



LAUREA

Catering-palvelun kehittäminen ravintola Huilin toimintaan



Riikonen, Helena

2010 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Catering-palvelun kehittäminen ravintola Huilin toimintaan

Riikonen, Helena
Palvelujen tuottaminen ja
johtaminen
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2010

Riikonen, Helena

Catering-palvelun kehittäminen ravintola Huiliin toimintaan

Vuosi 2010 Sivumäärä 59

Tämän opinnäytetyön aiheena on selvittää, kuinka catering-toiminta aloitetaan käytännössä jo olemassa olevan palvelun yhteyteen. Työn tarkoituksena on selvittää uuden toiminnan taustalla vaikuttavat tekijät sekä asiat ja osa-alueet, jotka ovat oleellista catering-toimintaa harjoittaessa ymmärtää ja hallita. Tässä opinnäytetyössä aloitettava uusi palvelu kehitetään Järvenpäässä sijaitsevaan a la carte -ravintola Huiliin, joka on toiminut kesästä 2008.

Opinnäytetyön käytännöllinen osuus perustuu laadittuun teoriaan.

Toiminnallisen osuuden taustalla uutta palvelua aloitettaessa on tärkeää ymmärtää, mitkä asiat uuden palvelun tarpeeseen ja kokonaisuuteen vaikuttavat. Tässä työssä on erityisesti keskitytty palveluun määritteenä, kuluttajiin osana palvelua sekä yrityksen jatkuvaan kehitystarpeen korostamiseen toiminnan jatkuvuuden edellytyksenä. Yrityksen ollessa valmis seuraamaan ja tekemään tarpeen vaatiessa muutoksia tarjoamiinsa palveluihin, yrityksen on mahdollista säilyä kilpailevilla markkinoilla kannattavana liiketoiminnan harjoittajana. Käytännön osuuden rakentamisessa on käytetty apuna lisäksi teoriaa catering-toiminnasta.

Työ on toteutettu osittain yhteistyössä itse ravintolan kanssa, joka ei tahdo ennen työn valmistumista ottaa täysin kantaa idean käytännön toteutukseen. Idea uuden palvelun kehittämiseen ravintola Huiliin syntyi opinnäytetyön aihetta valittaessa. Uusi palvelu jo olemassa olevan toiminnan konseptin rinnalle nostaisi yrityksen tunnettavuutta ja kannattavuutta. Käytännön toteutus toimisi yrityksessä yksinkertaisuudessaan samalla tavoin kuin jo toimiva myyntipalvelu, jonka kautta ravintolassa tapahtuvat yksityistilaisuudet ja suuret pöytävaraukset kulkevat. Asiakas ottaa yritykseen yhteyttä tarjouspyynnön merkeissä, johon catering-toiminnasta vastaava vastaa asiakkaan toiveiden sekä yrityksen resurssien mukaisesti tarjouksella. Tarjouksen vahvistuksen jälkeen tilaisuudesta tiedotetaan yrityksen sisällä kokkien ja tarvittavien tarjoilijoiden kanssa. Tilaisuus toteutetaan asiakkaan kanssa sovitun tilausvahvistuksen mukaan ja laskutetaan ennakoon laskettujen raaka-aine- ja materiaalikustannusten sekä henkilöstökulujen mukaisesti.

Työssä on lisäksi esitetty käytännön osuus itse tilaisuuden järjestämisestä vaiheineen, jotka jokainen on tärkeää ottaa huomioon catering-tilaisuutta toteutettaessa.

Opinnäytetyön avulla yrityksen on mahdollista ymmärtää uuden palvelun merkitys osana toiminnan kannattavuutta. Selvitys tuo lisäksi kattavan lisän yrityksen toiminta-ajatukseen, jonka voi työn myötä ymmärtää olevan todella toteutettavissa oleva toiminnan muoto ja lisäpalvelu ydinpalvelun rinnalle.

Laurea Leppävaara
Service Management Program

Riikonen, Helena

Developing catering services as a part of restaurant Huili´s operations

Year	2010	Pages	59
------	------	-------	----

The subject of this study is to examine the practical implementation of catering services to readily existing services at a given business. The main goal of the study is to investigate different background factors and essentials for successfully practicing catering services. The new service explained in this study will be developed for Huili Restaurant in Järvenpää, which has been open since the summer of 2008.

In the study I have founded the practical section on theory. It is important to understand what factors affect the practical implementation of new services. This study focuses in particular on the definition of service, consumer's role in services provided and the need for continuous development as a requirement for continued services. When businesses monitor and are ready when necessary to make changes to their provided services, they are able to remain a profitable business in the competitive marketplace. Theory regarding catering services has been used as the basis of the practical section of the study.

The study has in part been executed in conjunction with the restaurant in question, which does not want to comment on the practical implementation of the idea before the study is complete. The idea of developing new services at Huili Restaurant was born when deciding a subject for the final project. The addition of catering services to the current business concept would boost the recognizability and profitability of the business. Practical implementation of new services would work the same way as current sales, through which private events at the restaurant as well as large table reservations are handled. The customer contacts the business for a price quotation, to which whomever is in charge of catering services answers with an offer according to the wishes of the customer and the resources of the restaurant. After confirming an event the necessary cooks and servers are informed internally. Events are executed according to the confirmed agreement with customers, and are billed according to raw material, accessory, and staff expenses that are calculated in advance.

The study also has a practical section about the different stages of event production, breaking down each stage of the process for examination.

With the help of this final project study the business will more comprehensively understand the utility of new services to the profitability of the business. The study showcases a tangible addition to the restaurant's business model to complement its core services.

Key terms catering, service, producing services, consumer behavior

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Työn tausta ja tavoitteet.....	7
3	Palvelu.....	8
	3.1 Palvelun määritelmä.....	9
	3.2 Palveluajatuksesta palvelutuotteeksi.....	10
	3.3 Palveluiden hinnoittelu.....	13
	3.3.1 Hinnoittelun tavoitteet ja lähtökohdat.....	13
	3.3.2 Hintaan vaikuttavat tekijät.....	14
	3.3.3 Hinnoitteluprosessi.....	15
4	Uusien palveluiden kehittäminen.....	19
	4.1 Kuluttajakäyttäytyminen.....	19
	4.1.1 Kuluttaja.....	20
	4.1.2 Kuluttajan käyttäytymisen kokonaisuus.....	21
	4.1.3 Kuluttamiseen vaikuttaminen.....	23
	4.1.4 Kritiikki ja nykytila.....	23
	4.2 Palveluinnovaatio ja tuotekehitys.....	24
5	Catering.....	29
	5.1 Catering-toiminta käsitteenä.....	29
	5.2 Tilaisuuden suunnittelu ja toteutus cateringtoiminnassa.....	31
	5.2.1 Lähtökohdat suunnittelulle.....	31
	5.2.2 Asiakkaan yhteydenotosta tilausvahvistukseen.....	33
	5.2.3 Ruokatuotannon suunnittelu.....	35
	5.2.4 Tarjoilun suunnittelu.....	39
	5.2.5 Catering palvelun kannattavuuslaskenta.....	43
6	Uuden toiminnan aloittaminen Huilissa.....	45
	6.1 Toiminnan lähtökohdat.....	45
	6.2 Idean kehittäminen käytännön tasolle.....	46
7	Case: Arja Raevuoren 50-vuotissyntymäpäiväjuhlat - Catering-tilaisuuden ruokatarjoilujen järjestäminen käytännössä.....	50
8	Opinnäytetyön arviointi.....	53
	Lähteet.....	55
	Liite 1: Huili Catering: Tilausvahvistus.....	58
	Liite 2: tehtävät.....	59

Opinnäytetyö on jokaisen ammattikorkeakoulusta valmistuvan opiskelijan lopullinen taidonnäyte opintojen ajalta muodostuneesta ammatillisesta kehityksestä. Opinnäytetyössä opiskelija reflektoi opiskelun tuloksena saamiaan koulutustaan vastaavia teoreettisia tiedonjyviä, jotka auttavat lopullisen ammatillisen suuntautumisen pohdinnassa. Toiminnallisen opinnäytetyöni ideana on kehittää catering-palvelu ravintola Huilin toiminnan yhteyteen. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on tavoitella ammatillisesta näkökulmasta käytännön toiminnan järjestämistä tai ohjeistamista esimerkiksi oppaan tai portfolion avulla (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9). Projekti on lähtenyt liikkeelle syksyllä 2009, jolloin opinnäytetyön aiheen valinnan ajankohtaisuuden myötä aloin pohtia opinnäytteeni aihetta. Idean syntymisen myötä ehdotin ideaa ravintola Huilin omistajille, joiden kanssa olemme uutta palvelua suunnitelleet käytännönsäällä.

Ravintola Huili on vuonna 2008 perustettu lounas- ja ala carte - ravintola, joka sijaitsee Järvenpäässä Tuusulanjärven rannalla. Huilin ovet avattiin 25. päivä kesäkuuta 2008, jolloin ravintolan 300 hengen terassi ja lämpimät kesäpäivät houkutteli satoja ihmisiä niin Järvenpäästä kuin lähipaikkakunnilta tutustumaan Järvenpäähän kauan kaivattuun ruokaravintolaan. Huili sai alkunsa Järvenpään kaupungin aloitteesta kilpailuttua palveluntarjoajia, jotka toisivat ideoitaan uuden liikeidean synnyttämiseksi ja liiketoiminnan luomiselle. Huilin kehittäjät loivat konseptin, joka tiukan kamppailun lopputuloksena voitti suunnittelukilpailun ja sai kaupungilta tuen ja rakennusoikeuden uuden ravintolan rakentamiselle. Honkarakenne Oy:n suunnitteleman rakennuksen valmistus aloitettiin lokamarraskuussa 2007 ja rakentaminen jatkui aina avajaispäivään asti.

Ravintolan perustajina ja omistajina ovat Jari Siren, Kaisa Virtanen sekä Paula Ahola. 40-vuotias Jari Siren on toiminut aikaisemmin Järvenpäässä sijaitsevien ravintoloiden Wiiman sekä Yanon omistajana. Kuten omistajat myös ravintolassa työskentelevät ovat nuoria 20 - 30 -vuotiaita alalla kehittyviä ammattilaisia. Ravintolapäällikkönä Huilissa toimii Anri Lindström. Keittiöpäällikkönä ravintolassa toimivat Toni Päivinen sekä Oskari Lahti.

Ravintola on auki viikon jokaisena päivänä. Aukioloajat vaihtuvat kesä- ja talviajan mukaan. Talviaikana ravintola on auki maanantaisin klo 11 - 15, tiistaisin klo 11 - 21 keskiviikkona ja torstaihin klo 11 - 22, perjantaisin ja lauantaisin klo 11 - 24 sekä sunnuntaisin 12 - 20. Kesäaikana aukioloajat pitenevät. (Ravintola Huili 2010). Talvisin ravintolassa on käytössä ainoastaan sisätilat, jonne samanaikaisesti mahtuu sata asiakasta. Kesäaikaan terassi tarjoaa sisätilojen lisäksi asiakaspaikkoja 300 hengelle. Lisänä ravintolasta löytyvät saunatilat, jotka on mitoitettu noin 15 - 25 hengelle. Ravintola on myös mahdollista vuokrata suuremmalle joukolle kokonaan tai osittain. Suuremmille seurueille ravintola tarjoaa kokous- ja juhlabuffeita sekä -menuja riippuen juhlan tai tilaisuuden luonteesta sekä saapuvien

henkilöiden lukumäärästä. Ravintolassa tarjoillaan arkipäivisin lounasta klo 11 - 14 välillä. Päivittäin vaihtuvia lounasvaihtoehtoja on salaattipöydän lisäksi neljä: keittolounas, pasta-/wokkiruoka, kotiruoka tai leikelounas. Kello 14 jälkeen ja viikonloppuisin voimassa on á la carte -lista, josta löytyy annoksia talon omasta purilaisesta pippuripihviin. Listalta löytyy myös useita jälkiruokavaihtoehtoja sekä oma ruokalista lapsille. Viinivalikoimasta löytyy neljä eri punaviinivaihtoehtoa sekä neljä eri valkoviinivaihtoehtoa. Erikoisuutena ravintola tarjoaa myös erikoisoluvaihtoehtoja. (Ravintola Huili 2010.)

Ravintolan Internet -sivuilta www.huilimaan.fi löytyvät viikoittaiset lounaslistat, ravintolan á la carte -lista sekä sähköpostiosoite myynti@huilimaan.fi, jonne palautteen lisäksi on mahdollista jättää tarjouspyyntöjä juhlien ja tapahtumien järjestämiseen. (Ravintola Huili 2010).

Opinnäytetyöni raportti etenee loogisesti alkaen esittelemällä tekemäni työn taustat ja tavoitteet, jossa selvitän miten opinnäytetyöni on saanut alkunsa ja mitkä ovat syyt opinnäytetyöni aiheen valintaan. Työni taustan lisäksi määrittelen tavoitteet, jotka työlleni olen työn alussa asettanut, ja joiden toteutumisen toivon työlläni saavuttavan. Työn taustan ja tavoitteiden jälkeen siirryn työni teoreettiseen osuuteen, jossa esitän oleellimmat käsitteet, jotka auttavat ymmärtämään opinnäytetyöni kokonaisuuden muodostumista. Käsitteistä ensimmäisenä luvussa kolme selvitetään palvelu, sen määritelmä ja kuinka palveluajatuksista synnytetään toimiva palvelutuote. Palveluosiossa käydään läpi myös, millä tavoin palvelu tulisi hinnoitella ja mitkä asiat hinnoittelussa on otettava huomioon. Palvelun hinnoittelusta siirrytään neljänteen lukuun, jossa selvitetään kuinka uusi palvelu kehitetään teoriassa. Uuden palvelun kehittämisen luku aloitetaan käsittelemällä uuden palvelun aloittamisen taustatekijät: kuluttajakäyttäytyminen, palvelujen innovointi ja tuotekehitys. Neljännessä luvussa perehdytään itse catering-alaan ja catering-tilaisuuden järjestämiseen viitekehyksistä kerätyn tietoperustan avulla. Varsinaisessa toiminnallisen opinnäytetyön osuudessa käyn läpi keräämäni teoriapohjan ja aiempien kokemusten avulla varsinaisen palvelun kehittämisen ravintola Huiliin. Lopuksi kerron vielä tilaisuuden järjestämisestä käytännössä ja vaiheista, jotka todella tuli ottaa huomioon ja suorittaa onnistuneen tilaisuuden läpisaattamiseksi.

2 Työn tausta ja tavoitteet

Catering-palvelun kehittäminen ravintola Huilin yhteyteen sai alkunsa opinnäytetyöni aiheen muodostumisesta, minkä pohdinta on ollut tärkeää koko ammattikorkeakouluopintojen ajan. Vaikka opinnäytetyön aiheen miettiminen on ollut tärkeää, itselleni opinnäytetyön aiheen selventyminen tapahtui vasta viimeisenä vuotena, jolloin näin asian täysin ajankohtaiseksi. Lähtökohtainen ajatukseni päättötyölle oli saada työstä itselle hyöty, jolla olisi todellinen merkitys, mieluiten itsensä työllistäminen. Ajatus tehdä ammattiin valmistavasta päättötyöstä sellainen, mistä selviäisin helpoimmalla ja välttyisin suurelta vaivalta, ei koskaan tuntunut houkuttelevalta. Ainaisena haaveenani on ollut oman yrityksen perustaminen, mikä kuitenkin tuntui tällä hetkellä liian suurelta haasteelta. Oman catering-toiminnan aloittaminen synnytti ajatuksen jo olemassa olevan palvelun yhteyteen liitettävästä palvelusta. Omistajien puheet syksyn aikana työn vähenemisestä ja taloudellisen tilanteen heikosta tilasta synnyttivät lopullisen ajatuksen itsensä työllistamisestä. Idean esittäminen yrityksen omistajille sai aikaan kiinnostusta, sillä se oli ollut omistajilla jo pidempään haaveena. Sain kiinnostukseni ja innokkuuteni avulla lähes vapaat kädet toiminnan teoreettisen osuuden aloittamiselle. Työn valmistuttua yritys lukee ja arvioi tekemäni työn ja pohtii sen käytännöllisen osuuden toteuttamista osana toimintaansa.

Opinnäytetyön tekeminen ravintola Huiliin oli luonnollinen valinta, sillä olen työskennellyt ravintolassa sen avaamispäivästä opintojeni ohella, kesäaikaan pääsääntöisesti ja syksystä kevääseen muutaman kerran viikossa. Työskenneltyäni Huilissa sen ensi päivistä saakka olen saanut olla mukana olennaisena ja tärkeänä osana ravintolassa tarjottavien palveluiden kehittämisessä sen toiminnan aikana asiakkaiden tarpeita entistä enemmän ja paremmin palveleviksi. Omistajien ensimmäinen omistuksessa oleva ruokaravintola loi meille työntekijöille mahdollisuuden toimia kokemustemme ja ammatillisten taustamme pohjalta ravintolan tarjoamien palveluiden arvon lisääjinä. Luottamuksen ja vastuun saanti loi ajoittain jopa paineita, mutta ennen kaikkea loistavan ympäristön kehittää omaa ammatillista osaamista niin tekemällä kuin ottamalla oppia muilta työntekijöiltä ja asiakkailta. Vastuunottaminen ja -kantaminen ovat ennen kaikkea lisänneet motivaatiota työn tekemiseen. Omien ratkaisujen tekeminen ja niistä aiheutuvien seurausten vastuun kantaminen edellyttävät tarkkaan harkittujen päätösten tekemistä, jotta voi hyvällä omalla tunnolla sanoa tehneensä jokaista osapuolta parhaiten palvelevia ratkaisuja ja valintoja. Vastuun saamisen ja sen kantamisen myötä myös oma kunnianhimo on kasvanut entisestään, mikä on ollut yksi tärkeimmistä tekijöistä aiheeni valinnassa ja muotoutumisessa.

Juuri catering-toiminnan aloittamiseen vaikuttivat aiemmat kokemukseni catering-alalta työskenneltyäni useammassakin eri catering-yrityksessä sekä erityisesti alan monimuotoisuus ja asiakaslähtöisyys. Toimintamuotona catering on haastavaa ja raskasta työtä, joka

toiminnan koosta riippumatta vaatii toimijaltaan jatkuvaa oppimista ja alan asiakkaiden kasvavien tarpeiden ja vaatimusten seurantaan toimiakseen tuottavasti. Jokainen järjestettävä tilaisuus on ainutlaatuinen ja jokaisesta palvelun tuottajan on mahdollista ottaa oppia ja kehittyä niin henkilökohtaisella kuin ammatillisella tasolla. Lisäksi alan vaatimat asiakaspalvelutaidot ja toiminnan asiakaslähtöisyys luovat mahdollisuuden toimia päivittäin erilaisten ihmisten parissa ja löytää juuri heitä parhaiten palvelevia ratkaisuja ja palvelukokonaisuuksia. Työ catering-toiminnassa luo monipuolisuutensa puitteissa motivaatiota työn tekemiseen ja palkitsee, kun järjestetyn juhlan toteutus on onnistunut suunnitelmien mukaisesti ja asiakkaiden odotukset on onnistuttu ylittämään.

Työni pääasiallisena tavoitteena on synnyttää jo olemassa olevan palvelun yhteyteen lisäpalvelu, jonka avulla yrityksen on mahdollista parantaa kannattavuuttaan ja tunnettavuuttaan. Idean käytäntöön saattamisen myötä tavoitteena on myös työllistää ihmisiä ja luoda kannattava, kilpailukykyinen toimija vallitseville alan markkinoille. Oma tavoitteeni on suoriutua projektista hyvin aikataulun mukaisesti ja saada aikaan niin itseä kuin koulua sekä yritystä tyydyttäviä tuloksia. Itse uskon saavani projektin työstämisen avulla kattavan käsityksen uuden palvelun, erityisesti catering-palvelun kehittämisestä aina toiminnan suunnittelusta palvelun kannattavuuden ja toimivuuden seurantaan.

Opinnäytetyöni tavoitteena on lisäksi alentaa kynnystä aloittaa ravintolassa uusi palvelu, jonka ajankohtaisuudesta ei ole ravintolan suhteellisen lyhyen eliniän aikana oltu varmoja. Käytännönläheisen kuvauksen avulla yrityksen on helpompi auttaa ja toimia osana uutta palvelua, uuden palvelun tuomien hyötyjen, toiminnan kuvauksen sekä toimintamallien ja vastuualueiden selvityksen myötä.

3 Palvelu

Palvelu voidaan mieltää varsin yksinkertaisena asiana, jota käytämme kuluttajina päivittäin. Palvelu käsitteen tarkastelu ja sen sisällöllisen monimuotoisuuden ymmärtäminen luovat tietoa käsitteen merkityksestä ja auttavat näin ollen hyödyntämään sen moninaisuuden rikkautta palvelun tarjoajan toiminnassa. Palvelun määrittely luo työlleni lisäksi pohjan, jolle koko työni perustuu. Jotta uusi palvelu on mahdollista aloittaa, on tärkeää selvittää juuri ne seikat, jotka tekevät palvelusta määrittelemisen arvoiset. Tässä luvussa määritellään mitä palvelu on, miten palveluajatuksesta luodaan palvelutuote sekä miten palvelu tulisi hinnoitella kaikki osatekijät huomioon ottaen, jotta palvelusta onnistutaan luomaan yritykselle kannattava tulonlähde.

3.1 Palvelun määritelmä

Ihminen käyttää päivittäin erilaisia palveluita, joiden käyttö on kuluttajille enemmän tai vähemmän tuttua (Ylikoski 1999, 17). Yritysmaailman ja talouden lisääntynyt tarve synnyttää merkitystään kasvattavia palveluita, on tarkoittanut teollistuneesta yhteiskunnasta siirtymistä alati kehittyvään palvelutalouteen, jossa yli puolet bruttokansantuotteesta on tuotettu niin kutsutuilla palvelualoilla (Grönroos 2000, 25 - 27). Palvelualalla palveluja tuottavia toimijoita ovat niin yksityiset yritykset, jotka tuottavat palveluita kuluttajille sekä muille yrityksille, kuin julkisten yhteisöjen, kuten terveyskeskusten, koulujen, kirjaston ja esimerkiksi poliisin palvelut. Palvelujen tuottamiseen palvelualoilla käytetään tuotantovälineitä, joista tärkeimmäksi muodostuu työvoima. (Lehtinen, Peltonen & Miettinen 2004, 32.) Niin palvelualojen kuin teollisuusalojen yritykset ovat ymmärtäneet, että voidakseen luoda kilpailuetua markkinoilla, on heidän tarjottava asiakkailleen monenlaisia palveluita tärkeänä ja olennaisena osana tarjoamaansa kokonaispalvelua (Grönroos 2000, 25 - 27). Palvelun merkityksen kasvuun taloudessa viime vuosikymmenien aikana on useita syitä, jotka liittyvät niin yhteiskunnan ja ihmisten asenteiden ja elintapojen muutoksiin kuin liiketoiminnan luonteeseen (Grönroos 2000, 32 - 33).

Palvelua pidetään monimutkaisena ilmiönä, koska sen merkitys vaihtelee henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Monimuotoisuutensa vuoksi palvelun määrittäminen ei yleisesti ottaen ole yksiselitteisesti mahdollista. Palvelun määrittelyn ongelmaksi asettuvat usein rajalliset väitteet, jotka pyrkivät käsitteen yksimieliseen selitykseen. Palveluja yhdistävänä peruspiirteenä voidaan kuitenkin pitää palvelujen vaihtamisen mahdollisuutta ja konkreettisen kokemisen mahdottomuutta. (Grönroos 2000, 49 - 51.) Tuire Ylikoski (1999, 20) määrittelee käsitteen teoksessaan seuraavasti: "Palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa."

Palvelujen peruspiirteinä palveluja voidaan pitää tekoina tai tekojen sarjoina, jotka ovat enemmän tai vähemmän aineettomia ja jotka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti asiakkaan jossain määrin osallistuessa tuotantoprosessiin (Grönroos 2000, 53). Palvelujen aineettomuuden ongelmaksi niin asiakkaalle kuin palvelun markkinoijalle muodostuu mahdottomuus varastoida tai patentoida palvelua, koska palvelu syntyy vasta asiakkaan käyttäessä sitä. Näin ollen asiakkaan on vaikea arvioida palvelua tai etukäteen tietää minkälaista palvelua hän palvelun tuottajalta saa, mikä taas aiheuttaa hankaluutta palvelun hinnoittelussa palvelun tarjoajalle. (Ylikoski 1999, 22 - 23.) Samanaikaisesti tuotetun ja kulutetun palvelun synnyssä asiakkaalla on kuitenkin olennainen merkitys. Koska palvelua ei ole olemassa ennen palvelutapahtuman syntymistä, voi asiakas itse määrittellä tarvitsemansa ja haluamansa palvelun ja mahdollisesti antaa tietoja itsestään, mikäli palvelun tuottaminen

sitä edellyttää. Tällä tavoin osallistumalla palvelutapahtumaan, asiakas voi vaikuttaa palvelun lopputulokseen ja varmistaa saamansa palvelun sopivuutta itselleen. (Ylikoski 1999, 23 - 25.)

Palveluiden ollessa tapahtumia, toimintoja, tekoja, tekojen sarjoja tai palveluprosesseja edellyttävät ne yleisesti jonkinlaista vuorovaikutusta asiakkaan ja palvelun tuottajan välillä. Vuorovaikutus on usein asiakkaan ja palveluhenkilökunnan välistä, mutta myös asiakkaan ja järjestelmän tai laitteen vuorovaikutus palvelutilanteessa on mahdollista. Monien palveluiden toimivuuden ehtona on näiden toimijoiden tai osien vuorovaikutuksen onnistuminen, joka voi toimia edellytyksenä pitkäaikaisen asiakassuhteen syntymiselle. (Ylikoski 1999, 23 - 25.)

Palveluiden heterogeenisyys eli vaihtelevuus merkitsee samankin palvelun olevan seuraavalla palvelun tuottamisen ja kulutuksen kerralla erilainen, mikä tarkoittaa henkilöstön toiminnalla olevan merkittävä osa palvelun tuottamisessa ja asiakkaan tyytyväisyyden varmistamisessa. Heterogeenisyyden ongelmana on, ettei palvelun laatua voida kontrolloida eikä aina voida olla varmoja siitä, vastasiko asiakkaalle tarjottu palvelu sitä mitä luvattiin. Monissa palveluissa kuitenkin asiakas voi kokea palvelun vaihtelevuuden hyväksi, sillä palvelu on asiakaskohtaista eli räätälöity asiakkaan tarpeeseen ja tilanteeseen sopivaksi, millä on taas asiakkaan palvelukokemusta ja asiakastyytyväisyyttä parantava merkitys. (Ylikoski 1999, 23 - 25.)

Koska palvelua on mahdotonta varastoida, ei palvelua ole olemassa palvelutapahtuman ulkopuolella. Näin ollen palvelut ovat katoavia, mikä asettaa ongelmaksi kysynnän ja tarjonnan yhteensovittamisen koska varsinainen palvelutuote syntyy vasta kun asiakas tulee kuluttamaan palvelua. Toisin kuin virheellisen tuotteen palauttaminen, epäonnistuneen palvelun palauttaminen on mahdotonta. Epäonnistuneen palvelutilanteen pelastaminen voi kuitenkin olla mahdollista korjaamalla tilanne tai tuottamalla uusi palvelu epäonnistuneen tilalle. (Ylikoski 1999, 22 - 25.)

3.2 Palveluajatuksesta palvelutuotteeksi

Jokaisen liiketoiminnan taustalla on liikeidea eli ajatus siitä mitä tehdään, miten tehdään, miksi tehdään, kenelle tehdään ja kenen toimesta. Uutta toimintaa aloitettaessa on oleellista ymmärtää syy siihen, miksi toiminta on saanut alkunsa ja mihin sillä tähdätään. Toiminnan olemassaolon konkretisoiminen uuden toiminnan aloittajille luo pohjan koko toiminnalle, joka auttaa tavoitteiden ja tuotto-odotusten asettamisen ansiosta saavuttamaan jatkuvasti toiminnan jatkuvuuden kannalta parempia tuloksia. Palveluajatuksen avulla idea siitä, mitä asiakkaille tahdotaan yrityksen palveluna tarjota, tuotetaan yrityksen näkyväksi toiminnaksi eli palvelutuotteeksi, jota asiakkaat voivat ostaa. Jotta palvelusta saadaan ajatuksen tasolla olevasta ideasta tuotettua konkreettinen ja toimiva palvelutuote, on tärkeää ymmärtää palvelun muokkaaminen asiakasta varten eli huomioiden asiakkaiden tarpeet, jotta tarjotuille

palveluille löytyy palvelua markkinoitavassa kohderyhmässä kysyntää ja tarvetta käyttää kyseistä tuotetta tai palvelua.

Palvelualalla toimivan asiakaslähtöisen palvelun tarjoajan pääasiallisena tavoitteena on tuottaa asiakkaiden tarpeita tyydyttäviä palveluita voidakseen toimia kannattavasti. Palvelun aineettomuus merkitsee palvelun muuntamista sellaiseksi asiakkaan ostamaksi hyödyksi, jonka asiakkaan on mahdollista kokea. Asiakasryhmien erilaiset tarpeet tarkoittavat, että myös palvelutuotteiden on oltava erilaisia. (Ylikoski 1999, 215.)

Palveluita tarjoavan organisaation tarjonta täsmentyy palveluajatuksessa eli liikeideassa, jonka avulla palvelun tarjoaja määrittää, minkä tietyn asiakasryhmän tarpeita organisaatio pyrkii tyydyttämään ja miten sekä millaisilla resursseilla. Palveluajatuksella selvitetään, mitä hyötyjä asiakkaalle tarjotaan, minkälaiset ovat tarjotun palvelun ominaisuudet, millä tavoin palvelu tuotetaan ja miten asiakas palvelun tavoittaa. Palveluajatuksen muotoutumiseen vaikuttavat niin asiakkaiden tarpeet ja organisaation nykyinen tila, osaaminen ja resurssit, kuin markkinoilla olevien kilpailijoiden nykytilanne sekä yhteiskunnalliset muutostrendit, kuten taloudelliset ja asiakkaiden tarpeiden muutokset, poliittiset muutosvaatimukset sekä lakien ja teknologian muutokset. Näin ollen palveluajatus ei ole staattinen vaan muuttuu vallitsevien yhteiskunnallisten muutosten ja kilpailutilanteiden mukaan. (Ylikoski 1999, 215 - 217.)

Palvelutuotteen kehittämisessä yritys lähtee liikkeelle asiakassegmentin eli asiakasryhmän valinnalla. Asiakassegmentti valitaan segmentoinnin eli markkinoiden jakamisen avulla, jonka tarkoituksena on erottaa markkinoilla toimivat kuluttajat pienempiin keskenään samankaltaisiin ryhmiin, jotka eroavat toisistaan jollain tietyillä eri kriteereillä. Koska yrityksen on mahdotonta miellyttää kaikkia, sen on valittava menestyäkseen ryhmä, jonka tarpeita ja toiveita se pyrkii parhaimmalla mahdollisella tavalla tyydyttämään. Asiakassegmentin tai segmenttien valinta tapahtuu jo yrityksen liikeideaa määriteltäessä. Yrityksen on jo heti alkuvaiheessa selvítettävä ketkä voisivat olla yrityksen tuotteita ja palveluita käyttäviä potentiaalisia asiakkaita, joille palveluita tarjotaan. Asiakassegmentin valinnan jälkeen yrityksen on helpompi markkinoida palveluaan ja seurata ryhmän tarpeiden muuttumista, jotta he voivat jatkossakin tarjota segmentilleen heidän tarpeitaan parhaiten tyydyttäviä palveluja. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 107 - 112.)

Tuotetta lähdetään segmentin valinnan jälkeen kehittämään ryhmälle sopivaksi tuotteen konkretisoinnin avulla. Konkretisoinnilla tarkoitetaan tarjottavan hyödyn ominaisuuksien ja laatutason päättämistä toimivaksi kokonaisuudeksi, jonka valittu asiakassegmentti on valmis ostamaan. Esimerkiksi kahvilan tarjoamana hyötynä voidaan yleisesti ottaen pitää tuotevalikoimaa, joka konkretisoituu tarjottavan valikoiman monipuolisuudella: pullat, keksit,

leivokset, sämpylät, virvokkeet, kahvit ja teet. Itse tuotteen lisäksi kahvilan asiakas maksaa myös muista mahdollisista tuotteen tarjoamista ominaisuuksista ja hyödyistä, kuten hyvästä hinta-laatusuhteesta, kestävästä kehityksestä, vähärasvaisista ja terveellisistä tuotteista ja palvelusta. (Ylikoski 1999, 222 - 223.) Näin tuotteen omaista palvelua voidaan kuvata palvelupakettina, jossa yhdistyvät niin konkreettiset kuin aineettomat palvelut muodostaen yhdessä palvelun kokonaistuotteen (Grönroos 2000, 117).

Palvelupaketti jaetaan yleisesti kahteen luokkaan: perus- eli ydinpalveluihin sekä niin kutsuttuihin avustaviin lisä- eli liitännäispalveluihin, jotka tuottavat varsinaiselle pääpalvelulle lisäarvoa. Ydinpalvelun sekä avustavien palveluiden lisäksi palvelupaketin osaksi erotetaan ydinpalveluita tukevia tukipalveluita. Ydinpalvelulla määritetään yrityksen perimmäinen ajatus sekä syy toimia markkinoilla. Lentoyhtiöillä se on esimerkiksi ihmisten kuljettaminen ja ravintolalla nälkäisten asiakkaiden vatsan täyttäminen. Ydinpalvelun käyttäminen edellyttää usein yrityksen tarjoamien avustavien palveluiden käyttöä, jotta itse ydinpalvelun käyttö olisi mahdollista ja helpompaa. Esimerkiksi pankkiautomaatin käytössä asiakas tarvitsee pankkikorttia, jolla nostaa automaatista rahaa aivan kuten hotellissa tarvitaan vastaanottoa, missä asiakkaat ilmoittautuvat hotellin asiakkaiksi ja pääsevät näin ollen kuluttamaan ostamaansa palvelua. (Grönroos 2000, 117, 119 - 120.) Avustaviksi lisäpalveluiksi luetaan informointi, tilaaminen, varaaminen, laskutusmahdollisuus sekä maksusuoritus (Ylikoski 1999, 226). Lisäksi laatutasoa, palveluympäristöä sekä brändiä voidaan pitää palvelulle lisäarvoa tuovina liitännäispalveluina. Ydinpalvelua tukevia tukipalveluja kutsutaan myös liitännäispalveluiksi, mutta niillä on eri merkitys palvelun arvoa lisäävinä kuin avustavilla palveluilla. Tukipalveluiden tarkoituksena on lisätä asiakkaiden kiinnostusta palvelua kohtaan ja erottautua kilpailijoista. Toisin sanoen ydinpalvelua on mahdollista käyttää ilman tukipalvelua. Tukipalveluita voivat olla esimerkiksi hotellihuoneiden saippuat ja voiteet sekä lennoilla tarjottavat ateriat ja virvokkeet. (Grönroos 2000, 119-120.)

Lopullisen palvelupaketin kokonaisuuden luomisessa asiakkaalle yrityksen on pyrittävä toimimaan kannattavasti omien resurssien ja tavoitteiden realistisen asettamisen mukaisesti. Koska kaikkea ei ole aiheellista tai kannattavaa liittää tarjoamansa ydinhyödyn ympärille, on yrityksen tärkeä olla selvillä niin palveluitaan käyttävästä asiakassegmentistä ja heidän muuttuvista tarpeistaan kuin kilpailijoistaan ja heidän tarjonnastaan. Tärkeää on myös muistaa, että kaikkien ydinpalveluiden ympärille liitettyjen palveluiden tulee olla asiakkaiden tyytyväisyyttä lisääviä, jotta palvelupaketti olisi kokonaisuutena asiakkaalle paljon enemmän kuin summa, jonka palvelun osat yhdessä tuottavat. (Ylikoski 1999, 228.)

3.3 Palveluiden hinnoittelu

Palveluiden hinnoittelun merkitys on tärkeää ymmärtää, jotta toiminta onnistutaan alusta asti saattamaan kannattavaksi ja, jotta voidaan tuottaa yritykselle kassatuloja. Hinnoittelussa on ennen kaikkea selvitettävä, mitkä asiat vaikuttavat tuotteen tai palvelun hinnan muodostumiseen, jotta hinnasta saadaan sekä asiakkaita houkutteleva että yritykselle kannattava. Näiden tekijöiden pohjalta yritys laatii hinnoitteluprosessin avulla palveluilleen hinnan, jonka uskoo aiheuttavan haluttuja tuloksia yrityksen valitsemassa kohderyhmässä. Hinnoitteluprosessissa yrityksen tehtävänä on määrittellä palvelulleen hinnoittelustrategia, jonka mukaan tuote tai palvelu hinnoitellaan esimerkiksi kilpailijoiden palveluiden hinnoittelua seuraamalla. Eri hinnoittelustrategioita käyttämällä ja kokeilemalla yrityksen on mahdollista onnistua löytämään itseään ja toimintaansa parhaiten palvelevia tuloksen tuojia ja näin ollen yritystoimintansa kannalta tuottavimpia. Erityisesti uuden toiminnan aloittamisessa hinta on tärkeää osata asettaa oikeaan uomaansa, jotta asiakkaat saadaan kiinnostumaan ja kokeilemaan uusia palveluita.

3.3.1 Hinnoittelun tavoitteet ja lähtökohdat

Hinnoittelu on tärkeä osa palvelun suunnittelun strategiaa, sillä sen avulla yrityksen on mahdollista erottautua kilpailijoistaan, niin hyvässä kuin pahassa. Hinta on tehokas kilpailukeino, jolla vaikutetaan asiakaskunnan ostopäätöksiin. Hinnoittelu on yksi neljästä tuotteen ja palvelun markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuudesta, jonka tehtävänä on vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen ja saavuttaa markkinoinnille asetetut tavoitteet. Muita markkinoinnin kilpailukeinoja ovat tuote, saatavuus sekä markkinointiviestintä, joilla kaikilla on merkittävä osansa hinnan muotoutumisessa ja hinnoitteluprosessissa. (Ylikoski 1999, 207; 257.)

Hinnoittelun tavoitteena on yleisesti pyrkiä voiton, myynnin tai tuottojen kasvattamiseen. Voittoa tavoittelemattomissa yrityksissä hinnoittelulla pyritään kattamaan tuotannosta aiheutuvat kustannukset ainakin osittain. Tällaiset yritykset, jotka eivät tavoittele itselleen taloudellista voittoa toimivat julkisilla varoilla tai lahjoituksilla. Hinnoittelun avulla voidaan myös tavoitella kanta-asiakkaiden määrää, jolloin hinta asetetaan ainoastaan kanta-asiakkaita parhaiten palvelevan varmistuen heidän tyytyväisyys ja palvelun käyttö jatkossa. Hinnoittelun tavoitteena voi lisäksi olla viestiminen korkeasta laadusta tai liiketoiminnan jatkaminen yrityksen taloudellisen tilanteen taantuma aikoina. (Ylikoski 1999, 260 - 261.)

Hinnoittelun lähtökohdista voidaan pitää kahta roolia: taloudellista ja psykologista, joilla molemmilla on merkittävät osansa hinnoitteluprosessissa ja hinnoittelun perusteissa. Toisin kuin muut markkinoinnin kilpailukeinoista, hinta on ainoa, joka tuottaa yrityksen kassaan

rahaa. Hinnan psykologinen rooli on palvelualoilla erityisen merkittävässä osassa. Palvelun hinta viestittää asiakkaalle tuotteen laadusta ja palvelun tuottajan uskottavuudesta. Liian alhaisella hinnalla ei uskota saatavan läheskään vastaavanlaista palvelua kuin kalliimmalla, erityisesti tilanteissa, joissa palvelu on asiakkaalle uusi. Yrityksen tavoitteena on ennen kaikkea hinnoitella tuote niin, että toiminnasta aiheutuvat kustannukset saadaan katettua. Yrityksen kustannuksiin lisättävä tavoiteltu voitto määrittelee palvelun lopullisen hinnan, jonka on vastattava asiakkaiden arvon odotuksia ja ostosta aiheutuvat kustannukset, jotta vaihdannan mahdollisuus olisi olemassa. Hinnoittelun onnistuminen vaikuttaa näin ollen ratkaisevasti kysynnän määrään, mikä taas osaltaan vaikuttaa tuottojen ja kustannusten suhteeseen ja sitä kautta yrityksen kannattavuuteen. Oikea hinta on saavutettu silloin, kun palvelun hinnan alentaminen tai nostaminen vaikuttaisi yrityksen kannattavuuden heikkenemiseen. Hintapäätökset eivät kuitenkaan koskaan ole yksinkertaisia tai helppoja prosesseja vaan vaativat yritykseltä huomion kiinnittämistä useampaan asiaan ennen lopullisten päätösten tekemistä. (Ylikoski 1999, 257 - 259.)

3.3.2 Hintaan vaikuttavat tekijät

Hinnan muodostumiseen kokonaisuudessaan vaikuttavat useat seikat, jotka jokainen on tärkeä ottaa huomioon. Hinnan muodostumisen perustana ovat yrityksen tavoitteet, jotka yritys hinnalle asettaa ennen tuotteen markkinoille tuontia. Tavoitteina ovat yleisesti tavoitemyynnin summa euroina, markkinaosuus prosentteina sekä myynnin tuottaman voiton tavoitteet euroina. Yrityksen kiinteät ja muuttuvat kustannukset aiheuttavat oleellisesti muutoksia tuotteen hinnan muodostumiseen. Muuttuvat kustannukset ovat sitä suurempia, mitä suurempi on tuotannon määrä. Muuttuviksi kustannuksiksi luokitellaan raaka-aineet, ostohinnat sekä koneiden energiankulutus. Kiinteät kustannukset ovat riippumattomia siitä, kuinka paljon yritys tuottaa hyödykkeitä markkinoille. Kiinteät kustannukset pysyvät näin ollen lähes aina samansuuruisina. Tällaisiksi kustannuksiksi määritellään tila- ja laitevuokrat, kiinteät palkat, markkinoinnista aiheutuvat kustannukset, vakuutukset sekä lainanhoitokulut. Yhdessä muuttuvat ja kiinteät kustannukset muodostavat yrityksen kokonaiskustannuksien määrän, jonka selvittäminen ja ymmärtäminen on yritykselle elintärkeää, sillä tuotteen hinnan valmistuskustannuksilla määritetään hinnalle alaraja, jonka alle tuotetta ei voida hinnoitella yrityksen kannattavuuden varmistamiseksi. (Raatikainen 2008, 158-159.)

Muita hintaan vaikuttavia tekijöitä ovat asiakaskunta, heidän määränsä ja ominaisuudet. Yrityksen on oltava jo alusta asti perillä asiakkaiden odotuksista ja maksukyvyistä, jotta hintaa ei aseteta liian alas tai liian korkealla asiakkaiden arvoodotuksien täyttämiseksi. Markkinoilla toimivat alan kilpailijat on myös otettava huomioon niin määrässä kuin laadussa, jotta erottautuminen ja hinnan asettaminen kilpailukykyiseksi olisi mahdollista. Tärkeän vaikutuksen hintaan antaa myös julkinen valta, joka määrittää niin valtiolle kuin

kunnalle/kaupungille maksettavat verot ja muut maksut, kuten vakuutukset ja lupamaksut. (Raatikainen 2008, 159.)

Erityisesti palveluliiketoimintaan kohdistuu ankara verotus huolimatta toimialan matalasta tuottavuudesta. Palveluissa hinta muodostuu lähes kokonaan työntekijöiden palkoista maksettavista veroista. Arvonlisävero, joka on aina otettava huomioon palvelujen ja tuotteiden hinnoittelussa yhdessä palkansaajan sekä työnantajan maksamien verojen ja maksujen kanssa, yrityksen myymästä 100 euron hinnasta tilitetään yksityisellä palvelupuolella yhteiskunnalle 50 - 70 %. Yhdessä verojen ja muiden kaupalliseen vaihdantaan liittyvien maksujen suuruus yhteiskunnalle 100 eurosta on 70 - 90 %. (Rissanen 2005, 228.) Arvonlisävero on kulutusvero, jota maksetaan aina tuotetta tai palvelua ostettaessa. Jokaisen yrityksen veloitteena on sisällyttää arvonlisävero myyntihintoihinsa ja tilittää vero valtiolle kuukausittain. (Raatikainen 2008, 160). Yleinen arvonlisäprosentti on 22, lukuun ottamatta muutamia poikkeuksia. Elintarvikkeista maksettavan veron suuruus on 12 %. Kirjoista, lääkkeistä, liikuntapalveluista, elokuvanäytöksistä, henkilökuljetuksista, majoituspalveluista, kulttuuri- ja viihdetilaisuuksista ja televisiolutuista maksettavan arvonlisäveron suuruus on 8 prosenttia. (Verohallinto 2010.) Samaan aikaan kun palvelualoilla palvelusta maksettavista kuluista maksetaan reippaasti yli puolet veroa, teollisuuden tavaratuotantoon liittyvien verojen ja maksujen yhteishinta jää tuntuvasti alle puoleen kokonaiskustannuksista. (Rissanen 2005, 228).

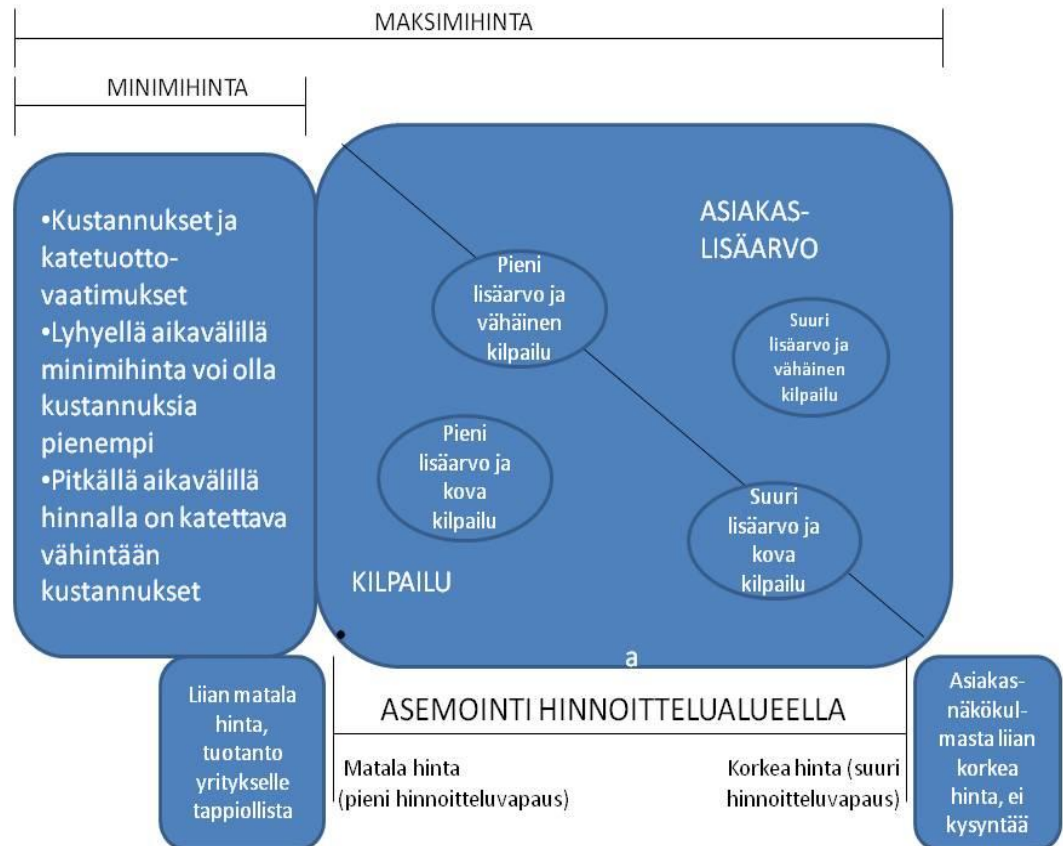
3.3.3 Hinnoitteluprosessi

Palvelun hintaa koskevia päätöksiä tehdään luonnollisesti uutta palvelua luotaessa, mutta myös tilanteissa, joissa kilpailutilanteet ovat muuttuneet tai kysyntä on lähtenyt laskuun, joudutaan tuotteelle pohtimaan mahdollisia hintapäätöksiä uudelleen (Ylikoski 1999, 259). Molemmissa tilanteissa hinnoitteluprosessi aloitetaan analysoimalla yrityksen liiketoimintaa, tarjottua tuotetta tai palvelua, asiakkaita, kilpailutilannetta, kustannuksia sekä tuotteen tai palvelun elinkaaren vaihetta. (Raatikainen 2008, 148 - 149).

Liiketoiminnan ja tarjotun tuotteen tai palvelun analysoinnin avulla yrityksen on tarkoitus selvittää, miksi uuden tuotteen tai jo markkinoilla olevan tuotteen kehittäminen olisi kannattavaa. Tärkeää on myös pohtia palvelun erilaistamisen mahdollisuuksia kilpailijoihin verrattuna sekä palvelun lisäarvon kehittämistä asiakkaiden mielenkiinnon herättämiseksi. Asiakkaiden kohdalla yrityksen tulisi analysoida tuotetta käyttävät enemmän ja vähemmän kannattavat kohderyhmät sekä tarve, johon he tuotteen hankkivat, puhumattakaan tuotteen tuomasta hyödystä asiakkaalle. Myös lopullisen hinnan koostuminen on tärkeä selvittää, jotta osataan arvella asiakkaan suhtautumista hintaan. (Raatikainen 2008, 148 - 150.)

Kilpailija-analyysin eli benchmarkingin avulla yritys kerää tietoa ja vertailee tarjoamiaan palveluita kilpailijoiden tarjontaan. Tavoitteena on etsiä yritykselle parhaita mahdollisia käytäntöjä, joiden avulla yrityksen suoritus- ja kilpailukykyä onnistutaan jatkuvasti parantamaan esimerkiksi juuri oikean hinnoittelun avulla. Kilpailu- ja suorituskyvyn parantaminen edesauttavat yrityksen tehokkuuden ja kannattavuuden kasvua. Benchmarkingin avulla ei ole tarkoitus kopioida tai jäljitellä muiden toimijoiden toimintaa, vaan hyödyntää kilpailijoiden menestystä oman suorituskyvyn parantamisessa vuorovaikutteisilla markkinoilla. (Hotanen, Laine & Pietiläinen, 2001, 6 - 8.) Kustannuksia mietittäessä yrityksen tulee kilpailijavertailun lisäksi analysoida tuotteen katetta ja kannattavuutta yleisesti. Minkälaisia kustannuksia tuotekehitykset, tuotanto, markkinointi, myynti sekä jakelu yritykselle aiheuttavat. Kysymysten avulla selvitetään, millä tavoin kustannusrakenne vaikuttaa tuotteen hinnoitteluun ja miten herkästi markkinoiden muutokset vaikuttavat tuotteen hinnan muutokseen. Viimeisessä analysointivaiheessa tuotteen elinkaarta tarkasteltaessa tulee pohtia niin yrityksen tarjoaman palvelun kuin kilpailijoiden tarjoamien palveluiden elinkaaren vaihetta ja niiden suhdetta toisiinsa. Ovatko tuotteet vasta esittelyvaiheessa, kasvu- tai kypsyysvaiheessa vai jo jopa taantumavaiheessa. (Raatikainen 2008, 148 - 150.)

Analysointipohdintojen avulla yritys selvittää, millä tavoin yrityksen tarjoama tuote tai palvelu asemoidaan markkinoille, jotta yrityksen on mahdollista määrittää hinnoittelulle liikkumavara eli hinnoittelualue. Raatikainen (2008) kuvaa hinta-aseointia kirjassaan Kuvan 1 mukaisesti. Kuvan avulla esitetään tuotteen asemointi hinnoittelualueelle, jossa tulee ottaa huomioon niin yrityksen kuin asiakkaiden tarpeet ja odotukset sekä alalla toimivat kilpailijat.



Kuva 1. Hinta-aseointi. Raatikainen 2008, 151.

Tuote on mahdollista sijoittaa kuviossa isomman neliön sisälle joko lähemmäksi kilpailua tai asiakaslisäarvoa tai näiden kahden välille. Mikäli yritys on niin sanotussa monopoli asemassa tarjoamassa tuotettaan markkinoilla, eli muita vastaavanlaisia palveluntarjoajia ei ole, voi yritys vapaasti päättää millä tavoin tuotteensa hinnoittelee. Vähäisen kilpailun ansiosta tuotteesta koetaan saatavan suuri lisäarvo, sen ollessa ainoa laatuaan vallitsevilla markkinoilla. Suuren lisäarvon ja vähäisen kilpailun ansiosta yritys voi pyytää tuotteesta korkeampaa hintaa. Hinnoittelun vapaus nähdään sitä suuremmaksi, mitä pienemmäksi hinnan vaikutus koetaan kysyntään. (Raatikainen 2008, 150 - 151.)

Mikäli tuotetta tarjoavat muutkin palveluntarjoajat paljon, ei tuotteesta saadun lisäarvon suuruutta koeta isoksi. Näin ollen myös tuotteen hinta on pidettävä minimissä, jotta tuotteelle löytyy kysyntää. Korkean hinnan ongelmaksi voi muodostua asiakasnäkökulmasta liian korkeaksi asetettu hinta, mikä merkitsee kysynnän vähentymistä. Toisaalta taas minimihinnoissa pidättäytyminen saattaa tuottaa yritykselle liian vähän varoja, mistä taas voi syntyä yritykselle tappioita. Tavallisimmin yritykset asettavat tuotteensa hinnoittelualan keskivaiheille, missä hinta kattaa tuotteesta aiheutuvat kustannukset samalla tavoitellen

asiakkaan kokemaa lisäarvoa tarjotusta palvelusta. Toisin sanoen tuotteet, jotka tuottavat asiakkailleen suurimman lisäarvon ovat myös kovimman kilpailun alla, useimpien yritysten käyttäessä hinnoittelussaan samaa kaavaa. (Raatikainen 2008, 150 - 151.)

Asemoinnin jälkeen yritys pohtii hinnoittelustrategiaansa, jonka tavoitteena on päättää tarjottavan palvelun hintatasosta, hinnanmuutoksista sekä mahdollisista alennus- ja maksuehtojärjestelmistä. Hintastrategian tarkoituksena on olla yksityiskohtaisten hintaa koskevien poliittisten päätösten pohjana, josta yrityksen johdon on tärkeää olla jatkuvasti ajan tasalla. Yrityksen hintapolitiikan merkityksen ymmärtäminen ja hinnoittelupoliittisissa päätöksissä pidättäytyminen luo arvoa myös asiakkaalle, jonka on mahdollista luottaa siihen, että yrityksen tarjoamien hintojen, alennusten ja maksuehtojen noudattamisessa yrityksen osalta on tehty se mikä on luvattu. (Lahtinen & Isoviita 1998, 167 - 168.)

Hintapoliittisten päätösten jälkeen yritys siirtyy selvittämään palvelulle hintoja eri laskentamenetelmien avulla. Laskentamenetelmien määrittämistä kutsutaan hinnoittelumenetelmän valinnaksi. On olemassa useita hinnoittelumenetelmiä ja niiden variaatioita, joista yritykset valitsevat näkemystensä mukaisesti yritykselle toimivimman vaihtoehdon. Ylikoski (1999, 263 - 264) esittää kolme hinnoittelumenetelmää: kustannusperusteinen, kilpailuperusteinen sekä kysyntäperusteinen hinnoittelu, joista yhden mukaan yritys toimii hinnoittelussaan tavoitteidensa mukaisesti.

Kustannusperusteisessa hinnoittelussa yrityksen asettama hinta perustuu kustannuksiin ja tavoiteltuun voittoon eli hinnalle asetettuun katteeseen. Yleisin hinnoittelumenetelmä on kustannusperusteinen hinnoittelu, jonka ongelmaksi usein muodostuu kustannusten määrittämisen vaikeus. Palvelun tuottamiseen, myyntiin ja markkinointiin kuluvat kustannukset yhdessä yritykselle tavoitellun voiton lisäksi ei myöskään aina vastaa summana asiakkaan valmiutta maksaa tarjotusta palvelusta kyseistä hintaa. Kilpailuperusteinen hinnoittelu perustuu täysin kilpailijoiden asettamiin hintoihin, jossa yrityksen tarjoaman palvelun hinta suhteutetaan kilpailijoiden hintoihin niin, että palvelujen erot otetaan huomioon. Ongelmana kilpailuperusteisessa hinnoittelussa voi olla liian suoraviivainen jäljittäminen, joka voi johtaa kustannuksista johtuviin kannattavuusongelmiin, mikäli kustannukset eivät vastaa kilpailijoiden tarjoamiin palveluihin kuluviin kustannusten määrää ja ovat näin ollen suuremmat kuin myynnistä saadut tuotot. Kysyntäperusteisessa hinnoittelussa hinnan muodostuminen perustuu sille, mitä asiakkaiden uskotaan palvelusta maksavan. Asiakkaan odotukset palvelulle muodostuvat palvelun tuottamasta arvosta, jonka mukaan asiakkaat ovat valmiita maksamaan palveluista kokemansa arvon mukaisesti. Kysyntäperusteisessa hinnoittelussa pyritään siihen, että arvioidaan ydinpalvelun tuoma arvo yksistään sekä ydinpalvelun että lisäpalvelujen tuomat hyödyt yhdessä. Näiden

yhteenlasketun arvion avulla hinnalle on mahdollista asettaa yläraja, jonka asiakas on vielä valmis palvelusta maksamaan. (Ylikoski 1999, 263 – 266.)

Kun hinnoittelumenetelmä on yrityksessä valittu, palvelulle määritetään lopullinen hinta. Lopullisen hinnan määrittämisen lisäksi yrityksen tulee päättää kuka palvelusta perii hinnan, milloin ja missä palvelusta maksaminen tapahtuu, minkälaisia maksujärjestelmiä, kuten käteismaksuja tai luottokortteja käytetään sekä millä tavoin palvelusta viestitään kohderyhmälle (Ylikoski 1999, 267). Hinnoitteluprosessi ei pääty lopullisen hinnan ja maksamiseen liittyvien järjestelyjen määrittelyn jälkeen, vaan jatkuu yrityksen toiminnan jatkuvuuden edellytyksenä läpi yrityshistorian. Jatkuvasti kehittyvien ja muuttuvien palvelujen ominaisuuksien myötä myös palvelun hinnan arviointi ja mahdollisten muutosten tekeminen vallitsevan tarjonnan ja muuttuvien kustannusten pohjalta on tärkeää, jotta palveluita tarjoavan yrityksen on mahdollista toimia kilpailijoihinsa nähden markkinoilla jatkuvasti kannattavana toimijana. (Raatikainen 2008, 155.)

4 Uusien palveluiden kehittäminen

Asiakkaiden muuttuvien tarpeiden, teknologian kehittymisen sekä kilpailun kasvamisen myötä yritysten on jatkuvasti pyrittävä uudistamaan ja kehittämään tarjoamiaan tuotteita ja palveluita. Kysynnän lasku ja kilpailutilanteen kiristyminen vaikuttavat yrityksen jatkuvan kehittämistyön tarpeeseen ja seurantaan. Palvelujen kehittämisen haasteeksi asettuu kuitenkin yleensä palvelujen aineettomuus, hankaluutena testata ja tutkia niiden ominaisuuksia. Palvelujen kehittäminen vaatii siis yritykseltä selkeät tavoitteet, tarkoituksen ja toimintamallit, joiden avulla haluttuihin lopputuloksiin yrityksen kannattavuuden lisääjänä on mahdollista päästä. (Ylikoski 1999, 244.) Tässä luvussa tarkastellaan uusien palveluiden kehittämisen taustalla vaikuttaviin tekijöihin, jotka on uutta palvelua kehitettäessä aiheellista ottaa huomioon. Luvussa paneudutaan aluksi kuluttajaan ja kuluttajien käyttäytymiseen, jonka jälkeen esitetään itse palveluinnovaatioiden sekä tuotekehityksen sisällöllisesti.

4.1 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytyminen on tärkeä osa-alue tiedostaa uuden palvelun aloittamistyön varhaisessa käynnistämisvaiheessa, jotta on mahdollista ymmärtää mitkä asiat vaikuttavat olennaisena osana uuden palvelun aloittamisen tärkeyteen. Niin uuden kuin uudistettavankin palvelun kehittämisen taustalla ovat kuluttajien nopeasti muuttuvat tarpeet ja odotusten kasvaminen. Näihin johtavien syiden ymmärtäminen on yritystoiminnalle tärkeää, jotta palvelun kehittämistyössä tullaan saavuttamaan tavoiteltuja tuloksia ja luomaan kannattavaa liiketoimintaa. (Rissanen 2005, 112.) Määrittelemällä kuluttaja ja kuluttaminen

ymmärrämme, mitkä asiat kuluttajana vaikuttavat siihen, kuinka kuluttajina käyttäydymme ja minkälaisia merkityksiä kulutus meille luo sekä käyttäjinä että kuluttajina.

4.1.1 Kuluttaja

Kuluttaja voidaan yleisesti määritellä henkilöksi, joka hankkii henkilökohtaiseen käyttöönsä tavaroita ja palveluita ilman tarkoitusta myydä niitä eteenpäin. Toisin sanoen kuluttaja voidaan nähdä yksilönä, joka ostaa ja käyttää erilaisia hyödykkeitä. (Heinonen, Raijas, Hyvönen, Leskinen, Litmala, Pantzar, Römer- Paakkanen & Timonen 2005, 9.)

Yleismääritelmän mukaisesti kulutuksella tarkoitetaan hyödykkeiden käyttämistä inhimillisten tarpeiden tyydyttämiseen. Perinteinen taloustiede taas käsittää kulutuksen hyödykkeiden hankkimisena ja käyttämisenä, jotta inhimilliset tarpeet tulisivat tyydytetyksi. Tämän näkemyksen mukaan tuotteen ostaminen on esivaihe kulutukselle, jonka seurauksena tuotetta käytetään. Yleisen ja perinteisen taloustieteen näkemyksen rinnalle voidaan nostaa vielä kattavampi määritelmä, johon sisältyvät ostosuunnitelman laatiminen, hyödykkeiden ostaminen sekä niiden käyttö. (Heinonen ym. 2005, 16.)

Käsitys ihmisestä omaa etuaan ajavana rationaalisena toimijana ja yksilönä, Homo Economicuksena, vakiintui 1800-luvun aikana kansantaloustieteen oppihistoriassa tieteenalan ihmiskuvaksi. Tämä merkitsi ajatusta ihmisestä, joka toimii rationaalisten valintojensa mukaan. Valinnan mahdollisuuden ja erityisesti valintojen mahdollisuuksien runsauden nähtiin olevan hyväksi kuluttajalle ja näin ollen taloudelle ja sen tehokkuudelle, kasvulle ja monimuotoisuudelle. (Heinonen ym. 2005, 9 - 10.)

Kuluttaja mielletään yleisesti yksilönä. Taloustieteissä kuluttaja-käsitteen rinnalle synonyyminä nostetaan usein sana kotitalous, joka yhdenkin henkilön on mahdollista muodostaa. Yksilöt elävät yleisesti aina kotitaloudessa, jossa yksilön taloudellinen toimeentulo on riippuvainen koko kotitalouden taloudellisesta toiminnasta. Kotitalous on kuitenkin käsitteenä laajempi kuin kuluttaja, sillä kotitaloudessa yksilön on otettava huomioon kaikkien kotitaloudessa olevien tarpeet, kun taas kuluttaja voi toimia omien mieltymystensä mukaisesti. Näin ollen kuluttaja nähdään markkinoilla valintoja tekevänä yksilönä kun taas kotitalous tulkitaan tuottavaksi yksiköksi. (Heinonen ym. 2005, 19.)

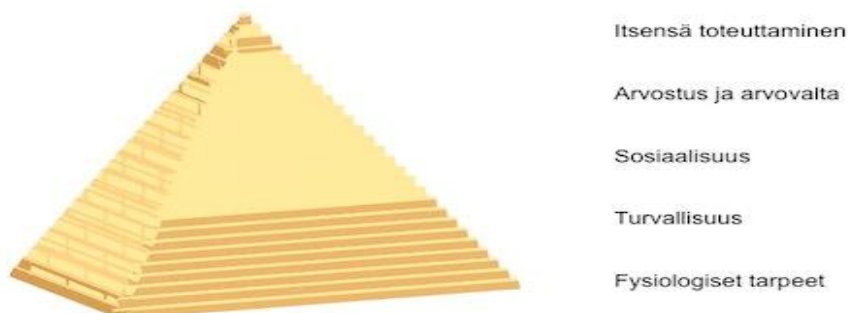
Tänä päivänä kuluttajia ei voida tarkastella yhtenä ryhmänä vaan useampana pienempänä alaryhmänä, joilla on samanlaiset intressit, roolit sekä tarpeet. Alaryhmään kuuluvaa kuluttajaa ei voida myöskään enää pitää täysin yksioikoisesti rationaalisena valitsijana vaan monikasvoisena kuluttajana, jonka tarpeet, intressit sekä roolit muuttuvat tilanteiden mukaan. (Heinonen ym. 2005, 14.)

Tutkijat Yiannis Gabriel sekä Tim Lang ovat tehneet tutkimusta erilaisista kuluttajakuvista, jotka kuvaavat kuluttajien käyttäytymistä ja kuluttajien rooleja eri toimintaympäristöissä, kuten kotitaloudessa, markkinoilla ja julkisella sektorilla eli valtion ja kuntien piirissä sekä kolmannella sektorilla eli kansalaisyhteiskunnassa. Kotitaloudessa kuluttajan rooleiksi voidaan erotella käyttäjä, kommunikoija, identiteetin etsijä sekä hedonisti. Markkinoilla kuluttaja voi toimia valitsijana, kommunikoijana, löytöretkeilijänä, identiteetin etsijänä, hedonistina, uhrina tai kapinallisena. Julkisella ja kolmannella sektorilla kuluttajasta taas muotoutuu kansalainen, aktivisti tai kapinallinen. Taloudellisen toiminnan päämääränä ei ainoastaan ole tärkeää muistaa kuluttajien monimuotoisuus vaan myös viime kädessä huomioida kotitalouksien hyvinvointi, jota voidaan pitää koko taloudellisen toiminnan toimimisen edellytyksenä. (Heinonen ym. 2005, 14-15.)

4.1.2 Kuluttajan käyttäytymisen kokonaisuus

”Kuluttajan käyttäytymisellä tarkoitetaan niitä kuluttajan tarpeiden tyydyttämiseen liittyviä henkisiä ja fyysisiä toimintoja, joihin kuluttaja ryhtyy valitessaan, ostaessaan ja käyttäessään tuotteita” (Ylikoski 1999, 77). Toisin sanoen kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttavat monet eri asiat, kuten kuluttajan yksilölliset tekijät sekä yrityksen toteuttamat markkinoinnilliset keinot, huolimatta siitä, mitä asiakas on ostamassa. Kuluttajien ostopäätösten taustalla on erilaiset tarpeet, joiden täyttäminen on ihmiselle enemmän ja vähemmän tarpeellista. Abraham Maslow kehitti 1940-luvulla psykologisen teorian Maslow’n tarvehierarkian (Maslow’s Hierarchy of Needs), jonka perimmäisenä ajatuksena on ihmisen perustarpeiden tyydyttäminen ennen muiden tarpeiden tyydytyksen etsimistä.

Tarpeet Maslow’n mukaan



Kuva 2. Maslow’n tarvehierarkia. Tarpeet Maslow’n mukaan 2009.

Maslow’n perinteisessä hierarkkisessa mallissa alemman tason tarpeet tulee täyttää ennen muiden tarpeiden tyydyttämistä. Hierarkia on kuitenkin kokonaisuudessaan joustava ja mahdollistaa esimerkiksi tärkeän päämäärän saavuttamisessa alempien tasojen tarpeiden

jättämisen tyydyttämättä. Hierarkkisen järjestyksen mukaan ensimmäisenä eli koko tarvepyramidin perustana ovat ihmisen fysiologiset tarpeet, joihin kuuluvat esimerkiksi ruoka, juoma sekä hengittäminen. Toisena tarpeena on turvallisuus, mikä pitää sisällään yksilön varmuuden jo olemassa olevista asioista, kuten työpaikasta, terveydestä, perheestä ja omaisuudesta. Kolmas, sosiaalisuus kertoo ihmisen tarpeista tuntea itsensä hyväksytyksi muiden ihmisten keskuudessa. Neljänteen arvostuksen tarpeeseen sisältyy erilaisia tekijöitä, kuten itsearvostus, muiden arvostaminen sekä itsevarmuus, joiden avulla yksilö pyrkii erottumaan joukosta. Viimeisenä eli korkeimpana tarpeena yksilöllä on itsensä toteuttamisen tarpeet, joiden avulla ihminen havaitsee kykenevänsä asettaa ja saavuttaa tavoittelemiaan päämääriä. (Maslowin tarvehierarkia 2010.)

Kuluttajan käyttäytymistä voidaan tarkastella monien olennaisten piirteiden avulla, jotka osaltaan vaikuttavat kuluttajien tekemien päätösten muodostumiseen. Kuluttajan käyttäytymisen nähdään olevan tavoitteellinen prosessi, jossa kuluttamiseen liittyvä käyttäytyminen etenee tietyssä järjestyksessä tavoitteena tyydyttää jokin kuluttajan tarpeista. Prosessi lähtee liikkeelle palvelua koskevien tietojen hankkimisesta ja vertailuista alalla oleviin kilpailijoihin. Yhteydenoton jälkeen yritykseen ja varsinaisen palvelun käytön jälkeen kuluttaja on päässyt prosessin loppuun, minkä jälkeen hän tekee johtopäätökset saamastaan palvelusta. (Ylikoski 1999, 77 - 78.)

Kuluttajien käyttäytyminen voi vaihdella ajan ja päätöksenteon hankaluuden ja monimutkaisuuden vuoksi. Joskus päätöksenteko on helppoa ja toisinaan sen löytymiseen kuluu paljon aikaa johtuen ostetusta hyödykkeestä tai palvelun ominaisuuksista. Kuluttajien käyttäytymiseen kulutushetkellä sekä tarpeiden muodostumiseen nähdään vaikuttavan niin kuluttajakohtaisia kuin kuluttajan ympäristöön vaikuttavia tekijöitä. Kuluttajan yksilöllisiä kuluttajakohtaisia tekijöitä ovat esimerkiksi asiakkaan ikä, sukupuoli, taloudellinen tilanne, koulutustausta sekä tilannetekijät, kuten kiire ja mieliala. Kuluttamiseen vaikuttavat myös asiakkaan psykologiset tekijät, kuten motivaatio ja oppiminen. Käyttäytymiseen vaikuttavat kuluttajien sisäisten tekijöiden lisäksi ulkoiset tekijät, kuten yhteiskunta, maan taloudellinen tilanne sekä yritysten markkinointi, jonka avulla kuluttajien ostopäätöksiin yritetään markkinoilla jatkuvasti vaikuttaa. Myös kuluttajien roolit ostotilanteessa voivat osaltaan vaikuttaa kulutustilanteessa. Asiakkailta voi olla monia erilaisia rooleja, sen mukaan ostavatko he palvelua itselleen tai esimerkiksi perheelleen. Varsinaisessa palvelun kuluttamistilanteessa asiakas voi olla muun muassa varsinainen päätöksentekijä, palvelun käyttäjä, hyödykkeen ostoon vaikuttava tekijä tai kaikkia näitä yhtä aikaa. (Ylikoski 1999, 78.)

4.1.3 Kuluttamiseen vaikuttaminen

Kuluttajakäyttäytymisen voidaan ensisijaisesti nähdä riippuvan kansantalouden suhdanteista. Toisin sanoen kun maailmantalous on kasvussa, maiden viennit vetävät, teollisuuden on mahdollista investoida, palkkataso kohenee ja työllisyys paranee mikä merkitsee kotitalouksien ostovoiman paranemista. Ostovoiman paraneminen kohentaa taloutta entisestään ja kasvattaa bruttokansantuotetta yleisesti lisääntyneen kuluttamisen ansiosta. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 37.)

Markkinoinnissa kulutus nähdään prosessina, jossa tuote vaihtaa omistajaa yrityksen luoman markkinoinnin avulla. Näkemyksen lähtökohtana on ajatus kulutukseen kuuluvasta päätöksentekoprosessista, jossa ärsyke luo päätöksen ostamisesta. Kuluttaja kohtaa markkinoilla useita ärsykeitä, jotka herättävät heissä tarpeen tai puutteen. Tarpeen tai puutteen tiedostamisen johdosta kuluttaja alkaa etsiä tietoa tuotteesta, sen myyjistä sekä muista yrityksen tarjoamista tuotteista kunnes lopulta tekee valinnan hankittavasta ostoksesta. (Heinonen ym. 2005, 16 - 17.)

Mainonta on yksi tärkeimmistä keinoista, joilla kuluttajien valintoihin pyritään kulutusyhteiskunnassa vaikuttamaan. Vuoteen 1920 modernin mainonnan keskeisimpänä tarkoituksena oli informoida kuluttajia tuotteesta ja sen käyttötarkoituksesta, kunnes mainonnan suunnittelussa keksittiin siirtyä ensin mielikuvien luomiseen, sen jälkeen tuotteiden personointiin ja lopulta jopa täysin kokonaisten elämäntyylien tarjoamiseen kuluttajille. (Heinonen ym. 2005, 10.) Kulutusta tutkineet sosiologit Zygmunt Bauman ja Jean Baudrillard ovat esittäneet kulutuksen voimakkaana viettelynä, jossa valinnat eivät niinkään perustu tuotteiden käyttötarkoitukseen vaan mielikuviin. (Heinonen ym. 2005, 10.) Kulutuskulttuurissa on mahdollista kokea erilaisia tunteita todellisten ja kuviteltujen mielikuvien ja - halujen perusteella tuotteesta ilman minkäänlaisia ostoaikeita. Tällainen mielikuvien kuluttaminen voi joskus tuoda jopa suuremman nautinnon kuin varsinaisen tuotteen ostaminen. (Heinonen ym. 2005, 13.)

4.1.4 Kritiikki ja nykytila

Kuluttajan mahdollisuus valita nosti myös arvostelua ja kritiikkiä osakseen 1800-luvulla. Valinnan mahdollisuuksien nostaminen keskeiseksi arvoksi ei esimerkiksi palvele niitä, jotka eivät taloudellisesti voi tehdä suurempia valintoja. Lukuisat vaihtoehdot ja valintojen mahdollisuuksien runsaus voivat myös aiheuttaa kuluttajassa hämmennystä ja riskiä valita väärin. Uusklassinen kansantaloustiede sekä moderni markkinatalous kuitenkin tukevat ajatusta kuluttajasta, jolla on vapaus valita ja toimia suvereenisti. (Heinonen ym. 2005, 9 - 10.)

Jatkuvaa talouskasvua tavoitteleva kulutusyhteiskunta saa ajoittain kapinallisilta kuluttajilta osakseen varsin näkyvääkin vastarintaa. Esimerkkinä nykypäivän kadunvaltausjuhlat, vastamainonta sekä joka marraskuun viimeisenä perjantaina pidettävä ”Älä osta mitään päivää”, jolloin kuluttajia neuvotaan olemaan kuluttamatta mitään yhden päivän ajan. Kuluttajakapinallisten muodostamien kuluttajaliikkeiden tavoitteena on ollut parantaa kuluttajan oikeuksia ja kiinnittää huomiota yritysten tarjoamien tuotteiden väärinkäyttöihin ja epäkohtiin, kuten esimerkiksi tuoteturvallisuuden puutteisiin ja huonoon laatuun sekä muun muassa markkinoilla kilpailusta aiheutuviin korkeisiin tuotehintoihin. (Heinonen ym. 2005, 13.)

Tänä päivänä kulutus on kasvattanut merkitystään laajasti eri elämäalueille. Sen voidaan katsoa käsittävän esimerkiksi yhteiskuntien kehityksen, ihmisten arkielämän päivittäisine toimineen sekä yksilöiden identiteetin muodostamisen. (Heinonen ym. 2005, 18.) Käyttäytymiseen kuluttajina olemme saaneet vaikutteita läpi koko elämämme toimintaympäristöistämme lapsesta lähtien. Erityisesti nykyään lasten rahankäyttö ja kulutus alkavat nuoremmassa iässä ja ovat suuremmassa roolissa kuin ennen. Tutkimusten mukaan nuorten rahankäyttöön ja kulutukseen vaikuttavat kotona opitut tavat ja asenteet, jotka ovat saaneet tänä päivänä viranomaisilta ja kasvatusalan asiantuntijoilta huolestuneita huomioita osakseen. Nuorten kasvattaminen ja kasvaminen vastuullisiksi kuluttajiksi on entistä haastavampaa yhteiskunnassa, jossa houkutusien saaminen on entistä helpompaa ja määrä jatkuvasti kasvavaa. (Heinonen ym. 2005, 18.)

Kuluttajien käyttäytymiseen tulevaisuudessa vaikuttavat olennaisesti kuluttajien kokemukset menneisyydestä. Erityisen hyvänä esimerkkinä mainittakoon 1990 -luvun lama, joka on saanut ihmiset seuraamaan tarkoin taloustilanteiden vaihteluita ja kuluttamaan sen mukaisesti; hyvinä noususuhdanteiden aikana enemmän ja taantumien aikana varovaisemmin. Kuluttajien vaatimukset ovat ajansaatossa muuttuneet ja tulevat jatkossakin muokkautumaan vallitsevien tilanteiden ja yksilöiden tarpeiden ja toiveiden mukaan. Ihmisten kasvavat odotukset, elämäntilanteiden muutokset, teknologian kehitys, ikärakenteiden jakautuminen, globalisoituminen vaikuttavat muuttuvan taloustilanteen lisäksi kaikki olennaisina osina käyttäytymiseemme kuluttajina nyt ja tulevaisuudessa. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 13; 28.)

4.2 Palveluinnovaatio ja tuotekehitys

Palvelun kehittäminen saattaa usein syntyä yrityksissä toiminnan aikana tiedostamatta. Kehittämistyö on kuitenkin välttämätön, yrityksen kannattavuuden edistämiseksi tehtävää järjestelmällistä toimintaa, jota jokaisessa yrityksessä tulee aika ajoin pohtia käytännön

tasolle saattamiseen asti. (Ylikoski 1999, 244.) Palveluinnovaatioiden avulla kehitetään uusia kilpailuetua luovia innovaatioita, palveluja tai tuotteita, joita ei markkinoilla vielä ole tarjolla. Palveluinnovaatioiden kehittäminen luo näin ollen kilpailuetua kilpailijoihin nähden ja voi kannattavana olla toiminnalle erittäin tuottava. Tuotekehityksen merkitys on aiheellista ymmärtää yrityksissä jo toiminnan aloittamisesta saakka, sillä tuotekehityksen saralla on tapahtuva yrityksissä jatkuvaa seuranta ja tarpeellisia muutoksia, mikäli tuotteet ja palvelut halutaan säilyttää markkinoiden kehityksen myötä kannattavina. Niin tuotekehitys kuin palveluinnovaatioiden luominen ovat tärkeitä käsitteitä sisäistä ja saattaa yrityksen toiminnan alussa että toiminnan aikana käytäntöön, jotta yrityksen menestys onnistutaan takaamaan ensimetreistä pitkälle tulevaisuuteen. (Ylikoski 1999, 244 - 245.)

Palveluinnovaatiolla tarkoitetaan uutta keksintöä, ideaa tai prosessia, joka liittyy palvelun ydin-, lisä- tai tukipalveluihin tai palveluprosesseihin ja voi asteeltaan olla pieni tai ennennäkemättömän suuri. Palvelun innovaatioasteet on mahdollista jaotella vaatimattomammasta uudistuksesta todellisiin innovaatiokehitelmiin. Pienin kuudesta innovaatioasteesta syntyy yrityksen tehdessä pieniä muutoksia yrityksessä, jolloin varsinaista palvelua ei muuteta, vaan asiakkaiden asenteisiin pyritään tekemään vaikutus esimerkiksi ravintolan sisustusta muuttamalla tai ravintolahenkilökunnan työasuja uudistamalla. Seuraavaksi pienin innovaatioaste saavutetaan, kun ydinpalvelun avustavia palveluita pyritään parantamaan esimerkiksi palveluprosessissa siirtymisellä itsepalveluun tai ydinpalveluun lisäämällä tukipalveluita kuten esimerkiksi tuotevalikoimaa kasvattamalla. Kolmanneksi pienimmällä innovaatiolla laajennetaan tuotelinjaa, kuten lisätään tarjontaan eri asiakassegmenttejä houkuttelevia ruokia tai juomia ravintolassa. Kolmanneksi ylimpänä innovaatioasteena on uusien palveluiden kehittäminen nykyisille asiakkaille niin, että yrityksen kiinnostavuutta onnistutaan kasvattamaan entisestään ja asiakasuskollisuutta lisäämään esimerkiksi kanta-asiakkaille suunnatuilla palvelupaketeilla tai ravintolan yhteydessä pidettävillä taidenäyttelyillä. Toiseksi ylimpänä innovaatioiden suuruusasteikolla on uusien palveluiden kehittäminen korvaamaan vanhoja palveluita, jotta uusien palveluiden avulla asiakkaan olisi helpompi ja vaivattomampi käyttää yrityksen tarjoamia palveluita. Vanhaa palvelua korvaavan uuden palvelun esimerkkinä on palveluntarjoajien sivuilla asiointin mahdollisuus Internetin avulla missä ja milloin tahansa. Korkeimpana innovaatioiden asteikolla on todellisten innovaatioiden eli uusien ideoiden tai keksintöjen luominen, joita ei koskaan aikaisemmin ole tuotu markkinoille. Näiden ennennäkemättömien innovaatioiden perustana on usein käytetty korkeaa teknologiaa. Uusien innovaatioideiden ansiosta palvelun käyttö ja kuluttaminen muuttuvat yleisesti radikaalilla tavalla. Esimerkkinä merkittävästä innovaatiosta on autokaupan siirtyminen Internetiin, jossa autojen esittely- ja katselumahdollisuus on kattava netin laajan saavutettavuuden vuoksi. (Ylikoski 1999, 245 - 247.)

Palveluiden tuotekehitysprosessi kuvataan yleisesti lähes samoin kuin konkreettisten tuotteiden kehittäminen niiden kehittämisprosessin yhtäläisyyden vuoksi. Palveluiden ominaisuudet tuovat kehitystyöhön niin helppoutta kuin haasteita verrattuna tuotteiden kehittämiseen. Palvelujen aineettomuus esimerkiksi mahdollistaa palvelun nopean ja helpon muokkaamisen ja asettaa haasteeksi mahdollisuuden testata tai tutkia aineetonta palvelua. Palvelujen tuotekehityksessä on kuitenkin tärkeää ottaa huomioon palveluiden keskinäinen erilaisuus, mistä johtuen tuotekehitystä ei voi täysin suunnata teorian pohjalta jokaiselle palvelulle ja sen kehittäjälle samankaltaisena tuotekehitysmuottina. Palvelun tuotetta kehittävän yksilön tai yrityksen on palvelua kehitettäessä otettava huomioon kyseistä palvelua koskevat oleelliset seikat, kuten lähtökohdat kehitystyölle, palvelun toimiala ja kehitystyön tavoitteet. Catering-palvelun kehittämisessä, jo valmiin palvelukonseptin yhteyteen on esimerkiksi huomioitava aluksi markkinoiden tarve catering-palvelulle, kohderyhmä, joka kyseistä palvelua tulisi käyttämään sekä yrityksen resurssit uudelle palvelulle. Kun palvelujen erilaisuus tuotekehityksessä on otettu huomioon, voidaan palveluiden kehittämisprosessin teoriassa siirtyä tuotekehitysprosessin kulkuun. (Ylikoski 1999, 247 - 248.)

Palvelun kehittämistyö pohjautuu täysin yrityksen tavoitteisiin, mistä johtuen uuden palvelun on sovittava täysin yrityksen strategiaan eli toiminta-ajatukseen, joka kattaa yrityksen tavoitteet, vision, tulevaisuuden kasvusuunnitelmat sekä yrityksen osaamisen. Näiden strategisten linjausten pohjalta palvelun tuotekehitysprosessille luodaan puitteet, joiden tiedostaminen on koko prosessin ajan oleellista. Kehitystyön tarpeellisuuden määrittelyä on yrityksen toiminnan aikana tärkeää suorittaa jatkuvasti, jotta tiedostetaan ja mahdollisesti jo ennakoidaan kehittämistyön tarpeet ajoissa. Ennakointi on yrityksessä erityisen olennaista kehittämistyön perustana, sillä palveluun tehtävät muutokset kasvavat kustannuksiltaan, mitä myöhemmin niihin tehdään muutoksia. Lisäksi kannattavan kehitystyön edellytyksenä, on varata kehittämiseen riittävästi aikaa, rahaa sekä inhimillisiä resursseja, onnistuneen kehitystyön tavoitteiden mukaisten lopputulosten saavuttamiseksi (Ylikoski 1999, 248 - 249.)

Niin tuotekehitys- kuin tuotteistamisprosessiksi kutsuttu palvelun kehittämisprosessi, käsittää useita eri osaprosesseja, jotka etenevät prosessin aikana tietyssä järjestyksessä. Itse kehittämistyö on järjestelmällistä toimintaa, jossa jokaisen kehitystyön prosessin on järjestyksessään onnistuttava, jotta toiseen vaiheeseen on mahdollista siirtyä. Prosessi lähtee liikkeelle ideoiden tuottamisesta ja saattamisesta tuotteeksi tai palveluksi. Ideoiden pohjalla on yleisesti asiakkaiden mielipiteet ja toiveet sekä palvelun tuottajan tahto kehittää tarjoamiaan tuotteita tai palveluita. Ideoinnin kehittämisen jälkeen määritellään mikä on palvelun potentiaalinen asiakasryhmä, jolle palvelua tarjotaan ja joka sitä ostaa. Potentiaalisen asiakaskunnan valinnan olennaisena osana on pohtia, minkälaisen tarpeen tai hyödyn palvelu asiakkaalle luo, jotta asiakas tuntee tarpeen ostaa palvelua. (Raatikainen 2008, 65; Ylikoski 1999, 249 - 251.)

Asiakkaan tarvekartoituksen pohjalta mietitään varsinaisen palvelun luomista pakkauksen, laadun, värin, tuotemerkin, ominaisuuksien, maun tai muotoilun kehittämisen avulla. Lisäpalveluiden, kuten tuotteen takuun, huollon, kotiinkuljetuksen tai käyttöönotto-opastuksella luodaan asiakkaalle mielikuvia markkinoinnin avulla, jotka tuottavat markkinoille mahdollisesti menestystä tuovaa lisäarvoa tarjotulle palvelulle. Koekappaleen ja tuotteen testausten jälkeen tuote tai palvelu hinnoitellaan sen mukaan, mitä oletetaan ja uskotaan asiakkaan siitä kustantavan. Hinnoittelun jälkeen mietitään sopiva jakelukanava myytävälle palvelulle, kuten suora myynti, tukkukauppa, myyntiedustus tai vähittäismyynti, joiden kautta tuote tai palvelu toimitetaan loppuasiakkaalle. (Raatikainen 2008, 65, 69, 171.) Jotta palveluprosessin toimivuus varmistuisi, itse prosessista tulisi laatia lisäksi tuotanto-/kulutuskaavio, jossa palvelun eteneminen on kuvattu yksityiskohtaisesti ja vaiheittain asiakkaiden laatuodotusten pohjalta. Ennen palvelun markkinointia on aiheellista myös hankkia ja asentaa palvelun tuottamiseen tarvittavat laitteet sekä kouluttaa oma henkilöstö tuottamaan uutta palvelua. (Ylikoski 1999, 253.)

Ennen brändin eli tuotemerkin rakentamista palvelusta tehdään markkinointiviestinnän keinoin näkyvä ja olemassa oleva hyödyke markkinoille. Palvelun markkinoille tulovaihetta kutsutaan lanseeraus- eli esittelyvaiheeksi, jonka merkitys on tutkimusten mukaan osoittautunut suureksi uuden palvelun tuottamisen kohdalla. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada asiakas tiedostamaan tarvitsevansa tarjottua palvelua, kiinnostumaan ja ostamaan tuote sekä ostamaan tuote uudelleen. Markkinointiviestintä kattaa mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön, myynninedistämisen sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan. (Raatikainen 2008, 65, 135; Ylikoski 1999, 254 - 255.)

Mainonta on palveluntarjoajan potentiaaliselle asiakaskunnalle suunnattua massaviestintää, jonka tarkoituksena on herättää asiakkaissa tarpeen ostaa tuote, edistää näin ollen yrityksen tunnettua ja parantaa kannattavuutta. Mainonnanvälineitä ovat esimerkiksi televisio- ja radiomainonta, lehti- sekä suoramainonta. Henkilökohtaisella myyntityöllä luodaan kontakti suoraan potentiaaliseen asiakkaaseen ja kerrotaan yrityksen tarjoamasta tuotteesta sekä vastataan asiakkaiden esittämiin kysymyksiin. Myynninedistämällä tarkoitetaan mainontaa ja henkilökohtaista myyntityötä tukevaa toimintaa, jolla voidaan edistää tarjottavien tuotteiden tai palveluiden houkuttelevuutta esimerkiksi näyttöiden, maistiaisten tai kilpailuista saatavien voittojen avulla. (Yrittäjyysväylä - Markkinointiviestintä 2010.)

Markkinointiviestinnän piiriin kuuluvan tiedotus- ja suhdetoiminnan tarkoituksena on luoda ja ylläpitää yrityksen ja sen sidosryhmien välistä yhteistyötä, pyrkimällä saamaan sidosryhmät suhtautumaan yritykseen mahdollisimman positiivisesti (Yrittäjyysväylä - Markkinointiviestintä 2010; Raatikainen 2008, 143). Yrityksen sidosryhmillä tarkoitetaan kaikkia niitä tahoja, jotka

ovat vaikuttamassa yrityksen toimintaan tai joihin yritys voi toiminnallaan pyrkiä vaikuttamaan. Yrityksen sidosryhmät ovat niin toiminnan sisä- kuin ulkopuolisia toimijoita, joista yritys on enemmän tai vähemmän riippuvainen. Yrityksen sisäisiin sidosryhmiin lukeutuvat yrityksen omistajat, johtajat ja henkilöstö. Ulkoiisiin sidosryhmiin taas kuuluvat asiakkaat, rahoittajat, kilpailijat, alihankkijat sekä viranomaiset ja yhteiskunta. Parhaimmillaan yrityksen sidosryhmät toimivat yritykselle tiedonantajina ja suunnannäyttäjinä yrityksen toiminnan parantamiseksi. (Yrittäjyysväylä - Sidosryhmät; Lehtinen & Monni 2007, 42 - 44.) Tiedotus- ja suhdetoiminta kohdistuu niin yrityksen ulkoiisiin että sisäisiin sidosryhmiin. Ulkoisille sidosryhmille suunnatun tiedottamisen keinoina ovat lobbaaminen, sponsorointi, lehdistötiedotteet ja esimerkiksi "avointen ovien" päivät, joiden kaikkien tarkoituksena on päivittää uusia tietoja yrityksestä reaaliajassa (Raatikainen 2008, 143). Sisäisen markkinoinnin tavoitteina on saada koko yrityksen henkilökunta tiedostamaan yrityksen toimintatavat, tarjottavat palvelut ja yrityksen tavoitteet ja päämäärät ennen palveluiden tarjoamista asiakkaille. Toisin sanoen yrityksen on myytävä tarjoamansa palvelu tai tuote ensin omalle henkilökunnalleen, jotta toimintatavat ja yritysfilosofian ymmärtäneet työntekijät voivat varmuudella ja ammattitaidolla myydä palveluita yrityksen asiakkaille. Sisäisen tiedottamisen tarkoituksena on saada myös oma henkilökunta motivoituneeksi, yrityksen kannattavuutta parantavaksi vastuunkantajaksi, jonka työpanokselle luodaan merkitys ja annetaan arvostusta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 92.)

Tuotteistamisprosessin viimeisessä vaiheessa palveluntarjoaja luo tuotteelleen tai palvelulleen brändin eli tavaramerkin, jonka avulla asiakkailta herää tietynlaisia, positiivisia mielikuvia tarjotusta palvelusta ja jonka ansiosta asiakkaiden tarve palvelua kohtaan herää ja tuottaa päätöksen tuotteen tai palvelun ostamisesta. Lisäarvoa palvelulle tuovan brändin avulla voidaan poistaa turha epävarmuus asiakkaan ja tarjotun tuotteen tai palvelun väliltä. Brändi voi olla monin astein koettava, mistä johtuen sen luomiseen yrityksellä voi kulua vuosia. Tyypillisimmillään brändin voi löytää merkkinä tai tuotenimenä eri pakkausten kyljistä tai yrityksen tunnuksesta. Vaikka brändin rakentaminen on kilpailuetua kasvattava tekijä, ei sen rakentaminen onnistu tietoisesti vaan vähitellen yhdessä palvelun tarjoajan asiakaskunnan kanssa. Tuotteen tai palvelun brändin syntymisen edellytyksenä ovat siis asiakkaiden tulkinnat palvelusta, mihin vaikuttavat niin asiakkaiden tekemät havainnot ja käsitykset kuin uskomuksetkin sekä itse brändistä käsitteenä että palvelun tarjoajan tuotteesta tai palvelusta. (Raatikainen 2008, 65, 72, 96 - 98.)

Kysynnän lasku ja kilpailun kiristyminen merkitsevät yritykselle uusien palveluiden kehittämistä asiakkaiden houkuttelemiseksi. Suomalaisissa organisaatioissa ollaan jatkuvasti entistä kiinnostuneempia tulevaisuuden kartoittamisesta ja tutkimisesta. Strateginen johtaminen eli tulevaisuuden johtaminen vaatii esimiehiltä ja työntekijöiltä taitoa ja halua ennakoita organisaation tulevaisuuteen vaikuttavia asioita. Lähtökohtaisesti yrityksen on

mahdollista menestyä muuttuvilla markkinoilla, mikäli se seuraa kuluttajien muuttuvia tarpeita ja vaatimuksia. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 12.)

Markkinoiden laajuus ja monimuotoisuus tuovat myös mahdollisuuksia yrityksille tarjota jatkuvasti uusia tuotteita ja palveluita. Mahdollisuuksien ymmärtäminen on yritykselle ensiarvoisen tärkeää, jotta usko omiin tuotteisiin ja palveluihin onnistutaan pitämään korkealla suuren kysynnän ja kannattavan toiminnan myötä. Vaikka jatkuva ja järjestelmällinen kehittäminen vaatii yrityksen johdolta aktiivista seuranta ja uusien ideoiden esilletuomista, voi organisaation jatkuvan kehittämistyön tuloksena olla kilpailukykyään ja tunnettavuuttaan jatkuvasti kasvattava markkinoilla menestyvä palveluntarjoaja (Ylikoski 1999, 255 - 256.)

5 Catering

Catering on käsitteenä kattava toiminnan ala, jonka sisällöllisen merkityksen avaaminen ja ymmärtäminen ovat lähtökohtana toiminnan olemassa ololle ja toiminnan aloittamiselle. Catering-alasta on sisäistettävä sen toiminnan laajuus ja alan kasvu, joka luo markkinoille jatkuvan tarpeen kehittää ja uudistaa tarjottavia tuotteita ja palveluita. Tässä luvussa esitellään catering käsitteenä, mitä catering on ja mitkä asiat vaikuttavat käsitteen taustalla. Luvussa selvitetään lisäksi perusteellisesti, millä tavoin tilaisuus suunnitellaan ja toteutetaan asiakkaan yhteydenotosta palautteen keräämiseen. Luvun lopussa selvitetään vielä lyhyesti catering-toimen laskentatoimesta, jonka avulla yrityksen on mahdollista seurata kannattavuuttaan.

5.1 Catering-toiminta käsitteenä

Catering on yksi ravitsemisalan toiminnan muodoista, jonka tarkoituksena on toimia asiakkailleen tilaustarjoilupalveluita tarjoavana toimijana. Ravitsemisalan palveluita tuottavia toimijoita ovat catering-palveluiden lisäksi ravintolat, erilaiset kahvilat ja baarit, pikaruokapaikat, kuten pizzeriat ja hampurilaisravintolat, henkilöstöravintolat sekä julkiset keittiöt. Ravitsemisala voidaan jakaa myös palvelutoiminnan harjoittajiin, jossa ravintola-alan palvelun tuottajina toimivat yksityiset palvelunharjoittajat ja yhteisöt sekä kotimaiset ja ulkomaiset ketjut. Julkisten keittiöiden toimijoina ovat kunnat sekä valtio. Cateringista käytetään Suomessa myös käsitteitä pitopalvelu sekä juhlapalvelu, joka voidaan käsittää tilaustarjoilun laajempaan käsitteeseen kuin catering. Juhlapalvelun järjestäminen on nähty catering toimintaa laajemmaksi juhlapaikan ja palveluiden sisällön kattavuuden puolesta. Tänä päivänä kuitenkin juhla - ja catering-palveluiden välistä eroa ei nähdä merkittäväksi, niiden identtisten piirteidensä vuoksi. Catering-ala tunnetaan myös ateriapalveluita tarjoavana toiminnan muotona muualla maailmassa. Suomessa catering-termi on vakiintunut

käsittämään juuri tilaustarjoilutoiminnan asiakkaan valitsemassa paikassa.

Tilaustarjoilupalvelu järjestetään catering palveluita tarjoavan toimijan puolesta, joko asiakkaan omissa tai vuokraamissa tiloissa tai palvelun tarjoajan vuokraamissa tiloissa.

(Määttä, Nuutila & Saranpää 2004, 8.)

Kannattavan catering-yrityksen lähtökohtana on toimiva liikeidea, jonka avulla yritys määrittää keinot ansaita yritykselle rahaa. Liikeidea johdetaan yrityksen toiminta-ajatukselta, joka kertoo mitä varten yritys on olemassa ja miksi se on perustettu. Liikeidean avulla yritys määrittää mitä tuotteita ja palveluita se tarjoaa ja miten kyseiset tuotteet ja palvelut tuotetaan. Lisäksi liikeidealla selvitetään kenelle tuotteita ja palveluita tarjotaan ja minkälainen mielikuva asiakkaille pyritään yrityksestä antamaan, jotta erottautuminen kilpailijoista olisi mahdollista. Tärkein asia liikeidean määrittelyssä on saada kaikki liikeideaan olennaisena osana kuuluvat osat sopimaan yhteen, jotta kokonaisuus olisi toimiva. Liikeidean tulee lisäksi olla kilpailijoihin verrattuna erilainen ja ylivoimainen ja muuttua sekä kehittyä tarpeen mukaan tavoitteiden ylläpitämiseksi sekä kannattavuuden saavuttamiseksi. (Hemmi ym. 2008, 54; Lehtinen ym. 2004, 34 - 36.)

Catering-palveluita tarjoavia toimijoita voivat olla niin suuret kuin pienet toimijat, jotka eroavat toisistaan yritysmuodon, toiminnan laajuuden sekä erikoisalansa mukaan. Pieninä palveluntarjoajina, joko pääsääntöisesti tai satunnaisesti työskentelevät, kuten yksityiset liikkeenharjoittajat toimivat yleensä yksin ja valmistavat ruoat kotonaan. Tarvittaessa ruoanvalmistus- ja tarjoiluapua antavat puoliso tai avuksi palkattu henkilö.

Pienempimuotoisesti toimivana catering-yrittäjänä, ei tarjottujen palveluiden suuruus ole välttämättä kovin kattava resurssien puutteen vuoksi. Tästä syystä tarjottuja palveluita suunnataan pääsääntöisesti pienempiin tilaisuuksiin. Toiminnan päätoimisuus antaa toiminnan tarjoajalle mahdollisuuden resurssien suurempaan käyttöön, jolloin ruoanvalmistukseen, kuljetukseen, kalustukseen sekä henkilökuntaan on sijoitettu enemmän pääomaa. Kaikkea ei myöskään päätoimisena työskentelevän catering-toimijan ole välttämätöntä tai kannattavaa hankkia, etenkin toiminnan alkuvaiheessa. Liinavaatteiden ja astioiden vuokraus kannattaa esimerkiksi suuremmissa tilauksissa hoitaa astia- ja liinavaatteita vuokraavilta yrityksiltä. Muita catering-palveluita tarjoavia toimijoita ovat myös suuret yritykset, kuten Fazer Amica sekä useat alan oppilaitokset, joilla on laajat resurssit tuottaa suuriakin palveluita samalla kehittäen opiskelijoidensa ammattitaitoa ja osaamista. (Määttä ym. 2004, 9.)

Pitopalvelua tarjoavat tuottavat palveluitaan asiakkailleen heidän tarpeidensa ja toiveidensa mukaisesti. Merkittävimmät pitopalveluiden asiakkaista ovat yritykset, jotka järjestävät erilaisia tilaisuuksia niin oman henkilökunnan sisäisesti tai vieraitaan kestiten niin omissa kuin vuokratuissa tiloissa. Yrityksen tilaama catering-yritys voi hoitaa erilaiset tilaisuudet, kuten liikelounaat, cocktailtilaisuudet tai juhlapäivälliset kokoushuoneissa, juhlasaleissa tilaisuuden

luonteen ja henkilömäärän mukaisesti. Muita suurempia asiakkaita pitopalveluyrityksille ovat valtio, kunnat sekä erilaiset yhteisöt, kuten järjestöt ja seurakunnat. Tyypillisin asiakaskunta catering yritykselle on kuitenkin yksityiset taloudet, jotka tilaavat asiantuntija-apua esimerkiksi häiden, syntymäpäivien tai ylioppilasjuhlien järjestämiseen omien taitojen, resurssien tai kiinnostuksen puutteen vuoksi, joko koteihinsa tai vuokrattuihin tiloihin. (Määttä ym. 2004, 8 - 9.) Catering-palvelu voi näin ollen osaamallaan ammattitaidolla auttaa asiakkaitaan järjestämään ja organisoimaan juhlia ja tilaisuuksia, jotta asiakkaalle itselleen jää enemmän aikaa hoitaa muita asioita, seurustella vieraiden kanssa ja nauttia juhlasta ilman suuria paineita. (Määttä ym. 2004, 140).

Suomessa toimi vuonna 2008 The Nielsen Companyn rekisterin mukaan 17 131 ravitsemispalveluita tuottavaa keittiötä, joista pito- ja ateriapalveluita tarjoavia oli 302. Kodin ulkopuolella syötyjen annosten määrä oli vuodessa 810 795 miljoonaa annosta. Niistä pito- ym. ateriapalveluita tarjoavien toimijoiden osuus oli 20 051 annosta. Keskimäärin Horeca - eli hotelli-, ravintola- ja cateringalan sektorilla vuonna 2008 valmistettiin 153 ateriala henkeä kohti. (The Nielsen Company.)

5.2 Tilaisuuden suunnittelu ja toteutus cateringtoiminnassa

Cateringtoiminnassa juhlan ja tilaisuuden järjestämisen monimuotoisuuden ymmärtäminen on toiminnan kannalta oleellista. Tilaisuuden järjestäminen on toiminnaltaan ennen kaikkea vaiherikas, missä jokainen osa-alue on muistettava hoitaa sisällöltään onnistuneesti kokonaisuuden läpisaattamiseksi. Lukuisten eri asioiden ja tekijöiden muistaminen luo avaimet onnistuneeseen tilaisuuden toteutukseen. Tilaisuuden lähtökohtana on tärkeää muistaa asiakas, joka palvelusta yritykselle maksaa. Asiakkaan toiveet ja mielipiteet saattavat toiminnan tilaisuuden alkuun, jonka lopullisesta onnistuneesta toteutuksesta vastaa ruokatuotannon ja tarjoilun osalta yritys samalla muistaen toimia alalle asetetun lainsäädännön sekä yrityksen kannattavan liiketoiminnan mukaisesti.

5.2.1 Lähtökohdat suunnittelulle

Catering -toiminnan perusteellinen suunnittelu on perusta koko catering palveluita tarjoavan yrityksen toiminnalle. Suunnittelun lähtökohtana on yrityksen liikeidea eli selvitys siitä, millä tavoin yritys toimii, mitä tuotteita ja palveluita se tarjoaa ja kenelle. Nämä tiedot ovat tärkeänä ja oleellisena pohjana yritystoiminnalle läpi sen eliniän ajan. (Määttä ym. 2004, 10; 140) Lähtökohtana juhlan suunnittelussa on asiakas, joka vastaa juhlan tilauksesta catering palvelua tarjoavalta yritykseltä. Asiakas on ennen yhteydenottoa yritykseen tehnyt tai arvioinut budjetin, jolla juhla tullaan järjestämään. On myös mahdollista, että päätös budjetista on jätetty yrityksen käsiin tilaisuuden sisällön mukaan, jolloin asiakas valtuuttaa

yrittäjien järjestämään juhlan ilman erikseen määriteltyä hintaa, kuitenkin hyvän maun rajoissa. Tällöin joko yhdessä asiakkaan tai yksin yritys voi vapaasti suunnitella tilaisuuden sisältöä asiakkaan toiveiden pohjalta. Asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden, vierasmäärän sekä juhlatilaisuuden määrittäminen ovat lisäksi oleellisia asioita juhlaa suunniteltaessa. (Määttä ym. 2004, 11.)

Catering-palvelun toteuttaminen on ennen kaikkea asiakkaan toiveiden kuuntelemista ja niiden täyttämistä. Asiakas ei yleensä tahdo tehdä minkäänlaisia toimia tilaisuuden toteutuksen osalta saati ajatella siihen liittyviä monivaiheisia suunnittelu- ja toteutusvaiheita, mikä asettaa catering-toimijalle entistä enemmän paineita. Asiakkaan odotukset catering-yritystä kohtaan ovat suuret, sillä yksityisasiakkaiden tilaaman cateringpalvelun käyttö ei ole kovin yleistä ja tapahtuu erikoistilanteissa ja suurien juhlien järjestämisessä. Catering toimijan ensisijaisena tehtävänä on tuottaa palveluita, jotka miellyttävät jokaista asiakasta yksilöllisesti, kuitenkin omien resurssien puitteissa. Mikäli jokin osoittautuu yritykselle lähes mahdottomaksi toteuttaa, on asiakkaan pyyntöön ehdotettava muuta tai kieltäydyttävä kuin tarjottava huonoa palvelua tai tuotetta. (Halvorsen 2004, 99 - 100.)

Catering-toimintaa harjoittavan yrityksen järjestämien juhlien luonteesta ja sisällöstä päättävät ensikädessä palvelua tilaava asiakas. Erilaisia juhlatilaisuuksia on useita riippuen siitä, mikä juhlan tarkoitus on ja mitä sillä tavoitellaan. Yleisimpiä tilaisuuksia ovat kotona järjestettävät juhlat, kuten lakkiaiset, yrityksen kokoukset sekä erilaiset kahvitilaisuudet niin yrityksissä, yhteisöissä kuin yksityisissä perhejuhlissa, joissa tarjoillaan isommalle tai suurelle joukolle kahvia suolaisten sekä makeiden tuotteiden kera. Muita tilaisuuksia ovat esimerkiksi cocktailtilaisuudet, joissa juomien lisäksi tarjoillaan pieniä suolaisia ja makeita leivonnaisia sekä banquetit eli useamman henkilön juhlapäivälliset. (Määttä ym. 2004, 28 - 38.)

Uuden catering-yrityksen on tärkeää seurata aluksi muiden yritysten tarjoamia hintoja, jotta osaa tarjota palveluitaan markkinoilla asiakasystävällisillä hinnoilla. Tarjotakseen tuotteita ja palveluita ammattitaitoisesti hinnat tulee asettaa sellaisiksi, että ne ovat kilpailijoihin verrattuna kilpailukykyisiä ja kannattavia. On siis hyvä pitää mielessä, ettei hintaan tyytymätön asiakas saa todennäköisesti miltään muulta catering-yritykseltä vastaavanlaisia palveluita alempaan hintaan, kuin mitä oma yritys on sen kilpailukykyisenä ja kannattavana asettanut. (Halvorsen 2004, 100.)

Itse tilaisuuden on mahdollista onnistua moitteettomasti, mikäli palveluntarjoaja on hoitanut esivalmistelut ajallaan, tutustunut juhlapaikkaan ennakkoon, kuunnellut asiakkaan toiveita ja ennakoivasti mahdollisia ongelmakohtia ja -tilanteita. Juhlan tai tilaisuuden onnistumisen edellytyksenä on catering-palveluita tarjoavan toimijan suunnitelmallinen eteneminen ja

jokaisen suunnittelussa mukana olevan vaiheen toteuttaminen ajallaan.
(Määttälä ym. 2004, 10 - 11.)

5.2.2 Asiakkaan yhteydenotosta tilausvahvistukseen

Yritykseltä tilatun tilaisuuden suunnittelu lähtee liikkeelle asiakkaan yhteydenotosta, jolloin tilaisuudelle määritetään aika, paikka ja budjetti, jonka puitteissa toimia. Asiakas ottaa yhteyttä catering-palveluita tarjoavaan yritykseen, joko sähköpostilla tai puhelimitse, ja pyytää tarjouspyyntöä tilaamalleen juhlaan. Asiakkaan esittämä tarjouspyyntö pitää sisällään juhlan ajankohdan, paikan, henkilömäärän, tarjoilutoiveet ja tarjoilija-avun tarpeen tilanteen luonteen ja asiakkaan hahmotteleman budjetin mukaan. Yritys vastaa asiakkaalle tarjouksella, jossa yritys viittaa asiakkaan aikaisempaan yhteydenottoon ja esittää ehdotelmia tarjoiluista ja muista asiakkaan tekemistä toiveista sekä hinnoista. Tarjouksesta on lisäksi käytävä ilmi yrityksen nimi, osoite, puhelinnumero sekä yhteyshenkilön nimi. Tarjouksessa on tärkeää olla myös päivämäärä, jolloin kirje on vastaanotettu ja lähetetty asiakkaalle, asiakkaan yhteystiedot sekä mahdollinen selvitys asiakkaan ja yrityksen vastuista ennen ja jälkeen tilaisuuden sekä sen aikana. Tarjouksen pyytäminen ei aina johda asiakkaan puolelta tilauksen tekemiseen vaan hintojen vertailuun ja ostoon parhaimmaksi kokemaltaan palveluntarjoajalta. (Määttälä ym. 2004, 12; 15.)

Tarjouspyynnön hyväksyminen johtaa yleensä asiakastapaamiseen, jossa varsinaiset juhlaa koskevat järjestelyt ja yksityiskohdat selvitetään tarkoin ja käydään läpi yhdessä asiakkaan toiveet ja tarpeet huomioiden. Asiakastapaamisen tarkoituksena on selventää niin yritykselle kuin asiakkaalle tilaisuuden sisältö ja molempien osapuolten vastuut ja velvollisuudet, jotta yhteisymmärryksen ansiosta onnistutaan saavuttamaan tavoiteltuja tuloksia. (Määttälä ym. 2004, 12 - 13.) Onnistuneen asiakastapaamisen edellytyksenä on ammattitaitoinen myyntityötä hoitava yrityksen edustaja, jonka on tärkeä tuntea ja tietää yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut. Myyntityössä on aiheellista olla myös kattava alan kokonaistuntemus, kilpailijoiden palvelut ja hinnat tiedostaen, jotta asiakkaalle syntyy varmuus yrityksen asiantuntijuudesta ja osaamisesta. (Hemmi, Häkkinen & Lahdenkauppi 2008, 280.) Asiakastapaamisessa kirjataan ylös kaikki tilaisuutta koskevat asiat tarkasti yrityksen puolesta, jotta tilaisuuden toteutuksessa toimitaan moitteettomasti. Yrityksen valmiiseen pohjaan kirjaamista tiedoista on käytävä ilmi juhlan ajankohta, paikka ja luonne, vieraiden lukumäärä, juhlan aikataulu, henkilökunnan tarve ja tarjoilut erityisruokavalioineen, hinta ja maksutapa sekä muut yrityksen puolesta hoidettavat asiat, kuten esimerkiksi astiavuokraus ja koristelut. Tilaisuuden järjestäminen ei kuitenkaan aina velvoita asiakastapaamista, mikäli asiakas ja yritys tuntevat toisensa jo entuudestaan tai juhla on pienimuotoinen, eikä näin ollen vaadi suuria velvoitteita ja juhlaan liittyvien asioiden selvittäminen hoituu ongelmitta puhelimen tai sähköpostin välityksellä. (Määttälä ym. 2004, 12 - 13.)

Asiakastapaamisen ja asioiden tarkan selvityksen jälkeen catering-yrityksen tehtävänä on tutustua tiloihin, joissa juhlat pidetään joko itse tai yhdessä asiakkaan kanssa. Selvityksen kohteena on niin itse juhlatila, jonka on kapasiteetiltaan vastattava saapuvien vieraiden määrää ja ohjelmaa kuin ruoan säilytys-/valmistustilat, henkilökunnan wc- ja pukeutumistilat sekä pysäköinti- ja vaatteidensäilytysmahdollisuudet. WC-tiloja on myös oltava riittävästi suhteessa asiakasmäärään. Vaikka itse juhlatila olisikin varsin toimiva ja viihtyisä, usein keittiö- ja varastotilat asettavat ongelmia tilan puutteen vuoksi. Suurellekin joukolla esimerkiksi varattu ruoka, joka on valmistettu jo ennakkoon catering-yrityksessä, tulee saada varastoida ennen esille asettelua. Samoin ruoille suoritettavat hienosäädöt sekä siivoukset vaativat osaltaan paljonkin tilaa toimia. Ruokien valmistuksessa on tärkeää näin ollen ottaa huomioon, mitä paikan päällä on mahdollista tehdä ja mikä tulee tehdä ennakkoon yrityksen omassa keittiössä. Ruokien säilytyksessä ja esille asettelussa on myös huomioitava aika ja lämpötilat, jotta ruokien nauttiminen olisi juhlan aikana turvallista ja kaikkia aisteja tyydyttävää. Juhlatilan järjestelyssä on tärkeä myös pohtia ruoan noutamisen tai tarjoilun yksinkertaisuus niin asiakkaalle kuin henkilökunnalle sekä henkilökunnan vaivattomuus huoltaa mahdollista noutopöytää ja kerätä käytettyjä astioita. Juhlatila määrittää myös, mitä välineitä tarvitsee tuoda joko asiakkaan tai yrityksen puolesta juhlan päättymisen jälkeen siivoukseen. Mikäli juhlapaikalla ei juhlan aikana ole talon omaa henkilökuntaa paikalla, on tärkeä varmistaa yhteyshenkilö, johon voi vikatilanteissa ja muissa tiloista koskevilla ongelmissa ottaa yhteyttä. (Määttä ym. 2004, 13 - 15.)

Asiakkaan kanssa sovittavista asioista tehdään sekä asiakkaalle lähetettävä tilausvahvistus että tilausmääräys eli orderi, joka jaetaan yrityksen keittiölle sekä tarjoiluhenkilökunnalle. Tilausvahvistuksessa kerrataan asiakkaan kanssa sovitut asiat: juhlan ajankohta, aikataulu, asiakkaan ja yrityksen vastuualueet sekä muut järjestelyt. Vahvistuskirjeen tarkoituksena on antaa asiakkaalle mahdollisuus tarkistaa jokaisen sovitun asian toteutuminen tilaisuuden aikana ja sen jälkeen ja näin ollen luoda asiakkaalle positiivinen mielikuva yrityksen ammattitaitoisesta toiminnasta ja motivoituneesta työskentelystä juhlan onnistumiseksi. (Hemmi ym. 2008, 288; Määttä ym. 2004, 16.) Tilausvahvistuksessa on hyvä olla myös selvitys siitä, että mikäli tilaisuus tullaan perumaan asiakkaan tai yrityksen osalta kahden viikon sisällä juhlan järjestämisaikajankohdasta, tulee asiakkaan maksaa yritykselle tai yrityksen asiakkaalle tilaisuuden kokonaishinnasta 10 % peruutusmaksua. (Halvorsen 2004, 105.)

Orderin tarkoituksena on selventää jokaiselle tilaisuudessa mukana olevalle työntekijälle yhtenäiset tiedot tilaisuudesta ja omista vastuualueistaan. Tilausmääräyksestä tulee käydä ilmi asiakkaan nimi, tilaisuuden ajankohta, päivämäärä sekä tarkka kellonaika, paikka; jossa juhla järjestetään, tilaisuuden luonne, vieraiden määrä, ruokailujärjestelyt; kuten pöytämuodot ja tarjoilutavat, tilaisuudessa tarjottavat ruoat ja juomat tarkasti

erityisruokavalioineen sekä mahdolliset koristelut. Orderin lopussa on aiheellista mainita tilausmääräyksen kirjoittaja ja päivämäärä, jolloin tilausmääräys on kirjattu ja jaettu henkilökunnalle sekä päävastuun kantaja, jotta henkilökunta tietää kenen puoleen kääntyä, mikäli tilaisuuden järjestelyssä ilmenee ongelmia. (Määttä ym. 2004, 16.) Olen laatinut ohjeiden ja kokemusten pohjalta tilausmääräyksen, jossa tarvittavat asiat on esitetty. Laatimani pohja on opinnäytetyössäni liitteenä yksi.

Tilausmääräyksen avulla yrityksen on mahdollista selvittää tarvitsemansa henkilökunnan tarve kyseessä olevaan tilaisuuteen. Tilaisuuteen tarvittavan henkilökunnan määrän vaikuttavat tilaisuuden luonne, ruokien ja juomien tarjoilutapa, vierasmäärä, työn määrä koristelun ja somistuksen osalta, tarjottavien ruokien jalostusaste sekä juhlapaikan kunnostamiseen käytettävä aika. Suurempiin tilaisuuksiin, joihin yrityksen oma henkilöstö ei määrältään riitä, käytetään yleisesti vuokratyövoimaa tai vakioekstratyöntekijöitä. Tilausmääräyksen pohjalta yleensä sovitaan asiakkaan kanssa myös tarjoiluhenkilökunnan vaatuksesta, joka tulee olla yhtenäinen ja siisti. (Määttä ym. 2004, 26 - 27.)

Tilaisuuden onnistumiseksi tilausmääräyksen pohjalta yritys laatii työsuunnitelman, jonka tarkoituksena on selventää juhlaa koskevien asioiden hoitaminen ajallaan yrityksen henkilöstölle. Työsuunnitelman laatiminen ei ole pakollista mutta suotavaa, jotta kaikki tarpeelliset asiat tulevat hoidetuksi kunnolla ja ajallaan. (Hemmi ym. 2008, 289.)

5.2.3 Ruokatuotannon suunnittelu

Catering-yrityksen ruokatuotantoon kuuluu useita eri työvaiheita läpi tilaisuuden kulun. Yrityksen työvaiheet pohjautuvat ruokatuotannon tavoitteisiin ja työn sekä aterioiden suunnitteluun. Tilaisuuden ruokatuotannon vaiheisiin kuuluu ateriasuunnittelun jälkeen raaka-aineiden hankinta ja varastointi, ruokien valmistus, pakkaaminen ja kuljetus juhlapaikalle, ruokien esille asettelu ja koristelu sekä jälkityöt, kuten omavalvonta, siivous, astia- ja jätehuolto. Tilaisuuden toteuttamisen jälkeen lasketaan vielä kulut, jotka kuuluvat ruokatuotantoon sekä annetaan palautetta henkilöstölle työn kulusta ja kokonaisuuden onnistumisesta. (Määttä ym. 2004, 61.)

5.2.3.1 Ateriasuunnittelu

Ateriakokonaisuuden suunnittelun lähtökohtina ovat asiakkaan toiveet tilaisuudessa tarjoiltavista tuotteista sekä määritelty budjetti tarjoilujen kokonaishinnasta. Suunnitteluun vaikuttavat myös tilaisuuden luonne sekä kutsutut vieraat, joiden mieltymykset ja erityisruokavaliot on aiheellista ottaa huomioon. Tilaisuuden luonteella tarkoitetaan ajankohtaa, sisältöä sekä kutsuttuja vieraita tilaisuuden tarkoituksen mukaisesti. Tilaisuus voi esimerkiksi olla niin illalla järjestetty juhlava kuin aamulla pidetty arkinen yrityksen

kahvitilaisuus tai kotona järjestettävä kastetilaisuus lähimmille sukulaisille ja ystäville, suurelle joukolle järjestetyn vuokratiloissa järjestetyn nimenantujuhlan sijaan. (Määttä ym. 2004, 41.)

Ateriakokonaisuuden koostamisessa asetetaan keittiöhenkilökunnan ammattitaito koetukselle, heidän tehtävänään hallita useampaa eri osa-aluetta samanaikaisesti. Keittiöhenkilökunnan tehtävänä tilaisuuden järjestämisessä on hankkia raaka-aineet ja varmistaa niiden yhteensopivuus, valmistaa ruoka sekä asetella ruoka esille samalla varmistuen tuotteiden turvallisuus, terveellisyys sekä kaiken kattava esteettisyys. Henkilökunnan riittävän määrän ja osaamisen lisäksi ruokien valmistukseen vaikuttavat yrityksen tilat ja laitteet, jotka olennaisina osina ovat suoraan verrannollisia ruokien monipuoliseen valmistukseen. Raaka-ainevalintoihin vaikuttavat sekä tilaisuuden luonne, raaka-aineiden vaihteleva käyttö, vuodenaikat että sesonki. Italialaishenkiseen juhlaan valitaan esimerkiksi italialaisia ruokia ja raaka-aineita. Joulukuun, pääsiäiseen sekä vappuun yhdistetään myös tiettyjä raaka-aineita, joiden käytön monipuolisuus voi vaihdella tutuissakin annoksissa. Tilaisuudessa tarjottavan aterian sekä ateriakokonaisuuden tulee olla raaka-aineiltaan tasapainoinen ja vaihteleva. Samoja raaka-aineita ja mausteita ei tulisi tarjoilla useammassa eri ruoassa. Kermaa esimerkiksi ei tule käyttää niin alkuruoan keitossa kuin jälkiruoan valmistuksessa, jotta ateria olisi vaihtelevuutensa lisäksi myös keveämpi ja terveellisempi. Vuodenaika ja sesonki tuovat omat vaihtelunsa raaka-aineiden valinnan ja käytön mahdollisuuksiin. Kesällä esimerkiksi suositaan kevyempiä vaihtoehtoja ja kotimaisia tuotteita, kuten kasviksia, marjoja ja kaloja. Niin kuin ruokien raaka-ainevalinnoissa myös valmistuksessa ja esille asettelussa on mahdollista olla luova ja monipuolinen. Ruokien valmistuksessa olisi hyvä käyttää erilaisia kypsennys- ja valmistusmenetelmiä kattavan kokonaisuuden varmistamiseksi. Myös raaka-aineiden muotojen, lämpötilojen, värien ja rakenteiden vaihtelevuuden avulla eri ruokalajien välille onnistutaan luomaan lisäarvoa. (Määttä ym. 2004, 42 - 44.)

Kuluttajien huomioon kiinnittyminen terveellisempään ruokavalioon oman hyvinvoinnin edellytyksen sekä lisääntyneet erityisruokavaliot, ovat lisänneet ruokapalveluita tarjoaville yrityksille lisähaastetta viimeisten vuosien aikana. Voidakseen toimia työssään vastuullisesti ruokapalveluita tarjoavan yrityksen on tunnistettava erityisruokavalioiden piirteet. Erityisruokavalioiden lasketaan sairaudesta johtuvat ruokavaliot, joista yleisimpiä ovat laktoosi-intoleranssi ja keliakia, ruoka-aineliherkkyydet ja allergiat sekä uskonnosta tai elämäntavasta johtuvat ruokavalioiden muutokset. (Lehtinen ym. 2004, 98; Määttä ym. 2004, 46.)

Laktoosi-intoleranssi tarkoittaa laktoosin eli maidosokerin imeytymishäiriötä, mistä seuraa vatsakipua, turvotusta, ilmavaivoja ja ripulia. Laktoosin sietokyky on yksilöllistä ja eri määrät eri ihmisillä aiheuttavat erilaisia ja erisuuruisia oireita. Useissa ruokaohjeissa maitotuotteet

on mahdollista korvata vähälaktoosisilla tai laktoosittomilla tuotteilla. Keliakialla tarkoitetaan sairautta, jossa vehnän, rukiin ja ohran gluteeni-niminen valkuaisaine vaurioittaa ohutsuolen limakalvoa, joka aiheuttaa muun muassa vatsavaivoja, ummetusta sekä eriarvoisia imeytymishäiriöitä. Keliakian ainoa hoito on gluteeniton ruokavalio, mikä vaatii keittiöhenkilökunnalta erityistä huomiota valmistaessaan gluteenittomia ruokia. Pienikin määrä gluteenia saattaa aiheuttaa ikäviä oireita. Ruokien esille asettelussa on tärkeä merkitä, mitkä tuotteet sisältävät maitoa, mitkä ovat vähälaktoosisia tai laktoosittomia sekä mitkä tuotteista ovat täysin gluteenittomia, jotta erityisruokavaliota noudattavan on rajoitteidensa puitteissa mahdollista selvittää helposti itselle soveltuvat ruoat. (Lehtinen ym. 2004, 100-101; Määttä ym. 2004, 47.)

Elämäkatsomuksen piiriin voidaan luokitella kasvisruokavalio, jonka noudattaminen liittyy yleensä yksilöllisiin syihin, kuten eettisyyteen, terveellisyteen tai uskontoon. Kasvisruokavaliota noudattava nimensä mukaisesti käyttää pääsääntöisesti ruokavaliossaan ainoastaan kasvikunnan tuotteita. Proteiininlähteinä lihan, kanan ja kalan sijaan kasvisruokailijat käyttävät palkokasveja, soijaa, siemeniä ja pähkinöitä. Kasvisruokavaliosta voidaan erotella neljä pääryhmää: laktovegetaarinen, lakto-ovovegetaarinen, vegaani sekä elävä ravinto. Laktovegetaarisessa ruokavaliossa kasvikunnan tuotteiden lisäksi käytetään myös maitovalmisteita. Lakto-ovovegetaarinen ruokavalio suosii niin maitovalmisteiden kuin kananmunien käyttöä. Vegaaniruokavalio pohjautuu täysin kasvikunnan tuotteisiin, niin kuin elävän ravinnon ruokavalio. Elävän ravinnon noudattajat eivät kuitenkaan kuumenna ruokaansa yli 40 - asteiseksi, vaan nauttivat pääasiassa hedelmistä, vihanneksista, pähkinöistä ja siemenistä koostuvan ruokavalionsa kypsentämättä ja pitkälle jalostamatta. Vaikka kasvikunnan tuotteet sisältävät runsaasti kuitua ja antioksidantteja ei kasvisruokavaliota ravitsemuksellisesti pidetä kuitenkaan monipuolista sekaruokaa parempana vaihtoehtona. (Lehtinen ym. 2004, 106; Määttä ym. 2004, 48.)

Kansainvälistymisen sekä muuttoliikkeiden myötä uskontojen huomioiminen on tullut lähes välttämättömäksi ruokapalveluita toteutettaessa. Uskontojen säatelemien raaka-ainevalintojen ja ruokailutapojen haasteellisuuden lisäksi eri uskonnot ovat tuoneet vaikutteita ja monipuolistaneet perinteistä länsimaalaista ruoan valmistusta uusilla menetelmillä ja raaka-aineilla. Terveellisemmät ruokattotumukset ja ruokavaliot asettavat ruoan valmistuksessa yrityksen tuotekehitykseen ja ateriakokonaisuuksien suunnitteluun omat vaatimuksensa, joiden toteuttaminen luo yritykselle lisäarvoa kuluttajamarkkinoilla. Kasvien, hedelmien, marjojen, vähärasvaisten proteiinin lähteiden ja kokojyvätuotteiden lisääminen sekä rasvan, suolan ja sokerin vähentäminen asettaa yrityksen ruoanvalmistukselle haasteita, saada ruoka tyydyttämään asiakkaiden kulinaristiset tarpeet. (Määttä ym. 2004, 45 - 46.)

5.2.3.2 Ateriakokonaisuus

Tilaisuudesta riippuen ateriakokonaisuus voi koostua useasta eri ruokalajista. Ruokalajeista muodostuvan kokonaisuuden lähtökohtana valitaan pääruoksi tarjottavan ruoan pääraaka-aine, koska se on ruoka-annoksista kaikkein merkittävin. Pääruoan valinnan ja sen valmistustavan valinnan jälkeen pohditaan tarjottavien ruokalajien sekä kalojen ja lihojen määrät. Aterian suunnittelussa tulee muistaa aterian nouseva kulku eli aterian aloittaminen maultaan ja rakenteeltaan kevyimmästä ja siirtyminen aterian edetessä voimakkaampiin ja täyteläisempiin makuihin. (Lehtinen ym. 2004, 107; Määttä ym. 2004, 49 - 50.)

Buffetpöydässä ruokien nousevaa kulkua ja järjestystä noutopöydässä kutsutaan gastronomiseksi järjestykseksi. Kulkusuunnassa buffetpöydässä on ensimmäisenä alkupalloista kylmät kala- ja äyriäisruoat maustamattomista ja kevyemmistä maustettuihin, paistettuihin ja savustettuihin kaloihin. Mädit lisukkeineen voivat olla joko ennen tai jälkeen kalojen. Seuraavaksi järjestyksessä ovat kylmät liharuoat, kuten pateet, terriinit, lihahyytelöt sekä kylmät paistit. Kylmistä lihoista siirrytään salaatteihin, joiden järjestys etenee raaka-aineidensa mukaan raakasalaateista ja raasteista, kala- ja lihaa sisältäviin salaatteihin. Viimeisenä salaateista tarjoillaan juustosalaatti. Salaateista siirrytään lämpimiin ruokiin, joista ensimmäisenä ovat lämpimät alkuruoat, kuten kalat, äyriäiset ja lihat ja linnut. Seuraavaksi tarjoillaan keitot, jonka jälkeen siirrytään pääruokiin. Pääruoista ensimmäisenä ovat munaruuat, seuraavaksi kalaruoat, liharuoat, linturuoat sekä vihannesruoat. Lisäkkeet ja kastikkeet asetetaan noutopöydässä tarjoiltavan pääraaka-aineen jälkeen tai samaan tarjoiluastiaan. Pääruokien jälkeen tarjoillaan mahdolliset juustot miedoista väkevämpiin ja maustettuihin. Lopuksi tarjoillaan jälkiruoka, jonka järjestyksessä lämmin tulee ennen kylmää jälkiruokaa. Viimeisenä tarjolla ovat hedelmät ja marjat sekä konvehdit. (Hemmi ym. 2008, 311; Määttä ym. 2004, 56-57.) Gastronomisen järjestyksen ja annosten nousevan kulun lisäksi ruokalajien välinen monipuolisuus ja vaihtelevuus mutta eheä kokonaisuus lisukkeiden, maun, esillepanotavan ja ulkonäön avulla ovat oleellisena osana kokonaisvaltaisen elämyksen luomista asiakkaalle ja vieraille. (Lehtinen ym. 2004, 107; Määttä ym. 2004, 49 - 50).

Ruokien suunnittelussa on otettava myös huomioon vieraiden määrä, jotta ruokia osataan valmistaa riittävästi. Keittiöhenkilökunnan on osattava määrittellä kuinka paljon asiakas syö kerralla ja mistä osista ateria kaiken kaikkiaan koostuu. Annoskokojen määrittelyssä huomioidaan tilaisuuden luonne, ruokailijoiden ikä ja sukupuoli sekä ruokailijatyypit. Myös tarjotun aterian ajankohdalla ja tarjoilutavalla on merkitystä annoskokojen pohdinnassa. Ateriakokonaisuuden koostamisessa tulee lisäksi muistaa, että mitä useampaa ruokalajia tarjotaan, sitä pienempiä yksittäiset annokset ovat raaka-aineiltaan. Itsenäisenä ruokalajina tai menussa tarjotun ruoan arvioitu annoskoko on yleensä suurempi mitä buffetpöytien annoskoot. Kalojen arvioitu annoskoko määritetään yleensä 70 - 100 gramman välille samoin

kuin kylmien lihojen annoskoko. Salaattien koko arvioidaan itsenäisenä ruokalajinaan suuremmaksi 120 - 150 gramman välille ja buffetpöydässä 50 - 100 gramman välille. Keittojen annoskoko on keskimäärin 250 - 300 grammaa riippuen keiton luokituksesta alku - tai pääruoaksi. Pääruokien kalat, kanat ja lihat asettuvat koiltaan 100 ja 180 gramman väliin. Lisukkeiden määrä on keskimäärin 50 - 100 grammaa alkaen pastan, riisiin ja kasvien määrästä perunaruokiin. Jälkiruokien annoskoot ovat keskimäärin 100 grammaa tai 1-2 desilitran kokoisia. (Lehtinen ym. 2004, 107 - 108; Määttä ym. 2004, 67 - 7.)

Yksi merkittävimmistä virheistä, jonka aloittava catering-yritys tekee ruokia valmistaessaan, on ruokiin lisättävien ylimääräisten mausteiden ja koristeiden kirjaaminen ja laskuttaminen asiakkaalta. Vaikka lisättävät komponentit eivät olisikaan määrältään suuria tai hinnaltaan kalliita, tulee ylimääräisistä lisäyksistä "pitkässä juoksussa" suuri menoerä. Asiakkaalle voi toki laittaa ylimääräisiä, yrityksen talouden kannalta kannattavia osia tarjoiluun niistä veloittamatta, jolloin on kuitenkin aiheellista merkitä asiakkaan laskuun lisättävä osa ja merkintä siitä, ettei siitä olla asiakasta veloitettu, mikä luo ehdottomasti yritykselle arvostusta ja asiakkaalle lisäarvoa. (Halvorsen 2004, 104.)

Raaka-aineiden oikean määrän käyttö on sidoksissa yrityksen kannattavuuteen. Ateriakokonaisuuksiin kuuluvista raaka-aineista ja niiden käytön määrästä päätettäessä keskeisimpinä seikkoina on huomioitava raaka-aineiden osto- ja myyntihinnat, sekä annokselle asetettu katetavoite, jotta varmistutaan kannattavuutta parantavien raaka-aineiden täsmällisestä käytöstä ja oikeanlaisesta käsittelystä. Oikean kokoisten aterioiden pohjalta yritys laatii jokaiselle annokselle omat annoskorttinsa, jossa on määritetty annoksen sisältämät raaka-aineet määrineen. Uuden palvelun alussa annoskortteja ei välttämättä laadita tai ole laadittu. Toiminnan jatkuvuuden kannalta on kuitenkin tärkeää, että tilaisuuksiin valmistetut ruoat arvioidaan riittävyyden ja palautteiden osalta tilaisuuden päätteeksi, jotta seuraavan tilaisuuden järjestämisessä onnistutaan ruokien annoskokojen arvioinnissa ja sisällön toteuttamisessa entistä paremmin. (Lehtinen ym. 2004, 107 - 108.)

5.2.4 Tarjoilun suunnittelu

Catering-yrityksen järjestämän juhlan tarjoilun suunnittelu on tärkeää suunnitella hyvissä ajoin ruokatuotannon ohella. Tilaisuuden luonne ja juhlatila auttavat määrittämään, minkälainen tarjoilutapa juhlassa toteutetaan ja kuinka paljon yrityksen puolesta tullaan tarvitsemaan yrityksen työntekijöitä tilan valmisteluun ja itse tarjoiluun. Niin kuin ruokatuotannossa, myös tarjoilun osalta on kiinnitettävä huomio useaan eri osaan ja osaluueeseen onnistuneen juhlan toteuttamisessa. Ennakkoon valittavan tarjoilutavan ja henkilökunnan määrän lisäksi mietitään millä tavoin pöydät asetellaan juhlatilassa ja miten pöydät liinoitetaan, katetaan ja somistetaan. Lisäksi pohditaan, miten käskynjako

toteutetaan ja millä tavoin kerätään palautetta omalta henkilökunnalta ja asiakkaalta juhlan jälkeen. (Määttä ym. 2004, 106.)

5.2.4.1 *Tarjoilutapoja*

Ennakkoon valittavaan tarjoilutapaan vaikuttavat tilaisuuden luonteen lisäksi tila, jossa juhla järjestetään, niin juhlatilan kuin taustatilojen osalta, ruokamenu, vieraiden määrä sekä tarjoilutavan toimivuus. (Hemmi ym. 2008, 306). Vaikka itse juhlatila olisi suuri, ei välttämättä henkilökunnalle ja ruokien esille asetellulle ole varattu riittävästi tilaa, mikä sulkee pois lautas- ja vatitarjoilujen mahdollisuuden. Lautastarjoilussa annokset valmistetaan ja tarjoillaan sananmukaisesti asiakkaalle lautasella. Vatitarjoilussa tarjoilija taas ojentaa ruoan asiakkaalle vadiilta asiakkaan istuessa paikallaan. Lautas- ja vatitarjoilu ovat käytössä pienissä ja keskisuurissa catering tilaisuuksissa, sillä ne vaativat enemmän niin keittiötilaa kuin henkilökuntaa. Niin lautas- kuin vatitarjoilussa korostuvat annosten ulkonäkö ja koristeellisuus. (Määttä ym. 2004, 107 – 108.)

Lautas- ja vatitarjoilua yleisempi tarjoilutapa cateringtilaisuuksissa on buffet- eli noutopöytä tarjoilu, jossa asiakkaat noutavat ruokansa itse tarjoilupöydästä. Noutopöydän käyttö on paitsi helppo ja vaatii vähemmän henkilökuntaa kuin pöytiintarjoilutavoissa se on myös näyttävä keino tarjoilulle. Buffet-pöydässä voidaan tarjoilla aterioita aamiaisesta juhlavaan illalliseen, juomia sekä cocktailpaloja ja kahvileipiä. Noutopöydässä voidaan tarjoilla kaikki aterian annokset tai vain osa niistä, yhdessä pöytiintarjoilun kanssa. Buffet-pöydän kokoon vaikuttavat tarjoiltavien ruokien sekä vieraiden määrä. Suurissa tilaisuuksissa, joissa ruoka tarjoillaan samasta noutopöydästä, on hyvä olla riittävästi aloituspisteitä, jotta ruoan haku sujuu mahdollisimman nopeasti ja helposti. Tilaisuudessa, jossa ruokailijoita on yli 40, käytetään kahta aloituspistettä. 120 – 200 hengen tilaisuuksissa aloituspisteitä tulisi olla ainakin 4. Noutopöytä on aloituspisteiden mukaan mahdollista rakentaa pelikuvaksi tai asiakkaat voivat edetä yhdestä päästä molemmin puolin pöytää. Buffet-pöydän käyttö on hyvä ja mahdollisuuksia tuova ruokatarjoilujärjestelmä, josta asiakkaat voivat mielensä ja nälkensä mukaisesti koostaa mieleisensä ateriakokonaisuuden. Buffet toimii tarjoilutapana niin suurissa kuin pienissäkin tiloissa ja tilaisuuksissa. (Hemmi ym. 2008, 308; Määttä ym. 2004, 111 – 112.)

Buffet-pöytä sijoitetaan juhlatilassa niin, että se on ruokailutilan läheisyydessä, jotta vieraiden ei tarvitse kulkea kauas noutamaan ruokaa. Noutopöydässä etenemisen helppous ja yksinkertaisuus on myös otettava huomioon buffet-pöydän sijoittamisessa, jotta ruoan haku sujuu ongelmitta ja nopeasti. Henkilökunnan on lisäksi pystyttävä ajankohtaisesti pitämään huolta siitä, että pöydässä on riittävästi tarjoiltavia ruokia ja tarpeen mukaan täytettävä pöydästä loppuvia ruokia. (Hemmi ym. 2008, 306.)

Noutopöydän oikean sijoittamisen ja rakentamisen jälkeen pöytä yleensä liinoitetaan ja koristellaan juhlan teeman mukaisesti. Ruokien sijoittamisessa pöytään tulee muistaa toteuttaa gastronomista järjestystä ja jokaiselle ruokalajille tulee varmistaa oma ja oikeanlainen otin tai ottimet. Ruokailuvälineet sijoitetaan noutopöydässä joko pöydän alku- tai loppupäähän, mikäli ruokailupöytiä ei ole katettu valmiiksi. Lautasia tulee varata vähintään kaksinkertainen määrä asiakkaiden määrään verrattuna, jotta asiakkaiden on halutessaan mahdollista käyttää buffet-pöydästä toisen kerran noutaessaan uutta lautasta. Hyvään palveluun kuuluu myös, että noutopöytään on sijoitettu eri ruokalajien kohdalle tarjoiltavien ruokien nimet ja sisällöt, jotta asiakkaat ovat tietoisia ruokien sisällöistä ja voivat mahdollisesti välttää ottamasta ruokia, jotka eivät sovellu heidän ruokavalioonsa. (Hemmi ym. 2008, 306 - 311.)

Ruokien tuomisesta noutopöytään sovitaan yleensä asiakkaan kanssa, jotta ruokien ei tarvitse odottaa pöydässä liian kauan, ennen ruokailun aloittamista. Lämpimät ruoat voidaan tuoda joko heti alkuruokien kanssa tai vasta alkuruoan jälkeen. Noutopöytä tyhjenetään ruoista vasta kun kaikki vieraat ovat saaneet ruokailunsa päätökseen. Noutopöydän tyhjentämisestä ja siistimisestä voidaan vielä varmistaa tilaisuuden isännältä/emännältä. Jälkiruoka tarjoillaan noutopöydässä asiakkaan toiveiden mukaan joko heti alku- ja pääruokien yhteydessä tai vasta niiden tarjoamisen jälkeen. (Hemmi ym. 2008, 312 - 313.)

Juomatarjoilu voidaan niin suurissa kuin pienissäkin juhlissa toteuttaa buffet-pöydästä, jolloin vieraat voivat itseä hakea mieleistensä juomaa milloin haluavat. Juomapöydästä on hyvä löytyä alkoholipitoisten, kuten viinien ja oluiden lisäksi myös alkoholittomia juomia, kuten virvoitusjuomia, vettä ja maitoa. Juomille tulee varata juomapöytään lisäksi omat lasit ja mukit, joihin on joko kaadettu juomia valmiiksi tai joihin asiakkaat voivat itse annostella juomansa. Mahdollista on myös, että juomapöydän vieressä tai takana on yksi tai useampi henkilökunnan jäsen, tilaisuuden koosta ja vieraiden määrästä riippuen, jotka kaatavat laseihin juomaa jo valmiiksi tai vieraiden pyytäessä. Juomapöytä on toimivuutensa vuoksi kannattavinta sijoittaa kauemmaksi noutopöydästä, jotta noutopöydistä hakeminen olisi mahdollisimman sujuvaa. (Hemmi ym. 2008, 314.)

Ruokajuomien osalta catering-yritys voi laillisesti toimittaa asiakkaalleen ainoastaan alkoholittomia juomia, jotka eivät vaadi yritykseltä anniskelulupia. Yrityksen on mahdollista anoa väliaikaista lupaa myydä alkoholia mutta vain hyväksytyllä ja rajatulla anniskelualueella. Catering-yritys voi kuitenkin tarjoilla yksityisissä tilaisuuksissa asiakkaan itse ostamia alkoholia sisältäviä juomia, joita yritys on voinut suositella tarjoiltavien ruokien mukaan. Ruokajuomien valinnassa on tärkeää muistaa pitää mielessä asiakkaan toiveiden, budjetin ja tilaisuuden luonteen lisäksi, että tarjoiltavat juomat vastaavat laadultaan ja hinnaltaan tarjoiltavien ruokien laatua ja hintaa. Erilaisten viinien tarjoilussa noudatetaan tiettyjä

järjestyksiä, kuten; kevyet viinit tarjoillaan ennen täyteläisempiä viinejä, kuivat viinit ennen makeita, nuoret viinit ennen vanhoja ja yksinkertaisemmat viinit ennen laadukkaampia viinejä. Erityisten viinisuositusten sekä onnistuneen viinin ja ruoan yhdistäminen ovat ennen kaikkea asiakkaalle lisäarvoa luovia tekijöitä, jotka tuovat vieraille unohtumattomia makuelämyksiä. (Määttä ym. 2004, 58.)

5.2.4.2 *Tarjoilun toteutus*

Tarjoilun toteutuksessa pohditaan tilaisuuden luonteen, juhlatilan ja vierasmäärän mukaan, millä tavoin vieraat asetetaan juhlasalissa istumaan, mikäli ruokailu tapahtuu istualleen. Seisoaltaan syödessä esimerkiksi cocktail-tilaisuuksissa juhlasaliin sijoitetaan yleensä vieraiden määrän mukaan korkeita pöytiä, joiden päälle vieraat voivat asettaa lasinsa cocktail-paloja syödessään. Pöytien asettelu istualleen syödessä määräytyy ennen kaikkea tilan koon sekä vieraiden määrän mukaan. Pöytämuotoihin vaikuttaa, tuleeko vieraiden istua saman pöydän ääressä vai tuleeko suuren vierasmäärän johdosta myös pöytien määrää kasvattaa. Istumajärjestys voi olla ennakkoon suunniteltu tai vapaavalintainen juhlan isännän/emännän päätöksestä. (Määttä ym. 2004, 117.)

Pöytien asettelun jälkeen pöydät tulee, erityisesti juhlallisissa tilaisuuksissa liinoittaa ja kattaa. Katteessa on tarjoiltavien ruokien ja juomien mukaan oikea määrä puhtaita ja kiillotettuja aterimia, lautasia sekä laseja servietin lisäksi. Aterimet asetetaan katelautasen molemmille puolille, jossa alkuruokavälineet on sijoitettu uloimmaisiksi ja pääruoan ruokailuvälineet sisimmiksi. Jälkiruokahaarukka ja lusikka on asetettu katelautasen yläpuolelle. Lasit asetetaan joko suorassa linjassa vierekkäin tai vinosti lautasen muotoa seuraten katteeseen oikealle alkaen alhaalta vesilasista siirtyen ensin valkoviinilasiin ja sitten punaviinilasiin. Kattamisen jälkeen pöytään sijoitetaan mahdolliset menukortit, joista selviää aterialla tarjoiltavat ruoat ja juomat sekä paikkakortit, joiden avulla vieraat löytävät omat paikkansa pöydistä. Lopuksi pöydät koristellaan teeman mukaisesti esimerkiksi kukilla ja kynttilöillä. (Hemmi ym. 2008, 302 - 303; Määttä ym. 2004, 118.)

Tarjoilun toteutuksessa on hyvä olla mukana tilauksen orderi eli tilausmääräys ja suurimmissa tilauksissa erillinen tarjoilusuunnitelma, josta selviää tarkoin ajoitettu tilaisuuden kulku vaiheittain. Tarjoilusuunnitelman avulla henkilökunta on selvillä siitä, mitä juhlassa seuraavaksi tapahtuu, jotta osaavat ennakoida ja valmistautua tarvittavilla toimilla juhlan suunnitellun kulun mukaisesti onnistuneen ja toimivan tilaisuuden varmistamiseksi. Tarjoilusuunnitelmasta vastaa tilaisuuden vastuuhenkilö, joka toimii tilaisuudessa myös käskynjakajana, jonka tehtävänä on osoittaa jokaiselle henkilökunnan jäsenelle omat vastuutehtävänsä ja -alueensa sekä varmistaa niiden toimivuus. (Määttä ym. 2004, 115, 119.)

Tilaisuuden päättymisen jälkeen on hyvä kysyä juhlan isännän/emännän mielipidettä juhlan onnistumisesta. Asiakkaaseen on hyvä olla palautteen keruun osilta yhteydessä myös muutama päivä tilaisuuden toteutuksen jälkeen sähköpostitse, jotta asiakkaalle osoitetaan juhlan toimivuuden merkitys ja asiakkaan mielipiteen tärkeys. Samalla yrityksen on mahdollista ottaa palautteesta oppia ja kehittää toimintaansa entistä paremmaksi. Palautteen kerääminen on tärkeää myös omalta tarjoilussa mukana olleelta henkilöstöltä, joiden mielipiteen merkityksellä osoitetaan olevan suuri merkitys yrityksen toimivuuden parantamisessa. (Hemmi ym. 2008, 326; Määttä ym. 2004, 120.)

5.2.4.3 Elintarvikelainsäädäntö

Niin ruokatuotantoa kuin tarjoilua sitoo elintarvikelainsäädäntö raaka-aineiden vastaanoton, ruoanvalmistuksen ja valmistustilojen, ruokien säilytyksen, ruoanvalmistajan hygienian, ruokien kuljetuksen sekä tarjoilun osalta. Elintarvikelainsäädännön ohjeistaman toiminnan ansiosta catering-palveluita tarjoavan yrityksen toiminta on ennen kaikkea turvallista ja lain velvoittamien vaatimusten mukaista. (Määttä ym. 2004, 74.)

Toiminnan alussa jokaista elintarvikkeiden parissa työskentelevää elinkeinonharjoittajaa eli yrittäjää velvoittaa kirjallisen ilmoituksen tekeminen uuden toiminnan aloittamisesta terveys- ja elintarviketurvallisuusviranomaiselle. Ilmoituksessa selvitetään muun muassa niin tiloihin, tuotevalikoimaan kuin toimintaankin liittyviä asioita. Catering-toimintaan kuuluvien tilojen, joissa ruokaa säilytetään ja joissa ruokaa valmistetaan, tulee olla elintarvikehuoneistoina hyväksytyjä. Myös ruokien kuljetukseen varatun auton tulee saada hyväksyntä terveys- ja elintarviketurvallisuusviranomaiselta. Jotta ruoanvalmistukseen ja säilytykseen varatut tilat täyttäisivät terveys- ja elintarviketurvallisuusviranomaisien vaatimukset, tulee tiloissa olla riittävästi työskentelyyn ja säilytykseen asianmukaisesti kuuluvia tiloja, niin elintarvikkeille, ruokien kuljettamiseen tarvittaville laatioille kuin henkilökunnallekin. (Määttä ym. 2004, 74.)

Ruoan turvallisuuden takaamiseksi tulee jokaisen ravitsemispalveluja tuottavan yrityksen laatia toiminnan alussa elintarvikelainsäädännön velvoittama omavalvontasuunnitelma, jossa yritys esittää toimenpiteet terveys- ja elintarviketurvallisuuslain mukaisen turvallisen toiminnan toteuttamisesta. Omavalvontasuunnitelma pitää sisällään kuvauksen jokaisesta elintarvikkeen käsittelyyn liittyvästä vaiheesta, jossa ruoan laatu ja turvallisuus voi vaarantua. Omavalvonnan oleellisena osana on myös kirjata, kuinka näiden laatuun ja turvallisuuteen liittyvien vaiheiden vaarantuminen voidaan estää. (Lehtinen ym. 2004, 63; Määttä ym. 2004, 76.)

5.2.5 Catering palvelun kannattavuuslaskenta

Kannattava liiketoiminta on jokaisen yrityksen keskeinen tavoite, jotta yrityksen on mahdollista kasvattaa, kehittää ja uudistaa toimintaansa. Yrityksen liiketoiminta on kannattavaa silloin, kun yrityksen tekemät tuotot ovat menoja suurempia. Tulojen ja menojen suhdetta yritys tarkastelee laskentatoimensa avulla, jonka onnistumisen edellytyksenä on ennen kaikkea toiminnalleen omistautunut ja toimialansa tunteva yrittäjä. Yrittäjän tehtävänä on luoda yrityksen kannattavuustavoitteille suuntaviivat, jotta kulujen ja menojen suhde onnistutaan pitämään kannattavan liiketoimintamallin mukaisesti kohtuullisena. (Määttä ym. 2004, 191.) Laskentatoimi on yrityksen johdon tärkein apuväline, jonka pohjalta yrityksen on mahdollista seurata kannattavuuttaan, tehdä yrityksen toimintaa ohjaavia päätöksiä, helpottaa työn suunnittelua ja laatia suunnitelmia tulevalle kaudelle. Laskentatoimen ylläpito vaatii yritykseltä jatkuvaa toimintojen arvioimista, raporttien tulkitsemista sekä pitkäjänteisyyttä arvioitavia lukuja seurattaessa, jotta kokonaisvaltainen kuva toiminnan kannattavuudesta hahmottuu yrityksen johdolle. Yrityksen laskentatoimi jaetaan yleisesti sisäiseen ja ulkoiseen laskentatoimeen, joilla on merkittävät osansa yrityksen laskentatoimen rakentumisessa ja toiminnan luotettavan seurantajärjestelmän luomisessa. (Määttä ym. 2004, 165; 174; 198.)

Yrityksen ulkoisen laskentatoimen eli kirjanpidon laatiminen on jokaisen yrityksen lain edellyttämä toimi, jonka tehtävänä on kertoa millä tavoin yrityksen taloudenpito on onnistunut. Ulkoinen laskentatoimi ei ainoastaan anna tietoa vain yritykselle itselleen vaan myös yrityksen ulkoisille sidosryhmille, kuten rahoittajille, asiakkaille, viranomaisille, tavarantoimittajille, henkilöstölle sekä yhteistyökumppaneille. Ulkoiseen laskentatoimeen kuuluu tuloslaskelma, jossa selvitetään miten ja mistä osista yrityksen tulos on tilikaudella muodostunut. Tuloslaskelmassa esitetään myös edelliskauden vastaavat luvut, joita voidaan hyödyntää, kun vertaillaan tilikausien tulosten muodostumiseen vaikuttavia osia. Tuloslaskelman avulla selvitetään yrityksen omistajille ja muille sidosryhmille keskeisin informaatio tilikauden tuloksesta, joka osoittaa kauden tuoneen yritykselle voittoa tai tappiota. Voiton saaminen lisää yrityksen pääomaa, joka näin ollen mahdollistaa voitonjaon yrityksen omistajien kesken. Yrityksen ulkoiseen laskentatoimeen kuuluu myös tase, joka on yrityksen tilinpäätöksessä eli tilikauden lopussa laadittava laskelma, josta selviää yrityksen varallisuus- sekä rahoitusasema. Myös tase-laskelmassa esitetään tuloslaskelman tavoin edelliskauden tulokset, jotta yrityksen on mahdollista seurata käyttämiensä varojen, velkojen ja omaisuuden suhdetta ja niiden muutoksia. Ulkoinen laskentatoimi pitää tuloslaskelman ja taseen lisäksi sisällään toimintakertomuksen, jonka avulla yritys selvittää tilikauden olennaisimmat tapahtumat ja arvion siitä, millä tavoin toiminnan odotetaan kehittyvän sekä tilintarkastuskertomuksen, jossa yrityksen tilintarkastajat antavat arvion siitä, millä tavoin yritys on onnistunut talouden ja hallinnon hoitamisessa. (Määttä ym. 2004, 167; Miettinen & Santala 2003, 102.)

Yrityksen sisäisen laskentatoimen tarkoituksena on antaa tietoa niin yrityksen johdolle kuin muulle henkilöstölle yrityksen toiminnasta yksityiskohtaisemmin ja nopeammin verrattuna ulkoiseen laskentatoimeen. Myös johdon laskentatoimeksi kuvattu sisäisen laskentatoimi on tarkoitettu sananmukaisesti ainoastaan yrityksen sisäiseen käyttöön eikä sen laatimista ole veloitettu laissa. Sisäisen laskentatoimen sisältämät tiedot tulee laatia sellaiseen muotoon, että niin yrityksen johto kuin henkilöstö voivat hyödyntää tietoja toiminnassaan. Suomen Hotelli- ja Ravintolaliitto on tehnyt suosituksen yrityksen sisäisen tulosraportin sisällöstä, joka kattaa yrityksen myynnin jakautumisen, liikevaihdon sekä liikevoiton muodostumisen. Suositusten mukaan laaditun laskelman avulla yrityksen on mahdollista nähdä muun muassa, mikä osuus sidosryhmillä on yrityksen tuloksen muodostumisessa ja mistä eristä yrityksen myyntituotot kaiken kaikkiaan koostuvat. (Määttä ym. 2004, 172 - 173; Miettinen & Santala 2003, 118, 126.)

6 Uuden toiminnan aloittaminen Huilissa

Käytännön osuuden on täysin sovellettu opinnäytetyössäni käyttämästä lähdemateriaalista sekä aikaisemmista kokemuksista toimiessani niin cateringyrityksissä kuin ravintola Huilissa. Käytännöllisen osuuden laatiminen on tärkeä osa työtäni, jossa sovellan aikaisemmin oppimaani ja muotoilen suuntaviivat uudelle toiminnalle. Kerron luvun alussa lähtökohdat uuden toiminnan aloittamiselle Huilissa, jotta käsitys uudesta toiminnasta realisoituu ja sen merkityksen tärkeys vahvistuu. Seuraavaksi siirryn kertomaan kuinka idea olisi mahdollista toteuttaa käytännön tasolle vaiheittain ja eri osa-alueet huomioon ottaen asiakkaan yhteydenotosta laskutukseen ja palautteen keräämiseen asti.

6.1 Toiminnan lähtökohdat

Lähtökohtana uuden toiminnan aloittamisessa ravintola Huiliin oli ennen kaikkea itsensä työllistäminen vähentyneen työllisyystilanteen vuoksi. Omistajien puheet yrityksen huonosta taloustilanteesta saivat ajatukset pyörimään uuden palvelun kehittämisessä ravintolan yhteyteen, jonka avulla niin yrityksen kannattavuutta kuin tunnettavuutta onnistuttaisiin parantamaan. Palvelun kehittämisidean myötä syntyi myös erinomainen, itseä kiinnostava aihe opinnäytetyön aiheeksi, jonka myötä työllistymiseni lisäksi onnistuisin saamaan opintoni päätökseen.

Ravintola Huilin yhteyteen luotava palvelu tarjoaa niin yksityisille kuin yritysasiakkaille cateringpalveluita asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Yrityksille suunnattavien catering palveluiden tarpeellisuus on jatkuvasti ajankohtainen. Yritykset käyttävät usein ja vertailevat niin cateringtoimijoiden kuin ravintoloidenkin valmiuksia tarjota ja valmistaa yritykselle heidän toiveiden mukaisia palveluita. Usein hyväksi havaittua palveluntarjoajaa

ruokapalveluiden toimittajana käytetään yrityksen yhteistyökumppanina jatkossakin. Koska yrityksen tilaamat palvelut kustantaa yritys ja koska tilattavien tuotteiden ja palveluiden määrästä on yleensä suuri, ovat yritykset asiakkaina erityisen kannattavia catering toimintaa harjoittavalle.

Yksityisasiakkaiden kohderyhmässä ovat niin suuria kuin pieniä juhlia järjestäviä asiakkaita. Yksityisasiakkaina ovat yleisesti ottaen usein yli 40-vuotiaat asiakkaat, jotka ovat valmiita maksamaan palveluista ja jotka juhlien järjestelyissä haluavat päästä pienemmällä vaivalla. Nuoremmat ihmiset eivät välitä tuhata rahaa ulkopuoliseen apuun, koska tahtovat usein tehdä juhlien järjestelyt itse. Uusi palvelu tutussa ravintolan konseptissa ja pelkkien ruokien tai tarjoiluavun mahdollinen tilaaminen juhlaan saattaa kuitenkin madaltaa kynnystä ottaa yhteyttä ja helpottaa omaa juhlan järjestämisen taakkaa.

Tarjottavina palveluina tulemme ravintola Huilin catering palvelussa järjestämään juhlapaikan juhlan tilaisuuden, vieraiden määrän sekä sijainnin mukaan sekä suunnittelemme asiakkaan toiveet huomioon ottaen ruoka-/menukokonaisuudet ravintolan tarjoamien menuvaihtoehtojen pohjalta. Asiakkaiden yksilöllisyyden vuoksi päätimme yhdessä ravintolan omistajan kanssa, ettemme laadi ainakaan näin alussa tiettyjä menuja, joista asiakkaan on mahdollista valita mieleisin, vaan päätimme tehdä ateriakokonaisuuksista asiakkaan kanssa toteutettavia. Lisäksi tarjoamme ruokien kuljetuksen juhlapaikalle, tarjoilun sekä astia- ja tarjoiluvälinevuokrauksen pienemmille tilauksille. Isommissa tilauksissa voimme hoitaa astiavuokrauksen toisen yrityksen kautta. Mikäli asiakas myös haluaa, voimme järjestää juhlatilan somistuksen, kattauksen, pelkän tarjoiluavun, esiintyjien järjestämisen sekä juhlatilan siivouksen.

6.2 Idean kehittäminen käytännön tasolle

Idea uuden palvelun kehittämisestä ravintolaan syntyi marraskuussa 2009, jolloin aloin pohtia opinnäytetyön kurssilla aihetta työstämäni lopputyöhön. Ideoin ehdotelman catering - palvelun luomisesta ravintola Huiliin, jossa tällä hetkellä työskentelen. Idean heräämisen ja aiheen sisällön pohdinnan jälkeen ehdotin uuden palvelun luomista yrityksen omistajille, jotka olivat myöntyväisiä idean eteenpäin saattamisessa. Kaisa Virtanen, yksi yrityksen omistajista, oli ideasta erityisen kiinnostunut. Hänen kanssaan sovimme tapaavamme ja selvittävämme palvelun kokonaisuudesta ja sen sisällöstä. Vaikka suunnittelutyö aloitettiin jo joulukuussa 2009, sovimme uuden palvelun aloittamisesta vasta opinnäytetyön valmistuttua, mikäli yrityksen kaikki osapuolet olisivat lopulliseen ideaan tyytyväisiä ja yrityksen resurssit antaisivat toteutukselle täydellisesti myöden.

Idean hyväksymisen myötä tapasimme yhdessä Virtasen kanssa ja keskustelimme uuteen palveluun liittyvistä asioista, jotka on selvitettävä tarkasti toimivan palvelukokonaisuuden takaamisessa. Lähdimme liikkeelle asiakkaan yhteydenotosta, jonka välineenä näimme parhaiten toimivana vaihtoehtona sähköpostin, joka olisi tarkoitettu ainoastaan catering asioiden käsittelyä varten. Sähköpostiosoite tulisi olemaan muotoa catering@huilimaan.fi, sillä jo ravintolan myyntipalvelu toimii vastaavanlaisesti osoitteella myynti@huilimaan.fi. Myyntipalvelun kautta yrityksessä hoidetaan ravintolassa tilatut juhlat ja tilaisuudet, saunavaraukset sekä palautteet. Myyntipalvelusta vastaa Paula Ahola, yksi ravintolan omistajista. Catering sähköpostin seuraamisesta ja asiakkaiden yhteydenpidosta vastaisin itse. Sähköposti tulisi näkyville yrityksen kotisivuille sekä paikallislehdissä mainostettaviin yrityksen tiedotteisiin. Sähköpostiin catering -palveluista kiinnostuneet asiakkaat voivat lähettää tarjouspyyntöjä, tiedusteluja sekä antaa palautteita, joihin vastataan enintään muutaman päivän viiveellä asiaankuuluvasti ja asiakkaan tarpeiden mukaisesti tarjoten yrityksen resurssien mukaisia palveluita.

Toimin yksin tai yhdessä Virtasen kanssa tilaisuuksien vastaavana hoitajana. Tärkeää on, että tilaisuudesta alusta asti vastuun ottanut henkilö vie tilaisuuden loppuun saakka, asiakkaan yhteydenotosta palautteen keruuseen, jotta tilaisuus onnistuu asiakkaan toiveiden mukaisesti läpi koko prosessin. Catering -vastaavan työnkuvaan kuuluu asiakaskontaktien lisäksi tilaisuuksien suunnittelu, henkilökunnan ja tarvittavien astioiden ja tarvikkeiden määräytyminen ja hankinta, juhlapaikan järjestäminen, ruokien pohdinta yhdessä kokkien kanssa asiakastilaisuuteen sopivaksi, vastualueiden jako, tarjoilu, asiakkaalta perittävän hinnan muodostumisen erittely sekä yleisen toimivuuden ja asiakastyytyväisyyden varmistaminen. Tilaisuuksissa käytettävien tarjoilijoiden määrään vaikuttavat tilaisuuden luonne ja vierasmäärä. Catering-tilaisuuksissa toimii Huilissa työskentelevät tarjoilijat oman kiinnostuksen ja työtarpeen mukaan. Itse tahdon ottaa suurimman vastuun tilaisuuksien hoitamisesta, jotta saan työllistettyä itseni ja tehdä niin tekemääni opinnäytetyötä kuin koulutustani vastaavaa työtä. Lisäksi toivon työn hoidettavan asiaankuuluvalla ammattitaidolla ja työpanoksella, jotta niin tekemälleni työlle kuin asiakkaan tarpeille annetaan sen vaatimaa arvoa.

Yrityksen toimitilana toimii ravintolan keittiö, jossa ravintolan kokit pystyvät valmistamaan ruokia noin sadan hengen tilaisuuksiin kerralla. Tämä asettaa suurimman rajauksen yrityksen tulevalle catering toiminnalle. Astioita catering palvelun käyttöön löytyy noin 40 hengelle. Suurempiin tilauksiin tullaan astiat vuokraamaan toiselta paikalliselta yritykseltä Stålhanen kartanolta, joka toimii myös yhden ravintola Huilin omistajan Jari Sirenin omistuksessa. Mahdollista myös on, mikäli yrityksen taloudellinen tilanne kohenee, että astioita tullaan tilaisuuksien myötä hankkimaan lisää catering palvelun käyttöön. Tarjoiluastioita, lämpöhauteita, laseja, pöytäliinoja löytyy yrityksestä myös jonkin verran, joita voidaan

catering -toiminnassa mahdollisuuksien mukaan käyttää. Puutteellisissa tilanteissa uusien tarvikkeiden ja astioiden investoinneista keskustellaan yrityksen taloudellisista asioista vastaavan Virtasen ja Aholan kanssa ja heidän suostumuksensa mukaan joko ostetaan tai vuokrataan tarvittavia tavaroita tilaisuuksiin.

Asiakkaan tekemässä tarjouspyynnössä on selvitetty, pidetäänkö tilaisuus asiakkaan omissa tiloissa vai tuleeko yrityksen etsiä juhlaan sopiva tila. Sopivien tilojen etsimisen yhteydessä tiedustellaan tilan koko, ajankohdan sopivuus, tilan sopivuus juhlaan sekä tilavuokra. Vaihtoehdot sopivista tiloista esitetään asiakkaalle, joka yksin tai yhdessä yrityksen kanssa valitsee tilaisuuteen parhaiten soveltuvan tilan juhlan viettoon.

Mikäli asiakas on kiinnostunut ravintolan tekemästä tarjouksesta, sovitaan asiakkaan kanssa tapaaminen, jossa niin asiakas että yritys tuovat ehdotelmiaan ja ideoitaan järjestettävän juhlan osalta ja sopivat osapuolten resurssien puitteissa lopullisista tilaisuuden osista ja yksityiskohdista. Sovittavista asioista on mahdollista käydä asiakkaan kanssa keskustelua myös puhelimitse. Asiakastapaamisessa tulee yrityksen osalta olla mukana suuntaa-antava hinnasto yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista, jotta asiakkaalle voidaan selvittää tilaisuuden kokonaiskustannukset. Kuvassa 3 olen esittänyt suuntaviivat asiakkailta perittävistä palveluiden hinnoista.

Palvelu	Hinta
Suunnittelu	25 € / TUNTI (sis. alv)
Tarjoilu	25 € / TUNTI (sis. alv)
Siivous	25€ / TUNTI (sis. alv)

<p>Työtunti on vähintään 30 min suunnittelun, tarjoilun suunnittelun osalta. Veloitus tapahtuu työtuntien yhteenlasketun kokonaisajan mukaan</p>	<p>Esim. Suunnitteluun 30min Tarjoilu 6 h Siivous 2 h Yhteensä: 8,5 h Veloistus asiakkaalta: 212,50 € (sis. alv)</p>
<p>Kuljetus -Aloituskas -1km</p>	<p>10 € 1 €</p>
<p>Ruoat (vaihtelee ruokien, raaka-aineiden, vierasmäärän mukaan)</p>	<p>20 - 40 € (hinnat sisältävät kokkien työn)</p>

Kuva 3. Palveluhinnat.

Tilaisuudessa tarjottavien ruokien suunnittelusta vastaavat ravintolan kokit yhdessä catering -vastuuhenkilön kanssa asiakkaan esittämien toiveiden ja tilaisuuden luonteen pohjalta. Vaikka hinnat olisivat laskettu ruoille tarkoin, voi asiakas kokea ruoista koostuvan hinnan liian suureksi. Tällöin tulee asiakkaan kanssa sovittujen ruokien ja ruokaehdotelmien sisällöt miettiä kokonaan tai osittain uudelleen, jotta kokonaisuus miellyttää tilauksen tehnyttä asiakasta. Asiakkaan hyväksymät tarjotut valmistavat ravintolan kokit, jotka myös laskevat tuotteille arvonlisäveron sekä ruokien tilaamiseen, varastointiin ja valmistukseen kuluvaan ajan, joiden summasta saadaan ruokien osalta asiakkaalta pyydettävä kokonaishinta. Kokkien tekemän ruokien hinta-arvion mukaan voidaan laskea tilaisuuden yhteishinta muiden tilattujen palveluiden, kuten tarjoilun, kuljetuksen, astiavuokran ja siivouksen kanssa, jolloin asiakkaalle voidaan laskea tilaisuuden lopullinen yritykselle maksettava palkka.

Asiakkaan kanssa tehdystä lopullisesta tilauksesta tehdään niin asiakkaalle kuin yritykselle tilausvahvistus, josta näkyvät asiakkaan kanssa sovittujen palveluiden osista ja hinnoista, molempien osapuolten vastuista sekä maininta kahden viikon irtisanomisajasta. Vahvistuksen jälkeen pidetään yrityksen puolesta palaveri tilaisuuteen osallistuvan henkilökunnan kanssa,

jossa käydään läpi jokaisen tehtävät ja vastualueet. Henkilökunnan jäsenten määrän vaikuttaa tilaisuuden luonne ja vieraiden määrä juhlassa.

Ruokien kuljetuksessa käytetään yrityksen pakettiautoa, jonka ajokilometrit catering-tilaisuuksien osalta merkitään ylös tarkasti, jotta asiakkaalta peritään tilaisuuteen kuuluvien ajokilometrien mukaisesti oikea hinta.

Asiakkaan laskutus tapahtuu ravintolan kassajärjestelmän kautta, jonne sijoitetaan avoin kohta catering-myyntille. Lopullinen asiakkaalta tilaisuudesta perittävä hinta syötetään koneelle ja lyödään catering-myyntiin, jolloin kassa päivittää tiedon myyntiin ja syöttää kassasta ulos asiakaslaskun. Asiakaslasku merkitään illan päätteeksi ravintolassa tehtävään tilitykseen laskutuskohtaan, sillä lopullinen tilaisuudesta perittävä summa tullaan asiakkaalta perimään asiakkaalle lähetettävän laskun avulla. Lasku lähetetään hinta- ja palveluerittelyineen asiakkaan antamaan osoitteeseen.

Tilaisuuden jälkeen asiakkaat voivat jättää yrityksen hoitamasta palvelusta palautetta cateringin sähköpostiin, johon on tärkeää reagoida pikaisesti palautteenannon mukaan kiittäen, ja tarvittavien toimien eteenpäin saattamisella jatkuvan yritystoiminnan kehittämisen edellytyksenä. Tärkeää on myös tilaisuuden jälkeen kerätä ja antaa palautetta myös omalta henkilökunnalta, joiden työpanos on merkittävä tilaisuuksien onnistumisessa. Tilaisuuden tilausvahvistus, tilaisuuden pohjalta tehdyt havainnot ja saadut palautteet tulee arkistoida, jotta myöhemmin vastaavanlaisissa tilanteissa osataan toimia entistä paremmin asiakkaiden toiveiden täyttämässä ja onnistuneen tilaisuuden luomisessa.

7 Case: Arja Raevuoren 50-vuotissyntymäpäiväjuhlat – Catering-tilaisuuden ruokatarjoilujen järjestäminen käytännössä

Kappaleessa selostan yhdessä ystäväni kanssa järjestämästä tilaisuudesta, jonne suunnittelimme ja valmistimme ruoat yhdessä asiakkaan toiveiden mukaisesti. Ruokatarjoilujen lisäksi olimme vastuussa tarjoilusta sekä ruokailuastioista, joita juhlassa käytettiin. Kerron kappaleessa, kuinka käytännössä olemme oman osuutemme juhlasta suorittaneet ja mitä lukuisia asioita työmme kokonaisuudessaan piti sisällään ruokien suunnittelusta lopulliseen kustannuslaskelmaan saakka. Järjestetyllä tilaisuudella ei ollut yhteyksiä ravintola Huiliin muuten kuin tarjoiluastioiden ja lämpöhauteiden vuokran osilta. Tilaisuus suunniteltiin ja toteutettiin yksityisesti tilaajalle. Varsinaisen toimeksiantajan ulkopuolelta kerrottavan tilaisuuden esittäminen opinnäytetyössäni, toi mielestäni tärkeän päätöksen opinnäytetyön kokonaisuuteen, jonka avulla laadittu teoria on mahdollista käytännön toiminnan avulla konkretisoitua.

Ensimmäisen tilaisuuden valmistin äitini ystävälle Arja Raevuorelle, joka järjesti juhlat 50-vuotissyntymäpäiviensä kunniaksi huhtikuussa 2010. Lupauduin ajatuksen saattelemana laatia tarjouksen ruokatarjoilusta Raevuoren järjestämiin juhliin hänen ehdotelmiensa pohjalta. Yhteydenpito asiakkaaseen alkoi joulukuussa 2009, kun lähetin sähköpostilla Raevuorelle tiedusteluja tilaisuuden luonteesta, ajankohdasta, paikasta ja tarjoilutoiveista. Raevuori kertoi juhlat järjestettävän Rantatien Galleriassa huhtikuun 24. päivänä 2010. Vieraita tilaisuuteen on kutsuttu 50. Pyytämässään tarjouksessa Raevuori halusi tarjoiltavien ruokaehdotelmien lisäksi vuokrata juhlaan viinilasit, ruokailulautaset sekä aterimet. Asiakas halusi myös tarjouspyynnössään tarjoiluapua juhlan onnistuneen ja sujuvan etenemisen mahdollistamiseksi sekä oman työmääränsä helpottamiseksi. Tarjoiltaville ruoille tulisi myös varata omat tarjoiluastiansa sekä ottimet. Näiden tietojen sekä asiakkaan valitsemien menukokonaisuuden pohjalta tuli asiakkaalle lähettää arvio siitä, mitä juhla järjestämieni ruokien ja tarvikkeiden osalta tulisi kustantamaan.

Raevuori kertoi toivovansa juhlassa tarjoiltavan ruokia italialaisittain ja pyysi erilaisia ruokaehdotelmia antamansa teeman puitteissa. Suunnittelimme yhdessä kokkiystäväni Oona Zannonin (äitiyslomalla oleva ravintola Huilin kokki) kanssa italialaisia menuehdotelmia. Ehdottamiemme ruokien pohjalta Raevuori valitsi menukokonaisuuden, joka sisälsi Caesar-salaattia, kana-pastasalaattia, paahtopaistia punaviinikastikkeessa, italialaisia lihapullia, rosmariiniperunoita, ciabatta-leipää ja levitettä italialaisittain sekä jälkiruoksi tiramisua. Asiakkaan toiveena erityisruokavalioiden osalta oli, että tuotteet tulisi valmistaa vähälaktoosisina. Tarjoiltavien ruokien määrät ja suhteet perustuvat Määttälän ym. (2004) sekä Lehtisen ym. (2004) kirjaamiin annoskoko-ohjeistuksiin.

Juhlaan tarvitsemamme astiat; ruokailulautaset, haarukat, veitset ja viinilasit vuokrasimme Tuusulan rantatien toisessa päässä sijaitsevasta hotelli-, kongressi- ja ravintolapalveluita tarjoavalta Krapilta, jolla on resursseja järjestää niin tilojensa kuin astiatarvikkeidensa puolesta juhlat suuremmallekin vierasmäärälle. Astioiden vuokrauksessa otin yhteyttä Krapin myyntipalveluun kertomalla järjestämäni tilaisuuden ajankohdan, tarvitsemieni astioiden lukumäärän sekä ajankohdan jolloin haen ja palautan astiat. Myyntipalvelusta vastattiin, että astioiden vuokraus onnistuu kyseisenä ajankohtana ja hintapyynti laskutetaan vuokrattavien astioiden määrän mukaan. Astiat noudettiin Krapilta juhlapäivän aattona ja palautettiin seuraavana maanantaina.

Juhlassa tarjoiltavat ruoat valmistimme ystäväni Zannonin kanssa kahdestaan. Ruokien raaka-aineet haimme ravintola Huilin tukkukortilla tukusta ja vähittäistavarakaupasta hintavertailun jälkeen. Yritykselle myönnetty tukkukortti ei ole maksuväline vaan kortti, joka oikeuttaa ostamaan suurempia eriä tuotteita tukkuhinnoin eli yleisesti ottaen hieman tavallista vähittäiskauppaa halvemmallalla. Käyttämämme reseptiikan sekä arvioidun ruokamäärän

perusteella osaamme suorittaa tarvittavia elintarvikeostoksia, joista valmistimme juhlaa edeltävänä päivänä tarjoiltavat ruoat. Ruokien valmistuksessa käytimme omia keittiöitämme. Suurin osa tarjoiluista esivalmistettiin syntymäpäivän aattona ja loput vasta juhlapäivänä ruokien laadullisen kokonaisuuden varmistamiseksi. Ennakkoon valmistaminen mahdollisti sen, että itse juhlapäivänä aikaa riittää varmasti kaikkien tarjoiltavien ruokien valmistukseen ja viimeistelyyn. Suurin osa tarjoiltavista tuotteista kun on mahdollista valmistaa vasta juhlapäivänä, jotta ruoat olisivat tarjoiltuina tuoreita, maukkaita, esteettisiä sekä turvallisia nauttia.

Juhlapäivänä ruoat pakattiin ruokien kuljetukseen varattuihin astioihin ja pakkeihin ja kuljetettiin juhlapaikalle niin kuumille kuin kylmillekin ruoille varatuissa lämpöpakeissa, kylmät ja kuumat omassaan. Ruoat säilytettiin lämpöpakeissa niin kauan, että ne voitiin asettaa tarjoilupöydälle tarjolle lämpöhauteisiin tai niille varattuihin astioihin. Näin varmistimme, että ruoka säilyy koko sen kuljetuksen ja esille asettelun ajan lämpötiloiltaan riittävänä. Ruoat kuljetettiin juhlapaikalle yksityisautolla suojattuina ja tarpeellisiin elintarvikelainsäädännön hyväksymiin kuljetuspakkeihin ja astioihin pakattuina. Gallerian juhlatila rakennettiin yhdessä asiakkaan kanssa asiakkaan toiveiden mukaisesti toimivaksi kokonaisuudeksi, jossa niin vieraiden kuin tarjoiluhenkilökunnan on mahdollista liikkua vaivatta. Noutopöytä rakennettiin yksinkertaisesti ja tilan puutteen vuoksi vain yhtä aloituspistettä käyttäen. Yleisesti juhlissa, joissa vieraita on yli 20, tulisi käyttää kahta aloituspistettä, jotta ruoan haku sujuisi mahdollisimman nopeasti ja ongelmitta. Noutopöydässä noudatetaan gastronomista järjestystä. Noutopöydän alussa olivat lautaset sekä tarjoiltava menu erityisruokavaliomerkitöineen. Seuraavaksi tarjoiltavana olivat Caesar- ja kana-pastasalaatit. Seuraavaksi tarjoiittiin lämpöhauteissa rosmariiniperunat sekä paahtopaistipunaviinikastikkeessa. Lihapullat tarjoiittiin lämpöhauteiden jälkeen posliiniastiassa. Lopuksi tarjolla olivat leipä ja levite. Jälkiruoka tuotiin tarjolle noutopöytään ruokien korjaamisen jälkeen. Galleriassa juhlapöydät asetettiin toisistaan niin, että vieraiden että tarjoilijoiden oli helppo kulkea niiden välissä ja kerätä likaiset astiat ja ylimääräiset lasit tiskattavaksi.

Juhlissa tarjottaville ruoille varattiin riittävä määrä asianmukaisia tarjoiluastioita ja ottimia. Asianmukaisuudella tarkoitetaan astioiden yhtenäisyyttä, toimivuutta sekä eheää kokonaisuutta. Astioiden ja ottimien on oltava myös ehjiä ja niitä on hyvä varata mukaan aina muutama ylimääräinen mahdollisten vahinkojen sattuessa. Juhlaan tarvittavat astiat ja ottimet varasimme juhlaan niin omista astioistamme kuin Huilin astiavarastoista. Ruoat tarjoiittiin emännän pyytämällä ajankohdalla eli heti kaikkien vieraiden saavuttua ja alkumaljojen tarjoilun jälkeen. Ruoat kannettiin noutopöytään omille paikoilleen ja vieraille kerrottiin noutopöydän sisällöstä. Mahdollisissa ruoka-aineallergioissa kehoitimme kääntymään

tarjoilijoiden puoleen. Ruokailun jälkeen keräsimme likaiset astiat ja noutopöydässä olevat ruoat pois ja asettelimme noutopöytään kahvi- ja jälkiruokatarjoilun.

Juhlaan tuodut vuokra-astiat keräsimme likaisina niiden kuljetukseen varattuihin pakkeihin ja kuljetimme niin kotiin kuin Huiliin tiskattavaksi. Gallerian tilojen ollessa rajalliset, oli tiskausmahdollisuuden käyttö muualla kannattavampaa ja helpompaa. Galleriasta vuokrattu kahviastiasto pestiin paikan päällä. Juhlatilan ja henkilökunnan tilojen siisteydestä ja järjestyksen ylläpidosta vastasimme yhdessä Zannonin kanssa, siihen asti kun asiakas ei enää apuamme tarvinnut. Ennen lähtöä varmistimme, että paikat ovat yhtä siistit kuin sinne tullessamme ja että mukanaamme tuomat tavarat ja tarvikkeet lähtevät mukaamme ellei toisin olla asiakkaan kanssa sovittu. Ruokatarjoilun jälkeen jäljelle jääneet ruoat voidaan jättää asiakkaan pyynnöstä juhlapaikalle tai kuljettaa pois. Juhlapaikalle jätettäessä ruokien turvallisuuden vastuu siirtyy asiakkaalle. Mikäli asiakas toivoo, että joitakin astioita jätetään juhlapaikalle voi asiakas itse palauttaa kyseiset astiat pitopalvelun pitäjälle samassa kunnossa kuin juhlapaikalle jätettäessä, mahdollisesti myös pestyinä. Juhlapaikalle jätettävistä astioista ja vastuun siirtymisestä on tarvittaessa hyvä tehdä kirjallinen sopimus, jotta osapuolten välillä säilyy yhteisymmärrys ja näin ollen onnistutaan välttymään mahdollisilta riitatilanteilta.

Tilaisuuden järjestämisen jälkeen ollaan vielä laskutuksen ja palautteen puitteissa yhteydessä asiakkaaseen. Asiakkaalle lähetettävästä laskusta on käytävä ilmi kaikki asiakkaalta perittävät kustannukset ja niiden sisällöt. Laskussa on siis hyvä eritellä tarjoiltavien ruokien kokonaiskustannus, juhlan suunnittelukulut, matkakulut, työtunnit sekä astiavuokra. Laskussa mainitaan myös laskun maksun eräpäivä sekä pankkitili, jonne maksu ostetusta palvelusta suoritetaan. Laskun lähetyksen yhteydessä lähetetään asiakkaalle vielä lyhyt kysely, jossa tiedustellaan, millä tavoin palvelussa onnistuttiin. Palautteeseen tulee aina muistaa reagoida ja lähettää asiakkaalle vastaus saatuaan palautteeseen. Niin laskun kuin palautteen reagoinnissa on hyvä muistaa kiittää asiakasta palautteesta ja kertoa palautteen avulla jatkuvasti kehitettävän palveluntarjoajan toimintaa. Tilaisuuden lasku erittelyineen, palautteet, tilausmääräys sekä muut tilaisuuteen liittyvät olennaiset lomakkeet on tärkeää säilyttää, jotta voimme jatkossa kehittää niin tarjoamiamme tuotteita ja palveluita kuin omaa ammatillista osaamistamme catering toiminnan tuottajina.

8 Opinnäytetyön arviointi

Opinnäytetyön tekeminen on ollut koko kevätlukukauden projekti, joka sai alkunsa jo viime vuoden lopussa. Aikainen aloitus mahdollisti työn suunnittelun ja muokkaamisen työn laatimisen aikana, mikä taas vaikutti positiivisesti työn motivoinnin lisäämiseen. Hyvissä ajoin aloitetun kirjoitusprosessin aloittamisen hyötynä oli itselle myös ajanhallinta, mikä tarkoitti,

ettei työtä tarvinnut väkipakolla kirjoittaa muutamassa kuukaudessa aamusta iltaan. Työn laadinnassa saattoi olla jopa useampia viikkoja väliä, jolloin ajatukset sai saatettua hetkeksi muualle ja takaisin uudella innolla "loman" jälkeen työn pariin. Opinnäytetyöni on tavoitteideni mukaan valmistunut hyvissä ajoin, kiitos riittävän ajan ja hyvän ohjauksen.

Tärkeänä motivoijana opinnäytetyöni tekemiseen on ollut itseäni kiinnostava aihe. Itse työ catering-alalla on haasteellista ja mielenkiintoista työtä, jota toivon tulevaisuudessa saavani toteuttaa työkseni. Työn valmistumisen myötä olen saanut teoreettisen valmiuden ymmärtää, mitkä asiat vaikuttavat uuden palvelun luomiseen, millä tavoin tilaisuus tulisi järjestää ja mitä lukuisia asioita tilaisuuden läpivienti ja onnistuminen vaativat. Catering-tilaisuuden järjestäminen käytännössä on teoriaa kuitenkin paljon monimuotoisempi tehtävä. Useamman osa-alueen hallinnan sisäistäminen oli melko selkeää itse opinnäytetyötä tehdessä. Käytännön tilaisuuden järjestämisessä itsenäinen työskentely todella osoitti työn vaatiman ammattitaidon ja kokemuksen tärkeyden. Catering-työn ollessa mitä suurimmissa määrin käytännön toimintaa, työn täydellinen konkretisoituminen sisäistyy vasta toimintaa harjoittamalla eli itse työtä tekemällä. Jokainen tilaisuus vie kuitenkin tekijäänsä kokemuksen avulla eteenpäin ja luo oppirahoja ja uusia näkemyksiä työhön. Opinnäytetyöni on mielestäni sisällöllisesti kattava tietopaketti uuden palvelun aloittamisesta, siihen vaikuttavista tekijöistä sekä itse catering-toiminnasta. Näiden keräämiäni tietojen uskon hyödyttävän tulevaisuudessa erityisesti itseäni. Toivon tekemäni työn olevan hyödyksi myös toimeksiantajalleni kuin muille opiskelijoille.

Kokemuksena opinnäytetyön laadinta on ollut mielenkiintoista ja kokemusta rikastuttavaa työtä, jossa itsensä haastaminen ja oma-aloitteisuus ovat olleet merkittävimmässä asemassa koko projektin työstämisen ajan. Oman kirjoitustaidon sekä loogisemman ajatusten prosessoinnin kehittyminen ovat jopa itseäni positiivisesti yllättäviä asioita, joita en koskaan edes uskonut tapahtuvan. Työ valitsemastani aiheesta ei mielestäni olisi voinut olla paremmin kohdalle osunut. Mikä voisi todella olla opinnoilleni parempi päätös koulutusohjelmassa Palvelujen tuottaminen ja johtaminen, kuin opinnäyte, viimeinen suorite, jolla osoitan kehittäneeni sekä ammatillista kasvua että henkistä kehitystä laatimalla kattavan lopputyön palvelujen tuottamisesta, johtamisesta sekä jatkuvasta kehittämisestä.

Lähteet

- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.
- Halvorsen, F. 2004. Catering like a pro: from planning to profit. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Hemmi, M., Häkkinen, U. & Lahdenkauppi, M. 2008. Avec - Asiakaspalvelua ravintolassa. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Heinonen, V., Raijas, A., Hyvönen, K., Leskinen, J., Litmala, M., Pantzar, M., Römer-Paakkanen, T. & Timonen, P. 2005. Kuluttajaekonomia. Kotitalous ja kulutus. Helsinki: WSOY.
- Maslowin tarvehierarkia. 2010. Viitattu 15.3.2010.
http://opinnot.internetix.fi/fi/materiaalit/ps/ps4/03_motivaation_emootioiden/04_3.4_maslowin_tarvehierarkia?C:D=gjtb.e7S7&m:selres=gjtb.e7S7.
- Tarpeet Maslowin mukaan. 2009. Viitattu 27.1.2010.
<http://jarijuslen.files.wordpress.com/2009/12/maslow-tarvehierarkia.jpg>.
- Kuluttajatutkimuskeskus. Kuluttajatutkimuksen vuosikirja 2009. Varjonen, J. & Raijas, A. 2010. Viitattu 11.1.2010.
http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5399/00_varjonen_raijas_katsaus_kulutukseen.pdf.
- Lahtinen, J & Isoviita A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lampikoski, K., & Lampikoski T. 2000. Kuluttajavisiot - näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Porvoo: WSOY.
- Lehtinen, M., Peltonen, H. & Talvinen, P. 2004. Ruoanvalmistuksen käsikirja. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Miettinen, P. & Santala, H. 2003. Tuloksen tekijät. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Määttä, S. Nuutila, J. & Saranpää, T. 2004. Juhlalpalvelu - Suunnittele ja toteuta. Porvoo: WSOY.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Yrittäjyysväylä - Markkinointiviestintä. 2010. Viitattu 14.1.2010.
<http://www2.edu.fi/etalukio/yrittajyysvayla/?page=303>.
- Yrittäjyysväylä - Sidosryhmät. 2010. Viitattu 14.1.2010.
<http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=227>.
- Pakkanen, R; Korkeamäki, A & Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. Helsinki: WSOY.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.
- Ravintola Huili 2010. Viitattu 3.1.2010. <http://www.huilimaan.fi/index.html>.
- Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Pohjantähti.
- The Nielsen Company. 2010. Viitattu 3.2.2010.
<http://fi.nielsen.com/site/documents/HORECATIEDOTE.pdf>.

Verohallinto. 2010. Viitattu 22.1.2010.

http://www.vero.fi/?article=86&domain=VERO_MAIN&path=5,363&language=FIN.

Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otava.

Kuvat ja kuviot

Kuva 1. Hinta-aseointi. Raatikainen 2008, 151.	17
Kuva 2. Maslow'n tarvehierarkia. Tarpeet Maslow'n mukaan 2009.	21
Kuva 3. Palveluhinnat.	49

Liite 1: Huili Catering: Tilausvahvistus

Tarjouspyyntö vastaanotettu:

Tarjous lähetetty:

Tarjous vahvistettu:

Tilaaja	Nimi/Yritys Puh. Osoite/s.posti
Tilaisuuden luonne	
Päivämäärä ja kellonaika	
L Juhlapaikka	
t e Henkilömäärä	
z : Tarjoilut	
A I K Erityisruokavalit	
T A U Juomat	
L U Astioiden tarve/ Astiavuokra	
Kuljetus	
Henkilökuntatarve	
Laskutusosoite	
Muuta	
Tilauksen vastaanottaja/Päiväys	

Liite 2: tehtävät

Tilaisuus: Arja Raevuori 50-vuotisjuhlat Aika: lauantai 24.4.2010 klo 18 ->

Paikka: Rantatien Galleria

Aika	Tehtävät
19.-23.4.	<ul style="list-style-type: none"> • Tukussa käynti ja tarvittavien raaka-aineiden ja rekvisiitan hankinta • Juhlapaikkaan tutustuminen • Ruokien esivalmistelu • Astiavuokra
klo 10.00-17.00	<ul style="list-style-type: none"> • Juhlapaikan järjestely & koristelu • Ruokien valmistelu & pakkaus • Astioiden haku ja vienti juhlapaikalle & kattaus
klo 17.30	<ul style="list-style-type: none"> • Ruokien kuljetus juhlapaikalle
klo 18.00	<ul style="list-style-type: none"> • Vieraat saapuvat juhlapaikalle • Ruokien esille laitto niille varatuille astioille ja koristelu • Ruuille oikeat paikat ja ottimet
klo 18.30-20.00	<ul style="list-style-type: none"> • Ruokailu alkaa • Ruokajuomien tarjoilu • Buffetpöydän täyttö
klo 21.00	<ul style="list-style-type: none"> • Astioiden korjaus ja esipesu • Buffetpöydän korjaus • Kahvi ja jälkiruoka • Juomatarjoilu
klo 22.00	<ul style="list-style-type: none"> • Kahvipöydän siivous • Juomatarjoilua • Esityksiä • Jäljelle jääneiden ruokien ja astioiden pakkaus • Siivous
klo 23.00	<ul style="list-style-type: none"> • Tarjoilijat poistuvat paikalta • Juhla jatkuu
klo 23.30	<ul style="list-style-type: none"> • Astioiden pesu kotona ja palautus
26.-29.4.	<ul style="list-style-type: none"> • Tilaisuuden laskutus ja palautteen keruu