



Catering-toiminnan kehittäminen

Green Hippo Café Oy

Alisa Saaristo

OPINNÄYTETYÖ
Huhtikuu 2025

Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma
Restonomi

TIIVISTELMÄ
Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

SAARISTO, ALISA:
Catering-toiminnan kehittäminen
Green Hippo Café Oy

Opinnäytetyö 38 sivua, joista liitteitä 7 sivua
Huhtikuu 2025

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona ravintola-alan yritykselle Green Hippo Café Oy. Työn taustalla oli toimeksiantajan tarve kehittää catering- eli pitopalvelutoimintaansa, jotta se vastaisi paremmin asiakkaiden tarpeita ja houkuttelisi uusia sekä toistuvasti tilaavia asiakkaita.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli hyödyntää palvelumuotoilun menetelmiä yrityksen catering-toiminnan kehittämiskohteiden tunnistamiseksi. Työssä tarkasteltiin erityisesti asiakkaiden ja työntekijöiden mielipiteitä nykyisestä toiminnasta kyselyiden ja haastatteluiden avulla. Tavoitteena oli luoda liiketoiminnallisesti järkeviä kehitysehdotuksia toiminnan parantamiseksi ja uusien asiakkaiden houkuttelemiseksi.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsitteli catering- ja pitopalvelutoimintaa, asiakas- ja palvelukokemusta. Palvelumuotoiluprosessia ja sen keskeisiä menetelmiä, tuplatimanttimalia, benchmarking-vertailuanalyysiä, SWOT-analyysiä ja service blueprint mallia. Työssä hyödynnettiin palvelumuotoilun menetelmiä ja tutkimusprosessi eteni tuplatimanttimalin mukaisesti, jättäen prototyyppi ja käyttöönotto vaiheet tämän työn ulkopuolelle.

Tutkimuksen ja analysoinnin tuloksena syntyi kehittämisen viisi osa-aluetta, markkinointi, verkkosivut, asiakasymmärrys, tuotekehitys ja investointi. Ehdotukset koottiin visuaaliseksi kehitysideat-ympyräksi, jonka avulla kehittäminen voidaan aloittaa mistä tahansa osa-alueesta. Kehitysideat perustuivat kerätyn aineiston lisäksi, myös hiljaisen tiedon ja työntekijöiden ja johtajien mielipiteiden syvällisempään ymmärtämiseen.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi konkreettisia kehitysehdotuksia, jotka voivat tukea toiminnan kasvua ja kilpailukyvyn parantamista. Johtopäätöksissä todettiin, että kehitysideat eivät suoraan vastaa kuinka yritys saisi uusia asiakkaita, mutta tarjoavat suuntaa antavia ratkaisuja ja pohjan jatkokehitykselle.

Asiasanat: palvelumuotoilu, tuplatimanttimali, catering-toiminta

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

SAARISTO ALISA
Development of Catering Operations
Green Hippo Café Oy

Bachelor's thesis 38 pages, appendices 7 pages
April 2025

This Bachelor's thesis was conducted for the restaurant company Green Hippo Café Oy to support the development of its catering services. The objective was to better meet customer needs and attract both new and returning customers. Service design methods were applied to identify development opportunities within the catering operations. The study gathered insights from customers and employees through surveys and interviews.

The theoretical framework addressed catering services, customer and service experience, and service design along with its key methods, including the double diamond model, Benchmarking, SWOT analysis, and the Service Blueprint model. The study process followed the double diamond model, although the prototyping and implementation phases were excluded.

Based on the data analysis, five key development areas were identified, marketing, websites, customer understanding, product development and investment. These areas were presented in a visual development circle, enabling the company to initiate improvements from any starting point. The proposals were based not only on the collected data but also on tacit knowledge and deeper insights from the perspectives of employees and management.

This Bachelor's thesis produced practical development suggestions aimed at enhancing competitiveness and supporting business growth. While the proposals do not directly explain how to gain new customers, they provide strategic direction and firm basis for continued development of the company's catering operations.

Key words: service design, double diamond model, catering service

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TAVOITE JA TARKOITUS	6
	2.1 Toimeksiantaja Green Hippo Café Oy.....	6
	2.2 Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus	7
3	PALVELU	8
	3.1 Catering- ja pitopalvelutoiminta	8
	3.2 Asiakaskokemus.....	8
	3.3 Palvelukokemus	9
4	PALVELUMUOTOILUN PROSESSIMALLI JA MENETELMÄT	11
	4.1 Palvelumuotoilu	11
	4.2 Tuplatimanttimalli.....	13
	4.3 Benchmarking - Vertailuanalyysi	15
	4.4 SWOT-analyysi.....	15
	4.5 Service Blueprint	16
5	TUPLATIMANTIN ENSIMMÄINEN TIMANTTI.....	19
	5.1 Tuplatimantti Ongelmatila.....	19
	5.2 Kysely Catering asiakkaille.....	19
	5.3 Kysely työntekijöille	20
	5.4 Johtajien haastattelu.....	21
	5.5 Green Hippo Café Catering SWOT-analyysi.....	21
	5.6 Benchmarking Green Hippo Café Catering	23
	5.7 Service Blueprint Catering-asiakaspolku.....	24
6	TUPLATIMANTIN TOINEN TIMANTTI.....	25
	6.1 Tuplatimantin Ratkaisutila	25
	6.2 Mahdollisuudet	25
	6.3 Kehitysehdotus	26
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	29
	LÄHTEET	31
	LIITTEET	32
	Liite 1. Kysely Catering asiakkaille	1(1)
	32	
	Liite 2. Kysely työntekijöille.....	34
	Liite 3. Johtajien haastattelu.....	35
	Liite 4. Benchmarking Green Hippo Café Catering	1(4)
	36	
	Liite 5. Service Blueprint Green Hippo Café Catering. (Muokattu käyttäen lähdettä Calabrese & Francesco 2014, 916.)	38

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona ravintola-alan yritykselle Green Hippo Café Oy. Opinnäytetyön tarkoituksena on hyödyntää palvelumuotoilun menetelmiä yrityksen catering-toiminnan kehittämiskohteiden tunnistamiseksi. Eri-tyisesti tutkimuksessa keskitytään asiakkaiden ja työntekijöiden mielipiteisiin nykyisestä toiminnasta ja sen kehittämismahdollisuuksista. Toimeksiantajana Green Hippo Café toivoo, että toimintaa kehittämällä saadaan uusia asiakkaita ja erityisesti toistuvasti tilaavia asiakkaita.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee catering-toimintaa, asiakas- ja palvelukokemusta, palvelumuotoilua sekä työkaluja, joiden avulla tietoa on etsitty ja analysoitu. Opinnäytetyön kehitysideointiprosessi seuraa palvelumuotoilun tuplatimanttimallia, jättäen kuitenkin ratkaisutilan prototyyppi ja käyttöönotto vaiheet työn ulkopuolelle. Opinnäytetyössä käytetyt palvelumuotoilun menetelmät kuuluvat laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimisen piiriin. Laadullisessa tutkimuksessa pääpaino on tiedon analysoinnissa ja mielipiteiden ja niiden syiden sekä seurauksien ymmärtämisessä.

Tehdyn tutkimustyön, tiedon analysoinnin ja mielipiteiden syvemmän ymmärtämisen tuloksena työssä esitellään kehitysehdotus, joka koostuu viidestä kehitysideasta muodostuvasta kehitysideat-ympyrästä. Kehitysideat käsittelevät catering-toiminnan eri osa-alueita, joista kukin nostaa esiin keskeisen parannuskohteen toiminnan tehostamiseksi ja asiakaskokemuksen parantamiseksi.

2 TAVOITE JA TARKOITUS

2.1 Toimeksiantaja Green Hippo Café Oy

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Green Hippo Café Oy. Green Hippo Café Oy (Kuva 1) on helsinkiläinen ravintola-alan yritys, joka perustettiin maaliskuussa 2018. Vuonna 2018 Green Hippo avasi ensimmäisen ravintolansa Punavuorenkadulle Punavuoreen. Toinen ravintola aukesi Fleminginkadulle Kallioon joulukuussa 2020 ja kolmas Green Hippo ravintola aukesi Sandelinkadulle Töölön lokakuussa 2021. Catering-toimintaa, ravintolatoiminnan lomassa yritys on harjoittanut kutakuinkin aina loppuvuodesta 2018 asti.



KUVA 1. Green Hippo Café Oy logo (Green Hippo Café Verkkosivu. 2025).

Green Hippo Cafén konsepti perustuu terveelliseen, näyttävään, maistuvaan ja erinomaisella hinta-laatusuhteella varustettuun ruokaan. Tarjolla on aamupalaa/brunssia, lounasta, illallista, sekä aamupala ja lounas catering-palvelua. Green Hippo on tarkoitettu kaikille ruokailijoille, mutta yritys haluaa erityisesti tehdä kasvisruoasta helpommin lähestyttävää ja maukasta. (GreenHippoCafe, verkkosivut 2025.)

Green Hippo Café tarjoaa catering-toimintaa pääkaupunkiseudulla, Helsingin, Vantaan ja Espoon alueella. Cateringissa tarjottavat ruoat valmistetaan aina josakin kolmesta Helsingin ravintolasta. Green Hippo tarjoaa kuljetuspalvelun tai

tarjottavat voidaan noutaa jostakin kolmesta ravintolasta. Catering-tarjonta on pääasiassa kylmä aamupala ja lounas cateringin. Tarjolla on kaksi erilaista kylmää aamupala menua, kevyempi ja runsaampi, tai puuro buffet. Samoin lounas menussa, tarjolla on kevyempi ja runsaampi menu. Tarjolla olevat lounaat ovat ravintolan salaatti annokset. (GreenHippoCafé, verkkosivut 2025.)

2.2 Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyössä kartoitetaan Green Hippo Cafén Catering- eli pitopalvelutoiminnan nykytila ja mahdolliset kehityskohteet. Työssä pyritään tuomaan esiin uusia näkökulmia ja selvitetään, tarvitseeko catering-palvelu sisällöllistä kehittämistä vai onko toiminta jo toimivaa sellaisenaan, mutta kaipaa esimerkiksi erilaista markkinointia. Näitä kysymyksiä tarkastellaan tässä opinnäytetyössä, hyödyntäen palvelumuotoilun menetelmiä ja tuplatimanttimalleja.

Asiakaskeskeisyys on kaiken toiminnan ydin, joten tarkoituksena on saada mahdollisimman kattava käsitys olemassa olevista asiakkaista, heidän tyytyväisyydestään nykyiseen palveluun sekä heidän toiveistaan palvelun kehittämisen näkökulmasta. Lisäksi tarkoituksena on kartoittaa työntekijöiden mielipiteitä catering-toiminnasta sellaisena kuin se on nyt ja arvioida, miten catering-toiminta vaikuttaa työskentelyyn muun ravintolatoiminnan ohessa.

Toimeksiantona toteutettavan opinnäytetyön tavoite on luoda liiketoiminnallisesti järkevä kehitysehdotus, jonka toimeenpaneminen ei vaadi suuria resursseja, hankintoja tai muutoksia, ellei yritys itse koe niitä tarpeellisiksi tai haluamiksien. Toimeksiantajana Green Hippo Café toivoo saavansa lisää catering-asiakkaita, erityisesti toistuvasti tilaavia asiakkaita, ja tämä muodostaa kehittämisen lopullisen tavoitteen.

3 PALVELU

3.1 Catering- ja pitopalvelutoiminta

Pitopalvelulla voidaan tarkoittaa kaikkea ruoan ja juoman toimittamisesta, palvelun, tilan koristelun ja yleisesti juhlien tai tilaisuuksien järjestämiseen. Pitopalveluyritykset toimivat yleensä paikallisesti ja toimittavat palveluja kaikenlaisiin tilaisuuksiin, kuten häihin, hautajaisiin tai yritystapahtumiin. (Pilgrim 2007, dun&bradstreet catering services 2024.)

Pitopalvelutoiminnassa suurin osa liikevaihdosta tulee ruuasta ja juomasta. Pitopalveluprosessi alkaa useimmiten konsultaatiolla tai asiakkaan tarjouspyynnöllä. Tässä asiakas kertoo tapahtuman luonteen, alustavan vierasmäärän, missä tilaisuus pidetään ja mahdolliset erityisruokavaliot. Tämän jälkeen asiakas saa yksityiskohtaisen tarjouksen, joka sisältää laaditun ruokalistan ja juomat, tarjoilun, mahdollisesti astiat, pöytäliinat ja erityistoiveet, sekä hinnan pitopalvelulle. (dun&bradstreet catering services 2024.)

Tapahtumapäivänä pitopalvelu huolehtii ruoan valmistuksesta ja kuljettamisesta tapahtuma paikalle. Joissain suurissa tapahtumissa vaaditaan liikuteltavaa keittiötä, jotta ruokien viimeistely voi tapahtua vasta tapahtumapaikalla. Tarjottavat asetellaan esille joko buffet tarjoiluna tai lautasannoksina, jolloin pitopalvelu yleensä hoitaa myös ruokien ja juomien tarjoilun. Pitopalvelu voi hoitaa myös tilan järjestelyn, kattauksen ja koristelun, sekä siivoamisen tilaisuuden päätyttyä. Perinteistä pitopalvelua, eli pelkkien tarjoilujen toimittamista tilaajalle, käytetään kuitenkin yhtä lailla nykypäivänä ja joissakin tapauksissa asiakas voi myös itse nousta tilauksensa pitopalveluyritykseltä. (dun&bradstreet catering services 2024.)

3.2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on subjektiivinen odotusarvo palvelukohtaamiselle, joka muodostuu asiakkaan mielessä. Asiakkaan tyytyväisyyttä palveluun muokkaa hänen itsensä asettamat kriteerit palvelunlaadulle, se kuinka nopeaa, sujuvaa tai saa-

vutettavissa olevaa palvelu on. Positiivinen tai negatiivinen asiakaskokemus vaikuttaa myös tuleviin kokemuksiin. Odotukset ylittävä palvelu on arvoltaan korkeammalla kuin odotusten mukainen palvelu. (Fisher & Vainio 2014.)

Asiakaskokemus liitetään usein kasvokkain tapahtuviin palveluihin, siihen kuitenkin vaikuttaa koko organisaation arvoketju, joka muodostuu vuorovaikutuksesta, osaamisesta ja taustatekijöistä. Positiivinen kokemus asiakkaalle syntyy, kun asiakasta pyritään ymmärtämään parhaalla mahdollisella tavalla, hänet huomioidaan ja hänen kysymyksiinsä vastataan niin pian kuin mahdollista. Asiakaskokemukseen vaikuttaa eritoten asiakas itse, palvelevan organisaation lisäksi. ”Palvelua ei tehdä varastoon, vaan se tapahtuu aina asiakkaan läsnä ollessa” (Fisher & Vainio 2014.)

Tuulaniemen Palvelumuotoilu kirjan mukaan asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen tasoon: toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin. Toiminnan tasolla tarkoitetaan esimerkiksi, kuinka hyvin palvelu vastaa asiakkaan tarpeisiin, palvelun sujuvuutta, helppokäyttöisyyttä, sekä tehokkuutta ja monipuolisuutta. Tunnetasolla käsitetään palvelusta asiakkaalle syntyviä tuntemuksia ja kokemuksia, kokemusten positiivisia ja negatiivisia puolia. Merkitystasolla tarkastellaan asiakaskokemusta mielikuvien ja henkilökohtaisuuden kannalta, millaista arvoa asiakaskokemuksella on asiakkaalle. (Tuulaniemi 2011, 74.)

3.3 Palvelukokemus

Palvelukokemuksen tärkeys on kasvavassa roolissa palvelualalla, monet yritykset pyrkivät erottautumaan kilpailijoista palvelukokemuksillaan. Palvelukokemuksen yhtenä ydinasiana voidaan pitää vieraanvaraisuutta. Miten asiakas vastaanotetaan palvelutilanteessa ja kuinka hänen tarpeitaan huomioidaan palvelun aikana sekä sen päätyttyä. Vieraanvaraisuus vaatii erityistä osaamista yritykseltä ja sen henkilökunnalta ja sen taitaminen pitää liittää osaksi palvelukulttuuria yrityksen sisällä. (Lindblom & Valkama 2024.)

Kaikissa palveluissa keskeisintä on asiakkaan kokemus palvelusta. Asiakaskokemus kattaa kaiken organisaation toiminnan, kuten mainonnan ja muut kontaktit

jo ennen itse palvelua. (Tuulaniemi 2011, 74). Asiakkaan tarpeiden huomioimisella palvelutilanteessa, voidaan ratkaisevasti vaikuttaa palvelukokemuksen laatuun ja siihen, millainen muisto asiakkaalle jää palvelusta. (Lindblom & Valkama 2024).

4 PALVELUMUOTOILUN PROSESSIMALLI JA MENETELMÄT

4.1 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on prosessi, sen sisältämien muotoilun työkalujen avulla kehitetään palveluita asiakaskeskeisesti. Palvelumuotoiluprosessi on selkeästi määritelty ja se yhdistää erilaisia muotoilun vaiheita samaan kehittämisprosessiin. (Piskonen & Syrman 2024,33).

Juha Tuulaniemen Palvelumuotoilun suomenkielisen perusteoksen *Palvelumuotoilu (2011)* mukaan palvelumuotoilun määrittely on haastavaa, sen ei ole tarkoituskaan olla yksiselitteistä, vaan tuoda palvelukulttuuriin ja sen kehittämiseen uusia näkemyksiä ja ajatuksia. (Tuulaniemi 2011, 57–69). Käyttäjälähtöinen kehittäminen, se että palvelu vastaa asiakkaiden tarpeisiin ja tukee palveluntarjoajan liiketoiminnallisia tavoitteita, on keskeisessä roolissa palvelumuotoilua. (Koivisto ym. 2019,34–35). Palvelunkehitysprosessi tuo ymmärrystä siitä, miten toimintaa hiotaan niin, että se on kaikkien osapuolien kannalta hyödyllisintä, palvelun tuottajan sekä asiakkaiden tarpeet ja toiveet on huomioitu ja ennakoitu. (Tuulaniemi 2011, 57–69).

Palvelumuotoilu tarjoaa monia työkaluja ja selkeän kehittämisprosessin, joilla voidaan kerätä ymmärrystä asiakkaiden tarpeista ja kehittää niihin ratkaisuja. Palveluiden kehittämiseen on monia hyviä tapoja, palvelumuotoilulla on omat erityispiirteensä: (Piskonen & Syrman 2024,33.)

Kokonaisvaltainen ymmärrys

Palvelumuotoiluprosessissa kehitettävää teemaa tarkastellaan kokonaisvaltaisesti. Ei keskitytä pelkästään siihen, miten asiakas asioi yrityksen kanssa, vaan selvitetään ja kuvataan, miltä asiakkaan arki näyttää ja mitkä tekijät vaikuttavat kokemukseen yrityksestä ja sen viestinnästä. (Piskonen & Syrman 2024,33.)

Asiakaskeskeisyys

Palvelumuotoilun ydin on asiakaskeskeisyydessä. Asiakaan tarpeet ja toiveet ovat alusta loppuun asti mukana prosessissa. Prosessi käynnistyy aina asiakasymmärryksen keräämisellä. Pelkästään yrityksen sisällä pohdittuna, mitä asiakas mahdollisesti kokee ja tarvitsee, ei ole palvelumuotoilua. Tällainen pohdinta voi toimia hyvänä osana palvelumuotoiluprosessia, mutta oikeiden asiakkaiden osallistaminen on tärkeässä asemassa palvelumuotoilussa. (Piskonen & Syrman 2024,33.) Asiakasymmärryksen kerääminen eli kohderyhmän odotusten tutkiminen, sekä tarpeiden ja tavoitteiden selvittäminen on palvelumuotoilun yksi kriittisimmistä vaiheista. (Tuulaniemi 2011, 143).

Yhteiskehittämistä sisältävä prosessi

Palvelumuotoilu on prosessi, sillä on alku ja loppu. Kehittäminen etenee tiettyjen vaiheiden mukaisesti, muotoilun menetelmät ovat olennaisessa osassa prosessia. Palvelumuotoilua ei voi tehdä yksin, yhteiskehittäminen tuo tiedon ja luovuuden prosessiin. (Piskonen & Syrman 2024,34.)

Visualisointi ja konkretisointi

Visuaalisuutta hyödynnetään palvelumuotoilussa, moni palvelumuotoilun työkalu helpottaa visualisoimaan ja konkretisoimaan kerättyä tietoa tai alustavia ideoita. (Piskonen & Syrman 2024,34.)

Testaus ja iteratiivisuus

Iteratiivisuus on olennaisessa osassa palvelumuotoiluprosessia, sillä tarkoitetaan, että kehitetään ideoita, joita testataan ja parannellaan testauksien pohjalta, kunnes idea toimii. Ennako-oletuksista ja -ajatuksista irti päästäminen on tärkeä osa palvelumuotoilua. Kehitystä ei tehdä itselle vaan muille, asiakkaille, joiden tarpeita ja tunteita ei voida tarkasti tietää. Ymmärryksen keräys ja kuuntelu on avain onnistuneeseen kehittämiseen. Ymmärryksen keräämiseen on hyvä panostaa, kun ensin kerätään ymmärrystä ja kehitetään vasta sen pohjalta, pystytään varmistamaan, että kehitys on toimiva asiakkaiden näkökulmasta. Palvelumuotoilun prosessi ei anna viedä ensimmäistä ideaa eteenpäin, vaan haastaa kehittämään useita ideoita. Prosessi tarjoaa menetelmiä kekseliäisiin kehitysideoihin. (Piskonen & Syrman 2024,35.)

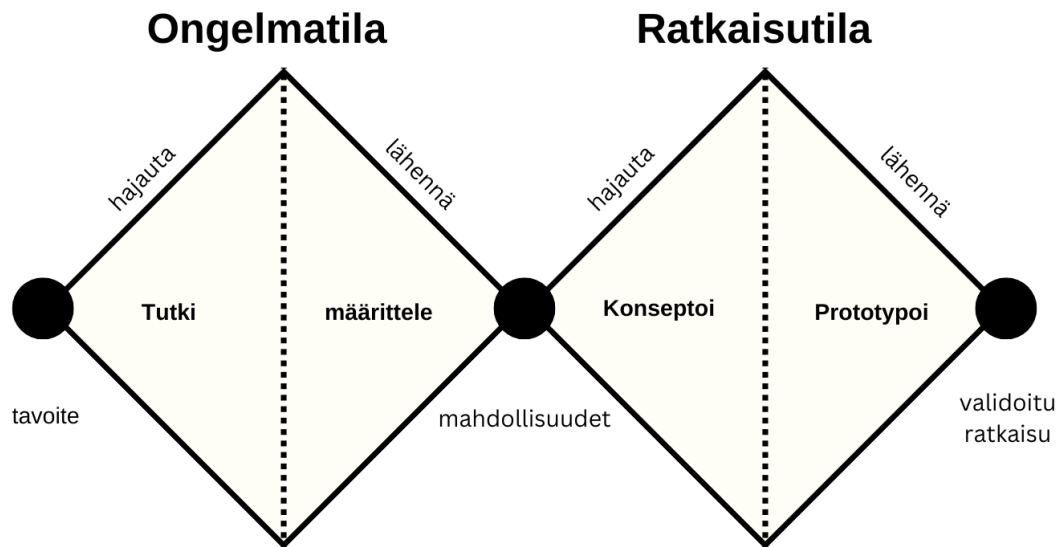
Olennainen vaihe palvelumuotoilussa on ratkaisuideoiden testaaminen asiakkailla. Testaamisella voidaan karsia ideat, jotka eivät arjessa toimikaan. Testaaminen tuo varmuutta kehittämiseen, sillä ei tarvitse arvailla, toimiiko jokin ratkaisu vai ei. Alustavia ratkaisuja testaamalla voidaan varmistua ratkaisun toimivuudesta ja sitten vasta kehittää se lopulliseen muotoonsa. (Piskonen & Syrman 2024, 35.)

Palvelumuotoilu on osaamisala, joka ei ole uusi innovaatio, vaan enemmänkin keino yhdistää vanhoja menetelmiä uusilla tavoilla. Organisaatiota palvelumuotoilu auttaa palveluiden strategisten mahdollisuuksien tunnistamisessa, kehittämään olemassa olevia palveluita ja innovoimaan täysin uusia. Palvelumuotoilu on konkreettista toimintaa, jonka avulla yhdistetään sekä käyttäjien odotukset ja tarpeet että palveluntuottajan liiketoiminnalliset tavoitteet tuottaviksi palveluiksi. (Tuulaniemi 2011, 24.)

Palvelumuotoilun avulla tehdyssä kehitystyössä käyttäjän läpikäymä prosessi eli palvelupolku on merkittävässä roolissa. Palvelua käyttäessä palvelutuokiot eli prosessin yksittäiset vaiheet, kuten ihmisten, laitteiden, tilojen ja esineiden kanssa syntyneet vuorovaikutukset ovat palvelun kontaktipisteitä. Kontaktipisteet muodostavat siis asiakas- ja palvelukokemuksen. Palvelumuotoilussa kehittämisen kohteena voi olla myös palvelun verkko- tai mobiilipalvelut. (Koivisto ym. 2019, 35.)

4.2 Tuplatimanttimalli

Perinteinen tuplatimanttimalli (Kuvio 1), jonka on alun perin luonut British Design Council. Mallin ydinajatus on keskittyä ensin ymmärtämään ongelma kysymällä, ratkaistaanko oikeasti oikeita kysymyksiä. Jonka jälkeen mallin toisessa osassa keskitytään idean kehittelyyn ja konseptointiin. Tuplatimanttimallin ideana on integroida luovaan ongelmanratkaisuun divergentti sekä konvergentti ajattelutapa. Divergentin ajattelun perusta on kerätä ja luoda tietoa sekä ideoita niin laajasti, kuin mahdollista. Tavoitteena erilaiset perspektiivit ja ratkaisut. Konvergenttissa vaiheessa, sitten taas arvioidaan ja kiteytetään, valitaan ja karsitaan vaihtoehdoista parhaat. (Saarenpää 2024.)



KUVIO 1. Palvelumuotoilun tuplatimanttimalli (Saarenpää 2024, muokattu lähteestä).

Ensimmäinen timantti – Tutki ja Määrittele (Discover and Define)

Tuplatimantissa lähdetään liikkeelle ongelman ymmärtämisestä, mihin oikeastaan ollaan ratkaisua hakemassa. Olennaisena osana tutki ja määrittele vaihetta on ymmärtää nykytilanne. Jos kyseessä on olemassa oleva palvelu, on tärkeää ymmärtää mitkä ovat sen kipukohtat, asiakkaiden ja liiketoiminnan näkökulmasta. Tutki ja määrittele -vaihe perustuu tutkimukselle ja ymmärryksen keräämiselle, monesta eri näkökulmasta: asiakkailta, markkinasta, kilpailijoista sekä liiketoiminnan sisältä. Tarkoituksena on kokonaisvaltaisesti ymmärtää kehityksen aihetta ennen tarkempaa ideointia muutoksesta. (Saarenpää 2024.)

Toinen timantti – Konseptoi ja Prototypoi (Develop and Deliver)

Jälkimmäisessä timantissa konseptoi ja prototypoi on ideoinnin aika. Nyt aiemmassa vaiheessa kerättyyn tietoon perustuen, lähdetään ideoimaan erilaisia ratkaisuvaihtoehtoja. Tarkoituksena on suorittaa kokeiluja ja iteroida konseptia saadun palautteen perusteella. Tavoite on saada validi ratkaisu, joka täyttää asiakkaan tarpeet ja toiveet. (Saarenpää 2024.)

4.3 Benchmarking - Vertailuanalyysi

Benchmarking eli vertailuanalyysi on menetelmä, jonka avulla yritys voi vertailla omia tuotteita, palveluja ja muuta toimintaansa muihin yrityksiin tai yrityksen sisällä. Erityisesti vertailua suoritetaan yleensä alan parhaisiin tai johtaviin yrityksiin. Benchmarkingin tavoitteena on havaita kehityskohteita, parantaa omaa toimintaa ja omaksua tehokkaaksi todettuja toimintatapoja. Sen avulla yritys voi löytää uusia ideoita ja innovaatioita, sekä uudenlaisia menetelmiä, joiden avulla parantaa yrityksen toimintaa ja kilpailukykyisyyttä. (Yrityksen perustaminen.net. n.d, Tuulaniemi 2011, 139.)

Benchmarking prosessi koostuu viidestä eri vaiheesta, suunnittelu, tietojen kerääminen, tietojen analysointi, toimien suunnittelu ja toteutus, sekä seuranta ja jatkuva parantaminen. Suunnitteluvaihe koostuu tavoitteiden asettamisesta ja vertailukohteiden valitsemisesta. Tietojen kerääminen on sisäisen ja ulkoisen datan keräämistä, joita analysointi vaiheessa vertaillaan ja tunnistetaan parhaita käytäntöjä. Toimien suunnitteluvaiheessa kehitetään suunnitelma, jonka avulla voidaan toteuttaa halutut toimenpiteet käytäntöön. Viimeisessä vaiheessa seurataan toimenpiteiden vaikutusta ja jatketaan jatkuvaa kehittymistä uuden tiedon voimin. (Yrityksen perustaminen.net. n.d, Tuulaniemi 2011,139.)

4.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi (Kuvio 2) on menetelmä, jolla tarkastellaan organisaation kilpailuasemaa ja sisäistä ja ulkoista ympäristöä. Sana SWOT muodostuu sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats, eli vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Sen tarkoituksena on auttaa organisaatioita nopeasti tunnistamaan toimintaansa liittyvät, sisäisen ja ulkoisen ympäristön tekijät. (Speth 2015.)

SWOT-analyysi



KUVIO 2. SWOT-analyysi (Speth 2015, muokattu lähteestä).

SWOT-analyysin avulla voidaan siis tarkastella organisaation vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Kun nämä asiat ovat tarkasteltu voidaan miettiä, miten näiden tekijöiden yhdistäminen vaikuttaa uusiin tehokkaisiin ja strategiisiin päätöksiin. Hyödynnä mahdollisuuksia, varaudu uhkiin, vahvista vahvuuksia ja korjaa heikkouksia (Speth 2015.)

4.5 Service Blueprint

Service Blueprint on prosessikaavio, jonka avulla havainnollistetaan palvelun eri osa-alueiden liittyminen toisiinsa yksityiskohtaisen mallin avulla. Service Blueprint näyttää sen, ettei palveluprosessi ole asiakkaalla ja palveluntarjoajalla sama. Kummassakin palveluprosessissa on toiselle osapuolelle näkymättömissä olevia toimintoja. Service Blueprint toimii perustana suunnittelulle sekä ohjeena ja tukena toteutukselle. Se visualisoi palveluprosessin siten, että saadaan yhtä-

aikaisesti kuva palvelun näkyvistä elementeistä, millaiset roolit asiakkailla ja työntekijöillä on, asiakaspalvelu tilanteista, sekä palveluprosessista palveluntarjoajan näkökulmasta. (Calabrese & Francesco 2014, 906–92, InnoKylä n.d.)

Service Blueprint on erityisen hyödyllinen työkalu, kun suunnitellaan uusia palveluita tai kehitetään olemassa olevia palveluita. Sen avulla voidaan tehdä kehitettävä palvelu ymmärrettävämmäksi niille henkilöille, joita prosessi koskee. (Calabrese & Francesco 2014, 906–921, InnoKylä n.d.)

Service Blueprint koostuu viidestä komponentista:

TAULUKKO 1. Service Blueprintin viisi komponenttia (Calabrese & Francesco 2014, 906–921, InnoKylä n.d. Muokattu lähteistä)

1. Asiakkaalle näkyvä palvelutila	1–2 vaiheet, joissa asiakas osallistuu organisaation palveluntoimittamisprosessiin. Sisältäen kaiken fyysisen, sosiaalisen ja virtuaalisen näkyvän palvelun, jossa asiakas kokee ja arvio organisaation palvelun laatua.
2. Asiakaan toiminta	
3. Asiakaspalveluhenkilöstön näkyvä toiminta	3. Suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa tapahtuva toiminta organisaation henkilökunnan kanssa. Tila, jossa asiakaskohtaamiset tapahtuvat.
4. Asiakaspalveluhenkilöstön näkymätön toiminta	4–5. Henkilöstön huomaamaton toiminta, joka tapahtuu asiakkaille näkymättömissä (esim. ruoan valmistus). Suurin osa palvelun tuottamisesta on asiakkaalle näkymätöntä, vuorovaikutteisen palvelun osan tukitoimintaa (esim. johtaminen ja järjestelmät).
5. Tukiprosessit	

Service Blueprintin tekeminen koostuu kuudesta askeleesta:

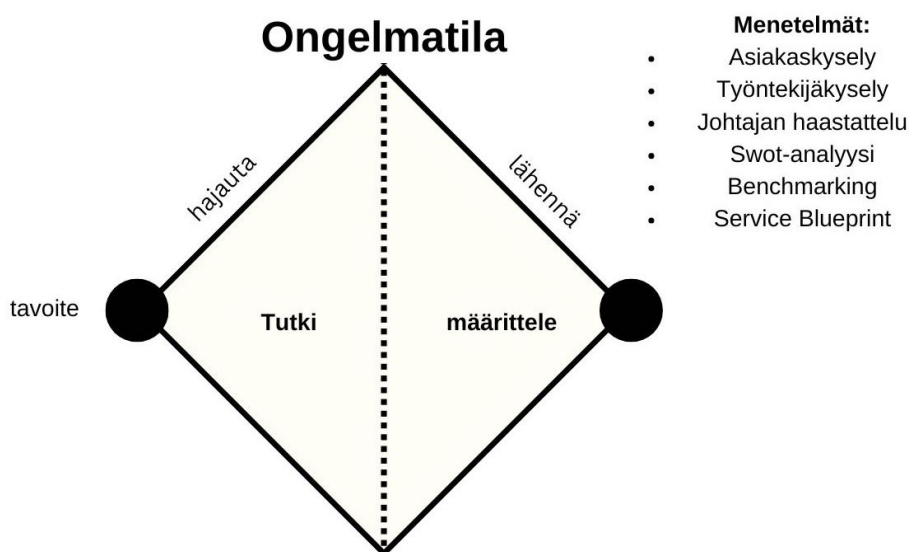
1. Palveluprosessin identifioiminen
2. Asiakassegmentin tai asiakkaiden identifioiminen
3. Palvelun kuvaaminen asiakkaan näkökulmasta
4. Työntekijän toiminnan kuvaaminen
5. Tarvittavien tukitoimintojen linkittäminen vuorovaikutteisiin toimintoihin
6. Palvelutodisteiden lisääminen jokaiselle asiakkaan toiminnan askeleelle
(Calabrese & Francesco 2014, 906-921, InnoKylä n.d.)

Service Blueprintin tehokas hyödyntäminen edellyttää, että se kuvataan tarkoituksen mukaisella tarkkuudella. Mallin käyttötarkoitus osoittaa, kuinka yksityiskohtaisesti palveluketju kuvataan. Liian yksityiskohtaisesti kuvattu pitkä palveluketju aiheuttaa herkästi toiminnan kokonaiskuvan häviämisen ja kehityskohteiden punainen lanka katoaa yksityiskohtiin. (Tuulaniemi 2011, 212–217.)

5 TUPLATIMANTIN ENSIMMÄINEN TIMANTTI

5.1 Tuplatimantti Ongelmatila

Tuplatimantin ensimmäisessä vaiheessa tutki ja määrittele (Kuvio 3), hyödynnettiin erilaisia menetelmiä mahdollisimman laajan kuvan saamiseksi Green Hippo Cafén catering-toiminnasta. Tavoitteena oli saada selkeä käsitys cateringin-toiminnan olemassa olevista asiakkaista, mitkä ovat heidän näkemyksensä palvelusta ja tuotteista, sekä tuovatko he esille toiminnasta ongelma kohtia. Samoin selvittää työntekijöiden ja johdon mielipiteitä toiminnasta, millaisia ongelmakohtia sieltä mahdollisesti nousee esiin ja millaista kehitystä yritys omasta näkökulmastaan kaipaa, sekä miten yritys näyttäytyy suhteessa kilpailijoihin ja ympäristöön.



KUVIO 3. Tuplatimantin ensimmäinen vaihe ja käytetyt menetelmät.

5.2 Kysely Catering asiakkaille

Catering in olemassa olevien asiakkaiden kysely toteutettiin sähköisenä jälki-markkinointina catering tilausten jälkeen sähköpostitse. Kysely ajoittui marraskuu

2024 ja tammikuu 2025 välille. Kyselyn alustana toimi zef.fi (Liite 1). Kyselyllä kartoitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun ja tuotteisiin.

Kysely koostui kahdeksasta kysymyksestä, kahdesta monivalintakysymyksestä, neljästä tyytyväisyys asteikolla kysymyksestä ja kahdesta avoimesta kysymyksestä. Avoimet kysymykset olivat ”millaista kehitettävää catering-palvelu mielestäsi voisi kaivata?” ja ”millaisia tuotteita kaipaisit Green Hippo Cafén catering/pitopalvelulta?”.

Sähköpostitse lähetettyyn kyselyyn saatiin vastauksia neljä kappaletta. Vastauksissa kuitenkin toistui tyytyväisyys palveluun ja joitakin kehityskohtiakin löytyi asiakkaiden näkökulmasta. Mainittuja kehityskohteita oli verkkosivut ja englanninkielisten sivujen puutteellisuus. Sekä aamupala cateringiin toivottiin laajempaa valikoimaa. Valikoimaan toivottiin esimerkiksi ravintoloiden vitriini tuotteita, kuten smoothie bowlit ja jogurtti granolalla ja marjoilla.

5.3 Kysely työntekijöille

Työntekijä kysely catering tuotteita valmistaville, ravintolan sali- ja keittiö työntekijöille. Kysely toteutettiin sähköisenä, zef.fi kyselynä (Liite 2). Kysely oli anonyymi, kuitenkin niin että vastaajan tuli ilmoittaa työskenteleekö salissa vai keittiössä. Kyselyllä haluttiin kartoittaa työntekijöiden mielipiteitä catering-tuotteiden valmistuksesta muun ravintola toiminnan lomassa, sekä työskentely tilojen kapasiteettia tähän toimintaan.

Kyselyyn vastasi yhteensä neljätoista työntekijää, kuusi keittiötyöntekijää ja kahdeksan salityöntekijää. Tuloksista kävi ilmi, että suurin osa työntekijöistä oli sitä mieltä, että tilat catering-tuotteiden valmistamiseen eivät ole ravintoloissa muun työskentelyn ohessa riittävät. Lisäksi noin puolet vastaajista kokivat catering-tuotteiden valmistamisen työläänä muun työskentelyn ohessa, silloin kun paikalla ei ole tarpeeksi henkilökuntaa tai erikseen jotakuta valmistamassa catering tuotteita. Toinen puolisko koki catering-tuotteiden valmistamisen muun työn lomassa mieluisana, varsinkin hiljaisempaan aikaan talvella, kun asiakkaita on ravintoloissa vähemmän.

5.4 Johtajien haastattelu

Johtajien haastattelu koostui toimitusjohtajan, ravintolatoimenjohtajan ja keittiöpäällikön yhteishaastattelusta. Haastattelu toteutettiin kasvokkain Punavuoren Green Hippon Café ravintolassa. Haastattelun tarkoituksena oli kartoittaa koko catering toimintaa ja millaisena se näyttäytyy esihenkilöiden näkökulmasta. Haastattelu koostui kymmenestä kysymyksestä, jotka löytyvä liitteestä 3.

Kysymyksillä haluttiin selvittää, millaisena catering-palvelu näyttäytyy esihenkilöiden näkökulmasta. Mitä hyvää siinä on, mitä haasteita toiminnalla on ja millaisiin muutoksiin yritys olisi mahdollisesti valmis, saavuttaakseen tavoittelemansa toiveet catering toiminnan suhteen. Lisäksi selvitettiin tämänhetkistä asiakaspolkua ja palvelupolkua ravintolan puolelta.

Haastattelun tarkoituksena oli myös selvittää mistä yritys haluaa toiminnassaan ehdottomasti pitää kiinni, mitä se ei halua muuttaa. Tähän selkeä ja yksimielinen vastaus oli Green Hippon brändin ja konseptin sisällä pysyminen. Muutoksiin ollaan kuitenkin valmiita ja tiedostetaan kehittymisen tarve.

5.5 Green Hippon Café Catering SWOT-analyysi

SWOT-analyysillä määritetään sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia ja ulkoisia mahdollisuuksia tai uhkia yrityksen toiminnalle. Green Hippon Cafén catering toiminnan näkökulmasta tekemäni SWOT-analyysi (kuvio 4) osoittaa havaintojeni perusteella kerätyt vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet.

SWOT-analyysi

	+	-
Sisäinen ympäristö	<p>S Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Kasvispainotteisuus -Gluteenittomuus -Allergeenien huomioiminen -Ammattitaitoisuus -3 toimipistettä 	<p>W Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Menun vaihtuvuus -Nettisivut -Lämpimien ruokien tarjonta -Asiakkaiden tietoisuus
Ulkoinen ympäristö	<p>O Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Markkinarako -Laaja mahdollinen asiakaskunta -Kasvisruoan alati kasvava trendikkyys 	<p>T Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> -Johtavat catering yritykset -Kilpailu -Muuttuvat mieltymykset -Etätyöskentely - taloustilanne

KUVIO 4. SWOT-analyysi – Green Hippo Café Catering.

Green Hippo Café Cateringin sisäiset vahvuudet ovat kasvispainotteisuus ja gluteenittomuus, allergeenit huomioidaan, eivätkä ne aiheuta toiminnallisia ongelmia. Toimintaa harjoittaa ammattitaitoiset ihmiset ja kolme toimipistettä mahdollistavat erikokoisten catering tilausten valmistamisen eripuolilla kaupunkia, jolla voidaan vaikuttaa toimitus etäisyyksiin.

Sisäisiksi heikkouksiksi voidaan laskea menun vähäinen vaihtuvuus, ajatellen useammin tilaavia yritysasiakkaita. Lämpimien ruokien tarjonta cateringissa on tämänhetkisillä resursseilla hankalaa ja vaatisi jonkinlaista investointia lämpökuljetuslaatikoihin tai kaappiin. Asiakkaiden tietoisuus cateringtoiminnasta on vähäistä ja vaatisi kohdennettua markkinointia. Lisäksi nettisivujen mielenkiintoisuus ja helppokäyttöisyys niin suomeksi kuin englanniksikin.

Mahdollisuuksia ulkoisessa ympäristössä Green Hippo Café Cateringilla on markkinarako kasvispainotteisuudessaan, alati kasvavan kasvisruoan trendikyyden ja suosion kannalta. Pääkaupunkiseudulla toimivalla cateringilla on laaja mahdollinen asiakaskunta ja ravintolasta tutut hyvät tuotteet.

Ulkoisina uhkina toiminnalle voidaan pitää, samalla alueella toimivia isoja alan johtavia catering yrityksiä ja muuta kovaa kilpailua asiakkaista. Ihmisten muuttuvia mieltymyksiä ja tarjonnan määrää. Aamiais- ja lounas-cateringia tarjoavana yrityksenä, suuri osa asiakaskunnasta koostuu yrityksistä. Etätyöskentelyn kasvaminen vähentää kokoustarjoilujen tilauksia ja yleinen heikko taloustilanne yri-
tystapahtumien järjestämistä.

5.6 Benchmarking Green Hippo Café Catering

Benchmarkingia, vertailuanalyysiä, lähdettiin toteuttamaan suhteessa kilpailijoihin nettisivujen pohjalta (Liite 4). Mitä samaa ja mitä erilaista huomataan vertailu kohteiden nettisivuissa, verrattuna Green Hippo Cafén Catering sivuihin ja tarjouspyyntö prosessiin. Tarkoituksena löytää vertailukohteiden toiminnasta ideoita, joilla mahdollisesti parantaa nettisivujen houkuttelevuutta ja tarjouspyyntöprosessin käyttäjä ystävällisyyttä.

Vertailuun valikoitui kilpailijat sen mukaan mitä yrityksiä toimeksiantaja itse koki kilpailijoikseen, ja mitkä ovat samalla alueella toimivia johtavia catering yrityksiä, sekä yhden samalla tavalla ravintolatoimen lomassa catering palvelua tarjoavan ravintolan. Vertailtaviksi yrityksiksi valikoitui alueen johtavan emo yhtiön Share Companyn kaksi catering yritystä, Share Catering ja Sweet Pepper Catering. Toimeksiantajan mainitsemat kilpailijat Teemu Aura Patissier, leipomo kahvila, joka tarjoaa catering palveluita ja Relove, second-hand myymälän ja kahvilan yhdistelmä, joka myös tarjoaa catering palveluita. Lisäksi pitopalvelua tarjoava kasvispainotteinen ravintola Levante.

Analysoidessa vertailu kohteiden nettisivuja suhteessa Green Hippo Cafén Catering nettisivuihin, huomio kiinnittyi nettisivujen yleisilmeeseen, millainen tarjouspyyntöprosessi on ja kuinka informatiivisesti sen kulku on kerrottu nettisivuilla. Miten catering menu vaihtoehdot ovat nähtävillä ja mitä niiden räätälöimisestä

kerrotaan. Muuten tarkasteluun ylsi myös nettisivujen helppokäyttöisyys, löytyykö esimerkiksi englanninkielisiin sivuihin vaihtoa helposti tai linkkejä sosiaalisiin medioihin. Sosiaalisten medioiden linkit kiinnostivat, sillä ne ovat iso osa nykypäivän markkinointia, sosiaalisesta mediasta löytyy yleensä vielä lisää kuvia tuotteista ja muiden asiakkaiden jakamia kokemuksia palvelusta.

5.7 Service Blueprint Catering-asiakaspolku

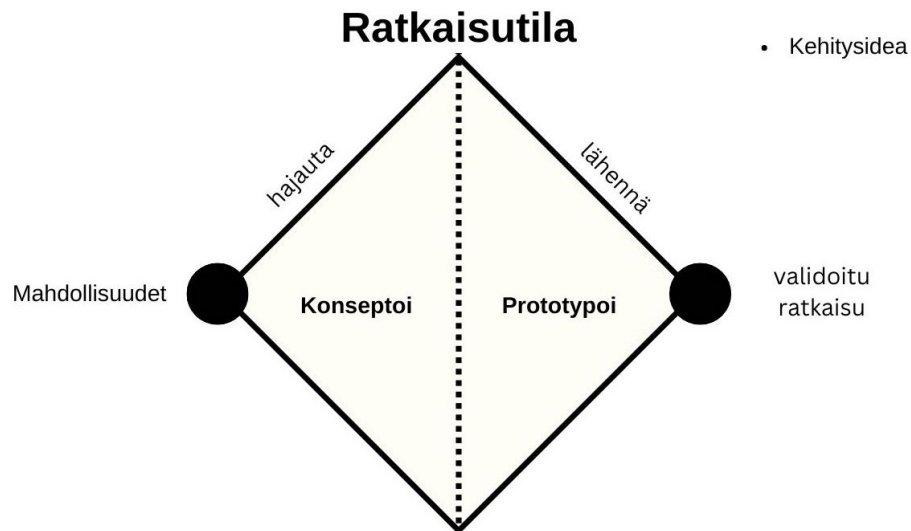
Catering-toiminnan asiakaspolku käytiin läpi Service Blueprint-mallin avulla. Kuten Tuulaniemikin kirjassaan mainitsi ”tarkoituksen mukaisella tarkkuudella”, havainnoidaksemme millainen catering toiminnan tämänhetkinen asiakaspolku on ja löytyykö siitä mahdollisesti kehitys kohteita. Catering-asiakaspolku (Liite 5). on tehty Calabrese & Francescon teoksen A pricing approach for service companies: Service blueprint as a tool of demand-based pricing, Service Blueprint mallin mukaan. Asiakaspolun rakennuksessa Service Blueprintiksi, käytettiin johdon haastattelussa esille nousseita kohtia asiakaspolusta, niin asiakkaan kuin ravintolan näkökulmasta.

Asiakaspolulla tapahtuvat kontaktipisteet ovat suurimmaksi osaksi sähköpostin ja puhelimen välityksellä tapahtuvaa vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen edustajan välillä. Asiakas on yhteydessä yritykseen joko suoraan sähköpostilla tai verkkosivujen kautta löytyvällä catering tarjous lomakkeella. Asiakkaalle vastaan tarjouspyyntöön sähköpostitse vastatarjouksella ja tilaus hyväksytään sähköpostitse. Muutokset tilaukseen liittyen hoidetaan asiakkaan kanssa sähköpostitse tai puhelimitse. Asiakas on mahdollisesti suorassa vuorovaikutuksessa yrityksen edustajan kanssa vasta tilauksen vastaanottamistilanteessa. Välttämättä ei silloinkaan, jos toimituksen vastaanottaja ja tilaaja ovat eri henkilö. Tilauksen toimituksen jälkeen asiakkaalle lähetetään sähköpostitse lasku ja kiitokset, jälki-markkinointia ei ole.

6 TUPLATIMANTIN TOINEN TIMANTTI

6.1 Tuplatimantin Ratkaisutila

Tuplatimantin ratkaisutilassa (Kuvio 5) kuten Saarenpääkin (2024) sanoo, on ideoinnin aika. Kaiken kerätyn tutkimus materiaalin perusteella ideoidaan ratkaisuehdotuksia yrityksen ja asiakkaiden tavoitteiden ja toiveiden täyttämiseksi. Ongelmanratkaisu vaiheessa käytetään divergenssijattelua, eli uusien ideoiden ja ratkaisujen keksimistä. Syntyneitä ideoita voidaan sitten konvergenssin, eli tiedon ja analyttisen päättelyn avulla arvioida. Ideat voidaan konseptoida ja prototypoida toimivan ratkaisun löytämiseksi käytännössä. Ideoita voidaan sitten iteroida, eli toistaa divergenssi ja konvergenssi vaiheita uudelleen. Tämä opinnäytetyö jättää kuitenkin prototyyppi ja käyttöönotto vaiheet tarkastelun ulkopuolelle.



KUVIO 5. Tupla Timantin Ratkaisutila ja kehitysehdotukset.

6.2 Mahdollisuudet

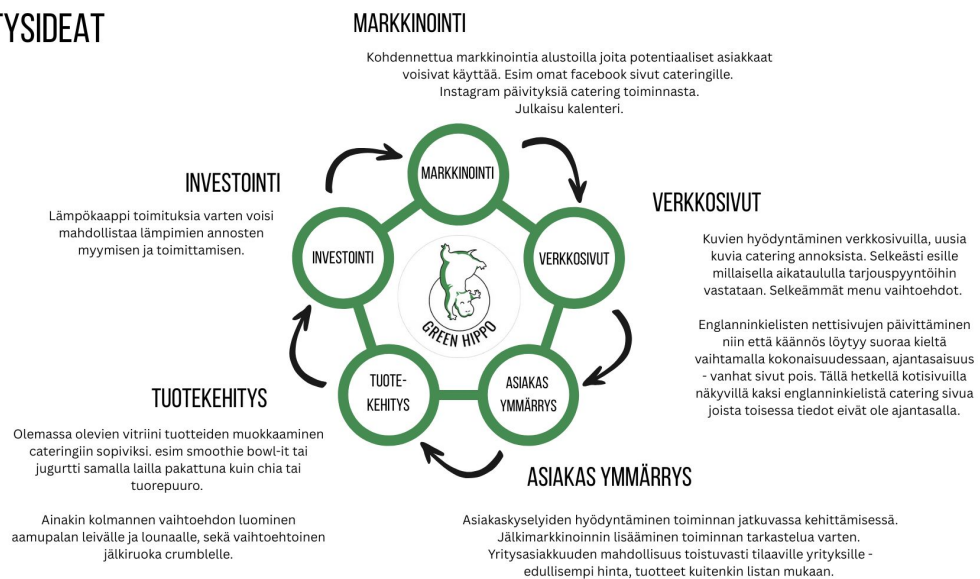
Green Hippo cafén catering toiminnan kehittämiseksi on monta eri mahdollisuutta, minkä toiminnan osa-alueen kautta kehittämistä voi lähteä tekemään. Tutkimusta toiminnan kehittämiseksi on tehty monesta näkökulmasta. Näkökulmina on ollut verkkosivut ja niiden informatiivisuus, palvelupolku, asiakasymmärrys ja

asiakkaiden toiveet toiminnan kehittämiseksi, työntekijöiden ja johtajien mielipiteet toiminnasta, sekä toiminta suhteessa ulkoiseen ympäristöön ja kilpailijoihin. Toimeksiannon tavoitteena on toiminnan kehittämisen avulla saada uusia asiakkaita ja toistuvasti tilaavia asiakkaita, siksi avainasemassa tulisi olla asiakaskeisyys ja asiakaskokemukseen panostaminen.

6.3 Kehitysehdotus

Tutkimuksen ja analyysin tuloksena catering-toiminnan kehittämiseksi esille nousi viisi erillistä kehittämisen osa-aluetta. Kehitysehdotuksen lähtökohtana on sekä asiakkaiden että yrityksen tarpeiden ja toiveiden huomioiminen. Kehitysideihin vaikuttavina tekijöinä ovat tutkimustulosten lisäksi myös hiljaisen tiedon keräyttäminen yrityksen sisällä ja työntekijöiden mielipiteiden syvempi ymmärtäminen, sekä johtajien näkemykset toiminnan kehittämisestä. Nämä kehitysideat voivat olla hyödyllisiä sellaisinaan tai vaatia konseptointia ja prototypointia ennen kuin niistä muodostuu toimivia ratkaisuja. Kehitysehdotus koottiin visuaaliseksi kehitysideat-ympyräksi (Kuva 2), jonka avulla konkreettinen kehittäminen voidaan aloittaa mistä tahansa kohdasta. Palvelun kehittäminen voi synnyttää taas uusia näkökulmia ja ideoita, jotka olisi hyvä kirjata ylös myöhempää tarkastelua varten.

KEHITYSIDEAT



KUVA 2. Kehitysideat ympyrä.

Markkinointi

Kun halutaan kasvattaa asiakaskuntaa ja saada asiakkaita, jotka tilaavat esimerkiksi kokoustarjoilut aina uudelleen ja uudelleen. On lähtökohtaisesti hyvä suunnata markkinointi niille alustoille, mistä tämän kaltaiset asiakkaat voisi löytyä. Voisiko yritys hyötyä esimerkiksi catering toiminnan omista Facebook sivuista, joilla voidaan jakaa kuvia ja mainoksia, sekä asiakkaat voivat jakaa kokemuksiaan. Digimarkkinoinnissa oiva työkalu on julkaisukalenteri, jolla varmistetaan, että esimerkiksi kerran kuukaudessa mainostetaan catering toimintaa yrityksen sosiaalisissa medioissa. Mainonnan ei tarvitse olla suora mainos, vaan enemmänkin muistutus olemassa olevasta palvelusta videon tai kuvien muodossa.

Verkkosivut

Kuvien hyödyntäminen verkkosivuilla antaa monesti asiakkaalle paremman kuvan siitä mitä hän on saamassa, esimerkiksi kuva, jossa näkyy tarjottavan catering menun kokonaisuus yhdessä kirjallisen menun kanssa tai yleisesti enemmän kuvia annoksista ja kuvien päivittäminen niin että niistä saa mahdollisimman laajan kuvan tuotteista, joita catering tarjoaa. Verkkosivuilla voisi myös olla näkyvillä millaisella aikataululla catering tarjouspyyntöihin yleensä vastataan, koska jollekin tällainen tieto voi olla ratkaiseva tekijä tarjouspyynnön tekemiseen.

Lisäksi englanninkielinen nettisivusto tulisi päivittää yhtenäiseksi suomenkielisen kanssa ja varmistaa että menu löytyy kokonaisuudessaan englanninkielisenä. Englanninkielisillä nettisivuilla näkyvillä oleva vanhoja tietoja ja vanhan menun sisältävä toinen välilehti olisi hyvä poistaa kokonaan, koska se voi hämmentää asiakkaita. Tämä huomio nousi esiin myös asiakaspalautteessa.

Asiakasymmärrys

Tulevaisuudessa yrityksen olisi hyvä hyödyntää asiakaskyselyitä toiminnan kehittämisesä. Ei voida liikaa painottaa asiakkaan tarpeiden ja toiveiden tärkeyttä palvelussa. Asiakasymmärrys on myös osa markkinointia, millainen käyttäjä palvelulla on ja mitä hän palvelulta kaipaa auttaa yritystä suunnittelemaan palveluaan ja sen markkinointia. Millainen tekijä asiakas ja hänen tyytyväisyytensä tai tyytymättömyytensä on yrityksen imagolle ja miten tähän reagoidaan. Jälkimark-

kinointi olisi hyvä ottaa käyttöön, sen avulla voidaan seurata asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelukokonaisuuteen. Saada välitöntä palautetta, jos jokin ei toimi tai jos halutaan saada vastauksia esimerkiksi jonkin uuden tuotteen toimivuudesta cateringissa.

Voidaanko toistuvasti tilaavia yritysasiakkaita houkutella jollakin yritysasiakkuus sopimuksella, joka takaisi heille edullisemmat hinnat toistuvasti tilatessa. Kuitenkin niin että tuote valikoima pysyisi menun sisällä. Voisiko tähän mahdollisesti saada jonkun alustan yritysasiakkaille, jonka kautta tilausten tekeminen olisi helppoa ja nopeaa.

Tuotekehitys

Tuotekehityksessäkin on hyvä lähteä suunnittelemaan tuotteita asiakkaiden toiveiden pohjalta, kuitenkin oman konseptin sisällä pysyen. Vaihtuvuus houkuttelee aina, vaikka hyväksi todettu on hyvää, sen hohdokkuus katoaa, kun sitä on liian usein tarjolla. Työntekijöiden luovuutta kannattaa hyödyntää voimavarana uusien tuotteiden ideoimisessa.

Asiakaskyselyn perusteella cateringilta toivottaisiin olemassa olevien vitriini tuotteiden saatavuutta cateringiin. Voitaisiinko tuotteet muokata cateringiin niin että niistä löytyy kaikki samat raaka-aineet mutta esillepano on erilainen, esimerkiksi smoothie bowlit tai jogurtti granolalla ja marjoilla tehtäisiin samalla tavalla lasiin, kun tuorepuuro ja chia-vanukas.

Aamupala kokonaisuuksien leiville voisi kehittää kolmannen vaihtoehdon ja lounaisiin lisätä yhden pääruoka, alkupala ja jälkiruoka vaihtoehdon.

Tulevaisuudessa voitaisiin miettiä olisiko lämpimien tuotteiden tarjoaminen cateringissa mahdollista ja voisiko se tuoda enemmän asiakaskuntaa.

Investointi

Olisiko yrityksen mahdollisesti järkevää investoida kuljetus lämpökaappiin, joka mahdollistaisi lämpimien annosten toimittamisen ja siten myymisen catering tilauksiin. Kannattaisiko yrityksen mahdollisesti palkata työntekijä, jonka päätoiminen työ olisi catering toiminnasta vastaaminen, tuotteiden valmistus ja kuljetus, ja muuten hän auttaisi ravintoloissa.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoitus oli löytää toimeksiantajan catering toiminnasta kehitettävää palvelumuotoilun tuplatimanttimalia ja sen sisältämiä tutkimus menetelmiä hyödyntäen. Muodostaa kerätyn tutkimus materiaalin perusteella kehitysideoita, jotka auttaisivat yritystä kehittämään palveluaan ja saamaan uusia asiakkaita.

Opinnäytetyö on kompakti ja rakennettu niin että, lukijalle tulisi tarpeellisen kattava tuntemus aiheeseen ja käytettyihin tutkimus menetelmiin, ilman pitkäveteyttä ja tutkimukselle irrelevantteja osuuksia. Tutkimustulokset on pyritty avaamaan mahdollisimman konkreettisesti niin että, lukija voi todeta niiden vaikuttaneen tuotettuun kehitysehdotukseen. Kehitysehdotus muodostuu viidestä kehitysideasta muodostetusta visuaalisesta kehitysideat-ympyrästä, jonka kohdat on pyritty avaamaan yksityiskohtaisemmin omien ohjaavien kappaleotsikoiden alle.

Kehitysideat eivät suoraan vastaa siihen miten toimeksiantaja täyttää toiveensa uusista ja toistuvasti tilaavista asiakkaista, koska siihen ei ole yksiselitteistä ratkaisua, tee näin. Kehitysideoiden toivotaan kuitenkin antavan toimeksiantajalle uusia näkökulmia toiminnastaan ja auttavan eteenpäin toiminnan kehittämisessä. Uusien asiakkaiden saaminen vaatisi tulevaisuudessa ehkä myös laajempaa tutkimusta siitä mitä, catering palvelulta toivotaan ja mieltä sitten, onko yritys valmis muuttamaan toimintaansa potentiaalisten asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden suuntaan.

Toiveena olisi ollut määrällisesti enemmän vastauksia olemassa olevien asiakkaiden kyselyyn, vaikka sisällöllisesti pienikin määrä vastauksia oli suuntaa antava. Suuremmalla vastaus määrällä olisi kuitenkin voinut vertailla vastauksia enemmän ja saanut ehkä parempaa analyysiä asiakkaiden tarpeista ja toiveista. Potentiaalisia asiakkaita ei lähdetty haastattelemaan tai tavoittelemaan kyselyllä aikataulullisista syistä, mutta tällaisen kyselyn teettämisestä voisi olla hyötyä yritykselle tulevaisuudessa. Kirjoittaja kokee, että yksi tärkeimmistä havainnoista opinnäytetyöprosessin aikana oli se, miten vähän asiakasta on osallistutettu palvelun kehittämiseen yrityksessä aikaisemmin. Asiakas on kuitenkin kaiken palvelun kohde, ilman asiakkaita ei ole palvelua. Asiakasymmärryksen kasvattaminen

ja asiakkaiden osallistaminen toiminnan kehittämiseen voisikin siis tulevaisuudessa avata paljon uusia mahdollisuuksia koko organisaation toimintaan.

Kokonaisuutena opinnäytetyö onnistui kuitenkin luomaan tavoitteiden mukaisesti liiketoiminnallisesti kannattavia kehitysehdotuksia, joiden avulla yritys voi parantaa catering-toimintaansa ja antaa hyvät lähtökohdat toiminnan kehittämisen jatkamiselle tulevaisuudessa. Pienilläkin kehityskohteilla voi olla suuri merkitys asiakaskokemukseen ja käyttäjäystävällisyyteen, sekä työntekijöiden työskentely mukavuuteen ja työhyvinvointiin.

LÄHTEET

Calabrese, A., & Francesco, F. D. 2014. A pricing approach for service companies: Service blueprint as a tool of demand-based pricing. *Business Process Management Journal*, 20(6), 906-921.

Dun&Bradstreet 2024. Catering services - quarterly update 10/21/2024. Fort Mill, South Carolina: Mergent. Haettu ProQuest Central tietokannasta. Viitattu 02.04.2025 <https://libproxy.tuni.fi/login?url=https%3A%2F%2Fwww.proquest.com%2Freports%2Fcatering-services-quarterly-update-10-21-2024%2Fdocview%2F3119116618%2Fse-2%3Faccountid%3D14242>

Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen: asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.

Green Hippo Café. Catering ja pitopalvelu. Verkkosivut. Viitattu 20.01.2025. <https://www.greenhippocafe.rocks/catering-ja-pitopalvelu>

InnoKylä. n.d. Työkalu. Service Blueprint. Verkkosivu. Viitattu 6.2.2025. <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/service-blueprint>

Koivisto, M. Säynäjäkangas, J. Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent.

Lindblom, A. Valkama, H. 2024. Vieraanvaraisuus on osa matkailijoiden palvelukokemusta. *Matkailututkimus*. Verkkoaineisto 2024–09. 20 <https://doi.org/10.33351/mt.144732>.

Penin L. 2018. An introduction to service design: designing the Invisible. London, UK: Bloomsbury. Luettu 20.01.2025.

Pilgrim, D. 2007. Real life guide to catering, 2. painos. Richmond: Trotman Publishing Ltd.

Piskonen, E & Syrman, S. 2024. Viestinnän palvelumuotoilu. Helsinki: Alma Insights.

Saarenpää Jenni. 2024. Palvelumuotoilun prosessi – perinteinen tuplatimanttimalli. Digital Rebel.

Speth, C. Probert, C. 2015. Risk Management Agency. The SWOT analysis: A key tool for developing your business strategy. Department of Agriculture. United States: Lemaitre Publishing.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy.

Yrityksen perustaminen.net. n.d. Benchmarking – mitä on Benchmarking? Yrittäjän-sanakirja. Verkkosivu. Viitattu 6.2.2025

LIITTEET

Liite 1. Kysely Catering asiakkaille

1(1)

1. Olen käyttänyt Green Hippon Catering/Pitopalvelua?

*

Kyllä

En

SEURAAVA

2. Mistä löysit tiedon Catering/Pitopalvelusta?

*

Kotisivuilta

Sosiaalisesta mediasta

Kysymällä ravintolasta

Muualta:

SEURAAVA

3. Kuinka usein olet käyttänyt Green Hippon Catering/pitopalvelua?

0 10

KERRAN USEAMMIN KUIN 10 KERTAA

4. Kuinka tyytyväinen asteikolla 1-10 olit catering palveluun?

0 10

1 10

5. Millaista kehitettävää catering palvelu mielestäsi voisi kaivata?

SEURAAVA

6. Kuinka tyytyväinen asteikolla 1-10 olet catering/pitopalvelun tuotteisiin?



7. Millaisia tuotteita kaipaisit Green Hippon catering/pitopalvelulta?

SEURAAVA

8. Kuinka todennäköisesti suosittelisit palvelua muille?



Liite 2. Kysely työntekijöille

1. chef or waitress/waiter

*

chef

waitress/waiter

2. Have you prepared foods or drinks for catering service?

*

Yes

No

Maybe

3. Do you think we have enough space to prepare catering products at the kitchen?

*

yes

no

3. Do you think we have enough space to prepare catering products on counters?

*

yes

no

4. What do you think about preparing catering along side your main job in the restaurant?

*

FINISH

JOHTAJIEN HAASTATTELU

Mitä mieltä olette Catering-palvelustanne?

**Kuinka monta catering tilausta teillä on ollut kuluneen
6kk aikana?**

Millaisista asiakkaista asiakaskunta koostuu?

Kuvaile asiakaspolku?

Kuvaile polku ravintolan puolelta?

**Ajattele itsesi asiakkaana, miksi valitsisit juuri tämä
catering?**

Millaisiksi kuvailisit catering toiminnan haasteet?

**Millaista kehitystä catering voisi mielestänne
kaivata?**

Millaisiin muutoksiin yritys olisi ehkä valmis?

Mitä ette muuttaisi?

Benchmarking



Tavoitteena löytää vertailukohteita markkinointia ja verkkosivujen käyttäjä ystävällisyyttä parantaaksemme.

Huomioita omista nettisivuista, harhaan johtavuus "suunnittelemme menun aina kauden parhaista raaka-aineista" - vaihtuvuus kuitenkin vähäistä. Arvolupaus. Englanninkielisiä catering sivustoja kaksi (hämmäntävää asiakkaalle)
 Palvelu aikoja ei ilmoiteta nettisivuilla. (Milloin ja missä ajassa tarjouksiin vastataan)
 Kuvia voitaisiin hyödyntää enemmän
 Somekanavien linkit sivujen pohjalla.



Selkeät nettisivut, ohjaa erilaisiin catering tarpeisiin kuvin, esim. aamupala, lounas, erilaiset juhlat. Näiden takana esimerkki menut.
 Linkit somekanaviin esillä yläpalkissa.
 Palvelu-ajat ilmoitettu
 Tarjouspyyntö chat ja lomake.
 Catering kumppanuus.
 Asiakas kokemuksia esillä

Puuteita, ei helposti löydy mistä voisi vaihtaa nettisivujen kielen.



Hyvin samanlainen nettisivusto kuin edeltäjällä (kuuluu samaan emoyhtiöön). Kuvat ohjaavat vaihtoehto menuihin.
 Tarjouspyyntö chat ja lomake.
 Linkit somekanaviin esillä yläpalkissa.
 Catering kumppanuus.
 Asiakas kokemuksia esillä

Sama puute, kieltä ei voi helposti vaihtaa nettisivuilla.

Benchmarking



Selkeästi eroteltu kaikki annokset ja niiden sisältö ensin ja sitten tehty esimerkkejä menu kokonaisuuksista.

Linkit somekanaviin esillä yläpalkissa.
Infot yhteydenottoon ja tarjous-lomake
Hyvät englannin kieliset sivut.
Asiakas kokemukset esillä

Puutteita, kuvia annoksista voisi olla enemmän
palveluajat voisi ilmoittaa



Catering sivuilla vain yhteydenotto lomake, ei esimerkkejä tarjoiluista, edes kuvin.

Helposti löytyvät englanninkieliset sivut.
Kakkukauppa.
Relove kahvilan menut löytyy erillisinä pdf. tiedostoina.
linkit somekanaviin sivujen lopussa.
Puute, ei esimerkki menuja.



Pitopalveluun ei esimerkki menuja, kokonaisuus luodaan olemassa olevan tarjonna perusteella.
Palvelu ajat ja yhteydenotto mahdollisuudet ilmoitettu.

Yritysassiakuus - edullisemmat hinnat
Muuten tuotteet esitelty kuvin nettisivuilla
Somekanaviin linkit sivujen lopussa.
Ei helposti löytyvää englanninkielelle vaihtoa
Puute, ei esimerkkimenuja.

Liite 5. Service Blueprint Green Hippo Café Catering (Calabrese & Francesco 2014, 916, Muokattu lähteestä).

