



Tuotekehitys annosruokiin liikennemyymälässä

Elisa Viitasaari

Opinnäytetyö
Joulukuu 2020
Palveluliiketoiminnan koulutus
Restonomi

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

VIITASAARI, ELISA:
Tuotekehitys annosruokiin liikennemyymälässä

Opinnäytetyö 51 sivua
Joulukuu 2020

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää ketogeenistä ruokavaliota noudattavien asiakkaiden toiveita ja mieltymyksiä. Asiakasymmärrystä hankittiin kyselyllä, havainnoilla ja henkilökunnan haastatteluilla. Hankitun asiakasymmärryksen perusteella kehitettiin testiannoksia ABC Kolmenkulman annosruokavalikoimaan. Testiannosten myyntiä seurattiin ja sen perusteella pyrittiin selvittämään, onko liikennemyymälöissä kysyntää ketogeenisille annoksille.

Teoriaviitekehys käsittelee tuotekehitystä, markkinointia ja ketogeenistä ruokavaliota. Tuotekehitysprosessi alkoi asiakasymmärryksen hankkimisesta. Ostotapahtuman yhteydessä tehtiin asiakaskysely. Kyselyyn vastasi 62 asiakasta. Näillä menetelmillä saatujen tietojen perusteella suunniteltiin kaksi annosta. Suurin osa kyselyyn vastanneista asiakkaista tiesi mikä on ketogeeninen ruokavalio. Yli puolet vastaajista oli kiinnostunut vähähiilihydraattisesta ja ketogeenisestä ruokavaliosta. Useimmat toivoivat myös ketogeenisiä vaihtoehtoja valikoimaan.

Listalle suunniteltiin kaksi annosta. Pääraaka-aineena annoksissa oli porsaan ulkofileetä ja broileria. Broileriannos oli salaattipohjainen ja porsaan lisäkkeenä oli paahdettuja kasviksia ja smetanapohjaista pippurikastiketta. Porsaan ulkofilee paahdetuilla kasviksilla oli huomattavasti suositumpi. Annosten myyntiä seurattiin tähän työhön hiukan yli viikon ajan. Kokeilujakson perusteella ei voida suoraan sanoa, olisiko ketogeenisille annoksille kysyntää. Asiakkaat olivat kiinnostuneita ketogeenisestä ruokavaliosta. Markkinointia annoksista oli vain liikennemyymälän sisällä. Ketogeeniseen ruokavaliioon sopivan kasvislisäkkeen lisääminen listalle tekisi mahdolliseksi ketogeeniseen ruokavaliioon sopivien annosten koostamisen olemassa olevalta listalta.

Asiasanat: ketogeenien ruokavalio, tuotekehitys, asiakasymmärrys

ABSTRACT

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

VIITASAARI, ELISA:
Product Development for Portion Foods in a Service Station

Bachelor's thesis 51 pages
December 2020

The purpose of this thesis was to find out the wishes and preferences of clients who follow a ketogenic diet. Based on this information, test portions were developed for the ABC Kolmenkulma portion food range. The sale of test portions was monitored and based on that a demand for ketogenic meals was studied.

The theoretical part covers product development and marketing. In addition, the concept and history of the ketogenic diet is clarified. Product development starts with the acquisition of customer understanding.

Information was collected through a survey, observations, and interviews with staff. A survey of customers took place in connection with the purchase transaction. 62 customers responded to the survey. Based on the information obtained two options were planned for the menu.

Most of the customers who responded to the survey knew what a ketogenic diet was. More than half of the respondents were interested in a low-carbohydrate and ketogenic diet. Most also hoped for ketogenic alternatives to be added to their diet.

The main ingredients in the portions were pork and chicken. The chicken portion was salad-based. The pork was served with roasted vegetables.

The portions were sold each day of the trial period. Pork fillet portion was significantly more popular than the chicken salad.

Based on the sales cycle, it was not possible to say whether ketogenic meals were worth listing. Adding a vegetarian supplement suitable for a ketogenic diet to the list would make it possible to compile diet-appropriate portions from the existing list food lists.

Key words: ketogenic diet, product development, customer understanding

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	KEHITTÄMISTYÖ.....	6
	2.1 Palvelumuotoilu	6
	2.2 Tuotekehitys.....	8
	2.3 Asiakasymmärrys.....	12
3	MARKKINOINTI	14
	3.1 Strateginen suunnittelu.....	14
	3.2 Ryhmittely.....	15
	3.3 Asiakassegmentti	18
4	KETOGEENINEN RUOKAVALIO	22
	4.1 Mikä on ketogeeninen ruokavalio.....	22
	4.2 Rasvahapot.....	28
5	TUTKIMUS.....	31
	5.1 Tutkimusmenetelmät.....	31
	5.2 ABC Kolmenkulma	34
	5.3 Kysely	35
	5.4 Hiljainen tieto.....	35
	5.5 Annosten koejakso	36
6	TULOKSET	42
	6.1 Kysely ja hiljainen tieto	42
	6.2 Annosten myynnin koejakso.....	44
7	POHDINTA.....	45
	LÄHTEET	49

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on tuotekehitys annosruokiin liikennemyymälässä. Tuotekehityksen avulla halutaan tuoda valikoimaan kokonaan uusia tuotteita tai päivittää jo olemassa olevaa valikoimaa. Asiakkaiden mieltymyksiin vastaaminen on yksi tärkeimpiä tuotekehityksen tarkoituksia ja sen avulla ylläpidetään kilpailukykyä.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää valikoimaan vaihtoehtoja ketogeenistä tai vähähiilihydraattista ruokavaliota noudattaville asiakkaille, joiden määrä on lisääntynyt. Ketogeenisiä vaihtoehtoja ei ole aiemmin ollut tarjolla liikennemyymälöissä.

Sisällöllisesti työn teoriaosuus käsittelee palvelumuotoilua ja sitä kautta tuotekehitystä, markkinointia ja ketogeenistä ruokavaliota. Tuotekehitysprosessi on lähtenyt liikkeelle teoriapohjan hankkimisesta. Suunnitelma prosessin kulkuun alkaa asiakasymmärryksen ja tätä kautta asiakkaiden mieltymysten kartoittamisesta. Tässä työssä asiakasymmärrystä on hankittu kyselyjen ja tarkkailun kautta. Hiljaisentiedon hyödyntäminen on otettu huomioon henkilöstön haastatteluilla. Kysely asiakkaille on toteutettu kahdeksan päivän jaksossa, jonka jälkeen annosruokien valikoimaan on tuotu viikoksi ketogeenisiä annosruokia. Näiden ruokien menekkiä on seurattu kokeilujakson ajan.

Työn lopussa on yhteenveto tuloksista ja pohdintaa työn kulusta ja toteuttamisen onnistumisista ja haasteista. Työ on tehty yhteistyössä ABC Kolmenkulman liikennemyymälän kanssa.

2 KEHITTÄMISTYÖ

Tuotekehitystä lähestyttiin palvelumuotoilun näkökulmasta. Palvelumuotoilu on keino yritysten palvelun laadun kehittämiseen. Tavoitteena on sata prosenttinen asiakastyytyväisyys. Palvelumuotoilun tavoin voidaan kehittää myös tuotteita. Tuotekehitystä tarvitaan asiakkaiden muuttuvien mieltymysten ja tarpeiden kartoittamiseen. Asiakkaiden kuunteleminen antaa yritykselle kilpailukykyä. (Tuulaniemi 2011, 130.)

2.1 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoiluprosessin alkuvaiheessa tapahtuu organisaation tarpeiden ja tavoitteiden määrittely kehitettävälle asialle. Määrittelyvaiheessa otetaan huomioon aikataulu, kohderyhmä, budjetti sekä resurssit. Palvelun tuottajasta ja sen tavoitteista halutaan luoda ymmärrys, joka kertoo organisaation nykytilanteesta ja analysoi palvelun tuottajan ympäristöä. Työlle luodaan myös tavoitteet, määritellään kohderyhmä, selvitetään kilpailutilanne ja luodaan asiakastutkimushypoteesi. (Tuulaniemi 2011, 130.)

Taustatiedon hankkimisella eri tutkimusmenetelmiä käyttäen, on suuri merkitys palvelumuotoilun kannalta. Useamman tutkimusmenetelmän käyttö samanaikaisesti antaa laajempaa tietoa ja tuo esiin menetelmien parhaita ominaisuuksia. Kun valitaan oikeat tutkimusmenetelmät, saadaan paljon käyttökelpoista dataa. Jos eri menetelmät johtavat samaan lopputulemaan voidaan luottaa tuloksiin varmemmin. (Hormess, Lawrence, Schneider & Stickdorn 2018, 104 – 105.)

Asiakaspalvelun teoria tarjoaa pohjaa ja näkökulmaa liiketoiminnan kehittämiseen. Kannattavuuden ja tuottavuuden parantaminen, kilpailukykyyn edistäminen sekä toimivan ja ylivertaisen kilpailuedun löytäminen ovat syitä, joiden takia palvelua kehitetään. Töytärin (2010, 32) mukaan asiakkaan edun ja palveluhenkilökunnan edun välillä on yhtäläisyysmerkit. Asiakkaan palvelu on viimeinen ja ratkaiseva lenkki menestyvässä liiketoiminnassa. Huono asiakaspalvelu voi pahimmillaan tuhota yrityksen vuosikausia rakennetun

positiivisen mielikuvan. Palvelu on tärkeä osa arvoketjua. Asiakas kohtaa tässä arvoketjussa tuotteen tai hyödykkeen toisen ihmisen kautta. (Töytäri 2010, 32.)

Töytäri (2010, 32 – 33) lisää, että hyvä palvelu voi olla vaikeaa. Monissa yrityksissä ja julkisyhteisöjen palvelutoiminnoissa kärsitään kroonista resurssipulaa. Kun kassavirrat ovat ehtyneet, on henkilökuntaa vähennetty. Tästä seuraakin monesti asiakkaiden ohjaaminen itsepalveluun esimerkiksi pankkien sähköiset asiointipalvelut. Henkilökunnan vähäinen määrä asettaa asiakaspalvelijat lujille. Asiakkaat eivät saa palvelua, tai ainakaan tarpeeksi nopeasti. Asiakkaat kyllästyvät jonottamiseen ja odottamiseen ja poistuvat. Yrityksen johdolla on velvollisuus huomioida, että resurssit ovat kunnossa. Palveluhenkilökuntaa on oltava tarpeeksi. Silti saattaa tulla ruuhkahuippuja, mutta odotusaika on kuitenkin lyhyempi, kuin liian pienillä resursseilla.

Palvelujen siirtyessä itsepalveluun tai sähköiseen muotoon henkilökohtaisesta palvelusta tulee ylellisyystuote. Hyvin toteutetulla palvelulla luodaan positiivista mielikuvaa ja saavutetaan kilpailuetua. Hyvin palveltu asiakas, kertoo kokemuksistaan eteenpäin ja positiivinen mielikuva leviää. Huonosta palvelusta sana leviää samalla tavalla, mutta seuraukset eivät näy asiakkaiden lisääntymisenä vaan päinvastoin.

Kaikkien palvelujen keskiössä on palvelun käyttäjä, eli asiakas. Mitään palvelua ei ole olemassa ilman, että palvelulle on käyttäjiä. Asiakaspinnassa toimivat asiakaspalvelijat ovat olennainen osa palvelua ja yhdessä asiakkaiden kanssa he muodostavat palvelukokemuksen. Palvelukokemuksen rakentumisessa on olennaista vuorovaikutus. Palvelukokemuksen muodostumisen kannalta on oleellista ymmärtää erikseen ja yhdessä molempien puolien tarpeita, odotuksia, motivaatiotekijöitä ja arvoja. Asiakasymmärrys on sitä, että yritys ymmärtää todellisuuden, jossa heidän asiakkaansa elävät ja toimivat. (Tuulaniemi 2011, 71.)

Tuulaniemi (2011, 72) painottaa asiakkaiden todellisten motiivien tunnistamista ja tiedonhalua siitä, mihin arvoihin asiakkaat valintansa perustavat. Lisäksi

asiakkaista olisi hyvä tietää heidän odotuksiaan ja tarpeitaan. Asiakasymmärrys on asiakkaan arvonmuodostuksen ymmärtämistä. Organisaatioilla on arvolupaus ja tämän lupauksen lunastaminen vaatii asiakkaiden tarpeiden tunnistamista. Arvonmuodostus elementtejä ovat muun muassa tarpeet, odotukset, tottumukset, tavat, arvot, muiden ihmisten mielipiteet, hinta ja muiden vastaavien palveluiden hinta sekä palvelun ominaisuudet.

2.2 Tuotekehitys

Tuotekehitys on uuden tuotteen, palvelun tai jo olemassa olevan tuotteen tai palvelun päämäärätietoista kehittämistä tai parantamista. Kuviossa 1 on kuvattu tuotekehitysprosessia. Tuotekehityksellä halutaan synnyttää ja innovoida uusia tuotteita. Tuotekehityksellä voidaan karsia jo olemassa olevia tuotteita tai vain pyrkiä parantamaan niitä. Tuotekehitystä tehdään yleensä yrityksissä ja sillä halutaan parantaa kilpailukykyä, parantaa voittoa ja antaa yritystoiminnalle vankempaa pohjaa. Yleisin tuotekehityksen syy on tarve uudistaa tai laajentaa valikoimaa ja yleensä tämä liittyy asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin. Tuotekehityksen avulla voidaan myös luoda aivan uudenlaisia tarpeita. (Harjula & Koskinen 2007, 2 – 3.)

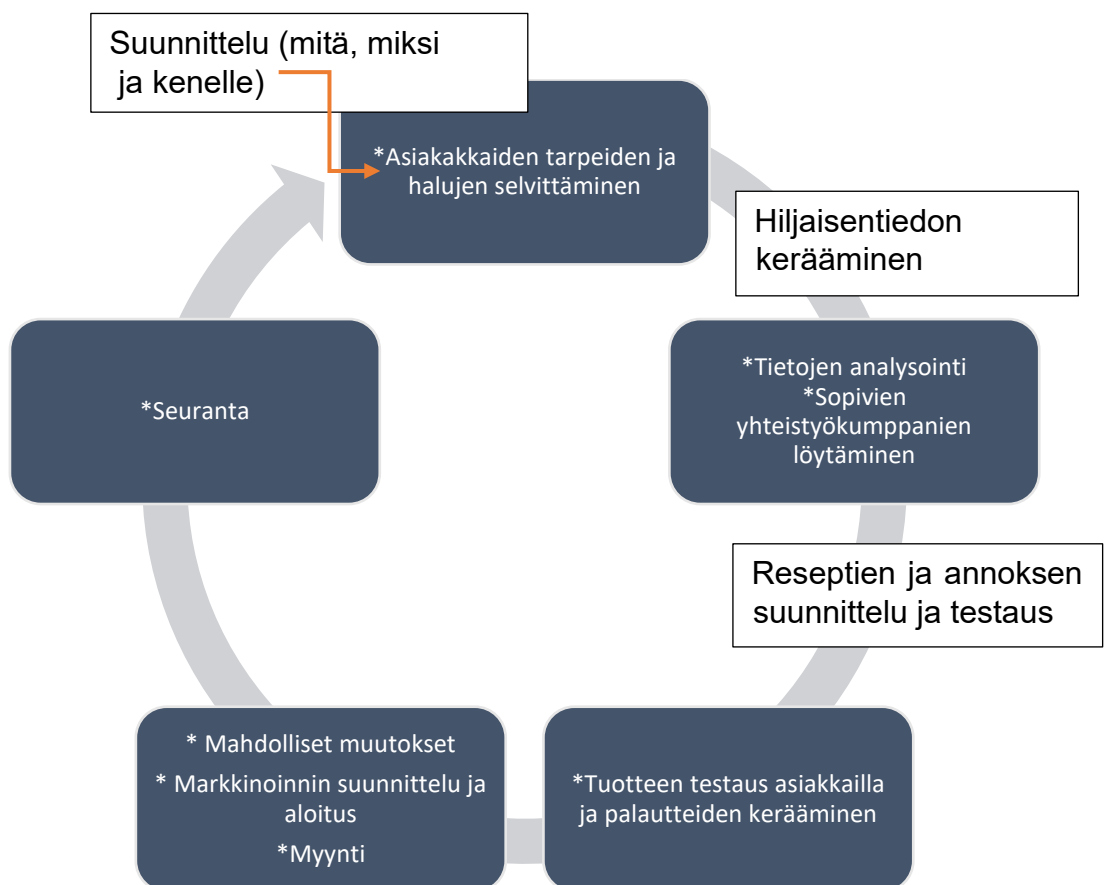
Villanen (2016, 105) kuvailee tuotekehitystä yrityksen kehittämisen lähtökohdaksi. Ihmisten arkielämän tutkiminen ja sieltä tulevien tarpeiden ja kehitysajatusten jalostaminen auttaa yrityksiä uusissa tuotekehitysideoissa. Parhaimmillaan tuotekehitys on, kuin yrityksen oikea käsi, joka auttaa strategian toteutuksessa. Kun kehittäminen on jatkuvaprosessi, se voi lähteä liikkeelle mistä tahansa tuotekehitysprosessin vaiheesta. Jatkuva arviointi ja kannattamattomien tuotekehitysprosessien lopettaminen kuuluu kehitystyöhön.

Marko Vapa kirjoittaa blogikirjoituksessaan Tuotekehitys- kuinka sitä tehdään? (2019), tuotekehityksen olevan koko ajan entistä asiakaskeskeisempää. Asiakkaita halutaan osallistaa tuotteen kehittämiseen palautteen kautta. Vapa (2019) on kirjoittanut hiljaisten asiakasreaktioiden olevan haastavimpia. Jos asiakkaalla ei ole tuotteesta mielipidettä, kannattaa miettiä onko tuotteelle kysyntää. Tuote kannattaa vasta, kun sille on kysyntää. Tuotteeseen kannattaa

tehdä vain niitä muutoksia, joita asiakkaat toistuvasti vaativat ja ehdottavat, Vapa (2019) lisää.

Lisäarvon tuottaminen ja asiakkaan halukkuus maksaa lisähintaa tästä arvosta on tuotekehityksessä tärkeää. Lisäarvon tulisi olla kytköksissä yrityksen missioon. Missio on yrityksen ydintoimintaa, jonka avulla yritys etsii, synnyttää, valitsee ja kehittää uusia tuotteita. Tällöin myös kannattamattomat ja kilpailukykynsä menettäneet tuotteet karsiutuvat pois. (Villanen 2016, 106.)

Lisäarvoa yrityksen tuotteille tuo myös brändi. Vahvan brändin omaavat yritykset usein myyvät tuotteita jo pelkästään brändin voimalla. Tässäkään tilanteessa tuotekehityksestä ei pitäisi päästä läpi tuotteita, joiden kehitysprosessiin ei olla selvitetty asiakkaiden tarpeita ja mieltymyksiä. Yrityksen nopea reagoitukyky muutokseen antaa menestykselle paremmat lähtökohdat, koska huomisen menestystä ei tehdä tämän päivän tuotteilla. (Villanen 2016, 108.)



KUVIO 1. Tuotekehitysprosessi

Vuonna 2020 julkaistussa Foodwest Oy:n verkkoseminaarissa „Tuotekehitysprosessi ja tuotekehityksen työkalut, Eeva-Liisa Häkli puhuu tuotekehityksen osa-alueista. Häkli (2020) suosittelee suunnitelman tekemistä koko tuotekehitysprosessista ja pitämään briiffejä eli konseptin kuvauksia prosessin edetessä. Jo prosessin alkuvaiheessa on hyvä määrittää mihin tarkoitukseen tuotekehitystä tehdään ja mitä jakelukanavaa käytetään. Tuotekehityksessä on mietittävä lopullista käyttäjää ja käyttäjäasiakasta eli jakelukanavan asiakasta. On mietittävä mitä asiakas haluaa (Häkli 2020) .

Häkli (2020) kehottaa miettimään tuotekehitystä pidemmällä tähtäimellä ja useampi osaisena prosessina. Suunnitelmallisessa tuotekehityksessä on välietappeja, joissa suunnitelmaa arvioidaan ja kehitetään. Esimerkiksi reseptien testauksessa kannattaa tallentaa myös reseptit, joita paranneltiin. Näin taustalle jää tietoa, jo siitä mitä on tehty ja mitä pitää parantaa. Tuotteiden testaus kuluttajilla on hyvä keino saada palautetta ja tietoa kehittämisen jatkoa ajatellen. Prosessin arviointi sen edetessä kertoo, onko tuotteella mahdollisuuksia menestyä. (Häkli 2020.) Arvioinnin ollessa jatkuvaa, voidaan epäkohtiin reagoida nopeammin ja ongelmiin etsiä ratkaisuja varhaisemmissa vaiheissa.

Nykyaikaiset markkinat vaativat tuotekehityksen tapahtuvan entistä nopeampaa. Ripeässä toiminnassa on riskinsä ja voidaan unohtaa miksi ja kenelle tuotetta tai palvelua tuotetaan. Asiakas toimii monimuotoisesti osana tuotekehitystä. Palvelu tai tuote kehitetään käytettäväksi ja sen ostaa käyttäjä eli asiakas. (Wan 2020.) Tuotekehityksen muuttuessa nopeatempoisemmaksi, muuttuu koko tuotekehitys prosessi, joka on aiemmin mielletty hidastempoiseksi. Tämäkin riippuu paljolti alasta. (Cooper 2006.)

Tuotteilla on elinikä ja se vaihtelee. Elinikä on aika, jona tuotetta valmistetaan ja markkinoidaan. Kalliimmilla investoinneilla elinikä on pidempi. Yleisesti kuitenkin tuotteiden eliniät ovat lyhentyneet. Tämä johtuu osittain muun muassa muotivillityksistä ja sama on nähtävissä useimmilla aloilla. (Marttinen n.d.) Häkli (2020) kertoo tuotteilla harvoin olevan pitkää elinikää, vaikka sitä toivotaan aina

uuden tuotteen päästessä markkinoille. Huolellisesta suunnittelusta huolimatta tuotteen elinikä saattaa jäädä lyhyeksi ja joku muu tuote syrjäyttää sen. Tällöin tuotekehityksessä pitäisi jo olla seuraava tuote suunnitteilla, Häkli (2020) jatkaa. Myös Cooper (2006) toteaa tuotteiden eliniän olevan nykyään lyhyempi, kuin koskaan ennen. Menestykseen vaaditaan uudenlaisia tuotteita, joilla on ylivoimaista arvoa asiakkaalle.

Tuotekehitystä voidaan tehdä lyhyellä tai pidemmällä tähtäyksellä. Lyhyemmät kestävät muutamasta kuukaudesta muutamaan vuoteen, tämä on mahdollista, kun on jo olemassa asiakkaan tarpeet, tuotantomahdollisuudet ja nopealla aikataululla pystytään tekemään erilaisia tuotevariaatioita. Innovatiivistyyppisestä suunnittelusta puhuttaessa aika on pidempi, 3–5 vuotta, ja tällöin kehitysprosessissa voi olla mukana muun muassa uusia alihankkijoita, uutta teknologiaa, pakkaussuunnittelua tai kuluttajatestausta. Esimerkkinä innovatiivistyyppisestä tuotekehityksestä, Häkli (2020) mainitsee nyhtökauran ja härkäpapuvalmisteet, joiden suunnittelussa on käytetty uutta tutkimustietoa.

Tuotekehityksen onnistumisen esteenä voi olla monia asioita, esimerkiksi tuotekehitysmenetelmien puuttuminen, kirjoittaa Jari Parantainen (2011, 263). Parantaisen (2011, 263) mukaan kehitysvastuu tarvitsee antaa henkilölle tai henkilöille, joita asia kiinnostaa ja joilla mahdollisesti on asiasta kokemusta. Tuotekehityksen tuloksen eli valmiin tuotteen menestyminen ei ole itsestään selvyyttä ja tähän voi olla monia syitä myös Häklin (2020) mukaan. Tuotekehityksen isoin vihollinen voi olla liiallinen tyytyväisyys nykytilanteeseen ja jopa laiskuus voi haastaa yrityksen kehittämään toimintaansa (Villanen 2016, 106).

Suomen markkinat ovat pienet ja tuotteita on paljon, oma tuote ei ehkä pääse oikeita jakeluteitä oikeille käyttäjille. Tuote voi olla markkinoilla väärään aikaan. Tuotteelle ei ole todellista tarvetta tai se ei ole uusi tai erilainen. Syynä voi olla myös huono asema kilpailijoihin nähden. Ongelmia tulee, jos jakelukanavasta ei

saada tukea tuotteen myynnille tai markkinointi on heikkoa. Syitä voi olla monia ja näitä kannattaa miettiä jo suunnittelu vaiheessa. (Häkli 2020.)

2.3 Asiakasymmärrys

Asiakasymmärryksestä tulee kerätä tietoa. Käyttäjätietoa voidaan kerätä monilla tavoilla. Pohjatietona oleva hiljainen tieto, olemassa oleva tausta-aineisto, haastattelut tai kyselyt, havainnointi sekä kohderyhmän osallistaminen ovat esimerkkejä käyttäjätiedon keräämisestä. (Tuulaniemi 2011, 146.)

Haastatteluilla saadaan tietoa asiakkaiden elämästä. Haastattelu auttaa luomaan ymmärrystä asiakkaiden elämästä ja arjesta. Haastatteluja voidaan tehdä henkilöstölle ja asiakkaille. Haastattelu on tyypillinen etnografian havainnointikeino. Haastattelussa esitetään täsmällisiä kysymyksiä, joiden pohjalta pyritään ymmärtämään asiakkaan valintoja ja niiden syitä. (Tuulaniemi 2011, 147) Haastatteluissa voidaan käyttää apuvälineitä, kuten nauhureita tai muistiinpanovälineitä, mutta kannattaa huomioida, että nämä välineet saattavat helposti häiritä haastattelunkulkua.

Satu Miettisen toimittamassa *Palvelumuotoilu* (2011,19) teoksessa asiakasymmärrys on kuvattu prosessin aloittavaksi tekijäksi, jossa selvitetään asiakkaan tarpeita, unelmia ja toiveita. Asiakkaan ymmärtämisen ja käyttäjätiedon hankinnan kautta löydetään uusia kaupallisia mahdollisuuksia. Kirjaan on koottu useampien ihmisten mietteitä asiakkaiden osallistamisesta kehitystyöhön.

Käyttäjätietoa voidaan kutsua hiljaiseksi tiedoksi. Tavoitteena on hyödyntää asiakkaan esinettä, tuotetta tai palvelua koskevaa kokemusta. Ihmiskeskeiset tutkimusmenetelmät suunnittelussa voidaan jakaa perinteisiin menetelmiin, mukailtuihin menetelmiin ja innovatiivisiin menetelmiin. Perinteiset menetelmät auttavat keräämään tiedon helposti. Markkinatutkimukset, kohderyhmätutkimukset ja kyselyt ovat perinteisiä menetelmiä. Perinteisistä menetelmistä saadaan usein määrällistä ja mitattavaa aineistoa. (Hämäläinen, Miettinen & Vilka 2011, 61.)

Contribyten palvelumuotoilun konsultti Maria Wan toteaa webinaarissaan , Miten kerätä asiakasymmärrystä (2019), että asiakasymmärryksen pahin vihollinen on olettaus. Monesti oletetaan, että tieto siitä mitä asiakkaat haluavat on jo olemassa. Stereotyyppiseen ajatteluun on helppo sortua ja siksi asiakasymmärryksen hankkiminen on kehittymisen kannalta tärkeää.

Paras tapa selvittää asiakkaiden ostoskäytöksessä tapahtuvia muutoksia tai tarpeita ja haluja, on kysyä asiakkailta asiaa. Kun asiakas kokee tiedonkeruun relevantiksi ja vaikutusmahdollisuuden realistiseksi, tietojen keräämisen tuloksellisuus kasvaa. Tuloksellisuutta ja kokemusta voidaan parantaa entisestään, kun opitaan kohdentamaan kysymykset asiakkaisiin, joiden ostokäyttäytymisessä on poikkeamia. Kysely kannattaa ajoittaa ostotapahtuman yhteyteen tai pian sen jälkeen. Asiakkaan toiveisiin reagointi nopeasti, vaikkei ne suoraan liittyisikään kysyttäviin asioihin, antaa positiivisen jälkimaun kyselystä. Lopuksi varmistetaan, että vastaukseen voidaan liittää asiakkaan ostotapahtumaan liittyviä tietoja. Tiedosta saa tällöin enemmän hyötyjä irti. (Marttinen n.d.)

Marttinen (n.d) jatkaa asiakkaille jaettavasta tiedosta ja korostaa sen tärkeyttä. Asiakkailta on nykyään käytettävissään enemmän tietoa, kuin ennen. Näiden tietojen avulla asiakkaat voivat arvioida yritystä, tuotteita ja palveluita. Tiedot vaikuttavat tuleviin ostopäätöksiin. Omille asiakkailleen yritykset voivat tuottaa yksityiskohtaista tietoa luomaan lisäarvoa. Avoimuus lisää asiakkaiden luottamusta yritystä kohtaan ja tiedonkeruu helpottuu.

Asiakastiedon kerääminen ilman suunnitelmaa sen hyödyntämisestä, on ajan haaskausta. Kun toimintaa, palvelua tai tuotteita kehitetään asiakastiedon pohjalta, saadaan muodostettua kolme tärkeää funktiota ; liiketoiminnan tuloksellisuuden parantaminen, tiedon keräämisen merkitys selkiytyy henkilöstölle ja asiakaskokemusta yrityksessä voidaan parantaa. (Marttinen n.d.)

3 MARKKINOINTI

Stickdorn & Schneider (2013, 46) kuvailevat markkinoinnin selkeää merkitystä palvelun suunnitteluun. Johtamisen tavoin markkinoinnin teoria ja käytäntökin ovat muuttuneet ajan myötä. Muutokseen on vaikuttanut laajempi sosiaalinen, taloudellinen ja poliittinen kehitys. Tuotevetoisesta suuntautumisesta on siirrytty markkinointi suuntautumiseen. Markkinoinnin varhainen painopiste oli tavaroissa. Palveluiden markkinoinnista tuli tärkeämpää 1970-luvulla, jolloin tutkijat huomasivat myös niillä olevan taloudellista arvoa. Nykyaikaisen markkinoinnin määritelmät ovat huolta asiakkaiden tunnistamisesta, asiakassuhteiden aloittamisesta ja ylläpitämisestä tavalla, jolloin arvoa muodostuu sekä asiakkaalle että organisaatiolle.

3.1 Strateginen suunnittelu

Ylikoski (2000, 207) kirjoittaa strategisen suunnittelun ohjaavan koko organisaation suunnittelua. Strateginen suunnittelu varmistaa organisaation tavoitteiden ja resurssien puitteissa mahdollisimman hyvän keinon hyödyntää toimintaympäristön tarjoamat mahdollisuudet. Organisaation kaikki tasot ja toiminnot yhdistyvät strategisessa suunnittelussa. Organisaation markkinoinnin strategisella suunnittelulla tarkoitetaan johdon päätöksiä tarjottavista tuotteista, kohderyhmistä ja markkinoinnin erilaisista keinoista. Markkinointitoimenpiteet, niiden suunnittelu ja seuranta ovat markkinointijohdon tehtäviä. Markkinointi tosin kuuluu organisaatiossa kaikille tasoille, ei vain markkinointiosastolle.

Markkinoinnille asetetaan tavoitteet ja niitä täsmennetään suunnittelussa. Markkinointistrategiassa on laadittu yksityiskohtainen markkinointiohjelma, johon sisältyy aikataulut ja budjetit. Markkinoinnin keskeisimpiä tavoitteita on palvelujen ja tuotteiden kysynnän nostaminen. Voittoa tavoittelemattomissakin organisaatioissa markkinoinnille on asetettu mitattavissa olevat tavoitteet, Ylikoski (2000, 209) lisää. Markkinointistrategiasta selviää, miten organisaatiossa pyritään saavuttamaan tavoitteet.

Kohdemarkkinoiden määrittäminen löytyy markkinastrategiasta. Kohdemarkkinoilla tarkoitetaan palveltavien asiakassegmenttien valintaa sekä segmenteille kohdistettavien kilpailukeinojen yhdistämistä. Onnistunut markkinointi kehittää kilpailuyhdistelmän, jolla kilpailijoista erotutaan selkeästi. Ylikoski (2000, 209) alleviivaa kilpailijoista erottumisen tapahtuvan asemoinnin avulla, jonka tavoitteena on antaa asiakkaille selkeitä mielikuvia organisaatiosta ja sen palveluista. Potentiaalisten asiakkaiden mielihalujen tunnistaminen ja tietäminen on edellytyksenä asemoinnin toteutumiselle.

Henkilöstöllä on tärkeä rooli asemoinnissa. Usein juuri ihmiset ovat se tekijä, joilla kilpailijoista voidaan erottua. Jos palvelussa on ongelmia, tulee ne ratkaista nopeasti tai se voi vaikuttaa asiakassuhteisiin. Laatua halutaan parantaa teknologialla samalla kustannuksia alentaen. (Ylikoski 2000, 211.)

3.2 Ryhmittely

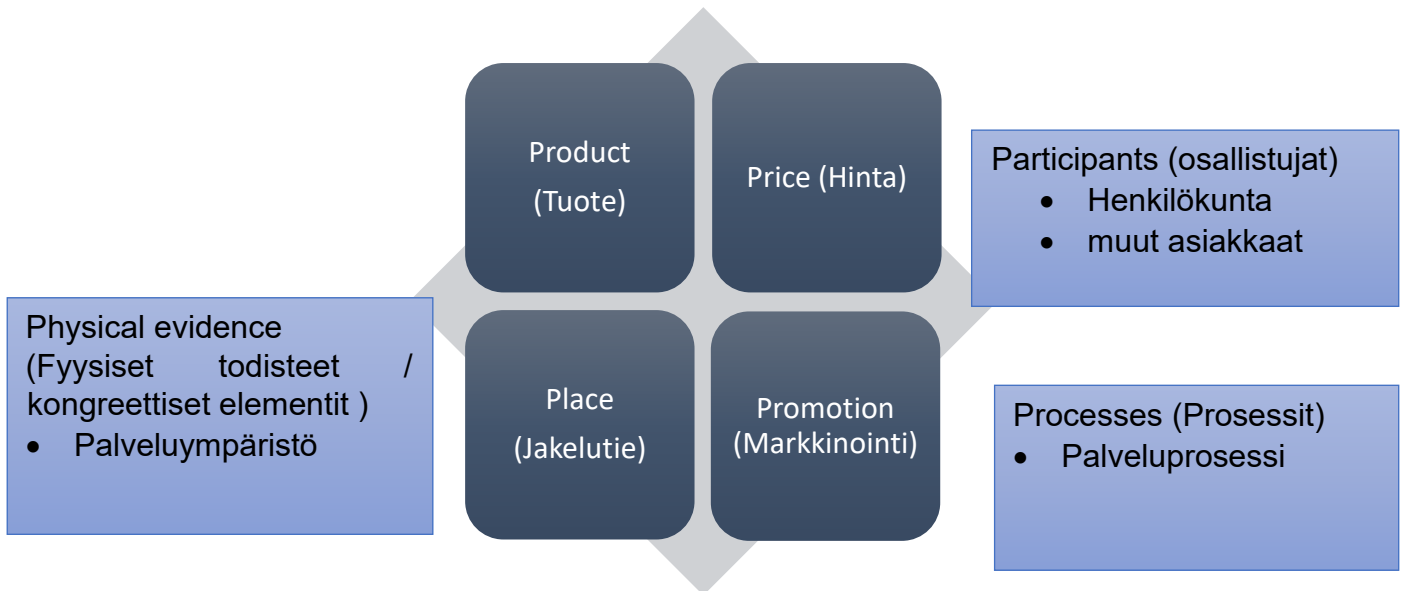
Markkinoinnissa kilpailukeinoja on monia. Neljä isointa kokonaisuutta on tavallisin ryhmittely. Muistisääntönä voidaan pitää 4P:tä. Markkinoinnin 4P:tä ovat Product (tuote), Price (hintaa), Place (jakelutie) ja Promotion (markkinointiviestintä). Kukaan isompi osatekijä sisältää lukuisia kilpailukeinoja. (Ylikoski 2000, 211.)

Organisaatiot käyttävät valtavasti resursseja selvittääkseen mitä asiakkaat haluavat ja tarvitsevat. Organisaatiot haluavat erottua tuotteidensa ja palveluidensa ansiosta houkutellessaan uusia markkinasegmenttejä. (Stickdorn & Scheiner 2013, 47.) Tietojen kerääminen asiakaista onnistuu myös erilaisten kanta-asiakasjärjestelmien kautta. Tietojen kerääminen on osa syy siihen, että monessa paikassa on nykyään näitä järjestelmiä käytössä. Kun asiakas on kerran saatu liittymään, voidaan jatkossa tarjota erilaisia etuja ja hyötyjä kanta-asiakasjärjestelmän kautta. Näin asiakkaan ostokäyttäytymisestä saadaan jatkossakin tietoa, kun asiakas asioi uudelleen samassa paikassa.

Ryhmittelemällä osa-alueet neljään saadaan esille, mihin kuluttajille tärkeisiin asioihin pyritään vaikuttamaan. Asiakkaan toiveisiin ja tarpeisiin vastataan tuotteella, kustannuksia edustaa hinta, jakelutiellä kuvastetaan, miten asiakas pääsee tuotteen ulottuville ja markkinointiviestintä kertoo kuluttajille tuotteen olemassaolosta ja paikoista, josta sen voi ostaa. Markkinointiviestinnällä luodaan kuluttajalle mielikuvia asemointitavoitteista. (Ylikoski 2000, 212.) Jari Parantaisen (2011, 266) mukaan palveluihin liittyvää viestintää on syytä karsia niin, ettei turhia yksityiskohtia käytetä. Yksityiskohtat voivat olla tärkeämpiä viestintuojalle kuin asiakkaalle.

Alun perin ryhmittely on syntynyt selvittämään, mitä eri keinoja tavaroiden markkinoinnissa käytetään. Palvelujen markkinoinnin on huomattu tarvitsevan myös muita keinoja tuekseen. Tällöin kilpailukeinoryhmiä on kolme enemmän. Palveluprosessi, palvelun konkreettiset elementit eli palveluympäristö ja kaikki muu asiakkaan aistittavissa oleva sekä ihmiset eli palveluorganisaation henkilöstö, asiakas itse ja muut asiakkaat. Markkinoinnin neljä osatekijää ja kolme ylimääräistä kilpailukeinoryhmää on kuvattu kuviossa 2. (Ylikoski 2000, 212.)

Ylikoski (2000, 212) on sijoittanut uudet kilpailukeinot perinteisten kilpailukeinojen alle. "Ihmiset" kilpailukeino tekee poikkeuksen. Myös Stickdorn & Scheiner (2013, 49) käsittelevät markkinoinnin muutosta ja kuvailevat muutoksen näkyneen parhaiten 4P:n klassiseen markkinointijärjestelmään lisättyinä kolmena kohtana. Kolme ylimääräistä tekijää kuvailtiin koko palveluprosessiin osallistuvina ihmisinä eli osallistujina, prosesseina, jotka pitävät sisällään mekanismit, menettelyt ja toimintavirrat sekä fyysisinä todisteina



KUVIO 2. Markkinoinnin 4 P:tä ja 3 ylimääräistä kilpailukeinoryhmää .

Se miten markkinoinnin kilpailukeinoja ryhmitellään ei kuitenkaan ole oleellinen asia, Ylikoski (2000, 213) lisää. Kilpailukeinojen on muodostettava kokonaisuus, jossa keinot tukevat toisiaan ja ovat toteutettavissa organisaation resursseilla. Onnistumisen kannalta on olennaista, että jokaista osatekijää hyödynnetään parhaalla mahdollisella tavalla.

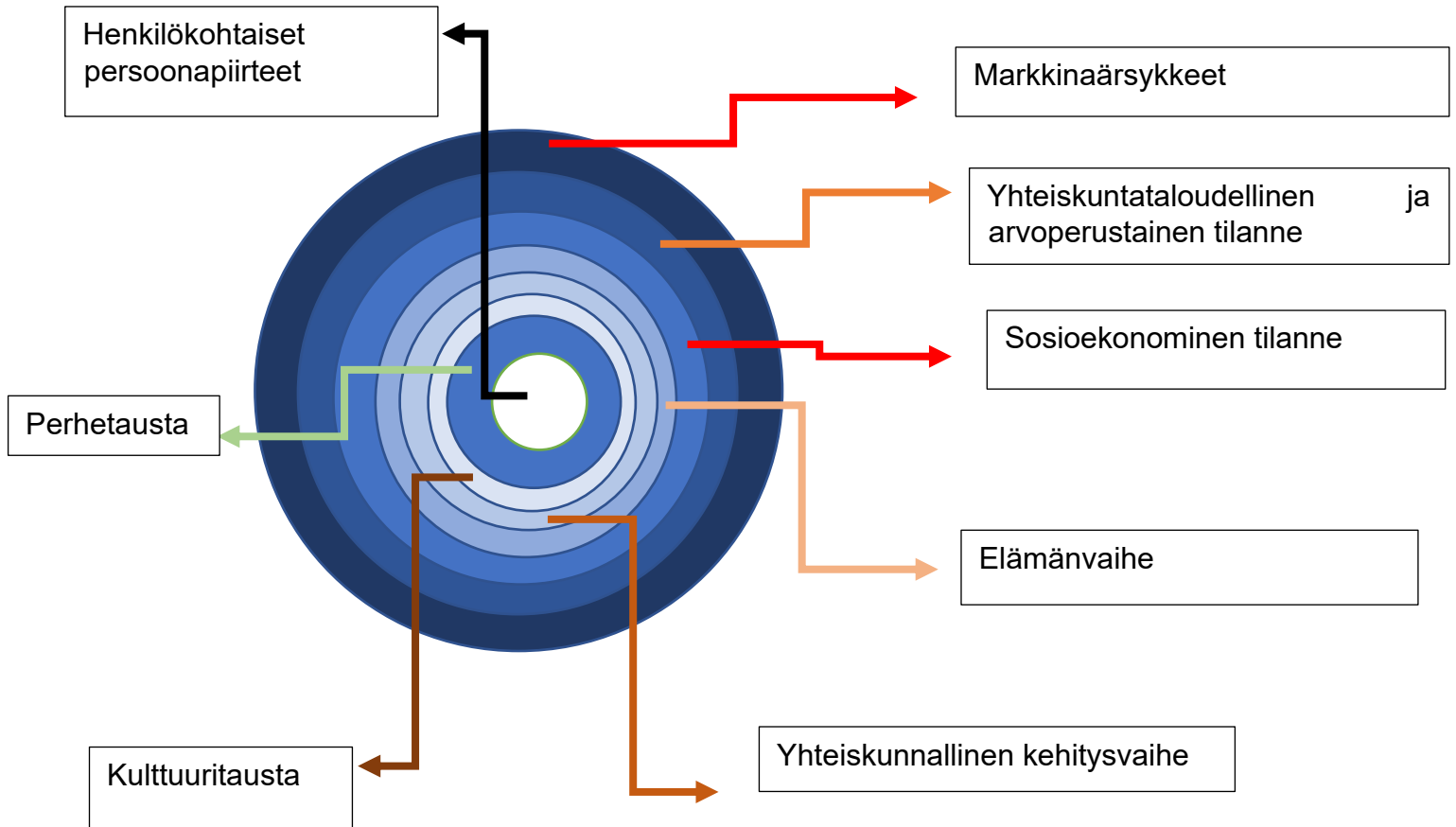
Segmentti on määritelty täsmällisesti ja markkinointi perustuu todellisiin vahvuuksiin ja osaamisiin, joita organisaatiossa on. Koko markkinoinnin koostumus heijastaa tarpeita, joita kohderyhmä on asettanut olemalla kuitenkin yksilöllinen ja erilainen kuin kilpailijoiden. Jos kyse on palveluorganisaatiosta, voidaan vielä lisätä palvelujen erityispiirteiden riittävä huomioiminen markkinoinnissa tukien samalla asiakassuhteiden luomista, ylläpitämistä ja kehittämistä. (Ylikoski 2000, 211.)

Markkinoinnin segmentoinnissa kustannuksilla on merkitystä, mutta niitäkin tärkeämmäksi on noussut kuluttajan tarve kytkeä tuoteostoksensa omiin arvoihinsa. Kuluttajat ovat valmiita maksamaan tuotteista ja palveluista enemmän, kun ne kytkeytyvät heidän omiin arvoihinsa. Arvojen tärkeys halutaan

heijastaa omien tuotevalintojen kautta. Tuotteen tai palvelun koettu arvo on sitä suurempi, mitä enemmän se sopii yhteen kuluttajan arvopohjan kanssa. Suhteellinen arvo ei tarkoita kustannusten nousua vaan jotain minkä takia tuotetta tai palvelua pidetään hyvänä. Tuote tai palvelu koetaan hyödylliseksi, kun se tyydyttää jonkun inhimillisen tarpeen ja se tuotetaan kohtuullisilla kustannuksilla. (Cagan & Vogel 2003, 104 – 105.)

3.3 Asiakassegmentti

Markkinoinnissa toimivuutta haetaan kohderyhmäajattelulla. Kohderyhmäajattelu toimii keskeisenä toimintaratkaisujen suuntaajana. Ihmisen käyttäytymiseen vaikuttaa joukko tekijöitä ja nämä tekijät antavat perustan sille, miksi kohderyhmäperusteinen toiminta on taustatekijänä markkinoinnin kulmakiviä. Ihmisen psykosysteemiin vaikuttavia tekijöitä on myös ihmisen ulkopuolella. Tästä johtuu, että pienikin muutos yhdessäkin osatekijässä riittää vaikuttamaan ihmiseen ja hänen toimintaansa. Kuviossa 3 on esitelty ihmisen psykosysteemin henkilökohtaiset tekijät. Psykosysteemin ulkopuolelta vaikuttavat tekijät ovat samoja. Voidaan siis todeta, ettei kahta kaikista asioista samalla tavalla ajattelevaa ihmistä todennäköisesti löydy. (Pyykkö & Rope 2003, 44.)

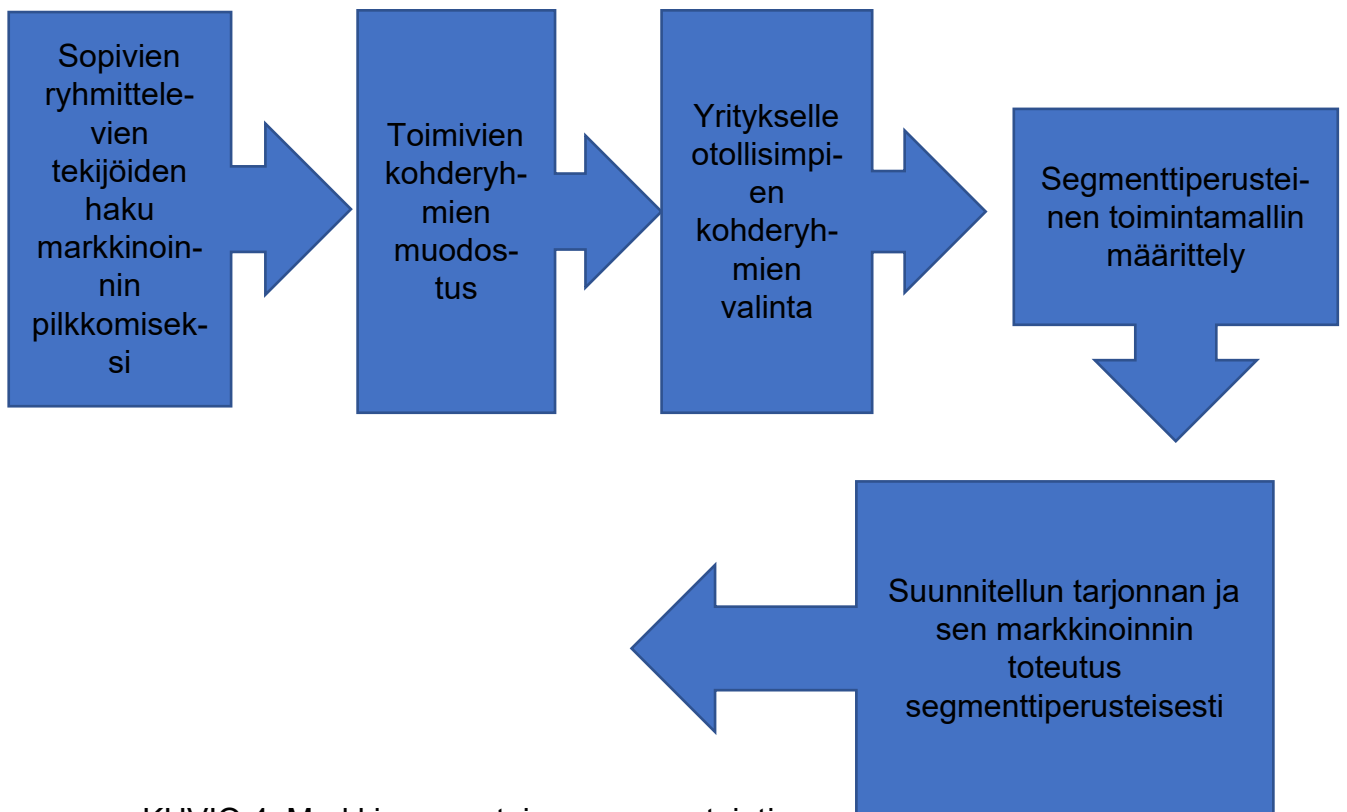


Kuvio 3. Käyttäytymiseen vaikuttavat henkilökohtaiset tekijät ihmisen psykosysteemissä.

Markkinoinnissa ei saa kuitenkaan liikaa korostaa näitä äärettömyyteen asti ulottuvia ihmisten erilaisia piirteitä. Käyttäytymiseen vaikuttavia erottavia tekijöitä on lukematon määrä, eikä kukaan voi hallita niitä kaikkia. Asiakaskunnan hallintaan voidaan pyrkiä tunnistamalla ihmisistä yhdistäviä tekijöitä. Nämä tekijät saavat ihmiset ajattelemaan ja toimimaan samalla tavalla. Markkinoinnissa monesti keskeisempää on löytää nämä yhdistävät tekijät. Markkinoijan kannalta kannattaa pyrkiä löytämään toimiva toimintamalli, jolla saadaan yhdistettyä ihmiset toimimaan ja ajattelemaan samalla tavalla. (Pyykkö & Rope 2003, 45.)

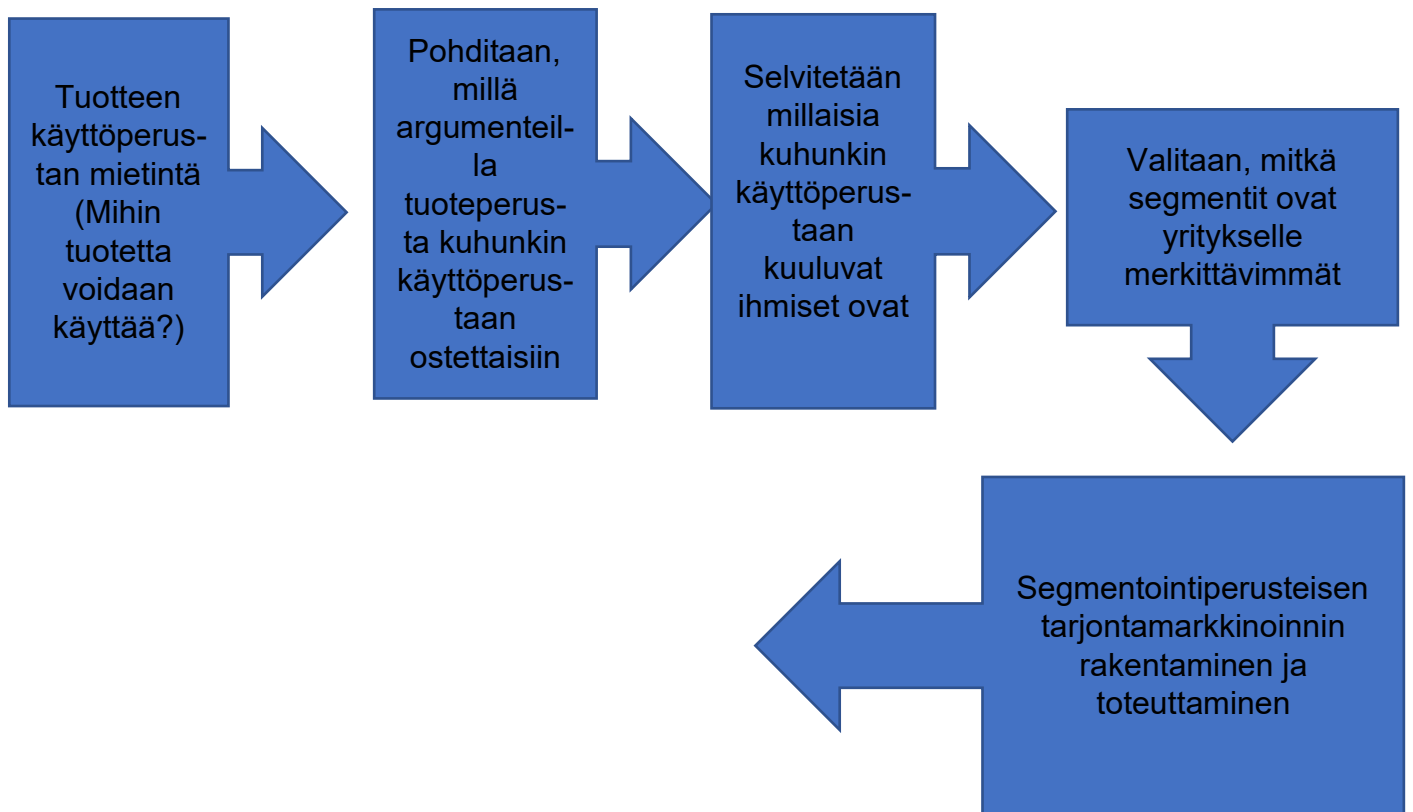
Kohderyhmäajattelu perustuu jonkun tuotteelle merkittävän potentiaalisen käyttäjäryhmän vallalla olevan toimintamallin löytämiseen. Segmentointia markkinoinnissa voidaan toteuttaa kahdella olemassa olevalla etenemistavalla. Etenemistavat ovat markkinaperusteinen etenemismalli ja tuotepäristeinen

etenemismalli. Etenemismallit ovat vastakkaiset. Toinen segmentointimalli lähtee liikkeelle markkinoinnista ja toinen tuotteesta. (kuviot 4 & 5) (Pyykkö & Rope 2003, 45 – 47.)



KUVIO 4. Markkinaperusteinen segmentointi

Molemmissa segmentointimalleissa lopputuloksen tulisi olla sama. Päämääränä voidaan pitää mallia, jossa yrityksen tarjonta ja viestintä siitä sopii segmentoinnin arvostuksiin, ominaispiirteisiin ja tilanteisiin. Segmentointi ei toimi menestystekijänä markkinoiden kilpailussa, mutta se on perusta päästä kilpailuun. (Pyykkö & Rope 2003, 46.)



KUVIO 5. Tuoteperusteinen segmentointi.

4 KETOGEENINEN RUOKAVALIO

Ketogeeninen ruokavalio tarkoittaa ruokavaliota, johon sisältyy runsaasti rasvaa ja vähän hiilihydraatteja. Hyvän rasvan osuus ruokavaliosta on jopa 80 prosenttia. Ketogeenisen ruokavalion tarkoitus on saattaa keho ketoosiin eli tilaan, jossa kehon ensisijainen energianlähde on rasva.

4.1 Mikä on ketogeeninen ruokavalio

Elviira Krebber (2016, 29) kirjoittaa ketogeenisen ja vähähiilihydraattisten ruokavalioiden olevan kaikista alkuperäisimpiä ihmisen ruokavaliosta. Näihin ruokavaliioihin ihminen on sopeutunut miljoonien vuosien saatossa. Ketogeeninen ruokavalio ei ole mikään uusi muoti-ilmiö. Ihmiskeho pystyy käyttämään energiana sekä glukoosia, että ketoaineita. Ihmiskehon käyttämä energia on määrätynyt aina sen mukaan, millaista ruokaa on ollut saatavilla.

Krebber (2016, 30) kuvailee viime vuosisadan alkupuolta ketogeenisen ja vähähiilihydraattisen ruokavalion voittokuluksi. Diabeteksen hoidossa alettiin käyttää hiilihydraattien rajoituksia ruokavaliossa. Myös liikalihavuutta hoidettiin hiilihydraatteja rajoittamalla.

Keto , vähähiilihydraattinen ruokavalio, LCHF ja paleo ovat kaikki hyvin samantyyppisiä ruokavaliota. Ne eroavat toisistaan proteiinin, rasvan ja hiilihydraattien määrien osalta. Kaikkien perusajatus on sama ja tarkoituksena on syödä vähähiilihydraattisesti. Kaikille niille on kuitenkin yhteistä se, että niitä noudattamalla seuraa tasaisempi verensokeri ja veren insuliinitaso laskee. Ketogeeninen ruokavalio poikkeaa muista siten, että siitä seuraa ketogeeninen tila. (Gillving 2019, 27.)

Gillving (2019, 28) kuvailee teoksessaan Ketolicious ketogeenista tilaa tilana, jossa keho ja aivot vaihtavat polttoainetta. Sokereista muodostuvan glukoosin eli verensokerin sijaan pääasiallisena energianlähteenä alkaa toimia rasva. Tämä rasva on sekä ravintona käytettävää rasvaa, että elimistön omia rasvavarastoja.

Kun pääasiallisena energianlähteenä käytetään rasvaa, on energiaa koko ajan saatavilla. Glukoosia poltettaessa nälkä iskee useammin ja verensokeri saattaa notkahdella. Kun elimistön polttoaineena toimii rasva, elimistö polttaa sitä tasaisesti vuorokauden ympäri. Elimistö ja aivot toimivat ja pysyvät käynnissä joko glukoosin tai ketonien avulla. Ketoni on rasvasta saatava polttoainemolekyylä.

Ketoosin polttoainetta kutsutaan ketoneiksi tai ketoaineiksi. Nämä energiamolekyylit muodostuvat maksassa, kun hiilihydraattien määrä ruokavaliossa laskee ja rasvaa lisätään. Maksa pystyy muodostamaan ketoaineita, kun insuliinin taso on veressä matala. Mitä matalammalla insuliinitasot ovat, sitä enemmän on ketonituotantoa. Maksimiteho eli optimaalinen ketoosi tarkoittaa sitä, että veren ketonipitoisuus on noin 1,5 – 3 millimoolia litrassa. (Gillving 2019, 29.)

Fredrik Paulún puhuu kirjassaan Karppaa viisaasti (2012, 12) hiilihydraattien jättämisestä ruokavalioista kokonaan pois. Paulún (2012, 12) toteaa, että on vaarallista karsia ruokavalioista kaikki hiilihydraatit pois. Elimistön ensisijainen polttoaine on glukoosi ja aivot käyttävät ennen kaikkea juuri sitä. Ketonit ovat varapolttoainetta ja liian pitkään jatkunut ketoosi saa aikaan elimistössä ikäviä vaikutuksia, Paulún (2012, 12) lisää.

Anna Kauhava (2019) kirjoittaa artikkelissaan ketoosin olevan paastotila. Paastotila ei ole kehon normaali tila ja pitkään jatkuessaan, se ei ole hyväksi. Ketogeenisestä ruokavalioista saa usein liian vähän esimerkiksi kuitua. Vähähiilihydraattisia vihreitä kasviksia saa syödä paljon, jotta kuitua saisi riittävästi. Kuitu taas vaikuttaa vastustuskykyyn ja suoliston mikrobeihin.

Ketoosissa kehosta poistuu nestettä nopeaan tahtiin. Nesteen mukana kehosta poistuu myös tärkeitä elektrolyyttejä. Elektrolyyttien saamisesta on ensisijaisen tärkeää huolehtia. Tämän merkitys korostuu ensimmäisten ketoosikuukausien aikana. Elektrolyyttejä, joita lisätään ruokavalioon tavallista enemmän ovat suola, magnesium ja kalium. Liian vähäisen suolansaannin huomaa päänsärystä.

Suolaa kannattaa lisätä esimerkiksi merisuolana. Kalium on erittäin tärkeä elektrolyytti. Sitä saa ruokavaliosta esimerkiksi kurkusta, avokadosta ja pinaatista. Kaliumlisää kannattaa ottaa, jos ei saa tarpeeksi kaliumia ravinnosta. Magnesiumia tulee ruokavaliosta liian vähän ja sitä kannattaa lisätä ravintoon valmisteen muodossa. Tärkeintä kuitenkin on muistaa juoda riittävästi vettä. (Lahti, Sirviö & Sirviö 2019.)

Gillving (2019, 44) avaa ketoaineiden löytämistä kertoen endokrinologi Rowland Woodyatin havainneen vuonna 1921, että maksa valmistaa kolmenlaisia ketoaineita elimistön ollessa nälkiintymistilassa. Nämä ketoaineet ovat asetoasetaatti, beetahydroksibutyraatti ja asetoni. Woodyatin huomion kiinnitti myös , että samoja vaikutuksia syntyi henkilöillä, jotka eivät paastonneet, mutta söivät runsaasti terveellistä rasvaa ja vähän hiilihydraatteja.

1920- luvun Yhdysvalloissa sai alkunsa ketogeenisen ravinnon käyttö luotettavana ja toimivana hoitomenetelmänä etenkin epileptisten kohtausten hoidossa. Kuitenkin ensimmäinen nykyaikainen tutkimus paaston hyvistä vaikutuksista epilepsiaan dokumentoitiin jo vuonna 1911. Paasto hoitomenetelmänä nostattiin suosiotaan, ja muun muassa amerikkalainen lääkäri McMurray käytti sitä. McMurray kertoi New York Medical Journal- lehdessä vuonna 1916 määränneensä 18-25 päivän vesipaaston potilailleen jo vuonna 1912. Vesipaaston jälkeen määrättiin noudattamaan ruokavaliota, josta oli karsittu tärkkelys ja sokeri. (Gillving 2019, 43.)

Antti Heikkilän vuonna 2008 ilmestyneessä kirjassa Diabeteksen hoito ruokavaliolla kerrotaan vähähiilihydraattisten ruokavalioiden historiasta ja siitä, kuinka vähähiilihydraattiset ruokavaliot eivät ole uusi asia ihmisen historiassa. Sen sijaan Heikkilä (2008, 62) mainitsee runsashiilihydraattisen ruokavalioiden ilmaantuneen ihmiskunnan historiaan vasta maanviljelyksen myötä, eli melko myöhään.

Yhdysvaltalaisen Coloradon yliopiston professori Loren Cordain on tutkinut ihmisen ruokavaliota alkuhistoriassa ja ihminen onkin alun perin sopeutunut

geneettisesti täysin erilaiseen ruokavalioon, kuin mitä nykyaikana tarjotaan. Cordainin mukaan ihminen on geneettisesti metsästäjä ja keräilijä. Tämä tarkoittaa sitä, että ruokavalioon on kuulunut alun perin hyvin vähän hiilihydraatteja. Jo antiikin ajan maanviljelysyhteiskunnissa tiedetään samojen sairauksien vaivanneen, kuin nykyaikana. Näitä sairauksia ovat esimerkiksi lihavuus, diabetes ja sydänsairaudet. (Heikkilä 2008, 62.)

Lihavuus ja diabetes yhdistetään monesti, vaikka diabetes ei johdu lihavuudesta. Hiilihydraatit lihottavat ja niitä saadaan ravinnosta. Hiilihydraatit vaikuttavat myös diabetekseen. Yleensä lihavuus ilmaantuu ennen diabetesta. Jos halutaan ehkäistä diabetesta syntymästä, pitää laihtua ja tätä kautta vähentää ravinnon hiilihydraatteja. (Heikkilä 2008, 63.)

Suomalaisista monilla on pulaa välttämättömistä rasvahapoista, mikä on seurausta muutamia vuosikymmeniä sitten alkaneesta rasvojen terveystaloudesta. Valistus on johtanut siihen, että ihmiset kantavat kotiinsa kevytmargariineja ja muita kevyt tuotteita. Tämä johtaa rasvahappotasapainon vääristymään. Vääristymä puolestaan ruokii tulehdusreaktiota kehossa. Pirjo Saarnia (Rasvoilla parempaa terveyttä 2011,10) kirjoittaa elintarvikkeista löytyvän kasvivasvan huonoista vaikutuksista, vaikka virallisissa suosituksissa rasva luokitellaan hyväksi, kun se on pehmeää. Esimerkiksi kasviöljy on pehmeää rasvaa. Rasvojen säilytys, oikea käyttö ja rasvahappojen keskinäinen suhde jää usein vähemmälle huomiolle.

Rasvojen säilytyksessä on hyvä ottaa huomioon eräitä asioita jo kaupassa, kun rasvoja valitsee. Kirkkaissa pakkauksissa tai pulloissa säilytettävät rasvat ovat saattaneet menettää ravintoainesisältöään altistuttuaan valolle. Siksi kannattaakin valita tumma pullo, joka ei läpäise valoa läheskään niin paljon. Lisäksi kannattaa selvittää rasvojen käyttötarkoituksia, kaikki eivät esimerkiksi sovellu kuumentamiseen. Ruokatiedon (N.d) verkkosivulta rasvan säilytykseen löytyy yksinkertainen ohje, jota kannattaa noudattaa. Ravintorasvat säilytetään viileässä ja valolta suojattuna. Lämpö, valo ja happi pilaavat rasvoja. Viileässä ruokaöljyt saattavat samentua, mutta tämä ei haittaa, koska koostumus normalisoituu taas huoneenlämmössä.

Saarnio (2011, 25 – 26) kertoo suomalaisten saavan ravinnosta riittävästi rasvaa. Laadullisesti rasvaan pitäisi kiinnittää enemmän huomiota. Suomalaisessa ruokakulttuurissa pitkään käytettyjen voin ja kerman asema on horjunut ja tilalle on tullut kevyt- ja ruoanvalmistuskermoja sekä margariineja. Suurin osa tyydyttyneestä rasvasta saadaan piilorasvoina. Piilorasvaa löytyy juustoista, leivonnaisista, jäätelöistä, kermasta , suklaasta sekä lihasta ja makkaroista. Valmisruoat sisältävät myös paljon piilorasvaa.

Pehmeä rasva saadaan useimmin näkyvässä muodossa öljyinä , salaatinkastikkeina ja margariinina leivän päällä. Pehmeää rasvaa tulee jonkin verran myös piilorasvana kalassa, pähkinöissä ja manteleissa. Saarnio (2011, 26) pitää mielenkiintoisena sitä, että kokonaisrasvansaanti on suomalaisilla suositusten mukaista ja silti lähes joka toinen työkäinen suomalainen on ylipainoinen. Tämä Saarnion (2011, 26) huomio perustuu Finravinto-tutkimukseen vuodelta 2007, jossa tutkittavana oli noin 2000 suomalaista.

Saarnio (2011, 26) vertaa suomalaisten kulutuskäyttäytymistä muihin maihin. Monissa maissa kerman käyttö ruoanvalmistuksessa on täysin tuntematonta. Tästä päästään jo aiemmin mainittuun valistukseen, joka on ohjannut suomalaisia korvaamaan kerman erilaisilla ruoanvalmistuskermoilla ja -rasvoilla. Kun mietitään perinteisen suomalaisen kaupan maitohyllyä, voidaan todeta ruoanvalmistuskermojen olevan suuri tilanviejä. Erilaisia ruoanvalmistuskermoja on markkinoilla monia erilaisia, mutta lähes kaikkien sisällysluetteloita tutkiessa voidaan huomata yhtäläisyyksiä. Saarnio (2011, 28) mainitsee myös tästä havainnosta, että suurimman osan ainesosaluettelossa lukee ”kasvirasva”. Osa näistä tuotteista sisältää haitallista transrasvaa ja tarkkaa määrää on vaikea saada selville (Saarnio 2011,28).

Terveysten ja hyvinvoinninlaitoksen julkaisussa Elintarvikeanalyysi: Transrasvahapot (Kaltainen, Lampi, Ovaskainen, Reinivuo & Valsta 2015) kerrotaan tieteellisen tutkimusnäytön osoittavan veren kolesterolipitoisuuden laskemisen siirryttäessä runsaasti kovaa rasvaa sisältävästä ruokavaliosta

pehmeää rasvaa sisältävään ruokavalioon. Pehmeää rasvaa sisältävä ruokavalio on hyväksi sydämen ja verisuonien terveydelle. Transrasvahapot ovat toiminnallisuudeltaan kuitenkin hyvin saman kaltaisia, kuin tyydyttyneet rasvahapot. Ne nostavat veren kolesterolipitoisuutta ja pienentävät veren HDL-kolesterolipitoisuutta. Tästä syystä transrasvahapot ovat haitallisempia sydämen terveydelle, kuin tyydyttyneet rasvahapot.

Teollisessa tuotannossa kasviöljyjä muokataan eri olomuotoihin esimerkiksi levitettävään tai puolikiinteään muotoon. Öljyn osittaisen kovettamisen seurauksena muodostuu transrasvahappoja. Loppuun asti kovetettuna öljyn rasvahapoista ei muodostu transrasvahappoja vaan tyydyttyneitä rasvahappoja. Vaihtoesteröinti on käytetyin kovettamismenetelmä. Vaihtoesteröinnissä sekoitetaan kovaa rasvaa ja öljyä keskenään. Tämän jälkeen rasvahapot irrotetaan glyserolirungostaan ja laitetaan takaisin paikalleen sattumanvaraisessa järjestyksessä. Vaihtoesteröinnissä ei muodostu transrasvahappoja vaan siinä vaikuttaa lähtöaineina käytettyjen rasvojen koostumus. (Kaltainen ym. 2015, 8.)

Liiallinen rasvan määrä normaalia ruokavaliota noudattavalle voi johtaa krooniseen ylipainemukseen, joka on viime vuosina lisääntynyt. Runsaasti rasvaa sisältävien ruokavalioiden asemaa riskitekijänä sairauksien hoidossa on tutkittu. Runsaasti rasvaa sisältäviä ruokavaliota pidetään aiempaa merkittävämpänä riskitekijänä sairauksille kuten diabetes ja syövätkä. Ylipaino on saanut epidemian mittasuhteet. Liikapaino kehittyi energiansaannin epätasapainosta ja maailmanlaajuisesti se vaikuttaa tautitaakkaan altistamalla yksilöt sairauksille. Vaikka erimielisyyksiä on edelleen, runsaasti rasvaa sisältävä ruokavalio vaikuttaa sydän- ja verisuonitautien kehittymiseen yhä useamman tutkimuksen mukaan. Myös suolistotulehdukset saattavat johtua runsaasta rasvan käytöstä. (Duan Y., Zeng L., Zhang C., Song B., Li F., Kong X. & Xu K. 2018.)

Ketogeeninen ruokavalio ei ole proteiini-ruokavalio vaan ruokavalio muodostuu 70-80 prosenttisesti hyivistä rasvoista. Aloittelijan on hyvä ottaa selvää rasvoista ja niiden lähteistä ennen aloitusta. Ruokavaliossa käytetään proteiinia, mutta sitä

ei saa tulla liikaa. Ruokavaliota lähdetään monesti toteuttamaan jättämällä hiilihydraatit pois ja lisäämällä kasviksia ja lihaa. Liika proteiinin käyttö saattaa olla esteenä ketoosiin pääsemiselle.

Ylimääräinen proteiini käyttäytyy elimistössä sokerin tavoin. Proteiinista muodostuu glukoneogeneesin avulla glukosia maksassa ja ylimääräinen glukosia kertyy elimistön rasvavarastoiksi. Ylimääräisen proteiinin ja hiilihydraatin syöminen voidaan kompensoida runsaalla liikunnalla. Tällöin myös ylimääräisen rasvan kertyminen elimistöön estyy. (Krebber 2016, 60.) Myös Heikkilä (2008, 63) on kirjoittanut, ettei vähähiilihydraattinen dieetti ole mikään proteiindieetti. Elimistöllä ei ole kykyä varastoida ylimääräistä proteiinia.

Proteiini, hiilihydraatit ja rasva ovat energianlähteitä eli makroravinteita. Kaikilla on vaikutusta ruoan kokonaiskaloripitoisuuteen. Rasvassa on noin yhdeksän kilokaloria grammaa kohden, kun taas hiilihydraatit ja proteiini antavat neljä kilokaloria grammaa kohti. Makroravinteiden seuraamisen idea on saada tasapainoinen määrä makroravinteita ja hallita niiden saantia. Seuraamalla makroravinteita voidaan päivän aikana seurata aineiden jakaumaa ja varmistaa ruokavalion toimivuus. Aluksi makroravinteiden seuraaminen voi olla työlästä. (Ketodieetti 2020.)

4.2 Rasvahapot

Sekä Heikkilä (2008), että Gillving (2019) kirjoittavat rasvojen tärkeydessä hyvin samalla tavalla. Hyvinvointiin tarvitaan rasvahappoja ja erityisesti immuunipuolustus ja aivot tarvitsevat rasvaa. Rasvaliukoisten vitamiinien (A-, D-, E- ja K-vitamiinit) imeytymisen kannalta on tärkeää, että ravinnosta saadaan rasvaa. Rasvahappoja on erilaisia ja ne eroavat toisistaan rakenteen perusteella. Sidosten lukumäärä ja hiiliatomienpituus vaihtelee. Kuitenkin aina rasva tai triglyseridit koostuvat yhdestä glyserolimolekyylisestä ja kolmesta rasvahaposta. Nämä rasvahapot taas koostuvat hiilestä tai vedystä. Hiiliatomien väliset sidokset erottavat ne. Tyydyttyneessä rasvassa hiiliatomien välillä ei ole lainkaan sidoksia, vaan ne ovat tyydyttyneet vedyn avulla. Kertatyydyttymättömässä rasvassa on

yksi kaksoissidos hiiliatomien välillä. Monityydyttymättömässä rasvassa puolestaan on useampi kuin yksi kaksoissidos. (Gillving 2019, 55.)

Hiiliatomit muodostavat rasvahappoketjuja ja niitä on kolmea eri pituutta. Lyhyet rasvahapot koostuvat enintään viidestä hiiliatomista. Näitä esiintyy rasvaisissa maitotuotteissa esimerkiksi kerma ja voi. Medium-chain triglycerides (MCT) eli keskipitkät rasvahapot ovat 6-12 hiiliatomisia ja niitä on voissa, kookosöljyssä ja MCT-öljyssä. Eri ruoka-aineet kuten liha, kala, linnut, avokado pähkinät ja siemenet sisältävät pitkiä rasvahappoja, joissa hiiliatomeita on vielä useampi, kuin keskipitkissä ketjuissa. (Gillving 2019, 56.)

Elimistö pystyy hyödyntämään näitä rasvahappoja kahdella eri tavalla. Kun ruuassa on pitkiä rasvahappoja, siirtyy rasva vereen joko varastoituakseen kehoon tai mennäkseen heti käyttöön. Lyhyet ja keskipitkät rasvahapot eivät siirry vereen vaan imeytyvät suoraan maksan kautta. Erona pitkiin rasvahappoihin on se, että lyhyet ja keskipitkät rasvahapot eivät varastoidu rasvakudokseksi vaan elimistö pystyy muuttamaan ne suojaaviksi ketoneiksi. Ketonit taas toimivat nopeana ja optimaalisena polttoainelähteenä. Hyödyntämättä jäänyt ylijäämä poistuu kehosta. (Gillving 2019, 56.)

Monityydyttymättömiä rasvoja sisältävä omega-3 on välttämätön rasvahappo ja elimistö ei pysty tuottamaan sitä itse. Myös omega-6 on samantyyppinen monityydyttymätön rasvahappo, jonka saanti pieninä määrinä on ihmiselle välttämätön. Näiden omega-rasvahappojen ollessa tasapainossa, elimistö pystyy torjumaan tulehdustiloja ja käsittelemään niitä tarvittaessa. Gillving (2019, 57) lisää vielä loppuun, että nykyään useimmilla ihmisillä tämä tasapaino voi heittelehtiä rajusti. Omega-6-rasvahappoja on enemmän ja tämä johtuu siitä, että prosessoitu nykyruoka sisältää liian usein runsaasti erimuotoisia omega-6-lähteitä.

Omega-3 esiintyy monessa muodossa, mutta pääasialliset muodot ovat DHA, EPA ja ALA. Tärkeimmät omega-3-rasvahappojen muodot ovat DHA ja EPA. Näitä molempia on vain eläinperäisessä ruoassa. Ne ovat tärkeitä aivojen terveydelle sekä kognitiivisille toiminnoille. Gillving (2019, 59) toteaa, että monilla on nykyruuan syönnistä aiheutuen liian alhainen DHA-taso. Alfalinoleenihappoa,

ALA:a , on saatavissa kalassa, levissä, pellavaöljyssä ja saksanpähkinöissä. Pitkä ketjuiset omega-3-rasvahapot ovat avainasemassa normaalissa aivotoiminnassa, mutta niillä on ratkaiseva merkitys myös näölle ja sydämelle. Lisäksi sikiö tarvitsee omega-3-rasvahappoja normaaliin kehitykseen äidin vatsassa. Kalaöljyä ei kaikkialla luokitella lisäravinteeksi, vaan esimerkiksi Norjassa ja Islannissa se on elintarvike ja osa ravintoa. (Gillving 2019, 59.)

Eniten energiaa kuluttava ja samalla tärkein elin ihmiskehossa on aivot. Aivot ovat koostumukseltaan kaksi kolmasosaa rasvaa ja 20 prosenttia tuosta rasvasta koostuu DHA-omega-3-rasvahapoista eli dokosaheksaeenihaposta. DHA:lla on useampi tärkeä tehtävä ja tämä rasvahappo on aivojen kannalta tärkein. Kasvipöytäruoasta on vaikea saada DHA:ta, koska kasvisperäisessä ruoassa sitä on nolla prosenttia. Omega-3-rasvahapot, joita saa esimerkiksi pähkinöistä, chia- ja pellavansiemenistä ovat ALA-tyyppisiä. Elimistö pystyy muuttamaan näistä vain 0-9 prosenttia DHA:ksi. (Gillving 2019, 60.)

5 TUTKIMUS

Tutkimuksessa on käytetty kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tämän luvun alla on avattu tutkimusmenetelmien teoriaa sekä kerrottu tässä tutkimuksessa käytetyistä menetelmistä. Tutkimus tehtiin ABC Kolmenkulmassa.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttavat analysoitava tieto ja miten tieto hankitaan. Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa lähdeaineistona käytetään laajasti määrällistä tietoa esimerkiksi tilastoja. Se vastaa usein kysymyksiin montako tai kuinka suuri. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkija on aineistostaan ulkopuolinen ja menetelminä käytetään mittaamista ja testaamista. (RajatOn 2015.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisessä osassa ovat johtopäätökset aiemmista tutkimuksista ja aiemmat teoriat. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa esitetään hypoteesi ja määritellä käsitteet. Aineiston keruu suunnitellaan niin, että se soveltuu numeeriseen mittaamiseen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa muuttujia muodostetaan taulukkomuotoon ja aineisto esitetään tilastollisesti käsiteltävässä muodossa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 136.)

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa menetelmät ovat havainnointeja ja tulkitsemista. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto on pienempi ja aineiston laadun merkitys korostuu. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa vastataan kysymyksiin miksi ja millainen (RajatOn 2015). Tutkimuksessa voidaan käyttää myös molempia menetelmiä, mutta tässäkin tapauksessa toinen menetelmä on laajemmin esillä.

Kvalitatiivinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankkimista. Aineistoa kootaan luonnollisista ja todellisista tilanteista. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa suositaan ihmisten käyttöä tiedon keruun apuvälineenä.

Induktiivisen ajattelun käyttö auttaa tutkijaa pääsemään pyrkimyksensä odottamattomien seikkojen paljastamisesta. Lähtökohtana kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei ole teoria tai hypoteesin testaaminen. (Hirsjärvi ym. 2008, 160.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa halutaan tarkastella aineistoa yksityiskohtaisesti ja käyttää siihen monitahoisia menetelmiä. Tutkija ei määrää sitä mikä on tärkeää. Tutkittavien näkökulmat halutaan tuoda esiin, joten suositaan metodeja, jotka mahdollistavat tämän. Tällaisia metodeja ovat esimerkiksi haastattelut ja osallistava havainnointi. Kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti ja tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja aineistoa tulkitaan sen mukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2008, 160.)

Näitä kahta menetelmää usein erotetaan toisistaan vertaamalla niiden eroja. Eroja on yritetty havainnollistaa esimerkiksi taulukoinnin avulla, jossa käydään läpi kummankin lähestymistavan tyypillisimpiä piirteitä. Tutkimusmenetelmät voivat täydentää toisiaan ja niitä onkin vaikea tarkkarajaisesti erottaa toisistaan. Kvalitatiivinen tutkimus voi toimia eräänlaisena esitutkimuksena kvantitatiiviselle tutkimukselle. Kvalitatiivisen tutkimuksen merkitykset ja kvantitatiivisen tutkimuksen numerot ovat vastavuoroisesti toisistaan riippuvaisia. (Hirsjärvi ym. 2008, 131 – 133.)

Tieteellisellä tutkimuksella on kuusi ominaispiirrettä, joita tutkimuksessa noudatetaan. Tieteellinen tutkimus on objektiivinen, eikä se saa perustua tutkijan mielipiteisiin tai toiveisiin. Julkisuus tarkoittaa, että tutkimustulokset eivät saa olla salaisia ja niiden pitää olla kenen tahansa luettavissa. Tutkimus on riippumaton ulkopuolisista tekijöistä eli autonominen. Tällöin tutkimukseen ei saa vaikuttaa politiikka tai uskonto. (RajatOn 2015.)

Tutkimuksella pyritään edistämään tietoa ja ne voivat korjata vanhaa tietoa. Tieto ei ole koskaan valmista ja sitä haetaan edistettävyydellä. Kriittisyydellä asetetaan tutkimustulokset asemaan, jossa ne voidaan kyseenalaistaa. Laadun varmistus tarkoittaa sitä, että tutkimustulokset alistetaan alan asiantuntijoiden arvioitaviksi. (RajatOn 2015.)

Tutkimuksen tekemisessä voidaan hyödyntää kolmea perinteistä tutkimusstrategiaa. Kokeellinen tutkimus mittaa yhtä käsiteltävää muuttujaa ja sen vaikutusta muihin muuttujiin. Kokeellisessa tutkimuksessa tyypillistä on näytteenotto tietystä populaatiosta ja sen analysointi erilaisten koejärjestelyiden valossa. Olosuhteita muunnellaan harkitusti ja systemaattisesti. (Hirsjärvi ym. 2008, 130.)

Survey-tutkimuksella kerätään joukolta ihmisiä tietoa standardoidussa muodossa. Tietystä ihmisjoukosta poimitaan otos yksilöitä ja heiltä kerätään aineistoa esimerkiksi strukturoidussa muodossa. Strukturoitumuoto voi olla kyselylomake tai haastattelu. Kerätyn aineiston pohjalta pyritään selittämään ilmiötä ja kuvailemaan sekä vertailemaan sitä. (Hirsjärvi ym. 2008, 130.)

Tapaustutkimus eli case study on yksityiskohtainen, intensiivistä tietoa keräävä tutkimus. Tapaustutkimusta voidaan tehdä yksittäisestä tapauksesta tai pienestä joukosta toisiinsa suhteessa olevista tapauksista. Tapaustutkimuksessa tavoitteena on ilmiöiden kuvailu esimerkiksi haastattelujen, havainnointien ja dokumentteja tutkimalla saatujen tietojen pohjalta. Aineistoa kerätään eri metodeja käyttäen. (Hirsjärvi ym. 2008, 130 – 131.)

Tutkimuksella on aina tarkoitus tai tehtävä. Tutkimusstrategian valintaa ohjaa tutkimuksen tarkoitus. Tutkimuksen tarkoituksen luonnehdinnassa käytetään yleensä neljää piirrettä. Tutkimus voi olla kartoittava, selittävä, kuvaileva tai ennustava. Tutkimus voi kuitenkin sisältää kerralla useampia edellä mainituista luonnehdinnoista tai sen tarkoitus voi muuttua tutkimuksen edetessä. (Hirsjärvi ym. 2008, 134.)

Kartoittava tutkimuksen tarkoitus katsoo mitä tapahtuu, etsii uusia näkökulmia ja ilmiöitä, kehittää hypoteeseja ja tutkii vähän tunnettuja ilmiöitä. Kartoittava tutkimus on usein kvalitatiivinen, kenttätutkimus tai tapaustutkimus. Selittävä tutkimustarkoitus etsii selitystä tilanteella tai ongelmalle. Tavallisesti tilanteiden ja ongelmien selitystä ratkaistaan kausaalisten suhteiden muodossa. Kausaalinen suhde tarkoittaa syy-seuraus-suhteita. Selittävät tutkimukset voivat olla kvantitatiivisia tai kvalitatiivisia, kenttätutkimuksia tai historiallisia metodeja. (Hirsjärvi ym. 2008, 134.)

Kuvaileva tutkimus voi olla kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen, kenttätutkimus tai survey-tutkimus. Kuvailevalla tutkimuksella esitetään tarkkoja kuvauksia. Kohteena voi olla henkilö, tapahtuma tai tilanne. Kuvailevalla tutkimuksella dokumentoidaan keskeisiä, kiinnostavia piirteitä. Ennustava tutkimus on eksperimentaalinen strategia, joka ennustaa tapahtumia tai ihmisten toimintoja. Tapahtumat ja toiminnot ovat seurausta ilmiöistä. Ennustava tutkimus pohtii vaikutusten laajuutta ja ilmiön tuloksia. (Hirsjärvi ym. 2008, 135.)

5.2 ABC Kolmenkulma

Osuustoiminta sai alkunsa bensiinin myynnistä 1920- ja 1930-luvuilla. Liikennemyymälätyypiset toimipaikat avattiin ensimmäisenä Haminaan ja Somerolle 1990-luvulla. ABC- nimi oli esillä jo ensimmäisessä liikennemyymälän piirroksissa työnimenä, josta se myöhemmin vakiinnutti nimensä testattavien nimien joukosta asiakastestityhmän ylivoimaisena suosikkina. (ABC-asetat n.d.)

Ensimmäiset ABC-asetat on avattu Uttiin ja Helsingin Konalaan loppuvuodesta 1998. ABC-ketjuun kuuluu ABC palveluasemien lisäksi ABC-automaattiasemia ja ABC Carwash-autopesuja. ABC Kolmenkulma on yksi Suomen viidestäkymmenestäkahdeksasta ABC palveluasemasta. Liikennemyymälä sijaitsee Nokiolla. (ABC-asetat n.d.)

ABC Kolmenkulma palvelee vuoden jokaisena päivänä. Koronaviruksesta johtuvien poikkeusjärjestelyiden myötä asema on ensimmäisen kerran

kymmenenvuotisen historiansa aikana ollut auki rajoitetusti ympärivuorokautisen aukioloajan sijaan. Liikennemyymälässä on 350 asiakaspaikkaa, joista tällä hetkellä käytössä on poikkeustilanteen vuoksi 75 prosenttia. (ABC-asetat n.d.)

5.3 Kysely

Asiakasymmärrystä lähdettiin työssä kartoittamaan kyselyllä. Kysely tehtiin kyselylomakkeen avulla. Asiakkailta toivottiin vastauksia neljään kysymykseen. Kyselylomakkeen toisella puolella oli lyhyt kuvaus ketogeenisestä ruokavaliosta ja esimerkki, miten ruokavalioon sopivan annoksen saisi valmistettua nykyiseltä a´la carte listalta. Kuvauksella haluttiin antaa tietoa ketogeenisestä ruokavaliosta asiakkaille, joille kyseinen ruokavalio ei ennestään ollut tuttu. Kysely oli lyhyt, koska vastausten määrää haluttiin kasvattaa ja saada asiakkaat mukaan helpolla, vähän aikaa vievällä tavalla. Vastaustavoitteeksi asetettiin viisikymmentä vastausta, koska kyselyaika oli viikon.

Asiakkaita ohjattiin ostotapahtuman yhteydessä kyselyn vastaamiseen ja kerrottiin, miksi kyselyä tehtiin. Kyselylomakkeita oli kassan välittömässä läheisyydessä. Kyselylomakkeet palautettiin kyselyvastauksia varten tehtyyn laatikkoon kassalinjan päähän.

Kyselystä oli tehty kassalinjalle myös saatekirjeet, joissa kyselyn tarkoitus ja aikaväli oli ilmoitettu. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin noutopöytäruokailu kahdelle. Arvontaan sai osallistua jättämällä kyselylomakkeeseen nimensä ja puhelinnumeron. Arvontaan tarkoitus oli motivoida asiakkaita osallistumaan kehitystyöhön. Kyselyjakso kesti 4.11. –12.11. välisen ajan. Arvonta suoritettiin heti kyselyjakson päätyttyä 13.11.

5.4 Hiljainen tieto

Kyselyn tueksi haettiin hiljaista tietoa henkilöstöltä. Haastatteluja tehtiin pääosin kassatyöskentelyä tekeville, mutta myös keittiön puolelta kerättiin havaintoja. Näillä haastatteluilla kartoitettiin asiakkaiden annoksista muuttamia lisäkkeitä ja

niiden yleisyyttä. Haluttiin myös tietää tunnistavatko kassalla työskentelevä henkilöstö erityisruokavalioita asiakkaiden toiveista.

Haastatteluja toteutettiin työpaikalla kahdenkeskisillä keskusteluilla, joissa haluttiin antaa vastaajalle mahdollisuus puhua aiheesta vapaasti. Keskusteluja ohjattiin neljällä kysymyksellä. Henkilöstöstä valittiin sekä pitkän työuran tehneitä, kokeneita myyjiä että uusia työuransa alussa olevia tulokkaita. Tällä haluttiin saada esille erilaisia näkemyksiä asiakaskohtaamisista.

Keittiöstä haastateltiin kokkeja, jotka tekevät suurimmaksi osaksi a´la carte vuoroja. Heiltä haluttiin tietää miten he kokevat erityisruokavalioiden bongauksen kassalta, allergeenit, erityisruokavaliot ja vapaaehtoiset erityisruokavaliot. Kysyttiin myös kuinka paljon epäselvyyksiä kassan ja keittiön välillä syntyy ja tunnistetaanko erityisruokavaliot hyvin keittiön puolella ymmärtäen mitä valmistusprosessissa tulee ottaa huomioon riippuen erityisruokavaliosta.

5.5 Annosten koejakso

Kyselystä ja haastatteluista saadun tiedon pohjalta listalle suunniteltiin kaksi annosta. Annosten määrään vaikutti mahdollisuus myydä ja samalla seurata myyntiä kassajärjestelmästä. Annokset lyötiin kassaan käyttäen apuna jo kassajärjestelmässä olevia päivän broileri ja päivän possu näppäimiä. Hinta molemmilla annoksilla oli tällöin 10,90 euroa. Jo olemassa olevien annosnäppäinten käyttö oli ajankäytöllisesti huomattavasti nopeampaa. Listalla ei muuten ole enää päivän broileria tai possu, joten myös annosten määrällisiä myyntejä pystyttiin tätä kautta seuraamaan tehokkaasti niin päivä kuin viikko tasollakin.

Annosten suunnittelu aloitettiin jo kyselyjakson aikana ajankäytön tehostamiseksi. Kuitenkin kyselyjakson päätyttyä vastausten analysointiin ja annosten suunnitteluun varattiin vielä kaksi päivää, jotta mahdollisia muutoksia ja asiakkaiden toiveita pystyttiin huomioimaan. Annokset suunniteltiin niin, että

käytettiin jo valikoimassa olevia raaka-aineita. Koejakson kesto vaikutti raaka-ainevalintoihin, eikä koettu tarvetta tilata ylimääräisiä raaka-aineita, joita ei olisi voitu hyödyntää muussa ruoan valmistuksessa jälkeenkäin. Annoksia maisteltiin ja palautetta otettiin vastaan.

Annoksista luotiin annoskortti. Annoskortin laatimisen jälkeen testattiin ohjeen ymmärrettävyyttä ja toimivuutta keittiöoloissa. Annoksista valmistettiin koeversioita ja testattiin valmistusmenetelmiä yhdessä keittiöhenkilökunnan kanssa. Annoskortissa on ilmoitettu määrät kappaleina tai vetomittoina sekä kilogrammoina. Annoksista laskettiin kateprosentit ilmoitettujen käyttöpainojen mukaan. Katelaskennat ovat työssä esillä annoskuvausten jälkeen. Katelaskennoissa on käytetty apuna liikennemyymälän omaa katelaskelma pohjaa.

Annoksista valmistettiin useampia versioita, jotta pystyttiin hiomaan annosten ulkonäköä ja helpottaa valmistusprosessia. Resepteihin tehtiin muutoksia keittiöhenkilökunnan kanssa. Valmistusmenetelmiä kokeiltiin useampia ja tällä haluttiin varmistaa halutun värimaailman saaminen annokseen. Ensimmäisten koemyyntijakson päivien aikana vielä hiottiin valmistusohjetta ja ajoittamista, jotta annoksen valmistus olisi mahdollisimman nopeaa ja helppoa myös kiireisimpinä aikoina. Lopullisiksi annoksiksi nimettiin Broileri cobb-salaatti sekä Possua paahdetuilla kasviksilla.

Broileriannokseksi suunniteltiin broileri cobb-salaatti. Salaattipohjaan käytettiin kuningatarsalaattisekoitusta, kurkkua ja tuoretomaattisalsaa. Pääraaka-aineena oli pariloitua broilerin fileetä. Broilerit olivat ensimmäisissä suunnitelluissa resepteissä tarkoitus leikata paloiksi. Lopulta kuitenkin päädyttiin käyttämään kokonaisia fileitä. Salaattiin tuli vielä aurajuustoa ja paistettua pekonia sekä keitetty kananmuna (kuva 1).



KUVA 1. Broileri cobb salaatti.

Kastikkeeksi valmistettiin ketogeenistä ruokavaliota ajatellen kastike, jonka pohjana oli smetanaa, öljyä ja majoneesia sekä mausteet. Kastike valmistettiin kaikki aineet yhdistämällä ja vispilällä sekoittamalla. Kastiketta valmistettiin kerralla yhden päivän tarpeeksi, koska menekkiä vasta seurattiin. Koejakson aikana kuitenkin todettiin, että kastike kannatti valmistaa jokaiseen annokseen erikseen. Kastiketta ei sekoitettu salaattipohjaan vaan se laitettiin kippoon annoksen reunalle. Broileriannoksen kateprosentti oli 70,11(kuva 2).

RAAKA-AINE	MÄÄRÄ	RAAKA-AINEEN		
		KÄYTTÖPAINO / kg	HINTA €/alv. 0%	
aurajuusto	0,5dl	0,025	13,55	0,33875
pekoni	2kpl	0,055	8,04	0,4422
Broilerinfile	2KPL	0,15	6,87	1,0305
kananmuna	1kpl	0,05	3,58	0,179
				0
kuningatarsalaatti	60g	0,06	5	0,3
tuoretomaattisalsa	0,5dl	0,03	5,96	0,1788
kurkkuviipale	4 kpl	0,03	1,92	0,0576
				0
				0
Kastike:				0
majoneesi	0,5dl	0,05	3,154	0,1577
aromiöljy	0,5dl	0,035	4,94	0,1729
smetana	1,5rkl	0,0075	3,47	0,026025
				0
				0
				0
				0
				0
			YHT.	2,883475
			MYYNTIHI	10,9
			KATE %	70,11
			KATE €	6,762543

KUVA 2. Broileri cobb salaatin katelaskenta.

Porsaan ulkofileen ympärille suunniteltiin toinen annos (kuva 3). Pääraaka-aineena ei haluttu käyttää nautaa, koska päivän possuannoksen hinta täytyi ottaa huomioon. Nauta oli raaka-aineena liian kallis tälle annosten koejaksolle. Annosten myynti hinta oli 10,90 euroa, jolloin naudan käyttö pääraaka-aineena olisi jättänyt kateprosentin liian alhaiseksi.



KUVA 3. Porsua paahdetuilla kasviksilla.

Porsaan ulkofileen lisäkkeeksi valmistettiin paahdettuja kasviksia. Paahdettujen kasvien pääraaka-aineet olivat kesäkurpitsa ja kukkakaali. Joukkoon lisättiin hiukan punaista paprikaa. Paahdetuista kasviksista kesäkurpitsa ja paprika pariloitiin ja maustettiin. Kukkakaali uppopaistettiin rapeuden saamiseksi. Samaa kokeiltiin myös kesäkurpitsalla ja paprikalla, mutta pariloitiin päädyttiin annoksen värimaailman vuoksi. Pariloituna kesäkurpitsa ja paprika säilyttivät värinsä ja toivat annokseen raikkautta. Porsaan ulkofilee paistettiin parilalla. Kastikkeeksi valmistettiin smetanapohjainen pippurikastike. Kastike valmistettiin pannulla erikseen. Värin saaminen kastikkeeseen vaati porsaan ulkofileen käyttämistä pannulla. Kastikkeeseen yritettiin saada ruskeaa väriä kasviksista, mutta se ei onnistunut. Porsaan filee annoksen kateprosentti oli 77,77 (kuva 4).

RAAKA-AINE	MÄÄRÄ	KÄYTTÖPAINO/kg	HINTA €/alv. 0%	
				0
Possun ulkofilee	1 kpl	0,14	7,17	1,0038
				0
Kukkakaali (sulanut)	220g	0,22	1,35	0,297
Kesäkurpitsa viipale	70g	0,07	1,72	0,1204
Paprika suikale	40g	0,04	2,43	0,0972
				0
Kastike:				0
voi		0,008	4,27	0,03416
Smetana	3rkl	0,075	3,47	0,26025
mustapippuri	0,5 rkl	0,002	19,78	0,03956
				0
Tuoretomaattisalsa	0,5dl	0,03	5,96	0,1788
oregano		0,002	56,8	0,1136
				0
				0
				0
				0
				0
			YHT.	2,14477
			MYYNNTIHI	10,9
			KATE %	77,77
			KATE €	7,5012477

KUVA 4. Possua Paahdetuilla kasviksilla- annoksen katelaskenta.

Koejakson annoksista ei saanut vaihtaa ainesosia, koska annosten myynnillä mitattiin ketogeenisten annosten kysyntää. Ainoana poikkeuksena oli porsaan ulkofilee, jonka halutessaan sai vaihtaa myös kahdeksi broilerin fileeksi. Vaihtomahdollisuutta ei kuitenkaan suoraan ilmoitettu mainonnan yhteydessä.

6 TULOKSET

Tässä luvussa on käyty läpi tuloksia annosruokien tuotekehityksen eri vaiheista. Ensimmäinen alaluku käsittelee kyselyn vastauksia ja henkilökunnalta saatuja haastatteluvastauksia. Toisessa alaluvussa on myyntijaksolta saatua tietoa asiakkaiden palautteiden pohjalta sekä myyntiseurannan lukuja.

6.1 Kysely ja hiljainen tieto

Asiakkaat haluttiin osallistuttaa tuotekehitykseen kyselyn muodossa, jotta näkemyksiä saataisiin mahdollisilta käyttäjiltä. Palvelu tai tuote kuitenkin suunnitellaan asiakkaalle ja sen ostaa asiakas (Wan 2020). Kyselyyn vastauksia tuli kuusikymmentäkaksi kappaletta. Kysymyksessä yksi haluttiin selvittää asiakkaiden tietämystä ketogeenisestä ruoasta. Kuudestakymmenestä kahdesta vastaajasta 63 prosenttia tiesi, mikä on ketogeeninen ruokavalio. Ketogeenisestä ruokavaliosta ei tiennyt 18 prosenttia ja 19 prosenttia ei osannut sanoa.

Kyselyn toisessa kysymyksessä kysyttiin, onko asiakas kiinnostunut vähähiilihydraattisesta tai ketogeenisestä ruoasta. Vastaajista 58 prosenttia oli kiinnostunut vähähiilihydraattisesta tai ketogeenisestä ruoasta. Ruokavaliot eivät kiinnostaneet 19 prosenttia vastanneista. Vastanneista 23 prosenttia ei osannut sanoa.

Kolmannessa kysymyksessä haluttiin tietää löytävätkö asiakkaat helposti sopivan vaihtoehdon nykyisestä valikoimasta. Hieman yli puolet vastaajista, 53 prosenttia, koki löytävänsä nykyisestä valikoimasta helposti itselleen sopivan vaihtoehdon. Sopivan vaihtoehdon löytäminen oli vaikeaa 18 prosentille vastaajista ja 29 prosenttia ei tiennyt.

Viimeisessä kysymyksessä asiakkailta kysyttiin, toivoisivatko he vähähiilihydraattisia tai ketogeenisiä annoksia valikoimaan. Annoksia ei toivonut valikoimaan 16 prosenttia vastaajista. En osaa sanoa- vastauksia oli 29

prosenttia. Vähähiilihydraattisia ja ketogeenisiä vaihtoehtoja valikoimaan toivoi 55 prosenttia vastaajista.

Henkilökunnan haastatteluissa kävi ilmi, ettei termi ketogeeninen ollut kaikille tuttu. Suurin osa henkilökunnasta oli kiinnostunut tuotekehitysprojektista ja halusi osallistua. Kassatyöskentelyssä osa vastaajista oli huomannut erikoistilauksia annoksia myydessään, mutta jos ruokavalio ei ollut ennestään tuttu, huomioita ei ollut tullut. Suurin osa koki, että on helpompaa tunnistaa muita erityisruokavalioita asiakkaiden tilauksista. Esimerkiksi gluteeniton ruokavalio koettiin helpoksi ja yleiseksi erityisruokavalioksi.

Henkilökunnan vastauksista selvisi, että on tehty olettamuksia asiakkaasta esimerkiksi lisämyynnin kanssa. Wan (2020) mainitsee olettamuksen estävän asiakasymmärryksen saavuttamista. Edellä mainitussa tapauksessa lisämyynti on jäänyt tekemättä, koska oletetaan ettei asiakas sitä kuitenkaan halua ostaa. Toinen ilmi tullut olettamus koski juuri erikoisruokavalioita. Oletettiin, että asiakas saattaa tehdä erikoistilauksen, vain koska ei pidä jostain raaka-aineesta. Olettamus voi johtaa tässä tapauksessa välinpitämättömyyteen tai huolimattomuuteen ja olla jopa vaarallista, jos asiakkaalla on allergia tai yliherkyys. Asiakasymmärrykselle voi käydä samoin, oletetaan asiakaskunnan olevan tietynlainen, vaikka asiakasymmärrystä hankkimalla voitaisiin saada asiakkaista tärkeää uutta tietoa. Asiakkaita ohjattiin kyselyyn tämän takia myös saatekirjeellä, jotta asiakkaat ymmärtäisivät, miksi kysely tehtiin.

Valmistuksessa koettiin jonkin verran haasteita erityisruokavalioiden kohdalla. Osalle keittiöhenkilökuntaa erityisruokavaliot olivat aluksi haasteellisia, koska niiden valmistus ja siihen liittyvät tavallisesta valmistuksesta poikkeavat toimintamallit koettiin enemmän aikaa vieviksi. Ajankäyttö koettiin ongelmallisimmaksi tilanteissa, joissa annoksia menee samanaikaisesti useampia. Lisäksi välillä oli hankalaa löytää erikoisruokavaliioihin tarvittavia raaka-aineita. Tähän vaikutti työskentelyaika talossa.

Henkilökunnasta suurin osa tuntee jonkun vähähiilihydraattista tai ketogeenistä ruokavaliota noudattavan tai on itse kokeillut joskus toista ruokavaliosta. Joskus ruokavaliota itse kokeilleen oli helpompi palvella asiakasta ja ymmärtää hänen erityistoiveitaan. Asiakkaat eivät yleensä kerro, jos noudattavat ketogeenistä ruokavaliota. Henkilökunta kuitenkin koki, että tarkentavia kysymyksiä esittämällä asiakkaat kyllä puhuvat mielellään myös vapaaehtoisista ruokavaliostaan.

6.2 Annosten myynnin koejakso

Ketogeeniset annokset tulivat ABC:n annosruokavalikoimaan kymmenen päivän ajaksi. Molemmista annoksista oli A4- kokoiset mainostaulut kassalinjastolle. Mainostauluissa oli kuvan lisäksi tiedot annosten sisällöstä, annoksen nimi ja hinta. Myös maininta yhteensopivuudesta ketogeenisen ruokavalion kanssa oli mainittu mainoksissa. Mainontaa annoksista ei liikennemyymälän ulkopuolella ollut. Yleisesti markkinointi suunnitellaan ketjutasolla, josta myös markkinointimateriaalit tulevat.

Koejakson alku viivästyi suunnitellusta kassajärjestelmän haasteiden vuoksi. Kassajärjestelmään ei heti saatu näppäintä annosten myyntiä varten. Annoksia ei voinut myydä eri annosten nimillä, koska tämä olisi aiheuttanut haasteita keittiössä. Lisäksi tuotannonohjausjärjestelmä olisi vähentänyt vääriä raaka-aineita varastosta, eikä myyntiä olisi pystytty seuraamaan.

Myyntiä seurattiin päiväkohtaisesti myyntiraporteista. Annosten ensimmäisenä myyntipäivänä myytiin vain yksi annos. Seuraavina päivinä myynti vaihteli suuresti. Tämä vaihtelu on yleistä annoksena valmistettavien ruokien kohdalla. Parhaana myyntipäivänä annoksia myytiin kuusi kappaletta. Porsaan filee annos oli selkeästi salaattiannosta suosituampi.

Annoksien myyntiin vaikutti myös hinta. Ketogeenisten annosten hinnat olivat edullisempia kuin monet muut ruokalistan annokset. Hinnan haluttiin olevan alhaisempi katteiden sallimissa rajoissa, jotta asiakkaiden kiinnostus annoksia kohtaan saataisiin heräämään.

7 POHDINTA

Tuotekehitysprosessi lähti liikkeelle kyselystä asiakkaille sekä henkilökunnan haastatteluista. Kysely saatiin käyntiin hyvin ja vastauksia saatiin tavoitetta enemmän. Monille vastanneille ketogeeninen ruokavalio oli tuttu. Ketogeenisestä ruokavaliosta on paljon puhuttu mediassa ja se osaltaan vaikuttaa siihen, että ruokavalio on tuttu myös iäkkäämmille asiakkaille. Kyselylomakkeen toisella puolella ollut kuvaus ketogeenisestä ruokavaliosta selvensi asiaa myös vastaajille, joille termi ennestään oli tuntematon. Kuvauksen oli tarkoitus myös helpottaa vastaamista seuraaviin kysymyksiin.

Toisessa kysymyksessä kysyttiin asiakkaiden kiinnostusta ketogeenistä ruokavaliota kohtaan. Yli puolet vastanneista oli kiinnostuneita ruokavaliosta, joissa hiilihydraattien määrää on pienennetty. Kielteisten vastausten määrä oli lähes sama ensimmäisen ja toisen kysymyksen kohdalla.

Asiakkaat kokivat löytävänsä helposti sopivan vaihtoehdon nykyiseltä listalta. Hiukan alle 30 prosenttia ei tiennyt löytyykö listalta sopivaa vaihtoehtoa. Tämä voi johtua osittain siitä, että kyselyyn vastasivat kaikki asiakkaat, eivät vain annosruokia ostaneet. Asiakaskunnassa on paljon vain noutopöydästä ruokailevia asiakkaita.

Viimeisellä kysymyksellä haluttiin selvittää, haluaisivatko asiakkaat listalle vähähiilihydraattisia tai ketogeenisiä annoksia. Vastaajista 55 prosenttia vastasi kyllä. Kyselyssä täytyy ottaa huomioon asiakkaiden motivaatio vastata kysymyksiin ajatuksella ja miettien vastauksia. Arvonta toimi varmasti monelle vastaajalle motivaattorina kyselyyn vastaamiseen. Osasta vastauksista huomasi, ettei vastauksia välttämättä ollut mietitty tarkemmin. Vastausten joukosta kuitenkin löytyi selvästi ketogeenisestä ruokavaliosta kiinnostuneita asiakkaita. Koronatilanteen vuoksi vähentyneet asiakasmäärät haastoivat tilannetta.

Henkilökunnan haastattelut tehtiin syventämään asiakasymmärrystä. Teoriaviitekehukseen hankittua tietoa pyrittiin hyödyntämään asiakasymmärryksen hankkimisessa. Tuulaniemen (2011, 146) kuvailemia käyttäjätiedon havainnointimenetelmiä käytettiin tässä työssä. Haastatteluja olisi haluttu tehdä enemmän myös asiakkaille, mutta aikarajoitteet tulivat vastaan. Sen sijaan henkilökunnan haastatteluilla pyrittiin saamaan tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Haastattelut toimivat myös reseptien testauksessa tukena.

Annosten suunnittelussa ilmeni vaikeuksia, kun kaikki raaka-aineet eivät valmistusvaiheessa käyttäytyneetkään toivotulla tavalla. Lisäksi valmistuksen haluttiin olevan helppoa ja nopeasti toteutettavaa. Porsaan filee annoksen kastikkeelle haluttiin ruskeaa väriä ja tämän takia porsaan filee täytyi käyttää pannulla. Pelkästä kasvisten ruskistamisesta ei saatu tarpeeksi väriä smetanalle ja tämän vuoksi porsaan fileetä jouduttiin siirtelemään pannun ja parilan välillä. Smetanakastike täytyi, joka annokselle valmistaa erikseen.

Paahdetut kasvikset onnistuivat yli odotusten ja niihin saatiin hyvä maku ja koostumus. Paahdetut kasvikset saivat paljon kehuja henkilökunnalta maistatuksien yhteydessä. Asiakkailta tuli myös positiivista palautetta kasviksista. Annoksista olisi voinut kerätä enemmän palautetta asiakkailta, jotta asiakasymmärrystä olisi voitu kasvattaa täsmällisillä kysymyksillä. Asiakkaan valintoja ja niiden syitä oltaisiin voitu kartoittaa lisäkysymyksillä (Tuulaniemi 2011,146.) Porsaan filee annos myi selvästi paremmin, kuin broileriannos, jota myytiin ensimmäisen kerran vasta viisi päivää myynjakson aloittamisen jälkeen.

Myyntiraporteista oli nähtävillä, että asiakkaita kiinnosti enemmän jo listalla oleva broilerisalaatti. Yhtään broileriannosta paahdetuilla kasviksilla ei myyty. Mahdollisuudesta vaihtaa porsaan filee broileriin ei ilmoitettu erikseen missään, mikä varmasti vaikutti asiaan. Listalla olevaa pippuribroileria myytiin jokaisena päivänä. Ketogeeninen versio pippuribroilerista olisi voinut menestyä paremmin, kuin salaatti.

Annoksista oli tehty mainoksia, jotka olivat esillä myös verkossa ketogeenistä ruokavaliota noudattavien ryhmien sivuilla. Kuvat oli lisätty asiakkaiden toimesta verkkosivuille. Kiinnostusta ketogeenisiin annoksiin selkeästi oli, mutta

ruokavalion toteuttaminen koetaan vaikeaksi. Annosten suunnittelua helpottaisi valmiiksi ketogeeniseen ruokavalioon valikoidut raaka-aineet. Näin saataisiin hyvän rasvan osuutta annoksissa kasvatettua. Annokset tukisivat myös paremmin Terveyden ja hyvinvoinninlaitoksen antaman transrasvahappoja koskevan elintarvikeanalyysin (2015) kuvailemaa ruokavaliota, jos annokset sisältäisivät enemmän pehmeää rasvaa. Annoksien kokoaminen ilman liiallista proteiinin käyttöä ei toteutunut odotetusti salaatin kohdalla. Proteiinin liiallinen käyttö ketogeenisellä ruokavaliolla johtaa proteiinin käyttäytymiseen elimistössä sokerien tavoin (Krebber 2016, 60). Suunnitellut annokset ovat silti parempi vaihtoehto vähähiilihydraattista tai ketogeenistä ruokavaliota noudattaville, kuin tällä hetkellä listalla olevat vaihtoehdot.

Annosten myyntiaika jäi kymmenen päivän pituiseksi, mutta kokeilua jatketaan vielä tämän työn päättymisen jälkeen. Osa syy lyhyelle myyntijaksolle oli kassajärjestelmän toiminnalliset tekijät, joiden takia kassaan oli odotettua haasteellisempaa saada annoksille näppäimet myyntiä varten. Tuotekehitysprosessin alussa oletettiin, että kassajärjestelmä tunnistaisi vielä vanhat näppäimet. Näppäinten palautus kesti kuitenkin oletettua kauemmin. Annoksia myytiin jokaisena myyntijakson päivänä. Määrät vaihtelivat päiväkohtaisesti yhdestä annoksesta kuuteen annokseen. Annosruokien menekki kaiken kaikkiaan on pienentynyt asiakasmäärien pienentyessä.

Myyntijakson perusteella ei välttämättä voida vielä tehdä johtopäätöksiä siitä olisiko annoksille kysyntää niin paljon, että niiden ottaminen valikoimaan kannattaisi. Asiakkaat ovat kiinnostuneita vähähiilihydraattisesta ja ketogeenisestä ruokavaliosta, mutta näiden asiakkaiden määrä on vielä toistaiseksi pieni. Annosten mainonta tapahtui vain talon sisällä. Laajemmalla mainonnalla saataisiin enemmän näkyvyyttä annoksille ja tällöin näitä vapaaehtoisia ruokavalioita noudattavat asiakkaat saisivat asiasta paremmin tietoa. Asiakkaiden jakama tieto annoksista toisi lisää asiasta kiinnostuneita paikalle pidemmällä tähtäimellä.

Markkinoinnille ei tässä työssä ollut asetettu tavoitteita eikä markkinointia juurikaan ollut. Ylikosken (2000, 209) sanoin markkinoinnin keskeisempiä tavoitteita on kysynnän nostaminen ja siihen ei tässä työssä pystytty vastaamaan

toivotulla tavalla. Markkinoinnin avulla mainontaa olisi voitu tehostaa ja saada näkyvyyttä, joka jäi tuotekehityksen annosten osalta hyvin ohueksi.

Ketogeeninen ruokavalio mielletään monesti dieetiksi, jolla pudotetaan nopeasti painoa. Painonpudottaminen voi olla syy lähteä kokeilemaan ruokavaliota. Nykyaikana tuotteiden ja palveluiden elinikä vaihtelee (Marttinen n.d. & Häkli 2020.), tällaista muutosta on myös monesti nähtävissä erilaisten painonpudotukseen tähtäävien ruokavalioiden ja dieettien kanssa. Joitakin vuosia sitten karppaus oli monen noudattama dieetti, josta uutisoitiin mediassa paljon. Ketogeeninen ruokavalio on saanut myös paljon tilaa mediassa. Jää nähtäväksi, ovatko ketogeeniset vaihtoehdot tulleet jäädäkseen. Häklin (2020) mukaan seuraava tuote tuleekin olla jo suunnitteilla, jos tuotteen elinikä jää lyhyeksi.

Yhtenä vaihtoehtona olisi tuoda lisäkevalikoimaan kasvislisäke, jolla ketogeenisiä annoksia saisi toteutettua jo listalla olevista annoksista. Lämmin kasvislisäke, joka sopii ketogeenisiin annoksiin, helpottaisi ruokavalioon sopivien annosten koostamista listavaihtoehdoista. Vihersalaatti on tällä hetkellä ainoa lisäkevaihtoehto, joka sopii vähähiilihydraattisiin tai ketogeenisiin annoksiin.

Tällä hetkellä ketogeeniset annokset vaativat uusia raaka-aineita valikoimaan. Menekkiä ei kuitenkaan ole niin paljon, että raaka-ainemääriä kannattaisi kasvattaa ainakaan tällä hetkellä. Tulevaisuudessa asiakkaiden kiinnostusta kannattaa mitata uudelleen. Ketogeenisen ruokavalion noudattajia on koko ajan enemmän. Suunnitelmissa kannattaa nyt jo ottaa huomioon vähähiilihydraattisuus ja ketogeenisyys, jotta voidaan reagoida nopeastikin kysynnän kasvaessa. Kysynnän kasvu lähivuosina on erittäin todennäköistä.

LÄHTEET

- ABC!. N.d. Tietoa ABC:sta. Julkaistu n.d. Luettu 1.11.2020. <https://www.abcasemat.fi/fi/h/abc-ketju/tietoa-abc-sta>
- Cagan, J. & Vogel C.M. 2003. Kehitä kärkituote, ideasta innovaatioksi. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Cooper, R. 2000. Doing it right: Winning with new product. Julkaistu 2000. Luettu 1.11.2020. <file:///C:/Users/hp/Downloads/DoingItRight-originalpdf2000.pdf>
- Duan Y., Zeng L., Zhang C., Song B., Li F., Kong X. and Xu K. 2018. Inflammatory Links Between High Fat Diets and Diseases. Julkaistu 13.10.2018. Luettu 10.11.2020. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fimmu.2018.02649/full>
- Gillving, H. 2020. Ketolicious. Helsinki: Tammi.
- Harjula, E. & Koskinen, P. 2007. Tuotekehitysprosessi. Liiketalouden koulutusohjelma. Lahden Ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.
- Heikkilä, A. 2010. Diabeteksen hoito ruokavaliolla. Porvoo: Rasalas Oy.
- Hirsjärvi, S. , Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja Kirjoita.13.-14. osin uud. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Hormess, M., Lawrence, A., Schneider, J., Stickdorn, M. 2018. This is service desing doing. Sebastopol: O'Reilly Media Inc.
- Häkli, E-L. 2020. Tuotekehitysprosessi ja tuotekehityksen työkalut. Teams-tallenne. Julkaistu 25.4.2020. Katsottu 20.9.2020. https://www.youtube.com/watch?v=1A2lyD9z_qM
- Hämäläinen, K. , Miettinen, S. & Vilka, H. 2011. Asiakasymmärryksen ja käyttäjätiedon hankkiminen. Teoksessa: Miettinen, S.(toim.) Palvelumuotoilu. 2.painos. Teknologiainfo Teknova Oy
- Kaltainen, I. , Lampi, A-M. , Ovaskainen, M-L. , Reinivuo, H. & Valsta, L. 2015. Elintarvikeanalyysi: Transrasvahapot. Työpaperi 10/2015. Terveysten ja hyvinvoinnin laitos. Elektroninen aineisto. Helsinki: Terveysten ja hyvinvoinnin laitos (THL).

Kauhala, A. 2019. Lisää rasvaa, kevyempi olo? Ketogeenisen ruokavalion hyödyt ja haitat. Julkaistu 11.2.2019. Luettu 12.11.2020.

<https://www.terve.fi/artikkelit/ketogeeninen-ruokavalio>

Kebbler, E. 2016. Parantava ketoosi. Helsinki: Viisas Elämä Oy.

Ketodieetti. 2020. Norja: Orage AS.

Lahti, R. , Sirviö, A. & Sirviö, F. 2019. Keto-reseptejä. Helsinki: Readme.fi.

Lundberg, T. & Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun pikku-jättiläinen. 1. painos. Positiivarit Oy.

Marttinen, K. N.d. Viisi vinkkiä asiakastiedon keräämiseksi. Blogi. Julkaistu n.d. Luettu 1.10.2020. <https://cifi.fi/viisi-vinkkia-asiakastiedon-keräämiseksi/>

Paulún, F. 2012. Karppaa viisaasti. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen. 4.painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Pyykkö, M. & Rope, T. 2003. Markkinointipsykologia, väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum Oy.

RajatOn. 2015. Tutkijan ABC. Julkaistu 2015. Luettu 10.11.2020. <https://rajatontiedekasvatusta.wordpress.com/tutkijan-abc/> .

Ruokatieto. N.d. Rasvat. Julkaistu n.d. Luettu 10.11.2020. <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokaketju-ruuan-matka-pelloilta-poytaan/keittio/ruuan-raaka-aineet/rasvat>

Saarnia, T. 2019. Rasvoilla parempaa terveyttä. Helsinki: WSOY.

Stickdorn, M & Schneider, J. 2011–2013. This is service design thinking. 3.painos. Amsterdam: BIS Publishers.

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

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2.uud. painos. Helsinki: KY-Palvelu Oy.

Vapa, M. 2019. Tuotekehitys – kuinka sitä tehdään? Julkaistu 4.2.2019. Luettu 20.10.2020. <https://www.yrittajat.fi/lapin-yrittajat/a/blogit/tuotekehitys-kuinka-sita-tehdaan>

Villanen, J. 2016. Tuotteista tähtituotteita. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Wan, M. 2019. Asiakasymmärrys tuotekehityksen erivaiheissa. ContriByte Webinaari. Julkaistu 7.11.2019. Katsottu 20.9.2020. <https://www.youtube.com/watch?v=JUk-34ub2tQ>

Wan, M. 2020. Asiakas osana tuotekehitystä – miten sen teet? Julkaistu 2.9.2020. Luettu 1.10.2020. <https://contriByte.fi/2020/09/02/asiakas-osana-tuotekehitysta-miten-sen-teet/>