

MUUTOKSEN KESYTTÄJÄ -HANKKEEN ASIAKASKOKEMUS



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö
Liiketalous, Hämeenlinnan korkeakoulukeskus

2021

Veera Honkala

Tekijä Veera Honkala

Vuosi 2021

Työn nimi Muutoksen kesyttäjä -hankkeen asiakaskokemus

Ohjaajat Satu Penttala

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Muutoksen kesyttäjä -hankkeen järjestämän Voimavalmennuksen osallistujien asiakaskokemusta. Osallistujien asiakaskokemusta tutkimalla pyrittiin selvittämään valmennuksen onnistumista ja etsimään tapoja kehittää hankkeen toimintaa seuraavilla valmennuskierroksilla. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Hämeen Ammattikorkeakoulun HAMK Smart -tutkimusyksikkö.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään asiakaskokemusta ja sen määritelmää sekä yksityishenkilöille että yrityksille suuntautuvassa toiminnassa. Lisäksi käsitellään erilaisia tapoja mitata asiakaskokemusta sekä mittaamisen höytyjä yritystoiminnan kehittämiseksi.

Tutkimus toteutettiin pääosin määrällisenä tutkimuksena, mutta kyselyssä oli myös joitakin laadullisin menetelmin analysoituja avoimia kysymyksiä. Kysely toteutettiin verkkokyselynä, joka lähetettiin kaikille Muutoksen kesyttäjä -hankkeen Voimavalmennukseen osallistuneille yrityksille.

Kyselyn tulosten mukaan kyselyyn vastanneet yrittäjät ovat pääosin olleet valmennukseen erittäin tyytyväisiä. Tulosten yleistettävyyttä kaikkiin valmennukseen osallistujiin heikensi kuitenkin kyselyn alhainen vastausprosentti. Vastauksista saatiin kuitenkin arvokasta palautetta ja ehdotuksia Muutoksen kesyttäjä -hankkeen toimenpiteiden kehittämiseksi.

Avainsanat Asiakaskokemus, asiakastyytyväisyys, covid-19, hanke, kvantitatiivinen tutkimus

Sivut 23 sivua ja liitteitä 4 sivua

Author Veera Honkala

Year 2021

Subject Customer Experience of the Change Driver Project

Supervisors Satu Penttala

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to study the customer experience of the Change Driver project's participants. By investigating the customer satisfaction, the success of the Change Driver project was evaluated. The second purpose of this thesis was to find out means to improve the operation of project in the future. The thesis was commissioned by the HAMK Smart Research Unit of Häme University of Applied Sciences.

The theoretical part of this thesis deals with the definition of customer experience in both private and business aimed operations. In addition, the different means to measure the customer experience and the benefits of this are discussed.

This thesis included a survey, that was sent to all the participants of the Change Driver project. The survey was carried out mainly as quantitative research, but it also included some open questions that were analysed with qualitative methods.

Based on the results of the survey, the respondents were mostly highly satisfied with the Change Driver project. The low response rate of the survey reduced the generalizability of the results to all the participants of the project. However, valuable feedback and suggestions for improving the Change Driver project were received through the answers.

Keywords Customer experience, customer satisfaction, covid-19, quantitative research

Pages 23 pages and appendices 4 pages

Sisälllys

1	Johdanto	1
2	Covid-19 pandemia.....	3
3	Asiakaskokemus ja sen mittaaminen	5
3.1	Asiakaskokemus	5
3.2	Asiakaskokemuksen mittaaminen	7
4	Tutkimuksen toteutus	9
4.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	9
4.2	Tutkimuskysymykset	10
4.3	Tutkimuksen aineiston keruu.....	11
4.4	Kyselyn luotettavuus	12
5	Tutkimuksen tulokset	13
5.1	Vastaajien taustatiedot	13
5.2	Valmennuksen hyödyllisyys ja suositeltavuus	14
5.3	Valmennuksen yrityskohtainen räätälöinti.....	16
5.4	Valmennuksesta saatu konkreettinen hyöty	18
5.5	Valmennuksen kehittäminen	19
6	Johtopäätökset ja pohdinta.....	20
6.1	Johtopäätökset.....	20
6.2	Pohdinta	22
7	Lähdeluettelo.....	23

Kuvat, taulukot ja kaavat

Kuva 1. Covid-19 tapaukset Suomessa	3
Kuva 2. Asiakkaiden valmennukselle antama kouluarvosana	14
Kuva 3. Ennako-odotusten täyttyminen	15
Kuva 4. Valmennuksen hyödyllisyys	15
Kuva 5. Valmennuksen NPS	16
Kuva 6. Muutoksen kesyttäjä valmennuksen eri osien hyödyllisyys.....	17

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Muutoksen kesyttäjä -hankkeen Voimavalmennukseen osallistuneiden yritysten asiakaskokemusta valmennuksessa. Valmennuksen asiakaskokemusta selvitettiin kyselytutkimuksella, joka kohdistettiin valmennuksen kohdeyritysten yrittäjille ja työntekijöille. Lisäksi työn tavoitteena oli tutkia valmennuksen vaikutusta yritysten toimintaan sekä selviytymiseen korona-viruspandemian aiheuttamista vaikeuksista. Tutkimuksessa selvitettiin myös sitä, miten Muutoksen kesyttäjä -hankkeen toimenpiteitä voitaisiin kehittää voimavalmennuksen seuraavia toteutuskertoja ajatellen. Tutkimuksessa asiakaskokemusta selvitettiin valmennuksen ensimmäisen toteutuskierroksen loppupuolella ja tarkoituksena oli saada välipalautetta valmennuksen aikana, ei loppupalautetta koko valmennuksesta.

Muutoksen kesyttäjä -hankkeen tavoitteena on auttaa kohdeyrityksiä selviytymään koronapandemian aiheuttamista taloudellisista ja muista vaikeuksista. Lisäksi tavoitteena on yritysten työhyvinvoinnin parantaminen sekä yritysten verkostoitumisen edistäminen. Hankkeeseen osallistuvia yrityksiä autetaan hankkeessa neuvomalla yrityksiä erilaisten koronatukien hakemisessa ja hyödyntämisessä, auttamalla yrityksiä liiketoiminnan kehittämisessä sekä parantamalla yrittäjien ja työntekijöiden työhyvinvointia erilaisin keinoin. Hankkeen oli tarkoitus sisältää myös yrittäjien ja yritysten työntekijöiden verkostoitumista, mutta koronaviruspandemian aiheuttamien kokoontumisrajoitteiden takia näitä ei voitu järjestää keväällä 2021 livetapaamisina, mutta tapahtumat toteutettiin verkossa ja elo-syyskuussa 2021 tapahtumia järjestettiin myös livetapaamisina. (HAMK Muutoksen Kesyttäjä, n.d.)

Muutoksen kesyttäjä -hanke on Euroopan Sosiaalirahaston rahoittama hanke, jonka toteuttavat yhteistyössä Hämeen Ammattikorkeakoulu sekä Hämeen Ammatti-instituutti ja sen kohderyhmänä ovat Kanta-Hämeen yksinyrittäjät sekä pk-yritysten henkilöstö. Hankkeen toteutusaika on 1.8.2020 – 31.12.2022. (HAMK Muutoksen Kesyttäjä, n.d.)

Muutoksen kesyttäjä -hankkeen Voimavalmennuksen ensimmäinen toteutuskerta toteutettiin koronaviruspandemian takia lähes kokonaan verkon välityksellä etätapaamisina.

Valmennukseen sisältyi yritysکوhtainen alkukartoitustapaaminen, jossa selvitettiin asiakasyrityksen tarpeita sekä sen perusteella määritetyt yritysکوhtaiset kehittämisen- ja sparraustapaamiset ja niihin liittyvät toimenpiteet. Lisäksi mikäli yritys halusi, toteutettiin työhyvinvoinnin kehittämiseen tähtäävä Thomas-analyysi. Valmennuksen aikana järjestettiin webinaareja erilaisista liiketoiminnan kehittämiseen, someen ja digitalisaatioon sekä työhyvinvointiin liittyvistä aiheista. Lisäksi osallistuvilla yrityksillä oli mahdollisuus saada hankkeen välittämänä opinnäytetyöntekijä yritykseen.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on HAMK Smart -tutkimusyksikkö. HAMK Smart koostuu useiden eri alojen asiantuntijoista ja sen tavoitteena on tutkia työelämän haasteita data-analytiikan ja digitalisaation keinoin valituilla fokusalueilla, jotka ovat bio- ja kiertotalous, hyvinvointi, koulutus sekä teollisuus ja liikenne. HAMK Smart -tutkimusyksikössä on kolme tutkimustiimiä, Digitaaliset ratkaisut ja alustat, Data- ja businessanalytiikka sekä Hyvän digitaalisen elämän muotoilu. HAMK Smart toimii tiiviissä yhteistyössä muiden HAMKin tutkimusyksiköiden kanssa sekä lisäksi eri kansallisten ja kansainvälisten tutkimusorganisaatioiden kanssa. (HAMK Smart tutkimusyksikkö, n.d.)

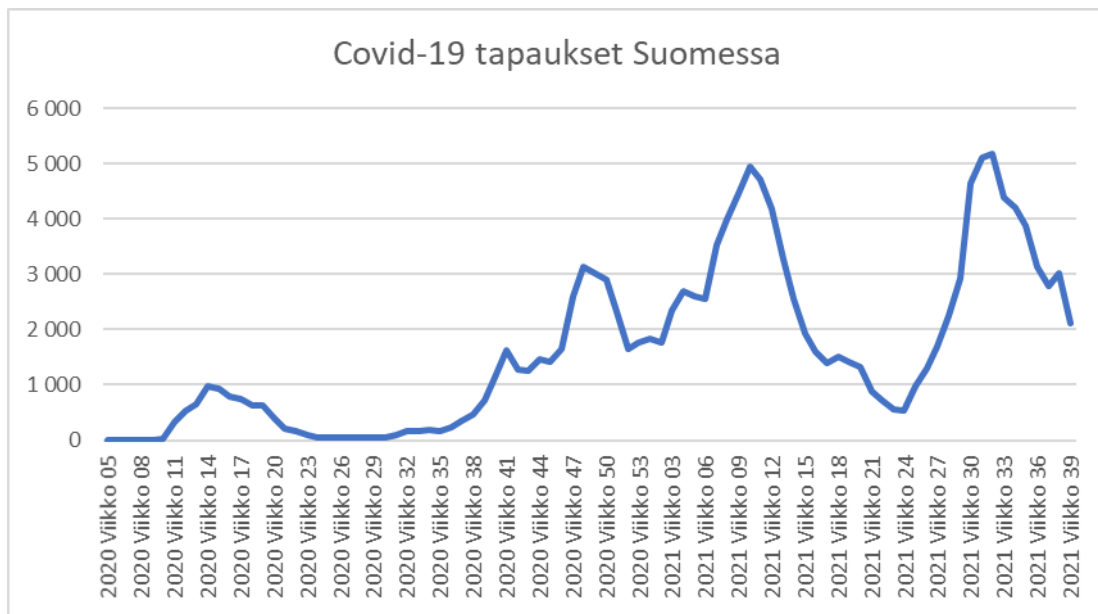
Työn teoreettinen viitekehys koostuu asiakaskokemuksesta ja sen määritelmästä yksityishenkilöille sekä yrityksille suuntautuvassa toiminnassa. Lisäksi käsitellään erilaisia tapoja mitata asiakaskokemusta sekä mittaamisen höytyjä yritystoiminnan kehittämiseksi. Tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- Millainen oli osallistujayritysten asiakaskokemus valmennuksesta?
- Ovatko osallistujayritykset kokeneet valmennuksen hyödylliseksi?
- Miten hankkeen toimintoja tulisi kehittää seuraavaa valmennuskierrosta varten?

2 Covid-19 pandemia

Covid-19 pandemia alkoi levitä maailmanlaajuisesti vuoden 2020 alkupuoliskolla. Kiinassa vuoden 2019 lopulla löytynyt uusi Sars-Cov-2 virus alkoi levitä ympäri maapalloa ja Suomessa ensimmäiset tapaukset todettiin helmikuussa 2020. Ensimmäinen varsinainen epidemia-aalto oli Suomessa viikoilla 11–20 /2020 ja viikosta 37/2020 alkaen tapauksia on Suomessa ollut jatkuvasti useita satoja tai tuhansia joka viikko, kuten kuvasta 1 voi nähdä. Lokakuun 2021 alkuun mennessä Suomessa on todettu yhteensä 142114 covid-19 tapausta. (THL, 2021)

Kuva 1. Covid-19 tapaukset Suomessa (THL, 2021)



Pandemian aikana Suomessa on ollut käytössä erilaisia rajoituksia covid-19 taudin leviämisen estämiseksi. Tiukimmat rajoitukset olivat käytössä keväällä 2020. Suomessa oli voimassa poikkeustila 13.3.2020–15.6.2020 ja valmiuslain nojalla esimerkiksi koulut, oppilaitokset ja monet muut julkiset tilat suljettiin ja ihmisiä kehoitettiin tekemään etätöitä. Rajavalvontaa lisättiin ja ihmisten liikkumista myös Suomen rajojen sisäpuolella rajoitettiin. Julkiset kokoontumiset rajoitettiin korkeintaan 10 henkilön kokoisiksi, eli kaikki isommat yleisötilaisuudet jouduttiin perumaan. Ravintolat ja kahvilat määrättiin suljettaviksi 24.3.-30.5.2020 väliseksi ajaksi ja myös monet muut yritykset, kuten esimerkiksi yksityiset

kuntosalit sulkivat ovensa. Covid-19 pandemian jatkuessa erilaisia rajoituksia on ollut jatkuvasti voimassa, ja ne ovat muuttuneet tautitilanteen mukaisesti. (Valtioneuvosto, 2020)

Kaikki nämä rajoitukset ovat aiheuttaneet vakavaa haittaa yritysten liiketoiminnalle erityisesti ravintola- ja hotellialalla, mutta myös monilla muilla aloilla, koska ihmiset ovat välttäneet liikkumista. Suomen Teollisuussijoitus Oy:n (Suomen Teollisuussijoitus Oy, 2020) 3.4.-5.5.2020 tekemän tutkimuksen mukaan noin 68 % suomalaisista pk-yrityksistä arvioi liikevaihtonsa pienentyneen keväällä 2020 verrattuna vuotta aikaisempaan. Lisäksi yritykset kertoivat keväällä 2020 kustannusten sopeuttamiskykynsä olleen hyvin rajallinen, eli vain noin 20 %, kun liikevaihdon lasku on noin 30 %:lla vastanneista ollut jopa 40 %. Tutkimuksen mukaan 10 %:lla yrityksistä tilanne oli niin huono, että niiden maksukyky ei kestäisi enää kuukautta ja 70 % yrityksistä arvioi, että konkurssi uhkaa seuraavan 3–6 kuukauden kuluessa. Kysely toteutettiin koko Suomen tasolla, mutta tulokset ovat kuvaavia myös Hämeenlinnan yritysten osalta, koska tutkimuksessa ei ollut todettu merkittäviä alueellisia eroja.

Suomen valtioneuvosto (Valtioneuvosto, 2020) teki maaliskuussa 2020 päätöksen taloustoimista, joilla pyrittiin helpottamaan yritysten tilannetta sekä turvaamaan työpaikkoja ja ihmisten toimeentuloa. Maaliskuussa 2020 päätettyjen toimien yhteenlaskettu euromääräinen suuruus oli noin 15 miljardia euroa ja ne sisälsivät sekä yksityisten henkilöiden toimeentuloa, että yritysten maksuvalmiutta helpottavia toimia, kuten joustoa lomauttamiseen ja YT-neuvotteluihin ja työttömyysturvan parantamista. Lisäksi yrityksille tarjottiin lisärahoitusta Finnveran kautta. Yritystukien hakeminen oli kuitenkin yrityksille haastavaa ja Suomen Teollisuussijoitus Oy:n edellä mainitun tutkimuksen mukaan vain 10 % vastanneista yrityksistä kertoi keväällä 2020 tukia saaneensa.

Yritykset olivat covid-19 pandemian alkuvaiheessa erittäin huolissaan taloudellisesta tilanteestaan, joten siinä vaiheessa hallituksen toimien lisäksi monet muutkin toimijat pyrkivät vastaamaan yritysten huoleen ja käynnistettiin paljon erilaisia hankkeita yritysten tukemiseksi. Muutoksen kesyttäjät -hanke, jonka asiakaskokemusta tässä opinnäytetyössä on yksi näistä ja hankkeen tavoitteena oli parantaa pk-yritysten selviytymistä pandemian aiheuttamista vaikeuksista.

3 Asiakaskokemus ja sen mittaaminen

Asiakkaiden suhtautuminen yritykseen ja sen palveluihin on yrityksen menestyksen kannalta aivan oleellinen asia. Vaikka yrityksen tuotteet tai palvelut olisivat alansa ehdottomia ykkösiä, eivät asiakkaat niitä käytä tai ainakaan palaa käyttämään, mikäli yrityksen tuottama asiakaspalvelu ei ole laadukasta ja asiakkaan saama asiakaskokemus positiivinen.

3.1 Asiakaskokemus

Yleisesti asiakaskokemus käsitteenä on todella laaja ja tarkoittaa mielikuvaa, minkä asiakas yrityksen tai sen henkilökunnan kohdatessaan saa yrityksestä. Lisäksi asiakaskokemukseen kuuluu kaikki se, mitä asiakas yrityksestä ja sen brändistä on kuullut. Asiakas arvioi palveluntuottajaa jatkuvasti ainakin sen osalta, päästiinkö kohtaamisessa annettuun tavoitteeseen, kuinka helposti siihen päästiin ja millaisia tunteita kohtaaminen herätti. (Ahvenainen ym., 2017, s. 10)

Kuva 2. Asiakaskokemuksen muodostuminen (Ahvenainen ym., 2017)



Yrityksen edustajan tavatessa asiakkaan, tulisi tapaamisen tavoitteena olla se, että asiakas poistuu paikalta niin, että hänen ongelmansa tai tarpeensa on saatu ratkaistua ja hän on paremmassa tilanteessa kuin tullessaan (Ahvenainen ym., 2017, s. 57). Nykyään yritykset kohtaavat asiakkaitaan monesti myös erilaisissa digitaalisissa kanavissa ja myös niissä pitäisi tämän saman ajatusmallin toteutua, jotta asiakas muodostaa yrityksestä kokonaisuutena

hyvän käsityksen. Lisäksi asiakaskokemukseen vaikuttavat ihan kaikki yrityksen toiminnot, vaikka ne eivät jokaisessa asiakaskohtaamisessa asiakkaalle suoraan näkyisikään.

(Ahvenainen ym., 2017, s. 67)

Tässä tutkimuksessa keskityttiin tutkimaan yritysten välillä tapahtuvaan toimintaan liittyvää asiakaskokemusta. Yritysten välillä asiakaskokemus on aivan yhtä tärkeä käsite kuin kuluttajienkin välillä, mutta siinä korostuvat erilaiset asiakaskokemuksen ominaispiirteet ja huomio keskittyy arvon tuottamiseen asiakasyritykselle. Asiakkaan arvokokemuksen lähtökohtana on se, että hän kokee saavansa yhteistyöstä enemmän arvoa, kuin mitä hän siitä maksaa. Sen lisäksi, että palvelua tuottava yritys siis tuottaa palvelun asiakkaalle hyvin, pitää sen myös pystyä tekemään arvo asiakkaalle näkyväksi mittaamalla se ja viestimällä tuloksista. (Holma ym., 2021, s. 37)

Yritysten välisessä toiminnassa asiakaskokemus on monimutkaisempi kokonaisuus kuin kuluttajabisneksessä. Hankintaan ja päätöksentekoon osallistuu yleensä useita henkilöitä, ja tuotetta tai palvelua myös käyttävät useat eri henkilöt. Lisäksi hankintaprosessi usein kestää pitkän aikaa ja siihen joudutaan käyttämään paljon asiakasyrityksen resursseja, joten hankintapäätöstä tehdessä halutaan olla varmoja, että hankinta on kannattava. (Holma ym., 2021, s. 33)

Yritysten hankkiessa palveluita toisiltaan, korostuvat usein toiminnalliset kokemukset, eli tavoitteena on ostaa palvelu, jolla ratkaistaan joku asiakasyrityksen liiketoimintaan liittyvä haaste. Tällöin hyvä kokemus muodostuu enemmän palveluntarjoajan luotettavuudesta ja hankinnan riskittömyydestä ja käytännönläheisyydestä, kuin elämyksellisyydestä (Holma ym., 2021, s. 35)

Jotta asiakkaalle voidaan tarjota parasta mahdollista asiakaspalvelua ja jotta asiakas voi saada hyvän asiakaskokemuksen, tulee yrityksen ymmärtää asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Asiakkaan toiveita yritys voi selvittää tekemällä asiakaskyselyitä tai markkinatutkimuksia sekä toimimalla asiakaslähtöisesti eli olemalla mahdollisimman läheisessä yhteydessä asiakkaaseen. Läheisiä yhteyksiä asiakkaisiin voi toteuttaa esimerkiksi niin, että tuotekehitys on suoraan yhteydessä asiakkaaseen. (Holma ym., 2021, ss. 110-112)

3.2 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Tyypillisesti asiakaskokemusta mitataan tekemällä asiakaskyselyitä ja keräämällä asiakaspalautetta. Varsinkin asiakaskyselyissä ongelmana on, että asiakkaan vastauksiin saattaa vaikuttaa vastaushetken tunnetila, joka on täysin riippumaton kyseisestä palvelusta. Lisäksi asiakaskysely vaatii asiakkaalta aktiivisuutta, koska siihen pitää erikseen vastata ja väärällä hetkellä tuleva asiakaskysely saattaa jopa kääntää asiakaskokemuksen negatiiviseksi. Asiakaskyselyä toteutettaessa pitääkin aina määrittää oikea hetki niiden tekemiseen ja perustella myös asiakkaalle tuleva hyöty. (Holma ym., 2021, ss. 252-255)

Yleisimmät asiakaskokemuksen mittarit ovat NPS, CSAT ja CES. Näistä NPS eli Net Promoter Score mittaa sitä, kuinka moni yrityksen asiakkaista on valmis suosittelemaan yritystä, tuotetta tai palvelua. Asiakkaita pyydetään kyselyssä arvottamaan yritys asteikolla 10–1. Tämän jälkeen asiakkaat jaetaan suosittelijoihin (9–10) eli lojaaleihin asiakkaisiin, jotka ovat valmiita suosittelemaan yritystä tutuilleen, neutraaleihin (7–8) eli asiakkaisiin, jotka ovat periaatteessa tyytyväisiä, mutta eivät erityisesti suosittele yritystä ja saattavat helposti vaihtaa palveluntarjoajaa ja arvostelijoihin (1–6) eli asiakkaisiin, jotka ovat tyytymättömiä saamaansa palveluun ja voivat levittää huonoa kokemustaan eteenpäin ja näin vahingoittaa yrityksen brändiä. (Ahvenainen ym., 2017, s. 24)

CSAT eli Customer Satisfaction Index on asiakastyytyväisyysindeksi, joka mittaa sitä, kuinka tyytyväinen asiakas on yritykseen tai asiointiin. Tällä mittarilla tyytyväisyyttä mitataan usein tietyllä ajanjaksolla tai tietyin, tarkkaan määritellyn asian suhteen.

Asiakastyytyväisyysindeksin tulokset lasketaan suhdelukuna tyytyväisten asiakkaiden määrä suhteessa kaikkien vastaajien määrään ja ilmoitetaan asteikolla 0–100. Tällä indeksillä voidaan helposti seurata asiakkaiden tyytyväisyyttä eri aikoina ja eri yritysten välillä ja käyttää näitä tuloksia markkinatarkoituksiin sekä yrityksen sisäisesti asiakastyytyväisyyden kehittämiseen. (Ahvenainen ym., 2017, s. 26)

CES eli Customer Effort Score on mittari, jolla selvitetään, kuinka sujuvasti asiakas pystyi tietyn asiointitapahtuman hoitamaan, eli kuinka paljon vaivaa siihen asiakkaalta vaadittiin. Tyypillisesti CES:ää käytetään heti asiakastapahtuman jälkeen, jolloin asiakas saa vastata asteikolla ”vahvasti samaa mieltä – vahvasti erimieltä”, kuinka sujuvaksi hän asiointin koki.

Mittarin tulos lasketaan positiivisten ja negatiivisten vastausten prosenttiosuuksien erotuksena. (Ahvenainen ym., 2017, s. 27)

Asiakaskyselyssä tietoa pyritään keräämään mahdollisimman laajalta vastaajajoukolta ja kysymykset standardisoidaan, eli kysytään täsmälleen samaa asiaa kaikilta vastaajilta. Näistä vastauksista pystytään sitten laskemaan asiakaskokemusta erilaisilla mittareilla.

Asiakastutkimus voidaan toteuttaa myös haastattelututkimuksella, jolloin asiakkailta voidaan kysyä asioita laajemmin ja tutkittava saa kertoa kokemuksistaan omin sanoin, jolloin esille voi tulla asioita, mitä tutkija ei edes olisi keksinyt kysyä. Kolmas tapa toteuttaa asiakastutkimusta on havainnointitutkimus, jossa seurataan erilaisia tilanteita ja asiakkaan käyttäytymistä niissä. (Holma ym., 2021, ss. 133-134)

Edellä mainitut asiakaskokemuksen mittarit kertovat yritykselle, miten asiakkaat ovat yrityksen palvelun kokeneet ja miten se vaikuttaa asiakkaiden käyttäytymiseen jatkossa: käyttävätkö he yrityksen palveluita edelleen ja suosittelevatko niitä myös tuttavilleen. Jotta yritys voisi mittaamansa asiakaskokemuksen perusteella parantaa omaa toimintaansa, tulee sen lisäksi selvittää, miksi asiakkaat ovat kokeneet palvelun hyvänä tai huonona. Tämä voidaan selvittää esimerkiksi mittaamalla asiakkaan keskimääräistä jonotusaikaa, asiakkaan kokemaa vaivaa palvelun käytöstä tai palvelun laatua. (Saarijärvi & Puustinen, 2020)

Yritysten välisessä liiketoiminnassa asiakaskokemuksen mittaaminen on haastavampaa kuin kuluttajaliiketoiminnassa, koska toiminta on muutenkin monitahoisempaa ja on haastavaa edes tunnistaa, kuka on se henkilö tai toimija, joka määrittää asiakaskokemuksen onnistumisen. Tämän takia yritysten välisessä liiketoiminnassa hyvä mittari asiakaskokemukselle on se, miten paljon asiakkaan ostamat tuotteet tai palvelut hyödyntävät asiakkaan omaa liiketoimintaa. (Saarijärvi & Puustinen, 2020)

4 Tutkimuksen toteutus

Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutettiin pääasiassa kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, mutta kyselyssä oli sen lisäksi joitakin kvalitatiivisia eli laadullisia kysymyksiä. Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia Muutoksen kesyttäjät -hankkeen järjestämisen Voimavalmennuksen asiakaskokemusta sekä hankkeen toimenpiteiden vaikuttavuutta yritysten selviytymiseen koronan aiheuttamista ongelmista. Tutkimuksen tarkoituksena oli mitata valmennuksen onnistumista, siihen osallistuneiden asiakasyritysten kokemuksia sekä hankkia tietoa siitä, miten hanketta ja sen toimenpiteitä tulisi kehittää sen seuraavia toteutuskertoja varten. Tutkimuksen kohteena olivat Muutoksen kesyttäjät -hankkeen järjestämään Voimavalmennukseen osallistuneet yrittäjät sekä siihen osallistuneiden yritysten henkilökunta.

Tutkimuksen aineisto kerättiin valmennukseen osallistuneilta henkilöiltä verkkokyselylomakkeella. Tutkimukseen osallistuneiden henkilötietoja ei tutkimuksen aikana käsitelty, vaan tutkimus toteutettiin anonymisti. Opinnäytetyön tutkimus suoritettiin kesäkuussa 2021, jolloin Muutoksen kesyttäjät -hankkeen ensimmäinen valmennuskokonaisuus oli loppumaisillaan, jolloin saatiin ajantasaista tietoa valmennukseen osallistuneilta ja kerättyä tietoa päästin käyttämään syksyllä 2021 toteutettavaa hankkeen seuraavaa valmennuskokonaisuutta suunniteltaessa.

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus tarkoittaa asioiden tutkimista ja kuvaamista lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyvillä kysymyksillä ja suureilla. Tuloksia kuvataan numeerisilla suureilla ja havainnollistetaan usein erilaisilla kuvaajilla. Jotta tutkimuksen tulokset olisivat luotettavia, pitää kvantitatiivisen tuloksen otoskoon olla riittävän suuri ja edustava. Tällöin voidaan yleistää tuloksia havaintoyksiköitä laajempaan joukkoon tilastollisen päättelyn keinoin. (Heikkilä, 2014, s. 15)

Kvantitatiivista tutkimusta tehdessä voidaan joko käyttää valmiita tilastoja tai kerätä aineisto itse. Valmiita tilastoja joudutaan usein muokkaamaan ja tarkistamaan ennen kuin ne ovat käyttökelpoisia tutkimuksen tarpeisiin. Valmiita tilastoja voidaan käyttää myös itse kerätyn

aineiston lisäksi tutkimuksen vertailutietona. Mikäli tutkimusaineisto kerätään itse, pitää ennen aineiston keruuta määritellä tutkimuksen kohderyhmä sekä tiedonkeruumenetelmä. Nykyään käytetään yleisimmin internetin kautta tehtäviä kyselyitä, muita vaihtoehtoja ovat postikysely sekä puhelinhaastattelu tai henkilökohtainen haastattelu. Kyselyn lisäksi kvantitatiivista tutkimusta voidaan toteuttaa erilaisilla havainnointitutkimuksilla, joissa havainnoidaan esimerkiksi asiakkaiden käyttäytymistä sekä kokeellisilla tutkimuksilla, joissa testataan tietyn olettamuksen paikkansapitävyyttä jossakin koetilanteessa. (Heikkilä, 2014, ss. 16-19)

Kvantitatiivinen tutkimus valittiin tähän opinnäytetyöhön sen takia, että tutkimuksessa haluttiin käyttää joitakin numeerisia asiakaskokemuksen mittareita ja toisaalta haluttiin tehdä kyselystä mahdollisimman nopeasti ja helposti vastattava, jotta sillä ei kuormiteta yrittäjiä liikaa. Kyselyssä oli kvantitatiivisten kysymysten lisäksi joitakin avoimia kvalitatiivisia kysymyksiä, joiden avulla kysyttiin osallistujien saamaa konkreettista hyötyä sekä parannusehdotuksia valmennukseen.

4.2 Tutkimuskysymykset

Tutkimusprosessin yksi tärkeä osa on tutkimusongelman määrittäminen. Opinnäytetyön tapauksessa tutkimusongelma määritetään asettamalla se tutkimuskysymysten muotoon. Opinnäytetyön toteutusvaiheessa näihin kysymyksiin pyritään saamaan vastaukset, jotka tulosten esittelyvaiheessa käydään läpi.

Tässä työssä haluttiin selvittää Muutoksen kesyttäjä -hankkeen järjestämän Voimavalmennuksen osallistujien asiakaskokemusta valmennuksessa ja sitä, ovatko osallistujat kokeneet valmennuksen toimenpiteet hyödyllisiksi. Lisäksi haluttiin kerätä parannusehdotuksia hankkeen järjestämää seuraavaa valmennuskokonaisuutta varten. Voimavalmennuksen eri osien hyödyllisyyttä selvitettiin kysymällä, mihin osiin osallistujat ovat osallistuneet ja ovatko he kokeneet valmennuskokonaisuuden eri osat hyödyllisiksi. Näiden tavoitteiden perusteella opinnäytetyölle määritettiin seuraavat tutkimuskysymykset:

- Millainen oli osallistujayritysten asiakaskokemus valmennuksesta?

- Ovatko osallistujaryitykset kokeneet valmennuksen hyödylliseksi?
- Miten hankkeen toimintoja tulisi kehittää seuraavaa valmennuskierrosta varten?

4.3 Tutkimuksen aineiston keruu

Kyselytutkimuksena toteutetun tutkimuksen aineiston keruu aloitetaan tutkimuslomakkeen laatimisella. Kysymysten laatimiseen kannattaa käyttää aikaa ja se tulee tehdä huolellisesti, koska huonosti suunniteltu kysymyslomake voi pilata koko tutkimuksen. Ennen kuin kyselylomaketta voi suunnitella, tulee tutustua aiheesta olevaan kirjallisuuteen ja määritellä tutkimusongelma sekä se, mihin kysymyksiin tutkimuksella halutaan saada vastauksia. Lisäksi jo lomaketta suunnitellessa tulee miettiä, miten ja millä ohjelmalla vastauksia aiotaan käsitellä ja miten tulokset halutaan raportoida. (Heikkilä, 2014, ss. 45-46)

Tässä tutkimuksessa aineisto päätettiin kerätä internetin välityksellä ja päädyttiin käyttämään Webropol-työkalua, jolla on helppo luoda kyselylomake ja jakaa se vastaajille. Kysymyksistä suurin osa oli suljettuja kysymyksiä, joissa vastaajille annettiin valmiit vastausvaihtoehdot ja kyselyn lopussa oli lisäksi muutama avoin kysymys.

Tässä kyselyssä käytettiin sekä suljettuja että avoimia kysymyksiä, mutta pääosa kysymyksistä oli suljettuja. Suljettuja kysymyksiä käyttämällä pyrittiin saamaan aikaan kysely, johon vastaaminen vei vastaajilta mahdollisimman vähän aikaa.

Suljetuista kysymyksistä osassa käytettiin niin kutsuttua Likertin asteikkoa, jossa vastaajan tulee valita eniten omaa mielipidettään vastaava vaihtoehto asteikolla *täysin samaa mieltä ... täysin eri mieltä*. Tässä kyselyssä käytettiin 7-portaista Likertin asteikkoa, mutta yleisesti käytetään myös 5-portaista asteikkoa. (Heikkilä, 2014)

Kysely lähetettiin vastaajille sähköpostilinkkinä. Jotta saatiin huolehdittua vastaajien tietoturvasta mahdollisimman hyvin, linkin lähettäminen hoidettiin työn toimeksiantajan puolesta, jolloin työn tekijä ei saanut turhaan tietoonsa vastaajien sähköpostiosoitteita. Lisäksi tietoturvasta huolehdittiin siten, että kyselyssä kysytyjä yhteystietoja käytettiin vain

palkintojen arpomista ja toimittamista varten ja nämä tiedot poistettiin Webropol-ohjelmasta ennen tulosten analysointia.

4.4 Kyselyn luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta kuvataan validiteetin ja reliabiliteetin käsitteillä. Lisäksi tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa tutkimusaineiston laatu. Tutkimusaineiston laatua heikentävät käsittelyvirheet, mittausvirheet, peitto- ja katovirheet sekä otantavirheet. Käsittelyvirheet syntyvät aineiston käsittelyvaiheessa tapahtuvista virheistä. Mittausvirheet voivat syntyä mittausvälineiden epätarkkuudesta tai mittausmenetelmän sekä mitattavien käsitteiden hankaluuden takia. Peittovirhe syntyy, jos tutkittavasta perusjoukosta ei ole luotettavaa rekisteriä ja katovirhe siitä, että kaikki kyselyyn valitut eivät kyselyyn vastaa, jolloin kyselyn tulokset saattavat vääristyä. Otantatutkimukseen liittyvä otantavirhe tarkoittaa satunnaisvirhettä, joka aiheutuu otannasta. (Heikkilä, 2014, ss. 176-177)

Validiteetti kuvaa sitä, kuinka hyvin tutkimuksessa on onnistuttu mittaamaan juuri sitä asiaa, mitä piti mitata. Kyselytutkimuksen tapauksessa validiteettiin vaikuttaa kaikkein eniten se, miten hyvin kysymykset on luotu eli saadaanko niillä vastaus tutkimuskysymyksiin.

Mittauksen reliabiliteetti kuvaa sitä, saadaanko mittauksella aikaan ei-sattumanvaraisia tuloksia. Sisäinen reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että saadaan sama tulos, kun mitataan sama tilastoyksikkö useampaan kertaan ja ulkoinen reliabiliteetti sitä, että sama tulos saadaan, kun toistetaan mittaus muissa tutkimuksissa. (Heikkilä, 2014, ss. 177-178)

Tämän tutkimuksen luotettavuuteen vaikutti eniten tutkimusaineiston laadun heikkous eli siinä oleva kadon aiheuttama virhe, joka johtuu alhaisesta vastausprosentista. Pyyntö vastata kyselytutkimukseen toimitettiin kaikille valmennukseen osallistuneille sähköpostitse 31.5. 2021 ja pidettiin lopulta auki koko kesäkuun ajan. Kyselystä muistutettiin vastaajia kolmeen otteeseen kyselyn aukiolon aikana, mutta silti osallistujia ei tämän enempää saatu houkuteltua vastaamaan.

5 Tutkimuksen tulokset

Tämän työn tutkimuskyselyssä oli 13 kysymystä, joista kahdessa ensimmäisessä kysyttiin taustamuuttujia ja viimeisessä kysyttiin yhteystiedot arvontaa varten. Varsinaisista tutkimuskysymyksistä 6 oli suljettuja kysymyksiä ja loput 4 avoimia kysymyksiä. Suljettuja kysymyksiä käytettiin, jotta kysymyksiin vastaaminen olisi mahdollisimman helppoa ja nopeaa. Osa kysymyksistä oli määritelty pakollisiksi ja osaan vastaaja sai halutessaan jättää vastaamatta. Kysely lähetettiin vastaajille sähköpostilinkkinä ja käytetty kyselylomake löytyy Liite 1

Opinnäytetyön tutkimuksessa tehtyyn kyselyyn saatiin yhteensä 4 vastausta. Kysely lähetettiin kaikille valmennukseen osallistuneille, joita oli yhteensä 35 kappaletta. Kyselyn vastausprosentti oli siis 11,4.

Kyselyn alhainen vastausprosentti alentaa tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta ja heikentää mahdollisuutta tulosten laajentamiseen koko perusjoukkoa kattaviksi. Kyselyyn saadut vastaukset olivat kuitenkin laadukkaita ja niiden perusteella saatiin kuva siitä, miten osallistujat ovat valmennuksen kokeneet ja avoimista vastauksista saatiin myös hyviä kehitysehdotuksia valmennuksen jatkokehitykseen.

5.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyn alussa selvitettiin vastaajien taustatietoja kysymällä yrityksen kokoa ja toimialaa. Neljä vastannutta yritystä toimivat kaikki eri toimialalla, jotka olivat maanrakennus, tekstiiliala, kuntokeskukset sekä terveyden ja hyvinvoinnin ala. Työntekijöitä yrityksissä oli keskimäärin 3 henkilöä ja vaihteluväli työntekijöiden määrässä oli 7.

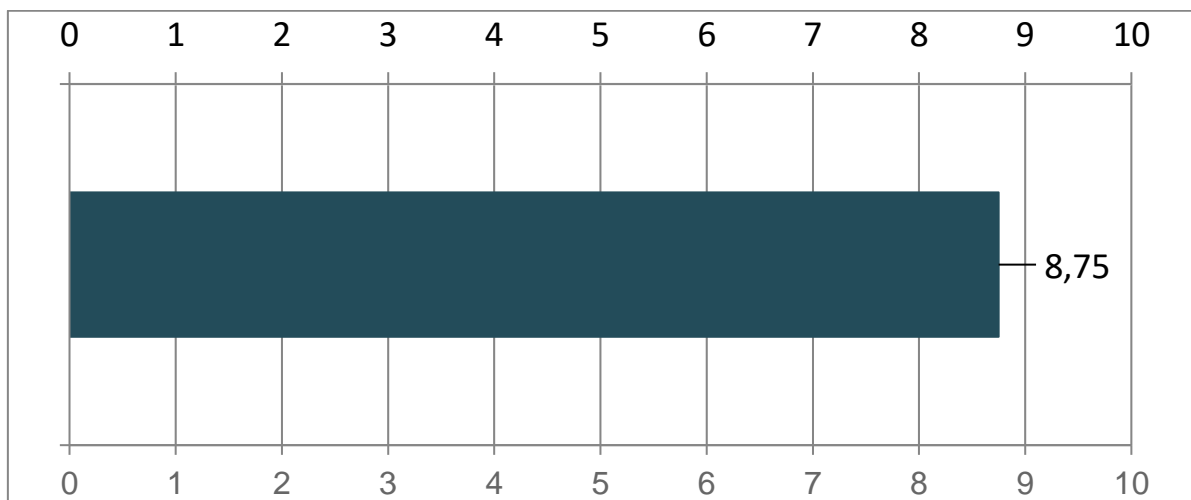
Koska vastauksia saatiin niin vähän, tuloksia ei ole järkevää lähteä luokittelemaan vastaajien taustatietojen mukaan, vaan tuloksia käsitellään yhtenä ryhmänä. Luokittelu ei ole järkevää, koska eri ryhmissä vastauksia olisi liian vähän ja siten luokittelulla ei saada mitään lisäarvoa tulosten käsittelyyn.

5.2 Valmennuksen hyödyllisyys ja suositeltavuus

Kyselyn ensimmäisessä osassa vastaajilta selvitettiin muutamalla eri tavalla, kuinka onnistuneeksi he kokivat valmennuksen ja toisaalta, miten heidän valmennukselle asettamansa ennakko-odotukset täyttyivät valmennuksen aikana.

Ensimmäisenä tapana selvittää valmennuksen laatua, vastaajilta kysyttiin kouluarvosanaa, jonka he valmennukselle antavat. Vastausten perusteella hankkeelle annetun kouluarvosanan keskiarvo on 8,75. Vastausten vaihteluväli oli 1, mikä tarkoittaa, että kaikki vastaajat olivat antaneet arvosanaksi vähintään kahdeksan eli hyvä.

Kuva 3. Asiakkaiden valmennukselle antama kouluarvosana



Seuraavaksi kyselyssä selvitettiin osallistujien ennakko-odotusten täyttymistä. 75 % vastaajista vastasivat olevansa täysin samaa mieltä ja 25 % enimmäkseen samaa mieltä väitteen "Valmennus on tähän mennessä täyttänyt ennakko-odotukset" kanssa. Tämä kertoo valmennuksien osallistujien mielipiteenä olevan, että valmennus on täyttänyt ennakko-odotukset. Valmennuksen aikana tässä tai muussakaan tutkimuksessa ei ole tarkemmin tutkittu, mitä nämä ennakko-odotukset ovat olleet.

Kuva 4. Ennako-odotusten täytyminen

Valmennus on tähän mennessä täyttänyt ennako-odotukset	Vastausfrekvenssi
Enimmäkseen samaa mieltä	1
Täysin samaa mieltä	3

Valmennuksen hyödyllisyyttä osallistujille selvitettiin lisäksi kysymällä, ovatko he kokeneet valmennuksen hyödylliseksi. Tähän väittämään 75 % vastaajista vastasi olevansa täysin samaa mieltä ja 25 % enimmäkseen samaa mieltä.

Kuva 5. Valmennuksen hyödyllisyys

Olen kokenut valmennuksen hyödylliseksi	Vastausfrekvenssi
Enimmäkseen samaa mieltä	3
Täysin samaa mieltä	1

Valmennuksen suositeltavuutta mitattiin Net Promoter Scoren avulla. Vastaajat antoivat kaikki arvosanan 9 tai 10, eli valmennuksen NPS = 100 %. Kaikki vastanneet suosittelisivat valmennusta muille yrittäjille.

Kuva 6. Valmennuksen NPS

Arvostelijat							Passiiviset		Suosittelijat	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
n = 0 0 %							n = 0 0 %		n = 4 100 %	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3
0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	25 %	75 %

5.3 Valmennuksen yrityskohtainen räätälöinti

Kyselyn toisessa osassa selvitettiin sitä, kuinka valmennuksen räätälöinti eri yritysten tarpeisiin onnistui. Valmennuskokonaisuus sisälsi webinaareja, joihin kaikki asiakasyritykset saivat osallistua, mutta suurin osa valmennuksesta toteutettiin yrityskohtaisina tapaamisina ja yritykset saivat valmennuksen alussa kertoa, millaista apua omalle yritykselleen kaipaavat.

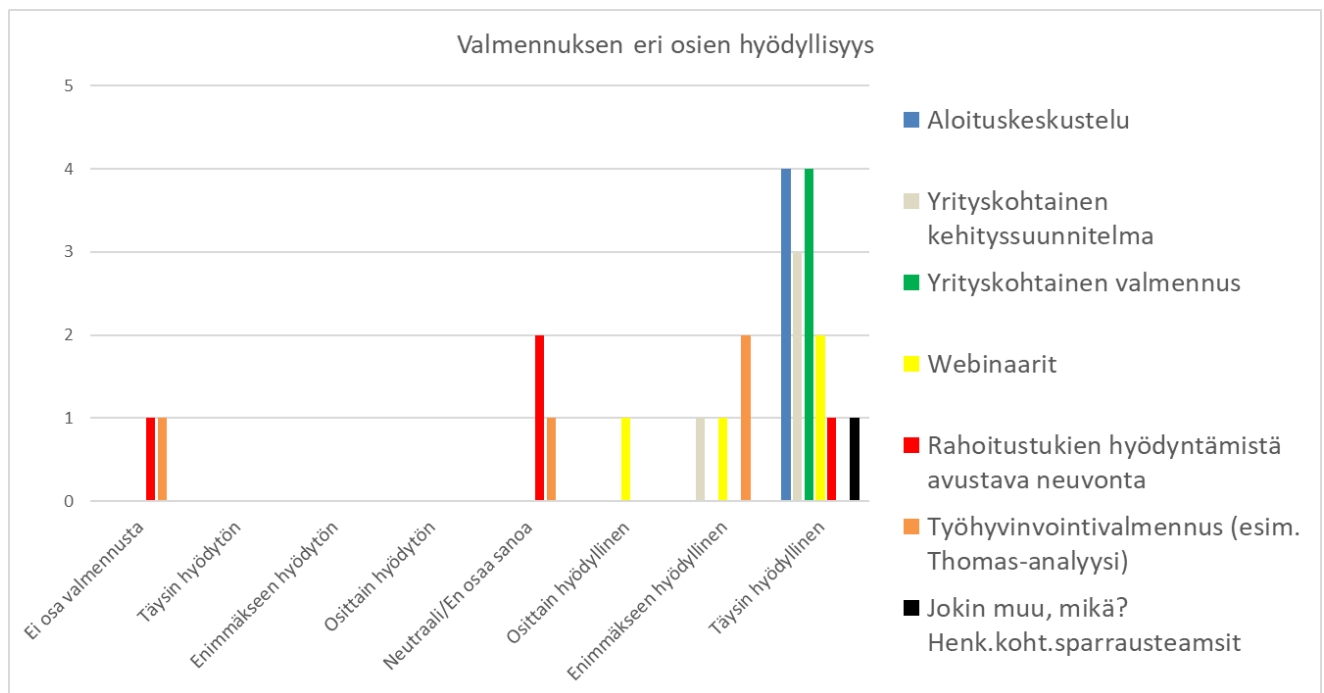
Tähän kyselyyn valittiin valmennuksessa käsitellyistä aiheista ne, joihin suurin osa yrityksistä osallistui ja selvitettiin, olivatko ne olleet yrityksille hyödyllisiä. Kyselyyn valitut valmennuskokonaisuuden osat olivat aloituskeskustelu, yrityskohtainen kehityssuunnitelma, yrityskohtainen valmennus, webinaarit, rahoitustukien hakemista avustava neuvonta sekä työhyvinvointivalmennus. Lisäksi annettiin mahdollisuus vastata avoimeen kenttään, mikäli vastaaja koki, että itselle hyödyllisintä oli jokin muu kuin ehdotetut vaihtoehdot.

Kaikki kyselyyn vastanneet olivat sitä mieltä, että hyödyllisintä valmennuksessa oli yrityskohtainen valmennus. Yrityskohtainen valmennus sisälsi yrittäjän sparraamista ja läpikäyntiä siitä, missä asioissa yrittäjä tarvitsee apua ja kannustusta oman yrityksensä kehittämiseen ja pyörittämiseen. Yrityskohtainen valmennus toteutettiin aloituskeskustelussa ja kehityssuunnitelmaa tehdessä esiin tulleiden asioiden perusteella ja yrittäjän omien toiveiden mukaan.

Kuvassa 5 on koottu esitys vastauksista, jotka saatiin valmennuksen eri osien hyödyllisyyttä selvittävään kysymykseen. Kuvasta näkee, että vastaajat ovat pääsääntöisesti pitäneet valmennuksen kaikkia osia hyödyllisinä. Ainoat osa-alueet, joita kaikki vastaajat eivät ole pitäneet hyödyllisinä ovat rahoitustukien hyödyntämistä avustava neuvonta ja työhyvinvointivalmennus. Näihin eivät myöskään kaikki vastaajat ole ollenkaan osallistuneet.

Yrityskohtainen valmennus sekä aloituskeskustelu ovat kaikkien vastaajien mielestä olleet täysin hyödyllisiä. Kuvassa näkyy myös, että yksi vastaaja oli kokenut Henkilökohtaiset sparrausteamsit erittäin hyödyllisiksi. Kyseinen vastaaja oli yksityisyrittäjä, eli tämäkin vastaus oikeastaan kuuluu samaan kategoriaan yrityskohtaisen valmennuksen kanssa.

Kuva 7. Muutoksen kesyttäjä valmennuksen eri osien hyödyllisyys



5.4 Valmennuksesta saatu konkreettinen hyöty

Valmennukseen osallistujilta kysyttiin avoimella kysymyksellä, mitä konkreettista hyötyä he ovat valmennuksesta saaneet. Tähän saatiin kaikilta vastanneilta laajat ja kattavat vastaukset ja vastauksista huomasi, että kaikki kyselyyn vastanneet olivat saaneet valmennuksesta todella paljon konkreettista hyötyä oman yrityksensä arjen pyörittämiseen ja toiminnan kehittämiseen.

Kolme vastaajista kertoi saaneensa apua erilaisissa nettiin ja someen liittyvissä asioissa. Esimerkkeinä tästä ovat yrityksen nettisivujen päivittäminen ja verkkokaupan kanssa saatu apu, Google-kalenterin käytön opastus sekä YouTuben käytön oppiminen. Nämä ovat tyypillisesti sellaisia asioita, joihin pienyrittäjillä ei ole kiireisen yrittäjän arjen keskellä aikaa, joten näihin saatu apu on tästä syystä ollut yrittäjille erittäin tärkeää.

Valmennuksen yhtenä suunniteltuna tavoitteena oli yhdistää yrittäjiä ja HAMK:n opiskelijoita tarjoamalla yrityksille mahdollisuutta saada opinnäytetyön tai projektityön tekijä yritykseen auttamaan yrityksen kehittämisessä tai esimerkiksi asiakastutkimuksen tekemisessä. Tämän tutkimuksen perusteella tässä on onnistuttu, koska yksi vastaajista kertoi saaneensa valmennuksen kautta konkreettisenä hyötynä opinnäytetyöntekijän.

Yksi valmennukseen osallistuja kertoi saaneensa konkreettista apua erityisesti rahoitustukineuvonnan muodossa. Yksi Muutoksen kesyttäjä -valmennuksen tavoitteista oli auttaa yrityksiä selviämään koronapandemian aiheuttamista vaikeuksista. Tässä yksi oleellinen asia, oli auttaa yrityksiä selvittämään, millaisia tukia niillä on mahdollisuus hakea ja auttaa tukihakemusten tekemisessä. Tässä suhteessa valmennus on siis onnistunut toiminnassaan.

Yksi vastaajista kertoi saaneensa konkreettista apua yritystoiminnan kehittämiseen ja toinen siihen, että yritystoiminnassa kehitystä vaativat asiat selkiintyivät. Nämä olivat asioita, joihin valmennuksessa haluttiin tarjota apua. Valmennuksen aluksi yrittäjien kanssa tehtiin kehittämissuunnitelma, jota tehdessä mietittiin, millaista apua yrittäjät tarvitsevat, jota tehdessä yrittäjä joutui miettimään asioita, jotka yritystoiminnassa kehitystä vaativat ja näitä oli sitten valmennuksen aikana ja myös sen jälkeen tarkoitus kehittää.

5.5 Valmennuksen kehittäminen

Kyselyn viimeisessä osassa keskityttiin selvittämään sitä, mikä valmennuksessa on onnistunut hyvin ja mitä asioita voisi kehittää valmennuksen seuraavalla kierroksella. Tähänkin osioon saatiin erittäin hyviä vastauksia ja kehitysehdotuksia.

Vastaajat kehuivat erityisesti valmennuksessa saatua henkilökohtaista opastusta ja sparrausta ja valmennuksen henkilökunnan ammattitaitoa. Yksi vastaajista kehuu valmennuksen monipuolisuutta. Yksi vastaajista oli erityisen tyytyväinen siihen, että valmennus on auttanut jäsentämään päiviä ja vahvistanut kotoa käsin työskentelemistä. Tämä kertoo siitä, että valmennus on tullut tarpeeseen nyt korona aikana, kun on jouduttu tekemään paljon etätöitä.

Iso osa Muutoksen kesyttäjät -hanketta piti alun perin olla yrittäjien verkostoituminen. Koronatilanne pakotti jättämään hankkeesta verkostoitumisen käytännössä kokonaan pois ja koko hanke toteutettiin etäyhteyksillä ja internetin välityksellä. Kaksi vastaajista kaipasi enemmän verkostoitumista ja yhteisöllisyyttä hankkeeseen osallistujien välillä. Konkreettinen ehdotus tämän osalta oli Facebook-yhteisön keskustelut ja livetapaaminen siellä. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että etäyhteyksin toteutettu hanke alkuun arvelutti, mutta lopulta mahdollisesti stressittömämmän aikataulun, mikä oli hyvä asia.

Kaksi vastaajista kaipasi hankkeeseen vielä enemmän henkilökohtaista opastusta. Yksi konkreettinen parannusehdotus oli, että sovittujen tapaamisten lisäksi olisi hankkeen puolelta säännöllinen päivystysaika viikoittain tai kuukausittain, jolloin osallistujat voisivat olla yhteydessä jonkin ajankohtaisen asian tai kysymyksen tiimoilta.

Yksi vastaajista kertoi, että hanke oli vaikuttanut sekavalta ja tuntui muuttuvan koko ajan. Hankkeen aikana oli vaikeata tietää, mitä kaikkea siihen sisältyi ja huomasiko käyttää kaikkea valmennuksen tarjoamaa toimintaa.

6 Johtopäätökset ja pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Hämeen Ammattikorkeakoulun HAMK SMART-tutkimusyksikön Muutoksen kesyttäjä -hankkeen järjestämän Voimavalmennuksen osallistujien asiakaskokemusta valmennuksesta sekä selvittää mahdollisia kehityskohteita hankkeen seuraaville valmennuskokonaisuuksilla. Tutkimus toteutettiin Voimavalmennuksen ensimmäisen toteutuskerran loppupuolella ja tavoitteena oli saada palautetta valmennuksen siihenastisesta onnistumisesta, kyseessä ei siis ole valmennuksen loppupalaute. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena.

6.1 Johtopäätökset

Kyselyyn saatujen vastausten perusteella osallistujien ennako-odotukset valmennuksen suhteen ovat täyttyneet. Tutkimuksessa ei tarkemmin selvitetty valmennukseen osallistujien ennako-odotuksia valmennuksen suhteen. Mikäli tätä olisi selvitetty, olisi saatu vielä tarkempaa tietoa siitä, mitä osallistujat odottivat ja miten juuri nämä tietyt odotukset täyttyivät. Jälkikäteen ajatellen ennako-odotuksista olisi ollut hyvä kyselylomakkeella kysyä, jotta niitä olisi pystytty tarkemmin analysoimaan. Yksi osa-alue, jonka osalta odotukset varmasti jäivät täyttymättä, oli hankkeeseen alun perin kuulunut yrittäjien välinen verkostoituminen, mikä jouduttiin koronatilanteen takia jättämään kokonaan pois. Yksi vastaajista mainitsi verkostoitumisen puuttumisen avoimissa vastauksissa, mutta tämäkin vastaaja vastasi olevansa täysin samaa mieltä siitä, että valmennus on täyttänyt ennako-odotukset. Selkeästi siis kysymyslomake olisi tältä osin voitu suunnitella vielä paremmin.

Osallistujat ovat vastausten perusteella kokeneet valmennuksen hyödyllisenä ja antoivat sille hyvän kouluarvosanan. Lisäksi kyselyyn vastanneet ovat kaikki olleet valmiita suosittelemaan valmennusta muille yrittäjille. Tämä kertoo siitä, että hankkeen toimenpiteet ovat olleet tarpeellisia ja toteutettu siten, että osallistujat ovat saaneet hankkeessa positiivisen asiakaskokemuksen.

Opinnäytetyön tavoitteena oli Voimavalmennuksen asiakaskokemuksen tutkimisen lisäksi selvittää, miten valmennusta ja sen toteuttamista voisi kehittää seuraavilla toteutuskierroksilla. Vastausten perusteella saatiin muutamia hyviä kehitysehdotuksia.

Yksi asia, mitä kyselyyn vastaajat kritisoivat, oli tiedottaminen valmennuksen aikana ja se, että ei oikein aina tiennyt, mikä kaikki valmennukseen kuului. Tiedottaminen toteutettiin valmennuksessa useamman henkilön toimesta ja tiedotteet lähtivät useasta eri sähköpostiosoitteesta. Tämä on saattanut aiheuttaa sen, että viestintä on ollut epäselvää. Seuraavilla toteutuskerroilla tiedotusta voi parantaa siten, että kaikki tiedotteet lähetetään samasta sähköpostiosoitteesta ja saman tyylinä, vaikka useampi henkilö tiedottamista hoitaisikin.

Vastaajat kertoivat myös, että aina ei tiennyt kunnolla, mikä kaikki valmennukseen kuului. Tähän kehitysehdotus on se, että valmennukseen kuuluvista osa-alueista tehtäisiin selkeä listaus asiakkaiden käyttöön. Lisäksi kaikki valmennukseen kuuluvat tapahtumat olisi hyvä löytyä valmennuksen sisäisiltä internet-sivuilta, jolloin asiakkaat voisivat tarkistaa, mitä tapahtumia on tulossa.

Yhteisöllisyys oli asia, mitä valmennukseen osallistujat jäivät kaipaamaan.

Voimavalmennuksen ensimmäisellä toteutuskerralla ei voitu toteuttaa tapaamisia johtuen covid-19 pandemiasta, mutta nyt, kun pandemia on alkanut helpottaa ja kokoontumisrajoitukset poistuvat, voidaan valmennuksen seuraavilla kierroksilla lisätä yhteisöllisyyttä ja toteuttaa myös valmennukseen suunniteltu yrittäjien verkostoitumisen osuus. Toisaalta vastaajat pitivät siitä, että tapaamisia toteutettiin Microsoft Teams -sovelluksen välityksellä etänä, joten oma kehitysehdotukseni jatkoon on, että valmennuksen tapaamiset toteutetaan mahdollisimman paljon hybridinä niin, että halukkaat voivat osallistua läsnä ollen, mutta toteutetaan myös mahdollisuus etäosallistumiseen, jolloin nekin voivat osallistua, jotka eivät ehdi paikanpäälle.

Valmennus sisälsi paljon yrittäjien sparraamista ja sitä varten järjestettyjä tapaamisia, mitä seuraavillakin toteutuskerroilla jatketaan. Tämän osalta vastausten perusteella nousi kehitysehdotus, että järjestetään lisäksi sparrauspäivystys, eli kerran viikossa esimerkiksi kahden tunnin ajan joku hankkeen henkilökunnasta päivystää ja hankkeen asiakkaat voivat halutessaan olla yhteydessä. Tämä mahdollistaa mieleen tulleiden kysymysten ja asioiden läpikäymisen hankkeen edustajan kanssa ilman, että asiakkaan tarvitsee erikseen sopia uutta tapaamista tai odottaa jo sovitun tapaamisen ajankohtaa ja näin lisää joustavuutta valmennukseen.

6.2 Pohdinta

Opinnäytetyön kyselytutkimus toteutettiin verkossa kesäkuussa 2021. Kyselyyn saatiin valmennukseen osallistuneilta todella vähän vastauksia. Vain 4 valmennuksen 35 osallistujasta vastasi kyselyyn, joten vastusprosentti oli vain 11,4 %. Syitä alhaiselle vastausprosentille mietittiin kyselyn toteuttamisen jälkeen opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa ja heidän näkemyksensä oli, että syynä oli yrittäjien kiireisyys. Koko hankkeen ajan oli ollut huomattavissa, että sen osallistujat olivat todella kiireisiä ja aikaa hankkeentoimenpiteiden toteuttamiselle oli haastavaa löytää. Vaikka kyselyyn vastaamisen ei mennyt kuin noin kymmenen minuuttia, oli tämänkin hetken löytäminen kiireisen arjen keskeltä ilmeisesti liian haastavaa. Webropol-työkalusta huomasin, että kyselylomaketta oli avattu enemmän kertoja, kuin mitä vastauksia oli annettu, eli toinen syy vastausten vähäisyyteen saattoi olla myös se, että vastauslomakkeeseen vastaaminen koettiin jostakin syystä hankalaksi. Tähän olisi voinut vaikuttaa lomakkeen entistä paremmalla suunnitelulla tai sillä, että kysymykset olisivat olleet vielä helpompia vastata.

Vaikka vastauksia saatiin kyselyyn vain vähän, olivat ne kuitenkin hyvälaatuisia ja tutkimus saatiin niiden avulla toteutettua ja valmennuksen seuraavia toteutuskokonaisuuksia varten saatiin arvokasta tietoa siitä, mikä valmennuksessa oli asiakkaiden mielestä onnistunut hyvin ja mitä pitäisi vielä kehittää.


Lopputuloksena voidaan todeta, että tutkimuksessa saatiin kerättyä Muutoksen kesyttäjä - hankkeen Voimavalmennuksen asiakkaiden asiakaskokemuksia, joiden avulla hankkeen seuraavia valmennuskokonaisuuksia voidaan toteuttaa vielä asiakaslähtöisemmin.

7 Lähdeluettelo

- Ahvenainen, P.;Gylling, J.;& Leino, S. (2017). *Viiden tähden asiakaskokemus* (1 p.). Helsinki: Kauppakamari.
- HAMK Muutoksen Kesyttäjä. (n.d.). Haettu 28. 2 2021 osoitteesta <https://www.hamk.fi/projektit/muutoksen-kesyttaja/>
- HAMK Smart tutkimusyksikkö. (n.d.). Haettu 28. 2 2021 osoitteesta <https://www.hamk.fi/tutkimusyksikot/hamk-smart/>
- Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus* (9 p.). Porvoo: Edita.
- Holma, L.;Laasio, K.;Ruusu vuori, M.;Seppä, S.;& Tanner, R. (2021). *Menestys syntyy asiakaskokemuksesta*. Helsinki: Alma Talent.
- Saarijärvi, H.;& Puustinen, P. (2020). *Strategiana asiakaskokemus*. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Suomen Teollisuusijointus Oy. (8. 5 2020). *Koronakriisin vaikutukset PK-yrityksiin*. Haettu 2. 10 2021 osoitteesta Koronakriisin vaikutukset PK-yrityksiin: https://www.tesi.fi/userassets/uploads/2020/05/20200508_Koronakriisinvaikutukset_PK-yrityksiin_Loppuraportti002.pdf
- THL. (1. 10 2021). *Tartuntatautirekisterin Covid-19 tapaukset*. Haettu 2. 10 2021 osoitteesta https://sampo.thl.fi/pivot/prod/fi/epirapo/covid19case/fact_epirapo_covid19case
- Valtioneuvosto. (2. 27 2020). *Hallituksen tiedotustilaisuudet sekä tilannekatsaukset koronavirusepidemiasta*. Haettu 2. 10 2021 osoitteesta Hallituksen tiedotustilaisuudet sekä tilannekatsaukset koronavirusepidemiasta: https://valtioneuvosto.fi/tietoa-koronaviruksesta/tilannekatsaukset?p_p_id=com_liferay_asset_publisher_web_portlet_AssetPublisherPortlet_INSTANCE_W6n1KszsLrkE&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&_com_liferay_asset_publisher_web_portlet_AssetPub

Liite 1: Kyselylomake

Kokemuksia Muutoksen kesyttäjä -hankkeesta

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

Kysely on lähetetty hankkeeseen osallistuneille yrityksille.

Kyselyn tavoitteena on kerätä palautetta ja kokemuksia tähän mennessä tehdyistä Muutoksen kesyttäjä -hankkeen valmennuksista. Vaikka hanke jatkuu vielä, keräämme palautetta jo tässä vaiheessa tulevien toteutusten pohjaksi. Aineistoa tullaan käyttämään myös opinnäytetyöhön. Kerättyä aineistoa käsitellään luottamuksellisesti ja vastaukset anonymisoidaan.

Kyselyyn vastaamiseen menee noin 10 minuuttia. Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvomme kolme tuotepakettia (arvo noin 15€).

Tutkimuksesta voitte kysyä lisätietoja projektipäällikkö Minna Tarkkalalta (minna.tarkkala@hamk.fi) tai opinnäytetyön tekijältä Veera Honkalalta (veera.honkala@student.hamk.fi)

Edustamani yrityksen henkilöstömäärä on *

Edustamani yrityksen toimiala on *

Minkä kouluarvosanan antaisit valmennukselle tähän mennessä kokonaisuudessaan? *

4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Valmennus on tähän mennessä täyttänyt sille antamani ennako-odotukset *

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

	Ei ollut osa valmennusta	1	2	3	4	5	6	7
Työhyvinvointivalmennus (esim. Thomas-analyysi) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Valmennus on räätälöity yrityskohtaisten tarpeiden mukaan. Mikä hankkeessa on ollut tähän mennessä sinulle/yrityksellesi kaikkein hyödyllisintä? *

- Aloituskeskustelu
- Yrityskohtainen kehityssuunnitelma
- Yrityskohtainen valmennus
- Webinaarit
- Rahoitustukien hyödyntämistä avustava neuvonta
- Työhyvinvointivalmennus (esim. Thomas-analyysi)
- Jokin muu, mikä?

Minkälaista konkreettista hyötyä olet saanut valmennukseen osallistumisesta tähän mennessä?

Mikä valmennuksessa on mielestäsi onnistunut hyvin tähän mennessä? *

Mitä haluaisit parantaa valmennuksessa? Oletko kaivannut valmennukseen jotakin toimintaa, mitä siinä ei ollut? *

Lopuksi voit vapaasti antaa palautetta Muutoksen kesyttäjä -hankkeesta tai muusta haluamastasi asiasta!

Haluan osallistua tuotepaketin arvontaan

- Kyllä
- Ei

Yhteystietoni

Yhteystietoja ei yhdistetä kyselyn vastauksiin.

Nimi

Lähiosoite

Postinumero ja
-toimipaikka