



Ravitsemusvalmennuspaketin suunnittelu palvelumuotoilun oppeja hyödyntäen

Joonas Paahtio

OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2020

Palveluliiketoiminta

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminta

PAAHTIO JOONAS:

Ravitsemusvalmennuspaketin suunnittelu palvelumuotoilun oppeja hyödyntäen

Opinnäytetyö 64 sivua, joista liitteitä 19 sivua
Marraskuu 2020

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Varala ja tarkoituksena oli suunnitella heille ravitsemusvalmennuspaketti palvelumuotoilun oppeja hyödyntäen. Palvelumuotoiluprosessissa päästiin yhdessä Varalan kanssa sovitusti prototyypointiin asti. Tarkoituksena oli saada Varalalle uutta asiakasymmärrystä, sekä markkinaymmärrystä.

Asiakasymmärrystä haettiin nettikyselyn avulla. Kysely oli kvantitatiivista tutkimusta. Markkinoita tutkittiin markkina-analyysin ja SWOTin avulla. Kyselyn ja markkina-analyysin pohjalta rakennettiin ymmärrystä ideointiin ja prototyypointiin.

Kyselyyn vastasi 361 ihmistä. Vastaajat olivat työikäisiä ihmisiä eri aloilta, suurin osa heistä oli naisia, he olivat päivätöissä ja olivat 51-60 vuotiaita.

Varalan asema hyvinvointipalveluissa on nyt jo vahva, joten heidän liittyminen ravitsemusvalmennusmarkkinoille tulee olemaan helppoa. Heillä on jo valmiiksi paljon tietämystä hyvinvoinnista ja talosta löytyy paljon osaamista. Varala on myös kehittänyt muita hyvinvointipalveluja ja -kurseja. Nämä ovat arvokkaita valtteja yhdistettynä ravitsemusvalmennukseen. Tämän työn tuloksena valmistui kattava, prototyypointiin asti kehitetty opinnäytetyö, jota tullaan käyttämään hyödyksi palvelun jatkekehityksessä.

Asiasanat: ravitsemusvalmennus, kysely, Varala, palvelumuotoilu

ABSTRACT

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

PAAHTIO JOONAS:
Nutrition Coaching Package Design Utilizing Service Design

Bachelor's thesis 64 pages, appendices 19 pages
November 2020

This thesis was commissioned by Varala and the purpose was to design a nutrition coaching package, utilizing service design. It was agreed, together with Varala, that the process would end with prototyping. The purpose was to gain new customer understanding for Varala, as well as market understanding.

Customer understanding was sought through an online survey. The survey was a quantitative research. The market was studied through market analysis and SWOT. Based on the survey and market analysis, an understanding was built on prototyping.

Three hundred and sixty-one people responded to the survey. The respondents were people of working age from different fields, most of them were women, they were in day jobs and were 51-60 years old.

Varala's position in the wellness services is already strong, so it will be easy for them to enter the nutrition coaching market. They already have considerable knowledge about well-being and a lot of know how. Varala has also developed other wellness services and courses. These are valuable assets combined with nutrition coaching. As a result of this work, a comprehensive thesis, developed up to prototyping, was completed, which will be used for further development of the service.

Key words: nutrition coaching, survey, Varala, service design

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	PALVELUMUOTOILUPROSESSI.....	8
	2.1 Määrittely	8
	2.2 Tutkimus	9
	2.3 Suunnittelu	11
	2.4 Tuotanto	12
	2.5 Arviointi	13
3	MARKKINA-ANALYYSI JA SWOT.....	14
4	VARALA YRITYKSENÄ	15
	4.1 Opiskelu	15
	4.2 Testaus	16
	4.3 Yritykset	16
	4.4 Vapaa-aika	17
5	RAVITSEMUSVALMENNUS	18
	5.1 Proteiini	18
	5.2 Hiilihydraatit	19
	5.3 Rasvat.....	19
	5.4 Suojaravintoaineet	20
	5.5 Elämäntaparytmit ja rutiinit.....	21
	5.6 Liikunta.....	22
	5.7 Palautuminen	22
6	RAVITSEMUSVALMENNUSPAKETIN SUUNNITTELU VARALALLE	24
	6.1 Brief.....	24
	6.2 Markkina-analyysi	25
	6.3 Asiakasymmärrys.....	28
	6.4 Strateginen suunnittelu	34
	6.5 Prototyyppi.....	35
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	41
	LÄHTEET.....	43
	LIITTEET	46
	Liite 2	47
	Liite 3.....	48
	Liite 4.....	49
	Liite 5.....	50
	Liite 6.....	51
	Liite 7.....	52

Liite 8.	53
Liite 9.	54
Liite 10.	55
Liite 11.	56
Liite 12.	57
Liite 13.	58
Liite 14.	59
Liite 15.	60
Liite 16.	60
Liite 16.	61
Liite 16.	62
Liite 16.	63

LYHENTEET JA TERMIT

SWOT	Strengths, weaknessess, opportunities, threats
ROI	Return on investment

1 JOHDANTO

Uutta palvelua suunniteltaessa on tärkeää tietää, kelle sitä suunnitellaan, mitkä ovat tavoitteet ja miten niihin päästään. Palvelumuotoilu on toimiva työkalu palvelun kehittämisessä sen suunnitteluvaiheista lanseeraukseen.

Varala on iso hyvinvointiin ja urheiluun liittyvä toimija Tampereella. Yritys toimii monipuolisesti, sillä heillä on koulutusmahdollisuuksia, testausmahdollisuuksia, yritysmyyntiä sekä vapaa-ajan harrastusmahdollisuuksia. Varalan tavoite on olla mahdollisimman monipuolinen ja merkittävä tekijä hyvinvointi- ja liikunta-alalla.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on suunnitella Varalalle ravitsemusvalmennuspaketti prototypointiin asti, palvelumuotoilun oppeja hyödyntäen ja saada asiakasymmärrystä työikäiseltä kohderyhmältä. Opinnäytetyön tarkoituksena on myös toimia palvelun jatkotyöstämisen apuna.

Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi tämän kyseisen ravitsemusvalmennuksen palvelumuotoiluprosessin perusteet. Teoriaa käydään myös markkina-analyysistä. Koska ravitsemusvalmennus on laaja käsite ja siihen voi kuulua erittäin paljon eri osa-alueita, on tässä työssä ravitsemusvalmennus määriteltä teoriaviitekehyksen sisällöllä. Luvussa 5 ravitsemusvalmennus on määriteltä ravintoaineilla, elämäntaparytmeillä, liikunnalla sekä palautumisella.

Työssä vertaillaan markkina-analyysissä eri yrityksiä. Yritysten nimet on korvattu aakkosilla, sillä ei koettu, että yritysten nimet olisivat tarpeellisia tai että niistä saataisiin lisäarvoa työlle.

Työn pääasiallisena lähteenä ja apuna käytetään Juha Tuulaniemen ”Palvelumuotoilu” -kirjaa. Kyseinen kirja on ollut käytössä tekijällä itsellään koulun palvelumuotoiluun liittyvällä kurssilla, ja siitä on ollut paljon apua. Kirja on siis jo todettu hyväksi sekä toimivaksi käytännössä, joten tämän takia sitä käytetään myös tässä työssä.

2 PALVELUMUOTOILUPROSESSI

Palvelumuotoiluprosessi koostuu usein viidestä eri tapahtumasta ja se onkin kehitetty luovaan ongelmanratkaisuun. Tapahtumat alkavat määrittelyllä jatkaen tutkimukseen, suunnitteluun, tuotantoon ja lopuksi arviointiin. (Tuulaniemi 2011, 126.)

Jokainen kehittämistapahtuma, joka vaatii palvelumuotoilua, on kuitenkin erilainen, joten palvelumuotoilun kuvaaminen täysin samanlaiseksi joka tilanteeseen ei ole mahdollista. Tämän takia palvelumuotoiluprosessi ja sen viisi vaihetta ovat vain runko ja niitä voi soveltaa tarvittaessa. (Tuulaniemi 2011, 126.)

2.1 Määrittely

Palvelumuotoiluprosessi alkaa tavoitteiden määrittelyllä. Tavoitteet määritellään toimeksiannon eli briefin kautta. Briefissä tulisi käydä läpi muun muassa tavoitteet, kohderyhmät, budjetti, projektin laajuus ja taustatietoa yrityksestä. Brief tulisi toteuttaa mahdollisimman perinpohjaisesti, sillä hyvä brief antaa palvelumuotoilijalle hyvät eväät tehdä tehokasta ja tuloksellista työtä, kun taas epäonnistunut brief voi pahimmillaan venyttää aikatauluja ja tuottaa lisätyötä molemmille osapuolille. (Millainen on hyvä briiffi? n.d.; Tuulaniemi 2011, 132.)

Briefin jälkeen tulee palvelumuotoilijalle koota perusteellinen kuva yrityksestä, joka tuottaa palvelun. Yrityksestä tulee saada sellaisia tietoja, kuten eri strategiat, visio, tilanne markkinoilla ja kilpailussa, tietoa palvelun mahdollisesta kohderyhmästä ja palveluun kuuluva lainsäädäntö. Näitä tietoja käytetään muodostettaessa kokonaiskuva yrityksestä ja miten se liittyy tuotettavaan palveluun. Tässä esitutkimuksen vaiheessa määritellään, miten kyseinen palvelu sopii yrityksen strategiaan ja useimmiten tutkitaankin palvelun taloudellisia hyötyjä yritykselle. Benchmarkkausta eli toisien toimijoiden tutkimista käytetään oman toiminnan parantamiseen. Benchmarkkaus voi antaa arvokasta tietoa markkinoilta, kilpailijoista ja heidän strategioistaan, tämä voi parhaimmillaan johtaa oman toiminnan

erottuvuuteen positiivisesti tai jopa kokonaan uudenlaisen markkinan löytymiseen. (Tuulaniemi 2011; 136—139.)

2.2 Tutkimus

Kaikki suunniteltavat palvelut tulee ajatella asiakkaiden ja sen käyttäjien kannalta, joten tulevien asiakkaiden tutkimus on elintärkeää. Asiakkaiden ymmärtäminen eri tutkimuskeinoilla tuo esille arvokasta tietoa, jota hyödynnetään palvelun kehittämisessä, joka loppujen lopuksi tuo arvoa asiakkaille palvelun muodossa ja näin kyseisestä palvelusta ollaan valmiita myös maksamaan. (Tuulaniemi 2011, 142—143.)

Yhdenlainen tapa tutkia on kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus. Laadullista tutkimusta käytetään usein, kun tutkittavaa kohdetta ei tunneta hyvin ja siitä halutaan saada syvempi ymmärrys. Laadullinen tutkimus vastaakin kysymyksiin: ”Miltainen?”, ” Miksi?” ja ”Miten?”. Tutkimuksen kohteena on tutkittavan omat henkilökohtaiset kokemukset ja näin kohteesta saadaan syvempää tietoutta kuin vain numeraalista ”dataa”, tämä on laadullisen tutkimuksen vahvuus. Laadullisia tutkimusmenetelmiä ovat muun muassa erilaiset haastattelut ja toiminnan havainnointi. (Mitä laadullinen tutkimus on... n.d.)

Laadullisen tutkimuksen parina toimii määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Määrällinen tutkimus vastaa sellaisiin kysymyksiin, kuten: ”Missä?”, ”Paljonko?” ja ”Mikä?”. Määrällisellä tutkimuksella tarkastellaan asioita, jotka ovat muutettavissa numeroiksi. Määrällisen tutkimuksen vahvuus on, että sillä voidaan tarkastella suuria ja tilastollisia aineistoja. Vaikka nämä kaksi tutkimustapaa ovat hyvin erilaisia, niitä molempia usein yhdistellään kokonaisvaltaisessa tutkimuksessa. (Määrällinen tutkimus. n.d.)

Hyvä esimerkki tiedonhankintatavasta on kysely. Kysely on yleinen keino kerätä tietoa, sillä kyseisellä keinolla saadaan kerättyä nopeasti ja laaja-alaisesti tietoa. Kyselyitä voidaan tehdä monella eri tapaa ja eri alustoilla kuten netissä, puhelimessa tai kasvokkain. Siinä on myös huonoja puolia, sillä kysymykset voi ymmärtää väärin, näin myös vastaten mahdollisesti väärin, kyselyyn vastaaminen

voi myös keskeytyä, jos koetaan, että se on esimerkiksi liian pitkä. Kyselyn kysymykset tulee muotoilla tarkasti, jotta mielenkiinto säilyy ja vastaukset olisivat tarkkoja. Hyvän kysymyksen tulisi ennen kaikkea olla selvä eli sitä ei voi ymmärtää väärin, sen tulisi olla keskittynyt eli vastaus kysymykseen ei olisi turhan pitkä ja jaaritteleva. Hyvä kysymys on myös tiivis eli sen kirjoittamiseen ei tarvitse paljon sanoja, kysymyksen tulee olla myös tarpeeksi monimutkainen, jotta vastaukseksi ei saataisi vain ”kyllä” tai ”ei”, ja lopuksi hyvän kysymyksen tulisi olla väiteltävissä oleva eli vastaukset voivat aiheuttaa keskustelua. (Kysely n.d; How to write a research question. n.d.)

Kerätyn datan kiteyttämiseen ja segmentointiin on kehitetty asiakasprofilointi. Asiakasprofiilit antavat niin sanotut ”kasvot” halutulle ryhmälle ja näin ymmärrys asiakkaasta kasvaa. Dataa asiakkaista kerätään erilaisilla menetelmillä, mutta kyselyt ja haastattelut ovat sopivimpia profilointiin. Asiakasprofiilit muotoutuvat dataa tarkastellessa ja yhtäläisyyksiä etsittäessä vastauksista eri asiakkaiden välillä. Vaikka asiakasprofiileista ei ole kiveen hakattuja sääntöjä mitä niissä tulee ilmetä, on tiettyjä asioita mitä olisi hyvä mainita kuten arvot, harrastukset, trendit, ammatti ja persoona. (Asiakasprofilointi tehostaa viestintää ja markkinointia; n.d.; Mitä jokaisen yrityksen pitäisi tietää asiakasprofiloinnista. 2019.)

Tutkimuksen toinen vaihe on strateginen suunnittelu eli millä tavoin yritys pärjää kilpailussa. Professori Michael Porterin mukaan yrityksen tulisi valita yksi kolmesta kilpailustrategiasta. Ensimmäinen strategia on kustannusjohtajuus eli palvelu tuotetaan erittäin alhaisilla kustannuksilla, jolloin myös hinnat ovat alhaisia. Näin myös asiakkaat valitsevat tuotteen. Toinen strategia on differentointi eli tuote tai palvelu tulee olla tarpeeksi erilainen markkinoilla vallitsevista kilpailijoista, tästä asiakas saa arvoa ja siksi hän valitsee palvelun. Kolmas strategia on keskittäminen eli valitaan tietty kapea kohderyhmä ja toteutetaan joko kustannusjohtajuutta tai differentointistrategiaa. (Tuulaniemi 2011, 172-173.)

Markkinoille voi tunkeutua monin eri tavoin, mutta yksi tehokkaimmista keinoista on niin sanottu ”sinisen meren strategia”. Sininen meri tarkoittaa käytännössä vähän tai ei ollenkaan kilpailtuja markkinoita. Nämä vähän kilpaillut markkinat voidaan saavuttaa tarjoamalla asiakkaalle jotain täysin uutta tuotetta tai palvelua sekä uudenlaisen arvon tuomista asiakkaalle. Sinisen meren strategian hyödyt

ovat varsin selvät: ainoana toimijana markkinoilla, kilpailu on olematonta. Toinen hyöty on, että usein oman sinisen meren luominen kehittää samalla yritykselle brändin, joka voi parhaimmillaan kestää pitkän aikaa tuotteen loppumisenkin jälkeen, esimerkiksi autoyhtiö Ford ja heidän T-malli.

(Sinisen meren strategia. 2016.)

Business Model Canvas on strateginen työkalu, ja sen tehtävänä on havainnollistaa yrityksen strategiaa. Business Model Canvas koostuu yhdestä sivusta, johon on aseteltu erilaisia sisäisiä ja ulkoisia strategisia tekijöitä. Näihin tekijöihin kuuluvat asiakassegmentit, asiakassuhteet, kanavat, arvolupaus, ydintoiminnot, kumppanit, resurssit, kulurakenne ja tulovirrat. Canvaksen käyttö on hyödyllistä, sillä siitä saa nopeasti kuvan yrityksen ideasta, siitä millainen yrityksestä tulee, asiakkaista ja niiden vaikutuksesta yritykseen.

(How to: Business Model Canvas explained. 2016.)

2.3 Suunnittelu

Palvelumuotoiluprosessin kolmas vaihe on suunnittelu. Suunnittelun ensimmäinen osa on ideointi. Ideointia tehdään, sillä halutaan mahdollisimman paljon erilaisia ratkaisuja tutkimusongelmaan. Ideointia lähestytään usein divergenssimaisesti eli laajenevasti, tämä tarkoittaa, että ideoita heitellään ilmoille mahdollisimman paljon ja estottomasti. Seuraava osuus on konvergenssi eli supistaminen, tässä vaiheessa ideoita lähdetään karsimaan ja etsimään parhaita ehdotuksia. (Tuulaniemi 2011, 180.)

On olemassa monenlaisia ideointimenetelmiä ja työkaluja ja yksi tunnetuimmista on brainstorming. (Ideointi. n.d.) Brainstormingissa pyritään keksimään mahdollisimman paljon erilaisia ideoita tietyssä ajassa, sen ideana on tuottaa erilaisia lähestymistapoja, ja näin myös ratkaisuja, ongelmaan. Brainstorming sopii monen idean kehittämiseen, mutta varsin hyvin se soveltuu uusien palvelujen parantamiseen. (Brainstorming. n.d.)

Suunnittelun toinen vaihe on prototypointi. Prototyyppi tarkoittaa, että rakennetaan ensimmäinen testimalli tai ensimmäinen versio suunnittelun avuksi. Prototyypoinnin tarkoitus on riskien minimisointi testauksen avulla. Rakennetulla prototyypillä siis testataan miten ideoista nousseet konseptit toimivat käytännössä, ja toimivat asiat säilytetään ja ei-toimivat poistetaan. Prototyypoinnin etuja ovat sen edullisuus, aikatehokkuus ja helppous. Vahvuuksiin kuuluvat myös prototyypin eli ideoinnin kautta tulleiden konseptien uusi muoto, sillä ihmisen nähdessä prototyypin visuaalisena kokonaisuutena aiemmin ideoidut konseptit, voi hänelle tulla enemmän ”ahaa-elämyksiä” tai uusia kehitysideoita. (Tuulaniemi 2011, 194.)

Palvelun prototyypoinnissa on huomioitava palvelun eri ominaisuudet. Palvelu on usein aineeton, joten sen prosessit ja toiminnot prototyypoinnissa on haasteellista saada esille ja se vaatii mielikuvitusta. Palvelut ovat omanlaisiaan ja epäyhtenäisiä, kuten asiakkaatkin, joten tämäkin tuo prototyypoinnille haasteita. Palvelun aineettomuuden vuoksi, palvelun kaikki osa-alueet eivät ole nähtävissä ja koettavissa asiakkaalle. Prototyypoinnin paikka on tässä kohtaa tehdä ”näkyvät” eli asiakkaan kokemat asiat prototyypeiksi. Palvelun prototyypoinnin hankalaksi tekee myös erilaiset ajalliset palvelut, esimerkiksi jos tietty palvelu kestää vuoden on prototypointi erittäin hankalaa. Myös erilaiset sesonkipalvelut ja jopa verkko-kauppa erilaisine kulttuurisine vaikutteineen tuo omia haasteita palvelujen prototyypointiin. (Vaahtojärvi 2010.)

2.4 Tuotanto

Palvelumuotoiluprosessin neljäs vaihe on tuotanto. Ensimmäinen tuotannon vaihe on pilotointi. Pilotoinnilla tarkoitetaan palvelun käyttöönottoa, esimerkiksi pienellä ydinryhmällä aluksi. Ydinryhmä pääsee kokeilemaan palvelua ja antamaan siitä mielipiteensä ja arvostelunsa. Pilottia ja palautetta seurataan tarkasti ja tehdään tarvittaessa tarpeellisia muutoksia pilottiin. Pilotoinnin hyötyjä ovat riskien minimoiminen, sillä jos palvelu lanseerattaisiin markkinoille suoraan ja siinä olisikin vikoja, tulee korjaukset todennäköisesti kalliiksi. (Pilottihankkeet myyntitoiminnan edistämisen apuna. n.d.)

Tuotannon toinen vaihe on lanseeraaminen. Ennen lanseerausta on hyvä olla tehtynä pilotointi tai beta-testaus tai jopa esilanseeraus. Nämä herättävät potentiaalisissa asiakkaissa mielenkiintoa tuotetta tai palvelua kohtaan. Näistä saadaan myös palautetta ja se on elintärkeää lanseerausta ajatellen. Aiemmin hankitun asiakasymmärryksen avulla tiedetään miten ja missä ja mille kohderyhmälle lanseeraus kannattaa tehdä. (Tuulaniemi 2011, 237-238.)

2.5 Arviointi

Viimeinen palvelumuotoiluprosessin vaihe on arviointi. Palvelu ei ole koskaan valmis, vaan sitä täytyy arvioida ja seurata koko ajan. Näin pidetään huolta sen kilpailukyvyistä markkinoilla. Tämä tarkoittaa myös sitä, että palvelua tulee kehittää tarpeen vaatiessa. Arvioinnissa on hyvä käyttää apuna erilaisia mittareita, kuten asiakastytyväisyys. (Tuulaniemi 2011, 239-240.)

Erilaiset kyselyt säännöllisin välein ovat oiva keino. Myös verkkosivuja tulee käyttää hyödyksi, sillä siellä mittaaminen on helpompaa, tarkempaa sekä monipuolisempaa. Palvelujen mittaaminen on usein hankalampaa kuin tuotteiden, mutta hyvä mittari on ROI (return on investment) eli kuinka paljon tuottoja tulee verrattuna sijoitukseen. (Tuulaniemi 2011, 239-240.)

3 MARKKINA-ANALYYSI JA SWOT

Markkina-analyysi on iso osa markkinatutkimusta. Sitä tehdään, jotta tunnustetaan tutkittavien markkinoiden riskit ja mahdollisuudet. Hyvä markkina-analyysi muodostaa oikeanlaisen perustan markkinointistrategian, sekä markkinointitoimenpiteiden kehittämiseksi. Markkina-analyysin avulla vältetään turhat riskit ja väärät päätökset, sillä tunnetaan markkinoiden potentiaali. Myös uusien markkinoiden luominen on paljon helpompaa, kun tiedetään markkinoilla vallitsevista tuotteista ja palveluista jo entuudestaan. (Market analysis – the definition. 2018.)

Markkina-analyysissä tulisi käydä ilmi tietyt asiat. Ketkä ovat kilpailijoitani? Mitkä ovat heidän haasteensa ja onnistumisensa? Hyvä työkalu näiden selvittämiseen on SWOT. (How to write a market analysis? n.d.)

SWOT analyysi on strategiseen suunnitteluun ja liiketoiminnan analysointiin käytetty työkalu. SWOT -lyhenne tulee sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats eli vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Swotia käytetään, sillä se on helppokäyttöinen ja suhteellisen nopea tehdä. (Miten teen swot analyysin. n.d.)

Swotilla arvioidaan omaa liiketoimintaa ja tekemistä kuin myös ulkoisesti muita toimijoita ja liiketoimintakenttää. Swotilla siis arvioidaan yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja sisäisiä heikkouksia, kuin myös ulkoisia mahdollisuuksia ja ulkoisia uhkia. (Miten teen swot analyysin. n.d.)

4 VARALA YRITYKSENÄ

Varala toimii Tampereella Pyykinharjulla. Se perustettiin yli 100 vuotta sitten ja on täten toiminut edelläkävijänä urheiluopistojen saralla. Varalan alkuperäinen tarkoitus sitä perustettaessa oli naisten liikunnan edistäminen, mutta vuosien saatossa on Varalan toiminta kehittynyt monipuoliseen suuntaan.

4.1 Opiskelu

Varala on tunnettu myös opiskelumahdollisuuksistaan. Varalassa voi opiskella liikunnanohjauksen perustutkinnon, joka on toisen asteen tutkinnon arvoinen. Perustutkinnossa opiskelija saa valmiudet erilaisiin liikuntaan liittyviin tilanteisiin, kuten liikuntaohjelmien suunnittelu, eri ikäryhmien liikunnanohjaus sekä liikuntatahtumien suunnittelu. (Liikunnanohjauksen perustutkinto. n.d.)

Varala tekee yhteistyötä Haaga-Helian ammattikorkeakoulun kanssa ja Varalassa voikin käydä AMK -tason kursseja. Koulutus on kuitenkin tarkoitettu vain liikunta-alan opiskelijoille tai sen parissa työskenteleville. Opinnoissa käydään läpi johtamista, yrittämistä, liikunnan pedagogiikkaa, sekä kehittämisosaamista. Varalassa voi myös opiskella liikunnan ja valmennuksen ammattitutkinnon, sekä valmennuksen erikoisammattitutkinnon. (Liikunnan AMK-tutkinto. n.d.)

Varala antaa valmiuksia myös personal trainer -tehtäviin. Varalassa voi erikoistua normaaleihin personal trainer -tehtäviin tai ikääntyneiden personal traineriksi. Varala toimii yhteistyössä GOGO -liikuntakeskuksen kanssa ja osa personal trainer -koulutuksesta toteutetaan siellä. Varalalla on liikunta-alan ammattilaisille syventäviä valmennuksia, kuten ”VoimanPolku”. Valmennuksessa lisätään tietoutta voimaharjoittelusta. Varala tarjoaa kahta erilaista ohjaajakoulutusta: faskiaan liittyvä koulutus, sekä toiminnalliseen voimaharjoitteluun liittyvä koulutus. Varala on ottanut myös bisnesnäkökulman mukaan opintoihinsa, sillä se tarjoaa myös kansainvälistä urheilumanagerin tutkintoa. Kaikkiin Varalan ammattitutkintoihin voi opiskella oppisopimuskoulutuksella. (Personal trainer koulutus. n.d.)

Varala toimii sisäoppilaitoksen mukaisesti. Siellä on mahdollisuus asua muutamman hengen huoneissa, joista löytyvät pakolliset elämisen tarpeet. Opistolla on mahdollista pestä pyykkiä ja asuminen siellä on maksutonta opiskelijoille maanantaista perjantaihin. (Liikunnan AMK-tutkinto. n.d.)

4.2 Testaus

Varalassa on paljon erilaisia testausmahdollisuuksia. Nämä eri testit ovat tarkoitettu kaikille henkilöille, niin yritys- kuin yksityishenkilöille. Testit erikoistuvat moniin erilaisiin asioihin mittaavat kuntoa ja ne on hyvä uusia muutaman kuukauden välein seurannan ja kehityksen vuoksi. (Testaus ja kartoitus. n.d.)

Varala tarjoaa testejä myös yksinomaan urheilijoille. Eri lajit ja liitot tuovat urheilijansa Varalaan ja heille valitaan erilaiset testit yhdessä Varalan asiantuntijoiden kanssa. Tavoitteellisesti treenaavilla urheilijoilla on oikeanlainen palautuminen tärkeää, joten Varala tarjoaa seurantaa sitä varten. Varala tarjoaa myös testejä eri ikäisten nuorten lahjakkuuksien kartoittamiseen. (Urheilijat. n.d.)

4.3 Yritykset

Varala tarjoaa yrityksille ohjelmaa ja erilaisia paketteja. Varalan päämäärä on tarjota liikunnallisia paketteja, jotka ovat toiminnallisia sekä terveellisiä, eikä pelkää luentoja ja istumista. Yrityksille on kehitetty erilaisia työhyvinvointipaketteja ja ne on kehitetty kolmea eri asiaa silmällä pitäen: liikunta, ravitsemus sekä palautuminen. Varalan ”Recharger” -paketeista yritys voi valita mieluisensa hyvinvointipaketin työntekijöillensä. (Työhyvinvointiohjelmat. n.d.)

Varalan kautta on mahdollista järjestää yritykselle myös erilaisia virkistyspäiviä. Varalassa on mahdollista toteuttaa hyvinkin paljon erilaisia liikuntalajeja. Yritys voi halutessaan valita muutaman liikuntalajin ja jättää ammattitaitoisten liikunnohjaajien hoitaa loput. Erilaiset aktiviteetit vaihtelevat kuntoliikunnasta, kehon ja mielen rauhoittumiseen, ulkoliikunnasta palloiluun ja köysitoiminnasta erilaisiin testeihin. Liikunnan lisäksi on mahdollista varata ryhmätiloja sekä saunatiloja ja

myös ruokailu on mahdollista. Varalan tontilla toimii myös Flowpark -seikkailupuisto. Puisto on yrityksille kuin yksityishenkilöille varattavissa. Seikkailuradat ovat rakennettu puihin ja radat ovat eritasoisia. (Liikunnalliset aktiviteetit. n.d.)

4.4 Vapaa-aika

Varala tarjoaa ihmisten vapaa-aikaan toimintaa ja aktiviteettia. Senioreille on kehitetty oma liikuntaviikko nimeltä ”Elämäniloa”. Viikon tarkoituksena on parantaa liikkuvuutta, lihasvoimaa ja kestävyyttä. Varalassa senioreiden on mahdollista harrastaa myös tehokasta vesijumpaa sekä ohjattua kuntosaliharjoittelua. (Elämäniloa. n.d.)

Aikuisille Varala tarjoaa joogaa, hyvinvointiviikonloppuja ja -leirejä, crosstraining tunteja, sekä kaverikimpalle tarkoitettuja liikuntapäiviä. Lapsille ja nuorille on kehitetty omanlaisia aktiviteetteja, kuten erilaisia sporttileirejä eri ikäryhmille ja huippu-urheilijoiden vetämiä lajileirejä. Varala järjestää nuorille luokkaretkiä, mutta myös leirikoulumahdollisuuden, joka on painottunut liikuntaan ja omanlaisen liikuntaleirikoulun saa koulu itse valita. Lapsille on mahdollista järjestää Varalassa syntymäpäivät. (Hyväolo tapaamisia viikonloppu. n.d.)

5 RAVITSEMUSVALMENNUS

Ravitsemusvalmennuksia on monenlaisia sekä eri tarkoituksiin. Valmennuksen sisällön ei siis ole määritelty olevan samanlainen tai sisältävän samoja asioita kuin muissa ravitsemusvalmennuksissa. Tekijän mielestä tärkeimmät asiat, jotka tulisivat löytyä valmennuksesta, huolimatta asiakkaan tilanteesta, ovat lueteltu seuraavissa alaluvuissa.

5.1 Proteiini

Oikeaoppinen ravitsemus on tärkeä tekijä ihmisen kokonaisvaltaisessa hyvinvoinnissa. Terveellisellä ja oikein koostetulla ruokavaliolla on monenlaisia vaikutuksia terveyteen. Hyvin syödessä ihmisen mieliala paranee, aivot toimivat paremmin, stressitasot vähenevät, unenlaatu ja vastustuskyky paranee, energiaa on enemmän ja kehon sekä mielen yleinen toiminta on parantunut. Terveellinen ruokavalio ei kuitenkaan ole itsestäänselvyys, vaan siihen täytyy panostaa. Terveellisen perustan ruokavaliolle luo energia- ja suojaravintoaineet, joihin kuuluvat proteiini, hiilihydraatit ja rasvat sekä vitamiinit ja kivennäisaineet. (Energia- ja suojaravintoaineet. n.d.)

Proteiinit ovat osa energiaravintoaineita ja niillä on erilaisia tehtäviä ihmisen kehossa. Ensimmäinen proteiinien tehtävistä on olla rakennusaineena keholle. Kehon kudosten uusiutuessa ja niiden kasvaessa proteiini muodostaa uutta kudosta. Toinen proteiinien tärkeä tehtävä on olla kuljettajana kehon erilaisille ravintoaineille. Proteiinit muodostuvat aminohapoista, jotka jaetaan välttämättömiin- ja ei-välttämättömiin aminohappoihin. Näiden erona on se, että ei-välttämättömiä aminohappoja keho osaa tuottaa itse, mutta välttämättömät aminohapot on saatava ravinnosta. Välttämättömät aminohapot ovat isossa roolissa varsinkin kasvavilla lapsilla. (Proteiinien tehtävät. n.d.)

Proteiinin tarve vaihtelee eri ihmisillä, aktiivinen elämäntapa, liikkuminen ja kuntosalilla käynti ja yleinen lihaksen kasvatus nostattaa proteiinin tarvetta. Myös iän kasvaessa kasvaa myös proteiinin tarve, joka on 1,2-1,4 grammaa painokiloa

kohden päivässä. Perusihminen saa proteiinia riittävästi syödessään säännöllisesti ja lautasmallin mukaisesti, proteiinia saakin paljon eläinkunnan tuotteista eli liha-, kala- ja kanatuotteista sekä kananmunista. Kasvikunnan tuotteistakin saa proteiinia, esimerkiksi pähkinöistä, herneistä ja viljoista. (Proteiinit. n.d.; Ruokavirasto. 2014.)

5.2 Hiilihydraatit

Hiilihydraatit muodostuvat eri sokeriyksiköistä ja niiden pääasiallinen tehtävä on olla elimistön energianlähteenä. Hiilihydraateilla on myös toinen tärkeä tehtävä, sillä niillä voi säädellä veren sokeritasoja. Hiilihydraatteja voi saada eri lähteistä ja osa lähteistä ovat terveydelle parempia, kun taas osa ovat haitallisia. Hyviä hiilihydraattien lähteitä ovat muun muassa kasvikset, täysjyvätuotteet sekä erilaiset marjat ja hedelmät. Hyviä hiilihydraatteja ovat niin sanotut ”hitaat” hiilihydraatit, jotka nostattavat verensokeria vain vähän, kun taas ”nopeat” hiilihydraatit nostattavat verensokeria nopeasti. (Hiilihydraatit. n.d.)

Hyviin hiilihydraatteihin voidaan lukea myös paljon kuitua sisältävät hiilihydraatit. Runsaskuituinen ruokavalio edistää suolen toimintaa, auttaa painonhallinnassa ja vaikuttaa elimistön rasva- ja sokeriaineenvaihduntaan. Hyviä hiilihydraattien lähteitä ovat muun muassa kasvikset, hedelmät, täysjyväviljavalmistukset sekä juuret. Huonoja hiilihydraatteja ovat muun muassa makeiset, jäätelöt ja virvoitusjuomat eli kaikki paljon sokeria sisältävät elintarvikkeet, nämä ovat huonoksi elimistölle ja hampaille suuria määriä kuluttaessa. (Hiilihydraatit- tehtävät ja varastot. n.d.)

5.3 Rasvat

Usein ajatellaan, että rasva on huonoksi ihmiselle, mutta rasvat kuuluvat monipuoliseen ja terveelliseen ruokavalioon, mutta erilaisilla rasvoilla on eroja. Rasvat jaetaan kahteen ryhmään: tyydyttyneisiin- ja tyydyttymättömiin rasvoihin eli koviin ja pehmeisiin rasvoihin.

Tyydyttynyttä eli kovaa rasvaa suositellaan rasvojen määrästä olevan 1/3 päivittäisessä ruokavaliossa ja tyydyttymätöntä eli pehmeää rasvaa suositellaan olevan loput 2/3. Kova rasva lisää huonoa LDL-kolesterolia veressä ja tämä ajan mittaan voi tukkia verisuonia ja johtaa vakaviin seurauksiin, kuten sydänkohtaukseen. Kovaa rasvaa saa lihasta, maitovalmisteista ja tietyistä öljyistä, kuten kookosöljy. (Rasvat. n.d.)

Hyvien eli pehmeiden rasvojen terveyshyötyjä ovat hyvän HDL-kolesterolin lisääntyminen, sydänsairauksien ja aivohalvauksen riskin vähentyminen sekä alhainen verenpaine. Pehmeistä rasvoista, kuten kalanrasvasta saa D-vitamiinia ja tärkeitä omega-3 rasvahappoja. Pehmeitä rasvoja saa pähkinöistä, kalasta, erilaisista öljyistä. Ihmisen tulee saada päivittäisestä energiantarpeestaan 25-40 % rasvoista. Rasvat ovat kuitenkin erittäin energiapitoisia. Tässä piilee riski, sillä helposti tulee syötyä liikaa rasvaa, joka varastoituu kehoon ja tämä johtaa ylipainoon ja sairauksiin. (Is saturated fat unhealthy. n.d.)

Rasvasta on vielä kolmas muoto: transrasva. Transrasvoja syntyy, kun tyydyttymättömiä rasvoja kovetetaan kemiallisessa prosessissa, vedytyksessä. Transrasvoilla ei ole tunnettuja terveyshyötyjä. Niiden säännöllisen nauttimisen on todettu johtavan 2 -tyypin diabeteksen lisääntyneeseen riskiin, sillä ne edistävät insuliiniresistenssiä. Transrasvat voivat myös aiheuttaa tulehduksia, jotka liittyvät sydänsairauksiin ja kroonisiin tauteihin. (The truth about fats... 2015.)

5.4 Suojaravintoaineet

Suojaravintoaineet ovat elimistön toiminnan ja hyvinvoinnin kannalta pakollisia ravintoaineita, niiden tehtäviin kuuluu muun muassa elimistön säätelytehtävät ja elintoimintojen ylläpito. Suojaravintoaineet koostuvat kivennäisaineista, vitamiineista ja proteiineista. (Suojaravintoaineet. n.d.)

Vitamiinit ovat ihmisille pakollisia suojaravintoaineita, jotka jaetaan rasvaliukoisiin ja vesiliukoisiin vitamiineihin, näiden erona on, että rasvaliukoiset vitamiinit varastoituvat elimistöön, mutta vesiliukoiset eivät, joten niitä tulee saada useammin,

eli päivittäin. Vitamiinien tarve vaihtelee vitamiinikohtaisesti, mutta ravinnon ollessa monipuolinen ja vaihteleva tulee suurin osa vitamiineista saatua päivittäin. Erilaiset ruokavaliot voi tuoda mukanaan puutostiloja eri vitamiineista, esimerkiksi vegaanit eivät usein saa tarpeeksi B-vitamiineja. Suomalaisilla on D-vitamiinin saanti erittäin tärkeää, sillä sitä saa runsaasti auringosta, mutta pohjoisessa varsinkin talvikautena aurinkoa on vain vähän. Vitamiineja saa vitamiinivalmisteina, jotka helpottavat vitamiinien saantia. Riskinä on, että ruokavalion monipuolisuus heikkenee ja täten muita tärkeitä ravintoaineita jää ravinnosta pois. (Tärkeät vitamiinit ja hivenaineet. 2019.)

Kivennäisaineet jaetaan kolmeen ryhmään: mineraaleihin, hivenaineisiin ja elektrolyytteihin. Kivennäisaineiden saanti turvautuu hyvällä ja monipuolisella ruokavaliolla ja välttämättömät kivennäisaineet tulee saada ravinnosta, sillä elimistö ei niitä itse pysty tuottamaan. Kivennäisaineita tarvitaan elimistön yleisterveyden ylläpitoon. (Kivennäisaineet. n.d.)

5.5 Elämäntaparytmit ja rutiinit

Jokapäiväistä elämää on hyvä rytmittää ja aikatauluttaa sekä pitää erilaisia rutiineja yllä. Päivät olisi hyvä jakaa kolmeen eri osaan: nukkumiseen, työhön ja vapaa-aikaan, kaikki näistä tulisi viedä noin saman verran aikaa, eli 8 tuntia. Toki ihminen on yksilö ja nämä tuntimäärät voivat vaihdella. Päivittäiset rytmit helpottavat ajanhallintaa ja hyvinvointia. (Rytmi ja rutiinit. n.d.)

Myös ruokailu on hyvä rytmittää päivän mittaan, tasaisin väliajoin. Päivän aikana olisi hyvä syödä noin 4-5 kertaa, tämä pitää huolen, että verensokeritasot pysyvät tasaisina päivän aikana ja täten myös vireystila on optimaalinen. Ruokien tulisi olla ravintoarvoiltaan hyviä, tasapainoisia ja energiapitoisia. Päivän aikana voi syödä pieniä välipaloja, kuten hedelmiä, mutta jatkuva napostelu ja ravintoarvoiltaan köyhien ruokien syömistä tulee välttää. (Aterioiden rytmitys päivään. n.d.)

5.6 Liikunta

Liikunta on elintärkeää ihmisen terveyden kannalta, varsinkin nykypäivänä. Modernissa maailmassa ihmisillä on autot ja julkiset millä liikutaan paikasta toiseen ja monella työkin on pelkkää istumista, joten liikunnan rooli vähenee jokapäiväisessä elämässä. Liikuntaa tulisi harrastaa joka päivä noin puolen tunnin ajan ja helpoiten se käykin hyötyliikunnan avulla. (Liikunnan terveysvaikutukset. n.d.)

Hyötyliikunta on kaikkea liikuntaa, mikä tapahtuu jokapäiväisessä tekemisessä ja liikkumisessa. Hyötyliikunta on jokapäiväisistä pienistä päätöksistä kiinni, hissin voi esimerkiksi vaihtaa rappusiin, auton pyörään ja työpöydän äärellä istumisen seisomiseksi. (Hyötyliikunta osaksi arkea. n.d.)

Hyvä fyysinen kunto, sekä terveyskunto ovat erittäin hyödyllisiä ihmisen terveydelle. Fyysinen kunto tarkoittaa lihasvoimaa ja kestävyyttä, terveyskunto taas määritellään muun muassa verenpaineen mataluudella, kolesterolin määrällä ja tuki- ja liikuntaelimestön kunnolla. Informoivalla ”Whats Up Dude” -kanavalla julkaistulla YouTube -videolla (How Exercise Improves Health. 2018.) kerrotaan kuinka fyysinen liikunta parantaa monia ihmisen kehon osa-alueita, kuten sydämen ja verisuonien kuntoa, leposyke alenee, keuhkot voimistuvat ja luut vahvistuvat ja tiivistyvät. Säännöllisellä liikunnalla on myös elämänlaatua parantava tekijä. Harrastaessa liikuntaa aivoista vapautuu hyvän olon hormoneja eli endorfiineja, joka parantaa oloa ja siten koettua elämänlaatua. Säännöllinen liikunta myös parantaa unen laatua, aivojen terveyttä ja omakuvan parantuessa myös itsetuntoa ja itsevarmuutta.

5.7 Palautuminen

Ihmisen liikkeessa asettaa hän keholleen ja mielelleen raskuutta joka päivä erilaisissa muodoissa kuten liikunta tai työuupumus. Kun tämä uupumus kasaantuu tarpeeksi voivat seuraukset olla terveydelle haitallisia, tämän takia ihminen tarvitsee palautumista. Hyvin palautuneena ihminen edistää omaa hyvinvointiansa ja onnellisuuttaan. Huonosti palautuneena on usein ärtyisä, väsynyt ja oma koettu

hyvinvointikin on huonompi kuin normaalisti. (Sympaattinen ja parasympaattinen hermosto. n.d.)

Ihmisen toiminnan edellytys on, että stressitasot kehossa nousevat. Sympaattinen hermosto auttaa ihmistä toimimaan, sillä se nostaa sykettä, hengitystiheyttä ja verenpainetta, näin keho tuottaa enemmän energiaa ja suorituskyky nousee huomattavasti. Kehon tuottaessa lisää energiaa, on myös energiaa saatava lisää ravinnosta, sekä palautettava rasituksesta. Jos nämä eivät toteudu, on haitallinen stressikierto ja ”loppuunpalaminen” lähellä. (Sympaattinen ja parasympaattinen hermosto. n.d.)

Sympaattisen hermoston tasapainona toimii parasympaattinen hermosto, jonka periaate on laskea sykettä ja hengitystiheyttä eli palauttaa ihminen ja stressitasot takaisin lähtötasolle. Parasympaattinen hermosto toimii normaalisti levossa ja unessa, mutta joskus se ei aktivoitukaan, tällöin elintavoissa on jotain pielessä ja stressinkierto voi alkaa. Ihmisen tulisi siis saada riittävästi hyvälaatuista unta, syödä oikeaoppisesti ja pitää liikunnasta ja hyvästä fyysisestä kunnosta kiinni. (Sympaattinen ja parasympaattinen hermosto. n.d.)

6 RAVITSEMUSVALMENNUSPAKETIN SUUNNITTELU VARALALLE

Ravitsemusvalmennuspaketti suunniteltiin hyödyntämällä palvelumuotoilun oppeja. Tämän työn palvelumuotoilun osuus perustuu erilaisille prosesseille, jotka etenevät loogisessa järjestyksessä.

6.1 Brief

Palvelun tuottaminen alkoi briefillä ja siihen liittyvällä esitutkimuksella. Brief tehtiin Varalan hyvinvointipalvelupäällikön kanssa ja siinä käytiin läpi työnanto ja asioita mitä Varala toivoo palvelun tuottamiselta. Varalan työnanto oli kehittää/suunnitella ravitsemusvalmennuspaketti palvelumuotoilun oppeja hyödyntäen. Briefissä sovittiin myös, että palvelumuotoiluprosessissa ei täydy päästä täysin loppuun asti.

Varala halusi lisätä asiakasymmärrystä etenkin heidän tulevista potentiaalisista asiakkaistaan, jotta ravitsemusvalmennuspaketti olisi kohdennettu tiettyyn kohderyhmään. Briefissä tuli myös esille asiakkaiden osallistaminen prosessiin eli haluttiin, että palvelun kehittäminen pohjautuu asiakaslähtöisyydelle. Briefissä käytiin myös palvelumuotoilun konsepteja läpi ja mitä palvelumuotoilulta odotettiin, eli ideointia ja sen ”myllytystä”. Varalan toiveissa, liittyen palvelumuotoiluun, oli myös palvelun prototypointi, sen testausta asiakkailta, konseptin muotoilua ja mahdollisesti pilotointia markkinoilla sekä valmiin palvelun myyntiä ja markkinointia. Nämä viimeksi mainitut olivat toki vain, jos aika riittää.

Varala on tällä hetkellä tunnettu eniten sen urheilullisista mahdollisuuksistaan sekä urheiluopistona. Ihmiset yhdistävät sen lähes yksinomaan urheiluun ja Varala haluaakin päästä irti tästä yksipuolisesta näkökulmasta. Tämän takia briefissä tuli ilmi, että asiakaskohderyhmä tulee olla työikäiset ihmiset. Varala myös halusi ”sinisen meren” näkökulman suunnitteluun, jotta kilpailijoista erotettaisiin edukseen markkinoilla.

Esitutkimusta tehtiin haastattelemalla Varalan hyvinvointipalvelupäällikköä ja siinä tuli ilmi Varalan missio, arvot ja visio. Varalan missio on edistää suomalaisten liikkumista ja heidän hyvinvointiaan. Varalan arvoihin kuuluu yhdessä onnistuminen, luottamus, asiakaslähtöisyys sekä uskallus uudistua. Varalan visio on olla osana luomassa tulevaisuutta, jossa jokainen voi nauttia liikkumisesta tai urheilusta, saavuttaa tavoitteensa ja voida hyvin, iästään ja taustastaan riippumatta, niin vapaalla, työpaikalla kuin pelikentälläkin. Suunnittelutyö siis pohjautui briefissä ja esitutkimuksessa esille tulleille asioille ja näistä koottiin isompi ymmärrys prosessin seuraavia vaiheita varten.

6.2 Markkina-analyysi

Seuraava vaihe oli taustatiedon keruu ja markkinoiden sekä kilpailijoiden ymmärtäminen paremmin. Päätettiin tehdä markkina-analyysi, johon sisällytettiin SWOT, sillä työn tekijä oli todennut sen toimivaksi ratkaisuksi.

Koska suurin osa ihmisistä käyttää internetiä uusien palvelujen löytämisessä, oli perusteltua tutkia vertailtavia ravitsemusvalmennustoimijoita vain internetin kautta. Markkina-analyysiin valikoitui 6 eri tekijää ja ne valittiin Googlen 1. sivun tuloksista, hakusanalla ”ravitsemusvalmennus”. Vain Googlen 1. sivun hakutuloksien käyttämisestä perusteltiin sillä, että suurin osa ihmisistä käyttävät vain hakutuloksissa 1. sivua ja vain harvemmin menee pidemmälle. (Do people click past the first page of google. 2015.)

Ensimmäinen vertailtava ravitsemusvalmennus oli Yritys A. Sen vahvuuksia oli heidän monipuolinen kokonaistarjonta sivuilla, ensimmäisenä Googlen hakutuloksissa, mahdollisuus ryhmävalmennukseen ja hyvä sosiaalisen median läsnäolo. Heidän heikkouksiin kuului erilaisten ravitsemuspakettien vähyyys, sillä heillä oli tarjolla vain kaksi eri vaihtoehtoa. Heidän mahdollisuuksiaan oli laajentua Helsingin ulkopuolelle ja uhkia olivat muiden yritysten ravitsemusvalmennuspaketit.

Toinen vertailtava ravitsemusvalmennus oli Yritys B. Heidän vahvuuksiaan oli, että koko yritys oli omistettu pelkästään ravitsemukselle, joten suurin osa yrityksen resursseista on todennäköisesti kohdistettu ravitsemukseen. Heillä oli myös paljon ilmaista tietoa ravitsemuksesta sivuillaan. Yrityksellä oli myös erilaisia paketteja ja vaihtoehtoja valmennukseen. Heidän heikkouksiaan oli sen heikko sosiaalisen median läsnäolo. Ja uhkia olivat muiden yritysten ravitsemusvalmennuspaketit.

Kolmas vertailtava ravitsemusvalmennus oli Yritys C. Yrityksen vahvuuksia olivat sen hyvät sivut: sieltä löytyi paljon erilaista tietoa ja artikkeleja ravinnosta ilmaiseksi. Yritys keskittyi myös sairauksiin ja siellä oli alennuksia esimerkiksi senioreille ja opiskelijoille. Lisäksi yritys tekee luentoja yrityksille ja yksityishenkilöille. Heillä olisi mahdollisuuksia laajentua, sillä tällä hetkellä yritys tekee vain ravitsemukseen liittyviä asioita. Uhkia yritykselle olivat muiden yritysten ravitsemusvalmennuspaketit.

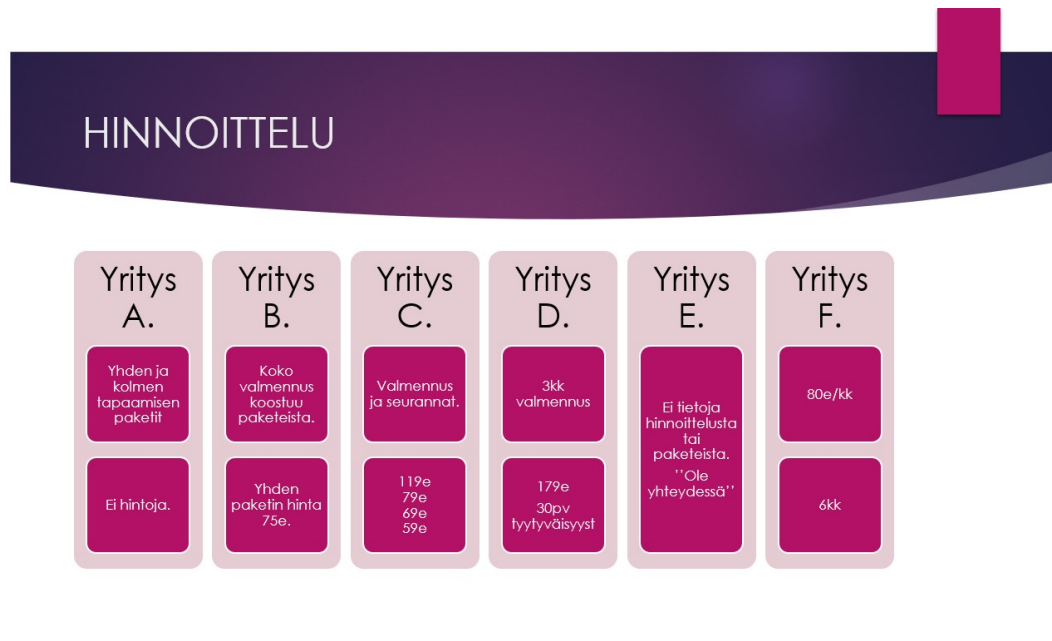
Neljäs ravitsemusvalmennus oli Yritys D. Yrityksen vahvuuksiin kuului, että he tekivät paljon muutakin kuin pelkästään ravitsemusvalmennusta, kuten treenivalmennuksia. Yrityksen heikkouksia oli, että ravitsemusvalmennus oli tarjolla vain etänä. Uhkia olivat yritykselle muiden yritysten ravitsemusvalmennuspaketit.

Viides vertailtava oli Yritys E. Vahvuuksia yrityksellä oli, että se oli Googlen hakutuloksissa ensimmäisellä sivulla. Heikkouksia oli, että verrattuna muihin tekijöihin yrityksen sivut olivat informaatioltaan köyhät ja valmennuksesta ei tullut tarpeeksi tietoa. Toki tämän voi nähdä yritykselle mahdollisuutena laajentua. Uhkia olivat muiden yritysten ravitsemusvalmennuspaketit.

Viimeinen vertailtava yritys oli Yritys F. ja sen vahvuuksiin kuului yrityksen monipuolinen tarjonta. Ravitsemusvalmennusta oli tarjolla eri pituisia ja erilaisia paketteja eri hinnoilla. Yritykselle uhkia muodosti muiden yritysten ravitsemusvalmennuspaketit.

Eriyisesti hinnoittelua vertailtiin eri yritysten välillä. Haluttiin nähdä millaisilla hinnoitteluperiaatteilla eri yritykset ovat palveluansa hinnoitelleet.

Yritykset, joilla oli hinnat esillä, olivat todennäköisesti arvopohjaisen hinnoittelun ja markkinapohjaisen hinnoittelun välimaastossa. Kaikilla yrityksillä ei ollut hintoja, tämä toki voi johtua palvelun hyvin personoidusta luonteesta ja työn määrästä suhteutettuna eri asiakkaisiin, joka on todennäköisesti hyvin erilainen, ja näin myös hinta muuttuu.



Kuvio 1. Vertailtavien yritysten hinnoittelua

Kuviossa 1. on esitetty yritysten ravitsemusvalmennuksien hinnat. Kuvasta näkee, kuinka eri valmennuksilla on erilaisia ja eri pituisia paketteja.

Myös Varalasta tehtiin SWOT. Varalan vahvuuksiin kuuluu sen suuri kävijämäärä, joka tarkoittaa myös potentiaalista asiakaskuntaa kehitettävälle palvelulle. Suuren kävijämäärän takia siellä käy myös paljon erilaisia ja eri ikäisiä ihmisiä, joten mahdollisuudet tarjota ja myydä erilaisia palveluita on suuri. Näitä palveluita voi jatkossa myös mahdollisesti yhdistää tulevaan ravitsemusvalmennukseen. Varalan henkilöstö on jo valmiiksi erittäin osaavaa ja sieltä löytyy myös ravitsemustietämystä, joten tulevan palvelun jatkokehittäminen on hyvissä käsissä. Varala tunnetaan luotettavana tekijänä urheilun ja hyvinvoinnin saralla, joten heillä on jo valmiiksi hyvä maine ja brändi uuden palvelun lanseeraamiseen.

Varalalla on tälläkin hetkellä ravitsemusvalmennusta, mutta se on "lapsenkengissä". Varalan nykyinen valmennus on suunnattu pääosin urheilijoille ja sen on rajoittava tekijä, sen takia halutaan laajentua myös muihin ihmisiin.

Viimeinen heikkous Varalalla on, että sen tulisi olla Googlen haussa 1. sivulla, kun hakusana on ”ravitsemusvalmennus”.

Koska Varala on niin iso ja monialainen yritys urheilun ja hyvinvoinnin saralla, on sillä hyvät mahdollisuudet yhdistää tuleva ravitsemusvalmennus muihin sen tarjoamiin palveluihin, kuten vaikka kehonkoostumusmittauksiin tai personal trainer -palveluihin. Varala myy palveluitaan niin yrityksille kuin yksityishenkilöillekin, joten tulevan palvelun myynnin potentiaali voidaan maksimoida.

Varalalle uhkia muodostaa muut kilpailevat yritykset ja heidän ravitsemusvalmennuksensa. Myös trendiruokavaliot voivat olla uhka, sillä ne eivät usein tue pysyvää muutosta ja ihmisille voi jäädä niistä tunne, että ruokavaliota vaihtaessa muutokset ovat nopeita ja pysyviä. Varalalle uhan muodostaa myös erottautuminen uudella kentällä ja monien eri toimijoiden seassa.

Ravitsemusvalmennuksia tarkasteltiin myös maailmanlaajuisella skaalalla ja erityisesti Yhdysvaltojen eri ravitsemukseen liittyvät yritykset olivat silmämääräisessä vertailussa. Päätös vertailla silmämääräisesti muiden maiden valmennuksia perusteltiin sillä, että Varala kilpailee vain Suomen markkinoilla, mutta ylimääräisestä tiedosta on todennäköisesti vain apua.

Ravitsemusvalmennuksien sivut maailmalla olivat hyvin isoja ja näkyviä, oli paljon tekstiä ja se myös hyppi silmille. Koska ravitsemusaiheisia valmennuksia Yhdysvaltalaisilta sivuilta löytyi hyvin paljon, voi päätellä, että ala on hyvin kilpailtu siellä ja erottuvuuden takia ravitsemukseen oli liitetty paljon myös erilaisia lähestymistapoja, kuten äänihoitoja ja tunnepitoisia lähestymistapoja. Myös digitalisaatio näkyi paljon, sillä suurimmalla osalla sivuista mainostettiin heidän omia kännykkäsovelluksiaan ja asioita tehtiin myös paljon verkon välityksellä.

6.3 Asiakasymmärrys

Markkinoiden tutkimisen ja ymmärtämisen jälkeen oli asiakasymmärryksen vuoro. Asiakasymmärrystä lähdettiin keräämään Google Forms -nettikyselyn

avulla, sen helppokäyttöisyyden sekä monipuolisuuden takia. Kysely oli kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Kyselyssä oli 2 infografista kysymystä, 10 kysymystä, joista suurin osa olivat monivalintoja ja loput ”vapaa kenttä” -kysymyksiä. Kysely oli tarkoituksella jätetty lyhyeksi, jotta ihmisillä riittäisi motivaatio vastata siihen ja vastausten määrä maksimoitaisiin.

Kyselyllä (Liite 16.) oli 2 päätarkoitusta, ensimmäinen tarkoitus oli saada asiakasymmärrystä itse palvelun kehittämiseen, kysymyksillä, jotka liittyivät tulevaan palveluun. Toinen tarkoitus oli saada asiakkaista ja heidän elämästään enemmän ymmärrystä, jotta niistä voitaisiin muodostaa asiakasprofieileja.

Asiakaskohderyhmä oli työikäiset ihmiset, eli 18-65+ vuotiaat. Tämä määrittä paikkoja, johon kysely lähetettiin eli paikkoihin, joista saa kyseisen kohderyhmän vastauksia. Lopulta kysely lähetettiin TAMKin henkilöstölle, Tampereen alueen lukioiden henkilökunnalle, kahteen isoon Facebook ryhmään: Markkinointikollektiivi, jossa on yli 16 tuhatta jäsentä sekä Digitalist Network Developers, jossa on melkein 11 tuhatta jäsentä. Kysely jaettiin myös Varalan omissa kanavissa, sekä työn tekijän henkilökohtaisissa kanavissa. Kyselyn lähettämistä juuri näihin paikkoihin perusteltiin sillä, että näistä tulee varmasti oikean kohderyhmän vastaajia. Vastausaikaa kyselylle annettiin viikko, jota perusteltiin sillä, että vastauksia saataisiin tarpeeksi paljon, mutta samalla työssä tulisi päästä eteenpäin mahdollisimman nopeasti.

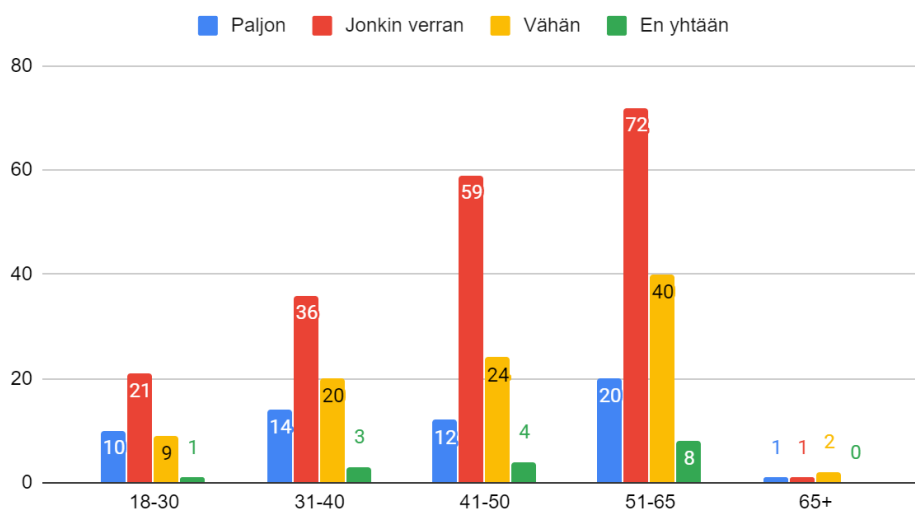
Kyselyyn vastasi yhteensä 361 ihmistä ja heistä 74,8% oli naisia ja loput miehiä. Päivätoissa heistä oli 90%, iltatöissä 6,4%, yötöissä 1,1%, vuorotöissä 3,3% ja yrittäjiä 2,8%. Kyseisissä vastauksissa tulee huomioida, että vastauskentässä oli mahdollista valita monta vastausvaihtoehtoa samaan aikaan, joten monella ihmisellä oli samanaikaisesti eri työaikoja. Vastaajista oli 11,9% 18-30 vuotiaita, 20,5% 31-40 vuotiaita, 27,4% 41-50 vuotiaita, 39,1% 51-60 vuotiaita ja 1,1% yli 65 -vuotiaita.

Kyselyn kysymykset: 1) Millä alalla työskentelet?, 2) Minkälaiset työajat sinulla on?, 8) Millaisia haasteita sinulla on päivittäisen jaksamisen kanssa? ja 10) Millaisia mielenkiinnon kohteita sinulla on vapaa-ajalla? koskivat asiakkaiden elä-

mää ja näiden perusteella muodostettiin asiakasprofiili. Loput kyselyn kysymyksistä, eli 3) Koetko, että voisit hyötyä ravitsemusvalmennuksesta?, 4) Millaista tietoa haluaisit ravitsemusvalmennuksessa?, 5) Olisitko kiinnostunut ravitsemusvalmennuksesta?, 6) Millainen palvelupaketti olisi sinulle mieluinen?, 7) Miten ravitsemusvalmennus olisi mielestäsi hyvä toteuttaa?, 8) Millaisia haasteita sinulla on päivittäisen jaksamisen kanssa? ja 9) Miksi et syö oikeaoppisesti?. Nämä kysymykset muodostivat pohjan ravitsemusvalmennuksen suunnittelulle.

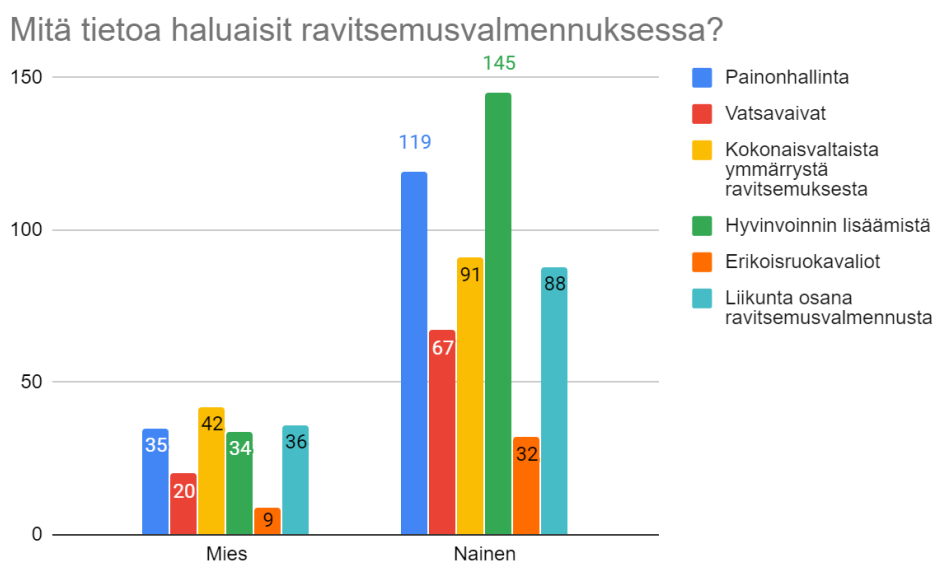
Kyselyn tulokset analysoitiin vertailemalla infografisia tietoja eli ikää, sukupuolta ja työaikoja kyselyn muihin kysymyksiin, sillä haluttiin tarkkaa ja spesifioitua tietoa eri ryhmistä. Vertailuista tehtiin kaaviot hyödyntämällä Google Forms työkalua. Ensimmäinen kysymys, jota vertailtiin, oli ”Koetko, että voisit hyötyä ravitsemusvalmennuksesta?”. Kaikissa eri ikäryhmissä (Kuvio 2.) suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että siitä olisi jonkin verran hyötyä. Kaikissa ikäryhmissä oltiin toiseksi eniten sitä mieltä, että ravitsemusvalmennuksesta olisi vain vähän hyötyä ja kolmanneksi eniten oltiin sitä mieltä, että siitä olisi paljon hyötyä. Loput vastaajat olivat sitä mieltä, että siitä ei olisi yhtään hyötyä. Miesten ja naisten (Liite 1.) vastauskäyrät olivat täysin samanlaisia toistensa kanssa, sekä eri ikäryhmien kanssa. Myös eri työaikalaisten (Liite 2.) vastaukset olivat pääosin samanlaisia kuin eri ikäryhmissä ja sukupuolissa. Ainoat erot olivat yötyöläisillä ja yrittäjillä, jotka olivat eniten sitä mieltä, että siitä olisi paljon hyötyä.

Koetko, että voisit hyötyä ravitsemusvalmennuksesta?



Kuvio 2. Eri ikäryhmien vastaukset ravitsemusvalmennuksen hyötyyn heille (lukumäärä)

Toinen kysymys, jota vertailtiin, oli ”Millaista tietoa haluaisit ravitsemusvalmennuksessa?”. Toiseksi vertailtiin vastauksia eri ikäryhmien (Liite 3.) välillä, vastaukset olivat hyvin samankaltaisia kaikissa ikäryhmissä. Suurin osa halusi hyvinvoinnin lisäämistä ja painonhallintaa, mutta myös liikunta osana ravitsemusvalmennusta ja kokonaisvaltainen ymmärrys ravitsemuksesta oli haluttua. Pienin osuus oli vatsavaivoilla ja erikoisruokavalioiden kanssa. Miesten ja naisten (Kuvio 3.) välillä vastaukset olivat hyvin samankaltaiset, erona oli, että naiset halusivat eniten hyvinvoinnin lisäämistä ja miehet kokonaisvaltaista ymmärrystä ravitsemuksesta. Myös painonhallinta oli naisilla hyvin haluttua, kun taas miehillä oli liikunta osana ravitsemusvalmennusta. Loput äänistä jakaantuivat samassa suhteessa miesten ja naisten välillä ensin vatsavaivoihin ja viimeisenä erikoisruokavalioiden kanssa. Eri työaikalaisten (Liite 4.) äännet jakaantuivat toisiinsa samassa suhteessa. Eniten haluttiin hyvinvoinnin lisäämistä ja painonhallintaa, seuraavana tulivat kokonaisvaltainen ymmärrys ravitsemuksesta, vatsavaivat ja erikoisruokavaliot.

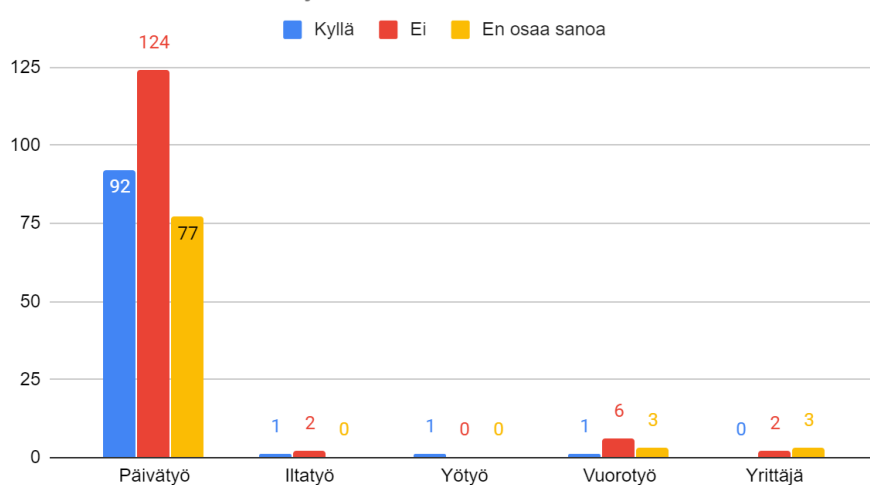


Kuvio 3. Sukupuolten välinen kiinnostus ravitsemusvalmennuksen sisältöön? (lukumäärä)

Kolmas kysymys, jota vertailtiin, oli ”Olisitko kiinnostunut ryhmävalmennuksesta?”. Kaikki muut ikäryhmät (Liite 5.) paitsi 41-50 vuotiaat olivat suurimmassa osin sitä mieltä, että he eivät olisi kiinnostuneet ryhmävalmennuksesta. 41-50 vuotiaat olivat eniten sitä mieltä, että he olisivat kiinnostuneet ryhmävalmennuksesta.

Kaikissa ikäryhmissä oltiin myös paljon sitä mieltä, että ei osata sanoa. Miesten ja naisten (Liite 6.) välillä oltiin täysin samaa mieltä: suurin osa ei halunnut ryhmävalmennusta, mutta iso osa myös halusi tai ei osannut sanoa. Eri työaikalailla (Kuvio 4.) vastaukset noudattivat paljon samanlaista jakaumaa eli eniten oltiin sitä mieltä, että ei olla kiinnostuneita ryhmävalmennuksesta, vaikkakin ääniä sai myös runsaasti ”Kyllä” ja ”En osaa sanoa”. Ainoastaan yrittäjät olivat eniten sitä mieltä, että he eivät osaa sanoa.

Olisitko kiinnostunut ryhmävalmennuksesta?



Kuvio 4. Työaikalaisten kiinnostus ryhmävalmennuksesta (lukumäärä)

Neljäs kysymys, jota vertailtiin, oli ”Millainen palvelupaketti olisi sinulle mieluisin?”. Vastausvaihtoehdot olivat: Koko valmennus yhtenäisenä pakettina (kesto muutaman kk.) ja Erikseen ostettavista pienemmistä kokonaisuuksista (voi valita mieluisen kokonaisuuden.). Eri ikäryhmien välillä (Liite 7.) joka ikisen ryhmän enemmistö oli sitä mieltä, että he haluavat erikseen ostettavista pienemmistä kokonaisuuksista valmennuksen. Sama toistui myös miesten ja naisten välillä (Liite 8.) sekä eri työaikalaisten välillä (Liite 9.).

Viides kysymys, jota vertailtiin, oli ”Miten ravitsemusvalmennus olisi mielestäsi hyvä toteuttaa?”. Vastausvaihtoehdot olivat: verkkovalmennuksena, pienryhmävalmennuksena kasvokkain, hybridi (edellä mainitut yhdistettynä) ja en osaa sanoa. Jokaisen eri ikäryhmän (Liite 10.), paitsi 65+ vuotiaiden, vastausjakaumat

olivat samanlaisia. Suurin osa halusi hybridivalmennuksen, mutta myös verkkovalmennus sai paljon ääniä, pieni osa vastaajista halusi pienryhmävalmennuksen tai ei osannut sanoa. 65+ vuotiaiden keskuudessa suurin osa äänistä meni verkkovalmennukselle ja loput tasaisesti pienryhmävalmennukselle ja ei osattu sanoa. Miesten ja naisten välillä (Liite 11.) sekä eri työaikalaisilla (Liite 12.) vastausjakaumat olivat samanlaisia kuin eri ikäryhmissä eli hybridivalmennusta haluttiin eniten.

Kuudes kysymys, jota vertailtiin, oli ”Millaisia haasteita sinulla on päivittäisen jakamisen kanssa?”. Suurin osa 18-30 vuotiaista (Liite 13.) oli sitä mieltä, että heillä ei ole energiaa koko päivälle. Seuraavana tulivat liiallinen stressi sekä heräämisen vaikeus ja vähiten vastaajat olivat sitä mieltä, että on liian kiire tai että nukahtaminen on vaikeaa. 31-40 vuotiaat, sekä 51-60 vuotiaat vastausjakaumat olivat melko samanlaisia. Suurimmalla osalla oli liian kiire, stressiä liikaa tai ei ollut energiaa koko päivälle.

Isoin ero näiden ikäryhmien välillä oli, että 31-40 vuotiailla oli enemmän heräämisvaikeuksia. 41-50 vuotiaat vastaajat olivat suurimmalta osin liian kiireisiä, heillä ei ollut energiaa koko päivälle ja heillä oli liikaa stressiä. Vähiten vastauksia sai heräämisen ja nukahtamisen vaikeudet. 65+ vuotiailla nukahtaminen tuotti eniten haasteita ja lopuille vastaajille liika stressi ja energian riittävyys koko päivälle.

Miehillä (Liite 14.) eniten haasteita tuotti liika kiireellisyys. Seuraava tuli energian riittävyys koko päivälle, stressiä liikaa, nukahtaminen vaikeaa ja herääminen vaikeaa. Naisilla liika kiireellisyys, liika stressi sekä energian riittävyys koko päivälle veivät suurimman osan vastaajien äänistä. Seuraavana tuli heräämisen sekä nukahtamisen vaikeus. Päivätyöläisillä (Liite 15.) sekä iltatyöläisillä suurin osa vastaajista oli liian kiireellisiä, liian stressaantuneita sekä huolissaan energian riittävydestä koko päivälle. Loput vastaajien äänistä meni heräämisen ja nukahtamisen vaikeuteen. Yötyöläisten äänet jakaantuivat suurimmaksi osaksi energian riittävyyteen, sitten liikaan stressiin, heräämisen vaikeuteen ja liikaan kiireellisyteen. Vuorotyöläisten äänet jakaantuivat suurimmaksi osaksi energian riittävyyteen, sitten liikaan stressiin, nukahtamisen vaikeuteen, liikaan kiireellisyteen ja

heräämisen vaikeuteen. Yrittäjien äänet jakaantuivat suurimmaksi osaksi energian riittävyteen, sitten liikaan kiireellisyyteen, liikaan stressiin ja heräämisen ja nukahtamisen vaikeuteen.

Kyselyn tuloksia analysoitiin ja niiden perusteella tehtiin asiakasprofiili (Kuvio 5). Asiakasprofiili muotoutui 6 eri osasta. Ensimmäinen osa oli ”persoonaa”, asiakas haluaa ymmärrystä ravitsemuksesta ja liikunnasta ja hänellä on tavoitteena terveellisempi elämä. Toinen osa oli ”pelot”, asiakas pelkää terveytensä rapistuvan ja on huolissaan ajan riittämisestä. Kolmas osa oli ”menestymiset”, asiakas haluaa ravitsemusvalmennuksesta terveellistä elämää sekä tehokkuutta työ- ja yksityiselämässä. Neljäs osa oli ”kipukohtat”, asiakkaan kipukohtia oli liian kiire, ei energiaa ja stressi. Viides osa oli ”harrastukset”, joita oli liikunta, luonto ja kulttuuri. Kuudes osa oli ”miltä näyttää, jos ei käytä palvelua vaan tekee itse”, se on työlästä, kallista ja siinä on väärin tekemisen riski.



Kuvio 5. Asiakasprofiili ja sen sisältämät osat

6.4 Strateginen suunnittelu

Strategista suunnittelua lähdettiin tekemään Business Model Canvaksen avulla, sillä tekijä oli todennut sen hyväksi työkaluksi. Tieto Business Model Canvukseen tuli haastatteleamalla hyvinvointipalvelupäällikköä sekä tutkimalla Varalan sivuja.

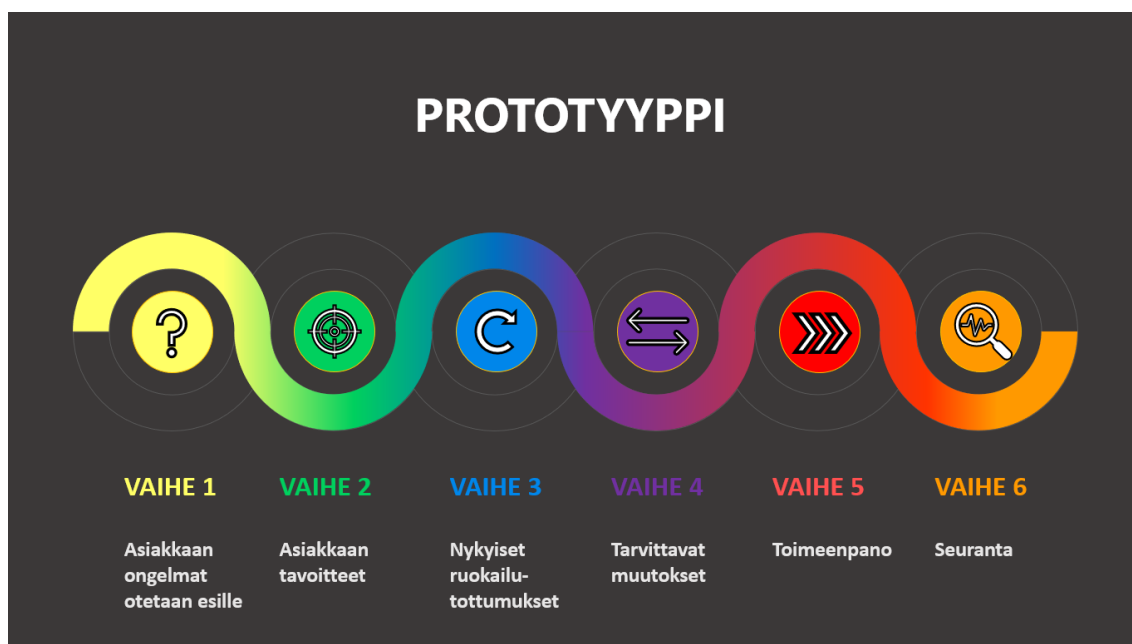
Varalan asiakasryhmiä, kelle tuotetaan arvoa, olivat työikäiset ihmiset, sekä ravitsemuksesta ja liikunnasta tietoa kaipaavat ihmiset. Varalan asiakassuhde on sen luontainen, että heillä on jo entuudestaan hyviä asiakkaita ja asiakkaat odottavatkin Varalalta asiantuntevaa palvelua. Varalan arvolupaus asiakkaille on heidän brändi, asiakaslähtöisyys, asiantuntevuus, hyvinvointi, yksilöllisyys ja saavutettavuus. Ravitsemusvalmennuksen ydintoimintoja ovat ongelmanratkaisu asiakkaalle, sen markkinointi ja myynti ja asiakastyytyväisyyden mittaaminen. Varala ei tarvitse kumppaneita ravitsemusvalmennukseen, sillä tarvittava tieto ja taito löytyy jo talon sisältä, mutta kilpailijoiden ulkopuoliset liittoumat ovat silti mahdollisuus.

Uuden ravitsemusvalmennuksen kehittäminen vaatii resursseiltaan asianosavaa henkilöstöä, fyysiset tilat, missä kehitellä valmennus loppuun, taloudellisia valmiuksia ja brändin tunnettuutta. Kanavat, mistä löytää tarvittavat tiedot ja missä markkinoidaan ja myydään ovat Varalan omat kanavat eli heidän nettisivut ja sosiaalisen median sivut. Ravitsemusvalmennuksen kulurakenne perustuu ainoastaan kiinteisiin kuluihin, kuten sitä kehittävien työntekijöiden palkkaan. Kulurakenteen toiminta perustuu differentiaalistrategialle. Ravitsemusvalmennuksen tulovirrat tulevat maksavilta asiakkailta, jotka luottavat Varalan asiantuntevuuteen. Hinnoittelumalli on kiinteä listahinta, jolle variaatioita voi tuottaa eri tuoteominaisuudet.

6.5 Prototyyppi

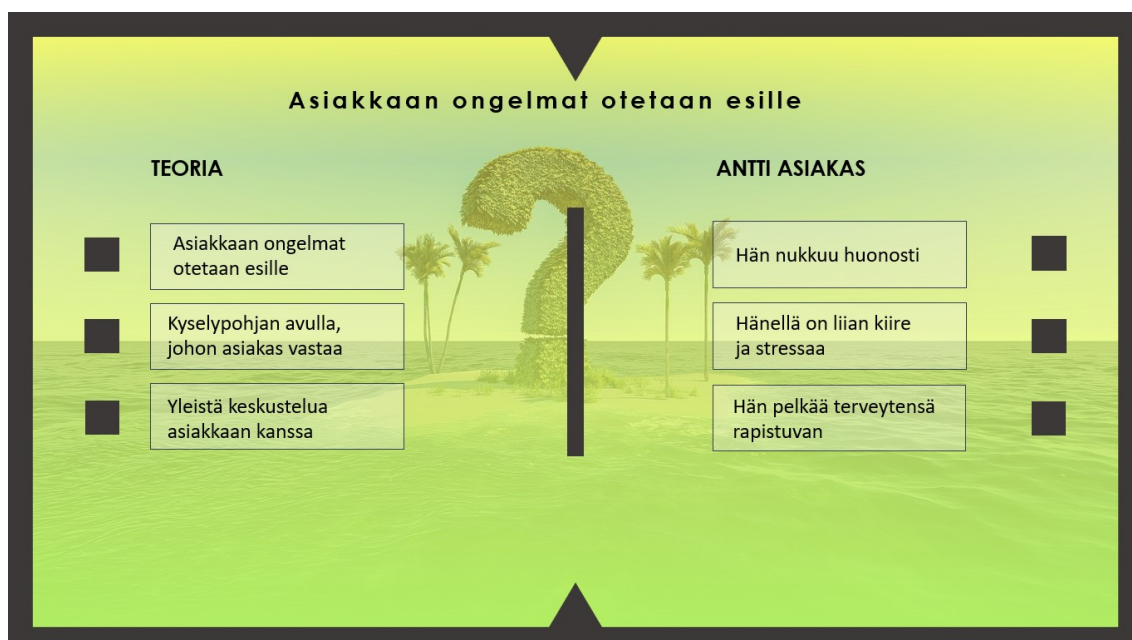
Prototyypin kehittäminen alkoi sen ideoinnilla. Ideoinnin apuna käytettiin brainstorming -tekniikkaa, sen nopean luonteen ja helppokäyttöisyyden takia, ja ideoita otettiin ylös isoissa määrin. Apua saatiin myös kysymällä Varalan hyvinvointipalvelupäälliköltä uuden palvelun käyttöönotossa yleisiä käytänteitä.

Prototyyppi päätettiin tehdä powerpoint -alustalle sen helppokäyttöisyyden ja helppotajuisuuden vuoksi. Prototyypissä kuvattiin asiakkaan polku ja kokemus itse palvelutilanteessa (Kuvio 6.). Kuviteltu asiakas ja hänen tarpeensa oli muodostettu asiakasprofiilin perusteella.



Kuvio 6. Ravitsemusvalmennuksen vaiheet visualisoituna

Prototyyppi jaettiin seitsemään eri vaiheeseen. Ensimmäisessä (Kuvio 7.) vaiheessa asiakkaan ongelmat otetaan esille, esimerkiksi kyselypohjan avulla ja käydään avointa keskustelua valmentajan kanssa.



Kuvio 7. Asiakkaan ongelmat käydään läpi

Toisessa (Kuvio 8.) vaiheessa käydään läpi asiakkaan tavoitteet ja mitä hän halua oppia kurssilta. Nämä käydään läpi, esimerkiksi kyselyn ja vapaan keskustelun avulla.



Kuvio 8. Asiakkaan tavoitteet käydään läpi

Kolmannessa (Kuvio 9.) vaiheessa käydään läpi nykyiset ruokailutottumukset ja niitä seurataan ruokailupäiväkirjan avulla 1-2 viikkoa.



Kuvio 9. Asiakkaan nykyiset ruokailutottumukset käydään läpi

Neljännessä (Kuvio 10.) vaiheessa ruokavalioon tehdään tarvittavat muutokset tavoitteiden ja ongelmien pohjalta. Ravinnosta annetaan myös teoriaopetusta ja neuvoja voidaan antaa myös elämän muihin osa-alueisiin, kuten liikuntaan.



Kuvio 10. Asiakkaalle tehdään tarvittavat muutokset

Viidennessä (Kuvio 11.) vaiheessa laitetaan uusi ruokavalio käytäntöön ja mahdolliset ohisyömiset merkataan tarkasti, samalla ollaan aktiivisesti yhteydessä valmentajaan, jos tarve herää.



Kuvio 11. Uusi ruokavalio laitetaan käytäntöön

Kuudennessa (Kuvio 12.) vaiheessa uusia ruokailutottumuksia seurataan muutamaa kuukauden ajan ja samalla pidetään ruokailupäiväkirjaa. Saatuja tuloksia vertaillaan tavoitteisiin ja tarvittaessa muokataan ruokavaliota uudestaan.



Kuvio 12. Uusia ruokailutottumuksia seurataan muutaman kuukauden ajan

Viimeisessä (Kuvio 13.) vaiheessa otetaan jatkotoimenpiteet käyttöön eli Varalan muut palvelut.

Jatkotoimenpiteet

- Asiakkaalla heräsi ajatus, että hän tarvitsee liikuntaa lisää.
- Hyödynnetään Varalan muut palvelut
 - Testaus
 - Harjoittelu



Kuvio 13. Jatkotoimenpiteet ravitsemusvalmennuksen jälkeen

Asiakkaalla saattoi herätä tarve lisätä esim. liikuntaa ja Varalalta löytyy osaamista myös tähän. Tämä tuo myös ”sinisen meren” näkökulman mukaan, sillä vaikka markkinat ovat kilpailtuja, Varala erottuu omaksi edukseen tarjoamalla kattavasti erilaisia palveluja.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tarkoituksena oli suunnitella Varalalle ravitsemusvalmennuspaketti prototypointiin asti, palvelumuotoilua hyödyntäen. Palvelumuotoilun eri vaiheita hyödynnettiin työssä ja tavoitteeseen eli prototypointiin asti päästiin.

Vastaajia kyselylle tuli mielestäni hyvä määrä. Kuitenkin esimerkiksi eri työaikalaisista oli erittäin pieni osa muita kuin päivätyöläisiä ja tämä ei mielestäni anna luotettavaa kuvaa heidän oikeista mielipiteistään. Vastauksissa oli hyvin paljon samankaltaisuutta eri ikäryhmien, sukupuolten ja työaikalaiosten välillä, tämä puolestaan johti vain yhden asiakasprofiilin saamiseen, vaikka useampi olisi ollut parempi.

Tässä työssä päästiin vasta prototypointiin asti eli työtä täytyy vielä jatkaa. Mielestäni työtä olisi hyvä jatkaa samalla palvelumuotoiluprosessilla, millä se aloitettiin. Seuraavana vuorossa olisikin siis palvelun kehittäminen ja sen pilotointi markkinoilla. Tämän jälkeen mahdollinen jatkokehitys ja lopulta palvelun lanseeraaminen markkinoilla. Palveluita voi aina kehittää ja sen takia jatkuva seuranta ja arviointi on elintärkeää. Palvelua voidaan arvioida esimerkiksi asiakastytyvyyden mittaamisella. Ravitsemusvalmennukseen olisi hyvä ottaa lisänä liikunnan ja palautumisen merkityksen painottamista, tai laittaa ne lisämyyntiin ravitsemusvalmennuksen rinnalle. Tämä toisi lisäarvoa paketille ja avaisi uusia ”sinisen meren” väyliä Varalalle.

Varala on iso toimija hyvinvointimarkkinoilla ja heillä on mielestäni hyvät mahdollisuudet saada ravitsemusvalmennuspaketti hyvään asemaan markkinoilla. Varalan tunnettu brändi ja sen luotettavuus ovat isoja tekijöitä, jotka helpottavat uuden palvelun käyttöönottoa ja sen vastaanottoa. Varalan tulee silti markkinoida ja mainostaa valmennusta aktiivisesti ja eri paikoissa menestymisen maksimimiseksi. Tärkeää on myös oikea hakusanaoptimointi, jotta valmennus saadaan Googlen 1. sivulle.

Mielestäni palvelumuotoilu on tehokas tapa suunnitella ja kehittää uutta palvelua. Varsinkin tämän kyseisen työn prosessit olivat selkeitä ja toisiaan seuraavia. Työn kokonaisuus oli helppo jäsentää ja ymmärtää eri prosessien avulla.

LÄHTEET

Asiakasprofiili tehostaa viestintä ja markkinointia. n.d. Luettu 31.8.2020. <https://kanava.to/asiakasprofiili/>

Aterioiden rytmitys päivään. n.d. Luettu 16.7.2020. <https://www.tervekoululainen.fi/ylakoulu/ravinto/ateriarytmi/>

Brainstorming. n.d. Luettu 7.9.2020. https://www.univaasa.fi/fi/sites/digi-action/tyopajat/testi/1-ideointimenetelmat/1-2_ideointi/1-2-1-1_brainstorming/

Do People Click Past The First Page of Google. 2015. Julkaistu 18.11.2015. Luettu 1.11.2020. <https://reputation911.com/do-people-click-past-the-first-page-of-google/>

Elämäniloa. n.d. Luettu 12.10.2020. <https://varala.fi/elamaniloa/>

Energia- ja suojaravintoaineet. n.d. Luettu 7.7.2020 <https://www.smartmoves.fi/ravinto/energia-ja-suojaravintoaineet/>

Hiilihydraatit. n.d. Luettu 9.7.2020. <https://thl.fi/fi/web/elintavat-ja-ravitsemus/ravitsemus/mita-ruoka-sisaltaa/hiilihydraatit>

Hiilihydraatit – Tehtävät ja varastot. n.d. Luettu 9.7.2020. <https://www.compactfit.com/news/15/hiilihydraatit---tehtava-ja-varastot>

How Exercise Improves Health. 2017. Julkaistu 7.6.2017. Viitattu 16.7.2020. https://www.youtube.com/watch?v=-lxg-35Xo_o

How to: Business Model Canvas Explained. 2016. Julkaistu 7.7.2016. Luettu 1.9.2020. <https://medium.com/seed-digital/how-to-business-model-canvas-explained-ad3676b6fe4a>

How to Write A Market Analysis. n.d. Luettu 15.9.2020. <https://articles.bplans.com/how-to-write-a-market-analysis/>

How to write a research question. n.d. Muokattu 8.8.2018. Luettu 25.8.2020. <https://writingcenter.gmu.edu/guides/how-to-write-a-research-question>

Hyväolo tapaamisia viikonloppu. n.d. Luettu 5.10.2020. <https://varala.fi/tapaamisia-viikonloppu/>

Hyötyliikunta osaksi arkea. n.d. Julkaistu n.d. Luettu 3.7.2020. <https://lifted.fi/blogi/liikkuminen/hyotyliikunta-osaksi-arkea/>

Ideointi. n.d. Luettu 7.9.2020. https://www.univaasa.fi/fi/sites/digi-action/tyopajat/testi/1-ideointimenetelmat/1-2_ideointi/

Hyväolo tapaamisia viikonloppu. n.d. Luettu 12.10.2020. <https://varala.fi/tapaamisia-viikonloppu/>

Is saturated fat unhealthy? n.d. Luettu 6.7.2020. <https://www.healthline.com/nutrition/saturated-fat#what-it-is>

Kivennäisaineet. n.d. Luettu 13.7.2020.
<https://www.vitaelab.fi/Terveystietoa/Kivennaeisaineet>

Kysely. n.d. Luettu 25.8.2020. <https://oppiapu.wordpress.com/kyselyt/>

Liikunnalliset aktiviteetit. n.d. Luettu 12.10.2020. <https://varala.fi/liikunnalliset-aktiviteetit/>

Liikunnan AMK-tutkinto. n.d. Luettu 12.10.2020. <https://varala.fi/liikunnan-amk-tutkinto/>

Liikunnan terveysvaikutukset. n.d. Luettu 3.7.2020.
<https://www.mehilainen.fi/hyvinvointi/liikunnan-terveysvaikutukset>

Liikunnanohjauksen perustutkinto. n.d. Luettu 12.10.2020. <https://varala.fi/liikunnanohjauksen-perustutkinto/>

Market analysis – the definition. 2018. Julkaistu 10.12.2018. Luettu 12.9.2020.
<https://www.ionos.com/startupguide/grow-your-business/market-analysis-definition/>

Millainen on hyvä briiffi? n.d. Luettu 24.8.2020. <https://www.faromedia.fi/sumu-torvi/29-millainen-on-hyv%C3%A4-briiffi.html>

Miten teen SWOT -analyysin? n.d. Luettu 23.9.2020.
<https://www.holvi.com/fi/holvipedia/yrittajyys/swot/>

Mitä jokaisen yrityksen pitäisi tietää asiakasprofiloinnista. 2019. Julkaistu 10.6.2019. Luettu 31.8.2020. <https://essee pankki.proakatemia.fi/mita-jokaisen-yrityksen-pitaisi-tietaa-asiakasprofiloinnista-2/>

Mitä laadullinen tutkimus on: lyhyt oppimäärä. n.d. Luettu 25.8.2020.
https://www.fsd.tuni.fi/metelmaopetus/kvali/L1_2.html

Määrällinen tutkimus. n.d. Muokattu 23.5.2015. Luettu 25.8.2020.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/tutkimus-strategiat/maarallinen-tutkimus>

Personal trainer koulutus. n.d. Luettu 12.10.2020. <https://varala.fi/personal-trainer-koulutus/>

Pilottihankkeet myyntitoiminnan kehittämisen apuna. n.d. Luettu 13.9.2020.
<https://www.actional.fi/pilottihankkeet-myyntitoiminnan-kehittamisen-apuna/>

Proteiinien tehtävät. n.d. Luettu 8.7.2020.
<https://peda.net/lappeenranta/peruskoulut/joutsenon-koulu/oppiaineet2/pitk%C3%A4-matematiikka/kemia/7-luokka/oppikirja/III/14/pt>

Proteiinit. n.d. Luettu 8.7.2020.

<https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokaketju-ruuan-matka-pelloilta-poytaan/ravitsemus-ja-ruuan-valinta/energiaravintoaineet/proteiinit>

Rasvat. n.d. Luettu 11.7.2020.

<https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokaketju-ruuan-matka-pelloilta-poytaan/ravitsemus-ja-ruuan-valinta/energiaravintoaineet/rasvat>

Ruokavirasto. 2015. Julkaistu n.d. Luettu 12.11.2020. https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/teemat/terveytta-edistava-ruokavalio/kuluttaja-ja-ammattilaismateriaali/julkaisut/ravitsemussuosituks_2014_fi_web_versio_5.pdf

Rytmi ja rutiinit. n.d. Luettu 15.7.2020.

<https://www.fressis.fi/tietopankki/rytmi/1591-2/>

Sinisen meren strategia. 2016. Julkaistu 4.3.2016. Luettu 1.9.2020. <https://mii-mikko.wordpress.com/2016/03/04/sinisen-meren-strategia/>

Suojaravintoaineet. n.d. Luettu 13.7.2020.

<https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokaketju-ruuan-matka-pelloilta-poytaan/ravitsemus-ja-ruuan-valinta/suojaravintoaineet>

Sympaattinen ja parasympaattinen hermosto. n.d. Luettu 6.7.2020.

<https://www.firstbeat.com/fi/blogi/sympaattinen-ja-parasympaattinen-hermosto-kehon-kaasu-ja-jarru/>

Testaus ja kartoitus. n.d. Luettu 12.10.2020. <https://varala.fi/testaus-ja-kartoitus/>

The truth about fats: the good, the bad and the in-between. 2015. Julkaistu 1.2015. Muokattu 11.12.2019. Luettu 12.7.2020. <https://www.health.harvard.edu/staying-healthy/the-truth-about-fats-bad-and-good>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. 1. Painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Työhyvinvointiohjelmat. n.d. Luettu 12.10.2020. <https://varala.fi/tyohyvinvointiohjelmat/>

Tärkeät vitamiinit ja hivenaineet. 2019. Julkaistu 18.6.2019. Luettu 13.7.2020. <https://www.tevafinland.fi/artikkelit/tarkeat-vitamiinit-ja-hivenaineet-mita-tarvitsen-ja-kuinka-paljon/>

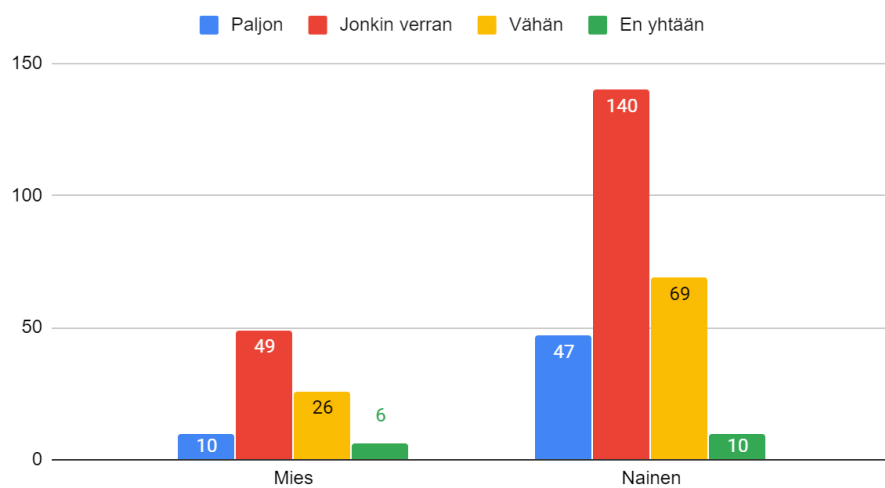
Urheilijat. n.d. Luettu 12.10.2020. <https://varala.fi/urheilijat/>

Vaahtojärvi, K. 2010. Palvelukonseptin toteutettavuuden varmistaminen prototyypoinnin keinoin. Teollinen muotoilu. Aalto yliopisto. Opinnäytetyö.

LIITTEET

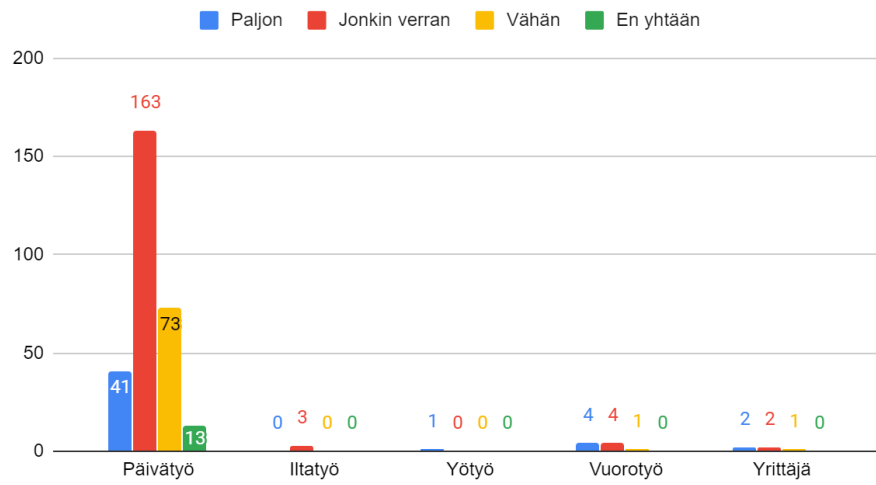
Liite 1.

Koetko, että voisit hyötyä ravitsemusvalmennuksesta?



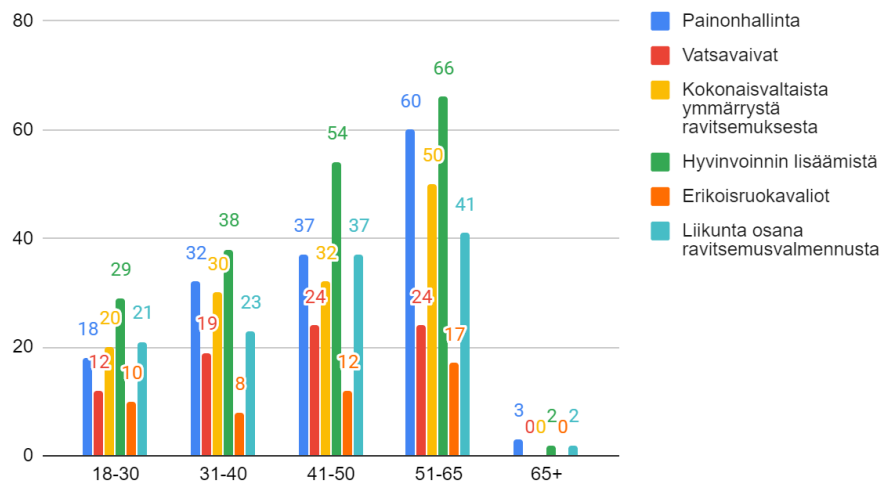
Liite 2.

Koetko, että voisit hyötyä ravitsemusvalmennuksesta?



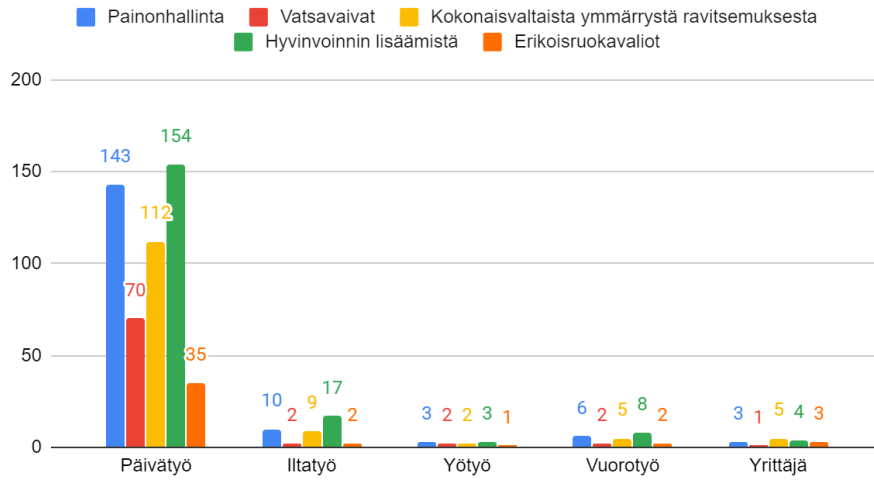
Liite 3.

Millaista tietoa haluaisit ravitsemusvalmennuksessa?



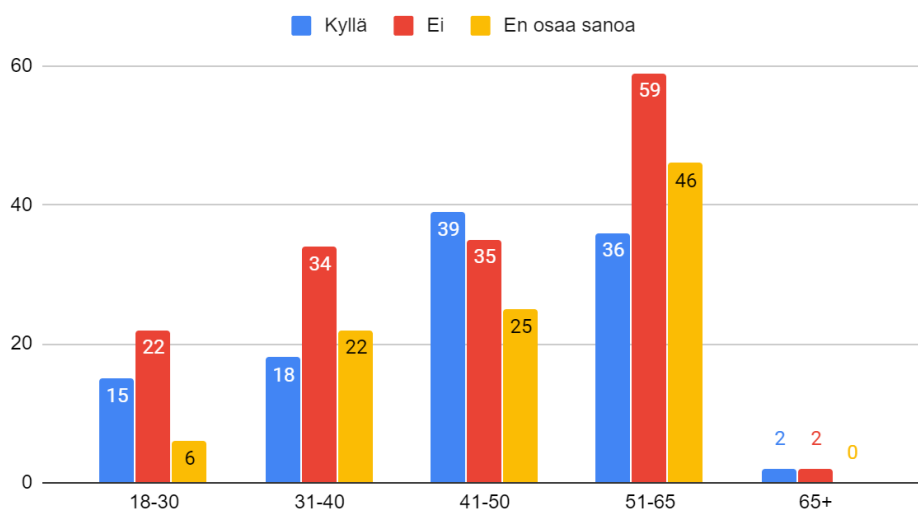
Liite 4.

Millaista tietoa haluaisit ravitsemuvalmennuksessa?



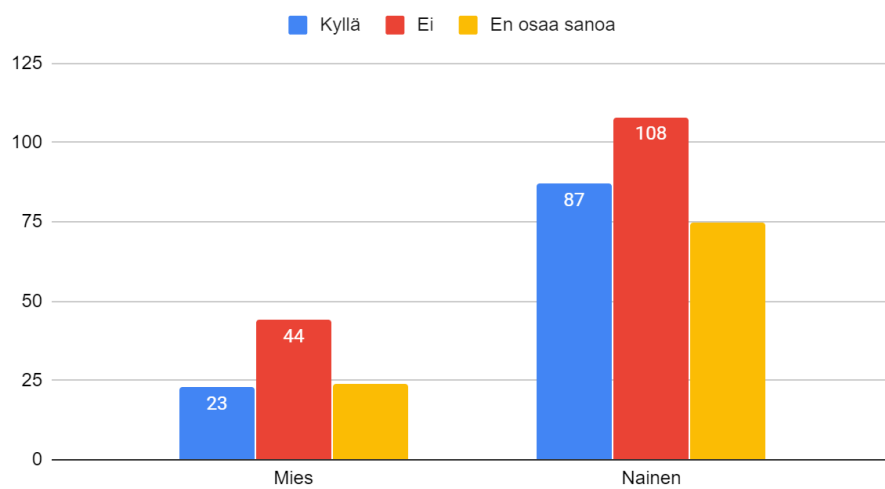
Liite 5.

Olisitko kiinnostunut ryhmävalmennuksesta?



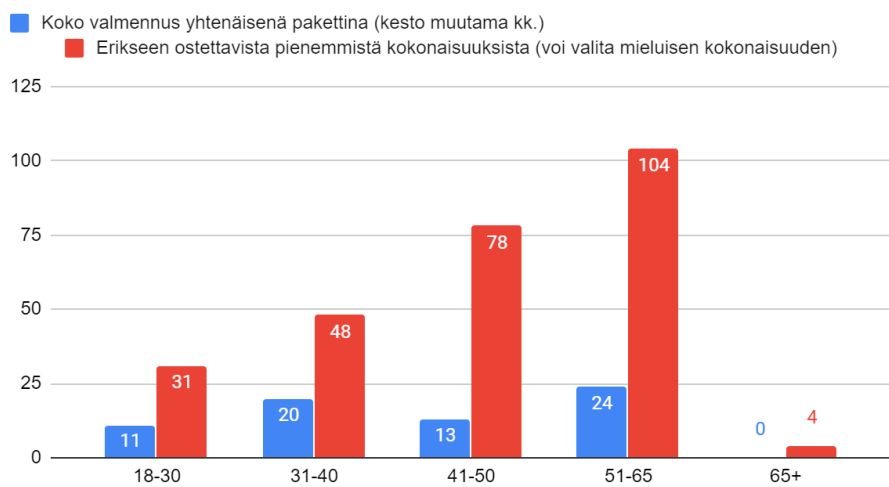
Liite 6.

Olisitko kiinnostunut ryhmävalmennuksesta?



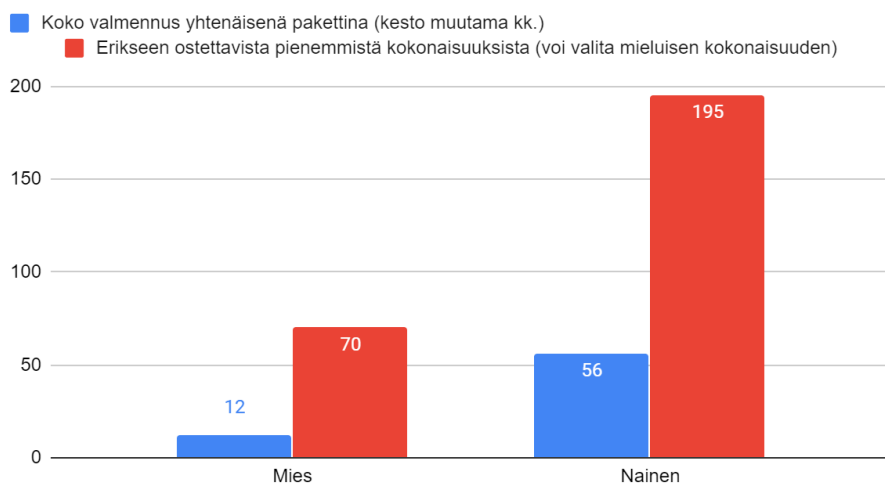
Liite 7.

Millainen palvelupaketti olisi sinulle mieluinen?



Liite 8.

Millainen palvelupaketti olisi sinulle mieluisin?



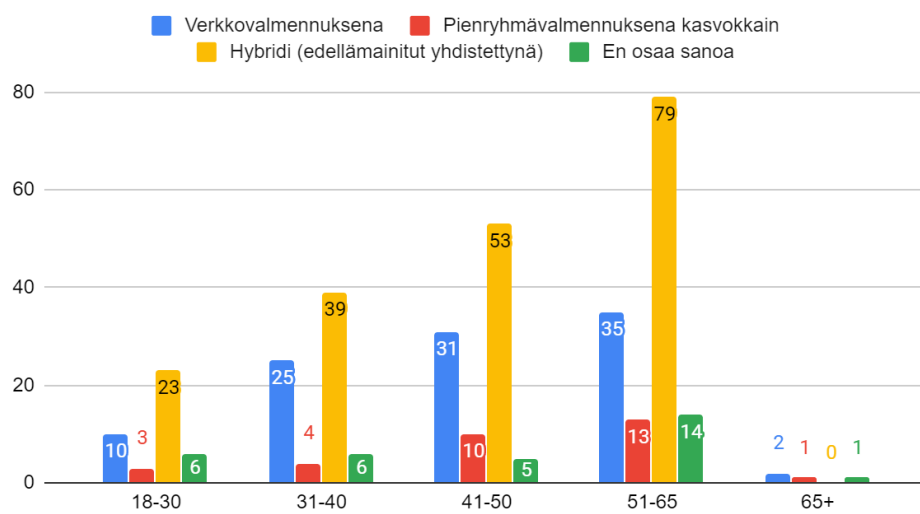
Liite 9.

Millainen palvelupaketti olisi sinulle mieluinen?



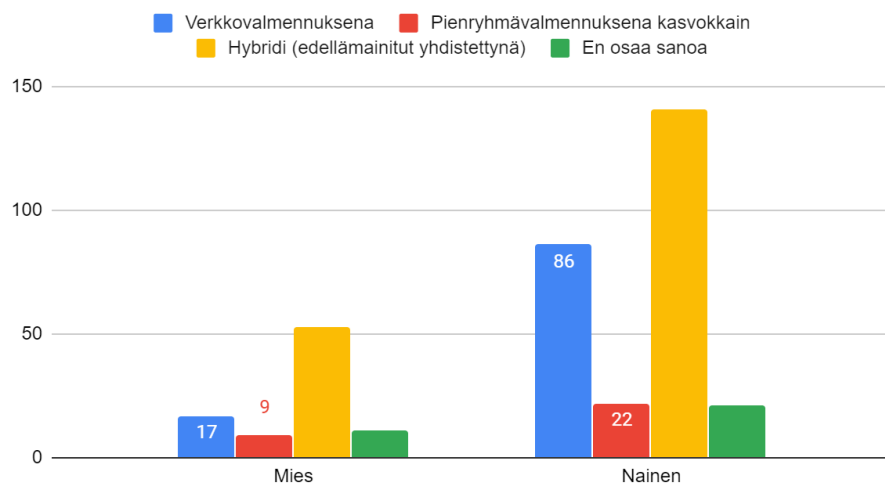
Liite 10.

Miten ravitsemusvalmennus olisi mielestäsi hyvä toteuttaa?



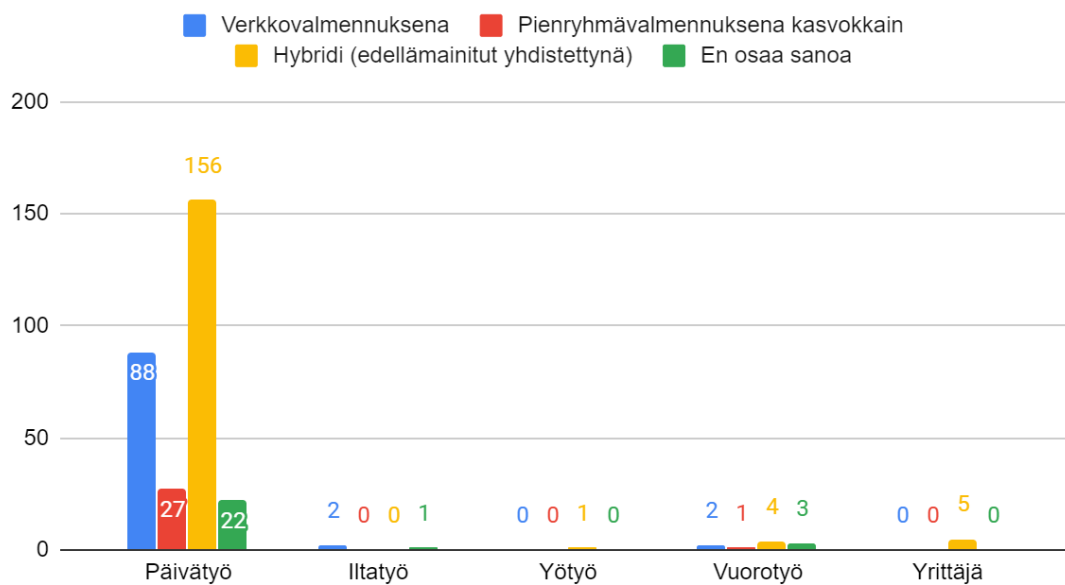
Liite 11.

Miten ravitsemusvalmennus olisi mielestäsi hyvä toteuttaa?



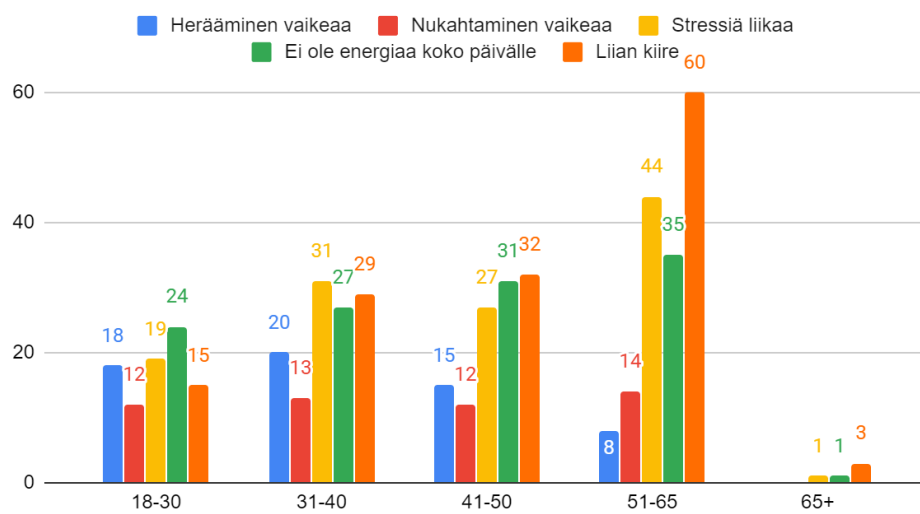
Liite 12.

Miten ravitsemusvalmennus olisi mielestäsi hyvä toteuttaa?



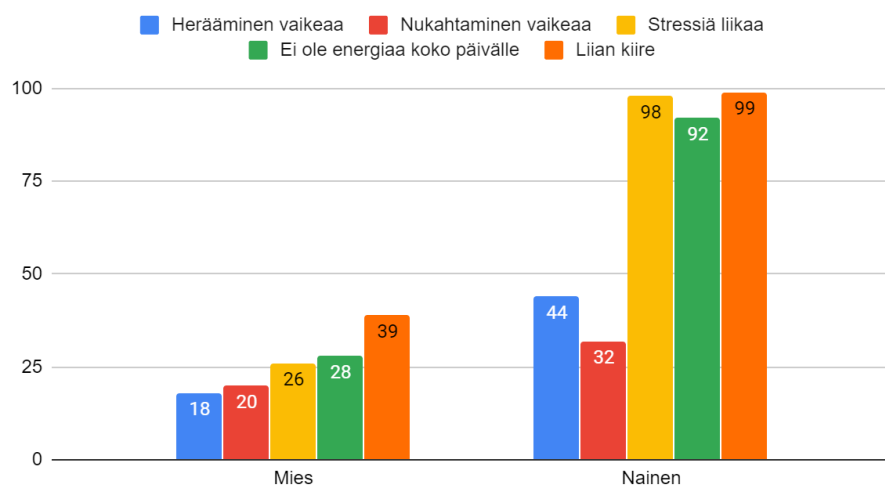
Liite 13.

Millaisia haasteita sinulla on päivittäisen jaksamisen kanssa?



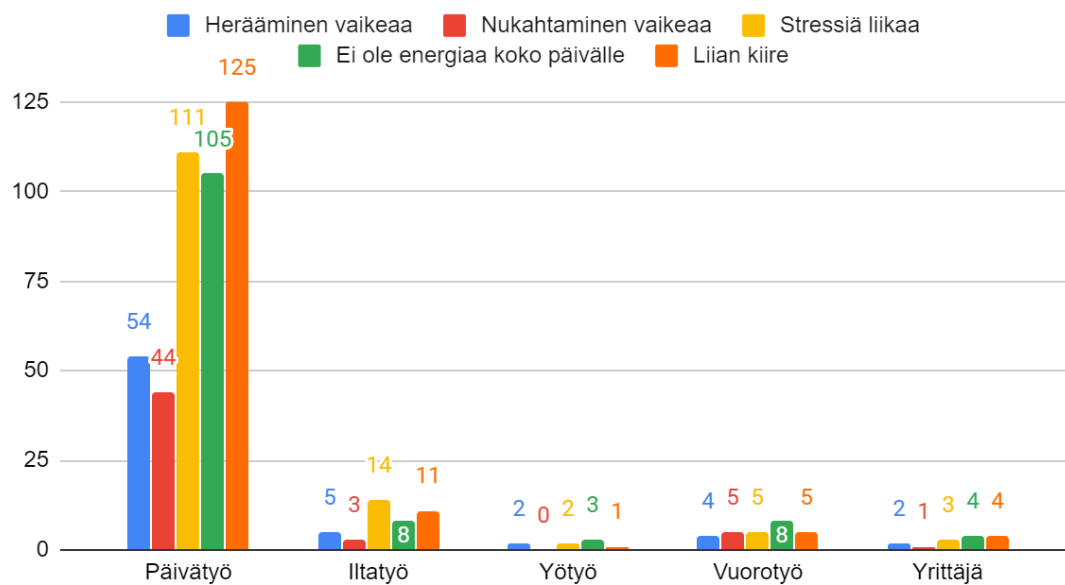
Liite 14.

Millaisia haasteita sinulla on päivittäisen jaksamisen kanssa?



Liite 15.

Millaisia haasteita sinulla on päivittäisen jaksamisen kanssa?



Liite 16.

10.11.2020

Kysely ravitsemusvalmennuksista.

Kysely ravitsemusvalmennuksista.

Kyselyn tarkoitus on lisätä asiakasymmärrystä Varalan tulevaisuuden kehittämissuunnitelmiin. Vastaukset käsitellään anonyymisti.

Kyselyn kesto noin 3 minuuttia.

***Pakollinen**

1. Ikä? *

Merkitse vain yksi soikio.

18-30

31-40

41-50

51-65

65+

2. Sukupuoli *

Merkitse vain yksi soikio.

Mies

Nainen

3. 1) Millä alalla työskentelet? *

10.11.2020

Kysely ravitsemusvalmennuksista.

4. 2) Minkälaiset työajat sinulla on? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot. Päivätyö Iltatyö Yötyö Vuorotyö YrittäjäMuu: _____

5. 3) Koetko että voisit hyötyä ravitsemusvalmennuksesta? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot. Paljon Jonkin verran Vähän En yhtään

6. 4) Millaista tietoa haluaisit ravitsemusvalmennuksessa? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot. Painonhallinta Vatsavaivat Kokonaisvaltaista ymmärrystä ravitsemuksesta Hyvinvoinnin lisäämistä Erikoisruokavaliot Liikunta osana ravitsemusvalmennustaMuu: _____

7. 5) Olisitko kiinnostunut ryhmävalmennuksesta? *

Merkitse vain yksi soikio. Kyllä Ei En osaa sanoa

10.11.2020

Kysely ravitsemusvalmennuksista.

8. 6) Millainen palvelupaketti olisi sinulle mieluinen? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Koko valmennus yhtenäisenä pakettina (kesto muutama kk.)
- Erikseen ostettavista pienemmistä kokonaisuuksista (voi valita mieluisen kokonaisuuden)
- Muu: _____

9. 7) Miten ravitsemusvalmennus olisi mielestäsi hyvä toteuttaa? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Verkkovalmennuksena
- Pienryhmävalmennuksena kasvokkain
- Hybridi (edellämainitut yhdistettynä)
- En osaa sanoa

10. 8) Millaisia haasteita sinulla on päivittäisen jaksamisen kanssa? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Herääminen vaikeaa
- Nukahtaminen vaikeaa
- Stressiä liikaa
- Ei ole energiaa koko päivälle
- Liian kiire

Muu: _____

11. 9) Miksi et syö oikeaoppisesti? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Aika ei riitä
- Kallista
- Tietämys ei riitä
- Syön oikeaoppisesti

Muu: _____

10.11.2020

Kysely ravitsemusvalmennuksista.

12. 10) Millaisia mielenkiinnon kohteita sinulla on vapaa-ajalla? *

13. Vapaa sana:

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.

Google Forms