



Campusravita Oy:n tilaustarjoilun asiakaspolun kehittäminen

Päivi Vouti

OPINNÄYTETYÖ
Huhtikuu 2025

Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

VOUTI, PÄIVI:
Campusravita Oy:n tilaustarjoilun asiakaspolun kehittäminen

Opinnäytetyö 43 sivua, joista liitteitä 10 sivua
Huhtikuu 2025

Tämän opinnäytetyön aiheena on Campusravita Oy:n asiakaspolun kehittäminen palvelumuotoilun avulla. Opinnäytetyössä selvitettiin asiakaspolun nykytilanne ja asiakaspolun parantamiseksi lähdettiin tekemään kehitysehdotuksia.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli parantaa Campusravita Oy:n tilaustarjoilupalveluita asiakaslähtöisemmiksi ja löytää mahdolliset kehityskohteet. Pääsääntöisesti tilaustarjoilun asiakkaiden asiakaspolku alkaa tuotevalikoimasta tilauksen tekoon, tilaisuuden järjestelyyn ja tilauksen jälkeiseen yhteydenpitoon.

Teoria osuudessa käsiteltiin yleisesti tilaustarjoilua ja cateringtoimintaa. Palvelumuotoilun teoriassa keskeisenä teoriana oli tuplatimanttimalli ja sen vaiheet. Tutkimusmenetelmänä käytettiin sekä kvantitatiivista, että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivinen tutkimus tehtiin Forms-alustan avulla, jolla luotiin kyselylomake. Kyselylomake julkaistiin Tampereen ammattikoulun intra-palvelussa sekä jaettiin asiakkaille tilaussähköpostien vahvistusviesteissä. Kvalitatiivisena tutkimusmenetelmänä oli Campusravitan toimitusjohtajan sekä tilaustarjoiluprosessissa olevien henkilöiden haastattelut.

Asiakkaille teetetty kysely osoitti asiakaspolun Campusravitalalla olevan hieman uudistusta vailla. Asiakkaat olivat tyytyväisiä tuotteisiin ja palveluihin, mutta varsinkin tilauksen jälkeinen yhteydenpito ja asiakkaan palautteenanto nousi yhdeksi kehityksen kohteeksi.

Asiasanat: palvelupolku, asiakaskokemus, tuplatimanttimalli, tilaustarjoilu, palvelumuotoilu

ABSTRACT

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

VOUTI, PÄIVI:

Developing the customer journey map on Campusravita Oy's catering services

Bachelor's thesis 43 pages, appendices 10 pages
April 2025

The topic of this thesis is the development of Campusravita Oy's customer journey through service design. In the thesis, the current situation of the customer journey was investigated, and development proposals were made to improve the customer journey.

The purpose of the thesis was to improve Campusravita Oy's on-demand catering services to be more customer-oriented and to find possible areas for development. As a rule, the customer journey of customers in on-demand catering begins with the product range to placing an order, organising an event and communicating after the order.

The theory section dealt with catering to order and catering in general. The central theory of service-design was the double diamond model and its phases. The research methods used were quantitative and qualitative research methods. The quantitative study was carried out using the Forms platform, which was used to create a questionnaire. The questionnaire was published in the intranet service of Tampere Vocational School and distributed to customers in confirmation messages in order emails. The qualitative research method was interviews with the CEO of Campusravita and the people involved in the catering process.

A survey conducted among customers showed that the customer journey at Campusravita is somewhat in need of renewal. The customers were satisfied with the products and services, but especially post-order communication and customer feedback became one of the areas of development.

Key words: service path, customer experience, double diamond model, catering to order, service design

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	TILAUSTARJOILU JA CATERING	7
	2.1 Tilaustarjoilun kulku.....	7
	2.2 Tilaisuuksien tarjoiluvaihtoehtoja.....	7
	2.3 Kokouskahvitukset	9
3	PALVELUMUOTOILU, TUPLATIMANTTIMALLI JA PALVELUPOLKU	10
	3.1 Palvelumuotoilu.....	10
	3.2 Tuplatimanttimalli	11
	3.3 Asiakaskokemus	12
	3.4 Palvelupolku.....	12
	3.5 Käyttäjälähtöiset menetelmät	14
	3.6 Tuplatimanttimallin vaiheet.....	14
4	CAMPUSRAVITA OY	16
5	ASIAKASPOLUN PARANTAMINEN PALVELUMUOTOILUN KEINAIN	17
	5.1 Löydä	17
	5.2 Määritä	20
	5.3 Kehitä.....	23
	5.3.1 Muutokset asiakaskyselyn pohjalta	23
	5.3.2 Outlook kalenterin käyttö tilausprosessissa	24
	5.3.3 Asiakaspalaute	25
	5.3.4 Tuotteiden ja palvelun kehittäminen	26
	5.4 Tuota.....	28
6	POHDINTA	29
	LÄHTEET.....	32
	LIITTEET	34
	Liite 1. Campusravitan asiakaspolku.....	34
	Liite 2. Tilausorder	40
	Liite 3. Asiakaskysely.....	41

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Campusravita Oy:lle syksyn ja talven 2024 sekä kevään 2025 aikana. Opinnäytetyö tehtiin vuorovaikutuksessa Campusravitan toimitusjohtajan, ravintolapäällikön, tilaustarjoilusta vastaavien henkilöiden sekä tilaustarjoilupalveluita käyttävien asiakkaiden kanssa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Campusravita Oy:n tilaustarjoilun nykytilanne ja asiakaspolku. Palvelumuotoilun tuplatimanttimalia apuna käyttäen ideoitiin parannusehdotuksia. Tarkoituksena on, että parannusehdotusten myötä asiakaspolkua saataisiin kehitettyä yhä enemmän asiakasta palvelevaksi kokonaisuudeksi. Opinnäytetyössä kartoitettiin myös, onko uudella remontoitulla ravintolasalilla ja kabinetilla enemmän käyttömahdollisuuksia tilaustarjoiluiden järjestämisessä.

Tilaustarjoilun asiakaspolkua kehitettiin tuplatimanttimalin avulla. Alkuun kartoitettiin nykytilanne selvittämällä jo olemassa oleva asiakaspolku. Asiakaskyselyn avulla määriteltiin asiakkaiden toiveita ja mielipiteitä nykytilanteesta. Vastauksia analysoimalla tuotettiin uusia mahdollisia kehitysideoita ja parannuksia. Näitä kehittämällä ja ideoimalla pyrittiin saamaan positiivisia vaikutuksia asiakastyytyvyyteen ja palveluihin. Myös uusien tilojen käyttömahdollisuudet kartoitettiin, onko niillä uusia mahdollisuuksia parantaa liiketoimintaa tilaustarjoilussa. Kehittämisen jälkeen ideat annettiin yrityksen tietoon, mutta tuplatimanttimalin mukaiset prototyyppi ja kehittämisvaiheet ja tämän opinnäytetyön ulkopuolelle.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuplatimanttimalin avulla antaa kehitysehdotuksia Campusravita Oy:n tilaustarjoilun asiakaspolkuun. Parantamalla asiakaspolkua ja tekemällä muutoksia siihen, yritys voi tuottaa palveluita ja tarjota tuotteita, joiden taustalla on yhteistyö asiakkaiden kanssa heidän toiveitaan kuunnellen, kuitenkin niin että se on kannattavaa yrityksen kannalta. Asiakaspolkua parantamalla myös halutaan helpottaa asiakkaita antamaan palautetta tilaisuuksien jälkeen, mikä taas auttaa parantamaan palveluita asiakaslähtöisemmiksi.

Tampereen ammattikorkeakoululla tilaustarjoilu käsittää pääsääntöisesti kahvituksia erilaisiin tilaisuuksiin kuten kokouksiin, konferensseihin ja kursseihin. Tilaisuudet järjestetään korkeakoulun tiloissa kuten luokkahuoneissa, neuvotteluhuoneissa, aulatiloiissa tai auditorioissa.

Tässä opinnäytetyössä on käytetty sekä laadullisia- että määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Tutkimusmenetelmät jaetaan kahdenlaisiin menetelmiin eli määrällisiin eli kvantitatiivisiin tutkimusmenetelmiin ja laadullisiin eli kvalitatiivisiin menetelmiin (Kalinen & Kinnunen 2021). Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä perustuu numeraalisten ja tilastollisten kuvaamiseen ja tulkitsemiseen (Jyväskylän Yliopisto n.d.) Tässä opinnäytetyössä määrällisenä tutkimusmenetelmänä toimii asiakaskysely, jonka avulla saadaan tietoa numeraalisesti muun muassa asiakastyytyvyydestä ja palvelusta.

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus koostuu yleisesti useasta ja monenlaisesta tutkimustavasta. Koska tapoja on monia myös analysointimenetelmiä ja keinoja laadulliselle tutkimukselle on useita. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineistoja voi olla erilaiset tekstit, haastattelut, kuvat ja tilat, joissa toiminta tapahtuu. (Kalinen & Kinnunen 2021.) Tässä opinnäytetyössä laadullisia tutkimusmenetelmiä on esimerkiksi henkilöhaastattelut.

2 TILAUSTARJOILU JA CATERING

2.1 Tilaustarjoilun kulku

Catering-ala on käsitteenä kaikkea ateriapalvelua. Suomessa usein catering-sana yhdistetään kuitenkin vahvasti juhla- ja pitopalvelutoimintaan. Tilaustarjoilu on pääsääntöisesti juhlapalvelua ja se on yksi ravitsemisalan liike- ja toimintaideoista (Määttä, Nuutila & Saranpää 2004, 8.)

Kun tilaisuuden aihe ja luonne on selvillä, kannattaa tarjoilun kulku suunnitella huolellisesti etukäteen. Huomioon otettavia seikkoja alussa on esimerkiksi tarjoilutapa ja paljonko henkilökuntaa tilaisuuteen tarvitaan. Suunnittelutyötä ovat myös ruokien ja juomien tarjoilun suunnittelu sekä esillepano. Tässä tulee huomioida tilaisuuden luonne, tilat ja henkilökunnan määrä sekä erityisesti tarjoilutapa. Buffet eli noutopöytä mahdollistaa isonkin vierasmäärän kestitsemisen tiloissa, joissa henkilökuntaa on rajoitetusti tai tilaa on vähän. Tilaisuuden luonne on hyvä keskustella asiakkaan kanssa selväksi, jotta osataan miettiä oikeanlainen ja asiakkaan haluama tarjoilutapa. Vasta tämän jälkeen kannattaa aloittaa ruokien ja juomien suunnittelu. (Määttä ym. 2004, 106.)

Erytyisesti juhlaan tai virallisiin tilaisuuksiin on lisäksi hyvä suunnitella tarjoiluaikataulu, josta käy ilmi tilaisuuden kulku aina vieraiden saapumisesta juhlan päättymiseen. Tarjoiluaikataulu pitää sisällään tarjoilun vaiheet ja niiden järjestyksen sekä tarkan aikataulun mukaan lukien asiakkaan mahdolliset ohjelmanumerot, kuten puheet. Aikataulu on myös tärkeä keittiöhenkilökunnalle, jotta keittiö osaa suunnitella eri ruokalajien valmistuksen, lämmityksen ja esillepanon mahdollisimman hyvin. Työsuunnitelma taas laaditaan niin, että siitä selviää henkilökunnalle mitä ja koska tehdään ennen vieraiden saapumista. (Määttä ym. 2004, 115.)

2.2 Tilaisuuksien tarjoiluvaihtoehtoja

Tilaus- ja juhlapalveluissa käytettäviä yleisimpiä eri tarjoilumuotoja ovat lautastarjoilu, yhdistetty lautas- ja vatitarjoilu, pelkkä vatitarjoilu, tarjoiluvaunusta tarjoilu

sekä noutopöytä (Määttälä ym. 2004, 106). Näistä yleisimpiä nykypäivän tilaisuuksissa on lautastarjoilu sekä noutopöytä.

Lautastarjoilu on tarjoilutapa, missä ruoka tarjoillaan asiakkaille lautasilla valmiina annoksina. Lautastarjoilu on helppo ja nopea tapa toteuttaa tarjoilu pienissä ja keskisuurissa tarjoiluissa. Omat haasteet tuo kuitenkin esimerkiksi keittiön varustelu, onko mahdollista hyödyntää lämpölamppuja tai onko käytössä lautastelinetä mihin valmiit annokset voidaan nostaa säilytykseen. Myös annosten esillepanossa tulee huomioida tarjoilutilanne, annos ei esimerkiksi saa olla liian korkea, jotta se pysyy ehjänä. Myös liian liemevät kastikkeet saattavat valua lautaselta tarjoilutilanteessa. Lautastarjoilussa lämminruokalautaset tulee myös lämmittää riittävän kuumiksi, jotta annos olisi asiakkaalle viedessä edelleen lämmin. (Määttälä ym. 2004, 109.)

Noutopöytä on tarjoilumuoto, jossa asiakas ottaa itse lautaselleen tarjoilupöydästä haluamansa ruoat. Buffetista eli noutopöydästä voidaan tarjolla hyvin monenlaiset ruokailut aamiaisesta cocktailtilaisuuksiin. Suurissa tilaisuuksissa noutopöytätarjoilussa olisi hyvä ottaa huomioon riittävän monen aloituspisteen suunnittelu, jotta jonotus ei tulisi liian pitkäksi. Varsinkin tilaisuuksissa, missä tarjoillaan useampi ruokalaji, alkuruokapisteitä tulisi olla enemmän. Pääruokaa vieraat yleensä hakevat eri aikoihin, joten pääruoan aloituspisteiden määrä voi olla pienempi. Buffetruokailu on suosittu tarjoilumuoto, sillä se voidaan rakentaa pieniinkin tiloihin. Lisäksi asiakkaalla on vara valita, mitä hän haluaa syödä. Buffetpöytä säästää myös henkilöstökuluissa, kunhan muistaa että, henkilökuntaa on kuitenkin riittävästi vaihtamassa uusia tarjoiluastioita. (Määttälä ym. 2004, 111–112.)

Noutopöytien koko, lukumäärä ja sijoittelu määräytyvät hyvin pitkälle vierasmäärän, tilan sekä halutun tyylin ja teeman mukaan. Noutopöytiä voi olla hyvin eri muotoisia, joista yleisin on suorakaiteen muotoinen pöytä, johon saadaan tarvittaessa useampi aloituspiste. Noutopöytään voidaan kattaa halutessa kaikki ruokalajit kerralla tai esimerkiksi alku- ja pääruoka voidaan siivota pois, jonka jälkeen katetaan jälkiruoka. Pääruoka ja jälkiruokapöydän voi myös rakentaa erilleen omiin pöytiinsä. (Määttälä ym. 2004, 112.)

Noutopöydän somistuksessa tulisi yhtenäisen tyylin säilyä niin tarjoiluastioissa kuin ruokailuastioissa. Ruokien esillepanossa voidaan käyttää jalkoja tai telineitä, että osa vadeista saadaan korkeammalle. Ruoan tulisi myös olla helposti otettavissa, jotta liian pitkiä jonoja ei syntyisi kuten valmiiksi viipaloidut ja paloitellut ruokalajit sekä helpottavat asiakasta mutta myös auttavat ruokahävikin vähentämisessä. (Määttälä ym. 2004, 113.)

2.3 Kokouskahvitukset

Kokouskahvitus on asiakkaalle tarjottava palvelu, joka nimensä mukaisesti on yleensä kahvitarjoiluja erilaisille ryhmille. Kyseessä voi olla ennen kokousta, kokouksen aikana tai tauolla tai sen jälkeen järjestettävä tilaisuus ja voi sisältää tarjoiluja aamupalasta lämpimään ruokaan. (Määttälä ym. 2004, 28.)

Kokouskahvituksia voidaan järjestää mihin kellon aikaan tahansa. Koska kyseessä on yleensä kokouksen aikana tai tauolla tarjottava palvelu, tulee sen olla asiakkaalle mahdollisimman helppo ja vaivaton. Kahvitilaisuuksissa kahvin ja teen lisäksi usein tarjoillaan vettä, virvoitusjuomia, erilaisia suolaisia ja makeita vaihtoehtoja. Yleisimmin ennen lounasta on suolainen kahvileipä, kun taas lounaan jälkeen makea vaihtoehto. Kahvituksissa tarjoiltujen tuotteiden tulisi olla mahdollisimman helposti syötäviä koska usein ne nautitaan kokouksen lomassa, jolloin pöytätila on rajallinen tai tauolla seisten, jolloin esimerkiksi ruokailuvälineiden käyttö on vaikeaa. Kokouskahvit katetaan yleisesti apupöydille tai suoraan kokouspöytään. Kokouksen ollessa pitkä tai jos kahvitauko ei ole tiedossa, on yleisintä, että kahvi ja tee tuodaan termospulloissa. (Määttälä ym. 2004, 28.)

Suurien kahvitilaisuuksien järjestämisessä ei juuri poikkeavuuksia ole pieniin verrattuna. Tarjoilussa olisi kuitenkin hyvä muistaa esillepano, jotta lämpimät tuotteet pysyvät lämpimänä ja kylmät kylmänä. Tämän voi toteuttaa esimerkiksi riittävän usein vaihdettavilla tarjoiluastioilla. (Määttälä ym. 2004, 31.)

3 PALVELUMUOTOILU, TUPLATIMANTTIMALLI JA PALVELUPOLKU

3.1 Palvelumuotoilu

Monet eri asiantuntijat ja verkkosivustot, jotka tarjoavat ohjausta palvelumuotoiluun ovat kuvailleet palvelumuotoilua erilaisin tavoin. Ydinsanoma niissä kuitenkin on lähes sama: asiakaslähtöisyys ja palvelun parantaminen. Tässä muutama määritelmä termille palvelumuotoilu:

”Palvelumuotoilulla tarkoitetaan palveluiden ja liiketoiminnan ihmislähtöistä kehittämistä, johon palvelun käyttäjä otetaan aktiivisesti mukaan. Palvelumuotoilu antaa kehitystyölle kokonaisvaltaisen lähestymistavan, prosessin, menetelmät ja työkalut.” (Palvelumuotoilu Palo. n.d.)

”Palvelumuotoilu saattaakin käsitteenä kuulostaa monimutkaiselta, mutta sen perimmäinen tarkoitus on melko yksinkertainen: parantaa asiakaskokemusta.” (Ava akatemia 2024.)

”Palvelumuotoilu on ajattelumalli, prosessi ja työkaluja, joilla tähdätään parempaan asiakaskokemukseen. Parempi asiakaskokemus todistetusti tuottaa syvempiä asiakassuhteita ja enemmän myyntiä.” (Pamu Savonlinna 2024.)

Palvelumuotoilu on nykypäivänä yhä enemmän käytetty keino mitä yritykset käyttävät liiketoimintansa parantamiseen. Liiketoiminta, kuluttajakäyttäytyminen, työn tekeminen ja koko yhteiskunta muuttuvat vauhdilla ja teknologian kehittyessä löydetään kiihtyvällä tahdilla uusia keinoja parantaa niitä ja jopa muuttaa kokonaan jopa kokonaisia toimialoja. Aikakaudellamme on siirrytty kauteen, missä palvelut ovat suuremmassa arvostuksessa kuin itse tuotteet. (Arter Oy 2020.)

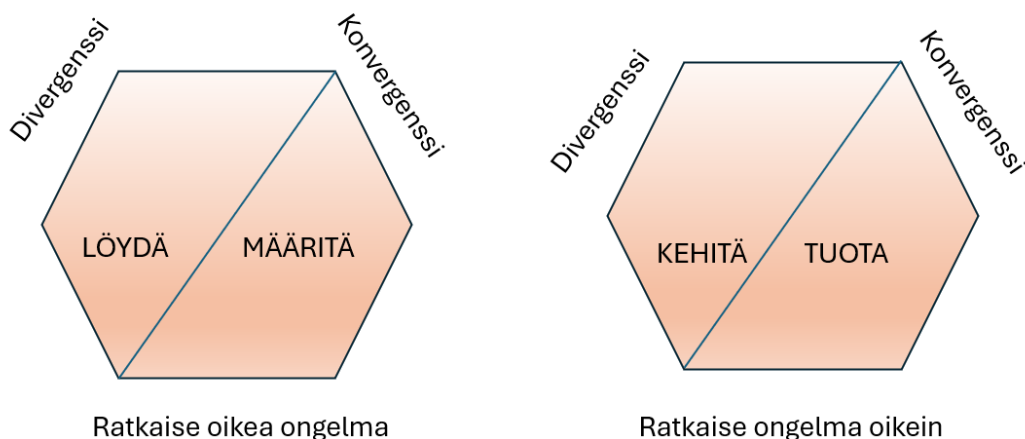
Palvelumuotoilun avulla yritykset saavat apuja liiketoimintaansa esimerkiksi havaitsemalla strategisten osa-alueiden erilaisia mahdollisuuksia, ideoimalla ja innovoimalla uusia palveluita sekä kehittämällä jo olemassa olevia, niin sanottuja vanhoja palveluita. Palvelumuotoilu ei ole vain uuden keksimistä, vaan se on toimintatapa vaan pikimmin tapa yhdistellä vanhoja tapoja uusin keinoin, joka elää jatkuvasti. Palvelumuotoilu on konkreettista toimintaa, millä yhdistetään käyttäjien, eli asiakkaiden, tarpeet, toiveet ja odotukset, palveluntarjoajan tarjoamien liiketoiminnallisten tuotteiden kanssa toimivaksi ratkaisuksi. (Tuulaniemi 2011.)

Palvelumuotoilussa ihminen on keskeinen osa palvelua. Asiakslähtöisessä liiketoiminnassa tämä tarkoittaa asiakkaan kokemaa palvelukokemusta, sillä asiakas on se, joka muodostaa mielikuvan kokemastaan palvelusta. Jokainen asiakas kokee palvelutapahtuman henkilökohtaisesti ja siihen emme voi vaikuttaa miten kukin sen kokee pään sisällään. Palvelumuotoilun tavoitteena on kuitenkin optimoida tämä asiakkaan kokemaa tapahtuma kohdistamalla huomio asiakaspalvelun kriittisiin pisteisiin eli esimerkiksi palveluprosessiin, työtapoihin, työympäristöön ja vuorovaikutukseen. Palvelumuotoiluprosessin tavoitteena on poistaa kaikki se mikä häiritsee näitä tapahtumia ja tätä kautta tuottaa asiakkaalle mahdollisimman positiivinen palvelukokemus. (Tuulaniemi 2011.)

Palvelumuotoilu on kokonaisvaltainen prosessi, jossa myös yrityksen henkilöstön hyvinvointi tuo vakaata pohjaa yrityksen hyvinvoinnille ja arvostukselle. Asiakastytyväisyys saadaan parhaalla mahdollisella palvelulla asiakkaalle ja tämä onnistuu parhaiten, jos henkilökunta on myös itse motivoitunut työhönsä ja haluaa onnistua siinä. (Arter Oy 2020.)

3.2 Tuplatimanttimalli

Palvelumuotoiluprosesseissa tutkintavaiheet esitetään usein Design Councilin vuonna 2005 esittelemän Tuplatimanttimallin mukaisesti (kuvio 1). Nimitys perustuu kahteen timanttiin, joista ensimmäinen on ongelman tunnistamisen timantti ja toinen ratkaisun kehittämisen timantti. Ensimmäinen timantti perustuu tutkimukseen ja analyysiin, jossa pyritään löytämään ratkaisuja ja mahdollisuuksia. Toisen timantin vaiheessa taas pyritään löytämään ja kehittämään ratkaisuja ja on näin ollen enemmän luovuuteen perustuva prosessin vaihe. Timanteissa on neljä eri päävaihetta, joista löydä ja määritä ovat ongelman tunnistamista, kun taas kehittä ja tuota prosessin ratkaisuvaihetta. Mielikuvituksellinen ja uusien ideoiden synnyttävä ajattelutapa eli divergenssi sekä analyyttisen päättelyn, ja ratkaisujen löytymisen ajattelutapa konvergenssi vuorottelevat prosessin eri vaiheissa. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2021, 42–43.)



Kuvio 1. Tuplatimanttimali (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2021, muokattu).

3.3 Asiakaskokemus

Palveluliiketoiminnassa ketjun päässä on aina asiakas, joka maksaa palvelustaan. Asiakkaat lähestyvät palveluntarjoajaa asiakaskokemuksen näkökulmasta ja esimerkiksi palvelun laatu, nopeus ja saatavuus määrittävät sen, kuinka tyytyväinen asiakas lopulta on. Asiakaskokemus voi näin ollen olla asiakkaalle joko positiivinen tai negatiivinen kokemus. Positiivinen palvelukokemus syntyy usein sillä, että asiakas huomioidaan, häntä ymmärretään ja pidetään yhteyttä ja mahdollisiin kysymyksiin vastataan viipymättä. Koko palvelua tuottavalla organisaatiolla on vaikutus asiakaskokemuksen syntyyn ja on tärkeää, että jokainen yksilö ja yksikkö ymmärtää, miten heidän toimintansa vaikuttaa tämän synnyttämisessä. Tämän vuoksi prosessien tulee olla riittävän yksinkertaisia ja organisaation jäsenet tulee saada ymmärtämään kuinka oma työpanos ja työtehtävä vaikuttavat onnistumiseen. (Vainio & Fisher 2014.)

3.4 Palvelupolku

Asiakaspolku, palvelupolku, customer journey. Samaa asiaa tarkoitetaan monella eri termillä. Näiden kaikkien termien taustalla on halu nähdä palvelu asiakkaan silmin. Asiakaspolulla kuvataan prosessia, joka syntyy siitä hetkestä, kun asiakas kokee palvelun tarpeen aina palvelutapahtuman jälkeiseen käyttäytymiseen. (Salesforce 2022.)

Jokainen palvelupolku on joukko erilaisia vaiheita, joita kutsutaan palvelutuokioiksi. Jokainen palvelutuokio taas on täynnä lukemattomia kontaktipisteitä. Kontaktipisteillä tarkoitetaan asioita ja kokemuksia mitä asiakas kokee eri aisteillaan joka hetki. Kontaktipisteitä palvelutuokioita, joita asiakas aistii ovat esimerkiksi ihmiset, ympäristöt, toimintatavat ja esineet. Eri kontaktipisteitä laajasti ärsyttämällä palveluntarjoaja voi vaikuttaa asiakkaaseen monilla eri tavoilla. Ambient design suunnittelumallissa asiakkaan kaikkiin aisteihin pyritään vaikuttamaan esimerkiksi valoilla, tuoksuilla, äänillä ja erilaisten tunnelmien luomisella, esimerkiksi materiaalien avulla. Kontaktipisteillä voidaan myös aiheuttaa negatiivisia kontaktipisteitä asiakkaalle, jolloin ne eivät luonnollisesti palvele yritystä asiakaspalvelussa. (Tuulaniemi 2011.)

Ihmiskontaktipisteinä palvelupolussa toimivat sekä palvelua tuottavat että palvelua kuluttavat ihmiset. Palveluntarjoaja pyrkii oman palvelupolkunsa avulla ohjaamaan asiakkaan omalle toiminta-alueelleen. Palvelua kuluttavan asiakkaan yleisimmät kontaktipisteet, joihin hän kiinnittää huomion, ovat esimerkiksi työvaatteet ja asiakaspalvelu. (Tuulaniemi 2011.)

Koska palvelut toimivat erilaisissa ympäristöissä, ympäristökontaktipisteillä on hyvin merkittävä rooli onnistuneessa asiakaspalvelussa. Ympäristöt ovat fyysisiä tiloja tai nykypäivänä myös digitaalisia ja virtuaalisia kuten internetsivut. (Tuulaniemi 2011.)

Esineet ovat myös palvelun tuotantoon ja kuluttamiseen usein oleellisesti merkittäviä fyysisiä esineitä, mutta myös palvelun mahdollistamiseen käytettävät asiat, kuten konserttiliput, pankkikortti, ovikortti ja muut samankaltaiset palvelun käyttöikeuden mahdollistavat esineet kuuluvat palvelupolun kontaktipisteisiin. (Tuulaniemi 2011.)

3.5 Käyttäjälähtöiset menetelmät

Yrityksissä on paljon niin kutsuttua hiljaista tietoa, jota muodostuu työ- ja elämäkokemuksen kautta. Hiljaista tietoa ei voi oppia kirjoista, joten tiedon siirtyminen yrityksen sisällä työntekijältä toiselle ei ole itsestään selvää. Tämä tieto katoaa yrityksestä henkilön mukana, ellei tietoa ole pystytty siirtämään uudelle tai muille yrityksen työntekijöille esimerkiksi huolellisen perehdytyksen avulla. (Hyysalo 2006, 86–187.)

Hiljaista tietoa voidaan tutkia passiivisesti sivusta seuraamalla sekä osallistamalla tutkimushenkilön elämään pidemmällä aikavälillä. Tiedon siirtämiseen voidaan käyttää erilaisia tutkimusmenetelmiä, joissa hyödynnetään lopputuotteen käyttäjää. Näitä ovat muun muassa passiivinen tai osallistuva havainnointi, havainnointihaastattelu, käyttäjän osallistaminen kehittämisen eri vaiheisiin, eri tavoin toteutetut haastattelut sekä mallinukset ja prototyypit. (Hyysalo 2006, 86–187.)

3.6 Tuplatimanttimallin vaiheet

Löydä vaiheessa etsitään tietoa sekä palveluntarjoajan näkökulmasta kuin asiakkaiden tarpeista. Tietoa voidaan kerätä hyödyntämällä eri palvelumuotoiluun kehitettyjä menetelmiä kuten haastatteluja, ryhmäkeskusteluja, erilaisia havainnointeja, joissa kartoitetaan esimerkiksi ihmisten toimintaa ja käyttäytymistä eri tilanteissa. (Koivisto ym. 2021, 44–45.)

Määritä-vaiheessa ensimmäisenä kerättyä tietoa ja havainnointia analysoidaan. Tämän vaiheen lopussa tulisi ongelman olla ymmärretty, jotta seuraavissa vaiheissa siihen voidaan alkaa etsimään ratkaisua. Määritä vaiheessa syntynyt ymmärrys olisi hyvä saada hyödynnettävään muotoon esimerkiksi asiakasprofieileiksi, palvelupoluiksi tai suunnitteluvetureiksi. (Koivisto ym. 2021, 46.)

Asiakasprofieileilla pyritään määrittelemään asiakkaan tavoitteita, tarpeita ja motivaatiota sekä parantamaan asiakasymmärrystä. Asiakasprofilointi osallistaa asiakasta projektin kehittämistyössä ja profiloinnista saatava tieto kartoittaa ja

ohjaa palvelumuotoilun suunnittelutyötä. (Huczkowski 2021.)

Kehitä-vaiheessa luodaan ja ideoidaan mahdollisimman paljon erilaisia ratkaisuja. Kehitä vaiheessa prototyyppien testaaminen kentällä on suositeltava tapa ja sitä kannattaa hyödyntää, jotta saadaan paras mahdollinen palaute tuotteesta tai palvelusta. Toistojen ja asiakaspalautteen avulla, sykleittäin kehittämällä saadaan parannettua ja kehitettyä ratkaisun tehokkuutta ja tarpeellisuutta. (Äijälä 2020.) Tässä vaiheessa tuotetta tai palvelua voidaan myös kehittää yhteistyössä asiakkaiden, henkilökunnan tai muiden sidosryhmien kanssa esimerkiksi työpaikoissa ja näin saadaan hyödynnettyä osallistujien antamaa palautetta mahdollisimman tehokkaasti. (Koivisto ym. 2021, 46.)

Ketterä kehittäminen on joustavaa, monialaista ja osallistavaa. Jatkuva oppiminen onnistumisien ja epäonnistumisien kautta sekä kehittyminen projektin edetessä ovat ketterän kehittämisen pääperiaatteita. (Koulutus.fi. 2021.) Sen suurimpia hyötyjä on, että nopeisiinkin muutoksiin pystytään reagoimaan eikä näin ollen tehdä turhaa työtä. Tämän mahdollistaa asiakkaan aktiivinen osallistaminen projektin eri vaiheisiin, sekä tiivis monialainen kehitystiimi. (Koulutus.fi.)

Tuota vaiheessa pyritään ideoista rajaamaan ja tunnistamaan ne vaihtoehdot, jotka ovat toimivia ja vastaavat tavoitteisiin (Koivisto ym. 2021, 46). Tuotettu palvelu tai idea viimeistellään, toteutetaan ja viedään markkinoille. Tässä vaiheessa varmistetaan myös palvelun jatkuva arviointi ja kehittäminen mittaamisen pohjalta. Arvioinnilla varmistetaan, että palvelu on kilpailukykyinen tai projektissa saavutetaan se hyöty mitä alun perin on tavoiteltu. (Innanen 2018.)

4 CAMPUSRAVITA OY

Campusravita Oy on Tampereen ammattikorkeakoulun yhteydessä toimiva ravintolapalveluita tarjoava yritys. Ravintola tarjoaa opiskelija- ja henkilöstöruokapalveluita, kahvilapalveluita sekä järjestää tarjoiluita tilauksesta kampuksella järjestettäviin tapahtumiin, tilaisuuksiin, kokouksiin ja seminaareihin. Omistajina osakeyhtiössä toimivat myös Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijakunta (TAMKO) sekä Tampereen ammattikorkeakoulu. Ravintolassa toimii oma leipomo CampusBakery, jossa valmistetaan ruokailijoiden ruokaleivät ja kahviloiden tuotteet. Leipomo palvelee myös juhlatarjoiluissa tarjoten valikoimaa esimerkiksi täytekakuissa, joita asiakas voi tilata ja noutaa ravintolasta. (Campusravita Oy. n.d.) Campusravitan somemarketingin perusteella, ravintola palvelee asiakkaita myös sesongeissa kuten joulumyyntiin valmistamalla omakemiä laatikoita ja leivonnaisia sekä vappuna oma tekemää simaa sekä munkkeja.

Suurin osa tilaustarjoilusta on kahvitilaisuuksia, joissa tarjolla on suolaista tai makeaa. Erilaiset kabinettilounaat ovat myös suosiossa, mikä takaa kokouksiin ruoan ilman jonottamista ja tilaan tarjoiltuna. Viime vuosina myös cocktailtyyliset tilaisuudet ovat saaneet suosiota ja niitä on toisinaan järjestetty esimerkiksi seminaarien loppujuhline.

Tampereen ammattikorkeakoulun tiloissa pääsääntöinen palvelu on tuottaa ruoka- ja ravintolapalveluita opiskelijoille ja henkilökunnalle. Myös ulkopuoliset tahot voivat ottaa yhteyttä esimerkiksi tilaamalla ruokaa noudettuna työ-päiviin tai kokouksiin ammattikorkeakoulun ulkopuolelle. Cateringpalvelut ovat yksi yrityksen kehityskohteena oleva osa-alue, ja sitä halutaan jatkuvasti parantaa ja kasvattaa sekä tehdä palvelusta mahdollisimman asiakaslähtöistä.

Opiskelijatapahtumiin on omat räätälöidyt saunamenut ja näistä opiskelijajärjestöt voivat tilata illanistujaisiin esimerkiksi pyttipannua tai pizzaa tilaisuuden luonteen mukaan.

5 ASIAKASPOLUN PARANTAMINEN PALVELUMUOTOILUN KEINAIN

5.1 Löydä

Asiakaspolkua tilaustarjoilussa Campusravitalla lähdettiin tuplatimanttimalin mukaisesti ensin lähestymään timantin ensimmäisen osion, eli löydä-osion mukaisesti. Palvelun nykytilannetta ja kehityskohteita lähdettiin löytämään. Löytämisen keinoina käytettiin haastatteluja, asiakaskyselyä sekä jo olemassa olevaa asiakaspolkua analysoiden.

Asiakaskokemusta, heidän nykytilannettansa ja toiveita lähdettiin keräämään kyselylomakkeen (Liite 3) avulla. Kysymykset tehtiin yhdessä toimitusjohtajan ja ravintolapäällikön kanssa. Kyselylomake julkaistiin Tampereen korkeakoulun intrapalvelussa helmikuussa 2025. Myös jokaiselle asiakkaalle lähetettiin sähköpostin vastausviestin mukana linkki kyseiseen lomakkeeseen. Lomake oli saatavilla intrapalvelussa kolme viikkoa, jonka jälkeen kysely suljettiin. Kyselylomake sisälsi 10 helppoa ja nopeaa kysymystä ja vastausvaihtoehdot olivat valittavissa pääsääntöisesti kyllä/ei/en osaa sanoa vaihtoehdoilla, numerojanallisesti asteikolla 1–5 arvioimalla palvelun sujuvuutta sekä muutama kysymys mihin asiakas voivat vastata sanallisesti. Kysymykset haluttiin pitää lyhyinä ja vastausvaihtoehdot määrällisesti pieninä, jotta asiakkaan olisi nopeammin mahdollista vastata kyselyyn.

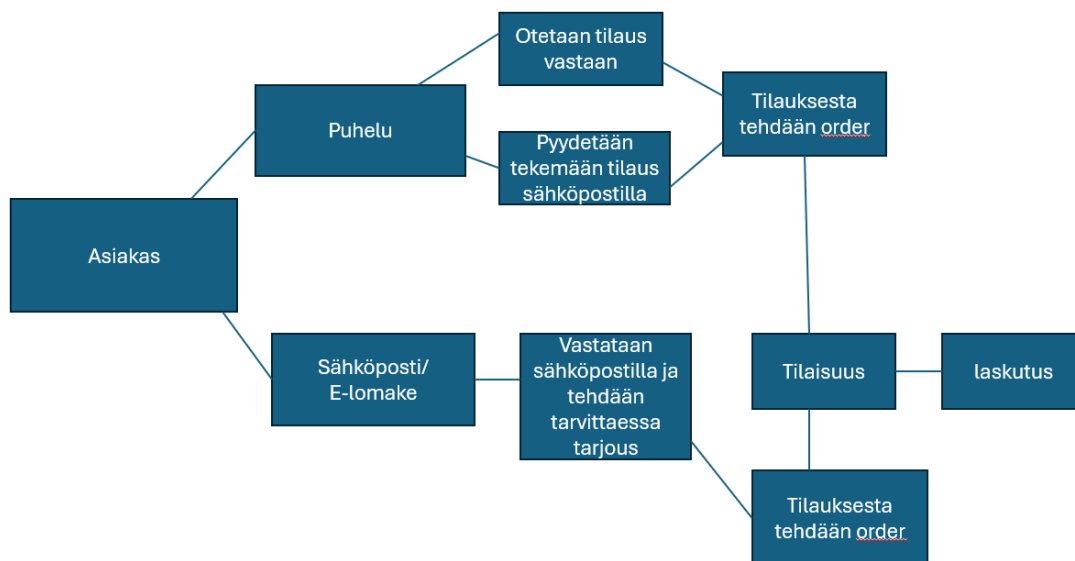
Pääsääntöisesti Campusravita Oy:n tilaustarjoilupalveluita käyttävät Tampereen ammattikorkeakoulun henkilökunta ja catering palvelut tuotetaan ammattikorkeakoulun tiloihin. Asiakkaan voivat tehdä tilaukset joko puhelimitse, sähköpostilla tai henkilöstön käyttämässä verkkopalvelussa e-lomakkeella. Tilaukset voidaan hoitaa puhelimitse, mutta asiakasta kehoitetaan tekemään tilaus myös sähköpostilla ja vastausvahvistus annetaan joka tapauksessa aina kirjallisena sähköpostitse.

Yleisin ja suosituin tapa korkeakoulun omalla henkilökunnalla on tehdä tilaus e-lomakkeella intrassa. Tällöin asiakas valitsee jo olemassa olevista tilaustarjoilu-

valikoiman vaihtoehtoista itselleen mieluisat. Linkki tilaustarjoiluvalikoimaan löytyy e-lomakkeen etusivulta.

Suuri osa asiakkaista on käyttänyt Campusravitan tilaustarjoilun palveluita jo vuosia, joten valikoima on entuudestaan tuttu ja valikoiman uudistuessa, asiakkaille on vastaussähköpostin mukava tapana laittaa tiedote uudistuneesta tilaustarjoiluvalikoimasta ja linkki kuvastoon. Noin kerran vuodessa järjestetään ravintolan puolesta myös maistatustilaisuus, missä esitellään uusia tuotteita ja markkinoidaan tilaustarjoilupalveluita,

Nykytilanne Campusravitan tilaustarjoilun asiakaspolussa on muotoutunut vuonna 2021 tehdyn asiakaspolun kaavan pohjalta (liite 1). Campusravitan toimitusjohtaja Leponiemi (haastattelu 15.4.2025) kertoo, että aikaisempi asiakaspolku ja tilaustarjoiluprosessi on tehty ostopalveluna ulkopuoliselta toimitsijalta ja sen ovat hänen kanssaan suunnitelleet silloiset tilaustarjoilusta vastaavat henkilöt sekä ravintolapäällikkö. Alkuperäinen prosessi pääsääntöisesti etenee asiakkaan tehdessä tilausta, asiakkaalle soitetaan puhelimella ja kysytään lisätietoja. Tilausprosessi ja yhteydenpito ennen tilaisuutta, sekä tilaisuuden jälkeen tulisi tämän asiakaspolun mukaan toimia puhelimitse ja viestintä asiakkaan kanssa on tämän mukaan tiivistä. Tilaisuuden jälkeen asiakkaalle soitetaan ja kysytään palautetta. Todellisuudessa tilaustarjoiluprosessi on muokkautunut vuosien varrella yksinkertaisemmaksi (kuviot 2) ja esimerkiksi pääsääntöinen viestintä kanava asiakkaiden kanssa on sähköposti. Asiakkaille ei juurikaan soiteta puhelimitse tilaisuuksien jälkeen, vaan palautetta pyydetään epäsäännöllisesti sähköpostitse.



Kuvio 2. Tämänhetkinen toteutuva tilaustarjoilun asiakaspolku.

Kun asiakkaan kanssa on saatu tilaus valmiiksi ja vahvistettua, tehdään tilauksesta paperinen printattu versio eli order (liite 2). Order eli tilaus laitetaan tilaustarjoiluseinälle näkyviin. Orderista selviää aika, paikka, tilaaja, laskutustiedot, tilattavat tuotteet. Myös mahdolliset lisätiedot kirjataan ylös. Tilaustarjoiluseinältä jokainen näkee kyseisen viikon tilaukset ja erityisesti henkilöt, jotka sinä päivänä vastaavat tilauksista, eli yleensä tilaustarjoilija, leipomo, sämpyläntekijä ja keittiö, pystyvät katsomaan mitä tuotteita on tilattu.

Vuonna 2021 laaditun tilaustarjoiluprosessin mukaan, tilauksien kirjaamiseen on otettu käyttöön sähköpostissa oleva outlook-kalenteri. Kalenteriin on ollut tarkoitus kirjata vastaanotetut tilaukset. Tämä kalenteri ei ole kuitenkaan ollut käytössä tilaustarjoiluprosessissa kuin satunnaisesti.

Tilaisuuksien jälkeen asiakkailta saatu palaute on ollut harvinaista. Tilaustarjoilupalvelun jälkeen asiakkailta saatetaan satunnaisesti kysyä tilauksen sujuvuudesta ja tarjoiluista palautetta. Yleisesti pyritään, varsinkin isompien tilaisuuksien tai hieman erilaisten tilaisuuksien, kuten cocktailtilaisuuden jälkeen kysyä asiakkaan palautetta. Mitään helppoa palautekanavaa ei kuitenkaan ole.

5.2 Määritä

Tuplatimanttimalin mukaisesti seuraava vaihe asiakaspolun kehittämisessä on määrittäminen. Tässä vaiheessa siis havainnointia ja kerättyä tietoa aletaan analysoida ja etsimään mahdollisia ongelmia korjattavaksi. (Koivisto ym., 2021, 46.)

Campusravitan omasta puolesta, ongelmia on syntynyt välillä kommunikaatiossa tilauksista vastuussa olevien henkilöiden kesken. Kommunikaatio-ongelmat ovat olleet lähinnä, ettei tieto ei ole saavuttanut kaikkia henkilöitä tai tilausorder on ollut epäselvä. Tällaisia ongelmia tilanteita ovat olleet esimerkiksi jo raaka-aine tilauksien teko tai tilaukseen pyydettyjen allergioiden huomiotta jättäminen, jos order on ollut epäselvä tai sitä on tulkittu väärin. Tilausseinä, jossa on paperisia tilauslomakkeita saattaa ruuhkaisina päivinä ja viikkoina näyttää hyvin sekavalta. Nykyisessä tilaustarjoiluprosessissa on mainittu Outlook-kalenterin käyttö, jonne merkattiin tilaus ja tilatut tuotteet. Jostain syystä tämä kalenterin käyttö on jäänyt lähes kokonaan pois.

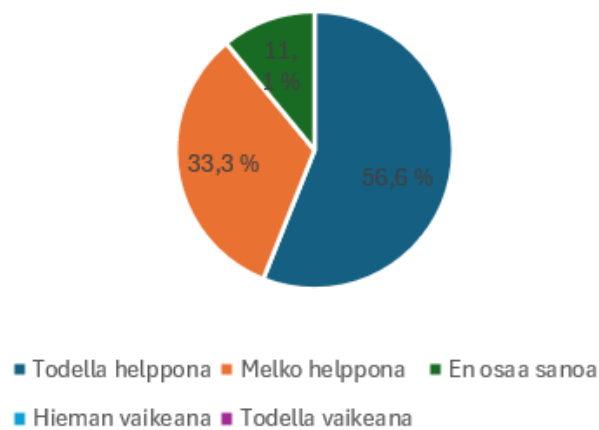
Asiakaskyselylomakkeeseen (liite 3) tuli vastauksia 20 kappaletta. Määrä on hyvin pieni verrattuna siihen, kuinka monta asiakasta sai linkin tilaussähköpostivastauksen kautta sekä kuinka moni oli lukenut kyseisen uutisen linkkeineen Tampereen ammattikorkeakoulun intrassa. Vastaussähköposteja lähtee keskimäärin päivässä 10–20 kappaletta ja intra- uutisen oli katsonut usea sata henkilöä. Yhtä henkilöä lukuun ottamatta vastaajat olivat Tampereen ammattikorkeakoulun henkilökuntaa ja 16/20 oli itse toiminut tilaisuudessa tilaajana. Ennalta oli tiedossa, että suurin osa tilauksista tulee e-lomakkeella ja kyselyn mukaan 13/16 oli tehnyt tilauksen sitä kautta. Muut tilaustavat olivat sähköposti ja puhelin.

Itse tilauksenteko ja sujuvuus oli vastanneiden mukaan helppoa ja sujuvaa. Tilauksen teon todella helpoksi koki suurin osa eli 55,6 % vastanneista, melko helpoksi 33,3 % ja loput vastaajista eivät osanneet sanoa. Nämä 11,1 % luultavasti ovat ne, jotka eivät olleet tehneet itse tilauksia. Tilauksen yhteyden pidon sujuvuutta vastanneista 61,1 % piti todella hyvänä ja melko hyvänä 27,8 %. Loput 11,1 % eivät osanneet sanoa (kuvio 3).

Kuinka hyvin yhteydenpito Campusravitan kanssa sujui tilaisuuttanne järjestettäessä?



Kuinka helppona olet kokenut Campusravitan tilaustarjoiluiden tilauksen teon?



Kuvio 3. Kyselylomakkeen vastaukset kysymyksiin 5 ja 6.

Campusravitan tilaustarjoiluvalikoimasta 14/18 oli löytänyt tilaisuuteensa sopivat tarjoilut mutta 3/18 ei ollut. Avoimessa kysymyskohdassa sai kertoa ehdotuksia mitä haluaisi valikoimaan.

”Ilmoitatte aina, että kyseessä on kauramaitoa, mutta systemaattisesti puuttuu tieto siitä, onko kyseinen kauramaito myös gluteeniton (toivottavasti on, tämähän olisi järkevintä).”

”Monipuolisemmin gluteenittomia makeita leivoksia.”

”Enemmän gluteenittomia ja vegaanisia tuotteita.”

”Lähinnä uudistusta suolaisiin kokoustarjottaviin. Nyt yleensä tilannut täytettyä sämpylää tai croissant. Annokset hyvä idea, mutta yleensä kokouksiin halutaan vain jotain suolaista ja/tai makeaa kahvin/teen kanssa.”

”Pieniä tarjottavia enemmän eli sellaisia, jossa esimerkiksi kaksi pienempää asiaa korvaisivat yhden croissantin. Lisää myös gluteenittomia kakkuvaihtoehtoja.”

Asiakaskyselyn yksi tärkeimmistä kysymyksistä oli palautteen antaminen. Tämä on ollut Campusravitan tilaustarjoilussa yksi haaste, kuinka saada asiakaspalautetta. Ihmiset ovat kiireisiä ja palaute annetaan mielellään siinä hetkessä ja mahdollisimman helposti. Harva jaksaa vastata tilaisuuden jälkeen sähköpostiviesteihin, varsinkin jos niissä pyydetään avointa palautetta. Sähköpostiviestien määrä on myös nykypäivänä valtava, ja ne jäävät usein lukemisen jälkeen huomioimatta.

Yleisesti suurin osa ihmisistä ei yleensäkään anna palautetta saamastaan asiakaspalvelusta, sillä koetaan että palautteen antamatta jättäminen on helpompaa kuin sen antaminen. Kuitenkin jos asiakas haluaa vielä antaa palveluntarjoajalle mahdollisuuden korjata esimerkiksi kokemansa negatiivinen palvelukokemus, hän antaa palautetta, joka viestii siitä, että hänellä on jonkinlainen sitoutuminen palveluun ja sen tarjoajaan. (Palvelumuotoilu Palo 2017.)

Asiakkaalle palautteen antaminen on helpompaa, jos siitä tehdään hänelle helppoa ja sujuvaa. Näin ollen myös positiivisen palautteen määrä kasvaa, sillä jos palautteen antaminen on vaikeaa ja asiakas joutuu näkemään vaivaa löytääkseen kanavan palautteen antoon, palaute on hyvin usein jonkinasteisesti negatiivista. Helpot ja nopeat palautteen antotavat ovatkin yleistyneet viime vuosina ja se mataltaa asiakkaan kynnystä kertoa palveluntarjoajalle mielipiteensä. Jo pelkkä ”happy or not” hymynaamalaite on nopea ja helppo, mutta se ei valitettavasti kerro kuitenkaan syvällisempää mielipidettä, mutta voi olla jo suuntaa antava palaute oliko asiakas tyytyväinen. (Palvelumuotoilu Palo 2017.)

Yksinkertainen ja helppo keino kerätä asiakaspalautetta on luoda QR koodi palautteenantoa varten. QR-koodi eli Quick Responce Code on kaksiulotteinen vii-

vakoodi, jonka voi lukea laitteella, jossa on kamera, kuten kännykkä, tablettitietokone tai erillinen QR-koodin lukulaite. QR-koodin avaamalla pääsee esimerkiksi internetsivulle, informaationsivulle, uutissyötteeseen tai vastaavaan. QR-koodeja on helppo luoda ilmaisilla QR-generaattoreilla, mitä löytyy useista sovelluksista. (Pihkala 2018.)

Asiakaskyselyssä (liite 3) palautteen antaminen oli avoimena vastauskohtana. Vastausten perusteella lomake, johon pääsisi halutessaan internetsivujen kautta, olisi helpoin tapa jättää palautetta. Sähköpostiviestejä ei kaivattu tilaisuuksien jälkeen, vastauksista kävi myös ilmi, että sähköpostiviestejä tulee nykypäivänä liikaa. Asiakaskyselyn kehitysehdotuskohdassa ei juurikaan vastaajilta tullut kehitettäviä kohteita. Toki ikuinen toive kaikessa on saada hintoja alemmaksi ja valikoimaa monipuolisemmaksi.

5.3 Kehitä

Kehitä vaiheessa lähdetään ideoimaan erilaisia ratkaisuja niihin kohtiin, joita asiakaskysely ja havainnointi ovat osoittaneet parannettaviksi tai kehitettäviksi kohteiksi. Kehitä vaiheessa on jo hyvä testata prototyyppejä ja menetelmiä, kuinka ne toimisivat. Erilaiset kokeilut ja mahdolliset niiden tuomat virheet auttavat jalostamaan ideoita yhä paremmiksi. (Koivisto ym., 2021, 46.)

5.3.1 Muutokset asiakaskyselyn pohjalta

Kyselylomakkeesta saatujen palautteiden pohjalta pieniä muutoksia tehtiin heti tilaustarjoiluun. Muutoksen kohteina olivat kylttien uudistaminen paremmiksi. Kauramaidon gluteenittomuus kirjoitettiin kylttiin. Myös yhteystietoja ja käyntikortteja toivottiin. Tilaustarjoilussa on aina ollut käyntikortti asiakkaalle, mutta palautteiden perusteella asiakkaat eivät ole tätä havainnoineet. Käyntikorttien määrää lisättiin tarjoiluihin, ne asetettiin näkyvämmiin tilaisuuden kätteeseen, kuten kahvikuppien eteen ja sokerikkoon.

5.3.2 Outlook kalenterin käyttö tilausprosessissa

Tilaustarjoilussa on käytössä sähköposti, mihin on tunnukset esimerkiksi tilausvastaavalla, keittiömestarilla, ravintolapäälliköllä ja tilaustarjoilijalla. Sähköpostin yhteydessä toimii kalenteri. Kalenteri ei ole ollut käytössä tilaustarjoilussa kuin satunnaisesti. Digitaalinen kalenteri kuitenkin selkeyttäisi tilauksia. Kun tilaus vastaanotetaan, se voitaisiin luoda kalenteriin, josta kävisi ilmi kellonaika, henkilömäärä, tilattavat tuotteet ja mahdolliset lisätiedot kuten allergiat (kuvio 4). Näin esimerkiksi raaka-ainetilauksista vastaavat henkilön olisi helppo katsoa digitaalisesta näkymästä tulevia tilauksia ja tehdä tarvittavat raaka-ainetilaukset sen mukaan. Kalenterissa voisi käyttää eri värikoodeja, kuten tilauksissa, joihin keittiö valmistaa tarjoilun. Tämä helpottaisi heidän työtänsä etsiä tilauksista heitä koskevat orderit. Kalenteri voisi olla tilaustarjoilijavuorossa olevalla henkilöllä tabletitietokoneella, josta hän voisi tarkastaa nopealla näkymällä kyseisen päivän tai tulevien päivien tilaukset. Pitkälle kuukausien päähän menevät tilaukset eivät myöskään pääsisi katoamaan. Nyt ne ovat sähköpostissa ja printattuna versiona seinällä. Tässä ongelmana on, että tilaus voi kadota, jos paperinen versio häviää seinältä. Tämän sähköisen kalenterin lisäksi myös perinteinen käytössä oleva tilausseinä, jossa tilaukset ovat paperiversioina. Varsinkin e-lomakkeella tulevat tilaukset on hyvä tulostaa sellaisenaan, sillä niissä on laskutusta varten tärkeää informaatiota, kuten laskutusnumeroita, joita on turha siirtää kalenteriin kaikkien näkyville. Tarvittaessa tilaukset löytyvät myös sähköpostista.

← Kalenteri - tilaukset@campusravita.fi ×							
	ma	ti	ke	to	pe	la	su
VIKKO 16	15. huhti	16 13.45 Kahvi/tee, korvapuust it 30 hlö; C1-24a	17	18 8.15 Kahvi/tee 15hlö; G2... 13.45 Kahvi/tee, korvapu... 14.15 Kahvi/tee...	19 8.15 Kokousaa mainen 7 hlö; C1-20 13.45 Kahvi/tee, korvapuust it 7 hlö; C...	20	21
	22 11.45 kahvi/tee, mansikkake rmakakku 20 hlö; C1-05	23 13.15 kahvi/tee 35 hlö; H2-23	24 8.15 Kahvi/tee,... 10.15 Kahvi/tee,... 10.45 Kanasala... 11.45 Kah...	25 8.45 kahvi/tee,... 11.45 Kahvi/tee,... 11.45 Kan... 12.00 Lou... 14.45 Kah...	26	27	28
VIKKO 18	29 14.15 Kahvi/tee, pilkotut hedelmät ja marjat, pulla 10 hlö; F0-29A	30	1. touko	2 8.00 B6-32, 15 hlö 11.15 Kahvi/tee, mansikkatä ytekakku 25hlö; A2-23	3	4	5
	6 16.15 kahvi/tee, marjasmoo thie, täytetty croissant 6hlö; G4-34	7	8	9	10	11	12
VIKKO 20	13	14	15	16	17 16.00 Pizzatilaus 30-40 hlö tarkentuu lähempänä ; Noudetaan ravintolas.	18	19

Kuvio 4. Outlook kalenterinäkömä. (Microsoft Outlook kalenteri.)

5.3.3 Asiakaspalaute

Kuten kyselyssä asiakkaille tuli ilmi, asiakaspalautteita ei juurikaan Campusravitalalla kysytä ja myös toimitusjohtaja Leponiemen (haastattelu 15.4.2025) mukaan asiakaspalautteen määrä tilaustarjoilussa on hyvin pientä. Campusravitan tilaustarjoilun on vaikea kehittyä ilman asiakaspalautteita. Koska pieniä tilauksia on päivän aikana useitakin, ei sähköpostilla perään kyseleminen ole järkevää joka

tilaisuuden jälkeen. Se syö turhaan resursseja ja usein asiakkaat ovat kiireisiä vastaamaan sähköposteihin.

Campusravitan tilaustarjoilussa QR-koodin käyttö palautteen anto tapana olisi helppo, nopea ja yksinkertainen toteuttaa. Koodin voisi aluksi tulostaa käyntikorttimaiseen paperiin ja laminoida ja asettaa tarjoilupöydälle (kuvio 5). Näin asiakkaat pystyisivät heti tilaisuudessa antamaan anonyymisti palautteen palvelusta ja tarjoiluista. Tulevaisuudessa jos tilaustarjoilun käyntikortit uudistetaan, mahdollisesti QR-koodin voisi painattaa jo käyntikortteihin. Tällöin koodin takaa voisi löytyä myös enemmän informaatiota kuten tilaustarjoiluvalikoima.



Kuvio 5. Suunnitelma palautteen anto QR-koodista tilaustarjoiluun.

5.3.4 Tuotteiden ja palvelun kehittäminen

Avoimissa vastauksissa nousi usealla esille toive gluteenittomista tuotteista. Tilaustarjoiluvalikoiman nykyiset tuotteet ovat kaikki saatavina myös gluteenittomina versioina ja tämä on ilmoitettu tämänhetkisessä tarjoilukuvastossa. Asiakkaat voivat toki myös tarkoittaa gluteenittomuudella, että kuvastosta löytyisi alun

perinkin gluteenittomia vaihtoehtoja. Tuotteiden gluteenittomuus helpottaa tilaisuuden järjestäjää koska näin ollen hänen ei tarvitse tietää etukäteen mahdollisia gluteenittomia asiakkaita.

Keliakialiiton vuonna 2022 tekemän julkaisun mukaan, Foodwest Oy:n teettämän hintavertailun mukaan, gluteenittomat tuotteet ovat kaksi kertaa kalliimpia kuin tavalliset tuotteet. Suurin hintaero on jauhotuotteissa joiden hinnat saattavat olla jopa nelinkertaiset tavallisiin jauhotuotteisiin verrattuna. Gluteenittomien tuotteiden korkeammat hinnat johtuvat monesta asiasta. Niiden raaka-aineet ovat tuottajalle kalliimpia sekä tuotteiden valmistukseen tarvitaan erilliset tuotanto- ja työtilat ja laitteet. (Keliakialiitto 2012.) CampusravitaBakeryn leipurit myös kertovat että, erityisesti gluteenittomien suolaisten kokoustarjoilutuotteiden ongelmaksi muodostuu niiden valmistaminen. Gluteenittomat tuotteet eivät ole koostumukseltaan normaalien viljatuotteiden kaltaisia ja ongelmia tuo esimerkiksi no-status. Näin ollen ei ole kannattavaa viljatuotteita sisältäviä tuotteita vaihtaa kaikille gluteenittomiksi. Gluteenittomat tuotteet voivat myös maistua niin sanotulle ei keliaakikolle oudolle. Campusravitan tilaustarjoilun suosituin suolainen tuote on täytetty sämpylä. Suolaisissa vaihtoehtona täysin gluteenittomana löytyy munakasrulla. Vuosien kokemuksella tämä ei kuitenkaan ole ollut houkutteleva tuote tilaustarjoilussa.

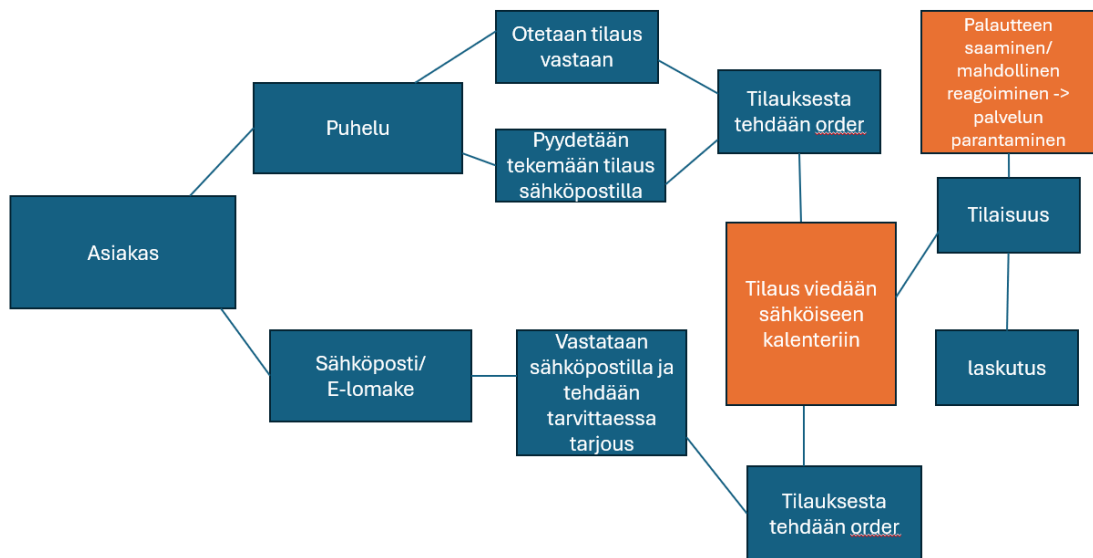
Avoimissa palautteissa myös toivottiin erilaisten pakettien tuomista valikoimiin. Mielestäni sopiva valikoima erilaisia tuotteita joista asiakas voi koota oman haluamansa tarjoilun on parempi vaihtoehto, kuin valmiiden tarjoilutuotepakettien myyminen. Asiakkaan halutessa, häntä autetaan tilauksen koostamisessa ja tuotteiden valinnassa. Tilaustarjoiluvalikoimaa on kuitenkin aika ajoin hyvä hieman muunnella. Tuotteet mitkä eivät liiku on syytä poistaa listalta ja tuoda uusia tilalle. Jotta tilaustarjoiluvalikoima pysyy mielenkiintoisena, on hyvä seurata ruokatrendejä. Ei kuitenkaan pidä unohtaa vanhoja klassikoita. Jos myyvin tuote on esimerkiksi voisilmäpulla, sen on syytä antaa olla listalla. Poistamisen sijaan rinnalle kannattaa tuoda uusia mahdollisuuksia, joista asiakas voi halutessaan valita.

5.4 Tuota

Tuota vaiheessa kehitellyt ideat viedään käytäntöön ja toteutetaan (Palvelumuotoilu Palo n.d). Tässä opinnäytetyössä tuota vaiheessa heti käytäntöön vietiin kylttien uudistaminen ja käyntikorttien lisääminen näkyvämmiin tarjoiluihin. Nämäkin pienet muutokset ovat asiakkaille tärkeitä sekä auttaa parantamaan palvelunlaatua. Kyselyyn vastanneet saavat vahvistusta sille, että heidän toiveitaan kuunnellaan.

6 POHDINTA

Tässä opinnäytetyössä on kartoitettu Campusravita Oy:n tilaustarjoilupalveluita ja ideoitu kehitysideoita, kuinka tilaustarjoilupalveluita saataisiin kehitettyä selkeämmäksi henkilökunnan kannalta sekä palvelulähtoisemmäksi asiakkaiden kannalta. Kehitystyö on ajankohtainen koska Campusravitan edellinen tilaustarjoilun asiakaspolku on vuodelta 2021 ja sen jälkeen siihen on tullut paljon muutoksia sekä valikoiman osalta että tekemisen osalta, sillä kukaan sen hetkisistä työntekijöistä ei enää työskentele yrityksessä ja nykytilanne on muokkautunut nykyisten työntekijöiden mukaiseksi. Edellinen asiakaspolku on edelleen taustalla mutta siitä haluttiin tehdä päivitetty versio. Päivitetystä versiossa isoimpiin haasteisiin, eli tilausten helppolukuisuuteen ja sujuvuuteen ennen kuin tilaus viedään asiakkaalle, paranisi sekä asiakaspalautteen saaminen (kuvio 6).



Kuvio 6. Kehitysehdotus uudelle asiakaspolulle.

Opinnäytetyötä lähdettiin tekemään tuplatimanttimallin avulla. Aluksi perehdyttiin nykytilanteeseen ja taustalla olevaan asiakaspolkuun. Tampereen ammattikorkeakoulun intra-palvelussa julkaistiin kyselylomake. Kyselylomake tehtiin mahdollisimman yksinkertaiseksi, jotta siihen olisi helppo ja nopea vastata ja siihen sai vastata täysin anonymisti. Kysymykset olivat pääsääntöisesti valintakysymyksiä ja mielipidekysymyksiä missä vastauksen pystyi antamaan asteikolla

1–5. Kysely sisälsi myös muutaman avoimen kysymyksen, joihin pyydettiin omasanaista vastausta.

Asiakaskyselyyn vastausten määrä jäi harmillisen pieneksi. Vaikka kysely oli avoinna noin kolme viikkoa intrassa, se nostettiin uutisissa puolella välissä uudelleen kärkeen sekä sitä jaettiin jokaisessa tilaustarjoilun sähköpostiviesteissä. Vastauksia tästä huolimatta kyselyyn tuli vain 20 kappaletta. Suurempi vastausmäärä olisi varmasti tuonut enemmän kehitysideoita.

Myös korkeakoulun uudet remontoitavat tilat ja uusi ravintolan vieressä sijaitseva kabinetti, eivät tuoneet ainakaan tämänhetkiseen tilanteeseen tilaustarjoilun kannalta uusia kehitysideoita tai tuotteita. Uudet ja modernit luokkatilat toki tuovat jokaiseen tilaustarjoiluhetkeen jotain uutta esteettisyyden kannalta ja niihin on ilo viedä tilauksia ja saada ne kauniisti esille. Uudet ja suuret aulatilat myös mahdollistavat isompien kahvitusten ja tilaisuuksien sujuvuutta ja asiakkaat ehkä mielellään haluavat käyttää tätä hyödyksi.

Koko opinnäytetyöprosessin ajan on pyritty kiinnittämään huomiota lähteiden luotettavuuteen ja ajankohtaisuuteen. Lähteitä on myös käytetty monipuolisesti, jotta erilaiset näkökulmat tulisivat esille. Käytetyt tutkimusmenetelmät sopivat tähän työhön hyvin ja vastaavat tutkimusaiheeseen. Se, että toimeksiantaja on opinnäytetyöntekijä työpaikka ja työn tekijä on itse työskennellyt Campusravintolan tilaustarjoilussa noin kolme vuotta, saattaa osittain vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Varsinkin havainnointia ja kehitysideoita tehdessä, on yritetty kuitenkin pysyä objektiivisena ja kehittämään ideoita myös muiden näkökulmasta. Toisaalta usean vuoden omakohtaiset kokemukset ovat myös tuoneet uusia ideoita ja kehitysehdotuksia, varsinkin kuinka työn sujuvuutta voitaisiin parantaa.

Tämän opinnäytetyön lopputulos on suhteellisen onnistunut. Vaikka kehitettyjä ideoita, kuten asiakaspalautteiden keräämistä tilaisuuksien jälkeen aktiivisemmin ja kalenterin käyttö tilauksissa eivät päässet käytännön kokeiluun tämän työn aikana, niistä on varmasti hyötyä ja tulevaisuudessa kokemuksen kautta pystytään kehittämään niitä työyhteisössä eteenpäin, kuten mahdollisesti esimerkiksi QR-koodin takaa avautuvat infosit palautelaatikon lisäksi. Asiakaspalautteiden avulla pystytään kehittämään palvelua yhä asiakaslähtoisemmäksi. QR-koodin

avulla palaute tulee heti ja siihen pystytään tällöin reagoimaan hyvinkin nopeasti. Kalenterin käytön halutaan edesauttavan jokaista työyhteisön jäsentä, jotta tilaustarjoiluprosessista saataisiin selkeä ja toimiva kokonaisuus. Kalenterin käytöstä tulee varmasti olemaan apua erityisesti tavaran tilauksesta vastaaville henkilöille.

Tämän opinnäytetyön työstäminen oli mielenkiintoista ja opettavaista alusta loppuun. Yhteistyö toimeksiantajan eli Campusravitan ja sen toimitusjohtajan, ravintolapäällikön sekä työntekijöiden kanssa tätä tehdessä on ollut sujuvaa ja olen saanut paljon hyviä ajatuksia työhön liittyen. Toivon ja uskon tämän opinnäytetyön olevan myös avuksi yritykselle.

LÄHTEET

Arter Oy 2020. Palvelumuotoilu asiakaskeskeistä prosessien kehittämistä. Verkkosivu. Viitattu 23.4.2024. <https://www.arter.fi/app/uploads/2020/06/Palvelumuotoilun-pikaopas-6-2020-Arter-Oy.pdf>

Ava akatemia 2024. Verkkosivu. Viitattu 11.9.2024. <https://akatemia.fi/blogi/mita-on-palvelumuotoilu-6-vinkkia-palvelumuotoilun-periaatteiden-hyodyntamiseen-tyossasi/>

Campusravita Oy. N.d. Meistä. Verkkosivu. Viitattu 10.9.2024. <http://campusravita.fi/meista/>

Huczkowski, S. 2021. Palvelumuotoilun menetelmä –asiakaskuvaukset. Palvelumuotoilu Palo. Verkkosivu. Viitattu 11.9.2024. <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-menetelma-asiakaskuvaukset/>

Hyysalo, S. 2006. Käyttäjätieto ja käyttäjätutkimuksen menetelmät. 1. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy

Jyväskylän Yliopisto. N.d. Verkkosivu. Viitattu 6.4.2025. <https://sites.app.jyu.fi/mehu/fi/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Kallinen, T. & Kinnunen, T. 2021. Etnografia. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Verkkosivu. Viitattu 6.4.2025. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus>

Keliakialiitto. 2022. Gluteenittomat tuotteet tuplasti kalliimpia. Verkkosivu. Viitattu 6.4.2025. <https://www.keliakialiitto.fi/ajankohtaista/uutiset/gluteenittomat-tuotteet-tuplasti-kalliimpia/>

Koivisto, M. Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2021. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent.

Koulutus.fi. 2021. Mitä ovat ketterät menetelmät? Verkkosivu. Viitattu 11.9.2024. <https://www.koulutus.fi/oppaat/projektinhallinta/ketteratmenetelmat19939>

Leponiemi, S. toimitusjohtaja. 2025. Haastattelu 15.4.2025. Tampereen ammatikorkeakoulu.

Microsoft outlook kalenteri. 11.4.2025. Julkaisematon. Opinnäytetyön toimeksiantajan hallussa.

Määttä S., Nuutila J. & Saranpää T. 2004. Juhlapalvelu: Suunnittele ja toteuta. Porvoo: WSOY.

Palvelumuotoilu Palo. n.d. Verkkosivu. Viitattu 11.9.2024. <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/palvelumuotoilu/>

Pamu Savonlinna 2024. Palvelumuotoilun ABC. Verkkosivu. Viitattu 11.9.2024. <https://pamu.samiedu.fi/palvelumuotoilu/palvelumuotoilun-abc/>

Pihkala, J. 2018. Mikä ihmeen QR-koodi? QR-koodi - Tiedon portti. Books on Demand.

Salesforce 2022. Verkkosivu. Viitattu 20.9.2024. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/asiakaspolut.html>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Alma Talent.

Vainio M. & Fisher S. 2014. Potkua palvelubisnekseen: Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum Oyj.

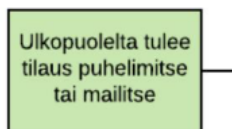
LIITTEET

Liite 1. Campusravitan asiakaspolku

(1/6)

Myyntiprosessi osa-alueittain / ulkopuoliset tilaukset

1. Ulkopuolinen tilaus/myynti



Tilaus vastaanotetaan puhelimitse tai sähköpostitse. Puhelu tulee tilausten numeroon. Puheluun tulee vastata aina samoin tavoin, vastaajasta riippumatta.

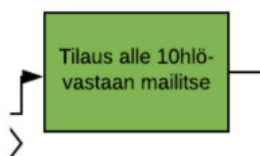
”Terve, Campusravita hei! Kuinka voin olla avuksi?” Mikäli asian voi hoitaa heti, se hoidetaan ja mikäli kyseessä isompi tilaus, asiakkaalle laitetaan automaattinen vastaus. Asiakkaalle lähtee aina kiitosvastaus henkilön omalla etunimellä allekirjoitettuna (kaikilla on samanlaiset vastauspohjat) ja tämän liitteenä tarjous. Asiakkaalle lähtee tilausvahvistus mikäli antaa tilauksen puhelimesa. Vastaajilla ei ole omia värikoodeja, ainoastaan tilausten käsittelyprosessilla on.

Punainen=lähtenyt tarjous

Keltainen=lähtenyt tilausvahvistus

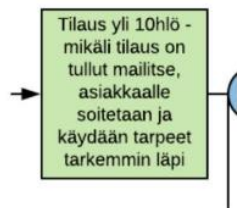
Vihreä=order

2. Alle ja yli 10 hlö tilaus



Tilauksen ollessa alle 10hlö, vastataan asiakkaalle sähköpostilla. Mikäli asiakas soittaa ja tekee alle 10hlö tilauksen, otetaan asiakkaat toiveet ylös ja lähetetään sähköpostilla tarjous/vahvistus. Mikäli asiakas laittaa tilauksen sähköpostilla, pyritään asiakkaalle vastaamaan muutaman tunnin sisällä tarjouksen muodossa. Alle 10hlö tilaisuuksien tarjoukset pyritään hoitamaan mahdollisimman pian ja ketterästi.

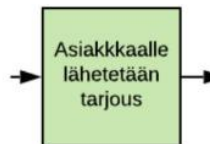
(2/6)



Tilauksen ollessa yli 10 henkilön tilaus, asiakkaalle soitetaan aina mikäli asiakas ei ole vahvistanut tilausta määräpäivään mennessä tai siinä on vielä jotain avonaisia asioita.. Samaa käytäntöä noudatetaan myös TAMK:in kautta tulevilla tilauksissa.

Puhelun aikana tarkennetaan asiakkaan tarpeet, jotta asiakkaalle tehdään hänelle sopivin tarjous. Puhelun aikana huomioidaan myös mahdollinen lisämyynti joko kausituotteiden tai asiakkaan tarpeen mukaan. Puhelussa tarkennetaan asiakkaan budjetti tilaisuuteen ja myös kerrotaan missä ajassa asiakas saa tarjouksen. Asiakas saa tarjouksen 24h- 48h sisään. Mikäli keskustelun aikana huomataan, että tarjouksen tekeminen on asiakkaalle isompi kokonaisuus, viestitään asiakkaalle selkeästi, että tarjouksen saamisessa menee pidempään.

3. Asiakkaalle lähetetään tarjous



- Asiakkaalle lähetetään tarjous käyttäen pohjaa, joka löytyy Sharepointista "Tilaukset 2019" kansiossa.
- Tarjoukseen liitetään myös samasta kansioista löytyvät menu ja sopimusehdot.
- Asiakkaalle lähetettävään sähköpostiin on myös oma pohja, jokaisella omalla nimellään.
- Tilaisuus lisätään yhteiseen kalenteriin käyttäen punaista värikoodia. Väri kertoo, että kyseessä tarjous- ei vahvistettu tilaus.

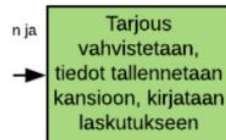
Mikäli menua tarvitsee muokata, sovitaan siitä ensin keittiön kanssa ennen kuin se vahvistetaan asiakkaalle. Mikäli sopimusehtoja tai hintoja tulee muokata, varmistetaan muokkaus ravintolapäälliköltä.

4. Tarjouksen perään soitto

(3/6)

Jokaisen yli 10 henkilön tarjouksen perään soitetaan. Soittohetki riippuu kuinka pitkä aika tilaisuuteen on. Soiton tekee tarjouksen tekijä. Mikäli asiakas ei hyväksy tarjousta ja valitsee toisen, kysytään syy joka myös kirjataan ylös.

5. Tarjouksen vahvistaminen ja orderin teko



- Asiakkaan vahvistaessa tarjouksen, tallennetaan tilaus "Vahvistetut 2020"- kansioon, joka löytyy Sharepointista. Tallennus tapahtuu käytännössä tarjouspohjan tallentamisella, mutta mahdolliset asiakkaan toivomat muutokset on muokattava. Vahvistus tallennetaan muotoon: pvm ja asiakkaan nimi/yritys
- Tilaus vahvistetaan yhteiseen kalenteriin ja samalla värikoodi muutetaan punaisesta keltaiseksi, joka kertoo tilauksen olevan vahvistettu.
- Tilaaajan laskutustiedot kirjataan Netvisoriiin.
- Tilauksen lähestyessä, tilauksesta tehdään viikkoa ennen order, joka tallennetaan "Order 2020"- kansioon Sharepointissa ja viedään tilausseinälle. Seinään vietävään orderiin liitetään myös tulostettu tilausvahvistus. Order tallennetaan muotoon: pvm ja asiakkaan nimi/yritys. Mikäli asiakkaasta ei ole kuulunut mitään viikkoa ennen, soitetaan asiakkaalle ja varmistetaan tilauksen tiedot.
- Tilaus muutetaan tässä vaiheessa yhteiseen kalenteriin värikoodista keltainen vihreäksi.
- Tilauksen toteutumisen jälkeen, order otetaan pois seinältä ja viedään vuoropäällikön laskutuskansioon, minkä pohjalta tehdään laskutus.

Myyntiprosessi osa-alueittain/ TAMK-tilaukset

1. TAMK:in tilaus/myynti



(4/6)

TAMK-tilaukset tulevat pääosin TAMK:in oman intran kautta yhteneväisellä tilauslomakkeella. Mikäli TAMK:in tilaus tulee puhelimitse, vastataan aina samalla yhteisesti sovitulla tavalla puheluun ja pyydetään asiakas täyttämään tilauslomakkeen keskustelun jälkeen.

2. Yli 10hlö TAMK-tilaus



TAMK:in yli 10 hlö tilaisuuksissa toimitaan samoin, kuin ulkopuolisten. Asiakkaalle soitetaan mikäli se parantaa tilauksen etenemistä ja tuo paremman asiakaskokemuksen. Puhelun aikana tarkennetaan asiakkaan tarpeet, jotta asiakkaalle tehdään hänelle sopivin tarjous.

Puhelun aikana huomioidaan myös mahdollinen lisämyynti joko kausituotteiden tai asiakkaan tarpeen mukaan. Puhelussa tarkennetaan asiakkaan budjetti tilaisuuteen ja myös kerrotaan missä ajassa asiakas saa tarjouksen.

3. Asiakkaalle tehdään tarjous



- Asiakkaalle lähetetään tarjous käyttäen pohjaa, joka löytyy Sharepointista "Tilaukset 2019" kansiossa.
- Tarjoukseen liitetään myös samasta kansioista löytyvät menut ja sopimusehdot.
- Asiakkaalle lähetettävään sähköpostiin on myös oma pohja, jokaisella omalla nimellään.
- Tilaisuus lisätään yhteiseen kalenteriin käyttäen punaista värikoodia. Väri kertoo, että kyseessä tarjous- ei vahvistettu tilaus.

Mikäli menua tarvitsee muokata, sovitaan siitä ensin keittiön kanssa ennen kuin se vahvistetaan asiakkaalle. Mikäli sopimusehtoja tai hintoja tulee muokata, varmistetaan muokkaus ravintolapäälliköltä.

4. Tarjouksen perään soitto

(5/6)

Jokaisen yli 10hlö tarjouksen perään soitetaan mikäli asiakas ei ole vahvitsnaut tarjousta määräaikaan mennessä. Soittohetki riippuu kuinka pitkä aika tilaisuuteen on. Soitot tekee tarjouksen tekijä. Mikäli asiakas ei hyväksy tarjousta ja valitsee toisen, kysytään syy joka myös kirjataan ylös.

5. Tarjouksen vahvistaminen



- Asiakkaan vahvistaessa tarjouksen, tallennetaan tilaus "Vahvistetut 2020"- kansioon, joka löytyy Sharepointista. Tallennus tapahtuu käytännössä tarjouspohjan tallentamisella, mutta mahdolliset asiakkaan toivomat muutokset on muokattava. Vahvistus tallennetaan muotoon: pvm ja asiakkaan nimi/yritys
- Tilaus vahvistetaan yhteiseen kalenteriin ja samalla värikoodi muutetaan punaisesta keltaiseksi, joka kertoo tilauksen olevan vahvistettu.
- Tilaajan laskutustiedot kirjataan Netvisoriin.
- Tilauksen lähestyessä, tilauksesta tehdään viikkoa ennen order, joka tallennetaan "Order 2019"- kansioon Sharepointissa ja viedään tilausseinälle. Seinään vietävään orderiin liitetään myös tulostettu tilausvahvistus. Order tallennetaan muotoon: pvm ja asiakkaan nimi/yritys. Mikäli asiakkaasta ei ole kuulunut mitään viikkoa ennen, soitetaan asiakkaalle ja varmistetaan tilauksen tiedot.
- Tilaus muutetaan tässä vaiheessa yhteiseen kalenteriin värikoodista keltainen vihreäksi.
- Tilauksen toteutumisen jälkeen, order otetaan pois seinältä ja viedään vuoropäällikön laskutuskansioon, minkä pohjalta tehdään laskutus.

Tilaisuuksien palautteen kerääminen

1. Yli 10hlö tilaisuuksista kerätään satunnaisesti palaute
2. Palautteen kerää vastuupäällikkö
3. Palautetta varten on oma sähköpostipohja.
4. Palautteet kerätään omaan palautekansioon ja niitä käydään yhteisesti läpi tilauspalaverissa

Sähköpostin käyttö

(6/6)

1. Elokuusta alkaen tilaustarjoilussa käytetään ainoastaan tilaukset@campusravita.fi sähköpostia.
2. Jokaiselle tulee käyttöön oma värikoodi.
3. Jokainen sähköposti merkitään omalla värikoodilla, näin nähdään kenen hoidossa mikäkin asiakkuus on.
4. Kun sähköposti on käsitelty, siirretään se pois Saapuneet-kansiosta omaan Hoidetut-kansioon.
5. Kaikilla on myös käytössä yhteiset vastauspohjat omalla nimellä.

Outlook-kalenterin käyttö tilaisuuksiin

1. Tilaisuuksia varten otetaan käyttöön Outlookin kalenteri.
2. Kalenterimerkintään merkitään tärkeimmät tiedot tilaisuudesta: hlömäärä, tilaajan tiedot ja mahdolliset merkinnät mikäli tilaisuudessa on jotain erityistä huomioitavaa.
3. Kalenterissa käytetään kolmea eri väriä: punainen, keltainen ja vihreä. Tilaisuus lisätään kalenteriin punaisella, kun asiakkaalle lähtee tarjous. Asiakkaan vahvistaessa, tilaisuus muutetaan keltaiseksi. Kun tilaisuudesta tehdään order ja viedään tilausseinälle, muutetaan merkintä vihreäksi.

Muita tärkeitä ohjeita prosessit huomioon ottaen

1. Soittamisessa on käytettävä myös omaa harkintaa. Joskus yli 10hlö tilaisuus voi olla helppo ja ketterä hoitaa nopeasti mailitse (esim kahvi+pulla), kun taas 8hlö tilaus on suurempi ja vaatii asiakkaan kanssa keskustelua.
2. Tarjouksen perään soittamisessa käytetään harkintaa. Mikäli yli 10hlö tilaisuus on helppo ja ketterä, ei sen perään ole välttämättä tarvetta soittaa. Soittoaika riippuu myös tarjouksen voimassaoloajasta.
3. Tarjouksissa ja tilauksissa on aina oma vastuuhenkilö. Käytännössä tarjouksen tekijä on tilauksen vastuuhenkilö ja värikoodi sähköpostissa ja kalenterissa vahvistaa tämän.
4. Palautteita ja hylättyjä tarjouksia varten tehdään oma kansio TILAUKSET-yläkansion sisälle.

Liite 2. Tilausorder

ORDER	kuittaus
PVM	
KLO	
TILA	
TILAUS LÄHTEE KLO	
TILaisuuden aihe	
HLÖMÄÄRÄ	
TILAAJA	
PUH	

TILATUT TUOTTEET	
ERIKOISRUOKA- VALIOT	
LISÄTIEDOT	

Liite 3. Asiakaskysely.

(1/3)



Osa 1

...

Kyselyn tarkoituksena on yhdessä asiakkaidemme kanssa tehdä tilaustarjoilustamme mahdollisimman sujuvaa ja tarjota toiveiden mukaista palvelua sekä tuotteita. Tämä kysely on myös osana opinnäytetyötä, jonka aiheena on Campusravitan tilaustarjoilun asiakaspolku ja sen kehittäminen. Kysely teetetään anonyymisti eettisten periaatteiden mukaisesti, yksityisyyden suoja ja tietosuoja huomioiden. Kyselyssä ei käsitellä henkilötietoja.

1. Oletko Tampereen ammattikorkeakoulun henkilökuntaa?

Kyllä

Ei

2. Onko Campusravitan tilaustarjoiluvalikoima entuudestaan tuttu?

Kyllä

Ei

(2/3)

3. Oletko toiminut itse

- Tilaajana
- Asiakkaana tilaisuudessa
- En osaa sanoa

4. Jos olet toiminut tilaajana, oletko tehnyt tilauksen

- e-lomakkeella intrassa
- sähköpostilla
- puhelimitse
- muu
- en ole itse toiminut tilaajana

5. Kuinka helppona olet kokenut Campusravitan tilaustarjoiluiden tilauksen teon?

- | todella vaikeana | hieman vaikeana | en osaa sanoa | melko helppona | todella helppona |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6. Kuinka hyvin yhteydenpito Campusravitan kanssa sujui tilaisuuttanne järjestettäessä?

- | todella huonosti | heikosti | en osaa sanoa | melko hyvin | todella hyvin |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

7. Löysitkö Campusravitan tilaustarjoiluvalikoimasta sopivat tarjoilut tilaisuuteenne?

- kyllä
- en
- en ole tutustunut tuotevalikoimaan

(3/3)

8. Onko jotain, mitä toivoisit Campusravitan tilaustarjoiluvalikoimaan? ^{...}

Kirjoita vastaus

9. Sujuiko tilaisuutenne odotusten mukaan?

todella huonosti

huonosti

en osaa sanoa

hyvin

tilaisuus oli todella onnistunut

10. Kuinka asiakaspalvelumme onnistui tilaisuudessanne?

todella huonosti

huonosti

en osaa sanoa

hyvin

todella hyvin

11. Kuinka haluaisit antaa Campusravitalle palautetta tilaisuuksien jälkeen?

Kirjoita vastaus

12. Haluaisimme mielellämme kuulla palautetta ja kehitysehdotuksia tilaustarjoilustamme, sana on vapaa!

Kirjoita vastaus

Osa 2

...

Kiitos vastauksistanne! Yhteystiedot jättäneet saavat kutsun kokous- ja tilaustarjoiluiden esittelytilaisuuteen kevään 2025 aikana. Samalla osallistut CampusravitaBakeryn leipomon vegaanisen vadelmakakun arvontaan! Linkki erilliseen yhteystietolomakkeeseen: <https://forms.office.com/e/yzYurd4In>