



Asiakastyytyväisyyskysely ravintovalmennukseen

Markus Ruuskanen

2021 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

Asiakastyytyväisyyskysely ravintovalmennukseen

Markus Ruuskanen

Tradenomi

Opinnäytetyö

Heinäkuu, 2021

Markus Ruuskanen

Asiakastyytyväisyyskysely ravintovalmennukseen

Vuosi 2021 Sivumäärä 35

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda asiakasyritykselle, True Food, asiakastyytyväisyyskyselyn kehys, millä voidaan tulevaisuudessa myös vertailla asiakkaiden henkilökohtaisten tulosten parannusta suhteessa asiakastyytyväisyyteen. Ennen valmennusta asiakkailta on kysytty oleellisia kysymyksiä heidän hyvinvoinnistaan ja nämä samat kysymykset on liitetty asiakastyytyväisyyskyselyyn uudelleen, jotta saatiin vertailukelpoista dataa.

Opinnäytetyön toimeksiantajalla ei ollut käytössä asiakastyytyväisyyskyselyä, joten kyselyä lähdettiin rakentamaan täysin alusta saakka. Asiakastyytyväisyyskyselyn runko rakennettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta siihen saatiin toimeksiantajalle hyödyllisiä tietoja nostettua esiin. Kysely toteutettiin sähköisenä kyselynä, joka lähetettiin 50 asiakkaalle sähköpostitse, joista saatiin 27 vastausta takaisin.

Viitekehyksenä ja tietopohjana tälle opinnäytetyölle käytettiin asiakaspalvelullista teoriaa yleisesti sekä hyödynnettiin teoriaa hyvän kyselytutkimuksen menetelmistä ja tietosisällöstä.

Ensimmäisten tuloksien perusteella asiakkaiden hyvinvointi oli parantunut merkittävästi valmennuksen jälkeen ja asiakkaat olivat pääsääntöisesti erittäin tyytyväisiä saatuun palveluun. Parannusehdotuksista saatiin tietoa markkinointiparannus tarpeista sekä käytettävästä ruokapäiväkirjasovelluksesta ja sen maksullisuudesta. Palvelu olisi saanut paremmat tulokset, mikäli sovelluksen täydet ominaisuudet olisivat olleet mukana palvelun hinnassa ja palvelun sa-noma olisi tarkentanut sen tukevan asiakkaan jo olemassa olevia liikuntatottumuksia, eikä niinkään antaa liikunnallisia neuvoja ravintoneuvonnan lisäksi.

Markus Ruuskanen

Customer satisfaction in nutrition coaching

Year	2021	Pages	35
------	------	-------	----

The purpose of this theses was to create a framework for a customer satisfaction survey for the customer, True Food. The long-term goal of this survey is to be able to see correlations between customers personal growth in overall well-being and customer satisfaction levels. Before the coaching had started the customers were asked personal and detailed questions about their well-being and these same questions were asked in the survey after the coaching service had ended. This was done to be able to get comparative data of customer well-being before and after the coaching.

The commissioner of this thesis did not have a customer satisfaction survey in place before this questioner was created and therefor the questioner was built from the ground up in conjunction with the customer. This enabled the questioner to be tailored to get results for areas that were relevant to the commissioner. The questioner was sent out electronically to 50 customers and received 27 responses.

As a framework of reference and knowledge base for this thesis, basic theory and principals of customer satisfaction and customer surveys was utilized.

Based on the preliminary findings the well-being of customers had improved significantly after the nutrition coaching ended and the customers were mainly very satisfied with the quality of service and the content it provided. The results also revealed that the marketing of the service should be improved to clarify that the coaching does not include fitness suggestions, but rather is tailored around the customers already existing fitness regime. Satisfaction scores would have been better if the application provided for keeping your food diary would not have been a behind a paywall to get full functionality of the application. Customers generally felt that this should have been included in the pricing of the coaching service.

Keywords: nutrition coaching, customer satisfaction, customer satisfaction survey, service development

Sisällys

1	JOHDANTO.....	7
2	PALVELULIIKETOIMINTA	8
2.1	PALVELUIDEN OMINAISUUKSIA	8
2.2	PALVELUN LAATU.....	9
2.3	PALVELUN LAADUN MITTAAMINEN	9
2.4	SERVQUAL-MENETELMÄ PALVELUN LAADUN MITTAAMISEEN	9
2.4.1	<i>Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen</i>	11
2.4.2	<i>Fyysinen ympäristö</i>	11
2.5	PALVELUIDEN KEHITTÄMINEN	11
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	12
3.1	ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MITTAAMINEN	12
3.2	ODOTUSTENHALLINTA KOETUN LAADUN JA TYYTYVÄISYYDEN PARANTAMISEKSI	13
4	TUTKIMUSMENETELMÄT	13
4.1	KYSELYTUTKIMUS.....	13
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	14
6	TUTKIMUSTULOKSET JA PALVELUN KEHITTÄMISEHDOTUKSET	15
6.1	ASIAKKAIDEN TUTKIMUSTULOKSET VALMENNUKSEN VAIKUTUKSISTA	15
6.2	KYSELYN TULOKSET VALMENNUKSESTA JA AVOIN PALAUTE.....	22
6.3	JOHTOPÄÄTÖKSET	27
7	POHDINTA	28
	LÄHTEET.....	29
	KUVIOT	30
	LIITTEET	31

1 Johdanto

Asiakastyytyväisyys on yrityksille menestyksen pohja, jolla voi olla pitkäjänteisiä vaikutuksia yrityksen menestyvyyteen. Asiakkaiden tyytyväisyys voi tuottaa uusia asiakkaita sekä auttaa pitämään nykyisiä asiakkaita yrityksen palvelutarjoaman piirissä pidempään. Huono asiakastyytyväisyys puolestaan voi johtaa siihen, että asiakkaat lopettavat palveluiden käyttämisen ja omalta osaltaan estää uusien asiakkaiden hankkimisen. Elämme aikakaudella, missä kaikki tieto, niin positiivinen kuin negatiivinen, on saatavilla nopealla internet haululla, jonka takia yritysten on entistä tärkeämpää varmistaa jatkuva positiivinen asiakaskokemus.

Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen voi summata kolmeen suurimpaan kokonaisuuteen, jonka pohjalta asiakas muodostaa kokemuksensa. Tunnetuin näistä on fyysinen kohtaaminen palveluntuottajan kanssa tai edustajan kanssa. Toinen osa on digitaalinen kohtaaminen, missä asiakas itsenäisen tiedonhaun ohella tutustuu erilaisiin vaihtoehtoihin ja tätä kautta etsii itse ratkaisua ongelmaansa. Kolmas osa on tiedostamaton kokemus, missä kaikki aikaisemmat kohtaamiset, mielikuvat sekä näkemykset vaikuttavat kokemuksen syntymiseen. Näiden osa-alueiden painoarvot vaihtelevat ajoittain sekä ovat riippuvaisia palvelun muodosta. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, luku 2)

Kaikki yllä mainitut osa-alueet liittyvät vahvasti toisiinsa ja yhdessä alueessa onnistuminen voi parantaa muita osa-alueita. Esimerkiksi positiivinen digitaalinen kokemus yrityksen palvelusta voi parantaa asiakkaan tiedostamatonta kokemusta, esimerkiksi luomalla positiivisen mielikuvan yrityksen brändistä. Päinvastaisesti huono mielikuva yrityksen brändistä voi aiheuttaa sen, että ostopäätöstä ei synny, vaikka itse tuote olisikin hyvä. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, luku 2)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on mitata toimeksiantajan asiakastyytyvyyttä ravintoterapeutin palveluun, palvelun tarjoamaan sisältöön sekä palvelun vaikutusta terveellisempään ja hyvinvoivaan elämään. Toimeksiantajana toimii True Food, joka tarjoaa asiakkailleen henkilökohtaista ravintoneuvontaa palvelupakettien sekä -kokonaisuuksien kautta. Tutkimusongelmana opinnäytetyössä on selvittää asiakastyytyväisyyskyselyn avulla, verrattuna ennen palvelun aloittamiseen, kuinka tyytyväisiä tai tyytymättömiä asiakkaat olivat palveluun ja miten palvelu on auttanut heitä hyvinvoinnissa ruokailutottumuksien muuttamisen jälkeen.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus käsittelee palvelua kokonaisuutena, asiakastyytyvyyttä ja sen mittaamista sekä palvelukokemuksen kehittämistä.

2 Palveluliiketoiminta

Palveluyrityksissä asiakaslähtöinen toimintamalli on arkipäivää ja jopa edellytyksenä toimivalle sekä menestyvälle palvelulle. Harvoin palvelu voidaan soveltaa sellaisenaan jokaiselle asiakkaalle ja yleensä se tarvitsee jonkinlaista räätälöintiä asiakaskohtaisesti. Nykyhetkellä, missä suurin osa kulutuksestamme kohdistuu tavalla tai toisella palveluihin, kuten suoratoistot, ruokatoimitukset ja jopa internet palveluntarjoajamme, palvelun tarjoajan täytyy pystyä vastaamaan kuluttajien vaatimuksiin. Asiakkaiden odotukset sekä vaatimustaso nousee jatkuvasti saatavilla olevan tiedon määrän lisääntyessä avoimesti. Tämä tarkoittaa sitä, että palveluntarjoajan on otettava asiakas mukaan palveluprosessin suunnitteluun sekä toteuttamiseen, jotta varmistetaan palvelu, joka menestyy markkinoilla ja jolle on kysyntää. (Helander, Kujala, Lainema & Pennanen 2013, luku 3)

2.1 Palveluiden ominaisuuksia

Palvelu käsitteenä on sen elinkaaren aikana ollut moniselitteinen ja eri ajanjaksoina sitä on määritelty eri tavoin. Palveluun liittyy aina vuorovaikutusta palveluntarjoajan sekä asiakkaan, eli palvelun kuluttajan välillä. Palvelut itsessään ovat tyypillisesti aineettomia, vaikkakin niihin voi liittyä tuotteita. Esimerkiksi internet operaattorilta ostettu mobiiliverkkoyhteys on aineeton palvelu kuluttajalle, mutta tähän palveluun liittyy samaan palvelupakettiin kuuluva mobiilireitin, joka mahdollistaa verkkoyhteyden käyttämisen. Tämä tukee väitettä, minkä Grönroos kirjassaan *Palvelujen johtaminen ja markkinointi* mainitsee, että niin tuotteet kuin palvelut tai niiden yhdistelmät ovat asiakkaan silmissä aina palveluita kokonaisuudessaan. Verraten yllä esitettyyn esimerkkiin, mikäli verkkoyhteys toimii, mutta palvelun yhteydessä toimitettu laite ei tue asiakkaan tarpeita, on asiakkaan näkökannalta palvelu epäonnistunut täyttämään asiakkaan vaatimukset, vaikka itse aineeton palvelu toimiikin moitteettomasti. (Grönroos 2009, Luku 1.)

Kulutettu palvelu voidaan kokea hyvin erilaisena, riippuen palvelunkäyttäjän odotuksista sekä kuluttajan tilanteesta. Esimerkiksi kaksi henkilöä soittaa pankin asiakaspalveluun samanaikaisesti, ja molemmat joutuvat odottamaan asiakaspalvelijan vastausta. Kiireessä oleva asiakas voi kokea palvelun huonoksi, sillä hänellä ei siinä hetkessä ole aikaa odottaa ja hänen odotusarvonsa on, että hän saa välittömästi apua. Toinen asiakas saattaa ajatella, että kyseessä on tärkeä asia ja hän on tyytyväinen, että asiakaspalvelijat eivät kiirehdi asiakkaiden kanssa vaan tekevät työnsä tunnollisesti ja kaikki asiakkaan palvellaan ajallaan. Tämän takia palveluita koetaan tilannekohtaisesti vaihtelevana.

Palvelut ovat usein myös erilainen sarja prosesseja, mihin asiakas osallistuu tiedostamattaan. Tällä voidaan tarkoittaa esimerkiksi puhelinoperaattorin automaattivastaajaa, joka ohjaa puhelun oikeilla asiakaspalvelijalle. Tässä on kyse vuorovaikutuksesta palveluntarjoajan

tietoteknisten järjestelmien ja infrastruktuurin kanssa, ja nämä ovat palvelun onnistumisen kannalta aivan yhtä tärkeitä, kuin työntekijöiden kanssa asioiminen.

2.2 Palvelun laatu

Yksi tapa määrittää palvelun laatua, on jakaa se kahteen kategoriaan, kovaan ja pehmeään palvelun laatuun. Kova palvelulaatu tarkoittaa, että sitä voidaan mitata jollakin ja se on konkreettista ja selvästi määritettävissä. Pehmeä laatu on usein paljon vaikeampi määritellä, sillä se sisältää pehmeitä arvoja, jotka peilautuvat esimerkiksi sitoutuneisuutena, asenteina tai suvaitsevaisuutena. Tyypillisesti sanotaan, että pehmeää laatua kilpailevat yritykset eivät voi jäljitellä, sillä sitä edustaa organisaation työntekijät. (Valvio 2010, luku 4.9)

Kovan ja pehmeän laadun välille on hyvä löytää sopiva tasapaino. Mikäli yritys keskittyy liikaa koviin arvoihin, kuten myynnin euromääräiseen määrään tai konversioprosenttiin, usein ihmiset tai asiakkaat jäävät liian pienelle huomiolle, joka voi aiheuttaa tyytymättömyyttä asiakkaissa tai pahimmassa tapauksessa johtaa asiakaspoistumaan. (Valvio 2010, luku 4.9)

Palvelun laatuun kuitenkin vaikuttaa moni tekijä ja sen arvioiminen on aina yksilöllistä ja tilannekohtaista. (Valvio 2010, luku 4.9)

2.3 Palvelun laadun mittaaminen

Palvelun laatua ja asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelusta on luonnollista mitata ja arvioida. Yleisesti kirjallisuudessa palvelun laadun mittaamiseen on käytetty kahta erityyppistä mittauksen välinettä. Attribuuttipohjaiset mittarit, joista tunnetuimpiin lukeutuu SERVQUAL-menetelmä, määrittää joukon attribuutteja, jotka kuvaavat tarjottua palvelua ja sen ominaisuuksia. Vastaajia pyydetään arvioimaan palvelua pohjautuen näihin attribuutteihin. Toinen mittausmenetelmä on kvalitatiivinen, missä palvelun käyttäjiä pyydetään kuvailemaan heidän käsitystään palvelusta tai kanssakäymisestä yrityksen kanssa palvelutapahtuman yhteydessä. (Grönroos 2009, luku 4.)

2.4 SERVQUAL-menetelmä palvelun laadun mittaamiseen

1980-luvun puolivälissä Berry, Parasuraman ja Zeithaml alkoivat tehdä tutkimusta koetun palvelun palvelulaadun osatekijöistä ja heidän ensimmäinen versionsa jakoi laadunkokemisen kymmeneen osa-alueeseen.

Luotettavuus

Luotettavuudella tarkoitetaan, että sovittu palvelu toimitetaan sinä ajanjaksona, jona asiakkaan kanssa oli puhetta ja sovittu. Laskutus hoidetaan täsmällisesti, arkistointi on luotettavaa ja toimivaa sekä palvelu toimitetaan onnistuneesti ensimmäisellä kerralla.

Reagointialttius

Reagointialttius mielletään palvelua tarjoavan yrityksen työntekijöiden haluun ja valmiuteen palvella. Tämä pitää sisällään asioita, kuten palvelun nopeuden, tiedon välittömän jakamisen sekä ripeän kommunikoinnin asiakkaan kanssa.

Pätevyys

Pätevyydellä ei tarkoiteta ainoastaan kontaktipisteessä olevien työntekijöiden tietoja ja taitoja, vaan myös taustahenkilöiden, jotka toimivat tukihenkilöinä.

Saavutettavuus

Saavutettavuudella tarkoitetaan helppoutta saada palvelua tai yhteydenoton mahdollisuuksia ja helppoutta. Nämä kokonaisuudet käsittelevät asioita, kuten palveluntarjoajan fyysisen sijainnin saavutettavuuden sekä sellaisina ajankohtina tai kellonaikoina, jolloin asiakkaan on luontevaa saada palvelua. Palvelu täytyy myös olla saavutettavissa puhelimitse ilman, että jonotusajat ovat kohtuuttomia.

Kohteliaisuus

Kohteliaisuudella viitataan yrityksen asiakasrajapinnassa toimivien henkilöiden käytöstapoihin, asenteeseen, huomaavaisuuteen sekä ystävällisyyteen asiakasta kohtaan. Tuotelähtöisessä kohtaamisessa tämä pätee myös asiakkaan omaisuutta kohtaan, esimerkiksi autohuoltojen yhteydessä, missä yrityksen henkilö käsittelee asiakkaan omaisuutta. Kohteliaisuus kattaa myös kontaktihenkilön ulkoasua. Asiakasrajapinnassa toimivan henkilön ulkoasun tulisi olla siisti, sillä hän on yhtiön edustaja.

Viestintä

Viestintä käsittää montakin osa-aluetta, joista tärkeimmät ovat, että asiakas ymmärtää mitä hänelle kerrotaan, palvelun hintatiedot kerrotaan yksinkertaisella tavalla asiakkaalle niin, että hän ymmärtää palvelun ja siitä syntyvien kustannusten välisen yhteyden.

Uskottavuus

Uskottavuudella tarkoitetaan esimerkiksi yrityksen nimeä ja sen mainetta. Asiakasrajapinnassa toimivan henkilön uskottavuuteen vaikuttaa myös tämän persoonallisuus. Tähän liittyy myös kovan myyntityön merkitys palvelutilanteessa.

Turvallisuus

Turvallisuudella viitataan niin fyysiseen-, kuten taloudelliseen turvallisuuteen. Palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä täytyy muodostua luottamuksellinen suhde.

2.4.1 Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen

Tällä meinataan, että palvelua tarjoava yritys todella ymmärtää asiakkaan tarpeen ja häntä kohdellaan yksilöllisenä, ymmärtäen, että kaikkien ongelmaan ei ole samaa ratkaisua. Asiakkaan tunteminen käsittää myös perinteisemmässä merkityksessä, että vakioasiakkaat tunnetaan ja muistetaan, mikä tekee palvelusta henkilökohtaisempaa.

2.4.2 Fyysinen ympäristö

Fyysiseen ympäristöön lukeutuu muun muassa palveluntarjoajan tilat, työntekijöiden ulkoinen olemus. Mikäli palvelu sisältää käytettäviä työkaluja, myös näiden tulisi olla edustuskuntoisia ja toimivassa kunnossa.

Myöhemmässä vaiheessa tehdyssä tutkimuksessa yllä mainitut kymmenen osatekijää tiivistettiin viiteen kokonaisuutta käsittelevään osa-alueeseen; Konkreettinen ympäristö, Luotettavuus, Reagointialttius, Vakuuttavuus sekä Empatia. (Grönroos 2009, luku 4.)

SERVQUAL on siis menetelmä, minkä avulla mitataan asiakkaiden palvelukokemusta. SERVQUAL menetelmä perustuu nykyään edellä mainittuihin viiteen tiivistettyyn kategoriaan, jonka tarkoituksena on mitata asiakkaiden palvelua koskevia odotuksia ja vertailla niitä saatuihin kokemuksiin. Tuloksia pyydetään syöttämään tyypillisesti seitsemänportaisella asteikolla, joissa ääripäinä toimivat ”täysin eri mieltä” sekä ”täysin samaa mieltä”.

2.5 Palveluiden kehittäminen

Palvelulaadun ja asiakastyytyväisyyden jatkuvuuden kannalta, on erittäin tärkeää, että yrityksen kehittävät palveluitaan jatkuvasti. Kehittämistä voidaan tehdä sisäisten sekä ulkoisten tahojen toimesta tai pyynnöstä (Grönroos 2009, luku 1). Yrityksessä työskentelevä henkilöstö on erittäin laadukas tiedonlähde, kun ajatellaan kehittämistä, sillä he tuntevat ja tietävät mitkä kohdat prosessista vaativat kehitystä ja missä osa-alueissa olisi parantamisen varaa. Nämä ovat asioita, jotka voivat johdolta hämärtyä ajan saatossa. Kehittämisen kannalta ulkoiset tekijät, eli asiakkaat ja etenkin vaativat asiakkaat ovat tärkeässä asemassa. He voivat erilaisilla pyynnöillä ja kokemuksillaan viestiä palvelua tarjoavalle yritykselle kehittämiskohtia. Tämä tyypillisesti johtaa myös parempaan asiakassuhteeseen, sillä asiakas saa kuvan, että hänen mielipiteellään on väliä. (Grönroos 2009, luku 1.)

3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa moni tekijä ja sitä voidaan mitata lukemattomilla tavoilla, mutta yksinkertaistetuimmassa muodossaan se osoittaa kuinka hyvin asiakkaan odotuksiin on vastattu tai jätetty vastaamatta. Odotuksiin vastaaminen luonnollisesti parantaa asiakastyytyväisyyttä ja vastaamatta jättäminen luo negatiivista asiakastyytyväisyyttä. (Leväinen, 2020.)

Asiakastyytyväisyydellä on todettu olevan korrelaatio myös yrityksen menestyksen kanssa. Asiakastyytyväisyys antaa osviittaa tuleville liiketoimintatapahtumille. Tämä on näkyvissä kuitenkin vasta pidemmän tarkasteluajanjakson jälkeen tyypillisimmin. (Rao & Chandra 2012, luku 2)

Asiakkaan lojaaliutta yritystä kohtaan pidetään usein tärkeämpänä mittarina verrattuna -tyytyväisyyteen. Tämä kuitenkin osoittaa ymmärryksen puutetta asiakaslojaaliuteen kokonaisuutena. Palvelulaatu tai asiakastyytyväisyys ovat lojaaliuden pohja ja ilman näitä, asiakkaasta ei todennäköisesti tule lojaali yritystä kohtaan. Kaikki lojaalius mikä luodaan negatiivisen asiakastyytyväisyyden aikana, on nopeasti murennettu ja eikä se ole kestävää pitkässä juoksussa. Lojaaliutta voidaan hetkellisesti ostaa erilaisilla alennuksilla tai promootioilla, mutta ne eivät pitkässä juoksussa korvaa pitkäjänteisesti hyvällä palvelulaadulla saavutettua asiakastyytyväisyyttä. (Rao & Chandra 2012, luku 2)

3.1 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyden mittaamiseen on olemassa monta eri tapaa ja standardisoituja mittareita. Näistä yleisimmät lienevät NPS, CES sekä CSAT.

NPS, eli Net Promoter Score on suositteluasteen mittari. NPS on erittäin tunnettu ja laajalaisesti käytetty mittari. NPS mittari pitää sisällään yhden kysymyksen, jonka vastausvaihtoehto on numeerisella asteikolla 1-10. Tämän tarkoituksena on saada selville, kuinka todennäköisesti sinun yritystäsi suositeltaisiin tuttavillesi (Pennanen, 2018.). Vastaukset, jotka ovat välillä 1-6 vaikuttavat lukemaan negatiivisesti, 7-8 ovat neutraaleja ja 9-10 vaikuttavat positiivisesti. NPS mittaus ei kuitenkaan välttämättä kerro asiakkaan palvelukokemuksesta ja sitä ei näin ollen kannata käyttää yksinään arvioimaan palvelun kokonaisvaltaista onnistumista.

Etenkin asiakaspalvelutilanteissa CES, Customer Effort Score, on erittäin hyödyllinen ja helpokäyttöinen mittari. CES mittaa palvelun helpoutta asiakkaan kokemana. Tyypillinen kysymys CES mittauksessa on, ”Kuinka helppoa asia oli saada hoidettua”. NPS mittauksen tavoin, tätäkään mittaria ei kannata käyttää sellaisenaan yksin koko asiakaskokemuksen onnistumisen mittaamiseen, sillä CES mittaus perustuu palvelun helppouteen, ei laatuun. (Pennanen, 2018.)

CSAT, eli asiakastytyväisyysmittari mittaa, kuinka tyytyväinen asiakas oli saatuun palveluun, jonkin spesifin palvelutapahtuman jälkeen. CSAT mittarilla voidaan esimerkiksi selvittää, kuinka yrityksen palvelut tai tuotteet vastaavat asiakkaiden odotuksiin lyhyellä aikavälillä. (Pennanen, 2018.)

Vaikka palveluntarjoajalla on useita eri asiakastytyväisyyden mittareita käytettävissään, ei mittaustuloksilla tehdä mitään, ellei niitä osata hyödyntää arjessa. Näin ollen yllä mainitut mittarit eivät itsessään paranna asiakastytyväisyyttä millään tavalla, mikäli niistä syntynyttä dataa ei pystytä, tai pahimmassa tapauksessa haluta hyödyntää. (Pennanen, 2018.)

Vaikka kokonaisuudessaan asiakastytyväisyys olisikin hyvällä mallilla, voidaan sitä edelleen parantaa selvittämällä yksittäisen kontaktipisteen tyytyväisyyttä. Tätä kutsutaan CTT:ksi, eli Customer Touchpoint Trackingiksi. Tällä voidaan määrittää tärkeimmät kohtauspisteesi asiakkaidesi kanssa ja mitata niitä erikseen (Pennanen, 2018). Esimerkiksi yrityksesi verkkosivujen etusivu voi vaikuttaa erittäin hyvältä ja houkuttelevalta, mutta mitä pidemmälle ostoprosessissa menet, sitä enemmän asiakkaita tippuu pois epäselvän ja monimutkaisen ostopolun takia. Yllä olevassa esimerkissä voitaisiin hyödyntää esimerkiksi CES mittaria useassa eri kontaktipisteessä läpi verkkosivujen.

3.2 Odotustenhallinta koetun laadun ja tyytyväisyyden parantamiseksi

Asiakkaiden odotuksilla on todettu olevan ratkaiseva merkitys saadun palvelun koettuun laatuun. Yritykselle olisikin näin suotavaa, ettei se lupaisi liikoja palvelulta tai palvelutilanteessa kokonaisuutena. Jos asiakkaalla on epärealistisen korkea odotus palvelulaadusta yrityksen luvatussa liikoja esimerkiksi markkinoinnissaan, voi korkealaatuisesti suoritettu palvelukin aiheuttaa asiakkaalle negatiivisen asiakaskokemuksen. Markkinoinnin onkin oltava varoivainen, ettei se anna lupauksia asiakkaille, mitä he eivät voi lunastaa. Yleisesti katsotaan hyvänä tapana luvata liian vähän, jolla varmistetaan palvelulaatu saavutettavaksi ja parhaimmassa tapauksessa asiakas yllättyy positiivisesti, kun palvelulaatu ylittää asiakkaan odotukset. (Grönroos 2009, luku 4.)

4 Tutkimusmenetelmät

4.1 Kyselytutkimus

Kyselytutkimuksella voidaan kerätä ja tarkastella tärkeitä tietoja monista eri asioista, kuten yhteiskunnallisista ilmiöistä, ihmisten toimintamalleista sekä mielipiteistä tai arvoista. Kyselytutkimuksessa kyselyn järjestäjä tai tutkija esittää kohdehenkilölle tai yleisölle kysymyksiä kyselylomakkeen kautta. Kyselylomake itsessään toimii mittausvälineenä, jonka soveltuvuus yltää aina käyttäytymistieteellisistä tutkimuksista palautekyselyihin. Haastattelututkimus

muistuttaa kyselylomaketta, mutta haastattelija esittää kysymykset suoraan haastateltavalle. Erona näissä on, että kyselylomakkeet on pystyttävä toimimaan sellaisenaan omillaan, eli olla riittävän ymmärrettävissä, ettei haastattelijaa tarvita apuna johdattelemaan tai tulkkamaan kysymyksiä ja niiden tarkoitusta. (Vehkalahti 2019, 11.)

Mielipiteiden tai arvojen tutkiminen ei aina ole helppoa tai yksinkertaista. Monet epävarmuuden voivat aiheuttaa haasteita kyselytutkimuksessa. Näitä epävarmuuksia ovat esimerkiksi, että oliko tutkimuksen perusjoukko edustettuna kyselyyn osallistuneiden kesken, tuliko vastauksia kyselyyn riittävä määrä tai toimivatko tutkimuksen mittarit oikein ja mittasivatko tutkimuksen kysymykset tarvittavia asioita. Kyselytutkimuksessa on monia haasteita, jotka liittyvät kyselyn eri osioihin, kuten tiedonkeruuseen, mittaamiseen sekä sisällöllisiin tavoitteisiin. (Vehkalahti 2019, 12.)

Kyselytutkimuksen mittareilla tarkoitetaan kokoelmaa väitteitä sekä kysymyksiä, joiden avulla koitetaan mitata moniulotteisia ilmiöitä, joita ovat asenteet tai arvot. Mittareita on tehty valmiiksi moniin eri tarkoituksiin sekä monenlaisiin tutkimuksiin ja näitä valmiita mittareita voidaan hyödyntää myös kyselytutkimuksessa. Vaihtoehtoisesti mittareita voidaan myös rakentaa itse. Mikäli tutkimuksessa käytetään valmiita mittareita, tulisi niiden suhteen olla kriittinen tai varauksellinen, sillä niiden toimivuus juuri sillä hetkellä mitattavaan asiaan ei ole taattu, jos valmista mittaria on käytetty eri asiasuhteessa aikaisemmin. (Vehkalahti 2019, 12.)

Kyselytutkimukset ovat tyypillisesti määrällisiä tutkimuksia, joita voidaan tarvittaessa toteuttaa helposti ja nopeasti myös todella suurelle joukolle. Kyselytutkimuksissa sovelletaan tilastollisia menetelmiä ja kyselyaineisto koostuu suurelta osin mitatuista numeroista ja luvuista. Vaikka kyselyn kysymykset esitetäänkin sanallisesti, tulokset annetaan usein numeerisena lukuna. Sanallisesti pyydyt vastaukset antavat kyselytutkimuksessa pääosin täydentäviä tietoja tai ovat vastauksia kysymyksiin, joiden vastausvaihtoehtojen esittäminen numeerisessa muodossa ei olisi käytännöllistä. (Vehkalahti 2019, 13.)

5 Tutkimuksen toteuttaminen

Asiakastyytyväisyyskyselyä tehdessä, lähdin liikkeelle hyödyntäen jo entuudestaan olemassa olevaa asiakaskyselyä, mikä tehdään valmennuksen alkaessa. Ennen valmennusta kerättiin perustietoja ihmisten nykyvoinnista, kuten unenlaadusta, asiakkaan omasta käsityksestä hänen ruokailutottumuksistaan, energiatasoista sekä kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnin tunteesta. Nämä samat kysymykset esitettiin valmennuksen päätyttyä, jotta saadaan tehtyä vertailua asiakastyytyväisyyden ja onnistuneen valmennuksen välillä.

Kyselylomakkeen muodostamisessa on väljästi mukailtu SERVQUAL-menetelmän osa-alueita etenkin viestinnän ja asiakkaan tuntemisen ja ymmärtämisen osalta. Kyselyssä haluttiin selvittää valmennuksen aikana jaettavan materiaalin soveltuvuutta ja hyödyllisyyttä sekä valmistajan soveltuvuutta asiakkaalle. Kyselyssä myös pyydettiin avoin palaute valmennuksen parantamiselle.

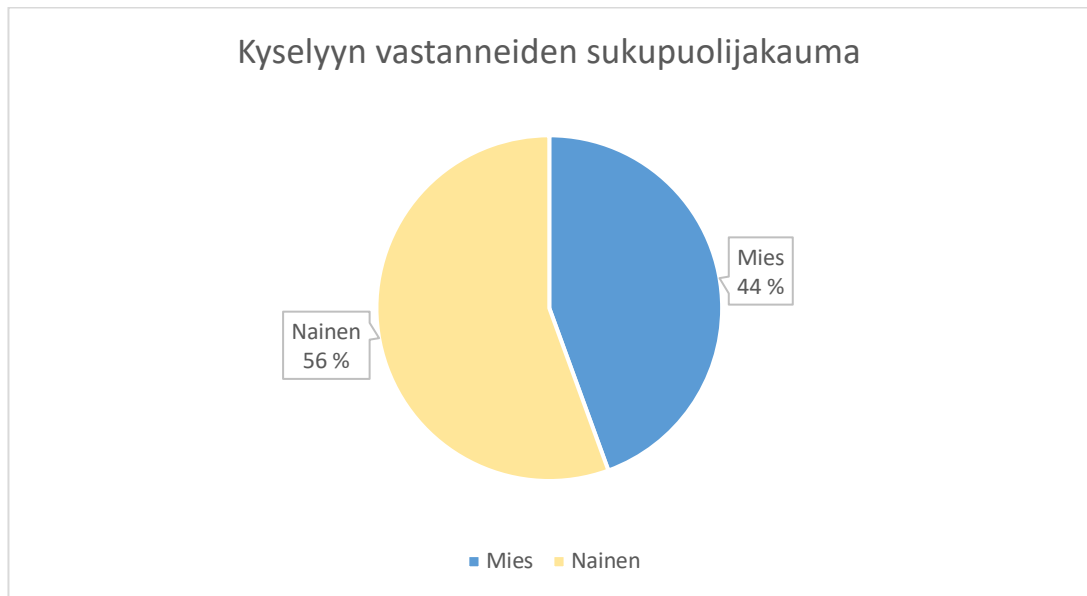
Kyselylomakkeelle valittiin useampi skaala, sillä siinä mitataan sekä palvelun laatua, mutta myös asiakkaan hyvinvointia. Asiakkaan hyvinvoinnin osalta vastauskaala pidettiin alkuperäisessä numeerisessa vastausvaihtoehdossa väliltä 1-10, sillä siitä haluttiin pystyä antamaan tarkempi arvio, kuin mitä Likertin asteikon mukaisella viisiportaisella vastausvaihtoehdolla voitaisiin saada. Kyselyn toisessa osassa mukailtiin Likertin asteikkoa suljettujen kysymysten kohdalla, missä vastausvaihtoehdot olivat viisiportaiset, joiden ääripäät olivat ”1. Täysin eri mieltä” sekä ”5. Täysin samaa mieltä”. Kyselyn viimeisessä osiossa kysyttiin avoimella kysymyksellä valmennuksen parantamisesta sekä lisättiin NPS kysely, missä asteikolla 1-10 kysytään, kuinka todennäköisesti suosittelisit valmennusta tuttavallasi. NPS kyselystä ja sen menetelmästä on kerrottu tämän tutkimuksen teoria osuudessa enemmän.

Aineisto kerättiin Covid-19 pandemian johdosta etänä, miten valmennuksetkin ovat tällä hetkellä hoidettu. Asiakkaille lähetettiin sähköpostitse kyselylomake muokattavana pdf-tiedostona, mihin pystyi sähköisesti vastaamaan. Kysely lähetettiin 4.6.2021 ja vastausaikaa annettiin kaksi viikkoa, eli viimeinen vastausaika oli 18.06.2021. Kysely lähetettiin 50 asiakkaalle, joiden valmennus oli pidempikestoisempi, kuin True Foodin tarjoama yhden päivän mittainen konsultaatio. Kyselyyn vastasi 27 asiakasta, joten vastausprosentiksi muodostui näin ollen 54 %. Tätä voidaan pitää kohtalaisen hyvänä vastausprosenttina.

6 Tutkimustulokset ja palvelun kehittämisehdotukset

6.1 Asiakkaiden tutkimustulokset valmennuksen vaikutuksista

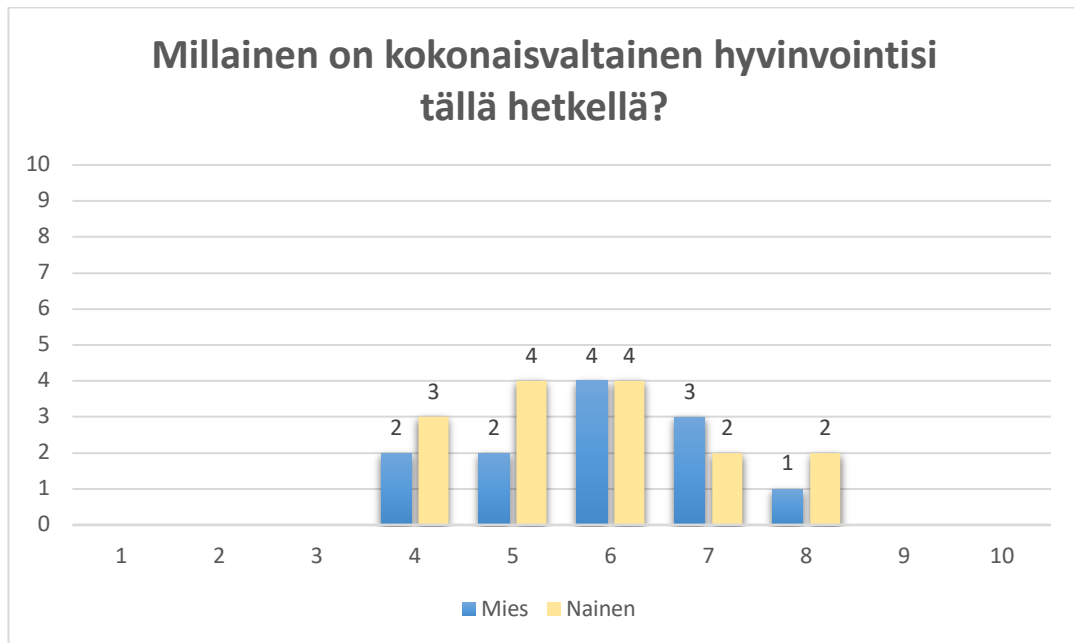
Kyselytutkimuksessa ensimmäisenä kysymyksenä vastaajalta kysyttiin sukupuolta, jossa vastausvaihtoehdot olivat Nainen ja Mies. Vastanneiden määrä jakautui suhteellisen tasan miesten sekä naisten välillä. Kyselyyn vastanneista naisia oli 15 kappaletta, eli 56 % vastanneista, kun vastanneita miehiä oli 12 kappaletta, eli 44 % vastanneista.



Kuvio 1 Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma

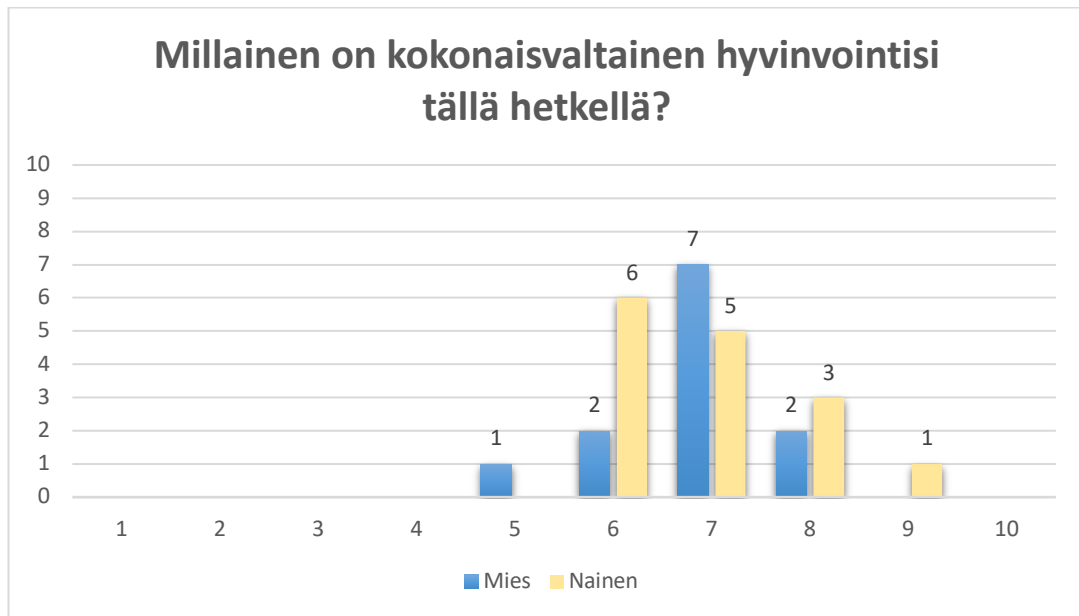
Kuten yllä on mainittu, kyselytutkimuksen ensimmäinen osa on kerätty jo valmennuksen alkaessa, jotta saadaan asiakkaan lähtötiedot ja olemus selville.

Ennen valmennuksen alettua ensimmäinen kysymys oli suljettu kysymys, jossa kysyttiin asiakkaan kokonaisvaltaista hyvinvoinnin tunnetta. Vastausvaihtoehto pyydettiin asiakkaalta skaalalla yhdestä (1) kymmeneen (10). Ennen valmennuksen alkamista, kyselyyn vastanneista miehistä kaksi antoi arvosanan 4, kaksi antoi arvosanan 5, neljä antoi arvosanan 6, kolme antoi arvosanan 7 ja yksi arvosanan 8. Naisista kolme antoivat arvosanan 4, neljä antoivat arvosanan 5, neljä antoivat arvosanan 6, kaksi antoivat arvosanan 7 ja kaksi antoivat arvosanan 8. Näin ollen ennen valmennuksen alettua kyselyyn vastanneiden kesken miesten keskiarvo asteikolla 1-10 oli 5,91. Vastanneiden naisten keskiarvo oli 5,73. Tästä voimme päätellä, että valmennukseen hakeutuvat henkilöt eivät suurelta tunteneet itsensä hyvinvoivaksi yleistilallisesti.



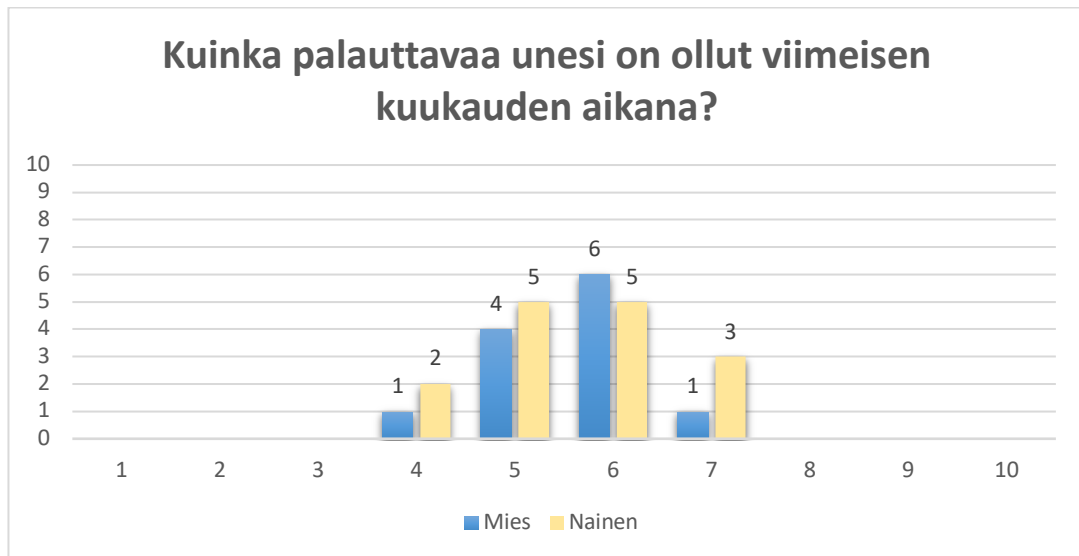
Kuvio 2: Kokonaistyytyväisyys hyvinvointiin ennen valmennuksen alkamista

Valmennuksen jälkeisessä kyselylomakkeessa kysyttiin uudelleen sama kysymys asiakkaan kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnin tunteesta. Kyselyyn vastanneista miehistä yksi antoi arvosanan 5, kaksi antoi arvosanan 6, seitsemän antoi arvosanan 7 ja kaksi antoi arvosanan 8. Kyselyyn vastanneista naisista, kuusi antoi arvosanan 6, viisi antoi arvosanan 7, kolme antoi arvosanan 8 ja yksi antoi hyvinvoinnilleen arvosanan 9. Valmennuksen jälkeen kyselyyn vastanneiden miesten keskiarvoksi muodostui näin ollen 6,83. Kyselyyn vastanneiden naisten keskiarvo valmennuksen jälkeen oli 6,93. Hyvinvoinnissa näkyi selkeää parannusta valmennuksen alkamisaikankohtaan ja tuloksissa oli enemmän keskittymää arvosanoihin 6 ja 7. Ennen valmennusta arvosanoihin 6 ja 7 sijoittui 48% vastaajista, kun valmennuksen jälkeen lukema oli 74%. Miesten keskiarvotulos parani valmennuksen aloitukseen verrattuna 15,5 prosenttiyksiköllä. Naisten keskiarvotulos parani 20,9 prosenttiyksiköllä.



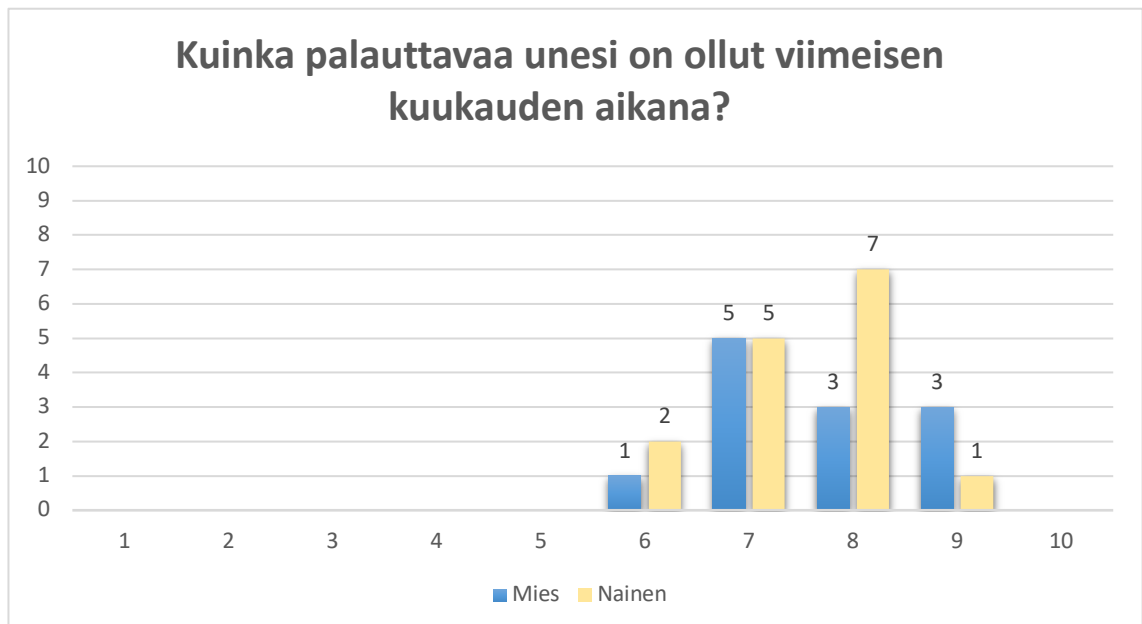
Kuvio 3: Kokonaistyytyväisyys hyvinvointiin valmennuksen jälkeen

Kyselylomakkeen toisena kysymyksenä asiakkailta kysyttiin, kuinka palauttavaa heidän unensa on ollut viimeisen kuukauden aikana. Kysymys oli suljettu, jossa vastausvaihtoehto pyydettiin asiakkaalta skaalalla yhdestä (1) kymmeneen (10). Ennen valmennuksen alkamista kyselyyn vastanneista miehistä yksi antoi arvosanan 4, neljä antoi arvosanan 5, kuusi antoi arvosanan 6 ja yksi antoi arvosanan 7. Kyselyyn vastanneista naisista kaksi antoi arvosanan 4, viisi antoi arvosanan 5, viisi antoi arvosanan 6 ja kolme naista antoivat arvosanan 7. Kyselyyn vastanneiden miesten keskiarvo unen laadun suhteen ennen valmennuksen alkamista oli 5,58. Naisten osalta keskiarvo oli 5,60. Tuloksien keskiarvot myötäilevät siis hyvin paljon kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin tuloksia ennen valmennuksen alkamista.



Kuvio 4: Unen palauttavuus viimeisen kuukauden aikana ennen valmennuksen alkua

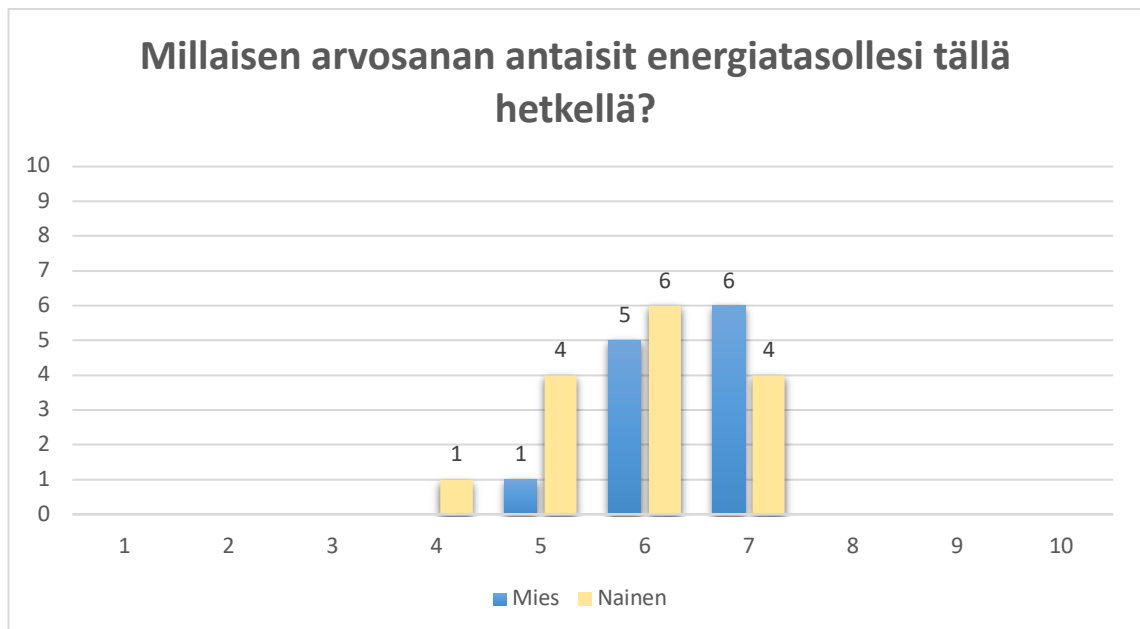
Valmennuksen jälkeen lähetetyssä kyselyssä uudestaan kysyttäessä unen palauttavuudesta, miehistä yksi antoi arvosanan 6, viisi antoi arvosanan 7, kolme antoi arvosanan 8 ja kolme antoi arvosanan 9. Vastanneista naisista kaksi antoi arvosanan 6, viisi antoi arvosanan 7, seitsemän antoi arvosanan 8 ja yksi antoi arvosanan 9. Valmennuksen jälkeen unen palauttavuus oli miehillä parantunut keskiarvallisesti 37,3 prosenttiyksikköä ja naisilla tulos oli parantunut 33,3 prosenttiyksikköä.



Kuvio 5: Unen palauttavuus viimeisen kuukauden aikana valmennuksen jälkeen

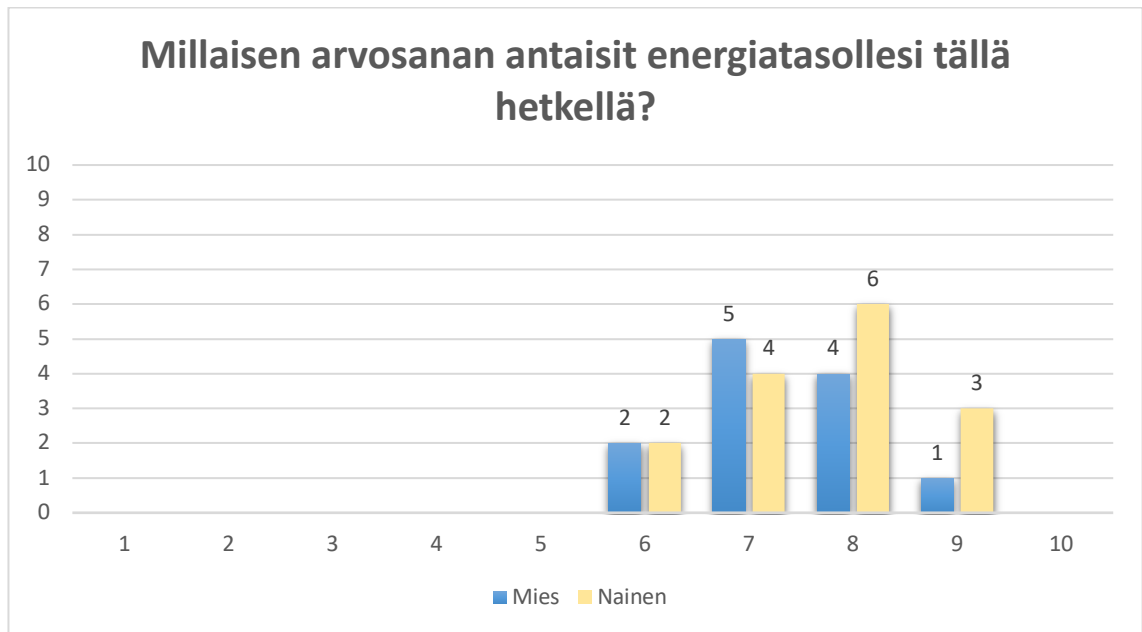
Kolmantena kysymyksenä ennen valmennuksen alkamista, asiakkailta kysyttiin heidän energiatasoistaan kyselyhetkellä. Kysymys oli aikaisempien kysymysten tapaan suljettu, jossa vastaus pyydettiin asteikolla yhdestä (1) kymmeneen (10). Kyselyyn osallistuneista miehistä, kysyttäessään heidän energiatasoistansa ennen valmennuksen alkua yksi antoi arvosanan 5, viisi antoi arvosanan 6, ja kuusi antoi arvosanan 7. Kyselyyn vastanneista naisista yksi antoi arvosanan 4, neljä antoi arvosanan 5, kuusi antoi arvosanan 6 ja neljä heistä olivat antaneet arvosanan 7. Ennen valmennuksen alkua vastanneiden miesten keskiarvo oli näin ollen 6,41. Naisten keskiarvo ennen valmennuksen alkua oli 5,86.

Näinkin isoa eroa miesten ja naisten energiatasojen välillä voidaan osittain selittää sillä, että Amerikan CDC:n (Centers of Disease Control and Prevention) vuonna 2013 tehdyn tutkimuksen mukaan naiset tuntevat itsensä keskimääräisesti miehiä väsyneemmäksi normaaleissa olosuhteissa. Eniten eroa oli ikäluokassa 18-44. (CDC, 2013.)



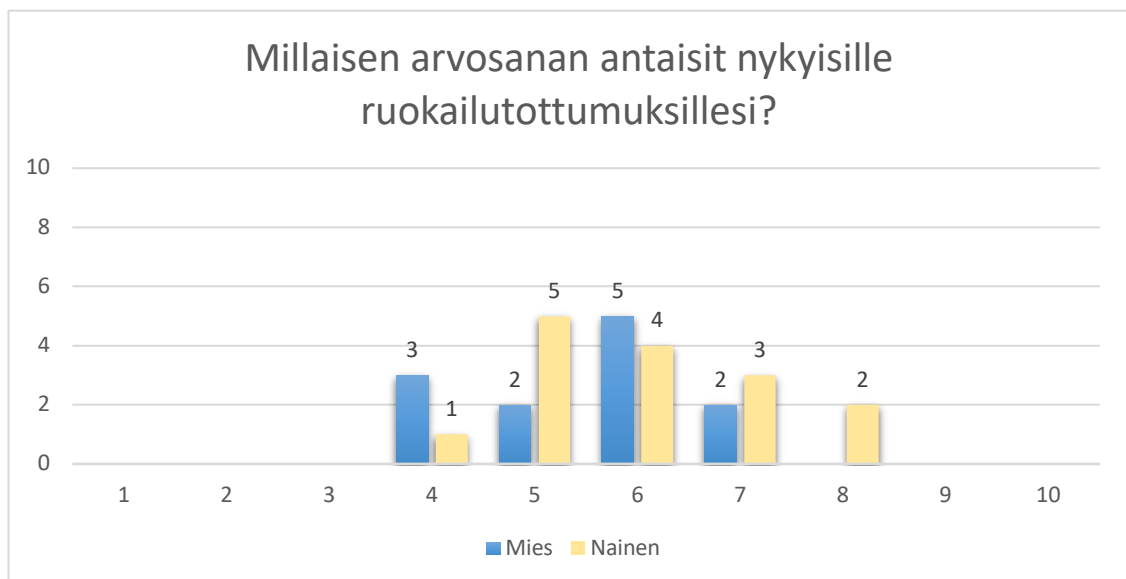
Kuvio 6: Energiataso ennen valmennuksen alkua

Valmennuksen jälkeen, uudelleen kysyessä asiakkaiden energiatasoista, miehistä kaksi antoi arvosanan 6, viisi antoi arvosanan 7, neljä antoi arvosanan 8 ja yksi antoi arvosanan 9. Kyselyyn vastanneista naisista kaksi antoi arvosanan 6, neljä antoi arvosanan 7, kuusi antoi arvosanan 8 ja kolme antoivat energiatasolleen arvosanan 9. Tulokset paranivat merkittävästi, sillä miesten keskiarvotulos energiatasojen osalta valmennuksen jälkeen oli 7,33, mikä tarkoittaa 15 prosenttiyksikön parannusta. Naisten osalta keskiarvotulos oli 7,66, mikä puolestaan tarkoittaa 30,6 prosenttiyksikön parannusta keskiarvossa.



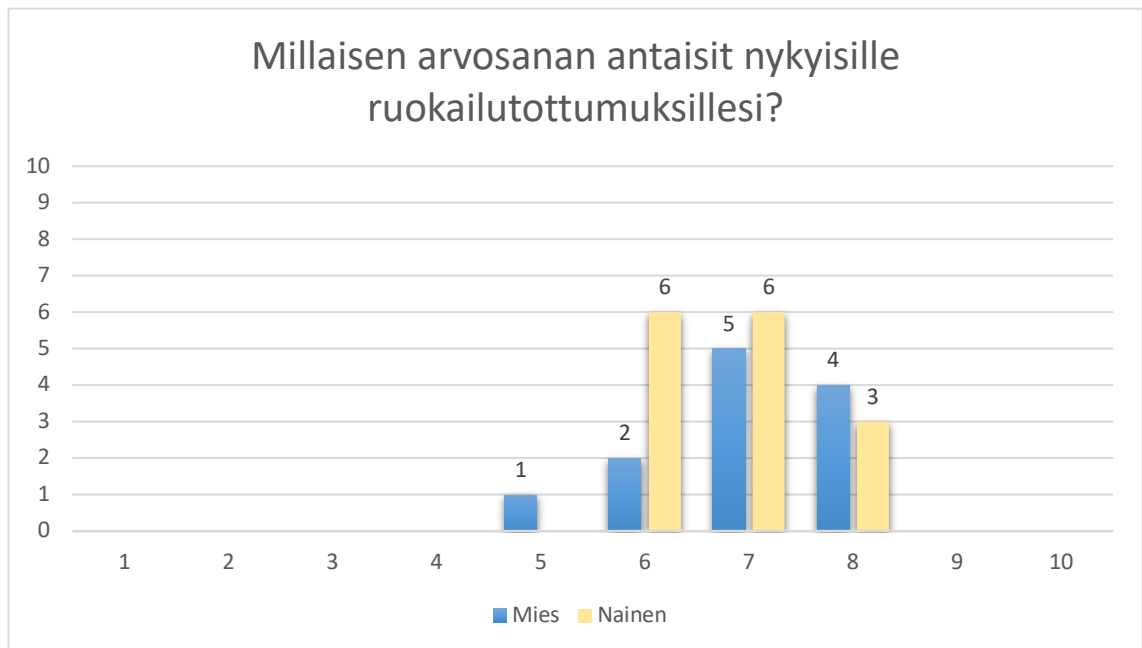
Kuvio 7: Energiatasot valmennuksen jälkeen

Viimeisenä kysymyksenä ennen valmennusta kysyttiin suljetulla kysymyksellä asiakkaan omaa ajatusta hänen ruokailutottumuksistaan. Vastaus pyydettiin antamaan asteikolla yhdestä (1) kymmeneen (10). Kyselyyn osallistuneista miehistä ennen valmennusta kolme antoivat itselleen arvosanan 4, kaksi antoi arvosanan 5, viisi antoi arvosanan 6 ja kaksi antoi arvosanan 7. Naisten osalta yksi antoi ruokailutottumuksilleen arvosanan 4, viisi antoi arvosanan 5, neljä antoi arvosanan 6, kolme antoi arvosanan 7 ja kaksi antoi itselleen arvosanaksi 8. Vastauksien perusteella miesten keskiarvoksi muodostuu näin ollen 5,5, kun taas naisten keskiarvoksi muodostuu 6.



Kuvio 8: Ruokailutottumukset ennen valmennuksen alkua

Valmennuksen jälkeen lähetetyssä kyselyssä, missä kysyttiin uudelleen asiakkaan omaa näkemystä hänen ruokailutottumuksistaan, kyselyyn vastanneista miehistä kaksi antoi itselleen arvosanaksi 6, viisi antoi arvosanan 7, neljä antoi arvosanan kahdeksan ja yksi antoi ruokailutottumuksilleen arvosanaksi 9. Kyselyyn osallistuneista naisista neljä antoi itselleen arvosanaksi 6, kuusi antoi arvosanaksi 7, kolme antoi arvosanaksi 8 ja kaksi antoi itselleen arvosanaksi 9. Vastanneiden miesten keskiarvoksi muodostuu näin ollen 7,33, joka on 33,3 prosenttiyksikköä parempi, kuin ennen valmennusta. Kyselyyn vastanneiden naisten keskiarvoksi muodostui valmennuksen jälkeen 7,2, mikä tarkoittaa 20 prosenttiyksikön parannusta valmennuksen alkamisen ajankohtaan.



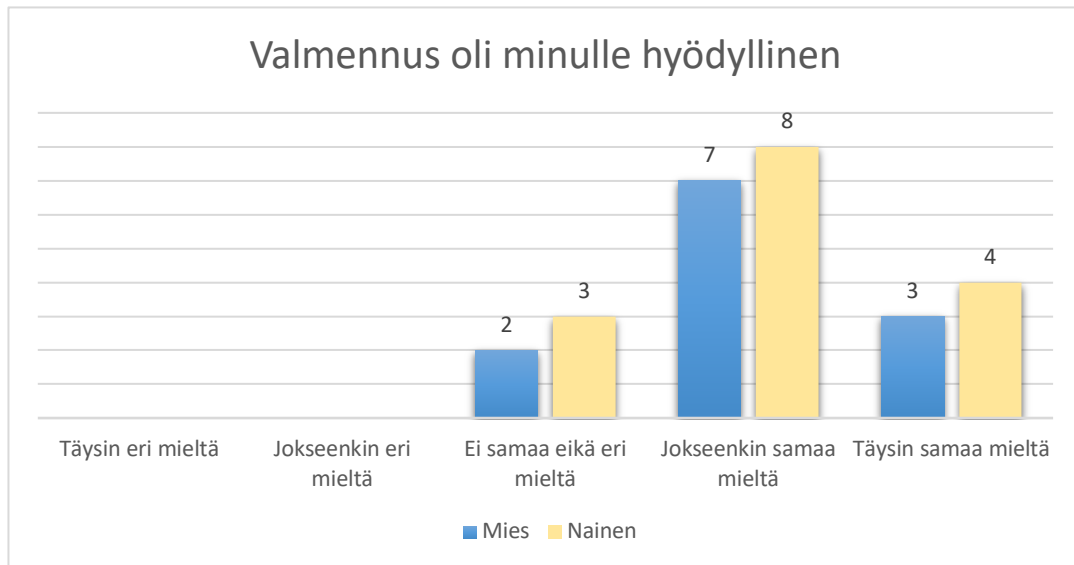
Kuvio 9: Ruokailutottumukset valmennuksen jälkeen

6.2 Kyselyn tulokset valmennuksesta ja avoin palaute

Kyselylomakkeen toisessa osiossa esitettiin viisi suljettua kysymystä, joiden vastausvaihtoehdoissa käytettiin Likertin viisiportaista asteikkoa, jotka olivat 1. Täysin eri mieltä, 2. Jokseenkin eri mieltä, 3. Ei samaa eikä eri mieltä, 4. Jokseenkin samaa mieltä sekä 5. Täysin samaa mieltä.

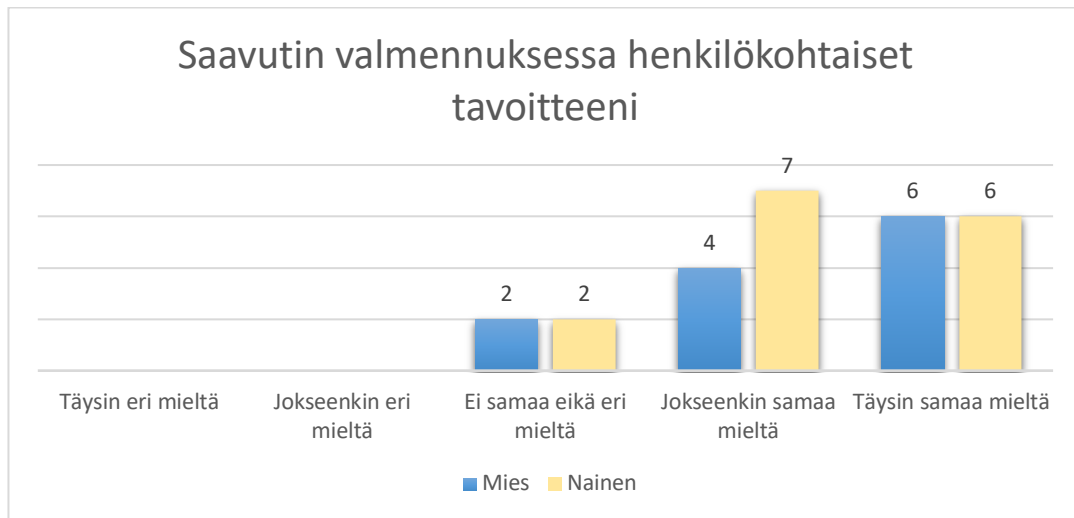
Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin yleisellä tasolla valmennuksen hyödyllisyyttä asiakkaalle. Kyselyyn osallistuneista miehistä suurin osa oli jokseenkin samaa mieltä. Kaksi vastanneista miehistä ei olleet eri eikä samaa mieltä väittämän kanssa, seitsemän oli jokseenkin samaa mieltä ja kolme miehistä olivat täysin samaa mieltä. Miesten keskiarvotulos oli 4,08. Kyselyyn vastanneiden naisten tulokset olivat hyvin samankaltaiset, sillä enemmistö vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä. Vastanneista kolme eivät olleet eri mieltä tai samaa mieltä,

kahden vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä ja neljä naisista olivat täysin samaa mieltä. Näin ollen naisten keskiarvoksi muodostui 4,06.



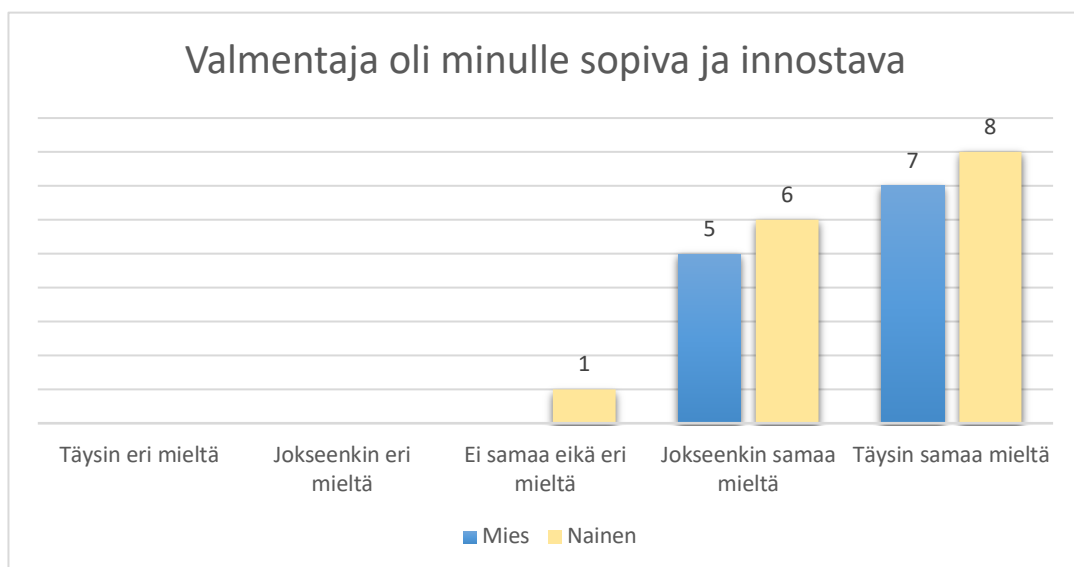
Kuvio 10: Valmennuksen hyödyllisyys

Toisena kysymyksenä kysyttiin asiakkailta, että saavuttivatko he heidän henkilökohtaiset tavoitteensa valmennuksen aikana. Kyselyyn osallistuneista miehistä selvä enemmistö oli joko jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä, että he saavuttivat valmennuksen aikana henkilökohtaiset tavoitteensa. Vastanneista miehistä kaksi vastasi olevansa ei samaa eikä eri mieltä, neljä vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä ja kuusi vastasi olevansa täysin samaa mieltä. Miesten keskiarvo oli numeerisesti osoitettuna 4,33. Kyselyyn osallistuneista naisista eniten vastasi olevan jokseenkin samaa mieltä. Kaksi vastasi olevansa ei samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa, seitsemän vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä ja kuusi naista vastasi olevansa täysin samaa mieltä. Naisten keskiarvoksi saadaan näin ollen 4,26.



Kuvio 11: Valmennuksessa saavutin henkilökohtaiset tavoitteet

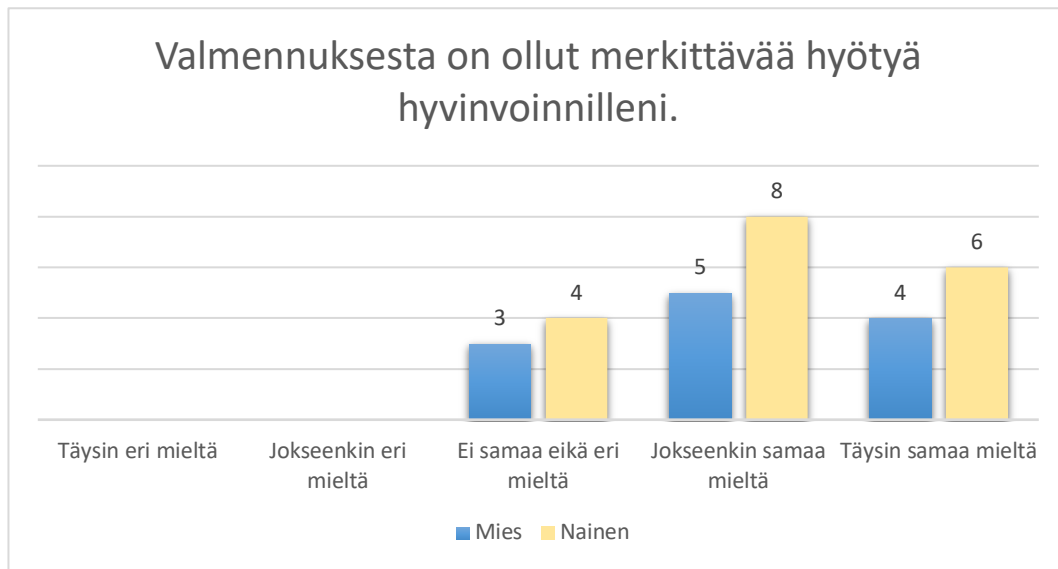
Kyselylomakkeen toisen osion kolmannessa kysymyksessä kysyttiin asiakkaalta valmentajan soveltuvuudesta asiakkaalle itselleen sekä valmentajan kyvystä innostaa asiakasta valmennuksen aikana. Kyselyyn vastanneista miehistä suurin osa oli täysin samaa mieltä. Viisi miestä vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä ja seitsemän vastasi olevansa täysin samaa mieltä. Miesten kohdalla keskiarvoksi muodostui näin ollen 4,58. Kyselyyn vastanneista naisista suurin määrä vastaajista olivat väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Yksi nainen vastasi olevansa ei samaa eikä eri mieltä, kuusi vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä ja kahdeksan vastasi olevansa täysin samaa mieltä. Naisten keskiarvoksi muodostui näin ollen 4,46.



Kuvio 12: Valmentajan soveltuvuus ja kyky innostaa

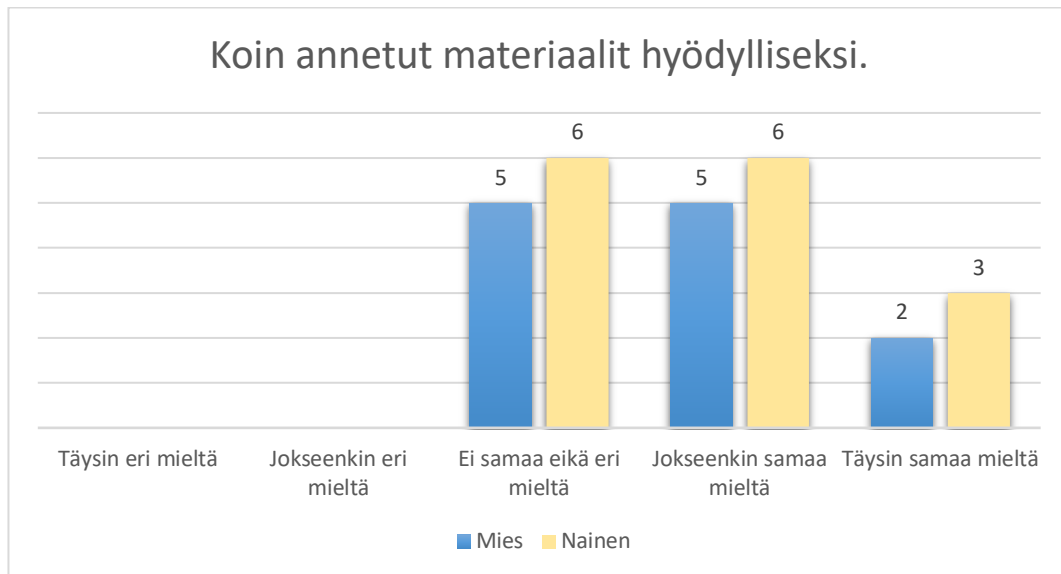
Kyselyn toisen osion neljännessä kysymyksessä asiakkailta kysyttiin, että oliko valmennuksesta merkittävää hyötyä asiakkaan hyvinvointiin. Tulokset olivat niin miesten kuin naisten osalta

jälleen hyvin tasaisia. Kyselyyn vastanneista miehistä enemmistö vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Kolme miestä vastasi olevansa ei samaa tai eri mieltä, viisi vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä ja neljä miestä oli täysin samaa mieltä. Naisista neljä vastasivat olevansa ei samaa eikä eri mieltä, kahdeksan vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä ja kuusi vastasi olevansa täysin samaa mieltä. Miesten osalta keskiarvotulos oli 4,08, kun naisten osalta se oli 4,20.



Kuvio 13: Valmennuksella oli merkittävä hyöty hyvinvoinnille

Toisen osion viidentenä ja viimeisenä suljettuna kysymyksenä kysyttiin jaetun materiaalin hyödyllisyyttä valmennuksen aikana. Jaettu materiaali koostui eri tietolähteistä, laskureista, resepteistä sekä ruokapäiväkirjasovelluksesta. Materiaalien hyödyllisyydestä sekä miehet, että naiset olivat hyvin samaa mieltä keskenään. Kyselyyn vastanneista miehistä viisi vastasivat olevansa ei samaa eikä eri mieltä, viisi vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä ja kaksi vastasi olevansa täysin samaa mieltä. Miesten keskiarvoksi muodostui kyselyyn vastanneiden kesken 3,75. Naisista kuusi vastasi olevansa ei samaa eikä eri mieltä, kuusi kertoi olevansa jokseenkin samaa mieltä ja kolme vastasi olevansa täysin samaa mieltä. Keskiarvoksi muodostui naisten osalta 3,80. Tuloksellisesti tämä osio sai huonoimmat arvosanat kyselyn toisessa osiossa, mikä käsitteli palautetta itse valmennuksesta.

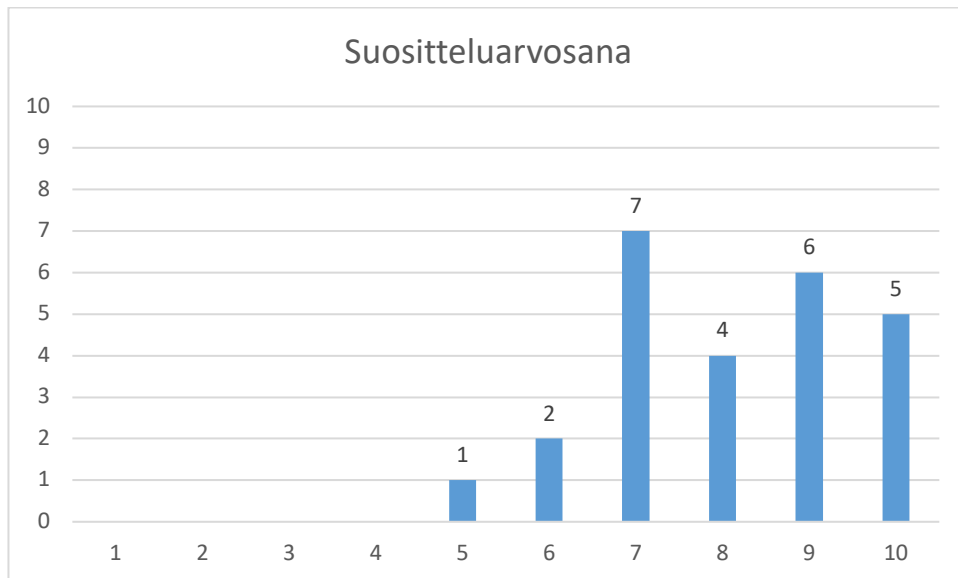


Kuvio 14: Materiaalien hyödyllisyys valmistuksen aikana

Viiden suljetun kysymyksen jälkeen kysyttiin avoimella kysymyksellä, mikä olisi saanut asiakkaan antamaan valmistukselle paremmat pisteet. Palautuneesta 27 kyselylomakkeesta, 11 henkilö, eli alle puolet, olivat jättäneet avointa palautetta valmistuksesta.

Useampi henkilö viittasi avoimessa palautteessaan valmistuksen painotuksen ruokavalioon, eikä siihen ollut yhdistetty heidän kuvittelemassa määrin liikunnallisia puolia. Ruokapäiväkirjasovellus sai myös negatiivista palautetta, sillä se ei ollut True Foodin itsensä kehittämä, joten täysien ominaisuuksien avaamiseksi olisi pitänyt ostaa sovelluksen täysiversio.

Kyselytutkimuksen viimeisenä kysymyksenä oli NPS, eli Net Promoter Score. Kuten yllä on mainittu, tällä mitataan yhden suljetun kysymyksen avulla, miten todennäköisesti suosittelisit yritystä tai palvelua tuttavillesi. Vastausvaihtoehto pyydetään skaalalla yhdestä (1) kymmeneen (10). NPS luku saadaan laskettua, kun vähennetään suosittelijoiden määrästä arvostelijoiden määrä ja jaetaan tämä luku vastaajien määrällä ja lopuksi kerrotaan luku sadalla. Suosittelijoina pidetään henkilöitä, jotka ovat vastanneet 9 tai 10. Kaikki vastaukset väliltä 1-6 pidetään arvostelijoina. Tässä kyselyssä yksi henkilö antoi arvosanaksi 5, kaksi antoi arvosanaksi 6, seitsemän antoi arvosanaksi 7, neljä antoi arvosanaksi 8, kuusi antoi arvosanaksi 9 ja viisi antoi arvosanaksi 10. Näin ollen NPS luvuksi saadaan 29. NPS lukuna tämä on positiivinen tulos, sillä kaikki tulokset yli 0, voidaan pitää sellaisena, että enemmistö asiakkaistasi suosittelisi sinua.



Kuvio 15: NPS kyselyn vastausjakauma

6.3 Johtopäätökset

Kokonaisuudessaan asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä valmennukseen kokonaisuudessa. Valmennuksen henkilökohtaisuus tekee siitä soveltuvampaa laajemmalle asiakaskunnalle ja ei näin ole riippuvainen henkilön taustasta. Onnistuminen valmennuksessa on suurelta osin asiakkaasta itsestään kiinni, missä valmentaja on mukana auttamassa. Kyselytutkimuksen perusteella parhaiten valmennuksen aikana parantui unenlaatu ja kokonaisvaltainen hyvinvointi ja tämä peilautuu myös asiakastytyvyyteen, missä suurin osa asiakkaista oli joko tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä.

Kyselytutkimuksen perusteella palvelun markkinointia tulisi parantaa siltä osin, että se kertoo vielä tarkemmin kyseessä olevan pääasiallisesti pelkästään ravintoon liittyvä valmennus, ilman liikunnallisia neuvoja. Liikunta liittyy valmennukseen mukaan asiakaskohtaisesti, esimerkiksi mukauttamalla ruokailutottumuksia asiakkaan nykyiseen liikunta-aktiivisuuteen tuemalla optimaalista ravintotottumusta muuttamatta liikunnallisia tarpeita.

Ruokapäiväkirjasovellukseen kaivataan parannusta tai vaihtoehtoista applikaatiota. True Food:n yrityksenä kannattaa tutkia vaihtoehtoa sisällyttää maksettu versio nykyisestä applikaatiosta palvelun hintaan, jotta asiakkaille ei jäisi tunnetta, että palvelun lisäksi täytyisi myös maksaa ylimääräistä saadakseen kaiken hyödyn irti palveluun liittyvistä tuotteista.

Yleisesti ottaen palveluun oltiin tyytyväisiä ja näiden korrelaatio kyselytutkimuksen ensimmäisen osion henkilökohtaisten kysymyksen tulosten parannukseen on selvästi nähtävissä.

7 Pohdinta

Tutkimustulokset vastasivat hyvin tutkimusongelmaan, eli asiakastyytyväisyyteen. Samalla tutkimus antoi toimeksiantajalle ensimmäistä kertaa dataa asiakkaiden hyvinvoinnin parannuksista valmennuksen avulla. Tutkimuksen avulla saatiin myös arvokasta tietoa valmennuksen parantamisesta, etenkin siihen liittyvien työkalujen ja materiaalien osalta. Valmennuksen sanomaa on syytä tarkentaa asiakkaalle jo markkinointivaiheessa ja tutkia mahdollista yhteistyökumppanuutta sovellustarjoajan kanssa.

Tutkimus toteutettiin vapaaehtoismenetelmällä, ilman houkuttimia, mikä lisää tutkimuksen validiteettia, sillä voidaan olettaa, että vastaajan vastasivat puhtaasti halustaan antaa palautetta eikä tuloksia koitettu vääristää positiivisten houkuttimien avulla. Tässä opinnäytetyössä halutaan pitää vastaajien anonyymisyyttä yllä ja näin ollen tulokset ovat ilmaistu selkälaisella tavalla, että niistä ei ole pääteltävissä vastaajan henkilöllisyyttä. Kyselyn lähetysviestissä korostettiin kyselyn anonyymisuutta.

Kyselylomaketta ei voitu muokata ensimmäisen osion osalta, sillä tutkimuksessa haluttiin saada vertailevaa dataa ennen valmennuksen alkamisen ajankohtaan. Toisen osion kysymysten järjestystä olisi voinut muuttaa siltä osin, että valmentajan soveltuvuutta käsittelevä kysymys olisi voitu siirtää viimeiseksi kysymykseksi. Mikäli kysymys olisi ollut ensimmäisenä, olisi epäily, että se voisi vääristää tuloksia ohjaamalla vastaajan mielipidettä korreloimaan valmentajalle annettua arvosanaa. Tulevaisuudessa voidaan myös pohtia Likertin asteikosta keskimmäisen vastausvaihtoehdon poistamista, sillä tutkimuksissa mielipiteetön vastaus ei ole toivottava.

Tämän opinnäytetyön tuloksilla on tarkoitus kehittää palvelua ja ottaa laajamittaisesti ja jatkuvaan käyttöön kyselypohja tulevaisuudessa tehtäville asiakastyytyväisyyskyselyille. Pitkällä aikatahtimella asiakasyritys toivoo voivansa näkevän korrelaatiota tuloksien parantumisessa tai heikkenemisessä asiakastyytyväisyyteen ja siitä saatuun palautteeseen edelleen kehittääkseen valmennusta ja sen ympärillä olevia palveluita ja tuotteita.

Vaikka tulokset olivatkin pääsääntöisesti erittäin positiiviset, voidaan tutkimusta kuitenkin pitää luotettavana. Tutkimukseen osallistumista ei kannustettu millään tavoin, vaan vastauksen olivat vapaaehtoisesti pyydetty. Tyypillisesti kyselyihin vastataan vain, mikäli palveluun ollaan erittäin tyytyväisiä tai erittäin tyytymättömiä. Vastausprosentti neutraaleilla asiakkailla on tyypillisesti melko vähäinen. Luotettavuutta lisää kuitenkin se, että vaikka tulokset olivat pääsääntöisesti erittäin positiiviset, kyselyn avulla saatiin kuitenkin parannusehdotuksia valmennukseen.

Lähteet

Sähköiset

CDC. 2013. Percentage of adults who often felt very tired or exhausted in the past 3 months. Viitattu 09.07.2021. https://cdc.gov/mmwr/pre-view/mmwrhtml/mm6214a5.htm?s_cid=mm6214a5_w

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. E-kirja. Suomi: Talentum

Helander, N., Kujala, J. & Pennanen, M. 2013. Avaimia asiakaslähtöisyyteen - Uudistuva verkostomainen palveluliiketoiminta. E-kirja. Tampere: University Press.

Klaus, P. 2014. Measuring customer experience: How to develop and execute the most profitable customer experience strategies. E-kirja. UK: Palgrave Macmillan

Pennanen, E. 2018. Millä mittareilla asiakaskokemusta kannattaa mitata? Viitattu 08.07.2021. <https://kauppalehti.fi/kumppaniblogit/asiakaspalvelun-uusi-aika/milla-mittareilla-asiakaskokemusta-kannattaa-mitata/d36927c9-80b7-5fb0-9835-fef19e3ad7aa?>

Rao, A., Chandra, S. 2012. The Little Book of Big Customer Satisfaction. E-kirja. USA: Sage Publications inc.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. E-kirja. Helsinki: Finn Lectura.

J

Kuviot

Kuvio 1 Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma.....	16
Kuvio 2: Kokonaistyytyväisyys hyvinvointiin ennen valmennuksen alkamista	17
Kuvio 3: Kokonaistyytyväisyys hyvinvointiin valmennuksen jälkeen	18
Kuvio 4: Unen palauttavuus viimeisen kuukauden aikana ennen valmennuksen alkua	19
Kuvio 5: Unen palauttavuus viimeisen kuukauden aikana valmennuksen jälkeen	19
Kuvio 6: Energiataso ennen valmennuksen alkua	20
Kuvio 7: Energiatasot valmennuksen jälkeen.....	21
Kuvio 8: Ruokailutottumukset ennen valmennuksen alkua.....	21
Kuvio 9: Ruokailutottumukset valmennuksen jälkeen.....	22
Kuvio 10: Valmennuksen hyödyllisyys.....	23
Kuvio 11: Valmennuksessa saavutin henkilökohtaiset tavoitteet.....	24
Kuvio 12: Valmentajan soveltuvuus ja kyky innostaa	24
Kuvio 13: Valmennuksella oli merkittävä hyöty hyvinvoinnille	25
Kuvio 14: Materiaalien hyödyllisyys valmennuksen aikana	26
Kuvio 15: NPS kyselyn vastausjakauma.....	27

Liitteet

LIITE 1: ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY	32
---	-----------

Liite 1: Asiakastyytyväisyyskysely

Tällä kyselyllä mitataan True Food - Ravintovalmennuksen asiakastyytyväisyyttä ja valmennuksen vaikutuksia asiakkaan hyvinvointiin verrattuna palvelun aloituksen ajankohintaan.

Sukupuoli

Mies

Nainen

Millainen on kokonaisvaltainen hyvinvointisi tällä hetkellä? (skaala 1-10; 1 huono, 10 erittäin hyvä)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Kuinka palauttavaa unesi on ollut viimeisen kuukauden aikana? (skaala 1-10; 1 huono, 10 erittäin hyvä)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Millaisen arvosanan antaisit energiatasollesi tällä hetkellä? (skaala 1-10; 1 huono, 10 erittäin hyvä)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Millaisen arvosanan antaisit nykyisille ruokailutottumuksillesi? (skaala 1-10; 1 huono, 10 erittäin hyvä)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Valmennus oli minulle hyödyllinen?

- 1. Täysin eri mieltä
- 2. Jokseenkin eri mieltä
- 3. Samaa mieltä
- 4. Jokseenkin eri mieltä
- 5. Täysin samaa mieltä

Saavutin valmennuksessa henkilökohtaiset tavoitteeni?

- 1. Täysin eri mieltä
- 2. Jokseenkin eri mieltä
- 3. Samaa mieltä
- 4. Jokseenkin eri mieltä
- 5. Täysin samaa mieltä

Valmentaja oli minulle sopiva ja innostava?

- 1. Täysin eri mieltä
- 2. Jokseenkin eri mieltä
- 3. Samaa mieltä
- 4. Jokseenkin eri mieltä
- 5. Täysin samaa mieltä

Valmennuksesta on ollut merkittävää hyötyä hyvinvoinnilleni?

- 1. Täysin eri mieltä
- 2. Jokseenkin eri mieltä
- 3. Samaa mieltä
- 4. Jokseenkin eri mieltä
- 5. Täysin samaa mieltä

Koin annetut työkalut ja materiaalit hyödylliseksi?

- 1. Täysin eri mieltä
- 2. Jokseenkin eri mieltä
- 3. Samaa mieltä
- 4. Jokseenkin eri mieltä
- 5. Täysin samaa mieltä

Mikä olisi saanut sinut antamaan valmennukselle paremmat pisteet?

Kuinka todennäköisesti suosittelisit palvelua tuttavillesi? (1: Erittäin epätodennäköisesti, 10: Erittäin todennäköisesti)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----