



TALOUELLISESTI KANNATTAVA RAVINTOVALMENNUS

Case: Ravintovalmentaja Sami Järvinen

Sami Järvinen

Opinnäytetyö
Lokakuu 2015
Palvelujen tuottamisen ja
johtamisen koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

JÄRVINEN, SAMI:

Taloudellisesti kannattava ravintovalmennus
Case: Ravintovalmentaja Sami Järvinen

Opinnäytetyö 69 sivua, joista liitteitä 7 sivua
Lokakuu 2015

Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, mitä vaatii taloudellisesti kannattavan ravintovalmennusta tarjoavan yksityisyrittäjän toiminta ja mihin asioihin on syytä keskittyä. Työn teoriaosuus kattaa yrityksen perustamistoimet, kannattavan ravintovalmennuksen perusteet, alalla toimivien ammattinimikkeiden käsitteet ja suomalaisten lihavuuden pohtimista.

Teorian lisäksi työssä tutkittiin tavallisten kuluttajien mielipiteitä ravintovalmentajien tunnettuudesta ja täten haluttiin todistaa palveluille olevan tarvetta. Lisäksi tehtiin liiketoimintasuunnitelma tulevalle kannattavaa ravintovalmennusta tarjoavalle yritykselle. Liiketoimintasuunnitelma on luottamuksellinen ja aineisto on poistettu julkisesta raportista. Työssä käytettiin teoratiedon lisäksi ravintovalmentajia kouluttavan terveydenhuollon ja ravitsemusalan ammattilaisen mielipiteitä sekä ravintovalmentajana yritystoiminnan aloittaneen henkilön kokemuksia ja ajatuksia.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselytutkimusta. Ravintovalmentajien tunnettuudesta teetetyt tutkimuksen avulla selvisi, etteivät suomalaiset tunne ravintovalmentajuuksia tai ravintovalmentajien palveluita vielä tarpeeksi hyvin, mutta ovat kiinnostuneita niistä ja tunnistavat ympäriltään ihmisiä, jotka niistä hyötyisivät. Tutkimuksen mukaan vastaajat mieltävät mieluummin muita ammattiryhmiä kuten personal trainerit ja lääkärit päteviksi ravitsemusalan ammattilaisiksi, vaikeivät kyseisien ammattiryhmien edustajat niitä lähtökohtaisesti ole. Ihmiset eivät osaa arvioida mistä ja keneltä luotettavaa ja ammattimaista apua on saatavilla. Tutkimus suoritettiin paikoissa, joissa liikkuu tavallisia kuluttajia, joita palveluiden pariin pyritään asiakkaiksi saamaan. Vastauksia saatiin kattavasti 163.

Kyselyn tuloksista selvisi, että ravintovalmennuksella on erittäin mahdollista tehdä kannattavaa liiketoimintaa, sillä ihmiset ovat hyvin kiinnostuneita palveluista ja alalla on tällä hetkellä imua. Kannattavuus vaatii yritykseltä oikeanlaisen tuotteistamisen, hinnoittelun, markkinoinnin ja asiakkaiden tavoittamisen. Niiden lisäksi on mahdollisesti tarjottava ydinpalvelun lisäksi tukipalveluita, varsinkin pienemmällä paikkakunnilla. Ravintovalmentajan kannattaa lisätä osaamistaan kouluttautumalla esimerkiksi liikunta-alalla tai tapahtumien järjestämisen parissa monipuolistaakseen palveluvalikoimaansa.

Asiasanat: ravintovalmennus, kannattavuus, liiketoiminta, tutkimus

ABSTRACT

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

JÄRVINEN, SAMI:
Financially Profitable Nutrition Coaching
Case: Nutrition coach Sami Järvinen

Bachelor's thesis 69 pages, appendices 7 pages
October 2015

The main purpose of this bachelor's thesis was to find out what the basic elements to run a profitable business are in nutrition coaching. The theory part of this work includes such subjects as starting a company, the basic elements of profitable nutrition coaching and preparing a business plan. The business plan is confidential and deleted from the public report. The bachelor's thesis also includes a research related to consumers' previous knowledge of nutrition coaching.

The research was done with a survey form. With 163 respondents the results were clear. Finnish people do not know the services of nutrition coaches well enough. Still, they are interested in the services and willing to spend money on it. The research also indicated that almost every respondent finds at least one person who would benefit from the service of a nutrition coach.

The conclusion is that it is possible to make nutrition coaching a profitable business with paying attention to a few things. The most important thing is to find customers of one's own target group, make the product easy to buy and to price and market it right. It is also beneficial to have experience of some other field of study than nutrition, for example sports or event organizing.

Key words: nutrition coach, profitable business, target group, research

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	YRITYKSEN PERUSTAMINEN	8
2.1	Yrittäjyys	8
2.2	Yritysmuodon valinta	8
2.3	Yksityinen elinkeinonharjoittaja (toiminimi)	9
2.4	Yritysstrategia	10
2.5	Liikeidea ja liiketoimintasuunnitelma	11
2.6	Talous.....	12
2.6.1	Kannattavuus.....	12
2.6.2	Tuottavuus.....	13
2.6.3	Budjetointi ja laskelmat.....	14
3	KÄSITTEET	15
3.1	Ravintovalmentaja	15
3.2	Personal trainer	16
3.3	Ravitsemusterapeutti.....	16
4	MENESTYKSEKKÄÄN RAVINTOVALMENNUKSEN KULMAKIVET	18
4.1	Asiakkaat ja asiakaspalvelu	18
4.2	Markkinointi	19
4.3	Tuotteistaminen	21
4.3.1	Ostotapahtuman helppous	22
4.3.2	Asiakaslupaus.....	23
4.3.3	Tuotteistettu palvelu.....	23
4.3.4	Palveluiden kehittäminen	24
4.4	Hinnoittelu	24
4.5	Kohderyhmät	25
5	LIHAVUUS SUOMESSA	27
6	TUTKIMUS	30
6.1	Tutkimuksen toteuttaminen	31
6.2	Sukupuoli- ja ikäjakauma	31
6.3	Ruokailutottumusten vaikutus terveyteen.....	32
6.4	Aiempi kokemus ammattilaisten avusta	33
6.5	Mistä hakea apua tarpeen vaatiessa	34
6.6	Ravintovalmentajien tunnettuus	35
6.7	Lähipiiristä ravintovalmentajan asiakkaaksi.....	37
6.8	Maksuvalmius	38
6.9	Tutkimustulosten pohdinta	39

7	LIKETOIMINTASUUNNITELMA; CASE TMI SAMI JÄRVINEN.....	42
8	POHDINTA.....	43
	LÄHTEET.....	45
	LIITTEET	47
	Liite 1. Kyselylomake kuluttajille	47
	Liite 2. Alkuinvestointien laskelma.....	49
	Liite 3. Rahoitusbudjetti 1 vuodelle	50
	Liite 4. Tulosbudjetit	51
	Liite 5. Liikevaihtotavoite-ennusteet.....	52
	Liite 6. Perusteet liikevaihtoennusteelle.....	53

1 JOHDANTO

Ravintovalmennus ja ravintovalmentajat ovat ravitsemusalalla ja varsinkin kuluttajien keskuudessa vielä kohtuullisen uusia käsitteitä. Suomalaisten terveystilanne on yleisesti huonolla tolalla ja esimerkiksi ylipainoisten määrä on edelleen kasvussa. Sen faktan takia Suomeen tarvitaan lisää ravitsemusalan ammattilaisia, joiden tarjoamalla avulla ja palveluilla suomalaisten terveystilannetta saadaan kohennettua. Ravintovalmentajien palveluista voivat hyötyä esimerkiksi ylipainoiset, diabeetikot, keliaakikot, verenpainepotilaat sekä tavoitteellisesti urheilua harjoittelevat, joilla on itsellä vaikeuksia sovittaa syöminen omaan elämäntilanteeseen, harjoitteluun ja tavoitteisiin sopivaksi. Myös yritykset voivat hyödyntää ravintovalmentajien palveluita osana työhyvinvointiohjelmaansa, jolloin yrityksen sairauslomien määrää voidaan saada huomattavasti alemaan.

Olen lisensoitu ravintovalmentaja ja opintojen jälkeen perustamassa toiminimen omalle ravintovalmennusta tarjoavalle yritykselleni. Työn tarkoitus on perustella, että liiketoimintani voi olla tuloksellista ja kannattavaa. Työssä tarkastellaan menestyvän ravintovalmennuksen kulmakiviä teoriassa, tutkitaan onko ravintovalmentajille todella kysyntää ja tarvetta kuluttajien mielestä ja tehdään liiketoimintasuunnitelma tulevalle yritykselleni. Juuri näihin aiheisiin työni keskittyy nimenomaan toiminimellä perustettavan pienpalveluyrityksen kannalta, jolloin se ei sisällä yrityksen henkilöstöön liittyvien asioiden käsittelyä. Teoriatiedon lisäksi opinnäytetyössä käytetään apuna alalla toimivia asiantuntijoita, joita haastatellaan.

Opinnäytetyössä suoritetaan tutkimus, jossa selvitetään kuluttajien tietoisuutta ravintovalmentajista ja heidän palveluistaan. Tutkimus suoritetaan kyselylomaketta käyttäen, jolla saadaan sekä kvantitatiivisia, että kvalitatiivisia tutkimustuloksia. Tulosten perusteella haetaan pohjaa ajatukselle, että ravintovalmentajia todella tarvitaan ja ravintovalmentajana toimiminen voi olla menestyksekkästä liiketoimintaa. Kyselyllä pyritään selvittämään kuluttajien ajatuksia muun muassa mahdollisesta palvelun hinnasta sekä heidän aiemmista kokemuksistaan ruokavalion muokkaamisesta ammattilaisten apua käyttäen.

Aihetta on tärkeä tutkia ennen yrityksen perustamistoimenpiteitä, jotta voidaan perustella alalla toimivalla yrityksellä olevan mahdollisuus tehdä kannattavaa liiketoimintaa. Tutkimus tulee olemaan mielenkiintoinen, sillä ravintovalmentajien tunnettuudesta tehtyjä tutkimuksia ei aiemmalta ajalta löytynyt ja saatavat tulokset voivat olla melkein minkä suuntaisia tahansa.

2 YRITYKSEN PERUSTAMINEN

2.1 Yrittäjyys

Lähtökohta yrittäjyydelle on tarttua havaittuihin mahdollisuuksiin. Ihmisten omat haaveet, unelmat tai ideat ovat jokaisen uuden yrityksen syntymisen taustalla. Menestyäkseen yrittäjä tarvitsee myös omaa osaamista, työntekoa ja onnea. Syitä yrittäjyyteen voi olla useita. Jotkut syntyvät perheeseen, joka pyörittää yritystä ja sitä kautta itsekin päätyy yrittäjäksi, joillain yrittäjyys alkaa harrastusten kautta ja osa päätyy yrittäjyyteen esimerkiksi puolison tai ystävien kautta. Tärkeimpiä yrittäjyyteen vaikuttavia henkilökohtaisia tekijöitä ovat omat asenteet ja arvot, aiempi työkokemus ja koulutus pohja sekä henkilökohtaiset ominaisuudet kuten persoonallisuus. (Jylhä & Viitala 2013, 31–33.)

Yrittäjyydessä on myös omat haasteensa, eikä toiminta aina ole helppoa. Eteen tulevia haasteita voivat olla esimerkiksi rahoituksen järjestäminen mikäli siihen on tarvetta, toimialan tuntemuksen, osaamisen ja kokemuksen puute, verotuksen ja lainsäädännön tietämyksen puutteellisuus sekä ajankäytölliset ongelmat. Tärkeimpiä asioita on tuntea toimiala, jolla on tarkoitus liiketoimintaa harjoittaa. Osaaminen markkinoinnissa ja talousasioissa on myös tärkeää. Näitä asioita on mahdollista lisätä ja kehittää kouluttautumalla. (Uusyrittäjäkeskukset ry 2015, 5–6.)

2.2 Yritysmuodon valinta

Yritysmuoto valitaan aina useiden tekijöiden perusteella. Vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa verotuksellisuus, vastuullisuus ja päätöksenteon jakamiseen liittyvät asiat. Yrityksen perustajien lukumäärällä on myös vaikutusta yritysmuotoon. Yhden ihmisen on mahdollista perustaa toiminimi, eli toimia yksityisenä elinkeinoharjoittajana, perustaa osakeyhtiö tai perustaa osuuskunta. Yksinkertaisin ja yleisin tapa on toimia toiminimellä. Osakeyhtiön ja osuuskunnan perustamiseen yrittäjä tarvitsee mukaansa hallituksen jäsenen/jäseniä, vaikka he eivät yritystoimintaan liittyisikään. Kun perustetaan henkilöyhtiö, avoin yhtiö tai kommandiittiyhtiö, tarvitaan aina vähintään kaksi yhtiömiestä. (Holopainen 2014, 21.)

Pääoman tarpeella on oma vaikutuksensa yritysmuotoon. Yksityisenä elinkeinonharjoittajana toimitaan usein kun pääoman tarvetta ei ole lainkaan tai sitä on vain vähän. Enemmän pääomaa tarvitsevilla aloilla yleisin yritysmuoto on osakeyhtiö, johon osakkaat sijoittavat omaisuuttaan. Toiminimellä toimiva yrittäjä vastaa yksin myös koko yrityksestään henkilökohtaisella omaisuudellaan. Osakeyhtiössä ja osuuskunnassa vastuu jakautuu sijoitetun omaisuuden mukaan ja avoimessa yhtiössä sekä kommandiittiyhtiössä yhtiömiehet ovat tasavertaisia. Päätöksenteosta toiminimellä toimiva vastaa yksin, kun taas muut yritysmuodot vaativat enemmän vaikuttajia. Henkilöyhtiöt, osakeyhtiöt ja osuuskunnat voivat valita toimitusjohtajan asioiden hoitamiseen. Osakeyhtiöissä asioista kuitenkin päätetään yhtiökokouksissa ja osuuskunnissa päätöksenteko hoidetaan osuuskunnan kokouksissa. (Holopainen 2014, 22.)

Toiminimellä toimiva yrittäjä vastaa itse kaikista tappioista, mutta vastaavasti korjaa myös kaiken voiton itselleen. Henkilöyhtiöissä yhtiömiesten kesken sovitaan perusteet voittojen ja tappioiden jakamiselle. Osakeyhtiössä mahdolliset voitot maksetaan jokaiselle osakkaalle osakkuuden mukaisesti. Osuuskunnan hankkima varallisuus ja kertynyt ylijäämä jää osuuskunnalle. Rahastointipakko määrittelee vararahastoon siirrettävän ylijäämän määrän. Sitä on kuitenkin kerrytettävä vähintään 2500 euroon. Säännöissä voidaan määrätä jaetaanko ylijäämää, mutta muuten jako suoritetaan osuuskunnan palveluiden käytön mukaan. (Holopainen 2014, 22–23.)

2.3 Yksityinen elinkeinonharjoittaja (toiminimi)

Yksityisenä elinkeinonharjoittajan ehkä tunnetumpi nimitys on toiminimellä (tmi) toimiminen. Sen voi Suomessa perustaa pysyvästi Euroopan talousalueella asuva henkilö kansalaisuudesta riippumatta (Holopainen 2014, 22.) Toiminimellä toimitaan joko yksin tai puolison kanssa yhdessä. Yritys kuitenkin rekisteröidään vain toisen puolison nimiin, vaikka liiketoimintaa harjoitettaisiin yhdessä. Virallista palkanmaksua ei yrittäjä tee itselleen missään vaiheessa, vaan nostaa varoja tililtä yksityisottoina. Samalla tavalla käy omien varojen sijoittaminen yritykseen. (Uusyrittäjäkeskukset ry 2015 28–29.)

Toiminimellä toimiva yritys ei ole erillinen verovelvollinen. Veronalaisista tuloista vähennetään vähennyskelpoiset menot, jonka jälkeen saadaan tulos, joka verotetaan yrittäjän tuloina. Näin toimittaessa estetään kahdenkertainen verotus. Elinkeinotoiminnan

tulos muodostuu veronalaisten tulojen ja vähennyskelpoisten menojen erotuksena. Tulos jaetaan kahteen eri tuloihin, ansiotuloksi ja pääomatuloksi. (Mäkinen 2014, 137–139.) Nettovarallisuuden perusteella 20 prosenttia edellisen vuoden nettovarallisuudesta luokitellaan pääomatuloiksi. Poikkeuksena voidaan verovelvollisen yrityksen vaatimuksesta pääomatulo-osuus pudottaa 10 prosenttiin tai jopa veloittaa kaikki tulot ansiotuloina. Pääomatuloista maksetaan 30 prosenttia pääomatuloveroa 30 000 euroon saakka ja sen yli menevästä osasta 33 prosenttia. Loput maksettavat verot verotetaan ansiotulona. Sen veroprosentti muodostetaan ansiotuloiksi muodostuneiden varojen kokonaismäärän perusteella. Nettovarallisuus lasketaan varojen ja velkojen erotuksella. (Uusyrittyskeskukset ry 2015, 38.)

Toiminimiyritykset ryhmitellään liikkeenharjoittajiin ja ammatinharjoittajiin, joiden erotus on, että liikkeenharjoittaja saattaa käyttää ulkopuolista työvoimaa, joutuen tekemään laajempaa eli kahdenkertaista kirjanpitoa verrattuna ammatinharjoittajaan. Ammatinharjoittaja on yrittäjä, jolla on mahdollista harjoittaa ammattiaan ilman pysyvää toimipaikkaa, eikä sillä ole käytössään ulkopuolista työvoimaa. Ammatinharjoittaja on oikeutettu pitämään yhdenkertaista kirjanpitoa. (Uusyrittyskeskukset ry 2015, 28.)

2.4 Yritysstrategia

Aloittavalle yrittäjälle puheet erilaisista strategioista saattavat olla hankalasti ymmärrettävissä. Useissa yrityksissä strategiset kysymykset eivät edes näy arjen toiminnassa. Yrityksen kokonaisstrategia kattaa useita eri alakategorioita, joita ovat esimerkiksi markkinointi-, logistiikka- ja rahoitusstrategiat. Niitä kutsutaan operatiivisiksi strategioiksi. Sen lisäksi kokonaisstrategiaan sisältyy ulkoisten uhkien ja mahdollisuuksien analysointia, sekä sisäisiä kehittämisalueita ja vahvuuksia. Strategialla yritys määrittää oman bisneksensä; missä ollaan ja mihin pitäisi mennä bisnesmaailmassa. Strategiassa ilmenee myös kilpailuetu muihin alan toimijoihin verrattuna ja siinä otetaan asiakkaan ja tarjonnan väliset asiat huomioon. Strateginen kolmiodraama käydään asiakkaan, kilpailijoiden ja tarjonnan välillä. (Pyykkö 2011, 225–227.)

2.5 Liikeidea ja liiketoimintasuunnitelma

Yrittämisen halua pidetään lähtökohtana menestyvälle yrittämiselle. Siihen ryhtymistä on harkittava huolellisesti. Yrittäjältä vaaditaan kykyä toimia itsenäisesti ja uskallusta ottaa myös riskejä toiminnassaan. Toimivalla liikeidealla tuleva yrittäjä saa parhaat mahdolliset lähtökohdat toimintansa aloittamiseen. Liikeidealla kuvataan miten yrityksellä on tarkoitus menestyä ja miten yrityksellä on tarkoitus ansaita rahaa taloudellisesti kannattavaan liiketoimintaan. (Holopainen 2014, 12.) Liikeidealla kerrotaan mitä tuotteita tai palveluita yritys tarjoaa, miten tuotteet tai palvelut saatetaan asiakkaalle ja keitä asiakkaat tulevat olemaan (Hesso 2013, 24).

Liikeidean sisältöön kuuluvat markkinoiden tuntemus, tuotteiden ja palvelun määrittäminen sekä yrityksen toimintatapojen kuvaus. Asiakas on useimmiten se, joka määrittelee markkinat. Asiakkaat ostavat palveluita ja tuotteita oman tarpeensa mukaan. Liikeideaa miettiessä on varmistettava, että oman yrityksen tuotteille tai palvelulle todella on kysyntää. Samaa tuotetta tai palvelua tarjoavia kilpailijoita on yleensä useita, joten heistä on erotuttava edukseen. On tärkeää ottaa selville keitä he ovat ja mitkä ovat vahvuudet ja heikkoudet heihin nähden. Tuotteiden ja palveluiden määrittelyssä on mietittävä asiakkaiden perusteita niiden valitsemiseen. Asiakas antaa usein hinnan, saatavuuden, laatutekijöiden tai asiakaspalvelun vaikuttaa keneltä ostaminen tapahtuu ja missä olosuhteissa. Toimintatavalla tarkoitetaan tapaa, millä tuote tai palvelu asiakkaalle valmistetaan tai saadaan aikaan. Yrittäjän on mietittävä omia voimavarojaan tuotteen tai palvelun aikaansaamiseksi. Henkinen puoli, taloudellinen tilanne ja käytössä olevat välineet tulevat olla kunnossa. Oikein toteutettuna edellä mainitut kolme asiaa; markkinat, tuote/palvelu ja toimintatavat, kiteyttävät toimivan liikeidean kokonaisuudeksi, jolla menestyminen on mahdollista. (Holopainen 2014, 13–14.)

Liiketoiminnan suunnittelu tarkemmin aloitetaan kun päätös yrittäjyydestä on varma ja liikeidea on todettu toimivaksi. Liiketoimintasuunnitelmassa selvennetään yrityksen toiminnan kannattavuutta ja mahdollisuudet menestyvään liiketoimintaan. Siinä kuvataan muun muassa lähtökohdat ja tavoitteet sekä yrityksen liiketoiminta. Liikeideaa ei pelkästään kuvailla, vaan kerrotaan myös käytännön toimintasuunnitelma. Vaikka rahoitusta varten tarvitaan liiketoimintasuunnitelman teko, se tehdään pääasiassa yritystä itseään ja sen toimintaa varten. Hyvä liiketoimintasuunnitelma sisältää kohdat; yrityksen lähtötilanne, markkinat ja kilpailutilanne, yrityksen tavoitteet ja strategiat, yrityksen

toimintojen järjestelyt ja suunnitelmat, taloudelliset laskelmat ja riskien ja mahdollisuuksien arvioinnin. (Ilmoniemi 2009, 51.)

Liiketoimintasuunnitelmaa laatiessa yksi tärkeimmistä asioista on tietää ja tuntea kilpailijat ja koko kilpailukenttä. Menneisyydestä tuttu tulevaisuuden ennustaminen on nykyään huomattavasti vaikeampaa. Nykyaikaa voidaan kutsua hyperkilpailun ajaksi, jolloin jopa viikkojen sisällä voi tapahtua radikaalejakin muutoksia. Yrityksen on oltava tietoinen omalla pelikentällään toimivista kilpailijoista, jotka taistelevat samoista asiakkaista. Välttämättä jokainen alalla toimiva yritys ei kuitenkaan ole kilpailija. Kilpailijaksi voidaan sanoa yritystä, joka on asiakkaan silmin katsottuna uskottava haastaja tai jopa etulyöntiasemassa omaan toimintaan nähden. Jos halutaan pärjätä taloudellisesti valitsemalla alalla, on hyvin olennaista ottaa selville miksi kilpailijoilla on mahdollinen kilpailuetu omaan yritykseen nähden ja mikä on heidän kilpailuetunsa. (Hesso 2013, 46–48.)

2.6 Talous

Yrityksen talous koostuu monista eri asioista. Talouden suunnittelu on tärkeää, jotta varmistetaan taloudellisten resurssien riittävyys. Pitkällä aikavälillä keskitytään tuoton saamiseen ja lyhyellä aikavälillä keskitytään maksuvalmiuden varmistamiseen, sillä yrityksen on selvittävä maksuvelvoitteistaan. Talousasioihin liittyy myös budjetointi sekä investoinnit ja niiden suunnitteluun liittyviä asioita. Investoinnilliset tarpeet riippuvat paljon toimialasta ja yritysmuodosta. Esimerkiksi palvelualalla investoinnit ovat usein harvinaisempia kuin tuotantoyrityksissä. Jokaisen yrityksen on laadittava tilinpäätös jokaiselta tilikaudelta. Yrittäjä voi tehdä sen itse tai antaa sen kirjanpitäjän tehtäväksi. Yrittäjä on kuitenkin siitä itse vastuussa, joten aina pitää olla tietoinen minkälaiseen tilinpäätösraporttiin allekirjoituksensa laittaa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015.)

2.6.1 Kannattavuus

Voittoa tavoittelevan yrityksen tulee olla taloudellisesti kannattava. Pitkän aikavälin toiminnan seuraaminen on järkevämpää, sillä välillä yksittäinen tuote tai palvelu voi olla voittoa tuottamaton, varsinkin uuden liiketoiminnan alussa. Usealla yrityksellä mu-

kaan mahtuu myös kriisitilanteita, jonka aikana koko toiminta muodostuu tappiolliseksi. Iso haaste yrityksen pyörittämisessä onkin arvioida, milloin on mietittävä jopa koko yrityksen toiminnan lopettamista kannattamattomuuden vuoksi. Yrityksen oma toiminta ei aina ole ainoa ratkaiseva tekijä, sillä ympäristötekijöillä on myös vaikutusta asiaan. (Jylhä & Viitala 2013, 258–259.) Kannattavuutta on mahdollista seurata erilaisilla mittareilla. Muutamia tunnetuimpia tunnuslukuja, jotka kaikilla yrityksillä tulee olla tiedossa, ovat myyntikateprosentti, käyttökateprosentti ja liikevoittoprosentti. Yrityksissä, joilla on sijoittajia, on myös sijoitetun pääoman tuotto tärkeä tunnusluku. Kriittisen pisteen myynti- termi kertoo kuinka paljon myynti on oltava, jotta yritys pääsee nollatulokseen. (Jylhä & Viitala 2013, 261–262.)

Yksi isoimmista asioista yrityksen kannattavuuteen liittyen on palveluiden ja tuotteiden hinnoittelu. Hinnoittelussa on otettava huomioon kilpailijoiden hinnoittelu, tuotteen tai palvelun muodostamat kustannukset ja kysyntä tuotteelle tai palvelulle. Liian korkealle asetettu hinta karkottaa asiakkaat kilpailijoille, jolloin liiketoiminnasta ei muodostu tarpeeksi voittoa. Oikea hinta synnyttää kysyntää ja asiakkaita todennäköisesti riittää. Liian alhainen hinta taas kysynnästä huolimatta tuottaa liian vähän tuottoja kuluihin nähden. (Jylhä & Viitala 2013, 258–259.)

2.6.2 Tuottavuus

Kannattava yritys on usein myös tuottava yritys. Yksinään tuottavuus ei kuitenkaan takaa yritykselle kannattavuutta vaan tarvitaan onnistunut liikeidea, strategiat, tuotekehitys ja markkinointi. Tuottavuutta mitattaessa tarkastellaan tuloksia suhteessa panostuksiin. Yksi tuottavuutta parantavista keinoista on, kun tuotetta tai palvelua kohtaan saadaan käytettyä pienempi panostus kuin aikaisemmin, mutta myyntihinta pysyy samana. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole, että samalla laatu kärsii pienemmästä panostuksesta johtuen, vaan osaamisen kehittyessä voi sama toiminta olla mahdollista tehdä nopeammin kuin ennen, laadun kärsimättä. (Jylhä & Viitala 2013, 263–264.)

Ravintovalmentajana toimiessa alku on selvästi hankalampaa ja enemmän aikaa vievää, mikä vaikuttaa tuottavuuteen. Osaaminen ja toiminta kehittyvät koko ajan, kun tekemiseen saadaan lisää rutiinia. Tuottavuuden ja kannattavuuden näkökulmista se tarkoittaa sitä, että päivän aikana keritään palvelemaan enemmän asiakkaita kun ajankäyttö yhtä

asiakasta kohtaan pienenee. Varsinkin ruokapäiväkirja-analyyseja tehdessä alkuun aikaa kuluu paljon ja myös ensimmäisiin tapaamisiin on varattava enemmän aikaa kuin seurantatapaamisiin. Tekemiseen saatava rutiini nopeuttaa toimintaa.

2.6.3 Budjetointi ja laskelmat

Yritykset käyttävät tulosbudjettia suunnitellakseen seuraavan tilikauden toimintaa. Sitä käytetään hahmottelemaan kannattavaa liiketoimintaa, eikä siitä saa muodostua estettä liiketoiminnan kehittämiseksi. Tulosbudjetin sisään laaditaan erilaisia osabudjetteja, kuten myynti-, osto- ja kiinteiden kulujen budjetti, jotka ovat pitkän tähtäimen saavuttamisen kannalta tärkeitä toimia. Kiinteiden budjettien rinnalle on myös muita vaihtoehtoja tulojen ja menojen merkitsemiseksi. Niitä ovat rullaava, tarkistettava ja liukuva budjetti. Budjetointiin ei sisällytetä arvonnlisäveroa lainkaan, sillä sitä ei lasketa yrityksen tuotoksi. (Hesso 2013, 158–159.)

Aloittavan yrittäjän on laadittava erilaisia laskelmia, joilla kartoitetaan tarvittavien varojen tarpeet ja niiden lähteet toiminnan alkuvaiheessa. Rahoituslaskelma tehdään ennen liiketoiminnan aloittamista liiketoimintasuunnitelman oheen. Rahan tarpeisiin sisältyy esimerkiksi tarpeelliset investoinnit liiketoiminnan käynnistämiseksi. Investointeja voivat olla esimerkiksi tuotantovälineet ja -koneet, yrityksen perustamis- ja rekisteröintimaksut, mahdollinen alkuvarasto, liiketilan takuuvuokrat ja käyttöpääoma tietyille ajanjaksolle. Käyttöpääomavaraus sisältää ne kiinteät kulut, jotka yrityksen on maksettava, vaikka liiketoiminnan myyntituotot eivät vielä olisikaan riittävät kiinteiden kulujen maksamiseksi. Rahan lähteet sen sijaan koostuvat esimerkiksi yrittäjän omasta pääomasijoittamisesta, lainoista tai ulkopuolisten ihmisten sijoituksista. Starttirahaa ei varsinaisesti lasketa rahan lähteeksi. (Uusyrittäjäkeskukset ry 2015, 13–14.)

Kannattavuuslaskelma tehdään yritykselle arvioimaan myyntitavoitteen realistisuutta. Arviointi perustuu kriittisen pisteen myyntiin, jossa hintatason ja katekenteen avulla selvitetään nollatulokset. Myyntilaskelmalla voidaan kannattavuuslaskelma purkaa ryhmiin asiakasryhmien kesken. Myyntilaskelma on hyvä keino arvioida eri asiakkuuksien tärkeyttä. (Uusyrittäjäkeskukset ry 2015, 13–14.)

3 KÄSITTEET

Suomessa on useita eri tahoja ja ammattiryhmiä, joilta on mahdollista saada apua terveelliseen syömiseen ja muun kaltaisiin ruokavalioon ja ravitsemukseen liittyviin asioihin. Tässä luvussa käydään läpi ja esitellään lyhyesti kolme eri vaihtoehtoa; ravintovalmentaja, personal trainer sekä ravitsemusterapeutti. Kyseiset ammattiryhmät esiintyvät työssä myös myöhemmässä vaiheessa, jonka vuoksi ne esitellään tässä luvussa pääpiirteittäin lukijan helpottamiseksi.

3.1 Ravintovalmentaja

Ravintovalmentajana ja jopa ravintovalmentajien kouluttajana voi periaatteessa toimia kuka tahansa, sillä se ei kuulu suojattuihin ammattinimikkeisiin Suomessa. Trainer4You- ravintovalmentajien koulutuksessa keskitytään ravintofysiologiaan ja ravitsemuspsykologiaan, joista muodostuvat tärkeimmät asiakokonaisuudet. Ravintofysiologiassa keskitytään ruoan terveysvaikutuksiin ja ravitsemuspsykologia antaa valmentajalle työkalut ihmisten ravitsemuskäyttäytymiseen vaikuttavien asioiden selvittämiseen. Koulutuksen aikana suoritetaan muun muassa harjoitusasiakkuussuhde ja lisenssikoe, jotka on läpäistävä lisenssin saamiseksi. (Trainer4You 2015.)

Trainer4You- ravintovalmentajien antama ravintovalmennus on laadukasta ja tutkittuun tietoon perustuvaa neuvontaa perusterveille ihmisille. Trainer4You- ravintovalmentajilla on myös valmiudet tehdä yhteistyötä ravitsemusterapeuttien ja terveydenhuollon kanssa. Ravintovalmentajien kouluttajina toimivat useat ammattilaiset. Kouluttajista koostuvaan ravitsemusyksikköön kuuluu asiantuntijuutta laajalta alueelta, kuten muun muassa ravitsemusterapeutti, terveystieteiden maisteri, perinnöllisyystieteen tohtori ja elintarviketieteiden maisteri. (Trainer4You 2015.)

Laadukkaaseen ravintovalmennukseen kuuluu aina asiakkaan lähtötilanteen kartoittaminen huolellisesti. Sitä tukee monivaiheinen ohjaus, jonka tulee perustua tieteellisiin näyttöihin ja edistää terveyttä laatusuosituksen mukaisesti. Periaate on tukea asiakkaan henkilökohtaisia tavoitteita ja edistää hänen terveyttään ottaen asiakas vakavasti. Ravintovalmennus perustuu ennen kaikkea yksilöllisyyteen ja vastuullisuuteen. Vastuullisesti

toimivan ravintovalmentajan tulee muistaa, että sairaan ihmisen ravitsemushoito ei ole ensisijaisesti ravintovalmentajan työtä. Heidän hoitonsa kuuluvat terveydenhuollon asiantuntijoille. Lääkärit kantavat päävastuun yhdessä laillistettujen ravitsemusterapeuttien kanssa. Ravintovalmentaja voi kuitenkin olla tukemassa asiakasta terveydenhuollosta saatujen ohjeiden mukaisesti. (Rinta 2015a, 4-5.) Ravintovalmentajia kouluttavia tahoja on Suomessa Trainer4You:n lisäksi muutamia, esimerkiksi FAF, Santasport ja PTCA.

3.2 Personal trainer

Personal trainer on liikunta-alan ammattilainen, joka toimii useimmiten henkilökohtaisena kuntosaliohjaajana. Personal trainereina toimii usein esimerkiksi fysioterapeutteja, liikunnanohjaajia tai personal trainer- koulutuksen saaneita henkilöitä. Personal trainer ei kuitenkaan ole suojattu ammattinimike Suomessa, joten kuka tahansa saa käyttää itsestään sitä nimitystä, vaikka ei olisi saanut minkäänlaista koulutusta. Ravintovalmentajia ja personal trainereita työkseen kouluttava, Trainer4You:n ravitsemusyksikön johtajana toimiva terveystieteiden maisteri ja laillistettu ravitsemusterapeutti Mikko Rinta (2015b) kertoo haastattelussa, että lähtökohtaisesti personal trainerit ovat liikunta-alan ammattilaisia ja ravintovalmentajat ravitsemusalan ammattilaisia. Personal trainerit opiskelevat yhden koulutusviikonlopun ravintovalmentajien mukana, eivätkä he lähtökohtaisesti ole päteviä antamaan laadukasta valmennusta ravitsemuksen suhteen. Rinta kuitenkin muistuttaa, että heidän kohdallaan tulee ottaa huomioon aiemmin hankittu koulutus ja osaaminen, joka voi heistä tehdä päteviä. (Rinta 2015b.) Myös personal trainereita kouluttavia tahoja on Suomessa useita, esimerkiksi Spartan, FAF ja PTCA.

3.3 Ravitsemusterapeutti

Laillistetut ravitsemusterapeutit ovat ravitsemushoitoon ja -terapiaan erikoistuneita yliopistokoulutuksen saaneita ammattilaisia. He ovat terveydenhuollon ainoa ammattiryhmä, jolla on kyseinen koulutus. Ennen koulutusta annettiin Helsingin yliopistossa, mutta nykyisin ravitsemusterapeutteja koulutetaan vain Itä-Suomen yliopistossa. Sosiaali- ja terveystieteiden lupa- ja valvontavirasto Valvira on myöntänyt heille oikeuden toimia ravitsemusterapeutteina terveyskeskuksissa, sairaaloissa, yksityisillä lääkäriasemilla ja kuntoutuslaitoksissa. Samalla Valvira on vastuullinen myös heidän valvonnastaan. Tällä

hetkellä päteviä ravitsemusterapeutteja on Suomessa yli 500, joista noin 130 työskentelee julkisessa terveydenhuollossa. Osa heistä on lisäkouluttautunut työterveyshuoltoon, joka oikeuttaa heidät työterveyshuollon piirissä toimimiseen. Edellä mainituista noin 130 ravitsemusterapeutista 50 työskentelee perusterveydenhuollossa, mikä on liian vähän Suomen väkilukuun nähden. Diabeteksen ehkäisyn ja hoidon kehittämissuunnitelman mukaan perusterveydenhuoltoon suositellaan vähintään yhtä ravitsemusterapeuttia 30 000 asukasta kohden, joka tällä hetkellä ei toteudu. Huhtikuussa 2014 perusterveydenhuollossa työskenteli yksi ravitsemusterapeutti 109 000 asukasta kohtaan. (Ravitsemusterapeuttien yhdistys ry 2015.)

Haastateltu kouluttaja Rinta (2015b) sanoo, että ravintovalmentaja on ehdottomasti pätevä ravitsemusalan ammattilainen nimenomaan ravintovalmennuksen saralla. Rinta kuitenkin huomauttaa, ettei kyseessä kuitenkaan ole terveydenhuollon ammattilainen, joita esimerkiksi ravitsemusterapeutit ovat. Terveydenhuollon ammattilaisista puhuttaessa Rinta kertoo, ettei terveydenhoitajien ja lääkäreiden ravitsemustietous kuitenkaan ole lähtökohtaisesti kovinkaan laadukasta, mikäli omaa kiinnostusta ravitsemusasioihin ei löydy, eikä aiempaa koulutustaustaa siltä saralta löydy. Siinä mielessä saattaa ravintovalmentajien ravitsemusosaaminen olla huomattavastikin laadukkaampaa. (Rinta 2015b.)

4 MENESTYKSEKÄÄN RAVINTOVALMENNUKSEN KULMAKIVET

4.1 Asiakkaat ja asiakaspalvelu

Asiakkaiden tarpeiden tunnistamista ja niiden mukaan oman toiminnan kehittämistä kutsutaan yritystoiminnassa asiakaslähtöisyydeksi. Myyjän on perehdyttävä asiakkaan toimintaympäristöön, jotta palvelu on mahdollisimman laadukasta. Yrityksen tulee olla toiminnassaan proaktiivinen eli ennakoiva. Asiakkaiden haluja ennakoimalla saadaan luotua etulyöntiasema kilpailijoihin nähden. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa muun muassa useita henkilökohtaisia tekijöitä. Niitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, elämäntyyli, taloudellinen tilanne, oma persoona ja työtilanne. Toinen osa on psykologiset tekijät eli esimerkiksi asenne, uskomukset ja motivaatio. Ostotilanteessa kuluttaja usein tekee ostopäätöksen tunteiden perusteella ja vasta jälkeenpäin perustelee ostonsa. Se johtuu siitä, että ostokäyttäytymistä ohjaavat tunteet, järki ja tottumukset. (Jylhä & Viitala 2013, 65–67.)

Varsinaisessa ostoprosessissa on useita vaiheita. Vaiheita ovat tarpeen ja ongelman tunnistaminen, valintapäätöksen teko tiedonhaun avulla, vaihtoehtojen vertaaminen, varsinaisen ostopäätöksen teko ja käyttäytyminen oston jälkeen. Ensimmäisenä kuluttajalle tulee tarve jollekin, josta hän alkaa etsiä tietoa tarpeensa täyttämiseksi. Tiedonhaussa vaikuttavia asioita ovat muun muassa hinta, omat tulot, asenteet, odotukset ja suositukset. Tiedonhaualla kuluttaja päätyy muutamaaan vaihtoehtoon, joita hän omien kriteerien mukaan vertailee. Itse ostopäätöksen tekeminen on myös monimutkainen prosessi. Asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia asioita on osattava ymmärtää, jolloin siihen voidaan myös vaikuttaa. Siinä hetkessä asiakaspalvelijan myyntiosaamiseen kuuluu ratkaisun löytäminen asiakkaan ongelmaan. (Jylhä & Viitala 2013, 68–69.)

Tavallisesti ihmiset arvostavat, että heidät huomioidaan asiakkaana yksilöllisesti. Pieniä asioita, joilla asiakkaan saa kokemaan sen, voi olla esimerkiksi muistamalla joku asiakkaan ominaisuus, jonka tuo myönteisesti esille tapaamisessa. Se antaa henkilökohtaisen palvelun tuntua. (Valvio 2010, 87–88.) Kun asiakkaan kanssa päästään samalle aaltopituudelle, on kanssakäyminen helpompaa ja luontevampaa. Asiakkaan tyytyväisenä pitämisen lähtökohtana tulee olla hänen huomioiminen enemmänkin yhteistyökumppanina kuin vain ajatella yhtenä asiakkaana muiden joukossa. Pidempiaikaisissa asiakassuh-

teissa heidän opastamiseen menee vähemmän aikaa, jolloin käytetyt resurssit ovat pienemmät. (Valvio 2010, 68–70.) Kun asiakas itse ottaa ensiyhteyttä yritykseen, sitä kutsutaan asiakaslähtöiseksi yhteydenotoksi. Sillä hetkellä on myyjän oltava valmiina, sillä asiakas on selvästi kiinnostunut. Asiantunteva ja nopea reagointi asiakkaan yhteydenottoon on todella tärkeää, sillä jokainen yrityksen vastaanottama yhteydenotto on mahdollisuus myydä. Myyntitilanteessa on yritettävä kääntää yhteydenotto tapaamiseksi. Jos mahdollista asiakasta odotuttaa tarpeeksi kauan, ottaa hän todennäköisesti yhteyttä kilpailevaan yritykseen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 61–62.)

Syyskuussa 2014 ravintovalmentaja- yrittäjänä aloittanut Sari Harakka (2015) kertoo, että asiakashankinnassa on oltava kekseliäs ja jokainen tilaisuus on nähtävä mahdollisuutena. Kun valmennus hoidetaan asiakkaan mielestä kiitettävästi, saa varmasti suosituksia. Harakka painottaa nykyaikaisuutta ja toteaa sosiaalisen median ja ”bloggaamisen” tärkeyden. Itse asiakkaiden kanssa toimimisessa Harakan mielestä tärkeimpiä asioita ovat asiakkaan kuuntelemisen ja kohtaamisen taidot. (Harakka 2015.)

4.2 Markkinointi

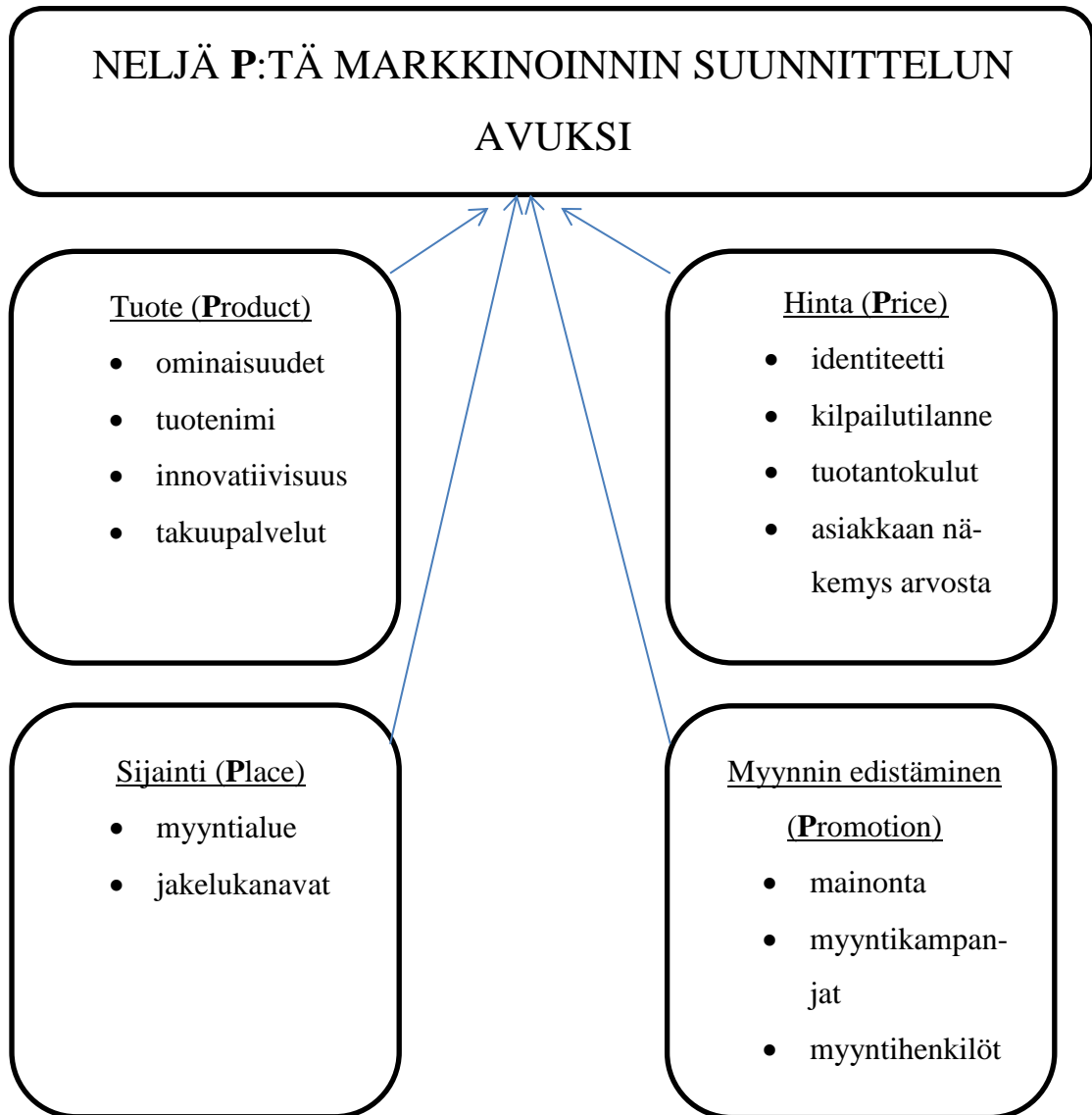
Markkinointi on tänä päivänä useiden kanavien kautta tehtyä ja kustannustehokasta toimintaa. Markkinoinnilla saadaan palveluiden piiriin tarkoitetun kohderyhmän kiinnostus herätettyä ja hyvä markkinointi on myös puhuttelevaa ja tunteita herättävää. Liiketoimintasuunnitelmaa varten tehdyt markkinointisuunnitelmat eroavat suuresti toisistaan, etenkin pienten ja suurten yritysten välillä. Nykyaikaiseen markkinointiin kuuluu digitaalisten markkinointikanavien ennakkoluuloton ja suunnitelmallinen hallinta. (Hesso 2013, 100–101.)

Suoramarkkinointi on yksi yleisimmistä ja käytetyimmistä tavoista tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Suoramarkkinoinnin välineiksi lasketaan esimerkiksi kaikki esitteet ja käyntikortit, joita jaetaan joko fyysisesti suoraan henkilölle tai sähköisesti esimerkiksi sähköpostin kautta. Jotkut suoramarkkinointiin liittyvät asiat voivat vaatia luvan. Luvanvaraisia asioita voivat olla esimerkiksi alaikäiselle osoitetut sähköpostimarkkinoinnit. (Uusyrityskeskukset ry 2015, 17–18.)

Sähköinen markkinointi on myös tätä päivää. Niin sanottua hakukonemarkkinointia käytetään kun halutaan yritykselle lisää näkyvyyttä internetissä. Sen myötä yrityksen on mahdollista saada yritys näkymään erilaisten hakukoneiden, kuten Googlen ja Bingin kautta. Se edellyttää kuitenkin hakukoneoptimointia jo yrityksen nettisivuja suunniteltaessa. Suositellaankin, että nettisivujen suunnitteluun panostettaisiin kunnolla ja käytettäisiin asiantuntijan apua. Asiantuntijalla on taito saada sekä houkutelua kohderyhmä, että ottaa hakukoneisiin liittyvät asiat huomioon. Toisin sanoen yritys näkyy hakukoneiden tuloksissa ja toisaalta nettisivut ovat rakenteeltaan ja ulkoasultaan myyvät. (Hesso 2013, 118.)

Sosiaalinen media on yritykselle usein erittäin edullinen tai jopa ilmainen markkinointipaikka. Tärkeintä ei ole kuitenkaan käyttää jokaista mahdollista sosiaalisen median kanavaa vaan löytää omaan markkinointisuunnitelmaan sopivat kanavat. Pelkän mainostamisen lisäksi yritys pystyy oikein toimiessaan osallistuttamaan ja informoimaan asiakkaitaan sosiaalisen median kautta. Parhaassa tapauksessa voidaan sosiaalisessa mediassa saavuttaa yritykselle tuhansia seuraajia, mutta toisaalta pahimmassa tapauksessa yritys voi epäonnistuessaan saada huonon maineen, josta on erittäin vaikea päästä eroon. Tämän hetken suosituimpia sosiaalisen median kanavia ovat Twitter, Facebook ja Instagram. Mikroblogipalvelu Twitteriin yritykselle perustetaan oma tili, jossa voidaan seurata erilaisia oman kiinnostuksen kohteina olevia aiheita ja keskustelun avulla rakentaa oman yrityksen nimeä. Facebookiin yritykselle voidaan perustaa omat sivut, joilla jaetaan tietoa yrityksestä ja esimerkiksi sen palveluista. Hyvillä Facebook-sivuilla saadaan kohderyhmään kuuluvia ihmisiä informoitua tärkeistä asioista ja heitä voidaan käyttää apuna uusien palveluidenkin suunnittelussa. Useilla yrityksillä sivuilla järjestetään erilaisia arvontoja ja kilpailuja. (Hesso 2013, 122–124.)

Markkinoinnin suunnitteluun on tarjolla monenlaisia valmiita malleja, joita voi omassa toiminnassaan hyödyntää. Yksi tunnetuimmista ja suosituimmista malleista on markkinointimix-malli. Malli koostuu neljästä englanninkielisen sanasta; Product, Price, Place ja Promotion. Sanojen alkukirjaimet muodostavat 4P-mallin, joista valitaan omaan toimintaan soveltuva sekoitus. Englanninkieliset sanat tarkoittavat suomeksi tuotetta, hintaa, sijaintia ja myynnin edistämistä, joita esitetty kuviossa 1. (Uusyrittäjäkeskukset ry 2015, 17.)



KUVIO 1. Markkinoinnin neljä P:tä. (Uusyrittyskeskukset ry 2015.)

4.3 Tuotteistaminen

Tuotteistamisen lähtökohtana on löytää tarjonnalle muun muassa seuraavia asioita; ymmärrettävä nimi, hinnoitteluperusteet, asiakashyödyt ja tapa tuottaa tasalaatuista palvelua tai tuotetta. Tuotteistettaessa on muistettava rajata palvelua. Ydintuotteen myyntiin ei tule sisällyttää mahdollisia lisäpalveluita. Myynnin näkökulmasta tulee tuotteistuksen olla napakka, mutta kuitenkin joustava. Tilanteessa, jossa hinta tuntuu olevan asiakkaalle ainoa este ostaa palvelu, tulee tuotteistuksen sen verran joustaa, että voidaan peruspakettia hieman supistaa ja sitä myötä laskea hintaa hieman. Virhe olisi myydä täsmälleen sama tuote alennetulla hinnalla, sillä silloin asiakkaalle annetaan mielikuva, jossa alkuperäinen hinta olisi ollut perusteettoman kallis. (Pyykkö 2011, 295–296.)

Tuotteistettu palvelu ja tuotteistamaton palvelu eroavat toisistaan. Tuotteistetun palvelun etuja ovat helpompi ostettavuus, vahvemmat ominaisuudet, myynnin ja markkinoinnin tehokkuus ja helpompi monistettavuus. Tuotteistuksen tarkoitus on apuvälineiden avulla toteuttaa neljä yllä mainittua tavoitetta. (Parantainen 2007, 38.)

4.3.1 Ostotapahtuman helppous

Ostamisen helpottaminen on tehtävä siten, että erotutaan kilpailijoista, jotta asiakas päätyy juuri omien palveluiden pariin. Toisin sanoen myyjän on erotuttava palvelullaan muusta samaa palvelua tarjoavasta massasta saadakseen asiakkaan. Hyvälläkin palvelulla on oltava jokin peruste, jonka vuoksi se valitaan, muuten se jää ostamatta. Ei kannata elostella liikaa omaa erinomaisuuttaan, sillä se ei anna lisäarvoa asiakkaan silmissä. Lupaa asiakkaalle jotain, mitä muut palveluntarjoajat eivät lupaa. Kilpailijoista on nykyään helppo saada tietoa esimerkiksi internetistä tai seuraamalla heidän markkinointia, asiakaslehteä, julkistuksia tai vaikkapa koekäyttää heidän palveluaan. Kilpailijoiden tiedonhankinta ei ole moraalisesti ”väärää”, kunhan siihen käytetään julkisia lähteitä. (Parantainen 2007, 38–43.)

Toinen ostamista helpottava asia on palvelun paketointi asiakkaan kannalta helpoksi kokonaisuudeksi, jolloin hän kokee sen mahdollisimman helpoksi ostaa. Se tarkoittaa palveluiden ja mahdollisten tuotteiden yhdistelyä keskenään. Hyvin tuotteistettu palvelupaketti antaa palvelusta luotettavamman kuvan kuin tuotteistamaton tai huonosti tuotteistettu. Kun asiakas saa nopeasti käsityksen mitä hän saa, milloin hän saa ja mihin hintaan hän saa, vähenee asiakkaan mielessä ajatus virheinvestoinnista. On tärkeää muistaa ilmoittaa asiakkaalle, mikäli myös häntä kohtaan on jonkinlaisia edellytyksiä, esimerkiksi sitoumuksia tai muita sopimuksia. (Parantainen 2007, 47–52.) Peruspalvelupaketti erotellaan usein kolmeen eri palveluryhmään; ydinpalvelu, lisäpalvelut ja tukipalvelut. Ydinpalvelua pidetään syynä miksi markkinoilla yleensä ollaan ja tueksi sen ympärille kootaan tarvittavia lisä- ja tukipalveluita. Joskus yrityksellä saattaakin olla vain yksi ydinpalvelu, esimerkiksi lentoyhtiöllä lentojen tarjoaminen. Lisäpalvelut ovat kehitetty, jotta asiakkaat käyttäisivät ydinpalvelua. (Grönroos 2000, 227.)

Kolmas tärkeä asia on saada asiakas tuntemaan ostaminen riskittömäksi. Asiakkaan on mahdoton kokeilla ja kokea palvelu etukäteen, jolloin ostamisen riski koetaan suureksi

ja asiakkaan mielestä helpompi tehdä päätös olla ostamatta. Asiantuntijapalveluita myy-
täessä asiakas haluaa usein tasan tarkkaan tietää mitä saa. Asiakkaalle kerrotaan edellä
mainittujen edellytysten lisäksi ainakin palvelun kokonaishinta, kokonaissisältö, miten
palvelusi on mahdollista ostaa, takuu (jos palvelulla sellainen on), tukipalvelut ja oma
asiantuntemuksesi. Muita riskiä poistavia asioita voivat olla palvelusta riippuen koekäy-
tön mahdollisuus, erilaiset laatustandardit ja – sertifikaatit, vakuutukset, hyvä julkisuus-
kuva, myönnetty palkinnot ja saavutetut testitulokset, mahdollisuus osamaksuun sekä
yrityksen sijainti, iän tuoma jatkuvuus ja vakavaraisuus. (Parantainen 2007, 51–66.)

4.3.2 Asiakaslupaus

Tuotteesta tai palvelusta on tehtävä ylivoimainen. Vaikka yrityksestä olisi helppo ostaa,
ei se tuo ensimmäistäkään asiakasta, jollei myytävä palvelu ole kunnossa. Asiakkaalle
on annettava hänen tarvitsemansa konkreettinen hyöty, jota hän ei saa mistään muualta.
Jos asiakkaalle tuotettua myös oikeanlaisen mielikuvan hyvällä tarinalla, on hän usein
valmiimpi maksamaan kunnan hinnan palvelusta. (Parantainen 2007, 68.)

Ihmisillä on tapana toimia, kuten muutkin ihmiset toimivat. Sen vuoksi palvelun on
oltava niin kuin muilla, mutta siitä on tehtävä silti ainutlaatuinen. Vaikka itse tietää
oman palvelun olevan muista toimijoista poikkeava, on se asiakkaan silmiin usein ident-
tinen. Asiantuntijana menestykseen johtaa oma kyky myydä osaamisensa asiakkaille ja
tuottaa kokonaisuus, jota muualla ei ole tarjolla. Joissain tapauksissa palvelun myyjä saa
asiakkaan valitsemaan palvelunsa juuri ainutlaatuisuuden vuoksi, joka ohittaa jopa tar-
jotun hyödyn. Kun asiakkaalle annetaan ”törkeä lupaus”, saadaan hänet samalla sekä
uteliaaksi, että epäuskoiseksi. Se todennäköisesti silloin myös erottuu kilpailijoista ja
toimii houkuttimena, josta asiakkaan on vaikeampi kieltäytyä. Asiakkaalle on kuitenkin
muistettava antaa mahdollisuus lupauksen pitävyyden toteamiseen, eli lupaus on pystyt-
tävä pitämään. (Parantainen 2007, 69–73.)

4.3.3 Tuotteistettu palvelu

Tuotteistamalla voi saada myyntityöstä syntyviä kustannuksia laskemaan. Siihen on
kolme syytä; helpompi markkinointi, katteen kestävyys ja palvelun räätälöinti suurem-

mille massoilla tehokkaasti asiakkaiden tarpeiden mukaan. Tuotteistaminen ei kuitenkaan ole menestyksekkään myynnin takuutekijä, mutta valmiin tuotteen markkinointi ja myynti saattavat olla huomattavasti halvempaa ja helpompaa. Tuotteistettu palvelu on asiakkaalle selkeälukuisempi ja siten helpommin myytävissä ja ostettavissa. Tuotteistetun palvelun isoja etuja ovat siis hinnoittelun helppous ja palvelun kuvaus. Tuotteistamatonta palvelua myydessä saattaa jokainen asiakas saada sisällöltään erilaisen palvelun, joka ei ole optimaalinen tilanne myyjän, eikä asiakkaan kannalta. Palvelu on silloin myös hankala markkinoitava, sillä asiakkaiksi tarkoitettu kohderyhmä ei tunnista itseään. (Parantainen 2007, 81.)

4.3.4 Palveluiden kehittäminen

Harva yritys pärjää vain yhden palvelun avulla. Kolmivaiheinen suunnitelma antaa avaimet kannattavien palveluiden sarjaan. Jokainen näistä kohdista on sisällytetty tiukalla palveluformaattilla, joka toimiessaan antaa koko palvelutuotannolle positiiviseen suuntaan vievän suunnan.

1. kehitä uusia palveluita joustavin menetelmin
2. monista palvelua, niin kuin tuotteille tehdään
3. johda palvelutuotantoa ja nauti sen tuomista voitoista

Etukäteen ei koskaan voi tietää, mikä palvelu päätyy lopulta hittituotteeksi asti. Sellaiset löytyy aina vain kokeilemalla ja silloin on varmaa, että mukaan mahtuu täysin epäonnistuneita ideoita. Jos kehityksen kohteena oleva palvelu epäonnistuu, paras vaihtoehto on epäonnistuminen heti alussa. Epäonnistunutta palvelua on turha yrittää elvyttää liian kauaa tuhlaten siihen rahaa ja aikaa. Järkevintä on haudata idea ja käyttää resurssit uuden tuotteen suunnitteluun. (Parantainen 2007, 93–94.)

4.4 Hinnoittelu

Menestyvän yrityksen perusideana on myydä tuotetta tai palveluaan voittoa tehden. Samalla asiakkaalle annetaan lisäarvoa. Hinnoittelumenetelmällä yritys tuo ilmi, mihin se hintansa perustaa. Katetuottohinnoittelussa tavoitteena on kattaa valmistuksesta ja tuot-

tamisesta koostuneet kulut myyntihinnan tuotolla. Kun halutaan tehdä voittoa, on myyntihinta kustannuksia korkeampi. Myyntikatteen ja kiinteiden kustannusten erotuksena jää siis yritykselle liikevoittoa. Kun katetuottohinnoittelun sijasta käytetään omakustannusperustaista hinnoittelua, lasketaan kaikki mahdolliset tuotteesta ja palvelun tuottamisesta tulleet kulut aina myymisen ja asiakkaan käyttöön saamisen ajalta, jonka päälle lasketaan haluttu voittomarginaali. Niistä muodostuu tuotteelle tai palvelulle myyntihinta. Markkinapohjaisen hinnoittelun mukaan toimiessa, määräytyy myyntihinta sanansa mukaisesti markkinoihin perustuen. Hinnoittelun tarkastelu ei tapahdu erikseen, vaan se on osa isompaa kokonaisuutta. Tuotteelle tai palvelulle asetettu hinta kattaa kuitenkin aiheutuneet kustannukset. (Hesso 2013, 109.)

Taloudellisesti menestyvä yritys on pidemmällä aikavälillä aina kustannustehokas. Tuotetta tai palvelua hinnoiteltaessa on mietittävä tarkkaan, mitkä ovat ne tärkeät tekijät, joiden mukaan asiakas on oman yrityksen palveluista valmis maksamaan. Aina halvin hinta ei ole asiakkaan mielestä tärkein asia, vaan asiakkaalle on pystyttävä tuottamaan lisäarvokokemuksia, joista asiakas saattaa olla valmis maksamaan hieman enemmän. Menestyksen avain syntyy siis asiakasymmärryksestä, johon vaikuttaa muitakin asioita kuin pelkkä hinta. (Hesso 2013, 110–111.)

Tuotteiden hinnoittelu eroaa palveluiden hinnoittelun periaatteista. Asiantuntijapalveluita tarjottaessa hinnoittelu voi perustua esimerkiksi käytettyyn aikaan. Asiakkaalle tunti-hinnoittelu ei anna kokonaista kuvaa, sillä hänen on mahdotonta tietää tarkalleen, kuinka paljon työhön kuluu aikaa. Asiakkaalle voi olla tarpeellista kertoa työhön ja palveluun sisältyvän ajankäytön määrä, jotta hän saa siitä paremman kuvan. (Uusyrittyskeskukset ry 2015.)

4.5 Kohderyhmät

Yrityksen palveluille ja tuotteille on mietittävä mahdollisia kohderyhmiä, sillä jokainen ihminen ei voi olla kiinnostunut niistä. Tätä ryhmiin jaottelua kutsutaan segmentoinniksi. Jokaisella ryhmällä on segmentointikriteeri, joka erottaa ryhmät toisistaan. Kriteereitä voi olla monia ja oleellisinta onkin miettiä, mikä on juuri omaan liiketoimintaa sopiva tapa asiakkaat segmentoida. Kuluttajamarkkinoilla ja yritysmarkkinoilla ovat kriteerit usein hyvinkin erilaiset, sillä yritysmaailmassa ostot ovat usein ammattitehtäviä toisin

kuin kuluttajilla. Kuluttajiin ja heidän tekemiin ostopäätöksiin voidaan helpommin vaikuttaa erilaisilla teksteillä ja kuvilla, mikä ei yritysmaailmassa onnistu. Kuluttajat ja yritykset voidaan segmentoida esimerkiksi elämäntyylin, asiakassuhteiden tai demograafisten kriteerien mukaan eri lailla. Kun mahdolliset asiakkaat on segmentoitu, valitaan yksi tai useampi kohderyhmä, joihin aletaan markkinointi ensisijaisesti kohdistamaan. (Hesso 2013, 88–90.)

Kohderyhmien segmentoinnilla tarkoitetaan ryhmän jaottelua niin, että ryhmät keskenään ovat mahdollisimman erilaisia, mutta ryhmän sisällä olevat henkilöt ovat mahdollisimman samanlaisia. On iso riski, jos käsitellään kohderyhmää yhtenä isona ryhmänä, sillä kehitettävä palvelu saattaa jäädä liian keskinkertaiseksi. Hyvä segmentointi antaa yritykselle parhaan mahdollisen pohjan palvelujen kehittämiseksi. (Tolvanen 2012, 121.) Markkinoiden segmentointi on kannattavaa tapauksissa, joissa potentiaalisia asiakkaita on riittävästi, ryhmän sisällä olevien asiakkaiden tarpeet ovat yhtäläiset tai toisistaan täysin poikkeavat, tai mikäli valitut ryhmät eli segmentit voidaan saavuttaa tehokkaasti ja taloudellisesti (Uusyrityskeskukset ry 2015). Menestyksekkään ravintovalmennuksen näkökulmasta on tärkeää tunnistaa omat vahvuutensa ja sitä kautta omat kohderyhmänsä. Asiakashankinta kannattaa kohdistaa juuri siihen segmenttiin, missä kokee osaamisensa ja tietotaitonsa olevan huipussaan. (Harakka 2015.)

5 LIHAVUUS SUOMESSA

Lihavuuden määrittely voi olla usein vaikeaa. Haglundin, Huupposen, Ventolan ja Hakala-Lahtisen mukaan ”lihavuudella tarkoitetaan tilaa, jossa elimistön rasvakudoksen määrä on suurentunut” (Haglund, Huupponen, Ventola & Hakala-Lahtinen 2011, 159). Lihavuuden ilmaisemiseen käytetään painoindeksiä, joka syntyy kehon painon ja pinta-alan välisellä suhteella. Myös vyötärönympärystä voidaan käyttää lihavuuden mittarina, sillä varsinkin lihaksikkailla ihmisillä voi painoindeksi olla suuri, vaikkei rasvakudoksen määrä ei olisi kehossa lisääntynyt. Miehillä vyötärönympäry tulisi olla enintään 90 cm ja naisilla enintään 80 cm. (Haglund ym. 2011, 159.)

Yli puolet suomalaisista aikuisista luokitellaan ylipainoisiksi ja joka viides lihaviksi. Miehillä tilanne on naisia pahempi, sillä jopa 66 % suomalaisista miehistä on ylipainoisia. Muihin Pohjoismaihin verrattaessa selviää, että suomalaiset ovat Pohjoismaiden lihavinta aikuiskansaa. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2014.) Vaikka on tiedossa, että ylipaino on ja tulee olemaan kasvava ongelma yhteiskunnassa koko Euroopassa, ihmiset eivät ole yleisesti tietoisia kuuluvansa jo nyt riskiryhmään. European Association for the Study of the Obesityn (EASO) teettämään tutkimukseen vastasi yli 14 000 ihmistä seitsemästä eri Euroopan valtiosta. Mukana olivat Suomi, Belgia, Tanska, Ranska, Saksa, Italia ja Iso-Britannia. Saatuja tuloksia tarkasteltiin ihmisten painoindeksin mukaan. Lihavuus on muodostunut ongelmaksi koko Euroopassa ja liikalihavuus onkin yksi nopeimmin kasvavimmista terveysuhista. Euroopassa tällä hetkellä kuusi ihmistä kymmenestä ovat ylipainoisia ja luku on edelleen kasvussa. Vuonna 2030 epäillään yhdeksän ihmisen kymmenestä olevan ylipainoinen. Yksi ylipainoon liittyvä ongelma on, että yllättävän moni ihminen ei käsitä esimerkiksi diabeteksen ja sydäntautien olevan yleisiä ylipainon aiheuttamia sairauksia. Myös jotkut syövät voivat olla ylipainon aiheuttamia ja ylipainolla on myös elämänlaatua huonontava ja elämänajan ennustetta lyhentävä vaikutus. (European Association for the Study of Obesity EASO 2015, 4-5.)

Suomalaisia tutkimukseen osallistui yli 2000. Tuloksista selvisi, että suomalaisten tietoisuus omasta terveystilanteesta ei ole täysin oikea. 54 prosenttia suomalaisista uskoo olevansa normaalipainoisia, mutta heistä 26 prosenttia on todellisuudessa ylipainoisia. Tutkimuksen mukaan suomalaiset eivät ole tyytyväisiä omaan painoonsa, sillä vain 41

prosenttia vastanneista on tyytyväisiä tilanteeseensa. Sen sijaan ihmiset tunnistavat ongelmat paremmin lähipiirissään kuin itsessään. 86 prosenttia vastanneista kertoivat tuntevansa ainakin yhden liikalihavuudesta kärsivän henkilön. Liikalihavuuden tunnistaminen lähipiirissä on tutkimuksen mukaan Suomessa yleisempää kuin missään muussa tutkimukseen osallistuneissa maissa, vaikka liikalihavuus on yleisempää Belgiassa, Saksassa ja Iso-Britanniassa. (EASO 2015, 24–26.)

Liikalihavuuden syitä kysyttäessä jopa 93 prosenttia suomalaisista vastasivat syyn olevan elämäntapavalintojen aiheuttamaa. Huono ruokavalio ja fyysisen aktiivisuuden vähyys nousivat isoimmiksi asioiksi elämäntapojen joukosta. Osa ihmisistä piti liikalihavuutta myös sairautena (38 %) ja sama määrä vastanneista piti liikalihavuutta perintötekijöiden aiheuttamana (38 %). Sen lisäksi, että huono ruokavalio aiheuttaa liikalihavuutta, on se ihmisten mielestä myös suurin liikalihavuutta edistävä syy. Jopa 67 prosentin mielestä liikalihavuutta edistävin elämäntapa- tai ympäristötekijä on nimenomaan huono ruokavalio. Muita liikalihavuutta edistäviä asioita oli muun muassa stressi ja unenpuute. Liikalihavuuden vaikutuksista yleisempiä suomalaisten mielestä olivat järjestyksessään diabetes, nivel- ja selkävut, korkea verenpaine, sydänsairaus ja heikko itsetunto. Tupakointia suomalaiset pitivät terveydelle vaarallisempana kuin liikalihavuutta. Tupakointia vaarallisempana piti 60 % suomalaisista ja liikalihavuutta 40 %. (EASO 2015, 24–26.)

Liikalihavuuden hoidosta suomalaiset antaisivat vastuun yleislääkärille erikoislääkärin sijaan. 49 % vastaajista on yleislääkärin kannalla ja 37 % erikoislääkärin. Hoitokeinoista selvästi useimmat (n. 95 %) ovat sitä mieltä, että ruokavalio ja liikunta tehoavat ”aina” tai ”melkein aina”. Sairaalloisen liikalihavuuden kohdalla lähes kolmasosa vastaajista oli jo leikkauksen kannalla, eivätkä he usko liikunnan enää olevan tehokas keino. Ruokavalio oli edelleen ihmisten mielestä tehokkain keino. Sen nimesi 49 % vastaajista. Lihavuusleikkauksista tietoisia ihmisiä oli vastaajista 97 %. 34 % vastaajista on sitä mieltä, että julkisen terveydenhuollon tulisi olla mukana rahoittamassa leikkausta. (EASO 2015, 24–26.)

Lääketieteen lisensiaatti Eira Roos (2014) kertoo väitöskirjassaan, että Suomessa lisääntynyt ylipainoisuus näkyy myös työväestössä, josta suurin osa kärsii tällä hetkellä ylipainosta. Lihavuudesta johtuvista kuolleisuuden lisääntymisestä ja pitkäaikaissairauksista on tullut jo merkittäviä kansanterveysongelmia. Roos tutki 40–60-vuotiaiden työ-

elämässä olevien henkilöiden painonvaihtelua 5-7 vuoden seuranta-aikana. Tulosten mukaan neljäsofilla paino nousi merkittävästi tuona aikana. Lihavuudella löytyi yhteys myös sairauspoissaoloihin, etenkin pitkien sairauspoissaolojen kohdalla, mutta myös lyhyiden. Roos painottaakin, että lihavuuden ja painonnousun ehkäiseminen ovat tärkeitä sekä perusterveydenhuollon, että työterveyshuollon näkökulmista. (Roos 2014.) Myös Harakka (2015) ja Rinta (2015b) kertovat haastattelussa, että ylipaino on todellinen ongelma Suomessa. Rinta on sitä mieltä, että ravintovalmentajilla on oiva mahdollisuus olla mukana edistämässä suomalaisten terveyttä tulevaisuudessa ja yksi mahdollisuus on toimia juuri työterveyshuollon kanssa yhteistyössä. (Rinta 2015b.)

Eräs liikalihavuuden aiheuttama kansanterveysongelma on diabetes. Suomessa elää arviolta 50 000 tyypin 1 diabetesta sairastavaa ihmistä, johon ei voida vaikuttaa. Tyypin 2 diabeetikoita on 250 000 tunnistettua tapausta ja vähintään 150 000 epäillään sairastavan sitä tietämättään. 2 tyypin diabeteksen suurimpia aiheuttajia on liikalihavuus. Diabeetikoiden määrän arvellaan olevan huomassa nousussa ja jopa kaksinkertaistuvan seuraavan 10 vuoden kuluessa. (Diabetesliitto 2014).

6 TUTKIMUS

Tärkeänä ja isona osana opinnäytetyötä teetettiin tutkimus. Tavallisille kuluttajille kohdistettu tutkimus ravintovalmentajien tunnettuudesta ja ravintovalmennuksen tarpeellisuudesta suoritettiin kyselylomakkeen avulla, jota jaettiin kuluttajille pääasiassa henkilökohtaisesti, jotta saatiin mahdollisimman luotettavia vastauksia. Luotettavuudella tarkoitetaan sitä, että vastaajat oikeasti olivat vastatessaan tietoisia mitä ravintovalmentajan tehtäviin kuuluu, eikä vastauksiin tullut arvauksia. Sen myötä voidaan todeta tutkimuksen olleen tässä tapauksessa luotettava. Ravintovalmentajien työnkuva on monelle edelleen aivan uusi ja tuntematon asia, eikä siitä ennalta ole varsinaista tietoa, vaan ainoastaan joitain mielikuvia. Näistä mielikuvista pyrittiin tutkimuksen avulla ottamaan selvää.

Tiedonkeruumenetelmäksi valikoitui kyselylomake, sillä sen avulla saatiin suuri joukko vastauksia ja tulokset saatiin helposti analysoitua. Lähtökohtana oli ajatus; mitä enemmän saadaan vastauksia, sitä luotettavammin saadaan todennettua ravintovalmentajien tarve kuluttajien mielestä. Kuluttajille teetetyn tutkimuksen pääasiallinen tavoite oli tuoda ilmi, että ravintovalmentajien palveluille on tarvetta teoriafaktujen lisäksi myös käytännössä. Tällä hetkellä ala on nousevassa suunnassa, mutta silti vielä vähän tunnettu, vaikka potentiaalisia asiakkaita on todella paljon. Monille juuri ravintovalmentaja on vielä tänä päivänä aivan uusi ja tuntematon käsite, mikä pyritään tutkimuksella osoittamaan. Ennakkokäsitys on, että ihmiset mieltävät enemmän esimerkiksi personal trainereiden ja lääkäreiden olevan päteviä ravitsemusalan ammattilaisia.

Kysely on tiedonkeruumenetelmänä hyvin yleinen ja sen etuna on tiedon kerääminen helposti suureltakin joukolta ihmisiä. Yksi sen suurimmista eduista on se, että yhden lomakkeen avulla saadaan paljon tietoa, sillä siihen voidaan sisällyttää useita kysymyksiä. Se on myös nopea ja tehokas menetelmä. Edellä mainittujen lisäksi tulosten analysointi on usein tehtävissä tilastollisesti, sillä tyypillisesti tulokset perustuvat numeroihin. Tilastojen analysointi käy esimerkiksi Excel- tai SPSS- ohjelmilla. Tärkeä perusvaatimus kyselyn käyttämiselle on aiemman tiedon omaaminen tutkittavasta aiheesta, jotta tutkimuskysymykset ovat korrektit. Kyselyn käyttäminen tiedonkeruumenetelmänä sisältää myös heikkouksia. Yhtenä sen suurimmista heikkouksista sanotaan olevan saadun

tiedon pinnallisuus. Myös tutkimukseen osallistuneiden vastaajien suhtautuminen vakavasti siihen on arvoitus. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 121–122.)

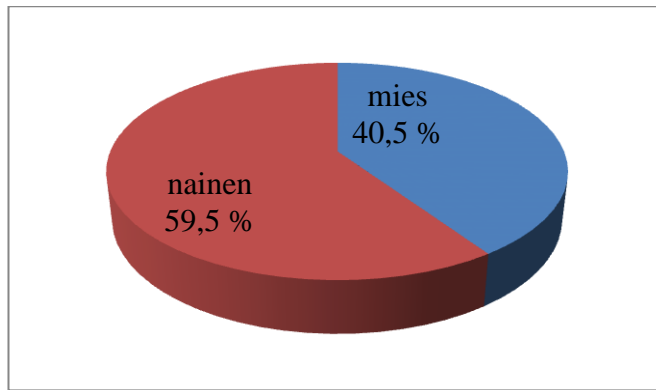
6.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Kyselylomake sisälsi kahdeksan kysymystä, joista seitsemässä vastaaja ympyröi oikean vastausvaihtoehdon. Vastauksesta riippuen pyydettiin myös sanallista selitystä vastaukselle. Yhteen kysymykseen vastaus annettiin pelkästään sanallisesti. Kyselyyn vastaaminen oli nopeaa ja helppoa. Kyselyyn vastaajille annettiin tietoa ravintovalmentajan työnkuvasta, teettämällä kyselylomakkeen takapuolelle pieni infopaketti. Kehotus lukea info annettiin vasta kuudennen kysymyksen kohdalla, jotta pystyttiin mahdollisimman luotettavasti selvittämään heidän aiempi tietopohja ravintovalmentajuudesta ennen infon lukemista, jota tarvittiin alkukysymyksissä. Info annettiin pääasiassa siksi, että haluttiin selvittää heidän ensimmäisiä ajatuksiaan mahdollisesta hinnasta yhdelle tarjotuista palveluista, jonka vuoksi on tärkeää tietää ravintovalmentajan asiakaskunnasta sekä palvelupaketin sisällöstä.

Kyselyä pyrittiin suorittamaan paikoissa, joissa liikkuu mahdollisimman paljon tavallisia kuluttajia eli mahdollisia ja potentiaalisia asiakkaita. Kyselyitä teetettiin muun muassa työpaikoilla ja kaupoissa. Osa kyselyyn vastaajista oli tutkimuksen tekijälle ennalta tuttuja ihmisiä ja suurin osa täysin tuntemattomia. Suurimmalle osalle vastaajista kyselylomake jaettiin henkilökohtaisesti, mutta muutama vastaaja sai lomakkeen mukaan täytettäväksi. Vastaajien houkuttelemiseksi kaikkien vastaajien kesken arvottiin lahjakortti ravintolaan. Vastauksia kyselyyn tuli kaiken kaikkiaan 163 kappaletta (N=163). Tulokset tilastoitiin ja analysoitiin Excel-ohjelman avulla.

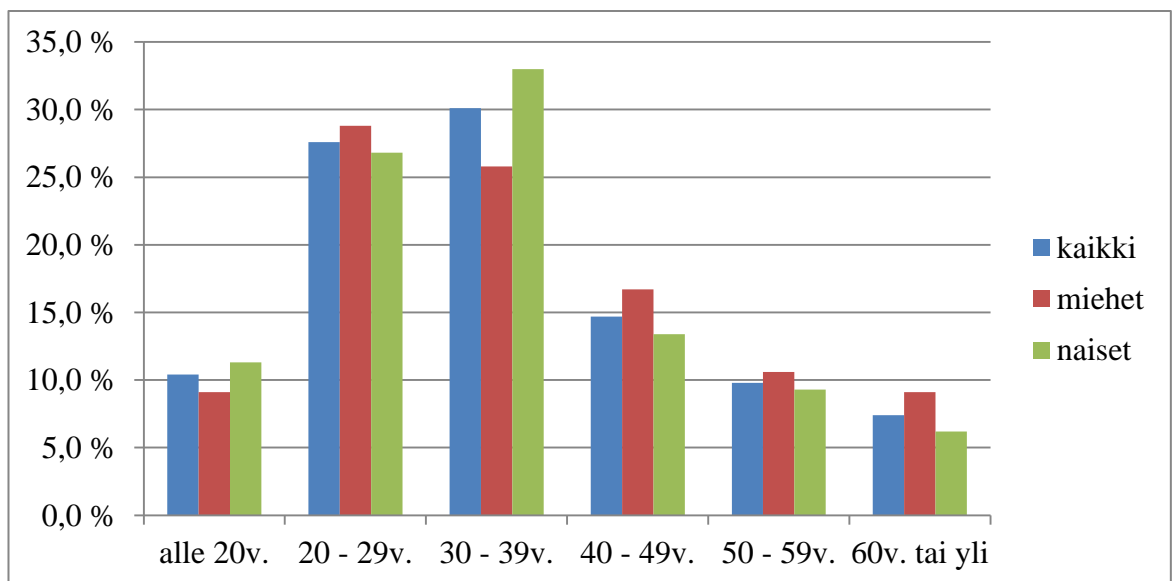
6.2 Sukupuoli- ja ikäjakauma

163 vastaajasta sukupuoleltaan naisia olivat 97 henkilöä, eli 59,5 % vastaajista. Miesten osuudeksi jäi 66 henkilöä, eli 40,5 % kaikista vastaajista. Vastaajien sukupuolijakauma on esitetty kuviossa 2.



KUVIO 2. Vastaajien sukupuoli (n=163)

Vastaajien ikä jakautui oletetusti jokaiselle annetulle vaihtoehdolle, johtuen osittain paikoista, joissa kyselyä kuluttajille jaettiin. Suurimmat ikäryhmät olivat sekä miehissä, että naisissa 20–29 -vuotiaat ja 30–39 -vuotiaat. Molemmat ikäryhmät saivat yhteensä yli 40 vastaajaa. Pienin ikäryhmä tutkimuksessa oli 60 -vuotiaat, jossa kuitenkin oli 12 vastaajaa siinäkin, joten jokainen ikäryhmä oli hyvin edustettuna. Sukupuolten välillä ei ollut kovin suurta eroa vastaajien iän suhteen. Sukupuolten välisiä ikäeroja voi tarkastella kuviosta 3.



KUVIO 3. Vastaajien ikäjakauma (n=163)

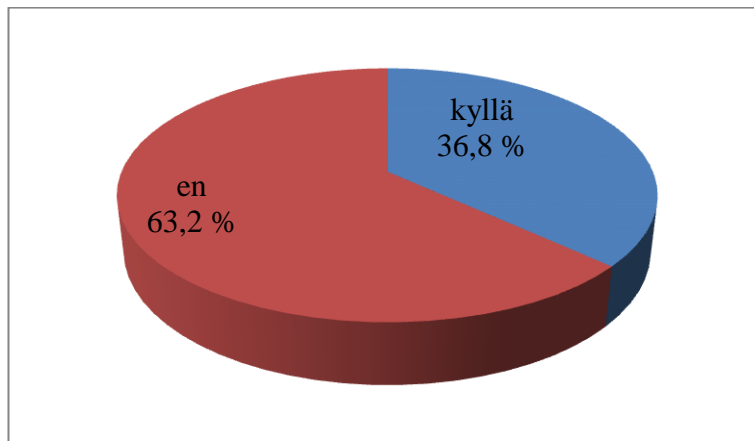
6.3 Ruokailutottumusten vaikutus terveyteen

Kolmannessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin onko heidän mielestään ruokailutottumuksilla vaikutusta heidän kokonaisterveyteensä. Hieman yllättäen neljä vastaajaa ei

pitänyt ruokailutottumuksillaan olevan minkäänlaista merkitystä tai vaikutusta terveystilanteeseen. Oletamus tutkimukseen lähdeittäessä oli, että kaikki kyselyyn vastaajat tunnustaisivat ruokailutottumuksilla olevan merkitystä terveyteen. *Ei*- vastauksen antaneissa oli kaksi miestä ja kaksi naista. Kokonaisuudessaan siis 97,5 % vastanneista tunnustaa ruokailutottumusten merkityksen terveyden kannalta.

6.4 Aiempi kokemus ammattilaisten avusta

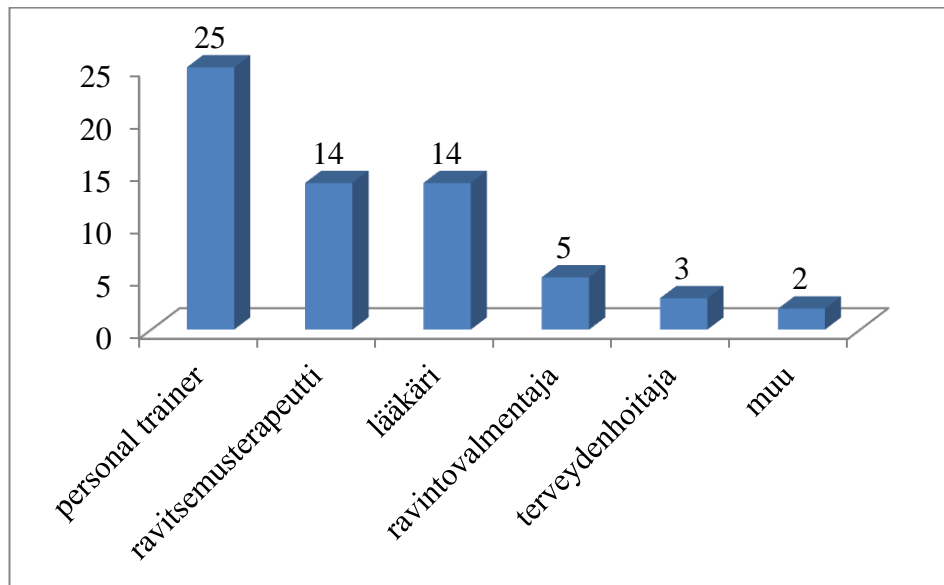
Neljännessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, ovatko he aikaisemmin käyttäneet jonkin ammattilaisen apua ruokailutottumustensa muuttamiseksi. Kysymykseen ei tarkoituksella ollut eritelty, mitkä ammattiryhmät virallisesti kuuluvat ”ammattilaisiin”. Lisäkysymyksenä ”kyllä”- vaihtoehdon vastanneilta kysyttiin, minkä ammattilaisen palveluita hän on käyttänyt ja kuinka usein. Lisäkysymykseen ei tarkoituksella annettu vastausvaihtoehtoja, sillä vastaajilta ei haluttu rajata pois, keitä he itse pitivät sopivina ammattilaisina auttamaan. Vastaajista 36,8 %, eli 60 henkilöä kertoivat, että on jossain vaiheessa käyttänyt jonkin ammattilaisen apua ruokailutottumustensa muuttamiseksi. 63,2 % vastaajista, eli 103 henkilöä sen sijaan ei ole ammattilaisen apua tarvinneet. Jakauma on osoitettu kuviossa 4.



KUVIO 4. Aiempi kokemus ammattilaisten avusta (n=163)

Lisäkysymykseen, minkä ammattilaisen palveluita vastaajat ovat käyttäneet, saatiin useita eri vastauksia. Kysymykseen sai vastata useamman vaihtoehdon, mikäli on saanut apua useilta eri ammattilaisilta. 60 vastaajalta saatiin yhteensä 63 vastausta. Suosituin vastaus oli personal trainer. Sen jälkeen tulivat lääkäri ja ravitsemusterapeutti saaden saman määrän vastauksia. Ravintovalmentaja ja terveydenhoitaja keräsivät muuta-

man maininnan, samoin kaksi muuta luokittelematonta vaihtoehtoa. Vastauksia on tarkasteltu enemmän kuviossa 5. Kysyttäessä lukumäärää, kuinka monta kertaa vastaajat olivat aiemmin ammattilaisen apua käyttäneet, ei saatu tilastoitavaa tietoa, sillä moni vastaaja ei muistanut kuinka monta kertaa olivat esimerkiksi personal trainerin palveluja käyttäneet.



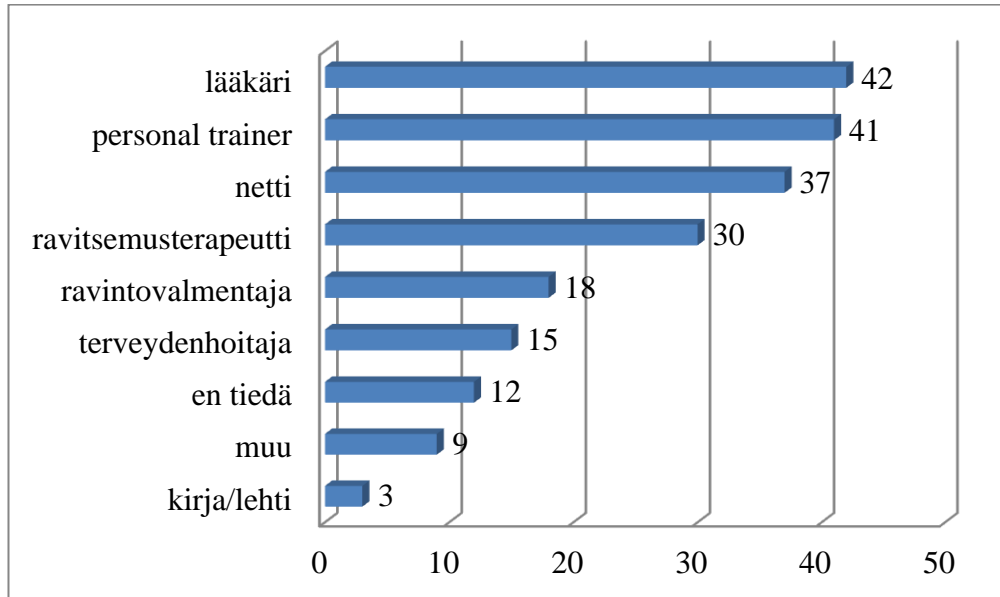
KUVIO 5. Vastaajien saama ammattiapu (n=63)

6.5 Mistä hakea apua tarpeen vaatiessa

Viides kysymys oli jatkoa neljänteen kysymykseen. Siinä kysyttiin vastaajilta, mistä he kysyisivät, ostaisivat tai hakisivat apua, mikäli he tarvitsisivat apua ruokailutottumuksensa muuttamiseksi. Kysymykseen sai vastata niin monta vaihtoehtoa, kuin itse halusi, eikä siihen annettu vaihtoehtoja, vaan tarkoitus oli nimenomaan selvittää mitä vastaajilla itsellään tulee asiasta mieleen ja keitä he pitävät ammattilaisina, joilta voi halutessaan apua hakea. Moni vastaaja, joka oli edellisen kysymyksen mukaisesti saanut aiemmin jo apua joltakin ammattilaiselta, vastasi tähän kysymykseen samalla tavalla. Vastauksia tuli yhteensä 207, eli hieman yli 1,2 per vastaaja.

Vaihtoehtoja vastaajat löysivät useita, joskin kaikki olivat kuitenkin tavallisia ammattiryhmiä, joita paljon esiintyykin. Suosituimpina niistä nousivat esiin edellisen kysymyksen tapaan lääkäri (42), personal trainer (41) ja ravitsemusterapeutti (30). Sen lisäksi internetistä tiedon hakeminen (37) oli erittäin suosittu vaihtoehto, joka sopii hyvin ny-

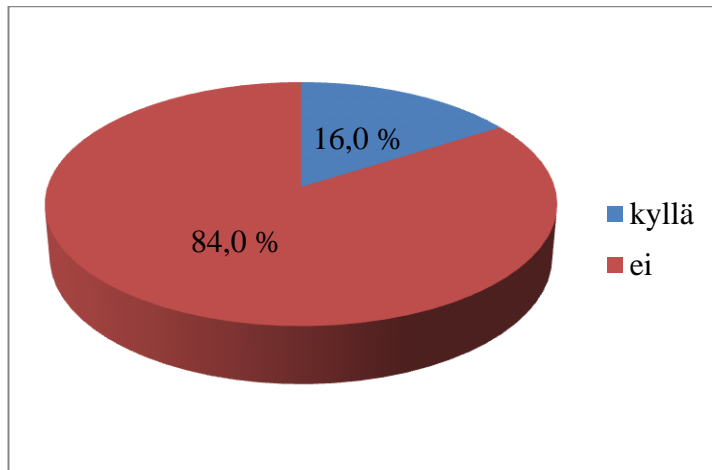
kyäikaan. Muita nimettyjä vaihtoehtoja olivat ravintovalmentaja, terveydenhoitaja ja alaan liittyvät kirjat/lehdet. Jopa 12 vastaajaa vastasi kysymykseen ”en tiedä” ja yhdeksän erinäistä vastausta luokiteltiin ryhmään ”muu”, jossa oli muun muassa vastauksena ”luotto omaan osaamiseen” ja ”tuttujen, sekä läheisten osaamiseen uskominen”. Vastaukset on esitetty kuviossa 6.



KUVIO 6. Keneltä hakisit apua ruokailutottumusten muuttamiseksi (n=207)

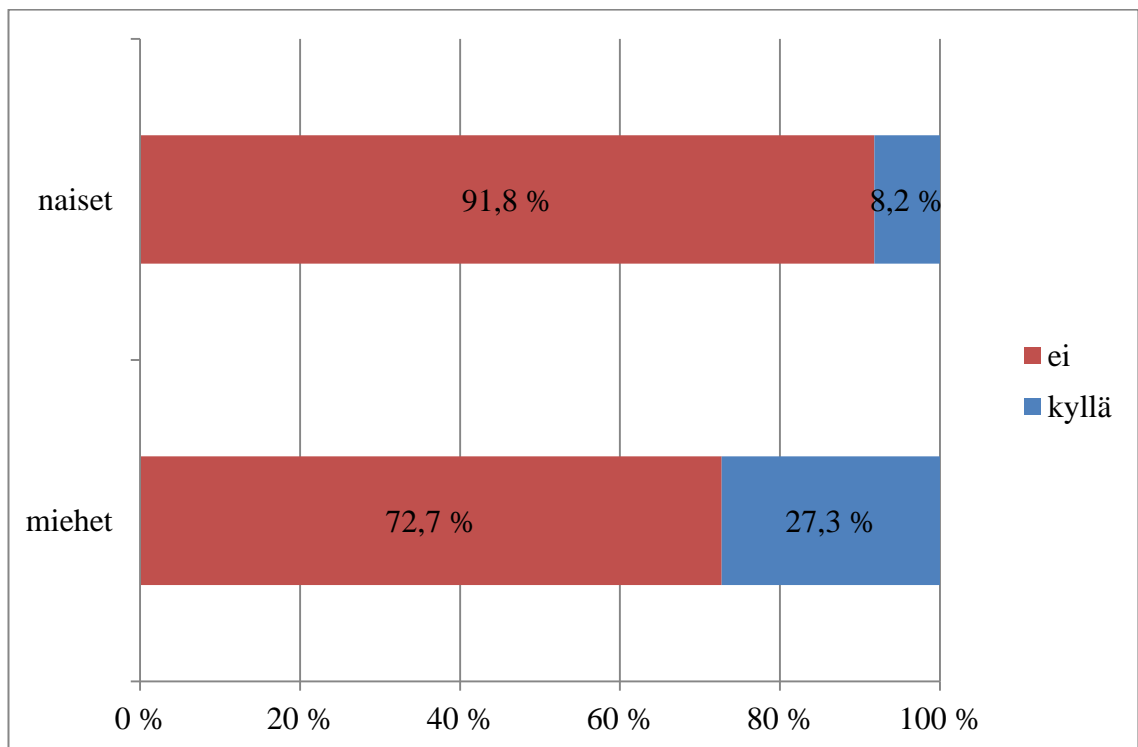
6.6 Ravintovalmentajien tunnettuus

Tutkimuksen kuudes kysymys käsitteli vastaajien aiempaa tietoisuutta ravintovalmentajien tarjoamista palveluista. Olettamus oli, etteivät ravintovalmentajat ole vielä kovin tunnettuja ihmisten mielissä. Osaltaan vastaajien vastauksiin saattoi vaikuttaa se, että tutkimuksen tekijä on itse ravintovalmentaja ja osa vastaajista tuntee hänet. Kaikkiaan 16 % vastaajista, eli 26 henkilöä ovat tietoisia ravintovalmentajien tarjoamista palveluista. Täten 84 %, eli 137 henkilölle ravintovalmentajien palvelut eivät ole heille tuttuja. Tulokset esitetään kuviossa 7.



KUVIO 7. Ravintovalmentajien tunnettuus (n=163)

Sukupuolten välillä saatiin mielenkiintoinen ero ravintovalmentajien tunnettuuteen liittyen. Miehistä 18 vastaajaa (27,3 %) olivat tietoisia mitä ravintovalmentajien tuottamiin palveluihin kuuluu. Naisista vain 8 vastaajaa (8,2 %) tuntevat ravintovalmentajien palveluita. Erot sukupuolten välillä ravintovalmentajien tunnettuuteen liittyen ovat esillä kuviossa 8.

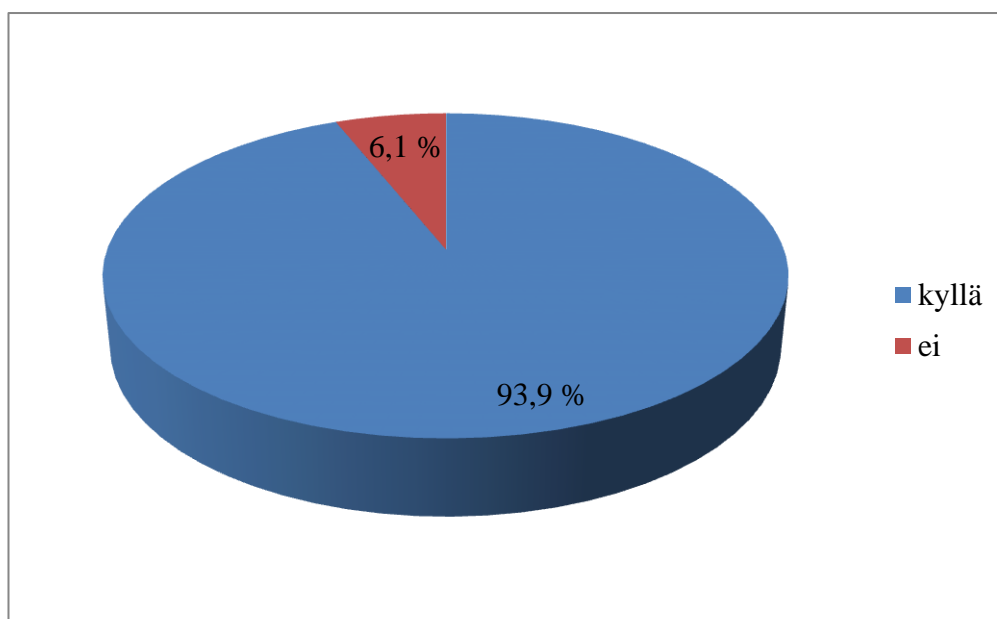


KUVIO 8. Ravintovalmentajien tunnettuus. Vertailussa naiset (n=97) ja miehet (n=66)

6.7 Lähipiiristä ravintovalmentajan asiakkaaksi

Ennen seitsemättä kysymystä annettiin vastaajille ohjeistus lukea kyselylomakkeen kääntöpuolelle tehty info, jossa kerrottiin ravintovalmentajien mahdollisista asiakasryhmistä sekä hieman heidän mahdollisista palveluistaan. Infon tekemiseen päädyttiin, jotta viimeisissä kysymyksissä vastaaja tietäisi ravintovalmentajien mahdollisesta asiakaskunnasta ja palveluista, jotta hän osaisi luotettavammin vastaamaan kysymyksiin. Taustapuolta ei paljastettu ennen seitsemättä kysymystä, jottei se vaikuttaisi aiempiin kysymyksiin. Seitsemännessä kysymyksessä heräteltiin infosta saatuja mielikuvia ja kysyttiin olisiko vastaaja itse, tai onko hänen lähipiirissään ihmisiä, jotka voisivat hyötyä ravintovalmentajien palveluista. Vastaajille annettiin myös mahdollisuus kertoa kuinka monta läheistä hänelle tulee mieleen, mikäli hän vastaa kysymykseen ”kyllä”.

Suurin osa vastaajista tunnisti voivansa joko itse, tai jonkun läheisen voivan hyötyä ravintovalmentajien palveluista. Vain 10 henkilöä (6,1 %) kaikista vastaajista (n=163) tuntee, ettei hyötyisi palveluista, eikä tunnista lähipiirissäänkään olevan niistä hyötyviä ihmisiä. Tulokset selviävät kuvioista 9. Kaikkiaan 153 vastaajaa, jotka kokivat palveluista olevan hyötyä, löysivät lähipiiristään yhteensä 615 henkilöä, jotka siis voisivat hyvin olla potentiaalista asiakkaita ravintovalmentajille. Keskiarvoltaan 153 vastaajaa tuntee siis noin neljä potentiaalista asiakasta.

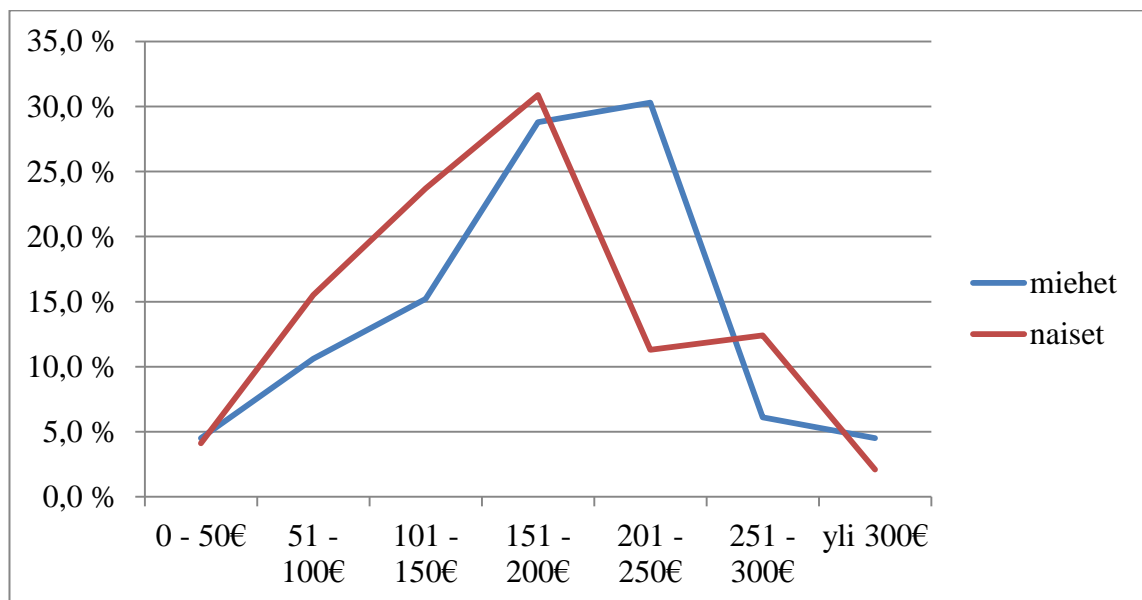


KUVIO 9. Vastaajien oma tai lähipiirin hyöty ravintovalmentajien palveluista (n=163)

6.8 Maksuvalmius

Kahdeksannessa, eli viimeisessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien ensimmäisiä ajatuksia ravintovalmentajan tarjoamalle kolmen kuukauden ravintovalmennuspaketin hinnalle. Vaihtoehdot olivat yhdestä kolmeensataan euroon ja ne oli luokiteltu 50 euron välein (esimerkiksi 0-50€, 51–100€ jne.). Viimeinen vaihtoehto kattoi kaikki yli 300 euron yli menevät summat. Ravintovalmennuspaketin sisältö ilmeni vastaajille kyselylomakkeen takapuolelle teetetyn infon yhteydessä.

Tutkimuksessa selvisi, että miehet ovat ensituntumalta valmiita maksamaan hieman enemmän ravintovalmentajien palveluista kuin naiset, kun tuloksia tarkastellaan keskiarvon mukaan (kuvio 10). Suurin osa molempien sukupuolten vastauksista sijoittuivat keskimmaisille vaihtoehtoilta, mutta myös alhaisimmat ja korkeimmat hinnat saivat kannatusta. Tuloksia voi hieman vääristää se, että yleisesti katsotaan, että turvallisim ja helpoin vaihtoehto hintaa kysyttäessä on vastata keskimmaisii vaihtoehtoja, mikäli todellista tietoa ei palvelun arvosta ole. Miesten osalta eniten kannatusta sai vaihtoehto 201 – 250 euroa ja naisilla 151 – 200 euroa.



KUVIO 10. Vastaajien maksuvalmius (n=163)

6.9 Tutkimustulosten pohdinta

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyötä varten suoritettu tutkimus onnistui hyvin ja sen avulla saatiin mielenkiintoisia ja hyödyllisiä tuloksia liiketoiminnan suunnittelemisen ja aloittamisen kannalta. Tutkimuksen otanta oli 163 vastaajaa (n=163), joka oli tarpeeksi laaja joukko kyseisten asioiden tutkimista varten. 163 vastaajan joukkoon mahtui molempien sukupuolten edustajia alle 20 vuotiaista aina yli 60 vuotiaisiin asti.

Kyselylomake itsessään oli laadittu mahdollisimman selkeästi vastattavaksi ja sen pituus oli rajattu yhden sivun mittaiseksi, jonka vuoksi sen käsittely myös analysointivaiheessa oli helppoa, kun kaikki vastaustiedot olivat samalla sivulla. Vaikka pituus oli rajattu, saatiin siihen mahdutettua kaikki oleelliset tutkimusta varten suunnitellut kysymykset. Lomakkeen takapuolelle suunniteltu info oli oleellinen ja hyvä lisä, vaikka infosta ilmenikin paljon asiaa ja sen pituus mietitytti etukäteen. Vastaajat jaksoivat kuitenkin keskittyneesti lukea infon loppuun asti mielenkiintonsa säilyttäen, joten liian pitkä se ei ollut. Tutkimuksessa ei käsitelty markkinointiin liittyviä asioita ollenkaan. Jos tutkimus tehtäisiin uudestaan, otettaisiin myös markkinointiin liittyviä kysymyksiä mukaan. Vastaajilta voisi kysyä esimerkiksi markkinointikanavista.

Kuten ennako-odotukset ja -ajatukset olivat tutkimukseen lähettäessä, ravintovalmentajat palveluineen eivät ole vielä ihmisten tiedossa. Vain 16 % vastaajista tiesi ravintovalmentajien tarjoamista palveluista ennen kyselyn täyttämistä. Vastaajien mielenkiinto kuitenkin heräsi kyselylomaketta täyttäessä ja he myös kysyivät paljon lisätietoa ravintovalmentajien työstä ja koulutuksesta. Näihin faktoihin perustuen, on liiketoimintaa aloittavan ravintovalmentajan tehtävä huolellinen markkinointisuunnitelma, jotta kohdeyhmä saadaan tavoitettua mahdollisimman tehokkaasti. Melkein jokainen vastaaja toteasi ja myönsi ruokailutottumuksilla olevan vaikutusta kokonaisterveyteen. Se, että neljä vastaajaa ei sitä mieltä ollut, tuli yllätyksenä. Vaikka kyseessä on vain pieni osa tutkimukseen osallistuneista, oletus oli kaikkien vastaajien tunnistavan yhteyden syömisen ja kokonaisvaltaisen terveyden välillä.

Tutkimuksessa selvitettiin myös vastaajien saamaa aiempaa apua ammattilaisilta. Tulokset olivat erittäin mielenkiintoisia, vaikkakin oletettuja. Suosituimpia ammattilaisia vastaajien mielestä olivat personal trainer ja lääkäri. Kyseiset ammattiryhmät eivät kuitenkaan ole automaattisesti ravitsemusalan ammattilaisia, joka on todettu ja käsitelty

myös työn aiemmassa vaiheessa. Se fakta ei ole tavallisten kuluttajien tiedossa vielä, mikä on jossain määrin huolestuttavaa, sillä niin moni on ensimmäisenä valmis hake-
maan apua itselleen juuri heiltä. Vain viisi vastaajaa oli aiemmin käyttänyt ravintoval-
mentajien palveluita. Määrä oli odotetusti valitettavan pieni ja vain murto-osa kaikista
vastauksista.

Internetin suosio neuvojen hakemisessa oli suuri, joka sopii hyvin nykyaikaan ja nyky-
ajan trendiin. Tutkimuksessa ei ollut eritelty sen tarkemmin, mistä vastaajat tietoa netis-
tä hakisivat. Internet on kuitenkin täynnä ihmisten blogeja ja muita ihmisten omiin mie-
lipiteisiin ja ajatuksiin liittyvää ravitsemustietoa, joiden kanssa ihmisten on syytä olla
tarkkana, eikä niihin suoraan luottaa. Ihmisten omat mielipiteet ravitsemuksesta eivät
aina ole tutkittuun tietoon perustuvaa tietoa. Internetin lisäksi personal trainereiden ja
lääkärien suuri suosio oli sekin odotettavaa. Ravintovalmentajien suosioakin oli edellistä
kysymystä suurempaa, joka saattaa johtua kyselyn linkityksestä ravintovalmentajuuteen.
12 vastaajaa vastasi kohtaan ”en tiedä”, joka kertoo, ettei ihmisillä oikeasti ole riittävää
tietoa avun saannista ravitsemusongelmiin tilanteissa, kun ruokailutottumukset vaativat
muokkaamista.

Eräs tutkimuksen mielenkiintoisimmasta tuloksista saatiin, kun selvitettiin ravintoval-
mentajien tunnettuutta. Kaikkiaan 16 % olivat jollain tasolla tietoisia ravintovalmentaji-
en palveluista, joka vastasi ennako-odotuksia, mutta sukupuolten välillä saatiin yllättä-
vän iso ero. Miesten 27,3 % ja naisten 8,2 % kertoivat miesten tuntevan palvelut naisia
paremmin, joka oli vastoin ennako-odotuksia. Yleinen kuvitelma oli, että naiset olisi-
vat tietoisempia kuin miehet. Miesten oletettiin olevan tietoisempia personal trainerei-
den palveluista. Tuloksesta on suuri apu alittavan liiketoiminnan markkinoinnin suun-
nittelun kannalta.

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä haluttiin saada tietoon vastaajien ensireaktio hinnas-
ta, jonka he olisivat palvelupakettiin valmiita sijoittamaan. Tässä tapauksessa ensireak-
tiolla tarkoitetaan sitä, ettei vastaajalla ole ollut aikaa esimerkiksi tarkistaa mistään, mi-
kä voisi olla palvelupaketin hinta jollain jo toimivalla palveluntarjoajalla. Hintataso
muodostui vaihtoehtojen keskivaiheille, joka oli tämän tyyppisessä kysymyksessä arvat-
tavaa. On kuitenkin huomion arvoista, että osa vastaajista olisi valmiita maksamaan
huomattavan suuriakin summia laadukkaasta valmennuksesta, mikä antaa yrittäjälle
hyvän signaalin. Hintatasosta ei voida täysin virallista kantaa tehdä tutkimuksen perus-

teella, sillä oikean hinnan selvittämiseksi, olisi vastaajille pitänyt antaa perusteellisempi ja yksityiskohtaisempi kuvaus palvelupaketin sisällöstä, sekä ainakin maksuehdoista ja – tavoista. Sukupuolten välinen ero hinnan suhteen ei ollut merkittävä, joka oli oletusten mukaista.

7 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA; CASE TMI SAMI JÄRVINEN

Aineisto on luottamuksellinen

8 POHDINTA

Ravintovalmentajien tunnettuuden tutkiminen ja pohtiminen oli aiheena erittäin mielenkiintoinen sekä henkilökohtaisesti tärkeä. Koin tärkeäksi tutkia aihetta ennen oman yrityksen perustamispäätöksen tekemistä, jonka vuoksi motivaatio työtä kohtaan pysyi korkeana koko työn ajan. Tutkimusmenetelmän valinta oli helppoa, sillä kyselylomakkeen avulla sain vastaajilta kerättyä juuri sitä tietoa mitä halusin ja tarvitsin. Vastaajien lukumäärän ollessa 163, voidaan todeta tutkimuksen olleen tarpeeksi kattava opinnäytetyön tarkoitusta varten. Asiantuntijahaastattelut olivat oikea keino tukea teorian tietoa ja tutkimustuloksia aiheesta.

Teoriatietoa yrityksen perustamisesta löytyi runsaasti sekä kirjallisuuden että internetin kautta. Huomattavasti vaikeampaa oli määrittää, mitkä kaikki osa-alueet ovat juuri menestyksekkään ravintovalmennuksen kannalta tärkeimpiä asioita, sillä tässä tapauksessa palvelun tarjoaminen eroaa suurelta tavoin tavallisten tuotteiden tai palveluiden tarjoamisesta. Ravintovalmennuksessa kyseessä on asiantuntijapalvelun tarjoaminen. Työhön kerätyn tiedon rajaaminen ja lopputuloksen kasaaminen yhdeksi ehjäksi kokonaisuudeksi oli erittäin haastavaa sen laaja-alaisuuden vuoksi, sillä työhön olisi voinut kirjoittaa loputtomasti teoriaa. Aikataulutuksen suhteen työ eteni hieman aiottua nopeammin. Työ valmistui hyvissä ajoin ennakoitua aikaisemmin, sillä aikataulu oli suunniteltu hyvin väljästi ja yksin työtä tehdessä oli helppoa tehdä siihen muutoksia tilanteen mukaan. Opinnäytetyön ohjaajan kanssa yhteistyö toimi hyvin.

Opinnäytetyö selvitti, että ravintovalmennuksella on mahdollista tehdä kannattavaa liiketoimintaa, jos osaa ottaa oikeita asioita huomioon ja suunnitella toimintansa oikein. Helppoa se ei ole, niin kuin yrittäminen ei ikinä ole. Alalla tarvitsee segmentoida kohderyhmä huolella ja suunnitella, tuotteistaa ja markkinoida palvelut juuri niitä tarvitsevia varten. Niin kuin työssä todettiin, alalla toimimiseen ei tarvita minkäänlaista koulutusta, joten oman ammattitaitonsa esiin tuominen on ehdottoman tärkeää. Asiakaspalvelun laadusta ei voi tinkiä yhtään, sillä asiakkaat todennäköisesti avautuvat henkilökohtaisesta elämästään valmentajalle, sillä suurella osalla asiakkaista tulee olemaan jonkunlainen tarina asiakkuutensa takana.

Opinnäytetyö palveli mielestäni erittäin hyvin koulutusohjelman vaatimuksia, vaikka varsinaista toimeksiantajaa ei ollutkaan. Työn tekeminen kasvatti ja kehitti ammatillisesti haluamiani asioita yrityksen perustamiseen liittyen ja syvensi osaamistani myös tiedonhaussa. Työn aikana pääsin monipuolisesti käyttämään opiskelujen aikana kertynyttä tietoa ja osaamista.

Opinnäytetyötä varten tehtyä tutkimusta on mahdollista jatkaa ja laajentaa moneenkin suuntaan. Mitä isomman vastaajajoukon tutkimus tavoittaa, sitä paremmin saa luotettavaa tietoa. Tulevaisuudessa voi jatkaa vanhan asian tutkimista uusilla vastaajilla, jolloin pystyy tarkkailemaan mahdollisia yhteneväisyyksiä ja poikkeavuuksia edelliseen tutkimukseen nähden. Mahdollista on myös kokonaan uuden tutkimuksen suorittaminen esimerkiksi omille asiakkailleen, kunhan asiakkaita on kertynyt riittävän suuri joukko. Vanhaa tutkimustakin on mahdollista laajentaa koskemaan esimerkiksi markkinointia.

LÄHTEET

Diabetesliitto. 2014. Diabetestietoa – yleistä diabeteksesta. Luettu 15.3.2015.
http://www.diabetes.fi/diabetestietoa/yleista_diabeteksesta

European Association for the Study of Obesity. 2015. Obesity – an underestimated threat. Public perceptions of obesity in Europe. Luettu 12.07.2015.
http://easo.org/wp-content/uploads/2015/05/OBESITY_PERCEPTION_SURVEY_REPORT-FINAL.pdf

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY

Haglund, B., Huupponen, T., Ventola, A-L. & Hakala-Lahtinen, P. 2011. Ihmisen ravitsemus. 10.–11. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Harakka, S. ravintovalmentaja- yrittäjä. 2015. Haastattelu 20.07.2015. Haastattelija Järvinen, S. Tampere.

Hesso, J. 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Kauppakamari. Vantaa: Hansaprint Oy

Holopainen, T. (toim.) 2014. Yrityksen perustamisopas. Käytännön perustamistoimet. Porvoo: Bookwell Oy

Jylhä, E. & Viitala, R. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Mäkinen, L. 2014. Yrittäjän ja kirjanpitäjän vero-opas. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum

Pyykkö, M. 2011. Minustako yrittäjä. 1. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Ravitsemusterapeuttien yhdistys ry. 2015. Jäsenet ja liittyminen. Esittely. Luettu 10.07.2015.
http://rty.fi/jasenet-ja-liittyminen/esittely/#.VZ_QIjgw_IV

Rinta, M. 2015a. Trainer4You. Pikaoppaat. Ravintovalmentaja-opas. Luettu 25.05.2015.
<http://www.trainer4you.fi/materiaalipankki/pdf/Trainer4You-Ravitsemusvalmentaja-opas.pdf>

Rinta, M. Terveystieteiden maisteri. Trainer4You:n ravitsemusyksikön johtaja. 2015b. Haastattelu 23.06.2015. Haastattelija Järvinen, S. Tampere.

Roos, E. 2014. Obesity, weight change and work disability. Väitöskirja. Helsinki: Uni-grafia.

Rubanovitsch, M D. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. 5. painos. Helsinki: WSOYpro.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. 2014. Lihavuus lukuina. Luettu 15.3.2015.
<http://www.thl.fi/fi/tutkimus-ja-asiantuntijatyo/hankkeet-ja-ohjelmat/kansallinen-lihavuusohjelma-20122015/lihavuus-lukuina/lihavuuden-yleisyys-suomessa>

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen – Ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum.

Trainer4You. 2015. Koulutukset. Ravintovalmentaja. Luettu 25.05.2015.
<http://www.trainer4you.fi/koulutukset/ravintovalmentaja.html>

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2015. Talouden hallinta. Luettu 12.07.2015.
<https://www.yrityssuomi.fi/talouden-hallinta>

Uusyrityskeskukset ry. 2015. Perustamisopas aloittavalle yrittäjälle. Pdf. Luettu 15.08.2015.
http://www.perustamisopas.fi/sites/perustamisopas.fi/files/SUK_opas_2015_web_0.pdf


Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake kuluttajille

1

(2)

<p>Kyselylomake kuluttajille</p>  <p>Olen kolmannen vuoden restonomiopiskelija Tampereen ammattikorkeakoulusta. Opiskelen palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelmassa ja osana opinnäytetyötäni teetan kyselyn kuluttajien ajatuksista ja mielipiteistä ravintovalmentajien tunnettuudesta ja tarpeellisuudesta, sekä ravitsemusasioista ylipäänsä.</p> <p>(Kysymykseen vastaamiseksi, ympyröi oikean vastausvaihtoehdon edessä oleva kirjain)</p>	
<p>Perustiedot:</p> <p>1. Sukupuoli</p> <p>a) mies b) nainen</p> <p>2. Ikä</p> <p>a) alle 20v. b) 20 - 29v. c) 30 - 39v. d) 40 - 49v. e) 50 - 59v. f) 60v. tai yli</p> <p>3. Koetko ruokailutottumuksillasi olevan vaikutusta kokonaisterveyteesi?</p> <p>a) kyllä b) en</p> <p>4. Oletko käyttänyt jonkin ammattilaisen apua ruokailutottumustesi muuttamiseksi?</p> <p>a) kyllä b) en</p> <p>- Jos vastasit kyllä, minkä ammattilaisen palveluita olet käyttänyt ja kuinka monta kertaa?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>5. Keneltä kysyisit, ostaisit tai hakisit apua ruokailutottumustesi muuttamiseksi, jos kokisit sen tarpeelliseksi?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>6. Ovatko ravintovalmentajan tarjoamat palvelut sinulle ennalta tuttuja?</p> <p>a) kyllä b) ei</p> <p>(Lue kyselylomakkeen toiselta puolelta lisää ravintovalmentajan koulutuksesta ja osaamisalasta)</p> <p>7. Oletko itse, tai onko lähipiirissäsi ihmisiä, jotka voisivat hyötyä takana mainituista palveluista?</p> <p>a) kyllä, kuinka monta? _____ b) ei</p> <p>8. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan kolmen kuukauden ravintovalmennuspaketista?</p> <p>(Lue paketin sisältö kyselylomakkeen toiselta puolelta)</p> <p>a) 0 - 50€ b) 51 - 100€ c) 101 - 150€ d) 151 - 200€ e) 201 - 250€ f) 251 - 300€ g) yli 300€</p> <p>Kiitos arvokkaasta avustasi opinnäytetyötäni varten! – Sami Järvinen</p>

(jatkuu)

MIKÄ RAVINTOVALMENTAJA?

(Yrityksen X kouluttamat) Ravintovalmentajat ovat koulutuksen aikana keskittyneet ravintovalmennuksen kannalta kahteen tärkeimpään asiakokonaisuuteen: **ravintofysiologiaan** eli siihen, miten ruoka vaikuttaa terveyteen ja **ravitsemuspsykologiaan**, eli siihen, mitkä tekijät vaikuttavat ihmisen ravitsemuskäyttäytymiseen. Ravintovalmentajia kutsutaan myös ”ravitsemuksen personal trainereiksi”.

Suomessa on arvioilta

- n. 500 000 diabeetikkoa
- n. 130 000 muistisairasta
- n. 500 000 verenpainelääkityksellä olevaa
- yli 100 000 keliakikkoa
- vähintään 60 % miehistä on ylipainoisia
- vähintään 43 % naisista on ylipainoisia
- näistä ihmisistä suurin osa hyötyisi ruokailutottumusten kohennuksesta.

Suurin osa edellä mainituista henkilöistä kuuluvat terveydenhuollon piiriin, mutta lääkäreiden tietämys ja pohjakoulutus eivät lähtökohtaisesti ole riittävää laadukkaaseen ravinto-ohjaukseen, eikä laillistettuja ravitsemusterapeutteja ei ole riittävästi, joillain paikkakunnilla ei ollenkaan.

- yllämainittujen asiakasryhmien lisäksi tavoitteellisesti jotakin urheilulajia harjoittelevat hyötävät ravintovalmentajien palveluista, kun ruokailutottumukset sovitetaan henkilökohtaisten tavoitteiden ja harjoittelun mukaisiksi.

Ravintovalmentaminen perustuu:

- tutkittuun tietoon ravitsemussuosituksiin pohjautuen ja laadukkaaseen koulutukseen
- ohjaamisessa korostuu yksilöllisyys eli asiakkaan henkilökohtaiset tarpeet ja tavoitteet
- lisäksi ravintovalmentajat ovat koulutettu tekemään yhteistyötä terveydenhuollon kanssa ja tarvittaessa ohjaamaan asiakkaitaan eteenpäin ravitsemusterapeutille, jolloin asiakas saa tarpeidensa mukaista ravinto-ohjausta.

Kysymys 8; kolmen kuukauden ravintovalmennuspaketin sisältö

- ruokapäiväkirja-analyysi (kirjallinen palaute, ravintoanalyysi seitsemän päivän ruokailujen perusteella)
- alkutapaaminen / alkukartoitus (todetaan lähtötilanne, käydään läpi ruokapäiväkirja-analyysi, keskustellaan ongelmakohdista, annetaan ravintosuositukset ja parannusehdotukset, tarkastetaan henkilökohtaiset tavoitteet, 60 - 120 min)
- käytännön vinkkejä (esimerkiksi reseptit)
- sähköpostituki (valmentaja tavoitettavissa tapaamisten ulkopuolellakin)
- seurantatapaaminen (katsastetaan tilanne, tehdään mahdollisesti muutoksia tuloksista riippuen, 60min)
- ”loputapaaminen” (käydään läpi saavutettuja tuloksia, pohditaan jatkotoimenpiteitä, 60min)

Liite 2. Alkuinvestointien laskelma

Aineisto on luottamuksellinen

Liite 3. Rahoitusbudjetti 1 vuodelle

Aineisto on luottamuksellinen

Liite 4. Tulosbudjetit

Aineisto on luottamuksellinen

Liite 5. Liikevaihtotavoite-ennusteet

Aineisto on luottamuksellinen

Liite 6. Perusteet liikevaihtoennusteelle

Aineisto on luottamuksellinen