



Food waste ecosystem – ruokahävikin vähentäminen ja hävikkiruoan hyödyntäminen

4.1 Liiketoimintamallien analyysi ja kehittäminen



Euroopan unionin
osarahoittama



Uudenmaan liitto
Nylands förbund



Lounas-, tilaus- ja cateringpalvelut I Liiketoimintamallin nykytila-analyysi

1. Ydinarvot

Liikeidea ja vahvuudet

→ Mikä on yrityksesi keskeinen idea tai tarkoitus (missio)?

Asiakaslähtöisesti lounas-, tilaus- ja cateringpalveluita tarjoava ravintolayritys. Keskipisteenä asiakkaan henkilökohtainen palvelu ja tarpeiden huomioiminen.

→ Mitä tuotetta tai palvelua tarjoat?

Laadukasta lounasta. Tilaus ja cateringtoimintaa, jota toteutetaan erilaisiin tilaisuuksiin, esimerkiksi häihin, yritysaiiaisille ja lounaspalavereihin asiakkaan toiveiden mukaisesti.

→ Mikä tekee ideastasi erilaisen tai paremman kuin olemassa olevat vaihtoehdot?

Keskittyminen laatuun ja asiakkaan tarpeisiin. Palvelut helposti lähestyttäviä, varmoja ja mahdollista suunnitella asiakkaan kanssa yhdessä.

→ Mitkä ovat tärkeimmät vahvuudet?

Asiakkaan tyydyttäminen, personoitu osallistava catering

Ydinresurssit

Mitkä ovat tärkeimmät liiketoiminnan resurssit (fyysiset, henkilöstö, taloudelliset ja aineettomat)?

→ Mitkä fyysiset resurssit ovat kriittisiä toiminnan kannalta

Raaka aineet, ruuan valmistus ja siihen vaadittavat tilat, työntekijät, ruuan kuljetus, catering välineet, henkilöstö ja sen järjestäminen, nettisivut/app, service team.

→ Mitkä taidot ja osaamiset ovat välttämättömiä?

Ruuan valmistus ja säilyttäminen sekä sen tarjoilu. Catering järjestelyt ja etiketti. Kuljetus ja rakentaminen. Digi osaaminen. Asiakaspalvelu.

Lounas-, tilaus- ja cateringpalvelut I Liiketoimintamallin nykytila-analyysi

1. Ydinarvot

Asiakkaan tunnistaminen, asiakastarpeet ja arvolupaus

Keitä ovat asiakkaasi ja kuinka hyvin ymmärrät heitä (asiakkaan tunnistaminen)?

→ Mitkä ovat tärkeimmät asiakassegmenttimme (yksityishenkilöt, ryhmät, organisaatiot)?

Yksityishenkilöt jotka tarvitsevat catering-palveluita juhliin, kuten häihin ja syntymäpäiviin. Yritykset ja organisaatiot jotka tilaavat lounaita, aamiaistarjoiluja ja kokoustarjoiluja.

Ryhmäasiakkaat yhdistykset, koulut ja tapahtumajärjestäjät

→ Mitkä ovat asiakkaidemme demografiset ja maantieteelliset tekijät?

20–70 vuotta, kaupunkialueet erityisesti Uusimaa. Keskituloiset ja ylemmät tuloluokat, jotka arvostavat laatua ja hyvää asiakaspalvelua.

-Mitkä ovat asiakkaidemme käyttäytymismallit?

Etsivät vaivattomia ja luotettavia ratkaisuja ruokatarjoiluun. Arvostavat personointia ja yksilöllistä palvelua. Ovat valmiita maksamaan laadusta ja hyvästä kokemuksesta.

Mitä ongelmia asiakkaasi yrittävät ratkaista ja mitä arvoa he odottavat (asiakastarpeet)?

Ajanpuute ruuanlaittoon. Tarve luotettavalle ja laadukkaalle catering-kumppanille. Halu tarjota vierailleen hyvää ruokaa ilman stressiä.

→ Mitä erityistarpeita tai haasteita asiakkaillamme on?

Ruokavaliorajoitteet (gluteeniton, vegaani, allergiat) . Tilaisuuden tyyliin ja teemaan sopiva tarjoilu. Tarjoilun logistiikka ja aikataulutus

→ Mikä motivoi heitä valitsemaan tuotteemme tai palvelumme (hintaa, laatu, kokemus, mukavuus, kestävyys jne.)?

Tuoreista raaka-aineista valmistettu ruoka. Helppo tilausprosessi ja toimitus. Ammattitaitoinen henkilökunta ja sujuva palvelu. Toimitukset ajallaan ja sovitusti. Mahdollisuus suunnitella palvelu yhdessä.

Lounas-, tilaus- ja cateringpalvelut I Liiketoimintamallin nykytila-analyysi

1. Ydinarvot

Asiakkaan tunnistaminen, asiakastarpeet ja arvolupaus

Keitä ovat asiakkaasi ja kuinka hyvin ymmärrät heitä (asiakkaan tunnistaminen)?

→ Kuinka hyvin ymmärrämme heidän odotuksensa ja prioriteettinsa?

Yrityksen keskiössä on asiakaslähtöisyys ja henkilökohtainen palvelu. Asiakkaan ymmärtäminen tärkeä osa liiketoiminnan onnistumista.

Miksi asiakkaat valitsevat juuri sinun yrityksesi – mitä ainutlaatuista arvoa tarjoat (arvolupaus)?

→ Mitä ongelmia ratkaisemme tai mitä etuja tarjoamme asiakkaillemme?

Stressi ja epävarmuus ruokatarjoilun järjestämisessä. Tarve laadukkaalle ja yksilölliselle palvelulle. Ajan ja resurssien puute tilaisuuksien järjestämisessä.

→ Mikä erottaa tuotteemme tai palvelumme kilpailijoista?

Asiakaslähtöisyys ja osallistava suunnittelu. Korkea laatu ja yksilöllinen toteutus. Kokonaisvaltainen palvelu: ruoka, kuljetus, tarjoilu ja logistiikka

→ Miten arvolupauksemme vastaa asiakkaiden odotuksia ja prioriteetteja?

Vastaa odotuksiin tarjoamalla laadukasta, vaivatonta ja luotettavaa palvelua. Ylittää odotukset henkilökohtaisella otteella ja joustavuudella

→ Mitä konkreettista ja aineetonta arvoa luomme (esim. kustannussäästöt, kokemus, kestävyys, luottamus)?

Tarjoaa tehokkaan ja ammattimaisen toteutuksen ilman ylimääräisiä kuluja, luo positiivisen ja muistettavan asiakaskokemuksen.

Lounas-, tilaus- ja cateringpalvelut I Liiketoimintamallin nykytila-analyysi

2. Kestävyys/ ydinarvot

Liikeidea

→ Miten liikeidea edistää ympäristöllistä, sosiaalista tai taloudellista kestävyyttä?

Se vähentää hävikkiä, tukee paikallisia tuottajia ja tarjoaa kohtuuhintaisia, terveellisiä ruokapalveluja.

→ Mitä konkreettisia kestävyysasteita idea pyrkii ratkaisemaan?

Ruokahävikkiä, energiatehokkuutta ja vastuullisen raaka-ainehankinnan haasteita.

→ Edistääkö ideamme vastuullista kulutusta tai tuotantoa (esim. jätteen vähentäminen, energiatehokkuus)?

Tilauspohjainen valmistus ja energiatehokkaat prosessit vähentävät jätettä ja päästöjä.

→ Miten idea tukee paikallisia yhteisöjä tai luo oikeudenmukaisia työllistymismahdollisuuksia?

Se työllistää paikallisesti ja hyödyntää lähituottajien raaka-aineita.

→ Voiko idea toimia kannattavasti ja samalla ylläpitää eettisiä ja kestäviä standardeja?

Kyllä, hävikin vähentäminen ja tehokas tuotanto parantavat kannattavuutta ilman että kestävydestä tingitään.

Lounas-, tilaus- ja cateringpalvelut I Liiketoimintamallin nykytila-analyysi

2. Kestävyys/ ydinarvot

Ydinresurssit

→ Miten kestäväällä pohjalla ydinresurssit ovat?

Paikalliset raaka-aineet ja energiatehokkaat keittiöratkaisut luovat vahvan perustan.

→ Ovatko fyysiset resurssimme energiatehokkaita, kierrätettäviä tai vähävaikutteisia?

Modernit keittiölaitteet ja kierrätettävät pakkaukset pienentävät ympäristövaikutuksia.

→ Käytämmekö uusiutuvia materiaaleja tai teknologioita?

Kyllä, esimerkiksi biopohjaisia pakkauksia ja uusiutuvaa energiaa.

→ Kuinka varmistamme oikeudenmukaiset, turvalliset ja osallistavat työolot henkilöstöllemme?

Selkeällä työvuorosuunnittelulla, koulutuksella ja ergonomisilla työvälineillä.

→ Kuinka minimoimme jätteet, päästöt ja tehottomuuden resurssien käytössä?

Optimoimalla tuotanto, hyödyntämällä sesonkeja ja tehostamalla logistiikkaa.

→ Investoimmeko kestäväää kehitystä edistäviin taitoihin, innovaatioihin ja tietoon?

Henkilöstöä koulutetaan ja uusia ratkaisuja testataan jatkuvasti.

Lounas-, tilaus- ja cateringpalvelut I Liiketoimintamallin nykytila-analyysi

2. Kestävyys/ ydinarvot

Asiakkaan tunnistaminen

→ Keitä ovat asiakkaamme kestävän kehityksen arvojen ja käyttäytymisen kannalta?

Asiakkaita ovat ympäristötietoiset kuluttajat, yritykset ja yhteisöt, jotka arvostavat vastuullisia ruokapalveluja.

→ Tavoittelemmeko kuluttajia, jotka asettavat etusijalle ympäristöystävälliset, eettiset tai yhteiskuntavastuulliset valinnat?

Palvelu on suunnattu asiakkaille, jotka haluavat vähähiilisiä, eettisiä ja läpinäkyviä ruokaratkaisuja.

→ Kuinka tietoisia asiakkaamme ovat alaan liittyvästä kestävydestä?

Useimmat ovat kohtuullisen tietoisia, ja yritysasiakkaat vaativat yhä enemmän vastuullisuustietoa hankinnoissaan.

→ Kuinka voimme kouluttaa ja sitouttaa asiakkaitamme kestävän kehityksen käytäntöihin?

Selkeällä viestinnällä, läpinäkyvällä alkuperätiedolla, hävikkiratkaisuilla ja tarjoamalla vastuullisia valintoja osaksi palvelua.

Asiakastarpeet

→ Mitä kestävään kehitykseen liittyviä tarpeita tai huolenaiheita asiakkaillamme on (esim. jätteen vähentäminen, paikallisyhteisöjen tukeminen)?

Asiakkaat haluavat vähentää ruokahävikkiä, suosia paikallisia tuottajia ja varmistaa että palvelu on ympäristöystävällinen ja eettinen.

→ Ovatko asiakkaat valmiita maksamaan enemmän kestävästä tuotteista tai palveluista?

Erityisesti yritysasiakkaat ja ympäristötietoiset kuluttajat ovat valmiita maksamaan vastuullisista ratkaisusta.

→ Miten voimme tehdä kestävästä vaihtoehdoista helpommin saatavia ja houkuttelevampia?

Tarjoamalla ne oletusvaihtoehtoina, viestimällä hyödyistä ja oikealla hinnoittelulla.

Lounas-, tilaus- ja cateringpalvelut I Liiketoimintamallin nykytila-analyysi

2. Kestävyys/ ydinarvot

Arvolupaus

→ Miten arvolupauksemme luo ympäristöllistä, sosiaalista tai taloudellista arvoa?

Arvolupaus vähentää hävikkiä, tukee paikallisia toimijoita ja tarjoaa kustannustehokkaita, vastuullisia ruokaratkaisuja.

→ Voiko arvolupauksemme mukautua muuttuviin kestävyysstandardeihin ja asiakkaiden odotuksiin?

Arvolupaus on joustava ja päivitettävissä esimerkiksi uusiin raaka-aineisiin, energiatehokkaisiin ratkaisuihin ja asiakkaiden kasvaviin vastuullisuusvaatimuksiin.

Lounas-, tilaus- ja cateringpalvelut I Liiketoimintamallin nykytila-analyysi

2. Kestävyys/ asiakasrajapinta ja arvonaluonti

Ympäristöllinen

→ Miten yritys minimoi energiankulutuksen, päästöt ja jätteet asiakaskontakteissa ja palvelujen toimittamisessa?

Tehostamalla tuotantoa, käyttämällä energiatehokkaita laitteita ja optimoimalla kuljetukset. Hävikin vähentäminen, hävikkipalvelujen hyödyntäminen.

→ Miten yritys kannustaa asiakkaita vähentämään ympäristöjalanjälkeään käyttäessään sen tuotteita tai palveluita?

Tarjoamalla vastuullisia oletusvaihtoehtoja, selkeää alkuperätietoa sekä tietoa hävikin vähentämisestä ja sen vaikutuksista.

Sosiaalinen

→ Miten yritys varmistaa, että tuotteet/palvelut ovat saatavilla ja inklusiivisia erilaisille asiakasryhmille?

Tarjoamalla erilaisiin ruokavalioihin sopivia vaihtoehtoja ja pitämällä hinnat kohtuullisina

→ Hallitaanko asiakastietoja ja yksityisyyttä vastuullisesti ja eettisesti?

Tietoja käsitellään läpinäkyvästi, turvallisesti ja vain palvelun tarpeiden puitteissa.

Taloudellinen

→ Miten kestävien tuotteiden/palveluiden toimittaminen edistää pitkäaikaista asiakasuskollisuutta ja toistuvia kauppvoja?

Vastuulliset ratkaisut lisäävät luottamusta ja houkuttelevat asiakkaita palaamaan pitkäjänteisesti. Vastuullisuutta arvostavat asiakkaat osaksi kohderyhmää ja kanta-asiakkaiksi.

→ Onko hinnoittelustrategioita, jotka heijastavat tuotteiden tai palveluiden todellisia ympäristö- ja yhteiskunnallisia kustannuksia?

Vastuullisuuslisä hinnoittelussa joka perustuu esimerkiksi paikallisesti tuotettuihin laadukkaisiin ja vastuullisiin raaka-aineisiin.

→ Miten yritys tasapainottaa kestävyuden ja asiakkaiden maksukykyyn?

Tarjoamalla sekä edullisia perusvaihtoehtoja että premium-tason vastuullisia ratkaisuja.

Lounas-, tilaus- ja cateringpalvelut I Liiketoimintamallin nykytila-analyysi

2. Kestävyys/ ydinkumppanit ja verkostot

Ympäristö

→ Miten toimittajia ja kumppaneita arvioidaan ympäristökäytäntöjen (esim. päästöt, energiatehokkuus, resurssien käyttö) osalta?

Heitä arvioidaan päästöjen, energiatehokkuuden, materiaalivalintojen ja sertifikaattien perusteella.

→ Onko kumppanuudet suunniteltu edistämään yhteisiä ympäristötavoitteita, kuten kiertotalousaloitteita?

Yhteistyö on rakennettu yhteistenantavoitteiden pohjalta joihin kuuluu myös ympäristö- ja vastuullisuustavoitteet.

→ Sitouttaako yritys kumppaneitaan vähentämään ympäristövaikutuksia koko arvoketjussa?

Sopimukseen sisältyy ympäristökriteerit.

Sosiaalinen

→ Noudattavatko kumppanit työelämän normeja, ihmisoikeuksia ja eettisiä hankintakäytäntöjä?

Kumppaneilta edellytetään lakien, ihmisoikeuksien ja eettisten hankintaperiaatteiden noudattamista.

→ Käytetäänkö kumppanuuksia edistämään monimuotoisuutta, tasa-arvoa ja osallisuutta verkostoissa?

Kumppanuuksissa suositaan toimijoita, jotka tukevat tasa-arvoa ja inklusiivisia käytäntöjä.

Taloudellinen

→ Miten riskit jaetaan kumppaneiden kesken taloudellisen kestävyuden ylläpitämiseksi?

Riskit jaetaan sopimuksilla, joissa vastuut, kustannukset ja toimitusvarmuus määritellään selkeästi.

→ Onko yhteistyö suunniteltu luomaan kestäväää arvoa ja säilyttämään samalla kannattavuus?

Tavoitteena on yhdistää taloudellinen hyöty ja vastuulliset toimintatavat.

Lounas-, tilaus- ja cateringpalvelut I Liiketoimintamallin nykytila-analyysi

2. Kestävyys/ rahoitus

Rahoitus

Ympäristö

→ Ovatko organisaation rahoituslähteet (sijoittajat, lainantajat, lahjoittajat) yhdenmukaisia ympäristön kestävyystavoitteiden kanssa?

Rahoittajat valitaan niin, että heidän toimintansa tukee vähäpäästöisiä ja vastuullisia ratkaisuja.

→ Käyttävätkö yritys vihreitä rahoitusvälineitä (esim. vihreät joukkovelkakirjat, kestävyteen sidotut lainat) tai asettaa ne etusijalle?

Mahdollisuuksien mukaan kyllä, esimerkiksi kestävyteen sidottuja lainoja.

Sosiaalinen

→ Noudattavatko rahoituskumppanit työelämän normeja, ihmisoikeuksia ja eettisiä hankintakäytäntöjä?

Kumppaneilta edellytetään lakien, ihmisoikeuksien ja eettisten periaatteiden noudattamista.

Lounas-, tilaus- ja cateringpalvelut I Liiketoimintamallin nykytila-analyysi

2. Kestävyys/ kannattavuus

Kannattavuus

Taloudellinen kestävyys

→ Kuinka tehokkaasti yritys tuottaa voittoa ilman, että se vaarantaa pitkän aikavälin kestävyyttä?

Yritys hakee kannattavuutta tehostamalla prosesseja ja vähentämällä hävikkiä.

→ Seurataanko ja optimoidaanko resurssien käyttöä (esim. energia, raaka-aineet) kustannustehokkaasti ja vastuullisesti?

Energiaa, raaka-aineita ja logistiikkaa seurataan jatkuvasti kustannusten ja ympäristövaikutusten vähentämiseksi.

→ Onko liiketoimintamallimme riippuvainen lyhyen aikavälin voitosta vai pitkäjänteisestä arvonluonnista?

Liiketoimintamalli painottaa pitkäjänteistä, kestävää kasvua lyhyen aikavälin voittojen sijaan.

Sosiaalinen kestävyys

→ Miten kannattavuutta tavoitellessa varmistetaan henkilöstön hyvinvointi ja eettiset työolosuhteet?

Panostamalla turvallisiin työoloihin, kohtuullisiin työvuoroihin ja reiluun palkkaukseen.

→ Kohdellaanko sidosryhmiä (asiakkaat, toimittajat, yhteisöt) reilusti ja läpinäkyvästi?

Yhteistyö perustuu avoimuuteen, vastuullisiin hankintoihin ja tasapuoliseen kohteluun.

Ympäristöllinen kestävyys

→ Kuinka paljon liiketoiminnan tuottavuus perustuu kiertotalouteen ja resurssitehokkuuteen?

Merkittävästi, tehokas raaka-aineiden käyttö ja mahdollinen uudelleenkäyttö tukevat sekä taloudellista että ekologista kestävyyttä.

Lounas-, tilaus- ja cateringpalvelut I Liiketoimintamallin nykytila-analyysi

2. Kestävyys/ maksuvalmius

Maksuvalmius

Taloudellinen kestävyys

→ Onko yrityksen kassavirta riittävän vakaa kestämään taloudellisia tai markkinahäiriöitä?

Kassavirtaa seurataan jatkuvasti, jotta yritys kestää markkinavaihtelut ilman, että toiminta vaarantuu.

→ Kuinka vastuullisesti hallitaan maksuvalmiutta suhteessa sijoittajiin ja toimittajiin?

Maksuvalmius pidetään tasapainossa huolellisella budjetoinnilla ja avoimella yhteistyöllä sijoittajien ja toimittajien kanssa.

Sosiaalinen kestävyys

→ Kuinka hyvin yritys huolehtii työntekijöidensä rahallisesta turvallisuudesta myös taloudellisesti haastavina aikoina?

Tarjoamalla vakaita työsuhteita, reilun palkkauksen ja ennakoitavat työvuorot myös haastavina aikoina.

Lounas-, tilaus- ja cateringpalvelut I Liiketoimintamallin nykytila-analyysi

2. Kestävyys/ vakavaraisuus

Vakavaraisuus

Taloudellinen kestävyys

→ Kuinka hyvin yritys kestää taloudellisia riskejä ilman, että sen arvot tai vastuut vaarantuvat?

Yritys rakentaa riskinsietokykynsä vakaaseen kassavirtaan ja vastuullisiin päätöksiin, jotta arvot ja vastuut säilyvät myös vaikeissa tilanteissa.

→ Onko velkaantumistaso hallinnassa, myös suhteessa tulevaisuuden investointitarpeisiin?

Velka pidetään maltillisena ja suhteutetaan tuleviin kasvu- ja kestävyyshankkeisiin.

Sosiaalinen kestävyys

→ Onko yrityksen taloudellinen rakenne sellainen, että se turvaa työpaikat ja yhteisön hyvinvoinnin myös vaikeina aikoina?

Talousmalli on rakennettu niin, että se säilyttää työpaikat ja tukee yhteisöä myös heikompiina aikoina.

→ Toimiiko yritys läpinäkyvästi ja eettisesti sijoittajien ja työntekijöiden suuntaan?

Ehdottomasti. Taloudesta, riskeistä ja päätöksistä viestitään selkeästi.

Ympäristöllinen kestävyys

→ Ohjautuvatko pitkäaikaiset investoinnit ympäristön kannalta kestäviin kohteisiin?

Investoinnit painottuvat energiatehokkuuteen ja vähäpäästöisiin ratkaisuihin.

Lounas-, tilaus- ja cateringpalvelut I Liiketoimintamallin nykytila-analyysi

3. Asiakasrajapinta ja arvonaluonti

Markkinointi ja viestintä

→ Ketkä ovat kohdeasiakkaamme ja miten tavoitamme heidät tehokkaasti?

Kohderyhmänä ovat yritysasiakkaat, tapahtumajärjestäjät ja arjen helppoutta arvostavat kuluttajat. Heidät tavoitetaan parhaiten digikanavilla, suoramyynnillä ja paikallisilla verkostoilla.

→ Mitkä markkinointikanavat (verkko, offline, sosiaalinen media, kumppanuudet) ovat tehokkaimpia kohdeyleisöllemme?

Verkkosivut, Google-haku, sosiaalinen media (Instagram, LinkedIn), sähköpostimarkkinointi ja kumppanuudet yritysten sekä tapahtumajärjestäjien kanssa.

→ Kuinka viestimme brändimme identiteetin ja arvolutapauksen selkeästi?

Ytimekkäällä viestillä, joka korostaa laatua, helppoutta ja vastuullisuutta kaikissa kanavissa.

→ Mitkä viestit ja tarinankerronnan lähestymistavat resonoivat parhaiten asiakkaidemme kanssa?

Aito tarina paikallisuudesta, tuoreudesta ja vastuullisista valinnoista. Onnistuneet yhteistyöt ja tapahtumat jossa mukana.

→ Kuinka mittaamme markkinointitoimien tehokkuutta (ROI, sitoutuminen, tavoitavuus)?

Seuraamalla ROI:ta verkkosivujen liikennettä, konversioita, sitoutumista somessa ja uusien asiakkaiden määrää.

→ Olemmeko asemoineet liiketoimintamme johdonmukaisesti kaikissa kanavissa ja markkinoilla?

Viestit, visuaalinen ilme ja arvolutaus pidetään yhtenäisinä verkossa, somessa ja asiakaskohtaamisissa.

→ Kuinka erottaudumme kilpailijoistamme markkinoinnissamme?

Korostamalla vastuullisuutta, paikallisuutta, joustavuutta ja korkeaa palvelutasoa konkreettisilla esimerkeillä.

→ Millainen markkinointistrategia meillä on?

Monikanavainen, datapohjainen ja asiakaslähtöinen strategia joka yhdistää digitaalisen näkyvyyden, kumppanuudet ja vahvan brändi tarinan.

Lounas-, tilaus- ja cateringpalvelut I Liiketoimintamallin nykytila-analyysi

3. Asiakasrajapinta ja arvonaluonti

Myynti ja jakelu

→ Mitkä ovat tärkeimmät myyntikanavamme (suora, verkko, kumppanit, välittäjät)?

Suoramyynti yrityksille, verkkotilaukset kuluttajille sekä kumppanuudet tapahtumajärjestäjien ja yritysverkostojen kanssa.

→ Kuinka tehokkaita ja asiakasystävällisiä myyntiprosessimme ovat?

Prosessit ovat selkeitä ja nopeita sekä joustavia. Asiakkaat voivat tilata helposti ilman turhia vaiheita tai vaikeasti ymmärrettäviä alustoja.

→ Mitkä tekijät vaikuttavat eniten asiakkaiden ostopäätöksiin?

Hinta, laatu, toimitusvarmuus, vastuullisuus ja palvelun helppous.

→ Mikä rooli digitalisaatiolla (verkkokauppa, CRM, automaatio) on myyntiprosessissamme?

Verkkokauppa, CRM-järjestelmät ja automaatio tehostavat tilaamista, asiakasseurantaa ja viestintää.

→ Miten teemme ostamisen helpoksi?

Tarjoamalla selkeän verkkotilauksen, nopean asiakaspalvelun ja joustavat toimitusvaihtoehdot.

Lounas-, tilaus- ja cateringpalvelut I Liiketoimintamallin nykytila-analyysi

3. Asiakasrajapinta ja arvonaluonti

Asiakassuhteet

→ Kuinka luomme ja ylläpidämme vahvoja asiakassuhteita?

Tarjoamalla johdonmukaista laatua, nopeaa palvelua ja aktiivista viestintää sekä olemalla aidosti kiinnostuneita asiakkaiden tarpeista.

→ Minkälaista suhdetta asiakkaamme odottavat (henkilökohtainen, automatisoitu, pitkäaikainen, transaktiopohjainen)?

Useimmat odottavat henkilökohtaista mutta tehokasta palvelua, joka on kuitenkin ihmisläheistä.

→ Kuinka keräämme ja käytämme asiakaspalautetta tuotteiden tai palvelujen parantamiseksi?

Verkkokyselyillä, asiakaskohtaamisissa ja tilausjärjestelmän arvostelujen kautta. Palauteet prosessoidaan ja otetaan huomioon niin hyvin kuin pystymme.

→ Tarjoammeko kanta-asiakasohjelmia, myynnin jälkeisiä palveluita tai muita sitouttamisvaihtoehtoja?

Alennuksia, etuja, räätälöityjä tarjouksia ja myynnin jälkeistä tukea.

→ Kuinka käsittelemme asiakkaiden valitukset tai ongelmat tehokkaasti ja kunnioittavasti?

Asiakaslähtöisesti ja aidosti ongelma kohdaten. Pyrimme nopeisiin ratkaisuihin ja tarpeen tullessa hyvityksiin.

→ Mitä strategioita käytämme luottamuksen ja asiakasuskollisuuden rakentamiseen?

Läpinäkyvyys, luotettavat toimitukset ja tasainen laatu ovat tärkeitä. Avoin viestintä asiakkaan kanssa.

→ Kuinka personoimme vuorovaikutuksemme vahvistaaksemme asiakassuhdetta?

Hyödyntämällä asiakastietoja, ostohistoriaa ja mieltymyksiä jotta voimme tarjota juuri heille sopivia vaihtoehtoja.

→ Miten muutamme potentiaaliset asiakkaat suosittelijoiksi?

Erinomaisella asiakaspalvelulla ja odotusten ylittämällä.

Lounas-, tilaus- ja cateringpalvelut I Liiketoimintamallin nykytila-analyysi

3. Asiakasrajapinta ja arvonaluonti

Asiakaskokemus ja -tyytyväisyys

→ Miten asiakkaat kokevat tuotteidemme laadun, arvon ja luotettavuuden?

Asiakkaat kokevat palvelun laadukkaaksi, tasalaatuiseksi ja hintansa arvoiseksi, koska toimitukset ovat varmoja ja ruoka tuoretta.

→ Mikä tekee asiakaskokemuksestamme ainutlaatuisen verrattuna kilpailijoihin?

Paikallisuus, joustavuus ja henkilökohtainen palvelu erottavat meidät kilpailijoista.

→ Mitkä ovat asiakastyytyväisyyden tärkeimmät tekijät yrityksessämme?

Laadukas ruoka, toimitusvarmuus, joustavuus ja ystävällinen palvelu.

→ Kuinka mittaamme asiakastyytyväisyyttä (kyselyt, arvostelut, Net Promoter Score jne.)?

Kyselyillä, arvosteluilla, Net-Promoter-Scorella ja seuraamalla toistuvien tilausten määrää.

→ Kuinka nopeasti ja tehokkaasti vastaamme asiakkaiden tarpeisiin ja palautteeseen?

Reagoimme palautteeseen nopeasti ja tarjoamme ratkaisun mahdollisimman pian, jotta asiakas kokee tulleensa kuulluksi.

→ Mitä parannuksia voisimme tehdä asiakaskokemuksen parantamiseksi?

Voimme kehittää tilausjärjestelmää luontevammaksi ja lisätä personointia. Asiakastuki ja reaaliaikainen viestintä.

Lounas-, tilaus- ja cateringpalvelut I Liiketoimintamallin nykytila-analyysi

3. Asiakasrajapinta ja arvonluonti

Arvon tuottaminen ja kilpailuetu

→ Kuinka varmistamme, että lupaamamme arvo tuotetaan johdonmukaisesti?

Ylläpidämme laatua ja nopeutta palvelussamme. Johtamisella suuri rooli sekä selkeällä vastuunjaolla.

→ Miten voimme varmistaa, että asiakasrajapinnassa arvot toteutuvat asiakkaalle odotetusti?

Kouluttamalla henkilöstöä ja seuraamalla asiakaspalautetta, jotta voimme taatusti luoda arvoa asiakkaalle.

→ Mitkä järjestelmät tai prosessit tukevat tehokasta arvon tuottamista (esim. logistiikka, palvelun laatu, tuki)?

Tehokas logistiikka, laadunhallintajärjestelmät, CRM, selkeät palveluprosessit ja toimiva asiakastuki.

→ Tarjoammeko arvoa tehokkaasti – tasapainottaen kustannuksia, laatua ja nopeutta?

Kyllä, optimoimalla tuotantoa ja toimituksia niin, että laatu säilyy korkeana ilman tarpeettomia kustannuksia.

→ Kuinka teknologia, kumppanuudet tai innovaatiot voivat parantaa arvon toimittamistamme?

Automaatio, dataohjattu suunnittelu ja vahvat kumppanuudet tehostavat prosesseja ja parantavat asiakaskokemusta.

Lounas-, tilaus- ja cateringpalvelut I Liiketoimintamallin nykytila-analyysi

4. Ydinkumppanit ja verkostot

Ydinkumppaneiden tunnistaminen

→ Ketkä ovat tärkeimmät kumppanimme, yhteistyökumppanimme tai sidosryhmämme?

Paikalliset tuottajat, logistiikka, teknologia, rahoittajat ja yhteistyöverkostot.

→ Mikä rooli heillä on toimintamme ja menestyksemme tukemisessa (operatiivinen, taktinen, strateginen)?

He varmistavat toimituksen ja teknologian toimivuuden sekä tukevat kasvua ja mahdollistavat kasvuhankkeita.

→ Missä toiminnoissa tai resursseissa olemme riippuvaisia kumppaneistamme?

Raaka-aineet, kuljetus, digitaaliset alustat ja niiden toimivuus sekä turvallisuus. Markkinointi

→ Kuinka tärkeitä nämä kumppanuudet ovat arvolupauksemme toteuttamiselle?

Kriittisiä, ilman luotettavia kumppaneita emme voi taata laatua, toimitusvarmuutta tai vastuullisuutta.

Kumppanuuksien tarkoitus ja arvo

→ Mitä arvoa kumppanuudet tuovat liiketoiminnalle (asiantuntemus, teknologia, rahoitus, markkinoille pääsy)?

Ne tuovat asiantuntemusta, teknologiaa, rahoitusta ja pääsyn uusiin markkinoihin.

→ Miten kumppanuudet auttavat meitä vähentämään kustannuksia, riskejä tai työmäärää?

Jakamalla resursseja, tehostamalla prosesseja ja vähentämällä riskejä.

→ Mitä molemminpuolisia etuja me ja kumppanimme saamme yhteistyöstä?

Me saamme luotettavat resurssit ja osaamisen. Kumppanit saavat vakaan kysynnän ja pitkäaikaisen yhteistyön.

Lounas-, tilaus- ja cateringpalvelut I Liiketoimintamallin nykytila-analyysi

4. Ydinkumppanit ja verkostot

Verkostot

→ Mihin alan verkostoihin, yhdistyksiin tai klustereihin kuulumme ja miksi?

Toimimme paikallisissa yrittäjäverkostoissa, ruokatoimialan yhdistyksissä ja kestävän kehityksen klustereissa. Saamme heiltä tukea, näkyvyyttä ja yhteistyömahdollisuuksia.

→ Onko mahdollisuuksia luoda uusia verkostoja tai vahvistaa olemassa olevia?

Voimme syventää yhteistyötä paikallisten toimijoiden kanssa ja liittyä uusiin kestävän kehityksen tai teknologia-alan verkostoihin.

→ Miten ylläpidämme luottamusta, viestintää ja yhtenäisyyttä verkostossamme?

Avoimella viestinnällä, säännöllisillä tapaamisilla ja selkeillä yhteisillä tavoitteilla.

Johtaminen ja koordinaointi

→ Miten valitsemme, johdamme ja arvioimme tärkeimpiä kumppaneitamme?

Valitsemme kumppanit laadun, luotettavuuden ja arvojen perusteella. Arvioimme heitä varmuuden, palautteiden ja tulosten perusteella.

→ Onko meillä selkeät sopimukset, yhteiset tavoitteet ja suorituskykyodotukset?

Yhteistyö perustuu kirjallisiin sopimuksiin, joissa määritellään vastuut, tavoitteet ja laatukriteerit.

→ Miten käsittelemme kumppanuuksien sisällä ilmeneviä ongelmia tai muutoksia?

Ratkaisemalla ne mahdollisimman nopeasti, mutta kunnioittavasti. Avoin keskustelu, yhteiset arvioinnit ja tarvittaessa sopimus muutosten avulla.

→ Miten varmistamme, että yhteistyömme pysyy oikeudenmukaisena, läpinäkyvänä ja molempia osapuolia hyödyttävänä?

Toimimalla rehellisesti, jakamalla tietoa avoimesti ja varmistamalla, että molemmat osapuolet hyötyvät yhteistyöstä tasapainoisesti.

Lounas-, tilaus- ja cateringpalvelut I Liiketoimintamallin nykytila-analyysi

5. Rahoitus, kannattavuus, maksuvalmius ja vakavaraisuus

Rahoitus

→ Miten paljon pääomaa liiketoiminnan käynnistämiseen/ operoimiseen tarvitaan?

Tarvitsemme riittävästi pääomaa kattamaan alkuinvestoinnit, käyttöpääoman ja ensimmäisten kuukausien kulut.

→ Mitkä ovat tärkeimmät rahoituslähteemme (oma pääoma, lainat, avustukset, sijoittajat, voitot)?

Oma pääoma, pankkilainat, julkiset avustukset, mahdolliset sijoittajat ja liiketoiminnan tuottamat voitot.

→ Kuinka riippuvaisia olemme ulkoisesta rahoituksesta?

Riippuvuus on maltillista sillä toiminta perustuu terveeseen kassavirtaan ja kohtuulliseen velkaantumiseen.

→ Mitä rahoitusmahdollisuuksia (julkiset ohjelmat, sijoittajat, kumppanuudet) meillä on käytettävissämme?

Julkiset tukiohjelmat, yritysrahoitus, sijoittajat, kumppanuudet ja mahdolliset kehittämisavustukset.

Kannattavuus

→ Mikä on pääasiallinen tulonlähteemme - miten ansaitsemme rahaa (ansaintalogiikka)?

Ansaitsemme rahaa myymällä palveluja ja tuotteita, joiden arvo perustuu laatuun, helppouteen ja vastuullisuuteen.

→ Mitkä asiakassegmentit tai tuotteet/palvelut ovat kannattavimpia?

Yritysassiakkaat ja toistuvat tilaukset tuottavat parhaat marginaalit ja ennustettavan kassavirran.

→ Mitkä ovat tärkeimmät kustannustekijämme ja miten voimme hallita niitä tehokkaasti?

Raaka-aineet, työvoima ja logistiikka. Hallitsemme niitä tehokkaalla suunnittelulla, ennakoinnilla ja kumppanuuksilla.

→ Saavutammeko jatkuvasti tulostavoitteemme tai marginaalimme?

Toiminta on suunniteltu ja rakennettu tuottamaan tasaisia marginaaleja ja ennustettavaa tulosta.

→ Kuinka tasapainotamme lyhyen aikavälin kannattavuuden ja pitkän aikavälin liiketoiminnan kasvun?

Investoimme harkitusti kasvuun, mutta pidämme kustannusrakenteen kevyenä ja kassavirran vakaana.

5. Rahoitus, kannattavuus, maksuvalmius ja vakavaraisuus

Maksuvalmius

→ Onko meillä riittävästi käteisvaroja tai likvidejä varoja lyhytaikaisten velvoitteiden kattamiseksi?

Likvidit varat ja kassapuskurit riittävät kattamaan lyhyen aikavälin menot ilman häiriöitä.

→ Kuinka hyvin hallitsemme kassavirtaa (tulot vs. menot)?

Kassavirtaa seurataan tarkasti, ja menot suhteutetaan tuloihin ennakoivalla suunnittelulla.

→ Onko olemassa kausiluonteisia tai syklisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat maksuvalmiuteemme?

Kysyntä vaihtelee sesonkien mukaan, mikä huomioidaan kassavirtasuunnittelussa. Juhlapyhät, isot tapahtumat, hiljaiset kuukaudet yms.

Vakavaraisuus

→ Kuinka vahva on pitkän aikavälin taloudellinen asemamme kokonaisuudessaan?

Asema on vakaa, sillä liiketoiminta tuottaa tasaista kassavirtaa ja velka on hallitulla tasolla.

→ Mikä on vieraan ja oman pääoman suhde, ja onko se kestävä?

Suhde on tasapainoinen ja mahdollistaa sekä turvallisen toiminnan että tulevat investoinnit.

Lounas-, tilaus- ja cateringpalvelut I Liiketoimintamallin nykytila-analyysi

6. Markkina-analyysi

Markkinakatsaus

→ Millä markkinalla tai toimialalla toimimme?

Toimimme ruokapalvelu- ja catering-markkinalla, jossa korostuvat laatu, helppous ja vastuullisuus.

→ Kuinka suuri markkina on potentiaalisten asiakkaiden ja mahdollisten tulojen kannalta?

Markkina on laaja ja kasvava. Yritykset sekä kuluttajat etsivät joustavia ja vastuullisia ruokaratkaisuja.

→ Mitkä tekijät (taloudelliset, teknologiset, poliittiset, sosiaaliset, oikeudelliset) vaikuttavat markkinoiden kehitykseen (PESTEL-analyysi)?

Taloudellinen tilanne, digitalisaatio, elintarvikelainsäädäntö, kuluttajien vastuullisuustrendit ja logistiikan kehitys muokkaavat markkinaa.

→ Mitä mahdollisuuksia ja riskejä nykyisessä markkinaympäristössä on (puhdas kilpailu, monopoli, oligopoli)?

Mahdollisuuksia ovat kasvava kysyntä ja vastuullisuustrendit. Riskejä kilpailu ja kustannusvaihtelut.

→ Kuinka suuri kohdemarkkinamme on ja kuinka nopeasti se kasvaa?

Kohdemarkkina kasvaa tasaisesti, erityisesti yritysasiakkaiden ja tapahtumapalveluiden osalta.

→ Mikä on markkinoiden nykytila – kehittyvätkö ne, ovatko ne kypsät vai taantuvatko ne?

Markkina on kehittyvä ja kilpailu kovaa.

→ Mitkä ovat tämän markkinan kasvun tai muutoksen tärkeimmät ajurit?

Digitalisaatio, vastuullisuus, helppouden tarve ja palveluiden personointi.

→ Kuinka kestävä tämä markkina on ulkoisille häiriöille (talouden laskusuhdanne, politiikan muutokset, globaalit tapahtumat)?

Markkina on kohtuullisen kestävä, mutta altis raaka-ainehintojen ja taloussuhdanteiden vaihtelulle.

Lounas-, tilaus- ja cateringpalvelut I Liiketoimintamallin nykytila-analyysi

6. Markkina-analyysi

Markkinakatsaus

Markkinapaikka-analyysi

→ Missä asemassa tuotteemme tai palvelumme on markkinarakenteessa (niche, mainstream, premium)?

Sijoitumme niche – mainstream markkinoille.

→ Kuinka helposti tavoitettavissa kohdemarkkinamme on maantieteellisesti tai digitaalisesti?

Helposti saavutettavissa sekä paikallisesti että digitaalisesti verkkotilausten, sosiaalisen median ja kumppaniverkoston kautta.

→ Kuinka varmistamme näkyvyyden ja saavutettavuuden markkinoilla (brändäys, sijainti, verkkonäkyvyys)?

Vahvalla brändäyksellä, aktiivisella verkkonäkyvyydellä, hakukone optimoinnilla sekä strategisella sijainnilla ja kumppanuuksilla.

→ Onko alueellisia, kulttuurisia tai logistisia tekijöitä, jotka vaikuttavat markkina-asemaamme?

Alueellinen kilpailu, logistiikan sujuvuus ja toimitusmatkat vaikuttavat palvelun kysyntään ja kannattavuuteen.

Lounas-, tilaus- ja cateringpalvelut I Liiketoimintamallin nykytila-analyysi

6. Markkina-analyysi

Kilpailija-analyysi

→ Ketkä ovat tärkeimmät kilpailijamme ja mitkä ovat heidän vahvuutensa ja heikkoutensa (kilpailijamatriisi)?

Kilpailijoita ovat paikalliset catering-yritykset ja suuret ketjut. Heidän vahvuuksiaan ovat volyyymi, tunnettu brändi ja valikoima. Heikkouksina joustamattomuus ja vähäisempi räätälöinti.

→ Miten kilpailijat asemoitavat itsensä (hintaa, laatu, innovaatio, brändi-imago)?

Osa kilpailee hinnalla, osa laadulla ja premium-brändillä, kun taas jotkut panostavat innovaatioihin ja nopeuteen.

→ Mikä on tärkeimpien kilpailijoiden markkinaosuus ja miten se muuttuu ajan myötä?

Suurilla toimijoilla on vakaa markkina-asema, mutta pienet yritykset voivat mukautua paremmin muutoksiin.

→ Mitä kilpailijat tekevät eri tavalla, mitä asiakkaat arvostavat?

He tarjoavat laajoja valikoimia, nopeita toimituksia tai vahvaa brändiä. Personointi on meidän valttikorttimme.

→ Miten voimme erottautua ja luoda ainutlaatuisen kilpailuedun?

Korostamalla paikallisuutta, joustavuutta, vastuullisuutta, personointia ja erinomaista asiakaskokemusta.

Trendit

→ Mitkä merkittävät megatrendit ja trendit muokkaavat alaa (digitalisaatio, kestävä kehitys, personointi jne.)?

Digitalisaatio, automaatio, vastuullisuus, kiertotalous, terveystietoisuus ja palveluiden personointi.

→ Miten asiakkaiden mieltymykset ja käyttäytyminen muuttuvat?

Asiakkaat arvostavat yhä enemmän helppoutta, läpinäkyvyyttä, vastuullisuutta ja räätälöityä palvelua.

→ Mitkä uudet teknologiat tai innovaatiot voivat mullistaa tai parantaa markkinaamme?

Tekoäly, AI pohjainen personointi, kysynnän ennustaminen, automaatio, hävikin automatisaatio, tekoliha.

→ Miten voimme sopeutua näihin uusiin trendeihin tai hyödyntää niitä?

Investoimalla teknologiaan, kehittämällä vastuullisia palveluja, lisäämällä personointia ja vahvistamalla digitaalista asiakaskokemusta.

Lounas-, tilaus- ja cateringpalvelut
II Liiketoimintamallin resilienssin ja dynaamisuuden arviointi
tulevaisuuden näkökulmasta

1. Tiedonkeruu ja monitorointi

- PESTE
- Megatrendit ja trendit

Lounas-, tilaus- ja cateringpalvelut

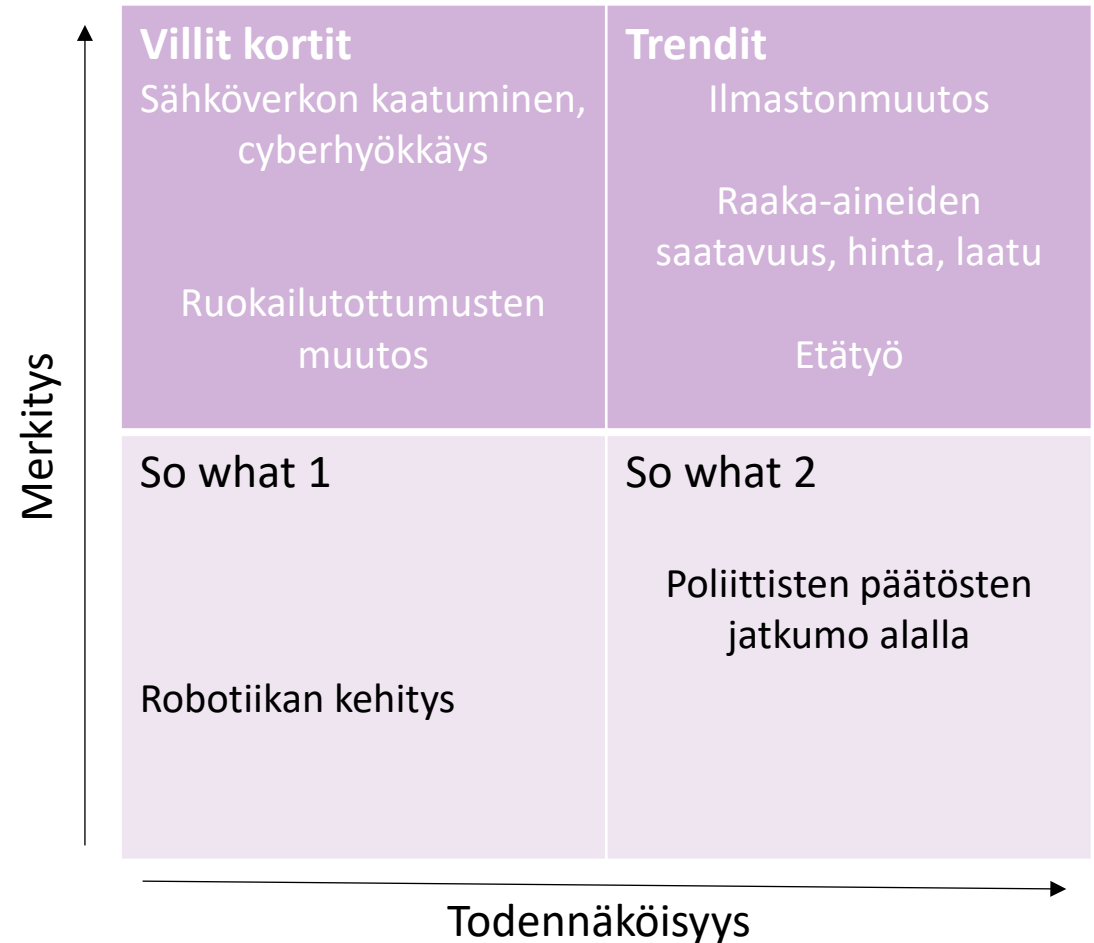
II Liiketoimintamallin resilienssin ja dynaamisuuden arviointi tulevaisuuden näkökulmasta

Aikajänne	Poliittiset	Taloudelliset	Sosiaaliset	Teknologiset	Ekologiset
Pitkä aikaväli (yli 10 vuotta)	Ilmastotavoitteet, ruokaturva, julkisen sektorin ohjaus	Automaatio, markkinan keskittyminen, energiahinnat	Väestön ikääntyminen, kasvispainotteisuus, läpinäkyvyysvaatimukset	Robottikeittiöt, tekoälyn käyttö tuotannossa, hävikin hallinnassa ja logistiikassa. Personoitu ravitsemus	Raaka-aineiden saatavuus, vähähiilisyys, kiertotalous
Lyhyt aikaväli	Hankintavaatimukset, hygienia-, turvallisuus- ja veromuutokset	Raaka-aineiden hintavaihtelut, ostovoiman vaihtelu Työvoimakustannusten nousu	Etätyö, terveellisyys- ja vastuullisuustrendit Arjen kiire lisää valmisruoka- ja noutopalveluiden kysyntää	Tilausjärjestelmät, automatisoidut keittiöprosessit, dataohjattu kysynnän ennakointi	Hävikkivaatimukset, pakkauksien sääntely Paikallisten ja sesonkituotteiden kysynnän kasvu
Yllätykset	Tuontirajoitukset, uudet hygienialait	Hintapiikit, toimitusketjujen katkeaminen Kuluttajakysynnän romahdus tai nopea kasvu	Nopeat ruokatrendit, työelämän äkilliset muutokset Kuluttajien turvallisuushuolien nousu	Uudet ruuanvalmistusteknologiat, kyberhäiriöt, tekoäly	Äärisää, ympäristöverot, raaka-ainepula

Lounas-, tilaus- ja cateringpalvelut II Liiketoimintamallin resilienssin ja dynaamisuuden arviointi tulevaisuuden näkökulmasta

2. Tietojen tulkinta

Tässä osiossa tunnistetaan tärkeimmät muutosajurit tiedonkeruusta. Muutosajurit arvioidaan todennäköisyyden ja merkityksen mukaan.



Lounas-, tilaus- ja cateringpalvelut

II Liiketoimintamallin resilienssin ja dynaamisuuden arviointi tulevaisuuden näkökulmasta

3. Skenaariot

1. Keskeisten tekijöiden valinta

- Tunnista ne muuttujat, jotka vaikuttavat eniten tarkasteltavaan ilmiöön (esim. teknologia, talous, sääntely, käyttäytymistrendit).
- Hyvä käytäntö on aloittaa laajalla listalla ja rajata 5–10 kriittisimpään tekijään.

2. Skenaarioakselien rakentaminen

- Valitse kaksi tekijää, jotka ovat sekä epävarmoja että vaikutusvaltaisia.
- Näistä muodostetaan kaksi akselia, jotka risteävät ja luovat nelikentän (4 skenaariota).

3. Kunkin tekijän ääriarvojen asettaminen

- Määritä jokaiselle akselille ääripäät (esim. “vahva sääntely” vs. “vapaa markkina”).
- Ääripäiden tulee olla realistisia mutta riittävän kontrastisia.

4. Oletusten ja seurausten kuvaaminen

- Kirjoita jokaiselle skenaariolle tarina: mitä tapahtuu, miksi, ja mitä seurauksia sillä on?
- Hyödynnä loogisia ketjuja: jos X tapahtuu, niin Y seuraa.

5. Skenaarion nimen määrittäminen

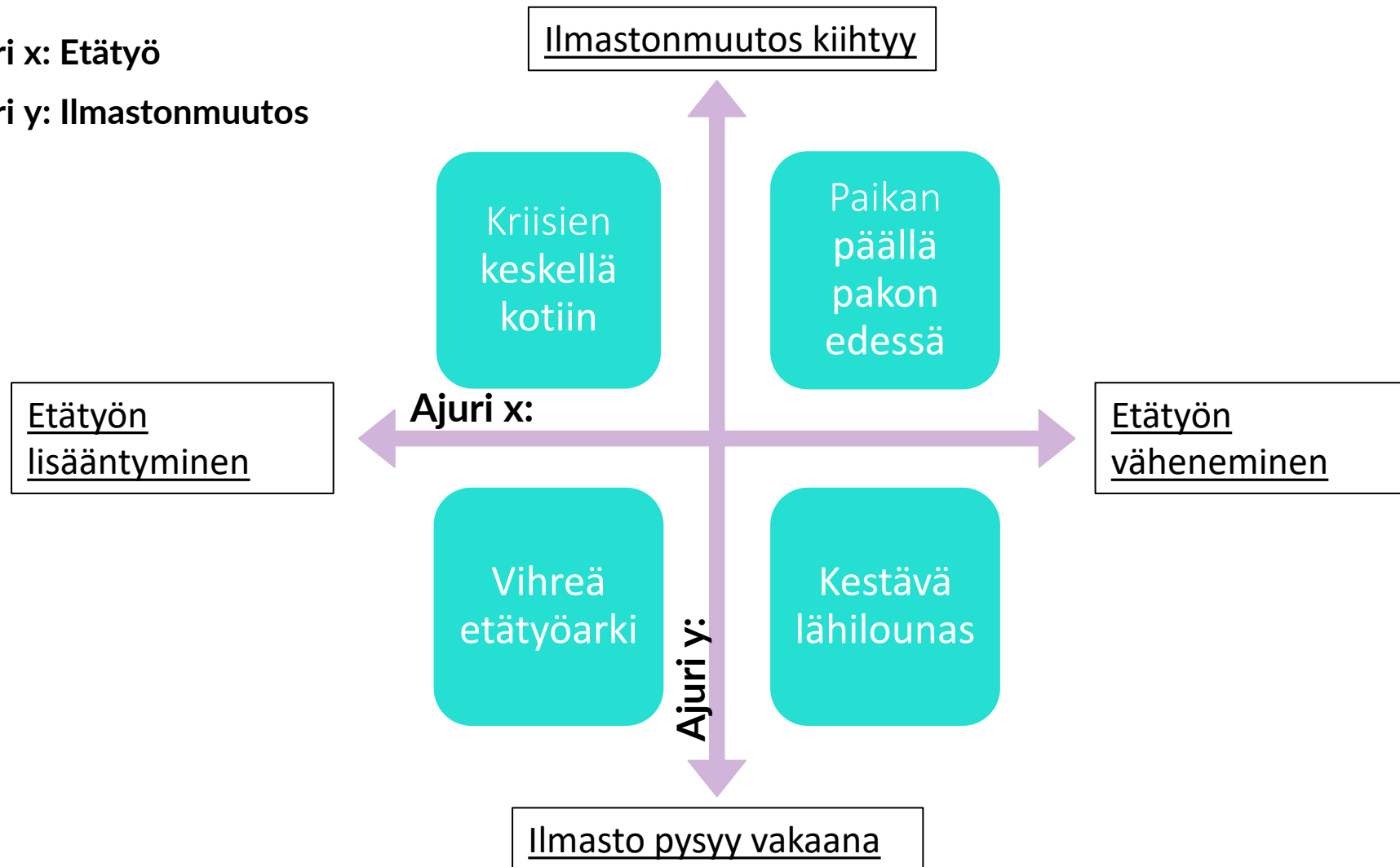
- Nimi tekee skenaariosta mieleenpainuvan ja kertoo sen ytimen (esim. “Digitaalinen vallankumous” tai “Sääntelyn paluu”).
- Käytä metaforia tai lyhyitä iskeviä fraaseja.

Lounas-, tilaus- ja cateringpalvelut

II Liiketoimintamallin resilienssin ja dynaamisuuden arviointi tulevaisuuden näkökulmasta

Ajuri x: Etätyö

Ajuri y: Ilmastonmuutos



Lounas-, tilaus- ja cateringpalvelut

II Liiketoimintamallin resilienssin ja dynaamisuuden arviointi tulevaisuuden näkökulmasta

4. Skenaarioiden syventäminen ja konkretisointi

Tee SWOT-analyysi jokaiselle skenaariolle

1. Arvioi neljä näkökulmaa:
 - Vahvuudet (Strengths)
 - Heikkoudet (Weaknesses)
 - Mahdollisuudet (Opportunities)
 - Uhat (Threats)
2. Vertaa skenaarioita keskenään
 - Mitkä skenaariot ovat vahvimpia mahdollisuuksien ja vahvuuksien suhteen?
 - Missä heikkoudet ja uhat ovat hallittavissa?
 - Voit pisteyttää jokaisen SWOT-kategorian (esim. 1–5) ja laskea kokonaisarvon.

Lounas-, tilaus- ja cateringpalvelut

II Liiketoimintamallin resilienssin ja dynaamisuuden arviointi tulevaisuuden näkökulmasta

4. Skenaarioiden syventäminen ja konkretisointi

3. Lisää strateginen näkökulma

Kun vertaat SWOT-analyysien tuloksia:

- Mitä on tehtävä joka tapauksessa, riippumatta siitä, mikä skenaario toteutuu? (Esim. osaamisen kehittäminen, teknologian modernisointi, asiakassuhteiden vahvistaminen.)
- Mitkä ovat keskeiset teemat, jotka uhkaavat tai tarjoavat mahdollisuuksia joissakin skenaarioissa liiketoiminnan kehittämiseksi? (Esim. digitalisaatio, lainsäädännön muutokset, uudet markkinat, kilpailun kiristyminen.)

Lounas-, tilaus- ja cateringpalvelut II Liiketoimintamallin resilienssin ja dynaamisuuden arviointi tulevaisuuden näkökulmasta

4. Skenaarioiden syventäminen ja konkretisointi

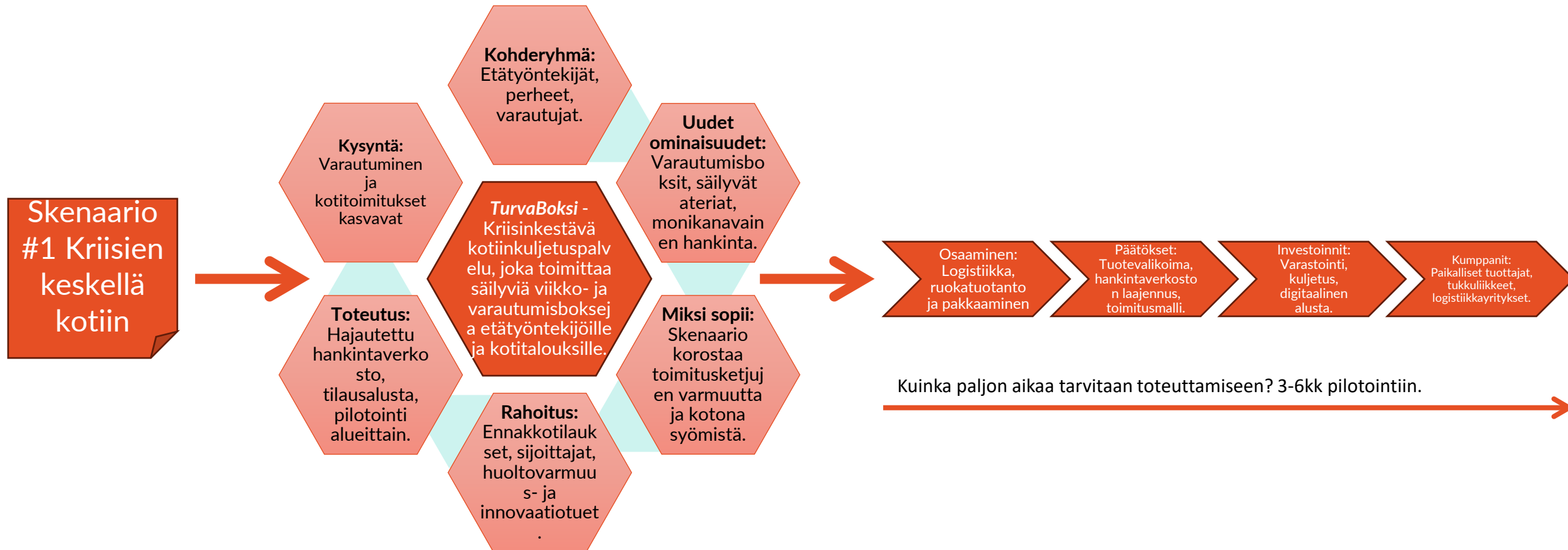
Skenaario	Vahvuudet	Heikkoudet	Mahdollisuudet	Uhat	Mitä on tehtävä joka tapauksessa?	Keskeiset teemat
1. Kriisien keskellä kotiin	Joustava toimitusmalli, Säännölliset etätyötilaukset, valmiit ateriapaketit skaalautuvat.	Raaka-aineiden epävarmuus, Logistiikan häiriöherkkyyys, asiakkaiden hintatietoisuus	Viikko- ja varautumisboksit, Kumppanuudet tuottajien kanssa, luotettava toimija epävarmoina aikoina	Toimitusketjujen katkokset, Energian ja kuljetusten kallistuminen, Kuluttajien ostovoiman heikkeneminen	Rakennettava kriisinkestävä hankintaverkosto, Suunniteltava joustavat, säilyvät menut, Riskienhallinta	Toimitusketjujen katkokset, Energian ja kuljetusten kallistuminen, Raaka-aineiden saatavuusongelmat, Viikko- ja varautumisboksit. Kotitoimitusten kasvu,
2. Paikan päällä pakon edessä	Tasainen työpaikkalounaskysyntä, Suurivolyymiset cateringit, Edulliset perusvaihtoehdot	Kustannuspaineet, Hintaherkkä asiakaskunta, Vastuullisuus viestintä kallista	Edulliset ja skaalautuvat peruslounaat Sopimusruokailu yrityksille, Hävikin ja kustannusten optimointi kilpailuetuna	Talouden heikkeneminen, Raaka-aineiden hintavaihtelut, kilpailu peruslounassegmentissä kovaa.	Tehostettava toimintaa, Tarjottava edullisia, varmoja vaihtoehtoja	Talouden heikkeneminen, Raaka-aineiden hintavaihtelut, Kova kilpailu edullisissa lounaissa, Työpaikkalounaat. Hävikin ja energianhallinta
3. Kestävä lähilounas	Vahva lounasasiakasvirta, Vastuullisuus kilpailuetuna, vahva paikallinen identiteetti.	Korkeat kiinteät kustannukset, kilpailtu lounasmarkkina, Jatkuva vastuullisuuden kehitys	Yrityscatering in kasvu, Lähiruoka ja sesonkiajattelu, vastuullinen lounaspaikka brändi	Talouden vaihtelut, vastuullisuus viestinnän inflaatio, raaka-aineiden saatavuus	Panostettava energiatehokkuuteen ja hävikin minimointiin. Kehitettävä yritysasiakkuuksia.	Talouden vaihtelut Korkeat kiinteät kulut Lähiruoka ja sesonkiajattelu Yrityscatering in kasvu Vastuullisuus kilpailuetuna
4. Vihreä etätyöarki	Vastuullinen brändi, kotiin toimitettujen lounaiden kasvu, säännöllisyys	Vähemmän ravintolakävijöitä, riippuvuus kuljetuksista, kilpailu	Etäkokouscatering, lounasboxit, tilausautomaatit, Hiilineutraalit toimitukset	Suuret alustatoimijat, Hintakilpailu, asiakkaiden hintatietoisuus	Rakennettava vahva digitaalinen tilausalusta, Optimoitava logistiikka, vastuullisuus	Suuret alustatoimijat kotiinkuljetuksissa. Riippuvuus logistiikasta, Etäkokouscatering, Digitaaliset tilausalustat ja lounasboxit

Lounas-, tilaus- ja cateringpalvelut III Liiketoimintamallin innovaatiotarpeet, kestävyys-, dynaamisuuden ja resilienssin kehittäminen

Skenaario	Suurimmat uhat ja mahdollisuudet	Konsepti-ideat
1. Kriisien keskellä kotiin	<p>Uhat: Toimitusketjujen häiriöt ja raaka-aineiden saatavuusongelmat Energian ja kuljetusten kustannusten nousu Sääilmiöiden vaikutus logistiikkaan Mahdollisuudet: Kotitoimitusten ja viikkoboksien kasvu Varautumistuotteet ja säilyvät ateriat Uudet hankintakanavat ja paikalliset tuottajayhteistyöt</p>	<p><i>TurvaBoksi</i> Kriisinkestävä ruuankotiinkuljetuspalvelu, joka tarjoaa viikko- ja varautumisbokseja. Boksit sisältävät säilyviä, helppoja ja ravitsevia aterioita. Toimituskatkojen minimointi monikanavaisella hankintaverkostolla.</p>
2. Paikan päällä pakon edessä	<p>Uhat: Talouden heikkeneminen ja asiakkaiden hintaherkkyys Raaka-aineiden hintavaihtelut Kova kilpailu edullisissa lounaissa Mahdollisuus: Suurivolyymiset työpaikkalounaat Yritysten sopimusruokailut Kustannustehokkaat peruslounasratkaisut</p>	<p><i>PerusLounas</i> Konsepti tarjoaa nopeita, edullisia ja täyttäviä peruslounaita suurille asiakasvirroille. Kiinteähintaisia sopimuslounaita yrityksille. Kustannustehokas toiminta, hävikin hallinta ja energiatehokkuus. Palvelu korostaa toimitusvarmuutta ja peruslaatua</p>
3. Kestävä lähilounas	<p>Uhat: Talouden vaihtelut ja kulujen nousu, Vastuullisuusviestinnän haasteet (kaikki väittävät samaa), Kilpailu lounasmarkkinoilla Mahdollisuus: Työpaikkaruokailun vahvistuminen, Lähiiruoka ja sesonkiajattelu, Yrityscateringien kasvu</p>	<p><i>LähiiruokaTalo</i> Ravintola keskittyy lähituotantoon, sesonkimenuihin ja läpinäkyvään vastuullisuuteen. Annoksissa näkyy hiilijalanjälki, ja asiakkaat voivat valita ekologisimman vaihtoehdon. Vahva paikallinen identiteetti mukana alueen makuja ja kulttuuria.</p>
4. Vihreä etätyöaarki	<p>Uhat: Suuret alustatoimijat kuten Wolt ja Foodora, Hintakilpailu kotiinkuljetuksissa, Riippuvuus logistiikasta ja kuljetuskapasiteetista Mahdollisuudet: Etäkokouscatering ja lounasboxit, Hiilineutraalit toimitusmallit, Digitaaliset tilausalustat ja automaatio</p>	<p><i>EcoBox</i> Palvelu toimittaa kasvispainotteisia, hiilineutraaleja lounasboxeja suoraan koteihin. Etäkokous ja cateringpalvelu. Digitaalinen alusta joka mahdollistaa suorat tilaukset. Alusta ja toiminta suunniteltu vastuullisesti ja helposti lähestyttävästi.</p>

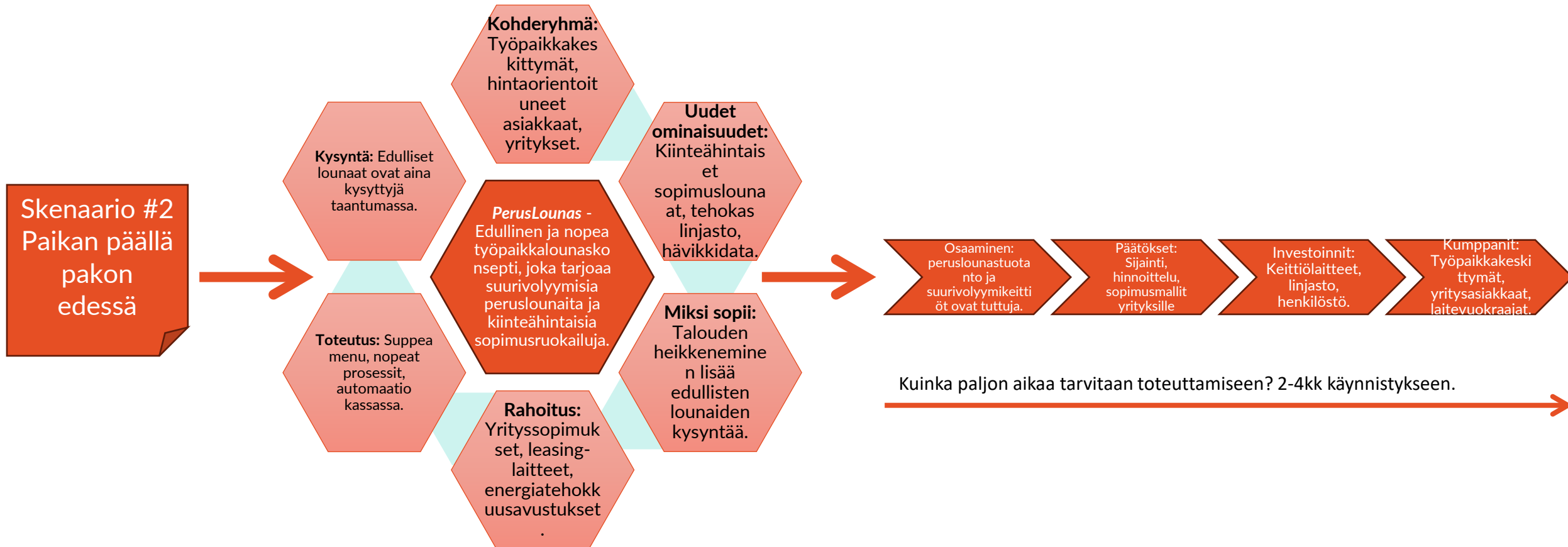
Lounas-, tilaus- ja cateringpalvelut III Liiketoimintamallin innovaatiotarpeet, kestävyys, dynaamisuuden ja resilienssin kehittäminen

3. Konseptien tarkentaminen ja rakentaminen



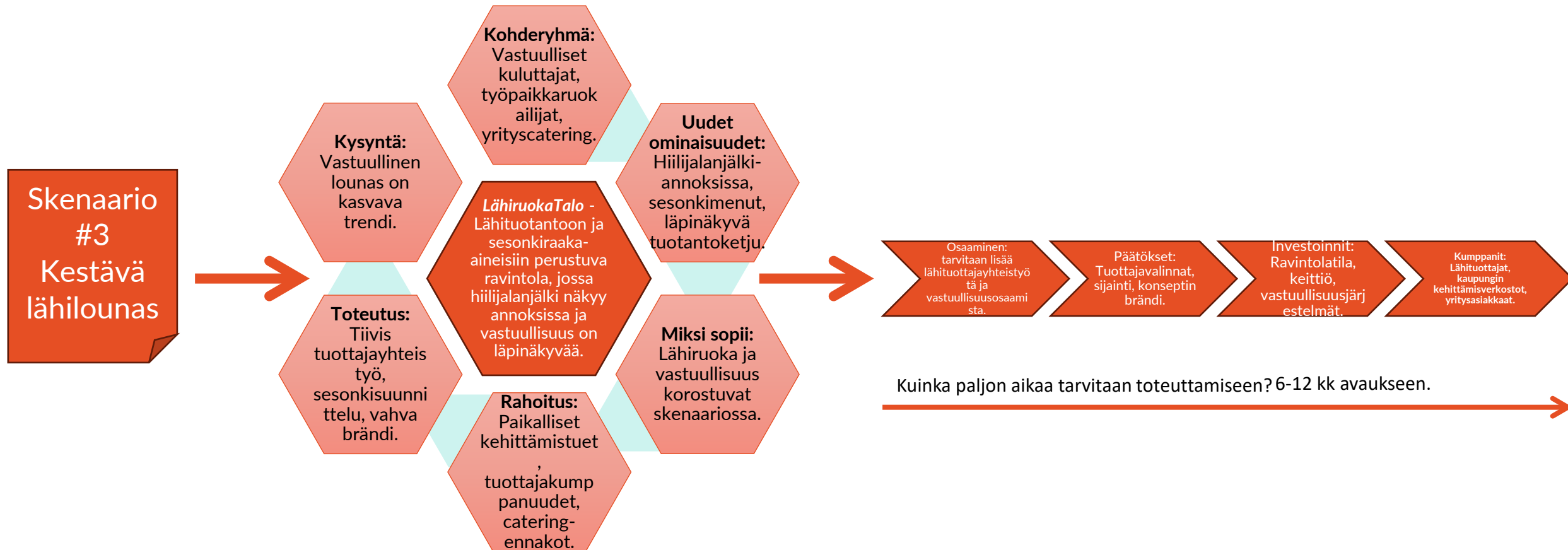
Lounas-, tilaus- ja cateringpalvelut III Liiketoimintamallin innovaatiotarpeet, kestävyys, dynaamisuuden ja resilienssin kehittäminen

3. Konseptien tarkentaminen ja rakentaminen



Lounas-, tilaus- ja cateringpalvelut III Liiketoimintamallin innovaatiotarpeet, kestävyys, dynaamisuuden ja resilienssin kehittäminen

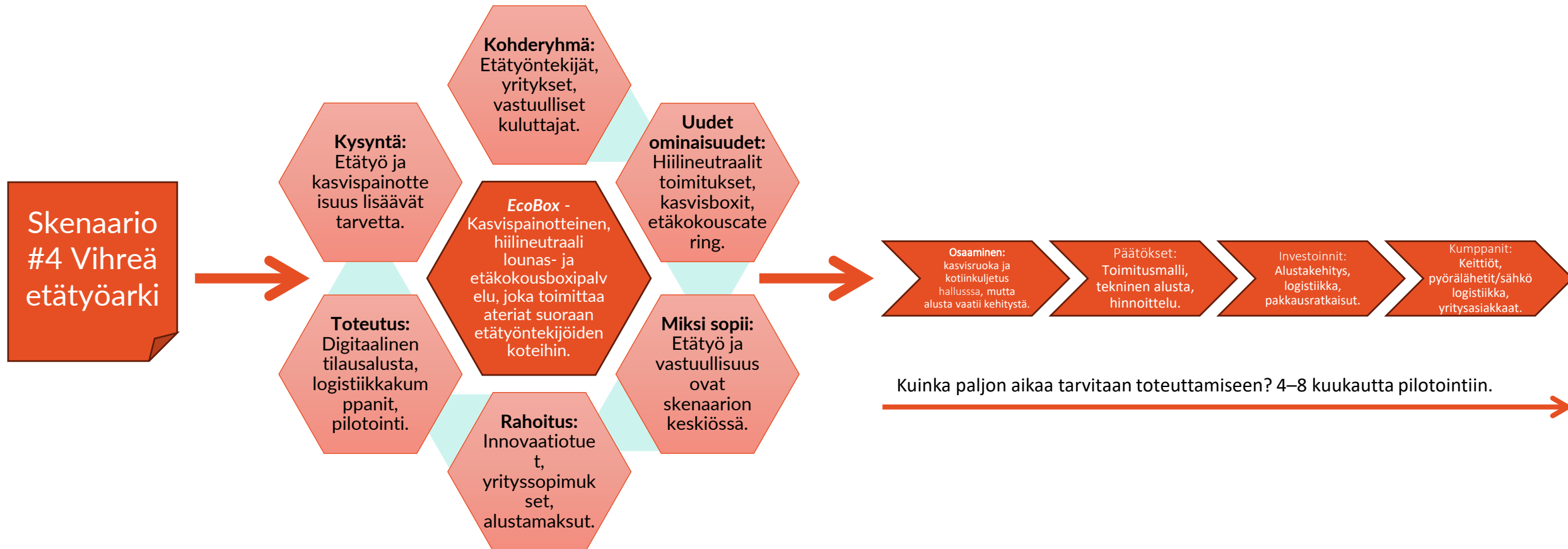
3. Konseptien tarkentaminen ja rakentaminen



Lounas-, tilaus- ja cateringpalvelut

III Liiketoimintamallin innovaatiotarpeet, kestävyys, dynaamisuuden ja resilienssin kehittäminen

3. Konseptien tarkentaminen ja rakentaminen



Kiitos!



**Euroopan unionin
osarahoittama**

