

Miten tehdä kohderyhmän tarpeiden mukainen verkkovalmennuskurssi?

Anneli Päivänsara

Kehittämishanke
Journalismin koulutusohjelma
Medianomi (YAMK)
2019



Tekijä

Anneli Päivänsara

Koulutusohjelma	
Journalismin koulutusohjelma (ylempi amk)	
Kehittämishankkeen nimi	Sivu- ja liitesivumäärä
Miten tehdä kohderyhmän tarpeiden mukainen verkkovalmennuskurssi?	72+20
<p>Elintapoja korjaamalla saataisiin ehkäistyä ja parannettua lukuisia sairauksia. Stressi on keskeinen tekijä työikäisten sairastumisessa. Kehittämishankkeen tarkoituksena oli suunnitella verkkovalmennuskurssi, minkä sisällön avulla pyritään ennaltaehkäisemään ja parantamaan työikäisten tyypillisiä sairauksia parantamalla elintapoja. Menetelmäksi valittiin palvelumuotoilu, jossa verkkovalmennuskurssi tehdään yhdessä asiakkaan kanssa heidän tarpeitaan parhaiten vastaavaksi. Verkkovalmennuskurssin tekemiseen ja sen viestintään tutustuttiin dokumenttilähteiden avulla sekä kilpailijoita benchmarkkaamalla. Kahden kyselyn avulla pyrittiin selvittämään, minkälainen verkkovalmennuskurssin sisältö kiinnostaa yrittäjäasiakkaita erityisesti.</p> <p>Koska kurssi pidetään kokonaan verkossa, ymmärrettävä ja laadukas sisällöntuotanto on yksi tärkeimmistä asioista kurssin onnistumisen kannalta. Siksi kehittämishankkeessa tutustuttiin tehokkaan sisältöstrategian rakentamiseen, seurattiin potentiaalisten asiakkaiden palvelupolkua sekä pohdittiin, minkälaista sisältöä asiakkaat tarvitsevat missäkin palvelupolun vaiheessa. Kehittämishankkeessa myös pohdittiin, miten verkkovalmennuskurssi kehitetään käytännössä. Siinä kilpailijoiden benchmarkkaus oli tärkeässä roolissa, samoin kuin palvelupolun ja sisältöstrategian selvittämisessä.</p> <p>Alun perin oli tarkoitus, että verkkovalmennuskurssin alustava sisältö pohjautuu kirjoittamaani tietokirjaan, ja kyselyiden avulla selvitetään eri osa-alueiden painotuksia. Kyselyn perusteella kuitenkin selvisi, että kohderyhmää kiinnostaa työhyvinvoinnissa erityisesti stressinhallinta-näkökulma. Kehittämishankkeen tuloksena yrityksille päätetiinkin kehittää stressinhallintakurssi, jossa muita aihealueita käsitellään stressinhallinnan näkökulmasta.</p>	
Asiasanat	
Verkkovalmennuskurssi, palvelumuotoilu, palvelupolku, sisältöstrategia, verkkoviestintä	

1 Johdanto	1
2 Menetelmä	3

2.1	Palvelumuotoilulla asiakkaan näköinen verkkovalmennuskurssi	5
2.2	Toimintasuunnitelma	7
2.3	Tiedonkeruumenetelmät sekä aineiston purku, analyysi ja tulkinta.....	9
2.4	Liiketoimintasuunnitelma.....	14
3	Verkkoviestintä: oppiminen, opettaminen ja viestintä verkossa	18
3.1	Verkko-oppiminen	18
3.2	Viestintä verkossa.....	19
3.3	Verkkokurssin opetusmateriaalit	21
3.4	Verkkoviestinnän haasteet	22
3.5	Suostutteleva viestintä	23
3.6	Asiakkaan kokema laatu ja imago.....	24
4	Sisältöstrategian ja asiakasviestinnän suunnittelu	27
4.1	Mallilukija ja ostajapersoona	29
4.2	Palvelupolun vaiheet ja kontaktipisteet.....	30
4.3	Asiakasviestintä palvelupolun eri vaiheissa ja viestintäkanavat.....	31
5	Verkkovalmennuskurssin kehittäminen ja sisällön puhuttelevuus	33
5.1	Verkkokurssin ja sen sisällön kehittämisessä huomioitavia seikkoja	34
5.2	Markkinointi.....	38
6	Verkkovalmennuskurssin ja asiakasviestinnän kehittäminen käytännössä	41
6.1	Verkkokurssin kehittämisen lähtökohdat palvelumuotoiluun peilattuna.....	41
6.2	Verkkovalmennuskurssin sisältöstrategia.....	41
6.2.1	Mallilukija- ja ostajapersoona-analyysi	42
6.2.2	Verkkovalmennuskurssin palvelupolun vaiheet ja kontaktipisteet	43
6.2.3	Tehokas asiakasviestintä palvelupolun eri vaiheissa.....	44
6.2.4	Kurssilaisten motivointi ja luottamuksen herättäminen	45
6.3	Verkkovalmennuskurssin kehittäminen	46
6.4	Sisällön puhuttelevuuden selvittäminen kyselyiden avulla.....	48
7	Tulosten purku, analyysi ja tulkinta.....	50
7.1	Kyselyiden purku, tulkinta ja analyysi	50
7.2	Benchmarkingin purku ja analyysi	54
7.2.1	Tulosten tulkinta.....	60
7.2.2	Verkkokurssin SWOT-analyysi ja kilpailijoista erottautuminen	61
7.2.3	Kilpailijoista erottautuminen NABC-mallin avulla	66
7.3	Pohdinta.....	68
	Lähteet	73
	Liitteet.....	80
	Liite 1. Ostajapersoona Essi Esimerkki	80

1 Johdanto

Työntekijöiden fyysisen ja psyykkisen työkyvyn ylläpitäminen on erittäin tärkeää. Työeläkevuokattajien (2017) mukaan vuonna 2017 lähes 145 000 henkilöä sai työkyvyttömyyseläkettä. Työkyvyttömyyseläkkeen yleisin syy ovat tuki- ja liikuntaelinsairaudet ja toiseksi yleisin syy mielenterveyden ja käyttäytymisen sairaudet (Työeläkevuokattajat 2017). Eri-laiset tuki- ja liikuntaelinsairaudet, kuten lanneselkäsairaudet, niskahartiaseudun oire-ryhmä sekä nivelrikko, vaivaavat yli miljoonaa suomalaista (Tuki- ja liikuntaelinliitto). Syöpää Suomessa todetaan 300 000 tapausta vuodessa. Kansainväliset tahot ovat arvioineet, että syövästä noin kolmannes olisi ehkäistävässä elintapoja muuttamalla. Sairauksien ehkäisyssä keinoina ovat mm. ravitsemusneuvonta ja elintaparemontit. Elintapoihin vaikuttamalla voidaan saada apua muun muassa syöpien ennaltaehkäisyssä, uupumuksen, väsymyksen ja masennuksen torjunnassa sekä tuki- ja liikuntaelinsairauksien ehkäisyssä ja hoidossa. (Käypähoito. 2013; Laatikainen & Joensuu 2017; Mielenterveysseura; Tuki- ja liikuntaelinliitto.)

Ravitsemus- ja liikuntatottumukset sekä alkoholin ja tupakan käyttö ovat tärkeimmät elintapatekijät, kun otetaan huomioon suomalaisten keskeisten kansantautien suojatekijät ja riskitekijät. Muita elintapatekijöitä ovat uni, fyysinen ja sosiaalinen elinympäristö sekä psykososiaaliset tekijät, kuten stressi ja elämänhallinta sekä sosiaalinen tuki. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2017.) Stressi aiheuttaa usein ahdistusta sekä masennusta ja on syynä monen somaattisen sairauden pahenemiseen. Lisäksi stressaantuneena ei jaksa pitää kiinni hyvistä elämäntavoista. (Koskenvuori.) Stressi aiheuttaa siten myös ylipainoa, mikä vaivaa suurta osaa työikäisistä. Ylipaino puolestaan tunnetusti lisää riskejä sairastua moniin sairauksiin, kuten tuki- ja liikuntaelinsairauksiin, rasvamaksaan, uniapneaan ja astmaan, dementiaan, depression, kihtiin, syöpään sekä sappi- ja haimasairauksiin. (Fitness Academy of Finland 2008-2010; Käypähoito 2013; Pusa, T. 2017; Suomalainen lääkärisseura Duodecim 2002.) Stressi ja siihen liitettävät sairaudet ovat valitettavasti yhä nuorempien ongelma (Kaleva 2014).

Pitkään jatkunut työstressi aiheuttaa työuupumusta. Työuupumus puolestaan aiheuttaa erilaisia sairauksia sekä unettomuutta ja ahdistusta, mitkä johtavat ennen pitkää sairauslomaan. Olisi kaikkien etu panostaa työntekijöiden hyvinvointiin, sillä sairausloma tulee työnantajalle kalliiksi. (Rönnqvist.) Uupumusta, stressiä ja masennusta saataisiin vähennettyä tehokkaasti jo keventämällä ruokavaliota sekä lisäämällä kuntotasoon ja ajankäyttöön nähden sopivasti liikuntaa. Ongelmana on, etteivät useammat ihmiset osaa etsiä itselleen sopivia liikuntamuotoja eivätkä liikkua optimaalisesti. Sen seurauksena saatetaan syödä epäterveellisesti ja luopua terveysliikunnasta lähes kokonaan. (Mielenterveysseura.)

Kehittämishankkeeni tavoitteena on selvittää, millaisen verkkokurssin avulla yritysten työntekijät voisivat paremmin kiinnittää huomiota omaan elämäntapoihinsa, liikunta- ja ravitsemustottumuksiin ja kehittää omaa fyysistä ja psyykkistä kuntoaan stressin ja sairauksien ehkäisemiseksi.

Yritysten näkökulmasta verkkovalmennuskurssi on helppo, edullinen ja vaivaton tapa saada työntekijät parempaan fyysiseen kuntoon sekä kasvatettua yhteishenkeä ennestään. Lisäksi hyvinvointi ja parempi terveys tekevät työntekijöistä tuottoisempia ja vähentävät poissaoloja. Kurssi saattaa toimia myös houkuttelevana etuna rekrytointitilanteessa. (Bonsdorff 2016; Heiskanen ym. 2018; Karjaluoto, H. 2017; Pohjolainen 2014; Ritakallio; Suni 2017.)

Verkkovalmennuskurssilla asiakas saa valmennusta sähköisenä, joten valmennus on ajasta ja paikasta riippumaton. Lisäksi valmennus muokkautuu helposti tarpeen mukaan, sillä tarvittaessa siihen saa ostaa lisäpalveluita, kuten lähitapaamisia, luentoja, kuntotestejä ja yksilöllisiä ruokavaliokonsultaatiopalveluita. Kehittämishankkeeni tavoitteena on myös kehittää oman yritykseni liiketoimintaa, joten siksi verkkovalmennuskurssi on tärkeä tuote myös yritykseni talouden kannalta helposti myytävänä tuotteena. Verkkovalmennuskurssi ei vaadi paljoa resursseja työlään kehittämisen jälkeen ja sitä voi myydä laajoille massoille ja minnepäin Suomea tahansa.

Luvussa kaksi esittelen käytetyn tutkimusmenetelmän, toimintasuunnitelman sekä tiedonkeruumenetelmät. Lopuksi selostan lyhyesti tulevan yritykseni liiketoimintasuunnitelman. Luku kolme keskittyy verkkoviestintään ja sen erityispiirteisiin. Luvussa kolme käsittelen myös asiakkaan kokeman laadun ja imagon muodostumista. Luvussa neljä pohdin sisältöstrategiaa, mallilukijaa ja palvelupolkua sekä asiakasviestintää sen varrella ja luvussa viisi perehdyn verkkovalmennuskurssin kehittämiseen. Luvussa viisi käsittelen myös tiivistystyesti verkkovalmennuskurssin markkinointia. Luku kuusi keskittyy esittelemään, miten verkkovalmennuskurssi ja sen asiakasviestintä toteutuvat käytännössä palvelupolun varrella ja miten kohderyhmää puhutteleva sisältö selvitettiin. Luvussa seitsemän puretaan benchmarkingin ja kyselyn tuloksia sekä tulkitaan ja analysoidaan niitä. Luku seitsemän loppuu pohdintaan.

2 Menetelmä

Tässä luvussa esittelen tutkimusongelman ja tutkimuskysymykset lähtötilanteeksi, avaan keskeisiä käsitteitä, esittelen tutkimusmenetelmän sekä toimintasuunnitelman. Sen jälkeen kerron valitsemani tiedonkeruumenetelmät ja esittelen aineiston purku-, analyysi- ja tulkintametodeja. Lopuksi esittelen lyhyesti tulevan yritykseni liiketoimintasuunnitelman taustatiedoksi.

Aiheen valinta

Kehittämissuunnitelmassa tulisi tavoitella aihetta, jossa sen tekijä on hyvä, mistä on motivoitunut saamaan lisää tietoa ja mikä tukee tekijän urasuunnitelmaa (Airaksinen & Vilkkä 2003, 24). Kehittämishankkeeni aihe vastasi näihin kaikkiin.

Muodon valinta - miksi verkkovalmennuskurssi?

Verkkovalmennuskurssin viestinnästä puhuttaessa tulee ensin määritellä käsite verkkokurssi. Matikainen (2003, 28) määrittelee verkkokurssin olevan tietyn opiskelijaryhmän oppimista tietyistä teemasta sovitun ajanjakson sisällä. Verkkokurssi on yleensä ohjattu ja aikataulutettu kokonaisuus, jota täydentävät opiskelumateriaali sekä erilaiset vuorovaikutuskanavat, kuten keskustelualueet, sähköposti ja chat (Matikainen 2003, 28). Verkko-opetus on määritelty opiskeluksi tai oppimiseksi, mikä tapahtuu ainakin osittain tietoverkkojen, kuten Internetin kautta tai pohjautuu siellä oleviin aineistoihin tai palveluihin (Mäkelä 2010, 66). On tärkeää kuitenkin huomata, ettei pelkkä itseopiskelumateriaali verkossa ole vielä sama asia kuin verkkokurssi (Matikainen 2003, 28).

Verkkovalmennuskurssi on asiakkaiden kannalta kätevä valinta, sillä verkon avulla voidaan opiskella missä ja milloin tahansa. Se on myös kustannustehokkaampi vaihtoehto kuin lähitapaamisia sisältävä kurssi tai luennot ja verkon välityksellä kurssille voi osallistua suurikin määrä ihmisiä. (Hopi; Kadziolka 2018.) Verkkovalmennuskurssi on hyvä valinta myös yrittäjälle. Varsinkin yksityisyrittäjän aika ja muut resurssit ovat usein tiukoilla ja heidän arvontuottokyky on sidottu heidän aikaansa. Verkkokurssin avulla yksittäisen valmentajan on mahdollista ottaa useita asiakkaita yhtä aikaa mahdollisimman pienellä vaivalla ja arvontuottokyky nousee täysin uudelle tasolle. (Hopi.)

Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Kehitystehtävän tutkimusongelmana on pohtia, minkälaista sisältöä kannattaa tuottaa yritysten verkkovalmennuskurssia varten, jotta se kiinnostaisi yritysasiakkaita mahdollisimman paljon. Tutkimusnäkökulman ja tutkimuskysymysten valinta sen sijaan tuotti päänvaihettua ja tutkimuskysymykset muuttuivatkin matkan varrella hieman.

Tutkimuskysymykseni ovat:

Miten rakennetaan tehokas sisältöstrategia?

Minkälaisista vaiheista koostuu yrityksille suunnatun terveysterveys- ja hyvinvointiaiheisen verkkovalmennuskurssin palvelupolku ja minkälaista asiakasviestintää tarvitaan palvelupolun eri vaiheissa?

Miten kehitetään verkkovalmennuskurssi?

Minkälainen verkkovalmennuskurssin sisältö puhuttelee kohderyhmää?

Keskeisiä käsitteitä keittämishankkeessa ovat sisältöstrategian selvittämisessä käytetty palvelupolku, asiakasviestinnän selvittämisessä käytetty mallilukija sekä sisällön puhuttelevuudessa käytetyt benchmarking ja kysely.

Palvelupolku

Palvelupolulla tarkoitetaan asiakkaan kokemaa palvelukokonaisuutta, minkä asiakas saa palvelua kuluttaessaan. Sen tehtävänä on auttaa palveluntuottajaa luomaan yhtenäinen palvelukokonaisuus. (Kaariainen 2013; Taivainen 2018.)

Mallilukija

Mallilukija on kuvitteellinen, kohderyhmää edustava hahmo. Tarkkojen kysymysten avulla määritelty mallilukija on kuitenkin varteenotettava esimerkki edustamaan tyypillistä asiakasta. Mallilukijan avulla voidaan myös selvittää palvelupolku. (Kadziolka 2018; Roger customer experience studio.)

Benchmarking

Benchmarking tarkoittaa jonkin asian, kuten työn, tuotteen tai prosessin laadun mittaamista ja vertaamista sitä jonkin toisen laatuun parantaakseen sitä (Cambridge University Press 2018). Benchmarkingin apuna käytetään usein dokumenttiaineistoa. Dokumenttiaineistoja ovat muun muassa Internetaineistot sekä kotisivut. (Likitalo & Rissanen 1998, 22.)

Kysely

Kysely on erinomainen tapa saada tietää kohderyhmän ajatuksia juuri tietyistä asiasta, kuten verkkovalmennuskurssista (Likitalo & Rissanen 1998, 26). Kyselyn eli surveyn muotoja voivat olla kysely, strukturoitu haastattelu tai tutkimusasetelma (Hirsjärvi ym. 2007, 188–189).

Käsittelen mallilukijaa ja ostajapersoonaa tarkemmin luvussa ”Sisältöstrategian ja asiakasviestinnän suunnittelu”. Avaan käsitteitä kysely ja benchmarking myöhemmin tässä luvussa.

2.1 Palvelumuotoilulla asiakkaan näköinen verkkovalmennuskurssi

Kehittämishanketta suunniteltaessa lähdettiin liikkeelle kartoittamalla, minkälaisia tutkimusmenetelmiä on olemassa ja mikä tutkimusmenetelmä vastaa parhaiten tarvetta. Aluksi tutkimusongelmat olivat enemmän liiketaloudellisia ja pohdin, olisiko case study vai konstrukttiivinen tutkimustapa parempi lähestymistapa. Case study eli tapaustutkimus keskittyy jonkin tietyn tapahtuman, paikan, ihmisen tai ihmisjoukon perusteelliseen tarkkailuun (Aaltola & Valli 2010, 159; Lukka 2014). Valitsin kahdesta edellisestä tutkimusmenetelmästä aluksi konstrukttiivisen tutkimuksen, sillä kehittämishankkeeni on toiminnallinen: sen pääpainona on lopputulos, kuten uuden tuotteen luonti. Harkitsin menetelmän valitsemista myös, sillä aikaisemmin samalla menetelmällä on päästy hyviin tuloksiin vastaavissa hankkeissa.

Tutkimusnäkökulmani ja sitä kautta tutkimusongelmieni muuttuessa enemmän viestinnälliseen suuntaan vaihdoin tutkimusnäkökulmaa entistä enemmän asiakaslähtöiseksi ja konstrukttiivisen tutkimusmenetelmän palvelumuotoiluksi. Palvelumuotoilussa verkkovalmennuskurssi kehitetään yhdessä asiakkaan kanssa. Näin asiakkaiden tarpeet tulevat huomioiduksi jokaisessa vaiheessa ja saadaan kehitettyä parhaiten markkinatarvetta vastaava kurssi. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2010-2012.)

Moritz (2005, 57) totesi palvelumuotoilun etuihin kuuluvan mm. todellisen markkinaymmärryksen saamisen sekä suuremman tehokkuuden ja korkeamman asiakasarvon saamisen käytettävissä oleviin resursseihin nähden. Todellinen asiakasymmärrys on perusehto, jotta voin lunastaa tuotelupauksen aidosti asiakaslähtöisen verkkovalmennuskurssin tarjoajana ja erottautua kilpailijoista (Moritz 2005, 57).

Palvelumuotoilu on asiakas-, organisaatio- ja markkinaymmärrystä, ideoiden kehittämistä ja niiden muokkaamista toteuttamiskelpoiseen muotoon käytännön ratkaisuiksi. Se kattaa kokonaiselämyksen sisältäen muotoilun, prosessin sekä strategian, millä palvelu tuotetaan. Palvelumuotoilu on neljän D:n prosessi. Se muodostuu sanoista Discover eli keksiminen tai havaitseminen, Define eli määrittely, Develop eli kehittäminen sekä Deliver eli jakelu. (Moritz 2005, 39.)

Palvelumuotoilu tukee ja auttaa strategian luomisessa, palvelukonseptien kehittämisessä, ratkaisujen tekemisessä, suunnitteluprosesseissa ja suuntaviivojen antamisessa. Se auttaa muuttamaan kulttuuria palveluhaluiseksi, asiakaskeskeiseksi ja innovatiiviseksi. Palvelumuotoilun avulla voidaan parantaa asiakkaan palvelukokemusta suunnittelemalla tarkkaan kaikki asiakkaan kohtaamat kontaktipinnat. Palvelumuotoilun avulla kasvatetaan myös asiakkaan brändimieltymystä luomalla innovatiivisia palveluideoita sekä vaalimalla

organisaation ja asiakkaan välistä yhteyttä. Osa asiakassuhteen arvosta muodostuu palvelumuotoilussa asiakaspalautteen hallinnasta sekä tavasta integroida niin organisaatio kuin asiakaskin mukaan suunnitteluprosessiin. (Moritz 2005, 151.)

Palvelumuotoilun prosessin työvaiheet

1. Ymmärtäminen: asiakastarpeet ja mahdollisuudet

Ensimmäiseen vaiheeseen kuuluu asiakkaan piilevien ja tietoisten tarpeiden sekä mahdollisuuksien tutkiminen. Tämä vaihe on tärkeä osa prosessia, sillä sen avulla voidaan varmistaa tulosten olevan todellisia, relevantteja ja tarkoituksenmukaisia. Ymmärtämisen apuna voidaan käyttää esimerkiksi benchmarkingia, havainnointia, asiakassegmentointia, asiayhteysanalyysia ja haastatteluja. (Moritz 2005, 125–127; Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2010-2012.)

2. Ajattelu: strategisen suunnan näyttäminen

Strategisen suunnan näyttämisen tai ajattelun vaiheessa annetaan palvelusuunnitteluprosessille suunta, tunnistetaan kriteerit, kehitetään strategiset viitekehykset sekä määritellään ja tutkitaan yksityiskohdat. Tässä vaiheessa muutetaan myös monimutkainen tieto oivalluksiksi. Apuvälineenä voidaan käyttää esimerkiksi mindmapia ja kalaruotodiagrammia. (Moritz 2005, 129–131.)

3. Generointi: konseptien kehittäminen

Konseptien kehittämisvaiheessa tai generointivaiheessa kehitetään ideoita ja ratkaisuja. Ideoista valitaan oleelliset ideat ja ne yhdistetään vahvoiksi konsepteiksi. Konseptien suunnittelun jälkeen on palvelukokemuksen vuoro, mikä tulee suunnitella yksityiskohtaisesti. Generoinnin ja konseptien kehittämisen apuvälineenä voidaan käyttää esimerkiksi aivoriihiä. (Moritz 2005, 133–135.)

4. Suodattaminen: parhaiden ratkaisujen valitseminen

Suodattamisvaiheessa valitaan parhaat ratkaisuehdotukset ja ideat aikaisemmin asetettujen kriteerien perusteella. Sen jälkeen testataan ideoiden, konseptien ja ratkaisuvaihtoehtojen suorituskyky tai laatu. Suodattamisen apuna voidaan käyttää esimerkiksi ostajapersoonaa tai swot-analyysia. (Moritz 2005, 137–139.)

5. Perustelu: ymmärryksen mahdollistaminen

Ymmärryksen muodostamisvaiheessa tai perusteluvaiheessa suunnitellaan konkreettisia konsepteja prototyyppien ja skenaarioiden muodossa antamaan yleiskuvaa palvelusta (Moritz 2005, 141).

6. Toteutus: suunnitelmien toteutuminen

Toteutus tuottaa palvelun. Se tarjoaa kaiken tarvittavan määrittelyyn ja valitun konseptin toteuttamiseen. Se sisältää kaiken palvelun määrittämiseen, suunnitteluun ja palvelun käyttöönottoon. Toteutuksen välineinä voidaan käyttää palvelun prototyyppijä, liiketoimintasuunnitelmia ja skenaarioiden testauksia. (Moritz 2005, 145–147.)

Tutkimuksen näkökulma

Kehittämishankkeeni lähestymistapa on osittain vetoketjumalli, eli raportoin tietoperustaa ja kehittämishankkeeni prosessia rinnakkain. Oivalluttavassa vetoketjumallissa aikaisemmin tutkittu tieto limittyy kiinteästi juuri tutkittavaan ongelmaan. (Vuorijärvi, 2009.) Valitsin menetelmän siksi, että saan saman tien sovellettua teoriaa käytäntöön ja käytän mallia siinä, minne se mielestäni parhaiten sopii kehittämishanketta esittelemään.

2.2 Toimintasuunnitelma

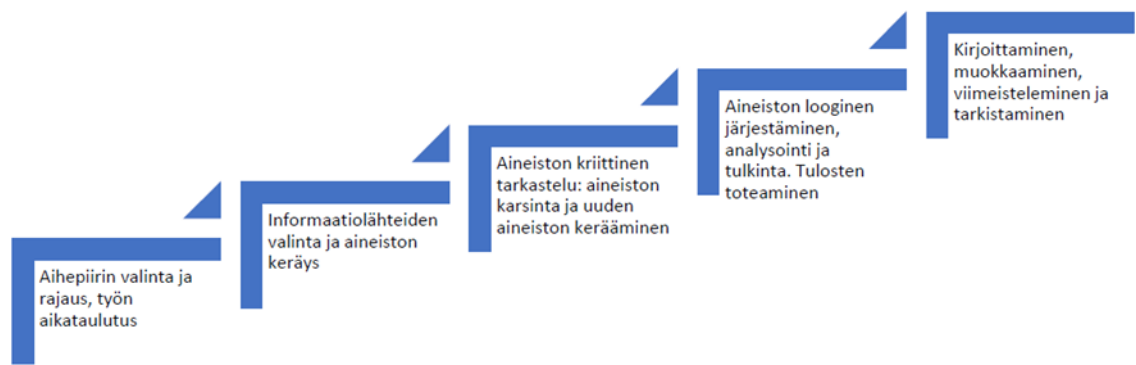
Jotta kehittämishankkeen tavoitteet ja ideat olisivat tiedostettuja, harkittuja ja perusteltuja, tulee toiminnallisessa opinnäytetyössä tehdä toimintasuunnitelma. Toimintasuunnitelmassa vastataan seuraaviin kysymyksiin (Airaksinen & Vilkkä 2003, 27–28.):

- mitä tehdään
- miten tehdään
- miksi tehdään

Toimintasuunnitelmassa on hyvä lähteä liikkeelle lähtötilanteen kartoituksella, eli tutkia, mitä vastaavia ideoita on jo olemassa sekä pohtia kohderyhmää. Tässä vaiheessa tulee myös pohtia tutkimuksen tarpeellisuutta sekä selvittää, mitä lähdeaineistoja on saatavilla. Edellisiä tulee peilata omaa osaamista vasten, minkä perusteella idea voidaan rajata. (Airaksinen & Vilkkä 2003, 27–28.)

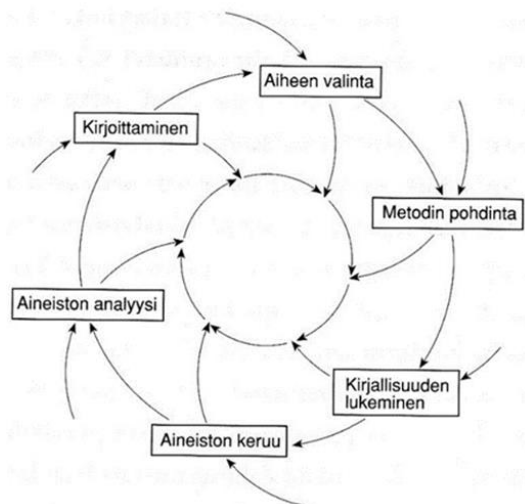
Seuraavassa vaiheessa tulee pohtia, miten idea on toteutettavissa ja mistä idean toteuttamiseen tarvittava tieto löytyy. Tässä vaiheessa tulisi myös miettiä, tarvitaanko ulkopuolista apua esimerkiksi konsultaation muodossa tai ulkoasun ulkoistamista. Myös aikataulu kannattaa suunnitella jo toimintasuunnitelmaa tehdessä, samoin kuin selvittää mahdolliset kustannukset. (Airaksinen & Vilkkä 2003, 27–28.)

Hirsijärvi ym. (2007, 64) esittivät tutkimusprosessin kulun viitenä vaiheena. Jokaiselle portaalille määritetyn ominaispiirteen lisäksi kirjoitustyö sisältyy kaikkiin vaiheisiin.



Kuva 1. Tutkimusprosessin viisi tarkennettua vaihetta (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007)

Ensimmäinen askel on aihepiirin valinta sekä rajaaminen ja aiheen esittely kehittämishankkeen ohjaajalle. Toisessa vaiheessa valitaan informaation lähteet ja kerätään aineistoa tutkimusta varten. Kolmannessa vaiheessa aineistoa tarkastellaan kriittisesti ja tarvittaessa sitä karsitaan sekä kerätään uudelleen. Neljännessä vaiheessa aineisto analysoidaan, tulkitaan sekä järjestetään. Samalla tulkitaan tulokset. Viidennessä vaiheessa tutkimus kirjoitetaan puhtaaksi ja viimeistellään. Lopuksi tarkistetaan lopputulos. (Hirsijärvi ym. 2007, 64.) Hirsijärvi ym. (2007, 14) kuitenkin varoittavat, että tutkimusprosessiin liittyy kaksi vaarallista yleistystä. Toinen on, ettei tutkimusprosessin mallia ole olemassa ja toinen on, että yhtä mallia voitaisiin seurata orjallisesti.



Kuva 2. Tutkimusspiraali (Hirsijärvi ym. 2007)

Hirsijärven ym. (2007, 14) kirjassa esittelemä Blaxter, Huges & Tightin luoma tutkimusspiraali kuvastaa hyvin joustavaa tutkimusprosessia. Kuvan 2 mukaan tutkimusprosessi on syklinen ja vaihteellinen, päättymätön prosessi. Se voidaan aloittaa melkein mistä kohdasta tahansa ja se ohjaa kyseenalaistamaan jo tehtyjä valintoja. Näkemys on tyypillinen erityisesti laadullisessa ja toiminnallisessa tutkimuksessa. (Hirsijärvi ym. 2007, 14.)

2.3 Tiedonkeruumenetelmät sekä aineiston purku, analyysi ja tulkinta

Palvelumuotoilussa voidaan käyttää lukuisia eri metodeja tiedon keräämiseen. Hyviä tapoja ovat mm. benchmarkkaus, sisältöanalyysi, kyselyt, haastattelut, havainnointit ja jopa mysteerishoppaajien käyttäminen. (Moritz 2005, 127.) Tutkimuskysymysten perusteella tiedonkeruumenetelmiksi valittiin benchmarking ja kysely, kirjallisuuslähteitä sekä dokumenttiaineistoksi oppaita, blogeja, webinaareja, verkkokursseja ja kilpailijoiden mainoksia.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Kvantitatiivisen tutkimuksen otos on numeerisesti suuri ja sen avulla selvitetään lukumääriin liittyviä asioita. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kerätään aineistoa yleensä standardoiduilla tutkimuslomakkeilla, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Tutkimus keskittyy asioiden arvioimiseen ja kuvaamiseen numeeristen suureiden avulla. Kvantitatiivinen tutkimus sopii erinomaisesti olemassa olevan tilanteen kartoittamiseen, mutta sillä ei pystytä selvittämään asioiden syitä kovin syvällisesti. (Heikkilä, 2014; Tilastokeskus 2018.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Sen avulla pyritään ymmärtämään jotain ilmiötä syvällisesti tarkkaan kootun ja määrältään vähäisen otoksen avulla. Kvalitatiivinen tutkimus sopii erinomaisesti tutkimuskohteen syvälliseen ymmärtämiseen. (Heikkilä, 2014; Tilastokeskus 2018.)

Kvalitatiivisen tiedonhankinnan puolesta kehittämishankkeessa puhuu se, että kehittämishankkeen tavoitteena oli ymmärtää ihmisten toiminnan eli verkkovalmennuskurssin valinnan taustalla vaikuttavat tarpeet. Lisäksi laadullista tutkimusasennetta käytetään, kun tavoitteena on toteuttaa kohderyhmän näkemysten mukainen idea (Airaksinen & Vilka 2003, 63), kuten kehittämishankkeessani verkkovalmennuskurssin sisältö. Kvantitatiivisen tiedonhankinnan puolesta kehittämishankkeessa taas puhuu se, että tarkoituksena oli selvittää suurehkolta määrältä työhyvinvointipalveluiden ostamiseen osallistuvilta henkilöiltä, minkälaisesta verkkovalmennuskurssista he ovat kiinnostuneita. Näin ollen yhdistin nämä kaksi lähestymistapaa.

Benchmarking

Koska benchmarkingin avulla voidaan mitata ja verrata kilpailijoiden tarjoamia palveluita ja viestintää sekä poimia niistä parhaat ideat (Cambridge University Press 2018), se sopii erinomaisesti kehittämistehtävään. Benchmarkingin avulla saatiin ideoita verkkovalmennuskurssin sisältöön, asiakasviestintään ja toteutukseen.

Benchmarkingissa on käytetty lukuisia eri yrityksiä jo vuosien ajan ennen kehittämishankkeen aloittamista sekä seurattu heidän verkkosivujaan, sosiaalista mediaa, mainoksia ja uutiskirjeitä. Varsinaisen kehittämishankkeen kannalta oleellisen benchmarkingin aikaväli oli 1.2.2018–31.3.2018. Tarkempaan benchmarkingiin valittiin Lifted Oy, Maikki Marjaniemi Valmennukset Oy sekä Optimal Performance Oy. Benchmarkingissa seurattiin asiakasviestinnän toteutumista palvelupolun eri vaiheissa, valmennuksien aiheita ja sisältöä sekä asiakasviestinnässä käytettyä kieltä. Dokumenttiaineistona käytettiin kilpailijoiden verkkosivuja ja uutiskirjeitä (taulukko 1).

Taulukko 1. Benchmarkingissa käytetyt yritykset sekä mitä benchmarkattiin ja miksi

Benchmarkingin kohde			
	Lifted Oy	Maikki Marjaniemi Valmennukset Oy	Optimal Performance Oy
Mitä	Asiakasviestinnän toteutuminen palvelupolun eri vaiheissa: Valmennuksen aiheet ja sisältö Verkkosivut Uutiskirjeet Viestinnässä käytetty kieli	Asiakasviestinnän toteutuminen palvelupolun eri vaiheissa: Valmennuksen aiheet ja sisältö Verkkosivut Uutiskirjeet Viestinnässä käytetty kieli	Asiakasviestinnän toteutuminen palvelupolun eri vaiheissa: Valmennuksen aiheet ja sisältö Verkkosivut Uutiskirjeet Viestinnässä käytetty kieli
Miksi	Lähin kilpailija, uskottava brändi	Viestintätoimisto suunnitellut ja tuottanut asiakasviestinnän sisällöt	Alan edelläkävijä, vahva asiantuntijabrändi
Asiakkaat	Vain yritysasiakkaat	Vain kuluttaja-asiakkaat	Yritys- ja kuluttaja-asiakkaat

Lifted Oy

Valitsin Lifted Oy:n, sillä yritys on tällä hetkellä lähin kilpailijani ja arvostettu työhyvinvointiasiantuntija. Lifted Oy tarjoaa ainoastaan työhyvinvointipalveluja.

Maikki Marjaniemi Valmennukset Oy

Toiseksi yritykseksi lähempään benchmarkingiin valitsin Maikki Marjaniemi Valmennukset Oy:n, sillä vaikka Marjaniemellä on vain kuluttaja-asiakkaita valmennuksessa, viestintätoimisto on suunnitellut sekä toteuttanut asiakasviestinnän sisällöt.

Optimal Performance Oy

Kolmanneksi benchmarkingiin pääsi Optimal Performance Oy. Valitsin yrityksen, sillä yhtenä hyvinvointialan edelläkävijäyrityksenä Optimal Performance Oy:llä on vahva asiantuntijabrändi ja heidän viestintätyylinsä on asiantuntevaa, mutta rentoa. Optimal Performance Oy tarjoaa hyvinvointipalveluita sekä kuluttaja-asiakkaille että yritysasiakkaille.

Kysely

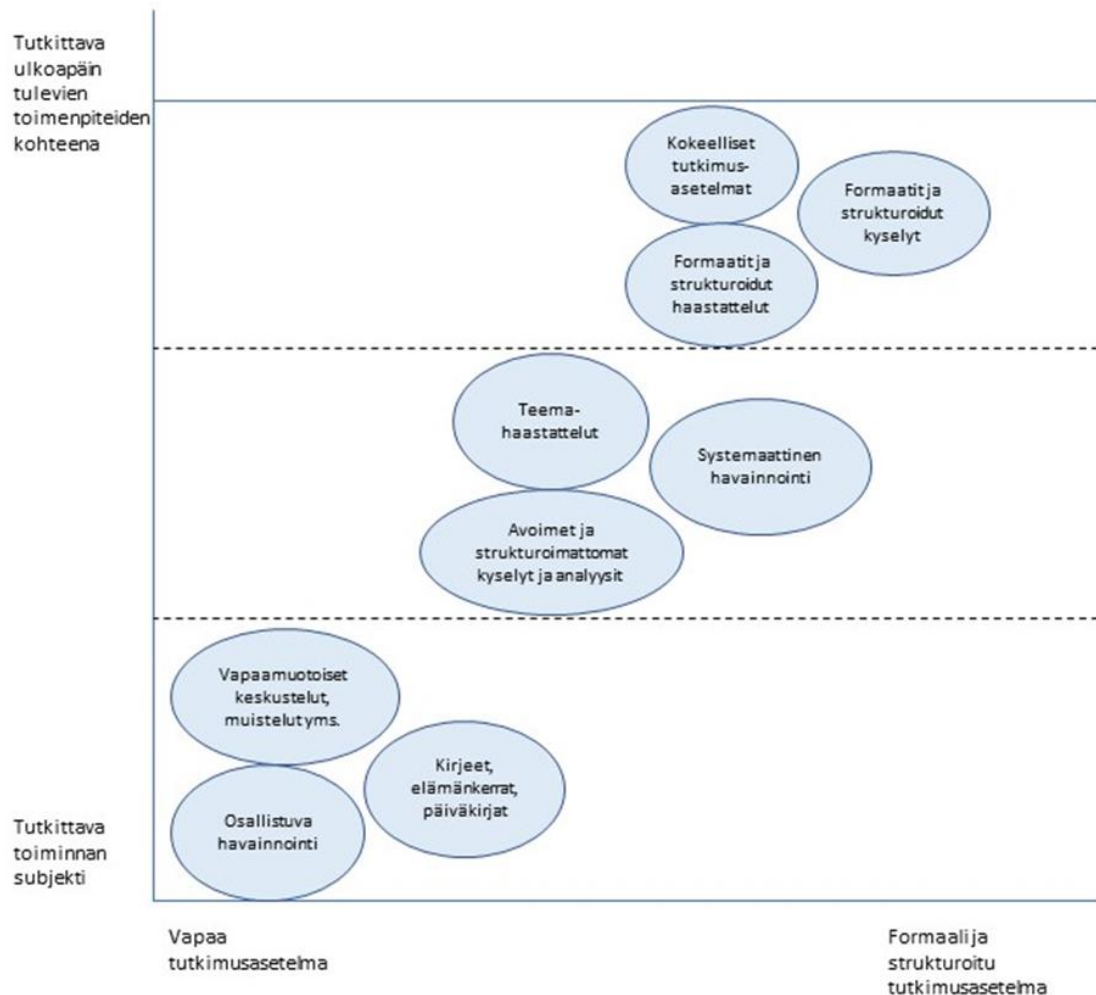
Kyselyllä voidaan saada kohderyhmän ajatuksia tutkittavasta asiasta. Kyselyn eli surveyyn avulla kerätty aineisto käsitellään usein kvantitatiivisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään aineiston keräämisessä yksilö- tai ryhmähaastattelua. Mikäli halutaan selvittää ryhmän mielipidettä esimerkiksi siitä, minkälaista sisältöä he haluavat koulutuspäivään tai muuhun tapahtumaan, kuten tässä tapauksessa verkkovalmennuskurssiin, käytetään ryhmähaastattelua. Haastattelun muotona voidaan käyttää joko lomake- tai teemahaastattelua tarvitseman tiedon ja sen tarkkuuden mukaan. Lomakehaastattelussa käytetään strukturoitua lomaketta, jossa avoimet kysymykset kysytään kaikilta samassa järjestyksessä ja samassa muodossa. Puolistrukturoidussa kyselyssä on avoimia ja suljettuja kysymyksiä. Tutkimusta suunniteltaessa olisi hyvä miettiä, milloin on järkevämpää käyttää strukturoituja kysymyksiä ja milloin parempaan lopputulokseen päästään vapaammalla aineistonkeruulla. (Airaksinen & Vilkkä 2003, 63; Hirsjärvi ym. 2007, 188–189; Likitalo & Rissanen, 1998, 26.)

Asteikkoihin eli skaaloihin perustuvassa kysymystyyppissä esitetään väittämiä, joista vastaaja valitsee, miten voimakkaasti hän on joko samaa tai erimieltä väitteiden kanssa. Tavallisimmin käytetään 5- tai 7-portaisia asteikkoja. (Hirsjärvi ym. 2007, 195.) Avoimilla kysymyksillä saadaan selville vastaajien ajatukset ohjaamatta niitä mihinkään suuntaan (Hirsjärvi ym. 2007, 193–196). Aaltolan ja Vallin (2010, 249) mukaan kannattaa harkita myös avointen kysymysten laittamista strukturoitujen kysymysten yhteyteen. Näin vastaajat pääsevät kertomaan laajemmin kysyttävästä aiheesta. Joskus vastaajat saattavat jopa tehdä oman ”muu, mikä?” – luokkaa vastaavan vaihtoehdon ja vastata muuta, kuin mitä vastausvaihtoehdoissa on. (Aaltola & Valli 2010, 249.) Kyselyt olisi myös hyvä testata ymmärrettävyyden kannalta (Airaksinen & Vilkkä 2003, 63). Haastatteluaineistoa kerätessä tulee ottaa huomioon, että aineisto kuvaa tarpeeksi kattavasti ratkaistavaa ongelmaa: aineiston laatu on aineiston määrää tärkeämpää. Laadun kriteereinä toimii aineiston monipuolisuus sekä se, miten hyvin aineisto vastaa kohderyhmän tarpeisiin ja opinnäytetyön sisällöllisiin tavoitteisiin. (Airaksinen & Vilkkä 2003, 64.)

Laadullisella tutkimusmenetelmällä saatua aineistoa ei välttämättä tarvitse analysoida. Aineistoa voidaan käyttää konsultaation tavoin myös lähteenä. Analysointi on kuitenkin perusteltua, mikäli selvitystä on tarkoitus käyttää joidenkin sisällöllisten valintojen perusteella tutkimustietona. Tällöin riittävänä analysointikeinona voidaan pitää teemoittelua tai tyypittelyä, riippuen minkälaista tietoa halutaan saada. (Airaksinen & Vilkkä 2003, 64.)

Odotetut vastausprosentit vaihtelevat kyselyn lähettämistavan mukaan. Personoitu posti-kysely oikein kohdistettuna tuottaa myös suuren vastausprosentin: siinä missä suurelle,

valikoimattomalle joukolle lähetetyssä kyselyssä on parhaimmillaan 30–40 vastausprosentti, jollekin tietylle erityisryhmälle lähetetty kysely voi tuoda hyvinkin suuren vastausprosentin aiheen ollessa lähellä heidän sydäntään. (Hirsjärvi ym. 2007, 191.) Verkkokyselyssä suurena ongelmana on kato. Hirsjärvi (ym. 2007, 191) suosittelee kadon ehkäisemiseksi käyttämään myös karhuamista. Karhuaminen suositellaan tehtäväksi kaksi kertaa, joista viimeisellä lähetetään kysely uudestaan. Näin vastausprosentti voi nousta jopa 70–80 prosenttiin. (Hirsjärvi ym. 2007, 191.)



Kuva 3. Aineistonkeruutavat – strukturoineisuuden aste ja tutkittavan asema (Hirsjärvi ym. 2007)

Kuvassa 3 ilmenee aineistonkeruun menetelmät lajitteluperiaatteina, miten tiukasti tiedonkeruu on strukturoitu tai miten vapaasti tutkittavat henkilöt voivat toimia tutkimustilanteessa.

Valitsin kehittämishankkeeni yhdeksi tiedonkeruumenetelmäksi kyselyn, sillä se vaatii vähemmän resursseja haastateltavalta. Kiireisen toimistohenkilön on helpompi vastata sähköiseen lomakkeeseen kuin varata kalenteriin haastatteluaikaa. Tavoitteena oli myös, että vastauksia saataisiin kohtuullisen paljon. Näin henkilökohtaiset haastattelut olisivat vie-

neet paljon resursseja myös haastattelijalta hyötyihin nähden. Kyselyn ongelma suhteessa haastatteluun toki on, että ihmiset eivät välttämättä avaa viestiä, eivät vastaa kyselyyn tai vastaavat siihen vain osittain tai epätarkasti. Siksi otoksen määräksi on valittu kohtuullisen suuri perusjoukko, viesti on personoitu ja epätarkan vastauksen antaneille soiteaan täsmennyksen saamiseksi.

Aineiston purku, analyysi ja tulkinta

Aineiston keräämisen jälkeen tutkimusaineisto puretaan, analysoidaan ja tulkitaan (Hirsjärvi ym. 2007, 191–224). Aineisto voidaan analysoida joko aineiston keräämisen ja järjestämisen jälkeen tai pitkin tutkimusprosessia. Ihanteellisin aineiston analyysivaihe olisi heti aineiston kerättyä, jolloin aineistoa voidaan tarvittaessa täydentää ja selventää. (Hirsjärvi ym. 2007, 218–219.)

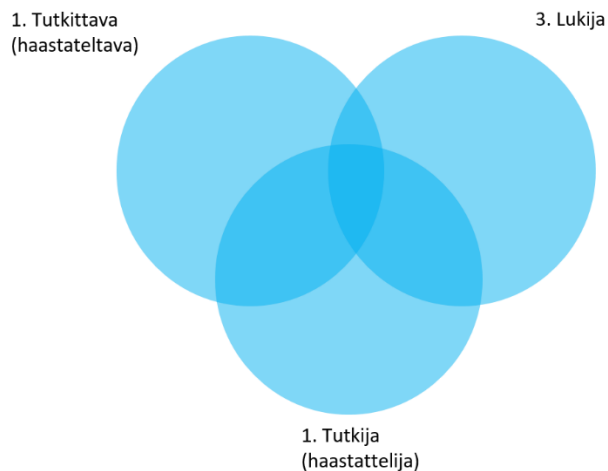
Tallennettu aineisto kirjoitetaan usein puhtaaksi sanatarkasti. Menetelmää nimitetään litteroinniksi. Litterointi voidaan tehdä esimerkiksi eri teema-alueiden mukaisesti tai koko aineistosta. (Hirsjärvi ym. 2007, 217.) Tarkkojen vastausten puhtaaksikirjoittamisen jälkeen niistä pyritään löytämään yhteisiä tekijöitä. Samanlaiset vastaukset voidaan niputtaa yhteen koodaamalla ne samalla numerolla. Samankaltaisille teemoille voidaan valita lähikäisiä numeroita, esimerkiksi ruokavaliota korostaviin näkökulmiin 1-5 ja palautumista käsitteleville 6–10. Näin uudelleenkoodaaminen ja luokkien yhdistely on helpompaa. Analysoinnin kannalta ei ole väliä, vaikka joitain numeroita jäisikin käyttämättä. (Aaltola & Valli 2010, 223.)

Aineistoa voidaan analysoida karkeasti joko selittämiseen tai ymmärtämiseen pyrkivässä lähestymistavassa. Lähestymistapa valitaan sen mukaan, mikä tapa tuo parhaiten vastauksen tutkimustehtävään. Selittämiseen pyrittäessä hyödynnetään tavallisesti päätelmien tekoa ja tilastollista analyysia, kun taas ymmärtämiseen pyrittäessä käytetään usein päätelmien teon lisäksi laadullista analyysia. Laadullista aineistoa voidaan käsitellä tilastollisten tekniikoiden lisäksi teemoittelulla, tyypittelyllä, sisällönerittelyllä, diskurssianalyysillä sekä keskusteluanalyysillä. Jonkun verran laadullisen aineiston käsittelyyn käytetään myös grounded theory- metodia. (Hirsjärvi ym. 2007, 219.)

Kuten valmiiksi koodattuja vastausvaihtoehtoja, myös avoimia kysymyksiä voidaan koodata. Tällöin tutkijan tulee vain luokitella samansisältöiset vastaukset samaan luokkaan. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston luokittelua kutsutaan teemoitteluksi ja luokkien yhdistämisestä aineiston tiivistämisenä. (Aaltola & Valli 2010, 248.) Aineistosta saatuja tuloksia voidaan esittää taulukolla, kuvioinnilla tai tunnusluvuilla. Taulukkoon mahtuu näistä eniten ja yksityiskohtaisempaa tietoa. Kuvioinnin eli graafisen esityksen avulla pyritään tulokset esittämään visuaalisin keinoin, jolloin tieto ei ole yhtä tarkkaa kuin taulukossa,

mutta se on helppo ja nopea katsoa. Tunnusluvut on tarkoitettu kuviointiakin nopeam-
maksi tiedonsaamistavaksi ja niistä saa yleensä myös vastaavasti taulukointia vähemmän
tietoa. Tulosten ilmaisutapaa pohtiessa kannattaa ottaa huomioon, minkälaista tietoa lu-
kija haluaa ja tarvitsee sekä mikä on tarkoituksenmukaisuus. Taulukon ja kuvion otsikon
tulisi sisältää tietoa, mitä taulukossa on kuvattu sekä missä ja milloin se on tehty. (Aaltola
& Valli 2010, 225–226.)

Tulkinnalla tarkoitetaan tutkijan analyysin tulosten pohtimista ja niiden perusteella omien
johtopäätösten tekemistä. Tulkintavaiheessa tulee eteen myös tulkintaongelmia. On esi-
merkiksi pohdittava, vaikuttiko tutkijan oma kielenkäyttö tutkimustuloksiin ja onko tutkija
ymmärtänyt tutkittavaa oikein. (Hirsjärvi ym. 2007, 191–224.)



Kuva 4. Tulkintojen moninkertaisuus (Hirsjärvi ym. 2007)

Tutkijan ja tutkittavan lisäksi myös tutkimusselosteen lukijalla on oma tulkintansa tutkimuk-
sesta. Kaikkien kolmen ympyrän leikkauspinta esittää yhteisten tulkintojen määrän (kuva
4). Todellisuudessa kuitenkin yhteisten tulkintojen määrä on vaihteleva. (Hirsjärvi ym.
2007, 224.)

2.4 Liiketoimintasuunnitelma

Esittelen seuraavaksi liiketoimintasuunnitelmani taustatiedoksi. Apuna käytettiin On-
nistu Yrittäjänä-sivustoa, mikä on If-vakuutusyhtiön, Nordean ja Varman aloittelevan
yrittäjän tueksi perustama sivusto. Liiketoimintasuunnitelma kuvaa liike-idean, tavoit-
teet, vaadittavat resurssit sekä kannattavuuden. Liiketoimintasuunnitelman avulla kar-
toitetaan myös yrityksen menestymiseen vaikuttavat riskitekijät ja tehdään markkinoin-
tisuunnitelma kilpailutilanteen asiakasprofiilien ja kilpailutilanteen määrittämiseen. Li-
säksi liiketoimintasuunnitelmassa käydään läpi yrittäjän tietotaito alasta eli yrittäjän
koulutus ja osaaminen. Liiketoimintasuunnitelmaa kutsutaan myös ”yrityksen käsikir-

jaksi”, sillä se on yksi tärkeimmistä asioista yrityksen menestyksessä. Käsikirja elää yrityksen mukana ja sitä päivitetään tarvittaessa. (Business Models Inc 2018; Onnistu Yrittäjänä.)

Liiketoimintasuunnitelman vaiheet



Kuva 5. Liiketoimintasuunnitelman vaiheet (Onnistu yrittäjänä) s.a.

Onnistu yrittäjänä-sivuston mukaan liiketoimintasuunnitelma rakentuu kohta kohdalta seuraavien vaiheiden kautta (kuva 5):

1. Liiketoiminnan kiteytys

Liiketoiminnan kiteytys tarkoittaa liikeidean ja toiminnan tiivistelmää: kenelle tarjotaan ja mitä. Liiketoiminnan kiteytyksen apuna käytetään usein SWOT-analyysiä, jossa tarkastellaan aloittelevan yrityksen heikkouksia, vahvuuksia, uhkia sekä mahdollisuuksia. (Onnistu yrittäjänä.)

2. Asiakkaiden ja markkinan analyysi

Asiakasanalyysissä pohditaan, ketkä kuuluvat yrityksen avainasiakasryhmään ja määritellään esimerkkiasiakas (Onnistu Yrittäjänä). Markkina-analyysissä selvitetään kaikki ne tiedot, mitä yritys tarvitsee markkinastrategian luomiseksi. Perustietoa tarvitaan esimerkiksi jakelukanavista, kilpailijoista sekä viranomaisista. Lisäksi markkina-analyysiä käytetään muun muassa tuotteiden sopivan hintatason määrittämisen apuna. (Emmerich & Jakobsson.)

3. Kilpailijoiden tunnistus

Kilpailija-analyysissä tutustutaan kolmesta kuuteen kilpailijaan sekä heidän vahvuuksiinsa ja heikkouksiinsa. Samalla pohditaan kilpailijoista erottumiskeinoja. (Onnistu yrittäjänä.)

4. Palveluiden ja tuotteiden määrittely

Palveluiden ja tuotteiden määrittelyvaiheessa määritellään yrityksen tarjoamat palvelut ja tuotteet sekä pohditaan, kuinka ne vastaavat asiakastarvetta (Onnistu yrittäjänä).

5. Myynti- ja markkinointitoimenpiteiden valinta

Viidennessä kohdassa pohditaan myynti- ja markkinointikanavia sekä myynti- ja markkinointikustannuksia (Onnistu yrittäjänä).

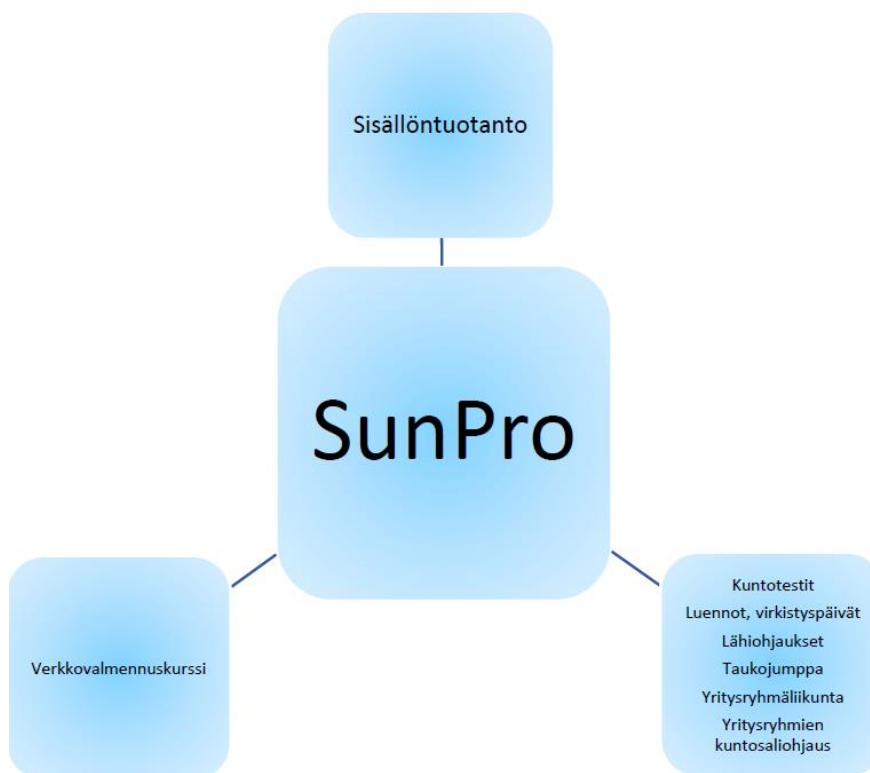
6. Riskien arviointi

Aloittelevan yrityksen tulee myös pohtia sisäisiä ja ulkoisia riskejä, kuten strategisia riskejä, taloudellisia riskejä, vahinkoriskejä sekä operatiivisia riskejä sekä pohdittava, kuinka eri riskeihin varaudutaan (Lähitapiola).

7. Kirjanpito ja talouden suunnittelu

Viimeisessä vaiheessa aloittelevan yrittäjän tulee pohtia, miten yrityksen taloutta suunnitellaan ja kuinka yrityksen alkuvaiheen rahoitus järjestetään. Samalla pohditaan, hoidetaanko kirjanpito itse vai ulkoistetaanko se. (Onnistu yrittäjänä.)

Olen perustamassa yrityksen, SunPro:n, lähitulevaisuudessa. Tulevan yritykseni tuotevalikoimaan tulee kuulumaan yritysten verkkovalmennuskurssin lisäksi myös muita tuotteita. Verkkovalmennuskurssi on kuitenkin päätuote, sillä se vaatii alun suunnittelun ja sisällöntuotannon jälkeen hyvin vähän resursseja.



Kuva 6. Tulevan yritykseni SunPro:n kaikki palvelut

Kaikki yritykseni SunPro:n palvelut tukevat toisiaan, sillä verkkovalmennuskurssin lisäpalveluina voidaan ostaa esimerkiksi lähitapaamisia tai kuntotestejä ja sisällöntuotantopalveluni ovat erikoistuneet matkailu- ja terveys- ja hyvinvointiaiheiseen sisällöntuotantoon (kuva 6). Vaikka yritykselläni tulee olemaan muitakin palveluita, keskityn kehittämishankkeessani verkkovalmennuskurssiin.

Verkkovalmennuskurssista tehtiin myös SWOT-analyysi, minkä avulla sekä kilpailijoiden että verkkovalmennuskurssin vahvuuksiin, heikkouksiin, mahdollisuuksiin ja uhkiin paneuduttiin tarkemmin. Kilpailijoista erottautumisen apuna käytettiin NABC-mallia. SWOT-analyysi sekä NABC-malli ovat luettavissa Tulosten purku, analyysi ja tulkinta -luvussa.

3 Verkkoviestintä: oppiminen, opettaminen ja viestintä verkossa

Verkkokurssin sisältöstrategiaa suunnitellessa tulee ottaa huomioon verkon viestinnälle asettamat ominaispiirteet. Siksi käsittelen seuraavaksi verkossa oppimisen ja opettamisen rooleja verkkoviestinnän pohjaksi sekä pohdin, miten verkossa tapahtuva vuorovaikutus eroaa tavanomaisesta, kasvokkain tapahtuvasta vuorovaikutusviestinnästä. Lopuksi selvittän, miten laatu ja imago rakentuvat.

3.1 Verkko-oppiminen

Mäkelä (2010, 28–29) esittää mallin, miten verkkoympäristö voi tukea mielekästä oppimista. Mallin ytimenä on ajatus, että oppimisen prosessista voidaan johtaa opetuksen prosessi. Oppimisprosessiin kuuluvat aktiivisuus, konstruktivisuus, kollaboratiivisuus, intentionaalisuus, kontekstuaalisuus, siirtovaikutus, keskustelunomaisuus, vuorovaikutus, reflektiivisyys ja aikaisemmin opitun hyödyntäminen sekä yhteisöllisyys. Mallissa jokaiselle mielekkään oppimisen kriteerille on määritelty, miten verkkoympäristö tulee rakentaa tukeakseen mielekästä oppimista. (Mäkelä 2010, 28–29.)

Verkossa itseopiskelijan aktiivisuutta tuetaan interaktiivisella verkkoympäristöllä, minkä avulla tietoa voidaan analysoida ja tekstejä tallentaa. Intentionaalisuus ja refleksiivisyys tarvitsevat työkalut, jolla voidaan asettaa omalle oppimiselle tavoitteet, seuranta ja arviointi. Kontekstuaalisuutta tukevat esimerkiksi videot sekä ongelmalähteiset virkkeet. Jotta siirtovaikutus toteutuisi, tulisi oppimisympäristön tarjota esimerkiksi ongelmanratkaisutehtäviä sekä tietopankkeja. Aikaisemmin opitun hyödyntämiseksi tulisi oppimisympäristön tarjota aikaisempaa tietoa aktivoivia tehtäviä. Vuorovaikutusta ja yhteisöllisyyttä auttavat toteuttamaan erilaiset vuorovaikutuksen työkalut, kuten keskustelufoorumi ja sähköposti tai chatti. Malli toimii hyvänä tukena opettamisen viestintä-kaavaa suunnitellessa, vaikka sitä on arvosteltu siitä, että se keskittyy aika pitkälti tekniikkaan. (Mäkelä 2010, 28–29.)

Informaali, nonformaali ja formaali oppiminen

Verkko-oppimista voidaan tarkastella formaalin, informaalin ja nonformaalia oppimisen näkökulmista. Formaali oppiminen on virallisen koulujärjestelmän mukaista oppimista, jossa kontrolli toimii oleellisena osana: oppimisella on selkeät tavoitteet sekä opetussuunnitelma, suoritustavat sekä opettaja. Formaaliin oppimiseen kuuluvat oppimisen arvioimiset todistuksin ja tutkinnoin. Informaalia oppimista kutsutaan myös arkioppimiseksi. Siinä oppiminen tapahtuu oppijan lähtökohdista. Informaalissa oppimisessa, toisin kuin formaalissa oppimisessa, ei anneta todistuksia tai arvosanoja oppimisesta. Kolmas institutionaali-

sen oppimisen muoto on nonformaali oppiminen, mikä muistuttaa tavoitteiltaan ja toteutumistavoiltaan pitkälti virallista koulutuslinjaa, mutta myöskään siinä ei jaeta todistuksia. (Mäkelä 2010, 65.)

Mäkelä (2010, 66) määrittelee verkko-opetuksen toiminnan kuvaamisen kautta ja pitää sitä formaalin koulutuksen piirissä olevana, tietoverkkojen välityksellä tapahtumana toimintana. Mäkelä (2010, 66) lisää, että vaikka hän pitää verkko-opetusta formaalina koulutuksena, sen sisällä on usein myös sekä informaalia että nonformaalia oppimista. Omasta mielestäni tänä päivänä verkko-opetus voi olla sekä formaalia, informaalia että nonformaalia. Oma verkkovalmennuskurssini sijoittuu suurimmaksi osaksi nonformaalin ja informaalin oppimisen välimaastoon.

3.2 Viestintä verkossa

Verkkoviestinnässä, kuten viestinnässä yleensäkin, tulee aina lähteä liikkeelle pohtimalla viestinnän tavoitetta, ohjaajan roolia sekä pelisääntöjä. Lisäksi viestintää suunnitellessa tulee ottaa huomioon, paljonko on osallistujia ja aikaa. (Matikainen 2003.) Verkkovalmennuskurssin tavoitteena on auttaa kohderyhmää ratkaisemaan jokin ongelma tai saavuttamaan jokin tavoite. Ongelman tai tavoitteen asettamisessa pohditaan, miten kohderyhmää voi auttaa pääsemään pisteestä A pisteeseen B (Kadziolka 2018). Sisältöä suunnitellessa tulee myös rajata ne aiheet, mitä kyseisellä kurssilla ei haluta opettaa, jotta kurssista ei tule liian laajaa (Konttinen 2015–2018). Viestinnän tavoitteiden määrittelyn jälkeen päätetään, miten vuorovaikutusviestintä järjestetään; miten esimerkiksi mahdolliset tehtävät palautetaan, miten palaute annetaan ja miten kysymyksiin vastataan (Mäkelä 2010, 184).

Matikainen (2003, 29) kuvaa tietoverkkojen ja perinteisen lähiopetuksen eri vaihtoehtoja seuraavalla kuvalla (kuva 7). Verkkokurssin oppimateriaalina voi olla esimerkiksi tekstiä tai kuvia tai muuta itseopiskelumateriaalia (Matikainen 2003, 28–29).



Kuva 7. Verkon opetuskäytön vaihtoehtoja (Matikainen 2003)

Teknologiaratkaisujen lisäksi vuorovaikutusta tulisi tarkastella myös oppijoiden näkökulmasta: minkälainen vuorovaikutusmuoto olisi sopiva erilaisille ihmisryhmille (Matikainen 2002, 43). Viestintää suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon kurssilaisen toiveet sekä pohtia, miten viestistä saadaan kurssilaiselle tärkeä ja henkilökohtaisesti puhutteleva sekä miten opiskelumotivaatiota ylläpidetään koko kurssin ajan. Oppiminen tulisi saada kurssilaisten vastuulle, mutta myös yhteys opettajaan pitää toimia. (Pönkä 2016.)

Vaikka opiskelu verkossa vaatii verkkokurssilaiselta omaa aktiivisuutta ja itseohjautuvuutta, kurssilaiset kaipaavat silti tukea sekä palautetta. Ohjaajan tehtävä on auttaa kurssilaisia löytämään itse tarvittavat tiedot materiaalista ja saavuttamaan asettamansa tavoitteet tietojen opettamisen sijaan. Verkossa ohjaajan rooli onkin erilainen kuin fyysisessä opetusympäristössä ja opettajan sijaan usein käytetään termejä ohjaaja, kouluttaja, mentori tai valmentaja kuvastamaan paremmin ohjauksen luonnetta. (Matikainen 2003, 43–43.)

Vuorovaikutusmuodot ja vuorovaikutusvälineet

Matikaisen (2002, 43) mukaan verkkopohjaisia vuorovaikutuskeinoja ovat muun muassa sähköposti, ryhmäkeskustelu, puhelu verkon kautta, videoneuvottelu ja jaettu sovellus tai kuvaruutu. Näistä yleisimpiä ovat sähköposti sekä keskusteluryhmät. Kirja on kuitenkin sen verran vanha, että täydennän Matikaisen (2002) näkemyksiä Pöngän (2016) lisäyksillä aiheesta. Pönkä (2016) täsmentää vuorovaikutuksen muodoiksi edellisten lisäksi myös seuraavat:

- ohjemateriaalit
- omat ja yhteiset tuotokset
- tekstiviestit ja yksityisviestit
- chatit ja pikaviestikeskustelut, Skype
- kommenttipalstat, keskustelufoorumit
- ryhmäkeskustelut
- verkostokeskustelut esimerkiksi Facebookissa tai Twitterissä
- ääniviestit
- videotallenteet
- etäluennot ja video-streamit
- puhelut ja videopuhelut (kahden kesken tai ryhmässä)
- virtuaalitodellisuus ja lisätty todellisuus

Näistä kommenttipalstat, keskustelufoorumit sekä verkostokeskustelut esimerkiksi Facebookissa sopivat jonkin aiheen syvälliseen pohdiskeluun, tiedon jakamiseen, ideointiin ja palautteen keräämiseen, mutteivat kovin hyvin nopeaan viesteilyyn. Nopea viestien jakaminen suuressakin joukossa onnistuu hyvin esimerkiksi WhatsApp-ryhmäkeskusteluna. (Pönkä 2016.)

3.3 Verkkokurssin opetusmateriaalit

Kun verkkokurssin opetuksen tavoitteita ja toteutusmuotoja on mietitty, on verkkokurssilaista kohti oppimistavoitteita kuljettavan materiaalin suunnitteluvuoro (Matikainen 2003, 72). Opetusmateriaalin tulee sekä herättää että ylläpitää verkkokurssilaisen sisäistä motivaatiota. Siksi materiaalin tulee ennakoita verkkokurssilaisen ongelmia ja kysymyksiä. (Matikainen 2003, 77–78.) Opetusmateriaalin tulee olla selkeää, opastavaa, haastavaa ja innoittavaa (Matikainen). Siinä tulee varoa liian pientä fonttia, laittamasta liikaa tekstiä yhteen sivuun ja käyttämästä maneeereja (Pönkä 2016).

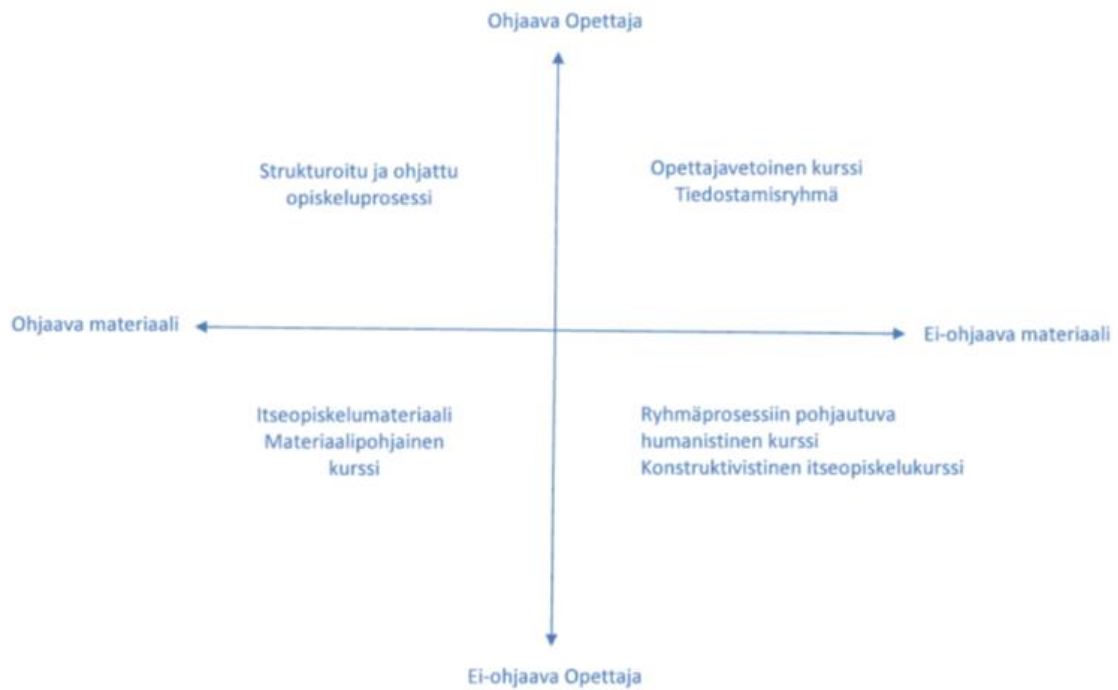
Tehtävänannossa kannattaa käyttää paljon avoimia kysymyksiä, mitkä pakottavat ajattelemaan aiheita ja teemoja laajemmin sekä kriittisemmin (Pönkä 2016). Kadziolkan (2018) mielestä riittävän helpoilla kurssitehtävillä on kaksi etua: helpohkot tehtävät motivoivat kurssilaista jatkamaan ja onnistumisestaan innostuessaan kurssilaiset kertoisivat kurssista myös lähipiirilleen. Lisää motivaatiota ja vaihtelua materiaaliin voidaan saada myös erilaisilla pelillistämiselementeillä, kuten pisteytyksellä ja kilpailulla, edistymispalkeilla, tarinallisuudella ja tunnustuksilla (Pönkä 2016).

Verkkokurssin materiaali voi olla muodoltaan hyvin vaihtelevaa. Se voi edetä joko lineaarisesti tai epälineaarisesti ja sisältää tekstiä, kuvia, ääntä tai näiden yhdistelmää, linkkejä

muiden tuottamiin materiaaleihin tai opastaa arvioimaan ja tarkastelemaan kriittisesti joi-
tain ilmiöitä. Materiaali tulee kuitenkin valikoida tarkoin monimuotoisuudesta huolimatta,
jottei verkkokurssilainen huku materiaalipaljouteen. (Matikainen 2003, 94.)

Opettajan ja materiaalin roolit

Matikaisen (2003, 35) mukaan materiaalia suunnitellessa on tärkeää päättää, minkälainen
rooli opetuksessa on opettajalla ja minkälainen materiaalilla. Kuvassa 8 perinteistä luokka-
huoneessa tapahtuvaa opiskelua kuvaa vasen yläkulma. Tällöin opiskeluprosessi on
strukturoitu ja ohjattu ja materiaalilla on jopa opettajaa suurempi rooli viestinnässä. Kuvan
oikea yläkulma kuvastaa tilannetta, jossa opettajalla on suuri rooli viestinnässä, jota mate-
riaali ei juurikaan rajaa. Tällöin puhutaan ns. tiedostamiseen pyrkivästä, kriittisestä lähes-
tymistavasta. Kuvan alakulmissa taas opettajan rooli viestinnässä on vähäinen, jolloin joko
materiaalin tai ryhmä merkitys korostuu. (Matikainen 2003, 36–37.)



Kuva 8. Materiaalin ja opettajan vaihtoehtoiset viestintäroolit (Matikainen 2003)

3.4 Verkkoviestinnän haasteet

Verkossa tapahtuva vuorovaikutus asettaa myös omat haasteensa, sillä viestien ymmärrettävyys, perillemeno ja äänenpaino aiheuttavat epävarmuutta. Kurssilaiset saattavat myös luulla, että ohjaaja muistaa heidän tapauksensa hyvin ja alkavat suoraan kertoa ongelmistaan, vaikka tosiasiallisesti ohjaaja hakee usein taustatietoja muistaakseen opiskelijan ja hänen tilansa. (Matikainen 2003, 42.)

Vihjeiden vähäisyyden merkitys

Verkossa tapahtuvan viestinnän suurimpana erona kasvokkain tapahtuvaan viestintään voidaan pitää vihjeiden ja sanattoman viestinnän vähäisyyttä. Vihjeillä tarkoitetaan esimerkiksi sosiaaliseen asemaan, eli ikään, sukupuoleen tai vaatetukseen liittyviä vihjeitä, tai vuorovaikutustilanteeseen liittyviä vihjeitä, kuten ilmeitä, eleitä ja liikkeitä. Kun kyseessä on pelkkä teksti, se voidaan tulkita väärin vihjeiden puutteen takia. Tällöin kirjoitettu kieli ja kielenkäyttö nousevat keskiöön, sillä kielen avulla ”rakennetaan ja tuotetaan sosiaalinen todellisuus”. (Matikainen 2003, 64.) Silti jotkut suosivat tekstimuotoista opiskelutapaa juuri sen ilmeettömyyden vuoksi (Pönkä 2016).

Luottamuksen herättäminen viesteillä

Ohjaajan persoonaan ja hänen viestintätapaansa tutustuminen tuo luottamusta. Persoonan esiintuominen on kuitenkin sähköisesti hankalaa. Siten tekstin merkitys korostuu ja erityisesti aloitusviestillä on suuri merkitys. Sen tulisi olla mahdollisimman rento, Kuis hurisee-tyylinen, jossa ohjaajan persoona tulee selkeästi esiin. (Pönkä 2016.)

Lisäksi ohjaajan taustatietojen kertominen lisää luottamusta. Myös ohjaajan auttamishalu ja aito kiinnostus verkkokurssilaisia kohtaan lisäävät luottamusta, samaten kuin niin sanottu ohjaajan aikuismaisuus sekä ohjaajan antamat kohteliaisuudet. (Pönkä 2016.) Ohjaajan persoonan esiintuomisessa auttavat tekstin värittäminen kysymys- ja huutomerkeillä sekä erilaisilla hymiöillä. Runsaat hymiöt, värit ja kuvat toimivat myös erotuskeinona massasta. (Matikainen 2003, 43–64.)

3.5 Suostutteleva viestintä

Vihjeiden vähäisyyden vuoksi suostutteleva viestintä on omiaan verkossa. Viestinnän avulla voidaan vaikuttaa joko suorasti tai epäsuorasti ihmisten ajatteluun ja ohjata sitä haluttuun suuntaan. Viesteillä valistetaan, tiedotetaan ja suostutellaan. Jopa objektiivisesti sanotuissa uutisissa on painotuksia ja asenteita, joilla on tarkoitus vaikuttavaa vastaanottajan tunteisiin ja asenteisiin joko tiedostaen tai tiedostamatta. (Tervakari 2014.)

Suostuttelevalla viestinnällä pyritään vaikuttamaan käyttäjien toimintaan sekä muuttamaan heidän asenteitaan ja toimintatapojaan motivoimisen ja suostuttelun avulla. Käyttäytymistä pyritään ohjaamaan tavoitteellisesti ja tiedostaen muun muassa mainonnan, terveyden esittäminen ja poliittisen vaikuttamisen avulla. Suostuttelevan viestinnän keskeisiä termejä ovat kognitio, imago ja mielikuva sekä brändi. (Tervakari 2014.)

Kognitio on ihmisten luontainen informaation tai tiedon hankinta-, järjestämis- tai käyttämistä. Siinä missä havainnot ovat synnynnäisiä aistivalmiuksia, informaatiokäsittely kehittyy vähitellen. Muistissa oleva informaatio ja tieto ovat yksilöllisiä ja ne muokkautuvat kokemusten sekä elämäntilanteiden kautta. Mielikuva syntyy, kun informaatio yhdistyy aikaisimpiin mielikuviin ja tulkintoihin ja mielikuva tulkitaan niiden kautta. Imago puolestaan on lähtöisin viestijästä. Brändi taas on nimestä, merkistä, typografiasta ja väristä muodostuva mielleyhtymien kokonaisuus. Markkinointiviestinnässä brändi tarkoittaa lisäarvoa, mitä tuote tai palvelu tuo. Sen avulla voidaankin erottua tehokkaasti kilpailijoista. (Tervakari 2014.) Seuraavaksi tarkastelen lähemmin laadun ja imagon rakentumista.

3.6 Asiakkaan kokema laatu ja imago

Laatu ja imago ovat tärkeitä tekijöitä asiakkaan palvelukokemuksen, kilpailijoista erottautumisen ja siten myös yrityksen kannattavuuden kannalta. Niissä taas sanallisella ja sanattomalla viestinnällä on keskeinen rooli. (Grönroos 2001, 100-104; Tervakari 2014.) Seuraavaksi tarkastelenkin, miten laatu ja imago rakentuvat.

Laatu jakautuu kahteen ulottuvuuteen: tekniseen eli lopputulosulottuvuuteen sekä toiminnalliseen eli prosessiulottuvuuteen. Näistä lopputulosulottuvuus vastaa kysymykseen mitä ja prosessiulottuvuus vastaa kysymykseen miten. Näin asiakkaan saama fyysinen tuote tai palvelu, eli lopputulosulottuvuus, on vasta osa kokonaislaatua, lopputuloksen teknistä laatua. Asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa oleellisesti myös prosessi – eli toiminnallinen ulottuvuus, eli se, miten lopputulos on toimitettu hänelle. (Grönroos 2001, 100-104.)

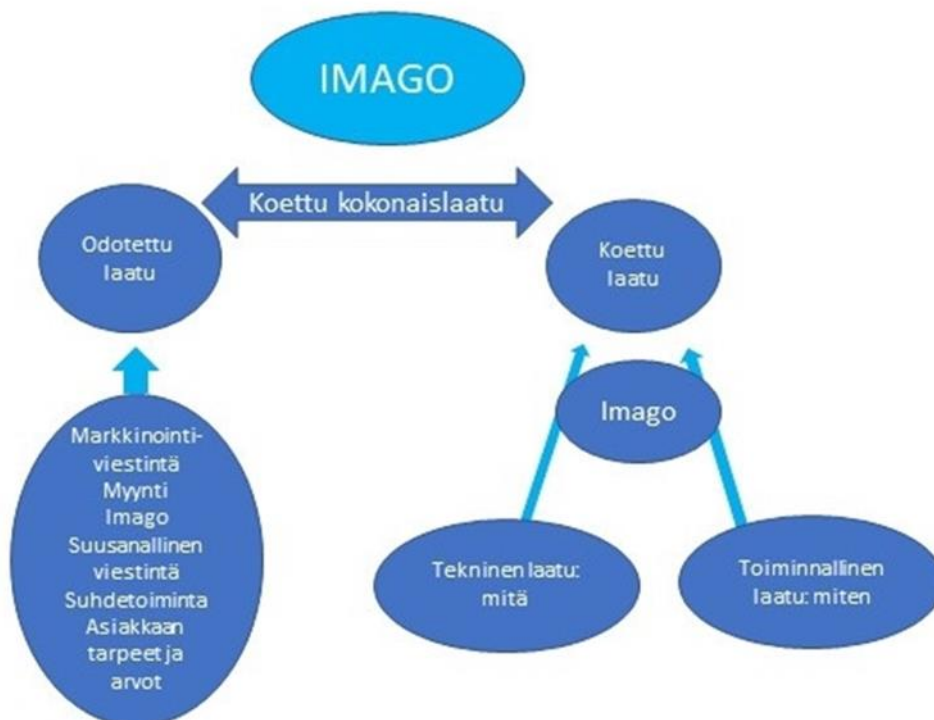
Lopputulosulottuvuuden laadulla erottaudutaan vain silloin, kun tuote on sellainen, jota kilpailijat eivät pysty kopioimaan. Sen sijaan kehittämällä prosessiulottuvuuden laatua ja tarjoamalla asiakkaille enemmän ja parempia palveluita, saadaan todellinen kilpailuetu. Lopputulosulottuvuuden laadun tulee kuitenkin olla vähintäänkin riittävä. Mikäli lopputulosulottuvuuden tekninen laatu heikkenee, heikkenee samalla palvelun laadun kokonaiskäsitys. Se mikä on riittävää, riippuu asiakkaiden tarpeista ja odotuksista. Palvelun laadun kokemukseen vaikuttavat prossi- ja lopputulosulottuvuuden lisäksi markkinointiviestintä, suusanallinen viestintä, asiakkaan tarpeet ja imago sekä myös toiset ihmiset, kuten positiivinen tai negatiivinen mielipide palvelusta tai toisten ihmisten muodostama jono. (Grönroos 2001, 100–105.)

Imagon vaikutus laadun kokemisessa

Asiakkaat saattavat antaa pienet virheet esimerkiksi viestinnässä anteeksi, mikäli asiakkaalla on positiivinen kuva palveluntarjoajasta. Silloin esimerkiksi yksittäinen virhe kurssimateriaalissa ei vaikuta negatiivisesti. Mikäli virheitä sattuu usein, positiivinenkin imago kärsii. Mikäli taas asiakkaalla on jo valmiiksi negatiivinen kuva palveluntarjoajasta, pienetkin virheet vaikuttavat imagoa ennestään heikentävästi. (Grönroos 2001, 101.)

Kokonaislaatu syntyykin odotetun ja koetun laadun välisestä kuilusta, ei pelkästään teknisestä ja toiminnallisesta ulottuvuudesta. Koetun laadun vastatessa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua, laatu koetaan hyväksi. Vaikka laatu olisi objektiivisesti mitattuna hyvä, mutta se ei vastaa odotettua laatua, laatu koetaan heikoksi. Yrityksen ei kannata luvata liikoja markkinointikampanjassaan – näin asiakkaan odotukset on mahdollista ylittää. Asiakasodotusten ylittäminen sen sijaan lisää asiakasuskollisuutta sekä uusintaostoalttiutta. (Grönroos 2001, 106–107.)

Yritys pystyy kuitenkin vain osittain valvomaan imagoa, suusanallisia tekijöitä sekä suhdetoimintaa (kuva 9). Vaikka niihin voidaan vaikuttaa myös ulkopuolelta, ne määräytyvät suurelta osin yrityksen aikaisemman menestyksen sekä asiakkaiden tarpeiden perusteella. (Grönroos 2001, 105.)



Kuva 9. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2001)

SERVQUAL-menetelmä sekä palvelun laadun osatekijät

Grönroos (2001, 115) mainitsee kirjassaan Barryn, Parasuraman sekä Zeithamlin tutki-
neen 80-luvun puolivälissä palvelun laadun osatekijöitä sekä sitä, miten asiakkaat arvioi-
vat palveluiden laatua. He löysivät ensimmäisessä tutkimuksessaan kymmenen palvelun
laadun osatekijää, mitkä kuvaavat asiakkaiden palvelukokemusta. (Grönroos 2001, 115.)

Grönroos (2001, 116–117) esitteli kirjassaan viisi palvelun laadun osatekijää:

1. Konkreettinen ympäristö

Konkreettinen ympäristö sisältää toimitilojen, laitteiden ja materiaalien miellyttävyyden
sekä asiakaspalvelijoiden ulkoisen olemuksen.

2. Luotettavuus

Luotettavuudella tarkoitetaan yrityksen täsmällistä ja virheetöntä palvelua sekä aikatau-
luista kiinni pitämistä heti ensimmäisestä kerrasta lähtien.

3. Reagointialttius

Reagointialttiudella tarkoitetaan yrityksen työntekijöiden auttamis- ja palveluhalukkuutta
muun muassa vastaamalla asiakkaiden pyyntöihin sekä asiakkaiden viipymätöntä palvele-
mista.

4. Vakuuttavuus

Vakuuttavuus on sitä, että työntekijät ovat kohtelijaita ja osaavat myös vastata asiakkai-
den kysymyksiin. Työntekijöiden käyttäytyminen auttaa asiakkaita luottamaan yritykseen
sekä kokemaan olonsa turvalliseksi.

5. Empatia

Empatialla tarkoitetaan asiakkaiden ongelmien ymmärtämistä, heidän yksilöllistä kohtelu-
aan sekä toimimista asiakkaan etujen mukaisesti.

4 Sisältöstrategian ja asiakasviestinnän suunnittelu

Tässä luvussa pohdin, minkälainen on tehokas sisältöstrategia sekä mikä rooli mallilukijalla on sen selvittämisessä. Määrittelen tässä luvussa myös, miten palvelupolku muodostetaan ja minkälaista asiakasviestintää tarvitaan palvelupolun eri vaiheissa.

Kohderyhmää puhutteleva sisältöstrategia ja asiakasviestintä

Sisältöstrategian avulla pystytään tuottamaan kohderyhmää puhuttelevaa sisältöä kautta linjan – ongelman havaitsemisesta ostotapahtuman jälkeiseen aikaan (Kadziolka 2018). Halsasin (2018) mukaan kohderyhmää puhuttelevan sisältöstrategian luomisessa kannattaa edetä seuraavassa järjestyksessä:

1. Kohderyhmän määrittely
2. Ostoprosessin ja palvelupolun hahmottaminen
3. Palvelupolun eri vaiheissa käytettävät kanavat
4. Sisällön ja sen jakelun suunnittelu
5. Oman suunnitelman vertaaminen kilpailijoihin

Kohderyhmä tulisi määrittellä aina ensimmäisenä, sillä asiakaskokemusta ei voida johtaa ilman asiakkaan syvällistä ymmärtämistä. On vaikeaa tuottaa sisältöä, ellei tiedetä, onko kyseessä teini vai eläkeläinen. Ostoprosessissa hahmotetaan todellisen tai ostopersonan ostoprosessin sekä palvelupolun vaiheita ja pohditaan, mitä kysymyksiä asiakkaalle saattaa tulla polun varrella. Palvelupolun selvittämisen jälkeen voidaan pohtia, mikä kanava soveltuu kohderyhmälle parhaiten mihinkin vaiheeseen. Esimerkiksi blogiteksti ja asiakaspalautteet toimivat eri palvelupolun vaiheissa. (Halsas 2018.)

Kun edelliset kohdat ovat kunnossa, voidaan aloittaa sisältöjen sekä niiden julkaisutahdin ja jakelun suunnittelu. Sisältöjen tulisi auttaa asiakasta palvelupolulla eteenpäin ja puhutella juuri oikeaa kohderyhmää juuri siinä kanavassa, missä sisältö jaetaan. (Halsas 2018.) Halsasin (2018) mielestä koko suunnitelma tulisi tehdä valmiiksi pelkästään asiakaiden ehdolla ja vasta viimeisenä verrata omaa suunnitelmaa kilpailijoihin, mikäli halutaan tuottaa aitoa lisäarvoa.

Hämäläisen (2017) mukaan kohderyhmää puhutteleva sisältöstrategia rakentuu seuraavasti:

1. Asiakkaan tunteminen

Nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita kannattaa haastatella ymmärtääkseen heidän haasteensa ja tavoitteensa. Asiakkaan kanssa tulee jatkuvasti viestiä, jotta asiakaskokemusta

voidaan kehittää ja saadaan tietää paras tapa heidän palvelemiseen. Asiakaskokemusta ei voida johtaa ilman asiakkaan syvällistä ymmärtämistä. (Hämäläinen 2017.)

2. Asiakkaiden ongelmien ja haasteiden ymmärtäminen

Asiakkaalle ei tuo lisäarvoa yrityksen tuotteista tai palveluista kertominen. Sisällön tulee tuottaa ratkaisu ostajapersoonien ongelmiin ja auttamaan heitä voittamaan haasteensa. Jotta kouluttavaa sisältöä voidaan tuottaa, tulee ensin ymmärtää asiakkaan ongelma. Asiakkaan haasteita voidaan selvittää esimerkiksi asiakaspalautteiden ja asiakkaiden tekemien kysymysten, keskustelupalstojen suosituimpien aiheiden sekä avainsana-analyysin perusteella. (Hämäläinen 2017.)

3. Sisällön tuottaminen palvelupolun eri vaiheisiin

Laadukasta sisältöä tulisi tuottaa palvelupolun jokaiseen vaiheeseen, jotta varmistettaisiin eheä asiakaskokemus - ostotapahtuman jälkeisiä tiedontarpeita unohtamatta. Mitä paremmin räätälöityä ja kohdistettua sisältö on, sitä enemmän se palvelee potentiaalisia asiakkaita. Sitä todennäköisemmin sisältö myös tuottaa laadukkaita kävijöitä ja liidejä. (Hämäläinen 2017.) Kuvassa 10 on esitelty asiakkaan matka sekä asiakkaan kaipaama sisältö matkan eri vaiheissa.

The online consumer journey				
Attention	Interest	Desire	Acquire	Satisfaction
<ul style="list-style-type: none"> • Banners • Social media • Campaign sites • Internal site advertising • Affiliate programs • Partnerships • Viral • Widgets • Shady business • Web 2.0 applications • Sharing • Educational • Mobile apps • Price comparison • SEO/SEM • Frequent 'user' program • Online guerilla marketing • Forums • In game advertising 	<ul style="list-style-type: none"> • Brand & Corporate websites • Online store • Online POS • Usability • Distributed microstores • Affiliate programs • Video sites • Photo sites • Mash ups • Distributed assets • Mobile apps • Online PR • Social pressroom • Price comparison • SEO/SEM • Forum • Social networking ambassadors 	<ul style="list-style-type: none"> • Product design • Product visualization • POS • Usability • Distributed microstores • Affiliate programs • Educational • Video and photography • Mobile apps • Price comparison • Digital product placement 	<ul style="list-style-type: none"> • Online store • Offline store • Distributed microstores • Affiliate programs • Partnerships • Mobile apps • Shopping bots • Price comparison • In store kiosks • Crowd sourcing 	<ul style="list-style-type: none"> • CRM on site • CRM off site • Newsletters • Social media • Mobile apps • Entertainment online • Affiliate programs • Frequent 'user' program • SEO/SEM • Crowd sourcing

Kuva 10. Mitä sisältöä kannattaa tuottaa palvelupolun eri vaiheissa (Ronnestam 2008)

Mikäli vielä ei ole asiakkaita, paras tapa on luoda ihanneasiakasta edustava fiktiivinen hahmo, ostajapersoona. Seuraavaksi käsittelen tarkemmin mallilukijaa ja ostajapersoona sekä pohdin palvelupolun kulkua ja asiakasviestintää palvelupolun varrella.

4.1 Mallilukija ja ostajapersoona

Mallilukijan määrittelyn avulla pystytään havainnoimaan, minkälainen henkilö on tyypillinen asiakas ja mitkä ovat hänen suurimpia haasteitaan. Mallilukijaa käyttämällä voidaan luoda hyvin todennäköisiä hypoteeseja potentiaalisten asiakkaiden tarpeista ja tavoitteista. (Kadziolka 2018.)

Ostajapersoonat ovat kuvitteellisia kuvauksia ostopäätöksen tekemiseen osallistuvista henkilöistä ja edustavat ihanneasiakasta. Ne muodostetaan muun muassa tavoitteiden, haasteiden, ostokäyttäytymisen ja kommunikointitapojen perusteella. (Hanki 2015; Roger customer experience studio.)

Mallilukija on tyypillinen verkkovalmennuskurssin asiakas ja ostajapersoona edustaa tyypillistä verkkovalmennuskurssin ostajaa (Kadziolka 2018; Roger customer experience studio). Sekä mallilukijan että ostajapersoonan avulla pystytään kohdentamaan viestit oikeille henkilöille ja päättelemään, minkälaista sisältöä he arvostavat. Niiden avulla voidaan myös määrittää, missä kanavissa kannattaa viestiä ja millä tavoilla puhutella heitä. Myös sama viesti voidaan lähettää eri kanavissa eri kellonaikoihin sen mukaan, missä asiakas on. (Roger customer experience studio.)

Kehittämishankkeessani ostajapersoona on samalla myös mallilukija, sillä sama henkilö, joka verkkovalmennuskurssin ostaa, osallistuu myös itse valmennukseen. Mallilukija puolestaan voi olla kuka tahansa verkkovalmennuskurssiin osallistuva yrityksen työntekijä. Ostajapersoona on myös oleellisempi henkilö yrityksen markkinointiviestintää ajatellen – siksi keskityn esittelemään ostajapersoonaa satunnaisen mallilukijan sijaan.

Hubspot Academyn (2015-2016) mukaan ostajapersoonat vastaavat seuraaviin kysymyksiin:

- keitä asiakkaat ovat (minkälainen on tyypillinen yritys, ostajapersoonan asema siinä, demografiset tekijät, tulotaso, siviilisääty)
- mitä haasteita asiakkailla on?
- mitkä ovat tavoitteet ohjaavat asiakkaiden käyttäytymistä?
- mitä he yrittävät saavuttaa?
- missä he ovat, mistä etsivät tietoa?

- mitä hakusanoja käyttävät?
- miten he tekevät ostopäätöksiä?

4.2 Palvelupolun vaiheet ja kontaktipisteet

Mallilukijan määrittelyn jälkeen on aika selvittää palvelupolun kulkua. Palvelupolku tarkastelee asiakkaan palvelukokonaisuuden vaiheita, palvelutuokioita, asiakkaan saaman arvon näkökulmasta. Palvelukokonaisuuden käsittely helpottuu, kun palvelutuokiot jaetaan vielä kontaktipisteisiin. (Kaariainen 2013; Taivainen 2018.)

Tarkasteltavana olevia palvelupolun vaiheita ovat esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Esipalveluvaiheessa asiakas on yhteydessä ensimmäisen kerran yritykseen esimerkiksi puhelimen tai internetin välityksellä. Esipalveluvaihe valmisteleekin asiakkaan arvonn muodostumista. Asiakas saa varsinaisen arvon ydinpalveluvaiheessa, jolloin osto tapahtuu ja palvelua käytetään. Jälkipalveluvaiheessa asiakas on yhteydessä palveluntuottajaan palvelutapahtuman jälkeen. (Kaariainen 2013; Taivainen 2018.)

Kontaktipisteet

Kontaktipisteitä ovat kaikki palvelupolun vaiheet, joissa asiakas on jollain aistillaan yhteydessä palveluun, eli ympäristöt, ihmiset, esineet sekä toimintatavat tai prosessit. Nämä neljä kontaktipistettä pitävät sisällään äännet, valot, värit, tuoksut, maut ja eri materiaalit, minkä kautta palveluntuottaja pyrkii vaikuttamaan asiakaskokemukseen. (Kaariainen 2013.)

Ympäristöt tai tilat

Palvelut voivat toteutua fyysisessä tai virtuaalisessa ympäristössä. Ympäristön tai tilan tarkoituksena on ohjata asiakkaiden käyttäytymistä. Ne vaikuttavat oleellisesti asiakkaiden kokemaan palvelukokemukseen. (Kaariainen 2013.)

Ihmiset

Kontaktipisteen ihmiset ovat palveluntuottaja tai palvelun asiakaspalvelija sekä asiakas itse (Kaariainen 2013).

Esineet

Vaikka kyseessä olisi palvelutuote, erilaisia fyysisiä esineitä tarvitaan palvelun mahdollistamiseksi. Esimerkiksi junalippu toimii samalla myös todisteena palvelun ostamisesta. Esineet voivat olla myös palvelukokonaisuuteen vaikuttavia, vain henkilökunnan käytössä olevia esineitä, kuten kampaajalla kampaustarvikkeet. (Kaariainen 2013.)

Toimintatavat tai prosessit

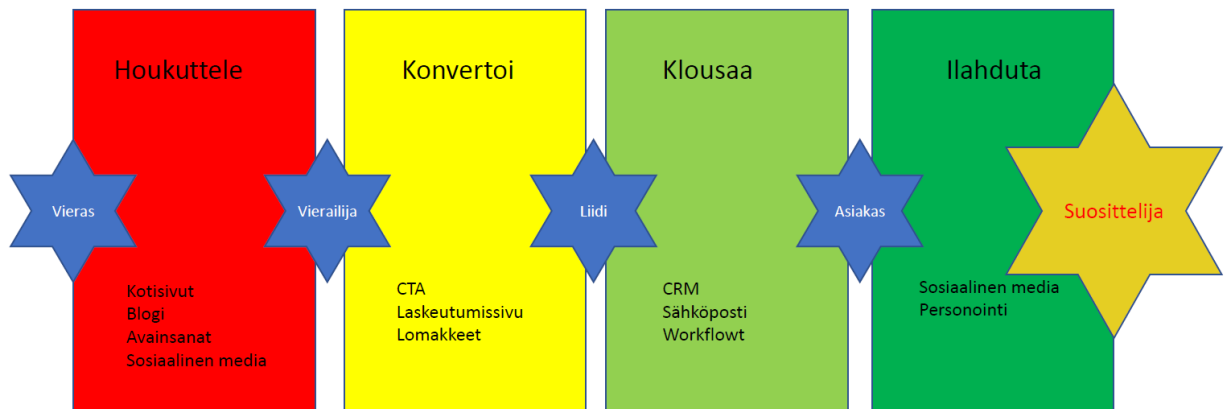
Yhtenäisten käyttäytymis- ja toimintamallien missona on tehdä palvelukokonaisuudesta yhtenäinen (Kaariainen 2013).

4.3 Asiakasviestintä palvelupolun eri vaiheissa ja viestintäkanavat

Viimeiseksi selvittelen, minkälaista asiakasviestinnän tulee olla asiakaspolun eri vaiheissa, jotta saadaan tyytyväisiä asiakkaita.

Jotta kokeilijasta tulisi asiakas, palvelupolun tulee olla suunniteltu mahdollisimman tehokkaaksi, järjestelmälliseksi ja asiakasta miellyttäväksi. Positiivinen asiakaskokemus sitouttaa asiakkaita yrityksen brändiin, mikä auttaa pitämään asiakkaat uskollisena alati kasvavasta kilpailusta huolimatta. (Hämäläinen 2017; Roger customer experience studio.)

Ensimmäisen vaiheen tavoitteena on saada potentiaaliset asiakkaat tutustumaan palveluihin. Kun potentiaalinen asiakas on löytänyt palvelut, hänestä tulee vieras. Tässä vaiheessa on tärkeää vakuuttaa asiakas yrityksen kyvystä, palvelusta ja tuotteesta, jotta hänet voidaan ohjata eteenpäin kokeilijaksi. Mikäli palvelupolun viestintä on suunniteltu loppuun saakka hyvin, vieraasta tulee asiakas ja mikäli asiakasta on onnistuttu ilahduttamaan polun varrella, asiakkaasta tulee lopulta suosittelija, joka kertoo yrityksen palveluista myös muille. (Roger customer experience studio.)



Kuva 11. Inbound-markkinoinnin malli palvelupolun eri vaiheista (mukaillen Hubspot Academy 2015-2016; Sales Communications s.a.)

Inbound-markkinoinnin mallia ilmentävästä kuvasta 11 näkyy, minkälaista sisältöä kannattaa missäkin vaiheessa tarjota tuodakseen asiakkaalle lisäarvoa. Alkuvaiheessa asiakasta kiinnostaa sisältö, mikä auttaa häntä hahmottamaan ongelman. Esimerkkiongelman voisi olla ”Miten saisimme nostettua työtehoa?” tai ”Miten saisimme vähennettyä sairauspoissaoloja?” Silloin voidaan esimerkiksi tarjota kotisivuilla blogitekstejä asiakkaan hakemilla hakusanoilla, joiden avulla asiakas voi tarkentaa tarpeitaan. Matkan edetessä asiakas etsii

yhä spesifimpää tietoa, kuten ”tehokkaita stressinhallintaharjoituksia työpäivään” Täsmällisempiä ongelmia auttavat hahmottamaan erilaiset oppaat ja videot. Ostopäätösvaiheessa asiakas tarvitsee vielä tarkempia tietoja itse palveluista hintoineen ja muusta ostamiseen liittyvästä. Ostovaiheessa hyvät asiakaskokemukset ja tyytyväisyystakuut madaltavat ostokynnystä. (Roger customer experience studio; Ronnestam 2008.)

5 Verkkovalmennuskurssin kehittäminen ja sisällön puhuttelevuus

Tässä luvussa selvitän, mitä verkkovalmennuskurssin kehittämisessä ja sen sisällön suunnittelemisessa tulee ottaa huomioon. Lopuksi esittelen lyhyesti verkkovalmennuskurssin markkinointisuunnitelman.

Verkkokurssin suunnitteluun kannattaa varata paljon aikaa. Verkkokurssin toteuttamisessa suunnitellaan kohderyhmää kiinnostava sisältö, kurssin rytmi sekä yleinen ohjeistus. (Mäkelä 2003, 93.) Verkkokurssin kehittämisen hahmottamisessa auttaa, kun pohtii, millä käytännön askelilla verkkokurssilaiset pääsevät kohti elämänmuutosta, ja missä järjestyksessä ne tulee ottaa (Kadziolka 2018). Esittelen seuraavaksi Pöngän (2016) sekä Luostarisen (2018) mallit verkkokurssin kehittämisestä.

Verkkokurssi etenee Pöngän (2016) mukaan seuraavasti:

1. Kurssin designin rakentaminen
2. Kurssin designia tukevan toimintaympäristön rakentaminen
3. Kurssidesignin avaaminen kurssilaisille
4. Kurssin ohjaaminen ja hyvien tuloksen vaatiminen
5. Yksilöllisen oppimisen mahdollistaminen
6. Datan kerääminen oppimisprosessista
7. Palautteisiin ja arviointeihin panostaminen
8. Tutkiminen, kehittäminen, analysointi ja jakaminen

Luostarisen (2018) mielestä verkkokurssin tulisi edetä seuraavassa järjestyksessä:

1. Kysynnän selvittäminen
2. Aktiivisen tai passiivisen muodon valitseminen
3. Kurssilaisten tarvitseman ohjaajan tuen määrän selvittäminen ja sitä kautta kurssin hintaluokan arvioiminen
4. Kurssilaisten tarvitseman toisten kurssilaisten tuen määrän selvittäminen ja sitä kautta keskusteluvälineiden valinta
5. Materiaalin julkaisutahdin päättäminen
6. Arvolupaus kurssilaisille
7. Maksuvaihtoehtojen selvittäminen
8. Alustan valinta ja verkkokurssin käytännön toteutus

5.1 Verkkokurssin ja sen sisällön kehittämisessä huomioitavia seikkoja

Loin oman verkkovalmennuskurssin kehittämismallini Pöngän (2016) ja Luostarisen (2018) verkkokurssin kehittämismallien pohjalta. Esittelen sen tarkemmin Verkkovalmennuskurssin sisältöstrategia-kappaleessa, mutta käsittelen mallini eri vaiheiden teoriaa seuraavaksi.

Kohderyhmä

Verkkovalmennuskurssin kohderyhmä tulee valita tarkoin (Hopi). Hyvä kohderyhmä on sellainen, jolla on sekä halua että kykyä osallistua verkkokurssille. Myös hinta- ja tuotto-odotukset määräytyvät kohderyhmän mukaan: opiskelijat ovat todennäköisesti valmiit maksamaan kurssista vähemmän kuin toimitusjohtajat. (Hopi.)

Verkkokurssin aiheen valinta

Verkkokurssia perustaessa voidaan lähteä liikkeelle joko tuotelähtöisesti tai markkinalähtöisesti. Tuotelähtöisessä lähestymistavassa lähdetään liikkeelle omista kiinnostuksen kohteista. Markkinalähtöisessä lähestymistavassa lähestytään aiheetta tutkimalla ja kyselemällä potentiaalisilta asiakkailta, mistä he ovat kiinnostuneita. (Hopi.) Verkkokurssin aihe kannattaa pitää mahdollisimman yksinkertaisena ja selkeänä (Kadziolka 2018). Hopin mielestä hyvä aihe on sellainen, mistä tietää paljon, minkä parissa työskentelystä nauttii ja mistä toisille on hyötyä. Hopi on sitä mieltä, että ”Huonokin valittu aihe on parempi kuin paraskin valitsematon aihe.” Hän tarkoittaa sillä, että tärkeintä on tarttua tuumasta toimeen, sillä tekemällä oppii parhaiten ja aiheetta ehtii tarvittaessa muuttaa myöhemminkin. Myös Kadziolka (2018) on Hopin kanssa samoilla linjoilla. Hän kehottaa miettimään verkkokurssin aiheetta näkökulmasta, että mitä sellaista osaa, mitä voisi opettaa myös muille.

Kadziolka (2018) ja Luostarinen (2018) varoittavat, että ennen verkkokurssin tekemistä tulee vielä selvittää, onko kurssin aiheelle kysyntää. On turha käyttää kurssiin paljon resursseja, jos maksavia asiakkaita ei olekaan (Kadziolka 2018; Luostarinen 2018). Konttinen (2015–2018) jopa suosittelee maksavan asiakkaan etsimistä ennen kuin edes harkitsee tekevänsä verkkokurssia. Mikäli verkkokurssin aihe valitaan kuitenkin oman mieltymysten mukaan, voidaan tarkistaa, onko aihe myös asiakkaiden mielestä kiinnostava esimerkiksi usein kysytyjen kysymysten teemoista tai aiheeseen liittyvistä suosituimmista Facebook-ryhmistä (Kadziolka 2018; Konttinen 2015-2018).

Verkkokurssin aiheen päättämisen jälkeen tulee pohtia, miten potentiaalisia asiakkaita pystyy auttamaan parhaiten aiheen tiimoilta. Se onnistuu helpoiten kyselyllä. Kyselyä tehdessä tulee huomioida, että yleensä asiakkaat eivät tiedä mitä haluavat, mutta tietävät sen sijaan, mitä eivät halua. (Konttinen 2015–2018.)

Arvolupaus

Arvolupauksen tulisi olla lupaus saada jotain, mitä kohderyhmä kaipaa (Kadziolka 2018) ja sen tulisi kiteyttää se, miksi potentiaalisen asiakkaan tulisi ostaa tuote (Konttinen 2015–2018). Arvolupaus vastaa kysymyksiin, mikä on verkkokurssin tuottama ydinarvo asiakkaille, mitä muuta arvoa asiakas saa ydinarvon lisäksi, millaisten asioiden ansiosta arvo välittyy, sekä miten verkkovalmennuskurssista saatu hyöty vaikuttaa laajemmin asiakkaan elämään (Hopi). Pohtimalla, mitä osallistujille luvataan ja mistä tilanteesta lähdetään liikkeelle, saadaan suunniteltua myös kurssimateriaalit juuri kohderyhmän tarpeisiin sopiviksi (Luostarinen 2018).

Kun kurssin tuoma ydinarvo alkaa hahmottumaan, tulee pohtia alustavaa nimeä kurssille. Kurssin nimen tulisi olla räätälöity puhuttelemaan juuri kohderyhmää ja vastaamaan mahdollisimman tarkkaan kurssin sisältöä sekä sen tuomaa arvoa. (Kadziolka 2018.)

Verkkokurssilaisten tuki ja ohjaus

Kurssia suunnitellessa on mietittävä, paljonko tukea on tarkoitus antaa. Mikäli tukea on tarkoitus antaa runsaasti, osallistujamäärän on oltava kohtuullinen, jotta se ei vie liikaa resursseja. Tukea voidaan antaa verkkokurssilla esimerkiksi sähköpostilla, Skype-keskustelulla, Facebook-viesteillä, kommentteilla sekä soittamalla, tekstiviesteillä tai WhatsApp -viesteillä. Henkilökohtainen palaute voi olla hyvä lisä, mikäli osallistujamäärä on pieni ja kurssin hintaa halutaan nostaa korkeammaksi. (Luostarinen 2018.)

Kurssilaisille annettavaa tukea suunnitellessa kannatta myös pohtia, onko kurssilaisilla mahdollista keskustella keskenään. Ryhmän yhteinen aikataulu mahdollistaa koko ryhmän tuen sekä tehostaa opetusta. (Mäkelä 2003, 93.) Tulee kuitenkin huomioida, että myös kurssilaisten keskeiset keskustelut lisäävät ohjaajan työtä, sillä todennäköisesti keskustelua tulee ohjata tai johtaa haluttuun suuntaan. Kurssilaisten keskenään keskusteleminen tuo kuitenkin erittäin arvokkaan lisäpalasen verkkokurssiin. Kurssilaiset tekevät näin osan työstä ohjaajan puolesta ja tsemppaavat toisiaan. (Luostarinen 2018.)

Aktiivinen ja passiivinen verkkokurssi

Koska verkkokurssilla aikäsiteitys on usein suhteellista ja opiskelun sekä ohjauksen aika- ja paikkarajoitukset ovat joustavia (Matikainen 2003, 43; Mäkelä 2010, 125), jokainen kurssilainen voi käydä kurssin omassa tahdissaan (Luostarinen 2018). Verkkokurssia suunnitellessa tuleekin pohtia, onko kurssin tarkoitus olla aktiivinen vai passiivinen. Mikäli kurssi on aktiivinen, kurssilla tulee olla selkeä alku ja loppu. Passiivinen kurssi sen sijaan mahdollistaa osallistumisen milloin tahansa. Passiivinen kurssi vaatii tekijältään vähemmän ja sitä voi myös myydä milloin tahansa – toisaalta aktiivinen kurssi on helpompi

myydä ja kurssilaiset saavat usein korvaamatonta apua kurssitovereistaan. (Luostarinen 2018.)

Verkkokurssin muoto

Verkkokurssin muoto on tärkeä osa verkkokurssia. Siksi onkin pohdittava, sisältääkö verkkokurssi tekstiä, kuvia, ääntä ja videoita vai joitain edellisten yhdistelmiä ja käytetäänkö muotona erimerkiksi webinaaria, äänitiedostoja, tekstitiedostoja, pdf-tiedostoja ja tekstitiedostot vai kaikkien näiden yhdistelmä. (Konttinen 2015–2018; Luostarinen 2018.)

Kurssin muoto voidaan valita esimerkiksi potentiaalisille asiakkaille tehdyn kyselyn avulla, jossa kysytään heidän mieltymyksiään. Toinen vaihtoehto on pohtia, mikä kiinnostaa unelma-asiakasta edustavaa mallilukijaa. Esimerkiksi kiireiset liikemiehet tai pienlapsiperheiden vanhemmat saattavat haluta kuunnella äänitiedostoja samalla kun ajavat autoa, ovat lenkkipolulla tai touhuavat päivittäisiä askareita. (Konttinen 2015–2018.)

Kadziolka (2018) suosittelee tekemään videomuotoisen kurssin mikäli mahdollista, sillä videoita on helppo katsoa tai pelkästään kuunnella. Mikäli videolla esiintyminen jännittää, videot voi tehdä suoraan editointiohjelmalla yhdistämällä ääntä, kuvia ja tekstiä, ilman esiintymistä itse. Videon laadunkaan ei tarvitse olla priimalaatuista, sillä sisältö on avainasemassa. (Kadziolka 2018.)

Verkkovalmennuskurssin muotoon vaikuttavat myös tekijän ajalliset ja taidolliset resurssit. Mikäli kurssille halutaan esimerkiksi videoita, mutta niitä ei ole aikaisemmin tehty, videoiden tekeminen vie aikaa. (Luostarinen 2018.) Luostarisen (2018) mielestä verkkovalmennuskurssin muotoa suunnitellessa tulee ottaa huomioon asiakkaan mieltymysten lisäksi kurssin pitäjän vahvuudet ja resurssit.

Verkkokurssin muodon valitsemisessa sekä verkkokurssin sisällöntuotantosuunnitelmassa auttavat seuraavat kysymykset (Konttinen 2015–2018):

- Mikä on osallistujan elämäntilanne?
- Mikä on osallistujan taloustilanne?
- Mikä on suurin summa, mitkä osallistuja voi käyttää kurssille osallistumiseen?
- Mikä on opetettava asia? Mikä on helpoin tapa opettaa ja oppia se?
- Millainen sisältö on helpointa tuottaa?

Viestintäkanavien ja alustan valinta

Verkkokurssille täytyy valita sopiva alusta, jossa kurssi käydään. Alustavaihtoehtoja ovat erimerkiksi Campwire, Facebook tai sähköposti. Alustan tulee olla sellainen, että sekä

asiakas että ohjaaja osaavat käyttää sitä helposti. Verkkokurssin toteutusta määrittää myös, onko kurssin tarkoitus olla aktiivinen vai passiivinen ja pääseekö verkkokurssille osallistumaan milloin tahansa. (Luostarinen 2018.)

Luostarisen (2018) mielestä Facebookin suljettu ryhmä on todella helppo ja ilmainen alusta. Myös kurssilaiset ovat yleensä alustaan tyytyväisiä, mikäli vain materiaali on hyvää. Keski-ikäiset käyttävät muutenkin Facebookia ahkerasti, joten alusta on tuttu ja sitä osataan käyttää. Lisäksi Facebookin avulla voidaan kerätä helposti sähköpostiosoitteita, sillä Facebook-ryhmään kutsutaan osallistujat sähköpostiosoitteiden perusteella. Mikäli asianomaiset antavat luvan, saadaan samalla kallisarvoinen asiakaslista jatkomarkkinointia ajatellen. Facebookin kautta on myös helppo jakaa materiaalia sekä lisätä kuvia ja videoita. Sen avulla voidaan myös tehdä kyselyitä ja käydä keskusteluita. Facebook ei kuitenkaan sovi passiiviseen kurssiin sen aktiivisen luonteen vuoksi. Sähköpostikurssin etuja on, että se sopii sekä aktiivisen että passiivisen kurssin pitoon ja se on helppokäyttöinen. (Luostarinen 2018.)

Verkkokurssin tarkempi sisältö ja aikataulutus

Verkkokurssin sisältösuunnitelma voi olla hyvin suurpiirteinen versio itse kurssista. Kurssisisällön voi suunnitella esimerkiksi vain otsikkotasolla yksi moduuli eli kurssin osio kerrallaan. Yksi moduuli voi sisältää yhden viikon oppimateriaalin. Moduulin sisältö voidaan jakaa vielä alaotsikoihin. (Kadziolka 2018; Konttinen 2015–2018.)

Alustava kurssisisältö voi näyttää esimerkiksi tältä:

- 1 Moduuli: Tervetuloa
2. Moduuli: Stressi ja ruokavalio
 - Makroravinteet, vireys, vitamiinit, antiravinteet
3. Moduuli: Liikunta stressinhallinnassa
 - Vireyttä tuova liikunta, stressaantuneen liikunta, palauttava liikunta
4. Moduuli: Loppusanat ja jatko

Kurssin kesto yhteensä 4 viikkoa.

Materiaalin julkaisutahti

Verkkokurssia suunniteltaessa on suunniteltava materiaalin julkaisutahti. Mikäli kaikki materiaali on heti saatavilla, myös koko kurssi on saatavilla heti. Yleensä kurssilaisten kannalta on parempi, että materiaalia saadaan pala kerrallaan, jotta keskityttäisiin helpommin juuri kyseiseen, käsiteltävään aiheeseen. Mikäli kaikki materiaali saadaan kerralla, kurssilaisilla voi olla suuri kiusaus hyppiä joidenkin aiheiden yli. Silloin myöskään kurssin lopputulos ei vastaa toivottua. (Luostarinen 2018.)

Kurssin nimi

Kun kurssin tuoma ydinarvo alkaa hahmottumaan, tulee pohtia alustavaa nimeä kurssille. Kurssin nimen tulisi olla räätälöity puhuttelevaan juuri kohderyhmää sekä vastaamaan mahdollisimman tarkkaan kurssin sisältöä ja sen tuomaa arvoa. (Kadziolka 2018.)

Verkkovalmennuskurssin kannattavuuden selvittäminen

Verkkovalmennuskurssin kannattavuuden arviointi on erittäin tärkeää, sillä verkkokurssin ei ole tarkoitus olla hyväntekeväisyyttä, vaan sen on tuotava elanto (Konttinen 2015–2018). Kurssin kannattavuutta voidaan arvioida esimerkiksi tällä Konttisen (2015–2018) esittelemällä kaavalla:

- Paljonko aikaa menee kurssimateriaalin tekemiseen viikoittain (esim. 16 h)
- Kurssin pituus (esim. 8 viikkoa)
- Tekijän tuntihinta (esim. 30 € + alv. 24 %)
- Kurssin tekemiseen käytettävä aika $16 \times 8 \times (30 \text{ €} \times 24 \text{ \%}) = 4762 \text{ €}$

Mikäli kurssin hinta on 40 €, eli 20 €/kk, tarvitaan vähintään 118 osallistujaa, jotta kurssi olisi kannattava.

Edellä esitellyn laskukaavan avulla voidaan laskea, paljonko osallistujia tarvitaan, jotta verkkovalmennuskurssi olisi kannattava. On kuitenkin huomioitava, ettei verkkovalmennuskurssi vie alun julkaisemisen jälkeen enää paljoa aikaa. (Konttinen 2015–2018.) Lisäksi esimerkiksi livekoulutukseen verrattuna verkkokurssin osallistujamäärä voi kasvaa lähes rajattomasti (Kadziolka 2018).

Verkkovalmennuskurssin kehittäminen asiakastarpeita vastaavaksi pilottikurssilla

Ennen verkkovalmennuskurssia kannattaisi aina tehdä kurssista pilottiversio. Viikon tai pari viikkoa kestävä verkkokurssin pilottiversion avulla pystyy testaamaan, onko oikealla verkkokurssilla kysyntää. Pilottikurssin aikana verkkokurssia kannattaa myydä kaikissa kanavissa niin paljon kuin mahdollista. (Konttinen 2015–2018.)

5.2 Markkinointi

Verkkovalmennuskurssin lanseeraamisessa tulee pohtia myös kurssin markkinointia (Kadziolka 2018). Ennen verkkovalmennuskurssin lanseerausta verkkovalmennuskurssia on jo ennakkomarkkinoitu epävirallisesti kehittämishankkeessa mukana olleiden yritysten keskuudessa. Jo pelkästään pyyntö vastata suunnitteilla olevan työhyvinvointiaiheisen verkkovalmennuskurssin kyselyihin antoi vihiä, että kurssi on tekeillä. Lisäksi jälkimmäisessä

kyselyssä kerrottiin myös suunnitteilla olevan verkkovalmennuskurssin sisällöstä ja kysyttiin kurssin kiinnostavuutta eli kyselyyn vastanneille tavallaan piilomainostettiin tulevaa verkkovalmennuskurssia. Tarkemmasta kurssisisällöstä kertominen oli tärkeää, sillä tietoturvalain mukaisesti kyselyyn vastanneet saavat kieltää kaikenlaisen markkinoinnin jatkossa. Varsinainen aktiivinen markkinointi alkaa hiukan ennen verkkovalmennuskurssin lanseerausta. Koska kyseessä on uuden tuotteen markkinoille lanseeraaminen, ensiksi tarvitaan tunnettuutta (Kadziolka 2018).

Verkkovalmennuskurssia markkinoidaan pääasiassa sisältömarkkinoinnin, inbound-markkinoinnin sekä natiivimarkkinoinnin avulla. Ne tavoittavat parhaiten oikean kohderyhmän (Hubspot Academy 2015-2016; Sales Communications) eivätkä riko GDPR-asetusta (Eklund, 2018). Lisäksi ne ovat edullisia ja minulle luonteenomaisimpia markkinointitapoja. Seuraavaksi käsittelen lyhyesti markkinointia esitellen termit GDPR, sisältömarkkinointi, inbound-markkinointi sekä natiivimarkkinointi.

GDPR

GDPR tarkoittaa yleistä tietosuojaa-asetusta ja tulee sanoista General Data Protection Regulation (Tietosuojavaltuutetun toimisto). Tietojen kerääjän sekä tietojen käsittelijän tulee pyytää asianomaiselta selkeästi lupa tietojen keräämiseen sekä käyttämiseen tietosuojalain myötä (Eklund, 2018).

Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnissa tuotetaan laadukasta, asiakasta auttavaa sisältöä niissä kanavissa, missä asiakas liikkuu (HubSpot Academy 2015-2016; Kumpulainen, T. & Raisko, J. 2018; Sales Communications). Sisältömarkkinointia ovat verkossa muun muassa artikkelit, blogit, videot, lukijakilpailut sekä testit (Almamedia; Kumpulainen, T. & Raisko, J. 2018).

Inbound-markkinointi

Inbound-markkinointi on jatkuva, käyttäjäkeskeinen prosessi, jossa laadukas sisällöntuotanto on kriittisen tärkeässä asemassa (Aaltonen, 2014). Sana "inbound" on englantia ja tarkoittaa suomeksi saapuvaa (Sanakirja.org). Siten myös inbound-markkinoinnissa on ideana, että asiakas tulee itse vapaaehtoisesti myyjän luokse laadukkaan sisällön ansiosta. Mikäli asiakas ei koe sisältöä arvokkaaksi, hän ei myöskään tule myyjän luokse. (Aaltonen, 2014.) Inbound-markkinoinnin avulla asiakkaat kokevat sisällön ja näin myös palveluiden olevan juuri heitä varten, jolloin asiantuntijabrändi vahvistuu. Ostotilanteen tullessa asiakkaat haluavat ostaa tuotteen tai palvelun juuri kyseisestä yrityksestä. (HubSpot Academy 2015-2016, Sales Communications.)

Natiivimarkkinointi

Natiivimarkkinointi tarkoittaa yleensä digiympäristössä esitettävää, julkaisijan ja mainostajan yhdessä tuottamaa sisältöä. Sisältö vaikuttaa kyseisen median tavalliselta julkaisuaineistolta, eli mainos on ikään kuin piilotettu julkaisuun. Mainoksesta tulee kuitenkin olla merkintä sisällössä, jotta sisällön tunnistaa mainonnaksi. (Niipola 2015.)

Markkinoinnin tavoitteet ja kanavat

Tavoitteena on saada mahdollisimman paljon seuraajia ja tykkäjiä sosiaalisen median kanavissa ensimmäisen puolen vuoden aikana. Hakukoneoptimoiduilla blogiteksteillä sekä kotisivuilla yritetään saada mahdollisimman paljon kohderyhmään kuuluvia sivuvierailijoita kotisivuille. Sivuvierailijoita kehoitetaan tilaamaan uutiskirjettä ja ilmaista materiaalia yhteystietoja vastaan. Samalla pystytään profiloitumaan työhyvinvointialan ammattilaiseksi sekä herättämään luottamusta kohderyhmän keskuudessa.

Pääasialliset markkinointikanavat tulevat siten olemaan sosiaalinen media ja siellä varsinkin LinkedIn, kotisivut sekä kotisivujen blogi. Näissä kanavissa keskitytään inbound-markkinointiin, jossa asiakkaita autetaan tuottamalla laadukasta sisältöä. Edellä esitettyjen inbound-markkinoinnin ja sisältömarkkinoinnin lisäksi verkkovalmennuskurssia markkinoidaan natiivimarkkinoinnin avulla vähintäänkin Iltalehden lifestyle-osastolla kirjoittamassani blogissa. Natiivimarkkinointia pyritään tekemään myös niiden ammattiliittojen kanssa, jotka ovat olleen mukana vastaamassa kehittämishankkeen kyselyihin. Lisäksi kurssiaineista sisältöä pyritään julkaisemaan yhteistyössä myös muissa terveyteen ja hyvinvointiin liittyvissä medioissa, kuten TÄYSII-tiimin verkkosivuilla.

6 Verkkovalmennuskurssin ja asiakasviestinnän kehittäminen käytännössä

Tässä luvussa esittelen kehittämishankkeeni toteutumisen käytännössä eli kerron, mistä verkkovalmennuskurssin kehittämisessä lähdettiin liikkeelle ja miten mihinkin tutkimuskysymykseen vastattiin käytännössä.

6.1 Verkkokurssin kehittämisen lähtökohdat palvelumuotoiluun peilattuna

Valitsin tutkimusmenetelmäkseni palvelumuotoilun, jotta saataisiin kehitettyä asiakastarpeita vastaava verkkovalmennuskurssi. Kurssin kehittäminen etenikin hyvin samantapaisesti, kuin Moritzin (2005, 39–147) esittelemässä palvelumuotoilun prosessin työvaiheita esittelevissä malleissa. Verkkovalmennuskurssia lähdettiin kehittämään suunnittelemalla kurssille sisältöä ja aiheita asiakastarpeen mukaan. Asiakasymmärrystä oli kartoitettu jo vuosia havainnoinnin sekä benchmarkingin avulla. Asiakastyypiksi segmentoitiiin suuret ja keskisuuret yritykset, jotka panostavat työntekijöiden hyvinvointiin. Strategisen suunnan näyttämävaiheessa viitekehyksenä toimineen kirjan aiheista tehtiin mindmap, johon kerättiin keskeisiä, yritysasiakkaita mahdollisesti kiinnostavia aiheita. Idealuonnoksista valittiin oleelliset ideat kyselyiden avulla.

Suodattamisvaiheessa etsittiin oikea yleisö eri kanavista mallilukijan ja ostajapersoonan avulla, jotta kysely tavoitti kohderyhmän ja se saatiin lähetettyä oikeille henkilöille. Tämän jälkeen alustavaa suunniteltua kurssisisältöä muokattiin asiakkaiden haluamaan suuntaan ensimmäisen kyselyn vastausten avulla. Näin saatiin verkkovalmennuskurssille pääpainoksi stressinhallinta. Perusteluvaiheessa ensimmäisessä kyselyssä saatujen tulosten perusteella suunniteltiin runko stressinhallintaa käsittelevälle verkkovalmennuskurssille. Eri aihealueiden kiinnostavuutta testattiin toisella kyselyllä. Toisen kyselyn tulosten perusteella valmennuksesta tehdään vielä prototyyppi kehittämishankkeen jälkeisellä ajalla.

Palvelumuotoilun mukaan suunnitelmien toteutusvaiheessa tuote lanseerataan. Myös valmiin verkkovalmennuskurssin lanseeraus jää kehittämishankkeen ulkopuolelle, sillä ennen varsinaisen tuotteen lanseerausta prototyyppi testautetaan asiakkailla vielä käytännössä ja siihen tehdään mahdollisesti muutoksia asiakaspalautteen perusteella.

6.2 Verkkovalmennuskurssin sisältöstrategia

Esittelin teoriaosuudessa, miten suunnitellaan tehokas sisältöstrategia sekä kerroin tarkemmin, miten palvelupolku ja sen asiakasviestintä muodostuvat. Seuraavaksi esittelen

verkkovalmennuskurssini sisältöstrategiaa, palvelupolkua sekä asiakasviestintää palvelupolun varrella. Lopuksi pohdin verkkokurssilaisten motivointia ja luottamuksen herättämistä.

Lähdin liikkeelle sisältöstrategian suunnittelussa tutkimalla Halsasin (2018) ja Hämäläisen (2017) sisältöstrategioiden malleja ja kehittämällä niiden pohjalta oman kehittämishankkeen mallin (kuva 12).

Verkkovalmennuskurssin sisältöstrategioita

Halsasin malli	Hämäläisen malli	Kehittämishankkeen malli
<ul style="list-style-type: none">• Kohderyhmän määrittely• Ostoprosessin hahmottaminen• Ostoprosessin eri vaiheissa käytettävien kanavien määrittely• Sisällön ja sisällön jakelun suunnittelu• Oman suunnitelman vertaaminen kilpailijoihin	<ul style="list-style-type: none">• Kohderyhmän määrittely• Asiakkaiden ongelmien ja haasteiden ymmärtäminen > haastattelu tai ostajapersoona• Sisällön tuottaminen ostopolun eri vaiheisiin	<ul style="list-style-type: none">• Kohderyhmän määrittely• Polttavimpien ongelmien selvittäminen > mallilukija ja ostajapersoona• Palvelupolun ja ostopolun selvittäminen• Sisällöntuotantosuunnitelma polun jokaiseen kanavaan ja vaiheeseen

Kuva 12. Halsasin (2018) ja Hämäläisen (2017) sisältöstrategiamalli verrattuna kehittämishankkeen sisältöstrategiamalliin

Mallien mukaisesti myös kehittämishanke aloitettiin kohderyhmän määrittelyllä. Koska yritykseni ei ole vielä markkinoilla ja täten haastateltavia asiakkaitakaan ei ole, kehitin mallilukijan sekä ostajapersoonan edustamaan unelma-asiakasta. Niiden avulla pystyttiin pohtimaan palvelupolkua sekä sisällöntuotantoa polun eri vaiheisiin ja kanaviin. Halsasin (2018) viimeinen vaihe, kilpailijoiden benchmarkingin, jätettiin pois, sillä kilpailijoita on benchmarkattu jo aikaisemmin. Sen sijaan lisäsin omaan malliini asiakaspalautteiden keräämisen ja niiden perusteella verkkovalmennuskurssin jatkokehittämisen. Jatkokehityksessä huomioidaan myös taloudelliset seikat sekä tulevaisuuden skenaariot.

6.2.1 Mallilukija- ja ostajapersoona-analyysi

Jotta viestit saadaan kohdennettua juuri oikeille henkilöille ja tuottaa juuri heitä puhuttelevaa materiaalia, luotiin ostajapersoona, joka on siis samalla myös mallilukija. Ostajapersoona-analyysissä käytän esimerkkinä malliostaja Essi Esimerkkiä. Ostajapersoona Essi Esimerkki pähkinänkuoressa:

- keski-ikäinen nainen
- toimistotyössä hr-osastolla
- usein kiireinen ja stressaantunut
- satunnaista niska-hartiasärkyä ja päänsärkyä
- omat tarpeet jäävät muiden tarpeiden jalkoihin
- tietää, että pitäisi levätä enemmän, syödä laadukkaammin ja liikkua, mutta ei ole aikaa

- haluaa pudottaa muutaman kilon / kiinteytyä
- huolehtii muista niin kotona kuin toimistossakin

Avainsanoja: toimistotyö, mukavuudenhalu, räätälöinti

Ostajapersoonasta tehtiin hyvin tarkka analyysi (liite 1). Heinosen (2018) mukaan kannattaa käyttää paljon aikaa ostajapersoonan analysointiin, sillä ”mitä tarkempi analyysi, sitä parempi lopputulos”.

6.2.2 Verkkovalmennuskurssin palvelupolun vaiheet ja kontaktipisteet

Seuraavaksi esittelen, miten verkkokurssissani palvelupolku muodostui. Määrittelen palvelupolun kulkua palvelutuokioiden, eli esipalvelu-, ydinpalvelu- ja jälkipalveluvaiheen sekä kontaktipisteiden kautta.

Esipalveluvaihe

Verkkovalmennuskurssini esipalveluvaiheessa asiakas kohtaa todennäköisesti sosiaalisen median julkaisut, joista hänet ohjataan kotisivujen laskeutumissivulle ja sieltä tilaamaan ladattava opas. Vaihtoehtoisesti asiakas ohjautuu hakusanojen kautta joihinkin kotisivuillani oleviin blogiteksteihin, mistä myös ohjataan asiakas tilaamaan opas.

Ydinpalveluvaihe

Ydinpalveluvaihe lähtee liikkeelle asiakkaan tarpeita kuunnellen. Asiakkaalle räätälöidään juuri hänen tarpeisiinsa nähden paras palvelukokonaisuus ja asiakas saa käyttöönsä verkkovalmennuskurssin mahdollisine lisäpalveluineen. Kurssin aikana viestitään aktiivisesti asiakkaan kanssa vähintäänkin sähköisesti suljetussa Facebook-foorumissa.

Jälkipalveluvaihe

Jälkipalveluvaiheessa asiakkailta kerätään verkkovalmennuskurssia koskevat palautteet. Kurssin jälkeen asiakkaille tarjotaan asiakasta kiinnostavista aiheista ilmaista materiaalia, kuten oppaita, videoita, webinaareja, podcasteja, artikkeleita sekä jatkovalmennuksia ja spesiaalitarjouksia säännöllisin ajoin. Lisäksi asiakkaita muistetaan kiitosviestillä sekä esimerkiksi jouluna joulukortilla.

Verkkovalmennuskurssin kontaktipisteet

Verkkovalmennuskurssini kontaktipisteessä minun kanssani kohtaa palvelun ostanut henkilö, joka on todennäköisesti samalla itse asiakas, sekä muut asiakkaat. Ympäristönä toimii todennäköisesti koko palvelupolun ajan virtuaalinen ympäristö, sillä kommunikointi asiakkaiden kanssa ja materiaalijako suoritetaan sähköisesti. Vaikka sekä palvelun tuottami-

sessä että sen käyttämisessä tulee olla sähköiset laitteet, toiminnan kannalta tärkeinä esi-
neinä toimivat sähköisessä muodossa toimitetut kurssimateriaalit. Verkkokurssin toiminta-
malli on yhtenäinen kaikissa valmennuksissa. Materiaalinjako, kurssitehtävät sekä kes-
kustelutapa pysyvät kaikissa valmennuksissa vakioina.

Taulukko 2 esittelee verkkovalmennuskurssini palvelupolkuja. Olen muokannut Kaariaisen
(2013) esittelemää palvelupolkuja omiin tarpeisiin sopivaksi, sillä esimerkiksi ihmiset -koh-
dassa vaihtelevuutta ei juurikaan ole.

Taulukko 2. Verkkovalmennuskurssini palvelupolku

Ympäristö / tapahtuma	(Mainos tai Yhteistyökumppanin vinkki	Verkkosivut	Ladattava opas	Sähköpostit	Tarjousviesti ja ostotapahtuma	Verkkovalmennuskurssi	Kurssin päätös	Jälkimerkkinointi
Asiakkaan toiminta	Tiedon etsintä	Tiedon etsintä	Oppaan lataaminen yhteystietoja vastaan	Sähköpostiviestien tilaaminen	Räätälöidyn tarjouksen saaminen porkkanan kera ja niukkuutta luoden > ostohalukkuus	Kurssimateriaaleihin tutustuminen Tehtävien tekeminen Kysymysten esittäminen Seuranta	Palautte kurssista Jatko-toimenpiteet	Uutiskirjeiden lukeminen, oppaiden tilaaminen, tarjousten lukeminen
Tärkeät kontaktipisteet	Asianmukaiset tiedot Houkutteleva ja selkeä sisältö Oikeat hakusanat Oikea kanava	SEO Selkeät ja hyvin löydettävät tiedot Virheetön ja personaalinen teksti Asiakkaan ohjaus oikeille sivuille, landing page	Kohderyhmää puhutteleva aihe Personaalinen ja virheetön sisältö Koukuttavuus	Aidosti hyödyllisten, asiakkaalle lisäarvoa tuottavien postien lähetykset sopivassa määrin (n. 1-2 / kk)	Asiakkaan tunteminen, jotta voidaan tehdä asiasta puhutteleva tarjous, mikä vastaa juuri hänen ydintarpeeseensa Valittava juuri asiasta eniten puhutteleva porkkana	Kurssin aiheet, pääotsikot ja välitsikot kirjoitettava myyväksi Sisältö innostavaa ja kiinnostavaa Sopivasti tietoa kerrallaan Sisällön puhuttelevuus ja ohjeiden muokattavuus jokaisen tarpeeseen	Mikä alue asiakkaalle oli mieluisin, mistä haluaa tietää vielä lisää? Saako asiakkaalle lähettää jatkossakin tarjouksia? Saako asiakkaan positiivinen palaute julkaista verkkosivuilla?	Hyödyllisen tiedon tarjoaminen jatkossakin uutiskirjeinä ja oppaina
Välineet	Yhteistyökumppanin suullinen tai kirjallinen vinkki palveluistani Adwords tai LinkedInin maksettu mainos	Yleiset tiedot Koulutus Palvelut Suositukset Blogi	Maistiaisen palveluista - Kehote liittymään sähköpostilistaan	Asiantuntija-imagon vahvistaminen Luottamuksen herättäminen Top of Mind	Asiakkaan saamat hyödyt selkeästi esiin! Tyytyväisyystakuu	Jokaiseen kysymykseen vastaaminen Tsemppaaminen Innostaminen Motivointi Seuranta	Asiakkaiden kiittäminen Kurssin loppumisen kunniaksi pieni lahja tai tarjous	Räätälöidyt tarjoukset, asiasta kiinnostavista palveluista informoiminen Asiakkaan muistaminen esim. jouluna

6.2.3 Tehokas asiakasviestintä palvelupolun eri vaiheissa

Asiakkaalle pyritään tuomaan lisäarvoa palvelupolun eri vaiheissa heitä auttavalla sisällöllä. Sisällöntuotannon suunnittelun apua toimii aluksi mallilukija. Alussa asiakas houkuttelee sivustolle sosiaalisen median julkiasulla, kuten stressinhallintaharjoituksilla tai hakukoneoptimoiduilla kotisivuilla ja blogilla, jossa on hakusanoina asiakkaiden suurimpia ongelmia. Kotisivuilla asiakkaalle tarjotaan ilmaisia oppaita sekä videoita avainongelmiin yhteystietoja vastaan. Nämä liidimagneetit toimivat samalla maistiaisena palveluista ja osaamisesta.

Asiakkaan havaittua, mitä hän tarvitsee, hänet ohjataan eteenpäin kuulemaan tarkemmin kurssin sisällöstä ja asiakascaseista sekä lukemaan tyytyväisten asiakkaiden kokemuksia. Asiakkaalle kerrotaan, mitä tuloksia hän saa tilaamalla verkkovalmennuskurssin. Ostovai-

heessa käytetään muutamia tehokeinoja: asiakkaalle esitetään hintatiedot erikoistarjouksen kera, niukkuutta luoden. Sen jälkeen asiakkaalta kysytään vielä, haluaako hän jatkaa kuten tähän saakka vai haluaako hän saada luvattuja tuloksia ja tilata verkkovalmennuksen riskittömästi tyytyväisyystakuulla. Lopuksi asiakasta pyydetään painamaan ”tilaa nyt!” -kohtaa selkeällä käskyllä, mikä saa asiakkaan toimimaan. Jotta asiakkaasta tulisi tyytyväinen suosittelija, asiakassuhdetta hoidetaan myös oston jälkeen asiakkuusohjelmalla. Asiakkaille tarjotaan yllätyksiä sekä positiivisia elämyksiä myös oston jälkeen. Mikäli asiakas suosittelee palveluita muille, hänet palkitaan.

Julkiasujen toimivuutta on helppo arvioida erilaisilla analytiikkatyökaluilla sekä julkaisujen katselukerroilla sekä tykkäys- ja jakomäärillä sosiaalisessa mediassa. Myös kotisivuilla pystyy analytiikkatyökalujen avulla näkemään, mitä kautta asiakkaat ovat tulleet, miten pitkään milläkin sivustolla viipyneet ja mikä on suosituin sivusto. Yrityksen jo ollessa markkinoilla asiakkaita haastatellaan säännöllisesti ja heille lähetetään tyytyväisyyskysely, minkä perusteella toimintaa kehitetään. Asiakkailta pyydetään myös uutiskirjeessä säännöllisin väliajoin sekä palautetta että aihe-ehdotuksia eri sisältöihin, jotta materiaali saadaan vastaamaan mahdollisimman hyvin kohderyhmän tarpeita.

6.2.4 Kurssilaisten motivointi ja luottamuksen herättäminen

Jotta verkkovalmennuskurssin asiakasviestintä olisi mahdollisimman tehokas, verkkokurssia tehdessä tulee huomioida myös, miten kurssilaisia motivoidaan ja miten heidän luottamus herätetään sähköisesti. Verkkovalmennuskurssin opetus sijoittuu Matikaisen (2003, 29) Verkon opetuskäytön vaihtoehtoja esittävän kuvan vasempaan alalaitaan (kuva 8). Siinä teemoittain annettava itseopiskelumateriaali ohjaa oppimisprosessia eniten, ohjaajan ollessa taustalla. Annettaessa opiskelijoille vapaat kädet tutustua oma-aloitteisesti itseopiskelumateriaaleihin oman ajankäytön mukaan, kurssilaisten motivointia tulee pohtia tarkkaan.

Kurssilaisia motivoidaan viikoittaisten tehtävien sekä keskustelufoorumien avulla. Keskustelufoorumissa kurssilaiset voivat keskustella ja kannustaa toisiaan sekä esittää kysymyksiä. Kurssitehtävät pidetään mahdollisimman lyhyinä ja helppoina. Siten kurssilaisilla on hyvät mahdollisuudet onnistua ja tulokset kasvattavat motivaatiota ennestään.

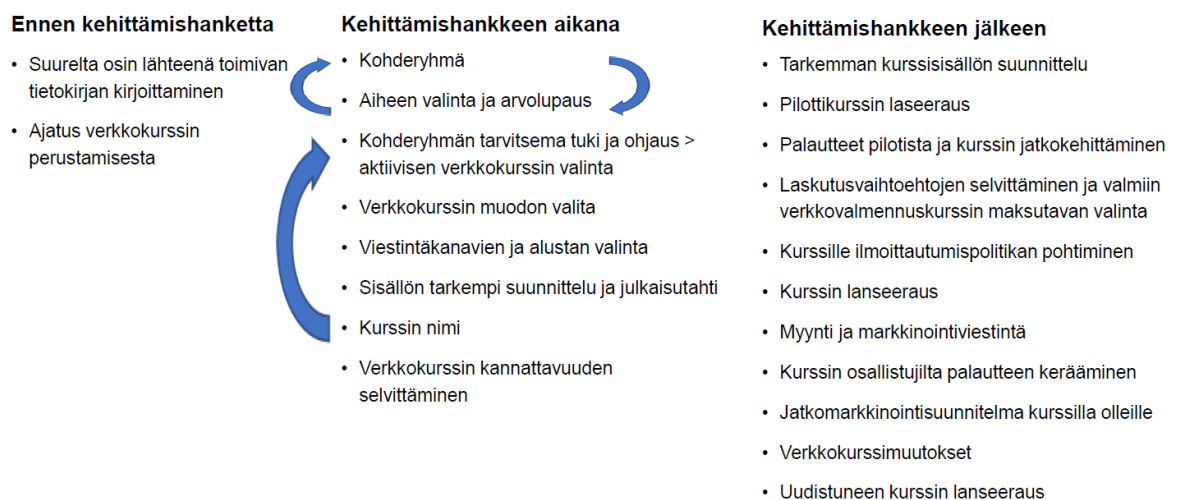
Koska yhtenä verkkoviestinnän ongelmana on vihjeiden vähäisyys, Pönkä (2016) pitää erittäin tärkeänä ohjaajan persoonan esiintuomista kurssilaisten luottamuksen saamiseksi. Verkkovalmennuskurssini alussa kurssilaisten luottamus herätetään kertomalla taustatietoja osaamisestani. Videot ovat helppo tapa kertoa, kuka materiaalien suunnittelun takana on. Kirjallisessa materiaalissa pyritään yhtä lailla tuomaan persoonaa esiin muun muassa

käyttämällä äänenpainon ilmaisuun paljon hymiöitä. Personaalista ilmettä tuodaan myös käyttämällä paljon raikkaita hedelmien ja marjojen kuvia sekä yrityksen värejä. Koska samat värit ja kuvat toistuvat kaikessa viestintämateriaalissa, ne auttavat erottautumaan kilpailijoista ja luovat imagoa.

6.3 Verkkovalmennuskurssin kehittäminen

Lähdin kehittämään verkkovalmennuskurssia soveltamalla Pöngän (2016) ja Luostarisen (2018) verkkovalmennuskurssin kehittämismalleja omaan kehittämishankkeeseeni (kuva 13). Mallini poikkeaa Pöngän (2016) sekä Luostarisen (2018) verkkokurssin kehittämismallista siten, että mallissani esimerkiksi kohderyhmän valinta, kurssin aiheen valinta ja arvolupaus kulkevat sen verran käsi kädessä, että ne kaikki olivat ensimmäisenä vaiheena. Mallissani näkyy myös, mitä on tapahtunut ennen kehittämishanketta sekä mitä tulee tapahtumaan kehittämishankkeen jälkeen. Verkkovalmennuskurssin tekemiseen liittyi lisäksi pari kohderyhmälle tehtyä kyselyä sekä kyselyiden tulosten analysointi, minkä perusteella kurssimateriaalisuunnitelmaan tehtiin muutoksia. En kuitenkaan käsittele kyselyitä tässä mallissa, sillä olen käsitellyt niitä kehittämishankkeessani Tulosten purku, tulokinta ja analyysi -luvussa.

Verkkovalmennuskurssin ja sisällön kehittäminen



Kuva 13. Verkkovalmennuskurssin ja sisällön kehittämissuunnitelma mukailien Pöngän (2016) ja Luostarisen (2018) malleja

Seuraavaksi esittelen vaihe vaiheelta, miten verkkovalmennuskurssisuunnitelma ja sisältö kehitettiin.

Verkkovalmennuskurssisuunnitelman ja sisällön kehittäminen

Verkkovalmennuskurssin sisällön suunnittelu lähti liikkeelle kohderyhmän valinnalla. Valitsin kohderyhmäkseni yritykset ja työyhteisöt, sillä näin voidaan auttaa mahdollisimman

monia ihmisiä yhtä aikaa. Kohderyhmä on myös taloudellisesti kannattava, sillä yrityksen sisällä on monia asiakkaita. Yleensä yritykset ovat kiinnostuneita työntekijöidensä hyvinvoinnista ja ovat halukkaita panostamaan siihen myös rahallisesti.

Kohderyhmän valinnan kanssa tavallaan samaan aikaan valittiin myös verkkokurssin aihe, työhyvinvointi. Verkkokurssin tarkempi näkökulma kuitenkin muuttui ensimmäisen kyselyn - ja siten kohderyhmän tarpeiden - perusteella koskemaan työhyvinvointia stressinhallinnan ja palautumisen näkökulmasta. Samalla syntyi arvolupaus, eli antaa yritysasiakkaille työkaluja stressinhallintaan, saada työntekijät voimaan paremmin ja sitä kautta yrityksen tulokset nousuun.

Verkkokurssin aihealueesta johtuen oli alusta saakka selvää, että verkkovalmennuskurssi on aktiivinen. Elämäntapoja muuttaessa sekä ohjaajan että kurssilaisten tuki ja ohjaus ovat korvaamattoman arvokkaita.

Seuraavaksi valittiin verkkokurssin muoto. Kadziolka (2018) puhuu videoiden puolesta ja kohderyhmän kiireelliseen elämäntilanteeseen sopisivat hyvin videot, joita voi kuunnella missä tahansa. Silti suunnitelmissa on tehdä aluksi kurssimateriaali sekä kirjallisena että kuvallisena ja värittää materiaalia videoilla. Olen paljon parempi ja tehokkaampi viestijä kirjallisesti, kun on aikaa ajatella kunnolla, mitä ja miten sanoa. Suullisessa viestinnässä olen kovin impulsiivinen ja jännitän helposti, jolloin kimitän ja takertelen sanoissa – se ei tue ammattimaista mielikuvaa palveluistani. Taitojen kehittyessä tavoitteena on tarjota kurssilaisille koko materiaali sekä kirjallisessa muodossa että videomuotoisena, jotta kurssilaiset saavat itse valita mieluisimman tavan.

Verkkovalmennuskurssi päätettiin toteuttaa sekä suljetussa Facebook-ryhmässä että sähköpostiviesteillä. Verkkokurssilla viestintäkanava siis toimii myös kurssialustana. Tavoitteena on, että verkkovalmennuskurssille osallistuisi koko yritys tai osasto, jolloin osallistujia on todennäköisesti paljon. Facebook-foorumilla on helppo vastata jokaisen mieltä askarruttaviin kysymyksiin sekä tarjotaan tukea. Kurssilaiset saavat myös keskustella keskenään Facebook-foorumilla. Facebookin lisäksi viikkomateriaalit ja tehtävät lähetetään myös jokaisen sähköpostiin samaan aikaan kuin materiaalit ilmestyvät Facebookiin pdf-tiedostoina. Näin kurssilaiset voivat valita, lukevatko he mieluummin materiaalin sähköpostin vai Facebookin kautta.

Verkkokurssin tarkempi sisältö, samoin kuin verkkokurssin nimi, muotoutuivat kahden kyselyn avulla. Kurssin suunniteltu pituus on kolme kuukautta eli 12 viikkoa. Sisältö jakautuu aihe kerrallaan opetettavaan kokonaisuuteen. Nimen tuli olla informatiivinen ja houkutte-

leva. Kohderyhmä osallistui lopullisen verkkokurssin nimen valintaan jälkimmäisessä kyselyssä, jossa pyydettiin kohderyhmän mielipidettä eri nimivaihtoehdoista. Kohderyhmä sai myös ehdottaa kurssille kokonaan uutta nimeä, jotta kurssille saataisiin mahdollisimman houkutteleva nimi kohderyhmän mielestä.

Verkkovalmennuskurssin kannattavuus selvitettiin Kadziolkan (2018) malliin pohjautuen. Malli ei kuitenkaan kerro koko totuutta, sillä verkkovalmennuskurssi on vain yksi tulevan yrityksen tuote. Tarkempi koko yrityksen kannattavuus on selvitetty Uusyrityjäkeskuksessa.

Verkkovalmennuskurssista on tarkoitus tehdä pilottiversio kurssimateriaalin ja sisällön ollessa valmis. Pilottiversioni on hiukan erilainen kuin Konttisen (2015–2018) esittelemä pilottikurssi – pilottikurssini sisältää samat asiat kuin itse verkkovalmennuskurssikin ja sen avulla on tarkoitus saada palautetta, mistä kurssissa pidettiin, mitä kehitettävää siinä on ja mitä muita kehitysehdotuksia on tullut mieleen. Pilottikurssilaisilta myös pyydetään lupaa saada käyttää heitä referensseinä ja julkaista muutamia palautteita. Pilottikurssilta saatujen palautteiden ja kehitysehdotusten mukaan verkkovalmennuskurssin sisältöä muokataan vastaamaan asiakastarvetta mahdollisimman hyvin.

6.4 Sisällön puhuttelevuuden selvittäminen kyselyiden avulla

Verkkovalmennuskurssin sisällön puhuttelevuutta kohderyhmän keskuudessa selvitettiin kahden kyselyn avulla (liite 2 ja liite 3). Ensimmäisen kyselyn tarkoituksena oli selvittää kohderyhmää edustavan otoksen kiinnostusta verkkokurssin suunniteltua sisältöä kohtaan eri aihealueittain. Samalla varmistettiin oikeat yhteyshenkilöt, sillä kysely pyydettiin tarvittaessa lähettämään eteenpäin oikealle yhteyshenkilölle. Toinen kysely tehtiin alustavan verkkokurssisuunnitelman eli prototyypin ollessa jo valmis. Jälkimmäisellä kyselyllä selvitettiin, minkälainen tarkempi kurssisisältö kohderyhmää kiinnostaa, minkälainen verkkokurssikonsepti olisi yritysasiakkaiden mielestä houkuttelevin ja paljonko kohderyhmä olisi siitä valmis maksamaan. Jälkimmäinen kysely lähetettiin samalle otokselle kuin edellinenkin kysely, sillä he ovat olleet aikaisemmin mukana ja tutustuneet siten aihealueeseen.

Kyselyksi valittiin puolistrukturoitu kysely, jossa käytettiin 1–4 asteikkoa, skaaloja, monivalintakysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Asteikoksi valittiin 1–4, sillä tarkoituksena oli pakottaa valitsemaan mielipide eikä valita helpointa suosimalla keskimmäistä vaihtoehtoa. Skaaloihin perustuvat kysymykset valittiin monivalintakysymysten ohella yhdeksi kysymysmuodoksi, sillä niiden avulla voidaan vertailla vastaajien vastauksia samasta kysymyksestä ja niitä on helppo käsitellä tulosten analysointia varten. Avoimilla kysymyksillä saatiin selville vastaajien ajatukset ohjaamatta niitä mihinkään suuntaan. Kyselyt testattiin

ymmärrytävyyden kannalta. Kyselylomakkeessa käytettiin paljon sanoja mitä ja miten, jotta vastaajien olisi helpompi selittää näkemyksiään.

Kyselylomakkeet

Kyselyn menetelmäksi valittiin verkkokysely, sillä sen etuja ovat sen nopeus ja vaivattomuus tiedonkeruumenetelmänä. Kyselyt tehtiin Google Forms -ohjelmalla. Kyselyn taustakuvaksi valittiin liikunta-aiheinen kuva ja taustaväriksi keltainen väri. Myös kotisivujen pääväriksi tulee keltainen, joten verkkovalmennuskurssin visuaalinen linjaus pysyy heti alusta alkaen yhtenäisenä. Kysely pyrittiin pitämään mahdollisimman lyhyenä ja selkeänä, jotta vastaajia saataisiin mahdollisimman paljon. Vastaajia puhuteltiin sinä-muodossa, sillä kyselyn oli tarkoitus antaa tuttavallinen, lämmin ja henkilökohtainen vaikutus. Kyselyt asetettiin loogiseen järjestykseen ja aloitettiin helpoilla kysymyksillä, jotta kynnys kyselyn vastaamiseen madaltuisi.

7 Tulosten purku, analyysi ja tulkinta

Tässä luvussa esittelen benchmarkingin sekä kyselyn tulokset ja analysoin ne. Lopuksi tulkitsen tulokset ja teen niistä johtopäätöksiä Pohdinta-kappaleessa.

7.1 Kyselyiden purku, tulkinta ja analyysi

Kyselyn kontaktilistan keräämiseen käytettiin paljon aikaa ja vaivaa, sillä ne kyselyyn vastanneet, jotka vastaavat myös työhyvinvointihankkeiden hankinnasta, toimivat samalla potentiaalisina asiakkaina. Linkki ensimmäiseen kyselyyn lähetettiin yli tuhannelle henkilölle.

Kyselykutsu lähetettiin seuraavissa kanavissa: Facebook, LinkedIn, Twitter, Iltalehti sekä suora sähköpostiviesti. Facebookissa kyselystä kerrottiin sekä omilla sivullani, entisen yritykseni Sunfitin sivulla, Hyvinvointi-yrittäjien sparrausryhmässä, Terveen elämän yhteisö -ryhmässä, Terveys tavoitteena-ryhmässä, HR-päätäjät -ryhmässä, Työhyvinvointi-ryhmässä sekä Keski-suomen työpaikkojen hyvinvointiverkosto-ryhmässä. Lisäksi kyselystä mainittiin MSL 2017–2018-ryhmässä, mikä koostuu Matkailun Sähköisen Liiketoiminnan opiskelijoista, josta valmistuin viime keväänä, sekä YJO18–Haaga-Helia -ryhmässä, jossa opiskelen parhaillani. LinkedIn-kanavassa kyselystä kerrottiin sekä julkisella päivityksellä että yksityisviestiä, mitkä menivät HR-osaajille ja toimitusjohtajille sekä muille potentiaalisille kontakteille. Twitterillä kyselystä twiitattiin kyselystä hashtagilla #tyhy #työhyvinvointi #terveys #hrd #hr. Lisäksi kyselystä kirjoitettiin pieni blogiteksti Iltalehden blogiin.

Kyselyiden purku

Kehittämishankkeen molempia kyselyitä lähdettiin purkamaan siten, että avointen kysymysten alle kirjoitettiin kaikki vastaukset sanatarkasti. Asteikko-kysymyksissä kysymykset purettiin kvantitatiivisin menetelmin ja kunkin kysymyksen alle merkittiin, kuinka monta vastaajaa oli valinnut minkäkin numeron. Lopuksi kyselyaineisto analysoitiin ja etsittiin vastauksista yhtäläisyyksiä. Tämän jälkeen tehtiin johtopäätökset: miten kurssiaineistoa kannattaa muuttaa ja kehittää niin, että se vastaa parhaiten kohderyhmän tarvetta.

I kyselyn purku

Ensimmäiseen kyselyyn vastasi kaikkiaan määräaikaan kolmen viikon aikana 78 henkilöä. Vastauksia tuli myös sen jälkeen, kun kyselyä lähdettiin jo purkamaan, sillä kyselyn päätymisaika unohtui laittaa. Vaikka näitä vastauksia ei otettu mukaan kehittämishankkeeseen, vastaukset tallennettiin kuitenkin jatkoa varten.

Alun perin myös ensimmäinen kysely oli suunniteltu tehtäväksi pelkästään työhyvinvointipalveluiden hankinnasta päättävälle. Myöhemmin kaikille kyselyn saaneelle henkilölle päätettiin antaa mahdollisuus vastata ensimmäiseen kyselyyn. Heitä kuitenkin pyydettiin joko kertomaan työhyvinvointihankinnoista vastaavan henkilön nimi tai lähettämään kysely hänelle eteenpäin. Vastauksia tuli varsin innokkaasti työhyvinvointihankinnoista vastaamattomilta: kaikista 78 vastauksesta hyvinvointipalveluiden ostamisesta päättäminen kuului 52 kyselyyn vastanneen tehtäviin ja ei kuulunut 26 vastanneen tehtäviin. Prosentuaaliset osuudet ovat vastaavasti 72 % ja 28 %.

Oli kiinnostavaa vertailla muutamassa kohdassa hyvinvointipalveluiden hankinnasta päättävien ja muiden työntekijöiden vastauksia. Kyselyn purkamisessa keskityttiin kuitenkin pääasiassa työhyvinvointipalveluiden hankinnasta päättävien vastauksiin selkeyttääkseen kyselyä. Tutkimuksessa luokiteltiin hyvinvointipalveluiden ostamisesta päättäviksi myös ne henkilöt, jotka kertoivat osallistuvansa hyvinvointipalveluiden ostamiseen jonkun toisen kanssa.

Seuraavaksi esittelen muutaman vertailun työhyvinvointipalveluiden hankinnoista päättävien ja ei-päättävien henkilöiden välillä ensimmäisen kyselyn perusteella. Käytän lyhennettä ”päättäjät” niistä, jotka osallistuvat hyvinvointipalveluiden hankintaan, lyhennettä ”ei-päättäjät” niistä, jotka eivät osallistu hankintaan ja lyhennettä ”kaikki” sisältäen molemmat ryhmät.

Suosituimmat hyvinvointipalvelut

Suosituin hyvinvointipalvelu oli sekä päättäjien että ei-päättäjien mielestä ”erilaiset palautumis- ja rentoutumistekniikat stressinhallintaan”. Se sai päättäjien keskuudessa keskiarvon 3,2 ja ei-päättäjien keskuudessa keskiarvon 3,4 molempien ryhmien keskiarvon ollessa 3,3. Päättäjien keskuudessa myös virkistyspäivät saivat keskiarvoksi 3,2. Ei-päättäjien keskuudessa yhtä kiinnostavaksi stressinhallinnan kanssa arvioitiin myös kaikkien aihealueiden yhdistelmää keskiarvolla 3,4. Suurin eroavaisuus oli päättäjien ja ei-päättäjien keskuudessa yritysryhmäliikuntatuntien kiinnostavuudella: siinä missä päättäjien keskiarvo ryhmäliikuntatuntien kiinnostavuudelle oli 2,4, ei-päättäjien keskiarvo oli 3,0, eli ryhmien välillä oli kuuden desimaalin ero.

Vähiten suositut hyvinvointipalvelut

Vähiten suosittu hyvinvointipalvelu oli päättäjien mielestä ”ryhmäliikuntatunnit”. Näin ”ryhmäliikuntatunnit” olivat samalla ainoa keskiarvoa vähemmän pisteitä saanut hyvinvointipalvelu. ”Ryhmäliikuntatunnit” saivat yhdessä ”kuntosaliohjaukset ja kuntopiirit” hyvinvointipalveluiden kanssa vähiten pisteitä myös ei-päättäjien kanssa. Pisteet olivat silti varsin

korkeat molemmissa ei-päättäjien keskuudessa: ”ryhmäliikuntatunnit” sekä ”kuntosalihaukset ja kuntopiirit” saivat molemmat keskiarvoksi 3,0.

Keskityn tästä eteenpäin pelkästään työhyvinvointipalveluiden hankinnasta vastaavien vastauksiin selkeyttäkseni kyselyä. Käyn pääasiassa läpi kolme suosituinta vastausta kustakin osa-alueesta, jottei kehittämishankkeeni paisu liikaa.

Titteli

Hyvinvointipalveluiden hankinnasta vastaavan henkilön titteleitä oli melkein yhtä monta kuin kyselyyn vastanneitakin. Pakettia sekoitti vielä se, että osan vastanneista tittelit olivat suomeksi ja osan englanniksi. Muutama titteli kuitenkin toistui. Näitä olivat toimitusjohtaja tai CEO, joiksi lukeutui tasan 10 vastannutta. Toiseksi yleisimmän tittelin jakoivat työhyvinvointipäällikkö sekä henkilöstöpäällikkö, joita molempia oli vastanneista neljä. Kolmanneksi yleisin titteli oli COO eli operatiivinen johtaja.

Yrityksillä tällä hetkellä käytössä olevat työhyvinvointipalvelut

Kaikilla kyselyyni vastanneilla oli joko ollut käytössä työhyvinvointipalveluita tai niitä oli tällä hetkellä. Suosituin tällä hetkellä käytössä oleva työhyvinvointipalvelu oli kuntosali yrityksen tiloissa, mikä oli kymmenellä yrityksellä. Toiseksi suosituimpia työhyvinvointipalveluita olivat virkistyspäivät, ohjattu liikunta yrityksen tiloissa sekä taukojumppa. Näitä kaikkia oli seitsemällä vastanneella.

Mikäli kaikki erilaiset etusetelit (kulttuurisetelit, liikuntasetelit yms.) lasketaan yhdeksi palveluksi, niitä oli myös käytössä yhteensä seitsemällä vastanneella. Samaten jos kaikki taukojumppaohjelmistot lasketaan yhteen, niitäkin oli seitsemällä vastanneella. Neljällä vastanneella oli käytössä Cuckoo taukojumppasovellus, mikä oli samalla suosituin sovellus. Muita käytössä olleita sovelluksia olivat Hintsan Performancen Parempi Vire -appi sekä merenkävijöille varta vasten suunniteltu ForMare- sovellus.

Yrityksillä jossain vaiheessa aikaisemmin käytössä olleet työhyvinvointipalvelut

Suosituin aikaisemmin käytössä ollut työhyvinvointipalvelu oli virkistyspäivät. Virkistyspäiviä oli järjestänyt jossain vaiheessa jopa 77 % vastanneista. Toiseksi suosituin palvelu, Terveys- ja hyvinvointiaiheet luennot, oli ollut käytössä 63 %:lla vastaajista. Myös yritysryhmäliikuntatunnit oli suosittu palvelu. Yritysryhmäliikuntatunteja oli järjestänyt 56 % vastaajista. Vastaajat kertoivat ahkerasti myös muita kuin valmiina vaihtoehtoina olevia vastauksia. Suosituin ”muuta, mitä” vastaus oli hieronta: kolmella vastanneista eli 5 %:lla järjestettiin hierontaa työntekijöille.

Palvelutuottajan valinta

Hyvinvointipalvelut ostettiin useimmiten samoilta, hyväksi todetuilta palveluntarjoajilta. Näin vastasi 58 % kaikista hyvinvointipalveluiden hankinnasta päättävistä. Toiseksi eniten hyvinvointipalveluita ostettiin suosituksen perusteella. Toisten suosituksen perusteella työhyvinvointipalveluita osti 44 % kyselyyn vastanneista. 33 % etsi itse Internetistä aktiivisesti tietoa eri hyvinvointipalveluista ja teki ostopäätöksen sen perusteella.

Kolme vastaajaa kaikista vastanneista kertoi kohdassa ”muu valintaperuste, mikä?” valitsevansa hyvinvointipalvelujen tuottajan kilpailutuksen kautta. Olisi ollut mielenkiintoista tietää, kuinka moni olisi valinnut vaihtoehdon ”kilpailutuksen kautta”, mikäli tällainen vaihtoehto olisi ollut mukana jo valmiiksi monivalinnassa.

Lisäksi ensimmäisessä kyselyssä vastaajilta tiedusteltiin mieluisimpia verkkovalmennuskurssin aihealueita sekä mieluisinta valmennuksen toteutusmenetelmää (liite 2).

II kyselyn purku

Toiseen, syvempää ymmärrystä verkkovalmennuskurssin sisällöstä kartoittavaan kyselyyn vastasi 16 työhyvinvointihankinnoista päättävää henkilöä niistä 52:sta, jotka vastasivat ensimmäiseen kyselyyn. Näin ollen vastausprosentti oli 31 %. Se ei kuitenkaan haitannut, sillä toinen kysely oli enemmänkin syvähaastattelu ja vastausmäärä riitti mainiosti antamaan suuntaa tulevalle verkkovalmennuskurssille.

Työhyvinvointipalveluiden käyttö tällä hetkellä

Suosituimmat tällä hetkellä käytössä olevat työhyvinvointipalvelut olivat e-passi (19 %) sekä hieronta (13 %). Työhyvinvointipalveluita käytettiin keskimäärin ihan hyvin, mutta ongelmana oli saada muutenkin passiiviset ihmiset aktiivisiksi. Vastaajien mukaan parempi tiedotus saisi käyttämään työhyvinvointipalveluita enemmän, kuten myös suurempi rahallinen tai ajallinen tuki sekä johdon oma esimerkki.

Mieluisin verkkovalmennuskurssin kesto sekä tuen saantitiheys

Vastaajista 56 % piti parhaimpana kestona verkkokurssille puolta vuotta. Myös vuosi ja 3 kk saivat kannatusta. Palautetta ja tukea halutiin saada viikon välein (63 %) tai muutaman päivän välein (37 %). Yksikään vastaaja ei halunnut saada tukea ja kannustusta päivittäin, mikä olisi ollut kolmas vaihtoehto.

Suosituin nimivaihtoehto

Suosituimmat nimivaihtoehdot verkkokurssille olivat Työhyvinvoinnin pyhä kolminaisuus, Yritysten stressinhallintakurssi ja Stressinhallintakurssi yrityksille, joista jokainen sai 2

ääntä eli 12,5 % kaikista äänistä. Kaksi viimeistä nimivaihtoehtoa ovat hyvin lähellä toisiinsa, joten voidaan todeta näistä kahdesta sanasta muodostuvan yhdistelmän olleen mieluisin.

Parasta verkkokurssissa ja kurssin arvosana

44 % kaikista vastaajista kertoi verkkovalmennuskurssin parhaaksi puoleksi olevan sen kattavuus. 25 % vastaajista taas piti mielenkiintoista aihetta ja kurssin tarpeellisuutta verkkokurssin parhaana puolena. Mikäli verkkokurssi julkaistaisiin tällaisenaan, se saisi arvosanaksi 4,1 asteikolla 1-5. Arvosanoissa oli hajontaa siten, että huonoin arvosana oli 3, minkä antoi yksi vastaaja, ja paras arvosana oli 5, minkä antoivat kaksi vastaajaa. Kysyttäessä, olisiko verkkovalmennuskurssille kurssia tällaisenaan, viisi vastaajista (31 %) sanoi olevan ja 11 (69 %) ei tiennyt.

Lisäksi kyselyssä selvitettiin suurimpia syitä hankkia kyseinen verkkovalmennuskurssi sekä tarkemmin kiinnostavinta verkkovalmennuskurssin sisältöä. Kyselyssä tiedusteltiin myös kohderyhmän mielestä sopivaa hintaluokkaa kurssille (liite 5).

7.2 Benchmarkingin purku ja analyysi

Kilpailijoiden palvelupolkua, asiakasviestintää sekä sisältöä tutkittiin benchmarkingin avulla ja niistä poimittiin verkkovalmennuskurssia varten parhaat palat. Benchmarkingissa huomattiin, että karkeasti ottaen kilpailijoiden valmennukseen aiheet jakautuivat liikuntaan, ravitsemukseen, uneen ja palautumiseen.

Palvelupolku

Kaikki kolme yritystä noudattivat hyvin palvelupolkua: sivustolle tultiin joko yhteistyökumppanin, sosiaalisen median tai hakukoneiden kautta ja sivuvierailija ohjattiin lukemaan hyödyllistä hyvinvointiaiheista tietoa, minkä avulla lukija joko sai täsmennettyä ongelmaansa tai vastauksia polttavimpiin ongelmiinsa. Lopuksi lukija houkuteltiin tilaamaan uutiskirje sekä lataamaan oppaita yhteystietoja vastaan. Uutiskirjeet edelleen tarjosivat hyödyllistä tietoa. Ne kertoivat muun muassa ilmaisista webinaareista, mutta myivät myös valmennuksia. Ostotapahtuman ja palvelun käyttämisen aikainen sekä ostotapahtuman jälkeinen viestintä jäi benchmarkingin ulkopuolelle, sillä palveluita ei ostettu.

Lifted Oy

Valmennuksen aiheet ja sisältö

Lifted Oy:n työhyvinvointiin liittyvät aiheet olivat monipuolisia ja käsittelivät niin ravintoa, liikuntaa, palautumista ja unta kuin työssäjaksamista, työskentelytapoja ja työkuultuuriakin.

Verkkosivut

Sivusto ohjasi sivuvierailijaa loogisesti eteenpäin. Työhyvinvointiaiheet ja hyvinvointiaiheet blogikirjoitukset auttoivat asiakasta tarkentamaan ongelmaansa. Kun ongelma oli täsmentynyt, sivuilta pystyi varaamaan demon maistiaisena Lifted Oy:n palveluista yhteystietoja vastaan. Demo oli näkyvästi esillä kaikilla sivuilla verkkosivun yläpalkissa.

Lifted Oy jakoi verkkosivuillaan positiivisia asiakaspalautteita kuvan, palautteen antajan nimen, yrityksen nimen ja tittelin kanssa. Osasta palautteista oli tehty laadukkaita ja houkuttelevia, lyhyitä videoita. Verkkosivuilla oli myös viisi avainlukua numeroin tuomassa lisää uskottavuutta, kuten ”20 000 valmennettua yksilöä”. Lisäksi verkkosivuilta sai ladattua työhyvinvoinnin tutkimusraportin, mikä vahvisti mielikuvaa alan asiantuntijana. Lifted Oy kertoi verkkosivuillaan myös omasta metodista, Lifted methodista, mikä antaa palveluista ainutlaatuisen ja kopioimattoman kuvan.

Monissa kuvissa Lifted Oy:n tiimiläiset antavat ”yläfemmoja”. Ele saattaa suomalaisista tuntua vieraalle ja tekopirteälle. Sivustolla puhutaan aika paljon Lifted Oy:n palveluista ja Lifted Oy:stä ja aika vähän siitä, mitä asiakas saa. Verkkosivujen teksti ei puhutellut termein ”työntekijä” sekä ”tuen on oltava jatkuvaa”, vaan viestinnän pitänyt olla enemmän konkreettista, kuten ”saatte työntekijänne” ja ”annamme jatkuvan tuen”. Verkkosivuilla oli myös muutamia pieniä kirjoitusvirheitä, mutta se ei kuitenkaan mielestäni heikentänyt uskottavuutta.

Uutiskirjeet

Uutiskirjeitä tuli noin kerran kuussa. Uutiskirjeissä kirjeen vastaanottajaa puhuteltiin etunimellä, mistä tuli tunne, että kirje on tarkoitettu juuri kirjeen saajalle. Uutiskirjeen linkit olivat nimetty houkuttelevasti ja tehokkaasti, kuten ”10 vinkkiä työssä viihtymiseen”. Uutiskirjeet kuitenkin myivät vain Lifted Oy:n eri valmennuksia tai artikkeleita, jossa Lifted Oy oli asiantuntijana – toisaalta se vahvisti ammattibrändiä, mutta toisaalta kirjeistä tuli hiukan tyrkyttävä ja omahyväinen kuva.

Viestinnässä käytetty kieli

Kautta linjan Lifted Oy:n käyttämä kieli oli ammattimaista kuin yritykseltä yritykselle, ei kuin ihmiseltä ihmiselle. Termeillä kuten ”organisaatioiden lisääntyneenä hyvinvointina” ja ”tuottavuutena” pyrittiin todennäköisesti vaikuttamaan hakukoneloitettävyyteen.

Maikki Marjaniemi Valmennukset Oy

Valmennuksen aiheet ja sisältö

Marjaniemi käsitteli viestinnässään hyvin laajasti hyvinvointiin liittyviä aiheita, kuten ravitsemusta ja liikuntaa erilaisten ruoka- ja liikuntaohjeiden kera, henkistä puolta unohtamatta. Hän tarjosi muun muassa erilaisia lyhyitä kehonpainoharjoitusvideoita, hengitysharjoitusvideoita sekä lyhyitä ilmaisia verkkokursseja ja pidempiä maksullisia verkkokursseja kuluttaja-asiakkaille. Koska Marjaniemen ydinkohderyhmänä ovat naiset, ketkä kaipaavat lisää itsevarmuutta, myös sisältö ja nimet olivat sen mukaisesti Kuningattaren korsetti, Jenkkakahvoista tiimalasiksi ja Peppupaja.

Verkkosivut

Hain verkkovalmennuskurssia Googelta ja törmäsin Maikki Marjaniemi Valmennukset Oy:n verkkosivuihin, tarkemmin laskeutumissivuun. Sieltä ohjattiin eteenpäin kotisivuille lukemaan hyödyllistä tietoa hyvinvoinnista, minkä avulla tarpeita pystyy kätevästi tarkentamaan. Verkkosivujen blogeissa oli käsitelty paljon naisasiakkaiden ydinongelmia, kuten ajanpuutetta, sokerihimoa sekä roikkuvia käsivarsia. Verkkosivuilla tarjottiin sekä oppaita että videoita yhteystietoja vastaan ja pyydettiin tilaamaan uutiskirjettä. Uutiskirjeen tilaajaa ohjattiin takaisin verkkosivuille lukemaan lisää erilaisista valmennuksista.

Valmennuksien positiiviset asiakaskokemukset sekä hinnasto olivat hyvin näkyvissä. Palveluilla oli myös tyytyväisyystakuu. Nämä kaikki madalsivat ostokynnystä ja vahvistivat Marjaniemen asiantuntijamielikuvaa.

Uutiskirjeet

Uutiskirje saapui sähköpostiin sopivan tiheästi, n.1–2 kertaa kuussa. Uutiskirjeet tarjosivat apua erilaisiin ongelmiin, kuten vartalon kiinteyttämiseen, ruokavalion muodostamiseen, liikuntaohjeita kiireisille sekä stressinhallintaohjeita. Säännöllisin väliajoin, noin joka neljännessä kirjeessä, tarjottiin lisäksi Maikki Marjaniemi Valmennukset Oy:n palveluita tai erilaisia kuluttaja-asiakkaille suunnattuja verkkovalmennuskursseja.

Uutiskirjeet oli tehty erittäin houkutteleviksi ja ohjasivat luontevasti palvelupolulla eteenpäin. Tuotteita ei tyrkytetty, vaan niiden tuomista hyödyistä kerrottiin niukkuutta luoden. Niukkuutta luotiin kertomalla esimerkiksi, että jokin tarjous päättyy lähiaikoina tai johonkin valmennukseen mahtuu enää rajattu määrä osallistujia. Lopuksi lukija pakotettiin tekemään päätös draamaa luoden, nykytilan surkeutta korostaen ”haluatko käyttää edelleen mystisesti pesulassa yhä kutistuminen vaatteiden käyttöä vai haluatko pursua energiaa ja ostaa kaupasta kokoa - paria pienempiä vaatteita”. Viestit loppuivat toimintakehotteeseen, kuten ”tilaa heti!”

Viestinnässä käytetty kieli

Maikki Marjaniemi Valmennukset Oy:n viestintä oli yhtenäistä kautta linjan kirjoitetussa materiaalissa - tyyli toistui niin kotisivuissa, blogissa kuin uutiskirjeissäkin. Yrityksen käyttämä kieli oli hyvin rento ja sisälsi mm. ilmaisuja kuten "vatsa alkaa röllöttämään".

Välillä kuitenkin videoiden tyyli erosi hiukan muusta viestinnästä - videoissa Marjaniemi oli asiallisempi ja uutiskirjeiden lausahdukset kuten "voi pojat" eivät sopineet luontevasti Marjaniemen videoissa esitettyyn tyyliin. Tästä voi huomata, että Marjaniemi suunnittelee ja toteuttaa videonsa itse ja mainostoimisto vastaa kirjallisesta viestinnästä, mikä syö jonkin verran Marjaniemen uskottavuutta - ainakin itse aloin pohtimaan, mikä muu ei ole hänen itsensä tuottamaa ja voiko hänen asiantuntijuutensa luottaa.

Optimal Performance Oy

Valmennuksen aiheet ja sisältö

Optimal Performance Oy tarjosi yritysasiakkaille liikuntaworkshoppeja, ryhmätreenejä ja -valmennuksia sekä luentoja. Teemoina olivat ravinto, liikunta, uni, palautuminen, ajanhallinta sekä paremmat elintavat. Ennen valmennusta yritysasiakkaille tehtiin analyysi, jossa selvitettiin, mihin asioihin yritysasiakkaat tarvitsevat eniten apua. Analyysin teossa saatettiin käyttää apuvälineinä Inbody-kehonkoostumusmittausta, Firstbeat-hyvinvointianalyysiä sekä erilaisia hyvinvointikyselyitä.

Luentoja ja workshoppeja tarjottiin sekä suomeksi että englanniksi muun muassa seuraavilla teemoilla:

- Terveys ja suorituskyky arjen prioriteetiksi (*suosituin*)
- Elämäntapamuutoksen ABC ja XYZ
- Laadukkaampi arki kotona ja työpaikalla
- Kuka huolehtii johtajasta?
- Viisi parhaiten työtehoa lisäävää muutosta
- Hyvinvoinnin sudenkuopat ja korjaamisen työkalut
- Uni ja palautuminen
- Ravinto ja syöminen
- Treeni, liikunta ja arkiaktiivisuus
- Mindfulness ja länsäoloharjoitukset
- Ravinto, liikunta, palautuminen ja arjenhallinta - syventävä oppimäärä
- Väkevä elämä - viisaampi mieli, vahvempi keho

Liikuntaworkshoppeja, ryhmätreenejä ja -valmennuksia tarjottiin sekä asiakkaan tiloissa että Optimal Performance Oy:n omissa tiloissa. Palveluiden yhteydessä oli selkeästi perusteltu, mitä asiakas saa valitsemalla palvelun.

Verkkosivut

Yrityksen kotisivuilla oli paljon kuvia, asiakkaan saamia hyötyjä perustelujen kera, tietoja tapahtumista, jossa Optimal Performance Oy on ollut mukana sekä yksi video, jossa toinen omistajista kertoi, miten työhyvinvointiprosessi etenee. Työhyvinvointisivusto oli jaettu kahteen alasuun: palveluihin sekä yritysreferensseihin. Yritysreferensseissä oli esitellyt muutama tyytyväinen asiakas sekä yhden asiakkaan fyysisen hyvinvoinnin kartoituksen tulos diagrammina. Siinä asiakasta oli pyydetty arvioimaan eri hyvinvointiin liittyviä aihealueita sekä valmennuksen alussa, valmennuksen lopussa, että vuosi valmennuksesta. Diagrammi oli muuten selkeä, mutta selvyden vuoksi olisi kannattanut käyttää mieluummin termejä ennen valmennusta, valmennuksen aikana ja valmennuksen jälkeen sen sijaan, että siinä oli lueteltu tuloksia satunnaisten kuukausien kohdalla. Diagrammin lopussa oli linkki, josta pääsi seuraamaan valmennusblogia. Linkki oli kiinnostava, mutta ohjasi pois kokonaan Optimal Performance Oy:n sivuilta. Yritysreferenssit-sivun lopussa asiakas sai valita, ottaako yhteyttä puhelimitse, sähköpostitse vai yhteydenottolomakkeella. Porkkanaksi yhteydenottajalle luvattiin antaa ilmainen esimiesten hyvinvointivalmennus.

Palvelut-sivulla asiakkaiden saama hyöty tuotiin selkeästi esiin. Yrityssivun alussa oli kolme ikonia, joissa jokaisessa esiteltiin yrityksen palveluista saama hyöty. Verkkosivuilla oli jopa kaksi kappaletta eduista. Toisen otsikko oli Mitä hyötyä työhyvinvointiin panostamisesta on työnantajalle ja toisen Mitä yrityksenne hyötyy palveluistamme.

Optimal Performance Oy oli selvästi tehnyt avainsanatutkimuksen, sillä molempien otsikoiden alla oli kerrottu hyötyjä asiakkaille termein, millä asiakkaat todennäköisesti etsivät tietoa hakukoneista. Hakusanoja olivat muun muassa tuottavuuden kasvu, merkittävä kustannussäästö ja yrityksen kilpailukyky. Hakusanoja oli viljelty taitavasti muun sisällön sekaan ja teksti näytti täysin luontevalta.

Edut oli tuotu esiin sekä työntekijän että yrityksen kannalta ja siten puhuttelivat molempia. Esimerkiksi yrityksiä puhuttelevan tehokkuuden yhteydessä mainittiin, että virkeä ihminen on innostunut ja energinen niin työssä kuin vapaa-aikanakin. Uskottavuutta lisäävät numeraaliset faktatiedot, kuten ” Yli seitsemän vuoden ja 40 000 valmennettavan kokemuksella tiedämme 100 % varmuudella...”

Lisää uskottavuutta toivat verkkosivustolla hyvin näkyneet positiiviset asiakaspalautteet. Osassa oli julkaistu palautteen antajasta kuva nimen, tittelin sekä yrityksen kera. Osa palautteista oli julkaistu pelkästään yrityksen nimen ja logon kanssa. Tämä loi hieman sekavaa vaikutelmaa. Sekalainen käytäntö johtui todennäköisesti siitä, että kaikki palautteen antajat eivät halunneet nimeensä kasvojensa kera julkiseksi. Olisin kuitenkin kaivannut, että omalla nimellään ja tittelillä esiintyneet olisivat olleet perätysten ja pelkällä logolla varustetut palautteet perätysten yleisilmeen selkeyttämiseksi, kun nyt järjestys oli sekava.

Myös verkkosivujen kohta Mistä meidät tunnetaan vahvasti asiantuntijamielikuvaa. Siinä esiteltiin eri tapahtumia kuvineen ja kuvatekstein, joissa Optimal Performance Oy on ollut mukana. Joidenkin kuvien kuvatekstissä oli linkki, jolla pääsi seuraamaan tapahtumaa tai jotain Optimal Performance Oy:n omistajien kirjoittamaa kirjaa tarkemmin.

Kuluttaja-asiakkaiden hinnasto oli selkeästi näkyvässä, mutta yritysasiakkaiden tuli ottaa yhteyttä kuullakseen lisää palveluista sekä niiden hinnoista. Optimal Performance Oy:n kuluttaja-asiakkaiden valmennuksessa oli rahat takaisin -takuu, mikä tekee valmennuksen ostosta riskitöntä – oliko yrityspalveluiden osalta sama takuu, jäi arvaukseksi.

Uutiskirjeet

Optimal Performance Oy toi kuluttaja-asiakkaille suunnatuissa uutiskirjeissään hyvin esiin argumentoiden valmennusten hyödyt. Myyntikirjeissä käytettiin niukkuutta sekä kehoitettiin tilaamaan valmennuksen heti. Verrattuna Maikki Marjaniemi Valmennukset Oy:öön, Optimal Performance Oy ei käyttänyt kirjeissään draamaa, mikä mielestäni vaikutti vain positiivisesti. Uutiskirjeet saapuivat hyvin epäsäännöllisesti ja harvakseltaan. Melkein kaikissa uutiskirjeissä myytiin joitain Optimal Performance Oy:n palveluita. Kirjeissä oli paljon hyödyllisiä tietoja, mutta koin silti, että suoraa myyntiä tuli liikaa sisällön tuomaan arvoihin nähden.

Viestinnässä käytetty kieli

Myös Optimal Performance Oy:n viestintätyyli oli hyvin rento ja helposti lähestyttävä. Viestintä oli kautta linjan yhtenäistä, mikä loi uskottavuutta. Verrattuna Maikki Marjaniemi Valmennukset Oy:n uutiskirjeisiin, Optimal Performance Oy:n kieli ei ollut yhtä yliampuvaa. Optimal Performance Oy:n sivuilla oli muutamia kirjoitusvirheitä, mutta se ei vaikuttanut millään tavalla heidän uskottavuuteen. Myös linjaus pysyi yhtenäisenä ja uskottavana hakusanojen runsaasta käytöstä huolimatta.

7.2.1 Tulosten tulkinta

Benchmarkingin avulla selvisi, että Suomessa on jonkin verran yrityksille suunnattuja terveys- ja hyvinvointipalveluita. Suurin osa palveluntarjoajista myy yrityksille ryhmäliikuntatunteja. Tarkemmassa tarkastelussa olleiden kilpailijoiden työhyvinvointiaiheisten valmennusten aiheet keskittyivät aika pitkälti liikuntaan, ravitsemukseen ja palautumiseen. Pitempien valmennusten aiheita käsiteltäisiin ilmeisesti yksitellen, palautumisen ja stressinhallinnan ollessa yksi aihealue liikunnan ja ravitsemuksen lisäksi. Yksikään valmennus ei siis keskittynyt pelkästään stressinhallintaan ja palautumiseen. Kyselyiden avulla taas selvisi, että stressinhallintaan ja palautumiseen liittyvät aiheet kiinnostivat sekä päättäjiä että ei-päättäjiä eniten. Siten suoria kilpailijoita eli yrityksiä, jotka tarjoavat työhyvinvointiaiheisia stressinhallintaan ja palautumiseen keskittyviä verkkovalmennuskursseja, ei ollut benchmarkingin aikana yhtään.

Kyselyn perusteella sekä päättäjien että ei-päättäjien suosituin valmennuksen toteutusmuoto olisi verkkovalmennuskurssin ja lähiohjauksen yhdistelmä. Siksi verkkovalmennuskurssin yhteydessä päätinkin myydä kattavan määrän erilaisia lähiohjausoptioita, joista verkkovalmennuskurssin ostajat voivat itse päättää sopivan yhdistelmän juuri heidän tarpeisiinsa.

Benchmarkkaamani yritykset tuottivat kohderyhmää puhuttelevaa sisältöä jokaiseen palvelupolun vaiheeseen. Verkkosivuilla konkreettiset luvut, tutkimuslinkit sekä asiakaspalautteet loivat uskottavuutta. Optimal Performance Oy:n sivustolla oli tuotu selkeästi esiin valmennuksesta saatuja hyötyjä, mikä saa asiakkaan huomaamaan, että valmennus vastaa juuri hänen polttavimpiin ongelmiinsa. Myös tyytyväisyyskyselyt ennen valmennusta, valmennuksen aikana ja valmennuksen jälkeen olivat kiinnostavia ja konkretisoivat saadun hyödyn. Videot olivat sivustolla hyvä lisä ja toivat vaihtelevuutta. Minuutti-pari oli sopivan mittainen video verkkosivuille. Ilmaiset maistiaiset palveluista houkuttelivat tilaamaan uutiskirjeen ja samalla vahvistivat asiantuntijaimagoa.

Kilpailijoiden heikoin kohta oli ehkä uutiskirjeet, josta saattoi tulla palveluita tyrkyttävä kuva. Tosin Maikki Marjaniemi Valmennukset Oy:n kirjeissä myyntiä tapahtui noin joka neljännessä kirjeessä, mikä oli sopiva tahti. Marjaniemen uutiskirjeet saapuivat keskimäärin pari kertaa kuussa, mikä oli myös erinomainen tahti. Kaikissa uutiskirjeissä niukkuuden luominen ja selkeä huutomerkein varustettu kehote kuten ”tilaa heti!” saa asiakkaan helpommin toimimaan heti. Valmennusten rahat takaisin -takuu poisti ostamisesta viimeisetkin riskit.

Maikki Marjaniemi Valmennukset Oy:n viestintätyyli oli ajoittain hieman sekava riippuen ilmeisesti siitä, oliko Marjaniemi itse suunnitellut sisältönsä vai vastasiko siitä viestintätoimisto. Paras viestintätyyli oli Optimal Performance Oy:llä, jossa yhdistyi rento viestintä ammattitaitoon. Heidän viestinnässä puhuteltiin sekä yrityksiä että yrityksessä työskenteleviä yksilöitä. Optimal Performance Oy:n tyyli oli myös yhtenäinen kautta linjan.

7.2.2 Verkkokurssin SWOT-analyysi ja kilpailijoista erottautuminen

Määrittäessä verkkovalmennuskurssiani suhteessa kilpailijoiden tuotteisiin tein sekä kilpailijoiden palveluista että verkkovalmennuskurssistani SWOT-analyysit (taulukko 3 ja taulukko 4), joissa vahvuuksiin, heikkouksiin, mahdollisuuksiin ja uhkiin paneuduttiin tarkemmin. Ensiksi esittelen kilpailijoiden SWOT-analyysin, mikä on tehty benchmarkingin pohjalta, sitten oman kurssini SWOT-analyysin ja lopuksi pohdin näiden pohjalta kilpailijoista erottautumisstrategiaa. Kilpailijoiden SWOT-analyysiin olen yhdistänyt kaikki ne yritykset, joita benchmarkkasin tarkemmin.

Taulukko 3. Kilpailijoiden palveluiden SWOT-analyysi

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tunnettuus - Ammattitaito ja profiloituminen ammattilaiseksi - Verkostot - Viestintätoimiston tekemä materiaali, jolloin aikaa jää enemmän asiakkaiden palvelemiseen sekä sisällön suunnitteluun - Jo olemassa olevat asiakkaat ja asiakaslistat - Verkkosivujen ja muun viestintämateriaalin kautta tunnettuutta tulee jatkuvasti lisää ja potentiaaliset asiakkaat löytävät kilpailijoiden valmennukset - Enemmän rahaa käytettävissä - Osassa yrityksiä useampi henkilö töissä, jolloin suhteellinen työmäärä vähenee ja esim. jonkun jäsenen sairastuminen ei ole kriittistä yrityksen talouden kannalta 	<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kansainvälistyminen ja kasvu helpompaa kuin itselläni jo kertyneen tunnettuuden, varallisuuden, liiketoiminta- ja markkinakokemuksen takia - Helppo seurata kilpailijoita ja kopioida tuote itselleen tai tehdä siitä vielä parempi versio - Muutosten teko ja tuotteiden jatkojalostus nopeaa valmiiden verkostojen ja sivustojen ansiosta
<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Suurin osa valmennuksista tavoittelee monia asiakkaita, jolloin valmennukset ovat vain massaräätälöityjä, eikä aito tuotteen ja valmennuksen räätälöinti ole huippuluokkaista 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Markkinoille tulee uusia kilpailijoita, jolloin yrityksen asiakkaat saattavat mennä kilpailijoille - Hinnaltaan kilpailukykyisemmät tuotteet - Ratkaisemattomat ristiriidat työntekijöiden välillä

<ul style="list-style-type: none"> - Valmennuksien aiheet käsittelevät laajasti kaikkea eikä kenelläkään ollut koko kurssia stressinhallinnan näkökulmasta tehtynä - Hinta on kallis varsinkin pienien ja keskisuurien yritysten näkökulmasta - Vaikka tuote kopioitaisiin, alkuperäinen kurssi-idea oli minulla ja minun valmennustyyliä ei voida kopioida 	<ul style="list-style-type: none"> - Lainsäädännölliset muutokset
--	--

Vahvuudet

Kilpailijat ovat toimineet ennen minua markkinoilla ja heillä on jo asiakkaita sekä kontakteja. He ovat jo verkostoituneet toisten alan ammattilaisten kanssa ja toimivat yhdessä tehokkaina kokonaisuuksina. Kilpailijat ovat ehtineet saavuttaa mainetta alan vankkoina asiantuntijoina. Asiakkaille tulee todennäköisesti mieleen heti heidän palvelut työhyvinvointipalveluita etsiessään. Tyytyväinen asiakas ei helposti vaihda palveluntuottajaa.

Kilpailijoilla on vanhat viestintäverkostot, joiden avulla potentiaaliset asiakkaat päätyvät heille tietoa etsiessään. He jo tuntevat asiakkaat ja tietävät esimerkiksi, millä konsteilla saavat asiakkaita parhaiten verkkosivuilleen, millä blogiteksteillä on eniten lukijoita ja millä ilmaismateriaalilla on paras konversioprosentti. Kilpailijoiden on myös helppo tiedottaa esimerkiksi uusista palveluistaan viestintäkanavissaan, joilla on paljon seuraajia.

Kilpailijoilla on todennäköisesti myös enemmän pääomaa sekä taloudellisesta näkökulmasta että työntekijän näkökulmasta katsottuna. Näin esimerkiksi yhden työntekijän sairastuminen ei vaikuta suuresti koko yrityksen liiketalouteen. Suuremmalla taloudellisella pääomalla taas on mahdollista käyttää esimerkiksi tehokkaampia markkinointikanavia.

Mahdollisuudet

Kilpailijoilla on hyvät mahdollisuudet kasvaa ja kansainvälistyä suuremman taloudellisen pääoman, suuremman työvoiman sekä suuremman tunnettuuden ansiosta. Heidän on myös helppo seurata kilpailijoita ja uusia alalle tulijoita sekä kopioida ja jatkojalostaa nopeasti omia valmennuksia samaan suuntaan.

Heikkoudet

Kilpailijoiden valmennuksissa stressinhallinta on vain yksi valmennusten osa-alue. Kilpailijat ilmeisesti tähtäävät saamaan niin paljon asiakkaita kuin mahdollista, jolloin aito perehtyminen asiakkaan ongelmiin ja ohjeiden räätälöinti juuri yksittäisen asiakkaan mukaan tuottaa ongelmia.

Mikäli myös kilpailijat perustaisivat stressinhallintaan keskittyvän verkkovalmennuskurssin, minulla olisi silti ollut alkuperäinen kurssi. Myöskään valmennustyyliäni ei voi kopioida, sillä kaikilla valmentajilla on juuri heille ominainen valmennustyyliänsä, mikä puree tiettyihin asiakkaisiin.

Uhat

Markkinoille tulee koko ajan uusia kilpailijoita ja yritysten nykyiset asiakkaat saattavat siirtyä heille, mikäli kokevat saavansa muilta parempaa palvelua. Nykyiset kilpailijat eivät tarjoa yrityksille verkkovalmennuskurssia, joten heidän hintansa eivät ole kilpailukykyisiä hintojeni kanssa. Yrityksessä, jossa työskentelee useampi henkilö, on aina myös ratkaisemattomien ristiriitojen riski. Lisäksi lainsäädännölliset riskit toimivat uhkina.

Taulukko 4. Verkkovalmennuskurssini SWOT-analyysi

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Intohimo kirjoittamiseen ja kiinnostus monikanavaista sisällöntuotantoa kohtaan - Hyvät ihmissuhdetaidot - Vahva tietotaito alalta (Personal trainer-, kuntoliiohjaaja- sekä ryhmäliikuntaohjaaja-koulutus, 20 vuotta töitä alalla, Petra taukojumppa-projektin suunnittelu, terveyteen, liikuntaan ja ravitsemukseen liittyvän tietokirjan kirjoittaminen) - Intohimo terveys-, ravitsemus-, liikunta-, ja hyvinvointiaiheita kohtaan sekä suuri ihmisten auttamishalu - Jatkuva lisätiedon hankinta em. aiheista - Sosiaalinen ja aikaansaava luonne - Kannustavuus ja optimistisuus - Luovuus ja rohkeus - Jonkinlainen tunnettuus Iltalehden blogini ja kirjani kautta - Verkkokurssi kehitetty yhdessä asiakkaan kanssa heidän tarpeisiin sopivaksi 	<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ketteryys muokata sisällöntuotantotapaa kysynnän ja tulevaisuuden heikkojen signaalien sekä trendien mukaan. Esimerkiksi mahdollista tehdä verkkokurssi video- ja podcast-tyyppisenä -Verkkovalmennuskurssin kylkiäisenä on helppo myydä muita palveluita, kuten lähiohjauksia, kuntotestejä, virkistyspäiviä, luentoja sekä henkilökohtaisia ravitsemuskonsultaatiopalveluita -Verkostoituminen kilpailijoiden kanssa
<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Innostun asioista usein liikaa ja saatan kirjoittaa aiheen vierestä sekä tehdä turhaa työtä - Oma tieto aiheesta niin laaja, että olennaisen pohjatiedon kertominen asiakkaalle saattaa unohtua - Riittämättömät tekniset taidot esimerkiksi 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Verkkovalmennuskurssin sisällön leviämisen liian suureksi ja kyvyttömyys poimia oleelliset seikat -Kilpailijat kopioivat sisällön -Kilpailijat keksivät uuden, paremman tuotteen

laskeutumissivujen tekemiseen - Kilpailijoiden sisältöön ja tarjontaan ei pääse tutustumaan kunnolla, sillä heidän tarjontansa on maksullista ja suunnattu vain yritysasiakkaille - Pikkutarkkuus ja huolellisuus eivät kuulu vahvuuksiini	- Yritykset eivät osta tuotetta joko huonon markkinoinnin, tuotteen epäkiinnostavuuden tai kilpailijoiden mielenkiintoisempien tuotteiden takia -Lainsäädännölliset muutokset
--	--

Vahvuudet

Kattavan tieto-taitopohjan lisäksi yksi suurimmista vahvuuksistani on luonteeni, jolla myös erotun massasta. Olen persoonana energinen ja kannustava, mikä motivoi asiakkaita, ja toisaalta luovuus ja rohkeus saavat minut kokeilemaan erilaisia ideoita. Minua on sanottu todella pirtsakaksi niin hyvässä kuin pahassa, mutta verkkovalmennuskurssini kannalta pirteä ja iloinen olemukseni on ehdottomasti positiivinen tekijä.

Rakastan kirjoittamista ja sisällöntuotantoa kaikissa kanavissa. Olen vastannut sisällöntuotannosta Petra Taukojumppasovellukseen sekä päässyt tekemään jo videoita – seuraava askel on webinaarin ja podcastin kokeilu. Mikäli itseään ei haluaisi kehittää eikä etsiä jatkuvasti uutta tietoa, alalla ei voisi menestyä. Myös aito kiinnostus ihmisiin ja auttamishalu ovat olennaisia luonteenpiirteitä liiketoiminnan kannalta.

Teen verkkosivuiltani ja verkkovalmennuskurssini sisällöstä itseni näköiset ja käytän niissä paljon värikkäitä kasvien kuvia. Tarkoitukseni on, että kun ihmiset näkevät pelkästään samantapaisen kasviksen kuvan jossain, he muistavat minun palveluni.

Mahdollisuudet

Ketteränä yhden naisen firmana pystyn muokkaamaan verkkovalmennuskurssiani nopeasti muun muassa asiakaspalautteiden, heikkojen signaalien ja trendien mukaan. Esiintymiskykyä tarvitaan, sillä tulevaisuudessa asiakkaat haluavat todennäköisesti yhä enemmän sisällöntuotantoa videoiden ja podcastien muodossa. Pystyn muuttamaan tulevaisuudessa valmennuksen esimerkiksi kokonaan videoiden ja podcastien kautta viestittäväksi. Verkkovalmennuskurssin lisukkeena on helppo myydä lisäpalveluita, kuten kuntotestejä, luentoja, virkistyspäiviä, lähiohjauksia ja henkilökohtaisia ravitsemuskonsultaatiopalveluita tai jopa sisällöntuotantopalveluita samoista aiheista. Asiakas saa näin koota juuri parhaiten heitä palvelevan paketin ja minä saan lisätienestystä.

Heikkoudet

Energisen persoonani huono puoli on se, että innostun erilaisista asioista yleensä liikaa ja saatan ottaa liian monta tehtävää yhtä aikaa. Minun tulee siksi rauhoittua ja pohtia, mikä on tällä hetkellä oleellisin tehtävä sekä sisällön ydinsanoma ja keskittyä siihen. Sisällön

suunnittelussa tulee muistaa asettua asiakkaan saappaisiin ja lähteä liikkeelle perusasi-
oista ennen tarkempaa tietoa. Tähänkin auttaa hyvä suunnitelma.

Tietotekniset taitoni eivät myöskään riitä ainakaan tällä hetkellä esimerkiksi laskeutumissi-
vujen tekemiseen. Siksi käytän Facebook-ryhmää, jossa on helppo jakaa viikoittainen ma-
teriaali, vastata asiakkaiden kysymyksiin ja antaa asiakkaiden keskustella keskenään.

Verkkovalmennuskurssini kannalta heikkous on myös se, etten pääse kunnolla tutustu-
maan kilpailijoiden yritysvalmennusten sisältöihin ja vastaaviin tuotteisiin. Olen seurannut
heitä tosin jo pitkään ja tutustunut heidän some-päivityksiinsä, suoramarkkinointikirjei-
siinsä sekä mainoksiinsa. Lisäksi olen tehnyt erään kuntokeskuksen kanssa yhteistyötä ja
tutustunut sitä kautta lähemmin heidän tarjontaansa. Uskon saaneeni näiden perusteella
riittävästi tietoa kilpailijoitteni tarjonnasta.

Uhat

Innokkuuteni aihealuetta kohtaan saattaa johtaa siihen, että saatan unohtaa olennaisen
sisällöntuotossa ja aiheeni rönsyilevät liikaa. Siksi minun on tärkeää tehdä suunnitelma
päämäärään pääsemiseksi ja välillä pysähtyä hengähtämään tarkistaakseni, mitä tulikaan
tehdä.

On suuri riski, että kilpailijat kopioivat sisältöjäni ja tuotteitani sekä julkaisevat ne ennen
minua, jos he kuulevat siitä – verkkovalmennuskurssini valmistuu vasta noin puolen vuo-
den päästä jälkimmäisestä kyselystä. Siksi varon kertomasta verkkovalmennuskurssistani
julkisesti kovin tarkkaan ennen kurssin lanseerausta ja kyselen kyselyissä vastanneiden
nimiä sekä yrityksiä. Yksi kilpailija otti jo minuun yhteyttä kyselyn aikana ja kysyi, saako
tietoja käyttää myös heidän valmennuksissaan. Kysely lähti hänelle eri yrityksen toimitus-
johtajan nimissä, mutta tarkemmalla perehtymisellä henkilön taustoihin selvisi, että hän
työskentelee lisäksi toisessa, yritysvalmennukseen keskittyvässä yrityksessä.

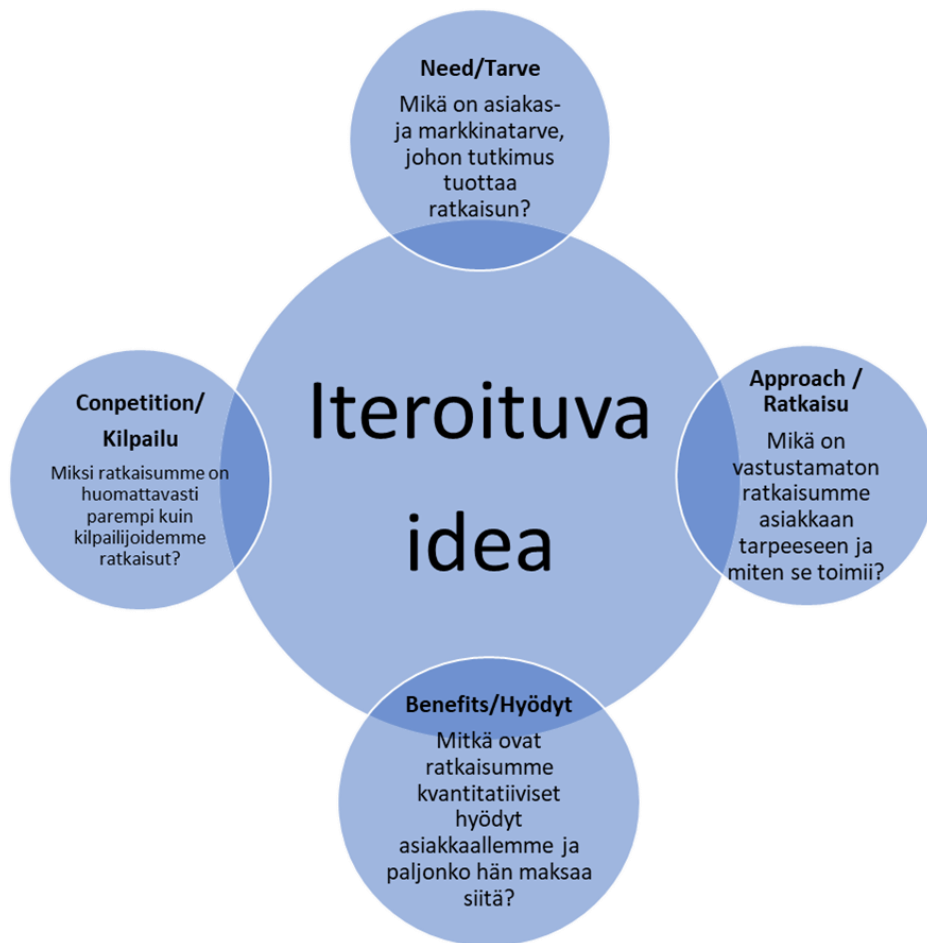
Kilpailijat saattavat myös itse keksiä verkkovalmennuskurssini suunnittelun aikana joko
vastaavanlaisen tuotteen tai paremman. Varaudun siihen siten, että suunnittelen kurssil-
leni sisällön yhdessä yritysten kanssa – näin tiedän myös omalla verkkovalmennuskurssil-
lani olevan kysyntää. Kadziolka (2018) myös sanoi, että vaikka samaa palvelua tarjoaisi
useampi eri yritys, jokainen palveluntarjoaja on kuitenkin niin yksilöllinen, että suoraa kil-
pailua ei kohderyhmän mielestä silti ole. Tarjoan myös palveluistani ilmaisia maistiais-
jolloin yrityksen kynnys tuotteen ostamiseen madaltuu.

SWOT-analyysin perustella kilpailijoiden valmennuksista erottaudutaan seuraavilla kei-
noilla:

- Kilpailukykyinen hinta
- Aito, ainutlaatuinen valmentajapersoonaa ja visuaalisesti ainutlaatuinen viestintämateriaali
- Verkkovalmennuskurssi tehty yhdessä potentiaalisten asiakkaiden kanssa

7.2.3 Kilpailijoista erottautuminen NABC-mallin avulla

Verkkovalmennuskurssia suunnitellessa on tärkeää pohtia, miksi potentiaalinen asiakas valitsisi juuri kyseisen kurssin. Lähestyin kysymystä NABC-mallin avulla (kuva 14). NABC-mallissa kuvataan tarve, ratkaisu, hyödyt ja kilpailu (Jyväskylän yliopisto 2014; Mäkikyrö 2013).



Kuva 14. NABC-malli Iteroituvasta ideasta (Mäkikyrö 2013)

Need eli markkinatarve

Markkinatarpeen kannalta tutkimusta tulee ajatella seuraavien kysymysten avulla (Mäkikyrö 2013).

- Mikä ongelma halutaan ratkaista?
- Onko ongelma merkittävä?
- Ketkä ovat potentiaalisia asiakkaita ja segmenttejä?

- Mikä näistä on helpoin kohderyhmä?
- Minkälaiset ovat markkinat ja mikä on trendi?

Potentiaalisia asiakkaitani ovat suuret ja keskisuuret yritykset, jotka panostavat työhyvinvointiin ja henkilöstön jaksamiseen. Periaatteessa myös kaikki työntekijöiden hyvinvointia arvostavat pienemmät yritykset tai muut organisaatiot ja seurat käyvät asiakkaiksi. Näistä helpoin kohderyhmä on suuret organisaatiot, missä on paljon asiakkaita.

Työikäisen väestön stressin ollessa yhä nousussa myös sairaudet lisääntyvät. Lisäksi trendinä on väestön ikääntyminen, jolloin terveyden tulee säilyä mahdollisimman hyvänä mahdollisimman pitkään. Myös eläkeikä tulee todennäköisesti nousemaan, joten työhyvinvoinnin ja työpaikkaliikunnan merkitys tulee korostumaan entisestään. (Mielenterveysseura; Tuki- ja liikuntaelinliitto). Käsittelin verkkovalmennuskurssini tarpeellisuutta tarkemmin aikaisemmin kehittämistehtäväni tavoitteen yhteydessä.

Approach eli ratkaisu

Ratkaisun kannalta oleellisia kysymyksiä ovat muun muassa, mikä tuote tai palvelu tuodaan markkinoille, miten asiakastarve huomioidaan, miksi juuri kyseinen tuote ostetaan sekä mistä asiakas maksaa (Mäkikyrö 2013).

Suunnittelen verkkovalmennuskurssini potentiaalisten asiakkaiden kanssa yhteistyössä, joten kurssi tulee vastaamaan mahdollisimman hyvin tarvetta. Helpoin ja edullisin ratkaisu asiakkaalle on ostaa verkkovalmennuskurssi, jolla saa kattavan tietopaketin yksilölliseen stressinhallintaan. Mikäli asiakas haluaa, hän voi ostaa vielä lisäpalveluita. Asiakas maksaa tuotteesta työntekijöiden paremmasta terveydestä ja työtehosta, vähemmistä sairauspoissaoloista sekä houkuttelevammasta työpaikasta - paremmasta tuloksesta.

Benefits eli hyödyt suhteutettuna kustannuksiin

Hyötyjen kannalta kannattaa pohtia, mitä asiakas on valmis maksamaan tuotteesta sekä minkä arvoisena asiakas kokee hyödyn kustannuksiin suhteutettuna. Samalla tulee myös pohtia, kuka tekee ostopäätöksen. (Mäkikyrö 2013.)

Työhyvinvointiin liittyvistä hankinnoista vastaavat hyvin erilaiset henkilöt: joissain yrityksessä toimitusjohtaja, jossain HR ja jossain erityinen työhyvinvointivastaava. Kyselyn yhteydessä selvisivät myös mahdolliset muut ostopäätöksen tekijät. Jälkimmäisen kyselyn avulla kartoitettiin myös muun muassa, mitä asiakkaat ovat valmiita maksamaan verkkovalmennuskurssista (liite 2 ja liite 3).

Competition eli kilpailu

Kilpailun kartoituksessa tulee miettiä, ketkä ovat kilpailijoita sekä miksi ratkaisu on parempi kuin kilpailijoiden (Mäkikyrö 2013).

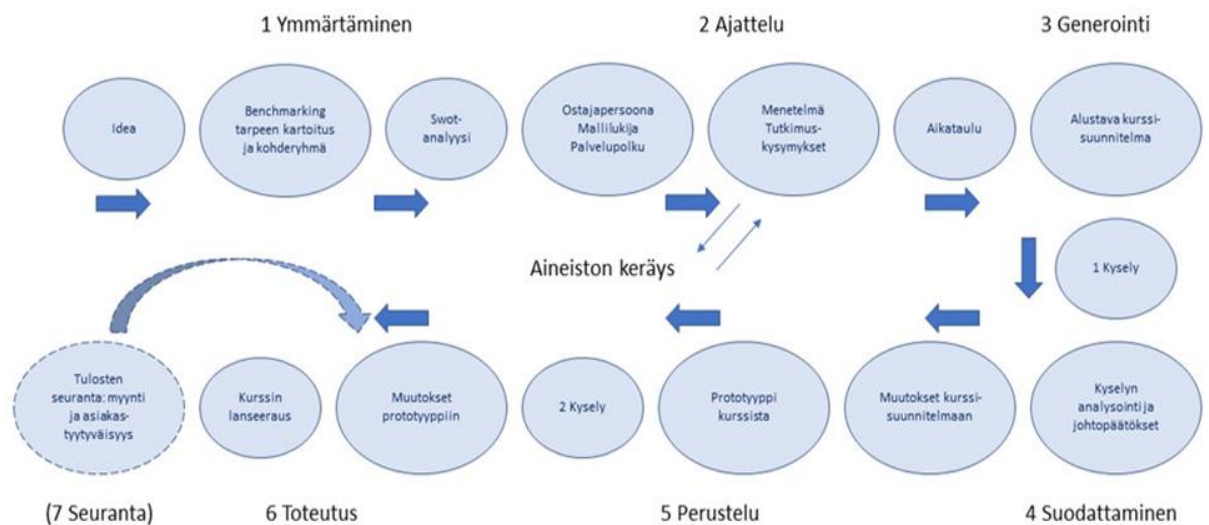
Kilpailijoiden benchmarkingissa selvisi, ettei ainakaan benchmarkingin aikana yksikään muu valmentaja tarjonnut yrityksille vastaavanlaista stressinhallintaan keskittyvää verkkovalmennuskurssia. Verkko-oppiminen on kuitenkin etätöiden ja kiireiden lisääntyessä yhä parempi ratkaisu kaikille.

7.3 Pohdinta

Viimeiseksi esittelen johtopäätökset. Samalla pohdin menetelmän luotettavuutta sekä jatkotutkimusehdotusta.

Tutkimusprosessin eteneminen

Palvelumuotoilulle ominaisten vaiheiden (Moritz 2005) lisäksi tutkimuksen kulussa peilaui hyvin niin Airaksisen & Vilkan (2003) toimintasuunnitelma kuin Hirsijärven ym. (2007) tutkimusprosessin viisi tarkennettua vaihetta. Tutkimusprosessini etenemistä kuvastaakin parhaiten kaavio, jossa nämä kaikki yhdistyvät (kuva 15).



Kuva 15. Kehittämishankkeen kulku (Mukaiillen Airaksinen & Vilka 2003; Hirsijärvi ym. 2007; Moritz 2005)

Alussa tutkimuksen näkökulman valinta tuotti päänvaivaa ja tutkimuskysymykset sekä tutkimusmenetelmä vaihtuivat. Tutkimusaineistoa kerättiin eniten tutkimuksen alkupuolella ja osin jo ennen tutkimusta benchmarkkaamalla kilpailijoita, tutkimalla heidän kurssisisältöään, tilaamalla heidän uutiskirjeitään ja osallistumalla heidän webinaareihinsa.

Poiketen muista malleista, lisäisin tutkimuksen loppuun tulosten seurannan, sekä myynnin että asiakastyytyvyyden osalta. Seurannan perusteella verkkovalmennuskurssia kehitetään jatkuvasti asiakkaiden mielen mukaiseksi.

Verkkovalmennuskurssin eteneminen

Esittelin teoriaosuudessa Pöngän (2016) sekä Luostarisen (2018) mallit verkkovalmennuskurssin etenemisestä. Käytin molempia malleja myös oman verkkovalmennuskurssini suunnittelussa, mutta päädyin tekemään niiden pohjalta oman mallin, mikä kuvastaa parhaiten verkkovalmennuskurssini etenemistä.

Mielestäni Pöngän (2016) malli verkkokurssin etenemisestä on varsin pelkistetty ja sen pohjalta on vielä hyvin vaikeaa edetä kohti käytännön verkkovalmennuskurssin tekemistä. Positiivista mallissa on aktiivisen oppimisen korostaminen ja jatkokehittämisen huomioiminen. Luostarisen (2018) malli on hyvin yksityiskohtainen ja käytännönläheinen. Olisin kuitenkin vaihtanut Luostarisen (2018) kanssa muutamien asioiden järjestystä ja lisännyt joitain kohtia. Esimerkiksi arvolupaus on mielestäni sen verran perustavaa laatuinen asia, että olisin siirtänyt sen aikataulun alkupäähän. Luostarisen listasta myös puuttui kokonaan kurssimateriaalin valmistaminen sekä osoitelistojen keräys. Olisin myös lisännyt Luostarisen (2018) malliin palautteen keräämisen ja sen pohjalta kurssin jatkokehittämisen. Siinä missä Pöngän (2016) ja Luostarisen (2018) malleissa verkkokurssi eteni hyvin virtaviivaisesti, osa oman verkkovalmennuskurssini vaiheista tapahtui hyvin samanaikaisesti ja meni osin lomittain.

Verkkovalmennuskurssini pilottiversio tulee olemaan hiukan erilainen kuin Konttisen (2015–2018) esittelemä pilottikurssi. Pilottikurssini sisältää samat asiat kuin itse verkkovalmennuskurssinkin ja sen avulla on tarkoitus saada palautetta, mistä kurssissa pidettiin, mitä kehitettävää siinä on ja mitä muita kehitysehdotuksia on tullut mieleen. Pilottikurssilaisilta myös pyydetään lupaa saada käyttää heitä referensseinä ja julkaista muutamia palautteita. Pilottikurssilta saatujen palautteiden ja kehitysehdotusten mukaan verkkovalmennuskurssin sisältöä muokataan vastaamaan asiakastarvetta mahdollisimman hyvin.

Kyselyn ja kysymyslomakkeiden haasteita

Ensimmäisen kyselyn tekeminen oli haastavaa, sillä se oli ensimmäinen koskaan tekemäni kysely. Parannettavaa ja näin opittavaa riitti. En laittanut kyselyn vastaamisen päättymisaikaa lainkaan saatekirjeeseen enkä itse kyselyyn. Siksi osa vastasi kyselyyn vasta sen jälkeen, kun kyselyä lähdettiin purkamaan, eivätkä myöhässä vastanneet päässeet vaikuttamaan kyselyn tuloksiin. Toisaalta määräajan puuttuminen mahdollisti kyselyyn vastaamisen pidemmällä aikavälillä, jolloin saadaan enemmän vastauksia ja yhteystietoja.

Saatekirjeessä vastaajia pyydettiin vastaamaan kahteen kyselyyn, mutta aluksi itse kysymyslomakkeen nimestä puuttui kyselyn numero. Näin ollen monet kertoivat vastanneensa kyselyyni ja toivottivat hyviä jatkoja. Onneksi kyselylomake oli muokattavissa ja kyselylomakkeen nimeen saatiin lisättyä ensimmäinen osio.

Kyselyyn olisi pitänyt merkitä selvemmin, että vastauksia pyydetään yrityksen ostajan näkökulmasta, ei omien mieltymysten näkökulmasta, mikäli ne eroavat toisistaan. Kysymyslomakkeessa osa vastaajista piti myös sekavana, että kysyin sekä tämän hetkisiä työhyvinvointipalveluita että yrityksessä aikaisemmin olleita työhyvinvointipalveluita. Kyselyn ollessa kaksiosainen, oli haastavaa saada kaikki samat ihmiset vastaamaan kyselyn toiseen osaan.

Myös GDPR toi omat haasteensa. Vaikka Hirsjärvi ym. (2007, 191) suosittelivat karhuamista, sitä ei kuitenkaan haluttu käyttää näin GDPR:n aikana liian tunkeilevan vaikutuksen takia. Osa kyselyyn vastanneista ihmetteli, mistä heidän yhteystietonsa oli saatu. Vaikkei GDPR olekaan sovellettavissa sellaisenaan kehittämishankkeeseen esimerkiksi kyselyn toista osaa ajatellen, kyselyn vastanneiden ollessa samalla potentiaalisia asiakkaita, ongelma tulee eteen viimeistään siinä vaiheessa, kun palveluita lähdetään markkinoimaan. Ongelma ratkaistiin siten, että verkkokurssin tulessa valmiiksi kyselyyn osallistujille tarjotaan mahdollisuutta osallistua kurssille vain nimelliskorvauksella. Samalla heiltä kysytään, kiinnostaisiko heitä saada vastaisuudessa hyvinvointiin liittyviä ohjeita tai muita vinkkejä ja voinko heidän tietonsa tallettaa asiakasrekisteriin sitä varten.

Tutkimuskysymyksiin vastaaminen

Seuraavaksi pohdin, onnistuttiinko alussa asetettuihin tutkimuskysymyksiin vastaamaan. Asetin tutkimuksen alussa seuraavat tutkimuskysymykset:

Miten rakennetaan tehokas sisältöstrategia?

Minkälaisista vaiheista koostuu yrityksille suunnatun terveyst- ja hyvinvointiaiheisen verkkovalmennuskurssin palvelupolku ja minkälaista asiakasviestintää tarvitaan palvelupolun eri vaiheissa?

Miten kehitetään verkkovalmennuskurssi?

Minkälainen verkkovalmennuskurssin sisältö puhuttelee kohderyhmää?

Tehokkaan sisältöstrategian rakentaminen onnistuttiin selvittämään tutkimalla Halsasin (2018) ja Hämmälaisen (2017) sisältöstrategioiden malleja ja kehittämällä niiden pohjalta oma sisältöstrategiamalli. Mallissa keskeisessä roolissa olivat mallilukija ja palvelupolku, joiden avulla asiakasviestintä saadaan kohdennettua oikeaan aikaan oikeille henkilöille.

Mallilukijan ostajapersoonin avulla selvitettiin palvelupolku ja palvelupolun vaiheisiin tutustumalla sisällöntuotanto sai selkeät suuntaviivat. Esimerkiksi työhyvinvointiin liittyvän yritysblogin kirjoittaminen aloitetaan heti kun mahdollista, jotta asiantuntijabrändäys alkaa jo ennen verkkovalmennuskurssin markkinoille tuloa.

Myös benchmarkingin avulla pystyttiin seuraamaan kilpailijoiden palvelupolun kulkua, sisältöstrategiaa sekä asiakasviestintää ja poimimaan niistä parhaat palat. Benchmarking auttoi myös huomaamaan, mitä kannattaa itse tehdä toisin. Kyselyiden avulla pystyttiin selvittämään kohderyhmän suurimmat mielenkiinnon kohteet ja suurimmat ongelmat sekä mieluisin verkkovalmennuskurssin toteutustapa.

Verkkovalmennuskurssin kehittämisen vaiheet pystyttiin selvittämään hyvin dokumenttien ja webinaarien avulla. Tein niiden pohjalta oman verkkovalmennuskurssini kehittämissuunnitelman, jota olen noudattanut pitkin tutkimushankettani.

Kohderyhmää puhuttelevan verkkovalmennuskurssin sisällön selvittäminen onnistui varsin hyvin mallilukijan, palvelupolun sekä kahden kyselyn avulla. Alun perin oli tarkoitus tehdä verkkovalmennuskurssi yrityksille kirjaani pohjautuvista aiheista. Ensimmäisen kyselyn perusteella selvisi, että potentiaalisia asiakkaita kiinnostaa eniten stressinhallinta ja verkkovalmennuskurssin näkökulma rajattiin koskemaan stressin hallintaa: verkkovalmennuskurssissa käsitellään yhä osin samoja aihealueita kuin kirjassa, mutta stressinhallinnan näkökulmasta, ja osa aiheista suunniteltiin täysin uusiksi. Esimerkiksi vitamiinit ja hivenaineet -aihealueessa kerrotaan, mitkä suojaravinteet auttavat ehkäisemään stressiä ja miksi ravintoainetasapainon tulee olla kunnossa palautumista ajatellen.

Kyselyjen vastaukset antoivat erinomaiset ohjenuorat verkkovalmennuskurssin sisällön tuottamiseen. Lopullinen sisältö ja kurssimateriaali tulevat muokkautumaan valmiin kurssin asiakaspalautteiden perusteella. Verkkovalmennuskurssin toteutustapa eli Facebook selvisi suhteellisen nopeasti benchmarkingin avulla.

Kehittämishankkeen sivutavoitteena oli selvittää verkkovalmennuskurssin ostamisesta vastaavien henkilöiden tittelit. Työhyvinvointipalveluiden ostamisesta vastaavien henkilöiden titteleissä oli hajontaa, mutta muutama titteleitä kuitenkin erottui. Pelkän tittelin perusteella on kuitenkin hyvin vaikeaa jatkossa tarjota verkkovalmennuskurssia oikealle henkilölle. Siksi markkinointistrategiaksi valittiin Inbound-markkinointi, sisältömarkkinointi ja natiivimarkkinointi, joita mahdollisesti täydennetään adwords-mainonnalla, jotta oikea henkilö löytää itse verkkovalmennuskurssin.

Asiakaslistan kerääminen onnistui yli odotusten. Tavoitteena oli saada noin 30 työhyvinvointipalveluiden hankintaan osallistuvaa henkilöä vastaamaan kyselyyn, mutta kyselyyn vastasikin ruhtinaalliset 52 työhyvinvointipalveluiden hankintaan osallistuvaa henkilöä kyselyn purkuun mennessä. Muutama vastasi vielä kyselyn purkamisen jälkeen, joten potentiaalisten asiakkaiden listan kerääminen onnistui erittäin hyvin.

Menetelmän luotettavuus ja jatkotutkimusehdotukset

Aineiston suunnittelu ja hankinta ovat tärkeitä tutkimustyössä. Hyvän aineiston tulee täyttää muun muassa seuraavat kriteerit (Likitalo & Rissanen 1998, 22):

- Reliabiliteetti (luotettavuus): luotettavuutta heikentävät mittausvirheet, huolimattomuus ja epäolennaiset tekijät
- Validiteetti (pätevyys): aineiston tulee kuvata juuri tutkittavaa asiaa, mittarien tulee olla päteviä
- Kattavuus ja tuoreus: aineiston tulee olla tarpeeksi uutta ja kattavaa tutkimusongelmaa nähden
- Lisäksi aineiston tulee olla riittävän laajaa ja tarkoituksenmukaista

Edelliset kriteerit pyrittiin täyttämään valitsemalla lähdeaineistoa mahdollisimman luotettavista lähteistä, kuten opetusmateriaaleista sekä pitämällä mielessä tutkimuskysymykset. Aineistoja valitessa kiinnitettiin huomiota myös julkaisuvuoteen. Aineisto oli kattavaa, riittävän laajaa sekä tarkoituksenmukaista. Kyselyiden avoimet vastaukset purettiin sanasta sanaan, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman luotettavia.

Oman haasteensa tuo, että tutkimuksessa on käytetty jonkin verran Internet-pohjaisia lähteitä, kuten mainos- ja viestintätoimintojen blogiartikkeleita ja oppaita, joiden tietojen oikeellisuutta ei ole välttämättä tarkastettu. Toisaalta materiaali on tuoretta, mikä on verkkomaailmassa tärkeää, sillä verkkomaailma muuttuu nopeasti ja esimerkiksi painetussa materiaalissa painoprosessin läpikäydessään tieto voi olla jo vanhentunutta.

Jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuskysymyksiäni jatkoksi soveltuu hyvin jatkokysymys: Minkälaisella viestinnällä verkkovalmennuskurssin ostaneet asiakkaat saadaan tyytyväisiksi asiakkaiksi, jotta he ostavat jatkossakin valmennuksia sekä suosittelevat tuotteita myös muille?

Lähteet

Aaltola, J. & Valli, R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. WS Bookwell Oy. Juva.

Aaltonen, J. 2014. Vertailu: Inbound-markkinointi vs. Outbound-markkinointi. Kotisivut. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/vertailu-inbound-markkinointi-vs.-outbound-markkinointi>. Luettu: 28.11.2018.

Airaksinen T. & Vilkkä H. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Almamedia. Sisältömarkkinointi. Verkkoartikkeli. Luettavissa: <https://www.almamedia.fi/mainostajat/mainosratkaisut/sis%C3%A4lt%C3%B6markkinointi>. Luettu: 3.9.2018.

Bonsdorff, M. 2016. Parempi työkyky ennakoi yrityksen menestymistä. Tiedote. Jyväskylän yliopisto. Luettavissa: <https://www.jyu.fi/ajankohtaista/arkisto/2016/08/tiedote-2018-02-28-10-30-51-732854>. Luettu: 22.10.2018.

Business Models Inc. 2018. Tools. Business model canvas. Verkkoartikkeli. Luettavissa: <https://www.businessmodelsinc.com/about-bmi/tools/business-model-canvas/>. Luettu: 8.9.2018.

Cambridge University Press. 2018. Cambridge dictionary. Luettavissa: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/benchmarking>. Luettu: 21.2.2018.

Duodecim. 2002. Aikakauskirja Duodecim. Aikuisten lihavuus. Verkkoartikkeli. Luettavissa: <https://www.duodecimlehti.fi/lehti/2002/11/duo92971>. Luettu: 3.6.2018.

Eklund, V. 2018. Mikä ihme on GDPR-asetus? Viisi asiaa, jotka sinun on pakko tietää uudesta laista. Verkkosivut. MTV Uutiset. Luettavissa: <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/mika-ihme-on-gdpr-asetus-viisi-asiaa-jotka-sinun-on-pakko-tietaa-uudesta-laista/6923280#gs.cokrbOs>. Luettu: 28.11.2018.

Emmerich, K. & Jakobsson, M. Markkina-analyysit. Viexpo. Kotisivu. Luettavissa: <https://viexpo.fi/kansainvalistymispalvelut/markkina-analyysit/>. Luettu: 22.10.2018.

Fitness Academy of Finland. 2008-2010. Gym trainer- ja Personal trainer kurssimateriaali. Espoo.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Halsas, A. 2018. Sisältöstrategia – markkinoinnin perusta. Suomen Digimarkkinointi. Kotisivukirjoitus. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltostrategia-markkinoinnin-perusta>. Luettu: 24.10.2018.

Hanki, J. 1.7.2015. Ostopersonan ja ostoprosessin yhdistäminen. Advance. Blogiteksti. Luettavissa: <https://blog.advanceb2b.com/fi/ostopersonan-ja-ostoprosessin-yhdistaminen>. Luettu: 20.3.2018.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus. Pdf-dokumentti. Edita Publishing Oy. Luettavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. Luettu: 26.11.2018.

Heinonen, J. 2018. Matkailun Sähköinen Liiketoiminta -opintokokonaisuus. Kurssimateriaali. Haaga-Helia.

Heiskanen, J., Kärkkäinen O-P, Hakonen, H., Lindholm, H., Eklund, J., Tammelin T. & Havas, E. 2011. Suomalaisen työikäisen kestävyyskunto. Liikunta ja tiede. LIKES-tutkimuskeskus. Luettavissa: https://www.likes.fi/filebank/635-Suomalaisen_tyoikaisen_kestavyyskunto_-kirja.pdf. Luettu: 12.2.2018.

Hirsijärvi, S., Remes, P & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.

Hopi, A. 10 vinkkiä, joiden avulla onnistut tekemään verkkokurssin. Digivallankumouksen vieraskynä. Digivallankumous. Luettavissa: <https://www.digivallankumous.fi/10-vinkkia-joiden-avulla-onnistut-tekemaan-verkkokurssin/>. Luettu: 3.9.2018.

HubSpot Academy. 2015-2016. Inbound-markkinoinnin sertifikaattimateriaali

Hämäläinen, S. 2017. 4 vinkkiä asiakaskokemusta parantavalle sisällölle. Blogikirjoitus. Luettavissa: <https://www.hehkumarketing.com/asiakaskokemus/4-vinkkia-asiakaskokemusta-parantavalle-sisallolle/>. Luettu: 11.3.2018.

Jaakkola, J. & Jaakkola, K. 2018. Energisen arjen ajatusansat. Webinaaritallenne. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=57c33uhElnQ>. Katsottu: 9.3.2018.

Jaakkola, J. & Jaakkola, K. 2017. Hyvän olon hormonidieetti. Ravinto, treeni, elämäntavat. Optimal performance. Webinaaritalenne. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=P2AsSM5QXX8>. Katsottu: 15.3.2018.

Jyväskylän ammattikorkeakoulu. 2010-2012. SDT Palvelumuotoilun työkalupakki. Luettavissa: http://hmmoodle.haaga-helia.fi/pluginfile.php/1072954/mod_resource/content/2/Tekesin-palvelumutoilun-tyokalupakki.pdf. Luettu: 18.2.2018

Jyväskylän yliopisto. 2014. NABC-malli: Työkalu TUTL-hankeidean esittämiseen. Luettavissa: <https://www.jyu.fi/yliopistopalvelut/tutkimuspalvelut/hankepalvelut/koulutukset-liitteet/NABCTIP.pdf> Luettu: 13.2.2018.

Kaariainen, J. 2013. Palvelupolku ja kontaktipisteet. Faktoja, teoriaa ja oivalluksia myynnin ja palvelun osaajan erikoistumisopinnoissa käsiteltävistä aiheista. Blogikirjoitus. Luettavissa: <https://kaariainen.wordpress.com/2013/11/12/palvelupolku-ja-kontaktipisteet-2/>. Luettu: 5.10.2018.

Kadziolka, A. 2018. Rakenna menestyvä verkkokurssi-webinaari. Bisneskoulu. Katsottu: 8.3.2018.

Kaleva. 2014. Nuoret ovat yhä stressaantuneempia. Verkkootikkeli. Luettavissa: <https://www.kaleva.fi/uutiset/kotimaa/nuoret-ovat-yha-stressaantuneempia/683582/>. Luettu: 8.5.2018.

Karjaluoto, H. 2017. Verko-ostamisen helppouden merkitys kilpailutekijänä. Blogikirjoitus. Luettavissa: <https://www.asml.fi/blogi/verkkokauppa-markkinointi-tunne-ostaminen-helppous/>. Luettu: 23.2.2018.

Konttinen, T. 2015-2018. 7 asiaa jotka sinun pitää tietää ennen verkkokurssin tekemistä. Kotisivu. Luettavissa: <https://www.tiiakonttinen.fi/tee-verkkokurssi/>. Luettu: 13.8.2018.

Konttinen, T. 2015-2018. Verkkokurssin tekeminen. Kotisivu. Luettavissa: <https://www.tiiakonttinen.fi/verkkokurssin-tekeminen/>. Luettu: 13.8.2018.

Koskenvuo, M. Aiheuttaako stressi somaattisia sairauksia? Verkkootikkeli. Terveysportti. Luettavissa: <https://www.terveysportti.fi/xmedia/duo/duo91832.pdf>. Luettu: 31.1.2019.

Kumpulainen, T. & Raisko, J. 2018. Asiakkaalta oppiminen. Webinaari. Kuunneltavissa: <https://www.facebook.com/unfairleanmarketing/videos/915043881990136/>. Kuunneltu: 13.3.2018.

Käypähoito. 2013. Suomalaisen Lääkäriseuran Duodecimin ja Suomen Lihavuustutkijat ry:n asettama työryhmä. Lihavuus (aikuiset). Käypähoito-suositus. Suomalainen lääkäri-seura Duodecim. Helsinki. Luettavissa: <http://www.kaypahoito.fi/web/kh/suositukset/suositus?id=hoi24010>. Luettu: 12.2.2018.

Köngäs, J. Ekonomivalmennus. Valmennuskurssi ja verkkovalmennuskurssi. Verkkoartikkeli. Luettavissa: <http://www.ekonomivalmennus.com/kurssit-ja-ilmoittautuminen/verkkovalmennuskurssi1>. Luettu 1.2.2018.

Laatikainen, R. & Joensuu, T. 2017. Uusi syöpää ja ravintoa käsittelevä kirjamme. Verkkoartikkeli. Luettavissa: <https://www.pronutritionist.net/2017/03/uusi-syopaa-ja-ravintoa-kasitteleva-kirjamme/>. Luettu: 5.4.2018.

Likitalo, H. & Rissanen, R. 1998. Tutkimusmenetelmät. Menetelmätietoutta tradenomiopiskelijoille. Opetusmoniste. Hakapaino Oy. Helsinki.

Lukka, K. 2014. Konstruktiivinen tutkimusote. Verkkoartikkeli. Luettavissa: <https://metodix.fi/2014/05/19/lukka-konstruktiivinen-tutkimusote/>. Luettu: 31.1.2018.

Luostarinen, J. 2018. 5 yksinkertaista tapaa järjestää verkkokurssi. Valmentaja-akatemia. Verkkoartikkeli. Luettavissa: <http://www.valmentaja-akatemia.fi/verkkokurssi/>. Luettu. 3.8.2018.

Lähitapiola. Yrityksen riskienhallinta. Kotisivuteksti. Luettavissa: <https://www.lahitapiola.fi/yritys/palvelut/yrityksen-riskienhallinta/yritystoiminnan-riskit>. Luettu: 22.9.2018.

Matikainen, J. 2003. Oppimisen ohjaus verkossa. Yliopistopaino. Helsinki.

Matikainen, J. 2002. Vuorovaikutus verkossa. 2. painos. Verkkopohjaiset oppimisympäristöt vuorovaikutuksen näyttämöinä. Yliopistopaino. Helsinki.

Matikainen, J. Verkko-opetus ja vuorovaikutuksen haasteet. Koulutus- ja kehittämiskeskus Palmenia. Viestinnän laitos. Luettavissa: http://tievie.oulu.fi/koulutusresurssit/kalvot/2004/oulu_5ov/matikainen_verkkoopetus.pdf. Luettu: 15.10.2018.

Mielenterveysseura. Stressi kuuluu elämään. Verkkoartikkeli. Luettavissa: <https://www.mielenterveysseura.fi/fi/mielenterveys/hyvinvointi/stressi-kuuluu-el%C3%A4m%C3%A4%C3%A4n>. Luettu 3.6.2018.

Mielenterveysseura. Tunnista ajoissa stressi ja uupuminen. Mielenterveysseuran ja varman yhteistyönä tehty opas. Luettavissa: https://www.mielenterveysseura.fi/sites/default/files/materials_files/stressiopas_fin_netti.pdf. Luettu: 7.5.2018.

Mortiz, S. 2005. Service design. Practical access to an evolving field. Lontoo. Luettavissa: <file:///C:/Users/annel/Downloads/Practical%20Access%20to%20Service%20Design.pdf>. Luettu: 16.2.2018.

Mäkelä, L. 2010. Verkkokurssi opetuksen ja oppimisen kompleksisena toimintatilana. Pdf-tiedosto. Tampere University Press. Tampere. Luettavissa: <http://tampub.uta.fi/handle/10024/66570>. Luettu: 21.10.2018.

Mäkikyrö, R. 2013. Hankevalmistelukoulutus. Miten hakemus ja projektisuunnitelma laaditaan? Tekes. PDF-dokumentti. Luettavissa: https://tapahtumat.tekes.fi/uploads/8d3bb319/Makikyro_Risto-7182.pdf. Luettu: 3.9.2018.

Niipola, J. 2015. Mitä on natiivimainonta? Kauppalehti. Verkkoartikkeli. Luettavissa: <https://m.kauppalehti.fi/uutiset/mita-on-natiivimainonta/acMkeCR6>. Luettu: 3.9.2018.

Onnistu Yrittäjänä. Business Model Canvas. Kotisivu. Luettavissa: <https://www.onnistuyrittajana.fi/business-model-canvas-ohjeet>. Luettu: 17.2.2018.

Onnistu Yrittäjänä. Liiketoimintasuunnitelma-ohje. Kotisivu. Luettavissa: <https://www.onnistuyrittajana.fi/liiketoimintasuunnitelma-ohje>. Luettu: 17.2.2018.

Pohjolainen, T. 2014. Fyysistä kuntoa ja suorituskykyä parantava terapeuttinen harjoittelu sairauspoissaolojen vähentäjänä kroonisessa alaselkävivussa. Käypähoito. Verkkoartikkeli. Luettavissa: <http://www.kaypahoito.fi/web/kh/suosituksset/suositus?id=nak08248>. Luettu: 22.10.2018.

Pusa, T. 2017. Painoindeksi. Sydän.fi. Suomen sydänliitto Ry. Sydänliiton hyvinvoinnin ja sydänterveyden verkkopalvelu. Luettavissa: <https://sydan.fi/terveys-ja-hyvinvointi/painoindeksi>. Luettu: 12.2.2018.

Pönkä, H. 2016. Vuorovaikutus verkko-opetuksessa. Slide-share esitys. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/hponka/vuorovaikutus-verkkoopetuksessa-65375023>. Luettu: 1.8.2018.

Ritakallio, T. OP-ryhmän pääjohtaja ja Olympiakomitean hallituksen puheenjohtaja. Kannattaako työhyvinvointiin sijoittaa? Suoraa puhetta työkyvystä. Työkykystudio. Haastattelu. Kuunneltavissa: <https://content.firstbeat.com/tykystudio/timo-ritakallio>. Kuunneltu: 22.10.2018.

Roger customer experience studio. Onnistu markkinoinnin automaatiohankkeissa. Roger studio oy. Ladattavissa: <https://studio.rogerstudio.fi/onnistu-markkinoinnin-automatiohankkeessa>. Luettu: 22.2.2018.

Ronnestam, J. 2008. How much longer can online advertising play hard to get without clients waking up? Kotisivu. Luettavissa: <http://www.ronnestam.com/how-much-longer-can-online-advertising-play-hard-to-get-without-clients-waking-up/>. Luettu: 13.5.2018.

Rönnqvist, K. Tunnista työuupumus. Digilehti. Verkkoartikkeli. Luettavissa: <http://digilehti.tek.fi/mag/032018/tyoelama-tunnista-tyouupumus>. Luettu: 4.9.2018.

Sales Communications. Inbound-markkinointi. Kotisivu. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/inbound-markkinointi>. Luettu: 16.2.2018

Sanakirja.org. Inbound. Verkkosanakirja. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.sanakirja.org/search.php?id=399982&l2=17>. Luettu: 28.11.2018.

Silfverberg, P. 1998. Ideasta projektiksi. Projektisuunnittelun käsikirja. Edita. Helsinki.

Suni, J. 2017. Naishoitajien selkäkipujen ehkäisy tutkimus. Prevention of Chronic Low Back Pain in Female Nurses (NURSE-RCT). UKK-Instituutti. Tiedote. Luettavissa: http://www.ukkinstituutti.fi/tutkimus/tutkimushakemisto/77/naishoitajien_selkakupujen_ehkaisytutkimus. Luettu: 22.10.2018.

Taivainen, E. 2018. Mikä on palvelupolku? – esimerkkinä M room. Blogiteksti. Luettavissa: <http://esseepankki.proakatemia.fi/mika-on-palvelupolku-esimerkkina-m-room/>. Luettu: 19.9.2018.

Työeläkevakuuttajat. 2017. Työkyvyttömyyseläke turvaa toimeentulon työkyvyn menetyksessä. Verkkoartikkeli. Luettavissa: <https://www.tela.fi/tyokyvyttomyyselakkeet>. Luettu: 5.1.2019.

Tervakari, A.2014. Viestintä ja vaikuttaminen. Informaatioarkkitehtuurin suunnittelu. Vaatimuksia ja suunnittelutavoitteita. TTY-piiri. Verkkoartikkeli. Luettavissa: <https://iis-lab.ee.tut.fi/piiri/content/42-viestint%C3%A4-ja-vaikuttaminen>. Luettu: 10.10.2018.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. 2017. Hyvinvointi ja terveyserot. Elintavat. Verkkoartikkeli. Luettavissa: <https://thl.fi/fi/web/hyvinvointi-ja-terveyserot/eriarvoisuus/elintavat>. Luettu: 3.6.2018.

Tietosuojavaltuutetun toimisto. Tietosuoja. Usein kysyttyä EU:n tietosuoja-asetuksesta. Luettavissa: <https://tietosuoja.fi/gdpr>. Luettu: 28.11.2018.

Tilastokeskus. Käsitteet. Otos. Luettavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/otos.html>. Luettu: 7.3.2018

Tilastokeskus. Käsitteet. Perusjoukko. Luettavissa: <http://www.stat.fi/org/yhteystiedot/index.html>. Luettu: 7.3.2018

Tuki- ja liikuntaelinliitto. Mitä tule-sairaudet? Verkkoartikkeli. Luettavissa: <https://tulesa.fi/maaritelma/tuki-ja-liikuntaelinsairaudet/>. Luettu: 7.5.2018.

Vuorijärvi, A. 2009. Omaleimaiset tekstikäytänteet? Thesis-opinnäytetyöseminaari. Powerpoint-esitys. Metropolia. Haaga-Helia. Helsinki. Luettavissa: http://www.oamk.fi/thesis/docs/opinnaytetyoseminaari2009/vuorijarvi_aino.pdf. Luettu: 11.10.2018.

Liitteet

Liite 1. Ostajapersoona Essi Esimerkki

Essi Esimerkin työ- ja asuinympäristö

Essi Esimerkki asuu useimmiten pääkaupunkiseudulla tai suurimmissa kaupungeissa. Hän on töissä suuressa tai keskisuuressa yrityksessä hr-tehtävissä sekä asuu suhteellisen lähellä työpaikkaansa. Hän asuu joko omakotitalossa, paritalossa tai suuressa kerrostaloasunnossa hyvien palveluiden lähetyvillä perheensä, eli kahden lapsensa, miehensä sekä koiransa kanssa. Essi Esimerkki innostuu välillä keväällä tai kesällä pyöräilemään töihin, mutta kulkee yleensä autolla mukavuussyistä sekä säästääkseen aikaa.

Essin kulutustottumukset ja rahankäyttö

Essille tuotteiden hinta ei juurikaan merkitse, mutta laatu sitäkin enemmän. Rouva Esimerkki kokeilee rohkeasti uusia makuja sekä trendituotteita. Trendisetteri hän ei kuitenkaan ole, vaan seuraa valtavirtaa.

Essi Esimerkki arvostaa hänelle räätälöityjä palveluita sekä elämyksiä. Palveluiden laadukkuus, helppous, nopeus sekä muokattavuus ovat avainasemassa. Essi rakastaa myös elämyksiä: hän käy usein ulkona syömässä, elokuvissa sekä erilaisissa tapahtumissa. Vähintään kerran vuodessa Esimerkit matkustavat koko perheen voimin ulkomaille. Essi saattaa välillä piipahtaa myös yksin kaupunkilomalle pidennetyksi viikonlopuksi.

Essillä menee rahaa myös lasten harrastuksiin: pojan jääkiekko maksaa paljon varustettuneen, samoin kuin tytön ratsastusharrastus. Lapset myös kasvavat hurjaa vauhtia, joten tarvitsevat käyttörahan lisäksi uusia vaatteita. Tyttö ei suostu käyttämään kuin merkkivaatteita, josta Essi on keskustellut viime aikoina paljon tiukkasävyisesti.

Essi pitää shoppailusta, se toimii hänen rentoutuskeinonaan. Essi sisustaa, ostaa laadukasta viiniä ja herkkuja sekä uusia vaatteita koko perheelle. Hän tekee usein heräteostoksia, joita myöhemmin katuu. Lisäksi Essi käyttää paljon rahaa myös itseensä ja käy kosmetologilla, kampaajalla ja hieronnassa. Näin hän pyrkii antamaan itselleen tehostettuna omaa aikaa, sillä arkena se usein jää muiden kiireiden alle.

Essin aamurutiinit

Essillä on kello soimassa klo 7, mutta hän painaa usein torkkunappulaa heräten klo 7.30. Essi ehtii töihin aamulla noin 8.30-9.00 välillä. Essi pyrkii syömään kotona aamupalan,

mutta joskus ei ehdi syömään mitään. Silloin iltaisin tekee mieli herkkuja. Heti ensimmäiseksi töissä hän ottaa kupin kahvia ja rupattelee muutaman sanan kollegoiden kanssa ennen tietokoneen avaamista ja sähköpostien lukemista.

Keskustelut, joihin Essi osallistuu päivän mittaan

Essi pitää smalltalkista töissä ja harrastaa tätä aina kun mahdollista. Hän puhuu myös mielellään politiikasta ja on satunnaisesti mukana koulun vanhempienkerhon toiminnassa. Facebookia hän käyttää lähes päivittäin ja tykkää ystäviensä kommentteista sekä jakaa omia päivityksiään. Essi on mukana monessa eri Facebook-ryhmässä, kuten hyvinvointi-aiheisissa ryhmissä. Hän kommentoi ja osallistuu keskusteluihin satunnaisesti. LinkedIniä Essi käyttää myös säännöllisesti ja osallistuu aktiivisesti häntä kiinnostaviin hr-alan keskusteluihin. Viime aikoina Essi on innostunut myös Instagramin käytöstä.

Essin harrastukset: mitä Essi tekee töiden jälkeen

Arkena Essi käy usein kaupassa tai kuskaa lapsia harrastuksiin. Hän pyrkii liikkumaan kolmen kertaa viikossa, vaikka lastensa harrastusten aikana. Liikunnan suhteen Essi on toisinaan kova suorittaja, mutta toisinaan sohva kutsuu hikitreeniä enemmän. Essi on usein kokeillut myös meditaatiota ja joogaa, mutta kerrat ovat jääneet satunnaisiksi ajanpuutteen vuoksi.

Essi tapaa silloin tällöin viikonloppuisin myös ystäviään viinipäivällisen parissa, käy kamppajalla, kynsihuollossa, kosmetologilla tai ostaa kaupoissa uusia vaatteita sekä sisustus tuotteita. Essi lukee Hesaria sekä alansa lehtiä. Essi rakastaa myös kirjojen lukemista, mutta nykyään hänellä on liian vähän aikaa lukea niitä. Hän kuuntelee myös paljon podcasteja sekä urallaan kehitymisestä että itsensä kehittämistä joko kotitöitä tehdessään tai autoillessaan. Hän on ostanut Mindfulness-sovelluksen, mutta ei ole käyttänyt sitä kuin muutaman kerran.

Essin iltatottumukset

Lasten nukkumaanmenon jälkeen Essi valahtaa sohvalle katsomaan Netflixistä sarjoja tai lukee. Samaan aikaan hän usein myös surffailee puhelimellaan somessa sekä lukee uutisia. Essi pyrkii menemään nukkumaan klo 22.30, mutta usein nukkumaanmeno viivästyy klo 23-23.15 saakka. Joka ilta hän lupaa itselleen, että yrittää mennä huomenna aikaisemmin nukkumaan. Essi saa toistuvasti hiukan liian vähän unta.

Essi Esimerkin tyypillinen päivä

7.00 heräys, aamutoimet, puhelimella työpöytäselailua

8.00 töissä (kuppi kahvia, rupattelua työkavereiden kanssa)

8.10 työkoneen avaus, sähköpostien selailua ja niihin vastaamista, palaveriin valmistautumista istuen. Tulipalojen sammuttelua, ei kovin systemaattista toimintaa.

9.30-11.30 palaveri istuen

11.30-12 lounas lounasravintolassa työkavereiden kanssa istuen

12-13.30 työtä omalla koneella istuen

13.30-13.50 kahvitauko mahdollisuuksien mukaan ja rupattelua kahvihuoneessa istuen (mikäli ei ole kiire, kahvitauko saattaa venähtää joskus puoleen tuntiin).

14-15.30 palaveri istuen. Mahdollisesti lisää kahvia pullan kera.

15.30 – 17 työtä omalla koneella istuen

Essin piti lähteä jo aikaisemmin, mutta päivä venähti jälleen. Työpäivä oli melkoisen hetkistä, eikä seuraavaa päivää juurikaan suunniteltu. Työpäivän aikaisia mikrotauvoja olivat vessatauot sekä satunnaiset käytäväkeskustelut. Niskat ovat jumissa ja päätä saattaa jomottaa.

17.20 kaupan kautta autolla kotiin

17.45 lasten läksyjen tarkastusta ja päivällisen laittoa puolivalmisteista. Essillä on tavoitteena kokata joka päivä ruoka alusta lähtein, mutta ehtii tekemään sen harvoin.

18.30-19.45 lasten vienti harrastuksiin, samalla mahdollisesti hölkkälenkki lapsia odotellessa

20. perheen yhteinen iltapalohetki (usein leipää)

21.30 vihdoinkin omaa aikaa! Netflix tai kirja auki (välillä myös lasillinen viiniä tai pari palaa suklaata. Joskus menty syömään lapsien karkkikätöjä, jos on ollut kova stressi). So-mesurffailua, uutisten lukemista.

23 nukkumaan

Usein uni ei tule heti väsymyksestä huolimatta, kun asiat jäävät pyörimään päässä. Yöllä Essi herää useasti ja uni on katkonaista, josta hän syyttää usein kuorsaavaa miestänsä. Stressin ollessa suurimmillaan Essi kärsii unettomuudesta heräten aamun pikkutunteina.

Essi haluaisi jaksaa arjessa paremmin, muttei tiedä, miten elämäntapamuutoksen aloit-taisi ja miten muutosprosessiin saisi riittävästi aikaa ja motivaatiota.

Minkälaista valmennuskurssia sisältöä Essi arvostaa?

Essi etsii helposti ostettavaa ja helposti toteutettavaa, räätälöitävissä olevaa hyvinvointi-kurssia koko organisaatiolle. Essille on tärkeää, että elämäntapamuutoksessa otetaan huomioon hänen elämäntilanteensa ja voimavaransa.

Kiireisenä hän myös arvostaa, että verkkovalmennuskurssilla hän saa itse valita materiaa-lin lukemisen ajankohdan. Essille on myös tärkeää, että materiaalista löytyy nopealla sil-mäyksellä pääkohdat. Hän pitää videoista, sillä niitä voi kuunnella vaikka silittäessään vaatteita.

Essi myös tietää, että Yrjö Ylipainoinen kieltäytyy yrityksille suunnatuista ryhmäliikuntatunneista, sillä Yrjö ei pidä ryhmissä liikkumisesta. Yrjö pelkää näyttävänsä kömpelöltä, kun ei pysy tahdissa mukana. Essin mielestä Yrjö kuitenkin tarvitsisi ehdottomasti elämäntapamuutosta ja arvelee, että Yrjö voisi innostua verkkovalmennuksesta, jossa hän saa inspiroivia neuvoja kaikkiin hyvinvointiin vaikuttaviin elämänalueisiin.

Essi pitää siitä, että materiaalit löytyvät helposti ja nopeasti Facebookista tai sähköpostista – niitä hän lukee muutenkin usein! Plussaa hän antaa verkkovalmennuskurssille siitä, että se ohjaa häntä ajattelemaan itseään hyvällä omatunnolla ja sallii hänen syödä jopa suklaata. Essin on helppo löytää valmennuksen avulla uusi elämäntyyli, jolla pääsee entistä parempaan kuntoon. Parasta on, että niin pääsee koko työporukkin!

Essin mielestä yrityksille suunnatun verkkokurssin tulee olla hyvin paketoitu ja selkeästi hinnoiteltu, helppo ostaa ja helppo toteuttaa. Hyvä verkkovalmennuskurssi on yrityksen työntekijöiden kuntoa ja elämänlaatua parantava, selvästi lisäarvoa tuova, helposti saatavilla oleva ja yksilöiden tarpeisiin muokkautuva. Parhaimmillaan yhteinen kurssi kohottaa myös yhteishenkeä. Lisäksi hyvinvoinva henkilökunta on myös tehokkaampi, jolloin bonuksetkin on mahdollista saavuttaa helpommin. Essi arvostaa sitä, että kurssin lisäksi voidaan tarvittaessa ostaa erilaisia palveluita, kuten yin-joogatunnin tai tyky-päivän.

Essin valmennustoiveet tiivistettynä:

- arvostaa helppokäyttöistä ja edullista ohjelmaa koko toimiston käyttöön
- pitää optiosta, että ohjaaja tulee paikan päälle opastamaan
- mukavuudenhaluinen, ei jaksaa rankkoja ohjelmia
- haluaa, että hänen elämäntyyliinsä ja mieltymyksensä huomioidaan
- haluaa valita elämäntapamuutoksen ohjeistuksen ajan ja paikan itse
- arvostaa tiivistettyä tietoa ja ääninauhoja
- pitää helpoista ja lyhyistä tehtävistä