



Food waste ecosystem – ruokahävikin vähentäminen ja hävikkiruoan hyödyntäminen

Liiketoimintamallien analyysi ja kehittäminen



Euroopan unionin
osarahoittama



Uudenmaan liitto
Nylands förbund



Ruoka-, juhla- ja kokouspalvelut I Liiketoimintamallin nykytila-analyysi

1. Ydinarvot

Liikeidea ja vahvuudet

- Missio: Tarjota kokonaisvaltaisia ruoka-, juhla- ja kokouspalveluratkaisuja, jotka yhdistävät asiakaslähtöisyyden, laadun ja vastuullisuuden. Missio korostaa elämyksellisyyttä ja kestäväää kehitystä.
- Palvelut: Ravintolatoiminta, juhla- ja kokouspalvelut, catering, konsultointi ja työtilat.
- Erottautuminen: Räätelöitävyys, helppo saavutettavuus, läpinäkyvä hinnoittelu.
- Toimiala on kasvanut ja sisältää useita ravintoloita, juhlatiloja ja catering-palveluita. Yritykset kokeilevat uusia konsepteja, kuten virtuaalisia keittiöitä ja keittiöitä ilman asiakaspaikkoja.
- Ravintola- ja kokouspalvelualaa muokkaavat globalisaatio, vihreä siirtymä, kaupungistuminen, digitalisaatio ja väestön ikääntyminen. Näiden seurauksena asiakaskäyttäytyminen muuttuu jatkuvasti. Elämyksellisyys ja monikäyttöiset tilat ovat nousussa – ravintolat eivät ole enää pelkkiä ruokapaikkoja, vaan kokonaisvaltaisia elämyskeskuksia, joissa yhdistyvät ruoka, viihde ja sosiaalinen yhdessäolo. Vastuullisuus on standardi, ei enää valinnainen. Asiakkaat vaativat läpinäkyvyyttä, hävikin vähentämistä ja paikallisia raaka-aineita. Kiertotalous näkyy sisustuksessa ja hankinnoissa.

Ydinresurssit

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

- Fyysiset: Keittiöt, juhla- ja kokoustilat, logistiikkaratkaisut.
- Osaaminen: Ruoka- ja juomatuotanto, tapahtumatuotanto, asiakaspalvelu.
- Aineettomat: Brändi, asiakassuhteet, arvopohjainen kulttuuri.
- Arvot kuten hauskuus ja välittäminen integroidaan henkilöstöprosesseihin
- Teknologian rooli kasvaa: tekoälypohjaiset ennusteet hävikin hallintaan, automaatio keittiössä, virtuaaliset ennakkoelämykset ja personoidut asiakaskokemukset ovat tulossa valtavirtaan.

Ruoka-, juhla- ja kokouspalvelut I Liiketoimintamallin nykytila-analyysi

1. Ydinarvot

Asiakkaan tunnistaminen, asiakastarpeet ja arvolupaus

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

- Yksityishenkilöt ja kotitaloudet: tilaa ruokaa arkeen, juhliin tai erityistilanteisiin (esim. catering, juhlapalvelut). Arvostavat kotimaisuutta, terveellisyyttä, helppoutta ja vastuullisuutta.
- Yritykset ja yhteisöt: työpaikkaruokailu, kokoustarjoilut, henkilöstön hyvinvointiin liittyvät palvelut. Arvostavat luotettavuutta, aikataulupitoa, monipuolista tarjontaa ja mahdollisuutta räätälöityihin palvelupaketteihin.
- Tapahtumajärjestäjät ja sesonkiasiakkaat: tarvitsevat joustavia, nopeita ja laadukkaita ratkaisuja erilaisille ryhmille. Arvostavat palvelun sujuvuutta, hyvää logistiikkaa ja laadun tasaisuutta.

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

- Terveellisyys ja hyvinvointi: asiakkaat odottavat ravitsemussuositusten mukaista, maistuvaa ja terveellistä ruokaa.
- Kotimaisuus ja vastuullisuus: raaka-aineiden alkuperä, ympäristövastuullisuus ja hiilijalanjälki vaikuttavat ostopäätöksiin.
- Helppous ja nopeus: erityisesti yritysasiakkaat arvostavat sujuvaa tilausprosessia ja toimitusvarmuutta.
- Joustavuus ja räätälöinti: asiakkaat haluavat vaihtoehtoja erityisruokavalioihin, erikokoisiin tilaisuuksiin ja vaihteleviin budjetteihin.
- Luotettavuus ja laatu: pienemmällä toimijoilla vahvuutena on usein henkilökohtainen palvelu ja tuttu henkilöstö.

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

- Paikallisuus ja henkilökohtainen asiakaspalvelu
- Kyky räätälöidä palveluita ja ruokalistoja
- Nopea reagointi ja joustavuus
- Luotettavuus ja pitkäaikaiset asiakassuhteet
- Aito vastuullisuus ja kotimainen tuotanto

Ruoka-, juhla- ja kokouspalvelut I Liiketoimintamallin nykytila-analyysi

1. Ydinarvot

Asiakassegmentointi

Palvelutarjonnan rakentaminen segmenttien mukaan

- Laadi palveluvalikoima, joka tukee yrityksen tärkeimpiä segmenttejä.
- Huomioi, että segmentointi voi perustua myös sijaintiin, jolloin palvelut voidaan keskittää tietyille alueille.
- Tarjoa useita palvelukategorioita, kuten:
 - arjen palvelut (esim. kahvila- ja lounastarjonta)
 - tilaus- ja kokouspalvelut
 - erilaiset juhla-, tapahtuma- ja catering-ratkaisut
- Laaja ja monipuolinen palvelukokonaisuus mahdollistaa useiden segmenttien tavoittamisen ja palvelemisen.

Ruoka-, juhla- ja kokouspalvelut I Liiketoimintamallin nykytila-analyysi

1. Ydinarvot

Esimerkkejä arvoista ja -lupauksista:

Food Camp Finland: "Luomme hetkiä, jotka rikastuttavat arkea ja juhlaa. Hetkiä, joiden ainutkertainen tunnelma syntyy ruoasta, juomasta, miljööstä ja tärkeistä ihmisistä."

Soupster: perusarvot ovat fun, välittäminen ja jatkuva kehitys.

Ruoka-, juhla- ja kokouspalvelut I Liiketoimintamallin nykytila-analyysi

1. Ydinarvot

Osa-alue	PK-ruokapalveluyritykselle tyypillinen piirre
Asiakkaat	Yksityishenkilöt, yritykset, julkinen sektori, tapahtuma-asiakkaat
Asiakastarpeet	Terveellisyys, vastuullisuus, helppous, joustavuus
Arvolupaus	Paikallinen, joustava ja luotettava palvelu, joka tuottaa hyvinvointia ja vastuullista ruokaa
Kilpailutekijät	Henkilökohtainen palvelu, joustavuus, nopeus, laatu ja paikallisuus

2. Taloudellinen kestävyys

- Toiminnan kehittäminen perustuu tasapainoiseen ja hallittuun kasvuun.
- Yritys ei perusta laajentumistaan liialliseen velkaantumiseen, vaan pyrkii vakaaseen kassavirtaan ja kannattavuuteen.
- Monipuolinen liiketoimintarakenne (ravintolat, catering, tapahtumat, tilavuokraus) hajauttaa riskejä ja tukee talouden vakautta.
- Panostus henkilöstöön ja osaamiseen pienentää vaihtuvuutta ja rekrytointikustannuksia.
- Ekologiset ja sosiaaliset toimenpiteet tukevat pitkällä aikavälillä kustannussäästöjä (esim. hävikin pienentyminen, tehokkaammat prosessit).

2. Ympäristöllinen kestävyys

- Osallistuminen kestävyys aiheisiin hankkeisiin.
- Henkilöstöstä koottu Green Advisory Board kehittää konkreettisia kestävä kehityksen toimenpiteitä.
- AI -sovellus ruokahävikin mittaamiseen ja seurantaan.
- Siirtyminen ekologisiin take away -pakkauksiin.
- Ylijäänyt ruoka myydään edullisesti päivän päätteeksi.

2. Sosiaalinen kestävyys

- Hyvien työolojen varmistaminen ja henkilöstön hyvinvoinnin tukeminen.
- Positiivisen ja vastuullisen työnantajakuvan aktiivinen rakentaminen.
- Työntekijöiden osallistaminen kehittämishankkeisiin → lisää merkityksellisyyttä ja sitoutumista.
- Keskijohdon sitouttaminen omistajuusjärjestelyillä, mikä vahvistaa motivaatioita ja pitkäjänteisyyttä.

Ruoka-, juhla- ja kokouspalvelut I Liiketoimintamallin nykytila-analyysi

3. Asiakasrajapinta ja arvonaluonti

Ostopolku

1. Tiedostamisvaihe

- Asiakkaalle syntyy tarve, ja hän alkaa etsiä ratkaisua hakukoneiden avulla.
- Hakutuloksissa korostuvat usein maksetut mainokset ja korkealle sijoittuvat vaihtoehdot.
- Hakukoneoptimointi on keskeistä, sillä liian matala sijoitus voi johtaa siihen, että asiakas päätyy kilpailijan palveluun ennen yritystä.

2. Harkintavaihe

- Asiakas vertailee eri palveluntarjoajien vaihtoehtoja ja etsii tietoa verkkosivuilta.
- Selkeästi esitetyt palvelut, valmiit tuote- ja palvelukokonaisuudet sekä helppo asiointi vaikuttavat ratkaisevasti harkintaan.
- Räätelöivät vaihtoehdot ovat nykypäivänä lähes välttämättömiä, sillä asiakkaat odottavat yksilöllisiä ratkaisuja.
- Verkkosivujen selkeä rakenne ja palveluiden kattava esittely helpottavat asiakkaan vertailua.

3. Päätöksentekovaihe

- Asiakas rajaa vaihtoehdot muutamaaan toimijaan ja tekee päätöksen mm. hinnoittelun, yhteydenoton helppouden ja aiempien kokemusten perusteella.
- Referenssit ja esimerkit aiemmista toteutuksista tukevat valintaa.
- Verkkosivujen lomakkeet ja mahdolliset automaattiset yhteydenottotyökalut nopeuttavat prosessia.
- Suosittelut ja muiden käyttäjien kokemukset vaikuttavat usein ratkaisevasti lopulliseen päätökseen.

Ruoka-, juhla- ja kokouspalvelut I Liiketoimintamallin nykytila-analyysi

3. Asiakasrajapinta ja arvonaluonti

Markkinointi ja viestintä

Yrityksen markkinointi voidaan jakaa kolmeen kokonaisuuteen:

1. Ostettu media: mainonta, jota käytetään erityisesti uusien asiakkaiden tavoittamiseen ja tunnettuuden kasvattamiseen.
2. Oma media: yrityksen omat kanavat, kuten verkkosivut ja sosiaalinen media, joissa voidaan kohdentaa sisältöä jo tavoitetuille asiakkaille.
3. Ansaittu media: asiakkaiden tuottama näkyvyys, kuten arvostelut, suosittelut ja jaot sosiaalisessa mediassa.

Oman median haasteet ja huomioita

- Yrityksen verkkosivuilla ei välttämättä ole selkeästi esillä kaikkia toimipaikkoja tai palveluita, mikä voi vaikeuttaa asiakkaan kokonaiskuvan muodostamista.
- Joissakin tapauksissa sivustojen rakenne tai visuaalinen sisältö (esim. logot, palvelulistat) voi olla osittain puutteellista tai päivittämätöntä.
- Ajan tasalla oleva oma media on tärkeä, jotta asiakas löytää tarvitsemansa tiedon helposti ja pystyy tunnistamaan yrityksen koko palvelutarjonnan.

Ruoka-, juhla- ja kokouspalvelut I Liiketoimintamallin nykytila-analyysi

3. Asiakasrajapinta ja arvonaluonti

Markkinointikanavat ja näkyvyys

- Yrityksen markkinointi näyttäytyy usein vahvasti digitaalisena: verkkosivut ja sosiaalinen media toimivat keskeisinä kanavina.
- Maksettua mainontaa ei välttämättä ole näkyvästi käytössä tai sitä voi olla kohdennettuina kampanjoina, jotka eivät tavoita kaikkia käyttäjäryhmiä.
- Verkkosivujen hakukonenäkyvyys vaikuttaa merkittävästi siihen, kuinka helposti asiakas löytää yrityksen palvelut hakutulosten kautta.
- Sosiaalisen median aktiivisuus vaihtelee toimipisteittäin: osa yksiköistä päivittää sisältöä usein, osa harvemmin.

Suosittelut ja palautteet

- Asiakkaiden antamia julkisia arvosteluja voi olla niukasti, mikä voi hankaloittaa uusien asiakkaiden päätöksentekoa.
- Arvostelujen päivittäminen ja palautteen aktiivinen kerääminen ovat tärkeitä, sillä ne toimivat merkittävänä osana ansaittua mediaa.
- Vanhentuneet arvostelut tai vähäinen palaute voivat antaa asiakkaalle epäselvän kuvan yrityksen nykytilanteesta.

Ruoka-, juhla- ja kokouspalvelut I Liiketoimintamallin nykytila-analyysi

3. Asiakasrajapinta ja arvonaluonti

Sisältömarkkinointi ja sosiaalisen median käytäntöjä

- Sosiaalisen median oppaiden mukaan näkyvyyttä voi kasvattaa erityisesti:videoillavuorovaikutusta herättävällä sisällölläkysymyksillä, tarinoilla ja behind the scenes -tyylisillä julkaisuilla
- Käytännössä sisältö näkyy esimerkiksi henkilöstöesittelyissä, ruokakuvin, videoissa ja kevyissä kysymyspostauksissa.
- Toimipisteiden aktiivisuus riippuu usein henkilöstön kiinnostuksesta ja ajankäytön resursseista.
- Ravintola-alalla sosiaalinen media on tärkeä markkinointikeino, mutta sen ylläpito koetaan usein työlääksi muiden operatiivisten tehtävien ohella.

Ruoka-, juhla- ja kokouspalvelut I Liiketoimintamallin nykytila-analyysi

3. Asiakasrajapinta ja arvonluonti

Arvonluonti

- Erilaiset palvelukonseptit tuottavat asiakkaille arvoa eri tavoin: arjen palveluista suuriin tilaisuuksiin asiakkaiden odotukset ja tarpeet vaihtelevat tilanteen mukaan.
- Räätelöivät palvelut, valmiit kokonaispaketit ja helposti tilattavat ratkaisut lisäävät asiakkaan kokemaa arvoa erityisesti silloin, kun ne säästävät aikaa ja helpottavat päätöksentekoa.
- Kokonaispalvelu, jossa asiakas saa kaikki tarvitsemansa osat yhdestä paikasta (esim. tila, tarjoilu, ohjelma), lisää arvoa vaivattomuuden ja selkeyden kautta.

4. Ydinkumppanit ja verkostot

Kumppanit

- Yrityksen toiminnassa hyödynnetään useita erilaisia kumppaneita, erityisesti tapahtuma- ja cateringpalveluissa.
- Kumppaniyritykset tarjoavat erilaisia tapahtuma- ja kulttuuritiloja, joita voidaan käyttää osana palvelukokonaisuutta.
- Yhteistyösuhteet ovat luonteeltaan operatiivisia kumppanuuksia, koska:
 - molemmat osapuolet keskittyvät omaan ydintoimintaansa
 - yhteistyö tuottaa konkreettista hyötyä molemmille
 - tilojen hallinnoijat saavat lisää näkyvyyttä ja käyttöastetta
 - asiakkaalle muodostuu valmiiksi koottu ja helppo kokonaispaketti
 - palveluntarjoaja pystyy tuottamaan tapahtumia ilman omia tilainvestointeja

Ruoka-, juhla- ja kokouspalvelut I Liiketoimintamallin nykytila-analyysi

4. Ydinkumppanit ja verkostot

Verkostot

Yrityksen verkostoihin ja sidosryhmiin kuuluvat keskeisesti:

- Asiakkaat, henkilöstö, toimitiloja mahdollistavat palveluntarjoajat, erilaiset ulkoiset palvelutuottajat, kuten siivous- ja kunnossapitopalvelut

Yrityksellä on myös useita operatiivisia kumppaneita, jotka tarjoavat:

- Tukipalveluita, teknologiaa ja mittalaitteita, taloushallinnon palveluja, ruokatuotannon ja logistiikan ratkaisuja

Julkisista lähteistä löytyneet yhteistyökumppanit näkyvät pääasiassa toisten yritysten referensseissä, mutta eivät välttämättä yrityksen omissa kanavissa.

Näitä kumppaneita voidaan pitää virallisina linkkeinä (Lynchin verkostoteoria), koska:

- yhteistyö perustuu selkeään sopimukseen
- kumppanit tuottavat toisilleen vastavuoroista hyötyä
- palveluiden laatu ja toimivuus riippuvat osapuolten keskinäisestä yhteistyöstä

Yrityksen verkostorakenne on monitasoinen ja sisältää sekä:

- ulkopuolisia sidosryhmiä, jotka mahdollistavat palvelutuotannon
- sisäisiä kumppanuuksia, kuten useista yksiköistä tai yhtiöistä koostuvan organisaation, jossa yksiköt täydentävät toistensa toimintaa

Ruoka-, juhla- ja kokouspalvelut I Liiketoimintamallin nykytila-analyysi

5. Talous

Kannattavuus

- Kannattavuus riippuu liiketoimintamallista, sijainnista, markkinaolosuhteista ja resurssien hallinnasta.
- Liikevaihto muodostuu pääasiassa ruoan ja juomien mynnistä; korkea liikevaihto parantaa kannattavuutta.
- Tehokas markkinointi, laadukas palvelu ja hyvä tuotevalikoima kasvattavat asiakkaan keskiostoa.
- Lisäpalvelut, kuten tilavuokraus ja räätälöidyt palvelupaketit, voivat muodostaa merkittävän lisämyynnin lähteen.
- Kustannustehokkuus edellyttää raaka-aineiden, työvoimakulujen, vuokrien, markkinoinnin ja kaluston hallintaa.
- Henkilöstön osaaminen ja motivaatio vaikuttavat suoraan asiakastyytyväisyyteen ja sitä kautta kannattavuuteen.
- Erinomainen asiakaspalvelu luo uskollisia asiakkaita ja parantaa pitkän aikavälin tulosta.
- Sesongit ja trendit (esim. juhla-ajat, sesonkimenut) ovat erityisen tärkeitä myynnin kannalta, erityisesti cateringissa.
- Kannattavuutta seurataan tunnusluvulla, kuten bruttokate-, liikevoitto- ja nettovoittoprosentilla.
- Tarkka kirjanpito ja taloushallinnon seuranta ovat välttämättömiä kokonaiskuvan ylläpitämiseksi.

Ruoka-, juhla- ja kokouspalvelut I Liiketoimintamallin nykytila-analyysi

5. Talous

Tulovirrat

- Ruoan ja juoman myynti: perusliiketoiminnan ydin, sisältäen paikan päällä syömisen, take awayn ja toimitukset.
- Catering-palvelut: merkittävä tulonlähde, erityisesti sesonkeina ja suurissa tapahtumissa.
- Yksityistilaisuudet: ravintolat voivat vuokrata tilojaan juhliin ja yritystapahtumiin, jolloin henkilöstö ja tilat saadaan tehokkaasti käyttöön.
- Konsultointipalvelut: lisätulonlähde erityisesti horeca-sektorin toimijoille.

Ruoka-, juhla- ja kokouspalvelut I Liiketoimintamallin nykytila-analyysi

5. Talous

Kulurakenne

- Raaka-aineet ja tarvikkeet: suuri kuluerä, sisältää elintarvikkeet, juomat, astiat ja tarjoilutarvikkeet.
- Henkilöstökulut: yksi suurimmista kustannuksista; kattaa keittiön, salin, asiakaspalvelun sekä hallinnon henkilöstön.
- Vuokra ja kiinteistökulut: tilavuokrat, sähkö, vesi, kiinteistövero ja muut tilojen ylläpitoon liittyvät kulut.
- Markkinointi ja mainonta: näkyvyyden ylläpito ja asiakashankinta; voi sisältää kampanjoita, sosiaalisen median markkinointia ja materiaalien tuotantoa.
- Laitteet ja kalusto: keittiövälineet, koneet, huonekalut; sisältää myös ylläpidon ja mahdolliset leasing-kulut.

Ruoka-, juhla- ja kokouspalvelut I Liiketoimintamallin nykytila-analyysi

6. Markkina-analyysi

Kilpailija-analyysi

- Kilpailijoita ovat paikalliset ja valtakunnalliset catering-yritykset, jotka tarjoavat samankaltaisia palveluita samoilla markkinoilla.
- Erottumistekijöitä ovat: persoonallinen palvelu- ja tuotekonseptijoustavuuspitkä kokemus
- Suuret toimijat voivat olla haastavia hinnan suhteen, mutta pienempi toimija voi kompensoida laadulla ja räätälöinnillä.

Kilpailijat ravintolatoiminnassa

- Kilpailijoita ovat sekä kotimaiset että kansainväliset ravintolaketjut, jotka tarjoavat erilaisia konsepteja ja ruokakulttuureja.
- Myös yksityiset, laadukkaisiin ruokaelämyksiin erikoistuneet ravintolat kilpailevat samoista asiakkaista.
- Pienemmillä ravintoloilla on etuna kyky reagoida nopeasti trendeihin ja muutoksiin.

Ruoka-, juhla- ja kokouspalvelut I Liiketoimintamallin nykytila-analyysi

6. Markkina-analyysi

Kilpailijat valmisruoka- ja ateriapalveluissa

- Ruokapalveluyritykset, jotka toimittavat aterioita esimerkiksi kouluille, yrityksille ja hoitolaitoksille, ovat kilpailijoita erityisesti suurtilauksissa.
- Suurilla toimijoilla on etunaan laaja volyyymi, mutta differointiin voidaan vastata laadulla ja konseptoinnilla.

Kilpailijat digitaalisissa ruokapalveluissa

- Verkkoruokapalvelut ja ruoan tilaussovellukset kilpailevat erityisesti lounas- ja illallismyynnissä.
- Ne tarjoavat nopean vaihtoehdon kuluttajille, mutta eivät kykene vastaamaan suurten tapahtumien ja catering-tilaisuuksien tarpeisiin.

Ruoka-, juhla- ja kokouspalvelut

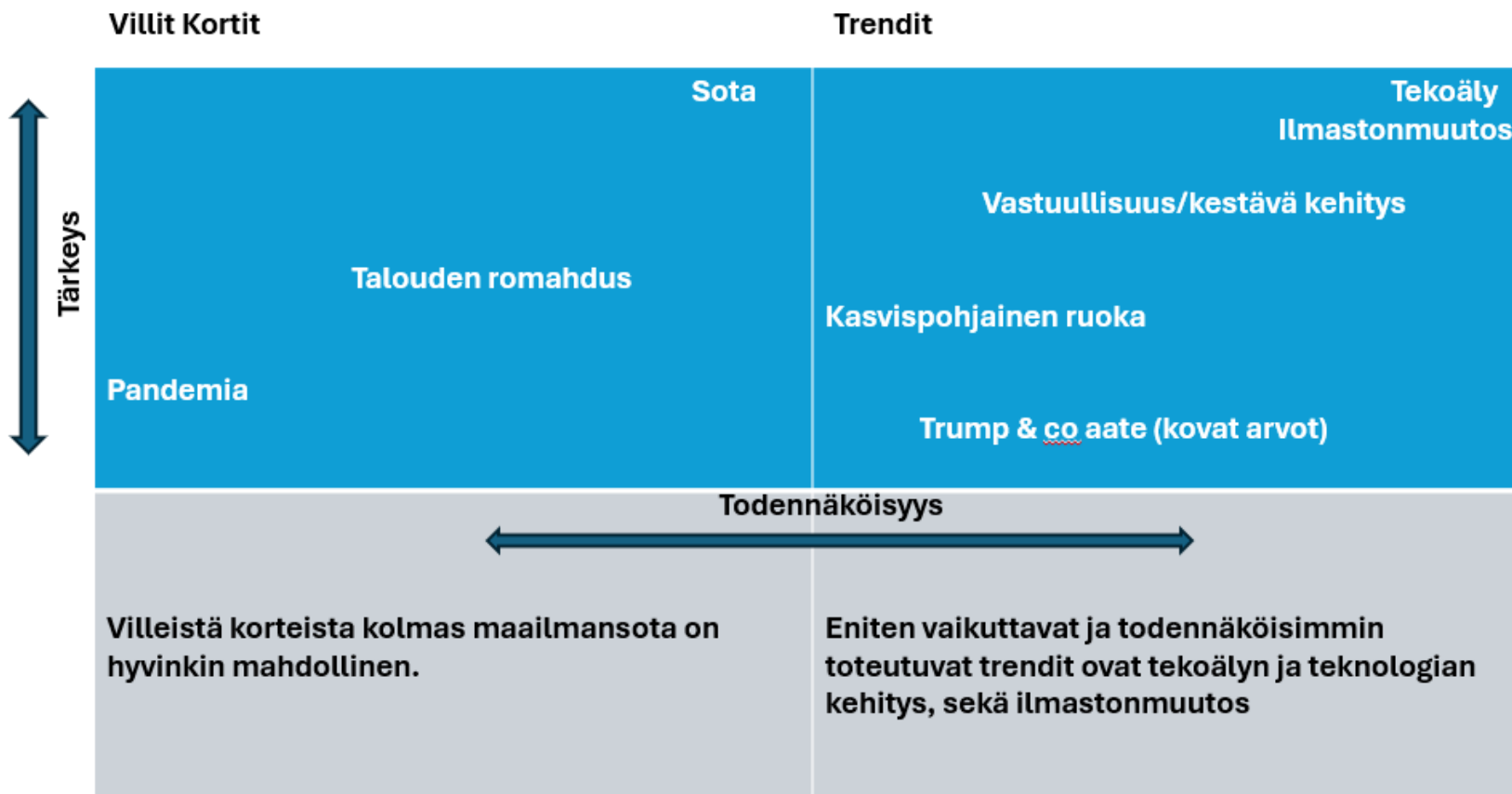
II Liiketoimintamallin resilienssin ja dynaamisuuden arviointi tulevaisuuden näkökulmasta

1. Tiedonkeruu ja monitorointi

<u>POLIITTINEN</u>	<u>TALOUDELLINEN</u>	<u>SOSIAALINEN</u>	<u>TEKNOLOGINEN</u>	<u>EKOLOGINEN</u>
<ul style="list-style-type: none">• Ravitsemisalan lait ja säädökset• Valvonta AVI• Verotus• Tiukentuva ympäristölainsäädäntö• Kunnalliset päätökset• Työehtosopimukset	<ul style="list-style-type: none">• Inflaatio, ostovoima• Raaka-aineiden ja energian hinnannousu• Kilpailu• Työvoimakustannukset	<ul style="list-style-type: none">• Ruokailutottumusten muuttuminen• Etätyön yleistyminen• Väestörakenteen muutos• Kuluttajien arvot	<ul style="list-style-type: none">• Digitaaliset tilausjärjestelmät• Data-analytiikka asiakkaiden käyttäytymisestä• Keittiöteknologiat• Logistiikka ja tekoäly• Kestävät innovaatiot• Hävikin ja omavalvonnan seuraaminen• Varastonhallintajärjestelmät	<ul style="list-style-type: none">• Hävikin minimointi, hävikkiruuan myynti• Paikallisuus• Vähähiiliset ruokavaihtoehdot, luomu- ja kasvisruuan kysyntä• Uusiutuvan energian käyttö• Kierrätettävät pakkaukset (esim.hävikki myyntiin)• Hiilineutraaliustavoitteet (vaikuttaa energiankäyttöön, logistiikkaan ja raaka-ainevalintoihin)

Ruoka-, juhla- ja kokouspalvelut II Liiketoimintamallin resilienssin ja dynaamisuuden arviointi tulevaisuuden näkökulmasta

2. Tietojen tulkinta



Ruoka-, juhla- ja kokouspalvelut II Liiketoimintamallin resilienssin ja dynaamisuuuden arviointi tulevaisuuden näkökulmasta

3. Skenaariot, valitut muutosvoimat:

X: Tekoälyn kehitys Y: Ilmastonmuutos

Ilmastonmuutos voimakas

Skenaario 4: Hankala tasapainoilu

Oletukset: perinteiset menetelmät ja prosessit korostuvat, Raaka-aineiden hinnat nousee ja niistä on pulaa, tekoälyyn investoiminen hankalaa.

Seuraukset: Kustannustehokkuus kärsii, kilpailukyky heikkenee, joudutaan tekemään kompromisseja.

Tekoälyn matala kehitys

Skenaario 3: Perinteinen vakaa kasvu

Oletukset: Investoinnit ja liiketoiminnan kehitys pientä. Raaka-aineiden hinnat nousee ja niiden saatavuus kohtalainen. Työvoimasta pulaa

Seuraukset: heikko kustannustehokkuus, kilpailijat voivat panostaa digitalisaatioon ja saada etulyöntiaseman.

Muuttuja 1

Skenaario 1: Innovatiivinen selviytyjä

Oletukset: tekoälyn hyödyntäminen auttaa sopeutumaan raaka-ainepulaan, hävikin minimoimiseen ja parantaa energia- ja kustannustehokkuutta. Innovatiiviset ratkaisut ja muutokset kasvattavat resilienssiä. Datan analysointi taitojen merkitys kasvaa.

Seuraukset: Yritys pysyy kilpailukykyisenä ja täyttää vastuullisen organisaation vaatimukset.

Muuttuja 2

Tekoälyn korkea kehitys

Skenaario 2: Teknologinen edelläkävijä

Oletukset: Robotit keittiöön, automatisoidut tilausjärjestelmät, datan hyödyntäminen, tehokkuuteen panostaminen. Ilmastonmuutoksen lievät vaikutukset antaa aikaa kehittää vastuullisia käytäntöjä.

Seuraukset: vaatii isot investoinnit, työvoiman koulutus tärkeää, osaavan työvoiman pula.

Ilmastonmuutos lievä

Ruoka-, juhla- ja kokouspalvelut

II Liiketoimintamallin resilienssin ja dynaamisuuden arviointi tulevaisuuden näkökulmasta

4. Skenaarioiden syventäminen ja konkretisointi

Skenaario 1. Innovatiivinen selviytyjä

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none">• Teknologiaa ja tekoälyä voidaan ottaa käyttöön vähitellen jo valmiiksi toimivaksi huomatuilla osa-alueilla ja tavoilla.• Henkilökunnan ja välijohdon koulutukseen on enemmän resursseja ja aikaa.• Teknologian hyödyt saavutetaan pienemmällä riskillä kun ne tehdään pidemmän ajan kuluessa.	<ul style="list-style-type: none">• Kustannustehokkuus kärsii, jos teknologiaa ei hyödynnetä tarpeeksi• Asiakasanalyysien teko hidastuu• Vaatii esihenkilöiltä jatkuvaa trendien seuraamista ja valppautta• Koulutus syö resursseja, aikaa ja rahaa
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none">• Ihmisille riittää töitä, henkilökohtainen asiakkaan kohtaaminen ja palvelu jota teknologia ei korvaa säilyvät• Muutokset eivät kuormita ihmisiä, koska muutokset eivät tapahdu liian nopeasti• Perinteinen ja turvallinen brändi voi houkuttaa asiakkaita• Perinteinen ammattitaito pysyy hyvänä kun teknologia ei korvaa sitä täysin, lisäksi moderni osaaminen teknologian saralla lisää yrityksen kilpailukykyä	<ul style="list-style-type: none">• Työvoimapula• Innovaatioiden puute• Liian hidas ilmastonmuutoksen huomiointi• Tehottomuus• Henkilökunnan osaamistason riittävyys

Ruoka-, juhla- ja kokouspalvelut II Liiketoimintamallin resilienssin ja dynaamisuuden arviointi tulevaisuuden näkökulmasta

4. Skenaarioiden syventäminen ja konkretisointi

Skenaario 2. Teknologinen edelläkävijä

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none">• Teknologian hyötykäytön maksimoiminen mahdollistaa etulyöntiaseman kilpailijoihin nähden• Suoria säästöjä hävikin minimoinnissa, varaston optimoinnissa ja henkilökunnan oikealla mitoituksella• Tarkat analyysit ja ennusteet optimoivat toimintaa usealla tasolla	<ul style="list-style-type: none">• Henkilökunnan ammattitaidon riittävyys haaste. Kokki ei välttämättä ole ammattilainen teknologian käyttämisessä• Koulutus teknologian hyödyntämiseen kallista ja vie aikaa• Mikäli asiakastrendi muuttuu kohti "perinteistä" ja asiakaskohtaamisen merkitys kasvaa, on hyvin haastavaa palata vanhaan toimintamallin
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none">• Perinteinen ja turvallinen brändi voi houkutella asiakkaita• Henkilökunnan ammattitaito kehittyy kohti modernia informaatioyhteiskunnan vaatimuksia• Henkilökunta arvostaa sitä kun toiminta on optimoitu eikä ole "turhaa työtä"• Muutokset lisäävät taloudellista kannattavuutta	<ul style="list-style-type: none">• Työvoiman riittävän osaamistason saavuttaminen haastavaa• Markkinoiden ja kulutustottumusten muuttuminen esimerkiksi inhimillisen kohtaamisen merkityksen korostumisen suuntaan• Kansainvälisten kriisien aikana teknologian toimivuus

Ruoka-, juhla- ja kokouspalvelut

II Liiketoimintamallin resilienssin ja dynaamisuuden arviointi tulevaisuuden näkökulmasta

4. Skenaarioiden syventäminen ja konkretisointi

Skenaario 3. Perinteinen vakaa kasvu

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none">• Helppo ennakoitavuus, ei suuria muutoksia• On aikaa toteuttaa esimerkiksi vastuullisuustoimenpiteitä• Ei tarvitse opetella uutta teknologiaa, eikä sijoittaa siihen	<ul style="list-style-type: none">• Toiminta ei ole kustannustehokasta kun teknologiaa ei hyödynnetä• Vastuullisuusasiat etenee hitaasti, ei ole ympäristön kannalta hyvä asia• Asiakasanalyysien teko on heikompaa• Reagoiminen trendeihin yms. hitaampaa
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none">• Ihmisille riittää töitä, henkilökohtainen asiakkaan kohtaaminen ja palvelu jota teknologia ei korvaa• Muutokset eivät kuormita ihmisiä• Raaka-aineiden saatavuus pysyy hyvänä, hinnat ei kallistu• Perinteinen ja turvallinen brändi voi houkutella asiakkaita• Perinteinen ammattitaito pysyy hyvänä kun teknologia ei korvaa sitä	<ul style="list-style-type: none">• Työvoimapula• Innovaatioiden puute• Hidas ilmastonmuutoksen huomiointi• Tehottomuus

Ruoka-, juhla- ja kokouspalvelut

II Liiketoimintamallin resilienssin ja dynaamisuuden arviointi tulevaisuuden näkökulmasta

4. Skenaarioiden syventäminen ja konkretisointi

Skenaario 4. Hankala tasapainoilu

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none">• Velattomuus ja taloudellinen resilienssi• Toiminnan tehokkuus, hävikin minimointi• Sosiaalisen vastuun kannolla kilpailuedun saavuttaminen• Työvoiman pieni vaihtuvuus	<ul style="list-style-type: none">• Kustannustehokkuus vaikeaa ilman investointeja• Liiketoiminnan kasvattamisen haasteet• Asiakasanalyysien teko on heikompaa• Reagoiminen trendeihin yms. Hitaampaa
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none">• Lisääntyneen maahanmuuton myötä työvoimaa on paljon tarjolla• Investointien tarve on pieni• Perinteinen ja turvallinen brändi voi säilyttää asiakaskunnan• Perinteinen ammattitaito pysyy hyvänä kun teknologia ei korvaa sitä	<ul style="list-style-type: none">• Osaavan työvoiman puute• Raaka-aineiden saatavuus vaikeudet ja hintojen nousu• Asiakaskunnan väheneminen ja heidän maksukykyensä heikkeneminen

Ruoka-, juhla- ja kokouspalvelut

III Liiketoimintamallin innovaatiotarpeet, kestävyuden, dynaamisuuden ja resilienssin kehittäminen

1. Liiketoiminnan kehittäminen

Skenaariot	Haasteet	Ratkaisut
Skenaario 1 Innovatiivinen selviytyjä	Henkilökunnan osaamistason riittävyys. Uusien ohjelmistojen ja laitteiden käyttöönotto. Kyky reagoida markkinoiden muutoksiin.	Yhteistyö sovellusten/laitteiden kehittäjien kanssa. Yhteistyö alan oppilaitosten kanssa. Työvoiman koulutukseen panostaminen.
Skenaario 2 Teknologinen edelläkävijä	Nopea reagointi. Investoinnit merkittäviä. henkilökunnan osaamistason riittävyys. Kustannustehokkuuden ylläpitäminen.	Onnistuessaan parantaa kustannustehokkuutta. Kilpailuedun saavuttaminen. Vaatii teknologista osaamista ja data-analytiikan hallintaa.
Skenaario 3 Perinteinen vapaa kasvu	Liiketoiminnan kasvattaminen. Työvoiman saatavuus ja osaaminen.	Sosiaalisen vastuun kanto. Hävikin minimointi Asiakaslähtöisesti toimiminen. Asiakkaan kohtaaminen ja palvelu
Skenaario 4 Hankala tasapainoilu	Toiminnan pitäminen kustannustehokkaana. Asiakkaiden vähentyminen, talouden ongelmat. Osaavan työvoiman pula.	Tekoälyn hyödyntäminen. Sidosryhmien luotettavuus. Uusien asiakasryhmien hankinta. Joustavuus liiketoimintamalleissa.

Ruoka-, juhla- ja kokouspalvelut

III Liiketoimintamallin innovaatiotarpeet, kestävyys, dynaamisuuden ja resilienssin kehittäminen

Innovatiivinen selviytyjä skenaario.

2. Konseptien suunnittelu

Konsepti ”Tulevaisuuden ruokailun suunnannäyttjä”

- Ravintoloiden kohderyhmä on työssäkäyvät lounasruokailijat sekä cateringpalveluja käyttävät yritys ja yksityisasiakkaat
- **Innovatiivisuus:**
- Dynaaminen ruokalista: Päivittäin vaihtuva lista, joka perustuu sesongin parhaisiin raaka-aineisiin, hävikin vähentämiseen ja asiakkaiden palautteeseen.
- Rätälöidyt ateriat: Käyttäjät voivat valita annoksia omien ruokavalioidensa ja allergioidensa mukaan mobiilisovelluksessa.
- Futuristinen tarjonta: Kasvipohjainen proteiini, hyönteisruoat ja fermentoidut proteiinit saavat paikan listalla.
- **Ekologisuus:**
- Hiilineutraali keittiö: Aurinkopaneeleilla tuotettu energia, vihreä sähkö ja vähäpäästöinen logistiikka.
- Ruokahävikin minimointi: Ylijäämäruoka myydään alennuksella reaaliaikaisen sovelluksen kautta. Lisäksi hävikkiä hyödynnetään biokaasuna tai kompostointina omalla tilalla.
- Paikallisuus ja kausituotteet: Mahdollisimman paljon raaka-aineista hankitaan paikallisilta viljelijöiltä ja tuottajilta, ja asiakkaat voivat seurata raaka-aineiden alkuperää sovelluksesta.
- Ilmoitetaan yksittäisten annosten hiilidioksidi-jalanjäljet asiakkaille

Ruoka-, juhla- ja kokouspalvelut

III Liiketoimintamallin innovaatiotarpeet, kestävyys, dynaamisuuden ja resilienssin kehittäminen

3. Konseptien tarkentaminen

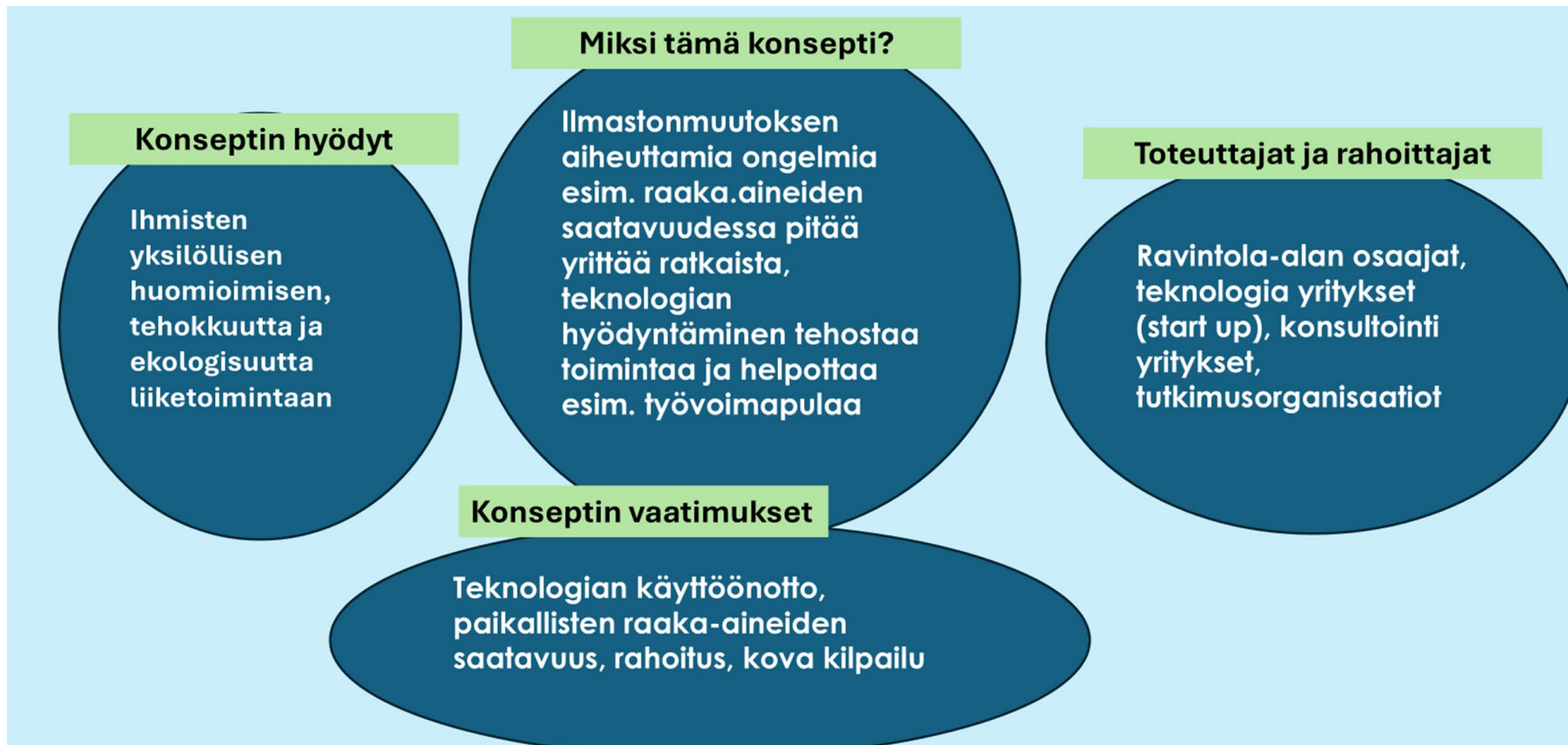
Teknologia

- Älyravintola-sovellus: Asiakkaat voivat varata pöydän, valita aterian ja maksaa ennakkoon sovelluksella, jossa on myös tekoälypohjaisia suosituksia asiakkaan makuhistorian perusteella.
- Virtuaalitodellisuus (VR): Ravintolan kävijät voivat tehdä "virtuaalimatkan" siihen paikkaan, mistä ruoan raaka-aineet tulevat.
- Chatbot-palvelija: Tekoälyassistentti auttaa asiakkaita löytämään juuri heille sopivan annoksen tai ratkaisemaan erityistoiveet.
- Keittiöautomaatio: Robotit hoitavat yksinkertaisia tehtäviä, kuten pilkkomisen ja ruoan annostelun, nopeuttaen palvelua ja vähentäen virheitä.
- Itsepalvelukassat: Mahdollistavat nopean asioinnin ja vähemmän jonottamista.
- Drone-kuljetukset: Catering-tilaukset tai ruokalähetykset hoituvat nopeasti ja ekologisesti
- Kysynnän ennustaminen: Tekoäly analysoi asiakkaiden kävijämääriä ja suosikkiruokia, jotta raaka-aineita tilataan juuri oikea määrä.
- Asiakaspalaute reaaliajassa: Dataa kerätään jokaisesta asiakaskokemuksesta, jotta toimintaa voidaan parantaa nopeasti.

Ruoka-, juhla- ja kokouspalvelut

III Liiketoimintamallin innovaatiotarpeet, kestävyys, dynaamisuuden ja resilienssin kehittäminen

4. Konseptin rakentaminen, innovatiivinen selviytyjä



Ruoka-, juhla- ja kokouspalvelut

III Liiketoimintamallin innovaatiotarpeet, kestävyys, dynaamisuuden ja resilienssin kehittäminen

4. Konseptin rakentaminen, innovatiivinen selviytyjä



Kiitos!



**Euroopan unionin
osarahoittama**

