

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2022

Nelli Rantakoski

Asiakastyytyväisyys selvitys mielentaidon verkkovalmennuksesta

– Case: Varpu Hintsanen / TAPAHTUMO OY

Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutus

2022 | 37 sivua, 6 liitesivua

Nelli Rantakoski

Asiakastyytyväisyys selvitys mielentaidon valmennuksesta

- Case: Varpu Hintsanen / TAPAHTUMO OY

Opinnäytetyö perustuu Varpu Hintsasen tarjoamaan toimeksiantoon mielentaidon verkkovalmennuksesta. Toteutin asiakastyytyväisyys selvityksen Hintsasen suositusta Tahto-valmennuksesta. Yritys ei ole aiemmin tehnyt asiakastyytyväisyys selvitystä. Tavoitteena oli selvittää asiakastyytyväisyyden nykytila. Tulosten ja niistä pohjautuvien kehitysideoiden avulla toimeksiantaja pystyy kehittämään verkkovalmennusta entisestään.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu asiakastyytyväisyyteen ja asiakaskokemukseen vaikuttavista tekijöistä sekä niiden mittaamisesta. Ne luovat pohjan kyselylomakkeen laatimiselle, tuloksien analysoinnille ja kehitysehdotuksille.

Asiakastyytyväisyyden tämänhetkinen tila selvitettiin kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla. Kysely lähetettiin toimeksiantajayrityksen sähköpostilistalla oleville asiakkaille ja siihen vastasi 171 Tahto-valmennusasiakasta. Kyselyn ansiosta saatiin paljon arvokasta tietoa siitä, mihin asioihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mihin he toivoisivat parannusta. Kehityskohtina nähdään valmennuksen ja live-luentojen pituus, valmennuksen alusta sekä vähäinen vuorovaikutus. Tuloksia analysoidessa selvisi, että pääosin asiakkaat hyvin tyytyväisiä valmennukseen.

Asiasanat:

Asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus, laatu, digitaalinen palvelu, kyselytutkimus

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Bachelor Degree of Business Administration

2022 | 37 pages, 6 pages in appendices

Nelli Rantakoski

Customer satisfaction survey on mental skills coaching

- Case: Varpu Hintsanen / TAPAHTUMO OY

The thesis was based on an assignment offered by Varpu Hintsanen about mental skill online coaching. The author carried out a customer satisfaction survey for Hintsanen's popular Tahto coaching. The company has not previously conducted a customer satisfaction survey. The goal was to find out the current state of customer satisfaction. With the help of the results and the development ideas based on them, the company can further develop online coaching.

The theory part of the thesis consists of factors affecting customer satisfaction and customer experience and their measurement. They create the basis for preparing the questionnaire, analyzing the results, and making development proposals.

The current state of customer satisfaction was investigated by using a quantitative survey. The survey was sent to clients on the company's email list, and 171 Tahto coaching clients responded to the survey. Thanks to the survey, a good amount of valuable information was obtained about what factors the customers are satisfied with and what they would like to see improved. The development points are seen as the length of coaching and live lectures, the platform of coaching, and little interaction. When analyzing the results, it became clear that the customers were mostly very satisfied with the coaching.

Keywords:

Customer satisfaction, customer experience, quality, digital service, questionnaire survey

Sisältö

Käytetyt lyhenteet	6
1 Johdanto	7
2 Asiakastyytyväisyys	8
2.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	8
2.2 Asiakaskokemus digitaalisessa palvelussa	10
2.3 Spontaanisti annettu palaute ja sosiaalinen media	11
3 Asiakaskokemuksen mittaaminen	13
3.1 Asiakastyytyväisyyskysely	13
3.2 Net Promoter Score	14
4 Toimeksiantaja ja menetelmät	16
4.1 Varpu Hintsanen, TAPAHTUMO OY	16
4.2 Toimeksiannon esittely	16
4.3 Menetelmät	17
5 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset	19
5.1 Tulosten yhteenveto	19
5.2 Kehitysideat	31
6 Lopuksi	34
Lähteet	36

Liitteet

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskyselyn lomake

Kuviot

Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma.	19
Kuvio 2. Valmennukseen osallistumisen syyt.	20
Kuvio 3. Ensikosketus Tahto-valmennukseen.	21
Kuvio 4. Valmennuksen vastaaminen asiakkaiden odotuksiin.	23
Kuvio 5. Valmennuksen osa-alueet.	23
Kuvio 6. Valmennuksen osa-alueista koetut hyödyt arkielämässä.	24
Kuvio 7. Facebookin toimivuus valmennuksessa.	26
Kuvio 8. Valmennuksesta koettu konkreettinen hyöty.	27
Kuvio 9. NPS-tulos.	29
Kuvio 10. Palaavat asiakkaat.	30

Käytetyt lyhenteet

NPS	Net Promoter Score on asiakassuositteluun perustuva mittari, joka mittaa asiakaskokemuksen onnistumista. NPS mittaa, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi yritystä tuttavilleen asteikolla 0–10. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 247.)
WOM	Word of mouth eli asiakassuosittelulla tarkoitetaan sitä, miten ja kenelle asiakas omasta kokemuksestaan kertoo. Yritykselle se on ilmainen tapa luoda muille asiakkaille tietoisuutta ja odotuksia tuotteista ja palveluista. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 246.)

1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Varpu Hintsasen tarjoaman mielentaidon verkkovalmennuksen asiakastyytyväisyyttä sekä kehittää sitä. Tämän alan verkkovalmennusten kehittäminen on tärkeää Suomen tämänhetkisen haastavan terveydenhuollon tilanteen takia. Aalto-Matturin ja Kajanderin (2022) mukaan verrattuna muihin kansansairauksiin mielenterveyden ongelmat ovat kasvaneet, jonka syystä julkisen terveydenhuollon palvelut ovat ruuhkautuneet. Täten yksityisten palveluiden ja niiden kehittämisen merkittävyys kasvaa.

Mielentaitojen harjoittelusta ja mielen hyvinvoinnista kokonaisuudessaan on tullut nykyhetken trendi. Yhteiskunnan tuomat suorituspaineeet, hektinen työtahti, stressi ja ihmisten uupuminen ovat asioita, joita on tärkeää matalalla kynnyksellä lähteä työstämään jo ennen kuin ne koituvat suuremmiksi mielenterveysongelmiksi.

Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla yritys näkee, millaisella tasolla asiakastyytyväisyys on tällä hetkellä ja pystyy kehittämään verkkovalmennuksiaan sen pohjalta entistä enemmän asiakkaiden tarpeita vastaavaksi. Varpu Hintsanen kertoo, että on saanut valmennuksistaan paljon positiivista palautetta valmennusasiakkailtaan, joten tämä asiakastyytyväisyys selvitys onkin mielenkiintoinen siitä, että mitä kehityskohtia kyselyn avulla saadaan ilmi tällaisessa tilanteessa, kun positiivisen palautteen määrä on ollut hyvin suurta ja negatiivista palautetta on tullut hyvin vähän.

Varpu Hintsanen tarjoaa kahta eri mielentaidon valmennusta. Toinen on Tahto-valmennus, johon paneudun tässä opinnäytetyössä ja toinen on ylläpitävä Jatkotahto-valmennus, joka rajataan opinnäytetyön asiakastyytyväisyyskyselystä pois. Hintsasen mielentaidon verkkovalmennuksille ei ole aiemmin tehty asiakastyytyväisyys selvitystä.

2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys määritellään tilaksi, joka muodostuu asiakaskokemuksen jälkeen. Asiakaskokemuksen seuraustason tärkein mittari on asiakastyytyväisyys, joka kuvaa sitä, miten hyvin yritys on pystynyt vastaamaan asiakasodotuksiin. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 240.) Johnson ja Fornell (1991) ovat määritelleet asiakastyytyväisyyden asiakkaan kokonaisarvioksi saamastaan palvelusta.

Asiakastyytyväisyydessä on hyvä ottaa huomioon se, millaisella kannattavuudella se saavutetaan. Esimerkiksi jos asiakastyytyväisyys on erittäin korkealla, mutta kannattavuus on kärsinyt sen kustannuksella, on hyvä pohtia asiakaskokemuksen optimointia suhteessa kuluihin ja muihin kustannuksiin. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 229.)

2.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakkaan kokema arvo ja asiakastyytyväisyys ovat lähellä toisiaan, mutta tarkoittavat eri asioita. Asiakkaan kokema arvo voidaan nähdä kokonaisarviona asiakkaan kokemista moniulotteisista hyödyistä ja uhrauksista.

Asiakastyytyväisyys puolestaan pohjautuu asiakkaan kokeman arvoon, eli siihen millainen tyytyväisyyden taso seuraa asiakkaan kokemasta arvosta. Siihen, kuinka korkealla tasolla asiakastyytyväisyys on, vaikuttaa se kuinka paljon asiakkaat kokevat saavansa arvoa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 240.)

Asiakasuskollisuus on toisin sanoen asiakkaan sitoutumista siihen, että hän palaa ostamaan yrityksen palveluja tai tuotteita tulevaisuudessakin. Palaavat asiakkaat ovat yritykselle hyvin tärkeä osa kannattavuutta. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 241.)

Asiakassuosittelulla eli WOM:lla (word-of-mouth) tarkoitetaan sitä, kenelle ja millä tavoin asiakas puhuu yrityksestä, sen tuotteista tai palveluista omasta näkökulmastaan. Se on yritykselle ilmainen tapa luoda muille asiakkaille

odotuksia ja tietoisuutta yrityksen palveluista ja tuotteista. Sosiaalisen median vaikutus korostuu asiakkaiden suosittelussa, niin hyvässä kuin pahassa. Asiakkaat voivat kirjoittaa sosiaalisen median alustoille niin positiivisista kuin negatiivisista asiakaskokemuksista. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 246.)

Asiakastyytyväisyys-, uskollisuus ja -suosittelu perustuu ensiluokkaisiin asiakaskokemuksiin, jotka ovat myös menestystekijöitä yrityksessä. Uskolliset, tyytyväiset ja suosittelua tekevät asiakkaat voivat olla yrityksen yksi pääoman muoto. Tällöin yrityksen on helpompaa ottaa osaa kiristyvään kilpailuun ja kohdata haastavat ajat. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 229.)

Laatua voidaan tarkastella niin kilpailun, toiminnallisen toteutuksen, asiakkaan sekä talouden näkökulmasta. Kilpailun näkökulmasta laatu nähdään kilpailutekijänä, jolloin katsotaan sitä, onko oman tuotteen tai palvelun laatu kilpailijoita parempi. Toiminnallisen toteutuksen näkökulmasta laatua tarkastellaan tuotteen tai palvelun toimivuuden kannalta. Talouden näkökulmasta laadun kriteerinä on kustannustehokkuus, eli miten haluttua laatua voidaan tehdä mahdollisin pienin kustannuksin. Asiakkaan näkökulmasta laatuun vaikuttaa asiakkaan kokemus tuotteesta tai palvelusta. (Rope & Pöllänen 1994, 158–159.)

Asiakkaan odotukset liittyvät palveluprosessin laatuun, sen lopputulokseen, hintaan ja palveluympäristöön. Odotuksilla voi olla sekä normatiivinen että ennakoiva luonne. Kun kuluttaja ensimmäisen kerran ostaa yritykseltä, hänellä on jokin ennakkokäsitys ja sen mukaan muodostuneet tietyt ennako-odotukset yrityksen palvelusta tai tuotteesta. Jos asiakas on ensimmäisen ostokerran jälkeen ollut tyytyväinen, syntyy hänelle normatiiviset odotukset eli odottaa jatkossakin palvelun olevan samalla tasolla. Ihanteellinen tilanne on silloin, kun yritys kykenee täyttämään asiakkaan odotukset tai jopa ylittämään ne. (Ylikoski 2000, 119–120.)

Palvelumuotoilun avulla innovoidaan ja kehitetään asiakaskokemusta muotoilun menetelmiä käyttäen. Keskiössä siinä on asiakkaan käyttökokemuksen ymmärtäminen ja odotukset ylittävien kokemusten luominen. Palvelumuotoilun

ideana on katsoa asioita siitä näkökulmasta, mikä voisi mennä oikein, eikä siihen, mikä meni väärin. (Löytänä & Korteso 2011, 118–119.)

Luovuus on keskeisenä periaatteena palvelumuotoilussa, jota hyödynnetään nykyään yritysten ja erityisesti digitaalisten palvelujen suunnittelussa. Tähän liittyy erityisesti organisaatioiden arvoajattelun muuttuminen enenevissä määrin asiakaslähtöisempään suuntaan. Palvelumuotoilun tavoitteena on parantaa palvelun toimivuutta, ekologisuutta, esteettisyyttä, taloudellisuutta sekä kestävyyttä eli toisin sanoen optimoida koko palvelukokemusta. Konkreettisin menetelminä käytetään seuraavia: pyritään saamaan ihmisiä kertomaan asioista, heidän toimintaansa tutkiskellaan havainnoimalla ja muilla eri menetelmillä. Lisäksi eri osapuolten osallistaminen on keskeistä palvelumuotoilussa. Näihin osapuoliin kuuluvat asiakkaat, loppukäyttäjät, oma henkilöstö, kumppanit ja muut sidosryhmät. (Ojasalo ym. 2014, 71–73.)

Nämä kaikki edellä mainitut käsitteet vaikuttavat vahvasti asiakastyytyväisyyteen ja niihin onkin syytä kiinnittää huomiota tarkastellessa asiakastyytyväisyyttä ja sen kehittämistä.

2.2 Asiakaskokemus digitaalisessa palvelussa

Digiaikakaudella ainoa keino erottua ja pärjätä kilpailijoille on ainutlaatuinen asiakaskokemus, joka jää asiakkaalle mieleen. Asiakaskokemus määritellään olevan se tunne ja mielikuva, joka asiakkaalle on syntynyt jokaisesta kohtaamisesta yrityksen palveluiden, edustajien ja kanavien kanssa. (Ahvenainen ym. 2017, 9–10.)

Digitaalisten palvelujen selaaminen ja palveluntarjoajan vaihtaminen on nykyään hyvin helppoa. Asiakastyytyväisyys on se erottava tekijä, joka lisää asiakkaan sitoutumista yritykseen. Asiakkaan sitoutumista voi edistää luomalla digikanavissa sisältöä, jota asiakas voi kommentoida, jakaa ja tykätä. (Komulainen 2019, 24.)

Asiakaskokemus on monivaiheinen prosessi, joka muodostuu jo ennen asiakkaan tekemää ostosta ja jatkuu vielä oston jälkeen. Kaikki lähtee asiakkaan asenteista ja odotuksista, joita hän tulevalta palvelulta ja asioinnilta yrityksen kanssa odottaa. Nämä odotukset voivat syntyä edellisistä kohtaamisista brändin kanssa tai asioista, joita on kuullut yrityksestä, vaikka ystäviltään tai internetistä. Ennen ostoa asiakas myös altistuu yrityksen viestinnälle, jolloin hänen on vielä päätettävä, haluaako ostaa juuri tältä yritykseltä vai vertaileeko vielä muualta ennen lopullista ostopäätöstä. Tämän jälkeen seuraa itse ostotapahtuma yrityksen kanssa. Ostotapahtuman jälkeen kommunikointi asiakkaan ja yrityksen välillä usein jatkuu, mikäli asiakas tarvitsee neuvoa, haluaa reklamoida tai palaa uudelleen ostamaan. Yritys puolestaan voi kysyä asiakaspalautetta ja lähettää markkinointiviestejä asiakkaalle. (Filenius 2015, osa 1.)

Onnistunut asiakaskokemus muodostuu Fileniuksen (2015, osa 1) mukaan siitä, että asiakkaan tarve on yrityksessä ymmärretty oikein ja prosessit toimivat moitteettomasti asiakkaiden tarpeita tukien. IBM:n Digital Customer Experience (2014) tutkimuksen mukaan hyvän asiakaskokemuksen ansiosta 44 prosenttia asiakkaista palaa palveluun useammin, 33 prosenttia suosittelee sitä tuttavilleen ja 14 prosenttia kertoo siitä sosiaalisen median kanavissa. Suurin haaste nimenomaisesti digitaalisessa asiakaskokemuksessa on sen kehittäminen sellaiseksi, että kokemus jättää asiakkaalle positiivisen mielikuvan ja täyttää asiakkaan tarpeet. (Filenius 2015, osa 1.)

2.3 Spontaanisti annettu palaute ja sosiaalinen media

Asiakaskokemusta voi mitata hyvin monella tavalla. Asiakas voi esimerkiksi itse omasta aloitteestaan antaa niin positiivista kuin kehittävää palautetta, joka on erittäin arvokasta tietoa ja mahdollistaa syvällisemmän keskustelun asiakkaan kanssa. Tällaisiin suoriin palautekanaviin sisältyy muun muassa erityyppiset palautelomakkeet nettisivuilla, palautesähköpostit sekä yrityksen ylläpitämät keskustelupalstat. (Löytänä & Korteso 2011, 188–189.)

Myös sosiaalinen media on oiva kanava, minkä kautta asiakkaan on helppo antaa palautetta joko suoraan yritykselle, somen keskustelukanavilla tai omilla kanavillaan. Yrityksen olisi hyvä seurata, mitä siitä puhutaan sosiaalisessa mediassa. On tärkeää, että yritys määrittää omat palautekanavansa ja kannustaa asiakkaitaan antamaan palautetta tätä kautta. (Löytänä & Korteso 2011, 191.)

Sosiaalisen median aikakaudella viestit leviävät salamannopeasti varsinkin silloin, kun asiakaskokemus on kirjoitettu hauskaasti, mielenkiintoisesti tai terävästi. Jos negatiivinen kokemus leviää, on tämä yritykselle uhka, vaikka totuus kokemuksesta olisi oikeasti toisenlainen ja kirjoittaja on halunnut vain esimerkiksi tylsyyttään tai paha oloaan purkaakseen kirjoittaa ikävään sävyyn. (Filenius 2015, osa 1.)

3 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakastyytyväisyys nähdään perinteisesti hyvin numeropainotteisesti, mutta muun muassa Killström (2020) on lähestynyt sitä pehmeämpien arvojen kautta. Perinteisesti, kun asiakastyytyväisyyttä mitataan, ei keskitytä niin paljoa asiakkaiden tunnekokemukseen. Yrityksen kannattaa keskittyä asiakkaan tunteisiin, mikäli haluaa erottautua kilpailijoista silloin kun tuote, hinta tai palvelu ei nouse erottelevaksi tekijäksi. Vasta viime vuosina on havaittu, että tunteita ymmärtämällä voidaan luoda parempia asiakaskokemuksia ja vaikuttaa ostokäyttäytymiseen sekä asiakasuskollisuuteen. Negatiivinen tunnekokemus jää asiakkaalle paremmin mieleen, kuin se, että oliko hänen kokemuksensa järjellä mitattuna sujuva tai tuote toimiva. (Killström 2020, 9–14.)

Asiakaskokemus on aina hyvin yksilöllinen juuri ihmisen henkilökohtaisten tunteiden vuoksi (Filenius 2015, osa 1).

Asiakastyytyväisyydellä on selvä vaikutus yrityksen menestymiseen, mikä ilmenee vasta usein pitkällä aikavälillä yrityksen tunnusluvuihin.

Asiakaskokemuksen mittaaminen on kuitenkin vähäistä ja tulosten linkitys liiketoimintaan jää usein toissijaiseksi Peppers & Rogers Groupin The ROI of Customer Experience (2012) tutkimuksen mukaan. Tutkimus osoittaa, että 48 % yrityksistä ei ole edes pyrkinyt löytää yhteyksiä yrityksen liiketoiminnallisen menestyksen ja asiakaskokemuksen välille. Yrityksen onkin hyvä pohtia konkreettisia asioita, joihin asiakaskokemuksella voidaan vaikuttaa ja hyötynäkökulman siihen tilanteeseen, kun yritys onnistuu luomaan onnistuneen asiakaskokemuksen. Myös sitä on hyvä miettiä, mitä haittaa yritykselle aiheutuu, kun se epäonnistuu asiakaskokemuksessa. (Filenius 2015, osa 1.)

3.1 Asiakastyytyväisyyskysely

Asiakastyytyväisyystutkimus on hyvin yleinen tapa, jonka avulla yritys pystyy selvittämään, miten asiakas kokee yrityksen tuotteet tai palvelut.

Asiakastyytyväisyyskyselyt voidaan nähdä haastavina, jos tutkimuksessa

selvitetään tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä turhan laajasti, jolloin kyselystä tulee liian pitkä vastaajan näkökulmasta. Usein myös kysymyksiä ei aseteta asiakkaan näkökulmasta, vaan yrityksen, mikä tekee kyselystä yrityskeskeisen, vaikka sen tulisi olla nimenomaan asiakaskeskeinen. On hyvä pohtia myös, että tehdäänkö tyytyväisyyskyselyjä vain tutkimisen vuoksi. Jos yritys pystyy kehittämään toimintaansa tulosten perusteella, on asiakastyytyväisyystutkimus silloin asiakkaalle arvoa tuottava. (Löytänä & Korteso 2011, 193–194.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksella on seuraavat päätavoitteet, jotka tutkimuksella halutaan saavuttaa: oleellisesti asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden selvittäminen, asiakastyytyväisyyden nykytilan mittaaminen, toimenpide-ehdotusten tekeminen sekä asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta (Ylikoski 2000, 156).

3.2 Net Promoter Score

Frederick F. Reichheldin on kehittänyt suositteluun perustuvan, NPS-mittarin (Net Promoter Score), joka mittaa asiakaskokemuksen onnistumista. NPS on yrityksille edullinen ja helppo toteuttaa ja asiakkaiden näkökulmasta siihen on yksinkertaista vastata. NPS:n keskeinen ja ainoa kysymys on se, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi yritystä. Ideaalitalanne ei ole välttämättä sellainen, jossa asiakaskokemusta mitataan ainoastaan NPS-mittarin avulla, sillä se ei mittaa, miten yritys onnistuu jossakin tietyssä asiakaspolun vaiheessa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 247.)

NPS-mittarin ohessa kannattaa kysyä asiakkaalta myös avoimina kysymyksinä syyt antamalleen NPS-arvon taustalle. Yritykselle hyödyllistä olisi tietää, että mihin yksittäiseen asiaan asiakas toivoisi muutosta, jotta asiakas antaisi paremman arvosanan NPS-kysymykseen. (Löytänä & Korhikoski 2014, 141.)

NPS-mallissa vastataan 0–10 asteikolla, jossa nolla tarkoittaa pienintä todennäköisyyttä suositella yritystä ja kymmenen tarkoittaa suurinta. Vastaukset analysoidaan seuraavasti: 0–6 vastauksen antaneita tulkitaan arvostelijoiksi, 9 ja 10 vastauksen antaneita suosittelijoiksi ja 7 ja 8 vastauksen antaneet ovat

neutraaleja, ja nämä neutraalit vastaukset eivät vaikuta lopputulokseen. NPS-tulos muodostuu siis suosittelijoiden ja arvostelijoiden prosentuaalisten osuuksien erotuksesta. (Löytänä & Korteso 2011, 203.)

Temkin Group Customer Benchmark Surveys (2012, 2013) tutkimuksen mukaan huonon asiakaskokemuksen tapahtuessa suosittelijat antavat kuusi kertaa todennäköisemmin anteeksi verrattuna arvostelijoihin. Lisäksi on tutkittu, että suosittelijat palaavat ostamaan uudelleen samalta yritykseltä yli viisi kertaa todennäköisemmin kuin arvostelijat. Suosittelijoiden todennäköisyys todellisuudessa suositella yritystä on yli kaksinkertainen verrattuna arvostelijoihin. Luontainen suosittelu syntyy siitä, kun asiakkaan odotukset on ylitetty. (Löytänä & Korhikoski 2014, 150–151.)

4 Toimeksiantaja ja menetelmät

4.1 Varpu Hintsanen, TAPAHTUMO OY

Varpu Hintsanen on psykiatrinen sairaanhoitaja, mielenvalmentaja ja personal trainer. Hän perusti vuonna 2020 Tapahtumo Oy:n, joka tarjoaa mielentaidon verkkovalmennuksia, luentoja, työkirjoja ja kalentereita sekä juuri ilmestyneitä Tahto-mielentaitokortteja. Koronavuosien aikana mielen hyvinvointi nousi yhä tärkeämmäksi teemaksi ja Hintsanen halusi tehdä paikkariippumattoman valmennuksen, jossa hinta ei olisi este kenellekään. Näin syntyi Tahto-valmennus.

Tahto-valmennus on viiden viikon pituinen mielentaidon valmennus, jossa asiakas oppii konkreettisia keinoja ja tapoja muuttaa ajatuksia sekä toimintatapoja omien tavoitteiden saavuttamiseksi (Varpu Hintsanen 2022).

4.2 Toimeksiannon esittely

Otin yhteyttä suoraan Varpu Hintsaseen ja ehdotin hänelle asiakastutkimusta hänen tarjoamista palveluistaan, missä syvennyttäisiin kyselyn avulla asiakkaiden kokemuksiin mielentaidon valmennusten tuloksista. Mielen hyvinvointi on itselleni suuri mielenkiinnonkohde ja halusin tehdä opinnäytetyöni siihen liittyen. Varpu ja hänen assistenttinsa innostuivat ideasta. Näin opinnäytetyöprosessi lähti liikkeelle ja rajasimme aiheen yhdessä toimeksiantajan kanssa.

Tahto-valmennuksen vaikuttavuus ja henkilön kokemat tulokset ovat tämän asiakastytyväisyys selvityksen tulokulma. Syvennyttään siihen, miten tämän tyyppiset valmennukset toimivat verkossa ja kuinka niitä voisi kehittää eteenpäin. Pohdimme asiakastytyväisyyskyselyn kysymyksiä yhdessä toimeksiantajan kanssa.

4.3 Menetelmät

Tässä opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista kyselymenetelmää. Kysely on yksi eniten käytetyistä tiedonkeruun tavoista. Valitsin kyselymenetelmän, koska toimeksiantajan asiakaskuntaa löytyy runsaasti ympäri Suomea.

Kyselymenetelmän vahvuus on se, että sen avulla pystytään keräämään laaja aineisto, jossa voidaan selvittää monia asioita tehokkaasti suurelta ihmisjoukolta. Heikkoutena puolestaan nähdään tuotetun tiedon pinnallisuus. Haasteita tuottaa myös se, ettei pystytä arvioimaan, miten onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat vastaajien kannalta ja miten tosissaan vastaajat ovat vastanneet. Ei välttämättä myös tiedetä sitä, miten tietoisia vastaajat ovat tutkitusta aiheesta ja ovatko he perehtyneet aiheeseen. (Ojasalo ym. 2014, 121.)

Kysely toteutettiin Webropol-kyselytutkimusohjelmistolla. Kysely toimitettiin sähköpostilla Hintsasen sähköpostilistalla oleville asiakkailleen. Vastausaika oli 28.10.-5.11.2022 välisen ajan. Tutkimuksen otantakehikko syntyi kaikista ihmisistä, jotka ovat yrityksen sähköpostilistalla. Otantamenetelmänä käytettiin yksinkertaista satunnaisotantaa, sillä jokaisella kyselyn saaneella oli samansuuruinen todennäköisyys valikoitua otokseen. Sähköpostilistalla olevat asiakkaat olivat tässä kyselytutkimuksessa havaintoyksiköjä, sillä tavoitteena on tutkia asiakastytyvyyttä ja asiakkaiden kokemuksia. Havaintoyksiköt muodostavat tutkimuksen perusjoukon. Luotettavinta tietoa saadaan kysymällä samat kysymykset koko perusjoukolta, joten sama kysely lähetettiin kaikille. (Ojasalo ym. 2014, 122–124.)

Pohdimme toimeksiantajan kanssa, millä keinoilla voisimme saada mahdollisimman korkean vastausprosentin. Hintsanen mainosti omalla Instagram-tilillään kyselyä ja kehotti seuraajiaan, jotka ovat käyneet Tahto-valmennuksen liittymään hänen sähköpostilistalleen. Lisäksi päätimme, että arvomme kyselyyn vastanneiden kesken tuotepaketin, joka sisältäisi Tahto-tuotteita tai valmennuksen. Uskon, että näistä toimenpiteistä oli apua siihen, että saimme kyselyyn mahdollisimman paljon vastaajia. Tämä oli myös

toimeksiantajan jatkon kannalta hyödyllistä, sillä sähköpostilista kasvoi joillakin kymmenillä ja voidaan olettaa, että ihmiset eivät välttämättä heti ole perumassa uutiskirjetilaustaan kyselyn jälkeen.

Kyselyä laatiessa tuli ottaa huomioon kysymysten määrä ja niiden järjestys. Kysely sisälsi monivalintakysymyksiä ja asteikkoihin perustuvia kysymyksiä. Kyselyssä oli lisäksi avoimia kysymyksiä ja analysoin niitä Excelissä jaottelemalla ne eri teemoiksi. Kaikista avoimien kysymysten vastauksista löytyi tiettyjä teemoja, jotka toistuivat. Teemoja avataan asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten yhteenveto kappaleessa.

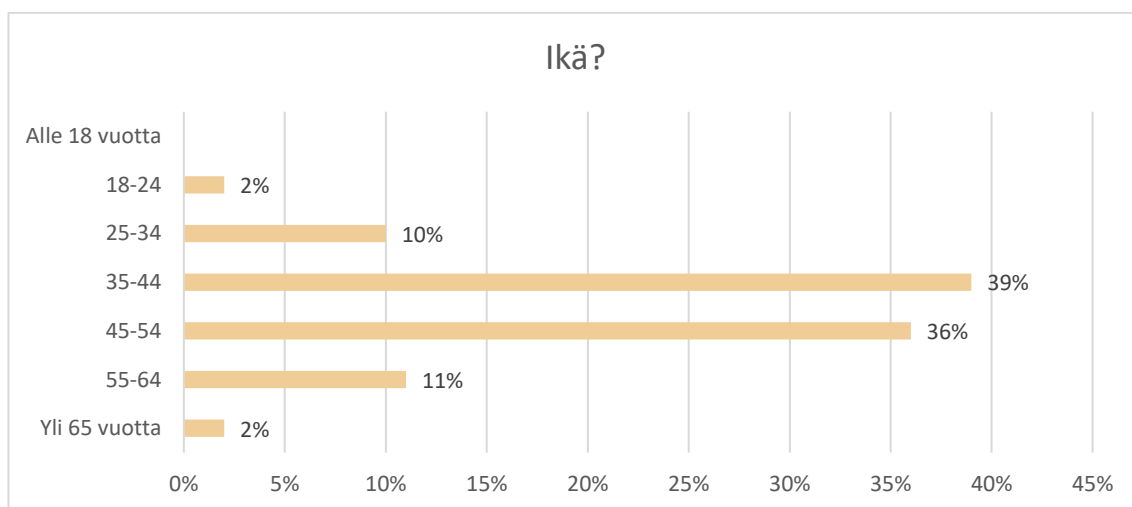
5 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset

5.1 Tulosten yhteenveto

Kyselystä (liite 1) saatiin määrällisen datan lisäksi laadullista dataa, sillä mukana oli avoimia kysymyksiä yhteensä viisi. Kyselyn avulla saatiin kohtuullisen laaja aineisto, sillä vastauksia kertyi yhteensä 171. Kyselyyn vastattiin anonyymina. Vastaaaja sai halutessaan osallistua kyselyn lopussa olevaan arvontaan ja jättää sähköpostiosoitteensa sitä varten.

Asiakastyytyväisyyskyselyn alussa vastaajilta kysyttiin taustatietoja eli ikä (kuvio 1) ja sukupuoli. Suurin osa kyselyyn vastanneista on 35–44-vuotiaita ja seuraavaksi eniten on 45–54-vuotiaita. Alle 18-vuotiaita ei ole ollenkaan ja 18–24-vuotiaitakin vain 2 prosenttia.

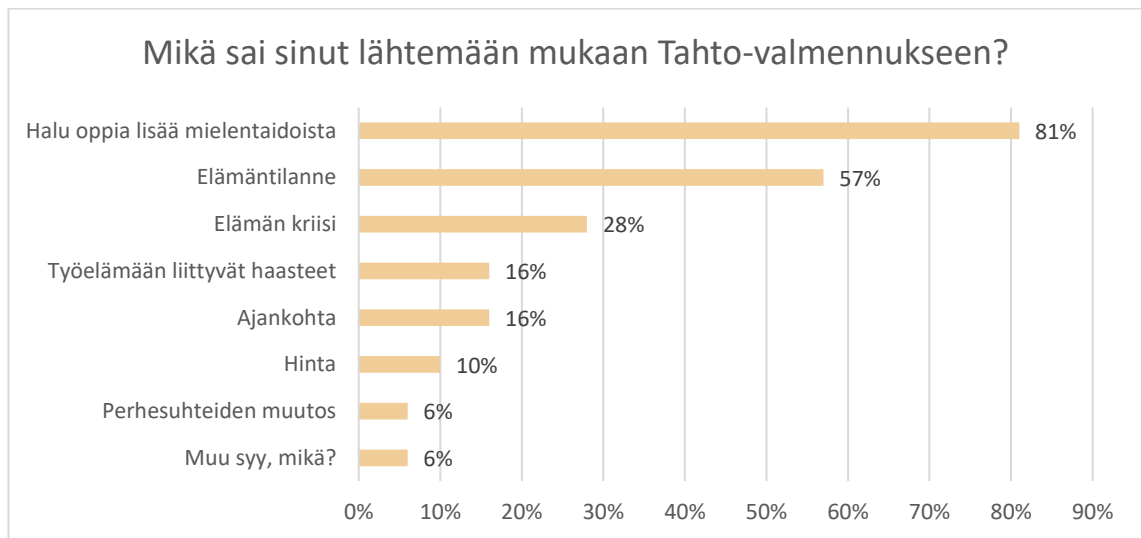
Kyselyn vastaajista jopa 98 % on naisia.



Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma.

Seuraavaksi Tahto-valmennuksen käyneiltä kysyttiin asioita, jotka saivat heidät lähtemään kyseiseen valmennukseen (kuvio 2). Vastaajat saivat valita yhden tai useamman vastausvaihtoehdon. Suosituin vastausvaihtoehto oli halu oppia lisää mielentaidoista (81 %). Myös elämäntilanne (57 %) nähtiin suhteellisen merkittävänä syynä lähteä mukaan mielentaidon valmennukseen. Näiden

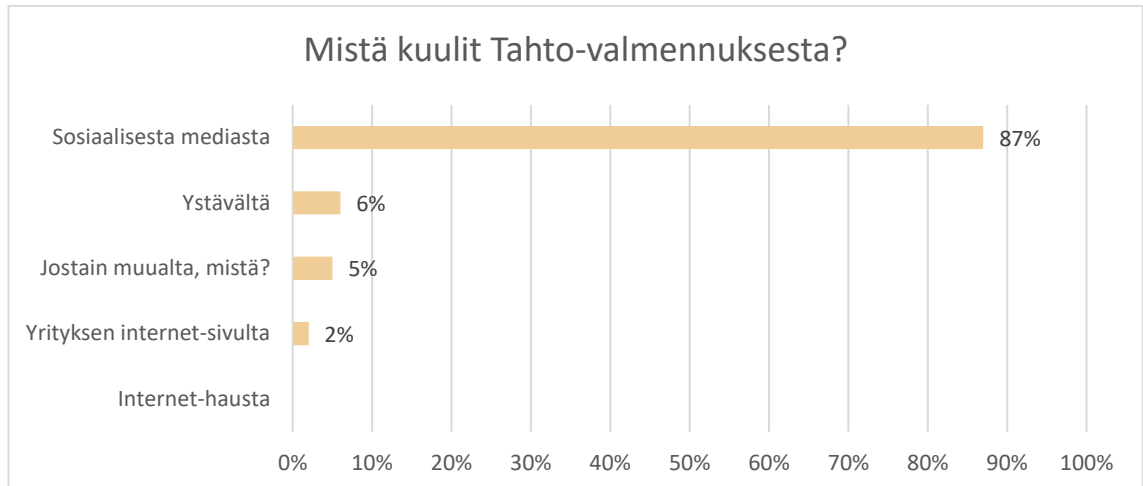
kahden selkeästi yleisimmän syyn jälkeen tulivat elämän kriisi (28 %), työelämään liittyvät haasteet (16 %), ajankohta (16 %) ja hinta (10 %). Vähiten ääniä sai perhesuhteiden muutos (6 %) ja muu syy (6 %). Muita syitä olivat muun muassa hyvinvoinnin ja mielentaitojen ylläpitäminen, halu oppia lisää itsestä sekä Varpun kirjoittama Valo, joka ei kadonnutkaan -kirja.



Kuvio 2. Valmennukseen osallistumisen syyt.

Jopa 87 % vastaajista on kuullut Tahto-valmennuksesta sosiaalisen median kautta (kuvio 3). Kuten Filenius (2015, osa 1) totesi sosiaalisen median olevan tehokas tapa asiakkaille levittää tietoa omasta asiakaskokemuksestaan, on se myös yritykselle tehokas tapa olla näkyvillä. Sosiaalisella medialla on siis merkittäviä vaikutuksia.

Muut vastausvaihtoehdot jakoutuivat melko tasaisesti keskenään. 6 % vastaajista oli kuullut valmennuksesta ystävältään ja 5 % jostain muualta kuten läheiseltään tai Varpun Hintsasen kirjasta. Vain 2 % vastaajista oli kuullut valmennuksesta suoraan yrityksen internet-sivulta. Kukaan ei puolestaan ollut kuullut valmennuksesta internet-haun kautta.



Kuvio 3. Ensikosketus Tahto-valmennukseen.

Vastaajilta kysyttiin seuraavaksi avoimena kysymyksenä, millaisia odotuksia heillä oli, silloin kun lähtivät valmennukseen mukaan. Esiin nousi monta vahvaa teemaa. Yhdeksi isoimmiksi teemoiksi osoittautui halu oppia lisää itsestä, omasta käyttäytymisestä, valinnoista ja toimintatavoista, joita nimesi hieman yli kolmannes vastaajista.

”Halusin oppia ymmärtämään itseäni, käytöstäni ja tekemiäni valintoja paremmin.” (Vastaja 27)

Toinen merkittävä teema (42 %) oli halu oppia mielentaidoista ja saada elämäänsä mielentaidon työkaluja erityisesti haastaviin tunteisiin sekä oppia käsittelemään erilaisia tunnetiloja.

”Halu saada uusia näkökulmia ja taitoja asioiden / ongelmien kohtaamiseen. Oman itseni kehittäminen mm. tunnetaidoissa.”
(Vastaja 124)

Myös kokonaisvaltainen hyvinvointi ja elämänhallinta aihealueina esiintyivät vastauksissa. 15 vastaajaa avoimista vastauksista odotti valmennukselta sitä, että löytäisi rauhan ja tasapainon elämään sekä kykenisi pitämään parempaa huolta omasta hyvinvoinnistaan.

”Halusin kurssin, joka muistuttaa minua siitä, miten itse huolehdin omasta hyvinvoinnistani” (Vastaaaja 26)

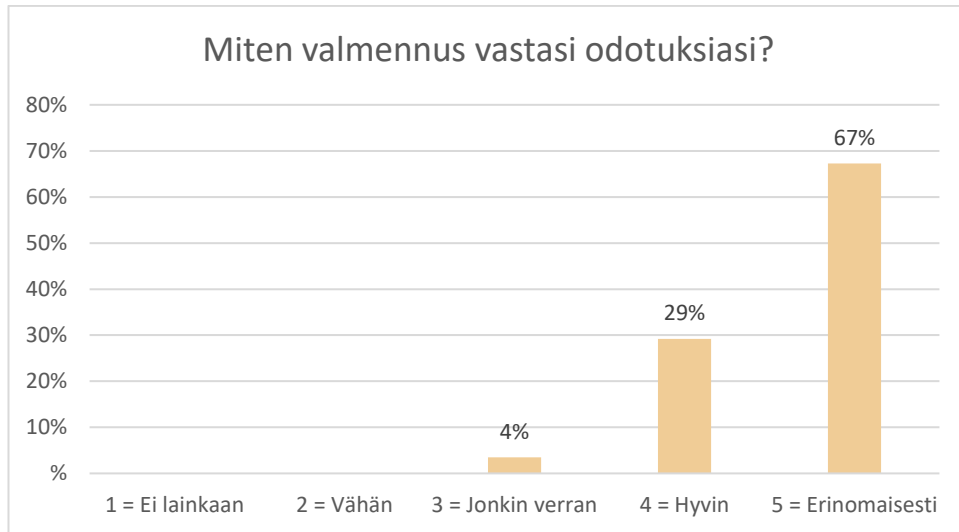
13 vastaajaa odotti valmennukselta erityisesti Varpun tapaa käsitellä mielentaitojen asioita. Tästä voidaan päätellä, että Varpu henkilöbrändinä on myös yksi syy, miksi ihmiset lähtevät valmennukseen.

Noin 5 % vastaajista odotti myös saavansa vertaistukea ja kokea yhteisöllisyyttä valmennukseen osallistumalla. Lisäksi pieni osa (n. 4 %) odotti, että oma ajatusmaailma muuttuisi positiivisemmaksi. Noin joka viides vastaajista lähti valmennukseen uteliaana, ilman odotuksia ja avoimin mielin tavoitteenaan nähdä, mitä mielenvalmennus voi juuri itselle tarjota.

Seuraava vastaajan kommentti yhdistää hyvin avoimista vastauksista nousevaa neljää teemaa:

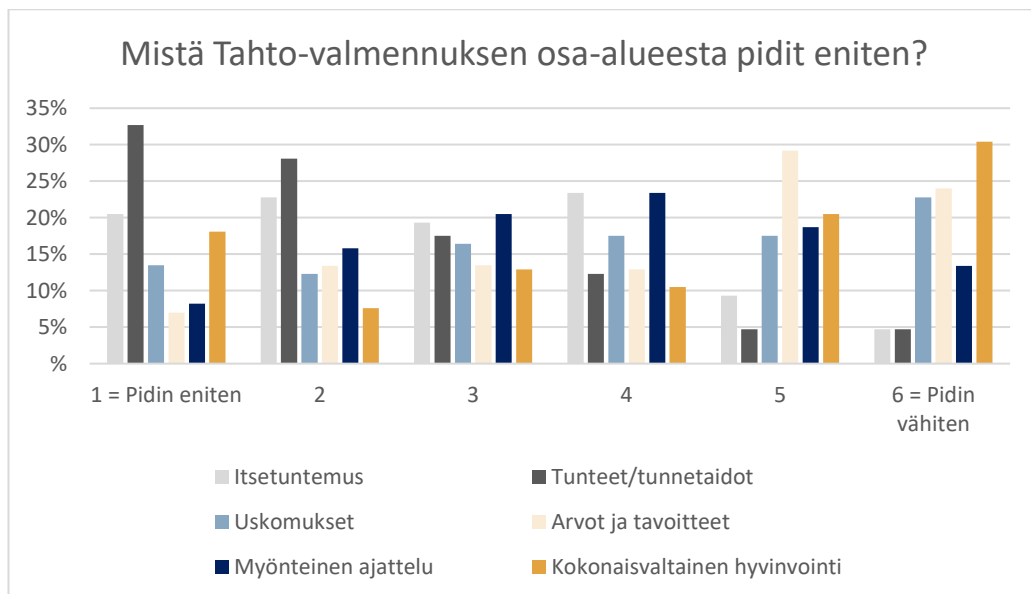
”Olin avoimin mielin, Varpun persoona (somen kautta jäänyt käsitys) sekä halu oppia itsestä ja uusia toimintatapoja houkuttelivat mukaan.” (Vastaaaja 115)

Tahto-valmennusasiakkailta selvitettiin, miten valmennus vastasi odotuksia (kuviokuva 4). Peräti 96 % vastaajista oli sitä mieltä, että valmennus on vastannut hyvin tai erinomaisesti odotuksia. Vain 4 % prosenttia vastasi, että jonkin verran ja kukaan vastaajista ei vastannut 1 tai 2 vaihtoehtoa. Kuten Ylikoski (2000, 120) mainitsi, että optimaalisin tilanne syntyy, kun palveluorganisaatio pystyy ylittämään asiakkaan odotukset. Tahto-valmennuksessa on onnistuttu ylittämään odotukset, sillä peräti 67 % vastaajista oli sitä mieltä, että valmennus vastasi erinomaisesti odotuksia.



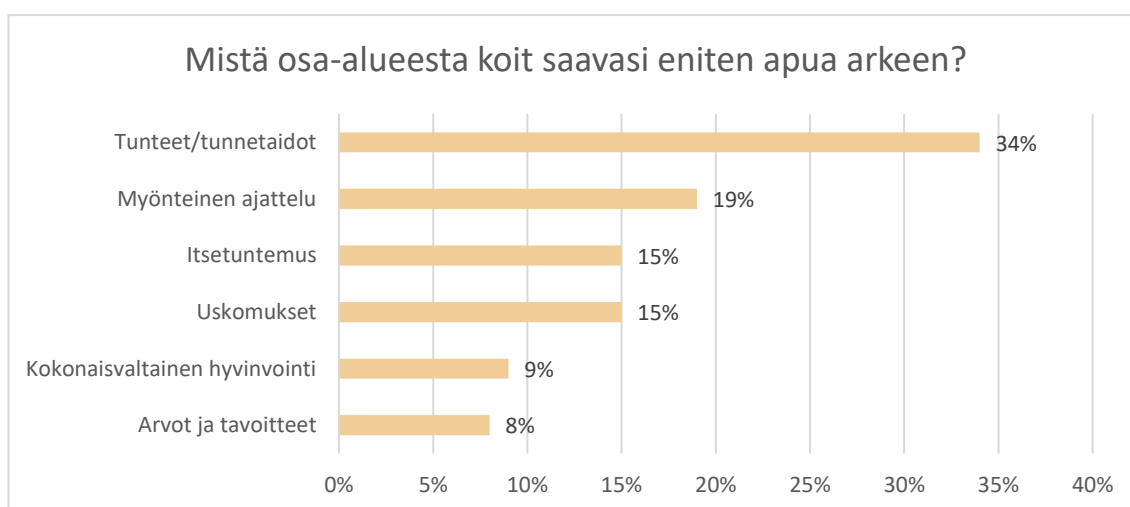
Kuvio 4. Valmennuksen vastaaminen asiakkaiden odotuksiin.

Seuraavaksi valmennusasiakkailta kysyttiin, mistä valmennuksen osa-alueesta he pitivät eniten (kuvio 5). Vastaajien tuli laittaa kuusi osa-aluetta järjestykseen. Kuviosta huomataan, että tunteet/tunnetaidot oli osa-alueena sellainen, josta pidettiin selvästi eniten (33 %). Arvot ja tavoitteet sekä myönteinen ajattelu olivat sellaisia osa-alueita, joista vain harva piti kaikkein eniten. Kokonaisvaltainen hyvinvointi osa-alueesta pidettiin vähiten, sillä 30 % vastaajista oli laittanut sen järjestyksessään vasta kuudenneksi eli viimeiseksi.



Kuvio 5. Valmennuksen osa-alueet.

Seuraavaksi kysymyksenä oli, että mistä osa-alueesta vastaaja koki saavansa eniten apua arkeensa (kuviio 6). Ainoastaan yksi osa-alue ylsi ylitse muiden: 34 % vastaajista koki, että tunteet/tunnetaidot osa-alueena oli sellainen, josta saivat eniten apua arkeensa. Seuraavaksi eniten (19 %) apua on saatu myönteisestä ajattelusta. Sen jälkeen itsetuntemus ja uskomukset jakoutuivat tasaisesti kumpikin 15 % äänillä ja vähiten ääniä (8 %) on saanut arvot ja tavoitteet.



Kuvio 6. Valmennuksen osa-alueista koetut hyödyt arkielämässä.

Tämän jälkeen oli avoimen kysymyksen vuoro, jossa valmennusasiakkailta kysyttiin, mitä hän olisi toivonut lisää tai vähemmän valmennukseen. Lähes puolet vastaajista koki valmennuksen olevan hyvä sellaisenaan. 16 % vastaajista koki live-luennot liian lyhyiksi. Valmennus olisi voinut olla pidempi 14 % vastaajan mielestä. Näin asioita ehditsi käsitellä syvällisemmin.

Kun valmennus tapahtuu pääosin verkossa, haasteeksi voi nousta vuorovaikutuksen puuttuminen. 8 % vastaajista koki valmennuksen jääneen hieman etäiseksi ja toivovat lisää ryhmäkeskustelua. Tämä kuitenkin on myös valmennukseen osallistuneesta itsestä kiinni, kuinka aktiivisesti kommentoi esimerkiksi live-luentoa.

”Ehkä olisin toivonut enemmän keskustelua tai kynnyksen alentamista kommentointiin. Toki itsestä se on kiinni, mutta uskallus puuttui..” (Vastaja 76)

8 % vastaajista olisi halunnut tiettyjen aihepiirien käsittelyä enemmän kuten tunteet/tunnetaidot, hylätyksi tuleminen, riittämättömyys, sisäinen puhe, tunnesyöminen, itsetunto ja sen kehitys ja samoihin ongelmiin kompastumisen välttäminen sekä stressinhallinta.

6 % vastaajista olisi toivonut konkreettisia esimerkkejä ja ajattelumalleja enemmän. Hyvänä esimerkkinä tästä on seuraava sitaatti:

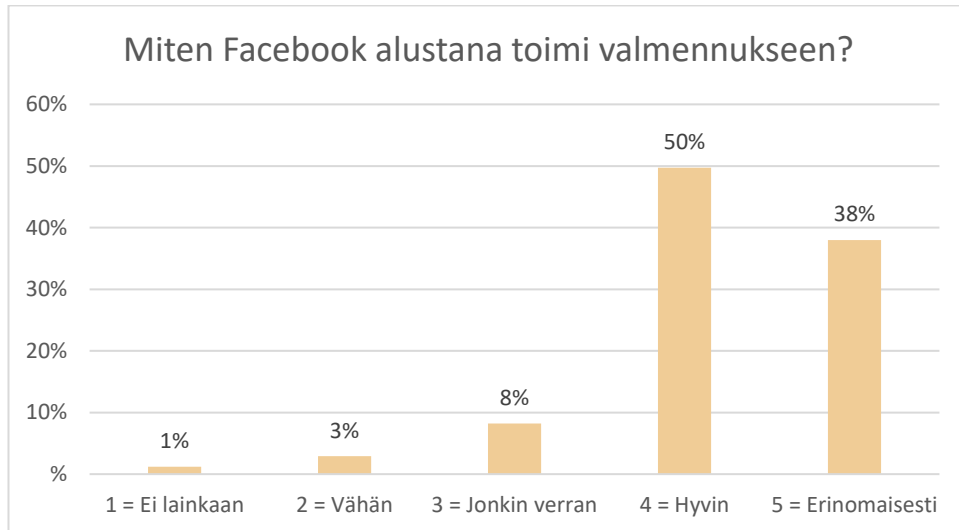
”Minulle olisi ehkä tehnyt hyvää tehdä enemmän harjoituksia, missä pureudun mieleeni luentojen jälkeen. Näiden harjoitteiden ei välttämättä tarvitsisi olla Varpun tekemiä, vaan esim. vinkki jollekin sivustolle, kirjaan tms. Toki olisin voinut hakea materiaalia itse, mutta ammattilaisen vinkistä uskaltaa luottaa paremmin lähteisiin.” (Vastaja 95)

Jatkona edelliseen kysymykseen seuraavaksi valmennusasiakkailta kysyttiin, oliko valmennuksessa jotain, mikä ei toiminut. Jopa 75 % vastaajista koki, että kaikki toimi hyvin. Tämän kysymyksen vastauksessa toistui joitakin samoja teemoja kuin edellisessä kohdassa kuten valmennuksen ja live-luentojen pituus sekä valmennuksen vuorovaikutus.

6 % vastaajista toi esille live-luentojen aikataulun, joka ei ollut heille paras mahdollinen. Toisaalta olisi lähes mahdotonta, että tietty kellonaika liveluennon järjestämiseen sopisi kaikille. Siksi onkin hyvä, että luentomateriaalit jäävät näkyviin tietyksi ajaksi ja niitä voi jokainen katsoa itselle sopivaan aikaan. Positiivista on myös, että vain 6 % kokee liveluentojen kellonajan haasteelliseksi, sillä se tarkoittaa, että suurimmalle osalle (94 %) liveluentojen kellonajat ovat sopineet.

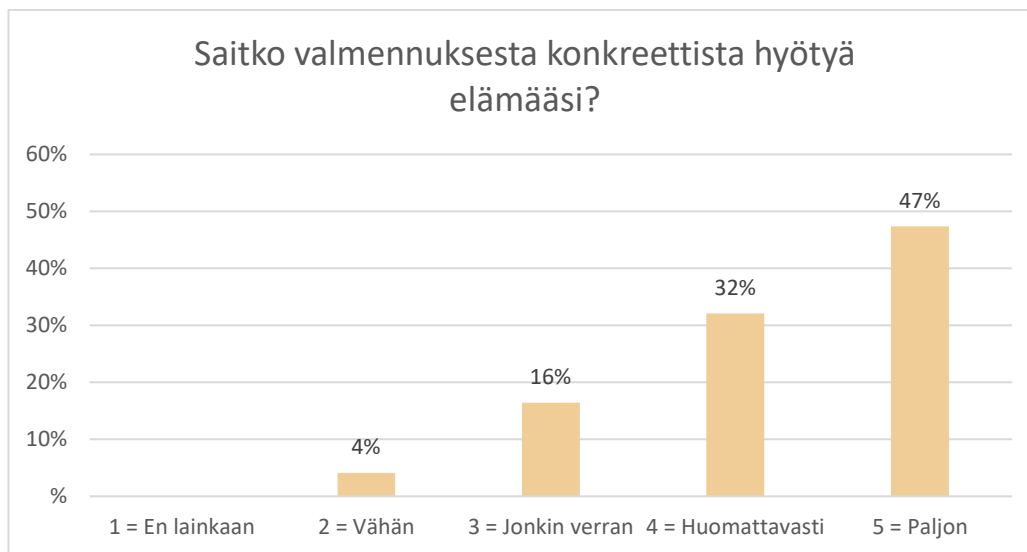
Valmennuksen live-luennot järjestetään Facebookissa, pieni osa (7 %) koki tämän haasteellisena. Facebookia ei nähty parhaana alustana sillä live-luennot

katkeilivat eikä kommentointi aina toiminut. Valmennusasiakkailta tiedusteltiin erikseen käyttäjäkokemusta Facebookin alustasta (kuvio 7). Jopa 88 % vastaajan mielestä Facebook alustana toimi hyvin tai erinomaisesti. Vain 1 % oli sitä mieltä, että Facebook ei toiminut lainkaan.



Kuvio 7. Facebookin toimivuus valmennuksessa.

Seuraavaksi valmennusasiakkailta tiedusteltiin, saivatko he valmennuksesta konkreettista hyötyä elämään (kuvio 8). Jopa 47 % vastaajista sai valmennuksesta paljon konkreettista hyötyä elämäänsä. Huomattavan hyödyn ovat saaneet 32 % vastaajista ja 16 % koki saavansa jonkin verran havaittavaa hyötyä. Vain 4 % vastaajista sai vähän hyötyä elämäänsä.



Kuvio 8. Valmennuksesta koettu konkreettinen hyöty.

Avoimista vastauksista käy ilmi osallistujien elämän konkreettiset muutokset, joista erityisesti rohkeus nousi usein esille. Lähes joka viides on rohkaistunut tekemään jonkin suuren elämänmuutoksen. Osalle se on ollut rohkeus erota onnettomasta parisuhteesta, muutto toiselle paikkakunnalle, uuden ammatin opiskelu, työpaikan vaihto tai oman kodin ostaminen. Näitä kaikkia yhdistää rohkeus elää arvojen mukaista ja onnellista elämää.

Suurimmaksi aiheeksi osoittautui elämänasenteen muuttuminen myönteisemmäksi ja asioiden katsominen monesta eri näkökulmasta. Jopa 28 % vastaajista on kokenut muutoksen itsessään siinä, miten suhtautuu asioihin.

Toinen merkittävä teema oli itsensä arvostus, oman hyvinvoinnin asettaminen etusijalle sekä rajojen asettaminen, joka nousi esille 23 % vastauksissa. Valmennuksen myötä he ovat oppineet sanomaan ei, kiinnittämään huomiota omaan hyvinvointiin ja ottamaan omaa aikaa ilman huonoa omatuntoa.

22 % vastaajista kokee, että omien tunteiden tulkinta, niiden säätely, käsittely ja sanoittaminen on tullut helpommaksi. Tätä kuvaa hyvin seuraava sitaatti, jonka sisältö toistuu monessa tämän aihealueen vastauksessa:

”Olen alkanut enemmän tulkitsemaan tunteita ja miettimään, miltä minusta tuntuu ja miksi.” (Vastaja 17)

Lisääntynyt armollisuus itseään kohtaan sekä itsemyötätunnon kehittyminen nousi 10 % vastauksissa esille. 9 % vastaajista on oppinut rauhoittumaan, löytämään sisäisen rauhan ja läsnäolontaidon ja moni heistä myös mainitsi, että ”ei enää kiihdy nolasta sataan.”

8 % vastaajista on oivaltanut uuden ajatusmaailman, että elämä ei ole niin mustavalkoista.

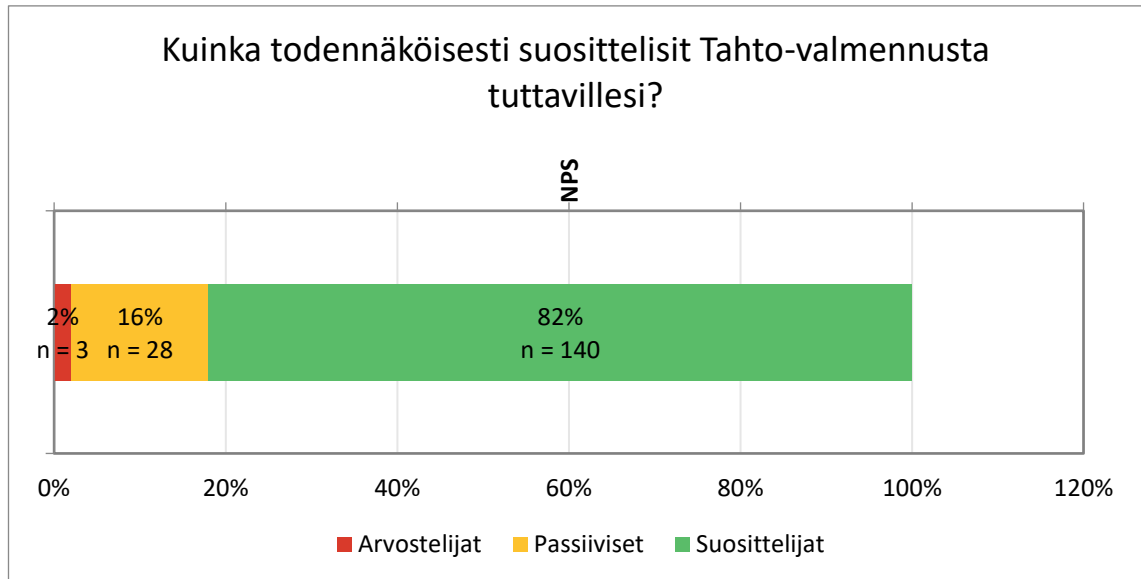
”Elämä ei ole joko tai, vaan sekä että. Ja että vaikka on surua, voi samalla olla myös iloa.” (Vastaaja 76)

Tähän sitaattiin kiteytyy vastauksissa olevat keskeisimmät teemat:

”Ajattelen positiivisemmin ja näen asioissa monta puolta. Yritän uusia asioita rohkeammin. Osaan asettaa rajoja paremmin.”
(Vastaaja 13)

Valmennuksen hintatasoa (49 €) piti yli puolet (54 %) suhteellisen edullisena. Vain 2 prosenttia piti valmennusta kalliina ja 10 % melko kalliina.

Valmennusasiakkailta kysyttiin seuraavaksi sitä, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat Tahto-valmennusta tuttavilleen. Tämä kysymys on samalla NPS-mittari, joka mittaa asiakaskokemuksen onnistumista (kuvio 9). Vastaajat vastasivat asteikolla 0–10. Vastaajat jaotellaan arvostelijoihin, passiivisiin ja suosittelijoihin. Arvostelijoiden määrä on 3, passiivisten määrä on 28 ja suosittelijoiden määrä on jopa 140. NPS-luku on täten 80, mikä on varsin erinomainen tulos. Parhaimmillaan NPS-tulos voi olla 100, joten suositteluhalukkuus on siis erittäin korkealla tasolla sen ollessa 80.



Kuvio 9. NPS-tulos.

Vastaajilta kysyttiin, että ovatko he jo osallistuneet Jatkotahto-valmennukseen ja jos eivät ole, niin mikä siihen on syynä (kuvio 10). 71 % vastaajista ei ole vielä osallistunut Jatkotahto-valmennukseen ja 29 % on osallistunut.

Kuten Saarijärvi ja Puustinen (2020, 241) toteavat, että palaavat asiakkaat ovat yritykselle kannattavuuden näkökulmasta tärkeitä. Kyselyn mukaan näyttäisi siltä, että asiakkaat palaavat hyvin tai ainakin ovat aikeissa palata, sillä 54 % vastaajista aikoo myöhemmin osallistua Jatkotahto-valmennukseen.



Kuvio 10. Palaavat asiakkaat.

Kyselyn viimeinen kohta oli avoin kysymys, jossa vastaaja sai sanoa vapaasti kehitysehdotuksia tai antaa muuta palautetta. Jopa 60 % tämän kohdan vastauksista kohdistui suoraan Varpun niin ihmisenä kuin mielentaidon valmentajana. Ne sisälsivät paljon kiitosta, kehuja sekä positiivista palautetta hänelle hänen työstään. Tämä kertoo siitä, että valmennuksesta pidetään kovasti erityisesti juuri Varpun ansiosta.

Tässä kysymyksessä nousi esille uudestaan se, että Facebook ei ole paras mahdollinen alusta vaan Tahto-valmennuksen oma sovellus olisi kiva. Lisäksi toivottiin sitä, että valmennusmateriaalit jäisivät asiakkaille pysyvästi, jolloin voisi kerrata jo käytyä valmennusta. Yksi vastaaja toivoi, että maksun voisi suorittaa kahdessa erässä ja toinen ehdotti, että maksutapoihin lisättäisiin Smartum tai Epassi. 17 % vastaajista toivoi Tahto-viikonloppua tai ylipäätään live-koulutuksia. Tämä lisäisi kaivattua vuorovaikutusta valmennukseen.

5.2 Kehitysideat

Yhdessä avoimessa kysymyksessä eräs vastaaja pohti, miten miehiä saisi mukaan valmennukseen. Tämä olikin mielenkiintoinen seikka. Kyselyyn vastaajat olivat 98 % naisia, joten oletettavasti myös naiset osallistuvat huomattavasti enemmän Tahto-valmennukseen. Onko syy enemmän yhteiskunnan normeissa, että naiset herkemmin puhuvat tunteistaan, haluavat kehittää omia tunnetaitojaan ja hakeutuvat esimerkiksi terapiaankin miehiä herkemmin? Voisiko asiaan kuitenkin löytyä ratkaisu esimerkiksi markkinoinnin avulla? Yksi tapa voisi olla kohdentaa valmennusta enemmän myös miespuolisille henkilöille, esimerkiksi kertomalla sosiaalisessa mediassa valmennuksen käyneiden miesten asiakastarinoita ja heidän positiivisia kokemuksiaan. Uskon, että samaistuttavat tarinat voisivat toimia hyvin. Tämä olisi myös merkittävää yhteiskunnallisesti, kun saataisiin miehet yhä enemmän puhumaan tunteistaan ja kehittämään tunnetaitojaan.

Muutamassa eri kysymyksessä tuli ilmi, että valmennusasiakkaat toivoisivat pidempiä kuin tunnin mittaisia live-luentoja. Tunti on hieman liian lyhyt aika käsitellä asioita. He haluaisivat syventyä valmennuksen teemoihin vielä enemmän, joten pidempi luennon aika voisi auttaa siihen. Varpun valmennusasiakkaat ovat innokkaita, sitoutuneita ja aidosti kiinnostuneita mielentaidon asioista – siitä kertoi myös kysymys, jossa asiakkailta tiedusteltiin, mikä sai heidät lähtemään valmennukseen. 81 % vastaajista osti valmennuksen, koska halusi oppia lisää mielentaidoista.

Valmennuksen keston pituutta voisi myös tarkastella. Tahto-valmennus kestää viisi viikkoa ja osa valmennusasiakkaista toivoi pidempää valmennusta. Uskon kuitenkin, että joko valmennuksen keston tai live-luontojen ajan pidentämisellä tai luentojen määrän lisäämisellä olisi positiivinen vaikutus asiakkaisiin. Tämän voisi mielestäni toteuttaa nostamalla valmennuksen hintaa, sillä valmennus tätä nykyä koetaan hyvin edulliseksi. Edullinen hintataso kuitenkin mahdollistaa yhä useamman ihmisen osallistumaan valmennukseen ja sitä Varpu on valmennusta suunnitellessa halunnutkin - matalan kynnyksen valmennusta,

jossa hinta ei olisi este. Hintojen nostamista kannattaa siis pohtia monesta eri näkökulmasta.

Yksi kehitysehdotus siihen, että valmennusta ei koettaisi etäiseksi, voisi olla live-tapaamisten järjestäminen useammin valmennusryhmän kesken. Eräs vastaaja kertoi, että ilman tapaamista kasvotusten vuorovaikutus tuntui haastavalta. Valmennusasiakkaat odottavat myös Tahto-viikonloppua kovasti. Vuorovaikutusta voisi myös live-luentojen aikana lisätä esimerkiksi osallistavien tehtävien kautta. Varpu voi valmentajana omalta osaltaan tuoda tukea ja kannustaa osallistujia mukaan keskusteluun. Uskon, että valmentajan kannustus kommentointiin luentojen aikana, live-tapaamiset ja Tahto-viikonloppu tukisivat sitä, että valmennusta ei koettaisi etäiseksi.

Osa asiakkaista haluaisi valmennusmateriaalien jäävän pysyvästi itselleen ostettuaan valmennuksen. Tällöin he pääsisivät kertaamaan jo opittuja asioita. Tässä kuitenkin haasteena voisin nähdä sen, että asiakkaat eivät välttämättä enää samalla tavoin ostaisi Jatkotahto-valmennusta, mikäli Tahto-valmennuksen materiaalit jäisivät heille pysyvästi. Heidän mielentaidon kehittämisen tarpeensa saattaisivat täytyä jo pelkästään siitä, että he voisivat palata Tahto-valmennuksen materiaaleihin milloin tahansa. Kaupallisesti ajateltuna ei ole välttämättä kannattavaa jättää materiaaleja pysyvästi valmennusasiakkaille, vaan pitää sama käytäntö kuin tällä hetkellä materiaalien suhteen.

Koska Facebook koettiin osittain haasteellisena, voisi olla hyvä kartoittaa muita olemassa olevia sovelluksia ja niiden soveltuvuutta luentojen pitämiseen. Myös oman sovellusalan kehittäminen valmennusta varten voisi olla kätevä. Toisaalta muutaman henkilön yrityksellä ei välttämättä ole resursseja tehdä omaa sovellusta. Hälyttävä tilanne ei kuitenkaan tämänkään kohdalla ole 88 % valmennusasiakkaan kokiessa Facebookin toimivan hyvin tai jopa erinomaisesti.

Maksutavoista tuli myös muutama palaute. Maksaminen kahdessa erässä esimerkiksi laskulla sekä maksaminen jollakin hyvinvointisetelillä esimerkiksi

Smartumilla tai Epassilla olisi kätevää. Työssäkävyltä ihmisiltä löytyy hyvinvointiseteleitä, kun yritykset yleisesti ottaen tarjoavat työntekijöilleen niitä työsuhde-etuna. Sellaisen maksutavan lisääminen ei kuitenkaan ole mahdollista, sillä Verohallinto ei katso mielentaitojen valmennuksen kuuluvan liikunta- ja kulttuuritoimintaetuun (Verohallinto 2022). Tätä asiaa olisi syytä tarkastella uudelleen yhteiskunnallisesti.

6 Lopuksi

Työn tavoitteena oli selvittää toimeksiantajan tarjoaman mielentaidon verkkovalmennuksen asiakastyytyväisyyttä sekä pohtia valmennuksen edelleen kehittämistä. Toimeksiantaja ei ollut koskaan aiemmin teettänyt asiakastyytyväisyyskyselyä valmennusten jälkeen, joten nyt oli hyvä mahdollisuus toteuttaa sellainen. Kyselyn avulla saatiin selville asiakastyytyväisyyden nykytila, jonka voidaan sanoa olevan erittäin hyvällä tasolla. Kaiken kaikkiaan Tahto-valmennus on hyvin pidetty ja asiakastyytyväisyys selvityksen tuloksista jäi erittäin positiivinen yleisvaikutelma.

Olemme toimeksiantajan kanssa erittäin tyytyväisiä kyselyn vastaajamäärään. Määrälliseen tutkimukseen 171 vastaajaa on hyvä määrä, jotta tutkimusta voidaan pitää luotettavana ja siitä voi tehdä yleisempiä päätelmiä. Aineisto kuvaa hyvin tutkittavaa kohdetta. Tuloksia analysoidessa kuitenkin oli hyvä huomioida yksittäiset vastaukset, mutta samalla olla antamatta niille kovin suurta painoarvoa. Yleisimmät päätelmät oli mahdollista tehdä silloin, kun sama teema toistui monen eri valmennusasiakkaan vastauksessa.

Kyselyn tuloksia voidaan hyödyntää monella tapaa. Ilman asiakastyytyväisyyskyselyä ei olisi saatu selville kaikkia kehitettäviä ja toimivia asioita. Tästä syystä tämän tyyppinen asiakastyytyväisyys selvitys olisi hyvä tehdä säännöllisin väliajoin, jotta voidaan mitata, millaisella tasolla asiakastyytyväisyys juuri sillä hetkellä on ja tuleeko tulevaisuudessa esille joitain uusia kehityskohtia. Jatkuva kehittyminen on tämän päivän digimarkkinoilla suorastaan elinehto. Kehityksessä mukana pysyminen viestintäalustojen suhteen korostuu koko media-alan ollessa voimakkaassa murroksessa. Näin ollen kulloinkin käytössä olevat relevantit viestintäsovellukset myös vaihtuvat ja kehittyvät jatkuvasti.

Valtava positiivisen palautteen määrä ja erinomainen tulos muun muassa NPS-suosittelemisindeksissä kertoo siitä, että asioita on tehty oikein, asiakkaat ovat tyytyväisiä ja asiakaskokemukset ovat olleet pääosin todella onnistuneita. Kyselyn tuloksia voi hyödyntää myös panostamalla entistä enemmän niihin

asioihin, mistä asiakkaat pitävät. Kyselyn vastauksista voi päätellä myös sen, että valmennusasiakkailla on aito halu kehittää valmennusta, sillä useissa avoimissa kysymyksissä vastaajat olivat vastanneet hyvin syvällisesti. Vastauksista näki, että niitä oli mietitty ja niihin oli käytetty aikaa. Hienoa oli myös huomata, miten rakentavasti kehittävä palaute oli annettu.

Olisin voinut aikatauluttaa opinnäytetyöprosessiani vielä paremmin etenkin työn loppuvaiheessa. Kuitenkin tämä oli hyvä oppi siitä, kuinka suoriutua paineen alla nopealla aikataululla. Opinnäytetyön ansiosta opin kirjoittamaan asiantuntijatekstiä, josta uskon olevan hyötyä tulevaisuudessa työelämässä.

Opinnäytetyön tekeminen opetti myös kärsivällisyyttä ja pitkäjänteisyyttä – sitä kuinka viedä tämänkaltainen iso projekti loppuun asti. Motivaationa opinnäytetyön etenemiseen minulla oli työn aihe itsessään, sillä se aidosti kiinnosti minua ja lisäksi se, että halusin antaa parhaan mahdollisen työpanoksen toimeksiantajalleni. Työpanokseni oli mielestäni hyvä ja pidin toimeksiantajaa ajan tasalla seuraavista työvaiheista ja aikatauluista. Toimeksiantajan kanssa oli erittäin mielekästä työskennellä ja yhteistyömme toimi mielestäni saumattomasti. Oli ilo tuottaa heille asiakastyytyväisyyskysely ja analysoida tuloksia, mistä on varmasti hyötyä toimeksiantajan liiketoiminnan kehittämiseen. Uskon, että kehitysideani tuovat ajateltavaa toimeksiantajalle ja toivon, että niistä on konkreettista hyötyä valmennusten kehittämiseen.

Lähteet

Aalto-Matturi, S. & Kajander, J. 2022. Mielenterveyden vahvistaminen Suomenkin ykköstavoitteeksi. Viitattu 7.10.2022.

<https://mieli.fi/uutiset/mielenterveyden-vahvistaminen-suomenkin-ykkostavoitteeksi/>

Ahvenainen, P.; Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Tee asiakkaistasi faneja. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.

IBM. 2014. Digital Customer Experience.

Johnson, M. D., & Fornell, C. 1991. A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267–286.

Killström, M. 2020. Vetoa tunteisiin. Luo parempia asiakaskokemuksia ja pysyvempiä asiakassuhteita. Helsinki: Alma Talent.

Komulainen, M. 2019. Menesty digimarkkinoinnilla. 2. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Löytänä, J. & Korhonen, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Rohkeus, rakkaus, raha. Talentum.

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

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

Peppers & Rogers group. 2012. The ROI of Customer Experience.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. Painos. Juva: WSOY.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo Oy.

Temkin Group. Q3 2012 and Q1 2013. Customer Benchmark Surveys.

Varpu Hintsanen. 2022. Valmennukset. Viitattu 16.11.2022.

<https://www.varpuhintsanen.fi/> > Tuotteet > Valmennukset

Verohallinto. 2022. Viitattu 2.12.2022. <https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/> > Henkilökuntaedut verotuksessa > Omaehtoinen liikunta- ja kulttuuritoiminta

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas. 2. uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Asiakastyytyväisyyskyselyn lomake

Asiakastyytyväisyyskysely Tahto-valmennuksesta

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

1. Ikä? *

- Alle 18 vuotta
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- Yli 65 vuotta

2. Sukupuoli? *

3. Mikä sai sinut lähtemään mukaan Tahto-valmennukseen? *

Voit valita yhden tai useamman vastausvaihtoehdon.

- Hinta
- Ajankohta
- Elämäntilanne
- Perhesuhteiden muutos
- Elämän kriisi
- Halu oppia lisää mielentaidoista
- Työelämään liittyvät haasteet

Muu syy, mikä? _____

4. Mistä kuulit Tahto-valmennuksesta? *

- Ystävältä
- Sosiaalisesta mediasta
- Yrityksen internet-sivulta
- Internet-hausta
- Jostain muualta, mistä? _____

5. Kun lähdit tähän valmennukseen, millaisia odotuksia sinulla oli? *

6. Miten valmennus vastasi odotuksiasi? *

1 = Ei lainkaan, 2 = Vähän, 3 = Jonkin verran 4 = Hyvin, 5 = Erinomaisesti

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Mistä Tahto-valmennuksen osa-alueesta pidit eniten? *

Laita osa-alueet järjestykseen (1=pidit eniten, 2=pidit toisteksi eniten...)

Itsetuntemus	<input type="radio"/> 1	Tunteet/tunnetaidot	<input type="radio"/> 1
	<input type="radio"/> 2		<input type="radio"/> 2
	<input type="radio"/> 3		<input type="radio"/> 3
	<input type="radio"/> 4		<input type="radio"/> 4
	<input type="radio"/> 5		<input type="radio"/> 5
	<input type="radio"/> 6		<input type="radio"/> 6
Uskomukset	<input type="radio"/> 1	Arvot ja tavoitteet	<input type="radio"/> 1
	<input type="radio"/> 2		<input type="radio"/> 2
	<input type="radio"/> 3		<input type="radio"/> 3
	<input type="radio"/> 4		<input type="radio"/> 4
	<input type="radio"/> 5		<input type="radio"/> 5
	<input type="radio"/> 6		<input type="radio"/> 6
Myönteinen ajattelu	<input type="radio"/> 1	Kokonaisvaltainen hyvinvointi	<input type="radio"/> 1
	<input type="radio"/> 2		<input type="radio"/> 2
	<input type="radio"/> 3		<input type="radio"/> 3
	<input type="radio"/> 4		<input type="radio"/> 4
	<input type="radio"/> 5		<input type="radio"/> 5
	<input type="radio"/> 6		<input type="radio"/> 6

8. Mistä osa-alueesta koit saavasi eniten apua arkeen? *

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> Itsetuntemus | <input type="radio"/> Tunteet/tunnetaidot |
| <input type="radio"/> Uskomukset | <input type="radio"/> Arvot ja tavoitteet |
| <input type="radio"/> Myönteinen ajattelu | <input type="radio"/> Kokonaisvaltainen hyvinvointi |

9. Mitä olisit toivonut lisää/vähemmän tähän valmennukseen?

10. Oliko valmennuksessa jotain, mikä ei mielestäsi toiminut?

11. Saitko valmennuksesta konkreettista hyötyä elämääsi? *

1 = En lainkaan, 2 = Vähän, 3 = Jonkin verran 4 = Huomattavasti, 5 = Paljon

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jos koit saavasi hyötyä, niin onko elämässäsi tapahtunut jokin konkreettinen muutos Tahto-valmennuksen myötä?

12. Miten Facebook alustana toimi valmennukseen? *

1 = Ei lainkaan, 2 = Vähän, 3 = Jonkin verran 4 = Hyvin, 5 = Erinomaisesti

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Miten koet Tahto-valmennuksen hintatason? *



14. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Tahto-valmennusta tuttavillesi? *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

En lainkaan todennäköisesti Erittäin todennäköisesti

15. Oletko jo osallistunut Jatkotahto-valmennukseen? *

- Kyllä
- En

16. Jos et ole, niin miksi?

- Olen tällä hetkellä Tahto-valmennuksessa
- Olen jo käynyt Tahto-valmennuksen ja aion myöhemmin osallistua Jatkotahto-valmennukseen
- Hinta on liian korkea
- En koe tarvitsevani ylläpitovalmennusta
- Jokin muu syy, mikä?

17. Vapaa sana, muita kehitysehdotuksia?

18. Osallistutko Tahto-tuotepaketin arvontaan?

Jos osallistut, jätähän sähköpostisi tähän. Otamme voittajaan henkilökohtaisesti yhteyttä

sähköpostilla. Onnea arvontaan!

Arvontaan osallistuminen kerää henkilötietojasi mahdollista arvonnin voittoa varten. Henkilötietoja säilytetään siihen asti, kunnes arvonta on suoritettu ja arvonnin voittaja on tavoitettu. Tämän jälkeen henkilötiedot eli sähköpostiosoitteet hävitetään. Tietoja ei luovuteta muuhun tarkoitukseen.

Voit lukea lisää [tietosuojaselosteestamme tästä](#).

Sähköposti

19. Yhteystietojani saa käyttää arvontaan

Kyllä