & Bakery on löytänyt oman markkinarakonsa selvästi muita edullisemmalla hinnoittelullaan. Keskisegmentin hintataso, noin viisi euroa, vastaa hyvin asiakashaastatteluiden ilmaisemaa optimaalista hintatasoa.

Keksikahvilakonseptin merkittävin heikkous on sen kapea tuotevalikoima. Riippuvuus yhdestä päätuotteesta, sesonkivaihtelut ja uutuusarvon mahdollinen hiipuminen muodostavat riskin. Samaan aikaan uutuusarvo on kuitenkin sen yksi merkittävimmistä vahvuuksista. Erikoistunut konsepti, jota ei ole vielä Suomessa, tarjoaa erinomaiset mahdollisuudet näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa. Kansainvälinen tunnettuus tuo uskottavuutta konseptille.

Haastattelun perusteella keksikahvilakonseptilla on menestymismahdollisuus Kalliossa, kunhan sen toteutuksessa otetaan huomioon tuotteiden visuaalisuus, kilpailukykyinen hinnoittelu, viihtyisät tilat, vahva interaktiivisuus sosiaalisen mediassa ja markkinointi sekä jatkuva tuotekehitys ja uudistuminen.

6 Pohdinta

Opinnäytetyöni tavoitteeni oli tutkia, millaisia mahdollisuuksia keksikahvilalla on menestyä Kalliossa, ja millaiset tekijät voivat tukea sen liiketoimintaa alueella. Rajasin tutkimukseni vain Kallion alueen kahviloihin, joista suurin osa on pienyrityksiä Teemu Auraa, Gateauta ja Roundia lukuun ottamatta, jotka ovat ketjukahviloita. Haastattelin kahviloiden asiakkaita, jotka olivat avainasemassa Kallion alueen kuluttajakäyttäytymistä tarkasteltaessa.

Työn päätutkimuskysymys oli, millaiset edellytykset keksikahvilakonseptilla on menestyä Helsingin Kalliossa? Alakysymykset olivat seuraavat:

- = Millainen on Kallion kahvila-alan kilpailutilanne?
- = Mitä muita samankaltaisia yrityksiä tai konsepteja on jo olemassa Kallion alueella ja miten ne ovat menestyneet?
- = Minkälainen on Kallion alueen kuluttajaprofiili ja kuinka kiinnostuneita he ovat keksikahvila-konseptista?
- = Minkälaisia makuelämyksiä ja palveluita Kallion kuluttajat odottavat keksikahvilalta?

6.1 Johtopäätökset

Lehdissä jatkuvasti uutisoidaan uusista kahviloista sekä kuinka vanhat kahvilat sulkevat oviensa. Joka toinen suomalaisyritys lopettaa viiden vuoden sisällä perustamisesta. (Huuhko & Saintula 2018)

Kalliossa on kymmenittäin erilaisia kahviloita, ketjuja sekä pienempiä yrityksiä. Kallio alueena on tunnettu vilkkaudestaan ja monipuolisuudestaan. Kallion ilmapiiri on hyvin eläväistä sekä omaa laajan tarjonnan kulttuuria sekä yhteisöllisyyttä (Top House 2024).

Kalliossa kahviloiden kilpailu on tiukkaa. Suomen paras kahvila 2024 -äänestyksessä oli mukana 30 Suomen parasta kahvilaa. 20 löytyi pääkaupunkiseudulta ja 5 niistä Kallion alueelta. Kallion Kahvila Sävy sai erikoismaininnan parhaasta asiakaspalvelustaan (Ollikainen 2024). Erikoiskahvien suosio kasvaa jatkuvasti. Monet kahvilat korostavat erityisesti kahvin laatuun ja valmistustekniikoihin (Kahvikapselit 2024).

Kilpailija-analyysi osoittaa, että keksikahvilakonseptille on potentiaalia erityisesti Kallion alueella. On tärkeää keskittyä sosiaalisen median hyödyntämiseen, asiakaskohderyhmien

monipuolisuuteen, houkutteleviin tiloihin, kilpailukykyiseen hinnoitteluun sekä erottuvien tuotteiden tarjoamiseen. Tämä strategia voi auttaa erottumaan kilpailijoista ja houkuttelemaan asiakkaita.

Hintataso, joka nähtiin houkuttelevana haastatteluissa, vaihtelee 3-7 euron välillä, riippuen keksien koosta ja laadusta. Vastauksien keskiarvo oli noin viisi euroa. Tämä tarjoaa viitearvon kilpailijalle, joka haluaa määrittää oman hinnoittelustrategiansa. Tein kevyen kenttätutkimuksen keksien hinnoista kahviloissa. Esimerkiksi kahvilaketju Robert's Coffee:n keksi maksaa 3,90 euroa, kun taas pienempien kahviloiden keksien hinnat olivat 4,5-5,5 euron luokkaa. Asiakkaita kiinnosti myös mahdolliset "bundle" -tarjoukset, joissa useampia keksejä voi ostaa edullisemmin. Tämä voi olla strateginen tapa houkutella asiakkaita ja erottua kilpailusta. Monet kahvilat harjoittavat esimerkiksi osta 4 maksa 3 -tarjousta.

Keksikahvilalla ei ole suoraa kilpailijaa. Kalliossa, taikka Helsingissä, ei vielä ole kekseihin erikoistunutta kahvilaa. Epäsuoria kilpailijoita ovat lähes tulkoon jokainen kahvila Kallion alueella. Esimerkiksi kahvilat, jotka myyvät erilaisia leivonnaisia ja kahveja, kuten Way Bakery ja Teemu Aura, vaikeivat he erikoistumaan kekseihin. Myös paikalliset leipomot kuten Gateau tai Kanniston leipomo. Sekä vain kaupat, jotka myyvät makeisia voivat houkutella asiakkaita, jotka etsivät makeaa vaihtoehtoa.

SWOT-analyysin perusteella, jossa tarkastelin keksikahvilan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia, voidaan syventää ymmärrystä kilpailija-analyysin kontekstissa. Keksikahvilalla on merkittäviä vahvuuksia, kuten ainutlaatuinen tuotevalikoima, joka erottuisi muista kahviloista. Kuitenkin alhainen tunnettavuus ja kova kilpailu alueella tuovat haasteta asiakaskunnan saavuttamiseen. Erityisesti taloudellinen epävarmuus ja korkeat vuokratustannukset voivat vaikuttaa kannattavuuteen.

Mahdollisuuksia keksikahvilalle tarjoavat kasvava kiinnostus erikoiskahvilatoimintaan nuorten kuluttajien keskuudessa ja kotiinkuljetuspalveluiden käyttö. Sosiaalinen media, erityisesti Instagram ja TikTok, voivat olla tehokas markkinointiväline. Kilpailu ja kuluttajatrendien muutokset ovat kuitenkin uhkia, jotka vaativat jatkuvaa innovointia ja herkkyyttä markkinoiden kehitykselle. Keksikahvilan menestyminen edellyttää strategista markkinointia ja erottuvaa asiakaskokemusta

Haastattelut viittaavat siihen, että Kalliossa voisi olla kysyntää keksikahvilalle, erityisesti koska kilpailua ei näyttäisi olevan runsaasti. Tämä luo mahdollisuuden markkinoida konseptia ainutlaatuisena ja erottavana vaihtoehtona, mikä voi houkutella asiakkaita, jotka etsivät uutta ja kiinnostavaa kahvilakokemusta. Monet haastatelluista, kuten opiskelijat ja luova tuottaja, olisivat valmiita kokeilemaan uutta konseptia, mikä viittaa positiiviseen asiakaspotentiaaliin.

Kallio on Suomen tiheimmin asuttu kaupunkialue (My Helsinki 2024). Kallio on tunnettu entisten työläisten kaupunginosana ja nykyään se yhdistetään taiteilijoihin ja opiskelijoihin.

Kallion alueen kuluttajaprofiili on monimuotoinen, mikä tarjoaa mielenkiintoisen lähtökohdan keksikahvilan perustamiselle. Haastattelun perusteella noin puolet olivat kotoisin Kalliosta tai sen lähi-alueilta, kun taas toinen puoli oli saapunut muualta Helsingistä tai kauempaakin. Tämä viittaa siihen, että Kallio ei palvele pelkästään paikallisia, vaan se houkuttelee asiakkaita myös muista kaupunginosista. Siksi potentiaalinen asiakaskunta koostuu sekä vakituisista kanta-asiakkaista että satunnaisesti alueella vierailevista henkilöistä.

Kuluttajien monipuoliset taustat näkyvät myös heidän kahvilavalinnoissaan. Eri ammatit ja koulutustaustat vaikuttavat siihen, millaisia arvoja asiakkaat painottavat kahvilakäynteissään. Luovien alojen ammattilaiset voivat arvostaa kahvilan esteettisyyttä, uniikkia sisustusta ja trendikkäitä tuotevalikoimia, jotka luovat inspiroivan ympäristön. Toisaalta osa asiakkaista kiinnittää enemmän huomiota käytännön asioihin, kuten hintatasoon, sijaintiin ja palvelun nopeuteen.

Tämä kuluttajien arvomaailman kirjo antaa keksikahvilalle mahdollisuuden houkutella monenlaisia asiakkaita, kunhan se onnistuu tarjoamaan jotakin jokaiselle: esteettisyyttä ja innovatiivisuutta trenditietoisille, sekä kilpailukykyisiä hintoja ja helppoa saatavuutta käytännöllisyyttä arvostaville.

Eri asiakkaiden prioriteettien tunnistaminen ja niiden kautta suunnitteleminen auttaa kahvilan konseptia, ja houkuttelee laajaa asiakaskuntaa. Kahvilan ulkonäöllä ja trendikkyydellä suuri merkitys nuorempien asiakkaiden näkökulmasta. Usean haastateltavan mielestä kahvilan visuaalinen ilme ja trendikkyys ovat tärkeitä tekijöitä. Haastateltavat sekä potentiaaliset asiakkaat, jotka korostivat ulkonäköä, voivat olla kiinnostuneita myös sosiaalisen median vaikutuksesta, sillä he saattavat haluta jakaa kahvilakokemuksiaan verkossa. Tämä korostaa esimerkiksi Instagram-ystävällisten elementtien tärkeyttä.

Vaikka haastattelussa moni vastanneista ei kokenut välttämättömäksi, tarjoaisiko kahvila viihtyisät tilat vai ei, mukavuutta arvostavat asiakkaat etsivät silti rauhallista ympäristöä. He haluavat paikan, jossa voi työskennellä tai viettää aikaa ystävien kanssa. Tämä ryhmä saattaa olla vähemmän kiinnostunut kahvilan trendikkydestä. Tämä korostaa tarvetta luoda houkutteleva ympäristö asiakkaille, mutta myös kehittää tehokas tilaa mukaan -järjestelmä.

Hyvä hinta-laatusuhde ja ystävällinen palvelu ovat peruspilareita, joita useimmat asiakkaat arvostavat. Puolet haastatelluista myös korostivat asiakaspalvelun tärkeyttä. Asiakaspalvelu on usein ensimmäinen kosketuspiste, jonka asiakas kokee. Tyytyväiset asiakkaat palaavat todennäköisemmin, mikä luo uskollisuutta ja pitkäaikaisia asiakassuhteita. Hinta-laatusuhdetta ei korostanut kuin vain kaksi haastatelluista. Hinta-laatusuhdetta korostavat asiakkaat saattavat olla hintatietoisempia ja

etsivät selkeää lisäarvoa rahalleen. Haastatteluissa noussut termi ”bundle”-tarjous, voi houkutella asiakkaita taloudellisilla ja käteville vaihtoehdoilla, kuten ”kahvi ja keksi” tai ”osta neljä, maksa kolme” yhdistelmillä. Säännöllisesti vaihtuvat tarjoukset voivat pitää asiakkaiden mielenkiinnon yllä.

Haastattelu osoittaa, että potentiaaliset asiakkaat ovat monipuolisia, ja heillä on erilaisia tarpeita ja odotuksia. Esimerkiksi nuoret aikuiset, kuten opiskelijat sekä markkinointikoordinaattori, arvostavat innovatiivisia ja vegaanisia vaihtoehtoja, kun taas vanhemmat asiakkaat, kuten kaupallinen johtaja ja yritysvastuujohtaja painottavat perinteisempiä makuja. Tämä tarkoittaa sitä, että keksikahvilan tulisi tarjota laaja valikoima, joka kattaa eri makumieltymykset ja ruokavaliot.

Moni haastateltava kertoi kuulleensa keksikahviloista sosiaalisen median kautta, mikä osoittaa, kuinka merkittävä vaikutus sosiaalisen median alustoilla on kuluttajien tietoisuuteen uusista konsepteista. Sosiaalinen media toimii trendien nopeana levittäjänä, ja visuaalisesti houkuttelevat kahvilat ja ruoka-annokset voivat saavuttaa nopeasti laajan näkyvyyden. Erityisesti TikTok ja Instagram ovat tunnettuja siitä, että niiden kautta leviävät trendit voivat vaikuttaa suoraan kuluttajien valintoihin (Inget, 2024). Tämä tekee sosiaalisen median markkinoinnista erittäin tärkeän osan keksikahvilakonseptin onnistumisessa.

TikTok on kasvattanut kävijätilastojaan jatkuvasti. Maailmanlaajuisesti applikaatiota käyttää kuukausittain 1,6 miljardia (Dunn 2024). Suomessa käyttäjiä on jo 1,5 miljoonaa viikoittaista käyttäjää (Markkinointimaestro 2024).

Keksikahvilan konsepti hyötyisi merkittävästi sosiaalisen median vaikutuksesta ja Kallion alueen trendikkydestä. Nämä tekijät yhdessä voivat luoda vahvan pohjan uudenlaisen kahvilan menestykselle alueella, jossa kilpailu on vähäistä juuri tämän tyyppisille tuotteille. Tärkeää on hyödyntää sosiaalista mediaa tehokkaasti ja tuoda esiin konseptin ainutlaatuisuus ja visuaalinen houkuttelevuus.

Kilpailu on luonnollinen osa markkinoita, ja se voi vaikuttaa keksikahvilan menestykseen eri tavoin. Alkuvaiheessa keksikahvila voi houkutella asiakkaita uutuudellansa. Ajan myötä, kun kilpailu kasvaa ja uutuudenviehätys laantuu, kahvilan on kehitettävä uusia strategioita erottuakseen ja säilyttääkseen asiakaskunnan. Kilpailu voi aiheuttaa asiakaskadon, jolloin kahvilan tulee löytää tapoja erottautua kilpailijoistaan tuotteillaan; erikoiskeksimaut, terveelliset vaihtoehdot ja erikoisruokavaliot tai palveluillaan; tilaisuudet ja kahvilaelämykset. Myös vahva ja tunnistettava brändi auttaa, kun kilpailu kasvaa.

Asiakasuskollisuutta voi kehittää esimerkiksi kanta-asiakasohjelmilla, kuten ”kymmenes keksi ilmaiseksi” tai muilla vastaavilla kannustimilla, joiden avulla voi saada alennusta. Uskollisuutta ja

arvostusta lisäävät myös erikoisedut, kuten syntymäpäiväyllätykset. Muun muassa Lidl antaa syntymäpäivälahjana ilmaisen suklaalevyn Lidl Plus -asiakkaille.

Sosiaalista mediaa voi myös käyttää hyväkseen kahvilan markkinoinnissa ja näin pysyen merkityksellisenä. Eri alustoja voi käyttää esimerkiksi osana arvontoja ja kilpailuja tai äänestysvälineenä uusille keksimauille. Näin saaden asiakkaita osallistumaan ja tuoden yhteisöllisyyden tunnetta. Se myös sitouttaa asiakkaita ja saa heidät tuntemaan, että heidän mielipiteillään on merkitystä.

Jotta keksikahvila pysyy relevanttina, sen on jatkuvasti kehitettävä ja tarjottava asiakkaille uusia kokemuksia. Esimerkiksi uusia makuja ja kausituotteita voi tuoda markkinoille sesonkien mukaan, jotta asiakaskunnan kiinnostus pysyy tasaisena.

Asiakastutkimus osoittaa selkeästi, että Kalliossa sijaitseva keksikahvila vastaisi kuluttajien tarpeisiin ja toiveisiin. Haastattelussa esiin tulleet suosikkikeksimaut, asiakaspalvelun tärkeys sekä kahviloiden yleinen suosio alueella viittaavat siihen, että konsepti voisi menestyä ja houkutellessa vakiutuista asiakaskuntaa. Lisäksi Kallion alueen eläväinen kulttuuri ja kasvava asiakaskunta tukevat liiketoimintamahdollisuuksia. Näiden seikkojen perusteella voidaan toeta, että keskikahvilakonsepti Kalliossa voisi olla potentiaalinen idea, joka voi menestyä markkinoilla.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Opinnäytetyöni tutkimus oli laadullinen. Sen kriteerejä ovat totuusarvo, sovellettavuus, pysyvyys sekä neutraalisuus (Hyväri & Vuokila-Oikkonen 2016).

Valitsin aineistonkeruumenetelmäksi haastattelun. Ottaen huomioon tutkimusaiheeni, koen keruumenetelmäni olevan luotettava. Haastattelin asiakkaita Kallion eri kahviloissa. Haastateltujen omat kokemuksensa sekä mielipiteensä tarjosivat minulle arvokasta ja ajankohtaista tietoa. Sain haastateltua 12 henkilöä. Koska haastatteluni oli suhteellisen pieni sekä tutkimukseni oli rajattu vain Kallioon, se voi vaikuttaa tutkimuksen yleistettävyyteen.

Yhdistin tutkimuksessani haastattelujen vastauksia sekä eri lähteitä, muun muassa artikkeleita, kirjoja sekä tutkimuksia. Vertailin myös haastateltavieni vastauksia sekä eri kahviloiden vastauksia keskenään.

Tutkimukseni on tehty eettisiä periaatteita noudattaen. Olen saanut haastateltavien suostumuksen sekä heidän yksityisyyttään on kunnioitettu.

Refleksiivisyys tutkimuksessani on noussut esille omien näkökulmieni sekä kokemuksieni kautta. Koska keksikahvilan perustaminen on ollut mahdollinen yritysidea, refleksiivisyys on noussut esille muun muassa arvojeni, kokemuksieni ja odotuksieni taustalta kahvilan toiminnasta, ja miten

valitsin tutkimusmenetelmäni sekä kuinka analysoin kerättyä dataa. Olen tiedostanut oman henkilökohtaisen kiinnostukseni kahvilan perustamista kohtaan ja kuinka se on voinut ohjata tutkimusprosessia, mutta olen yrittänyt pysyä mahdollisimman objektiivisena tutkimusta tehdessäni.

Kvalitatiivinen tutkimus on aina tietynlainen tulkinta tutkittavasta ilmiöstä, eikä tarjoa täysin objektiivista tietoa (FSD Tampereen yliopisto n.d.). Tutkimukseni tarjoaa syvällisiä näkemyksiä, muttei tarjoa lopullista totuutta. Koska tutkimuksessani on käytetty subjektiivisia arvioita ja tulkintoja, ei se ole täysin objektiivinen tai absoluuttinen.

6.3 Opinnäytetyöprosessin arviointi ja ammatillinen kasvu

Opinnäytetyöni aiheen valinta oli minulle selkeä prosessi alusta alkaen. Halusin valita aiheen, joka olisi paitsi minulle tuttu, myös henkilökohtaisesti kiinnostava, jotta pystyisin viemään projektin maaliin. Alkuvuoden 2024 pohdin muutaman vaihtoehdon välillä, jotka kaikki käsittelivät jollain tapaa kulinaristista näkökulmaa. Päädyin suhteellisen nopeasti kuitenkin tähän aiheeseen. Valintani taustalla oli yksinkertaisesti oma kokemukseni ruoanlaittajana sekä leipojana. Haaga-Helian ammattikorkeakoulussa opiskelemissani yrittäjä- ja markkinointiopinnoissa löysin mielenkiinnon yhdistää nämä kaksi elämän osa-aluetta. Näiden kokemusten yhdistäminen tuntui luontevalta ja antoi hyvän pohjan opinnäytetyölleni.

Tämä oli itselleni ensimmäinen tutkimus sekä ensimmäinen yhtä pitkä tutkimusraportti. Opinnäytesuunnitelmaani hioin monta viikkoa ja näin loppupuolella ymmärrän sen tärkeyden. Olen tehnyt useita haastatteluita sekä gallupeja vanhassa työpaikassani, joten opinnäytetyöni haastattelun toteuttaminen oli itselleni suhteellisen helppo prosessi. Haastattelumenetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu teemahaastattelu, ja suoritin ne Kallion eri kahviloissa kysyen haastattelukysymykset satunnaisilta henkilöiltä.

Suurin haasteeni oli teoriaosuus. Minulla oli vaikeuksia löytää sopivia kirjoja, sillä kaikki olivat lähikirjastoistani jo muilla lainassa. Jouduin siis tukeutumaan e-kirjoihin ja muihin lähteisiin internetin kautta. Onnistuin löytämään kuitenkin suhteellisen hyvin lähteitä varsinkin englannin kielellä. Tietokoneen kautta lukeminen silti haastaa minua, sillä ajatukseni nopeasti katkeilevat säteilyn voiman vuoksi, mikä myös tuotti itselleni välillä hankaluuksia kirjoittaessa pidempiä pätkiä. Käytin apunani pomodoro-tekniikkaa, jotta pystyin hallitsemaan keskittymistäni tarpeen mukaan.

Opinnäytetyöprosessi sujui mukavimmin kuin olin olettanut ja kuullut muilta opiskelijoilta. Opinnäytetyöni aihe osui omasta mielestäni kultasuoneen, sillä se teki projektista paljon nautittavamman. En tiedä, minkälaiseen sotamantereeseen olisin joutunut, jos olisin päätenyt kirjottamaan aiheesta, josta en olisi ollut entuudestaan lainkaan tietoinen. Koen oppineeni paljon erilaisia taitoja opinnäytetyöprosessin aikana. En osannut olettaa opinnäytetyöhön kuuluvan yhtä monta vaihetta, mitä

siihen kuului. Olen aina ollut hyvä aikatauluttamaan elämäni ja pidän etukäteen suunnittelusta. Olen aina ollut aamuihminen, mutta opinnäytetyöni kirjoittaminen vain valaisi minua vielä lisää tästä. Yritin muutaman kerran kirjoittaa iltaisin, mutta siitä ei vain tullut mitään. Kirjoittaminen sujui itselläni parhaiten aamuvarhain juuri herättyäni. Aloitin opinnäytetyöprosessin alkuvuodesta 2024 ja sain sen valmiiksi marraskuun puolessa välissä 2024.

Loppupeleissä olen tyytyväinen kokonaisuuteen ja oppeihin, mitä opinnäytetyön kirjoittaminen minulle antoi. Uskon, että tutkimukseni pääongelma tuli selvitettyä tässä raportissa sekä, että siitä on hyötyä opinnäytetyöni lukijoille.

Lähteet

- Aaker, D., Kumar, V. & Day, G. (n.d.). Marketing Research. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/slideshow/aaker-kumar-day-marketing-researchpdf/252254770>. Luettu: 23.9.2024.
- Bakerika (n.d.) luettavissa: <https://bakerika.fi/>. Luettu: 1.9.2024.
- Bäckgren, N. & Nissinen, E. (2024). Pk-yritysten merkitys taloudessa. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/pkseutu/art-2000010293983.html>. Luettu: 28.10.2024.
- Bonafide Research (2022). Australia Cookies Market Overview 2027. Luettavissa: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5701310/australia-cookies-market-overview-2027>. Luettu: 1.9.2024.
- Business Queensland (n.d.). SWOT analysis. Luettavissa: <https://www.business.qld.gov.au/running-business/planning/swot-analysis>. Luettu: 28.10.2024.
- Cafelito 2024. Instagram-profiili. Luettavissa: https://www.instagram.com/cafelito_helsinki/. Luettu: 17.11.2024.
- Cafe Meli 2024. Instagram-profiili. Luettavissa: <https://www.instagram.com/cafemelihesari/>. Luettu: 17.11.2024.
- Commence (2021). Advantages of Customer Profiling. Luettavissa: <https://commence.com/blog/2021/02/14/advantages-customer-profiling/>. Luettu: 29.10.2024.
- Churchill, G. A. & Iacobucci, D. (2002) Marketing research: Methodological foundations. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/235361306_Marketing_research_Methodological_foundations. Luettu: 11.11.2024.
- Crumbl Cookies (n.d.). Our Story. Luettavissa: <https://crumblcookies.com/our-story>. Luettu: 4.11.2024.
- Dovetail (n.d.). Direct Competition. Luettavissa: <https://dovetail.com/market-research/direct-competition/>. Luettu: 28.10.2024.
- Dunn, N. (2024). Top 23 TikTok Statistics & Facts you need to know! Charle Agency. Luettavissa: <https://www.charleagency.com/articles/tiktok-statistics>. Luettu: 7.11.2024.
- EcoFinn (2022). Kasvipohjaiset ruokatrendit nousussa, kun suuret toimijat tulevat markkinoille. Luettavissa: <https://www.ecofinn.fi/2022/03/31/kasvipohjaiset-ruokatrendit-nousussa-kun-suuret-toimijat-tulevat-markkinoille/>. Luettu: 22.9.2024.
- Eisenhardt, K.M. & Sull, D.N. (2001). Competing on the Edge: Strategy as Structured Chaos. Harvard Business Review Press. Luettavissa: <https://books.google.fi/books?id=Q86Vr44OkwgC>. Luettu: 28.10.2024.
- Evendo (n.d.). Van Stapele Koekmakerij. Luettavissa: <https://evendo.com/locations/netherlands/zaanse-schans/attraction/van-stapele-koekmakerij>. Luettu: 1.9.2024.

- Fong, P. & Cheng, E. (1998) Benchmarking: A general reading for management practitioners. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/238195674_Benchmarking_A_general_reading_for_management_practitioners. Luettu: 15.11.2024.
- FSD, Tampereen yliopisto (n.d.). Kvalitatiiviset menetelmät – Aineistokeruu: Haastattelu. Luettavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_3.html. Luettu: 7.11.2024.
- FSD, Tampereen yliopisto (n.d.). Laadullinen tutkimus: Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. Luettavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html. Luettu: 28.10.2024.
- FSD, Tampereen yliopisto (n.d.). Mitä on laadullinen tutkimus? Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-ominaispiirteet/>. Luettu: 28.10.2024.
- FSD, Tampereen yliopisto (n.d.). Teemahaastattelu. Luettavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html. Luettu: 28.10.2024.
- Gateau 2024. Yrityksen verkkosivu. Luettavissa: <https://www.gateau.fi/>. Luettu: 17.11.2024.
- GlobeNewsWire (2024). Plant-Based Food Market Surges to USD 85 Billion by 2030. Luettavissa: <https://www.globenewswire.com/news-release/2024/02/12/2827392/0/en/Plant-Based-Food-Market-Surges-to-USD-85-Billion-by-2030.html>. Luettu: 22.9.2024.
- Go-On (n.d.). Markkinatutkimus. Luettavissa: <https://go-on.fi/yrityksille/tutkimuspalvelut/asiakaskokemus/markkinatutkimus/>. Luettu: 22.9.2024.
- Gottlieb, J. (2022). Modern Day Consumers Expect Coffee Shops. New Ground. Luettavissa: <https://newgroundmag.com/2022/10/modern-day-consumers-expect-coffee-shops/>. Luettu: 22.9.2024.
- Gotter, A. (2022). Types of Competitors. Div by Zero. Luettavissa: <https://divbyzero.com/blog/types-of-competitors/>. Luettu: 29.10.2024.
- Gürel, E. (2017) SWOT Analysis: A Theoretical Review. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/319367788_SWOT_ANALYSIS_A_THEORETICAL_REVIEW. Luettu: 28.10.2024.
- Heinonen, O. (2018). Kespron maailma kattilassa – Vastuullisuustapahtuma. Luettavissa: <https://www.kespro.com/ideat-ja-inspiraatiot/artikkelit/kespron-maailma-kattilassa-vastuullisuustapahtuma>. Luettu: 24.9.2024.
- Hosie, R. (2020). Why Finns Consume the Most Coffee in the World. Business Insider. Luettavissa: <https://www.businessinsider.com/why-finns-consume-most-coffee-world-dark-days-need-caffeine-2020-8>. Luettu: 1.9.2024.
- Hubspot (n.d.). Competitive Analysis Kit. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/competitive-analysis-kit>. Luettu: 29.10.2024.
- Hubspot (n.d.). Direct vs. Indirect Competition: What's the difference? Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/direct-indirect-competition>. Luettu: 29.10.2024.

- Huuhko, E. & Saintula, T. (2018) Vain joka toinen yritys toimii viiden vuoden päästä – Tulevat yrittäjät harjoittelevat yrityksen lopettamista. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-10028067>. Luettu: 11.11.2024.
- Hyväri, S. & Vuokila-Oikonen, P. (2016). Tutkimus- ja kehittämistyön luotettavuus. LibGuides. Luettavissa: <https://libguides.diak.fi/c.php?g=670543&p=4760642>. Luettu: 7.11.2024.
- Ifse (2024). Top Cafe Design Trends in 2024. Luettavissa: <https://www.ifse.co.uk/news/top-cafe-design-trends-in-2024/>. Luettu: 24.9.2024.
- Inget, M. (2024). TikTok synnyttää ilmiöitä ja vaikuttaa kuluttajiin. Mimmit Sijoittaa. Luettavissa: <https://www.mimmitsijoittaa.fi/blogi/tiktok-synnyttaa-ilmioita-ja-vaikuttaa-kuluttajiin>. Luettu: 7.11.2024.
- Jokinen, A. (n.d.). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-nakokulmat/>. Luettu: 13.11.2024.
- Jyväskylän yliopisto (n.d.). Määrällinen tutkimus. Luettavissa: <https://sites.app.jyu.fi/mehu/fi/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>. Luettu: 28.10.2024.
- Kapselikaahvit (2024). Kahvilatrendit 2024. Luettavissa: <https://kapselikaahvit.fi/yleinen/uutta-aloittamassa-kahvilatrendit-2024/>. Luettu: 10.11.2024.
- Kaupunginosat.fi (2005). Kallion historia. Luettavissa: <https://kaupunginosat.fi/kallio/kallion-historia/>. Luettu: 20.10.2024.
- Kotler, P. (1980). Summary Principles of Marketing. Luettavissa: <https://www.worldsupporter.org/en/summary/summary-principles-marketing-kotler-41634>. Luettu: 22.9.2024.
- Lähde, V. (n.d.). Helsingin vegaanisat ravintolat ja kahvilat. My Helsinki. Luettavissa: <https://www.myhelsinki.fi/fi/syö-ja-juo/ravintolat/helsingin-vegaanisat-ravintolat-ja-kahvilat>. Luettu: 22.9.2024.
- Majka, M. (2024) Understanding Return on Investment (ROI). Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/381402537_Understanding_Return_on_Investment_ROI. Luettu: 29.10.2024.
- MarkkinointiMaestro (2024). Sosiaalisen median tilastot 2024. Luettavissa: <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>. Luettu: 7.11.2024.
- Methodical Coffee (2023). Third Wave Coffee & Speciality Coffee: What Are They? Luettavissa: <https://methodicalcoffee.com/blogs/coffee-culture/third-wave-coffee-specialty-coffee-what-are-they>. Luettu: 22.9.2024.
- Metranomic (n.d.). How a Competitor SWOT Will Accelerate Your Sales & Marketing ROI Today. Luettavissa: <https://metranomic.com/inbound-marketing/how-a-competitor-swot-will-accelerate-your-sales-marketing-roi-today>. Luettu: 29.10.2024.
- My Helsinki (2024). Kävelykierros Kallion kaduilla. Luettavissa: <https://www.myhelsinki.fi/fi/näe-ja-koe/aktiviteetit/kävelykierros-kallion-kaduilla>. Luettu: 4.11.2024.

National Center for Biotechnology Information (n.d.). SWOT Analysis. Luettavissa: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK537302/>. Luettu: 28.10.2024.

Newcastle University (n.d.). Research Methods. Luettavissa: <https://libguides.newcastle.edu.au/researchmethods>. Luettu: 20.10.2024.

Noble, H. & Heale, R. (2019). Triangulation is a method used to increase the credibility and validity of research findings. BMJ Evidence-based Nursing. Luettavissa: <https://ebn.bmj.com/content/22/3/67>. Luettu: 7.11.2024.

Ollikainen, J. (2024) Suomen paras kahvila on valittu. Iltä-Sanomat. Luettavissa: <https://www.is.fi/ruokala/ajankohtaista/art-2000010807665.html>. Luettu: 11.11.2024.

Patisserie Teemu Aura 2024. Yrityksen verkkosivu. Luettavissa: <https://patisserieteemuaura.fi/>. Luettu: 17.11.2024.

Pellikka, S. (2023). Asiakastutkimus – Miten ja miksi? Servitium. Luettavissa: <https://www.servitium.fi/news/asiakastutkimus/>. Luettu: 23.9.2024.

PK-RH (n.d.). Nelikenttäanalyysi (SWOT). Luettavissa: <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>. Luettu: 28.10.2024.

Poidata (2024). How Many Cookie Shops Are in the United States? Luettavissa: <https://www.proresto.fi/natiivi/316/kuluttajat-haluavat-vastuullisten-tuotteiden-nakyvan>. Luettu: 4.11.2024.

Porter, M. (2008) The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Luettavissa: https://piazza.com/class_profile/get_resource/iyd2tysc6fj5aa/iyxqbroqf172cb. Luettu: 15.11.2024.

Protesto (n.d.). Kuluttajat haluavat vastuullisten tuotteiden näkyvän. Luettavissa: <https://www.proresto.fi/natiivi/316/kuluttajat-haluavat-vastuullisten-tuotteiden-nakyvan>. Luettu: 4.11.2024.

Round Helsinki 2024. Yrityksen verkkosivu. Luettavissa: <https://www.round.fi/>. Luettu: 17.11.2024.

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. (2017) Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. E-Kirja. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789520400118>. Luettu: 15.11.2024.

Siren, J. (2017). Kallio on Vuoden uusmaalainen kaupunginosa. Kiinteistölehti. Luettavissa: <https://www.kiinteistolehti.fi/kallio-on-vuoden-uusmaalainen-kaupunginosa>. Luettu: 22.9.2024.

Soila, M. (2022). Kallion ja lähiseudun kahvilat. Foursquare. Luettavissa: <https://foursquare.com/soilam4716705/list/kallion-ja-lahiseudun-kahvilat>. Luettu: 10.11.2024.

Somelemon (2020). Instagram-mainonnan aloittaminen. Luettavissa: <https://somelemon.fi/4-askelta-nain-aloitat-instagram-mainonnan/>. Luettu: 28.10.2024.

Soult, A. (2022). Kasvipohjaisten tuotteiden markkina kasvaa kohisten. Kehittyvä Elintarvike. Luettavissa: <https://kehittyvaelintarvike.fi/artikkelit/teemajutut/talous-liiketoiminta/kasvipohjaisten-tuotteiden-markkina-kasvaa-kohisten/>. Luettu: 22.9.2024.

STT (2024). Syötävä Helsinki valtaa kaupungin touko-kesäkuussa. STT Info, tiedote. Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/70140775/syotava-helsinki-valtaa-kaupungin-touko-kesakuussa>. Luettu: 25.9.2024.

- Strongest.fi (n.d.). Markkinatutkimus: perusteet ja merkitys. Luettavissa: <https://strongest.fi/markkinatutkimus-perusteet-ja-merkitys/>. Luettu: 20.10.2024.
- Suomi.fi (n.d.). Kilpailija-analyysi. Luettavissa: <https://www.suomi.fi/kansalaiselle/tyoelama-ja-tyotomyyys/yrityksen-perustaminen/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>. Luettu: 29.10.2024.
- SurveyMonkey (n.d.). Quantative vs qualitative research. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>. Luettu: 28.10.2024.
- Taleb, N. (2007). The black Swan: The Impact of the Highly Improbable. New York Times. Luettavissa: <https://www.nytimes.com/2007/04/22/books/chapters/0422-1st-tale.html>. Luettu: 28.10.2024.
- Thaper, E. (2022). Bennet Street Dairy. Luettavissa: <https://www.ordermentum.com/blog/bennet-street-dairy-cookie-dough>. Luettu: 1.9.2024.
- Top House (2024) Kallio asuinalueena. Luettavissa: <https://www.tophouse.fi/kallio-asuinalueena/>. Luettu: 11.11.2024.
- Ulu-Lani Boyanton, M. (2023). Rise of Crumbl: How Six Cookies Became a National Phenomenon. Delish. Luettavissa: <https://www.delish.com/food-news/a45381924/crumbl-cookies-history/>. Luettu: 4.11.2024.
- Vastuullinen Suomi (2023). Kuluttajien muuttuva rooli vastuullisuuden ajurina: trendit ja vaikutukset. Luettavissa: <https://www.vastuullinensuomi.fi/kuluttajien-muuttuva-rooli-vastuullisuuden-ajurina-trendit-ja-vaikutukset/>. Luettu: 22.9.2024.
- Vuokravaltti (n.d.). Alue-esittely: Kallio. Luettavissa: <https://www.vuokravaltti.fi/blogi/alue-esittely-kallio/>. Luettu: 1.9.2024.
- Way Bakery 2024. Instagram-profiili. Luettavissa: <https://www.instagram.com/waybakery/>. Luettu: 17.11.2024.
- Yardi, S. (2023). Cookies Statistics. Market.us. Luettavissa: <https://media.market.us/cookies-statistics/>. Luettu: 29.10.2024.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

Taustakysymykset

- Asutko Kalliossa vai oletko käymässä täällä?
- Mikä on ammattisi tai/ja koulutustaustasi?
- Kirjaa myös huomiosi haastateltavan iästä ja sukupuolesta

Kuluttajaprofiili ja kahvilapalveluiden käyttö

- Mitä asioita pidät tärkeänä, kun valitset kahvilan (esim. sijainti, valikoima, kahvilan tyyppi...)?
- Kuinka usein käyt kahviloissa ja mitkä ovat tärkeimmät syyt, miksi vieraillet kahvilassa (esim. ystävien tapaaminen, rentoutuminen, työskentely)?
- Minkä tyyppisissä kahviloissa käyt mieluiten?
- Mitä tuotteita tai palveluita odostat kahvilalta?
- Mikä saa sinut sinut palaamaan kahvilaan?
- Käytkö kahvilassa yksin vai ystävien kanssa?
- Mikä tekee sinun mielestäsi kahvilasta erityisen houkuttelevan?

Keksikahvilakonsepti

- Oletko kuullut aikaisemmin keksikahvilakonseptista?
- Olisiko sinusta kiinnostavaa käydä kahvilassa, joka keskittyy erityisesti kekseihin?
- Minkälainen keksivalikoima houkuttelisi sinua?
- Kuinka tärkeää olisi, että keksikahvila tarjoaa viihtyisät tilat nauttia tuotteista paikan päällä vai nopean tavan tilata kahvi ja keksi mukaan?
- Millaisella hinnoittelulla keksikahvila mielestäsi houkuttelisi asiakkaita Kallion alueella?
- Koetko, että Kalliossa on tilausta keksikahvilakonseptille?