

**NAISYRITTÄJIEN ASIAKASKOKEMUKSIA VENLA-
VALMENNUKSESTA**



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, Liiketalous

Kevät 2020

Anna Maria Perttala

Liiketalous, Tradenomi (AMK)
Hämeenlinnan korkeakoulukeskus

Tekijä	Anna Maria Perttala	Vuosi 2020
Työn nimi	Naisyrittäjien asiakaskokemuksia VENLA-valmennuksesta	
Työn ohjaaja	Sari Hanka	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia VENLA-valmennukseen osallistuneiden naisyrittäjien asiakaskokemuksia. Asiakaskokemuksien tutkimisella pyrittiin saamaan tärkeää tietoa valmennukseen osallistuneiden naisyrittäjien kokemuksista, joiden avulla valmennusta olisi mahdollista kehittää asiakaslähtöisemmäksi. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Hämeen ammattikorkeakoulu Oy:n Smart-tutkimusyksikkö, jonka toimesta opinnäytetyön tutkimuksen aihe muodostui.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään asiakaskokemuksen määritelmää, ja asiakaskokemuksen tutkimisen vaikutusta yrityksen liiketoimintaan. Tämän lisäksi viitekehyksessä tarkastellaan, millaista yrittäjyys on Suomessa sekä käsitellään yrittäjyyden osa-aluetta vielä tarkemmin naisyrittäjyyden osalta. Tämän teoreettisen viitekehysten nojalla luotiin tutkimuksen tutkimusmenetelmä, joka päädyttiin toteuttamaan laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimusmenetelmänä. Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui asiakaskokemukseen perehtyvä kyselylomake, sekä puhelinhaastattelut.

Tutkimuksen tuloksista ilmeni, että valmennukseen osallistuneet naisyrittäjät olivat pääosin tyytyväisiä valmennukseen osallistumisesta. Naisyrittäjät olivat luoneet ennakkoon odotuksia valmennuksen suhteen, ja luoduilla odotuksilla oli osaltaan vaikutusta tutkittavien asiakaskokemukseen. Tutkimuksen tuloksista ilmeni, että tutkittavien omalla osallistumisella oli yhteys valmennuksesta saataviin konkreettisiin hyötyihin. Tutkimuksesta saatujen tuloksien perusteella VENLA-valmennusta pystytään tarvittaessa kehittämään asiakaslähtöisemmäksi valmennukseksi.

Avainsanat Yrittäjyys, Naisyrittäjä, Palvelukokemus, Asiakaskokemus, Kvalitatiivinen tutkimus

Sivut 43 sivua, joista liitteitä 5 sivua

Degree programme in Business Administration
Hämeenlinna University Centre

Author	Anna Maria Perttala	Year 2020
Subject	Customer experiences of female entrepreneurs from VENLA-training	
Supervisors	Sari Hanka	

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to study the experiences of female entrepreneurs, who had attended the VENLA training. VENLA training is developed by Häme University of Applied Sciences SMART-research unit. The target was to get important information about the customer experience and develop the VENLA training based on this gathered information.

The theoretical frame of this thesis deals with the definition of customer experiences and how these experiences influence business area. Additionally, the theoretical frame covers entrepreneurs in Finland, and that subject focuses more accurately on female entrepreneurs. The selected research method for this theoretical frame was qualitative research. The study was implemented by a survey and telephone interviews.

The results showed that the entrepreneurs were mainly satisfied with the training. Some of the entrepreneurs had presumptions about the training and the presumptions affected in their experiences. The results of this study also showed that the female entrepreneurs own involvement had effects to the benefits of training. The results of this research be beneficial for developing the VENLA-training to become more customer driven.

Keywords Entrepreneur, customer experience, service experience, qualitative research

Pages 43 pages including appendices 5 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Työn tavoitteet ja aiheen rajausta	2
1.2	Tutkimusmenetelmä ja opinnäytetyön rakenne.....	3
2	YRITTÄJYYS SUOMESSA	4
2.1	Yritysidean muodostuminen liikeideaksi	4
2.2	Liikeidea tarvitsee yrittäjän	5
2.3	Yrittäjä valitsee yhtiömuodon	7
3	NAISYRITTÄJYYS	10
3.1	Naisyrittäjät yksinyrittäjinä	10
3.2	Naisyrittäjät miesyrittäjien joukossa.....	11
3.3	Naisyrittäjyys ja perhe-elämän valinnat.....	12
4	ASIAKASKOKEMUS.....	14
4.1	Palvelukokemuksen vaikutukset asiakaskokemukseen	15
4.2	Digitaalisuus osana asiakaskokemusta	15
4.3	Asiakaskokemuksen tutkiminen toiminnan kehittämisen kannalta	16
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	19
5.1	Kvalitatiivinen tutkimus.....	19
5.2	Tutkimuskysymykset	20
5.3	Tutkimuksen aineiston keruu	21
5.4	Laadullisen tutkimuksen aineiston analysoiminen	22
6	TUTKIMUSTULOKSET	24
6.1	Tutkimustulosten esittely.....	24
6.2	VENLA-valmennuksen ja arjen yhdistäminen	24
6.3	VENLA-valmennuksen suhde motivaatioon ja verkostoitumiseen	25
6.4	Valmennuksen ja opiskelijatyön yhdistämisen kokemus.....	26
6.5	Valmennuksen työpajojen kokemus ja kehitys.....	26
6.6	Langattomasti verkossa työskentelyn kokemukset	27
6.7	Asiakkaiden kokemukset valmentajan tuesta.....	28
6.8	Odotukset ennen valmennusta ja odotusten täyttyminen.....	29
6.9	VENLA-valmennuksen vaikutukset.....	29
7	LOPPUTULOKSET JA POHDINTA.....	31
7.1	Lopputulokset.....	31
7.2	Tutkimuksen luotettavuus	33
7.3	Pohdinta	34
	LÄHTEET	37

Liitteet

Liite 1

Kyselylomake

1 JOHDANTO

Suomessa naisyrittäjien määrä on pysynyt lähes kahdenkymmenen vuoden ajan samoissa lukemissa. Tilastokeskuksen vuonna 2017 laatiman Yrittäjät Suomessa- tutkimuksen mukaan Suomen yrittäjistä valtaosa toimijoista on miehiä, naisyrittäjien osuus kaikista yrittäjistä on noin kolmanneksen. (Pärnänen & Sutela, 2018, s.19)

Suomen Yrittäjänäisten toimitusjohtaja Natalia Härkin kertoo kirjoittamassaan julkaisussa, että kaikkein suurin haaste naisyrittäjien yritystoiminnalle on yrittäjyyden ja perhe-elämän yhteensovittaminen. Härkinin (2018) mukaan naisvaltaisten toimialojen keskeisimmäksi ongelmaksi muodostuu perhevapaakustannukset, jotka Kelan maksaman korvauksen jälkeen jäävät työnantajan maksettavaksi. Yksi lapsi maksaa äidin työnantajalle noin 12 000 euroa, vaikka vuonna 2017 tulikin äidin työnantajalle voimaan 2 500 euron kertakorvaus. Tilastokeskuksen tutkimuksessa käy ilmi, että jopa neljännes naisyrittäjistä ei pitänyt perhevapaata lapsen syntymän yhteydessä. Tutkimuksessa oli myös tutkittu yrittäjien työn kuormittavuutta, tuloksista kävi ilmi, että miesyrittäjät tuntevat laiminlyövänsä kotiasioita ansiotyön vuoksi naisyrittäjiä enemmän. (Pärnänen & Sutela, 2018, s.108, s.124)

”Todella iso osa yrittäjistä on yksinyrittäjiä. Jos toiminta on nimenomaisesti yksin puurtamista, riski uupua on todella suuri. Tärkeää on siis löytää ympärilleen ihmisiä, joiden kanssa jakaa ilot ja surut. Ajatuksia jakaessa ilo moninkertaistuu ja surut ja murheetkin pienenevät koska ryhmässä on voimaa.” (Roth,2018, s.38).

Hyvin moni yrittäjä tekee työtään yksin, mutta kuitenkin jokainen yrittäjä tarvitsee yhteistyökumppaneita. Samalla alalla työskentelevät yrittäjät voivat tukea toisiaan esimerkiksi järjestämällä yhteisiä tilaisuuksia ja yhdistää yhteistyön voiman tilaisuuksien markkinoinnissa. (Roth,2018, s.167)

Tämän opinnäytetyön aiheena on tutkia naisyrittäjien kokemuksia VENLA-valmennuksesta. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Hämeen ammattikorkeakoulu Oy:n Smart-tutkimusyksikkö.

VENLA-valmennus koostuu Lahden ammattikorkeakoulun, sekä Hämeen ammattikorkeakoulun yhteisestä VENLA- koulutusta verkossa ja langattomasti- hankkeesta, jossa on pilotoitu kahta koulutusmallia, hanke on rahoitettu Euroopan sosiaalirahaston tuella. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Hämeen ammattikorkeakoulun toteuttamaa Ketterä koulutuskokonaisuutta ja valmennukseen osallistuneiden naisyrittäjien asiakaskokemusta.

Opinnäytetyön tutkimuksen keskeisimpänä tavoitteena on selvittää, miten naisryrittäjät olivat kokeneet valmennuksen, ja miten he olivat kokeneet valmennukseen osallistumisen yritystoiminnan sekä kiireisen arjen keskellä.

VENLA-valmennuksen keskeisin tavoite oli kehittää toimintamalleja, joiden tarkoitus oli tukea naisryittäjiä oman liiketoiminnan kasvattamisessa sekä tasa-arvoisen ja yhdenvertaisen osallisuuden lisäämisessä. Valmennuksen ja koulutuksen kautta haettiin kasvua tulevaisuuden osaamistarpeet huomioiden. Valmennuksen menetelmissä otettiin huomioon erityisesti naisryittäjien suuri tarve opiskelun, työn ja perhe-elämän yhteensovittamiselle. VENLA-valmennuksessa ratkaisuja haettiin teknisillä ratkaisulla, pedagogisilla oppimismenetelmillä, sekä tulevaisuuden osaamistarpeita vastaavilla valmennusmenetelmillä. (Venla n.d)

1.1 Työn tavoitteet ja aiheen rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, miten naisryrittäjät olivat kokeneet heille suunnatun VENLA-valmennuksen Ketterä koulutuskokonaisuuden toiminnan, sekä olivatko naisryrittäjät kokeneet valmennukseen osallistumisen hyödyksi omalle liiketoiminnalleen ja ennen kaikkea heille itselleen. Lisäksi opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, onko valmennuksen toteutustapa ollut naisryittäjien mielestä mieluisa, ja onko näistä osa-alueista syntynyt toimiva kokonaisuus.

Opinnäytetyön tutkimuksen tutkimuskysymyksillä halutaan perehtyä naisryittäjien asiakaskokemukseen laajasti. Tutkimuskysymyksiä, joihin opinnäytetyön tutkimuksella pyritään löytämään ratkaisu koskevat sitä, millaisia odotuksia naisryittäjillä oli valmennuksen suhteen. Mitä VENLA-valmennus antoi naisryittäjille ja millaisia vaikutuksia valmennuksella oli naisryittäjien liiketoimintaan tai heihin yrittäjinä. Lisäksi tutkimuksella pyritään selvittämään, miten naisryittäjät olivat kokeneet oman osallistumisensa valmennukseen.

Opinnäytetyön aihetta tarkastellaan asiakaslähtöisyyden sekä palvelukokemuksen lähtökohdista. Tutkimuksella halutaan saada valmennukseen osallistuneilta kokemuksia, jotta Hämeen ammattikorkeakoulun Smart-tutkimusyksikkö voi tarvittaessa kehittää valmennusta naisryittäjien tarpeiden mukaiseksi. Tutkimuksen tarkoitus on selvittää, millaisia tuntemuksia VENLA-valmennus on herättänyt naisryittäjissä.

Tutkimusten mukaan liiketoimintastrategioissa asiakaskokemus on saavuttamassa entistä tärkeämmän aseman. Yhä useammin asiakaskokemus tunnustetaan mahdollisuutena kehittää liiketoimintaa, mutta asiakaskokemuksen ymmärrys on kuitenkin vielä hataralla pohjalla. Asiakaskokemuksen strategisen potentiaalin lunastamisessa suurin riski piilee siinä, ettei sitä integroida liiketoimintaan. Yksinkertaistetummin asiakaskokemus on

oikea strateginen tie kaikille organisaatioille, mutta asiakaskokemuksen strategisen potentiaalin hyödyntäminen on erilaista eri toimialoilla. (Gerdt & Korkiakoski, 2016, s. 14-15)

Tutkimuksen aihe on rajattu koskemaan naisryttäjäien, eli tässä tapauksessa asiakkaiden kokemuksia valmennuksen toimivuudesta ja mahdollisista kehittämistarpeista. Tutkimusaiheen taustatekijät, kuten naisryttäjäien toimiala on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle, sillä VENLA-valmennus on suunnattu naisryttäjäille toimialasta riippumatta.

VENLA-valmennuksen asiakastyytyväsyydestä ei ole aikaisemmin tehty tutkimusta, joten valmennuksen jatkokehittelyä ajatellen tutkimuksen laatiminen on aiheellista, jotta voidaan selvittää, miten valmennus on kokonaisuudessaan toiminut osallistuneiden näkökulmasta. Tutkimuksessa on annettu painoarvoa enimmäkseen valmennukseen osallistuneiden kokemuksille ja tuntemuksille.

Tutkimuksesta saatavilla oleva aineisto on käytännössä loppumatonta, joten tutkimusaiheen mahdollisimman tarkka rajaus on keskeinen kriteeri tutkimuksen laatimisessa. Aluksi voi lähteä hyvinkin suppeasta aineistosta eli korpuksesta. Tutkimuksessa tärkeintä on oppia tuntemaan aineistonsa mahdollisimman hyvin, jotta lopulliset tutkimustulokset eivät pohjaudu rajatun aineiston satunnaisuuksiin. (Eskola & Suoranta, 2008, s.64)

1.2 Tutkimusmenetelmä ja opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön tutkimus on toteutettu laadullisin eli kvalitatiivisin tutkimusmenetelmin. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan lähteä liikkeelle ilman ennakoasettamuksia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa puhutaankin usein aineistolähtöisestä analyysistä. (Eskola & Suoranta, 2008, s.19) Kvalitatiivista tutkimusta voidaan hyödyntää silloin, kun tutkittavaa ilmiötä ja siihen vaikuttavia tekijöitä ei tunneta. Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään parhaiten saamaan kokonaisvaltainen kuva tutkittavasta ilmiöstä. (Kananen, 2019, s.26-25)

Opinnäytetyön tutkimuksen tuloksilla on tarkoitus saada tietoa valmennukseen osallistuneiden kokemuksista sekä tuntemuksista. Tutkimuksesta saadun aineiston perusteella on tarkoitus saada tietoa, jonka avulla VENLA-valmennusta voidaan jatkokehittää asiakaslähtöisestä näkökulmasta.

2 YRITTÄJYYS SUOMESSA

Yritystoiminta sekä yrittäjyys muodostuvat nykypäivän yhteiskunnallemme koko ajan vain tärkeämmäksi. Sisäisen ja ulkoisen yrittäjyyden merkitykset korostuvat enemmässä määrin, kun kaupungit sekä kunnat yksityistävät palveluitaan jatkuvasti. (Alikoski, Hakonen & Viitasalo, 2013, s.144)

Yritystoiminta on kokonaisuudessaan prosessi, joka sisältää monia vaiheita. Laadukkaan ja kilpailukykyisen palvelun tai tuotteen joustava, sekä taloudellinen tuottaminen saattaa olla yrittäjälle haasteellinen tehtävä, vaikka taloustilanne olisi heikonlainen on yrittäjällä kuitenkin mahdollisuus menestyä omalla yritystoiminnallaan. Omien heikkouksien ja vahvuuksien tunnistaminen sekä oikeat verkostot tukevat yrittäjää. (Alikoski, Hakonen & Viitasalo, 2013, s.144)

Suomessa on tänä päivänä enemmän yritystoimintaa, kuin koskaan aikaisemmin, 1900-luvun laman jälkeen yrityksiä muodostui ennennäkemättömästi enemmän, kun moni työttömäksi jäänyt työntekijä ryhtyikin yrittäjäksi. (Lyytinen & Piha, 2004, s.13)

Uusia yrityksiä Suomeen perustetaan vuosittain keskimäärin kymmeniä tuhansia. Vaikka yritysten määrä onkin ollut Suomessa kasvusuuntainen, on siitä huolimatta Suomessa väkilukuun suhteutettuna vähemmän yrittäjiä, kuin EU:ssa keskimäärin. Vaikka palvelualojen yritystoiminta on kasvanut Suomessa suhteellisesti eniten, on Suomi silti näiden osalta jäljessä muuhun Eurooppaan nähden. (Lyytinen & Piha, 2004, s.13)

2.1 Yritysidean muodostuminen liikeideaksi

Jokainen yritys saa alkunsa yritysideasta. Yritysideaa arvioidaan suhteuttamalla idea toimialaan ja toimintaympäristöön. Yritysidean tarkastelun perusidea on tarkastella yritysideaa uhkien sekä mahdollisuuksien valossa, yrittäjän omien heikkouksien ja vahvuuksien tunnistaminen auttaa arvioimaan yritysidean toimintaa. (Alikoski, Hakonen & Viitasalo, 2013, s.30)

Tarkastelujen jälkeen yritysidea on saavuttanut tiensä liikeideaksi, jolloin yritykselle on tärkeää rakentaa toiminta-ajatus, visio, strategia, arvot ja tavoitteet. Karkeasti katsottuna yritysidea on jalostamaton palvelu tai tuote, jonka kehittäminen johtaa yritystoimintaan. (Alikoski, Hakonen & Viitasalo, 2013, s.30)

Liikeidea rakentuu siis yritysidean kautta. Jokaisen yrityksen liikeidea on ainutlaatuinen, sillä liikeideassa on huomioitu asiat, jotka erottavat yrityksen muista kilpailevista yrityksistä. Liikeidea on myös mahdollista kehittää jo olemassa olevasta liikeideasta, siihen voi liittää uudistuneita

ominaisuuksia kuten oman henkilökohtaisen osaamisen tai uuden markkinoitikeinon käyttämistä. On siis mahdollista jalostaa vanhasta liikeideasta aivan uusi liikeidea. (Alikoski, Hakonen & Viitasalo, 2013, s.49)

Liikeidea on menestyvän yrityksen perusta, vaikka yritys olisi jo olemassa on liikeidean kehityttävä jatkuvasti. Liikeidealla onkin tarkoitus selvittää, miten yritys tuottaa rahaa. Liikeidea rakentuu neljästä erilaisesta kysymyksestä, sillä halutaan selvittää, mitä tarjotaan ja kenelle. Millä keinoilla tuotetta tai palvelua tarjotaan, ja millaista mielikuvaa halutaan yrityksestä viestiä. (Alikoski, Hakonen & Viitasalo, 2013, s.50)

2.2 Liikeidea tarvitsee yrittäjän

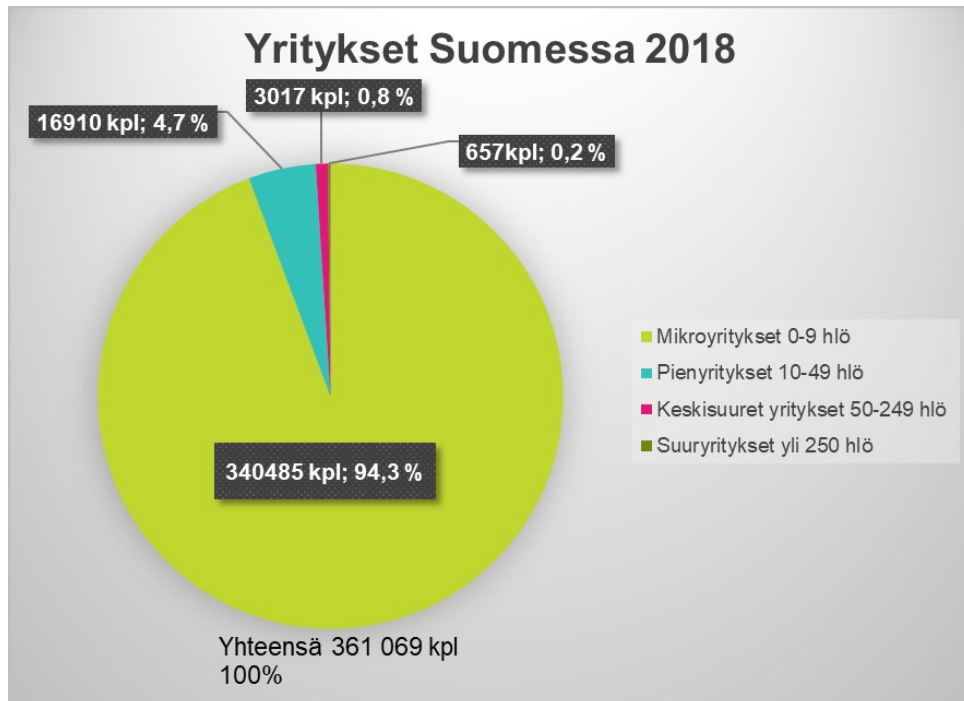
Jokaisen toimivan liikeidean taustalla on yrittäjä. Yrittäjyys on pitkälti työntekemiseen liittyvä ajattelu- ja toimintatapa. Yrittäjä hankkii oman toimeentulonsa toiminnallaan ja hyvin usein yrittäjä työskenteleekin omassa yrityksessään. Yrittäminen on yksi monista vaihtoehdoista hankkia itselleen toimeentuloa, pienelläkin yrityksellä voi yrittäjä tarjota itselleen hyvän ansion. Yrittäjäksi voikin siis ryhtyä kuka tahansa, jolla on mahdollisuus tehdä tulosta ja hankkia yritystoiminnalla itselleen toimeentuloa. (Alikoski, Hakonen & Viitasalo, 2013, s.16)

Hyvin useissa ammateissa ammatin- tai liikkeenharjoittaja tekee työtä yrittäjänä. Ammatinharjoittaja myy omaa osaamistaan, joka pohjautuu hänen ammattitaitoonsa. Ammatinharjoittajan toiminta eroaa liikkeenharjoittajasta resurssien kautta. Ammatin harjoittaja tarvitsee ammattitaitonsa toteuttamiseen erinäisiä työvälineitä, mutta liikkeenharjoittaja tarvitsee ammattitaitonsa ja työvälineiden lisäksi liiketilat. Liikkeenharjoittajan toiminnassa on siis mukana myös isommat riskit, kuin ammatinharjoittajan toiminnassa. (Alikoski, Hakonen & Viitasalo, 2013, s.17)

Suppeasti mietittynä yrittäjyys voidaan jakaa kolmeen erilaiseen toimintatapaan: sisäiseen yrittäjyyteen, ulkoiseen yrittäjyyteen ja omaehtoiseen yrittäjyyteen. Sisäisessä yrittäjyydessä työntekijä työskentelee yrityksessä, kuin olisi itse yrittäjä. Ulkoisessa yrittäjyydessä yksilö omistaa yrityksen ja johtaa sitä. Menestyvällä ulkoisella yrittäjällä on toiminnassaan mukana motivoituneita sisäisiä yrittäjiä. Omaehtoisessa yrittäjyydessä yrittäjä ottaa toiminnastaan täyden vastuun. Tähän toimintaan liittyy oleellisesti toimeentulo, mutta mukaan lasketaan myös työllistyminen, opiskelu sekä niihin kuuluvat riskit sekä haasteet. (Alikoski, Hakonen & Viitasalo, 2013, s.18)

Yrittäjän pitäisi olla moniosaaja, joka usko oman toimintaansa ja osaa hyödyntää omia vahvuuksiaan. Tämän lisäksi yrittäjän on hyvä omata liikeloudellista osaamista sekä tahtoa menestyä. Yrittäjäksi ryhtyminen ja yrityksen perustaminen on monia erinäisiä vaiheita sisältävä prosessi, prosessin kesto riippuu täysin yrittäjästä itsestään. Yrityksen perustamisesta on

tullut vuosien saatossa tärkeä työllistymisen väylä. Suomalaisista yrityksistä 95% koostuukin mikroyrityksistä, jotka työllistävät yhdestä yhdeksään henkilöä. (Alikoski, Hakonen & Viitasalo, 2013, s.18-19) Kuvassa 1 havainnollistetaan minkä kokoluokan yrityksistä yritykset koostuvat Suomessa.



Kuva 1. Yritykset Suomessa vuonna 2018 (Tilastokeskus, 2020)

Yrittäjän ominaisuuksia pohdittaessa vastaus on hyvin yksinkertainen, sillä tietynlaisia ominaisuuksia, joista yrittäjän tunnistaisi, ei yksinkertaisesti ole. Tietyillä ominaisuuksilla varustettu yrittäjä ei automaattisesti ole hyvä, mikäli ominaisuudet eivät sovi yrittäjän toimialaan. Vaikka yrittäjän ominaispiirteistä on tehty lukuisia tutkimuksia, on yrittäjyydessä yhä ratkaisemattomia asioita, joita ei tutkimuksien avulla voida avata. (Lyytinen & Piha, 2004, s.119)

Jokaisen yrittäjäksi ryhtyneen yrittäjän matka on henkilökohtainen, mutta yrittäjäksi ryhtymistä voisi kuvailla lapsena, joka opettelee kävelemään. Ensimmäinen kävelyaskel on jännittävä, hieman horjuva. Ensimmäisen askeleen jälkeen lapsi joko kaatuu maahan, tai ottaa seuraavan askeleen ja oppii kävelemään, myöhemmin jopa juoksemaan. Samalla kaavalla toimii yrittäjäksi ryhtyminen: aluksi yrittäjäksi ryhtyminen jännittää suunnattomasti, mutta hetken yrittäjänä oltua liiketoiminta tuo joko taloudellista menestystä, tai ajautuu konkurssiin. (Jääskeläinen, 2015, s.94-95)

Yrittäjyys tuo mukanaan taloudellisen vastuun, lukuisia riskejä ja huolia. Yrittäjänä on varauduttava siihen, että yhteiskunnan silmissä yrittäjä on konkurssiriski, jonka on unohdettava pankkilainat ja työttömyystuet. Jotta yrittäjyys ei olisi liian helppoa, on myös muistettava, että yrittäjä

työskentelee yrityksessään ympärivuorokautisesti, sillä viimekädessä vastuu kaikesta on yrittäjällä. (Jääskeläinen, 2015, s.97-98)

Perheen tuki on yrittäjälle tärkeä elementti, sillä vastuuta perheen arkisista askareista on jaettava. Moni avioliitto on kariutunut yrittäjyyden tuomiin ongelmiin, ongelmista voi kuitenkin selvitä puhumalla asioista etukäteen. Mikäli yrittäjällä on perhe, ei yrittäjäksi ryhtyminen ole vain yrittäjän asia, myös yrittäjän perheen on sitouduttava yritykseen. (Jääskeläinen, 2015, s.97-98)

Yrittäjälle tunteiden vuoristorata tulee tutuksi, moni yrittäjä saattaa valvoa yönsä pohtien yrityksen asioita tai tekemättömiä töitä. Yrittäjyyteen sisältyykin ahdistus ja tuska. Kuitenkin vastapainoksi kaikelle negatiiviselle yrittäjyys tuo mukanaan suunnattomia onnistumisen hetkiä sekä iloa. (Jääskeläinen, 2015, s.132)

Yrittäjä pystyy ottamaan täydellisen vastuun omasta itsestään, toimeentulostaan sekä tulevaisuudestaan. Yrittäjän onnistuessa saavuttamaan toimivan yritystoiminnan ympärillä olevat ihmiset alkavat helposti kadehtimaan yrittäjää, mutta ei suinkaan rahan vuoksi, vaan vapauden. Yrittäjyys on vapauden ja vaarallisuuden kanssa työskentelyä, mutta jos näiden kahden lisäksi yrittäjä pystyy hankkimaan varallisuutta, on yrittäjyys tarjonnut yrittäjälle parhaat puolensa. (Jääskeläinen, 2015, s.248-249)

2.3 Yrittäjä valitsee yhtiömuodon

Yrittäjällä on lukuisia vaihtoehtoja valita omalle yritystoiminnalleen yhtiömuoto. Yritystoiminta on mahdollista aloittaa pienellä pääomalla, jolloin yrittäjä voi toimia yrityksessä yksin, kun yrityksen toiminta muuttuu ja mahdollisesti kasvaa ajan saatossa on yrittäjän hyvä miettiä, sopiiko nykyinen yhtiömuoto yritykselle. Yritysmuodon valinnan merkityksellisyys korostuu yrittäjän oman talouden kohdalla. Yrittäjän onkin tarkoin mietittävä, miten paljon hän tarvitsee kuukaudessa rahaa omien henkilökohtaisten menojen suorittamiseen, ja miten eri yhtiömuodoissa tämä asia on mahdollista toteuttaa. (Alikoski, Hakonen & Viitasalo, 2013, s.23)

Mikäli yrittäjä valitsee omalle yritystoiminnalleen yhtiömuodoksi toimintimen, avoimen yhtiön tai kommandiittiyhtiön, voi yrittäjä nostaa itselleen rahaa yksityisottoina ilman, että yritykselle koituu nostosta kovin suuria sosiaalikuluja. Yrittäjän on maksettava henkilökohtaiset veronsa yrityksen toiminnasta syntyneestä tuloksesta. (Alikoski, Hakonen & Viitasalo, 2013, s.24)

Toiminimi sopii tilanteeseen, jossa yrityksen toiminta perustuu yrittäjän omaan ammattitaitoon, ja yrittäjä haluaa tehdä yritystä koskevat päätökset itse. Toiminimen perustaminen ei vaadi suurta pääomaa. (Alikoski, Hakonen & Viitasalo, 2013, s.24)

Toiminimen tavoin myöskään avoin yhtiö ei vaadi suurta pääomaa. Avoin yhtiö tarvitsee kuitenkin toiminnalleen vähintään kaksi yhtiömiestä, jolloin esimerkiksi toiminimellä oleva yritys voi kehittyä avoimeksi yhtiöksi saamalla mukaan yhtiökumppanin. Yhtiömiesten panoksen yhtiöön ei tarvitse olla aina rahaa, vaan panokseksi kelpaa muukin omaisuus. Yhtiön sitoumuksista kumpikin yhtiökumppani vastaa yhteisvastuullisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että yhtiökumppaneiden on luotettava toisiinsa, sillä yhden yhtiökumppanin tekemä sitoumus koskee myös toista yhtiökumppania. Molemmat yhtiökumppanit vastaavat omalla omaisuudellaan toisen yhtiökumppanin tekemistä ratkaisuksista, näin ollen niin vastuu, kuin myös voitot jaetaan yhtiökumppaneiden kesken tasapuolisesti. (Alikoski, Hakonen & Viitasalo, 2013, s.25)

Kommandiittiyhtiöt syntyvät yhtiömiesten välisillä sopimuksilla, yhtiössä on vastuunalaisia- sekä äänettämiä yhtiömiehiä. Kommandiitti yhtiö on sellaisiin tilanteisiin sopiva yhtiömuoto, jossa äänettömät yhtiömiehet ovat halukkaita sijoittamaan yritystoimintaan, mutta eivät ole halukkaita osallistumaan yrityksen varsinaiseen toimintaan. Vastuunalaisella yhtiömiehellä on yrityksessä päätösvalta ja hän vastaa yhtiön toiminnasta koko omaisuudellaan. Äänettömällä yhtiömiehellä ei ole päätösvaltaa eikä vastuuta yhtiön sitoumuksista, ellei toisin ole sovittu. Äänetön yhtiömies sijoittaa yritykseen osuuden, joka voi olla rahan lisäksi myös muuta omaisuutta. (Alikoski, Hakonen & Viitasalo, 2013, s.25)

Hyvin monille yrityksille sopiva yhtiömuoto on osakeyhtiö, joka on toimiva yhtiömuoto pienille ja suurille yrityksille. Osakeyhtiössä perustajia kutsutaan osakkaiksi, jotka eivät ole henkilökohtaisesti vastuussa osakeyhtiön toimista. Yhtiö perustetaan yksimielisellä päätöksellä. Osakkeen omistajat sijoittavat yhtiöön pääomaa, vähimmäispääoma osakeyhtiössä on 2 500€. Pääoman lisäksi osakeyhtiön perustamisen yhteydessä laaditaan yhtiöjärjestys, jonka on sisällettävä yrityksen säännöt, sekä yrityksen haluamat erityissäännöt. Kun osakkaat ovat laatineet perustamisasiakirjat ja maksaneet osakepääoman, osakeyhtiö voidaan rekisteröidä kaupparekisteriin. Rekisteröiminen vaatii kaupparekisterin ilmoituksen laatimisen sekä ilmoitusmaksun. Osakeyhtiö on virallisesti perustettu, kun kaupparekisteri on merkinnyt osakeyhtiön kaupparekisteriin. Osakeyhtiö vastaa kaikista velvoitteista itse, näihin velvoitteisiin kuuluu esimerkiksi sopimukset, velat ja verot. Osakeyhtiö voi rahoittaa toimintaansa omalla pääomalla, sekä vieraalla pääomalla eli lainalla, jonka maksusta huolehtii yhtiö. Osakeyhtiön osakkaille maksetaan varoja yhtiön tuloksesta voitonjakona, tätä kutsutaan osingonmaksuksi. (Alikoski, Hakonen & Viitasalo, 2013, s.26-28)

Viimeinen valittavista yhtiömuodoista on osuuskunta, se on yritys, jonka omistavat osuuskunnan jäsenet. Osuuskunnan perustajia tulee olla vähintään kolme ja heidän kaikkien on oltava osuuskunnan jäseniä. Osuuskunnan jäsenten määrää tai osuuspääomaa ei ole ennalta määrätty, mutta

jokaisella osuuskunnan jäsenen on maksettava vähintään yksi osuusmaksu. Osuuskunnan tarkoituksena on tukea jäsenten taloudellista toimintaa siten, että jäsenet käyttävät osuuskunnan tarjoamia tuotteita, laitteita tai palveluita. Eri aloista koostuvat pienet yritykset voivat yhdistää toimintansa osuuskunnaksi ja myydä palveluitaan tai tuotteitaan yhteisessä myymälässä. Osuuskunnan jäsenet eivät ole henkilökohtaisesti vastuussa osuuskunnan sitoumuksista, toiminnasta syntyvä voitto on mahdollista jakaa osuuskunnan jäsenille ylijäämän palautuksena. (Alikoski, Hakonen & Viitasalo, 2013, s.29)

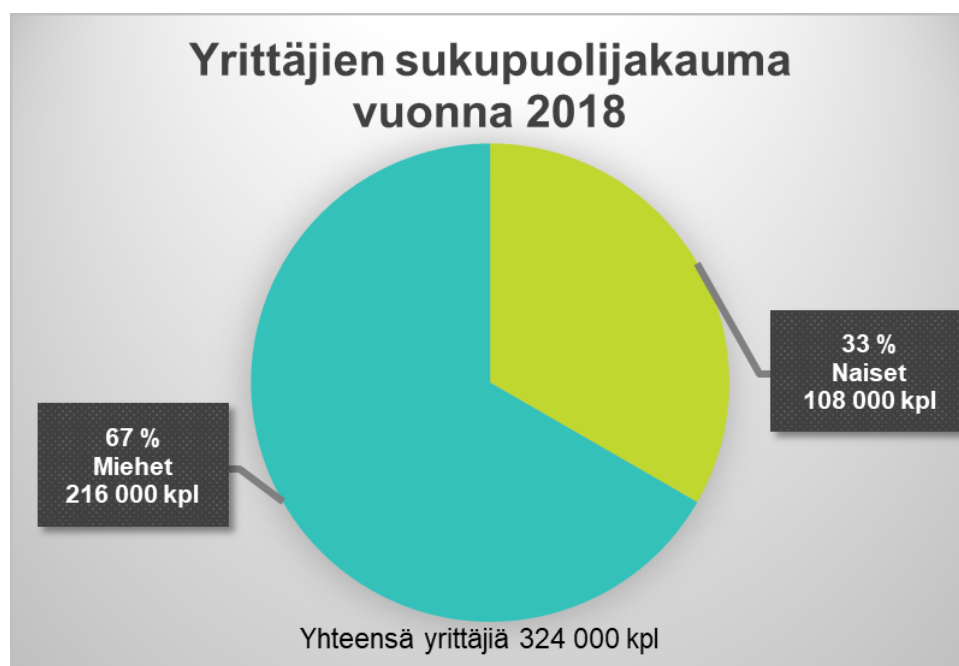
3 NAISYRITTÄJYYS

Tilastojen mukaan Suomessa yritysten määrä suhtautettuna väestöön on EU:n tasoon nähden alhainen. Kuitenkin EU:n yrittäjävertailussa naisyrittäjien määrä on Suomessa EU:n korkein. Kotitalousvähennyksen astuttua voimaan on palvelualoille ilmaantunut erityisesti naisyrittäjiä. Suomalaisnaisten yrittäjyys kohdistuu suurimmaksi osaksi palvelu- ja myyntialoille. (Lyytinen & Piha, 2004, s.14)

3.1 Naisyrittäjät yksinyrittäjinä

Noin kolmannes kaikista Suomen yrittäjistä on naisia, joista yli 50% toimii palvelualoilla. Kuvassa 2 on naisyrittäjien lukumäärä suhteutettu Suomen yrittäjien määrään. (Tilastokeskus, 2020) Erityisesti palvelualoista suosituimpia ovat julkinen terveydenhuolto, päivähoito ja vanhustenhoito, näiltä aloilta naisyrittäjiä löytyy eniten. Tämä osaltaan saattaa johtua siitä, että kunnat ovat yhä enemmän yksityistäneet kyseisten alojen palveluita. (Alikoski, Hakonen & Viitasalo, 2013, s.20)

Suomessa valtaosa yrittäjistä toimii yksinyrittäjinä. Kuvassa 3 on havainnollistettu naisten ja miesten osuudet yksinyrittäjien ja työnantajayrittäjien kohdalla. (Tilastokeskus, 2020) Tutkimuksien mukaan naisten johtamat yritykset ovat keskimäärin kannattavampia, kuin miesten johtamat yritykset. Yksi tutkimusten tärkeimmistä mittareista oli kannattavuuden näkökulmasta oman pääoman tuotto, jossa naisten johtamat yritykset olivat 36% prosenttia parempia, kuin miesten. (Tukiainen & Villanen, 2016, s.22)



Kuva 2. Yrittäjien sukupuolijakauma vuonna 2018. (Tilastokeskus, 2020)



Kuva 3. Yksinyrittäjien ja työnantajayritysten sukupuolijakauma Suomessa vuonna 2018. Pl. maa-, metsä-, ja kalatalous. (Tilastokeskus, 2020)

3.2 Naisyrittäjät miesyrittäjien joukossa

Naisyrittäjäys ja naisjohtajuus ovat kulkeneet kaukaa Suomen historiasta yhdessä tähän päivään saakka. Menneinä vuosikymmeninä nainen saattoi päästä johtavaan asemaan omistajayrittäjäyden kautta, tai hän saattoi päästä yrityksen johtoon perimällä yrityksen vanhemmiltaan, tai menemällä naimisiin yrittäjän kanssa. (Tukiainen & Villanen, 2016, s.30)

Nykypäivänä naisia löytyy useimmin pienten ja keskisuurten yritysten johdosta, kuin suurten yritysten. Vaikka elämmekin hyvin tasa-arvoisessa maassa, yritysten johdossa naiset saattavat kokea epäsuoraa tai suoraa syrjintää urallaan. Johtavassa asemassa olevat naiset saattavat myös usein kokea, että heidän sukupuolellaan on merkitystä urakehitykselle. (Tukiainen & Villanen, 2016, s.31-32)

Yrityksmaailmassa nais- ja miesyrittäjien vertailu on hyvin tavallista. Naisyrittäjäydestä nostetaan usein esiin stereotyyppioita, jossa kaikkien yrittäjien, jotka ovat sukupuoleltaan naisia, ajatellaan toimivan samalla tavalla. Oletetut stereotyyppiat voivat olla niin myönteisiä, kuin kielteisiäkin, mutta stereotyyppioiden vastaisia havaintoja tarvitaan paljon, jotta käsitykset muuttuisivat vastaamaan todellisuutta. Miesyrittäjät muodostavat normin ja naisyrittäjät ovat niitä, jotka eivät siihen joukkoon kuulu. Stereotyyppioilla molempien sukupuolten edustajien kohdalla on suuri merkitys naisten arviointiin ja siihen, miten naisiin suhtaudutaan. Nainen ja mies nähdään omien sukupuolensa edustajina ja yrityksmaailmassa miesyrittäjät edustavat perinteisesti maskuliinisuutta, kun taas nainen yrittäjänä edustaa poikkeavuutta normista. (Tukiainen & Villanen, 2016, s.34-35)

Nainen muodostuu helposti symboliksi sukupuolelleen, eikä naisyrittäjää helposti arvioida yksilönä, vaan naisiin liittyvien stereotyyppien perusteella. Pelkästään jo nais-etuliite saattaa herättää kuulijassa oletuksia siitä, millainen yrittäjä on kyseessä, tarkoitus etuliitteellä ei kuitenkaan ole korostaa sukupuolten välisiä eroja, vaan osoittaa, että naisia on yritysmäärimäärässä vähemmän. (Tukiainen & Villanen, 2016, s.38)

3.3 Naisyrittäjyys ja perhe-elämän valinnat

Naisyrittäjyys herättää ennakko-odotuksia pelkästään jo etuliitteen vuoksi. Näitä odotuksia rikotaan jatkuvasti, mutta yhtä odotusta on lähes mahdoton rikkoa: naiset joutuvat tekemään enemmän ratkaisuja työn ja perhe-elämän välillä, kuin miehet. Tämä ei ole yhteiskunnallisten syiden aiheuttama olettaus, vaan biologisten syiden vuoksi naisten asema ratkaisujen löytämisessä on haasteellisempi, kuin miesten. (Piha, 2011, s.26)

Moni nainen lykkää lapsentekoa tai ohittaa sen kokonaan uran vuoksi, naiset, jotka eivät näin tee, joutuvat jatkuvasti kamppailemaan riittämättömyyden tunteiden kanssa. (Tukiainen & Villanen, 2016, s.150)

Riittämättömyyden tunteet ja syyllisyys kulkevat käsi kädessä. Vain muutama äidiksi tullut yrittäjä kehtaa sanoa, ettei tunne syyllisyyttä siitä, että työ on tärkeä osa elämää ja usein se tarkoittaaakin, että aikaa perheelle jää vähemmän. Suurimmalle osalle kuitenkin syyllisyys on pitkälti opittu tapa, ja syyllisyys onkin sosiaalisesti hyväksytty ilmaus kuvaamaan yrittäjyyden ja äitiyden roolien yhdistämisen vaikeutta. Perheen näkökulmasta tehdyt valinnat ovat helpottaneet osalla syyllisyyden tunnetta, ja nämä valinnat ovatkin usein olleet myös positiivisia valintoja urakehitykselle. (Piha, 2011, s.45)

Oma perhe on yksi tärkeimpiä asioita elämässä. Moni yrittäjä tekee omassa yrityksessään pitkää työpäivää ja hyvin usein oma perhe jää silloin taka-alalle. (Jääskeläinen, 2015, s.112) Työn ja perhe-elämän välillä onkin usein ristiriitoja, jotka hyvin usein liittyvät aikaan, rooleihin sekä sukupuoleen. Ristiriitojen ratkaisemiseksi työ- ja perhe-elämän välille ei kuitenkaan tarvitse etsiä tasapainoa, vaan ratkaisu löytyy näiden kahden yhteensovittamisesta. (Piha, 2011, s.40)

Suomessa perhe-elämän yhteensovittamista työelämään on tasapainotettu tasaamalla perhevapaista aiheutuvia työnantajakustannuksia jakamalla vapaita äidin ja isän kesken. Työn ja perhe-elämän yhteensovittaminen ei kuitenkaan ole pelkästään Suomessa ilmenevä ongelma, vaan ongelma ilmenee myös globaalilla tasolla. (Piha, 2011, s.112)

Työ ja perhe ovat naiselle tärkeitä asioita elämässä, mutta naisyrittäjälle tukiverkostot ja vertaistuki ovat myös tärkeitä elementtejä. Kaikista parhaita vertaistukea naisyrittäjälle tarjoavat muut yrittäjät, joita voi

helposti löytää yrittäjille järjestetyistä tapahtumista tai koulutuksista. (Jääskeläinen, 2015, s.122-123)

Yrittäjän ajatusmalli muuttuu yrittämisen myötä, ja tähän ajatusmalliin usein mahtuu mukaan myös uuden oppiminen. Vaikka asiakkaat, perhe ja työ opettavat yrittäjää matkan varrella, on yrittäjän yritystoiminnan kannalta itsensä kehittäminen myös tervetullut vaihtoehto. Yrittäjän suurin haaste itsensä kehittämisessä on aika, kun yrittäjä haluaa kehittää itseään yrittäjänä, on löydettävä tasapaino kehittämisen sekä yrittäjyyden välille. (Jääskeläinen, 2015, s.122-123)

Yrityksen perustamisen alkuvaiheessa yritys on kuin pieni lapsi, se ei selviydy ilman jatkuvaa huolenpitoa, tämän vuoksi yrittäjän voi olla vaikeaa löytää aikaa muulle, kuin omalle yritykselleen. On siis vaikeaa erottaa yrittäjä yrityksestä, mutta on kuitenkin muistettava, että yrityksen tärkein resurssi on yrittäjä itse. (Jääskeläinen, 2015, s.112)

4 ASIAKASKOKEMUS

Asiakaskokemus on pitkälti palvelutapahtumasta muodostunut kokemus. Palvelutapahtumassa on kysymys asiakkaan tarpeiden täyttämisestä ja asiakkaan auttamisesta. On kyse palvelusta, jota asiakas ei itse osaa tai halua tehdä, tai hänellä ei ole siihen tilaisuutta. (Eräsalo, 2011, s.12)

Kun puhutaan aineettomasta palvelusta, tarkoitetaan sillä palvelua, josta asiakkaalle itselleen ei jää mitään konkreettista, vaan palvelu on ennemmin tuntemus. Asiakkaat kokevat palvelutapahtuman yksilöllisellä tavalla, ja jokaisen asiakkaan palvelukokemus on henkilökotainen. Kokemukseen vaikuttaa asiakkaiden odotukset, joita heillä palvelun suhteen saattaa olla, mutta myös heidän omilla aikeisemmilla kokemuksilla on vaikutus kokemuksen muodostumiseen. (Eräsalo, 2011, s.12-13)

Monet asiakaskokemusta tutkivat mittarit keskittyvät pelkästään asiakkaan kokemukseen ostotapahtumasta. Asiakaskokemus ei kuitenkaan rajoitu vain ja ainoastaan ostotapahtumaan, vaan asiakaskokemus on palvelukokemuksen, sekä laatu kokemuksen yhdistetty summa. (Filenius, 2015, s.24)

Asiakaskokemus alkaa jo asiakkaan ennako-oletuksista yritystä kohtaan. Vaikka asiakkaalla ei olisi henkilökohtaisia kokemuksia yrityksestä, saattaa hän muodostaa ennako-oletuksensa lehtiartikkelin, toimialan tai muiden ihmisten kokemusten perusteella. (Filenius, 2015, s.24)

Ennen ostotapahtumaa asiakas tekee valinnan, jolloin hän päättää hankkia tuotteen tai palvelun tietyltä yritykseltä. Päätökseen saattaa vaikuttaa yrityksen markkinointi ja viestintä, jotka ovat osaltaan muodostamassa asiakaskokemusta. Kun asiakas on tehnyt päätöksen, hän siirtyy hankkimaan palvelun tai tuotteen yritykseltä, tällöin asiakas ottaa varsinaisen kontaktin yritykseen ja muodostaa oman kokemuksensa palvelukokemuksesta. Ostotapahtuman jälkeen asiakas ja yritys usein jatkavat keskinäistä kommunikointiaan. Asiakas saattaa ottaa yritykseen yhteyttä kysyäkseen neuvoa tai tehdäkseen reklamaation, mutta myös uuden ostoksen tekeminen on kommunikaation jatkamista. (Filenius, 2015, s.24-25)

Asiakaskokemus muovaantuu sitä mukaan, kun asiakkaalle syntyy uusia kokemuksia. Yllä mainittujen vaiheiden jälkeen asiakaskokemus muodostuu asiakkaalle kokonaisuutena. Asiakaskokemus on aina yksilöllinen, johon vaikuttavat tunteet ja mielikuvat. Asiakas on aina oman asiakaskokemuksensa asiantuntija. (Filenius, 2015, s.25)

4.1 Palvelukokemuksen vaikutukset asiakaskokemukseen

Palvelun laadun mittaa aina toinen ihminen, joka on palvelun kohde, eli tässä tapauksessa palvelun kokenut asiakas. Laatu on käsitteenä vaikeasti ymmärrettävä ja vielä haasteellisempi toteuttaa. Käytännössä, jos palveluntarjoajan tuote on erinomaisella tasolla, mutta palvelu ja vuorovaikutus asiakkaan kanssa jäävät toissijaiseksi, saattaa asiakas olla tyytymätön palvelun laatuun. Jos taas toisaalta palveluntarjoajan tuote ei ole niinkään hyvä, mutta palvelu ja vuorovaikutus asiakkaan kanssa toimii erinomaisesti, saattaa asiakas olla hyvinkin tyytyväinen. (Eräsalo, 2011, s.17)

Asiakkaan laatukokemuksen muodostumiseen saattaa vaikuttaa myös mielikuva, mikä hänelle on muodostunut yrityksestä. Jos asiakkaan mielikuva yrityksestä on positiivinen, saattaa asiakas antaa helpommin palvelun aikana käyneet erehdykset anteeksi, toisin kuin tilanteessa, jossa asiakkaan mielikuva on negatiivinen. Jokainen erehdys kuitenkin osaltaan muokkaa asiakkaan mielikuvaa yrityksestä, mikäli sattunut erehdys on niin suuri, että yrityksen maine on vaarassa, saattaa yrityksen maineen ja asiakkaan mielikuvan palauttamiseen kulua paljon aikaa ja vaivaa. (Eräsalo, 2011, s. 18-19)

Asiakas tarkastelee palvelukokemustaan mielikuvan kautta, ja jokainen kohdattu palvelutilanne tai kokemus muokkaa asiakkaan palvelukokemusta. Tietoisella toiminnalla yritys pystyy muuttamaan yrityksestä saatavaa mielikuvaa toivomaansa suuntaan. Yrityksen onkin siis hyvä miettiä yrityksen mielikuvaa asiakkaan näkökulmasta ja pohtia, millaisen mielikuvan yritys haluaa antaa asiakkaalleen ja millaisilla keinoilla haluttuihin tavoitteisiin voitaisiin päästä. (Eräsalo, 2011, s. 19)

Palvelukokemuksen yksi merkittävimmistä komponenteista on palvelun henkilökohtaisuus, joka syntyy omistautumisesta. Oleellisin tekijä palvelun henkilökohtaisuuden määrittämiselle on läsnäolo, sillä asiakkaan pitää kokea olevansa arvostettu. Kuitenkin palvelukokemuksen haasteellisin tekijä on asiakaspalvelutilanteen lyhyys ja itsepalvelu, joka on kehittyneen teknologian kautta lisääntynyt entisestään. (Eräsalo, 2011, s. 19-20)

4.2 Digitaalisuus osana asiakaskokemusta

Asiakaskokemus määrittyy pitkälti niiden tuntemuksien kokonaisuutena, joita asiakas kokee kohdatessaan palvelua tarjoavan yrityksen. Digitaalisesta asiakaskokemuksesta puhutaan silloin, kun käyttäjä on tekemisissä digitaalisen palvelun kanssa. Digitaalinen palvelu ei kuitenkaan rajoitu vain tietokoneelle tai mobiililaitteelle, vaan mukaan voidaan laskea esimerkiksi maksupääte, joka viimeistelee ostotapahtuman. Digitaalisen palvelun laatukokemus kytkeytyy siihen, miten digitaalinen palvelu suoriutuu osana palvelukokonaisuutta. (Filenius, 2015, s.76)

Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen, täyttäminen ja jopa ylittäminen ovat asiakaskokemuksen tärkeimpiä komponentteja. Digitalisoitumisen ansiosta yrityksillä on entistä tehokkaammat mahdollisuudet tuottaa onnistuneita asiakaskokemuksia. Teknologia on keskeisessä roolissa, kun asiakaskokemusta lähdetään rakentamaan. Aikaisemmin asiakaskokemuksen kehittämisen oli mahdollisuus keskittyä pelkästään henkilökohtaiseen palveluun ja fyysiseen toimintaympäristöön, mutta teknologian kehityksen ansiosta on asiakaskokemuksen painopiste tärkeää suunnata verkossa tapahtuvaan kohtaamiseen, sillä asiakkaiden prosessit ovat muuttuneet entistä itsenäisemmiksi. (Gerdt & Korhikoski, 2016, s.127)

Vaikka asiakaskokemuksen painopiste on nykypäivänä eri kuin ennen, on yhä tärkeää määrittää asiakassegmenttien eroavaisuudet. Asiakassegmenttejä tarkastellessa on kuitenkin hyvä huomioda, ettei ensimmäinen oletusarvo olekaan aina juuri se oikea. Esimerkiksi usein oletetaan, että ikäihmiset jäävät helposti teknologian kehityksen ulkopuolelle, mutta sen sijaan ikäihmiset ovatkin verkkopalveluiden suurin kasvava käyttäjäryhmä. (Gerdt & Korhikoski, 2016, s.134)

Palveluntarjoajan toimialalla on vaikutus asiakkaiden ostokäyttäytymiseen, esimerkiksi kuluttajakaupassa asiakkaat suorittavat ostoprosesseista 60-80 prosenttia itsenäisesti ennen kontaktin ottamista. Digitalisaatio onkin muuttanut käsitystä hyvästä asiakaskokemuksesta. Asiakkaat odottavat saavansa palvelua entistäkin nopeammin, ja palvelun tulisi olla asiakkaan ulottuvilla ympärivuorokautisesti. Digitaalisista palveluista puhutaan ympärillämme paljon, ja myös toiset yritykset tarjoavat palveluntarjoajille digitaalisia palveluita, esimerkiksi asiakaskokemusta tukevia teknologiaratkaisuja. Liiketoiminnan luonteesta ja toimialasta riippuen tiedon keräämiseen ja analysoimiseen tarkoitettujen järjestelmät ovat hyviä apuvälineitä asiakaskokemuksen kartoittamiseen. (Gerdt & Korhikoski, 2016, s.134-135)

Asiakaskokemus on tiettyä ajanhetkeä koskeva yksilöllinen tunnetila. Käytännössä asiakaskokemuksen absoluuttinen mittaaminen on mahdoton tehtävä. Kuitenkin yrityksen toiminnan kehittymisen kannalta on oleellista arvioida, millä tasolla yrityksen tuottama asiakaskokemus on ja missä osaluissa voitaisiin suoriutua entistäkin paremmin. (Filenius, 2015, s.122)

4.3 Asiakaskokemuksen tutkiminen toiminnan kehittämisen kannalta

Yrityksen menestymiselle olennaista on se, että yritys tuntee oman kohde-ryhmänsä. Kehittyneet tiedon keräämisen ja analysoimisen järjestelmät ovat hyvin merkityksellisessä roolissa asiakaskokemuksen kehittämisessä. Kuitenkin ennen lopputulokseen tulemistä on hyvä tiedostaa, että jokainen asiakas arvostaa erilaisia asioita. Toiset asiakkaat pitävät digitalisaation tuomaa itsepalvelua loistavana keksintönä, ja toiset sen sijaan eivät pidä siitä laisinkaan. (Gerdt & Korhikoski, 2016, s. 49)

Yritys ei koskaan pysty olemaan täysin tietoinen siitä, mitä asiakkaat kokevat, sillä asiakaskokemuksen parhain asiantuntija on asiakas itse. Asiakkaan kokemuksen tutkiminen on erittäin tärkeää yrityksen toiminnan ja kehittämisen kannalta, sillä muuten yritys ei pysty saamaan tietoa siitä, mitä asiakkaat haluavat. Tutkimuksen kannalta asiakkaat ovat juuri oikea kohderyhmä asiakaskokemuksen tutkimiseen, sillä asiakkaat ovat hyvin usein halukkaita antamaan palautetta, niin hyvää kuin huonoakin. Yritykset, jotka ovat innokkaimpia tutkimaan omien asiakkaidensa asiakaskokemuksia, tarjoavat hyvin usein asiakkailleen myös ensiluokkaista asiakaskokemusta. (Gerdt & Korkiakoski, 2016, s.157-159)

Verkkopalveluita käyttäessä nousee aina tietyin väliajoin esiin ponnahtusikkuna, joissa käyttäjää pyydetään vastaamaan palautekyselyyn. Yleensä näissä palautekyselyssä kysymykset ovat strukturoituja, eli vastausvaihtoehdot on määritelty valmiiksi. Tämän kaltaiseen palautekyselyyn on asiakkaan helppoa ja nopeaa vastata, mutta vastaajan näkökulmasta voi olla haasteellista asettaa omaa kokemustaan oikean vastausvaihtoehdon kohdalle. Monesti asiakkaat kokevat kyselyyn vastaamisen häiritsevänä ja näin ollen jättävätkin kokonaan vastaamatta kyselyyn. Kyselyn sivuuttaminen onkin saanut monet yritykset antamaan palkinnon kyselyyn vastaamisesta, esimerkiksi vastaamalla kyselyyn vastaaja saattaa saada alennuksen seuraavasta ostoksestaan, tai osallistua arvontaan. Palautekyselyn kannalta palkinnon antaminen kasvattaa runsaasti vastaajien määrää, mutta asettaa kuitenkin kyselyn luotettavuuden hieman kyseenalaiseen asemaan. (Filenius, 2015, s. 133-135)

Strukturoitujen kysymysten vastauksien analysoiminen on yksinkertaista, ja usein järjestelmät luovat vastauksista valmiit kaaviot, joten itse vastauksia ei tarvitse sen syvällisemmin tutkia. Avointen kysymysten analysointi sen sijaan on hyvinkin työlästä ja aikaa vievää, mutta niistä saatava informaatio on todennäköisesti arvokkaampaa, kuin strukturoiduista vastauksista saatu tieto. (Filenius, 2015, s. 133)

Asiakkaalta saadun palautteen analysoimisessa on otettava huomioon, että vastauksista ei pystytä havainnoimaan millaisissa olosuhteissa asiakas on antanut vastauksensa, ulkopuolisilla tekijöillä ja muuttujilla saattaa olla vaikutusta asiakkaaseen, joka osaltaan saattaa vaikuttaa myös asiakkaan antamaan kritiikkiin. Asiakaspalautteen aitouden määrittää usein myös aika, jos asiakkaalta pystytään saamaan kokemuksestaan palautetta mahdollisimman nopeasti, on asiakkaan kokema kokemus vielä hänellä tuoreeltaan muistissa. Digitalisaation ansiosta palautteen kerääminen on asiakkaalle vaivatonta ja yritykselle nopeaa. (Filenius, 2015, s. 133-135)

Asiakaskokemuksen tutkiminen on herättänyt monet yritykset huomamaan, että asiakkaiden kokemuksia on tutkittava useammin, kuin kerran kahdessa vuodessa. Mikäli yritys haluaa osoittaa olevansa asiakkaan palautteen arvoinen, on arvioitava myös sisäistä toimintaa. Onkin siis tärkeää

saada koko yritys tiedostamaan asiakaskokemuksen tutkimisen tärkeys, miksi tietoa kokemuksista kerätään ja mihin saatua tietoa voidaan hyödyntää. Mikäli koko yritys ei ole tietoinen tutkimuksen tärkeydestä on vaarana, että kehitystoimiin ei ryhdytä itse, vaan odotetaan asioiden kehittyvän omalla painollaan. (Gerdt & Korkiakoski, 2016, s.178)

Tutkimuksesta saatu tieto on helppo jakaa eteenpäin yrityksen sisäisesti, mutta tiedon välittäjän on hyvä varmistaa, että jaettu tieto tulee myös hyödynnettyä. Englannissa jopa 95 prosenttia yrityksistä tutkii asiakkaidensa kokemusta, kokemuksen tutkimisen merkitys on myös ymmärretty Suomessa ja yhä useampi yritys haluaa tulla tietoiseksi siitä mitä asiakaskokemus on. (Gerdt & Korkiakoski, 2016, s.180-183)

Organisaation tutkiessa asiakaskokemusta, korostuu suoritus sanan merkitys entisestään. Kun puhutaan suorituksesta, tarkoitetaan sillä tapahtumaa, johon asiakas on osallistunut. Organisaation onkin siis tutkittava, miten asiakas on kokenut suorituksen ja nähtävä suorituksen toteutuminen asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaiden odotukset muokkaavat suorituksen toimintaa ja tavoitteita, jotta organisaatio pystyy johtamaan suoritustaan, on suorituksen lopputuloksen miellyttävä nopeastikin muuttuvia asiakastarpeita. (Järvinen, Rantala & Ruotsalainen, 2014)

Kun organisaatio tarkastelee suorituksensa strategiaa asiakaslähtöisemmästä näkökulmasta, on organisaation helpointa havaita kohdat, joita suorituksen toteutuksessa on hyvä muuttaa tai kehittää. Kun asiakkaan tyytyväisyys ohjaa suorituksen toteutumista, on suorituksen kehittäminen helppoa. (Järvinen, Rantala & Ruotsalainen, 2014)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Opinnäytetyön tutkimus laadittiin laadullisena eli kvalitatiivisena kyselytutkimuksena. Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia VENLA-valmennuksen asiakaskokemusta, jonka tarkoituksena oli mitata valmennuksen onnistumista, osallistuneiden kokemuksia, sekä mahdollisia kehittämistarpeita. Tutkimuksen kohteena olivat VENLA-valmennukseen osallistuneet naisyrittäjät.

Tutkimuksen aineisto kerättiin VENLA-valmennukseen osallistuneiden naisyrittäjien asiakaskokemukseen perehtyvällä verkkokyselylomakkeella. Lomakkeen lopussa kyselyyn vastanneelta tiedusteltiin lupaa puhelinhaastatteluun, jonka aikana vastaajalle tarjottiin mahdollisuutta täydentää antamiaan vastauksiaan.

Tutkimuksen osallistuneiden henkilöiden henkilötietoja ei käsitelty tutkimuksen aikana, ja tutkimus toteutettiin täysin anonymisti. Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin keväällä 2020, jolloin VENLA-valmennus oli parhailaan käynnissä. Näin voitiin varmistaa, että valmennukseen osallistuneiden naisyrittäjien kokemuksista saatiin mahdollisimman ajantasaista tietoa.

5.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisen tutkimuksen keskeisin ydin on ongelman ymmärtäminen, kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään saamaan mahdollisimman holistinen kuva ilmiöstä. (Kananen, 2019, s.25-26) Opinnäytetyön tutkimuksessa pyritään ymmärtämään ilmiötä ihmisten kokemusten perusteella, kokemuksia tutkivassa tutkimuksessa tutkija sekä tutkittava kuuluvat samaan elämisen maailmaan. (Varto, 1992, s.14)

Ihmisen kokemusta tutkivassa tieteessä käytetään pääosin laadullisen tutkimuksen menetelmiä, koska tutkittavat merkitykset ilmenevät laatuina, joita ihmisillä ja heidän toiminnoillaan on. Tutkittavaa laatua ei pysty muuttamaan määrälliseksi ilman, että niihin sovelletaan rationalisointia ja idealisointia, jos näin tehdään, laadun perimmäinen sisältö saattaa kadota. (Varto, 1992, s. 14)

Koska opinnäytetyön aiheena oli asiakaskokemuksen tutkiminen, oli kyse ilmiöstä ja laadusta, näin ollen tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen tutkimus, jotta tutkittavasta kohteesta saatiin mahdollisimman tarkka ja perusteellinen otanta, määrällisellä tutkimusmetodilla tutkimuksen ilmiötä ei pystytä tutkimaan niin laajasti, kuin laadullisella tutkimusmetodilla.

Asiakaskokemusta tutkiessa laadullinen tutkimusmetodi tuo useita mahdollisuuksia aineiston analysoimiselle. Laadullinen tutkimus ei rajaa

aineistoa vain tietylle tutkimukselliselle näkökulmalle, vaan aineisto mahdollistaa monenlaiset tarkastelut mahdolliseksi. Laadullisella tutkimuksella pystytään nimenomaisesti selvittämään ihmisen kokemuksia ilmiöstä. (Alasuutari, 2011, s. 84)

Määrällisessä tutkimuksessa, eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimus koostuu suljetuista vastauksista, joiden analysoiminen on helppoa. Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto on vaikeammin analysoitavissa, mutta aineiston laajuus on moniulotteisempaa ja tuloksia pystytään hyödyntämään moneen eri käyttötarkoitukseen. (Alasuutari, 2011, s. 84)

Laadulliselle tutkimukselle ominainen piirre löytyy aineiston analysoimisessa. Analysointi vaiheessa tutkijan on perehdyttävä tutkimuksesta saatuun aineistoon syvällisemmin, kuin määrällisen tutkimuksen aineistoon. Laadullisen tutkimuksen yleisimmät aineistonkeruumenetelmät ovat kysely, havainnointi, haastattelu tai näiden kaikkien yhdistelmä. (Tuomi & Sarajärvi, 2008)

Opinnäytetyön tutkimuksellista osuutta laadittaessa valittiin aineistonkeräämiselle kaksi aineistonhankintamenetelmää: lomakekysely sekä puhe-
linhaastattelu. Näiden kahden tutkimusmenetelmän tarkoituksena oli täydentää toisiaan ja muodostaa asiakaskokemuksesta yksityiskohtainen otanta.

5.2 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymyksen on tarkoitus ohjata varsinaista tutkimusta ja aineistonkeruuta. Tutkimukseen luodut kysymykset pyritään rakentamaan niin, että ne vastaavat ilmiötä koskevaan tutkimuskysymykseen ja tutkimusongelmaan. Kuten aikaisemmin kävi ilmi, kvalitatiivinen tutkimus pyrkii selittämään ilmiötä, eli vastaamaan kysymykseen: ”Mistä on kyse”. Kvalitatiivisella tutkimuksella halutaan nimenomaan selittää ilmiötä. (Kananen, 2019, s.24-25)

Opinnäytetyön tutkimuksen ilmiönä tutkittiin VENLA-valmennuksen asiakaskokemuksia. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, olivatko naisryttäjät pystyneet sitoutumaan valmennukseen kiireisen arjen sekä yritystoiminnan ohella. Lisäksi tutkimuksen tavoitteena oli saada selville, miten erilaiset valmennuksen toimintatavat olivat onnistuneet naisryttäjien mielestä ja kuinka naisryttäjät kokivat valmennuksen toteutuksen. Asetettujen tavoitteiden perusteella pystyttiin saamaan aikaan seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Millaisia odotuksia naisryttäjillä oli valmennuksen suhteen?
2. Mitä valmennukseen osallistuminen antoi?
3. Miten naisryttäjät kokivat oman osallistumisensa?

4. Millaisia vaikutuksia valmennuksella on ollut?

Tutkimuskysymysten perusteella pystyttiin aikaansaamaan kattava kokemukseen perustuva lomaketutkimus. Lomaketutkimuksessa oleellisinta on esittää kysymykset vastaajille mahdollisimman neutraalisti. Laadittujen kysymysten pitäisi muodostua vain vastaajaa itseään koskevista asioista. (Alasuutari, 2011, s.110)

5.3 Tutkimuksen aineiston keruu

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen kohteena on ilmiön tutkiminen, jotta tutkimuksessa pystytään selvittämään miten ihmiset kokevat ilmiön, on kaikkein täsmällisin tutkimusmetodi kysyä kokemuksia ihmisiltä. Yksi laadullisen tutkimuksen tutkimusmetodi on esittää vastaajille avoimia kysymyksiä lomakkeen muodossa, eli luoda kysely, jossa vastaajille ei esitetä strukturoituja kysymyksiä. Kyselyssä on kuitenkin olemassa riskinsä, sillä vastaajien määrä saattaa jäädä pieneksi, tai avointen kysymysten vastaukset saattavat jäädä lyhyiksi, mikäli vastauksien tai vastaajien määrä on rajallinen, näkyy tulos analysoitavassa aineistossa. (Laaksonen, Matikainen & Tikka, 2015)

Kyselyssä olennaista luoda kysely, josta pystyy saamaan tutkittavan ilmiön näkökulmasta olennaisia kysymyksiä, tutkimuksen kysymyksiä luodessa onkin mietittävä kysymykset harkiten. Internet mahdollistaa kyselyn luomisen ja toteuttamisen helpoksi aineistonhankintamenetelmäksi, verkko-kysely on ajasta ja paikasta riippumaton tapa kerätä aineistoa. Tutkimusaineistoa hankittaessa vaikuttaa saatavaan aineistoon myös kokonaistilanne, mikäli vastaajilta on tarkoitus saada syvällisiä vastauksia tutkimuskysymyksistä, on vastaajan etu, että tutkija on etäällä vastaajasta. (Laaksonen, Matikainen & Tikka, 2015)

Kun tutkimusaineistoa kerätään digitaalista välineistöä apuna käyttäen, ei tutkimusetiikkaan tai tietosuojan tule muutoksia, kerättiin tutkimusaineistoa sitten haastattelulla tai perinteisellä postikyselyllä. Kun lomake toimitetaan vastaajille sähköpostin välityksellä, on perustuslaissa määritelty, että vastaanottajille on kerrottava, mistä heidän sähköpostiosoitteet ovat tulleet tutkijan tietoon. (Kuula, 2011, s.175)

Jotta opinnäytetyön tutkimuksessa vastaajien tietosuoja oli mahdollisimman turvattua, päädyttiin aineistonhankintaan tarkoitettu verkkokysely toimittaa vastaanottajille opinnäytetyön toimeksiantajan kautta, näin vastaajien sähköpostiosoitteita ei välitetty tutkijan tietoon.

Yksi hyvin yleinen laadullisen tutkimuksen aineistonhankintamenetelmä on haastattelu, haastattelun tavoitteena on kerätä tietoa siitä mitä haastateltavalla on mielessään. Yksinkertaistettuna haastattelu on vuorovaikutustilanne, jossa haastattelija esittää haastateltavalle kysymyksiä.

Haastattelu on osa normaalia elämää, joten normaalit kommunikaatiolliset seikat saattavat vaikuttaa haastattelutilanteeseen. (Eskola & Suoranta, 2008, s.85)

Kun tutkimuksessa käytetään metodina haastattelua, antaa haastattelu tutkijalle joustavan tavan tutkia kohdettaan. Mikäli tutkija ei ymmärrä vastausta tai kaipaa siitä lisätietoa, voi tutkija esittää kysymyksen uudelleen haastateltavalleen. Tutkimusmetodina haastattelu antaa myös joustavuutta kysymysten esittämiselle, haastattelun aikana tutkia voi esittää kysymykset haluamassaan järjestyksessä tai esittää tarvittaessa syväluotavampia lisäkysymyksiä. Mikäli haastattelussa vastauksia halutaan laajasti, on vastaajan edun mukaista, että tutkimuksen aihe tai jopa tutkimuskysymykset ovat vastaajalle entuudestaan tuttuja. Tutkija on myös havainnoivassa asemassa haastattelua tehdessään, tutkija pystyy kirjaamaan ylös, mitä vastaaja kertoo, mutta myös havainnoimaan miten vastaaja vastauksensa kertoo. (Tuomi & Sarajärvi, 2008)

Opinnäytetyön kyselyyn luotiin kohta, jossa kyselyyn vastaaja sai kertoa, halusiko vastaaja osallistua puhelinhaastatteluun. Jotta haastattelijä pystyy luomaan antoisan haastattelutilanteen, on haastatteluun osallistuminen oltava vapaaehtoista. Puhelinhaastattelussa yksi suurin etu on haastattelussa saadun aineiston tallentaminen. Näin tutkimuksen aineisto säilyy sellaisenaan analysointivaiheeseen saakka. (Eskola & Suoranta, 2008, s. 90-93)

5.4 Laadullisen tutkimuksen aineiston analysoiminen

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston analyysin on tarkoitus tuoda tutkittavaan asiaan selkeyttä ja uutta tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Analyysin tarkoituksena on aineiston tiivistäminen. Laadullisen tutkimuksen aineisto on kuitenkin tiivistettävä niin, ettei sen sisällön informatiivisuus katoa, vaan päinvastoin sen on muututtava laajemmaksi. Laadullisessa tutkimuksessa kaikkein haastavin osuus on kerätyn aineiston analysoiminen. (Eskola & Suoranta, 2008, s.137)

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston analysoiminen voidaan kiteyttää kahteen vaiheeseen: aineiston pelkistäminen ja ratkaisun löytäminen. Näillä kahdella eri vaiheella pyritään saadusta tutkimusaineistosta tuottamaan havaintoja ja selittämään näitä saatuja havaintoja. Kun tutkimusmenetelmä sisältää tutkittaville esitettyjä suoria kysymyksiä, on osa havaintojen tuottamisesta tapahtunut jo kyselyn suunnitteluvaiheessa, sillä kysymykset on luotu koskemaan tutkittavaa ilmiötä. Kun suurta tekstimassaa analysoidaan ja saadulla aineistolla pyritään selittämään ilmiötä, voidaan sitä kutsua varsinaiseksi laadulliseksi analyysiksi. (Alasuutari, 2011, s. 50-52)

Laadullisen aineiston rikkaus näkyy entistäkin selvemmin aineiston analysointi vaiheessa, laadullisen aineiston analysoiminen ei rajoitu pelkästään vain yhteen analyysimenetelmään, vaan kerättyä aineistoa voidaan analysoida usealla eri metodilla. (Eskola & Suoranta, 2008, s.161)

Yksi laadullisen tutkimuksen aineiston lähestymistapa on tematisointi. Tematisoinnilla pyritään aineistosta nostamaan esiin tutkimusongelmia esiin nostavia teemoja, näin pystytään vertaamaan miten erilaiset teemat ilmevät aineistosta. (Eskola & Suoranta, 2008, s.174)

Kun tutkimusongelmana on käytännöllisen ongelman ratkaiseminen, on teemoittelu suositeltu analysointimenetelmä. Kerätystä aineistosta pystytään nostamaan esiin tutkimusongelman kannalta oleellista tietoa. Teemoittelu ei kuitenkaan vastaa vain yhteen tutkimuskysymykseen, vaan tarvittaessa analysointia voi viedä pidemmälle. Saadusta aineistosta pystytään nostamaan esiin vastauksia useisiin esitettyihin kysymyksiin, näin ollen tutkimustulokset ovat erityisesti hyödyksi käytännöllisille intresseille. (Eskola & Suoranta, 2008, s. 174)

6 TUTKIMUSTULOKSET

Opinnäytetyön tutkimuksen toteutukseen laadittu asiakaskokemuskysely keräsi kaiken kaikkiaan viisi vastausta. Mahdollisuuksia vastauksiin olisi ollut 15. VENLA-valmennukseen osallistuneista naisyrittäjistä kolmasosa vastasi asiakaskokemuskyselyyn.

Asiakaskokemusta käsittelevä kysely sisälsi yhteensä 18 kokemusta käsittelevää kysymystä. Suljettuja vastausvaihtoehtoja ei kyselyyn laadittu, vaan kysymykset olivat avoimia ja vastaaja sai kirjoittaa haluamansa vastauksen kysymykseen. Yhteenkään kyselyn kysymykseen ei ollut pakollista vastata, vaan jokainen kysymys oli vapaasti vastattava.

Asiakaskokemuskyselyn lopussa pyydettiin vastaajaa jättämään puhelinnumerosa vastauskenttään, mikäli vastaaja olisi ollut halukas osallistumaan puhelinhaastatteluun. Vastaajille tarjottiin myös mahdollisuutta, jossa kyselyn kirjallisen osuuden voisi sivuuttaa ja vastata kyselyyn puhelinhaastattelun yhteydessä. Puhelinhaastatteluun yksikään vastaaja ei ollut halukas osallistumaan. Näin ollen tutkimustuloksien analysointivaiheessa ei voitu analysoida haastattelumetodilla kerättyä aineistoa.

Vaikka kyselyyn vastanneiden määrä oli mahdollisuuksiin nähden vähäinen, oli kyselystä saatu aineisto laadukasta ja kattavaa.

6.1 Tutkimustulosten esittely

Tässä vaiheessa opinnäytetyötä käsitellään tutkimuksen kyselylomakkeen tuloksia kokonaisvaltaisesti, jotta VENLA-valmennukseen osallistuneiden naisyrittäjien asiakaskokemus olisi mahdollisimman yksityiskohtaista.

Tutkimuksessa naisyrittäjiltä tiedusteltiin, mistä he olivat saaneet tiedon VENLA-valmennuksesta. Vastuksista pystyi huomaamaan, että naisyrittäjät olivat saaneet tietoa valmennuksesta kahdesta eri lähteestä. Kaksi viidestä naisyrittäjistä olivat saaneet tiedon valmennuksesta Hämeen ammattikorkeakoululta ja kolme viidestä olivat saaneet tietoa omien yrittäjäverkostojen kautta.

6.2 VENLA-valmennuksen ja arjen yhdistäminen

Tutkimuksessa haluttiin saada tietoa, miten naisyrittäjät olivat pystyneet yhdistämään kiireisen yrittäjän arjen, sekä valmennuksen keskenään. Vaikka VENLA-valmennus oli ajasta ja paikasta riippumaton valmennus, joka oli toteutettu verkossa, vaati valmennukseen osallistuminen yrittäjiltä aikaa ja verkossa olevaan valmennukseen oli hyvä paneutua kokonaisvaltaisesti, jotta valmennuksesta sai parhaan mahdollisen hyödyn.

Neljä viidestä vastanneesta naisyrittäjästä oli sitä mieltä, että arjen yhdistäminen valmennukseen oli hyvin haastavaa. Vastauksista kävi ilmi, että suunnitelmista huolimatta valmennukseen osallistuminen ja valmennuksen tehtävien suorittaminen ei ollut sujunut odotusten mukaisesti. Vastauksista kävi myös ilmi, että tehtävien suorittamista varten yrittäjä oli joutunut olemaan poissa työstään.

Yksi viidestä vastaajasta kertoi, ettei ollut kokenut valmennuksen ja arjen yhdistämisessä ongelmia, mutta sen sijaan verkossa olevien tehtävien tekemiseen ei löytynyt motivaatiota.

6.3 VENLA-valmennuksen suhde motivaatioon ja verkostoitumiseen

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, oliko valmennukseen osallistuneilla ollut ongelmia motivaation suhteen vai oliko heidän motivaationsa pysynyt samana koko valmennuksen ajan.

Kaksi vastaajaa viidestä kertoi, että motivaatio vaihteli valmennuksen aikana. Arki ja työ olivat saaneet motivaation valmennusta kohtaan muuttumaan. Yksi vastaajista kertoi, että hänen motivaationsa valmennuksen suhteen oli kadonnut lähes kokonaan. Vastauksista kävi myös ilmi, että verkossa toteutettujen tehtävien osalta motivaatio oli kadonnut, koska tehtävät ja verkkoalusta tuntuivat hankalilta, mutta Hämeen ammattikorkeakoulun tiloissa järjestetyt luennot sekä työpajat olivat motivoineet vastaajaa.

Vastauksien mukaan motivaatio oli myös pysynyt korkealla, sillä verkko-tehtäviä oli ollut valmennuksen aikana sopivasti ja tehtävät olivat mielenkiintoisia, sillä tehtävät oli toteutettu naisyrittäjien yritystoimintaa ajatellen. Motivaatiota valmennusta kohtaan oli myös lisännyt stressittömyys, sillä verkkovalmennuksen tehtävien toteutukseen ei annettu aikarajaa eikä tarkoin määriteltyjä palautuspäiviä.

Tutkimuksen kyselylomakkeessa tiedusteltiin naisyrittäjiltä olisiko heillä ollut ehdotuksia millä tavoin motivaation olisi voinut huomioida paremmin valmennuksessa. Kysymykseen vastasi neljä vastaajaa viidestä, ja vastaukset poikkesivat toisistaan huomattavasti. Vastauksista esiin nousi verkkovalmennuksen verkkoalustan käyttövaikeus, joka oli myös laskenut valmennettavien motivaatiota. Vastauksissa ehdotettiin, että verkkoalustan toimintoihin olisi perehdytty yhteisesti, jotta jokainen valmennukseen osallistuva olisi pystynyt käyttämään valmennuksen verkkoalustaa sujuvasti. Myös verkkotehtävien, eli työkorttien osalta toivottiin, että tehtäviä olisi käyty läpi koko valmennusryhmän kesken.

Kyselylomakkeen vastauksista ilmeni, että verkostoituminen olisi saattanut parantaa valmennukseen osallistuneiden motivaatiota. Vastauksien

perusteella valmennettavat toivoivat tiivistä yhteydenpitoa valmennettavien ja valmentajien välillä. Vastauksista ilmeni myös, että ryhmätyöskentely olisi parantanut naisryittäjien motivaatiota.

Verkostoitumisesta oli laadittu erikseen kyselylomakkeeseen kysymys, verkostoitumisen suhteen oli vastaajilla hyvin erilaiset kokemukset ja vastauksissa oli paljon hajontaa. Osa vastaajista ei ollut verkostoitunut muiden naisryittäjien kanssa laisinkaan, tai verkostoituminen oli ollut hyvin vähäistä mahdollisuuksiin nähden. Osalla sen sijaan verkostoitumista oli tapahtunut hyvinkin paljon, esimerkiksi osa naisryittäjistä oli verkostoitunut toisten naisryittäjien kanssa sosiaalisen median kautta.

6.4 Valmennuksen ja opiskelijatyön yhdistämisen kokemus

Kyselyssä tiedusteltiin, millaiseksi naisryittäjät olivat kokeneet opiskelijatyön, jota tarjottiin valmennuksen aikana. Naisryittäjien vastauksista kävi ilmi, että suurin osa oli ollut opiskelijatyöhön tyytyväinen.

Yksi vastaajista oli toivonut, että opiskelijatyötä olisi käytetty valmennuksen aikana enemmänkin, ja opiskelijatyötä olisi voinut käyttää konkreettisiin toimenpiteisiin, kuten esimerkiksi markkinoinnin edistämiseen.

Yksi vastaajista ei osannut vielä kertoa mielipidettään opiskelijatyöstä, sillä tutkimuksen toteutuksen hetkellä yhteistyö opiskelijoiden kanssa oli juuri alkamassa, mutta vastaaja odotti innokkaasti tulevaa yhteistyötä. Yksi tutkimukseen vastanneesta kommentoi opiskelijatyötä seuraavasti:

”Hyvin hyödyllinen yhteistyö, aina kiva tietää miten muut ihmiset näkevät tuttuja asioita”

Opiskelijatyön kokemus ei kuitenkaan ollut täysin positiivinen kokemus, sillä kyselyn vastaaja ei tiennyt miten opiskelijatyötä olisi voinut käyttää ja missä asioissa työn hyödynnettävyys olisi ollut mahdollista.

6.5 Valmennuksen työpajojen kokemus ja kehitys

VENLA-valmennuksen aihealueista järjestettiin työpajoja, joissa ohjaajat esittelivät läpikäytävän aiheen naisryittäjille ja pitivät luentoja eri aihealueiden mukaisesti. Valmennuksen työpajoissa naisryittäjät olivat pystyneet tapaamaan muita valmennukseen osallistuneita, ja jakamaan kokemuksiaan muiden naisryittäjien kesken.

Tutkimuksessa selvisi, että kaikki vastaajat olivat olleet pääosin tyytyväisiä työpajoihin, joihin olivat osallistuneet. Vastausten mukaan työpajoihin osallistuminen tarjosi naisryittäjille uusia verkostoitumismahdollisuuksia ja näkökulmia omaan toimintaansa.

Vaikka vastaajat olivat tyytyväisiä valmennukseen, löytyi vastauksista myös muutama kokemus, joihin vastaajat eivät olleet täysin tyytyväisiä. Muiden valmennukseen osallistuneiden aktiivisuuteen toivottiin parannusta ja yhdessä työpajassa aihealuetta käsiteltiin kokemuksen mukaan liian suppeasti, vaikka työpajan aihealueessa olisi ollut paljon laajemmin käsiteltäviä osa-alueita.

Työpajojen suhteen vastanneilta haluttiin tiedustella myös kehitysideoita, jotka voisivat jatkossa parantaa työpajojen asiakaskokemusta. Kyselyn viidestä vastaajasta kolme vastasi lomakkeen kysymykseen. Kyselylomakkeesta saadut vastaukset poikkesivat toisistaan, mutta vastaajat olivat halukkaita kertomaan kehitysideoita työpajojen kehittämiseksi.

Vastauksista ilmeni, että tarinat ja esimerkit yritysten markkinoinnista sekä kehityksestä olivat toivottuja työpajoihin. Myös opiskelijoiden läsnäolo työpajoissa oli toivottua, sillä opiskelijoiden taidot poikkeavat paljon yrittäjän taidoista. Lisäksi valmennuksen työpajojen kehitysideaksi annettiin pienryhmissä kokoontuminen, pienemmissä ryhmissä työskentely ja verkostoituminen olisi vastaajien mielestä toimivampia, kuin suuret ryhmäkeskustelut.

6.6 Langattomasti verkossa työskentelyn kokemukset

Koska VENLA-valmennuksen painopiste keskittyi verkkotyöskentelyyn, oli tutkimuksessa oleellista tiedustella naisyrittäjien kokemuksia verkkovalmennuksessa ja verkossa olevasta työkorttityöskentelystä.

Verkkovalmennuksen suhteen tutkimukseen vastanneiden naisyrittäjien kokemuksissa oli hajontaa. Neljä viidestä vastaajasta oli kokenut verkkovalmennuksen hankalaksi, osaltaan siksi, että verkkoalusta oli vaikeakäyttöinen ja osaltaan siksi, että naisyrittäjä käytti työssään paljon näyttöpäätettä, joten vapaa-aikana sosiaaliset tilanteet olisivat olleet kokemuksena mieluisampia.

Verkkovalmennuksen osallistuminen koettiin hankalaksi, osalla vastaajista tehtävät olivat saattaneet jäädä kokonaan tekemättä, tai käsiteltävää materiaalia kertyi valmennuksen aikana liiaksi.

Kyselyyn vastanneista yksi viidestä oli kokonaisuudessaan tyytyväinen verkkovalmennukseen ja etänä työskentely oli hänen kokemuksensa mukaan sujuvaa. Verkkotyöskentely koettiin sujuvaksi, sillä yrittäjät ovat jo oman ammatinvalintansa puolesta omatoimisia, joten itsenäinen opiskelu ei koinut ongelmaksi. Verkossa olevat materiaalit olivat olleet naisyrittäjien kokemuksien mukaan mielenkiintoisia, ja niistä oli ollut paljon apua yrittäjien liiketoiminnan kannalta.

Verkkovalmennuksen olennainen osa oli työkorttityöskentely, jonka tavoitteena oli kehittää naisryittäjien liiketoimintaa. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, millaisia kokemuksia naisryittäjillä oli ollut työkorttityöskentelystä. Työkorttityöskentelyn kohdalla vastaajien kokemukset olivat olleet pääasiassa samankaltaisia.

Moni vastaajista kertoi, että työkorttityöskentely oli ollut haastavaa, mutta perehtymisen tai ryhmätyöskentelyn jälkeen työkorttien tekeminen oli sujuvoitunut. Työkorttityöskentelyyn haastetta oli myös tuonut oman yritystoiminnan soveltaminen työkorttien tehtävänantoon, mikä osaltaan aiheuttanut sen, että osallistujan työkorttityöskentely oli jäänyt kokonaan pois.

Verkossa olevat työkortit oli jaoteltu jokaisen valmennuksen osa-alueen mukaisesti, kyselyn vastauksista ilmeni, että osa-alueittain jaotellut työkortit olivat selkeyttäneet työkorttien parissa työskentelyä.

6.7 Asiakkaiden kokemukset valmentajan tuesta

Valmennuksen aikana osallistuneille oli tarjolla valmentajan tukea. Valmennukseen osallistuneiden oli mahdollista keskustella valmentajan kanssa esimerkiksi työkorttien toteutuksesta ja siitä, miten työkorttien tehtävänannon olisi voinut yhdistää naisryittäjän liiketoimintaan sekä ottaa käytäntöön.

Valmentajan tuki oli naisryittäjien kokemusten mukaan erityisen mieluisa, ja mahdollisuus valmentajan tukeen koettiin positiiviseksi. Valmentajan tuen mahdollisuuden lisäksi toivottiin, että valmentaja olisi ollut myös itse yhteydessä valmennettaviin, ja tiedustellut miten valmennettavien osallistuminen ja valmennuksen toteutus eteni valmennuksen aikana.

Valmentajan yhteydenotto ilmeni vastauksista useaan otteeseen. Naisryittäjät kokivat, että kiireisen yrittäjän elämällä oli vaikutusta valmentajan tukeen. Naisryittäjien kokemusten perusteella yrittäjän kiireellisyys vaikutti siihen, ettei valmentajaan ehditty ottamaan laisinkaan yhteyttä, tai yhteydenotto unohtui. Näiden seikkojen vuoksi naisryittäjät toivoivat, että valmentaja olisi ollut enemmän yhteydessä valmennettaviin.

Valmentajan tuki ja tuen mahdollisuus koettiin hyväksi, ja naisryittäjien kokemukset valmentajan tuesta olivat positiiviset, sillä valmentajan tuki oli avannut paljon naisryittäjien näkökulmia oman yritystoiminnan kehittämiseksi.

6.8 Odotukset ennen valmennusta ja odotusten täyttyminen

Ennen valmennuksen alkua naisryrittäjillä oli muodostunut ennakkokäsitys valmennuksesta. Tutkimuksen kyselylomakkeessa haluttiin tiedustella, millaisia ennako-odotuksia naisryrittäjillä oli valmennuksen suhteen ja täyttikö valmennus nämä odotukset.

Kaikki ennakkoon luodut odotukset liittyivät naisryrittäjillä jollakin tavalla markkinointiin ja erityisesti sosiaalisen median markkinointikeinoihin. Myös verkostoitumista muihin naisryittäjiin oli odotettu, kuitenkin kaikki kyselyyn vastanneet odottivat saavansa uusia näkemyksiä yrityksensä markkinointiin valmennuksen avulla.

Lähes kaikkien kyselyyn vastanneiden odotukset olivat täyttyneet valmennuksen suhteen. Naisryittäjien kokemuksen mukaan valmennus oli myös tuonut uusia elementtejä mukaan yritystoimintaan.

Odotusten täyttymisen kannalta naisryittäjät kokivat, että heidän omalla aktiivisuudella oli vaikutusta odotusten täyttymiseen. Osa vastaajista koki, että oma aktiivisuus oli ollut esteenä sille, ettei valmennuksen hyödyistä voinut saada kaikkea, mihin olisi ollut mahdollisuus.

Omaa aktiivisuutta tiedusteltiin verkkokyselylomakkeessa vielä laajemmin, ja saaduista vastauksista ilmeni, että naisryittäjät olivat kokeneet oman aktiivisuutensa vähäiseksi. Myös oma aktiivisuustaso oli vaihdellut valmennuksen aikana. Vastaajat kokivat aktiivisuuden vaikuttaneen myös työkorttityöskentelyyn ja työkorteista saatavaan hyötyyn. Vastaajat kokivat myös, että kiireinen yritystoiminta oli ollut esteenä aktiivisuudelle.

6.9 VENLA-valmennuksen vaikutukset

Tutkimuksen verkkokyselyssä tiedusteltiin, oliko valmennuksella vaikutusta naisryittäjään itseensä tai hänen liiketoimintaansa.

Osa vastaajista koki, että vaikutuksia ei ollut laisinkaan tai niiden vaikutus omaan liiketoimintaan tai yrittäjyyteen oli melko vähäistä. Vastauksista ilmeni myös se, että naisryittäjät olivat luoneet odotuksia valmennuksen vaikutuksille, mutta odotukset eivät olleet täyttyneet niin suuresti, kuten oli odotettu.

Positiivista palautetta valmennuksen vaikutuksesta kuitenkin ilmeni, sillä yksi vastaajista kertoi avoimesti vaikutusten olleen suuria. Naisryittäjä oli muuttunut yrittäjänä, sekä samalla muuttanut yritystoimintaa. Valmennuksen avulla naisryittäjä oli rohkaistunut toteuttamaan pitkäaikaisen haaveensa, ja valmennuksen ansiosta liiketoiminta oli muuttamassa uusiin liiketiloihin, jotta valmennuksesta saatujen ideoiden toteuttaminen olisi mahdollista. Valmennuksen avulla saatujen vaikutusten odotukset olivat

naisyrittäjillä positiiviset, sillä hän odotti liiketoimintansa kehittyvän paljon, ja toivoi että tulevaisuudessa vaikutusten ansiosta yrittäjä voisi pitää arkena vapaata yrityksen paperitöiden tekemiseen.

Kyselyyn vastanneista 60% olisivat suositelleet VENLA-valmennusta toisille naisyrittäjille, valmennuksen koettiin olleen hyödyksi erityisesti yksinyrittäjille. Osa vastanneista koki, ettei ollut saanut valmennuksesta odotettua hyötyä, sillä ohjeistusta ja tukea olisi kaivattu valmennuksen toteutukseen, eikä näin ollen voinut suositella valmennusta toisille yrittäjille.

Valmennus keräsi vastaajilta paljon hyvää palautetta, erityisesti vastauksista esille nousi valmentajien ammattitaito, ja valmennukseen osallistumisen helppous.

7 LOPPUTULOKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön keskeisimpänä tarkoituksena oli tutkia naisyrittäjien asiakaskokemuksia Hämeen ammattikorkeakoulun SMART-tutkimusyksikön hankkeesta, VENLA-valmennuksesta. Naisyrittäjien kokemuksia kerättiin laadullisella tutkimusmenetelmällä, ja opinnäytetyön tuloksena saatiin kattavaa tietoa VENLA-valmennuksen onnistumisesta ja naisyrittäjien kokemuksista. Opinnäytetyön tutkimuksessa luotu verkkokyselylomake luotiin tutkimaan nimenomaisesti valmennukseen osallistuneiden omia kokemuksia.

VENLA-valmennukseen osallistuneet naisyrittäjät odottivat ennen valmennukseen osallistumisestaan saavansa tietoa ja tukea oman liiketoimintansa markkinointiin. Osa valmennettavista koki, että odotukset olivat markkinoinnin osalta täyttyneet, mutta osalla odotukset eivät täysin täyttyneet, erityisesti verkostoitumisen suhteen luodut odotukset jäivät vähäiseksi.

Valmennukseen osallistuneiden naisyrittäjien mielestä valmennukseen osallistuminen oli hyödyllinen kokemus, ja valmennus antoi uusia ideoita oman liiketoiminnan kehittämiseen. Ne naisyrittäjät, jotka kokivat oman osallistumisensa vähäiseksi, olivat sitä mieltä, ettei valmennus ollut antanut heille juurikaan mitään uutta tietoa. Tutkimuksen perusteella voitiinkin huomata, että omalla osallistumisella oli vaikutusta siihen, millaista hyötyä valmennettava koki saaneensa valmennuksesta.

Osalle tutkimuksen kyselyyn vastanneista valmennus ei vaikuttanut konkreettisesti yrittäjän elämään tai liiketoimintaan, mutta yksi valmennukseen osallistunut naisyrittäjä koki, että valmennus antoi rohkeutta ja varmuutta uusien liiketoimintastrategioiden toteuttamiseen.

7.1 Lopputulokset

Asiakaskokemuskyselyn tuloksista selvisi, että VENLA-valmennus oli naisyrittäjien kokemusten mukaan onnistunut kokemus. Yrittäjät olivat luoneet odotuksia valmennuksen suhteen, ja odotuksien täytyminen vaikutti myös kokonaisuudessaan asiakaskokemukseen.

Tutkimuksen avain asemassa ollut VENLA-valmennus oli pääosin verkossa toteutettu valmennuskokonaisuus. Verkkovalmennuksen lisäksi valmennuksen osa-alueiden aiheista järjestettiin työpajoja, joihin valmennettavat olivat saaneet osallistua vapaaehtoisesti. Vaikka valmennuksen verkkotoimituksen perimmäinen tarkoitus oli sen helppous, ja valmennukseen vaihton osallistuminen missä vain, ajasta ja paikasta riippumatta, voitiin tutkimusten tulosten pohjalta huomata, että naisyrittäjät olivatkin kokeneet Hämeen ammattikorkeakoulun tiloissa järjestetyt työpajat mieluisaksi oppimis- ja verkostoitumismahdollisuudeksi.

Tutkimustulosten perusteella voitiin myös huomata, että naisyrittäjät toivoivat, että valmennuksen työpajoissa olisivat myös opiskelijat läsnä. Opiskelijoiden kehittyneet tietotekniikkataidot, sekä koulutuksen ansiosta tuoreet näkemykset markkinointiin olisivat olleet opettavaisia naisyrittäjille. Lisäksi opiskelijat olisivat saaneet arvokasta tietoa naisyrittäjiltä yrittäjyydestä, sekä oman yrityksen perustamisesta. Valmennukseen osallistuvien naisyrittäjien, sekä opiskelijoiden kohtaamistilanteet osoittautuivat tutkimuksen perusteella mieluisaksi kokemukseksi, lisäksi kohtaamiset olisivat olleet opettavaisia molemmille osapuolille.

Valmennuksen toteutuksessa käytetty verkkoalusta oli naisyrittäjien kokemusten mukaan haastava, ja vaati perehtymistä. Naisyrittäjien kokemusten mukaan olisi hyvä, jos valmennuksen aloituksessa olisi käsitelty yhteisesti verkkoalustan toimintaperiaatetta.

Verkossa toteutettujen työkorttien toteutukseen liittyen naisyrittäjät toivoivat työkorttien läpikäymistä yhteisesti. Mikäli työkortteja olisi käyty yhteisesti läpi, ennen tehtävän tekoa, olisi tehtävän toteutus saattanut helpottaa, ja mikäli tehtävien lopputuloksia olisi käyty yhteisesti läpi, olisivat naisyrittäjät voineet saada uusia ideoita omaan liiketoimintaansa muilta naisyrittäjiltä.

Edellä mainitut seikat olisivat lisänneet myös naisyrittäjien kokemusten mukaan heidän motivaatiotaan valmennuksen suhteen. Motivaation lisääminen olisikin tärkeä osa-alue hankkeen kehitystä ajatellen.

Asiakaskokemusten pohjalta tehdyt uudistukset saattaisivat nostattaa valmennettavien motivaatiota ja vaikuttaa valmennettavien asiakaskokemukseen positiivisesti.

Omavalmentajan tuki koettiin kyselyn vastaustenperusteella hyväksi, eikä siitä haluttu tutkimusten vastausten perusteella luopua, päinvastoin valmentajan tukea pitäisi jatkossa entisestään lisätä. Asiakaskokemusten perusteella valmennettavat toivovat valmentajan ottavan yhteyttä valmennettiin.

Markkinointi ja sosiaalinen media toistuivat asiakaskokemuskyselyn vastauksissa useaan otteeseen, tämä osaltaan kertoi tuloksista sen, että yrittäjät olivat kiinnostuneet markkinoinnin uusimmista trendeistä ja haluaisivat tietää miten yrityksen markkinointia voisi tehostaa, ja millaisia vaikutuksia eri markkinoinnin keinoilla olisi liiketoimintaan.

Tutkimuksesta saatuja tuloksia analysoitiin myös valmennuksen hankeryhmän kokouksessa. Hankeryhmän mukaan valmennuksen verkkoalustan haastavuus oli odotettavissa oleva kokemus, sillä jopa valmennuksen valmentajien mukaan verkkoalusta ei ollut VENLA-valmennukseen paras mahdollinen.

Hankeryhmän mukaan valmennukseen osallistuneiden asiakaskokemuksen hajonnan perusteella VENLA-valmennuksen asiakassegmenttien tarkastelu saattaisi koitua hyväksi valmennettavien kannalta. Palvelun henkilökohtaistaminen ja valmentajan sopimat tapaamisajat olivat hankeryhmän mukaan toivottuja asioita asiakaskokemuksen perusteella, ja näiden elementtien toteutuminen tulisi huomioimaan VENLA-valmennuksen jatkoa ajatellen.

Valmennuksen hankeryhmän mukaan naisryttäjien asiakaskokemuksista nousi kolme avainsanaa esille, jotka tiivistivät valmennukseen osallistuneiden asiakaskokemuksen, sekä valmennuksen kehityksen tulevaisuuden, nämä avainsanat olivat: välittäminen, soveltaminen ja henkilökohtaisuus. Näiden sanojen nojalla, hanketta voidaan lähteä kehittämään asiakaslähtöisemmäksi.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen menetelmiä on usein kritisoitu tutkimuksen luotettavuudesta. Tutkimusmenetelmän luotettavuuden kyseenalaistamista on todennäköisesti lisännyt se, että tutkimusaineiston analysoimista ja luotettavuuden arviointia ei voi yhtä yksinkertaisesti erottaa kvalitatiivisesta tutkimuksesta, kuin kvantitatiivisesta tutkimuksesta. (Eskola & Suoranta, 2008, s.208)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan on mahdollisuus tulkita vapaasti saatua tutkimusaineistoa ja havainnointia. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija joutuu jatkuvasti puntaroimaan omia valintojaan ja ottamaan samanaikaisesti kantaa analyysin laajuuteen sekä tekemänsä lopputuloksen luotettavuuteen. Laadullisessa analyysissä tutkijan apuna ovat ainoastaan omat tai tutkijakollegojen tekemät ennako-oletukset. (Eskola & Suoranta, 2008, s.208)

Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana voidaan pitää tutkijan avointa subjektiviteettia ja sen myöntämistä. Tutkijan on siis myönnettävä, että hän on tutkimuksensa pääasiallinen tutkimusväline. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuksen yksi luotettavuuden kriteeri on tutkija itse, ja tutkimuksen luotettavuuden arviointi on riippuvainen koko tutkimusprosessista. Tämän vuoksi kvalitatiiviset tutkimusraportit osoittautuvat usein paljon henkilökohtaisemmaksi, kuin kvantitatiiviset tutkimukset. (Eskola & Suoranta, 2008, s.210)

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa puhutaan usein uskottavuudesta, tällä tarkoitetaan sitä, että tutkijan on pohdittava tarkoin, vastaavako hänen käsityksensä tutkimusaineiston analysoimisesta tutkittavien käsityksiä. (Eskola & Suoranta, 2008, s.211)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta tarkastellessa käytetään usein validiteetin käsitettä, joka jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Validiteetista puhuttaessa tarkoitetaan sillä tutkimuksen pätevyyttä. Tutkimuksen sisäinen validiteetti kertoo siitä, onko tutkimuksen käsitteelliset määritteet sekä tutkimusmenetelmälliset ratkaisut sopusoinnussa keskenään. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan tulkintojen ja johtopäätösten suhdetta aineistoon ja niiden välistä pätevyyttä. Ulkoinen validiteetti on usein enemmän yhteydessä tutkijaan, kuin tutkimuksen tutkittaviin. Tutkimushavaintoa kutsutaan usein ulkoisesti validiksi silloin, kun tutkija on kuvannut tutkimuskohteen täsmällisesti sellaisenaan. Tutkimuksen luotettavuutta tarkastellessa puhutaan myös usein reliabiliteetista, laadullisen tutkimuksen sanotaan olevan reliabeli silloin, kun tutkimuksesta ei löydy ristiriitaisuuksia. (Eskola & Suoranta, 2008, s.213)

Kvalitatiivinen tutkimusanalyysi perustuu yleensä siihen, että se johtaa uusiin ongelmiin, yksi tutkimuksen luottamuksen kriteereistä onkin tutkimuksen tuloksellisuus, jolla tarkoitetaan sitä, millaista uutta tietoa tai näkökulmaa tehdyllä tutkimuksella on saatu aikaan. (Eskola & Suoranta, 2008, s.222)

7.3 Pohdinta

Tutkimuksen kysely toimitettiin tammikuussa 2020 kaiken kaikkiaan 15 valmennukseen osallistuneen naisryttäjän vastattavaksi. Kyselyyn annettiin vastausaika noin kaksi viikkoa, vastausajan jälkeen vastauksia oli kerätty yhteensä viisi kappaletta.

Kolmannes VENLA-valmennukseen osallistuneista naisryttäjistä vastasi kyselyyn. Kyselyn vastauksia oli mahdollista täydentää vielä myöhemmin käytävän puhelinhaastattelun yhteydessä, puhelinhaastatteluun ei yksikään tutkimukseen osallistunut halunnut osallistua. Näin ollen tutkimuksen haastattelumenetelmää ei ollut mahdollista toteuttaa.

Vaikka asiakaskokemukseen pohjautuva tutkimus keräsi vastauksia vain muutaman, oli siitä saatu tutkimusaineisto arvokasta tuloksien analysoimisen sekä VENLA-valmennuksen jatkon kannalta.

Kyselylomakkeessa kaikki tutkimuskysymykset olivat avoimia kysymyksiä, jotta naisryttäjien asiakaskokemuksesta oli mahdollista saada tarkkaa tietoa. Strukturoiduilla kysymyksillä, olisi asiakaskokemuksen tutkiminen saattanut olla pintapuolisempaa. Laaditun tutkimuksen ansiosta asiakaskokemuksesta selvisi paljon asioita, mitä ei olisi voinut suljetuilla vastausvaihtoehdoilla saada selville.

Tutkimustulosten analysoiminen oli hieman haastavaa, sillä analysointi perustui pitkälti tutkijan tulkintaan, analysoimiseen saatiin näkökulmaa valmennuksen hankeryhmän kokouksessa. Tutkimuksen tuloksia olisi

edistänyt ja syventänyt muutama puhelinhaastattelu, sillä se olisi tarjonnut mahdollisuuden vastausten yksityiskohtaiseen täsmentämiseen ja tarkasteluun.

Kuitenkin lopputuloksena voidaan todeta, että asiakaskokemuskyselyn avulla pystyttiin kartoittamaan naisryittäjien kokemukset, joiden avulla VENLA-valmennusta voidaan kehittää naisryittäjien kokemusten mukaiseksi ja asiakaslähtöisemmäksi. Valmennuksen tulevaisuuteen ei tällä opinnäytetyöllä voida ottaa kantaa, mutta VENLA-valmennuksen parissa työskentelevät ammattilaiset saavat varmasti valmennuksen luotua tämän tutkimuksen avulla entistäkin paremmaksi, ja tämän opinnäytetyön jatkona voidaan tutkia, millaisia asiakaskokemuksia saadaan asiakaskokemusten perusteella uudistetulla hankkeella.

Tätä opinnäytetyötä tehdessä suurimmaksi ongelmaksi muodostui tekijän suhtautuminen opinnäytetyöhön. Tekijän ennakkoluulot siitä, että opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus ja raportointi olisi salaista tietoa siihen asti, kunnes opinnäytetyö julkaistaan, osoittautui esteeksi tutkimustulosten analysointi vaiheessa.

Tämän ennakkoluulon rikkoutuessa oli tutkimuksen vieminen loppuun sujuvampaa. Toiseksi haasteeksi opinnäytetyön osalta osoittautui teoreettisen viitekehyksen lähteiden etsiminen, etenkin naisryittäjyyden osalta. Verkko on täynnä tietoa naisryittäjyydestä, mutta valideja lähteitä oli haastava aiheen tiimoilta löytää. Myöskin yrittäjyyttä koskevien tilastotietojen oli tarkoitus olla mahdollisimman tuoreita, joten niiden löytämiseen kului paljon aikaa.

Tämän opinnäytetyön teoreettinen osuus opetti, ettei Suomi olekaan kaikessa niin tasa-arvoinen maa, kuin mitä voisi luulla, esimerkiksi yritysmaailmassa naisten asema johtoportaan ja etenkin naisten asema yrittäjänä ei ole niin tasa-arvoinen, kuin voisi luulla. Niin kauan, kun on tarve puhua mies- ja naisryittäjistä, on epätasa-arvoa olemassa, koska sukupuolijakaumaa halutaan korostaa. Opinnäytetyöprosessi auttoi näkemään yrittäjien työn entistä arvokkaampana ja kunnioittamaan yrittäjien ammatinvaihtoa.

Opinnäytetyöprosessi loi tiettyjä odotuksia ja yksi niistä odotuksista oli ajankäytön hallitseminen. Odotuksista huolimatta, tämä toive ei opinnäytetyön tekijän toimesta toteutunut. Toimeksiantajalta tullut aktiivisuus, sekä yhteydenpito helpottivat opinnäytetyön etenemistä. Lisäksi tämä prosessi opetti lähteiden käyttöä ja tiedon hankintaa. Aluksi oli haastava asettaa työlle teoreettinen viitekehys ja etsiä lähteitä sen mukaisesti. Kuitenkin loppua kohden lähteiden hankkiminen ja tiedon hakeminen alkoi olemaan helpompaa, sillä tekijän lähdekriittisyys sekä tiedonhaku-aidot alkoivat harjaantua.

”Laadullisen tutkimuksen tekemisen taito ei ole salatiedettä, eikä luovuus ole vain synnyinlahjoista riippuvainen ominaisuus” (Alasuutari, 2011, s.14).

LÄHTEET

Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Tampere: Osuuskunta Vastapaino

Alikoski, R., Hakonen, M. & Viitasalo, J. (2013). *Yritystoiminnan taitajaksi*. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Eräsalo, U. (2011). *Palvelu ammattina*. Vantaa: Restamark Oy

Eskola, J. & Suoranta, J. (2008). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Filenius, M. (2015). *Digitaalinen asiakaskokemus*. Jyväskylä: Docendo Oy

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. (2016). *Ylivoimainen asiakaskokemus työkalupakki*. Helsinki: Talentum Media Oy

Härkin, N. (2018). *Naisyrittäjyydestä ja sen visiointia*. Haettu 13.01.2020 osoitteesta <https://www.yrittajanaiset.fi/naisyrittajyydesta-ja-sen-visiointia/>

Järvinen, P., Rantala, J. & Ruotsalainen, P. (2014). *Johda suoritusta*. Helsinki: Talentum Media. Haettu 13.2.2020 osoitteesta <https://ezproxy.hamk.fi/login?url=https://verkko-kirjahylly.almatalent.fi/teos/JABBFXCTEB>

Jääskeläinen, J. (2015). *Älä yritä*. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy.

Kananen, J. (2019). *Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas*. Jyväskylä: PunaMusta Oy

Kuula, A. (2011). *Tutkimusetiikka, aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys*. Tampere: Osuuskunta Vastapaino Oy

Laaksonen, S., Matikainen, J. & Tikka, M. (2015). *Otteita verkosta -Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Osuuskunta Vastapaino Oy. Haettu 12.2.2020 osoitteesta <https://www.elliblibrary.com/fi/book/9789517684101>

Lyytinen, J. & Piha, K. (2004). *Yritä edes*. Helsinki: Talentum Media Oy.

Piha, K. (2011). *Äitijohtaja*. Helsinki: Talentum Media Oy

Pärnänen, A. & Sutela, H. (2018). *Yrittäjät Suomessa 2017*. Helsinki: Tilastokeskus. Haettu 13.01.2020 osoitteesta http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluetelo/ytym_201700_2018_21465_net.pdf

Roth, M. (2018). *Menestyjän bisnespakki: naisyrittäjän työkirja*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Tilastokeskus. (2020). *Palkansaajat ja yrittäjät sukupuolen mukaan, 15-74-vuotiaat*. Haettu 11.3.2020 osoitteesta http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_tym_tyti_vv/statfin_tyti_pxt_11pr.px/table/tableViewLayout1/

Tilastokeskus. (2020). *Suomi lukuina – yritykset*. Haettu 10.3.2020 osoitteesta https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_yritykset.html

Tukiainen, M. & Villanen, J. (2016). *Huippunaiset*. Helsinki: Helsingin seudun kauppamari / Helsingin Kamari Oy.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. Haettu 12.2.2020 osoitteesta <https://elibrary.com/hamk/9789520400118>

Varto, J. (1992). *Laadullisen tutkimuksen metodologia*. Helsinki: Kirjayhtymä Oy

Venla-valmennus (n.d.). Haettu 14.01.2020 osoitteesta <http://www.venlavalmennus.fi/valmennus/>

KYSELYLOMAKE

VENLA-valmennuksen asiakaskokemuskysely

Tämän kyselyn tarkoituksena on tutkia VENLA-valmennuksen asiakaskokemusta.

Tutkimuksen aineistoa tullaan käyttämään opiskelijan opinnäytetyöhön, tutkimusaineistoa tullaan käsittelemään luottamuksellisesti.

Jokainen vastaus on arvokas, ja vastaamiseen kuluu aikaa noin 10 minuuttia. Kyselyyn vastaaminen on täysin vapaaehtoista.

Tutkimuksesta voi tarvittaessa tiedustella lisätietoja Anna Perttalalta. (anna.perttala@student.hamk.fi)

Kiitos vastaamisesta!

1. Miten sait tiedon VENLA-valmennuksesta?

2. Millaisia odotuksia sinulla oli valmennuksen suhteen?

3. Miten valmennuksen ja arjen yhdistäminen on sujunut?

4. Onko motivaatiosi valmennuksen suhteen pysynyt samana, vai onko se vaihdellut?

Liite 1/2 (2. sivu)

5. Olisiko sinulla ehdotuksia miten motivaation voisi huomioida valmennuksessa?

6. Valmennuksen aikana on tarjottu opiskelijoiden apua, millaisena olet kokenut opiskelijatyön?

7. Valmennuksen eri teemoista on järjestetty työpajoja, mitä mieltä olet työpajoista? Onko jokin jäänyt erityisesti mieleen?

8. Olisiko sinulla ideoita miten työpajoja voisi kehittää?

Liite 1/3 (3. sivu)

9. Oletko valmennuksen aikana verkostoitunut muiden naisyrittäjien kanssa?

10. Valmennus on toteutettu pääosin verkossa, millaiseksi olet kokenut verkkovalmennuksen?

11. Verkossa on jokaisen valmennusteeman kohdalla työkortteja. Millaiseksi olet kokenut työkorttityöskentelyn?

12. Valmennuksen aikana on mahdollista saada valmentajalta tukea, millaiseksi olet kokenut tämän mahdollisuuden?

Liite 1/4 (4. sivu)

13. Täyttyivätkö odotuksesi valmennuksen suhteen? Mitä olet saanut valmennukselta?

14. Onko jokin asia valmennuksesta jäänyt erityisesti mieleesi?

15. Millaisena koet oman osallistumisesi valmennukseen, oletko osallistunut valmennukseen aktiivisesti?

16. Onko valmennuksella ollut vaikutusta liiketoimintaasi tai sinuun yrittäjänä?

Liite 1/5 (5. sivu)

17. Suositteisitko VENLA-valmennusta muille yrittäjille?

18. Olisiko sinulla palautetta valmennuksesta?

19. Mikäli haluat tarkentaa vastauksiasi puhelinhaastattelun merkeissä, jättäisitkö puhelinnumerosi alla olevaan kenttään. Kirjoittamalla puhelinnumerosi annat suostumuksesi haastatteluun.

Matkapuhelin-
numero

--