

HUOM! Tämä on alkuperäisen artikkelin rinnakkaistallenne. Rinnakkaistallenne saattaa erota alkuperäisestä sivutukseltaan ja painoasultaan.

Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Heikkinen, V. (2021). Pysy muutoksen perässä. *Aromi* 8/2021, 91.

PLEASE NOTE! This is an electronic self-archived version of the original article. This reprint may differ from the original in pagination and typographic detail.

Please cite the original version:

Heikkinen, V. (2021). Pysy muutoksen perässä. *Aromi* 8/2021, 91.

© 2021 Mediatulo Keskisuomalainen



Pysy muutoksen perässä

Aiemmin henkilöstöravintoloissa panostettiin volyymiin. Nyt koitetaan kaikin keinoin saada etätyöläiset lounastamaan ravintoloissa, joten katse täytyy kääntää mikrotasolle.

Pääsin runsas 10 vuotta sitten mukaan työryhmään suunnittelemaan OP:n uuden pääkonttorin ravintolamaailmaa. Henkilöstöravintolan kilpailutus rakennettiin 3 500–4 000 päivittäisen lounastajan sekä kotimaisen arvoketjun varaan.

Elintärkeää oli, että ruokapalveluyrityksen piti olla ehdottoman kannattava ja palvelutuotannon tehokas ja takuuvarma. Operaattorin piti olla luotettava brändi ja innovatiivinen partneri. Toimijalla piti olla myös tukevat laatu-, ympäristö- ja vastuullisuusstrategiat.

Finanssikeitaan ravintola- ja kokouskerroksesta tulikin toimiva dynamo. Miljöö oli ja on edelleen yksi pääkaupungin hienoimpia. Kokoustamot olivat kaiken aikaa "fully booked", ja konsepti palveli aamusta iltaan. Asiakas- ja henkilöstötyytyväisyys kasvoivat.

Suuret teknologia- ja finanssitalot sekä samalla niiden ravintolakumppanit ovat näyttäneet palvelustrategista suuntaa. Moni kansainvälinen talo halusi pääkonttorilleen operaattorin, joka pystyi taipumaan moneen: ruokapalveluista kiinteistötoimeen ja siivouksesta aulatoimintoihin.

Joissakin kilpailutuksissa kansainvälinen isäntäyritys vaati, että mahdollisella palvelun-

"Hankinta- ja kuluajattelun on edelleen oltava suurta, mutta myös pienten palvelutekojen arvo korostuu tässä ajassa."

tuottajalla piti olla myös vahvaa kansainvälistä liiketoimintaa. Tämä pudotti luonnollisesti monta kansallista toimijaa ulos jo tarjouksen pyyntövaiheessa.

Osa kiinteistön omistajista puolestaan halusi pilkkoa palveluportfolionsa niin, että kunkin osa-alueen hoiti paras mahdollinen, toistensa osaamisen tunteva yritysryppäs. Tällöin muodostui innovatiivinen alihankkijaverkosto, joka alati kehitti palvelukokonaisuutta sekä asiakas- ja henkilöstökokemusta.

Monet henkilöstöravintolamme ovat olleet avainasemassa päästessään 1990-luvulta alkaen seuraamaan kulloistenkin asiakasorga-

nisaatioidensa muutosta, työn murrosta ja teknologisoitumista. Samalla ravintoloiden päivittäiset asiakas- ja henkilöstömäärät ovat pudonneet ja ateriakulutuksen ennakoitavuus on heikentynyt. Korona on vain pahentanut asiakasvolyymien ennustamista.

Lounas- ja kokouskokemusta pitäisi nostaa entisestään, jotta etäilijät saataisiin houkuteltua ainakin käymään työpaikoillaan. Vähäpäästöaterioilla ja applikaatioilla on tosin vaikea lisätä pöytäseurueiden naurunremakkaa, sillä tutut ihmiset rakentavat ateriointiilmapiirin.

Onkin jo nähty, miten edelläkävijät ovat siirtyneet liiketoiminta- ja volyymistrategioissaan, ainakin väliaikaisesti, mikro-operaatioiden ja -ympäristöjen hallintaan. Ateriointitilojen minipalvelut, sisustus, design ja tunnelma korostuvat, jos ruoka tulee keskus- ja haamukeittiöistä.

Henkilöstöravintolan turvallisuus-, hankinta-, ilmasto- ja kuluajattelun on edelleen oltava suurta, mutta myös pienten palvelutekojen ja mikrologististen prosessien arvo korostuu tässä ajassa.

Kirjoittaja on matkailu-, majoitus- ja ravitsemispalveluinnovaatioiden yliopettaja Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa.