



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

PERUSTETTAVAN KAHVILAN LIIKE- TOIMINTASUUNNITELMA

Arben Abazi

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**PERUSTETTAVAN KAHVILAN
LIIKETOIMINTASUUNNITELMA**

Arben Abazi
Tradenomi
Opinnäytetyö
Marraskuu 2018

Arben Abazi

PERUSTETTAVAN KAHVILAN LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

2018

2018

Sivumäärä 1

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä käyttökelpoinen liiketoimintasuunnitelma uudelle kahvilalle, joka perustetaan kauppakeskus Iso Omenan joukkoliikenteen solmukohtassa olevaan liiketilaan. Kahvilan liikeidea on yksinkertainen ja selkeä, jonka tarkoituksena on palvella kiireellisiä ihmisiä, jotka arvostavat edullisia sekä laadukkaita kahvi- ja pienleivonnais-tuotteita. Opinnäytetyön idea on lähtenyt liikkeelle oman liiketoiminnan perustamisesta ja kyseisen opinnäytetyön toimeksiantajana toimin itse.

Aloittavan yrityksen ensisijaisia tehtäviä on laatia liiketoimintasuunnitelma. Liiketoimintasuunnitelman laatiminen jäsentää ja selvittää yritystoiminnon suunnitelmat, joka auttaa yrittäjää pysymään ydintoiminnoissa. Liiketoimintasuunnitelma tukee hyvin itse yrityksen toteuttamista ja siihen voi aina palata kehittämismielessä sekä päivittämisen osalta.

Opinnäytetyössä laadittu liiketoimintasuunnitelma sekä tietoperusta tukevat yritystoiminnan aloittamista. Opinnäytetyön tietoperusta näin tukee hyvin liitteenä olevaa liiketoimintasuunnitelmaa. Tietoperusta muodostuu liiketoimintasuunnitelman, liikeidean, SWOT-analyysin, yritysmuotojen ja markkinoinnin kilpailukeinojen sekä yrityksen perustamislaskelmien teorioista. Empiirisessä osassa laadittiin tuorelle yritykselle pienkahvilan liiketoimintasuunnitelma, joka sisältää liiketoimintasuunnitelman tarvittavat osa-alueet.

Opinnäytetyön tuloksena saatiin toimiva liiketoimintasuunnitelma, joka palvelee toimeksiantajaa vuoden 2019 suunnitteilla olevan liiketoiminnan harjoittamista. Liiketoimintasuunnitelma on laadittu omiin tarkoituksiin liittyen ja tarkoituksena on kehittää sen pohjalta mahdollisimman kannattava kahvilaliike. Opinnäytetyö oli kokonaisuudessaan opettava kokemus tietoperustan sekä käytännön näkökulmasta. Tiedonkeruu opetti paljon ennen liikkeen perustamista. Käyttökelpoisuuden osalta liiketoimintasuunnitelma ja sen hankkimat tiedot ovat toteuttavissa.

Asiasanat: Liiketoimintasuunnitelma, pienkahvila ja kauppakeskus

Bachelor of Business Administration

Arben Abazi

Business plan for a café to be set up

2018	2018	Pages	1
------	------	-------	---

The aim of this thesis was to make a useful business plan for a new café, which will be established in the retail space at Iso Omena's public transport hub. The cafe's business idea is simple and clear, with the purpose of serving busy people who value low-cost, high-quality coffee and pastry products.

The idea of the thesis started from the establishment of my own business and I myself will be acting as the commissioner of this thesis. One of the primary tasks when starting a company is to develop a business plan. Creating a business plan will structure and clarify the plans of the business which will help the entrepreneur stay in the core business. The business plan functions to support itself and can always be revised at a later time for the purpose of development and updating. The business plan drawn up in the thesis and the knowledge base support the start-up of business operations.

The knowledge base of the thesis thus supports the attached business plan. The knowledge base consists of a business plan, business idea, SWOT analysis, business forms and marketing tools, as well as the firm's initial calculations theories. In the empirical part, a business plan for a small café was created for a young company, which consists of the necessary parts of the business plan.

The thesis was a functional business plan that helps the commissioner to implement the planned business in 2019. The business plan has been drawn up for this specific purpose and is designed to develop the most profitable coffee shop. The thesis as a whole was a learning experience from the perspective of the knowledge base as well as in a practical sense. In terms of usability, the business plan and the information it obtained are feasible.

Keywords: Business plan, small café, shopping mall

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Yrittäjyyden lähtökohdat ja liiketoimintasuunnitelma	6
2.1	Liikeidea	9
2.2	SWOT-analyysi	10
2.3	Yritysmuodon valinta	11
2.3.1	Toiminimi	11
2.3.2	Avoin yhtiö	13
2.3.3	Kommandiittiyhtiö	13
2.3.4	Osakeyhtiö.....	14
2.3.5	Osuuskunta	15
2.4	Asiakkaat	16
3	Markkinoinnin kilpailukeinot	17
3.1	Tuote	18
3.2	Hinta	19
3.3	Saatavuus.....	20
3.4	Henkilöstö ja asiakaspalvelu	21
3.5	Viestintä	22
4	Yrityksen perustamiseen liittyvät laskelmat.....	24
4.1	Yrittäjän sosiaaliturva, työttömyysvakuutus ja muut vakuutukset	25
4.1.1	Yrittäjän työttömyysturva	25
4.1.2	Yrittäjän eläkevakuutus (YEL)	26
4.2	Kirjanpito.....	26
4.3	Yrityksen toimitilan hankkiminen ja lupa-asiat.....	27
4.4	Riskit ja riskienhallinta	27
4.5	Yrityksen rahoitus ja tuet	30
5	Liiketoimintasuunnitelman toteutus	31
6	Tulokset	36
7	Jatkokehittäminen	36
8	Arviointi	36
	Lähteet	38
	Kuviot	42
	Liitteet.....	42

1 Johdanto

Suomalaisten keskuudessa kahvi on suuressa roolissa. Kahvia juodaan suomalaisessa kulttuurissa kiireessä, hyvässä seurassa, surun keskellä, palaverissa ja jokapäiväisissä arjen touhuissa. Kahvilat ovat suomalaisille pientä luksushetkeä arjen kiireessä.

Oman yrityksen perustamisen taka-ajatuksena on ollut tahto toimia yrittäjänä. Kyseisen opinnäytetyön toimeksiantajana toimin itse, jonka toimeksiantona on tehdä omalle tulevaisuuden pienkahvilalle liiketoimintasuunnitelma. Perustettavan kahvilan tarkoituksena on työllistää itseni sekä mahdollisesti myös muita palvelualan työntekijöitä. Opinnäytetyön avulla minulla on myös mahdollisuus saada palautetta tehdystä kirjallisesta työstä, joka on kehittymien kannalta arvokasta.

Ennen virallista yritystunnuksen luomista ajattelin kuitenkin lähteä liikkeelle liiketoimintasuunnitelmasta. Liiketoimintasuunnitelman taustalla on monta intressiä, kuten oman liiketoiminnan rahoittamisen kilpailuttaminen. Liiketoimintasuunnitelma tukee myös hyvin itse yrityksen toteuttamista ja siihen voi aina palata, kun esimerkiksi kokee liikeidean punaisen langan karanneen.

Haluan luoda itselleni yrittäjän roolissa toimivan uran ja johtaa omaa yritystäni. Haluan paljon vastuuta ja muulla tavoin en voi sitä saada näin heti alkuun, kuin oman yrittämisen avulla. Yrittäjäyys on noussut muutenkin nuorten keskuudessa ja nuoret uskaltavat ottaa enemmän riskejä omien unelmien toteuttamiseksi. Myös monet korkeakouluopinnot painottavat yrittäjäyyspolkuihin sen kovan suosion osalta.

Liiketoimintasuunnitelman tarkoitus on pohtia erilaisia riskejä ja tiedostaa ne tässä opinnäytetyössä myös kirjallisena. Kyseisen liiketoimintasuunnitelman avulla voidaan myös laajentaa omaa liiketoimintaa eri aloille. Liiketoimintasuunnitelmaa ei poikkeaa huomattavasti eri alojen liiketoimintasuunnitelmasta.

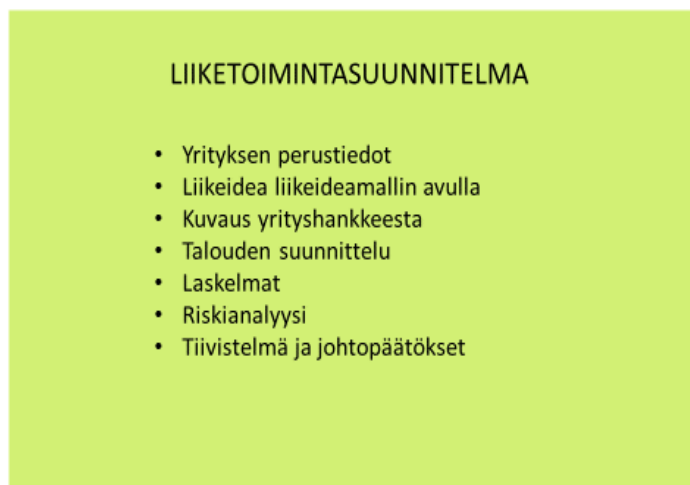
Kyseinen liiketoimintasuunnitelma perustuu myös teoreettiseen osaan. Tässä opinnäytetyössä pohditaan teoreettiselta kannalta yrittäjäyden lähtökohtia ja liiketoimintasuunnitelmaa kokonaisuudessaan. Liiketoimintasuunnitelmaa varten opinnäytetyössä pohditaan liikeideaa, SWOT-analyysia, eri yrittäjäyysmuotoja sekä asiakkaita. Lisäksi kirjallisessa tuotoksessa on otettu huomioon yrityksen perustamiseen liittyvät laskelmat sekä markkinoinnin kilpailukeinot.

2 Yrittäjäyden lähtökohdat ja liiketoimintasuunnitelma

Yrityksen perustamisen lähtökohtina voi toimia henkilön halu sekä tahto toimia yrittäjänä. (Holopainen 2017, 12). Yritystoiminta vaatii aina taustalle yrittäjän. Omat henkilökohtaiset ominaisuudet ja valmiudet luovat pohjan onnistuneelle yritystoiminnolle (Loikkanen 2011, 7).

Yrittäjäksi ryhtyminen on tietoinen valinta, jota tulee pohtia sekä kypsyteltävä huolella (Holopainen 2017, 12). Ennen yrityksen perustamista on tarpeellista pohtia omia yrittäjyyden syitä. Perustamispäätöstä laatiessa on punnittava eri vaihtoehtoja sekä harkittava omaa soveltavuutta riskien ottamiseen sekä oma-aloitteiseen perehdyttämiseen. (Sekki & Niemi 2016, 11.) Syitä yrityksen perustamiseen voi olla erilaisia, kuten hyvän liikeidean löytäminen, karttunut erityisosaaminen ja sattuma, joka tarjoaa yrittämiseen merkittävän mahdollisuuden. Negatiivinen aloite yrittäjyyteen voi koitua työntävistä tekijöistä, kuten joutumisen tai ajautumisen seurauksena. Yrittäjyyteen ajautuminen voi johtua esimerkiksi henkilön sitoutumisen seurauksena toimivaan yrittäjään, kun taas heikko tulonmäärä voi aiheuttaa yrittäjyyteen joutumisen. (Lipponen 2011, 6.) Yritystoiminnan aloittaminen on sitä helpompaa sekä kannattavampaa, mitä paremmat lähtötiedot yrittäjällä itsellään on perusasioista yrityksen toimivuuden osalta (Ilmoniemi & Järvensivu & Kyläkallio & Parantainen & Siikavuo 2009, 55). Yritystoimintaan tarvitaan joukko erilaisia ominaisuuksia sekä oikein laadittu liiketoimintasuunnitelma yrityksen suoriutumiselle (Rissanen 2017, 108). Yritystoiminnan aloittaminen ja yrityksen menestyksekkäs hoitaminen perustuu hyvään sekä toimivaan liiketoimintasuunnitelmaan. (Holopainen 2016, 11.)

Liiketoimintasuunnitelman tarkoitus on jäsentää sekä yksinkertaistaa aiotun yritystoiminnan toteuttamismahdollisuuksia (Loikkanen 2011, 8). Liiketoimintasuunnitelman kirjoittaminen sekä pohdiskelu jäsentää ja selventää yritystoiminnon suunnitelmat, joka auttaa myös yrittäjää pysymään ydintoiminnoissa (Rissanen 2017, 115). Hyvin laadittu ja tehty liiketoimintasuunnitelma on tekijänsä näkemys siitä, miten tulevaisuudessa päihitetään kilpailijat ja luodaan lisäarvoa asiakkaalle (Sekki & Niemi 2016, 12). Ytimekäs sekä selkeästi tehty liiketoimintasuunnitelma on merkittävä työkalu yrittäjälle ja hänen sidosryhmilleen yrityksen perustamisvaiheessa ja myös jatkossa, kun liiketoimintaa suunnitellaan eteenpäin. Liiketoimintasuunnitelman avulla, voidaan kehittää sekä arvioida yritysidea aloitusvaiheessa toteutukseen asti (Raatikainen 2011, 42). Liiketoimintasuunnitelma riippuu yrityksen liiketoiminnasta, joka voi koostua esimerkiksi seuraavista ominaisuuksista, jotka näkyvät kuviossa 1.



Kuvio 1: Liiketoimintasuunnitelman ominaisuuksia (Holopainen 2017, 13).

Liiketoimintasuunnitelma on tarpeen yrittäjälle, ja mahdolliset sijoittajat tai rahoittajat edellyttävät sitä useimmiten näytettäväksi. Ilman liiketoimintasuunnitelmaa, ei voida arvioida liikeidean kannattavuutta sekä onnistumista. (Loikkanen 2011, 8.) Arvioija toivoo saavansa erilaista tietoa yritystoiminnasta kuten yrityksen perustiedoista, jotka voivat koostua yrityksen nimestä, sijainnista, toimialasta, toiminta-ajatuksesta sekä perustajien tiedoista. Liikeidea tulee kuvata tarkasti. Se takaa mahdollisen kokonaiskuvan yrityksen liiketoiminnasta. Yrityksen asiakkaat, palvelut, tuotteet, markkinat sekä toimintatapa ja voimavarat tulevat olla kuvattuna laadukkaasti, joka mahdollistaa sijoittajan rahoituksen yrityshanketta vastaan. Talouden suunnittelusta sekä yrityksen eri laskelmista nähdään yrityksen lainat, erilaiset rahoitukset ja yrityksen talousbudjetti. (Pyykkö 2011, 38.) Menestyvä sekä onnistunut yritystoiminta perustuu huolelliseen yritystoimintaan esimerkiksi liiketoimintasuunnitelman muodossa, joka voidaan taata mahdollisesti ehkäisemällä erilaisia riskejä hyödyntämällä SWOT-analyysia yrityksessä (Lipponen 2011, 6). Laajuutta liiketoimintasuunnitelmalle ei ole määritelty tarkasti. Se tulee kuitenkin sisältää merkittävämät yritystoimintaan liittyvät seikat. Ytimekäs sekä tiivis suunnitelma kattaa hyvän toimintaprosessin. (Liiketoimintasuunnitelma 2017.) Oikein tehdyllä sekä laaditulla liiketoimintasuunnitelmalla lisätään yrityksen mahdollisuutta menestyä tehokkaasti. (Holopainen 2016, 13.)

2.1 Liikeidea

Liikeidea on yrityksen kuvaus tavasta toimia menestyksekkäästi sekä ansaita tulonsa kyseisellä toimialalla (Pyykkö 2011, 34). Liikeidean perimmäisenä tarkoituksena on olla jäsentynyt ajatus siitä, että mitä, millä tavoin ja missä yritys harjoittaa liiketoimintaansa siten, että se olisi kannattavaa ja samalla tuottaisi lisäarvoa asiakkaille. Yrittäjän näin tulee osoittaa konkreettisesti eri asioita kuten: mitä yritys liiketoiminnaltaan harjoittaa, millä markkina-alueilla se toimii, miten yritys ansaitsee tulonsa, ketä toimivat asiakkaina ja mitä hyötyjä asiakkaalle on yrityksestä, jotka voidaan nähdä kuviossa 2 (Grant 2008, 133.)



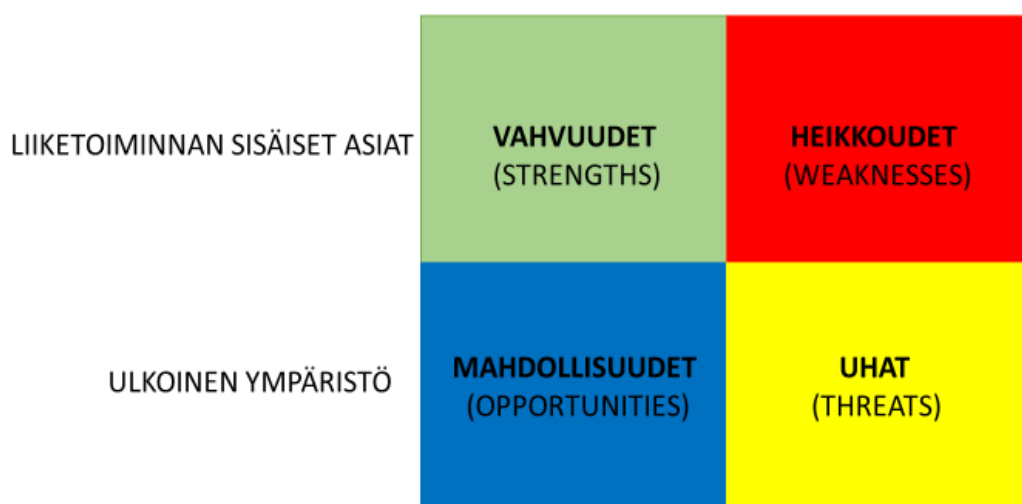
Kuvio 2: Liikeidea yritystoiminnan edellytyksenä (Holopainen 2017, 12).

Toimivan liikeidean on erottauduttava kilpailijoistaan merkittäväällä ominaisuudella, joka voi kohdistua markkinointiin, palveluun, tuotteeseen tai toimintatapaan (Grant 2008, 134). Yritystoiminnan tuotteelle tai palvelulle tulee olla asiakkaita. Asiakas ostaa tuotteita tai palveluita tyydyttääkseen omia tarpeitaan tai halujaan. Yritys pyrkii tekemään tuotteestaan tai palvelustaan täydellisen kohdistuen tiettyyn kohderyhmään, joka voi sen seurauksena muodostaa kilpailuhenkeä sekä -tilannetta kyseisessä toimialassa. Yrityksen tuotteet voivat olla aineellisia- sekä palvelutuotteita. Aineellisilla- sekä palvelutuotteilla on omat vastaavat markkinansa sekä kilpailukeinonsa. Menestymiseen vaikuttaa yrityksen toimintatapa eli se, millä tavoin yrityksen tuotteet sekä palvelut saadaan aikaan. Yrityksellä täytyy olla henkisiä, väli-neellisiä ja taloudellisia resursseja saadakseen tuotteita tai palveluja aikaan. (Holopainen

2016, 11.) Yrityksen menestymisen kannalta on normaalia, että liikeidean eri ominaisuudet kyetään yhdistämään toimivaksi kokonaisuudeksi. Tällä pyritään saamaan erilaisten asiakkaiden hyväksyntä toteutetulle tuotteelle tai palvelulle. (Lipponen 2011, 6.)

2.2 SWOT-analyysi

Yritystoiminnan suunnittelua on hyvä jäsentää esimerkiksi miellekartan avulla tai SWOT-analyysillä (Korhonen & Korkalainen & Pienimäki & Rintala 2015, 10). SWOT-analyysin on kehittänyt Albert Humphreyn 1960-luvulla Yhdysvalloissa. Strategista asemaa kyseisessä analyysissä tutkitaan vertailemalla yritystoiminnan vahvuuksia ja heikkouksia ympäristön luomiin uhkiin sekä mahdollisuuksiin. (Vuorinen 2013, 88.) Analyysi toimii tehokkaana työkaluna yritystoiminnolle. Sen tarkoituksena on tuottaa selkeä kokonaiskuva liiketoiminnan tilanteesta strategisten valintojen tueksi. Se toimii apumenetelmänä, jonka tuloksia voidaan hyödyntää esimerkiksi liiketoimintaa suunniteltaessa tai sitä toteuttaessa. (Vainio 2012, 36.) SWOT-lyhenne koostuu englanninkielisistä sanoista: Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet) ja Opportunities (mahdollisuudet) sekä Threats (uhat) (Opetushallitus 2018). SWOTin osa-alueista vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä seikkoja, jotka kertovat esimerkiksi liiketoiminnan tämän hetkisestä tilanteesta. Mahdollisuudet ja uhat ovat liiketoimintaan liittyviä teemoja, jotka kertovat tulevaisuuden tilasta. SWOT-analyysin kärkitarkoituksena on tuottaa nimensä mukaisesti ensin analyysiä ja analyysin jälkeen valintoja sekä erilaisia toimintamenetelmiä. (Vuorinen 2013, 88.) Liiketoiminnan SWOT-analyysi hahmotelma voidaan nähdä kuviossa 3.



Kuvio 3: SWOT-analyysi (Vuorinen 2013, 89)

Liiketoimintaa tulee pohtia jokaisen osion kannalta tarkasti (Vainio 2012, 36). Analyysin pohjalta, kun liiketoimintaa on pohdittu jokaisen osion kannalta huolellisesti sekä tarkasti, voidaan tehdä päätelmiä kuten: miten vahvuuksia voidaan hyödyntää ja näin vahvistaa niitä, miten heikkouksia vältetään ja muutetaan vahvuuksiksi, miten mahdollisuuksia käytetään hyväksi ja miten uhat vältetään liiketoiminnassa (Lindroos & Lohivesi 2010, 220.) SWOT -analyysin tulosten avulla voidaan ohjata liiketoimintaprosessia ja tunnistaa liiketoiminnassa tapahtuvien käytäntöjen konkreettisia kohtia (Opetushallitus 2018). Tämä saa usein yrittäjät pohtimaan liiketoiminnan edellytyksiä ja näin näkemään tilanteen realistisesti (Vainio 2012, 36).

2.3 Yritysmuodon valinta

Yritystoimintaa aloittaessa merkittävintä on yritysmuodon valinta. Yrityksen tulevan liiketoiminnan luonne vaikuttaa yritysmuodon valintapäätökseen. (Yritysmuodot ja vastuut 2018.) Suomessa on mahdollista valita jokin tietty yritysmuoto useista vaihtoehdoista. Yritysmuodon valintaan vaikuttavat moni tekijä, jotka on hyvä ottaa huomioon. Merkittävimpinä tekijöinä toimivat perustajien lukumäärä ja vastuun jakautuminen. Erilaiset perustamiskustannukset ja alkupääomat ovat asioita, jotka vaikuttavat myös yritysmuodon valintaan. Yritysmuotojen verotettava määrä eroaa toisistaan. Yritysmuotoa voidaan muuttaa halutessa, josta syntyy lisäkustannuksia. (Yritysmuodon valintaan vaikuttavat tekijät 2018.)

Yritysmuodon valintaan liittyvissä tapauksissa, ratkaisu usein tehdään kahden suosituimman eli toiminimen ja osakeyhtiö vaihtoehtojen välillä. Joissakin tapauksissa taas kysymykseen voivat kuitenkin nousta myös avoin yhtiö, kommandiittiyhtiö tai osuuskunta. Seuraavassa osiossa kerrotaan kuitenkin enemmän näistä yritysmuodoista. (Yritysmuodot ja niiden erot 2018.)

2.3.1 Toiminimi

Yksinkertaisin tapa ryhtyä yrittäjäksi on toimia alussa yksityisenä elinkeinonharjoittajana eli perustaa oma yksityinen toiminimi (Peltola 2015, 69). Yksityistä elinkeinoharjoittajaa kutsutaan myös toiminimeksi. Yksityinen elinkeinoharjoittaja solmii sekä tekee eri sitoumukset aina omalla nimellään ja on näin vastuussa jokaisesta tekemästään sitoumuksesta kaikella liikkeeseen kuuluvalla ja henkilökohtaisella omaisuudellaan. (Villa 2013, 20.) Toiminimi ei ole yrittäjästä eri, vaikka itse yritys rekisteröitäisiin eri nimellä ja kirjonpito tehtäisiin erikseen. Toiminimiyrittäjä voi nostaa yrityksestä halutessa varoja yksityisottoina (Toiminimi eli yksityinen elinkeinonharjoittaja 2014).

Toiminimiyrityksen omaisuus ei eroa henkilökohtaisesta omaisuudesta, kuin vain kirjanpidollisesti. (Milloin toiminimen perustaminen on ajankohtaista? 2018). Velkoja voi pyytää ulosmittamaan henkilökohtaista omaisuutta kattaakseen saadun yritysvelan. Velkojalla ei ole kuitenkaan velvollisuutta eikä mahdollisuutta periä liiketoiminnan omaisuutta, vaikka liiketoiminnan omaisuus kattaisi velan. (Toiminimi eli yksityinen elinkeinonharjoittaja 2014.)

Toiminimen perustaminen on melko yksinkertaista eikä siihen vaadita esimerkiksi perustamisasiakirjaa tai muita perustamiseen liittyviä toimenpiteitä. Toiminimen perustamiseen riittää siis hyvin kaupparekisterin merkintä, joka toteutetaan lomakepohjalla. (Villa 2013, 20). Lomake voidaan saada Patentti- ja rekisterihallituksen kotisivuilta tai halutessaan heidän omalta toimistoltaan. (Milloin toiminimen perustaminen on ajankohtaista? 2018.) Hakemuksen etenemiseksi vaaditaan perustamisilmoitusmaksu, joka on suuruudeltaan 110€. Maksusuorituksesta toteutuva kuitti liitetään hakemukseen. (Toiminimi eli yksityinen elinkeinonharjoittaja 2014). Toiminimen perustaminen on yksinkertainen tapa ja jopa monipuolisin, jota voi tehdä esimerkiksi kotona etänä. Jos esimerkiksi ammattiaan toivoo harjoittavan sivutoimisena, on silloin toiminimellä toimiminen joustavaa. Tämän tyyppisessä yritystoiminnassa merkittävää on henkilön oma työpanos ja sitoutuminen yritykseen. (Peltola 2015.) Tyypillisiä toiminimellä toimijoita on esimerkiksi parturit, uusrakennusyrittäjät ja asianajajat (Yrittäjät 2014).

Toiminimen rinnalla voidaan hyvin pitää kevytyrittäjyyttä. Se toimii tekniikaltaan ennen kaikkea riskittömänä tapana testata omaa yritysidea ja sen kannattavuutta. (Mitä on kevytyrittäjyys? 2018.) Kevytyrittäjyys voi toimia ilman kirjanpitoa, veroilmoitusta ja verotukseen liittyvää byrokratiaa. Jos uusi ura tuntuu mieleiseltä, ja töitä riittää, on kevytyrittäjyyden jälkeen helppo perustaa toiminimi tai osakeyhtiö. Kevytyrittäjällä tarkoitetaan henkilöä, joka tekee töitä omalla nimellään ja näin laskuttaa tehdystä työstä laskutuspalvelun avulla. Kevytyrittäjät ovat yksinkertaisesti laskutuspalveluiden asiakkaita. (Kevytyrittäjäksi ryhtyminen - milloin se kannattaa ja milloin ei? 2018.)

Kevytyrittäjä esimerkiksi voi hoitaa toisen naapurin kotipihan, ja näin saa palkkansa tehdystä työstä. Kyseinen yrittäjä kertoo naapurilleen, että lasku tulee myöhemmin ja yrittäjä näin ilmoittaa laskutuspalveluun saamansa summansa. Laskutuspalvelu ottaa itselleen esimerkiksi 3% palkasta, ja näin myös hoitaa muut keskeiset asiat kuten kirjanpitoon liittyvät seikat. (Mitä on kevytyrittäjyys? 2018.) Lyhyesti tällä tarkoitetaan, että kevytyrittäjä maksaa laskutuspalvelulle hieman lisää siitä, että laskutuspalvelu hoitaa yrittäjän puolesta normaaleille yrittäjille kuuluvat pakolliset paperityöt. Kevytyrittäjyys on hyödyllistä siinä tapauksessa, että se on vaivatonta sekä riskitöntä ja kustannusluokaltaan hyvin alhaista, kun taas haittapuolina voidaan pitää sitä, että tulot ovat hyvin alhaiset muihin yritysmuotoihin nähden. (Kevytyrittäjäksi ryhtyminen - milloin se kannattaa ja milloin ei? 2018.)

2.3.2 Avoin yhtiö

Avoimessa yhtiössä toimivat vähintään kaksi vastuunalaista yhtiömiestä. Yhtiösopimus suositellaan tehtäväksi kirjallisesti, vaikkei laki sitä vaatisikaan (Peltola 2015, 68). Jokainen yhtiömiestä on vastuussa yhteisvastuullisesti kaikella omaisuudella myös muiden yhtiömiesten tekemistä sitoumuksista (Avoin yhtiö 2018). Avoin yhtiö on yritysmuoto, jossa vaaditaan hyvää ja varmaa luottamusta sekä kiinteätä yhteistyötä yrityskumppaneiden välillä. Yrityspäätökset tehdään aina yhtiösopimuksen mukaisesti. Yhtiösopimuksessa voidaan sopia esimerkiksi eri vastuunrajoituksista. (Villa 2013, 25.) Avoimen yhtiön perustamiseen ei kuitenkaan välttämättä tarvita rahapanosta, sillä jokaisen yhtiömiehen työpanos on riittävää. Avoimen yhtiön perustamiseen tarvitaan kuitenkin 240 euroa. (Yrityksen perustaminen 2018.) Käytännössä kuitenkin omaa tai vierasta pääomaa tulee olla, jotta liiketoiminnan aloittaminen olisi helpompaa. Avoin yhtiö voi maksaa vastuunalaisille palkkaa halutessaan, mutta voi myös jokainen vastuunalainen yhtiömiestä nostaa palkkaa yksityisottona yrityksestä. (Peltola 2015, 68.)

Yritystoiminnan kirjanpito pitää hoitaa kuukausittain, ja jokaisella yhtiömiehellä tulee olla oikeus saada siitä tietoa (Avoin yhtiö 2018). Avoimessa yhtiössä kuuluu olla tilintarkastajat, jotka tarkistavat kirjanpidon ja tilinpäätöksen oikeudellisuuden sekä samalla yrittäjä voi halutessaan kysyä heiltä neuvoa moniin taloushallinnon ongelmiin (Peltola 2015, 68).

Avoin yhtiö sopii yritysmuodoksi parhaiten pienille yrityksille. Usein avoimet yhtiöt ovat perheyriksii, joissa keskinäinen yhteistyö on toimivaa ja luottamusta yhtiökumppaneiden välillä on taattua. (Avoin yhtiö 2018.) Avoimia yhtiöitä voivat olla esimerkiksi pienet korjaamot, kaupalliikkeet ja usein sellainen yritystoiminta, jossa ammatillisella osaamisella on merkittävä merkitys (Peltola 2015, 68).

2.3.3 Kommandiittiyhtiö

Kommandiittiyhtiössä toimii kahdenlaista yhtiömiestä: vähintään yksi vastuunalainen yhtiömiestä ja vähintään yksi äänetön yhtiömiestä. Vastuunalaisena yhtiömiehenä toimiva henkilö toimii varsinaisesti yhtiön nimissä. Hän tekee päätöksiä, ja on myös vastuussa niistä. Äänetön yhtiömiestä taas sijoittaa omaisuutta tai rahaa yritystoimintaan. (Yrityskauppias 2018.) Hänellä ei ole oikeutta edustaa yritystä eikä omaa päätöksenvaltaa, ellei siitä erikseen sovita. Vastuunalainen yhtiömiestä on vastuussa yritystoiminnasta koko omaisuudella, kun taas äänetön yhtiömiestä toimii pelkkänä sijoittajana. (Villa 2013, 27.) Äänetön yhtiömiestä saa myös yrityksestä yhtiösopimuksen mukaisesti korkoa sijoitetulle pääomalle. Vastuullisella yhtiömiehellä on kaikki samat velvollisuudet ja oikeudet kuin avoimen yhtiönkin yhtiömiehellä. Kirjanpito tulee hoitaa kuukausittain, ja tilintarkastajia on hyvä hyödyntää asiantuntijoina tilikauden aikana. (Peltola 2015, 70.)

Kommandiittiyhtiö lähtee käyntiin rekisteröimisellä. Kommandiittiyhtiö tulee ilmoittaa kolmen kuukauden kuluessa rekisteröitäväksi yhtiösopimuksen allekirjoitettua, jottei yhtiön perustaminen lakkauteta. (Kommandiittiyhtiö 2018.) Kommandiittiyhtiön perustaminen tapahtuu samoin kuin avoimessa yhtiössä eli ilmoitetaan Kaupparekisteriin yrityksen perustamisesta (Yrittäjät 2018). Kaupparekisteriin lähetetään perusilmoitus ja sen liitteenä toimitetaan myös yhtiömiesten tekemä sopimus. Kyseisen yritysmuodon perustaminen maksaa 240 euroa, joka tulee olla maksettuna jo ennen perusilmoituksen lähettämistä. (Yrityksen perustaminen 2018.) Kommandiittiyhtiö soveltuu parhaiten pienen ja keski-suuren yrityksen yhtiömuodoksi. Vastuunalaisina toimivilta yhtiömiehiltä vaaditaan hyvää yhteistyökykyä ja keskinäistä luottamusta. Kommandiittiyhtiössä yhtiömiesten osaamisella ja heidän osallistumisellaan on merkittävä rooli yritystoiminnassa. (Peltola 2015, 70.)

2.3.4 Osakeyhtiö

Osakeyhtiö on perustamismahdollisuuksistaan monimutkaisempi verrattuna muihin yritysmuotoihin (Yritys 2015). Osakeyhtiön voi perustaa yksin tai toisen henkilön kanssa, joka voi toimia myös juridisenä henkilönä. Juridisella henkilöllä eli oikeushenkilöllä tarkoitetaan esimerkiksi toista säätiötä, yritystä, kuntaa tai valtiota. (Erma & Rasila & Virtanen 2010, 10.)

Osakeyhtiöllä ei ole rajaa omistajien määrän suhteen. Omistajat toimivat osakkeenomistajina, jotka omistavat yhtiöstä osakkeita. Osakkeenomistaja tällöin omistaa osan yhtiöstä. Mitä enemmän osakkeenomistajat omistavat osakkeita, sitä enemmän heille myönnetään valtaa yhtiössä. (Villa 2013, 27.) Heille on kuitenkin rajoitettu vastuu osakeyhtiössä. Vastuu rajoittuu yritykseen sijoitettuun kokonaispääomaan. Rajoitetun vastuun seurauksena osakeyhtiö on ollut suuressa suosiossa. (Erma & Rasila & Virtanen 2010, 10.)

Osakkeenomistajilla on kuitenkin odotusarvoa siinä, että osakkeet tuottavat voittoa, ja kuten myös osakkeenomistajat pääsevät osingoille tuotosta (Osakeyhtiö 2018). Tämä tarkoittaa myös sitä, että osakkeiden arvo tällöin nousee. Mahdollisuus on myös se, että kuljetaan väärään suuntaan, jolloin osakkeiden arvo pienenee (Villa 2013, 27). Näin voivat osakkeet olla pian arvottomia. Osakeyhtiölaissa on säännöksiä esimerkiksi siitä, miten osakeyhtiössä saa osinkoja jakaa. Jos osakeyhtiössä ollaan tietoisia, että yhtiöllä ei ole taloudellisia resursseja jakaa varoja osakkeenomistajille, niin ei niitä myöskään sääntöjen mukaisesti saa jakaa. (Peltola 2015, 70.)

Yksityisen osakeyhtiön (Oy) vähimmäisosakepääoma on 2500 euroa, kun taas julkisen osakeyhtiön (Oyj) 80 000 euroa. Vain julkisten osakeyhtiöiden osakkeet voivat toimia julkisen kaupan käynnin kohteena muun muassa pörssissä. (Villa 2013, 27.) On tärkeää huomata, että päätet-

tävistä seikoista äänestäessä ratkaisee osakkeiden kappalemäärä, joita voi olla yhdellä henkilöllä hallussaan satoja, jopa tuhansia (Yrityksen perustaminen 2018). Osakeyhtiöllä pitää olla tilintarkastajat, ja näin sen tulee toimittaa vuosittain tilinpäätös ja tase Patentti ja rekisterihallitukselle. Osakeyhtiö on suosituin yhtiömuoto, joka myös soveltuu pääomaa tarvitseville keskiuurille sekä suurille yrityksille. Osakeyhtiössä liikkuu näin paljon rahaa omistaen myös paljon jäseniä yhtiössä. (Peltola 2015, 70.)

Osakeyhtiö lähtee käyntiin siten, että osakkeenomistajat laativat kirjallisen perustamissopimuksen. Perustamissopimus allekirjoitetaan lopuksi. (Osakeyhtiö 2018). Perustaessa osakeyhtiötä, perustajien tulee laatia perustamiskirjaa ja perustamiskokouksen pöytäkirjaa sekä yhtiöjärjestys (Villa 2013, 27). Osakeyhtiö tulee rekisteröidä kaupparekisteriin. Osakeyhtiön perustamisilmoitus voidaan tehdä sähköisesti tai paperilomakkeella, jotka löytyvät Patentti- ja rekisterihallituksen verkkosivuilta. (Yritys-Suomi 2015.) Näin myös tilintarkastajien ja jäsenten tehtävät ja toimikausi alkavat perustamissopimuksen allekirjoittamisesta (Osakeyhtiö 2018).

2.3.5 Osuuskunta

Osuuskunta toimii yhtenä tiimiyrittämisen muotona (Peltola 2015, 72). Osuuskunnan perimmäisenä tarkoituksena on jäsenistön elinkeinojen avustaminen harjoittamalla taloudellista toimintaa siten, että jäsenet osuuskunnassa hyödyntävät kyseisen yritysmuodon tarjoamia palveluita (Osuuskunta 2014). Mikäli osuuskunnan jäsen ei hyödynnä osuuskunnan palveluita, ei hän myöskään pääse nauttimaan eduista (Pellervo 2010). Osuuskunnan voi mieltää eräänä aatteellisen yhdistyksen vastaparina, jonka sääntely on hyvin samankaltaista kuin osakeyhtiössä (Osuuskunta 2015). Osuuskunnan voi perustaa yksin tai useamman luonnollisen henkilön tai säätiön, yhteisön sekä muun oikeushenkilön kanssa. Perustamisesta tulee tehdä kirjallinen sopimus, joka tulee sisältää osuuskunnan säännöt. Säännöissä on mainittava osuuskunnan nimi, toimiala, kotipaikka, suoritustapa sekä suoritusaika ja osuusmaksun suuruus. (Peltola 2015.) Suurta pääomaa ei tarvita välttämättä, kun osuuskuntaa lähdetään perustamaan. Osuuskunnan perustamista varten tulee kuitenkin tehdä perusilmoitus kaupparekisteriin, jonka hinta on 380 euroa. Liittyminen osuuskuntaan on helppoa, ja se ei tuo näin myöskään suurta vastuuta mukaansa. (Pellervo 2010.) Osuuskuntaa perustaessa tarvitaan tietoa myös siitä, miten osuuskunnan hallitus järjestetään. Lisäksi on mainittava osuuskunnan varsinaisen kokouksen ajankohta, tilinpäätöspäivä ja lähetettävä kutsutapa. Osuuskunnan jokaisella jäsenellä on yksi ääni, joten jäsenten omistaminen osuuksien määrä ei vaikuta äänimäärään mitenkään. Tämä taas tarkoittaa sitä, että kaikki jäsenet ovat keskenään tasavertaisia. (Peltola 2015, 72.)

Osuuskunnan jäseniä vaaditaan maksamaan osuusmaksun ja erotessaan he saavat maksamansa rahansa takaisin. Osuusmaksu toimii ikään kuin korvauksena niistä eduista, joista osuuskunnan jäsen voi mahdollisesti hyötyä. (Peltola 2015, 72.) Tästä syystä tämänkaltainen yritysmuoto on hyvin joustava, ja se sopii monenlaiseen toimialaan (Yrityksen perustaminen 2018).

Moni on varmasti törmännyt eri alan osuuskuntaan tietämättäkään sitä (Yrityksen perustaminen 2018). Esimerkkejä osuuskunnista ovat muun muassa osuuspankit ja -kaupat. Osuuskuntia on perustettu monesti ihmisten rekrytointiin, joissa työvoimaa rekrytoidaan niille aloille, missä työvoimaa tarvitaan. Osuuskunnat luokitellaan myös monesti toimialan mukaisesti, joita ovat esimerkiksi kulttuuriala, energiatuotanto, matkailu, sosiaali- sekä terveys- ja hyvinvointipalvelut. (Pellervo 2010.)

2.4 Asiakkaat

Asiakas voi toimia yksilönä, yrityksenä tai organisaationa, joiden avulla saadaan tulovirtaa (Viitala & Jylhä 2013, 74). Yritystä perustaessa, tulee etsiä oikea ja sopiva kohderyhmä yrityksen tarjoamalle tuotteelle tai palvelulle. Asiakasryhmän löytäessä, on syytä tutustua näihin tarkemmin. Kyseiset asiakasryhmät eivät toimi pelkkänä yhtenä kyseisenä ajanjaksona asiakaina, vaan näitä ryhmiä yritykset palvelevat myös jatkossakin. On hyvin merkittävää pohdittava jo alkuvaiheessa keinoja, miten yritys voisi palvella asiakkaitaan parhaalla mahdollisella tavalla ja samalla myös ylläpitää asiakassuhteita. Suuresta määrästä asiakkaita kannattaa keskittyä tärkeimpään asiakasryhmään, joka myös tuottaa suurimman osan yrityksen tuotoista. Asiakas jää pysyväksi asiakkaaksi ainoastaan siinä tapauksessa, jos yritys pääsee tyydyttämään asiakkaan omia tarpeita ja mahdollisesti näin myös ylittää kyseisen asiakkaan odotukset. Tyytyväinen asiakas laajentaa näin yritystoimintaa. (Hemmi & Häkkinen & Lahdenkauppi 2008, 112.)

Markkinat koostuvat kaikista mahdollisista asiakkaista, joilla on riittävä maksukyky, motivaatio ja tilaisuus hankkia jokin tietty tuote tai toimia jonkin palvelun asiakkaana. Segmentoinnin periaatteena on se, että asiakkaita on erilaisia, ja jokaisella on myös omat tarpeensa tyydytettäväksi. Yrityksen tulee lähestyä niitä asiakkaita, jotka hyötyvät sen liiketoiminnasta eniten. Asiakkaiden segmentointi auttaa yritystä suunnittelemaan ja näin myös toteuttamaan liiketoimintaansa vastaamaan paremmin erilaisten asiakasryhmien tarpeisiin ja odotuksiin. Segmentointi yrityksessä tehdään yrityksen valitsemien segmentointikriteerien pohjalta. Markkinoilla hyödynnetään usein seuraavia segmentoinnin kriteereitä kuten asiakkaan ikää, tuloja, elämäntyyliä, kiinnostuksen kohteita sekä tavoitteellisuutta ja asiakkaan hakemia hyötyjä. (Viitala & Jylhä 2013, 74.)

Asiakkaat voidaan jakaa erilaisiin pienryhmiin, joita ovat potentiaaliset asiakkaat, satunnaisostajat, kanta-asiakkaat ja suosittelijat. Potentiaaliset asiakkaat eivät toimi yrityksen asiakaina vielä, vaan he ovat yrityksen tulevia asiakkaita, joihin yrityksen tulee kohdistaa markkinointi. Satunnaisostajina toimii ensiostajat tai satunnaisesti ostavat henkilöt. Satunnaisostajat tulee tunnistaa yrityksessä ja näin myös yrityksen tulee rakentaa vahva asiakassuhde heidän kanssaan, joka voi myös koitua tulevaisuudessa yritystoiminnan kannattavuuden osalta positiivisena tuottona. (Asiakas 2018.) Kanta-asiakas ostaa säännöllisesti yrityksen tarjoamia

tuotteita ja palveluita. Kanta-asiakkaita on valtavasti ja tästä syystä kanta-asiakkuus tulisi jakaa perusasiakkaisiin ja avainasiakkaisiin. Avainasiakkaina toimivat yrityksen kannattavimmat asiakkaat, jotka ostavat yrityksen tuotteita ja palveluita määrällisesti keskiportoasiakasta enemmän. Suosittelijoina toimivat taas ne henkilöt, jotka ovat hyvin tyytyväisiä saadusta palvelustaan tai tuotteestaan ja näin myös kertovat positiivisin ilmauksin yrityksen toiminnasta ja sen tarjoamista palveluista sekä tuotteista muille. (Bergström & Leppänen 2009, 24.)

3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Asiakasmarkkinoinnin päätehtävänä on paremman arvon tuottaminen kilpailijoihin nähden eri asiakaskohderyhmille. Markkinoijan tulee selvittää tuotteiden tai palveluiden kysyntä ja asiakkaiden tarpeet sekä luoda, ylläpitää ja tyydyttää kysyntää erilaisten keinojen avulla. Tästä syystä laaditaan markkinoinnin kilpailukeinot eli se kokonaisuus, jolla organisaatio tai yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkopuolisia sidosryhmiä. (Bergström & Leppänen 2015.) Menestyäkseen yritys oman toimialansa markkinoilla, tulee sen suoriutua menestyksekkäästi kilpailussa toisia kilpailijoita vastaan. Huolimatta siitä, onko kyseessä pieni, iso tai kansainvälinen kilpailija kyseessä, tulee itse yrityksen valita oikeat keinot, taistellakseen omasta markkinaosuudesta. (Markkinoinnin kilpailukeinot 2015.) Yrityksen tulee pohtia ja suunnitella tehokkaasti, mitä markkinoinnin kilpailukeinoja se aikoo hyödyntää. Menetelmät, joita yritys valitsee hyödynnettäväksi, pitää tukea kyseisen yrityksen liikeideaa ja strategiaa. Mahdollisista kilpailukeinoista, yritys laatii suunnitelmallisen yhdistelmän, jota kutsutaan markkinointimixiksi. (Markkinoinnin kilpailukeinot 2009.)

Tunnetuimpia markkinointiteorioita on McCarthyn julkaisema 4P-malli, joka tunnetaan myös nimellä ”markkinointimix”. Markkinointimix itsessään koostuu perus-, avustavista- sekä välittävästä kilpailukeinoista. Teoreettisen nimen 4P-malli eli kilpailukeinojen yhdistelmä koostuu neljän teoriassa korostettavan kilpailukeinon englannin kielisistä termeistä product (tuote), price (hintaa), place (saatavuus) ja promotion (markkinointiviestintä). (Puusa & Reijonen & Juuti & Laukkanen 2012, 73.) Avustaviin kilpailukeinoihin luetaan henkilöstö, jonka osaamiseen panostetaan sisäisellä markkinoinnilla ja sidosryhmäsuhteet sekä materiaalitoimintojen järjestäminen (Markkinoinnin kilpailukeinot 2009).

Tarjoomaksi kutsutaan yrityksen myytävien palveluiden ja tuotteiden yhdistelmää. Mitä tehokkaammin sekä paremmin yritys pystyy eroamaan palvelu sekä- tuotevalikoimallaan kilpailijoistaan, sitä helpommin voidaan erottua markkinoilla. Yritys voi vapaasti kehittää tuoteinnovaatiota ja näin houkuttaa edelläkävijöitä. Yritys voi myös nopeuttaa toimintaprosessejaan niin, että kiireisemmätkin asiakkaat ovat tyytyväisiä palvelun nopeudesta sekä täsmällisyydestä. Kun esimerkiksi kansainvälinen ketju on aloittamassa liiketoimintansa uudenmaan markkinoille, hinnan merkitys voi tällöin keskittyä kehittämään mielikuvaansa asiakkaiden silmissä laadukkaiden tuotteiden ja mahtavien toimitilojensa kautta. Tämä tarkoittaa sitä, että

kilpailukeinojen arvo ja painostus vaihtelevat merkittävästi liiketoiminnan eri vaiheissa. (Markkinoinnin kilpailukeinot 2015.)

Kilpailukeinojen hyödyntäminen vaihtelee asiakassuhteen eri tilanteissa: uutta asiakasta pyritään houkuttelemaan eri tarjousten avulla, kanta-asiakkaaksi liittyttyään hänet sitoutetaan yrityksen erityisten etujen sekä palveluiden kautta. Eri kilpailukeinomenetelmiä käydään seuraavissa osioissa tarkemmin. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 70.)

3.1 Tuote

Keskeisin osa markkinointimixiä on tuote, sillä muut kilpailukeinomenetelmät rakentuvat tämän ympärille (Bergström & Leppänen 2015). Suhdemarkkinoinnissa panostetaan merkittävästi asiakasuskollisuuteen. Tämä vaatii tuotteiden kehittämistä asiakkaan toiveista käsin. Asiakasuskollisuus tulee ottaa huomioon tuotteen valmistuksesta sen pakkaamiseen asti. (Markkinoinnin mallit 2015.)

Tuotetta usein pidetään yrityksen merkittävimpinä sekä tehokkaimpana kilpailukeinona. Tämä johtuu siitä, että kilpailukeinojen hyödyntäminen riippuvat huomattavasti siitä, minkälaisia tuotteita tai palveluita asiakkaalle myydään. Yritys ei voi tällöin saavuttaa toivottua markkinaosuutta, jos sillä ei ole asiakkaalle kiinnostavaa tuotetta myytäväksi. Markkinoijan toiminnan perusta tulee olla aina asiakkaiden tarpeet sekä niiden odotukset. Tuotteiden tulee täyttää kuluttajan odotukset ja tarpeet sekä olla samoin myös kilpailijoiden tuotteita houkuttelevampi, riippumatta onko kyseessä yritykselle vai kuluttajalle tehtävä myynti. (Tuote markkinointikilpailukeinona 2016.)

Ellei myytävää tuotetta ole, ei tarvita tällöin yritystäkään. Tuote on kaikkea, mikä on tarjottavana myytäväksi ja, jonka omistusoikeus voidaan siirtää. Tuotetta kutsutaan usein myös ”hyödykkeeksi”, jolla tavoitellaan tuotavaksi esille se, että tuotteessa tärkeintä on sen hyöty, jota se kuluttajilleen antaa. Tämä hyöty kannustaa ostajia ostamaan. Usein puhutaan myös tarjoomasta. Tarjooma puolestaan painottaa tuotekokonaisuutta, ja siihen liittyvää palvelua muun muassa tuotteen huolto tai myyjän antamat toiminta- ja käyttöohjeet. Tuote voi toimia myös palveluna, esimerkiksi hiustenleikkaus, teatteriesitys tai opastuspalvelu. Tuote-käsitettä voidaan merkittävästi laajentamaan koskettamaan kokonaisia tapahtumia, kuten Asuntomesut tai Summerup. Ihmisistä usein voidaan puhua myös tuotteena, jos esimerkiksi jokin artisti rakentaa itsestään sellaisen hahmon, jota voidaan hyödyntää eri tavoin esimerkiksi vaatteissa, sarjakuvissa tai musiikissa. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää maailmanlaajuista laulajaa Rihannaa, joka voi myydä oikeutensa musiikkiinsa, vaikka omistusoikeus ei ihmisenä ole kaupan. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 125-126.)

Tuotteen laatiminen ja sen kehittäminen lähtee liikkeelle liikeidean määrittelystä: mitä tavoitetuille kohderyhmille on tarjottavaksi. Näin määritetään tuotepolitiikka toisin sanoen keinot, joita tuotteen yhteydessä sovelletaan. Tämä toimii perustana tarjoomalle eli valikoimaja lajitelmapäätöksille sekä tuotekokonaisuudelle. Tuotteen valmistuessa markkinoille, alkaa sen elinkaari. Tuote asemoituu kuluttajien mieleen ja näin yritys rakentaa brändin vuoropuhelussa ostajien yhteydessä. Tuote saa myös näin oman asemansa markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2015.)

Yrityksen tulee päättää hyvin, mitä tuotteita otetaan markkinoitavaksi, jotta tuotteista saadaan yrityksen kannalta rakennettua varma kokonaisuus ja sen tarjooma vastaisi asiakkaiden tarpeita. Tuotteet itsessään koostuvat kolmesta eri vaiheesta, joita ovat ydintuote, avustavat osat sekä mielikuva. Ydintuote toimii tuotteen alustana. Avustavina osina voidaan lukea muun muassa pakkaus, merkki ja muotoilu sekä mielikuvaan liittyvät seikat kuten hinta, markkinointiviestintä ja myynnin jälkeinen palvelu. Jos yrityksen tuotteesta ei ole kyse, vaan palvelusta, voidaan palvelun kolmesta eri kerroksesta käyttää nimitystä ydinpalvelu, tukipalvelut ja lisäpalvelut. (Tuote ja tarjooma 2015.)

3.2 Hinta

Hinnan täytyy vastata tuotteen sekä palvelun laatua tai sen laatumielikuvaa sekä olla vuorovaikutuksessa muiden kilpailukeinojen kanssa. Hintaan vaikuttaa esimerkiksi tuote- sekä logistiikkaa kustannukset. On hyvin merkittävää pohtia tuotetta valmistuessa, mikä kohderyhmä olisi valmis maksamaan myytävästä tuotteesta. (Markkinoinnin mallit 2015.)

Hinta toimii vastikkeena, joka on saatu myytävästä tuotteesta tai palvelusta. Hinta toimii näkyvänä kilpailukeinona, johon asiakas reagoi nopeasti. Tuotteen tai palvelun hinnoittelun päämääränä ovat tuotteen tai palvelun riittävän myynnin varmistaminen, halutun markkinaosuu- den sekä kannattavuustason saavuttaminen, hintakilpailun välttäminen sekä tavoitetun hintakuvan luominen. Hinta on markkinointimixin ainoa kilpailukeino, joka tuo suoranaista myyntituottoa yritykselle. Tämän seurauksena on hyvin merkittävää, että laadun ja tuotteiden suhde toisiinsa ovat kohdillaan, jotta asiakas saataisiin ostamaan. Hinnoiteltaessa, yrityksen tulee ottaa huomioon myös tuotteen aiheuttamat kustannukset. Myynnistä tulee saada enemmän rahaa kuin, mitä itse tuotteen kuluihin on käytetty. Näin kulut saadaan katettua ja yritykselle jää myös voittoa sekä yritys tällöin varmistaa toimintansa jatkuvuuden. Hinnoitteluun vaikuttavat myös yrityksen tavoitteet esimerkiksi se, että haluaako yritys kasvattaa nopeasti myyntiä vai voittoa. Edellä mainittujen tekijöiden lisäksi, hintaan vaikuttavat kilpailu, julkinen valta ja ostajat. (Hinta 2015.)

Hinnan myötä saadaan luotua asiakkaille mielikuvaa organisaatiosta ja näin määritellään omaa asemaa hintapolitiikan suhteen. Hinnan käsittelyyn sisältyvät hintaan vaikuttavat eri tekijät, hintatason valinta ja sen määrittäminen sekä sen käyttäminen markkinoinnissa. Hinnan

avulla voidaan reagoida kilpailijoiden asemaan nopeasti markkinoilla, ja tästä syystä hintaa tule osata operoida. Asiakkaiden reaktiot kertovat sen, että ovatko tehdyt päätökset olleet positiivisia hinnoittelun suhteen. Yrityksessä tulee pohtia sitä, että voidaanko hintatasoa laskea ja näin vastata kannattavasti vai täytyykö muokata omaa tarjoomaa, että asiakkaat olisivat valmiita maksamaan enemmän yrityksen tuotteista kilpailijoiden ollessa aggressiivisia. (Markkinoinnin kilpailukeinot - hinta 2015.)

Julkinen valta vaikuttaa paljolti myös hinnoitteluun. Suomessa ei ole hintasäätelyä, kun taas esimerkiksi erilaiset turvamääräykset voivat nostaa palvelun tai tuotteen hintaa. Esimerkiksi verotus, joka toimii tupakka- ja alkoholituotteissa voivat nostaa hintaa. Arvonlisävero (ALV) esimerkiksi lisätään tuotteen hintaan, jonka yritys tilittää valtiolle. Verot vaihtelevat eri tuotteissa. Yrityksen perimmäisenä tavoitteena voi olla se, että luodaan tuotteelle yksilöllinen sekä laadukas imago, jolloin tuotteen hinta ei saisi olla liian halpa. Brändi eli tuotteen omaileisuus ja erilaiset ominaisuudet, esimerkiksi ensiluokkaiset raaka-aineet nostavat tuotteen tai palvelun hintaa. Hinnan alarajan laatii tuotteen tai palvelun kustannukset. Myynnistä saatavilla tuotoilla on saatava katetuksi tuotteen tai palvelun aiheuttamat kustannukset ja näin myös voittoa yritykselle. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 138-139.)

3.3 Saatavuus

Saatavuus sekä jakelu määrätään kohderyhmän mukaisesti. Tuotteen sekä palvelun on kohdattava asiakas. Saatavuudella saatetaan rakentaa tuotteen tai palvelun imagoa panostaen saatavuuteen, jotta asiakkaat sekä tuote tai palvelu kohtaavat mutkattomasti. Luksustuotteiden saatavuus on merkittävästi rajoitetumpaa. (Markkinoinnin mallit 2015.) Tuotteen tai palvelun saatavuudella tarkistetaan asiakkaan mahdollisuutta saada haluamansa palvelu tai tuote nopeasti sekä helposti. Saatavuudesta on hyvin merkittävää ottaa huomioon kolme tärkeätä näkökulmaa: tuotteiden jakelu ja markkinointikanava sekä sisäinen saatavuus. (Saatavuus 2015.)

Vaikka yritys on osannut valita valikoimaansa tuotteita, jotka kiinnostaisivat asiakkaita ja vielä hinnoitella ne houkuttelevaksi. On myös päätettävä, miten sekä mistä asiakkaat voivat tuotteensa hankkia. Yritys ei voi markkinoida tuotettaan, jos se ei osaa kertoa asiakkailleen suuntaa ja paikkaa. Liiketoiminnan kriteerinä on se, että kuluttajat löytävät varmasti tuotteen oikeasta paikasta ja oikeaan hintaan. (Markkinoinnin mallit 2015.)

Markkinointikanavaksi kutsutaan tietä valmistajalta tai tuottajalta loppukäyttäjälle. Tavara- tuotteiden markkinointikanavaan luetaan muun muassa fyysinen jakelu eli tavaran tilaaminen, keräily, jakelu sekä varastointi. Näitä edellisiä mainittuja ominaisuuksia kutsutaan materiaali-toiminnoiksi. Kun tavoitellaan korostettavaksi, että ketjussa liikkuu myös rahaa ja informaatiota, puhutaan logistiikasta. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 147.) Markkinointikanavaa kokonaisuudessaan kutsutaan ketjuksi, jossa tuote siirtyy asiakkaalle. Kanavan

osapuolina toimivat tuotteen valmistajat, kuluttajat sekä välittäjät, joiden tuote tai informaatio siirtyy kanavassa eteenpäin. Välittäjinä toimivat esimerkiksi hankkijat, tukkukaupat ja vähittäiskaupat. Kanavassa toimivat myös avustajat eli pankit, kuljetusliikkeet ja mainostointimistot. (Bergström & Leppänen 2015, 263.)

Markkinointikanavapäätöksiä laaditaan yrityksessä monissa eri tilanteissa. Kanavavalintaa tulee harkita esimerkiksi, kun yritys lanseeraa uuden tuotteen sekä, silloin kun yritys aikoo muuttaa strategiaansa. (Bergström & Leppänen 2015, 264.) Markkinointikanavan valintaan vaikuttavat sen pituus eli välikäsien suuruus ja valikoivuus eli rinnakkaisten kanavien hyödyntäminen. Tämän lisäksi markkinointikanavan valintaan vaikuttavat yksittäisten yritysten valinta. Kanavan valikoivuuden perimmäisenä tarkoituksena on jälleenmyyjien määrä. Tehokas jakelu takaa mahdollisuuden, että tuotetta voi hankkia monessa eri sille sopivassa jälleenmyyntipisteessä. Esimerkkinä voidaan pitää makeisia ja lehtiä. Tuottajan halutessa korostaa tuotteensa erikoisuutta kutsutaan valikoivan jakelun seuraukseksi. Tuote on saatavilla tällöin vain tiettyjen eli vähäisten jälleenmyyjien kautta. Monet luksusluokkaan kuuluvat brändit hyödyntävät vähäisiä jälleenmyyjä. (Markkinoinnin kilpailukeinot- saatavuus, 2016.) Tällä tarkoitetaan sitä, että jälleenmyyjiksi valitaan vain yrityksen tiettyjä yrityksiä (Bergström & Leppänen 2015, 266). Jos tuotetta voidaan saada vain yhden jälleenmyyjän myyntikanavia pitkin, puhutaan yksinmyyntioikeudesta, esimerkiksi yrityksen omat tuotemerkit kuuluvat tähän ryhmään (Markkinoinnin kilpailukeinot- saatavuus 2016).

Liikkeen sijainti on keskeinen tekijä ulkoiseen saatavuuteen. Muina tekijöinä voidaan lukea tieto- ja liikenneyhteydet, paikoitustilat ja aukioloajat. Organisaation sisäiseen saatavuuteen keskeisinä tekijöinä voidaan lukea taas tuotevalikoima, palveluympäristö ja henkilökunnan saatavuus sekä muut asiakkaat. (Bergström & Leppänen 2011, 287-288.) Ulkoisen saatavuuden tavoitteena on, että asiakas saa nopeasti ja kätevästi informaatiota yrityksestä sekä sen tarjoamista palveluista tai tuotteista. Tämän lisäksi ulkoisen saatavuuden tavoitteena on, että yritykseen on helppo tulla ja samoin helppo asioida yrityksen sisällä. Sisäisessä saatavuudessa on kyse taas asiakkaan omasta kokemuksesta asioida yrityksessä ja sen henkilökunnan kanssa. On hyvin merkittävää, että asiakas tavoittaa oikean henkilön nopeasti astuessaan yritykseen. Tämän havaittaessa, tulee henkilökunnan olla palvelunhaluinen ja ammattitaitoinen sekä näin antaa asiakkaalle miellyttävä asiakaskokemus. (Markkinoinnin kilpailukeinot- saatavuus 2016.)

3.4 Henkilöstö ja asiakaspalvelu

Henkilöstöksi luetaan yrityksen asiakkaiden lisäksi yrityksen koko henkilöstöä, olivat he sitten suoraan tai epäsuoraan asiakkaiden kanssa tekemisissä. Mahtava ja erinomainen palvelukulttuuri tuo yritykselle huomattavasti lisää asiakkaita. (Markkinoinnin mallit 2015.)

Asiantunteva ja palvelualtis henkilöstö toimii yrityksen tärkeimpänä kilpailukeinona etenkin palvelualoilla. Yrityksen tuottamat tuotteet ovat helposti kopioitavissa, mutta tapa, jolla henkilökunta toimii asiakkaiden kanssa, on vaikeata kopioida. Yritykset odottavat nykypäivänä uusilta työntekijöiltä erinomaista asiakaspalvelutaitoa sekä sisäistä yrittäjähenkisyyttä eli yrittäjämäistä suhtautumista työntekoon. Yrityksen johdon tulee ymmärtää millainen vaikutus motivaatiolla ja motivoinnilla on työntekijän työpanokseen. Sisäisen markkinoinnin tulee olla hyvin suunniteltua, oikeudenmukaista, joka koski jokaista työntekijää. Työntekijöiden sitouttaminen yrityksen toimintaan on nykypäivinä erittäin tärkeää, koska hyvistä työntekijöistä saattaa tulla tulevaisuudessa pula, kun suuret ikäluokat jäävät eläkkeelle. Usein nuoremman sukupolven edustajat eivät kaipaa pitkiä työuria samalla polulla, vaan ovat valmiita vaihtamaan työpaikkaa, jos parempi tarjous osuu kohdalle. Tästä syystä työnantajan on huolehdittava työntekijöistä ja pidättävä niistä tiukasti kiinni sisäisen markkinoinnin avulla. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 185.)

Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on saada työntekijöitä motivoitumaan tekemään työnsä ammattimaisesti sekä sitoutumaan yritykseen. Sisäisen markkinoinnin keinoja ovat muun muassa kannusteet, yhteishengen luominen, koulutus sekä tiedotus. Kaksisuuntaisuus on hyvin merkittävää tiedotuksessa. Tiedon tulee kulkea selkeästi sekä ajantasaisesti niin johdon päästä työntekijöille kuin toisin päin. Kannusteina voidaan pitää esimerkiksi rahallisia, muiden etuja, kuten vapaa-aikaa, uusia työvälineitä tai vaikka ylennyksiä. Yhteishenkeä voidaan luoda esimerkiksi harrastuksilla tai työyhteisön yhteisillä tapahtumilla. Koulutus lupaa työntekijöille mahdollisuuksia esimerkiksi urakehityksiin tai haasteita työntekoon, mutta sen on samoin merkittävää yrityksen kehityksessä. (Bergström & Leppänen 2011, 172-175)

3.5 Viestintä

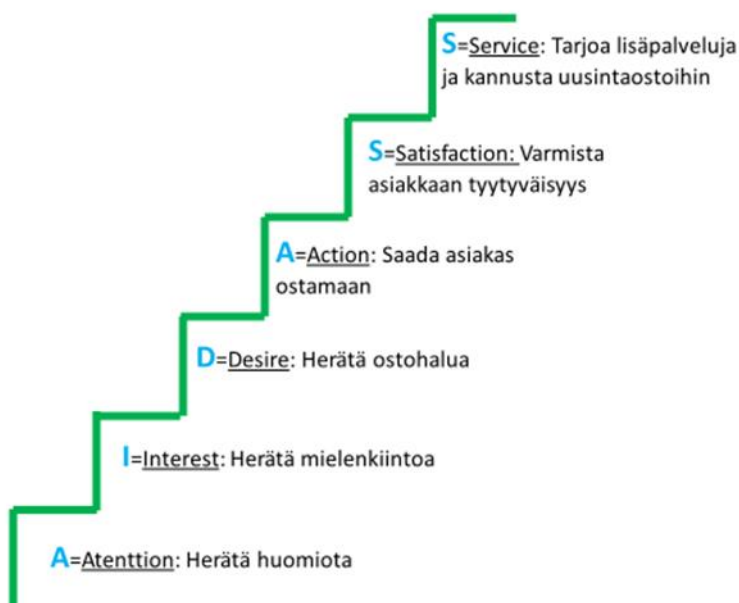
Viestintä toimii yhtenä markkinoinnin osana (Bergström & Leppänen 2017, 300). Yritykset tuottavat positiivisesti tulostaan myymällä eri tavoin tuotteitaan tai palvelujaan. Yrityksen tulee olla tietoinen erilaisista asiakasryhmistä sekä niiden tavasta toimia, jotta osaisi tähdätä omat markkinointitoimenpiteensä oikein. Yritys saa tehtyä markkinointiviestinnän avulla tarjoamansa tuotteensa tai palvelunsa sekä itsensä houkuttelevammaksi ja näin näkyvämmäksi kuluttajien keskuudessa. (Markkinointiviestintä 2018.) Markkinointiviestinnän avulla saadaan luotua tavoiteltu mielikuva ylläpitää asiakassuhteita ja kasvattaa myyntiä. (Bergström & Leppänen 2007, 178.) Markkinointiviestintä on yritysten eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino, jonka avulla luodaan kuluttajien sekä kilpailijoiden keskuudessa yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään näin vaikuttamaan positiivisesti kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2017, 300.)

Suunniteltaessa markkinointiviestintää, on tärkeää löytää vastauksia seuraaviin kysymyksiin: ketä voisi toimia viestinnän kohderyhmänä, mitä kyseisellä viestinnällä pyritään ja miten vies-

timinen tapahtuu. Viestintä on hahmotettava ensisijaisesti koko yrityksen kannalta kokonaisuutena, ja näin viestinnän kärkilinjoista on osattava tehdä päätöksiä. Tämän jälkeen pohditaan, mitä säännön mukaisesti toistuvaa tai jatkuvaa viestintää toiminnassa tarvitaan, ja miten se käytännössä toteutettaisiin. Toiminnossa voidaan muun muassa suunnitella yhtenäinen visualisoitu ilme internetsivuille tai painotuotteille. (Bergström & Leppänen 2009, 330.) Kyseistä viestintää voidaan toteuttaa monella eri tapaa kuten järjestämällä yritystapahtumia myynnin edistämiseksi. Markkinoijan on vain osattava valita viestinnän keinoista sopivimmat lähestymistavat kohderyhmätilanteissa. Markkinoijan tulee ottaa selvää, miten esimerkiksi kohderyhmät hyödyntävät ja käyttävät medioita ja miten mahdolliset kuluttajat tavoitettaisiin tehokkaimmin. Kohderyhminä voi toimia esimerkiksi nykyiset ostajat, jälleenmyyjät, nuoret, vanhat ja mediat. Viestinnän keinot ja käytettävät mediat valitaan sen mukaan, jotta eri kohderyhmät tavoiteltaisiin mahdollisimman pienin kustannuksin ja parhain tavoin. (Bergström & Leppänen 2017, 301.)

Viestinnällä ei aina tavoitella välittömiä myyntituloksia. Vaikutuksia odotetaan vasta pidemmällä aikavälillä, vaikka viestinnän päätavoitteena on yrityksen myynnin kasvattaminen merkittävästi. Tavoitteet tämän takia voivat vaihdella eri tilanteissa. Jos esimerkiksi tarjouksen esittänyt yritys tai markkinoitava tuote on tuntematon, mahdollinen asiakas saattaa tällöin jättää tuotteen ostamatta. (Markkinointiviestintä 2018.) Perimmäisenä tavoitteena viestinnällä on lisätä kyseisessä liiketoiminnossa myyntiä suoraan tai epäsuoraan lisäämällä esimerkiksi tunnettua. Tunnettavuus ei välttämättä tuo suoraa myyntiä yrityksen tilille, mutta voi mahdollisesti vaikuttaa kuluttajan mielikuviin yrityksestä. (Markkinointiviestintä- markkinoinnin perusteet 2016.) Mielikuvat saattavat vaikuttaa siihen, että kannattaako yrityksen tuotteita tai palveluita ostaa (Isohookana 2007, 11).

Jotta markkinointiviestinnässä onnistutaan, vaatii se ehdottomasti sitä, että yrityksen johto, esimiehet ja koko henkilöstö omaksuvat kyseisen toiminnan viestinnän (Isohookana 2007, 9). Markkinointiviestintä koostuu kolmesta eri vaikutustasosta, eli tietoon, tunteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. Suunnittelussa pyritään selvittämään, että mihin edellisiin ominaisuuksiin viestinnällä yritetään vaikuttamaan ja millä perustein. Tavoiteasettelussa hyödynnetään AIDASS-porrasmallia, jota käytetään viestinnän suunnittelussa ja toteutuksessa. Perusajatus on, että portaille asetetaan kyseiset tavoitteet ja pohditaan niitä keinoja, kuinka tavoitteisiin päästäisiin. Jokaisessa vaiheessa, seurataan tavoitteen toteutumista käytännössä, ja näin viestintäkeinoja muutetaan tarvittaessa seuraavassa vaiheessa. Kuviossa x on kuvattuna AIDASS-porrasmallin käytäntö. (Bergström & Leppänen 2017, 302.)



Kuvio 4: AIDASS-porrasmalli. (Bergström & Leppänen 2017, 303)

AIDASS-porrasmallin lyhenne tulee sanoista attention (huomio), interest (mielenkiinto), desire (ostohalu), action (asiakas saadaan ostamaan), satisfaction (asiakastyytyväisyys) ja service (lisäpalvelut). AIDASS-porrasmallin toimeksiantona on ensisijaisesti huomion herättäminen. Tämän jälkeen herätetään kuluttajan mielenkiinto ja ostohalu tiettyä tuotetta tai palvelua kohtaan. Ostohalun aktivoitua kuluttaja ostaa yritykseltä tuotteen tai palvelun. Sen jälkeen yrityksen tulee varmistaa kuluttajan tyytyväisyys ja kannustaa kuluttajaa ostamaan palveluja tai tuotteita yhä uudelleen. Kuluttajaa voidaan kannustaa uusiin ostoksiin tarjoamalla heille muun muassa lisäpalveluita oston yhteydessä. (Bergström & Leppänen 2009, 331.)

4 Yrityksen perustamiseen liittyvät laskelmat

Liiketoimintasuunnitelman suunnitteluun kuuluvat myös yrityksen taloudelliset laskelmat. Taloudellisiin laskelmiin voidaan lukea erimerkiksi rahoitus- myynti- ja kannattavuuslaskelmat. (Bergström & Leppänen 2015, 363.) Laskelmien avulla saadaan selville esimerkiksi mitä perustamiskustannukset maksavat, miten tuloja saadaan sekä onko kyseinen liiketoiminta kannattava. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle. Yritys-Suomi. 2015).

Rahoitustarvelaskelmaa hyödyntäessä varmistetaan rahan käyttötarpeet sekä lähteet yrityksen aloitusvaiheessa. Alkuvaiheessa rahaa tarvitaan muun muassa erilaisiin investointeihin sekä erilaisiin menoihin, jotka ovat tarpeellisia liiketoimintaa käynnistäessä. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle. Yritys-Suomi. 2015.) Näitä menoja voivat olla muun muassa toimitilojen

takuuvuokra, vaadittavat koneet sekä käyttöpääoma. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 195.) Aloittavan yrittäjän tulee huomioida se, että aloittamiskustannuksia saat-
taa olla enemmän, kuin itse on ottanut huomioon laskelmissaan. Nämä otetaan huomioon ra-
hantarvelaskelmassa kustannusylivarauksena. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle. Yritys-
Suomi. 2015.)

Kannattavuuslaskelma tukee yrittäjää kohdatakseen myyntitavoitteensa. Näin voidaan arvi-
oida, kuinka paljon on myytävä, jotta yrittäjä saisi katettua liiketoiminnasta aiheutuneet ku-
lut sekä samalla saisi taskuraha. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle. Yritys-Suomi. 2015.)

4.1 Yrittäjän sosiaaliturva, työttömyysvakuutus ja muut vakuutukset

Yritystä perustaessa tulee ottaa selvää, millaisia vakuutuksia yrittäjä ja yritys tarvitsevat lii-
ketoiminnan kannalta. Yrittäjällä tulee olla Yrittäjän eläkevakuutus (YEL), joka toimii yrittä-
jän ainoana pakollisena vakuutuksena. (Peltola 2015, 132.) Muita yrittäjää koskevia vakuutuk-
sia on erilaisia, jotka ovat vapaaehtoisia. Näihin voidaan lukea seuraavat vakuutukset: työttö-
myysvakuutus, sairausvakuutus, tapaturmavakuutus ja henkivakuutus. (Viitala & Jylhä 2014,
96.)

Yritystoiminnan kannalta tarvitaan myös erilaisia vakuutuksia, jotka ovat Suomen laissa mää-
rätty. Yrityksiä koskevia vakuutuksia ovat muun muassa vahinkovakuutus, joka korvaa tulipa-
lon, vesivahingon, murron ja varkauden sekä konerikon aiheuttamia tuhoja. (Peltola 2015,
135.) Lain mukaan, yritystoiminnalla tulee olla myös keskeytysvakuutus, joka korvaa mene-
tyksiä, joita syntyy vahingon aiheuttamasta liiketoiminnan keskeytymisestä. Yrityksellä tulee
olla myös vastuuvakuutus, jossa korvataan toiselle aiheutuneet vahingot ja myös lisäkuluina
vahingon selvittelyt sekä mahdolliset oikeuden käyntikulut. Näiden lisäksi, yrityksellä tulee
olla myös oikeusturvavakuutus, joka korvaa oikeudenkäynti- sekä asianajokulut. Vakuutuksien
kannalta yrityksen sekä yrittäjän kohdalla, on hyvä keskustella vakuutusyhtiön kanssa. (Viitala
& Jylhä 2014, 97.)

4.1.1 Yrittäjän työttömyysturva

Työttömyyskassa toimii yleensä ammattijärjestöjen yhteydessä toimivana organisaationa,
joka vastaa tietyin ehdoin henkilön työttömyysturvasta maksamalla ansioon suhteutettua
työttömyyspäivärahaa. (Peltola 2015, 185.) Yrittäjä voi vapaaehtoisesti liittyä myös yrittäjien
työttömyyskassan jäseneksi. Jos yrittäjä ei ole liittynyt työttömyyskassaan, tällöin työttö-
myyspäivärahan yrittäjälle kustantaa Kela. Kela eli kansaneläkelaitos on valtion laitos, joka
hoitaa Suomessa asuvien henkilöiden ja perheiden perusturvaa eri elämäntilanteissa. Kyseisen
laitoksen asiakkaina toimivat kaikki Suomessa sekä ulkomailla asuvat Suomen sosiaaliturvan
piiriin kuuluvat henkilöt. (Kela 2018.) Edellytyksiä työttömyyskassan liittymiseen ovat seuraa-
vat: yrittäjän tulee asua Suomessa vakituisesti sekä tuloina tulee yrittäjällä olla vähintään 12

426 euroa ja yrittäjän on täytynyt olla toimivana yrittäjänä vähintään 15 kuukautta edelliset kaksi vuotta. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle. Yritys-Suomi. 2015)

4.1.2 Yrittäjän eläkevakuutus (YEL)

Yrittäjän eläkevakuutus (YEL) toimii yrittäjän ainoana pakollisena vakuutuksena (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle. Yritys-Suomi. 2015). YEL-vakuutus kerää työeläkettä yrittäjälle vanhuuden varalle. YEL-vakuutus huolehtii myös sairauden, vanhemmuuden tai työttömyyden aikana. Kyseinen vakuutus on lakisääteinen. Sitä ei voi korvata vapaaehtoisilla eläkevakuutuksilla. (Kenelle YEL-vakuutus? 2017.) YEL-vakuutuksen piiriin kuuluvat kaikki 18-67-vuotiaat henkilöt, jotka toimivat Suomessa itse yrittäjinä ja vuoden työtulot ovat vähintään olleet 7502,14 euroa sekä toiminta on kestänyt vähintään neljä kuukautta. (Näissä tilanteissa sinun tulee ottaa YEL-vakuutus. 2017.)

Yrittäjän eläkevakuutuksen perusteella, yrittäjälle maksetaan eläkettä. Yrityksen omistaminen ei riitä ainoastaan eläkkeen saamiseksi, vaan eläkevakuutus myös edellyttää työntekoa yrittäjänä. Kyseinen vakuutus tulee ottaa viimeistään puolen vuoden kuluessa yrittäjyyden aloittamisesta. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle. Yritys-Suomi. 2015.)

4.2 Kirjanpito

Kirjanpito toimii lakisääteisenä velvoitteena, joka koskee eri yhdistyksiä, säätiöitä ja organisaatioita sekä kaikkia ammatti- ja liiketoimintaa harjoittavia yksityishenkilöitä. Ensijaisena päätarkoituksena kirjanpidossa on organisaation voiton ja tappion selvittäminen, eli tuloksen selvittäminen. Jos yrityksen kulut ovat kyseisessä liiketoiminnassa pienemmät kuin tuotot, yritys tuottaa tällöin voittoa. (Tomperi 2012, 11.) Jos taas yrityksen tuotot ovat selkeästi pienemmät kuin kulut, yritys tällöin tuottaa tappiota. Ennen kaikkea yrittäjät ovat kiinnostuneita oman liiketoimintansa tuottamasta voitosta, sillä omistajat ovat sijoittaneet omaa pääomaa yritykseensä ja näin myös odottavat sijoituksilleen tuottoa. (Hakonen & Roos 2014, 12.)

Kirjanpidon myötä saadaan tarpeellinen informaatio yrityksen maksuvalmiudesta sekä taloudellisesta tilasta. Kirjanpidon avulla esimerkiksi, maksettavien arvonlisäverojen määrä, on helppo löytää kirjanpidosta. Kirjanpito toimii samoin myös veroilmoituksen pohjana yritykselle. (Hakonen, Eklund & Roos 2016, 10.)

Yrityksen laskentatoimen tehtävänä yrityksen kirjanpidossa on rekisteröidä ja kerätä yrityksen taloutta sekä toimintaa koskevaa tietoa. Laskentatoimi jaetaan kirjanpidossa kahteen eri osaan, sisäiseen ja ulkoiseen laskentatoimeen. Ulkoinen laskentatoimi tuottaa tietoa yrityksen ulkoisille sidosryhmille. Näitä ulkoisia sidosryhmiä ovat muun muassa asiakkaat, tavarantovittajat, verottajat, kilpailijat, omistajat sekä rahoittajat. (Tomperi 2012, 11.) Samoin myös sisäinen laskentatoimi tuottaa erilaisia laskelmia muun muassa budjetteja sekä investointilas-

kelmia yrityksen päätöksenteon perustaksi. Tätä kutsutaan myös kirjanpidossa johdon laskentatoimeksi. Sisäinen laskentatoimi on suunniteltavissa vapaasti yrityksen omia tarpeita vastaksi toisin kuin lakisääteisessä kirjanpidossa. (Lindfors 2011, 11.)

Kirjanpidon yhtenä tehtävänä toimii erilläänpitotehtävä, jonka avulla pidetään yrityksen ja samoin talousyksiköiden tulot, menot sekä rahat erillään. Esimerkiksi yrityksen tulot, menot sekä rahat pidetään erillään omistajan omista rahoista. (Tomperi 2014, 11.)

Yrityksen perustamisvaiheessa yrittäjällä on hyvin paljon erilaisia asioita hoidettavana, joten kirjanpito on hyvä jättää kirjanpitäjälle. Yrittäjän on silti hyvä tietää kirjanpidon peruskäsitteitä. (Hakonen & Roos 2014, 23.) Opastusta sekä neuvoja saa tilitoimistosta, mistä kannattaa pyytää myös tarjousta. (Lindfors 2011, 12.)

4.3 Yrityksen toimitilan hankkiminen ja lupa-asiat

Yritystä varten toimitilaa hankkiessa on muistettava, että toimitilan on sovellettava oman toimialansa käyttöön esimerkiksi kahvilakäyttöön. Yrityksen käyttöönotto vaatii rakennusvalvonnan hyväksynnän, jollei toimialalla ole rakennusvalvonnan lupaa kahvilakäyttöön. (Ravintola-ala ABC 2016.)

Yrityksen esimerkiksi kahvilan toimitila hankitaan usein vuokraamalla. Vuokrasopimus tulee tehdä kirjallisena riittävän pitkäksi ajaksi noin kymmeneksi vuodeksi. (Vuokrasopimus 2017.) Tällöin liian pitkä vuokrasopimus voi toimia rasitteena tulevaisuudessa. Toimitilan tulee olla riittävän suuri asiakasmäärältään ja työskentelytiloiltaan sekä varastotiloiltaan. Sopimuksessa tulee olla tarkkaan määritelty kaikki vuokraehdot, kuten vuokran suuruus, käytön ja kunnossapidon kustannusvastuu, irtisanomisajat sekä myös ehdot, milloin ja miten vuokra voitaisiin korottaa. (Ravintola-ala ABC 2016.)

Ennen liiketoiminnan käynnistämistä, kunnan elintarvikevalvontaviranomaisen tulee hyväksyä tilat elintarvikehuoneistoksi. Yrityksen täytyy myös laatia kirjallinen omavalvontasuunnitelma. (Omavalvontasuunnitelma 2014.) Omavalvontasuunnitelma on asiakirja, jossa tulee olla kirjattuna kaikki keskeiset toimenpiteet, joilla palvelujen tuottajat valvovat toimintayksikköjään ja henkilökunnan toimintaa sekä tulosta. Palvelujen tuottajalta vaaditaan ammattitaitoa arvioida, minkälaisella omalla valvonnalla ja ohjauksella säädöstenmukaisuus sekä työn laatu varmistetaan. (Mikä on omavalvontasuunnitelma? 2018.)

4.4 Riskit ja riskienhallinta

Arkipäiväiseen elämään kohdistuu monenlaisia epävarmuustekijöitä, jotka myös saattavat johdattaa erilaisiin riskeihin (Riskianalyysi 2008). Riskillä tavoitellaan jonkin asian vaaraa tai uhkaa.

Se sisältää ajatuksen siitä, että ihmiselle, muulle henkilölle tai jonkin omaisuudelle voisi tapahtua jotakin odottamatonta. Riski koostuu monesta eri tekijästä ja ominaisuudesta, jotka muodostavat tapahtumaketjun tuloksen. (Ruuska 2008, 248.) Epävarmuus, odotukset ja vakavuus toimivat kolmena tekijänä, jotka ovat vuorovaikutuksessa siinä millaisena ihminen riskin kokee (Juvonen, Koskensyrjä, Kuhanen, Ojala, Porvari & Talala 2014, 8).

Riskin perimmäisenä tarkoituksena on se, että johonkin asiaan liittyy epävarmuutta. Esimerkkinä voidaan pitää kahvilan omistajaa, joka ei varsinaisesti tekisi sijoitusta, johon kohdistuu suuri todennäköisyys menettää kaikki sijoitetut rahat ilman mahdollisuutta tehdä tuotteellista voittoa (Risk 2017.) Jos asia tai tehtävä on ennalta tiedetty, kyseessä ei ole riski. Arvio vahingon tapahtumalle vaihtelee eri tapahtumien välillä paljon. Odotukset toimivat toisina tekijöinä siihen, miten ja millaisena koemme riskin ja sen toteutumisen. Koetun riskin suuruuteen vaikuttavat laajuudet sekä merkityksellisyydet kyseisen tapahtuman odotusten lisäksi, jossa riski koetaan itsessään vakavammaksi, sitä kohtaan minkä suuruisina panokset itsessään koetaan. (Juvonen ym. 2014, 9.)

Riskit kokonaisuudessaan voidaan jakaa lajeihin, luonteen tai vaikutusten perusteella. Useat riskit omistavat useita lajeja, joihin ne kuuluvat. Luokittelu edesauttaa riskien hallinnoinnissa sekä niiden tunnistamisessa. (Monenlaisia riskejä 2013.) Operatiivisiksi riskeiksi kutsutaan henkilöiden aiheuttamia tapahtumia ulkopuolisten tapahtumien lisäksi, joihin ihmisellä ei ole mahdollisuutta vaikuttaa, kuten esimerkiksi ympäristön olosuhteisiin. Omiin sekä ulkopuolisten tuottamiin riskeihin voidaan oikealla sekä hyvällä valmistautumisella varautua. Riskit toimivat ylläkkeinä, jotka pääsevät yllättämään, jos niihin ei varsinaisesti olla osattu, pyrittä tai huomattu kiinnittämään huomiota ajoissa. Varautuminen katsotaan olevan hyvin viisasta, jos sillä saadaan tuotettua yksilön sekä yhteisön turvallista toimintaa edesauttavia hyödyllisiä seikkoja. (Riskianalyysi 2017.) Pienikin riskiseikka voi sytyttää eri toimenpiteitä ja näin uhata suoritusten toimintaa (Mitä ovat riskit? 2013).

Yrityksen menestyminen edellyttää sen, että toiminta on itsessään aktiivista sekä ennakoivaa toimintaympäristössä tapahtuvien muutoksien kannalta (Juvonen ym. 2014, 15). Riskienhallinta toimii jatkuvana prosessina, jonka tarkoituksena on mitata, tunnistaa, rajoittaa ja valvoa yrityksestä aiheutuvia sekä siihen olennaisesti liittyviä riskejä (Hyvä riskienhallinta käytännössä 2007.)

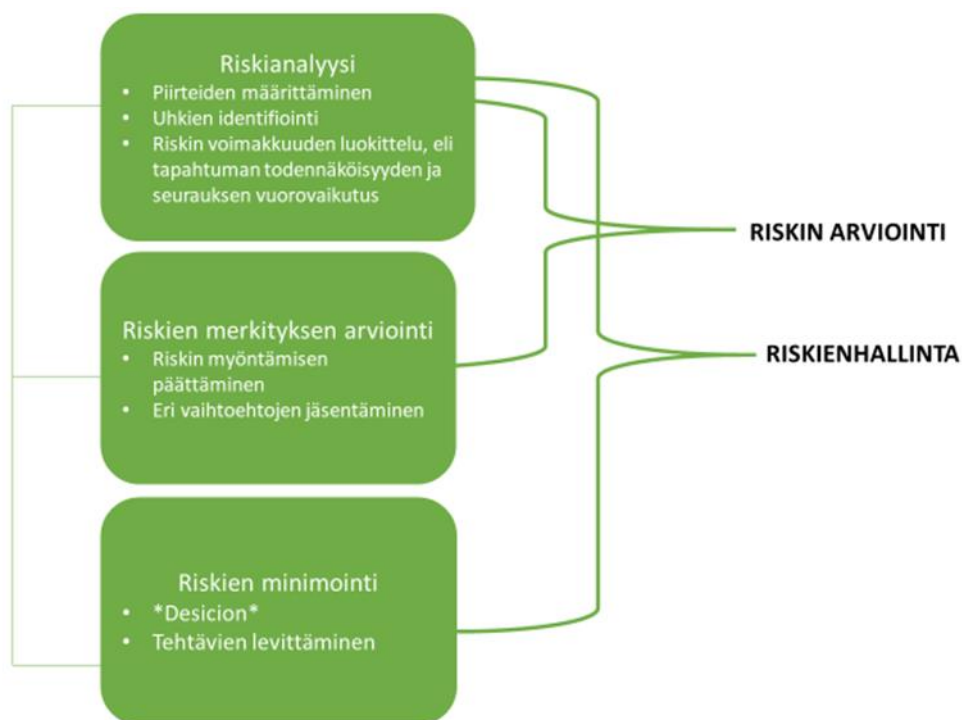
Riskienhallinnan tarkoituksena on ehkäistä turvattomuutta sekä havaita tulevaa siten, että liiketoiminnan tulevaisuudesta tehdään mahdollisimman turvallinen. Liiketoiminnan tavoitteisiin kuuluu usein hyvinvoinnin ja sosiaalisen turvallisuuden myöntäminen, sekä myös jäsenten suojaaminen riskien varalta. Vaikka uhka synnyttää sekä luo esimerkiksi yrityksille menetyksiä, mahdollisuus voi taas tarkoittaa menestyksiä, josta saattaa olla hyötyä yritykselle. (Mäkinen 2007, 106.)

Riskin toteutumisella tarkoitetaan sitä, jos osaamista ei ole ollut tai kyseiseen asiaan ei ole ehditty huomata. Riskin toteutuminen merkitsee joissain tapauksissa esimerkiksi yritykselle taloudellisia-, henkilö-, ja asiakkaiden menetyksiä tai toiminnan keskeytymistä. Riskin toteutuminen saattaa pahimmassa tapauksessa johtaa yritystoiminnan päättymiseen. Liiketoiminnan osalta on hyvin merkittävää tuntee yrityksen riskit, jotta niihin olisi mahdollista varautua etukäteen. Riskienhallinnan ensisijainen peruspilari nojautuu ennakointiin. (Hyvä riskienhallinta käytännössä 2017.)

Riskit itsessään priorisoidaan tärkeysjärjestykseen. Tämän jälkeen, riskeille laaditaan toimenpiteet, joilla tavoitellaan riskin toteutumismahdollisuuden minimoimista sekä mahdollisesti toteutuvan riskin aiheuttamien vahinkojen pienentämistä. Toimenpiteitä tulee toteuttaa käytännössä ja näin myös tulee seurata tilannetta. Tarpeen mukaan sekä myös säännöllisin väliajoin tehdään riskien tunnistaminen uudelleen yrityksessä. Oikea riskienhallinta on tietoista, tarkasti suunniteltua toimintaa sekä käytännön tekoja yrityksessä. (Mäkinen 2007, 106.)

Riskeihin sekä kaikenlaisiin epävarmuuksiin voidaan työympäristössä valmistautua ennakkoon riskienhallinnan tavoin. Riskienhallinta on järjestelmällinen prosessi riskien tunnistamiseen sekä niiden kanssa vuorovaikutuksessa olemiseen. Riskienhallinta koostuu eri toimenpiteistä, joilla voidaan todeta, että haitta-alueet ja toimintaan kohdistuvat riskit on varmasti tunnistettu sekä tarvittaviin toimenpiteisiin riskien ehkäisemiseksi on ryhdytty. (Mäkinen 2007, 106.) Riskienhallinta käsitykseltään koostuu eri vaiheista, joiden tarkoitus on esimerkiksi tunnistaa, arvioida sekä ehkäistä riskejä, jotka riippuvat sen hetkisestä tilanteesta. Riskienhallinta tulee olla aktiivista toimintaa kehittyäkseen positiivisesti sekä seurataksien toimintaympäristön muutoksia, jotta saataisiin ehkäistä työympäristön muutoksia. (Riskianalyysi 2008.)

Riskien identifioinnissa käytetään monia riskianalyseja, joiden avulla tunnistetaan jo tiedostettujen riskien lisäksi myös entisiä tiedostamattomia riskejä. Huomattavimmille riskeille pyritään löytämään merkittäviä menetelmiä riskien pienentämiseksi. Hahmotettujen toimenpiteiden hyväksyminen, vaikutusten seuranta ja jakaminen ovat osa kokonaisvaltaista riskienhallintaa. (Riskianalyysi 2008.) Kuviossa 1 on kuvattu toimenpiteitä, jotka ovat vuorovaikutuksessa riskienhallintajärjestelmän kanssa.



Kuvio 5: Riskianalyysi (Ramentor 2017).

Riskit analysoidaan, kun niiden vuorovaikutuksessa olevat tekijät ovat hahmottuneet ja synty-perä on vahvistettu. Toimenpiteenä on saada eri riskit tunnistettua ja näin saada arvioitua niiden kokonaissuus sekä niiden sattumisen todennäköisyys. Analyysi ei varsinaisesti minimoi tai pyri ehkäisemään riskejä, vaan sen tehtävänä on antaa tietoa riskeistä. Näiden avulla riskeihin voidaan varautua paremmin niiden ilmetessä. Riskiarviointia voidaan tehdä tunnistessa tai tunnistettua riskit, jossa arvioidaan muun muassa kasvu ja riskitaso sekä tulevaisuudessa havaittavissa olevia riskejä erilaisilla analyysimenetelmillä. Riskejä pyritään minimoimaan aktiivisesti ja jatkuvasti, kuten tähtäämällä vahinkotapahtuman todennäköisyyden tai seurausten pienentämiseen. Pienentämismenetelmiä voidaan halutessa kehittää esimerkiksi kouluttamalla yrityksen henkilöstöä. (Juvonen ym. 2014, 20-38.)

4.5 Yrityksen rahoitus ja tuet

Yritystoimintaan tarvitaan rahaa sen käynnistämistä varten, ja näin tulee pohtia mistä kyseinen rahamäärä saataisiin. Jokainen liiketoiminta tarvitsee jonkinlaista rahapanosta riippumatta toimialasta. Yrityksen rahoitusvaihtoehtoja löytyy runsaasti Suomesta aloittavalle yritykselle. (Yrityksen rahoitus 2018.)

Ensisijaisina rahoitusmuotoja ovat oman pääoman sijoittaminen liiketoimintaan. Yrittäjä voi itse sijoittaa toimintaansa esimerkiksi omaa rahaa. (Yrityksen rahoitus 2018.) Omapääoman sijoittaminen yritystoimintaan antaa ulkopuolisille rahoittajille uskottavuutta ja helpottaa

näin rahoituksen saantia. (Mistä aloittava tai kasvava yritys saa rahoitusta, tukea tai lainaa 2018 ?)

Pääoman lisäksi yrittäjä voi tarvita liiketoimintaa varten vierasta pääomaa eli lainaa. Vieraalla pääomalla tarkoitetaan esimerkiksi yrityksen ulkopuolisilta henkilöiltä tai pankeilta lainattua rahaa, joka tulee maksaa takaisin. (Oma pääoma vs. Vieras pääoma 2018.) Lainan antajat haluavat olla varmoja siitä, että saavat lainansa takaisin. Tästä syystä lainoihin pyydetään usein vakuus, joka voi toimia eri tilanteissa esimerkiksi kiinteänä omaisuutena kuten rakennuksena, jonka yrittäjä omistaa. (Takaus ja vakuus 2017.) Vieras pääoma voi olla lyhytaikaista tai pitkäaikaista, jossa lyhytaikainen vieras pääoma erääntyy vuoden kuluessa, kun taas pitkäaikainen vieras pääoma yli vuoden kuluessa. Lyhytaikaisten lainojen myöntäjiä ovat esimerkiksi tavarantoimittajat. Pitkäaikaisella luotolla taas rahoitetaan isommat investoinnit. (Oma pääoma vs. Vieras pääoma 2018.)

Aloittava yrittäjä voi saada toimintaansa varten erilaisia tukia ja avustuksia sekä etuuksia eri tahoilta. Tukia ei yleensä tarvitse maksaa takaisin tuen tarjoajalle. Tukia myöntävät eri instituutiot kuten elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus (ELY-keskus) ja Työ- ja elinkeinotoimisto (TE-toimisto). (Yrittäjä - muista nämä yritystuet! 2018.) Tuen myöntämisen kriteerinä toimii se, että yritystoiminta on ekonomisesti kannattava. Aloittava yrittäjä voi saada tarvittaessa tukea ELY-keskukselta perustamiskuluihin, ensimmäisen työntekijän palkkaamiseen tai yritystoimintaan tarvittaviin investointeihin. (Rahoitus ja avustukset 2018.) Aloittava yrittäjä voi saada valtion myöntämää tukea eli starttirahaa työ- ja elinkeinotoimistosta (TE-toimisto). Starttirahan tavoitteena on tukea yrittäjän toimeentuloa sinä aikana, kun yritystoiminta käynnistyy ja samoin vakiintuu. Starttirahan voi halutessaan saada enintään 12 kuukauden ajaksi. Kyseinen starttiraha myönnetään yrittäjälle, jolla ei ole muita tuloja ja, joka ei saa minkäänlaista tukea liiketoimintaansa varten. Starttirahan määrä on päivärahan suuruinen eli 32,40 euroa päivältä. Starttiraha toimii henkilökohtaisena veronalaisena tulona. (Starttiraha - aloittavan yrittäjän tuki 2018.)

5 Liiketoimintasuunnitelman toteutus

Liiketoimintasuunnitelman toteutus lähti liikkeelle omien intressien pohjalta. Laadin liiketoimintasuunnitelman monen tekijän summan kautta. Lukiosta päädyttyäni olin hyvin utelias oppimaan ja toteuttamaan yrittäjyyttä. Työskentelin noin vuoden rakennusmiehenä, jossa sain nähdä pomoni persoonallisuuden yrittäjänä. Huomasin työskennellessäni, että minulla oli hyvin samoja piirteitä ja paljon potentiaalisuutta lähteä tulevaisuudessa yrittäjäksi. Sain positiivista palautetta työssäni, ja näin sain kannustusta lähteä itse yrittäjäksi. Tunsin tällöin itseni jo yrittäjäksi, vaikkei nimeäni kaupparekisterissä ollut. Tahtotilani oli huipussaan silloin, kun

minut valittiin Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijaksi. Näin sain enemmän itseluottamusta opittuani projektien kautta yrittäjyydestä.

Opinnäytetyön lähestyessä, pohdin samalla oman tulevaisuuden kahvilan liiketoimintasuunnitelman laatimista. Päätin laatia perustettavan kahvilan liiketoimintasuunnitelman opinnäytetyökseni, jotta saisin ensiaskeleeni kahvilan perustamiseen. Aloitin liiketoimintasuunnitelmaa koskevan opinnäytetyön laatimisen tutustumalla muiden opiskelijoiden laatimiin opinnäytetöihin. Laadin liiketoimintasuunnitelmani tietoperustan eri osa alueista , jotka auttaisivat minua toteuttamaan kahvilani liiketoimintasuunnitelman.

Liiketoiminnansuunnittelu lähti liikkeelle oman liikeidean muovaamisesta. Kiteytin aluksi tärkeitä asioita oman liikeidean liikkeellelähden vuoksi. Poimin teoreettista tietoa kirjallaisista sekä nettilähteistä nähdäkseni, mitä perustettavan kahvilan liiketoimintasuunnitelma vaatii. Selvitin omieni kokemuksieni kannalta sekä teoreettisesti mahdolliset kilpailijani.

Kahviloita perustetaan usein, ja niitä minun kannattaakin pitää silmällä. Liiketoimintasuunnitelman sisältöä selvittäessäni, pohdin samalla toimintatapaani sekä sitä, että mikä tekee kahvilastani erilaisen. Näin kirjasin asioita esimerkiksi liikeideaani, jotka mahdollistavat kahvilani menestymään markkinoilla. Selvittelin eri kahviloiden kannalta asioita, joihin minun tulisi panostaa tai tehdä eri tavoin. Tarkastelin eri kirja- sekä nettilähteistä informaatiota, sen kannalta, mitä toimintatapoja liiketoimintasuunnitelmassa kannattaa mainita, ja näin myös toteuttaa yrityksessä. Selvitin, että millä tavoin esimerkiksi markkinointia tulisi toteuttaa, miten tuotetta tai palvelua tulisi kehittää, millä tavoin hinnoittelisin tuotteitani erottuen kilpailijoistani, sekä miten tuotteiden säilytys voisi tapahtua ja miten myynnin organisointi tapahtuisi parhaalla mahdollisella tavalla. Näitä asioita pohdin sekä kirjasin ne liiketoimintasuunnitelmaani, jotka näin omalle kahvilalleni hyödyllisimmäksi sekä konkreettisimmaksi.

Varsinaisia laskelmia liiketoimintasuunnitelmassa ei ole. Olen henkilökohtaisesti selvittänyt esimerkiksi Iso Omenassa sijaitsevan pienkahvilan vuokraa ottamalla yhteyttä Cityconin vuokravastaavalta esimieheltä. Eri aine- ja tarvikehinnastoja selvitin muun muassa ottamalla yhteyttä Hartwallin, Fazerin sekä Pauligiin yritysmyynti osastolta. Kalustojen sekä eri koneiden hintoja olen selvittänyt eri nettisivustoista, jotka voisivat olla kahvilalleni suotuisia. Henkilöstön palkan laadin TES-sopimuksen mukaan, joka riippuu konkreettisesti siitä, minkälainen henkilöstö paikalla on ja, onko hänellä esimerkiksi aikaisempaa taustaa kahvilatoiminnasta. Olen nostanut ylös eri asioita, jotka voisivat vaikuttaa yritystoimintaani. Liiketoimintasuunnitelmaani laadin SWOT-analyysin, joka on esitetty ohessa taulukkona.

Taulukko 1: Latte Coffeen SWOT-analyysi

YRITYKSEN	
Vahvuudet Yrityksen vahvuuksia ovat sen sijainti ja siihen liittyvä oikea kohderyhmä, ammattitaitoinen ja motivoitunut henkilöstö, laadukkaat tuotteet ja palvelut, oikea hinta-laatusuhde, ekologisuus ja Take Away -periaate. Yritys ei kuulu mihinkään kahvilaketjuun. Se antaa mahdollisuuden ja vapauden tehdä yritykselle muutoksia.	Heikkoudet Tuore yritys, jolla pieni kapasiteetti, joka vaikuttaa tarjonnan yksipuolisuuteen. Ei aikaisempaa kokemusta yrittäjyydestä. Ei erityisiä kontakteja, joista olisi yritystoiminnalle hyötyä.
YMPÄRISTÖSSÄ JA TULEVAISUUDESSA NÄHTÄVILLÄ OLEVAT	
Mahdollisuudet Tarjonnan laajentaminen ja monipuolistaminen. Asiakasmäärän kasvaminen ja asiakaskunnan laajentuminen. Markkinaosuuden kasvaminen sekä alueen hyödyntäminen. Uusien työpaikkojen luomien ja uusien trendien mukana kulkeminen	Uhkatekijät Kilpailijat, yrityksen mahdollinen taloudellinen tilanne, asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutos, rahoituksen järjestäminen, kriisi ja lama.

SWOT-analyysin avulla nähdään Latte Coffeen eri vahvuuksia, heikkouksia ja mahdollisuuksia sekä uhkatekijöitä. Näitä asioita sain selville perehtymällä alustavasti pienkahvilatoimintaan lukemalla erilaisia kirja- sekä nettilähteitä. Toin esille omia kokemuksiani sekä osaamistani pienkahvilan eri osa-alueistani SWOT-analyysiin. SWOT-analyysin kannalta erityisesti esille nousi seuraavia vahvuuksia kuten Latte Coffeen sijainti, kohderyhmä, ammattitaitoinen ja motivoitunut henkilöstö, laadukkaat tuotteet ja palvelut, oikea hinta-laatusuhde, ekologisuus ja Take-Away periaate. Heikkouksina analyysissä toimi se, että Latte Coffee on tuore yritys, jolla ei ole merkittävää kapasiteettia, eikä yrittäjällä aikaisempaa kokemusta yrittäjyydestä sekä erityisiä kontakteja, joista olisi yritystoiminnalle hyötyä. Latte Coffeen erityisiä mahdollisuuksia ovat esimerkiksi tarjonnan laajentaminen sekä monipuolistaminen. Tämän lisäksi mahdollisuuksina luetaan asiakasmäärän sekä markkinaosuuden kasvaminen ja uusien työpaikkojen luominen nojautuen trendipolkuun. Analysoidessani selvisi, että erityisinä uhkatekijöinä

Latte Coffeessa toimii eri kilpailijat, huono taloudellinen tilanne, asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutos, rahoituksen järjestäminen ja kriisi sekä lama. SWOT-analyysin pohjalta laadin riskianalyysin ja riskienhallintasuunnitelman, joka esitetään taulukossa 2.

Taulukko 2: Latte Coffeen riskit ja riskienhallinta

Ulkopuolisia riskitekijöitä ovat

Ympäristöriskit eli operatiiviset riskit, joihin itse henkilöllä ei ole niihin mahdollisuus vaikuttaa, kuten ympäristön olosuhteet.

Julkisuusriskit voivat liittyä esimerkiksi sosiaaliseen mediaan ja, voi pahimmillaan aiheuttaa negatiivista julkisuutta yritykselle.

Lainsäädäntö riskit voivat aiheuttaa myös hankaluuksia. Jatkuvasti muuttuvat lainsäädäntövaatimukset, jotka ei aina ole edukkaita yrittäjän tilanteeseen, saattavat kiristää yrityksen toimintaa.

Yrityksen sisäisiä riskitekijöitä ovat:

Yrityksessä on monia sisäisiä riskitekijöitä kuten henkilöstöön ja johtamiseen liittyvät riskit, joihin voi kuulua esimerkiksi henkilöstön sairastuminen, kilpailevan yrityksen perustaminen ja yhteistyön ongelmat. Lisäksi liikeriskinä voidaan pitää toimintaympäristön muutoksia, kannattamattomuutta ja kilpailijoiden aliarvioimista.

Myytävät palvelun riskit voidaan ajatella niin, ettei ne vastaa asiakkaiden tarpeita, jotka sisäistävät laadullisia ongelmia, brändiin liittyviä ongelmia, sosiaalisen ja ympäristövaikutuksen ongelmia.

Markkinatilanne voi myös aiheuttaa riskin kuten esimerkiksi laman, josta seuraa asiakaskato. Lisäksi markkinatilanne voi vaikuttaa rahoituksen saatavuuden ja hinnan muutokseen. Myös rahoituksen markkinatilanne on hyvä ottaa huomioon, koska jos korot nousevat, eli rahan hinta muuttuu ja lainaraha aikaisempaa kalliimpaa.

Yhteenveto, arviointi, miten riskejä hallitaan, pienennetään, poistetaan?

- 1) Riskien tunnistaminen ja arvioiminen: SWOT-analyysi ja kouluttamalla henkilökunta
 - Riskienhallintakeinot: Riskien analysoiminen, välttäminen, pienentäminen, siirtäminen ja ennakointi.
- 2) Vahinkojen varautuminen: Vakuutukset
- 3) Seuranta ja mahdollisten vahinkojen kautta oppiminen.
- 4) Vastaanotettujen tuotteiden yksityiskohtainen tarkastelu
- 5) Markkinoinnin ylläpitäminen
- 6) Sairauksien ja poissaolojen välttäminen mm. desinfiointi yrityksessä jatkuvaa ja hygienian hyödyntäminen
- 7) Erilaiset kokoukset (työnteosta, työmäärästä, yhteishenki yms.)
- 8) Työntekijöiden motivointi mm. alennukset, lomat ja palkankorotukset
- 9) Pidetään kuluja mahdollisimman pieninä

SWOT-analyysin pohjalta laadin riski ja riskienhallintasuunnitelman, jota hyödynnän yritystoiminnassani. Latte Coffeella on mahdollisia sisäisiä- sekä ulkoisia riskitekijöitä. Ulkoisiin riskitekijöihin Latte Coffeen kohdalla voidaan lukea: ympäristöriskit eli operatiiviset riskit, julkisuusriskit ja lainsäädäntöriskit. Operatiivisia riskejä ovat esimerkiksi ympäristön olosuhteet, joihin yrittäjällä ei ole mahdollisuutta vaikuttaa. Julkisuusriskit voivat liittyä esimerkiksi sosiaaliseen mediaan ja, voi pahimmillaan aiheuttaa negatiivista julkisuutta yritykselle. Lainsäädäntöriskit voivat taas aiheuttaa myös hankaluuksia. Jatkuvasti muuttuvat lainsäädäntövaatimukset, jotka eivät aina ole edukkaita yrittäjän tilanteeseen, saattavat kiristää yritystoimintaa. Yrityksen sisäisiin riskitekijöihin voidaan lukea henkilöstöön ja johtamiseen liittyviä riskejä kuten eri sairastamistapaukset. Tämän lisäksi sisäisiin riskeihin voidaan lukea myytävien palveluiden ja tuotteiden riskejä, jossa toivottu tuote ei esimerkiksi vastaa asiakkaan tarvetta. Heikkoa markkinatilannetta voidaan myös pitää yrityksen sisäisenä riskitekijänä, jossa valtiollinen lama saattaa heikentää Latte Coffeen yritystoimintaa. Edellä mainittujen riskitekijöiden hallintaa toistetaan yritystoiminnassa jatkuvasti sekä kehittämällä sitä, että mahdolliset riskit saataisiin minimoimaan maksimaalisesti. Riskienhallintakeinoja, joita Latte Coffeessa erityisesti hyödynnetään ovat riskien analysoiminen, välttäminen, pienentäminen, siirtäminen ja ennakointi. Nämä tapahtuvat eri menetelmillä kuten henkilökuntaa kouluttamalla, oppien mahdollisten vahinkojen kautta, tarkastelemalla vastaanotettuja tuotteita yksityiskohtaisesti, ylläpitämällä markkinointia, välttämällä sairauksia ja poissaoloja esimerkiksi hyödyntämällä hygieniä, toteuttamalla eri kokouksia, motivoimalla työntekijöitä ja pitämällä kuluja alhaisina. Eri liiketoimintasuunnitelmassa käytyjen ominaisuuksien osalta, saadaan liiketoimintasuunnitelmasta kattava ja kannattava.

6 Tulokset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä perustettavan kahvilan liiketoimintasuunnitelma. Liiketoimintasuunnitelmassa käydään läpi liiketoiminnalle keskeisiä asioita, joita tulee ottaa huomioon tarkasti kahvilassa. Liiketoiminnassa käydään läpi kyseisen yritystoiminnan liiketoimintatapoja, kilpailijoita, SWOT-analyysia, markkinoinnin kilpailukeinoja sekä erilaisia riskejä ja riskien hallintaa. Latte Coffeen liiketoimintasuunnitelmaan palataan ja päivitetään eri tilanteissa sekä kehittämismielessä. Latte Coffeen liiketoimintasuunnitelma on esitetty liitteessä 1.

Kahvilatoiminta perustuu nopeaan asiakaspalveluun ja laadukkaan kahvin tarjoamiseen sekä edulliseen tuotevalikoimaan. Kahvila sijaitsee Ison Omenan kauppakeskuksen joukkoliikenteen solmukohdassa, jossa kiireiset sekä rennosti ottavat asiakkaat saavat irti ottoa arjesta kattavalla tuotevalikoimalla. Henkilöstöön kuuluvat kaksi henkilöä, joita ovat itse yrittäjä sekä työntekijä. Kiireen ja erilaisten tapausten sattuessa, kuten sairaustapausten kohdalla, toimii kahvilassa myös yrittäjän isä, jolla on aiempaa kokemusta ravintola-alalta. Ensimmäisenä vuonna tarkoituksena on toteuttaa unelmani kahvilayrittäjänä, eikä minulla ole suurempia numeraalisia tavoitteita. Omat taloudelliset puskurini antaa myöden, vaikka ensimmäisenä vuotena ei tulisi voittoa.

7 Jatkokehittäminen

Uuden kahvilan perustaminen on intohimoni ja haluan luoda jotain positiivista ja arkeen sopivaa. Pidän itse paljon kahvittelusta ja rentoutumisesta. Mielestäni ideaa voisi kehittää laajemmin, mikäli liiketoiminta lähtee niin sanotusti lentoon ja menestyy.

Jatkokehittämisen osalta uskon, että sosiaalisen median avulla saavuttaisimme näkyvyyttä ja näin ollen mahdollisuudet kannattavuuden nousuun olisivat myös mahdollisia. Paljon pystyy kehittämään myynnin edistämisen osalta, kunhan perusasiat ovat kunnossa.

Pitää muistaa, että myös nämä opinnäytetyössä olevan liiketoimintasuunnitelman laskennat ovat vain suuntaa-antavia ja vaativat ajankohtaisemmat laskennat, kun liiketoiminta lähtee käyntiin.

8 Arviointi

Mielestäni liiketoimintasuunnitelma on toteutettu toteuttamiskelpoiseksi ja sitä pystyy mahdollisuuksien mukaan myös päivittämään. Työ perustuu tietoperustaan, jossa on käytetty hyväksi erilaisia lähteitä, kuten aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, internet lähteitä sekä erilaisia julkaisuja ja tilastoja. Opinnäytetyön lähteitä on tarkasteltu eri näkökulmista kriittisesti ja pyritty keskittymään juuri kahvilatoiminnan liiketoimintasuunnitelman ydin kohtiin. Kaiken

teorian kokoamisen ja liiketoimintasuunnitelman laatimisen jälkeen olen yllättynyt kuinka paljon uuden yrityksen perustamisen osalta pitää huomioida erilaisia asioita. On erittäin haasteellista myös laatia yrityksen tulevaisuus niin sanotusti suunnitelmaksi, etenkin kun liiketoiminta on vasta alkutekijöissä. Oman yrityksen perustamisen haasteet paperilla kuitenkin konkretisoi asioita ja antaa ajateltavaa paljon tulevaisuutta ajatellen.

Kaiken tiedon ja opinnäytetyön yhteissummaksi koen, että minulla on hyvät lähtökohdat perustaa yritys tradenomi koulutukseni jälkeen. Uskon, että myös pystyn työllistämään itseni ja toivon mukaan myös pystyn rekrytoimaan työntekijöitä, mikäli liiketoiminta lähtee kannattavasti käyntiin. Tämän kaiken saavutuksena uskon myös, että liiketoiminnan rahoittamisen mahdollisuudet kasvavat rahoitusta kilpailuttaessa. Liiketoimintasuunnitelman laatimisen myötä olen omaksunut paljon erilaista tietoa, jota tule hyödyntämään tulevaisuudessa. Liiketoimintasuunnitelman laatimisen jälkeen, minulla on itsevarmuutta sekä tietoa lähteä yrittäjäksi. Minulla on enemmän tietoa yritystoiminnasta sekä yritystoiminnan kehittämisestä esimerkiksi hyödyntämällä eri markkinointikeinoja. Näin osaan myös itse arvioida liiketoimintani kannattavuuden sekä osaan tuntea yritystoimintani läpi kotoisin.

Lähteet

Painetut

Ala-Mutka, J. 2008. Strategiamalli. Helsinki: Talentum

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Edita: Helsinki

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Painos 13. Edita: Helsinki

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Painos 16. Edita: Helsinki

Erma, J & Rasila, T. & Virtanen, O. Hyvä hallitustyö. 2010. Painos 3. WS Bookwell Oy

Grant, R. Contemporary strategy analysis. 2008. UK: Blackwell Publishing Ltd.

Hakonen M. & Eklund M. & Roos M. 2016. Taloushallinnon taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro. Painos. 6

Hakonen M. & Roos. 2014. Taloushallinnon taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro. Painos 3

Hemmi, M. & Häkkinen, U. Lahdenkauppi, Merja. Asiakaspalvelu ravintolassa. Painos 3. Helsinki: WSOY

Hesso, J. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2015. Painos 2. Vantaa: Hansaprint OY.

Holopainen, T. Yrityksen perustamisopas (käytännön perustamistoimet). 2016. Painos:25. Tuusula: Hansaprint OY.

Holopainen, T. Yrityksen perustamisopas (käytännön perustamistoimet). 2017. Painos:26. Tuusula: Hansaprint OY.

Hämäläinen. M. & Kiiras. H. & Korkeamäki. A. & Pakkanen. R. 2016. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Py Painos. 9

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

Isohookana, H. Yrityksen markkinointiviestintä. 2007. WSOYpro: Helsinki

Korhonen, H. Korkalainen, K. Pienimäki, T. Rintala, S. Tapahtumanjärjestäjän opas. 2015. Laurea-ammattikorkeakoulu.

Lindroos, J. & Lohivesi K. Onnistu strategiassa. 2010. Painos 3. Helsinki: WSOYpro

Lipponen, R. Yrityksen perustajan opas. 2011. Helsinki: Kauppakeskusamarin Palvelu OY.

Loikkanen, V. Perustamisopas alkavalle yrittäjälle. 2011. Unikuva.

Pyykkö, M. Minustako yrittäjä? 2011. Painos 1. Helsinki: WSOYpro OY.

Puusa, A. & Reijonen, H. & Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle. Helsinki: Talentum

Raatikainen, L. Liikeideasta liikkeelle. 2011. Painos 8. Helsinki: Edita

Rissanen, T. Yrittäjyys on täyttä elämää. 2017. Kuopio: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Roininen, P. Yrittäjämäinen ote johtamiseen. 2011. Helsinki: Talentum Pro

Sekki, A. & Niemi, M. Menesty yrittäjänä. 2016. Helsinki: Talentum Pro

Tomperi, S. 2012. Käytännön kirjanpito. 20., uudistettu painos. Porvoo; Bookwell

Vainio, M. 2012. Tuunaa tapahtuma! (Opiskelijatapahtumien järjestämisen opas). Ehkäisevä päihdetyö ry.

Viitala, R & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6. painos. Porvoo: Edita Publishing.

Villa, S. 2013. Henkilöyhtiöt ja osakeyhtiöt. Talentum.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja (20 työkalua). Helsinki: Talentum

Sähköiset

Kela- Yrittäjän työttömyysturva. Kansaneläkelaitos. 2015. Viitattu 19.1.2019
<https://www.kela.fi/-/yrittajan-tyottomyysturvaan-muutoksia>

Kevytyrittäjäksi ryhtyminen - milloin se kannattaa ja milloin ei? YP. 2018. Viitattu 19.1.2019
<https://yrityksen-perustaminen.net/kevytyrittajyys/>

Köngäs, M. (Tuote ja tarjooma). 2015. Viitattu 19.1.2019
http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=50

Liiketoimintasuunnitelma. TIETO. 2017. Viitattu 19.1.2019
<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/liiketoimintasuunnitelma-1>

Markkinoinnin kilpailukeinot. Köngäs, M. Verkkovaria. Teema 3. 2015. Viitattu 19.1.2019
http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=50

Markkinoinnin kilpailukeinot - Hinta. 2016. Köngäs, M. Verkkovaria. Viitattu 19.1.2019
http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=483#page-top

Markkinointi Mallit. 2015. Gurumarkkinointi. Viitattu 19.1.2019
<http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>

Markkinoinnin kilpailukeinot - Saatavuus. Verkkovaria. 2016. Viitattu 17.1.17
http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=487#page-top

Markkinoinnin kilpailukeinot. Verkkovaria Teema 3. 2015. Viitattu 19.1.2019
http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=50

Markkinoinnin kilpailukeinot. Verkkovaria Teema 3. 2015. Viitattu 19.1.2019
http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=50

Markkinointiviestintä. Verkkovaria. 2016. Viitattu 19.1.2019
http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495

Markkinointiviestintä. TIETO. 2018. Yritystoiminta. Viitattu 19.1.2019
<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestintae>

Mikä on omavalvontasuunnitelma? Valvira. 2018. Viitattu 19.1.2019

https://www.valvira.fi/terveydenhuolto/yksityisen_terveydenhuollon_luvat/omavalvontasuunnitelma_2

Mitä ovat riskit? PK-RH. 2013. Viitattu 19.1.2019

<http://www.pk-rh.fi/index.php?page=mita-ovat-riskit>

Mistä aloittava tai kasvava yritys saa rahoitusta, tukea tai lainaa? YP. 2018. Viitattu 19.1.2019

<https://yrityksen-perustaminen.net/rahoitus/>

Mitä on kevytyrittäjyys? YP 2018. Viitattu 19.1.2019

<https://yrityksen-perustaminen.net/kevytyrittajyys/>

Milloin toiminimen perustaminen on ajankohtaista? UKKO. 2018. 19.1.2019

<https://www.ukko.fi/toiminimen-perustaminen/>

Näissä tilanteissa sinun tulee ottaa YEL-vakuutus. ELO. 2018. Viitattu 19.1.2019

<https://www.elo.fi/yrittaja/tietoa-yel-vakuutuksesta/kenelle-yel-vakuutus>

Oma- ja avustajien suunnitelma. Valvira. 2014. Viitattu 19.1.2019

https://www.valvira.fi/terveydenhuolto/yksityisen_terveydenhuollon_luvat/omavalvontasuunnitelma_2

Oma pääoma vs. Vieras pääoma. Corona Capital. 2018. Viitattu 19.1.2019

<https://rahoittaja.fi/oma-paaoma-vs-vieras-paaoma>

Osakeyhtiö. Suomen Yrittäjät. 2018. Viitattu 19.1.2019

<https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yritysmuodot-ja-vas-tuut/osakeyhtio-317935#>

Osuuskunta. Osuustoimintakeskus Pellervo. 2010. Viitattu 19.1.2019

<https://pellervo.fi/tietoa-osuustoiminnasta/osuuskuntaneuvonta/osuuskunnan-perustaminen/>

Perustamisopas alkavalle yrittäjälle. 2015. Viitattu 19.1.2019

http://perustamisopas.fi/sites/perustamisopas.fi/files/SUK_opas_2015_web_0.pdf.

Rahoitus ja avustukset. ELY-keskus 2018. Viitattu 19.1.2019

<https://www.ely-keskus.fi/web/ely/rahoitus-ja-avustukset>

Ravintola-alan ABC. Uusyrityskeskus. 2016. Viitattu 19.1.2019

https://www.uusyrityskeskus.fi/wp-content/uploads/2017/02/Ravintolaopas_2015_08.pdf

Risk 2017. Viitattu 19.1.2019

<http://www.myaccountingcourse.com/accounting-dictionary/risk>

Riskianalyysi. Ramentor 2008. Viitattu 19.1.2019

<http://www.ramentor.com/etusivu/teoria/riskianalyysi/>

Seikkula, J. Liikeidea (Business idea). 2012. Viitattu 19.1.2019

<http://www.yvi.fi/sanakirja/248-liikeidea-business-idea>

SWOT-analyysi. Opetushallitus 2018. Viitattu 31.12.2018 http://www.oph.fi/saadokset_ja_oh-jeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_ty-ovalineita/swot-analyysi

Starttiraha - aloittavan yrittäjän tuki. TE-palvelut. 2018. Viitattu 19.1.2019

http://www.te-palvelut.fi/te/fi/tyonantajalle/yrittajalle/aloittavan_yrittajan_palvelut/starttiraha/index.html

Toiminimi eli yksityinen elinkeinoharjoittaja. Suomen Yrittäjät 2014. Viitattu 19.1.2019

<https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yritysmuodot-ja-vas-tuut/toiminimi-eli-yksityinen>

Tuote markkinointikilpailukeinona. Verkkovaria 2016. Viitattu 19.1.2019
http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=50

Viljamaa, R. & Tikkanen, S. 2007. Riskienhallinnan teoriaa. Viitattu 19.1.2019
<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/turvallisuus/teoriaa1.html>

Yritysmuodot ja vastuut. 2018. Suomen Yrittäjät. Viitattu 19.1.2019
<https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yritysmuodot-ja-vas-tuut-316303>

Yritysmuodon valintaan vaikuttavat tekijät. Minilex. 2018. Viitattu 19.1.2019
<https://www.minilex.fi/a/yritysmuodon-valintaan-vaikuttavat-tekij%C3%A4t>

Yritysmuodon valinta ja niiden erot. YP. 2018. Viitattu 19.1.2019
<https://yrityksen-perustaminen.net/yritysmuodot/>

Yrittäjät 2014. Suomen Yrittäjät. Viitattu 12.1.2019
<https://www.yrittajat.fi/suomen-yrittajat/edunvalvonta/k>

Yrityksen perustaminen (Avoin yhtiö). YP. 2018. Viitattu 14.1.2019
<https://yrityksen-perustaminen.net/avoin-yhtio/>

Yrityskauppias. 2018. Viitattu 19.1.2019
<http://www.yrityskauppias.fi/yritysmuodot/kommandiittiyhtio/>

Yrityksen rahoitus. 2018. YP. Viitattu 15.1.2019
<https://yrityksen-perustaminen.net/rahoitus/>

Yrittäjä- muista nämä yritystuet! 2019. Viitattu 7.2.2019
<https://www.onnistuyrittajana.fi/yritykset-yritystuet>

Kuviot

Kuvio 1: Liiketoimintasuunnitelman ominaisuuksia (Holopainen 2017, 13).	8
Kuvio 2: Liikeidea yritystoiminnan edellytyksenä (Holopainen 2017, 12).....	9
Kuvio 3: SWOT-analyysi (Vuorinen 2013, 89).....	10
Kuvio 4: AIDASS-porrasmalli. (Bergström & Leppänen 2017, 303).....	24
Kuvio 5: Riskianalyysi (Ramentor 2017).....	30

Liitteet

Liite 1: Ensimmäinen liite	43
Liite 2: Toinen liite	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
Liite 3: Kolmas liite.....	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.

Liite 1: Latte Coffeen Liiketoimintasuunnitelma

Latte Coffee

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Laadintapäivämäärä ja laatijat: 5.1.2019 Arben Abazi

Yrityksen nimi ja
osoite:
Latte Coffee Oy
Piispansilta 11, 02230
Espoo

Latte Coffee Oy

Toiminta-ajatuksena on:

Toiminta-ajatus tarkoittaa yrityksen toiminnan suuntaa ja ajatusta, joka määrittellään yrityksen tuotteiden, tarpeiden ja resurssien pohjalta. Toiminta-ajatuksena on perustaa pienimuotoinen kahvila Iso Omena-kauppakeskukseen. Lähtökohtana on tarjota asiakkaille herkullisia kahvivalikoimia ja maistuvia pienimuotoisia leivoksia, viihtyisässä sekä ystävällisessä kauppakeskuksessa.

Toiminta-ajatuksena on luoda matalankynnyksen kahvilayritys, joka houkuttelee monia asiakkaita heidän taloudellisesta asemasta huolimatta. Lisäksi kahvituotteet eivät ole liian hintavia, joten kahvia voi nauttia esimerkiksi aamuruuhkassa tai iltapäivähemmoteluna. Kysyntää laadukkaalle kahvilalle on. Kahvin tulee olla laadukas, joka vastaa myös vastinetta eli maksettavaa rahamäärää. Ylen tilastojen mukaan (2012) ihmiset ovat perehtyneet vuodesta 2000 erikoiskahveihin, mutta toivovat nykypäivänä laadukasta kahvia. Latte Coffeen toimenpiteenä on myös nopean ja edullisen palvelun lisäksi kehittää tuotteen laadukkuutta halutuimmaksi. Latte Coffeen lupauksena toimii: Kahvikuppi hetkessä.

Omistaja / omistajat:

Arben Abazi

Toimitusjohtaja:

Arben Abazi

Maantieteellinen markkina-alue ja asukasmäärä:

Yritys toimii Kauppakeskus Isossa Omenassa, joka sijaitsee Espoon Matinkylässä. Toivottu sijainti on Ison Omena kauppakeskuksen palvelukerroksessa. Vapaita liiketiloja löytyy Isosta Omenasta. Asukkaita on yli 18 000. Kyseinen kuppakeskus on Espoon yksi tärkeimmistä joukkoliikenteen solmukohdista, joka vetää joukkoliikennettä Helsinkiin, Kirkkonummeen ja Espooseen. Lisäksi kauppakeskus on Suomen toiseksi suurin kauppakeskus, jossa vilkkaus näkyy pitkin päivää. Suomen Kauppakeskusyhdistys ry:n mukaan, vuonna 2017 kauppakeskuksessa vieraili yli 8,9 miljoonaa ihmistä vuoden 2016 aikana.

Toimialalle on tyypillistä:

Kahvilan perustamiseen liittyy toimialalle tyypillisiä viranomaisvaatimuksia. Liiketoiminnan aloittamiseksi yrityksen täytyy hankkia kunnan elintarvikevalvontaviranomaisen hyväksyntä, siitä, että liikehuoneisto laaditaan elintarvikehuoneistoksi. Lisäksi yritys joutunee laatimaan omavalvontasuunnitelman liikkeen toiminnasta. Työntekijöiden tulee suorittaa hygieniapassi. Hyväksymistestejä järjestää Eviran hyväksymät hygieniaosaamistestaaajat. Toimitilojen tulee olla yrityksen toiminnalle ja tavoitteille sopivat pinta-alaltaan, asiakaspaikoiltaan, keittiö-, varasto-, saniteetti- ja sosiaalityötiloiltaan.

Yritystoiminta tulee ilmoittaa kaupparekisteriin osakeyhtiöksi. Osakeyhtiön ilmoittaminen kaupparekisteriin maksaa 380€, ja vähimmäispääoman tulee olla 2500€. Osakeyhtiöön päädyttiin koska, se on yrittäjälle sopivin yhtiömuoto. Yrittäjä saa näin päättää kaikesta yritykseen liittyvästä liiketoiminnasta, ja mahdollisuudet menestyä kilpailijoiden keskuudessa ovat paremmat. Yhtiömuoto soveltuu hyvin, jos aikeina on myös saada osakkeen omistajia, yrityksen menestyttyä. Kahvilalla on paremmat mahdollisuudet menestyä osakeyhtiönä, ja näin myös tarkoituksena on menestyä nojautuen menestyksekkääseen liikevaihtoon.

1. Perustiedot yrityksestä

Yrityksen nimi ja yhtiömuoto

1.1. Perustajatiedot

Nimi	Arben Abazi
Koulutus/tutkinto	Tradenomi
Työkokemus	1 vuotta
Yrittäjäkokemus	0 vuotta
Yritystoimintaa tukeva harrastus- yms kokemus	Kiinnostus kahvikulttuuriin.
Yrittämisen motiivit/miksi haluat yrittäjäksi? Kommentoi yrittäjyydestä	Tärkeämpänä motiivina on ammattiylpeys, jossa haluan toteuttaa omia ideoita tai yksinkertaisesti elättää perhettäni. Haluan yrittäjäksi, koska haluan itse vaikuttaa omaan tulokseeni ja panostaa omaan tekemiseeni, sekä toimia itseni työnantajana.

2. Yrityksen toimintaympäristö

2.1. Kilpailijat

Ydinkilpailijoitamme ovat:

Kilpailijan nimi ja perustelut

Coffee House

Suomalainen tunnettu kahvilaketju, joka sijaitsee Ison Omenan toritasolla. Suuri pinta-alaltaan sekä ammattilaisten valmistamat kahvit ja teet. Paikan päällä paistettut croissantit ja itse valmistetut bagelit, toastit ja smoothiet. 20-vuoden historiaansa vuoksi Coffee Housella on erittäin vakiintunut paikka ja asiakaskunta. Ytimekäs tuotevalikoiva ja kattava sisusta, joka takaa laadukkaan kahvihetken. Kyseinen kahvipaahtimo on luomusertifioitu (Käsin poimitut kahvin luomupavut). Kahvila on avoinna jokaisen viikon päivänä, arkisin klo 08:00-21:00 ja lauantaisin 09:00-20:00 sekä sunnuntaisin 10:00-19:00.

Espresso Cafe

Hyvin brändätty globalisoitunut kahvilaketju, jonka perustana toimii ketjun oma espresso. Sijoittuu Pohjoismaiden suurimmaksi kahvilaketjuksi, omistaen yli 400 kahvilaa. Sijaitsee Ison Omenan toritason kerroksessa, joka omistaa mieluisan nähtävyyden. Pinta-alaltaan hyvin laaja. Jokainen Espresso Housen työntekijä on suorittanut baristakoulutuksen. Ei hyödynnetä valmiita tuotteita tavarantoimittajilta, vaan panostetaan omaan leipomoon sekä henkilökunnan kahvitietämykseen. Leivät ja leivonnaiset leivotaan huolella Espresso House Bakeryssa, Malmössä. Tuotevalikoimasta löytyvät maukkaat sekä itse tehdyt kylmät sekä lämpimät juomat, leivonnaiset ja erilaiset ruokavalikoimat kuten salaattit. Kahveissa hyödynnetään ainoastaan erittäin korkealaatuisia raaka-aineita ja laitteita. Kahvila on avoinna jokaisen viikon päivänä, arkisin klo 07:00-21:30 ja lauantaisin 08:00-21:30 sekä sunnuntaisin 09:30-20:30.

Roberts Coffee

Suomen arvostetuin kahvila vuonna 2018, taloustutkimuksen mukaan. Sijaitsee Ison Omenan kolmannessa kerroksessa, jonka vahvuus vastapaahdetut kahvit. Franchising ketju, jossa mukana yli 400 yrittäjää. Paahdetaan jokainen kahvilaatu hitaasti, pienissä erissä, tarkoin valitussa lämpötiloissa parhaan mahdollisen aromin aikaansaamiseksi. Paljon erilaisia kahvivalikoimia perinteisestä mustasta kahvista erilaisiin kylmiin juomiin. Kahvila on avoinna, arkisin klo 08:00-20:00 ja lauantaisin klo 12:00-18:00.

Marginaalikirpailijoita
Kilpailijan nimi ja perustelut

Ciao Coffee

Tuore italialainen franchising kahvilayritys, joka sijaitsee Ison Omenan keskusaukion toritasolla. Italialainen tuotevalikoima kattaa Italiaisen tunnelman kahvihetkellä. Ciao Coffeen vahvuuksina toimivat sen oma tuotevalikoima, joihin kuuluvat Pascussin huippukahvit, jotka tulevat suoraan Italiasta ja näin myös laaja valikoima espressopohjaisia kahveja parhaalla hinta-laatusuhteella. Tuotevalikoimiin kuuluu myös suositut valinnaiset salaattit, jotka tarjotaan uusitussa salaattibaarissa. Laaja tuotevalikoima itse valmistettuja jäätelöitä ja sorbetteja sekä italialaista leipää. Toiminta ulkoistetaan myös kesäisin kauppakeskuksen pihalle. Kahvila on avoinna jokaisen viikon päivänä, arkisin klo 08:00-21:00 ja lauantaisin 09:00-19:00 sekä sunnuntaisin 11:00-19:00.

Starbucks

Maaillanlaajuinen kahvilaketju, jolla laadukkaimmat tuotteet ja palvelut. Tunnetuin Take Away kahvila. Mahdoton kilpailla (ainakaan samalla volyymillä), mutta heitä kannattaa seurata. Sijaitsee Ison Omenan palvelukerroksessa joukkoliikenteen solmukohdassa. Starbucksilla laadukkaimmat tuotevalikoimat, joita kehitetään jatkuvasti omaksumalla eri maiden kahvivalikoimia. Starbucksilla on yli 21 500 kahvilaa ympäri maailmaa 65 eri maassa. Monet kahvilat tarjoavat perinteistä cappuccino, kun taas Starbucksilla on monia eri cappuccino valikoimia. Asiakkaalla on mahdollisuus valmistaa oma kahvituote, eli saa tehdä oman mieluisen kahvinsa pyytämällä ammattilaista tekemään hänelle toivottu kahvi. Starbuckilla on myös oma laaja tuotehyly erilaisia kahvituotteita, joita myydään jokaisessa kahvilassa. Starbucks on monen eri järjestöjen jäsen kuten humanitaarisen sekä vihreän ekologisen puolen jäsen. Nämä ominaisuudet, tekevät asiakkaan halumaan entistä enemmän viettää kahvihetkensä kyseisessä kahvilassa. Kahvila on avoinna jokaisen viikon päivänä, arkisin klo 07:00-21:00 ja lauantaisin 10:00-19:00 sekä sunnuntaisin 12:00-18:00.

Millainen on kilpailutilanne?

Kilpailutilanne ravintola-alalla on kovaa, erityisesti kahvila-alalla on monta ketjukahvilaa, jotka toimivat täysin eri volyymilla kuin Latte Coffee, minkä vuoksi niiden kanssa onkin vaikea kilpailla. Uusia kahviloita myös syntyy koko ajan, joten uusia kilpailijoita täytyy pitää tarkoin silmällä. Latte Coffee pyrkii kilpailemaan tuotevalikoimallaan ja palvelullaan parhaansa mukaan.

Nykyiset mainitut ydinkilpailijamme ovat tunnettuja brändejä, joiden rinnalla on vaikea kilpailla. Nykyiset kilpailijayritykset ovat laadukkaita, mutta eivät kilpaile nopeudella. Heidän tarkoituksena on luoda hyvää palvelua ja kahvia hyvien tilojen puitteissa, mikä näkyy myös tuotteen hinnassa. Edellä mainittujen kahviloiden markkinointi on hyvin tehokasta, joka näkyy asiakkuuden keskuudessa. Markkinointi tapahtuu edellä mainittujen osalta pitkälti nettisivuissa sekä sosiaalisessa mediassa ottaen huomioon suurimmat Facebook sekä Instagram sovellukset.

Latte Coffeen tarkoituksena on luoda ydinkilpailijoiden rinnalle kahvilatoiminta, jonka palvelu perustuu nopeuteen sekä helppouteen joukkoliikenteen keskelle. Tarkoituksena on huomioida asiakkaiden kiireellisyys ja helppous sekä ekonomisen tilanne. Tuotteet ovat yksinkertaisia, mutta antavat irtiotta arjesta ja näin myös asiakkaat pääsevät nauttimaan kahvihetkestään. Tarkoituksena ei ole ensisijaisesti myydä tuotteita nautiskeltavaksi liikkeen sisätiloissa, vaan hyödyntäen Take-Away periaatetta. Markkinointiin yrittäjänä alkuvaiheessa olen budjetiksi laatinut vain 100€ kuukaudessa, jotka menevät alkuvaiheessa kahvilan tarroihin ja nettisivujen ylläpitämiseen. Kilpailukeinona hyödynnämme yrityksessämme erilaisia tarjouksia, kuten esimerkiksi kahvi ja pienleivonnainen 1,90€. Kahvilassa hyödynnetään myös kanta-asiakkuusjärjestelmää, joka takaa erilaisia kanta-asiakkuus etuja. Kyseiset edut vaihtuvat usein. Kanta-asiakkaana asiakas saa leimansa ostoksistaan, ja saataessa tarvittavan määrän leimoja, saa hän edun seuraavasta ostoksestaan. Leima on edullinen keino, joka toimii jokaisessa asiakaspalvelutilanteessa. Mobiilinen toiminto otetaan käyttöön yrityksen menestyessä, sekä budjetin laajentuessa markkinoinnin suhteen.

Asiakaspalvelu toimii merkittävänä kilpailukeinona. Latte Coffeessa pyritään ottamaan huomioon jokainen asiakas yksilönä ja näin ottaa kaikki tarpeet huomioon tulise sitten erityisruokavalioiden varten tai muuhun erityisvaatimukseen. Aukiolot ovat vahva tekijä yritystoiminnassamme. Kahvilamme on auki pidempään sekä aukeaa aikaisemmin kuin muut lähellä olevat kahvilat. Tämä saa aikaisen henkilön ostamaan kahvilastamme aamukahvin sekä pienleivonnaisen matkalla töihin.

2.2. Yrityksen suunniteltu tilanne

2.2.1 Liikeidea

Kahvilatoiminta
liikeidea

Tarve/hyöty asiakkaalle

Kahvila Latte Coffee tarjoaa asiakkaille irtiotta arjesta, kahvihetkeä kiireen kanssa. Kahvilaan voi tulla yksin tai ystävän kanssa ja nauttia maukkaista kahvivalikoimista sekä suussa sulavista pienleivonnaisista. Tuoreet sekä laadukkaat raaka-aineet ja henkilökohtainen asiakaspalvelu takaavat asiakkaalle elämyksellisen kahvilakokemuksen. Tuotteita löytyy varmasti jokaiseen makuun ja edulliseen hintaan. Kodinomaisuus ja lähestyttävyyys ovat ominaisuuksia, jotka kulkevat koko ajan mukana.

Imago

Mukava, liiketila Iso Omenan palvelukerroksen kauppakeskuksessa, joukkoliikenteen solmukohtassa. Kodikas, lämmin ja vastaanottava sisustus sekä iloinen ja asiantunteva palvelleva henkilökunta. Imagoon kuuluvat vahvasti laadukkaat kahvi raaka-aineet ja herkuliset pienleivonnaiset sekä kiireellisten asiakkaiden huomioiminen. Edulliset hinnat täyttävät asiakkaan odotukset kahvia nautiskeltaessa. Kahvilla on runsaat annoskoot ja näin jokainen tuote antaa vastinetta asiakkaan rahoille. Tarkoituksena on tuottaa kahvilasta sellainen kuva, että asiakas otetaan huomioon ja heidän palautteet ovat tärkeitä. Lämpimät leivonnaiset sekä mukaan otettavan kahvin tarkoituksena on saada asiakkaat luopumaan perinteisestä nautittamasta työmatkasta.

Asiakkaat/asiakasryhmät

Kahvila on pääosin suunnattu kaikille Isossa Omenassa vieraileville, kiireessä oleville ja kaikille niille asiakkaille, jotka arvostavat edullisia sekä laadukkaita kahvi- sekä pienleivonnais tuotteita. Kahvila poikkeaa sen verran muista kahviloista, että kahvin saaminen nopeasti saadaan esimerkiksi itsepalvelukassalta, joka mahdollistaa välttämään jonotuksen. Tämä myös mahdollistaa henkilöstökulujen minimoinnin. Aukioloajat määräytyvät tarkemmin, kun pitkistä aukioloajoista on saatu kokeilutuloksia. Alussa halutaan näkyvyyttä ja mahdollisimman paljon asiakaskokemuksia pitkällä aukioloajalla, etenkin kun liike sijaitsee joukkoliikenteen ytimessä.

Kaikki ovat tervetulleita, ja näin myös tarkoituksena onkin antaa hyvin tervetullut olo ja lähestyttävä kuva asiakkaalle. Merkittävintä on, että asiakkaalle jää hyvä olo ostetusta tuotteesta ja palvelusta. Valikoimasta löytyy jokaiselle jotakin, iäkkäiden ihmisten pienleivonnaissuosikit sekä nuorempien Take Away kahvit. Jokainen asiakas löytää mieluisen tuotteen, jonka haluaa mukaansa. Erityisruokavaliota noudattavat asiakkaat on myös otettu huomioon muun muassa gluteenittomilla vaihtoehdoilla sekä laktoosittomilla ja maidottomilla tuotteilla. Kahvilahetki tarjoaa edullisesti rentouttavan hengähdystauon arjesta.

Tuotteet/palvelut

Tuotevalikoimaan kuuluvat erilaiset juomat: kahvit, teet, kaakaot, virvoitusjuomat ja pillimehut. Tuotevalikoimaamme kuuluvat myös erilaiset pienleivonnaiset kuten kaksi suolaista sekä kolme makeaa pienleivonnaista, jotka tulevat valmistilauksina. Aamuisin tarjolla on tuoreet pienleivonnaiset sekä perinteiset suodatinkahvit. Erikoiskahvit voidaan tehdä tilauksesta, jotka hoidetaan nopeasti. Tuotteita lisätään valikoimiin menekin mukaan sekä yrityksen menestyksen perusteella. Tarjooma ei välttämättä poikkea perinteisestä kahvilarajonnan valikoimasta, vaan tuotteemme vastaavat useiden kiireessä olevien asiakkaiden vaatimuksia sekä ekonomista tilannetta.

Haluamme säilyttää perinteisen kahvilarajonnan. Tuotevalikoimaamme kuuluvat perinteinen suodatinkahvi, joka on yleensä suosituin kahvilajeista. Tuotevalikoimasta löytyvät myös erilaiset erikoiskahvit, joihin kuuluvat makeat, miedot sekä maustetut latte juomat. Pienleivonnaisiin kuuluvat perinteiset makeiset, jotka sopivat hyvin juoman kanssa. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää riisipiirakkaa, joka kuuluu suomalaiseen pien-suolaisten perinteiseen valikoimaan. Latte Coffee pyrkii vetämään asiakkaita kyseisellä edullisella tuotevalikoimallaan ja nopealla asiakaspalvelullaan

Tuotevalikoima on siis jaettu kahteen eri osaan, suolaisiin ja pikkumakeisiin. Suuri syy yksinkertaiseen tuotevalikoimaan on voimavara resursseineen. Tuotteet on saatava vitriiniltä nopeasti ilman erillistä erikoistarjoilua tai erityispalvelua.

Kahvilassa toimii palvelulinjasto, josta asiakas valitsee haluamansa tuotteensa ja maksaa näin ostoksensa kassalle. Pääkriteerinä on liiketoiminnassa toimia tehokkaasti ja tuottaa palvelua, jotta asiakas saisi rahoillensa vastinetta. Yrityksessä on myös itsepalvelukassa, joka toimii maksukorteilla sekä Mobile pay -mobiili sovelluksella.

<p>Tapa toimia</p> <p>Tuotteita voi pysähtyä nauttimaan paikan päällä tai liikkeen edustalla, jonka pääta-voitteena on myydä tuotteita Take Away-periaatteella. Nopea toiminta kahvin tekemisessä, huomioiden asiakkaiden kiireellisyys ja rentoutumistarve. Kahvila on avoinna jokaisen viikon päivänä, arkisin klo 07:00-21:00 ja viikonloppuisin klo 08:00-22:00. Useat pienet kahvilat ovat sunnuntaisin kiinni, kuten esimerkiksi Isossa Omenassa sijaitseva Roberts Coffee. Latte Coffee haluaa tarjota mahdollisuuden kahvihetkeen myös sunnuntaisin. Aukioloajat ovat suunniteltu siten, että tuoreet pienleivonnaiset sekä perinteiset suodatinkahvit ovat saatavilla jo ennen työpäivän alkamista ja kuitenkin niin myös, että työpäivänkin jälkeen asiakas ehtii tulla kahvikupposelle ja pienleivonnaiselle. Perjantaisin tilataan viikonlopun pienleivonnaiset Fazerilta, jotka laitetaan kylmäkaappiin säilymään viikonloppua varten. Myöhemmin pienleivonnaiset lämmitetään.</p> <p>Fazerilta tilataan jokainen leivontatarvike ja väline sekä Pauligilta erikoiskahveihin tarvittavat ainekset. Limonadit ja mehut tilataan Hartwallilta. Omistajan lisäksi kahvilassa työskentelee yksi työntekijä. Omistaja tekee samoja myyntihommia ja leivontahommia kuin työntekijäkin. Työvuorot on suunniteltu niin, että ensimmäinen tulee vuoroonsa kello 06:30-15:30 ja toinen 10:00-22:00 (12/h-yrittäjä). Työvuorot voivat vaihdella. Jos esimerkiksi työntekijä on sairas, niin paikalle pyydetään sijainen, joka on yrittäjän isä. Entinen Nokian suurtalouskokki, joka osaa hommansa sekä on perehtynyt alustavasti yrittäjän liiketoimintaan (Gani Abazi, 17.02.1956). Sunnuntai on esimerkiksi hyvin hiljainen päivä joukkoliikenteessä, joka vaikuttaa myös henkilökunnan paikassa oloon. Sunnuntaisin paikalla toimii vain yrittäjä. Jos tarve on lisähenkilökunnalle, kutsutaan työntekijä tai yrittäjän isä paikalle auttamaan työtehtävissä. Henkilökunta on ammattitaitoinen, osaava, positiivinen, energinen, nopea sekä asiakasystävällinen. Itsepalvelukassa sekä Mobile Pay -sovellus auttaa minimoimaan henkilöstön liittyviä kuluja.</p> <p>Kirjanpito ulkoistetaan tilitoimistolle, jolloin omat voimavarat voi kohdistaa tiettyihin asioihin. Ammattilaisten tekemänä kirjanpito pysyy kunnossa ja kahvion mahdollisuudet menestyä tulevaisuudessa ovat paremmat. Puhtaanapidosta huolehdimme itse keittiön ja salin osalta.</p>		

Voimavarat		
Fyysiset	Taloudelliset	Henkiset

<p>Yrityksemme fyysisiä voimavaroja ovat keskeinen sijainti Suomen toiseksi suurimmassa kauppakeskuksessa, joka tuo kahvilaamme asiakkaita. Toimitila on hyvässä kunnossa ja hyvällä paikalla. Kahvilamme toimijat, tuottoisat koneet ja laitteet ovat yksi voimavaroistamme. Sen seurauksena saamme aikaan tuottoa sekä tuotteita nopeasti ja laadullisesti.</p> <p>Kahvilamme kalusto, joka koostuu kassalinjastosta, pöydistä, tuotteista sekä sisustustavaroista ovat laadukkaita ja kestäviä. Koneiden sekä kalustojen budjettina toimii 7011,74 €, joka tulee tarkemmin esille myöhemmin liiketoimintasuunnitelmassa. Tämän avulla niitä ei tarvitse uusia jatkuvasti, jolloin säästyy rahaa. Kahvilatuotteet ovat tärkeimpiä voimavarojamme, jotka ovat nopeita tehdä sekä maistuvat hyvältä. Tämän seurauksena niillä on arvoa sekä erityisesti meille että asiakkaille</p>	<p>Omapääoma on ensisijainen rahan lähde yrityksessä kuluja varten ja se toimii yhtenä taloudellisista voimavaroista. Nuorena yrittäjänä, en tahdo olla lainavastuussa yrityksen perustamisen alkuvaiheessa. Toinen taloudellinen voimavara on kahvilan tekemä tuotto, jolla saamme maksettua tavarahankinnat ja henkilökustannukset sekä kiinteät kustannukset. Kahvilan tekemä tuotto tuottaa myös pääomaa yritykselle, jolla voimme kehittää kahvilaamme entistä paremmaksi.</p>	<p>Henkilöstön ammattitaito kuuluu henkisiin voimavaroihin. Palkkaan henkilön, jolla on ahkeruutta, Hygieniapassi, ammattitaitoa, tunnollisuutta, joustavuutta, kiinnostusta alaan, luovuutta ja kykyä kehittyä työssään. Oma sitoutuminen työntekoon ja yrittäjyyteen ovat minun henkilökohtaisia voimavaroja. Työssäni hoidettuani ahkerasti hommani ja opittuani koko ajan uutta yrittäjyydestä sekä yrityksen toiminnasta, menestyn toiminnassani varmasti. Minun ja työntekijäni asenne on oikeanlainen, joka auttaa yritystä menestymään tulevaisuudessa. Pyrin jatkuvasti kouluttamaan itseäni yrittäjyyden koulutuksilla ja, pyrin samoin perehdyttämään työntekijääni itse työnteossa. Henkilökunnan virkistäytyminen on myös osa henkistä voimavaraa. Jaan työntekijäleni bonuksia ja positiivista palautetta hyvin menestyksekkäästä työstä.</p>
---	---	---

2.2.2 Tapa toimia

Markkinoinnin hoitaminen?

Kahvilan markkinointi keskittyy pääasiassa sosiaaliseen mediaan sekä radiomainontaan. Kahvila laatii omat nettisivut, Facebook-sivun ja Instagram tilin. Hyödyntämme sosiaalista mediaa, jolla on nykypäivänä suuri merkitys asiakkaiden keskuudessa. Nettisivuista tehdään houkuttelevan näköiset sekä selkeät, päivittäen niitä aina tarvittaessa. Nettisivusta tulee löytää helposti yrityksen tiedot, tuotteet ja palvelut. Facebook-sivuja päivitetään päivittäin ja siellä ilmoitetaan esimerkiksi päivän tarjous, erilaiset tapahtumat sekä ajankohtaiset seikat, kuten uudistuneet tuotevalikoimat. Facebookiin ja erityisesti Instagramiin lisätään runsaasti kuvia tarjottavista tuotteista sekä videoita tarvittaessa. Kahvila osallistuu myös mahdollisesti erilaisiin messuihin, jossa mainostaa yritystoimintaansa, ja saa näin paljon mainostusta sekä asiakkaiden kanssa läheistä kontaktipidettä.

Radiomainonnan kautta leviää sana nopeasti ja kyseinen kahvila luottaa vahvasti siihen, että kun yksi asiakas mainostaa toiselle, niin sanoma tällöin leviää myös hyvin laajasti sekä nopeasti. Erityisesti asiakkaan kokemaa palvelua sekä arvostelut leviävät nopeasti. Tämän seurauksena kahvila panostaa merkittävästi siihen, ettei negatiivista palautetta tulisi ollenkaan. Blogimaailma on hyvin trendikästä ja samoin markkinointi niissä hyvin tehokasta nykypäivänä. Yritys toivoo pääsevänsä lähelle tunnettuja bloggaajia, ja näin saada bloggaaja mainostamaan Latte Coffea. Bloggaajan positiivinen ilmaisu kahvilasta voisi saada huomiota monen tuhannen lukijan keskuudessa, joka toisi lisää asiakkaita kahvilaan.

Yhtenä kahvilan markkinointikeinoista toimii myös kahvilan nimen ja logon painottaminen erilaisiin Take-Away tuotteisiin. Näin kahvilan logo saavutetaan monen ihmisen silmille ja saadaan brändättyä oma kahvilatoiminta kohti menestystä. Monet kahvilat eivät anna oman yrityksen logoista Take-Away tuotetta mukaansa, joten kahvila on etusijalla brändin suhteen. Monet mainoslehdet tahtovat mainostaa uusia yrityksiä jopa ilmaiseksi. Latte Coffee pyrkii markkinoimaan omaa yritystoiminta nojautuen tuotevalikoimaan sekä palveluun lehti-ilmoitusten välityksellä. Mahdollisia yhteistyökumppaneita lehti-ilmoituksen suhteen voisivat olla Länsiväylä sekä Helsingin sanomat. Näiden keinojen lisäksi, Latte Coffee tilaa mainostarrat, jotka teipataan kahvilan ikkunoihin ja näin nähtävyys loistaa joukkoliikenteen solmukohdassa. Mainostarrojen avulla saadaan selville esimerkiksi aukioloajat sekä päivän tarjoukset.

Tuotekehitystyö?

Kehitämme ja arvioimme tuotteita tarpeen ja mahdollisuuksien mukaan. Analysoin tuotteita, jotka kohdistuvat sen päiväiseen myyntituloon. Pysin parantelemaan niiden ulkonäköä, makua ja rakennetta. Seuraan tuotteiden kulumista palvelutiskissä, kylmiössä ja pienleivonnais vitriinissä. Suoritamme kahvilassamme mielipidetähtäyksiä sosiaalisessa mediassa, johon asiakkaat voivat halutessaan täyttää parannusehdotuksia sekä kehuja. Asiakaskysely tapahtuu myös kahvilassa, jossa asiakas voi jättää mielipiteensä kahvilan toiminnasta paperillisena versiona asiakaskyselylaatikkoon. Mielipiteen antaminen on asiakkaan oma valinta. Otan yrittäjänä huomioon asiakkaan toiveet tuotekehitystyössä, ja kehitän niitä myöten tuotteitamme halutuimmaksi.

Hinnoittelu?

Hinnoittelu on tärkeä osa toimintaa. Tuotteet hinnoitellaan liiketoiminnalle suotuisalla toimenpiteellä, huomioon ottaen kilpailijoiden hinnat ja yritystoiminnan menestys. Hintamme ovat hyvin edullisia kilpailijoihin nähden ja näin myös hyvin kilpailukykyisiä. Tarkoituksena on tuottaa sellaista palvelua, joka mahdollistaa myös esimerkiksi opiskelijoiden sekä joidenkin kiireessä olevien henkilöiden pienbudjetin kautta kahvin nauttimisen. Kiireessä olevat asiakkaat eivät välttämättä välitä tuotteen hinnasta, vaan nopeasta palvelusta, jonka Latte Coffee myös takaa. Pysin hinnoittelemaan tuotteet edullisemmaksi kuin kilpailijat, mutta myös järjestelmällisesti hinta-laatu suhteen mukaisesti. Tarkoituksena on luoda matalan kynnyksen kahvila, joka houkuttelee kaikkia asiakkaita heidän taloudellisesta tilanteesta riippumatta. Hinnoittelussa huomioin kuitenkin raaka-aine- ja tuotantokustannukset, niin että sen seurauksena tuotteelle jää voittoa taloudellisesti.

Perinteinen suodatinkahvi maksaa 1,90 €, Espresso 2,00 €, Cappuccino 3,00 €, Cafe Latte 3,00 € (Suklaa-, Kinuski-, Marjamaut + 0,60 €), Macchiato 2,50 €, Flat white 3,10 €, Mochaccino 2,80 €, Americano 2,80 € Chai Latte 3,00 €, eri makuiset kylmät juomat (Frapino, Jäälatte, Ice Flat + eri maut) 4,00 €, Kaakao 2,30 €, tee 1,90 €, virvoitusjuomat 2,20 €, pillimehut 1,00 €, ruukin riisipiirakka 0,90 €, gluteeniton riisipiirakka 1,10 €, vanilja-kardemummapulla 2,20 €, puutarhamarjapiirakka 2,40 € ja voicrisantti 1,50 €.

Myynnin Organisointi?

Kahvit tehdään tuoreista pavuista käyttäen koneita, jotka valmistavat kahvit. Pavut tulevat Pauligilta valmispakkauksina. Kylmäkahveja myöskin löytyy, joita on nopea valmistaa koneella, kuten kaakaotkin. Sen sijaan leipomotuotteet tulevat pakastettuina ja puolivalmiina, joita paistetaan kahvilan uunissa. Take Away -tuotteita käytetään kertakäyttömateriaalien kanssa, kun taas liikkeessä tapahtuva kahvittelu nautitaan astioista. Asiakkailla on mahdollisuus myös ostaa muovinen kahvitermari, johon jatkossa asiakas saa kahvinsa mukaan.

Kahvilassa palvelu toteutetaan itsepalvelutiskin, jossa veloitus tapahtuu kortilla tai Mobile Pay -sovelluksen kautta. Asiakkailla on mahdollisuus myös perinteiseen kassapalveluun, jossa palvelee asiakaspalvelija.

Varastointi? Ostojen suoritus?

Kahvipavut säilytetään kuivissa tiloissa eli kuivavarastossamme. Paistotuotteet perinteisesti kylmäkaapissa. Tilauksia tehdään säännöllisesti, kun tuotteet hupenevat varastossamme

Kuljetukset, tavaroiden tai palvelujen toimitukset asiakkaalle?

Yritys ei tee asiakastoimituksia. Tavaroiden varastointi tapahtuu liikkeessä. Kylmätilaukset tulevat säännöllisesti kylmäkuoressa Fazerilta, juomat Hartwallilta sekä muut kahvituotteet Pauligilta.

Palvelut ja hallinnointi (esim. tarjoukset, tilaukset, kirjanpito, palkka- ja sopimusasiat, markkinointi)

Yrityksen hallinnollista puolta hoitaa kirjanpitäjä, joka hoitaa myös palkanmaksun. Yrittäjä hoitaa verovelvollisuuden ajoissa ALV laskujen suhteen.

Yleisistä sopimuksista huolehtii yrittäjä ja valvoo, että hygieniapassi suoritetaan viimeistään työsopimuksen allekirjoittamisen jälkeen tai sitä ennen. Muu yrityksen päivittäisen liiketoiminnan hallinnointi ja viranomaisten vaatimien asiointien dokumentointi kuuluu työntekijöille sekä päävastuu yrittäjälle. Tarjouksen, tilauksen ja markkinoinnin hoitaa itse yrittäjä.

2.2.3 Taloudellinen analyysi yrityksestä

2.2.4. Pääoman tarve

1. Investointiohjelma ajalle: Ennen aloitusta (ps. Yrityksellä ei ole vielä varsinaista toimintaa).

Kohde: Kahvilatila	Kustannus
Koneet	6135,90€
Kalusto	875,84€
Yhteensä	7011,74

2. Käyttöpääoma (liikepääoma)

Alkuvaiheen toimintakulut Ilmoitus kaupparekisteriin=380€ Vähimmäisosakepääoma=2500€	380€+2500€ (Perustamismenot)
Yhteensä	2880€

PÄÄOMAN TARVE YHTEENSÄ (investoinnit + käyttöpääoma, siirretään rahoitussuunnitelmaan kohtaan rahoitus yh-	(Investointi + käyttöpääoma)= 9891,74
---	--

2.2.5 Rahoitussuunnitelma

+ omarahoitus	
sijoitettuna rahana	21 500€
muuna omaisuutena	10 000€

toiminnan tulorahoituksena	-
+ velkarahoitus	
pankki	0€
muu	
+ tuet	
ELY-keskus	-
muut	-
= RAHOITUS YHTEENSÄ	31 500€

Vakuudet:

Ei mitään

2.2.6 Kannattavuuslaskelma

8.1.1 Tavoitetulos (nettotulostavoite)	-
+ lainojen lyhennykset	0€/kk
+ korot vieraasta pääomasta	0€/kk
= KÄYTTÖKATETARVE	0€/kk
+ toiminnan kiinteät kulut:	
työntekijöiden palkka	1599€/kk
palkkojen sivukulut	107,90€/kk

vuokrat	3500€/kk
sähkö ja vesi	300€/kk
auto- ja matkakulut	-
kiinteistökulut (korjaukset ja puhtaanapito)	-
markkinointi ja edustus	100€/kk
ostopalvelut (kiinteät)	-
yrittäjän eläkevakuutus (YEL)	1002€/kk
yrittäjän työttömyyskassamaksu	38,78€/kk
vakuutukset	200€/kk
muut	-
= MYYNTIKATETARVE	6847,68€/kk
aine- ja tarvikeostot	1000€/kk
= LIIKEVAIHTO	13760,58€/kk
+ arvonlisävero 22 %	1651,27€/kk
= KOKONAISMYYNTI	12 109,31/kk

LIKEVAIHTO
 LIKEVAIHTO/HLÖ

145 311,72
72655,86

KANNATTAVUUS
 Myyntikate-%
 Käyttökate-%

50,1%
7,7%

Lisätietoja menoista ja kuluista:

Vuokra: Pienen kahvilan vuokra Ilossa Omenassa on noin **3500€** (Lähde: CITYCON)
Kahvilalla ei ole vielä virallista liiketoimipaikkaa. Toivottu sijainti on Ison Omena kauppakeskuksen palveluker-
roksessa. Liiketiloja löytyy vuokrattavaksi. Tiloissa tulee olla riittävän tilava keittiö ja asiakaspaikkoja noin 12
sekä tilan suuruus noin 70 neliometriä. Liiketilän vuokra-arvio on arvioitu Cityconin mukaan. Vuokra-arvio on
3500€/kk.

Työntekijä: Alkaen 1.5.2019 kahvilan työntekijän palkka tulisi olla vähintään **1599€** (10,6€/h) (Lähde: TES)
Työntekijän sivukulut: Alkaen 2019, 17-52 -vuotiaat ja yli 62-vuotiaat= 6,75% palkoista (Lähde: ACCOUNTIX)
=107,90€/kk

YEL: Yrittäjän eläkevakuutus: Arben Abazi, 26.11.1997 (21v.)
Kertynyt eläke: 37,00€ (31.1.2019)
Arvio YEL-vakuutusmaksusta: 12 029€/12kk ja **1002€/kk** (Lähde: ELO.FI)

Jos YEL työtulo 12 000€/12kk - 14 999€/12kk
Yrittäjän työttömyyskassa: **38,78€/kk** ja 105,40€/12kk (Lähde: ELO.FI)

<u>Kalusto:</u>	4x Pöydät: 215,96€	4xBistro-pöydät 70x70cm (53,99€/kpl)
	12x Tuolit: 659,88€	12xPehmustetut tuolit (54,99€/kpl)
	<u>Yhteensä:</u> 875,84€	

<u>Koneet:</u>	Mikroaaltouuni: 156,90€	Mikroaaltouuni 25 litraa ja 1000 wattia
	Kylmäallas: 422,90€	Freezer 272 liters / Energy class A +
Jäähdytetty pöytäkotelo:	417,90€	100 litraa, musta, led-valot
Esittelyvitriini mini:	322,90€	Panorama-kotelo - 68 litraa / ruostumatonta terästä
Kahvimylly:	204,90€	Ruostumaton teräs kahvimylly / 2 kg / 275W
Kahvinkeitin:	1 699,90€	Espresso / kahvinkeitin 3 istuin
Pakastekaappi:	674,90€	Pakastekaappi ruostumattomasta teräksestä - 400 litraa
Astianpesukone:	1 121,90€	Astianpesukone 4,9kw -tyhjennuspumpullinen ja puhdistuspumpullinen
Kahviautomaatti	23,40€	Kahvinkeitin: Eristyskaari - 2,0 litraa
Termoskannu:	17,90€	Termoskannu: Eristyskaari - 2,0 litraa
50x Kahvikupit:	622,50€	Lasi Cup kahvalla - 0.11 Litra, Villeroy & Boch (12,45€/kpl)
20x Lasimukit:	299,00€	Lasi Muki - 0,42 Liter - Villeroy & Boch (14,95€/kpl)
Keittiötarvikkeet:	150,90€	Tarvittavat keittiötarvikkeet mm. pyyhkeet, veitset jne.
	<u>Yhteensä=</u> 6135,90€	

Yrittäjänä tilaan vain, <https://www.ggmoebel.com/fi/> osoitteesta kalustoja sekä koneita kyseistä kahvilaa varten. Ne ovat edullisia, laadukkaita sekä arvostettuja. Maailmanlaajuinen tuonti takaa myös kalusteiden sekä koneiden pitkäaikai-
sen takuun. Tämä riittää kalustojen sekä koneiden osalta puskemaan kyseistä kahvilaa kohti menestystä.

Markkinointi ja edustus: Budjetti vain **100€/kk**. Vaihdetaan markkinointikeinoja tarpeen mukaan, sillä budjetti on
hyvin alhainen, eikä anna periksi kaikille toteutuksille saman aikaisesti.

- Radiomainonta: 40€/1krt (30sec) (Lähde: Sanoma)
- Bloggaaja: Monet uudet bloggaajat tekevät jopa ilmaiseksi.
- Lehtimainonta: Monet mainoslehdet tahtovat mainostaa uusia yrityksiä jopa ilmaiseksi.
- Tarrat: 50€/2x yritystarraa. Läheiseltä ystävältäni saan edullisen tarjouksen.

Sähkö ja vesi: Pienen pinta-alaisen kahvilan sähkön ja veden meno on noin **300€/kk** (Lähde: CITYCON)
Aine ja tarvikeostot: Varattu hankintoihin **1000€/kk** (Saatu tieto Hartwallilta, Fazerilta ja Pauligilta)

- Hinnoittelu otettu huomioon budjetissa. Organisaatioiden tekemät tarjoukset ovat salattuja, joita ei voi jakaa.

Velat ja vakuudet: Nuorena yrittäjänä, en tahdo olla lainavastuussa yrityksen perustamisen alkuvaiheessa.
Tarkoituksena on nähdä ensisijaisesti yrityksen toiminta omilla resursseilla.

Ilmoitus kaupparekisteriin: 380€
Vähimmäisosakepääoma: 2500€
Yhteensä: **2880€**

Latte Coffeen kannattavuuslaskelma on laskettu nollatuloksella. Harvoin yrityksen ensimmäisenä vuonna tehdään vielä
voittoa. Nollatulosta hyödynnettäessä voidaan nähdä, onko yritystoiminta kannattavaa, kun kaikki kulut saataisiin mak-
settua.

2.2.8 Yhteenvedoanalyysi yrityksestä suhteessa ympäristöön

SWOT-analyysi

YRITYKSEN	
<p>Vahvuudet</p> <p>Yrityksen vahvuuksia ovat sen sijainti ja siihen liittyvä oikea kohderyhmä, ammattitaitoinen ja motivoitunut henkilöstö, laadukkaat tuotteet ja palvelut, oikea hinta-laatusuhde, ekologisuus ja Take Away -periaate.</p> <p>Yritys ei kuulu mihinkään kahvilaketjuun. Se antaa mahdollisuuden ja vapauden tehdä yritykselle muutoksia.</p>	<p>Heikkoudet</p> <p>Tuore yritys, jolla pieni kapasiteetti, joka vaikuttaa tarjonnan yksipuolisuuteen.</p> <p>Ei aikaisempaa kokemusta yrittäjyydestä.</p> <p>Ei erityisiä kontakteja, joista olisi yritystoiminnalle hyötyä.</p>
YMPÄRISTÖSSÄ JA TULEVAISUUDESSA NÄHTÄVILLÄ OLEVAT	
<p>Mahdollisuudet</p> <p>Tarjonnan laajentaminen ja monipuolistaminen. Asiakasmäärän kasvaminen ja asiakaskunnan laajentuminen.</p> <p>Markkinaosuuden kasvaminen sekä alueen hyödyntäminen.</p> <p>Uusien työpaikkojen luomien ja uusien trendien mukana kulkeminen</p>	<p>Uhkatekijät</p> <p>Kilpailijat, yrityksen mahdollinen taloudellinen tilanne, asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutos, rahoituksen järjestäminen, kriisi ja lama.</p>

3. Strateginen suunnittelu

3.1 Perusstrategian valinta

Kustannustehokkuus käytännössä

Kustannustehokkuuden tarkoituksena on luoda hyötyä yrityksen toiminnalle. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää esimerkiksi sitä, että yrittäjä keskittyy henkilöstöresurssien viisaampaan käyttöön. Tämän myötä tuotanto tehostuu ja auttaa kustannussäästöissä.

Tapa soveltaa kustannustehokkuutta on investoida erityisesti henkilöstöresursseihin. Monet asiantuntija- ja palveluyritykset ovat alkaneet kiinnittämään työntekijöiden hyvinvointiin ja sitoutumiseen uudella tavalla huomiota. Suoraa hyötyä työntekijöihin investoinnista saadaan, kun työntekijät työskentelevät motivoituneemmin ja pysyvät samassa työssä pidempään kuin kilpailijayrityksissä. Latte Coffeessa työntekijä saa itse myös antaa kehitysehdotuksia työtavoista. On merkittävää saada myös ulkopuolisen mielipide, jolla voi olla hyvin suuri vaikutus yritystoiminnassa. Työntekijä on se, joka tuntee yritystoiminnan parhaiten yrittäjän jälkeen. Latte Coffee palkitsee motivoitunutta työntekijää bonuksella ja kehuilla. Tarkoituksena on, että työntekijästä tulee yrittäjän, niin sanotusti toinen käsi ja auttaa siinä missä yrittäjäkin tekee täysipäiväisesti töitä. Yrittäjänä minun tulee olla vastuussa omasta työntekijästäni työyhteisössä.

Työntekijä palkataan alustavasti TES-tilaston mukaisesti. Työntekijän palkka on TES:in tilaston alin mahdollinen. Palkkaa korotetaan työkokemuksen mukaisesti, sekä työhön sitoutumisen perusteella. Edellisten mainittujen ominaisuuksien hyödyntäminen kustannustehokkuuden kannalta, on halpaa sekä fiksua. Tämä saa yritystoiminnan menestymään esimerkiksi asiakaspalvelutilanteessa.

4. Visio

4.1. Yrityksen arvot ja visio

ARVOISTA JA VISIOSTA.

ON VUONNA 2022

(visio 3 vuoden päähän):

Yrityksen ensisijainen tavoite on olla kolmen vuoden päästä tunnettu kahvilapaikka Espoon ydinliikenteen edustalla, joka samalla on voittoa saavuttava yritys sekä vakiintunut kahvila-paikka.

Yrityksen tahtotila on saada menestymään juuri tämä Iso Omenan Latte Coffee liike, jotta asiakkaat mielellään jatkaisivat kahvilakulttuuria joukkoliikenteen ruuhkatilanteessa. Kahvila toivon mukaan toimii monen asiakkaan lempipaikkana. Harkinnassa on myös lisätä valikoimaan valmissalaatteja ja täytettyjä patonkia ``Take Away`` ratkaisujen rinnalle.

Kun yrityksen arki alkaa sujua ja, kun yritys tuottaa taloudellisesti riittävän paljon, niin harkinnassa on lisähenkilökunnan palkkaaminen ja vielä kaukaisempana ideana perustaa toinen samanlainen yritys seuraavaan kauppakeskukseen, jossa on vilkas joukkoliikenne ratkaisu.

Tarkoituksena on pitää yritys mahdollisimman yksinkertaisena, jossa on yksinkertaiset palveluratkaisut. Tämä on palvelun lähtökohta, sekä lisäksi saada asiakkaat tuntemaan pientä hemmottelua kiireen keskellä.

5. Yrityksen haavoittuvuus, riskien hallinta

Ulkopuolisia riskitekijöitä ovat

Ympäristöriskit eli operatiiviset riskit, joihin itse henkilöllä ei ole niihin mahdollisuus vaikuttaa, kuten ympäristön olosuhteet.

Julkisuusriskit voivat liittyä esimerkiksi sosiaaliseen mediaan ja, voi pahimmillaan aiheuttaa negatiivista julkisuutta yritykselle.

Lainsäädäntö riskit voivat aiheuttaa myös hankaluuksia. Jatkuvasti muuttuvat lainsäädäntövaatimukset, jotka ei aina ole edukkaita yrittäjän tilanteeseen, saattavat kiristää yrityksen toimintaa.

Yrityksen sisäisiä riskitekijöitä ovat:

Yrityksessä on monia sisäisiä riskitekijöitä kuten henkilöstöön ja johtamiseen liittyvät riskit, joihin voi kuulua esimerkiksi henkilöstön sairastuminen, kilpailevan yrityksen perustaminen ja yhteistyön ongelmat. Lisäksi liikeriskinä voidaan pitää toimintaympäristön muutoksia, kannattamattomuutta ja kilpailijoiden aliarvioimista.

Myytävät palvelun riskit voidaan ajatella niin, ettei ne vastaa asiakkaiden tarpeita, jotka sisäistävät laadullisia ongelmia, brändiin liittyviä ongelmia, sosiaalisen ja ympäristövaikutuksen ongelmia.

Markkinatilanne voi myös aiheuttaa riskin kuten esimerkiksi laman, josta seuraa asiakaskato. Lisäksi markkinatilanne voi vaikuttaa rahoituksen saatavuuden ja hinnan muutokseen. Myös rahoituksen markkinatilanne on hyvä ottaa huomioon, koska jos korot nousevat, eli rahan hinta muuttuu ja lainaraha aikaisempaa kalliimpaa.

Yhteenveto, arviointi, miten riskejä hallitaan, pienennetään, poistetaan?

- 10) Riskien tunnistaminen ja arvioiminen: SWOT-analyysi ja kouluttamalla henkilökunta
 - Riskienhallintakeinot: Riskien analysoiminen, välttäminen, pienentäminen, siirtäminen ja ennakointi.
- 11) Vahinkojen varautuminen: Vakuutukset
- 12) Seuranta ja mahdollisten vahinkojen kautta oppiminen.
- 13) Vastaanotettujen tuotteiden yksityiskohtainen tarkastelu
- 14) Markkinoinnin ylläpitäminen
- 15) Sairauksien ja poissaolojen välttäminen mm. desinfiointi yrityksessä jatkuvaa ja hygienian hyödyntäminen
- 16) Erilaiset kokoukset (työnteosta, työmäärästä, yhteishenki yms.)
- 17) Työntekijöiden motivointi mm. alennukset, lomien ja palkankorotukset
- 18) Pidetään kuluja mahdollisimman pieninä

6. Tuotevalikoima

LATTE COFFEE	
MENU	
COFFEE	
Suodatinkahvi -----	1,90 €
Cafe Latte -----	3,00 €
(Suklaa-, Kinuski-, Marjamaut + 0,60 €)	
Espresso -----	2,00 €
Cappuccino -----	3,00 €
Macchiato -----	2,50 €
Flat white -----	3,10 €
Mochaccino -----	2,80 €
Americano -----	2,80 €
Chai Latte -----	3,00 €
Cold Coffees:	
(Frapino, Jäälatte, Ice Flat)-----	4,00 €
DESERTS	
Ruukinen riisipiirakka-----	0,90 €
Gluteeniton riisipiirakka-----	1,10 €
Vanilja-kardemummapulla-----	2,20 €
Puutarhamarjapiirakka-----	2,40 €
Voicrisantti-----	1,50 €
DRINKS	
Tee -----	1,90 €
Kaakao -----	2,30 €
Virvoitusjuomat -----	2,20 €
Pillimehut -----	1,00 €