



Food waste ecosystem – ruokahävikin vähentäminen ja hävikkiruoan hyödyntäminen

Liiketoimintamallien analyysi ja kehittäminen



Euroopan unionin
osarahoittama



Uudenmaan liitto
Nylands förbund



Hävikkiruokapalvelut ja Shop-in-shop I Liiketoimintamallin nykytila-analyysi

Ydinarvot

Liikeidea ja vahvuudet

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

Ruokahävikkipalvelu yrityksen missio on vähentää ruokahävikkiä hyödyntämällä syömäkelpoisia, mutta muuten pois heitettäviä raaka-aineita ja jalostaa niistä laadukkaita, valmiita tuotteita suoraan asiakkaiden nautittavaksi.

Shop-in-shop-konsepti, eli myyntipisteen sijoittuminen vähittäiskaupan sisälle mahdollistaa hävikki tuotteiden saatavuuden ja yhteistyön vähittäiskaupan kanssa. Shop-in shop tarkoittaa siis sitä, että hävikistä syntyvät tuotteet valmistetaan ja myydään tuotteita paikan päällä. Tavoitteena on luoda arvoa ja vastuullista liiketoimintaa hyödyntämällä muuten hukkaan meneviä elintarvikkeita – muuttaen hävikin herkuksi.

- Mitä tuotetta tai palvelua tarjoat?

Ruokahävikkipalvelut valmistavat hävikkiruusta uusia tuotteita, kuten valmiita hävikkiannoksia jotka valmistetaan ylijäämäraaka-aineista. Hävikkihedelmistä voi valmistaa smoothieita tai mehuja, ylijäämä jauhoista leivonnaisia tai leipiä ja hävikistä on myös mahdollista jalostaa muita tuotteita kuten hilloa tai kastiketta.

Ruokahävikkipalvelut voivat myydä hävikkituotteista valmistettuja tuotteitaan esimerkiksi Shop-in-shop pisteellä eli myyntipaikalla vähittäiskaupan sisällä, jossa tuotteet valmistetaan ja myydään paikan päällä. Hävikkiruusta valmistuvia tuotteita voi myydä vähittäiskaupalle myyntiin kuten hävikkimehuja joita voi löytää myös kaupan hyllyiltä. Hävikkiruusta syntyviä tuotteita voisi myös myydä verkkokaupassa suoraan kuluttajille tai yrityksille tilausmyyntinä.

Lisäksi ruokahävikkipalvelu voisi myös vastaanottaa kuluttajien hävikkiä, joista valmistaa uusia tuotteita.

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

Ruokahävikkipalvelu voi valmistaa kustannustehokkaita tuotteita hyödyntämällä edullisia ja ylijäämäksi luokiteltuja hävikkiraaka-aineita. Shop-in-shop konsepti mahdollistaa yhteistyön vähittäiskaupan kanssa, joka voi tarjota hävikkituotteita edullisesti ja helposti suoraan Shop-in-shop pisteelle jossa lopullinen tuote valmistetaan. Hävikkiruuan hyödyntäminen uusien tuotteiden valmistamiseen on ympäristöystävällistä ja kannattavaa molemmille osapuolille. Vähittäiskauppa pystyy käyttämään hävikkiä hyödyksi ja myynniksi kuten myös shop-in-shop yritys.

- Mitkä ovat tärkeimmät vahvuudet?

Vastuullisuus, kiertotalous ja hävikin minimointi, - sekä kustannustehokkuus. Shop-in-shop konsepti vahvistaa hävikin saatavuuden ja lyhyen sekä nopean tuoteketjun.

Hävikkiruokapalvelut ja Shop-in-shop I Liiketoimintamallin nykytila-analyysi

Ydinresurssit

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

Raaka-aineet, henkilöstö, tilat, valmistusvälineet, ja käytettävissä oleva raha raaka-aine hankinnoissa. Kuljetuskalusto, säilytysastiat ja puhdistusvälineet. Myös mittaus ja valvontalaitteet.

- Mitkä taidot ja osaamiset ovat välttämättömiä?

Raaka-aineiden oikea käsittely, säilytys ja puhtaus. Tuntemus allergeeneista ja omavalvontakäytännöistä. Hygieniapassi ja sen mukainen toiminta. Tietämys terveellisistä raaka-aineista, kyky suunnitella tasapainoisia ja houkuttelevia reseptejä, erityisruokavalion tuntemus ja raaka-aine allergeenit. Viestintä ja sesonki luonteisuus.

- Mitkä aineettomat resurssit ovat tärkeitä?

Koulutus, kokemus ja erikoisosaaminen. Arvot, toimintatavat ja johtamismalli. Prosessit ja innovaatiot.

Hävikkiruokapalvelut ja Shop-in-shop I Liiketoimintamallin nykytila-analyysi

2. Kestävyys toiminnassa

Liikeidea

- Miten liikeidea edistää ympäristöllistä, sosiaalista tai taloudellista kestävyttä? Liikeidea edistää kestävyttä kolmella tasolla: ympäristön kannalta vähentämällä kuormitusta, sosiaalisesti tukemalla hyvinvointia ja yhteisöllisyyttä, sekä taloudellisesti luomalla kannattavaa ja skaalautuvaa liiketoimintaa.
- Mitä konkreettisia kestävyysaasteita idea pyrkii ratkaisemaan? Idea pyrkii ratkaisemaan hävikin, pakkauksen ympäristökuorman, terveellisen arjen tuen ja paikallisen työllisyyden.
- Edistääkö ideamme vastuullista kulutusta tai tuotantoa (esim. jätteiden vähentäminen, energiatehokkuus)? Liikeidea edistää vastuullista kulutusta ja tuotantoa vähentämällä hävikkiä, parantamalla energiatehokkuutta ja tarjoamalla asiakkaille läpinäkyviä, ympäristöystävällisiä vaihtoehtoja.
- Miten idea tukee paikallisia yhteisöjä tai luo oikeudenmukaisia työllistymismahdollisuuksia? Idea tukee paikallisia yhteisöjä vahvistamalla hyvinvointia ja yhteisöllisyyttä sekä luo oikeudenmukaisia, saavutettavia työpaikkoja, jotka edistävät sosiaalista kestävyttä.
- Voiko idea toimia kannattavasti ja samalla ylläpitää eettisiä ja kestäviä standardeja? Idea voi yhdistää taloudellisen kannattavuuden ja eettiset sekä kestävät toimintatavat, koska se perustuu kasvavaan kysyntään, mataliin investointikustannuksiin ja vastuullisuuden tuomaan kilpailuetuun.

Ydinresurssit

- Miten kestäväällä pohjalla ydinresurssit ovat? Ydinresurssit ovat kestäväällä pohjalla, jos ne perustuvat paikallisiin ja vastuullisiin raaka-aineisiin, motivoituneeseen henkilöstöön sekä skaalautuvaan ja kumppanuuksiin nojaavaan liiketoimintamalliin.
- Ovatko fyysiset resurssimme energiatehokkaita, kierrätettäviä tai vähävaikutteisia? Fyysiset resurssit voivat olla energiatehokkaita, kierrätettäviä ja vähävaikutteisia, jos ne perustuvat optimoituun tuotantoon, kierrätettäviin pakkauksiin ja paikallisiin raaka-aineisiin.
- Käytämmekö uusiutuvia materiaaleja tai teknologioita? Käytämme
- Kuinka varmistamme oikeudenmukaiset, turvalliset ja osallistavat työolot henkilöstöllemme? Oikeudenmukaiset, turvalliset ja osallistavat työolot varmistetaan reilulla työehdoilla, vahvalla työturvallisuuskulttuurilla ja henkilöstön aktiivisella osallistamisella.
- Kuinka minimoimme jätteet, päästöt ja tehottomuuden resurssien käytössä? Jätteet, päästöt ja tehottomuus minimoidaan optimoimalla tuotanto ja logistiikka, hyödyntämällä kiertotaloutta ja siirtymällä energiatehokkaisiin ratkaisuihin.
- Investoimmeko kestävästä kehityksestä edistäviin taitoihin, innovaatioihin ja tietoon? Kyllä – investoimme kestävästä kehityksestä edistäviin taitoihin, innovaatioihin ja tietoon, jotta voimme parantaa resurssien käyttöä, kehittää vastuullisia tuotteita ja vahvistaa henkilöstön osaamista.

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

2. Kestävyys asiakkaan silmin

Asiakkaan tunnistaminen

- Keitä ovat asiakkaamme kestävän kehityksen arvojen ja käyttäytymisen kannalta? Asiakkaamme ovat **arvopohjaisia kuluttajia**, jotka tekevät valintoja ympäristön, hyvinvoinnin ja yhteisöllisyyden näkökulmasta. He odottavat tuotteilta **vastuullisuutta, läpinäkyvyyttä ja helppoutta**
- Tavoittelemmeko kuluttajia, jotka asettavat etusijalle ympäristöystävälliset, eettiset tai yhteiskuntavastuulliset valinnat? Kyllä – tavoitteenamme on houkutella kuluttajia, jotka **asettavat etusijalle ympäristöystävälliset, eettiset ja yhteiskuntavastuulliset valinnat**, sillä nämä arvot tukevat sekä liiketoiminnan kestävyttä että kilpailuetua.
- Kuinka tietoisia asiakkaamme ovat alaan liittyvästä kestävydestä? Asiakkaamme ovat **kohtuullisen hyvin tietoisia elintarvikealan kestävydestä**, ja tietoisuus kasvaa jatkuvasti. Tämä tarkoittaa, että **vastuullisuus ei ole enää vain lisäarvo, vaan odotus**, johon liiketoimintamallin on vastattava.
- Kuinka voimme kouluttaa ja sitouttaa asiakkaitamme kestävän kehityksen käytäntöihin? Voimme kouluttaa ja sitouttaa asiakkaita kestävyteen **läpinäkyvällä viestinnällä, osallistavilla kampanjoilla ja konkreettisilla kannustimilla**

Asiakastarpeet

- Mitä kestävään kehitykseen liittyviä tarpeita tai huolenaiheita asiakkaillamme on (esim. jätteiden vähentäminen, paikallisyhteisöjen tukeminen)? Asiakkaidemme keskeiset kestävyyshuolenaiheet liittyvät **jätteiden ja päästöjen vähentämiseen, paikallisyhteisöjen tukemiseen sekä läpinäkyvään ja kohtuuhintaiseen vastuullisuuteen**.
- Miten asiakkaat määrittelevät ”arvon” kestävän kehityksen kannalta – hinta, eettisyys, läpinäkyvyys, laatu vai vaikutus? Asiakkaat määrittelevät kestävän kehityksen arvon **tasapainona hinnan ja helppouden sekä eettisyyden, läpinäkyvyyden, laadun ja vaikutuksen välillä**.
- Ovatko asiakkaat valmiita maksamaan enemmän kestävästä tuotteista tai palveluista? Asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän kestävästä tuotteista, **jos hintaero on kohtuullinen ja vastuullisuus on todennettavissa**.
- Miten voimme tehdä kestävästä vaihtoehdoista helpommin saatavia ja houkuttelevampia? Kestävät vaihtoehdot tehdään houkutteleviksi ja helposti saataviksi **sijoittamalla ne arjen keskiöön, pitämällä hinnan kilpailukykyisenä ja viestimällä selkeästi niiden positiivisista vaikutuksista**.

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

2. Kestävyys ja arvomme

Arvolupaus:

Arvolupauksemme tärkeimpiä asioita ovat vastuullisuus, hävikin minimointi, lähituotannon sekä suomalaisten raaka-aineiden suosiminen, henkilöstön hyvinvointi ja arvostaminen sekä kierrätys. Tämän lisäksi yritys vaatii kumppaneiltaan samojen arvojen jakamista sekä kotimaisuutta.'

- Miten arvolupauksemme luo ympäristöllistä, sosiaalista tai taloudellista arvoa? Arvolupaus luo arvoa ympäristölle vähentämällä kuormitusta, yhteiskunnalle tukemalla hyvinvointia ja kotimaisuutta sekä taloudelle vahvistamalla kilpailuetua ja pitkäaikaista kestävyyttä.
- Auttaako arvolupauksemme asiakkaita vähentämään ympäristöjalanjälkeään tai toimimaan vastuullisemmin? Arvolupaus auttaa asiakkaita vähentämään ympäristöjalanjälkeään ja toimimaan vastuullisemmin tarjoamalla hävikin minimointia, kierrätettäviä ratkaisuja, kotimaisia raaka-aineita sekä läpinäkyvää viestintää. Näin vastuullisuus muuttuu asiakkaalle helppokäyttöiseksi ja arjen luonnolliseksi osaksi.
- Voiko arvolupauksemme mukautua muuttuviin kestävyysstandardeihin ja asiakkaiden odotuksiin? Arvolupaus voi mukautua muuttuviin kestävyysstandardeihin ja asiakkaiden odotuksiin, kun sitä päivitetään jatkuvasti ympäristön, sosiaalisten arvojen ja talouden näkökulmista

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

2. Asiakasrajapinta ja arvonaluonti

Ympäristöllinen

- Miten yritys minimoi energiankulutuksen, päästöt ja jätteet asiakaskontakteissa ja palvelujen toimittamisessa? Yritys minimoi energiankulutuksen, päästöt ja jätteet asiakaskontakteissa ja palvelujen toimittamisessa digitalisoimalla palvelut, optimoimalla logistiikan ja siirtymällä kierrätettäviin sekä paperittomiin ratkaisuihin.
- Onko tuotteet suunniteltu kestäviksi, kierrätettäviksi tai uudelleenkäytettäviksi ympäristövaikutusten vähentämiseksi? Tuotteet voidaan suunnitella kestäviksi, kierrätettäviksi ja uudelleenkäytettäviksi, jolloin niiden ympäristövaikutukset pienenevät merkittävästi. Tämä tukee sekä yrityksen vastuullisuutta että asiakkaiden mahdollisuuksia tehdä parempia valintoja.
- Miten yritys kannustaa asiakkaita vähentämään ympäristöjalanjälkeään käyttäessään sen tuotteita tai palveluita? Yritys kannustaa asiakkaita vähentämään ympäristöjalanjälkeään tekemällä vastuulliset valinnat näkyviksi, helpoiksi ja palkitseviksi.

Sosiaalinen

- Miten yritys varmistaa, että tuotteet/palvelut ovat saatavilla ja inklusiivisia erilaisille asiakasryhmille? Yritys varmistaa saatavuuden ja inklusiivisuuden laajalla jakelulla, saavutettavuusstandardeilla ja kohtuuhintaisilla vaihtoehdoilla, jotta jokainen asiakasryhmä voi osallistua vastuulliseen kuluttamiseen.
- Hallitaanko asiakastietoja ja yksityisyyttä vastuullisesti ja eettisesti? Asiakastietoja ja yksityisyyttä hallitaan vastuullisesti ja eettisesti noudattamalla lakeja, minimoimalla kerätyt tiedot, varmistamalla tietoturva ja viestimällä avoimesti asiakkaalle.
- Osallistuuko yritys asiakkaita yhteiskuntaa tai yhteisöjä hyödyttävien ratkaisujen yhteiskehittämiseen? Yritys voi osallistuttaa asiakkaita yhteiskehittämiseen kuuntelemalla heidän ideoitaan, tarjoamalla osallistumismahdollisuuksia ja rakentamalla yhteisöllisiä projekteja, jotka hyödyttävät sekä ympäristöä että yhteiskuntaa.

2. Asiakasrajapinta ja arvonaluonti

Taloudellinen

- Miten kestävien tuotteiden/palveluiden toimittaminen edistää pitkäaikaista asiakasuskollisuutta ja toistuvia kauppvoja? Hinnoittelustrategiat voivat heijastaa tuotteiden ja palveluiden arvoa tarjoamalla arvoon perustuvia, vastuullisuutta korostavia, segmentoituja ja kannustavia ratkaisuja.
- Onko hinnoittelustrategioita, jotka heijastavat tuotteiden tai palveluiden todellisia ympäristö- ja yhteiskunnallisia kustannuksia? Yritykset voivat käyttää kestävästä hinnoittelua, arvoon perustuvaa hinnoittelua, sosiaalista hinnoittelua ja elinkaarihinnoittelua heijastamaan tuotteiden ja palveluiden todellisia ympäristö- ja yhteiskunnallisia kustannuksia. Näin hinnat eivät ole pelkästään markkinaehtoisia, vaan myös vastuullisia ja läpinäkyviä.
- Miten yritys tasapainottaa kestävyys ja asiakkaiden maksukyky? Yritys tasapainottaa kestävyys ja asiakkaiden maksukyky resurssitehokkuudella, monipuolisella hinnoittelulla ja läpinäkyvällä viestinnällä.

Yleisiä

- Kuinka läpinäkyvä yritys on viestinnässään tuotteidensa/palveluidensa ympäristö- ja yhteiskunnallisista vaikutuksista? Yritys on läpinäkyvä viestinnässään, kun se raportoi avoimesti ympäristö- ja yhteiskunnallisista vaikutuksista, esittää konkreettisia mittareita ja käy rehellistä vuoropuhelua asiakkaiden kanssa.
- Onko olemassa asiakaspalautemekanismeja, jotka kohdistuvat nimenomaan kestävyys parantamiseen? On olemassa asiakaspalautemekanismeja, jotka kohdistuvat kestävyys parantamiseen – kuten kyselyt, kierrätyspalautteet, yhteisöideat ja digitaaliset kanavat.

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

2. Kumppanuus

Ympäristö

- Miten toimittajia ja kumppaneita arvioidaan ympäristökäytäntöjen (esim. päästöt, energiatehokkuus, resurssien käyttö) osalta? Toimittajia ja kumppaneita arvioidaan ympäristökäytäntöjen osalta päästöjen, energiatehokkuuden, resurssien käytön, auditointien ja sertifikaattien kautta.
- Onko kumppanuudet suunniteltu edistämään yhteisiä ympäristötavoitteita, kuten kiertotalousaloitteita? Sopimukseen sisällytetään ympäristökriteerejä, jotka ohjaavat kumppaneita vähentämään päästöjä, parantamaan energiatehokkuutta ja hyödyntämään kierrätettyjä materiaaleja.
- Sitouttaako yritys kumppaneitaan vähentämään ympäristövaikutuksia koko arvoketjussa? Yritys sitouttaa kumppaneitaan vähentämään ympäristövaikutuksia koko arvoketjussa sopimusehtojen, yhteisten tavoitteiden, yhteistyön ja seurannan kautta.

Sosiaalinen

- Noudattavatko kumppanit työelämän normeja, ihmisoikeuksia ja eettisiä hankintakäytäntöjä? Kumppanit noudattavat työelämän normeja, ihmisoikeuksia ja eettisiä hankintakäytäntöjä, kun yritys sisällyttää nämä sopimusehtoihin, sertifikaatteihin ja auditointeihin.
- Miten sidosryhmät sitoutetaan varmistamaan, että kumppanuudet tuottavat yhteisöllisiä ja sosiaalisia hyötyjä? Sidosryhmät sitoutetaan varmistamaan kumppanuuksien yhteisölliset ja sosiaaliset hyödyt osallistamalla heidät suunnitteluun, asettamalla yhteiset tavoitteet, raportoimalla avoimesti ja kehittämällä ratkaisuja yhdessä.
- Käytetäänkö kumppanuuksia edistämään monimuotoisuutta, tasa-arvoa ja osallisuutta verkostoissa? Kumppanuuksia käytetään edistämään monimuotoisuutta, tasa-arvoa ja osallisuutta verkostoissa sisällyttämällä nämä periaatteet sopimukseen, tukemalla yhteisöjä ja seuraamalla tuloksia läpinäkyvästi.

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

2. Kumppanuus

Taloudellinen

- Onko kumppanuudet rakennettu siten, että ne varmistavat pitkän aikavälin taloudellisen kannattavuuden kaikille sidosryhmille? Kumppanuudet voidaan rakentaa varmistamaan pitkän aikavälin taloudellinen kannattavuus kaikille sidosryhmille sopimusrakenteen, yhteisten tavoitteiden, yhteistyön ja seurannan kautta.
- Miten riskit jaetaan kumppaneiden kesken taloudellisen kestävyuden ylläpitämiseksi? Riskit jaetaan kumppaneiden kesken taloudellisen kestävyuden ylläpitämiseksi sopimusrakenteiden, kustannusten ja hyötyjen tasapainon, yhteisten investointien sekä jatkuvan seurannan avulla.
- Onko yhteistyö suunniteltu luomaan kestävä arvoa ja säilyttämään samalla kannattavuus? Yhteistyö voidaan suunnitella luomaan kestävä arvoa ja säilyttämään kannattavuus yhdistämällä ympäristö- ja sosiaaliset tavoitteet taloudelliseen tasapainoon, innovaatioihin ja läpinäkyvään seurantaan.

Yleisiä

- Kuinka avoimia kumppanit ovat kestävä kehityksen käytännöistään ja miten vastuuvollisuus varmistetaan? Kumppanit voivat olla avoimia kestävä kehityksen käytännöistään, kun he raportoivat läpinäkyvästi, noudattavat standardeja ja tunnustavat kehityskohteet. Vastuuvollisuus varmistetaan sopimuksilla, auditoinneilla, mittareilla ja jatkuvalla vuoropuhelulla.
- Hyödynnetäänkö verkostoja edistämään koko alan kestävä kehityksen aloitteita tai standardeja? Verkostoja hyödynnetään laajasti edistämään koko alan kestävä kehityksen aloitteita ja standardeja. Ne tarjoavat yrityksille yhteisen alustan innovaatioille, standardien kehittämiselle ja vastuullisuuden läpinäkyvälle raportoinnille.

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

2. Kestävän pohjan rahoitus

Rahoitus

Ympäristö

- Ovatko organisaation rahoituslähteet (sijoittajat, lainanantajat, lahjoittajat) yhdenmukaisia ympäristön kestävyystavoitteiden kanssa? Organisaation rahoituslähteet voivat olla yhdenmukaisia ympäristön kestävyystavoitteiden kanssa, kun ne perustuvat ESG-sijoittajiin, vihreisiin rahoitusinstrumentteihin ja vastuullisiin lahjoittajiin, ja kun niiden käyttöä seurataan läpinäkyvällä raportoinnilla ja auditoinneilla.
- Käyttääkö yritys vihreitä rahoitusvälineitä (esim. vihreät joukkovelkakirjat, kestävyteen sidotut lainat) tai asettaa ne etusijalle? Yritykset käyttävät vihreitä rahoitusvälineitä ja asettavat ne etusijalle, koska ne tukevat ympäristön kestävyttä, houkuttelevat sijoittajia ja vahvistavat yrityksen mainetta vastuullisena toimijana.

Sosiaalinen

- Noudattavatko kumppanit työelämän normeja, ihmisoikeuksia ja eettisiä hankintakäytäntöjä? Kumppanit noudattavat työelämän normeja, ihmisoikeuksia ja eettisiä hankintakäytäntöjä, kun yritys sisällyttää nämä sopimukseen, Code of Conduct -ohjeisiin, auditointeihin ja sertifikaatteihin.
- Miten sidosryhmät sitoutetaan varmistamaan, että kumppanuudet tuottavat yhteisöllisiä ja sosiaalisia hyötyjä? Miten sidosryhmät sitoutetaan varmistamaan, että kumppanuudet tuottavat yhteisöllisiä ja sosiaalisia hyötyjä? Sidosryhmät sitoutetaan kumppanuuksiin, jotka tuottavat yhteisöllisiä ja sosiaalisia hyötyjä, osallistamalla heidät suunnitteluun, asettamalla yhteiset tavoitteet, viestimällä avoimesti ja kehittämällä ratkaisuja yhdessä.
- Käytetäänkö kumppanuuksia edistämään monimuotoisuutta, tasa-arvoa ja osallisuutta verkostoissa? Kumppanuuksia hyödynnetään edistämään monimuotoisuutta, tasa-arvoa ja osallisuutta verkostoissa sisällyttämällä nämä periaatteet sopimukseen, tukemalla yhteisöjä ja seuraamalla tuloksia läpinäkyvästi.

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

2. Kestävän pohjan rahoitus

Kannattavuus

- Noudattavatko kumppanit työelämän normeja, ihmisoikeuksia ja eettisiä hankintakäytäntöjä? Kumppanit noudattavat työelämän normeja, ihmisoikeuksia ja eettisiä hankintakäytäntöjä, kun yritys sisällyttää nämä sopimukseen, Code of Conduct -ohjeisiin, auditointeihin ja sertifikaatteihin
- Miten sidosryhmät sitoutetaan varmistamaan, että kumppanuudet tuottavat yhteisöllisiä ja sosiaalisia hyötyjä? Sidosryhmät sitoutetaan kumppanuuksiin, jotka tuottavat yhteisöllisiä ja sosiaalisia hyötyjä, osallistamalla heidät suunnitteluun, asettamalla yhteiset tavoitteet, viestimällä avoimesti ja kehittämällä ratkaisuja yhdessä.
- Käytetäänkö kumppanuuksia edistämään monimuotoisuutta, tasa-arvoa ja osallisuutta verkostoissa?

Kumppanuuksia hyödynnetään edistämään monimuotoisuutta, tasa-arvoa ja osallisuutta verkostoissa sisällyttämällä nämä periaatteet sopimukseen, tukemalla yhteisöjä ja seuraamalla tuloksia läpinäkyvästi.

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

2. Kestävän pohjan rahoitus

Maksuvalmius

- Onko kumppanuudet rakennettu siten, että ne varmistavat pitkän aikavälin taloudellisen kannattavuuden kaikille sidosryhmille? Kumppanuudet pyritään rakentaa varmistamaan pitkän aikavälin taloudellinen kannattavuus kaikille sidosryhmille sopimusrakenteen, yhteisten tavoitteiden, yhteistyön ja seurannan avulla.
- Miten riskit jaetaan kumppaneiden kesken taloudellisen kestävyys ylläpitämiseksi? Riskit jaetaan kumppaneiden kesken taloudellisen kestävyys ylläpitämiseksi sopimusrakenteiden, taloudellisen tasapainon, yhteisten tavoitteiden ja jatkuvan seurannan avulla.
- Onko yhteistyö suunniteltu luomaan kestävä arvo ja säilyttämään samalla kannattavuus? Yhteistyö voidaan suunnitella luomaan kestävä arvo ja säilyttämään kannattavuus yhdistämällä ympäristö- ja sosiaaliset tavoitteet taloudelliseen tasapainoon, innovaatioihin ja läpinäkyvään seurantaan.

Vakaraisuus

- Kuinka avoimia kumppanit ovat kestävä kehityksen käytännöistään ja miten vastuuvollisuus varmistetaan? Kumppanit voivat olla avoimia kestävä kehityksen käytännöistään, kun he raportoivat läpinäkyvästi, noudattavat standardeja ja tunnustavat kehityskohteet.
- Hyödynnetäänkö verkostoja edistämään koko alan kestävä kehityksen aloitteita tai standardeja? Verkostoja hyödynnetään laajasti edistämään koko alan kestävä kehityksen aloitteita ja standardeja. Ne tarjoavat yhteisen kielen, viitekehykset ja käytännön työkalut, joiden avulla yritykset ja organisaatiot voivat toimia yhdenmukaisesti ja läpinäkyvästi.

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

3. Arvonluonti

Markkinointi ja viestintä

- Ketkä ovat kohdeasiakkaamme ja miten tavoitamme heidät tehokkaasti? Kohdeasiakkaamme ovat vastuullisuutta arvostavat kuluttajat, perhekeskeiset asiakkaat ja yritysasiakkaat, ja heidät tavoitetaan tehokkaasti monikanavaisella viestinnällä, kumppanuuksilla ja datalähtöisellä kohdentamisella.
- Mitkä markkinointikanavat (verkko, offline, sosiaalinen media, kumppanuudet) ovat tehokkaimpia kohdeyleisöllemme?
 - Kohdeyleisönne tavoittamiseen tehokkaimmat kanavat ovat:
 - Verkko ja sosiaalinen media (tietoisuuden ja tarinankerronnan rakentamiseen)
 - Offline-kanavat (luottamuksen ja yhteisöllisyyden vahvistamiseen)
 - Kumppanuudet (uskottavuuden ja verkostovaikutusten lisäämiseen)
- Kuinka viestimme brändimme identiteetin ja arvolupauksen selkeästi? Brändin identiteetti ja arvolupaus viestitään selkeästi, kun ydinviesti on kirkas, tarina koskettava, visuaalinen ilme yhtenäinen ja viestintä monikanavaista sekä läpinäkyvää. Näin brändi erottuu ja rakentaa pitkäaikaista luottamusta.
- Mitkä viestit ja tarinankerronnan lähestymistavat resonoivat parhaiten asiakkaidemme kanssa? Asiakkaidenne kanssa resonoivat parhaiten viestit, jotka korostavat vastuullisuutta, perhekeskeisyyttä, arjen hyötyjä ja avoimuutta, ja tarinankerronnassa toimivat asiakaskeskeiset, arvoihin pohjautuvat ja emotionaalisesti samaistuttavat narratiivit, joita tuetaan visuaalisesti ja monikanavaisesti.

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

3. Arvonluonti

Markkinointi ja viestintä

- Kuinka mittaamme markkinointitoimien tehokkuutta (ROI, sitoutuminen, tavoitavuus)? Markkinointitoimien tehokkuutta mitataan ROI:lla (taloudellinen kannattavuus), sitoutumisella (asiakkaiden reaktiot) ja tavoitavuudella (yleisön laajuus). Kun nämä yhdistetään samaan seurantajärjestelmään, saadaan kokonaiskuva siitä, miten markkinointi tukee liiketoiminnan tavoitteita.
- Olemmeko asemoineet liiketoimintamme johdonmukaisesti kaikissa kanavissa ja markkinoilla? Liiketoiminnan johdonmukainen asemoituminen varmistetaan, kun ydinviesti pysyy samana, kanavakohtainen mukautus tukee sitä, visuaalinen ja kielellinen ilme on yhtenäinen ja seuranta varmistaa jatkuvan kehityksen
- Kuinka erottaudumme kilpailijoistamme markkinoinnissamme? Erottumaan kilpailijoista markkinoinnissa, kun arvoihin perustuva viestintä, asiakaskeskeiset tarinat, johdonmukainen brändi-ilme, innovatiiviset kanavat ja läpinäkyvä todistettavuus muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden. Näin brändi ei vain lupaa, vaan näyttää konkreettisesti, miksi se on ainutlaatuinen.
- Millainen markkinointistrategia meillä on? Markkinointistrategiana on arvoihin pohjautuva, asiakaskeskeinen ja monikanavainen, ja sen tehokkuus varmistetaan mittaamalla tuloksia ja kehittämällä toimintaa jatkuvasti.

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

3. Arvonluonti

Myynti ja jakelu

- Mitkä ovat tärkeimmät myyntikanavamme (suora, verkko, kumppanit, välittäjät)? Tärkeimmät myyntikanavanne ovat suora myynti, verkko, kumppanit ja välittäjät. Suora myynti rakentaa luottamusta, verkko tuo laajuutta ja tehokkuutta, kumppanit vahvistavat brändiä ja välittäjät laajentavat markkinoita.
- Kuinka tehokkaita ja asiakasystävällisiä myyntiprosessimme ovat? Myyntiprosessinne ovat tehokkaita ja asiakasystävällisiä, kun ne ovat selkeästi vaiheistettuja, digitaalisesti tuettuja ja mitattavia, ja samalla helppoja, läpinäkyviä ja personoituja asiakkaalle.
- Mitkä tekijät vaikuttavat eniten asiakkaiden ostopäätöksiin? Asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavat eniten hinta, laatu, brändin maine, asiakaskokemukset sekä henkilökohtaiset ja sosiaaliset tekijät. Yrityksen kannattaa panostaa selkeään arvolupaukseen, laadun todentamiseen ja asiakaskokemuksen jatkuvaan parantamiseen.
- Mikä rooli digitalisaatiolla (verkkokauppa, CRM, automaatio) on myyntiprosessissamme?
 - Verkkokauppa laajentaa tavoitavuutta ja tuo helppoutta.
 - CRM vahvistaa asiakassuhteiden hallintaa ja personointia.
 - Automaatio tehostaa prosesseja ja vapauttaa resursseja.
- Miten teemme ostamisen helpoksi? Ostaminen tehdään helpoksi, kun digitaalinen kokemus on selkeä, asiakaspalvelu nopeaa, luottamus vahvaa ja prosessit automatisoituja.

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

3. Arvonluonti

Asiakassuhteet

- Kuinka luomme ja ylläpidämme vahvoja asiakassuhteita? Vahvat asiakassuhteet syntyvät, kun luottamus rakennetaan alusta alkaen, vuorovaikutus on jatkuvaa ja personoitua, jälkihoito on huolellista ja kehitystä ohjaa asiakaspalaute.
- Minkälaista suhdetta asiakkaamme odottavat (henkilökohtainen, automatisoitu, pitkäaikainen, transaktiopohjainen)? Odottavat pääasiassa henkilökohtaista ja pitkäaikaista suhdetta, jossa automaatio tukee helppoutta ja transaktiopohjaisuus palvelee niitä, jotka arvostavat nopeutta ja yksinkertaisuutta.
- Kuinka keräämme ja käytämme asiakaspalautetta tuotteiden tai palvelujen parantamiseksi? Asiakaspalautetta kerätään digitaalisista kanavista, sosiaalisesta mediasta, kyselyistä ja suorasta vuorovaikutuksesta, ja sitä käytetään tuotekehityksen, palveluprosessien, markkinoinnin, henkilöstön ja strategian parantamiseen.
- Tarjoammeko kanta-asiakasohjelmia, myynnin jälkeisiä palveluita tai muita sitouttamisvaihtoehtoja? Emme kanta-asiakkuutta.
 - Sitouttaminen tapahtuu kampanjoilla ja näkyvyydellä: Arvonnat ja yrityspalvelut toimivat asiakassuhteiden vahvistajina.
 - Mahdollisuus kehittää: Kanta-asiakasohjelma voisi olla luonteva lisä, koska tuotteet ovat toistuvia ostoksia (smoothiet, välipalat).
- Kuinka käsittelemme asiakkaiden valitukset tai ongelmat tehokkaasti ja kunnioittavasti? Valitusten ja ongelmien käsittely on tehokasta ja kunnioittavaa, kun se on nopeaa, empaattista, läpinäkyvää, ratkaisukeskeistä ja sisältää jälkihoidon.
- Mitä strategioita käytämme luottamuksen ja asiakasuskollisuuden rakentamiseen? Luottamusta ja asiakasuskollisuutta rakennetaan palvelun laadulla, aktiivisella kuuntelulla, personoinnilla, pitkäaikaisella sitouttamisella, läpinäkyvyydellä ja palautteen hyödyntämisellä.
- Miten muutamme potentiaaliset asiakkaat suosittelijoiksi? Asiakas muuttuu suosittelijaksi, kun hän saa erinomaisen ensivaikutelman, kokee luottamusta ja personoitua palvelua, saa odotuksia ylittävän kokemuksen ja helpon tavan jakaa sen eteenpäin.

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

3. Arvonluonti

Asiakaskokemus ja -tyytyväisyys

- Miten asiakkaat kokevat tuotteidemme laadun, arvon ja luotettavuuden? Asiakkaat kokevat yrityksen tuotteet laadukkaina ja tuoreina, arvokkaiksi erityisesti vastuullisuuden ja hävikin minimoinnin ansiosta sekä luotettavina, koska yritys toimii läpinäkyvästi ja on saanut tunnustusta vastuullisesta yrittäjyydestä.
- Mikä tekee asiakaskokemuksestamme ainutlaatuisen verrattuna kilpailijoihin? Ainutlaatuisen asiakaskokemuksenne ydin on vastuullisuuden ja helppouden yhdistäminen tarinallisuuteen ja yhteisöllisyyteen.
- Kuinka helppoa ja miellyttävää asiakkaiden on olla vuorovaikutuksessa yrityksemme kanssa (ennen ostamista, ostamisen aikana ja sen jälkeen)? Vuorovaikutus yrityksenne kanssa on asiakkaalle helppoa ja miellyttävää, koska ennen ostamista tarjotaan selkeää tietoa ja luottamusta, ostamisen aikana prosessi on vaivaton ja asiakasystävällinen, ja ostamisen jälkeen suhdetta ylläpidetään aktiivisesti ja kunnioittavasti.
- Mitkä ovat asiakastyytyväisyyden tärkeimmät tekijät yrityksessämme? Asiakastyytyväisyyden tärkeimmät tekijät yrityksessänne ovat tuotteiden laatu, asiakaskokemuksen helppous ja miellyttävyys, luottamuksen rakentaminen sekä jatkuva kehittäminen palautteen avulla
- Kuinka mittaamme asiakastyytyväisyyttä (kyselyt, arvostelut, Net Promoter Score jne.)? Asiakastyytyväisyyttä mitataan kyselyillä (CSAT, CES), arvosteluilla ja NPS:llä, ja tuloksia hyödynnetään jatkuvasti kehittämisessä.
- Kuinka nopeasti ja tehokkaasti vastaamme asiakkaiden tarpeisiin ja palautteeseen? Vastaamme asiakkaiden tarpeisiin ja palautteeseen nopeasti (24h tavoite), tehokkaasti (selkeä prosessi ja ratkaisukeskeisyys) sekä kunnioittavasti (empatia ja läpinäkyvyys).
- Mitä parannuksia voisimme tehdä asiakaskokemuksen parantamiseksi? Parannuksia voidaan tehdä viestinnän selkeyttämisessä, ostamisen helppoudessa ja jälkihoidon vahvistamisessa. Kun asiakas kokee, että hän saa lisäarvoa jokaisessa vaiheessa – ja että hänen palautteensa todella vaikuttaa – asiakaskokemus muuttuu erottuvaksi ja sitouttavaksi.

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

3. Arvonluonti

Arvon tuottaminen ja kilpailuetu

- Kuinka varmistamme, että lupaamamme arvo tuotetaan johdonmukaisesti? Johdonmukainen arvon tuottaminen varmistetaan selkeällä arvolupauksella, standardoiduilla prosesseilla, jatkuvalla mittaamisella ja vahvalla yrityskulttuurilla.
- Miten voimme varmistaa, että asiakasrajapinnassa arvot toteutuvat asiakkaalle odotetusti? Varmistetaan selkeällä viestinnällä, standardoiduilla prosesseilla, henkilöstön sitouttamisella ja jatkuvalla mittaamisella.
- Mitkä järjestelmät tai prosessit tukevat tehokasta arvon tuottamista (esim. logistiikka, palvelun laatu, tuki)? Arvon tuottamista tukevat logistiikka (toimitusvarmuus ja varastonhallinta), palvelun laatu (standardoidut prosessit ja laadunvalvonta), asiakastuki (monikanavaisuus ja nopea reagointi) sekä mittaaminen ja kehittäminen (CSAT, NPS, reklamaatiot).
- Kuinka valvomme ja ylläpidämme standardeja? Standardit pysyvät vahvoina, kun ne määritellään selkeästi, valvotaan säännöllisesti, mitataan asiakaspalautteen ja KPI:den avulla sekä juurrutetaan henkilöstön arkeen koulutuksen ja kulttuurin kautta.

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

3. Arvonluonti

Arvon tuottaminen ja kilpailuetu

- Tarjoammeko arvoa tehokkaasti – tasapainottaen kustannuksia, laatua ja nopeutta? Arvoa tuotetaan tehokkaasti, kun kustannukset pysyvät hallinnassa, laatu säilyy johdonmukaisena ja nopeus varmistaa sujuvan asiakaskokemuksen.
- Mitkä arvontoimittamisen osa-alueet vahvistavat eniten kilpailuetumme? Kilpailuetua vahvistavat eniten vastuullisuus, johdonmukainen laatu, helppous ja yhteisöllinen asiakaskokemus.
- Kuinka teknologia, kumppanuudet tai innovaatiot voivat parantaa arvon toimittamistamme? Arvon toimittamista voidaan parantaa teknologian avulla (automaatio, data, digikanavat), kumppanuuksilla (toimitusketju, jakelu, yhteisöllisyys) ja innovaatioilla (tuotteet, palvelut, kestävyysratkaisut).
- Kuinka joustava arvontoimittamisprosessimme on muuttuviin asiakastarpeisiin nähden? Arvontoimittamisprosessinne on joustava, koska se perustuu asiakaspalautteen hyödyntämiseen, ketteriin prosesseihin, monikanavaiseen asiakaskokemukseen ja jatkuvaan mittaamiseen.

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

4. Ydinkumppanuus ja suhteet

Ydinkumppaneiden tunnistaminen

- Ketkä ovat tärkeimmät kumppanimme, yhteistyökumppanimme tai sidosryhmämme? Tärkeimmät kumppanit ja sidosryhmät ovat toimitusketjun toimijat, jakelu- ja myyntikanavat, yhteisölliset kumppanit sekä asiakkaat ja henkilöstö
- Mikä rooli heillä on toimintamme ja menestyksemme tukemisessa (operatiivinen, taktinen, strateginen)? Kumppanit ja sidosryhmät tukevat menestystä operatiivisesti (päivittäinen toiminta), taktisesti (asiakassuhteiden ja näkyvyyden kehittäminen) sekä strategisesti (brändin vahvistaminen ja pitkän aikavälin kasvu).
- Missä toiminnoissa tai resursseissa olemme riippuvaisia kumppaneistamme? Olemme riippuvaisia kumppaneista erityisesti toimitusketjussa, asiakaskokemuksen tukemisessa, brändin vahvistamisessa ja innovaatioissa.
- Kuinka tärkeitä nämä kumppanuudet ovat arvolupauksemme toteuttamiselle? Kumppanuudet ovat välttämättömiä arvolupauksen toteuttamiselle: operatiivisesti ne varmistavat laadun ja saatavuuden, taktisesti ne vahvistavat asiakaskokemusta ja strategisesti ne rakentavat brändin uskottavuutta ja pitkän aikavälin kilpailuetua.

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

4. Ydinkumppanuus ja suhteet

Kumppanuuksien tarkoitus ja arvo

- Mitä arvoa kumppanuudet tuovat liiketoiminnalle (asiantuntemus, teknologia, rahoitus, markkinoille pääsy)? Kumppanuudet tuovat liiketoiminnalle arvoa asiantuntemuksen, teknologian, rahoituksen ja markkinoille pääsyn kautta.
- Miten kumppanuudet auttavat meitä vähentämään kustannuksia, riskejä tai työmäärää? Kumppanuudet auttavat vähentämään kustannuksia (resurssien jakaminen), riskejä (toimitusvarmuus ja sertifiointi) sekä työmäärää (ulkoistetut palvelut ja teknologia).
- Mitä molemminpuolisia etuja me ja kumppanimme saamme yhteistyöstä? Yhteistyö tuo molemminpuolisia etuja: me saamme osaamista, teknologiaa, kustannustehokkuutta ja markkinoille pääsyä, kun taas kumppanit hyötyvät brändiarvosta, uusista asiakasryhmistä ja liiketoiminnan kasvusta.
- Miten kumppanuudet parantavat tuotteidemme ja palveluidemme laatua tai saavutettavuutta? Kumppanuudet parantavat laatua tuomalla asiantuntemusta, standardeja ja innovaatioita, ja ne lisäävät saavutettavuutta jakelukanavien, logistiikan ja yhteisöllisten verkostojen kautta.

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

4. Ydinkumppanuus ja suhteet

Verkostot

- Mihin alan verkostoihin, yhdistyksiin tai klustereihin kuulumme ja miksi? Kuuluu alan verkostoihin ja klustereihin, kuten Agri-Food -klusteriin, Aitoja Makuja -verkostoon, Business Vantaan kumppaniverkostoon sekä kansainvälisiin vientihankkeisiin, koska ne tukevat osaamista, innovaatioita, markkinoille pääsyä ja vastuullisuusviestiä. Keskeisiä arvolupauksen kannalta.
- Miten nämä verkostot tukevat tiedon jakamista, innovaatioita tai näkyvyyttä? Yritykset tukevat menestystä jakamalla tietoa, vauhdittamalla innovaatioita ja lisäämällä näkyvyyttä.
- Onko mahdollisuuksia luoda uusia verkostoja tai vahvistaa olemassa olevia? Yritys voi luoda uusia verkostoja erityisesti kiertotalouden, hyvinvoinnin ja kansainvälisten startupien ympärille. Samalla se voi vahvistaa olemassa olevia verkostoja (Agri-Food, Aitoja Makuja, Business Vantaa) aktiivisemmalla osallistumisella, yhteisillä piloteilla ja kampanjoilla.
- Miten ylläpidämme luottamusta, viestintää ja yhtenäisyyttä verkostossamme? Yritys ylläpitää verkostossa luottamusta läpinäkyvyydellä ja johdonmukaisuudella, viestintää säännöllisellä vuoropuhelulla ja digitaalisilla työkaluilla, sekä yhtenäisyyttä yhteisten arvojen ja projektien kautta.

4. Ydinkumppanuus ja suhteet

Johtaminen ja koordinaointi

- Miten valitsemme, johdamme ja arvioimme tärkeimpiä kumppaneitamme? Yritys valitsee kumppanit arvojen ja strategisen merkityksen perusteella, johtaa heitä selkeillä sopimuksilla ja avoimella viestinnällä, ja arvioi heitä mittareiden, arvolupauksen toteutumisen ja pitkäaikaisen hyödyn kautta.
- Onko meillä selkeät sopimukset, yhteiset tavoitteet ja suorituskykyodotukset? Yritys ylläpitää kumppanuuksia selkeillä sopimuksilla, yhteisillä tavoitteilla ja mitattavilla suorituskykyodotuksilla.
- Miten käsittelemme kumppanuuksien sisällä ilmeneviä ongelmia tai muutoksia? Yritys käsittelee kumppanuuksien ongelmat ja muutokset avoimella viestinnällä, yhteisellä ratkaisumallilla, joustavuudella ja oppimisella.
- Miten varmistamme, että yhteistyömme pysyy oikeudenmukaisena, läpinäkyvänä ja molempia osapuolia hyödyttävänä? Yritys varmistaa yhteistyön oikeudenmukaisuuden, läpinäkyvyyden ja molemminpuolisen hyödyn tasapuolisilla sopimuksilla, avoimella viestinnällä ja win-win-ajattelulla.

5. Rahoitus, kannattavuus, maksuvalmius ja vakavaraisuus

Rahoitus

- Miten paljon pääomaa liiketoiminnan käynnistämiseen/ operoimiseen tarvitaan? Liiketoiminnan käynnistäminen ja operointi vaatii pääomaa, joka koostuu alkuinvestoinneista, käyttöpääomasta ja kasvun varauksesta; tarvittavan määrän suuruus riippuu toiminnan laajuudesta.
- Mitkä ovat tärkeimmät rahoituslähteemme (oma pääoma, lainat, avustukset, sijoittajat, voitot)? Oma pääoma, enkelsijoittajat, voitot ja avustukset.
- Onko meillä riittävästi pääomaa liiketoiminnan aloittamiseen, harjoittamiseen ja kasvattamiseen? Nykyinen pääoma riittää liiketoiminnan aloittamiseen ja harjoittamiseen, mutta kasvun ja kansainvälistymisen tueksi tarvitaan todennäköisesti lisärahoitusta.
- Kuinka riippuvaisia olemme ulkoisesta rahoituksesta? Olemme osittain riippuvaisia ulkoisesta rahoituksesta erityisesti kasvun ja laajentumisen tueksi, vaikka päivittäinen operointi perustuu yhä enemmän liiketoiminnan tuottoihin.
- Mitä rahoitusmahdollisuuksia (julkiset ohjelmat, sijoittajat, kumppanuudet) meillä on käytettävissämme? Käytettävissä olevia rahoitusmahdollisuuksia ovat julkiset ohjelmat, sijoittajat ja strategiset kumppanuudet, jotka tukevat sekä kehitystä että kasvua.

5. Rahoitus, kannattavuus, maksuvalmius ja vakavaraisuus

Kannattavuus

- Mikä on pääasiallinen tulonlähteenne – miten ansaitsemme rahaa (ansaintalogiikka)? Ansaitsee rahaa välipalojen myynnillä shop-in-shop -pisteissä, yritystoimituksilla ja verkkokaupan kautta, ja sen ansaintalogiikka perustuu vastuullisuuteen, helppouteen ja kuluttajien arjen tukemiseen.
- Ovatko tuotteidemme tai palveluidemme hinnat oikeat kannattavuuden varmistamiseksi? Tuotteiden ja palveluiden hinnat ovat tällä hetkellä riittävät kannattavuuden varmistamiseksi, mutta niiden jatkuva seuranta ja tarvittaessa hienosäätö on välttämätöntä kasvun ja kilpailukyvyn turvaamiseksi.
- Mitkä asiakassegmentit tai tuotteet/palvelut ovat kannattavimpia? Kannattavimpia ovat toistuvia ostoksia tekevät kuluttajat ja yritysasiakkaat, sekä tuotteista erityisesti smoothiet, tuorepuurot ja yritystoimitukset.
- Mitkä ovat tärkeimmät kustannustekijämme ja miten voimme hallita niitä tehokkaasti? Tärkeimmät kustannustekijät ovat raaka-aineet, henkilöstö, logistiikka, tilat ja markkinointi. Niitä hallitaan tehokkaasti hävikin vähentämisellä, joustavalla resursoinnilla, logistiikan optimoinnilla, ennakoivalla ylläpidolla ja kohdennetulla markkinoinnilla.
- Saavutammeko jatkuvasti tulostavoittemme tai marginaalimme? Saavutetaan tulostavoite ja marginaali pääosin, mutta niiden varmistaminen edellyttää jatkuvaa seurantaa ja tehokasta kustannusten hallintaa.
- Kuinka tasapainotamme lyhyen aikavälin kannattavuuden ja pitkän aikavälin liiketoiminnan kasvun? Tasapaino syntyy, kun lyhyen aikavälin kannattavuus turvaa kassavirran ja mahdollistaa investoinnit, jotka vievät liiketoimintaa kohti pitkän aikavälin kasvua.

5. Rahoitus, kannattavuus, maksuvalmius ja vakavaraisuus

Maksuvalmius

- Onko meillä riittävästi käteisvaroja tai likvidejä varoja lyhytaikaisten velvoitteiden kattamiseksi? Tasapaino syntyy, kun lyhyen aikavälin kannattavuus turvaa kassavirran ja mahdollistaa investoinnit, jotka vievät liiketoimintaa kohti pitkän aikavälin kasvua.
- Kuinka hyvin hallitsemme kassavirtaa (tulot vs. menot)? Hallinta on pääosin hyvällä tasolla: tulot kattavat menot, mutta jatkuva seuranta ja ennakointi ovat välttämättömiä kannattavuuden ja kasvun turvaamiseksi.
- Kuinka nopeasti voimme tarvittaessa muuttaa varat käteiseksi? Lyhyen aikavälin varat ja myyntisaamiset voidaan muuttaa käteiseksi nopeasti, mutta varaston ja pitkäaikaisten sijoitusten realisointi vie enemmän aikaa ja sisältää riskejä.
- Onko olemassa kausiluonteisia tai syklisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat maksuvalmiuteemme? Maksuvalmiuteemme vaikuttavat sesonkivaihtelut, juhlapyhät, raaka-aineiden hinnat ja yleiset markkinasyklit, joten ennakoiva suunnittelu on välttämätöntä.
- Kuinka suunnittelemme ja seuraamme käteisvarojamme välttääksemme puutteet (budjetointi)? Käteisvaroja hallitaan budjetoinnin, säännöllisen seurannan ja ennakoinnin avulla, ja puutteet vältetään puskurirahaston sekä joustavien rahoitusratkaisujen avulla.

5. Rahoitus, kannattavuus, maksuvalmius ja vakavaraisuus

Vakavaraisuus

- Kuinka vahva on pitkän aikavälin taloudellinen asemamme kokonaisuudessaan? Taloudellinen asema ei ole vielä vahva, mutta kasvun ja brändin kehityksen ansiosta pitkän aikavälin potentiaali on selkeä.
- Mikä on vieraan ja oman pääoman suhde, ja onko se kestävä? Suhde painottuu vahvasti vieraan pääoman puolelle, mikä tekee taloudellisesta asemasta haavoittuvan.
- Pystymmekö täyttämään kaikki pitkän aikavälin taloudelliset sitoumuksemme? Pitkällä aikavälillä sitoumusten täyttäminen ei ole vielä varmaa, mutta kasvun ja kannattavuuden parantaminen voivat muuttaa tilanteen kestäväksi.
- Kuinka herkkiä olemme korkotason muutoksille, luottoehdoille tai markkinariskeille? Korkojen nousu ja luottoehtojen kiristyminen voivat nopeasti heikentää taloudellista asemaa, joten pitkän aikavälin kestävyys kannalta oman pääoman vahvistaminen ja kassavirran parantaminen ovat kriittisiä.
- Onko meillä valmiina varautumissuunnitelmia, joilla voimme säilyttää maksukykyämme laskusuhdanteiden aikana? Maksukyvyyn turvaaminen laskusuhdanteessa vaatii lisätoimia – nykyinen rahoitusrakenne ei yksin riitä.

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

6. Markkina-analyysi

Markkinakatsaus

- Millä markkinalla tai toimialalla toimimme? Toimiala on terveellisten välipalojen ja juomien markkina, jossa yhdistyvät elintarvike, hyvinvointi ja kaupan shop-in-shop -konsepti.
- Kuinka suuri markkina on potentiaalisten asiakkaiden ja mahdollisten tulojen kannalta? Markkina on laaja ja kasvava, potentiaaliset asiakkaat kattavat sekä kuluttajat että yritykset. Tulopotentiaali on merkittävä, mutta kestävän kasvun edellytyksenä on erottuminen kilpailijoista ja kannattavuuden vahvistaminen.
- Mitkä tekijät (taloudelliset, teknologiset, poliittiset, sosiaaliset, oikeudelliset) vaikuttavat markkinoiden kehitykseen (PESTEL-analyysi)? Markkinoiden kehitystä tukevat erityisesti sosiaaliset trendit (terveystietoisuus, vastuullisuus) ja teknologinen kehitys (digitaalinen myynti, automaatio). Suurimmat riskit liittyvät taloudellisiin tekijöihin (raaka-aineiden hinnat, korkotaso) ja oikeudellisiin vaatimuksiin, jotka voivat lisätä kustannuksia.
- Mitä mahdollisuuksia ja riskejä nykyisessä markkinaympäristössä on (puhdas kilpailu, monopoli, oligopoli)? Markkina tarjoaa kasvua terveellisten välipalojen trendin ansiosta, mutta kilpailun luonne (puhdas kilpailu + oligopolimainen kauppaketjujen valta) tekee asemasta haavoittuvan. Pitkän aikavälin menestys edellyttää vahvaa brändiä, kannattavaa erottumista ja riskienhallintaa suhteessa suuriin jakelijoihin.

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

6. Markkina-analyysi

Markkinakatsaus

- Kuinka suuri kohdemarkkinamme on ja kuinka nopeasti se kasvaa? Kohdemarkkina on laaja ja kasvava – Suomessa se kattaa päivittäistavarakaupan ja toimistosektorin, ja kansainvälisesti hyvinvointitrendi avaa uusia mahdollisuuksia. Kasvu on nopeaa, mutta kilpailu edellyttää vahvaa erottumista ja kannattavuuden vahvistamista.
- Mikä on markkinoiden nykytila – kehittyvätkö ne, ovatko ne kypsät vai taantuvatko ne? Markkina on selvästi kehittyvä: se kasvaa ja muovautuu, mutta ei ole vielä saavuttanut kypsyyden tasoa. Tämä tarjoaa tilaa erottumiselle ja nopealle kasvulle, mutta samalla kilpailu kiristyy.
- Mitkä ovat tämän markkinan kasvun tai muutoksen tärkeimmät ajurit? Kasvun tärkeimmät ajurit ovat hyvinvointitrendi, vastuullisuus ja teknologinen kehitys, kun taas taloudelliset ja poliittiset tekijät määrittävät, kuinka kestävä kasvun on pitkällä aikavälillä.
- Kuinka kestävä tämä markkina on ulkoisille häiriöille (talouden laskusuhdanne, politiikan muutokset, globaalit tapahtumat)? Markkina ei ole täysin vakaa ulkoisia häiriöitä vastaan, mutta hyvinvointitrendi, vastuullisuus ja kuluttajien pysyvä tarve terveellisille välipaloille antavat sille suhteellista kestävyyttä. Suurimmat riskit liittyvät talouden syklisyyteen ja raaka-aineiden globaaliin saatavuuteen.

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

6. Markkina-analyysi

Markkinapaikka-analyysi

- Missä asemassa tuotteemme tai palvelumme on markkinarakenteessa (niche, mainstream, premium)? Tuotteet ja palvelut ovat niche-segmentistä valtavirtaan siirtymässä, hyödyntäen hyvinvointitrendiä ja kauppaketjujen näkyvyyttä. Premium-asema on tavoiteltavissa.
- Kuinka helposti tavoitettavissa kohdemarkkinamme on maantieteellisesti tai digitaalisesti? Kohdemarkkina on maantieteellisesti saavutettavissa kauppaketjujen ja toimistojen kautta, ja digitaalisesti tavoitettavissa verkkokaupan ja sosiaalisen median avulla.
- Kuinka varmistamme näkyvyyden ja saavutettavuuden markkinoilla (brändäys, sijainti, verkkonäkyvyys)? Näkyvyys ja saavutettavuus varmistetaan yhdistämällä vahva brändi, strategiset sijainnit ja digitaalinen läsnäolo.
- Onko alueellisia, kulttuurisia tai logistisia tekijöitä, jotka vaikuttavat markkina-asemaamme? Markkina-asemaan vaikuttavat kaupunkikeskeisyys, kulttuurinen arvostus terveellisyyttä ja vastuullisuutta kohtaan sekä logistiikan hallinta. Näiden tekijöiden onnistunut hyödyntäminen vahvistaa asemaa, mutta niiden laiminlyönti voi heikentää kilpailukykyä.

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

6. Markkina-analyysi

Kilpailija-analyysi

- Ketkä ovat tärkeimmät kilpailijamme ja mitkä ovat heidän vahvuutensa ja heikkoutensa (kilpailijamatriisi)? Kilpailijoita ovat: Mehustamon tuorepuristettu appelsiinimehu, jonka asiakas puristaa itse kaupassa. Jungle juice bar ja kahvilat:
- Mehustamo vetoaa tuoreuteen, mutta kärsii yksipuolisuudesta.
- Jungle Juice Bar hallitsee brändiä ja trendikkyyttä, mutta on kallis ja sijainniltaan rajallinen.
- Kahvilat tarjoavat kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen, mutta smoothie-segmentissä ne eivät ole vahvoja.

- Miten kilpailijat asemoitavat itsensä (hinta, laatu, innovaatio, brändi-imago)?
- Mehustamo asemoituu edulliseen ja tuoreeseen perustuotteeseen, mutta ilman innovaatioita tai vahvaa brändiä.
- Jungle Juice Bar on selkeästi premium ja innovatiivinen, vahvalla trendibrändillä.
- Kahvilat tarjoavat monipuolisuutta ja vahvan brändin, mutta smoothie-segmentissä ne jäävät sivurooliin.

- Mikä on tärkeimpien kilpailijoiden markkinaosuus ja miten se muuttuu ajan myötä?
- Jungle Juice Bar hallitsee erikoistunutta smoothie-markkinaa, mutta kasvu hidastuu.
- Mehustamo pysyy niche-toimijana.
- Kahvilat säilyttävät laajan asiakaspohjan, mutta smoothieiden osuus pysyy rajallisena.

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

6. Markkina-analyysi

Kilpailija-analyysi

Mitä kilpailijat tekevät eri tavalla, mitä asiakkaat arvostavat?

- Mehustamo erottuu elämyksellä ja tuoreudella.
- Jungle Juice Bar erottuu trendikkyydellä, innovaatioilla ja premium-laadulla.
- Kahvilat erottuvat kokonaisvaltaisella asiakaskokemuksella ja monipuolisuudella.

→ Miten voimme erottautua ja luoda ainutlaatuisen kilpailuedun? Teidän kilpailuetu voi syntyä saavutettavuuden, vastuullisuuden ja monipuolisuuden yhdistelmästä, joka tekee tuotteista sekä arjen että hyvinvoinnin luontevan osan. Luovuutta kannattaa soveltaa esimerkiksi tuotteiden nimissä ja esille panosta.

→ Mitä esteitä uusille tulokkaille on tällä markkinalla (kustannukset, säännökset, uskollisuus)? Uusien tulokkaiden suurimmat esteet ovat korkeat alkuinvestoinnit, tiukka sääntely ja vahva asiakasuskollisuus vakiintuneille toimijoille.

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

6. Markkina-analyysi

Trendit

- Mitkä merkittävät megatrendit ja trendit muokkaavat alaa (digitalisaatio, kestävä kehitys, personointi jne.)? Ala kehittyy nopeasti – kilpailuetu syntyy yhdistämällä digitaalinen saavutettavuus, vastuullisuus ja innovatiivinen, personoitu asiakaskokemus.
- Miten asiakkaiden mieltymykset ja käyttäytyminen muuttuvat? Asiakkaat siirtyvät kohti terveellisiä, vastuullisia ja helposti saavutettavia tuotteita, mutta haluavat samalla personoituja ja elämyksellisiä kokemuksia. Tämä muutos avaa tilaa brändeille, jotka yhdistävät arjen helppouden ja trendikkään vastuullisuuden.
- Markkinaa voivat mullistaa erityisesti toimitusketjun läpinäkyvyys, kestävät pakkaukset, kasvipohjaiset innovaatiot ja personointia tukevat digiratkaisut.
- Miten voimme sopeutua näihin uusiin trendeihin tai hyödyntää niitä?

Sopeutuminen trendeihin tarkoittaa:

- Digitaalinen saavutettavuus → asiakas tavoitetaan missä tahansa.
- Vastuullisuus → erottautuminen kilpailijoista.
- Personointi → asiakas kokee tuotteen omakseen.
- Innovaatio → jatkuva kiinnostavuus ja brändin tuoreus.

Ruoka-, juhla- ja kokouspalvelut

II Liiketoimintamallin resilienssin ja dynaamisuuden arviointi tulevaisuuden näkökulmasta

1. Tiedonkeruu ja monitorointi

1. Asiakastiedon keruu

- **Myyntidatan seuranta:** Mitkä tuotteet myyvät eri kanavissa (shop-in-shop, toimistot, verkkokauppa).
- **Asiakaspalaute:** Kyselyt, sosiaalisen median kommentit ja asiakasarviot → trendien ja mieltymysten tunnistaminen.
- **Personointidata:** Sovellusten ja kanta-asiakasjärjestelmien kautta kerätty tieto asiakkaiden maku- ja ravintotarpeista.

2. Markkinatiedon keruu

- **Kilpailijaseuranta:** Jungle Juice Barin, kahviloiden ja niche-toimijoiden kampanjat, hinnat ja uudet tuotteet.
- **Trendiseuranta:** Megatrendit (digitalisaatio, kestävä kehitys, personointi) ja kuluttajakäyttäytymisen muutokset.
- **Sääntely ja politiikka:** Elintarvikelainsäädäntö, pakkausregulaatiot ja vastuullisuusvaatimukset.

3. Operatiivinen monitorointi

- **Logistiikka ja toimitusketju:** Raaka-aineiden saatavuus, kylmäketjun toimivuus ja kustannusten seuranta.
- **Taloudellinen seuranta:** Kassavirta, kannattavuus ja investointien tuotto.
- **Resurssien käyttö:** Henkilöstön kuormitus, tuotantokapasiteetti ja tehokkuus.

4. Jatkuva kehittäminen

- **Dashboardit ja KPI-mittarit:** Reaaliaikainen seuranta myynnistä, asiakastyytyväisyydestä ja vastuullisuustavoitteista.
- **Iteratiivinen kehitys:** Uusien tuotteiden ja palvelumallien testaus pienessä mittakaavassa ennen laajentamista.
- **Oppiminen ja sopeutuminen:** Tiedon pohjalta nopea reagointi trendeihin ja riskien hallinta.

Ruoka-, juhla- ja kokouspalvelut

II Liiketoimintamallin resilienssin ja dynaamisuuden arviointi tulevaisuuden näkökulmasta

2. Tietojen tulkinta

1. Asiakastiedon tulkinta

- **Myyntidatan analyysi:** Tunnistetaan suosituimmat tuotteet, sesonkivaihtelut ja kanavakohtaiset erot.
- **Asiakaspalautteen tulkinta:** Nostetaan esiin toistuvat teemat (esim. makutoiveet, pakkausten käytettävyys) ja priorisoidaan kehitystoimet.
- **Personointidata:** Hyödynnetään asiakaskohtaisia mieltymyksiä uusien reseptien ja kampanjoiden suunnittelussa.

2. Markkinatiedon tulkinta

- **Kilpailijaseuranta:** Verrataan Jungle Juice Barin ja kahviloiden hinnoittelua, innovaatioita ja brändiviestintää → löydetään erottautumisen paikat.
- **Trendien tulkinta:** Digitalisaatio, kestävä kehitys ja personointi käännetään konkreettisiksi toimenpiteiksi (esim. verkkokaupan kehitys, vastuullisuusviestintä).
- **Sääntely:** Ennakoidaan tulevia vaatimuksia (pakkausregulaatiot, ravintosisältömerkinnät) ja sopeutetaan prosessit ajoissa.

3. Operatiivisen tiedon tulkinta

- **Logistiikka:** Analysoidaan toimitusketjun pullonkaulat ja kustannusrakenteet → optimoidaan jakelu.
- **Taloudellinen seuranta:** Kassavirta ja kannattavuus ohjaavat investointipäätöksiä ja laajennusstrategiaa.
- **Resurssien käyttö:** Tulkitaan henkilöstön ja kapasiteetin kuormitus → varmistetaan tehokkuus ja resilienssi.

4. Strateginen tulkinta

- **Resilienssi:** Arvioidaan, kestäkö liiketoimintamalli markkinan muutoksia ja kriisejä.
- **Dynaamisuus:** Tulkitaan, kuinka nopeasti yritys pystyy hyödyntämään uusia trendejä ja innovaatioita.
- **Kilpailuetu:** Tiedon pohjalta tunnistetaan ainutlaatuiset vahvuudet (esim. saavutettavuus + vastuullisuus) ja viestitään ne asiakkaille.

Ruoka-, juhla- ja kokouspalvelut

II Liiketoimintamallin resilienssin ja dynaamisuuden arviointi tulevaisuuden näkökulmasta

3. Skenaariot yrityksellä

1. Kasvun kiihdyttäjä (Optimistinen skenaario)

- **Tilanne:** Shop-in-shop -malli laajenee nopeasti suurimpiin kauppaketjuihin ja toimistopalvelut yleistyvät.

2. Vastuullisuuden edelläkävijä (Kestävyysskenaario)

- **Tilanne:** Kuluttajat ja regulaatio painottavat yhä enemmän ekologisuutta ja läpinäkyvyyttä.

3. Niche-innovaattori (Rajoitetun kasvun skenaario)

- **Tilanne:** Jungle Juice Bar ja kahvilat hallitsevat valtavirtaa, mutta yritys löytää oman segmenttinsä.

4. Sopeutuva selviytyjä (Haasteellinen skenaario)

- **Tilanne:** Talouden heilahtelut, raaka-aineiden hinnannousu ja kilpailijoiden vahva asema hidastavat kasvua.

4.1 Skenaarioiden syventäminen ja konkretisointi

Kasvun kiihdyttäjä (Optimistinen skenaario)

- **Tilanne:** Shop-in-shop -malli laajenee K- ja S-ryhmän kauppoihin valtakunnallisesti. Toimistopalvelut otetaan käyttöön suurissa yrityksissä.
- **Konkretia:**
 - Liikevaihto kasvaa 30–40 % vuosittain.
 - Brändi näkyy valtakunnallisissa kampanjoissa ja sosiaalisessa mediassa.
 - Asiakkaat kokevat yrityksen “arkipäivän hyvinvointibrändinä”.
- **Vaikutus:** Yritys siirtyy niche-toimijasta valtavirtaan ja haastaa Jungle Juice Barin aseman.

4.2 Skenaarioiden syventäminen ja konkretisointi

Vastuullisuuden edelläkävijä (Kestävyys-skenaario)

- **Tilanne:** Kuluttajat ja regulaatio painottavat ekologisuutta ja läpinäkyvyyttä.
- **Konkretia:**
 - Yritys siirtyy täysin kierrätettäviin/biopohjaisiin pakkauksiin.
 - Raaka-aineiden alkuperä viestitään avoimesti (esim. QR-koodit pakkauksissa).
 - Yritys julkaisee vuosittaisen vastuullisuusraportin.
- **Vaikutus:** Brändi saa vahvan aseman vastuullisuusjohtajana → houkuttelee uskollisia asiakkaita ja sijoittajia, erottautuu Jungle Juice Barista ja kahviloista.

4.3 Skenaarioiden syventäminen ja konkretisointi

Niche-innovaattori (Rajoitetun kasvun skenaario)

- **Tilanne:** Suuret kilpailijat hallitsevat valtavirtaa, mutta yritys löytää oman segmenttinsä.
- **Konkretia:**
 - Erikoistutaan innovatiivisiin makuihin (fermentoidut smoothiet, kasviproteiinit, eksoottiset maut).
 - Kehitetään personointisovellus, jossa asiakas voi räätälöidä juomansa.
 - Keskitytään toimistomarkkinaan ja trenditietoisille kaupunkilaisille.
- **Vaikutus:** Yritys pysyy pienempänä, mutta rakentaa vahvan ja uskollisen asiakaskunnan, joka arvostaa räätälöintiä ja trendikkyyttä.

4.4 Skenaarioiden syventäminen ja konkretisointi

Sopeutuva selviytyjä (Haasteellinen skenaario)

- **Tilanne:** Talouden heilahtelut, raaka-aineiden hinnannousu ja kilpailijoiden vahva asema hidastavat kasvua.
- **Konkretia:**
 - Valikoimaa supistetaan kannattavimpiin tuotteisiin.
 - Keskitytään kustannustehokkaisiin kanaviin (kauppaketjut, toimistot).
 - Investoinnit innovaatioihin ja markkinointiin vähenevät.
- **Vaikutus:** Yritys säilyttää toimintansa, mutta kasvu hidastuu. Resilienssi ja kustannusten hallinta korostuvat.

Ruoka-, juhla- ja kokouspalvelut

III Liiketoimintamallin innovaatiotarpeet, kestävyys, dynaamisuuden ja resilienssin kehittäminen

1.1 Liiketoimintamallin tulevaisuuskestävyyden arviointi eri tulevaisuuksissa

Kasvun kiihdyttäjä (optimistinen skenaario)

- **Ruoka- ja juhlapalvelut:** Laajentuvat valtakunnallisesti kauppaketjujen ja suurten yritysten kumppanuuksien kautta.
- **Kestävyys:** Malli kestää hyvin, koska monikanavaisuus ja skaalautuvuus tukevat kasvua.
- **Resilienssi:** Vahva – useat tulovirrat (kaupat, toimistot, juhlat) vähentävät riskiä.
- **Dynaamisuus:** Kyky ottaa nopeasti käyttöön uusia konsepteja ja makuja → kilpailuetu.

Ruoka-, juhla- ja kokouspalvelut

III Liiketoimintamallin innovaatiotarpeet, kestävyys-, dynaamisuuden ja resilienssin kehittäminen

1.2 Liiketoimintamallin tulevaisuuskestävyyden arviointi eri tulevaisuuksissa

Vastuullisuuden edelläkävijä (kestävyys-skenaario)

- **Ruoka- ja kokouspalvelut:** Painottuvat ekologisiin raaka-aineisiin, kierrätettäviin pakkauksiin ja vastuullisuusviestintään.
- **Kestävyys:** Erittäin vahva – vastuullisuus on trendi, joka vahvistuu regulaation myötä.
- **Resilienssi:** Hyvä – vastuullisuus rakentaa pitkäaikaista asiakasluottamusta.
- **Dynaamisuus:** Mahdollisuus erottua kilpailijoista nopealla reagoinnilla uusiin sääntelyvaatimuksiin.

1.3 Liiketoimintamallin tulevaisuuskestävyyden arviointi eri tulevaisuuksissa

Niche-innovaattori (rajoitetun kasvun skenaario)

- **Juhla- ja kokouspalvelut:** Erikoistuvat räätälöityihin, trendikkäisiin ja personoituihin vaihtoehtoihin (esim. fermentoidut juomat, kasviproteiinit).
- **Kestävyys:** Riittävä – pysyy pienemmässä segmentissä, mutta vahva asiakasuskollisuus tukee jatkuvuutta.
- **Resilienssi:** Kohtalainen – riippuvainen trenditietoisesta asiakaskunnasta.
- **Dynaamisuus:** Korkea – nopea innovointi ja personointi pitävät brändin kiinnostavana.

Ruoka-, juhla- ja kokouspalvelut

III Liiketoimintamallin innovaatiotarpeet, kestävyuden, dynaamisuuden ja resilienssin kehittäminen

1.4 Liiketoimintamallin tulevaisuuskestävyyden arviointi eri tulevaisuuksissa

Sopeutuva selviytyjä (haasteellinen skenaario)

- **Ruoka- ja kokouspalvelut:** Supistuvat kannattavimpiin tuotteisiin ja kustannustehokkaisiin kanaviin.
- **Kestävyys:** Riippuu kustannusten hallinnasta – supistettu malli voi säilyä hengissä.
- **Resilienssi:** Vahva kriisinkestävyys, mutta rajallinen kasvu.
- **Dynaamisuus:** Rajoittunut – resurssit kohdistuvat selviytymiseen, ei innovaatioihin.

Ruoka-, juhla- ja kokouspalvelut

III Liiketoimintamallin innovaatiotarpeet, kestävyuden, dynaamisuuden ja resilienssin kehittäminen

2.1 Konseptien suunnittelu

Kasvun kiihdyttäjä “Arjen hyvinvointibrändi”

- **Konsepti:** Laajasti saatavilla oleva, helposti tunnistettava brändi, joka tarjoaa terveellisiä välipaloja ja juomia arjen eri tilanteisiin.
- **Ruoka/juhla/kokous:**
 - Shop-in-shop -pisteet suurimmissa kauppaketjuissa.
 - Toimistopalvelut: räätälöidyt kokouspaketit (smoothiet + terveelliset välipalat).
 - Juhlapalvelut: “Party Bar” – pop-up -konsepti juhliin ja tapahtumiin.
- **Avainidea:** Saavutettavuus + monikanavaisuus → Yrityksestä tulee osa arjen rutiinia.

2.2 Konseptien suunnittelu

. Vastuullisuuden edelläkävijä “Green”

- **Konsepti:** Ekologinen ja läpinäkyvä palvelu, joka viestii vastuullisuutta jokaisessa kosketuspisteessä.
- **Ruoka/juhla/kokous:**
 - Ekologiset kokouspaketit: kierrätettävät pakkaukset, hiilineutraali toimitus.
 - Juhlapalvelut: vastuulliset raaka-aineet, “zero waste” -konsepti.
 - Ruokapalvelut: QR-koodit pakkauksissa → asiakas näkee raaka-aineiden alkuperän.
- **Avainidea:** Vastuullisuus ei ole lisäominaisuus, vaan koko brändin ydin.

Ruoka-, juhla- ja kokouspalvelut

III Liiketoimintamallin innovaatiotarpeet, kestävyys, dynaamisuuden ja resilienssin kehittäminen

2.3 Konseptien suunnittelu

Niche-innovaattori “Lab”

- **Konsepti:** Innovatiivinen ja trendikäs palvelu, joka tarjoaa räätälöityjä ja kokeilevia makuja.
- **Ruoka/juhla/kokous:**
 - Personointisovellus: asiakas räätälöi oman smoothien (proteiini, maku, lisäaineet).
 - Juhlapalvelut: “Signature Smoothie” -konsepti → jokaiselle tapahtumalle oma erikoismaku.
 - Kokouspalvelut: trendikkäät, energisoivat juomat (fermentoidut, kasviproteiinipohjaiset).
- **Avainidea:** Asiakas kokee olevansa osa innovointia → elämyksellinen ja yksilöllinen kokemus.

Ruoka-, juhla- ja kokouspalvelut

III Liiketoimintamallin innovaatiotarpeet, kestävyys, dynaamisuuden ja resilienssin kehittäminen

2.4 Konseptien suunnittelu

Sopeutuva selviytyjä “Essential”

- **Konsepti:** Kustannustehokas ja selkeä palvelu, joka keskittyy ydintuotteisiin ja varmistaa toiminnan jatkuvuuden.
- **Ruoka/juhla/kokous:**
 - Supistettu valikoima: suosituimmat ja kannattavimmat tuotteet.
 - Kokouspalvelut: peruspaketit (smoothie + kevyt välipala) kustannustehokkaasti.
 - Juhlapalvelut: rajattu tarjonta, mutta luotettava ja edullinen.
- **Avainidea:** Resilienssi ja kustannusten hallinta → selviytyminen muuttuvissakin olosuhteissa.

Ruoka-, juhla- ja kokouspalvelut

III Liiketoimintamallin innovaatiotarpeet, kestävyys, dynaamisuuden ja resilienssin kehittäminen

3.1 Konseptien tarkentaminen

Kasvun kiihdyttäjä “Arjen hyvinvointibrändi”

- **Ruokapalvelut:**

- Laajennetaan shop-in-shop -pisteet valtakunnallisesti K- ja S-ryhmän kauppoihin.
- Standardoitu valikoima (3–5 suosikkituotetta), jotka ovat helposti tunnistettavia ja nopeita ostaa.

- **Juhlapalvelut:**

- “Party Bar” -konsepti: siirrettävä smoothiebaari tapahtumiin ja juhliin.
- Tarjoaa valmiit pakettiratkaisut (esim. energisoiva, lasten juhla, hyvinvointiteema).

- **Kokouspalvelut:**

- Rätätöidyt kokouspaketit: smoothie + terveellinen välipala (pähkinät, hedelmät).
- Helppo tilausjärjestelmä yrityksille → toimitus suoraan kokoustiloihin.

Saavutettavuus ja monikanavaisuus

Ruoka-, juhla- ja kokouspalvelut

III Liiketoimintamallin innovaatiotarpeet, kestävyys, dynaamisuuden ja resilienssin kehittäminen

3.2 Konseptien tarkentaminen

Vastuullisuuden edelläkävijä “Green”

- **Ruokapalvelut:**
 - Kaikki pakkaukset biopohjaisia ja kierrätettäviä.
 - QR-koodit pakkauksissa → asiakas näkee raaka-aineiden alkuperän ja hiilijalanjäljen.
- **Juhlapalvelut:**
 - “Zero Waste” -juhlapaketti: tarkkaan mitoitettu tarjoilu, kompostoitavat astiat.
 - Teemana vastuullisuus ja ekologisuus → houkuttelee yrityksiä ja yhteisöjä.
- **Kokouspalvelut:**
 - Hiilineutraalit kokouspaketit: vastuulliset raaka-aineet, ekologinen toimitus.
 - Mahdollisuus brändätä kokouspalvelu asiakkaan vastuullisuustavoitteiden mukaisesti.

Vastuullisuus on koko brändin ydin

Ruoka-, juhla- ja kokouspalvelut

III Liiketoimintamallin innovaatiotarpeet, kestävyys, dynaamisuuden ja resilienssin kehittäminen

3.3 Konseptien tarkentaminen

Niche-innovaattori “Lab”

- **Ruokapalvelut:**
 - Innovatiiviset tuotteet: fermentoidut smoothiet, kasviproteiinipohjaiset juomat, eksoottiset makuyhdistelmät.
 - Personointisovellus: asiakas voi räätälöidä juomansa (lisäproteiinia, vähemmän sokeria, makuvalinnat).
- **Juhlapalvelut:**
 - “Signature Smoothie” -konsepti: jokaiselle tapahtumalle oma erikoismaku.
 - Yhteistyö trendibrändien kanssa → elämyksellinen ja erottuva juhlapalvelu.
- **Kokouspalvelut:**
 - Energisoivat kokouspaketit: innovatiivisia makuja, jotka tukevat keskittymistä ja hyvinvointia.
 - Mahdollisuus räätälöidä kokouspaketti tiimin tarpeiden mukaan.

Asiakas kokee olevansa osa innovointia → elämyksellinen ja yksilöllinen kokemus

Ruoka-, juhla- ja kokouspalvelut

III Liiketoimintamallin innovaatiotarpeet, kestävyys, dynaamisuuden ja resilienssin kehittäminen

3.4 Konseptien tarkentaminen

Sopeutuva selviytyjä “Essential”

- **Ruokapalvelut:**
 - Supistettu valikoima: 2–3 suosituinta ja kannattavinta tuotetta.
 - Fokus kustannustehokkuuteen ja logistiikan optimointiin.
- **Juhlapalvelut:**
 - Peruspaketit: rajattu tarjonta, mutta luotettava ja edullinen.
 - Kohdistetaan budjettitietoisille asiakkaille.
- **Kokouspalvelut:**
 - Standardoidut kokouspaketit: smoothie + kevyt välipala.
 - Painotus toimitusvarmuuteen ja edullisuuteen.

Resilienssi ja kustannusten hallinta → selviytyminen vaikeissa olosuhteissa

Ruoka-, juhla- ja kokouspalvelut

III Liiketoimintamallin innovaatiotarpeet, kestävyuden, dynaamisuuden ja resilienssin kehittäminen

4.1 Konseptin rakentaminen

Kasvun kiihdyttäjä “Arjen hyvinvointibrändi”

- **Identiteetti:** Jokaisen kaupan ja toimiston arjen kumppani.
- **Kokemus:** Asiakas törmää yritykseen kaikkialla – kauppakeskuksessa, työpaikan kokouksessa, lasten synttäreillä.
- **Liiketoimintamalli:** Skaalautuva franchising-tyyppinen malli, jossa shop-in-shop -pisteet ja toimistopalvelut muodostavat verkoston.
- **Tulevaisuuskestävyys:** Laaja jakeluverkosto tuo resilienssiä, ja monikanavaisuus tekee mallista dynaamisen. **Vaikutus:** Kestävä monikanavaisuus, dynaaminen laajentuminen, resilienssi useiden tulovirtojen kautta.

Ruoka-, juhla- ja kokouspalvelut

III Liiketoimintamallin innovaatiotarpeet, kestävyys, dynaamisuuden ja resilienssin kehittäminen

4.2 Konseptin rakentaminen

Vastuullisuuden edelläkävijä “Green”

- **Ydinajatus:** Ekologinen ja läpinäkyvä palvelu, jossa vastuullisuus on koko brändin ydin.
- **Palvelumoduulit:**
 - **Ruoka:** Biopohjaiset pakkaukset, QR-koodit alkuperä- ja hiilijalanjälkitiedoilla.
 - **Juhla:** “Zero Waste” -juhlapaketti, kompostoitavat astiat, tarkkaan mitoitettu tarjoilu.
 - **Kokous:** Hiilineutraalit kokouspaketit, vastuulliset raaka-aineet ja ekologinen toimitus.
- **Asiakashyödyt:** Luottamus, ekologinen valinta, vastuullisuusviestinnän tuki.
- **Vaikutus:** Kestävyys vahva, resilienssi rakentuu asiakasluottamuksesta, dynaamisuus sääntelyyn reagoinnissa.

Ruoka-, juhla- ja kokouspalvelut

III Liiketoimintamallin innovaatiotarpeet, kestävyys, dynaamisuuden ja resilienssin kehittäminen

4.3 Konseptin rakentaminen

Niche-innovaattori “Lab”

- **Identiteetti:** Leikkisä ja kokeileva laboratorio, jossa asiakas pääsee osaksi makujen kehitystä.
- **Kokemus:** Jokainen tapahtuma ja kokous saa oman “signature smoothien” – asiakas voi osallistua reseptin suunnitteluun sovelluksen kautta.
- **Liiketoimintamalli:** Pienempi, mutta trendikäs segmentti. Fokus elämyksissä, personoinnissa ja kokeiluissa.
- **Tulevaisuuskestävyys:** Dynaaminen, koska pystyy reagoimaan nopeasti trendeihin, mutta resilienssi riippuu niche-asiakaskunnan uskollisuudesta.
- **Asiakashyödyt:** Elämyksellisyys, yksilöllisyys, trendikkyys.
- **Vaikutus:** Kestävyys niche-segmentissä, dynaamisuus korkea innovaatioiden kautta, resilienssi riippuvainen trenditietoisesta asiakaskunnasta.

Ruoka-, juhla- ja kokouspalvelut

III Liiketoimintamallin innovaatiotarpeet, kestävyys, dynaamisuuden ja resilienssin kehittäminen

4.4 Konseptin rakentaminen

Sopeutuva selviytyjä “Essentials”

- **Identiteetti:** Luotettava ja kustannustehokas perusratkaisu.
- **Kokemus:** Asiakas saa aina tutut, suosituimmat tuotteet edullisesti ja varmasti – ilman ylimääräistä kikkailua.
- **Liiketoimintamalli:** Supistettu valikoima, optimoitu logistiikka ja selkeä fokus kannattavimpiin kanaviin (kaupat + toimistot).
- **Tulevaisuuskestävyys:** Resilienssi vahva kriiseissä, mutta dynaamisuus rajallinen → selviytymismalli vaikeissa olosuhteissa.
- **Asiakashyödyt:** Edullisuus, luotettavuus, selkeys.
- **Vaikutus:** Kestävyys riippuu kustannusten hallinnasta, resilienssi vahva kriiseissä, dynaamisuus rajallinen.

5.1 Hyviä tulevaisuuden uutisia

- **Teknologinen kehitys:** Digitalisaatio, tekoäly ja automaatio tuovat uusia mahdollisuuksia asiakaskokemuksen personointiin ja toimitusketjun tehostamiseen.
- **Kestävyys trendinä:** Kuluttajien kasvava kiinnostus vastuullisuuteen ja ekologisiin ratkaisuihin luo tilaa innovatiivisille tuotteille ja palveluille.
- **Hyvinvointikulttuuri:** Terveellisyys ja hyvinvointi ohjaavat kulutusta, mikä avaa markkinoita ravinteikkaille ja kasvipohjaisille vaihtoehdoille.
- **Monikanavaisuus:** Verkkokauppa, toimituspalvelut ja fyysiset pisteet tukevat toisiaan ja vahvistavat saavutettavuutta.

5.2 Huonoja tulevaisuuden uutisia

- **Kilpailun kiristyminen:** Suuret toimijat ja kansainväliset brändit vahvistavat asemaansa, mikä vaikeuttaa uusien tulokkaiden erottumista.
- **Talouden epävarmuus:** Raaka-aineiden hinnannousu, inflaatio ja kuluttajien ostovoiman heikkeneminen voivat hidastaa kasvua.
- **Trendien nopea vaihtuvuus:** Kuluttajien kiinnostus voi siirtyä nopeasti uusiin ilmiöihin, mikä tekee innovaatioista lyhytikäisiä.
- **Resurssien rajallisuus:** Pienemmällä toimijoilla voi olla vaikeuksia investoida yhtä nopeasti kuin suuremmilla kilpailijoilla.

Kiitos!



**Euroopan unionin
osarahoittama**

