

Digitalisaatio koiraharrastuksessa

Verkkopohjaisten koulutusten asiakaskokemus

LAB-ammattikorkeakoulu
Tradenomi (AMK), liiketalous
2023
Enni Nykänen

Tiivistelmä

Tekijä(t) Enni Nykänen	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika 2023
	Sivumäärä 44	
Työn nimi Digitalisaatio koiraharrastuksessa Verkkopohjaisten koulutusten asiakaskokemus		
Tutkinto Tradenomi (AMK), liiketalous		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Ei toimeksiantajaa		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia verkossa järjestettävien koirankoulutuskurssien asiakaskokemusta ja sen muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä. Palvelun yleistyttyä viime vuosina, oli tutkimuksen tarkoituksena tarjota sekä harrastajille että palveluntarjoajille tietoa suomalaisen verkkokoulutuksen laadusta ja sen asiakaskokemuksen muodostumisesta.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusosa toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, ja aineisto kerättiin strukturoidulla lomakkeella internetissä. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat suomalaiset verkkokursseille osallistuneet koiraharrastajat.</p> <p>Tutkimuksen lopputulemana voidaan todeta, että suomalaiset koiraharrastajat ovat verkkokoulutuksiin melko tyytyväisiä. Kokemus yksilöllisyydestä ja mahdollisuudesta vuorovaikutukseen kouluttajan kanssa vaikuttavat asiakaskokemukseen oleellisesti. Asiakaskokemusta vaarantaviksi tekijöiksi koettiin tekniset haasteet, koulutuksen rakenteen epäselkeys ja kouluttajan puutteelliset esiintymistaidot. Lisäksi konkreettisen vertaisryhmän puuttumisen koettiin vaikuttavan motivaatioon heikentävästi.</p>		
Asiasanat asiakaskokemus, verkkokoulutus		

Abstract

Author(s) Enni Nykänen	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2023
	Number of Pages 44	
Title of Publication Digitalization in Dogsports The Customer Experience of Online Dog Training Courses		
Name of Degree Bachelor of Business Administration (UAS)		
Name, title and organization of the client No client		
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this study was to examine the customer experience of online dog training courses and the factors affecting it. As the service has become more common during the recent years, the purpose of this study was to provide information not only to service providers but also to dog trainers about the quality of Finnish online dog training courses, their customer experience, and the factors affecting it.</p> <p>The research section of this thesis was carried out as a quantitative study, and the data were collected with a structured questionnaire on the internet. The target group of the research were dog trainers who have previously attended Finnish online dog training courses.</p> <p>As an outcome of this research, it can be stated that Finnish dog trainers are quite satisfied with online dog training courses in general. The experience of individuality and the opportunity to interact with the lecturer had a significant impact on the customer experience. Technical challenges, deficiencies in the structure of the course, and the lecturer's lack of skills in performing were perceived as the key factors endangering the customer experience. Also, the lack of a concrete peer group was found to have a debilitating effect on motivation.</p>		
Keywords Customer experience, e-learning		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön aihe.....	1
1.2	Tutkimuskysymykset, tavoite ja rajaukset	3
2	Verkkokoulutuksen asiakaskokemuksen muodostuminen.....	5
2.1	Asiakaskokemus.....	5
2.1.1	Digitalisaatio	6
2.1.2	Digitaalinen asiakaskokemus.....	6
2.2	Kosketuspisteet ja palvelupolku	8
2.3	Tuotettu arvo	9
2.4	Asiakaskokemuksen mittaaminen	9
2.5	Asiakaskokemuksen kehittäminen	12
2.6	Palvelumuotoilu	13
2.7	Verkkokoulutus	14
3	Määrällinen kyselytutkimus	16
3.1	Tutkimusmenetelmä ja aineiston keruumenetelmä	16
3.2	Otos ja aineiston analysointimenetelmä.....	16
3.3	Tutkimuksen toteutus ja aineiston analyysi	17
3.4	Taustamuuttujat.....	18
3.5	Selittävät muuttujat	22
3.6	Avoimet kysymykset	32
3.7	Tyytyväisyyttä estävät ja edistävät tekijät.....	33
4	Yhteenveto, validiteetti ja reliabiliteetti	40
4.1	Tulosten yhteenveto	40
4.2	Verkkokoulutuksen kehitettävät osa-alueet ja pohdinta.....	42
4.3	Validiteetti ja reliabiliteetti.....	43
	Lähteet	45

Liite 1. Kyselylomake

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön aihe

Suomessa on tällä hetkellä noin 700 000 koiraa, joista suuri osa, 70–75 % rekisteröityjä rotukoiria. Koira on suosituin lemmikki Suomessa. Vuosittain rekisteröidään noin 50 000 uutta koiraa. (Suomen Kennelliitto – Finska Kennelklubben ry b.) Erilaisia koe- ja kilpailulajeja on Suomessa yhteensä yli seitsemänkymmentä. Näyttelykäyntejä kertyy vuosittain yli 175 000, koekäyntejä puolestaan yli 177 tuhatta. Kennelliiton alaisia koiraharrastusyhdistyksiä on Suomessa yli kaksituhatta, joissa harrastaa yli 500 tuhatta koirakkoa. (Suomen Kennelliitto – Finska Kennelklubben ry a.)

Korona-aika lisäsi lemmikkien kiinnostavuutta, ja vuonna 2021 rekisteröitiinkin noin kahdeksan prosenttia enemmän rotukoiria kuin vuonna 2020 (Karhu 2022). Samaan aikaan myös harrastusten kiinnostavuus on kasvanut, ja tarjontaa on viime vuosina alkanut löytyä yhä enemmän myös verkkoalustoilta. Etenkin webinaarien ja tallenteiden voidaan katsoa olevan yrittäjälle työmäärään suhteutettuina tehokas lähestymistapa koirankoulutukseen, sillä sama materiaali voidaan myydä kuinka suurelle yleisölle tahansa. Webinaarilla tarkoitetaan internetissä järjestettävää verkkoseminaaria, johon palveluntarjoaja ja asiakas liittyvät omilla mobiililaitteillaan (Visma).

Vuorovaikutus on olennainen osa asiakaskokemuksen muodostumista. Koska verkkomuotoisessa koulutuksessa tämä hyvin usein jää puutteelliseksi, on kiinnostavaa tutkia, kuinka asiakas kokee verkkokoulutuksesta saadun arvon verrattuna perinteiseen, kasvokkain toteutettuun koulutukseen. Koirankoulutuspalvelut yleisesti perustuvat ihmisen opettamisen taitoon, joten vuorovaikutuksen voidaan olettaa olevan merkittävässä roolissa niiden asiakaskokemuksen muodostumisessa. Tutkimuksen tulokset kiinnostavat näin ollen sekä palveluntarjoajia että asiakasta ja voivat vaikuttaa jopa ostopäätökseen.

Yhdistys- ja yritystoiminta koiraharrastuksessa

Koirakoulutuksia ja -tapahtumia ovat perinteisesti järjestäneet niin kennelpiirit kuin sen alaiset koiraharrastus- ja rotuyhdistyksetkin. Kennelpiirit ovat kennelliiton alaisia alueellisia jäsenyhdistyksiä, jotka koostuvat alueen harrastus- ja rotuyhdistyksistä. (Suomen Kennelliitto – Finska Kennelklubben ry a.) Palveluskoiratoimintaa tarjoavat kennelliiton alaiset yhdistykset kuuluvat Suomen Palveluskoiraliittoon, joka hallinnoi osaa kennelliiton alaisista koe-muodoista (Suomen Palveluskoiraliitto a). Harrastus- tai rotuyhdistyksen ei ole kuitenkaan pakollista kuulua kennel- tai palveluskoiraliittoon.

Yhdistyksissä kouluttajina toimivat vapaaehtoiset harrastajat, jotka voidaan pätevoidä tehtäviinsä koulutusohjaajakurssin suoritettuaan. Esimerkiksi palveluskoiraliiton järjestämän koulutusohjaajakurssin teoriaosuus on kaksiosainen ja kestoltaan yhteensä 18 tuntia (Suomen Palveluskoiraliitto b). Koulutusohjaajakurssiin kuuluu usein myös käytännön harjoittelua pätevoidyn koulutusohjaajan valvomana. Yhdistysten toiminta perustuu talkootyöhön.

Myös yrittäjillä on koulutusten tarjoajina oma jalansijansa. Yrittäjän ei tarvitse kuulua kennelliittoon tai olla suorittanut koulutusohjaajakurssia, eivätkä yritysten järjestämät koulutukset ole kattojärjestöjen valvomia tai hallinnoimia. Yrittäjä voi kuitenkin halutessaan kuulua esimerkiksi kennelliittoon ja perustaa yhdistyksen yhdistyslain mukaisesti. Yhdistyksen voi liittää kennelliiton ja alueellisen kennelpiirin jäseneksi jäsenyhdistyshakemuksella ja toimitamalla vaaditut liitteet (Pohjois-Savon Kennelpiiri ry).

Koulutukset

Yhdistysten järjestämät koulutukset ovat useimmiten avoimia, vuoden ympäri järjestettäviä viikoittaisia ryhmiä tai kurssimuotoisia, osallistujamäärältään rajattuja, lyhytkestoisempia koulutuksia. Lisäksi yhdistykset voivat järjestää esimerkiksi koulutuspäiviä, joihin kutsutaan yhdistyksen ulkopuolinen kouluttaja. Näihin kaikkiin viitataan tässä opinnäytetyössä vastedes käsitteellä perinteinen koulutus. Pääsääntöisesti koulutuksiin ja kursseille tullaan paikalle koiran kanssa, mutta myös luentopäiviä järjestetään. Lisäksi koulutuspäiviin on usein mahdollista osallistua kuuntelijana, jolloin pääsee seuraamaan muiden koulutusta, mutta omalle koiralle ei ole varattuna koulutusaikaa.

Yrittäjien tarjoamat koulutukset ovat useimmiten yksittäisiä koulutuspäiviä tai hieman pidempikestoisia kursseja. Esimerkiksi agilitykoulutusta tarjoavat yrittäjät järjestävät usein myös kuukausi- tai kausimaksullisia valmennusryhmiä. Heidän koulutuksiinsa osallistuminen ei yleensä edellytä talkootyöhön osallistumista, sillä kurssien ja koulutusten osallistumismaksut ovat pääsääntöisesti korkeampia kuin yhdistyksillä, ja näin ollen kattavat yrittäjän kuluja.

Yrittäjät ja yhdistykset tarjoavat sekä lajikohtaista koulutusta että yleisempiä, esimerkiksi arkielämän taitoihin keskittyviä koulutuksia ja kursseja. Vuonna 2014 suosituin harrastus oli koe- ja kilpailukäyntien perusteella koiranäyttelyt, ja seuraavaksi suosituimpia agility, hirvenhaukkukoe ja tottelevaisuuskoe (Suomen Kennelliitto – Finska Kennelklubben ry 2015).

Verkkokoulutukset ja webinaarit

Verkkokoulutukset ja webinaarit alkoivat yleistyä koiraharrastuksissa muutamia vuosia sitten. Tänä päivänä verkossa on viikoittain lukuisia koulutuksia, ja kouluttajien skaala on suuri. Koulutukset voivat olla kertaluontoisia webinaareja tai pidempiä valmennuskursseja.

Usein saatavilla on lisäksi nauhoite, jonka voi katsoa jälkikäteen, ellei koulutuksen ajan-kohta sovi osallistujalle.

Verkkokoulutukset ovat usein luennonomaisia, ja osallistujilla voi olla mahdollisuus kysymysten esittämiseen esimerkiksi chat-ikkunan kautta. Pidemmällä valmennuskursseilla osallistujilla voi olla myös mahdollisuus videoida omia harjoituksiaan ja lähettää video kouluttajalle. Verkkokoulutus voi olla myös valmiiksi videoitu kokonaisuus, jolloin kysymysten reaaliaikaiselle esittämiselle ei ole mahdollisuutta.

Verkkokoulutuksia on saatavilla sekä lajikohtaisina että arkielämän taitoihin ja osaamiseen keskittyvinä. Näiden lisäksi koiran ohjaajille on tarjolla esimerkiksi kisaamiseen ja kisäjännitykseen liittyvää mentaalivalmennusta, sekä koiran ravitsemukseen, motivointiin, hyvinvointiin ja fysiikan kehittämiseen liittyviä luentoja. Yleisellä tasolla verkkokoulutukset ovat vahvasti teoriapohjaisia, mutta aiheet ovat usein samoja kuin perinteisemmissä paikan päällä tapahtuvissa koulutuksissa. Eroksi voi muodostua vuorovaikutteisuus ja sen puute sekä koiran jättäminen pois koulutustilanteesta, ellei omien harjoitusten videointimahdollisuutta ole tarjottu. Verkkokoulutuksen järjestäjälle ei ole olemassa rajoitteita, vaan kuka tahansa voi järjestää kurssin.

1.2 Tutkimuskysymykset, tavoite ja rajaukset

Tutkimusongelmana on selvittää, kuinka tyytyväisiä koiraharrastajat ovat verkkomuotoisiin koulutuksiin ja webinaareihin yleisellä tasolla koko Suomessa, sekä saada tietoa tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä ja mahdollisista palvelun kehityskohteista. Tavoitteena on kerätä yleistettävissä olevaa tietoa sekä palveluntarjoajille että heidän nykyisille ja potentiaalisille uusille asiakkailleen palvelun ollessa vielä suhteellisen tuore.

Tutkimuksen tarkoituksena on saada selkeä kokonaiskuva verkkopohjaisen koirankoulutuksen asiakastyytyväisyydestä ja -kokemuksesta sekä niihin vaikuttavista tekijöistä, joten tutkimus rajataan keskittymään näihin teemoihin. Opinnäytetyön teoreettisia rajoituksia ovat asiakaskokemus ja sen muodostuminen, mittaaminen ja kehittäminen, kosketuspisteet, arvon kokeminen, palvelumuotoilu sekä onnistuneen verkkokoulutuksen räätälöiminen. Teoreettiset rajaukset valittiin vastaamaan tutkimusongelman keskeisimpiä teorioita.

Opinnäytetyö käsittelee koirankoulutuspalveluista vain suomalaisia verkkokoulutuksia ja niihin osallistuneita harrastajia. Nämä toimivat työn empiirisinä rajoituksina. Koska verkkokoulutukseen voi osallistua missä tahansa, rajattiin myös opinnäytetyö ja sen tutkimusosuus koskemaan koko Suomea. Jotta saatu tieto perustuisi mielikuvien sijasta kokemuksiin, valittiin toiseksi rajauskriteeriksi verkkokoulutukseen osallistuminen.

Tutkimuksen päätutkimuskysymys on:

- Kuinka tyytyväisiä suomalaiset koiraharrastajat ovat verkkomuotoiseen koulutukseen?

Tutkimuksen pääkysymykseen vastaamisessa hyödynnetään alakysymyksiä:

- Mihin osa-alueisiin panostamalla asiakastyytyväisyys voisi kasvaa?
- Millä osa-alueilla on eniten kehitettävää?

Tutkimuksen päätutkimuskysymyksen avulla on tarkoituksena saada vastauksia ja selkeää, yleistettävissä olevaa tietoa asetetusta tutkimusongelmasta. Alakysymysten tarkoituksena on tarjota tietoa sekä verkkokoulutusten asiakaskokemuksen muodostumisesta että niiden mahdollisista kehityskohteista. Tutkimuksesta saatu tieto on hyödyllistä niin palveluntarjoajille kuin palvelun nykyisille ja potentiaalisille uusillekin käyttäjille.

2 Verkkokoulutuksen asiakaskokemuksen muodostuminen

2.1 Asiakaskokemus

Hyvä asiakaskokemus on yhdistelmä helppoutta, tehokkuutta sekä positiivista tunnetta (Korkiakoski 2019, 49). Asiakaskokemus muodostuu ajan saatossa. Se ei rakennu ainoastaan tuotteen tai palvelun hankinnasta tai käytöstä, vaan pidempiaikaisesti asiakkaan ja yrityksen välisistä kohtaamisista. Asiakaskokemus on moniulotteinen käsite, johon vaikuttavat kognitiiviset, emotionaaliset, sosiaaliset ja sensoriset tekijät. (Saarijärvi & Puustinen 2020.) Se muodostuu kokemuksista, mielikuvista ja tunteista, joita asiakas kokee palvelupolun eri vaiheissa (Löytänä & Korteso 2011). Onnistuessaan hyvin asiakaskokemus voi tuottaa yritykselle merkittävää kilpailuetua. Tutkimusten mukaan yli puolet kuluttajista olisi valmiita maksamaan palvelusta enemmän, mikäli asiakaskokemus olisi hyvä. (Nupponen.)

Asiakas voi kokea palvelun tai tuotteen tehokkuudeksi esimerkiksi sen toimivuuden tai helpon saatavuuden. Tehokkuus edellyttää yrityksen sisäisten prosessien toimivuutta ja onkin näin ollen myös yhteydessä helppouteen. Helppoudella voidaan tarkoittaa muun muassa yrityksen hyvää tavoitettavuutta sekä tiedonkulkua yrityksen sisällä. Oleellista on palvelun vaivattomuus asiakkaan näkökulmasta kaikissa kosketuspisteissä yritykseen. (Korkiakoski 2019, 49.)

Tunne puolestaan on keskeisin osa asiakaskokemuksen syntyä. Sen voidaan katsoa muodostavan jopa kaksi kolmasosaa asiakaskokemuksesta. Tunne on riippuvainen yksilöstä ja tilanneyhteydestä, mikä luo haasteita oikeanlaisten tunteiden synnyttämiselle. (Korkiakoski 2019, 49.) Asiakaskokemuksen muodostumista tutkiessa tuleekin huomioida asiakkaan oman elämän prosessit ja kontekstit. Yrityksen ei siis ole mahdollista johtaa asiakaskokemusta täysimääräisesti, sillä siihen vaikuttavat tekijät vaihtelevat myös asiakaskohtaisesti. (Saarijärvi & Puustinen, 2020.) Tunne voi muodostua joko yksittäisestä kohtaamisesta tai esimerkiksi koko palvelupolusta. Tärkeää positiivisen tunteen luomisessa on asiakkaan huomioiduksi tuleminen, hänen odotustensa ylittäminen sekä aito kiinnostus hänen asiaansa kohtaan. (Korkiakoski 2019, 49.)

Oleellista asiakaskokemuksen muodostumisessa ovat asiakkaan odotusarvot. Mikäli ne alittuvat, on asiakas tyytymätön, ja mikäli taas ylittyvät, kokee asiakas tyytyväisyyttä. Asiakkaan odotukset siis joko vahvistuvat tai eivät vahvistu kohtaamisissa yrityksen kanssa. Odotusarvoja muodostuu lähes kaikkia asioita kohtaan tiedostamatta ja ne ylittämällä voi yritys vaikuttaa asiakaskokemukseensa positiivisesti. Puolestaan odotusten alittaminen heikentää asiakaskokemusta. Erityisen vahvoin odotusarvoihin vastaaminen synnyttää usein voimakkaan tunnereaktion, jolloin toiset asiakaskokemukset saattavat jäädä asiakkaan

mieleen paremmin kuin toiset. (Saarijärvi & Puustinen, 2020.) Koska vahvimmat tunteet liittyvät ihmisten välillä käytyihin kohtaamisiin, on erityisen tärkeää, että asiakas kohdataan oikein. (Korkiakoski 2019, 49.)

2.1.1 Digitalisaatio

Digitalisaatiolla tarkoitetaan tilannetta, jossa ihmisten käyttäytyminen, markkinoiden dynamiikka ja yritysten ydintoiminta muuttuu digitalisoitumisen seurauksena. Digitalisoitumisella tarkoitetaan analogisten tuotteiden tai palveluiden muuttamista digitaaliseen muotoon. Esimerkkeinä digitalisoitumisesta voitaisiin käyttää vaikkapa e-kirjoja, verkkokauppoja ja etälääkäripalveluita. Teknologia ei kuitenkaan itsessään johda digitalisaatioon, vaan toimii sen mahdollistajana. (Ilmarinen & Koskela 2015, 22–23.)

Digitalisaatio voi tarjota mahdollisuuksia työn kehittämiseen, mutta toisaalta vaatii ihmiseltä valmiuksia ja osaamista uuden teknologian käyttämiseksi. Onnistuessaan digitalisaatio tarjoaa mahdollisuuden keskittyä vaativampiin ja monipuolisempiin tehtäviin kuin aikaisemmin. (Häyrynen 2020.) Digitalisaatio muuttaa siis tapoja tehdä työtä, mutta sen keskiössä tulisi pitää käyttäjälähtöisyys (Sosiaali- ja terveysministeriö 2016).

Digitalisaatio voi olla avuksi esimerkiksi uusien kohderyhmien saavuttamisessa, lisämyynnissä ja kohdennetussa markkinoinnissa, sekä tarjota helppoutta ostamiseen, jolloin se mahdollistaa yritykselle kasvun ja kannattavuuden paranemisen samanaikaisesti. Lisäksi se voi tarjota parempaa asiakaskokemusta alemmilla kustannuksilla hyödynnettäessä esimerkiksi automaatiota ja itsepalvelua. (Ilmarinen & Koskela 2015, 32.)

Digitalisaation toteuttamisen edellytyksinä pidetään johtamista ja ohjausta, toimintakulttuuria, rakenteita ja osaamista sekä yhdenvertaista palvelua. Johtamiseen ja ohjaukseen katsotaan kuuluviksi strateginen ja operatiivinen johtaminen, ja edellytykset strategian toimeenpanolle sekä tavoitteiden seurannalle ja ohjaamiselle. Toimintakulttuurilla, rakenteilla ja osaamisella tarkoitetaan työyhteisön toimintatapoja, organisaatorakenteita, sekä henkilöstön osaamista ja sen kehittymistä. Yhdenvertaisella palvelulla puolestaan tarkoitetaan erilaisten asiakasryhmien huomioimista, jotta tuotteet ja palvelut ovat saatavilla kaikille yhtäläisesti. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2016.)

2.1.2 Digitaalinen asiakaskokemus

Digitaalisella asiakaskokemuksella tarkoitetaan kaikkia niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan muodostamaan kuvaan yrityksestä digitaalisissa ympäristöissä. Näitä ovat muun muassa hakukone- ja mobiilioptimointi, alustojen käytettävyys ja visuaalisuus, sekä tekniset

ratkaisut ja sisältö. (Korolainen.) Digitaalisen asiakaskokemuksen voidaan katsoa muodostuvan kuudesta palveluprosessin vaiheesta. Jiang ym. (2012, 191) kuvaavat artikkelissaan palveluprosessin vaiheiksi saavutettavuuden, hakemisen ja löytämisen, valinnan ja päätöksenteon, transaktion, käyttöönoton ja hankinnan jälkeiset toimenpiteet.

Digitaalisen palveluprosessin yhteydessä saavutettavuudella tarkoitetaan tietoliikenteen toimivuutta (Filenius 2015, 128). Yrityksen täytyy varmistaa, että palvelun käyttö on helppoa ja vaivatonta kenelle tahansa. Käytön tulee olla ympäröivistä olosuhteista, kuten valoisuudesta tai hämärästä huolimatta miellyttävää, eivätkä tekstit saa olla liian pieniä. Lisäksi on syytä kiinnittää huomiota alustan värivalintoihin. (Yli-Penttilä, 2021.) Usein esimerkiksi mobiililaitteita varten luodaan internetsivujen mobiilioptimoinnin lisäksi erillinen applikaatio, jossa mobiilikäyttö on huomioitu ja näin ollen käyttökokemus on mahdollisimman hyvä. (Filenius 2015, 132–134.)

Palvelun hakeminen ja löytäminen on yrityksen kannalta kriittinen vaihe. On oleellista, että asiakas löytää palvelun helposti käyttämillään hakusanoilla. (Kellokumpu.) Maksettuja mainoksia ostaessaan yrityksen tuleekin tuntea asiakkaansa tarpeet hyvin sekä pyrkiä ymmärtämään asiakkaan käyttämiä termejä ja hyödyntämään näitä hakusanoina, joita hakemalla yrityksen mainos näytetään. Hakutuloksia tulee seurata ja analysoida jatkuvasti ja kehittää mainontaa tulosten mukaisesti. (Filenius 2015, 137–140.)

Kun asiakas on löytänyt etsimänsä tuotteen, tulee hänet vakuuttaa sen sopivuudesta ja houkuttelevuudesta. Tuotetietojen ja arvosteluiden tulee olla asiakkaan helposti saatavilla ja ymmärrettävästi esitettyinä. Tietojen täytyy olla ajan tasalla ja mahdollisten kuvien oikeita. Tuotteiden vertailu tulee tehdä asiakkaalle vaivattomaksi; ellei asiakas näe esimerkiksi koko toimituksen kustannuksia samalta sivulta, hän ei todennäköisesti tule käyttämään sen selvittämiseksi aikaa, mikäli usealla kilpailijalla tiedot löytyvät helpommin. (Filenius 2015, 145–163.) Asiakkaalle tulisi esittää tietoa kun hän sitä itse haluaa, jolloin hänen hallinnan tunteensa säilyy. Esimerkiksi asiakaspalvelun yhteystietojen helppo saatavuus lisää asiakkaan hallinnan tunnetta, kun taas heikentävänä tekijänä voisi toimia vaikkapa jatkuva pop up-ikkunoiden sulkeminen. (Ratas Design Works Oy 2020.)

Transaktiolla tarkoitetaan ostotapahtumaa tai tilauksen tekemistä. Asiakkaan kannalta miellyttävintä on lyhyt ostotapahtuma, joka vaatii mahdollisimman vähän tietojen syöttämistä. Oleellisten tietojen syöttämiseen on myös oltava selkeät ohjeet. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii puhelinnumeron formaatti; sivusto voi hylätä ostotapahtuman, ellei vaikkapa suunta-numeroa ole lisätty. (Filenius 2015, 164–175.) Asiakkaalle tulisi tarjota myös laajasti vaihtoehtoja esimerkiksi maksamiseen, tai tilauksen mahdolliseen toimitukseen, hylättyjen ostosten määrän vähentämiseksi (Parantainen 2021).

Digitaalisen palvelun käyttöönotto vaatii usein rekisteröitymisen. Parhaiten suunnitelluissa palveluissa käyttäjä jää automaattisesti kirjautuneeksi palveluun rekisteröitymisen jälkeen, eikä hänen tarvitse kirjautua juuri luomillaan tunnuksilla erikseen sisään uudelleen. Myös käyttöönottovaiheessa kerättävien tietojen määrä on oleellista asiakkaan näkökulmasta; yksinkertaistettu prosessi vaikuttaa asiakaskokemukseen positiivisesti. (Filenius 2015, 175–184.) Käyttöönottovaiheen tulee olla kokonaisuudessaan vaivaton ja huomioida asiakkaan käyttötarpeet (Järvinen 2022).

Hankinnan jälkeiset toimenpiteet sitouttavat asiakasta. Toimenpiteitä voivat olla esimerkiksi tervetulleeksi toivottaminen, palautteen pyytäminen ja tuotearvostelujen tekemiseen kannustaminen, uusinta- ja täydennysostoihin houkuttelevien alennuskoodeilla ja kanta-asiakkaaksi kannustaminen. (Filenius 2015, 185–193.) Hankinnan jälkeisiin toimenpiteisiin kuuluu näiden lisäksi myös mahdollisten reklamaatioiden hoito. Hyvin ja nopeasti käsitelty reklamaatio voi kääntää asiakaskokemuksen positiiviseksi ja saada asiakkaan palaamaan palvelun käytön pariin myöhemmin.

2.2 Kosketuspisteet ja palvelupolku

Jokaisella kohtaamisella yrityksen ja asiakkaan välillä on joko heikentävä tai vahvistava vaikutus asiakaskokemukseen (Routa Markkinointi Oy 2022). Näitä kohtaamisia kutsutaan kosketuspisteiksi. Ne ovat sekä vuorovaikutteisia, esimerkiksi puheluita, että passiivisia, kuten mainoksen näkeminen. (Löytänä & Kortesus 2011)

Asiakaskokemuksen muodostumista voidaan kuvata neljän pisteen kautta. Nämä ovat lähtötilanne, ennen ostoksen tekoa, ostotapahtuma ja ostoksen jälkeen. (Filenius 2015, 25–26.) Kosketuspisteet kuvataan usein palvelupolun muotoon, jonka tarkoituksena on havainnollistaa potentiaalisen asiakkaan matka tuotteen tai palvelun olemassaolon tiedostamisesta sen hankintaan. Polun voi katkaista esimerkiksi sen alkupuolen kosketuspiste, jota asiakas ei koe riittävän myönteisesti. Palvelupolku onkin siis useista vaiheista koostuva prosessi, jossa kuluttaja ensin etsii tietoa tuotteesta tai palvelusta, jonka jälkeen päättyy ostopäätökseen ja käyttää hankittua palvelua tai tuotetta (Hytönen 2021).

Lähtötilalla tarkoitetaan asiakkaan ennako-odotuksia ja asenteita yritystä kohtaan. Ne voivat olla seurausta esimerkiksi ystäviltä saadusta tiedosta, luetuista artikkeleista tai aiemmista kohtaamisista yrityksen kanssa. Vaiheessa ennen ostoksen tekoa asiakas puolestaan tutustuu yrityksen tuotteisiin ja palveluihin, sekä tekee vertailua eri yritysten ja tuotteiden ominaisuuksien välillä tullakseen ostopäätökseen. Tätä vaihetta seuraa ostotapahtuma eli tuotteen tai palvelun hankkiminen ja yrityksen kanssa asiointi. Ostoksen jälkeen asiakkaan voi olla tarve olla yhteydessä yritykseen esimerkiksi saadakseen neuvoja, tehdäkseen

reklamaation tai uuden ostoksen. Lisäksi yritys voi lähestyä asiakasta esimerkiksi palautelomakkeen muodossa. (Filenius 2015, 25–26.)

Palvelukanavien lisääntyessä myös palvelupolut ovat monimutkaistuneet (Sinisalo 2021). Vastatakseen asiakkaan odotuksiin ja tarjotakseen tälle lisäarvoa, on yrityksen tunnistettava polun eri vaiheet ja niiden kosketuspisteet. Kosketuspisteitä ovat kaikki nähtävät, koettavat ja aistittavat resurssit, joihin asiakas törmää palvelupolkunsa aikana (Hytönen 2021).

2.3 Tuotettu arvo

Koettu arvo voidaan katsoa olevan tuotteesta tai palvelusta saadun hyödyn ja uhrattujen resurssien, kuten kuluneen rahan tai ajan, summa. Arvoa voidaan tuottaa asiakkaalle jokaisessa kohtaamisessa ja sen määrä voi vaihdella tilannekohtaisesti. Yritysten sisäisten prosessien toimiessa oikealla tavalla tulisi pitkäkestoisen asiakassuhteen tuottaa yhä enemmän arvoa. (Löytänä & Korteso 2011)

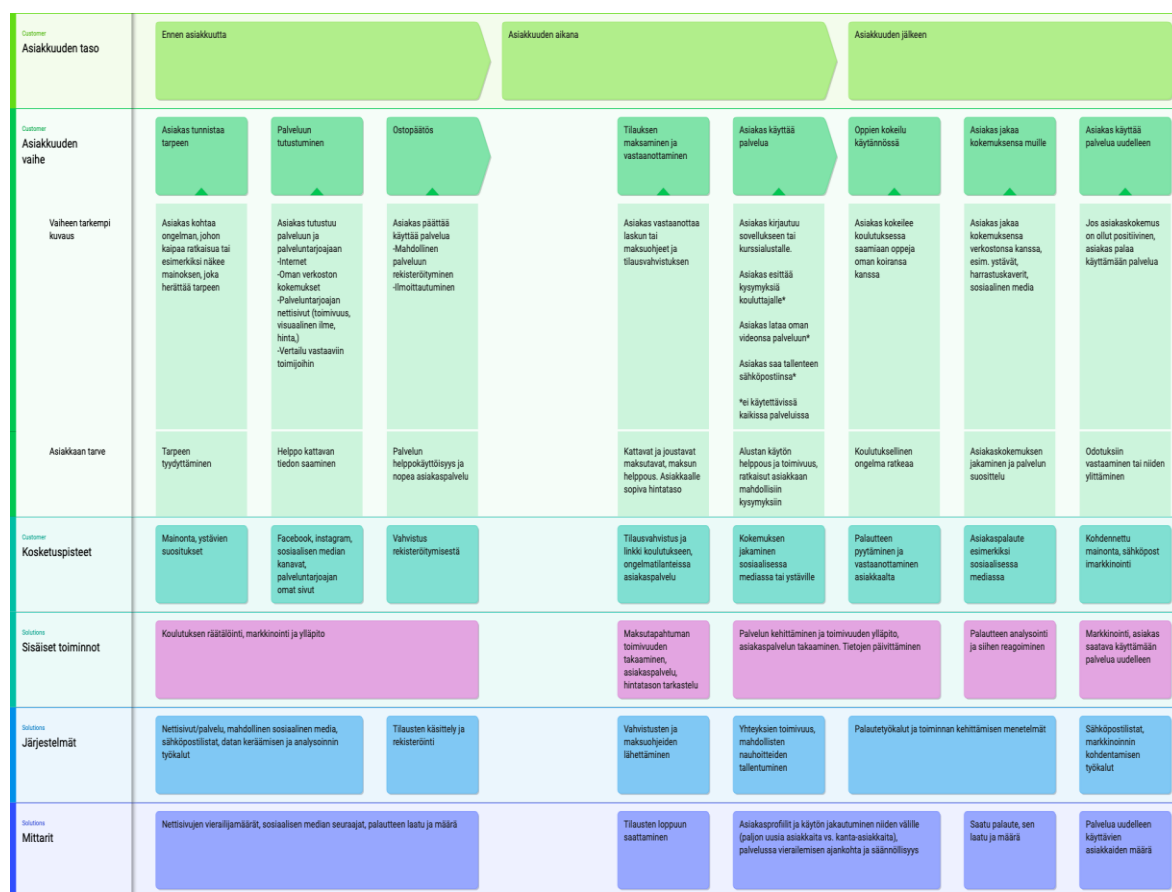
Arvoa tuottavat tekijät voidaan jakaa utilitaarisiin sekä hedonistisiin lähteisiin. Näistä utilitaariset ovat konkreettisempia, esimerkiksi tuotteen ominaisuuksia, kun taas hedonistiset lähteet ovat subjektiivisempia, vaikkapa elämyksiä tai tuntemuksia. Hedonististen lähteiden on todettu sitouttavan ja luovan asiakkaalle myönteisempää mielikuvaa yrityksestä kuin yksin utilitaaristen lähteiden. (Löytänä & Korteso 2011)

2.4 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemuksen mittaaminen on tärkeää asiakaskokemuksen johtamisen kannalta, sillä saatujen tulosten perusteella voidaan tehdä päätelmiä siitä, toimivatko johdettavat syyseuraussuhteet oletetusti. Tällöin saadaan tietoa asiakaskokemuksen rakentamisen onnistuneisuudesta, ja kyetään näyttämään organisaatiolle, mihin kosketuspisteisiin asiakaskokemuksen kehittämiseksi tulisi keskittyä jatkossa. Jo mittausten tekeminen itsessään parantaa tutkitusti asiakaskokemukseen vaikuttavissa tekijöissä suoriutumista. (Saarijärvi & Puustinen, 2020.) Asiakaskokemusta voidaan mitata joko täysin asiakkaan omaan kokemukseen liittyen, tai sisällyttää mukaan myös asiakaskokemuksen johtamisen vaikutukset (Löytänä & Korteso 2011). Tässä opinnäytetyössä keskitytään ainoastaan asiakkaan kokemuksen mittaamiseen.

Asiakaskokemusta mitattaessa tulisi huomioida asiakaskokemuksen muodostuminen kokonaisuutena kaikkine kosketuspisteineen. Kun kosketuspisteet on tunnistettu, valitaan niistä tärkeimmät mittauksen kohteiksi. Jotta yrityksen asiakaskokemuksesta on mahdol-

lista saavuttaa riittävän selkeä kokonaiskuva, täytyy tarkasteltavaksi valita useampi kosketuspiste. Yleisesti tärkeinä kosketuspisteinä voidaan pitää mielikuvakokemusta, ostokoke-musta, käyttökokemusta sekä tulevaisuuden ennustamista. (Nupponen.) Käytettävät mittarit tulee laatia siten, että ne kannustavat ja motivoivat työntekijöitä suoriutumaan tehtävis-tään paremmin, ja että ne konkretisoisivat heidän työnsä vaikutukset asiakaskokemukseen. Mittaristo voidaan tarvittaessa myös sitoa yrityksen palkitsemisjärjestelmään. (Saarijärvi & Puustinen, 2020.) Asiakaskokemuksen mittaamisen sekä kehittämisen tulee olla reaaliai-kaista, jotta asiakas kokee antamansa palautteen merkitykselliseksi, sekä yritys ehtii korjata asiakaskokemukseen liittyvät mahdolliset ongelmakohdat ajoissa. (Nupponen.) Kuviossa 1 kuvataan esimerkkinä Customer Journey Mapping-tekniikan avulla tyypillinen verkkomuoi-toiseen koirankoulutukseen osallistuvan asiakkaan palvelupolku. Customer Journey Map-ping-tekniikan tarkoituksena on tarjota yritykselle näkökulmia asiakaskokemuksen kehittä-miseen. Koska tekniikka perustuu asiakkaan palvelupolun visualisointiin asiakaslähtöisellä tavalla, paljastaa se tehokkaasti prosessien mahdolliset ongelmakohdat asiakkaan näkö-kulmasta. (Hack 2017.)



Kuvio 1. Customer Journey Mapping (mukailtu Gibbons 2017)

Asiakaskokemuksen mittaamiseen on haastavaa kehittää yleispätevää mittaristoa yritysten ja organisaatioiden erilaisten tavoitteiden vuoksi. (Saarijärvi & Puustinen, 2020). Käytännössä asiakaskokemusta mitataan muun muassa palautelomakkeiden ja -kyselyiden, asiakaspaneelien, asiakastyytyväisyystutkimusten, kohtaamisten analysoinnin, sosiaalisen median seurannan ja reklamaatioiden analysoinnin keinoin. Lisäksi tulee huomioida asiakkaiden antama spontaani palaute. (Löytänä & Korteso 2011) Käyttöön valituilla mittareilla tulisi pystyä tuottamaan tietoa siitä, kuinka hyvin tavoitellussa asiakaskokemuksessa on onnistuttu, mutta lisäksi sen vaikutuksista asiakkaan tyytyväisyyteen, uskollisuuteen ja suositteluun sidosryhmille, sekä näiden vaikutuksista edelleen yrityksen liiketoimintaan. (Saarijärvi & Puustinen, 2020).

Laadullisten mittareiden tarkoituksena on mitata asiakkaan aiempia kokemuksia yrityksen kanssa. Tyypillisiä laadullisia mittareita ovat muun muassa kuviossa 2 kuvattu Net Promoter Score (NPS) ja kuviossa 3 kuvattu Customer Effort Score (CES). (Korkiakoski 2019, 66–67.) Kuviossa 2 poiketen Net Promoter Score voidaan kuvata myös asteikkona 1–5, mikä mahdollistaa helpomman mobiilikäytön (Questionpro). Tällöin vastaukset 1–3 katsotaan arvostelijoiksi, 4 neutraaleiksi ja 5 suosittelijoiksi. Tulosta 0–50 voidaan pitää hyvänä, yli 50 erittäin hyvänä. (Kwiksurveys 2022.) NPS mittaa sitä, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi yritystä esimerkiksi ystävilleen, kun taas CES mittaa palvelun vaivattomuutta tai helppoutta. (Korkiakoski 2019, 66–67.)

%Suosittelijat - %Arvostelijat = Net Promoter Score

Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystä asteikolla 0-10?



Kuvio 2. Net Promoter Score (mukailtu Korkiakoski 2019, 66)

%Helppoa - %Hankalaa = Net Easy Score

Kuinka helppoa yrityksen kanssa asiointi oli?



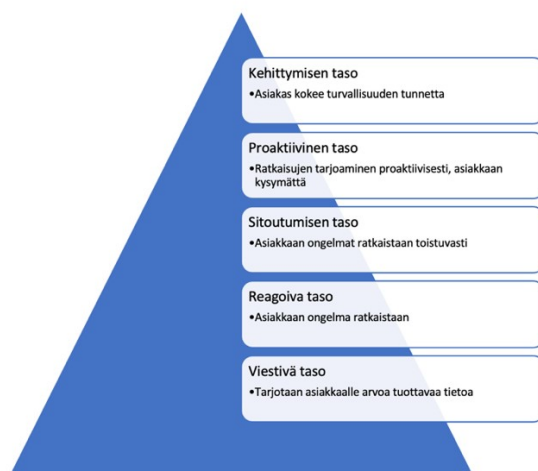
Kuvio 3. Customer Effort Score (mukailtu Korkiakoski 2019, 67)

2.5 Asiakaskokemuksen kehittäminen

Digitaalisten palveluiden yleistyessä yritykset pystyvät yhä monipuolisempaan ja tehokkaampaan palveluun. Kehittäessä digitaalisia palveluita ja niitä hyödyntävien yritysten asiakaskokemusta, tulee yrityksen ymmärtää asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä. Yrityksen täytyy lisäksi ymmärtää juuri oman asiakaskuntansa toiveita ja tarpeita, ja vastata niihin kehittäessään palveluitaan. Esimerkiksi laajojen palvelukokonaisuuksien tarjoamisessa asiakas voi kaivata yksilöllisempää ja henkilökohtaisempaa palvelua, johon digitaaliset palvelut eivät pysty aina vastaamaan. Hyvä asiakasymmärrys tukee palveluiden ja asiakaskokemuksen kehittämistä. (Sinisalo 2021.)

Asiakaskokemuksen kehittäminen voidaan jakaa organisaation sisäisiin ja asiakkaan näkökulmasta keskeisiin kehittymismahdollisuuksiin. Organisaatiossa kehittäminen keskittyy digitalisaation, brändin, asiakaspalvelun, myynnin, palvelumuotoilun, yrityskulttuurin ja tukifunktioiden ympärille, kun taas asiakastarpeiden näkökulmasta kehittämistä tarkastellaan eri tasojen kautta. Tutkimus- ja konsultointiyritys Gartner kuvasi tasot pyramidin muotoon, joista viestivä ja reagoiva taso ovat alimmaisina, suurimpina kerroksina, ja sitoutumisen taso, proaktiivinen taso ja kehittymisen taso ylempänä, hieman pienempinä. Kuvio 4 mukaillee tätä pyramidia. Viestivällä tasolla yritys tarjoaa asiakkaalle tietoa, joka tuottaa tälle lisäarvoa. Reagoivalla tasolla yritys tarjoaa ratkaisuja asiakkaan ongelmiin. Sitoutuvalla tasolla puolestaan ongelmat ratkaistaan toistuvasti. Useat yritykset yltävät kolmelle ensimmäiselle tasolle, mutta kaksi ylintä jäävät saavuttamatta, sillä ne vaativat yritykseltä tulevaisuuksien ennakkointia ja asiakkaan ongelmien ratkaisemista jo ennen niiden syntymistä. Korkein, kehittymisen taso luo asiakkaalle vahvan tunteen siitä, että hänen asiastaan ollaan kiinnostuneita ja välitetään, sekä hänen ongelmansa ratkaistaan. (Korkiakoski 2019, 41–47.)

Asiakaskokemuksen kehittämisen tasot



Kuvio 4. Asiakaskokemuksen kehittämisen tasot (mukailtu Korkiakoski 2019, 47)

Asiakaskokemuksen kehitysmahdollisuuksiksi voidaan lukea muun muassa yrityksen sisäinen osaaminen, strategia, henkilöstön johtaminen, yrityksen toimintatavat sekä asiakkaan kohtaaminen. Myös prosesseja voidaan kehittää palvelemaan myönteistä asiakaskokemusta, esimerkiksi turvaamalla palveluiden ja tuotteiden saatavuus, hyödyntämällä asiakasdataa sekä panostamalla nopeuteen ja jälkipalveluiden proaktiivisuuteen. (Plyhm-Juonen 2021.)

2.6 Palvelumuotoilu

Palveluiden merkitys kasvaa jatkuvasti, ja kuluttaja olettaakin saavansa yhä yksilöidympää, tarpeisiinsa vastaavaa palvelua (Koivisto ym. 2019, 23). Tähän tarpeeseen pyritään vastaamaan palvelumuotoilun keinoin. Palvelumuotoilulla tarkoitetaan palvelun kehittämistä vastaamaan yhä paremmin sekä asiakkaan että yrityksen tarpeisiin ja näin ollen kehittämään asiakaskokemusta. Sen tulisi onnistuakseen perustua vahvasti asiakaslähtöisyydelle ja palvelun käyttäjän olla suunnittelun keskiössä. (Koivisto 2007.)

Teknologian kehitys on asettanut palvelualoille uusia haasteita; palveluiden täytyy mukautua teknologian jatkuvaan kehitykseen. Yhä useammat palvelut ovat siirtyneet tämän johdosta itsepalveluksi tai verkkoon. Teknologian käytön yleistymisen palvelualoilla onkin luonut tarpeen palvelumuotoilulle. Palvelumuotoilu tarjoaa yritykselle näkökulman, keinon ja työkalun niin sisäisten kuin ulkoistenkin haasteidensa ratkaisuun. (Reason ym. 2016, 11–12.) Palvelumuotoilulla pyritään vastaamaan kolmeen keskeiseen kysymykseen:

- Kuinka toimemme vaikuttavat yrityksen nykyisiin ja tuleviin asiakkaisiin?

- Kuinka toimemme vaikuttavat liiketoimintaamme?
- Millaisia valmiuksia yritys tarvitsee toteuttaakseen muutoksia?

Keskeistä on ratkaista asiakaskokemuksen haasteita suhteessa yrityksen valmiuksiin sekä liiketoimintaa edistäviin tekijöihin. Asiakkaan näkökulman hahmottaminen voi lisäksi tuoda selkeyttä liiketoimintaa koskeviin päätöksiin. (Reason ym. 2016, 12.)

2.7 Verkkokoulutus

Verkko-oppimistilanteita ovat kaikki tilanteet, joissa hyödynnetään tieto- tai viestintätekniikkaa. Internetin yleistymisen myötä verkossa opiskelu ja verkkoalustojen käyttö palveluntarjoajien toimesta on etenkin viime vuosina lisääntynyt. Verkkokoulutus tarjoaa mahdollisuuksia räätälöidä palvelua ja sen sisältöä laajasti, minkä lisäksi palvelun käyttö on usein ajasta ja paikasta riippumatonta. (Qvintus 2019.)

Koulutus on yhä useammin interaktiivista, ja sisältöä voidaan muotoilla erilaisille oppijoille soveltuvaksi. Koulutus voi sisältää esimerkiksi nauhoitteita, audiosisältöä tai simulaatioita. Koulutussisältöjen muotoilu osallistavaksi, mielekkääksi sekä edukatiiviseksi edellyttää palveluntarjoajalta pedagogista osaamista. (Qvintus 2019.) Koulutuksen koostamisessa tulisi huomioida lisäksi yhteisöllisyys, sillä vuorovaikutus edesauttaa oppimista (Marstio 2020, 40).

Aihe ja kohderyhmä

Verkkokurssin aihe voi olla itsessään yksinkertainen; keskeistä on, että se luo kysyntää. Kurssin tulisi herättää osallistujassa tahto oppia jokin uusi taito tai ratkaista ongelma. Aiheen tulee olla selkeä ja yksinkertainen ja perustua niihin teemoihin, joista palveluntarjoajalta eniten kysytään. (Nenonen 2018.)

Kohderyhmä on hyvä olla olemassa jo ennen kurssin julkaisua, ja sillä tulee olla tahto, kyky ja valmius hankkia kurssi. Mikäli kohderyhmä tietää kurssin luennoitsijan jo ennestään, pysyvät he luottamaan kurssin sisältöön ja palveluntarjoajan ammattitaitoon paremmin. (Nenonen 2018.)

Kurssialusta ja kurssin koostaminen

Julkaisualustan valinnassa keskeisintä on helppous ja kurssin sisällön asettamat vaatimukset. Tarjolla on sekä valmiiksi räätälöityjä, maksullisia alustoja sekä ilmaisia alustoja. Keskimäärin ilmaiset alustat antavat palveluntarjoajalle vapaammat kädet kurssin räätälöintiin, mutta toisaalta ne vaativat enemmän työtä maksullisten alustojen tarjotessa valmiita, toimi-

viksi todettuja ratkaisuja. Alustan valinnassa tulee myös huomioida luennoitsijan ja asiakkaan väliset vuorovaikutusmahdollisuudet, kuten live-ominaisuus ja chat-ikkuna. Nämä tulee myös esitellä selkeästi asiakkaille kurssin alussa. (Nenonen 2018.) Näin toimimalla mahdollistetaan jokaiselle osallistujalle yhtenäinen mahdollisuus vuorovaikutukseen, vaikka alustan käyttö ei olisikaan entuudestaan tuttua.

Kurssin järjestäjän tulisi kurssia koostaessaan laatia selkeä pedagoginen käsikirjoitus, jota noudattamalla osallistuja saavuttaa asetetut tavoitteet. Käsikirjoitus muodostuu pienistä oppimisprosessin osista, jotka muodostavat oppimispolun. Kun kurssin rakenne on laadittu, tulee sen tehtävien vuorovaikutteisuutta ja yhteisöllisen tiedon tuottamisen määrää tarkastella kriittisesti. (Marstio 2020, 19–20.) Gilly Salmon (Marstio 2020, 19) on kuvannut yhteisöllisen oppimisen luomista verkkoalustoilla 5-portaisella mallilla. Kuvio 5 mukailee tätä mallia. Kahdessa ensimmäisessä vaiheessa luodaan perusta verkko-oppimiselle; saavutaan oppimisympäristöön, kurssilaisia motivoidaan ja rohkaistaan aloituspuheella, sekä pyritään ryhmäyttämään keskenään. Vaiheessa kolme kurssilaiset vastaanottavat tietoa ja jakavat sitä keskenään, ja vaiheessa neljä uusi tieto rakentuu ja jäsentyy. Näissä vaiheissa opiskelijat pystyvät jo ottamaan vastuuta omasta oppimisestaan. Vaiheessa viisi opiskelija kehittyi reflektoidessaan oppimisprosessiaan. Tässä vaiheessa opiskelijan tulisi osata soveltaa oppimaansa käytäntöön. (Marstio 2020, 19–20.)



Kuvio 5. Yhteisöllinen oppiminen verkkoalustoilla (mukailtu Marstio 2020, 19)

3 Määrällinen kyselytutkimus

3.1 Tutkimusmenetelmä ja aineiston keruumenetelmä

Koska opinnäytetyön tutkimusosa kohdistui verkkokoulutuksia hyödyntäneisiin koiraharrastajiin koko Suomen laajuisesti, tuli niiden asiakaskokemuksen tutkimiseksi kerätä laajemmin koko perusjoukkoon yleistettävissä olevaa tietoa. Lisäksi asiakaskokemuksen ja siihen vaikuttavien tekijöiden syy-seuraussuhteen selvittäminen vaatii yleistettävää tietoa eri tekijöiden korrelaatiosta. Koska kvantitatiivinen eli laadullinen tutkimus ei pysty tarjoamaan edellä kuvattua tietoa, toteutettiin opinnäytetyö kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta hyödyntäen.

Aineisto kerättiin strukturoidulla kyselylomakkeella internetissä, jotta palvelun käyttäjien tavoitettavuus olisi suuri ja näin ollen myös vastaajamäärä mahdollisimman korkea. Kyselylomake kuvataan liitteessä 1. Voidaan olettaa, että verkkopohjaista koulutusta ostanut koiraharrastaja on yleisesti aktiivinen internetin käyttäjä, ja tutkimus tavoittaa hänet tältä alustalta parhaalla tavalla. Riittävän suuren, perusjoukkoa hyvin edustavan ja yleistettävän otannan saamiseksi kyselylomaketta jaettiin eri sosiaalisen median kanavissa, joista populaation voidaan olettaa olevan parhaiten tavoitettavissa. Näin myös varmistettiin, että perusjoukolla on mahdollisimman samanlaiset tietotekniset resurssit käytössään ja heidän anonymiteettinsa säilyy (Vilka 2021, 179). Lisäksi internetissä toteutettu kyselytutkimus mahdollistaa koko Suomen laajuisen tutkimuksen suorittamisen ja yleistettävän tiedon saamisen.

Kyselylomakkeen jakokanavien oleellisimpana valintaperusteena käytettiin kanavan suurta jäsenmäärää suuren vastaajamäärän saavuttamiseksi. Lisäksi kanavat valittiin sillä perusteella, etteivät ne rajoittuneet alueellisesti Suomen sisällä esimerkiksi tiettyyn kaupunkiin, vaan kattavat koko Suomen. Kanavat keskittyvät yleisesti koira-aiheeseen keskusteluun, eikä niiden keskustelua ole rajattu esimerkiksi tiettyyn lajiin tai koirarotuun. Valitut ryhmät olivat:

- Koirat-ryhmä, Facebook. Jäsenmäärä tutkimushetkellä 60,6 tuhatta
- Koirien treenivideoita-ryhmä, Facebook. Jäsenmäärä tutkimushetkellä 11,3 tuhatta
- Koirakoulutukset, kurssit ja seminaarit-ryhmä, Facebook. Jäsenmäärä tutkimushetkellä 4,4 tuhatta.

3.2 Otos ja aineiston analysointimenetelmä

Tutkimus rajattiin koskemaan vain verkkokoulutuksiin osallistuneita koiraharrastajia. Kennelliiton arvion mukaan harrastajia on Suomessa noin 500 000, jonka mukaan laskettuna

saaduilla 102 vastauksella luotettavuustaso on 95 % ja virhemarginaali 10 % (Momentive). Todennäköisesti kaikki suomalaiset koiraharrastajat eivät ole kuitenkaan osallistuneet verkkokoulutuksiin, joten todellisuudessa tutkimuksen luotettavuustaso ja virhemarginaali olisivat tätä arviota paremmat.

Tutkittavia ilmiöitä ja tekijöitä kuvattiin pääasiassa numeerisina suureina, jotta saadun tiedon havainnollistaminen ja analysoiminen oli mahdollisimman suoraviivaista. Suuria määssoja on myös helpointa käsitellä numeerisena tietona, ja kyseessä ollessa kvantitatiivinen tutkimus, aineistoa voitiin olettaa tulevan paljon. Saatua dataa havainnollistettiin kuvioiden ja taulukoiden muodossa, ja aineiston pohjalta tehtiin ristiintaulukointia asiakaskokemukseen vaikuttavien muuttujien vaikutusten tutkimiseksi ja havainnollistamiseksi.

3.3 Tutkimuksen toteutus ja aineiston analyysi

Kyselytutkimus toteutettiin 12.10.–19.10.2022. Linkki kyselylomakkeelle jaettiin kolmeen ennalta valittuun Facebook-ryhmään, jotka listattiin luvun kolme alaluvussa yksi. Tutkimuksen alussa vastaajalle kerrottiin lyhyesti tutkimuksen tavoitteista ja kohderyhmästä, sekä mainittiin anonymiteetista.

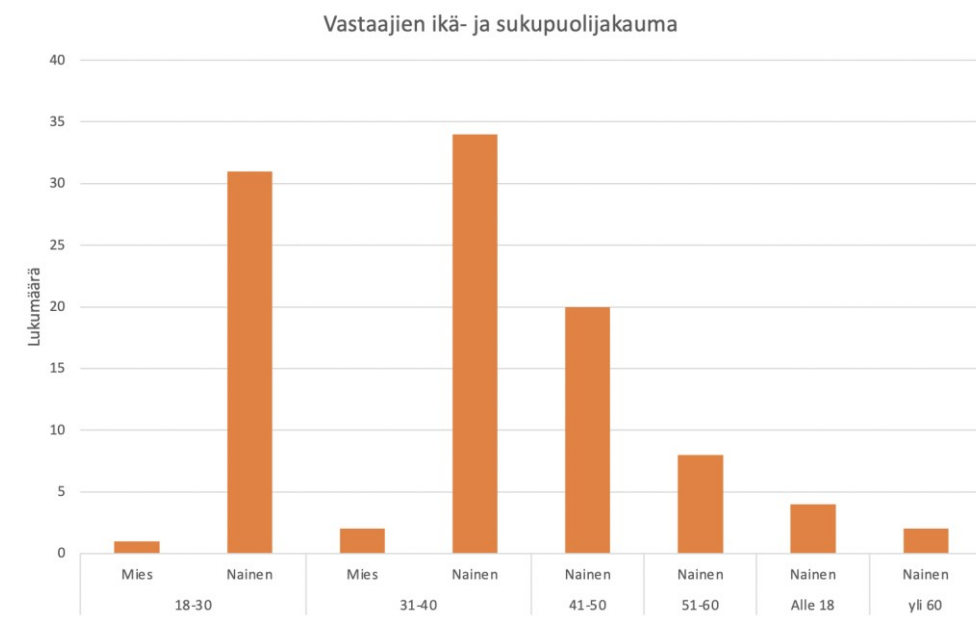
Kyselyn alussa kartoitettiin taustatekijät, jonka jälkeen selvitettiin sekä vastaajan kokemusta asiakaskokemukseen vaikuttavista tekijöistä että näiden merkitystä hänelle yleisellä tasolla. Taustatekijöillä eli selittävillä tekijöillä, kuten ikä, sukupuoli ja sosioekonominen asema, voi olla vaikutusta tutkittaviin asioihin eli selittäviin muuttujiin (Vilkka 2021, 199).

Keskeisiksi asiakaskokemukseen vaikuttaviksi ja siten tutkittaviksi muuttujiksi valittiin hintataso, vuorovaikutteisuus, joustavuus, yksilöllisyys, konkreettisten ratkaisujen saaminen, palveluntarjoajien väliset erot palvelun laadussa sekä alustan käytön helppous. Lisäksi vastaajilta kysyttiin avoimella kysymyksellä tekijöitä, jotka saavat heidät osallistumaan verkkokoulutuksiin, sekä muita herääviä ajatuksia verkkokoulutuksista. Lomakkeella kartoitettiin myös vastaajan yleistä tyytyväisyyttä saamaansa koulutukseen. Kysymysten ja tutkittavien muuttujien tarkoituksena oli saada tietoa siitä, kuinka asiakas koki luvun 2 alaluvussa asiakaskokemus määritellyt palvelun helppouden ja tehokkuuden ja aiheuttiko palvelu hänessä positiivisen tunteen. Lisäksi kysymyksillä pyrittiin kartoittamaan digitaalisen palveluprosessin vaiheiden onnistuneisuutta.

Kyselylomakkeen vastausvaihtoehdot sisälsivät monivalintakysymyksiä ja vastausasteikkoja 1–5. Osassa monivalintakysymyksistä tuli valita yksi vaihtoehto, osassa mahdollista oli valita useampia vaihtoehtoja. Lisäksi lomake sisälsi kaksi avointa tekstikenttää. Aineiston keräämisen jälkeen vastaukset ladattiin CSV-tiedostoksi ja vietiin Exceliin analysoitavaksi.

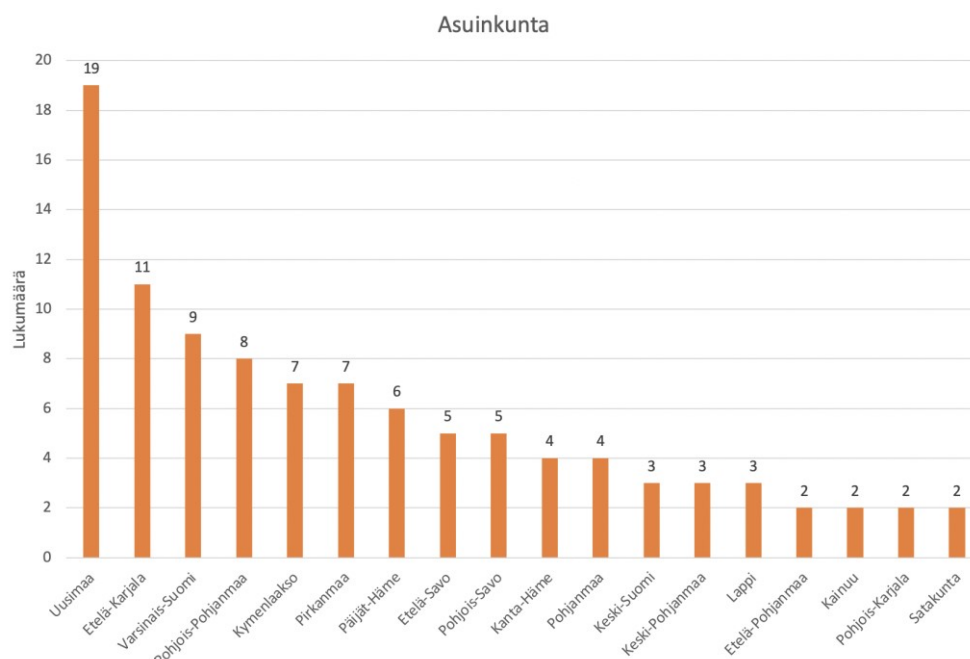
3.4 Taustamuuttujat

Kyselyn toteutunut otos oli 102 kappaletta, jolloin 500 000 havaintoyksikön perusjoukolla laskettuna luotettavuustaso oli 95 % ja virhemarginaali 10 % (Momentive). Vastaajista enemmistö oli naisia, joita vastasi kyselyyn 99, miehiltä vastauksia saatiin kolme. Eniten vastauksia saatiin 31–40-vuotiailta naisilta. Vastaukset kuvataan kuviossa 6. Sukupuolijakauman voidaan katsoa johtuvan siitä, että Suomessa enemmistö koiraharrastajista on naisia (Timonen & Tukiainen 2003).



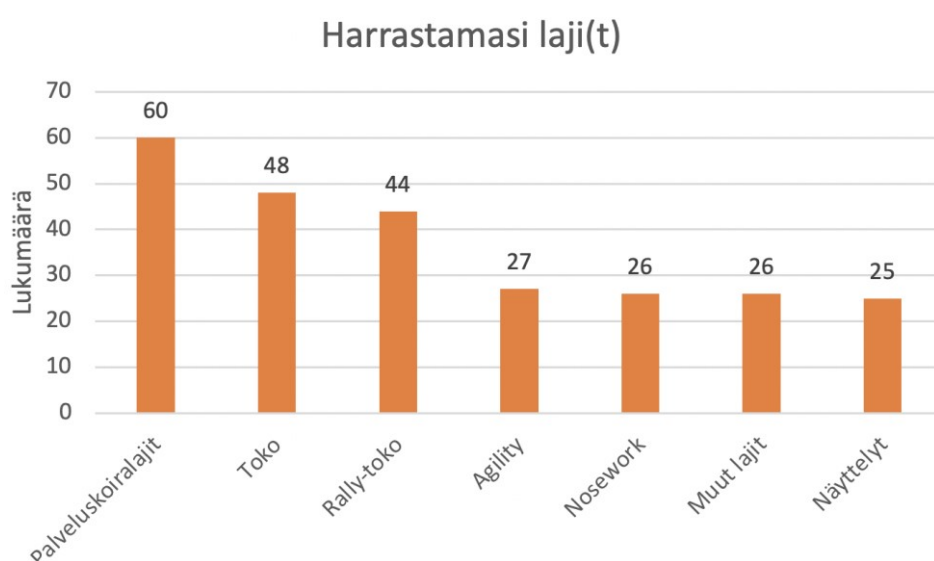
Kuvio 6. Vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma (N=102)

Kolmantena taustakysymyksenä oli vastaajan asuinkunta. Vastauksia saatiin koko Suomesta, vaikkakin Uudeltamaalta vastauksia kertyikin selkeästi muita kuntia enemmän. Toiseksi eniten vastauksia saatiin Etelä-Karjalasta. Jakauma on kuvattu kuviossa 7.

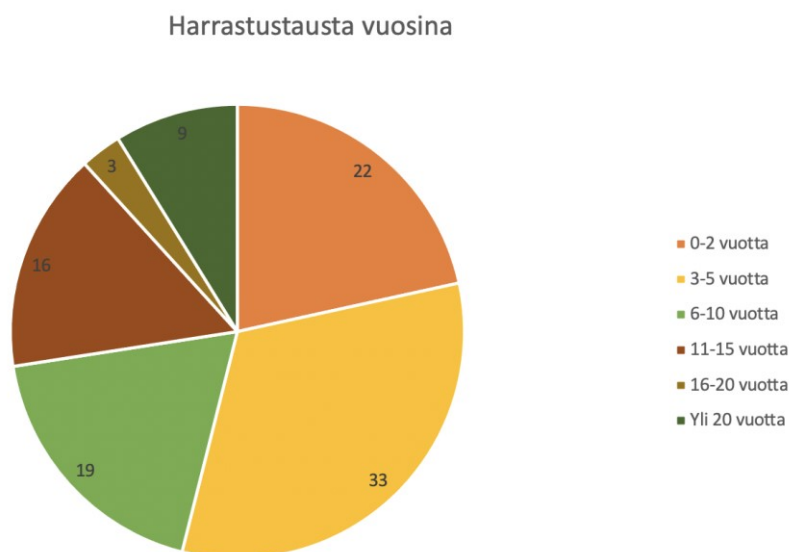


Kuvio 7. Vastaajan asuinkunta (N=102)

Lisäksi vastaajilta kysyttiin heidän harrastamiaan lajeja, sekä harrastustaustaa vuosina. Lajeja oli mahdollista valita useita. Vastaukset on kuvattu kuvioissa 8 ja 9. Eniten vastauksia saatiin palveluskoira-, toko- ja rally-tokoharrastajilta, muihin vaihtoehtoihin saatiin lähes yhtä paljon vastauksia keskenään. Toko on lyhenne sanasta tottelevaisuuskoe, ja sen tarkoituksena on opettaa koiralle hallittua käytöstä (Suomen Kennelliitto – Finska Kennelklubben ry c). Rally-toko on puolestaan yhdistelmä tokoa, koiratanssia ja agilitya (Suomen Palveluskoiraliitto c). Vastauksia saatiin kokonaisuudessaan monipuolisesti eri lajien harrastajilta. Harrastustaustan suhteen vastaukset jakautuivat tasaisemmin, ainoastaan yli 16 vuotta harrastaneiden määrä jäi melko vähäiseksi.



Kuvio 8. Vastaajien harrastamat lajit (N=256)

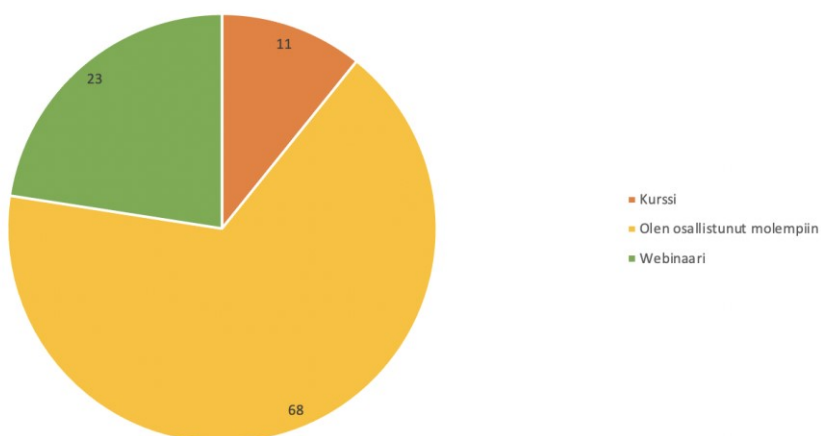


Kuvio 9. Harrastustausta vuosina (N=102), kuvion luvut vastausten lukumääriä

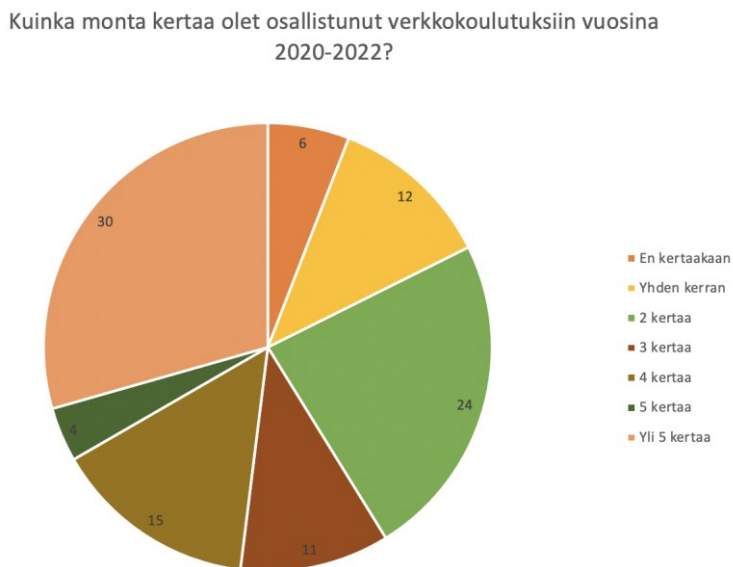
Valtaosa vastaajista oli osallistunut verkossa sekä kurssimuotoiseen koulutukseen että kertaluontoiseen webinaariin. Vastaukset on kuvattu kuviossa 10. Lisäksi vastaajilta kysyttiin, kuinka moneen verkkokoulutukseen he ovat osallistuneet vuosina 2020–2022. Suurin osa vastaajista oli osallistunut koulutuksiin kuvatulla aikavälillä, enemmistö yli viisi kertaa. Vastausten jakaantuminen on kuvattu kuviossa 11. Vastaajista, jotka olivat osallistuneet vain joko kurssille tai webinaariin 23 ilmoitti osallistuneensa webinaariin, 11 kurssille.

Suurin osa vastaajista vastasi osallistuneensa ryhmälle järjestettyyn koulutukseen. Vain 24 vastaajaa ilmoitti osallistuneensa joko yksityiskoulutukseen tai sekä yksityis- että ryhmäkoulutukseen. Vastaukset on kuvattu kuviossa 12.

Oletko osallistunut verkossa kurssille vai kertaluontoiseen webinaariin?

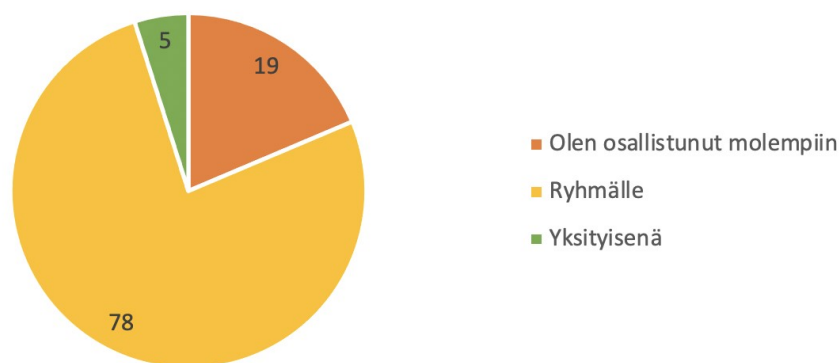


Kuvio 10. Kurssille ja/tai webinaariin osallistuneiden vastaajien jakauma (N=102), kuvion luvut vastausten lukumääriä



Kuvio 11. Verkkokoulutuksiin osallistuminen vuosina 2020–2022 (N=102), kuvion luvut vastausten lukumääriä

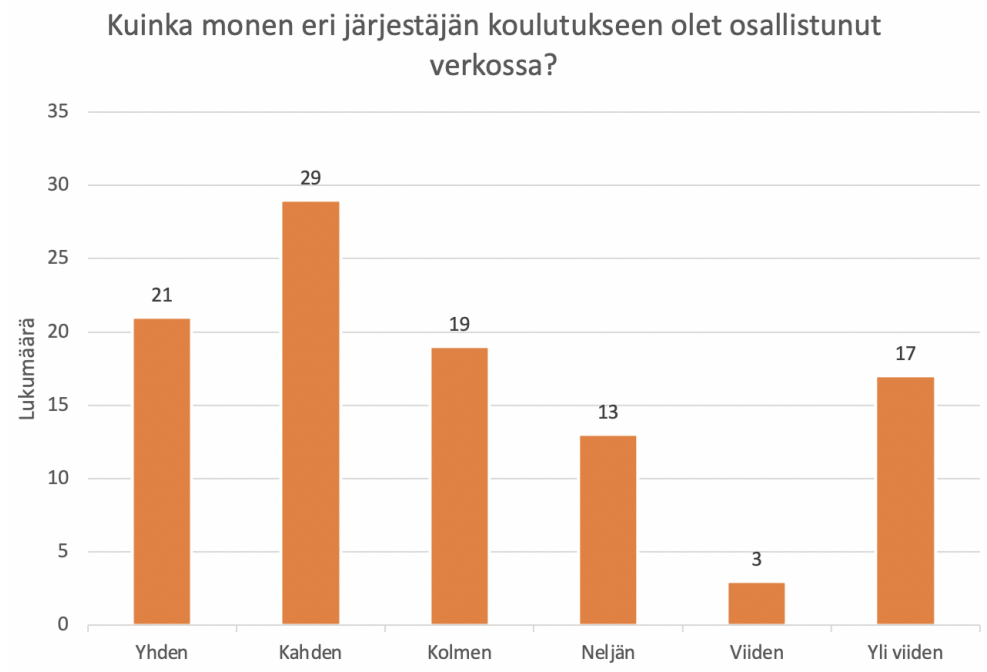
Järjestettiinkö koulutus/koulutukset ryhmälle vai yksityiskoulutuksena?



Kuvio 12. Ryhmiin ja/tai yksityiskoulutukseen osallistuneiden jakauma (N=102), kuvion luvut vastausten lukumääriä

Kuviossa 13 kuvataan kuinka monen eri järjestäjän koulutukseen vastaajat ovat osallistuneet verkossa. Suurin osa vastaajista ilmoitti kokeilleensa 1–3 eri järjestäjän koulutuksia. Koulutukset keskittyivät yleensä joko harrastuslajeihin tai yleisemmän tason teemoihin, kuten arjen haasteisiin, käytösten vahvistamiseen ja leikkimiseen, joten lomakkeella kysyttiin

myös koulutusten teemaa. Vastaukset jakoutuivat hyvin tasaisesti, ne kuvataan kuviossa 14. Vastaajista 24 ilmoitti osallistuneensa lajikohtaiseen koulutukseen, ja samoin 24 vastaajaa ilmoitti osallistuneensa arjen haasteita käsittelevään koulutukseen. 54 vastaajaa oli osallistunut kumpaankin.



Kuvio 13. Eri järjestäjien koulutuksiin osallistuminen (N=102)



Kuvio 14. Koulutuksen tyyppi (N=102), kuvion luvut vastausten lukumääriä

3.5 Selittävät muuttujat

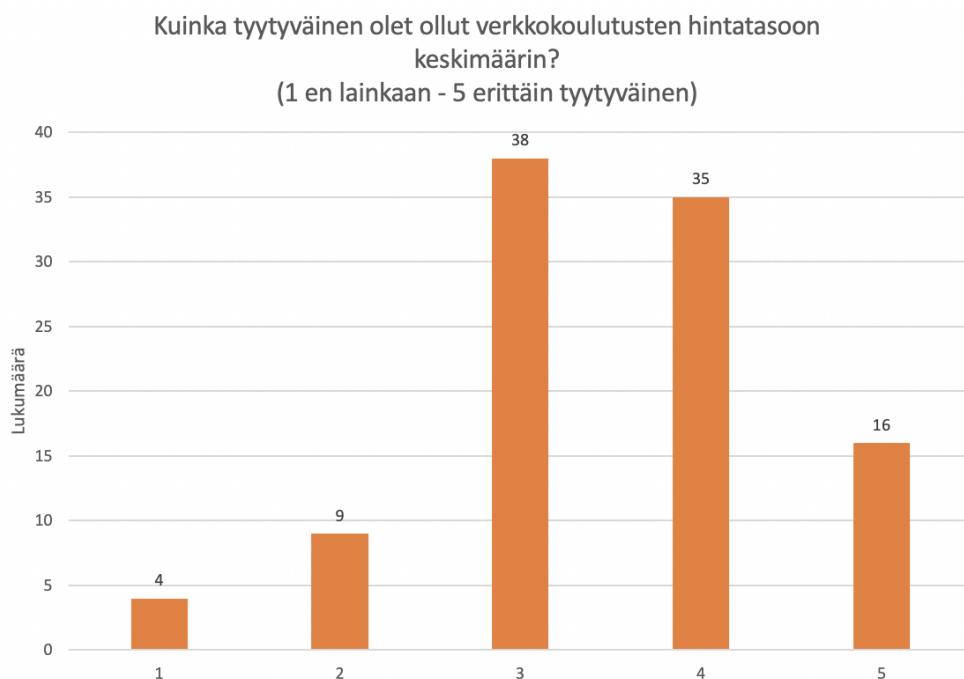
Selittäviä muuttujia mitattiin asteikoilla 1–5. Ne valittiin vastaamaan asiakaskokemuksen muodostumisen teorian ilmiöitä, joita sovellettiin verkkokoulutukseen. Saatuja tuloksia kuvattiin sekä keskiarvoina että prosentuaalisina osuuksina koko otoksesta.

Ensimmäisenä vastaajaa pyydettiin arvioimaan omaa tyytyväisyyttään sekä verkkokoulutukseen että niiden hintatasoon keskimäärin asteikolla 1–5. Vastausten jakaantuminen on kuvattu kuvioissa 15 ja 16. Vastaajista 46 % ilmoitti arvioivansa tyytyväisyytensä verkkokoulutukseen arvosanalla 4, tyytyväinen. Erittäin tyytyväisiä oli 13 % vastaajista. Neutraalin arvosanan 3 tyytyväisyydelleen antoi 30 %, tyytymätön 8 % ja en lainkaan tyytyväinen 0,9 %. Kaikkien vastausten keskiarvo asteikolla 1–5 oli 3,63.



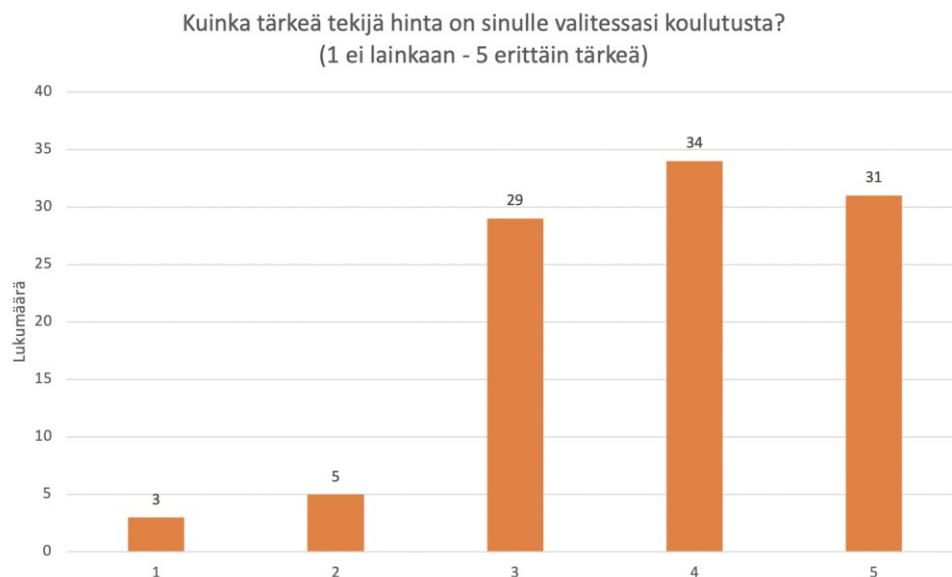
Kuvio 15. Tyytyväisyys verkkokoulutukseen keskimäärin (N=102)

Tyytyväisyys hintatasoon sai eniten neutraaleja vastauksia, 37 %. Toiseksi eniten vastattiin vaihtoehtoa 4, tyytyväinen, joka sai 34 % vastauksista. Erittäin tyytyväisiä oli 15 % vastaajista, tyytymättömiä 8 % ja ei lainkaan tyytyväisiä 3 %. Kaikkien vastausten keskiarvo oli 3,49.



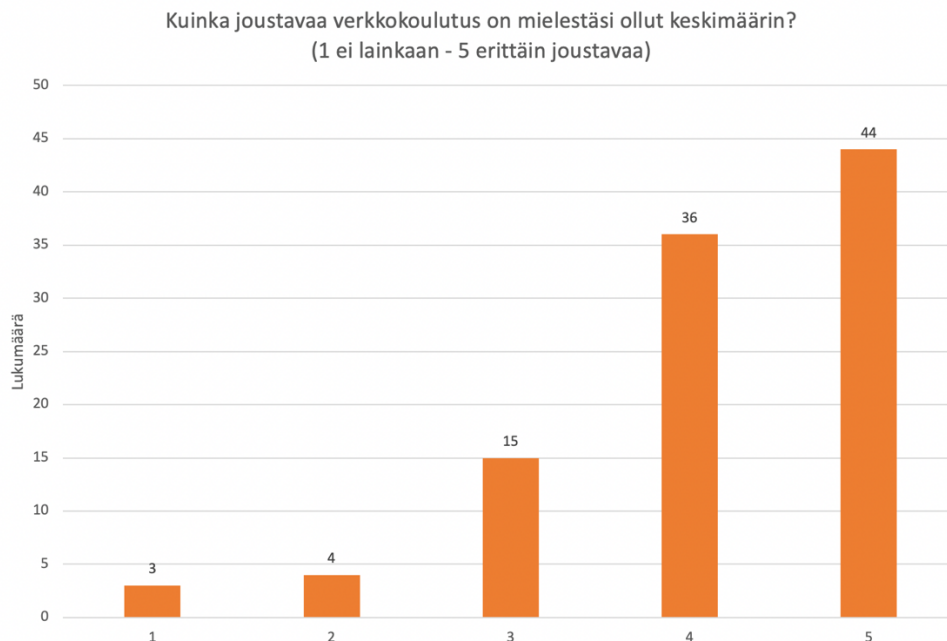
Kuvio 16. Tyytyväisyys verkkokoulutusten hintatasoon keskimäärin (N=102)

Vastaajilta kysyttiin myös hinnan tärkeydestä koulutuksen valinnassa. Hintatason merkitys vastaajalle on kuvattu kuviossa 17. 33 % piti hintaa tärkeänä, 30 % erittäin tärkeänä. 28 %:lle vastaajista hinnan vaikutus valintaan oli neutraali. 4 % vastasi, ettei hinta ole heille tärkeä tekijä, 2 %:lle hinta ei ollut lainkaan tärkeä. Kaikkien vastausten keskiarvo oli 3,83.



Kuvio 17. Hinnan merkitys koulutuksen valinnassa (N=102)

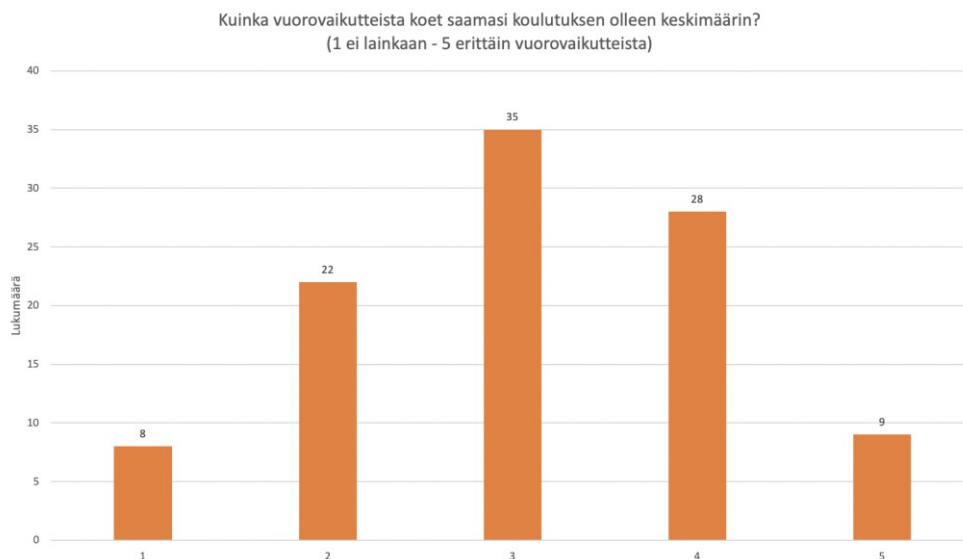
Verkkokoulutus sai kiitosta joustavuudestaan. 43 % vastaajista piti verkkokoulutusta keskimäärin erittäin joustavana, 35 % joustavana. 14 % vastasi, ettei koulutus ole heidän mielestään ollut joustavaa tai joustamatonta. Vastaukset kuvataan kuviossa 18. Kaikkien vastausten mukaan kokemus verkkokoulutusten joustavuudesta sai keskiarvokseen 4,11.



Kuvio 18. Verkkokoulutuksen joustavuus (N=102)

Verkkokoulutusten vuorovaikutteisuutta tutkittiin sekä mittaamalla sen tärkeyttä vastaajalle että vastaajan kokemusta vuorovaikutteisuudesta. Vastaukset kuvataan kuvioissa 19 ja 20. Lisäksi kuviossa 21 kuvataan vastaajan kokemus verkkokoulutuksen hyödyllisyydestä verrattuna kasvokkain tapahtuvaan koulutukseen.

8 % vastaajista koki saamansa verkkokoulutuksen olleen keskimäärin erittäin vuorovaikutteista. Vuorovaikutteista sen koki olleen 27 %. Neutraalin vastauksen antoi 34 % vastaajista. 21 % vastaajista koki, ettei koulutus ollut keskimäärin vuorovaikutteista, ja 7 % vastasi, ettei koulutus ollut lainkaan vuorovaikutteista. Kokemusten keskiarvo oli 3,07, eli neutraali.



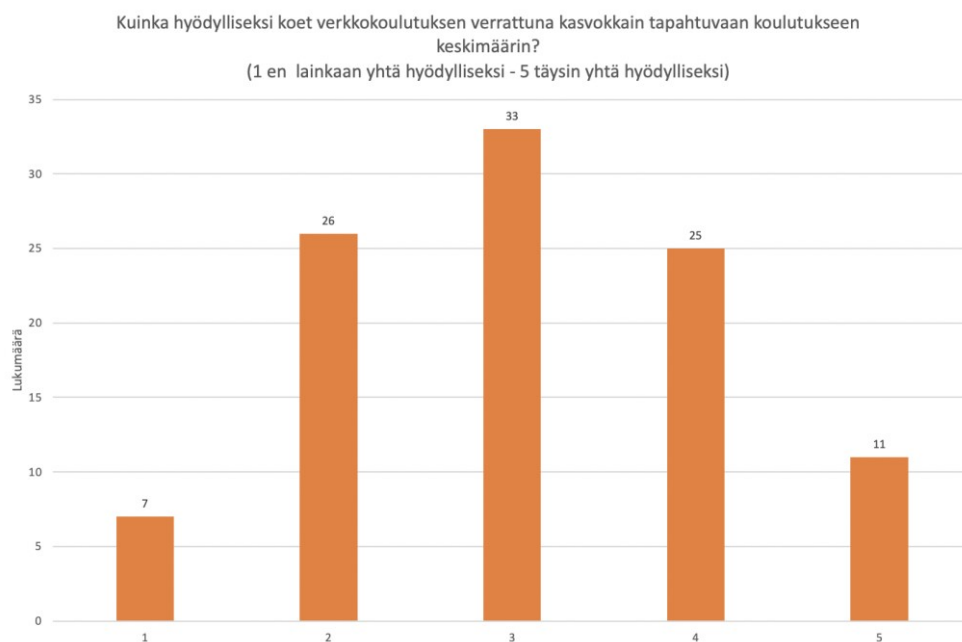
Kuvio 19. Kokemus koulutuksen vuorovaikutteisuudesta (N=102)

Mahdollisuutta reaaliaikaiseen vuorovaikutteisuuteen piti erittäin tärkeänä 28 % vastaajista, tärkeänä 36 %. Vastaajista 16 % antoi neutraalin vastauksen, 14 % ei pitänyt mahdollisuutta vuorovaikutukseen tärkeänä ja 3 % ei lainkaan tärkeänä. Kaikkien vastausten keskiarvo oli 3,7, joten mahdollisuutta vuorovaikutukseen pidettiin tärkeänä.

10 % vastaajista piti verkkokoulutusta täysin yhtä hyödyllisenä kuin kasvokkain tapahtuvaa koulutusta. 24 % piti verkkokoulutusta lähes yhtä hyödyllisenä, 32 % ei pitänyt verkkokoulutusta hyödyllisempänä tai hyödyttömämpänä. 25 % ei pitänyt verkkokoulutusta aivan yhtä hyödyllisenä kuin kasvokkain tapahtuvaa koulutusta, 6 % ei lainkaan yhtä hyödyllisenä. Kokonaisuudessaan arvio verkkokoulutuksen hyödyllisyydestä verrattuna perinteiseen koulutukseen oli neutraali. Kaikkien vastausten keskiarvo oli 3,06 eli neutraali.

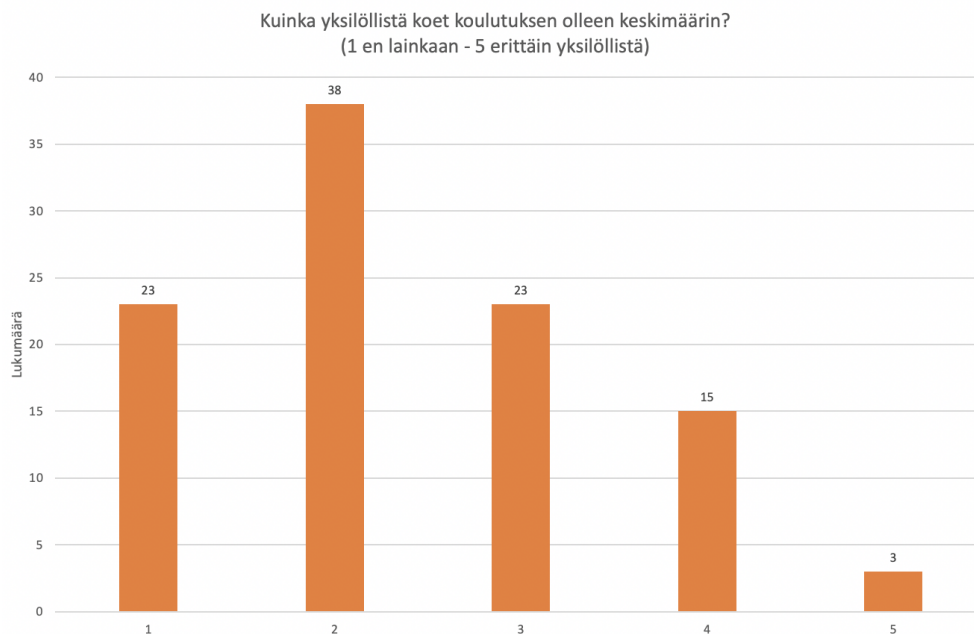


Kuvio 20. Reaaliaikaisen vuorovaikutteisuuden tärkeys (N=102)



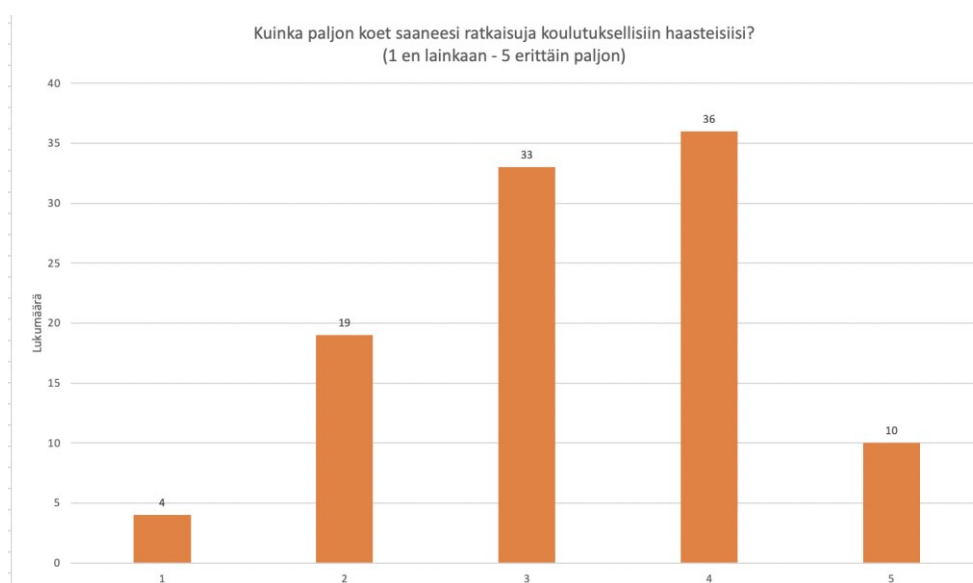
Kuvio 21. Kokemus verkkokoulutuksen hyödyllisyydestä verrattuna kasvokkain tapahtuvaan koulutukseen (N=102)

Koulutuksen yksilöllisyyttä keskimäärin mitattiin vastaajan kokemukseen perustuen kuviossa 22. 2 % koki koulutuksen olleen erittäin yksilöllistä, 14 % jossain määrin yksilöllistä. 22 % vastasi neutraalisti, ja 37 % koki, ettei koulutus ollut juurikaan yksilöllistä. 22 %:n kokemuksen mukaan koulutus ei ollut lainkaan yksilöllistä. Kaikkien vastausten keskiarvo oli 2,38, eli koulutusta ei pidetä juurikaan yksilöllisenä.



Kuvio 22. Koulutuksen yksilöllisyys (N=102)

Voidaan olettaa, että koulutuksiin osallistutaan, jotta koulutuksellisiin haasteisiin saataisiin ratkaisuja. Näin ollen kokemus ratkaisuiden saamisesta vaikuttaa asiakaskokemuksen muodostumiseen, sillä saadut ratkaisut tuottavat asiakkaalle arvoa. Vastaajista 9 % koki saaneensa erittäin paljon ratkaisuja haasteisiinsa. 35 % vastasi saaneensa jonkin verran ratkaisuja, 32 % ei ollut saanut paljon eikä vähän ratkaisuja. 18 % vastasi, ettei ollut saanut juurikaan ratkaisuja haasteisiinsa, 3 % ei lainkaan. Kaikkien vastausten keskiarvo oli 3,28, eli haasteisiin oli saatu jonkin verran ratkaisuja. Vastaukset kuvataan kuviossa 23.



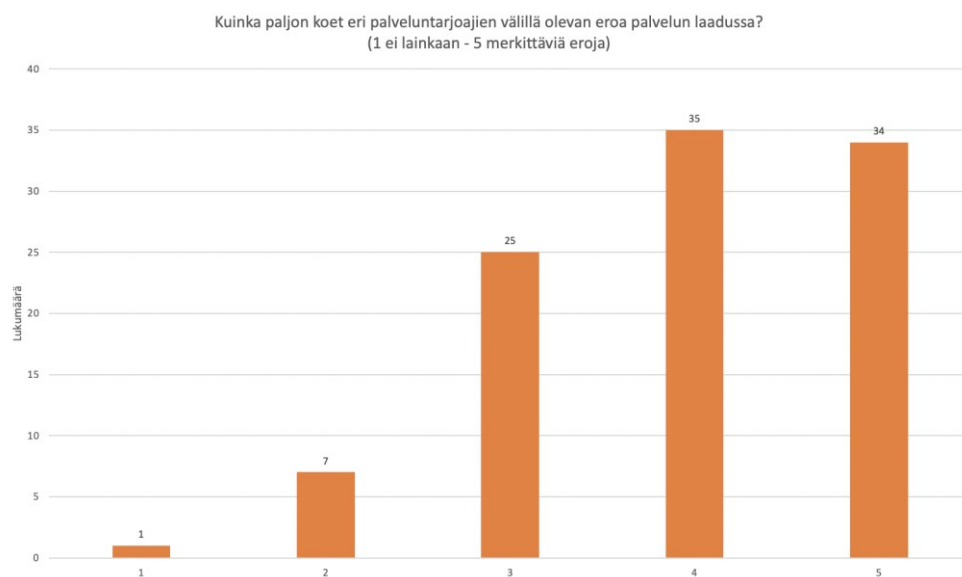
Kuvio 23. Saadut ratkaisut (N=102)

Kuvio 24 kuvaa vastaajien kokemusta palveluntarjoajien välisistä eroista palvelun laadussa. 33 % vastasi palveluntarjoajien välillä olevan merkittäviä eroja, 34 % jonkin verran eroja. 24 % antoi neutraalin vastauksen. 6 % vastasi, ettei palveluntarjoajien välillä ole juurikaan eroja, 0,9 % ei lainkaan eroja. Kaikkien vastausten keskiarvo oli 3,92, joten voidaan päätellä, että vastaajien mielestä palveluntarjoajien välillä on oleellisia eroja palvelun laadussa.

Lisäksi vastaajilta kysyttiin heidän tyytyväisyydestään suomalaiseen verkkokoulutustarjontaan tutkimushetkellä. Vastaukset kuvataan kuviossa 25. Tyytyväisyyden keskiarvo oli 3,2. Vastaajista 13 % vastasivat olevansa erittäin tyytyväisiä, 34 % tyytyväisiä. Neutraalin vastauksen antoi 33 %. Ei juurikaan tyytyväisiä tarjontaan vastaajista oli 16 %. Täysin tyytymättömiä oli 1 %.

Kuvio 26 kuvaa vastaajien kokemusta suomalaisen verkkokoulutuksen laadusta. 9 % piti koulutusta erittäin laadukkaana, laadukkaana 43 %. Neutraaleja vastauksia oli 35 %. Vastaajista 10 % ei pitänyt koulutusta laadukkaana ja 0,9 % ei lainkaan laadukkaana. Kaikkien

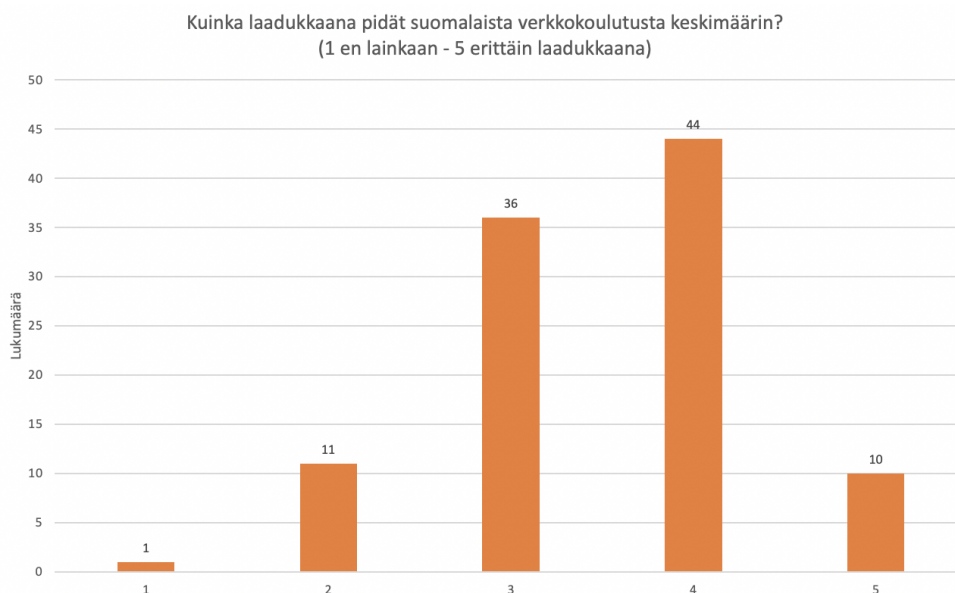
vastausten keskiarvo oli 3,5, joten keskimäärin suomalaisia verkkokoulutuksia pidetään melko laadukkaina.



Kuvio 24. Palveluntarjoajien väliset erot palvelun laadussa (N=102)



Kuvio 25. Tyytyväisyys suomalaiseen verkkokoulutustarjontaan (N=102)



Kuvio 26. Kokemus suomalaisen verkkokoulutuksen laadusta (N=102)

Vastaajilta kysyttiin, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat verkkokoulutusta ystävilleen. 19 % vastaajista suosittelisi verkkokoulutusta erittäin todennäköisesti, 38 % todennäköisesti. 25 % vastaajista antoi neutraalin vastauksen, 11 % ei todennäköisesti suosittelisi. 4 % vastaajista ei suosittelisi verkkokoulutusta lainkaan todennäköisesti. Vastaukset on kuvattu kuviossa 27. Kaikkien vastausten keskiarvo oli 3,55, mutta saatujen tulosten perusteella luvun kaksi viidennessä alaluvussa kuvattu Net Promoter Score verkkokoulutuksille on -23. Koulutuksiin osallistuneet eivät siis todennäköisesti suosittelisi palveluita sidosryhmilleen. NPS:n mittaamiseen käytettiin 5-portaista asteikkoa sekä lomakkeen yhtenäisyyden ja ymmärrettävyyden vuoksi että mobiilikäytön huomioimiseksi.



Kuvio 27. Suositteleminen ystäväille (N=102)

Vastaajien kokemus verkkoalustojen käytön helppoudesta on kuvattuna kuviossa 28. Vastaajista 35 % koki käytön erittäin helpoksi, 48 % helpoksi. 13 % vastasi, ettei käyttö ollut helppoa eikä vaikeaa, ja 0,9 % vastasi käytön olleen vaikeaa. Erittäin vaikeaksi alustojen käytön koki 1 %. Kaikkien vastausten keskiarvo oli 4,13, joten alustojen käyttö koettiin keskimäärin helpoksi.



Kuvio 28. Käytön helppous (N=102)

Todennäköisyys palvelun käyttöön palaamiselle on kuvattu kuviossa 29. Vastaajista 46 % arvioi osallistuvansa verkkokoulutukseen myös tulevaisuudessa erittäin todennäköisesti, 26 % todennäköisesti. 13 % vastasi neutraalisti, 6 % ei todennäköisesti osallistuisi uudelleen. Ei lainkaan todennäköisenä uudelleen osallistumista piti 6 %. Kaikkien vastausten keskiarvo oli 3,58, joten vastaajat osallistuisivat melko todennäköisesti koulutuksiin myös jatkossa.



Kuvio 29. Palvelun käyttöön palaaminen (N=102)

3.6 Avoimet kysymykset

Ensimmäinen avoin kysymys käsitteli tekijöitä, jotka saavat vastaajan osallistumaan verkkokoulutuksiin. Eniten vaikuttivat koulutuksen aihe ja sisältö, toiseksi eniten kouluttajan kiinnostavuus ja aiempi koulutuskokemus. Kolmanneksi eniten arvostettiin palvelun arkeen tuomaa joustavuutta sekä helppoutta. Kaikki vastaukset on kuvattu taulukossa 1. Lisäksi esiin nostettiin kouluttajien saatavuus sekä ajan säästäminen. Suomessa välimatkat kouluttajien luo voivat olla pitkiä, joten verkkokoulutusten koettiin tarjoavan mahdollisuus osallistua koulutuksiin ilman matkustamista tai tutustua uuteen kouluttajaan vaivattomasti. Osa vastaajista oli osallistunut verkkokoulutukseen myös tuttavien suosituksesta tai osana pakollista koulutusta.

Tekijä	lkm
Aihe ja koulutuksen sisältö	39
Kouluttajan kiinnostavuus ja kokemus	27
Joustavuus ja helppous	23
Kouluttajien saatavuus	11
Ajan säästäminen	11
Hinta	11
Koulutusten saatavuus	10
Nauhoitteen saatavuus	10
Suositus	5
Vuorovaikutus	3
Pakollisuus	3
Ryhmäkokoo	1
Ajankohta	1

Taulukko 1. Verkkokoulutuksiin osallistumiseen vaikuttavat tekijät

Toisessa avoimessa kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin muita verkkokoulutuksista heitä kiinnostavia ajatuksia. Asiakaskokemukseen positiivisesti vaikuttavina tekijöinä nostettiin esille tehokkuus, edullisuus ja tallenteiden saatavuus. Lisäksi usea vastaaja nosti esille sen, kuinka verkkokoulutus toimii hyvänä lisänä perinteisen koulutuksen rinnalla ja on helppo tapa lisätä teoretietoutta. Mahdollisuutta kysymysten esittämiseen pidettiin positiivisena asiana, mutta joillain vastaajilla oli tästä myös negatiivisia kokemuksia. Heidän kokemuksensa mukaan kysymyksiä esittää usein yksi tai vain muutama osallistuja muiden jäädessä vaille suunvuoroa.

Erityisesti koronasulun aikana perinteisten koulutusten peruunnuttua verkkokoulutukset oli koettu hyödyllisiksi. Lisäksi esiin nostettiin mahdollisuus tutustua uuteen kouluttajaan ja hänen näkemyksiinsä verkkokoulutuksen kautta ennen tämän ohjaamalle perinteiselle kursseille tai koulutukseen osallistumista.

Negatiivisina asioina esille nousivat vuorovaikutuksen haasteellisuus, suuri vaihtelu palvelun laadussa palveluntarjoajien välillä, kouluttajan esiintymistaitojen puute ja huono ulosanti sekä tekniset ongelmat. Koulutukselta kaivattiin selkeää rakennetta ja oleellisissa asioissa

pysymistä. Lisäksi ennalta koostettuja esimerkkivideoita pidettiin kiinnostavampina seurattavina kuin luentokalvojen tai luennoitsijan itsensä katsomista webkameran kautta.

Kurssimuotoisissa koulutuksissa osallistujien arvioitaviksi jättämien videoiden kommentointi kouluttajan taholta koettiin niukaksi, eikä se ollut vuorovaikutteista. Kirjallisiin kysymyksiin vastaamisen viiveitä pidettiin liian pitkinä, jolloin koulutuksessa eteneminen hidastui. Lisäksi suurissa ryhmissä tasapuolisuuden ei koettu useinkaan toteutuvan, ja vaikka osa vastaajista koki verkkokoulutusten hintatason olevan yleisesti sopivan edullinen, usea myös vastasi hinnan olevan korkea suhteessa saatuun palveluun.

Vastaajat kokivat verkkokoulutusten vapaan suoritusaikataulun sekä positiivisena että negatiivisena tekijänä. Toisaalta osa vastaajista kertoi sen helpottavan heidän osallistumistaan, kun koulutus ei ole aikaan tai paikkaan sidonnainen, mutta toisaalta koulutuksen loppuun suorittaminen koettiin omaan tahtiin edetessä haasteellisena. Konkreettisen vertaisryhmän puuttumisen koettiin vaikuttavan motivaatioon negatiivisesti.

3.7 Tyytyväisyyttä estävät ja edistävät tekijät

Taulukossa 2 ristiintaulukoidaan vastaajan harrastustausta vuosina ja tyytyväisyys yleisellä tasolla verkkokoulutuksiin. 0–2 vuotta harrastaneista 23 % ilmoitti olevansa erittäin tyytyväisiä verkkokoulutuksiin keskimäärin, mikä on selvästi korkeampi osuus kuin muilla ryhmillä. 16–20 vuotta harrastaneista 67 % antoi neutraalin vastauksen kysymykseen. Vastaajia tässä ryhmässä oli kuitenkin huomattavasti muita ryhmiä vähemmän, joten tietoa ei voida pitää luotettavana tai yleistettävänä. Kokonaisuudessaan 6–10 vuotta, 16–20 vuotta sekä yli 20 vuotta harrastaneiden tyytyväisyys jää hieman alle muiden kaikkien ryhmien keskiarvon. Keskiarvon valossa tyytyväisimpiä verkkokoulutukseen ovat olleet 11–15 vuotta harrastaneet. Eri ryhmien välillä ei havaita kuitenkaan suuria eroja tyytyväisyydessä, joten palveluiden voidaan olettaa huomioivan niin uudemmat kuin pidempäänkin harrastaneet asiakkaat hyvin.

Tyytyväisyys verkkokoulutukseen	0-2 vuotta	3-5 vuotta	6-10 vuotta	11-15 vuotta	16-20 vuotta	yli 20 vuotta	
1	5 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	
2	9 %	6 %	11 %	13 %	0 %	11 %	
3	23 %	36 %	32 %	19 %	67 %	33 %	
4	41 %	42 %	53 %	56 %	33 %	44 %	
5	23 %	15 %	5 %	13 %	0 %	11 %	Kaikkien ryhmien keskiarvo
Ryhmän tyytyväisyyden keskiarvo	3,68	3,67	3,53	3,69	3,33	3,56	3,63
Vastauksia yhteensä kpl	22	33	19	16	3	9	

Taulukko 2. Vastaajan harrastustausta vuosina, tyytyväisyys verkkokoulutuksiin

Ristiintaulukoidessa tyytyväisyyttä verkkokoulutukseen suhteessa koulutuksen muotoon käy ilmi, että kursseille osallistuneet ovat keskimäärin tyytymättömiä saamaansa koulu-

tukseen. Tulokset kuvataan taulukossa 3. Tätä tulosta tukevat myös avoimissa vastauksissa esiin nostetut kurssien ongelmakohdat. Verratessa kaikkia vastauksia, ovat webinaariin tai molempiin koulutusmuotoihin osallistuneet keskimäärin hieman tyytyväisempiä kuin vain kursseille osallistuneet. Kumpaankin koulutusmuotoon osallistuneiden vastaukset jakautuvat hyvin samankaltaisesti kuin webinaareihin osallistuneiden. Erittäin tyytyväisiä tässä ryhmässä on kaikista eniten, ja myös ryhmän tyytyväisyyden keskiarvo on kaikista korkein. Tämä voisi olla seurausta siitä, että jo aiemmin saamaansa koulutukseen tyytyväiset palasivat palvelun pariin ja osallistuvat myös eri muotoiseen koulutukseen kuin ensimmäisellä kerralla.

Tyytyväisyys verkkokoulutukseen	Webinaari	Kurssi	Olen osallistunut molempiin	
1	0 %	9 %	0 %	
2	9 %	18 %	7 %	
3	30 %	18 %	32 %	
4	52 %	45 %	44 %	
5	9 %	9 %	16 %	Kaikkien vastaajien keskiarvo
Ryhmän tyytyväisyyden keskiarvo	3,61	3,27	3,69	3,63
Vastauksia yhteensä kpl	23	11	68	

Taulukko 3. Koulutuksen muoto, tyytyväisyys

Joustamattomimmaksi verkkokoulutuksen kokivat webinaariin osallistuneet vastaajat. Tulokset kuvataan taulukossa 4. Kaikista joustavimmaksi verkkokoulutuksen kokivat kursseille osallistuneet vastaajat. Heidän kokemuksensa keskiarvo oli selkeästi kaikkien vastausten keskiarvoa korkeampi. Toisaalta taulukossa 3 kävi ilmi juuri tämän ryhmän olevan myös kaikista tyytymättömin verkkokoulutukseen yleisellä tasolla. Luvun kolme alaluvussa avoimet kysymykset vastaajat toivat ilmi kurssien omaan tahtiin suorittamisen haasteellisuuden, joka voisi selittää osaltaan tätä ilmiötä. Omaan tahtiin suorittaminen lisää palvelun joustavuutta, mutta voi toisaalta heikentää joissain tapauksissa asiakaskokemusta, mikäli aika-tilan tekeminen itse koetaan haasteelliseksi. Tämä voi myös vähentää osallistujan sitoutuneisuutta ja motivaatiota koulutukseen.

Kokemus koulutuksen joustavuudesta	Webinaari	Kurssi	Olen osallistunut molempiin	
1	4 %	9 %	1 %	
2	9 %	0 %	3 %	
3	17 %	0 %	16 %	
4	48 %	9 %	35 %	
5	22 %	82 %	44 %	Kaikkien vastausten keskiarvo
Ryhmän keskiarvo	3,74	4,55	4,18	4,12
Vastauksia yhteensä kpl	23	11	68	

Taulukko 4. Koulutuksen muoto, kokemus koulutuksen joustavuudesta

Taulukossa 5 kuvataan koulutuksen tyypin ja verkkokoulutuksiin tyytyväisyyden suhdetta. Tyytyväisimpiä olivat vastaajat, jotka olivat osallistuneet sekä lajikohtaiseen että yleisemmän tason koulutukseen. Vähiten tyytyväisiä olivat vastaajat, jotka olivat osallistuneet vain

lajikohtaiseen koulutukseen. Tulokset voivat kertoa siitä, etteivät verkkokoulutukset välttämättä ole yhtä toimiva ratkaisu lajikohtaisessa koulutuksessa kuin yleisluontoisemmassa koulutuksessa. Toisaalta kaikista tyytyväisimpiä olivat vastaajat, jotka olivat osallistuneet molempiin koulutusmuotoihin. Tämä voi kuitenkin olla seurausta siitä, että keskimäärin koulutuksiin tyytyväisimmät palaavat palvelun pariin saatuaan hyviä kokemuksia aiemmista koulutuksistaan ja tällöin kokeilevat useita erilaisia koulutuksia. Suoria johtopäätöksiä koulutuksen tyypin vaikutuksesta tyytyväisyyteen ei voida vastausten perusteella tehdä, sillä avoimissakaan vastauksissa ei tuotu ilmi lajikohtaisen koulutuksen heikkouksia. Lisäksi ero yleisluontoisempiin koulutuksiin on varsin pieni.

	Koulutuksen tyyppi			
Tyytyväisyys verkkokoulutukseen	Lajikohtainen koulutus	Yleinen, sekä harrastuksia että arkea tukeva	Olen osallistunut molempiin	
1	0 %	4 %	0 %	
2	13 %	13 %	6 %	
3	42 %	38 %	22 %	
4	42 %	29 %	56 %	
5	4 %	17 %	17 %	Kaikkien vastaajien keskiarvo
Ryhmän tyytyväisyyden keskiarvo	3,38	3,42	3,83	3,63
Vastauksia yhteensä kpl	24	24	54	

Taulukko 5. Koulutuksen tyyppi ja tyytyväisyys verkkokoulutukseen

Taulukossa 6 kuvataan vastaajan kokemusta koulutuksen joustavuudesta suhteessa koulutuksen tyyppiin. Yleisen tason koulutukseen osallistuneet ovat kokeneet koulutuksen kaikista joustavimmaksi. Molempiin koulutustyyppeihin osallistuneiden kokemus koulutuksen joustavuudesta jäi kaikkien vastausten keskiarvon alle, lajikohtaiseen koulutukseen osallistuneiden kokemus oli hieman keskiarvoa korkeampi. Tässä tapauksessa molempiin koulutustyyppeihin osallistuneiden kokemuksen alhaiseen keskiarvoon voisi vaikuttaa esimerkiksi useisiin, tai jopa useiden eri järjestäjien koulutuksiin osallistuminen. Tällöin vastaajan kokemuksissa voi olla suurtakin hajontaa järjestäjästä ja koulutuksesta riippuen. Suurehkot erot palveluiden laadussa eri palveluntarjoajien välillä tuotiin ilmi myös avoimissa vastauksissa, joten tulos voisi puhua tämän puolesta. Suoria johtopäätöksiä ei kuitenkaan voida tehdä. Hyvä kokemus koulutuksen joustavuudesta vaikutti kokonaistyytyväisyyteen positiivisesti, kuten taulukosta 7 käy ilmi.

	Koulutuksen tyyppi			
Kokemus koulutuksen joustavuudesta	Lajikohtainen koulutus	Yleinen, sekä arkea että harrastuksia tukeva	Olen osallistunut molempiin	
1	4 %	4 %	2 %	
2	0 %	0 %	7 %	
3	17 %	8 %	17 %	
4	33 %	42 %	33 %	
5	46 %	46 %	41 %	Kaikkien vastaajien keskiarvo
Ryhmän keskiarvo	4,17	4,25	4,04	4,12
Vastauksia yhteensä kpl	24	24	54	

Taulukko 6. Koulutuksen tyyppi ja kokemus koulutuksen joustavuudesta

	Kokemus joustavuudesta					
Tyytyväisyys verkkokoulutukseen	1	2	3	4	5	
1	33 %	0 %	0 %	0 %	0 %	
2	33 %	0 %	7 %	3 %	14 %	
3	33 %	50 %	47 %	31 %	23 %	
4	0 %	50 %	33 %	56 %	45 %	
5	0 %	0 %	13 %	11 %	18 %	Kaikkien vastausten keskiarvo
Ryhmän keskiarvo	2,00	3,50	3,53	3,75	3,68	3,63
Vastauksia yhteensä kpl	3	4	15	36	44	

Taulukko 7. Tyytyväisyys koulutukseen, kokemus koulutuksen joustavuudesta

Ristiintaulukoidessa kokemusta verkkokoulutuksen laadusta suhteessa siihen, oliko vastaaja osallistunut ryhmälle vai yksityisenä järjestettyyn koulutukseen, käy tuloksista ilmi, että yksityiseen koulutukseen osallistuneet pitivät verkkokoulutusta kaikista laadukkaimpana. Vastaajien määrä eri ryhmien välillä ei kuitenkaan ole tasainen, joten suoria päätelmiä tulosten perusteella ei tulisi tehdä. Tulosten perusteella vähiten laadukkaana verkkokoulutusta pitäisivät vastaajat, jotka olivat osallistuneet ryhmälle järjestettyyn koulutukseen. Vastaukset kuvataan taulukossa 8. Taulukossa 9 puolestaan ristiintaulukoidaan kokemus koulutuksen laadusta ja koulutuksen tyyppi. Vähiten laadukkaana koulutusta pitivät lajikohtaiseen koulutukseen osallistuneet vastaajat, laadukkaimpana puolestaan he, jotka olivat osallistuneet kumpaankin koulutustyyppiin. Vaikuttaa siltä, että vastaajat ovat osallistuneet useammin koulutuksiin, mikäli ovat pitäneet niitä laadukkaina, jolloin molempiin koulutuksiin osallistuneiden ryhmässä kokemus laadusta oli korkein.

	Järjestettiinkö koulutus ryhmälle vai yksityisenä?			
Kokemus laadusta	Olen osallistunut molempiin	Ryhmälle	Yksityisenä	
1	0 %	1 %	0 %	
2	16 %	10 %	0 %	
3	21 %	40 %	20 %	
4	58 %	38 %	60 %	
5	5 %	10 %	20 %	Kaikkien vastaajien keskiarvo
Ryhmän keskiarvo	3,53	3,46	4	3,5
Vastauksia yhteensä kpl	19	78	5	

Taulukko 8. Kokemus koulutuksen laadusta, osallistujamäärä

	Koulutuksen tyyppi			
Kokemus laadusta	Lajikohtainen	Yleinen, sekä arkea että harrastuksia tukeva	Olen osallistunut molempiin	
1	4 %	0 %	0 %	
2	25 %	8 %	6 %	
3	21 %	50 %	35 %	
4	50 %	33 %	44 %	
5	0 %	8 %	15 %	Kaikkien vastaajien keskiarvo
Ryhmän keskiarvo	3,17	3,42	3,69	3,5
Vastauksia yhteensä kpl	24	24	54	

Taulukko 9. Kokemus koulutuksen laadusta, koulutuksen tyyppi

Taulukossa 10 kuvataan vastaajan tyytyväisyyttä hintatasoon sekä verkkokoulutukseen. Ristiintaulukoituna vastaukset vaikuttavat korreloivan keskenään. Eniten hintatasoon tyytymättömät ovat pääsääntöisesti olleet tyytymättömmimpiä myös verkkokoulutukseen. Voidaan

olettaa, etteivät nämä vastaajat koe saaneensa rahalleen vastinetta, eli palvelu ei ole tuottanut heille riittävästi arvoa. Hintatasoon tyytyväisimmät ovat olleet tyytyväisimpiä myös verkkokoulutuksiin ja kokevat saaneensa siitä lisäarvoa. Kuten luvun kaksi ensimmäisessä alaluvussa mainitaan, asiakkaat, jotka ovat tyytyväisimpiä palveluun, ovat myös valmiita maksamaan siitä enemmän. Kuten kuviossa 18 kuvattiin, 33 % piti hintaa tärkeänä, 30 % erittäin tärkeänä. 28 %:lle vastaajista hinnan vaikutus valintaan oli neutraali.

	Tyytyväisyys hintatasoon					
Tyytyväisyys verkkokoulutukseen	1	2	3	4	5	
1	25 %	0 %	0 %	0 %	0 %	
2	50 %	33 %	8 %	0 %	6 %	
3	25 %	56 %	39 %	26 %	6 %	
4	0 %	0 %	53 %	60 %	38 %	
5	0 %	11 %	0 %	14 %	50 %	Kaikkien vastaajien keskiarvo
Ryhmän tyytyväisyyden keskiarvo	2,00	2,89	3,45	3,89	4,31	3,63
Vastauksia yht. kpl	4	9	38	35	16	

Taulukko 10. Tyytyväisyys verkkokoulutukseen ja sen hintatasoon

Myös taulukon 11 tulokset puoltavat myönteisen asiakaskokemuksen vaikutusta hintatason merkitykseen. Vastaukset, joissa ratkaisuja koulutuksellisiin haasteisiin oli saatu joko vähän tai ei lainkaan, painottuivat myös tyytyväisyyttä hintatasoon kysyttäessä asteikolle 1–3. Samoin joko jonkin verran tai paljon ratkaisuja saaneet olivat tyytyväisempiä myös verkkokoulutusten hintatasoon. Hinnan merkityksen voidaan siis katsoa laskevan, mikäli palvelu on tuottanut asiakkaalle hänen kokemuksensa mukaan lisäarvoa. Samoin tyytymättömyys hintaan on kasvanut, mikäli palvelun ei ole koettu tuottaneen arvoa.

	Saadut ratkaisut					
Tyytyväisyys hintatasoon	1	2	3	4	5	
1	25 %	11 %	0 %	3 %	0 %	
2	50 %	11 %	9 %	3 %	10 %	
3	0 %	53 %	52 %	28 %	10 %	
4	0 %	26 %	27 %	47 %	40 %	
5	25 %	0 %	12 %	19 %	40 %	Kaikkien vastaajien keskiarvo
Ryhmän tyytyväisyyden keskiarvo	2,50	2,95	3,42	3,78	4,10	3,49
Vastauksia yht. kpl	4	19	33	36	10	

Taulukko 11. Saadut ratkaisut ja tyytyväisyys hintatasoon

Taulukossa 12 ristiintaulukoidaan kokemus koulutuksen vuorovaikutteisuudesta ja tyytyväisyys verkkokoulutuksiin. Tuloksista käy ilmi, että vastaajat, jotka ovat pitäneet koulutusta kaikista vuorovaikutteisimpana, ovat olleet siihen keskiarvon valossa tyytyväisimpiä. Vastaajat, jotka ovat antaneet kokemukselle vuorovaikutteisuudesta arvosanan 1–3, ovat jääneet tyytyväisyydessä kaikkien vastausten keskiarvon alle. Voidaan siis olettaa, että vuorovaikutteisuuden kokemuksella on vaikutusta verkkokoulutusten asiakaskokemukseen.

	Kokemus vuorovaikutteisuudesta					
Tyytyväisyys verkkokoulutukseen	1	2	3	4	5	
1	0 %	0 %	0 %	4 %	0 %	
2	38 %	14 %	6 %	0 %	11 %	
3	38 %	36 %	43 %	7 %	33 %	
4	25 %	50 %	46 %	64 %	0 %	
5	0 %	0 %	6 %	25 %	56 %	Kaikkien vastausten keskiarvo
Ryhmän keskiarvo	2,88	3,36	3,51	4,07	4,00	3,63
Vastauksia yhteensä kpl	8	22	35	28	9	

Taulukko 12. Kokemus vuorovaikutteisuudesta, tyytyväisyys verkkokoulutukseen

Ristiintaulukoidessa vastaajan kokemusta vuorovaikutuksen tärkeydestä ja tyytyväisyydestä verkkokoulutukseen keskimäärin, tyytymättömmimpiä olivat vastaajat, jotka ilmoittivat, ettei mahdollisuus vuorovaikutukseen ole heille lainkaan tärkeää. Tämä voisi johtua esimerkiksi avoimissa kysymyksissä ilmi käyneestä epätasaisuudesta kysymysten esittämisessä, jolloin yksi tai vain muutama osallistuja on äänessä, kun kysymyksille olisi aikaa. Jääminen ilman suunvuoroa voisi aiheuttaa tilanteen, jossa vuorovaikutuksen mahdollisuuden arvo on alentunut, mutta asiakaskokemus heikkenee samanaikaisesti. Tämä voisi myös selittää suurehkon eron tyytyväisyydessä ryhmiin, jotka ilmoittivat vuorovaikutuksen mahdollisuuden olevan heille joko vain vähän tärkeää tai neutraalia. Nämä ryhmät olivat kaikista tyytyväisimpiä verkkokoulutuksiin. Kolmanneksi tyytyväisimpiä olivat vastaajat, jotka ilmoittivat mahdollisuuden vuorovaikutukseen olevan heille erittäin tärkeää. Heidän keskiarvonsa oli hieman kaikkien ryhmien keskiarvon yläpuolella. Tärkeänä vuorovaikutusta pitäneiden tyytyväisyys jäi hieman kaikkien ryhmien keskiarvon alle. Tulokset kuvataan taulukossa 13.

	Vuorovaikutuksen tärkeys					
Tyytyväisyys verkkokoulutukseen	1	2	3	4	5	
1	0 %	0 %	0 %	3 %	0 %	
2	25 %	0 %	6 %	11 %	10 %	
3	25 %	40 %	24 %	30 %	31 %	
4	50 %	47 %	65 %	41 %	41 %	
5	0 %	13 %	6 %	16 %	17 %	Kaikkien vastaajien keskiarvo
Ryhmän keskiarvo	3,25	3,73	3,71	3,59	3,66	3,63
Vastauksia yhteensä kpl	4	15	17	37	29	

Taulukko 13. Vuorovaikutuksen tärkeys ja tyytyväisyys verkkokoulutukseen

Taulukossa 14 ristiintaulukoidaan vastaajan kokemusta koulutuksen yksilöllisyydestä suhteessa hänen tyytyväisyyteensä verkkokoulutuksiin. Tyytyväisimpiä ovat olleet vastaajat, jotka ovat kokeneet verkkokoulutuksen olleen yksilöllisintä. Kun kokemus yksilöllisyydestä laskee, laskee myös tyytyväisyys saatuun koulutukseen. Kuten luvun kaksi ensimmäisessä alaluvussa todetaan, on positiivisen asiakaskokemuksen muodostumisen kannalta tärkeää, että asiakas kokee tulevansa huomioduksi ja hänen asiastaan ollaan aidosti kiinnostuneita. Teorian ja tulosten valossa voidaan olettaa, että kokemuksella koulutuksen yksilöllisyydestä on oleellinen vaikutus verkkokoulutusten asiakaskokemukseen.

	Kokemus koulutuksen yksilöllisyydestä					
Tyytyväisyys verkkokoulutukseen	1	2	3	4	5	
1	0 %	0 %	0 %	7 %	0 %	
2	35 %	0 %	4 %	0 %	0 %	
3	39 %	42 %	17 %	13 %	0 %	
4	26 %	53 %	57 %	53 %	0 %	
5	0 %	5 %	22 %	27 %	100 %	Kaikkien vastaajien keskiarvo
Ryhmän keskiarvo	2,91	3,63	3,96	3,93	5	3,63
Vastauksia yhteensä kpl	23	38	23	15	3	

Taulukko 14. Kokemus koulutuksen yksilöllisyydestä, tyytyväisyys verkkokoulutukseen

4 Yhteenveto, validiteetti ja reliabiliteetti

4.1 Tulosten yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli saada selkeä kokonaiskuva verkkopohjaisen koirankoulutuksen asiakastyytyväisyydestä ja -kokemuksesta sekä niiden muodostumiseen vaikuttavista tekijöistä. Lisäksi selvitettiin, mihin osa-alueisiin panostamalla asiakastyytyväisyyttä voisi kasvattaa ja millä osa-alueilla olisi eniten kehitettävää.

Vastauksia saatiin eniten 18–30- ja 31–40-vuotiailta naisilta. Tämä voi johtua siitä, että he ovat myös palvelun keskeisintä kohderyhmää. Naisia vastaajissa oli ehdoton enemmistö, mutta vastauksia saatiin myös miehiltä. Suomessa enemmistö koiraharrastajista on naisia, joten tutkimuksen otoksen voidaan katsoa olevan sen osalta edustava (Timonen & Tukiainen 2003). Vastauksia saatiin koko Suomen laajuisesti, jostain syystä Uudeltamaalta enemmän kuin muista kunnista. Muutoin vastaukset jakaantuivat kuntien välillä melko tasaisesti. Eniten vastauksia saatiin palveluskoira-, toko- ja rally-tokoharrastajilta. Muihin vastausvaihtoehtoihin saatiin jokaiseen lähes yhtä paljon vastauksia keskenään harrastuslajeja kysyttäessä. Kokonaisuudessaan kaikkien lajien harrastajat ovat otoksessa hyvin edustettuina.

Harrastustaustan suhteen vastaajat jakaantuivat tasaisesti, mutta yli 16 vuotta harrastaneiden määrä jäi hieman vähäisemmäksi kuin muiden ryhmien. Valtaosalla vastaajista oli kokemusta sekä webinaareista että kursseista, ja suurin osa heistä oli osallistunut verkkokoulutuksiin aikavälillä 2020–2022, enemmistö yli viisi kertaa. Valtaosa vastaajista oli osallistunut ryhmälle järjestettyyn koulutukseen ja ilmoitti kokeilleensa 1–3 eri järjestäjän koulutuksia. Koulutuksen tyyppiä kysyttäessä enemmistö oli osallistunut sekä lajikohtaiseen että yleisluontoisempaan koulutukseen.

Verkkomuotoisia koulutuksia pidettiin yleisesti joustavina ja vastaajat olivat niihin melko tyytyväisiä. Asteikolla 1–5 kaikkien vastausten keskiarvo tyytyväisyydestä oli 3,63. Net Promoter Score puolestaan oli -23, eli koulutuksiin osallistuneet eivät todennäköisesti suosittelisi verkkokoulutusta sidosryhmilleen. Verkkoalustojen käyttö koettiin keskimäärin helpoksi.

Vastaajat olivat melko tyytyväisiä hintatasoon, jota pidettiin myös tärkeänä tekijänä koulutusta valitessa. Kaikista tyytyväisimpiä hintatasoon olivat vastaajat, jotka kokivat saaneensa eniten ratkaisuja haasteisiinsa eli palvelu on tuottanut heille arvoa. Palveluun tyytyväisimmät vastaajat olivat valmiimpia maksamaan koulutuksesta ja kokivat hintatason sopivimmaksi.

Hintatason tärkeydestä huolimatta avoimissa vastauksissa nousi suurimpana tekijänä esille aiheen sekä kouluttajan kiinnostavuuden merkitys verkkokoulutusta valittaessa. Verkkokoulutuksia ei pidetty aivan yhtä hyödyllisinä kuin perinteistä koulutusta, mutta kuten avoimista kysymyksistä luvun kolme alaluvussa kuusi kävi ilmi, niiden todettiin olevan hyvä lisä teoriatiedon omaksumiseen perinteisen koulutuksen rinnalle.

Tällä hetkellä verkkokoulutusta ei pidetty erityisen yksilöllisenä. Vastaajat, jotka olivat kokeneet koulutuksen olleen kaikista yksilöllisintä, olivat koulutukseen myös kaikista tyytyväisimpiä. Vähiten yksilöllisesti kohdatuiksi tulleet vastaajat olivat koulutukseen tyytymättömmimpiä. Vastauksia puoltaa myös taulukon 8 tulos, jonka mukaan ryhmälle järjestettyyn koulutukseen osallistuneet vastaajat pitivät verkkokoulutusta vähiten laadukkaana. Kuten luvun kaksi ensimmäisessä alaluvussa todettiin, tunne on oleellinen osa asiakaskokemuksen muodostumista ja sen voidaan katsoa muodostavan siitä jopa kaksi kolmasosaa (Korhikoski 2019, 49). Puutteellinen yksilöllisyyden kokemus vaikutti myös saatujen tulosten mukaan asiakaskokemukseen kokonaisuutena negatiivisesti.

Mahdollisuutta reaaliaikaiseen vuorovaikutukseen kouluttajan kanssa pidettiin melko tärkeänä, ja kokemus verkkokoulutusten vuorovaikutteisuudesta oli neutraali. Koulutukset eivät olleet keskimäärin vuorovaikutteisia, mutta ne eivät olleet sen osalta myöskään erityisen puutteellisia. Vuorovaikutuksen haasteellisuus tuotiin ilmi vastauksissa useasti. Esimerkiksi webinaareissa kaikki vastaajat eivät olleet kokeneet saaneensa mahdollisuutta esittää kysymyksiä yhtäläisesti muiden osallistujien kanssa, ja kursseille osallistuneet eivät kokeneet saaneensa riittävän vuorovaikutteista palautetta tekemisestään. Lisäksi kursseilla vertaisryhmän sekä konkreettisten aikataulujen puuttuminen koettiin haasteelliseksi, ja tämä vaikutti motivaatioon heikentävästi.

Palveluntarjoajien välillä on vastausten mukaan melko suuria eroja palvelun laadussa, mikä tuotiin ilmi myös avoimissa vastauksissa. Tekniset ongelmat, kouluttajan epäselvä ulosanti ja esiintymistaitojen puute olivat suurimmat esiin nostetut ongelmat. Koulutuksen tyyppiä ja tyytyväisyyttä ristiintaulukoidessa kävi ilmi, että kumpaan koulutustyyppiin, sekä lajikohtaiseen että yleisemmän tason koulutukseen osallistuneet vastaajat, olivat kaikista tyytymättömmimpiä verkkokoulutukseen. Tämän voisi kertoa palvelun laadun hajonnasta, mutta suoria johtopäätöksiä ei tulosten perusteella kuitenkaan voida tehdä.

Kurssimuotoisessa koulutuksessa palautetta saatiin kouluttajalta hitaammin kuin toivottiin, eikä palaute ollut vuorovaikutteista. Kursseille osallistuneet arvioivat koulutuksen olleen kaikista joustavinta, mutta toisaalta avoimissa vastauksissa tuotiin esille tällä olevan myös negatiivisia vaikutuksia. Koulutuksen aikatauluttaminen itse koettiin haasteelliseksi. Kursseille osallistuneet vastaajat olivatkin keskimäärin tyytymättömmimpiä saamaansa koulutukseen,

kun taas kaikista tyytyväisimpiä olivat vastaajat, jotka olivat osallistuneet sekä kurssille että webinaariin. Tämä voisi kertoa esimerkiksi siitä, että palveluun tyytyväiset vastaajat ovat palanneet palvelun pariin ja osallistuneet näin ollen kumpaankin koulutusmuotoon.

Haasteisiin verkkokoulutuksista oli saatu ratkaisuja hieman useammin kuin jääty ilman. Vastausten keskiarvo oli kuitenkin lähellä neutraalia. Kokonaisuudessaan vastaajat olivat suomalaisen verkkokoulutustarjontaan melko tyytyväisiä, mutta tämänkin osa-alueen keskiarvo jäi lähelle neutraalia, joten myös tarjonnassa olisi parannettavaa. Laadultaan suomalaista verkkokoulutusta pidetään melko hyvänä. Net Promoter Scoren perusteella vastaajat eivät suosittele palveluita lähipiirilleen, mutta kuviossa 30 kuvastuu palaisivat kuitenkin melko todennäköisesti palvelun pariin itse.

4.2 Verkkokoulutuksen kehitettävät osa-alueet ja pohdinta

Tulosten perusteella yleisellä tasolla verkkokoulutusten keskeisimpinä kehityskohteina voitaisiin pitää koulutuksen yksilöllisyyden ja vuorovaikutteisuuden sekä kouluttajan esiintymistaitojen ja koulutuksen rakenteen parantamista. Tulosten mukaan näillä tekijöillä on selkein vaikutus kokonaistyytyväisyyteen, minkä lisäksi avoimissa kysymyksissä kouluttajien puutteelliset esiintymistaidot ja koulutuksen rakenteen epäselvyys nostettiin esille useasti. Esiintymistaitoihin ja koulutuksen rakenteeseen panostamalla kokemus koulutusten laadusta ja verkkokoulutuksen hyödyllisyydestä voisi kasvaa.

Kokemukset koulutuksen yksilöllisyydestä olivat heikot, vastausten keskiarvo oli 2,38. Vastaajat, jotka olivat tyytyväisimpiä koulutukseen, olivat kokeneet sen olleen kaikista yksilöllisintä. Vuorovaikutteisuuden kokemuksen keskiarvo oli hieman korkeampi, 3,07. Taulukossa 12 kävi ilmi, että myös korkeimmat pisteet vuorovaikutteisuuden kokemukselleen antaneet vastaajat olivat tyytyväisimpiä verkkokoulutukseen. Negatiivinen kokemus vuorovaikutteisuudesta puolestaan kulki käsi kädessä yleisen verkkokoulutuksiin tyytymättömyyden kanssa. Yksilöllisyyttä ja vuorovaikutteisuutta lisäämällä olisi siis todennäköisesti mahdollista vaikuttaa verkkokoulutusten asiakastyytyväisyyteen kokonaisuutena merkittävästi. Asiakkaan tulisi tulla kohdatuksi entistä yksilöllisemmin ja hänen tulisi kokea tulevansa huomioituksi vuorovaikutteisemmin. Asiakas tulee kohdata oikein, sillä vahvimmat palvelusta heräävät tunteet liittyvät ihmisten välisiin kohtaamisiin ja näin ollen vaikuttavat vahvimmin myös asiakaskokemukseen. (Korkiakoski 2019, 49.)

Koulutuksen koostamiseen ja materiaaleihin on syytä kiinnittää huomiota, jotta koulutuksen seuraaminen olisi vaivatonta ja mielekästä. Palvelun käytön vaivattomuus yhdistettynä tehokkaaseen tiedonsaantiin edesauttaisi positiivisemmän asiakaskokemuksen muodostu-

mista. Tämä helpottaa myös kouluttajan omaa esiintymistä ja keskeisissä asioissa pysymistä. Koulutuksen selkeän pedagogisen käsikirjoituksen laatiminen olisi hyödyllistä etenkin kurssimuotoisessa koulutuksessa, jolloin osallistujat saavuttaisivat asetetut tavoitteet todennäköisemmin, eikä eri osallistujien välille muodostuisi suuria eroja oppimisessa. Tämä voisi poissulkea myös itsenäisen aikatauluttamisen haasteita.

Kuten avoimista vastauksista käy ilmi, on jokaisen palveluntarjoajan tärkeää panostaa ajan-kohtaisiin aiheisiin ja toimivaan koulutussisältöön, sekä valita koulutuksiinsa kiinnostavia ja kokeneita kouluttajia. Nämä ovat ensisijaisia tekijöitä, jotka saavat asiakkaan kiinnostumaan koulutuksesta. Ne tulisi huomioida, sillä keskeistä on, että koulutus herättää kysyntää (Nenonen 2018). Lisäksi koulutuksen joustavuudesta, kuten tallenteen saatavuudesta, on suositeltavaa pitää kiinni myös jatkossa. Tällöin osallistuminen ei ole aikaan sidonnaista, ja helppouden ja tehokkuuden tunne vahvistuu.

Koska palveluiden laadussa palveluntarjoajien välillä todettiin olevan suuriakin eroja, olisi kunkin palveluntarjoajan hyvä teettää omille asiakkailleen esimerkiksi lyhyt tyytyväisyyskysely oman palvelunsa nykytilanteen kartoittamiseksi sekä tehdä tarvittavia toimenpiteitä saatujen tulosten mukaan.

4.3 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteettia arvioidessa tarkastellaan, mittaako tutkimus niitä asioita, joita sen oli tarkoitus mitata. Teoria tulee olla kyetty siirtämään arkikielisesti asetettuihin mittareihin ja niiden tulee olla tarkkoja. Kysymysten ja vastausvaihtoehtojen sisällön tulee olla selkeää ja yksiselitteistä ja mahdollisten asteikkojen valittu siten, että ne palvelevat käyttötarkoitustaan. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pysyvyyttä eli kykyä antaa yhdenmukaisia tuloksia mittauksesta toiseen. Tutkimuksen tulee olla toistettavissa samoin tuloksin riippumatta tutkimuksen tekijästä. Otoksen tulisi edustaa perusjoukkoa hyvin, ja mittareiden kyötä tuottamaan tutkittavista muuttujista kattavia tuloksia. Yhdessä validiteetti ja reliabiliteetti muodostavat tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. (Vilka 2007, 149–150.)

Tutkimuksen kokonaisluotettavuus on hyvä. Kysymykset ja vastausvaihtoehdot ovat yksiselitteisiä, sekä kohderyhmän huomioiden arkikieliseksi laadittuja. Asteikot ovat tarkoituksenmukaisia ja niiden tulokset ovat helposti luettavia. Lomake testattiin kahdella kohderyhmään kuuluvalla henkilöllä ennen sen julkaisua, ja kysymyksiä muotoiltiin uudelleen ja selitteitä lisättiin saadun palautteen mukaisesti. Avoimet kysymykset täsmensivät monivalintojen ja vastausasteikkojen antamia tuloksia ja selkeyttivät niiden analysointia. Tutkimuksen otos edustaa perusjoukkoa hyvin, ja vastauksia on saatu runsaasti eri lajien eri ikäisiltä harrastajilta koko Suomen laajuisesti. Pysyvyyden voidaan katsoa toteutuvan, vaikkakin on

huomioitava, että vastaajan tunteet ja mielentila vastauksia antaessa voivat vaikuttaa tuloksiin tietyissä määrin. Tämä huomioiden tutkimusta voidaan pitää pääosin luotettavana.

Lähteet

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

Gibbons, S. 2017. Service Blueprints: Definition. Nielsen Norman Group. Viitattu 28.2.2023. Saatavissa: <https://www.nngroup.com/articles/service-blueprints-definition/>

Hack, V. 2017. Palvelumuotoilun työkaluja liiketoiminnan kehittämiseen. Digia. Viitattu 5.11.2022. Saatavissa: <https://blog.digia.com/palvelumuotoilun-tyokaluja-liiketoiminnan-kehittamiseen>

Hytönen, U. 2021. Asiakaskokemuksen kehittäminen Keski-Suomen maailmanperintökeskuksen pilottihankkeessa. AMK-opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 16.10.2022. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/512304/Opinnaytetyo_Hytonen_Ursula.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Häyrynen, K. 2020. Digitalisaatio – mahdollisuus omalle osaamiselle, yrityksille ja palvelujen kehittämiselle. Vol. 12 (2), 87. Viitattu 12.2.2023. Saatavissa: <https://doi.org/10.23996/fjhw.95626>

Ilmarinen, V & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio : Yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum.

Jiang, L, Yang, Z, Jun, M. 2012. Measuring Consumer Perceptions of Online Shopping Convenience. Journal of Service Management. Vol. 24. (2), 191–214. Viitattu 10.2.2023. Saatavissa: <https://www-emerald-com.ezproxy.saimia.fi/insight/content/doi/10.1108/09564231311323962/full/pdf>

Järvinen, J. 2022. Hyvä asiakaskokemus on yrityksen tärkein kilpailutekijä. Jkaksi. Viitattu 10.2.2023. Saatavissa: <https://www.jkaksi.fi/post/asiakaskokemus-on-yrityksen-tarkein-kilpailutekija-1>

Karhu, O. 2022. Korona-aikana hankittiin paljon koiria, joista halutaan nyt eroon – ”Osa on huomannut, että koiran kasvattaminen ei onnistukaan”. Viitattu 18.5.2022. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-12416600>

Kellokumpu, M. Asiakaskokemuksen johtaminen digitaalisissa kanavissa. Kuulu. Viitattu 10.2.2023. Saatavissa: <https://blog.kuulu.fi/asiakaskokemuksen-johtaminen-digitaalisissa-kanavissa>

Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu? -muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Viitattu 24.5.2022. Saatavissa: http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Lopputyo_TaM_MikkoKoivisto_2007.pdf

Koivisto, M, Säynäjäkangas, J & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent.

Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Helsinki: Alma Talent.

Korolainen, J. Digitaalinen asiakaskokemus – näin huomioit sen verkkosivuilla. Suomen digimarkkinointi. Viitattu 10.2.2023. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-asiakaskokemus>

Kwiksurveys. 2022. How to Calculate Your Net Promoter Score. Viitattu 1.12.2022. Saatavissa: <https://kwiksurveys.com/blog/feedback/net-promoter-score-how-to-calculate-nps>

Löytänä, J & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Äänikirja. Helsinki: Talentum. Nextory.

Marstio, T. 2020. Verkko-opinnon muotoilu, käsikirja. Laurea-Ammattikorkeakoulu. Espoo. Viitattu 8.11.2022. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/333810/Laurea%20Julkaisut%20134.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Momentive. Virhemarginaalilaskin. Viitattu 18.1.2023. Saatavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/margin-of-error-calculator/>

Nenonen, S. 2018. Koulutuspaketin tuottaminen suunnittelun automatisoimiseen, verkkokurssin luominen ja kaupallistaminen. YAMK-opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu. Viitattu 16.10.2022. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/141201/Nenonen_Severi.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Nupponen, J. Asiakaskokemuksen mittaamisen ABC: Opas liiketoiminnan päättäjälle. Viitattu 24.5.2022. Saatavissa: <https://www.questback.com/fi/assets/fi/files/Questback-Asiakaskokemuksen-mittaamisen-ABC.pdf>

Parantainen, S. 2021. Asiakaskokemus on paras markkinointityökalu – 5 keinoa parantaa verkkokaupan asiakaskokemusta. Aarna Marketing. Viitattu 10.2.2023. Saatavissa: <https://aarnamarketing.fi/blogs/blogi/asiakaskokemus-on-paras-markkinointityokalu-5-keinoa-parantaa-verkkokaupan-asiakaskokemusta>

Pohjois-Savon Kennelpiiri ry. Jäseneksi liittyminen. Viitattu 2.11.2022. Saatavissa: https://www.pohjois-savonkennelpiiri.fi/fi/page/91?fbclid=IwAR26B_K-RpCOQn3SIEm-GaNAz7-vhYLepCZxsU12QTglOWsqZbzBpBoEav7U

Plyhm-Juvonen, N. 2021. Palvelukokonaisuuden asiakaskokemuksen kehittäminen. YAMK-opinnäytetyö. Oulun ammattikorkeakoulu. Viitattu 13.10.2022. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/497206/Palvelukokonaisuuden%20asiakaskokemuksen%20kehittäminen.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Questionpro. What is the Net Promoter Score? Viitattu 1.12.2022. Saatavissa: <https://www.questionpro.com/net-promoter-score/>

Qvintus, O. 2019. Verkkokoulutuksen kehittäminen sen käyttöönoton jälkeen, Case: Ponsse. AMK-Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 16.10.2022. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/266427/Qvintus%20Otso.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Ratas Design Works Oy, 2020. Hyvän asiakaskokemuksen luominen verkkokaupassa. Ratas Design Works. Viitattu 10.2.2023. Saatavissa: <https://ratasdesign.com/hyvan-asiakaskokemuksen-luominen-verkkokaupassa/>

Reason, B, Løvlie, L & Flu, M. 2016. Service design for business: a practical guide to optimizing the customer experience. 1. painos. Hoboken, New Jersey: Wiley.

Routa Markkinointi Oy. 2022. Asiakaskokemus muodostuu pienistä asioista. Viitattu 25.2.2023. Saatavissa: <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/asiakaskokemus-muodostuu-pienista-asioista>

Saarijärvi, H & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä, miten? E-kirja. Jyväskylä: Docendo. Ellibs.

Sosiaali- ja terveysministeriö. 2016. Digitalisaatio terveyden ja hyvinvoinnin tukena. Helsinki. Viitattu 12.2.2023. Saatavissa: <https://verkkojulkaisut.valtioneuvosto.fi/stm/zine/2/cover>

Sinisalo, J. 2021. Asiakaskokemus (CX) voi tänä päivänä ratkaista yrityksen menestymisen – Case tosibox. Viitattu 13.10.2022. Saatavissa: <https://blogi.oamk.fi/2021/05/14/asiakaskokemus-cx-voi-tana-paivana-ratkaista-yrityksen-menestymisen-case-tosibox/>

Suomen Kennelliitto – Finska Kennelklubben ry a. Koiraharrastukset. Viitattu 6.9.2022. Saatavissa: <https://www.kennelliitto.fi/koiraharrastukset>

Suomen Kennelliitto – Finska Kennelklubben ry b. Koirat. Viitattu 18.5.2022. Saatavissa: <https://www.kennelliitto.fi/koirat>

Suomen Kennelliitto – Finska Kennelklubben ry c. Tottelevaisuuskoe. Viitattu 12.11.2022. Saatavissa: <https://www.kennelliitto.fi/koiraharrastukset/kokeet-ja-kilpailut/tottelevaisuuskoe>

Suomen Kennelliitto – Finska Kennelklubben ry. 2015. Koirien kanssa harrastetaan yhä enemmän. Viitattu 2.11.2022. Saatavissa: <https://www.kennelliitto.fi/tietoa-meista/uutiset/koirien-kanssa-harrastetaan-yha-enemman>

Suomen Palveluskoiraliitto a. Koelajit. Viitattu 2.11.2022. Saatavissa: <https://www.palveluskoiraliitto.fi/lajit.html>

Suomen Palveluskoiraliitto b. Palveluskoirakokeiden kurssivaatimukset. Viitattu 2.11.2022. Saatavissa: <https://www.palveluskoiraliitto.fi/kurssit-ja-koulutukset/palveluskoiralajien-kurssivaatimukset.html>

Suomen Palveluskoiraliitto c. Rally-toko. Viitattu 12.11.2022. Saatavissa: <https://www.palveluskoiraliitto.fi/lajit/rally-toko.html>

Timonen J & Tukiainen E. 2003. Koiranpuremavammat. Lääkärilehti. Nro 11/2003. Viitattu 1.12.2022. Saatavissa: <https://www.laakarilehti.fi/tieteessa/alkuperaistutkimukset/koiranpuremavammat/>

Vilkka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. päivitetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Tammi.

Visma. Webinaari – Mikä on webinaari? Epasseli. Viitattu 25.2.2023. Saatavissa: <https://www.visma.fi/epasseli/kirjanpidon-sanakirja/w/webinaari/>

Yli-Penttilä, M. 2021. Saavutettavuus on asiakaskokemuksen peruspilari. Ambientia. Viitattu 10.2.2023. Saatavissa: <https://www.ambientia.fi/ajankohtaista/saavutettavuus-on-asiakaskokemuksen-peruspilari>

Liite 1. Kyselylomake

Verkkokoulutusten asiakastyytyväisyys

Kysely on osa LAB-ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyön tutkimusosuutta. Tutkimuksella kartoitetaan suomalaisiin, verkkoalustoilla toteutettaviin koirankoulutuskursseihin osallistuneiden koiraharrastajien asiakaskokemusta.

Kysely on täysin anonyymi, eikä vastauksia voida yhdistää vastaajaan.

***Pakollinen**

1. Sukupuoli *

Merkitse vain yksi soikio.

☐ Nainen

☐ Mies

☐ Muu

2. Ikä *

Merkitse vain yksi soikio.

☐ Alle 18

☐ 18-30

☐ 31-40

☐ 41-50

☐ 51-60

☐ yli 60

3. Asuinpaikka *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Pohjois-Pohjanmaa
- ☐ Kainuu
- ☐ Keski-Pohjanmaa
- ☐ Lappi
- ☐ Pohjanmaa
- ☐ Etelä-Pohjanmaa
- ☐ Pohjois-Savo
- ☐ Pohjois-Karjala
- ☐ Keski-Suomi
- ☐ Etelä-Savo
- ☐ Päijät-Häme
- ☐ Kanta-Häme
- ☐ Pirkanmaa
- ☐ Satakunta
- ☐ Varsinais-Suomi
- ☐ Ahvenanmaa
- ☐ Uusimaa
- ☐ Kymenlaakso
- ☐ Etelä-Karjala

4. Harrastamasi laji(t). Voit valita useita vaihtoehtoja *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ TOKO
☐ Agility
☐ Rallytoko
☐ Näyttelyt
☐ Nosework
☐ Palveluskoiralajit
☐ Muu: _____

5. Kuinka kauan olet harrastanut edellä luettelemiasi lajeja? *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ 0-2 vuotta
☐ 3-5 vuotta
☐ 6-10 vuotta
☐ 11-15 vuotta
☐ 16-20 vuotta
☐ Yli 20 vuotta

6. Onko koulutus ollut kertaluontoinen webinaari vai pidempijaksoinen, kurssimuotoinen koulutussarja?

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Webinaari
☐ Kurssi
☐ Olen osallistunut molempiin

7. Kuinka monta kertaa olet osallistunut verkkokoulutuksiin vuosina 2020-2022? *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ En kertaakaan
- ☐ Yhden kerran
- ☐ 2 kertaa
- ☐ 3 kertaa
- ☐ 4 kertaa
- ☐ 5 kertaa
- ☐ Yli 5 kertaa

8. Kuinka monen eri järjestäjän koulutukseen olet osallistunut verkossa? *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Yhden
- ☐ Kahden
- ☐ Kolmen
- ☐ Neljän
- ☐ Viiden
- ☐ Yli viiden

9. Järjestettiinkö koulutus/koulutukset suuremmalle ryhmälle vai yksityiskoulutuksena? *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Ryhmälle
- ☐ Yksityisenä
- ☐ Olen osallistunut molempiin

10. Onko koulutus koskenut lajikohtaisia haasteita (lajikohtaiset liikkeet) vai onko se keskittynyt yleisemmällä tasolla esimerkiksi mielentilaan tai vahvistamiseen?

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Lajikohtainen koulutus
- ☐ Yleinen, sekä harrastuksia että arkea tukeva koulutus
- ☐ Olen osallistunut molempiin

11. Kuinka arvioisit tyytyväisyyttäsi saamaasi verkkokoulutukseen keskimäärin? (1 en lainkaan tyytyväinen - 5 erittäin tyytyväinen)

Merkitse vain yksi soikio.

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

12. Kuinka tyytyväinen olet ollut verkkokoulutusten hintatasoon keskimäärin? (1 en lainkaan tyytyväinen - 5 erittäin tyytyväinen)

Merkitse vain yksi soikio.

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

13. Kuinka tärkeä tekijä hinta on sinulle valitessasi koulutusta? (1 ei lainkaan tärkeä - 5 erittäin tärkeä)

Merkitse vain yksi soikio.

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

14. Kuinka joustavaa verkkokoulutus on mielestäsi ollut keskimäärin? Onko saatavilla ollut esimerkiksi nauhoite vai onko koulutukseen täytynyt päästä osallistumaan tietyssä ajankohtana? (1 ei lainkaan joustavaa - 5 erittäin joustavaa)

Merkitse vain yksi soikio.

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

15. Kuinka vuorovaikutteista koet saamasi koulutuksen olleen keskimäärin? (1 ei lainkaan - 5 erittäin vuorovaikutteista)

Merkitse vain yksi soikio.

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

16. Kuinka tärkeänä pidät mahdollisuutta vuorovaikutukseen kouluttajan kanssa reaaliaikaisesti? (1 en lainkaan tärkeänä - 5 erittäin tärkeänä)

Merkitse vain yksi soikio.

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

17. Kuinka hyödylliseksi koet verkkokoulutuksen verrattuna kasvokkain tapahtuvaan koulutukseen keskimäärin? (1 en koe lainkaan yhtä hyödylliseksi - 5 koen täysin yhtä hyödylliseksi)

Merkitse vain yksi soikio.

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

18. Kuinka yksilöllistä koet koulutuksen olleen keskimäärin? (1 ei lainkaan - 5 erittäin yksilöllistä)

Merkitse vain yksi soikio.

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

19. Kuinka paljon koet saaneesi ratkaisuja koulutuksellisiin haasteisiisi? (1 en lainkaan - 5 erittäin paljon)

Merkitse vain yksi soikio.

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

20. Kuinka paljon koet eri palveluntarjoajien välillä olevan eroa palvelun laadussa? (1 ei lainkaan eroa - 5 merkittäviä eroja)

Merkitse vain yksi soikio.

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

21. Kuinka tyytyväinen olet suomalaisen verkkokoulutustarjontaan tällä hetkellä? (1 en lainkaan tyytyväinen - 5 erittäin tyytyväinen)

Merkitse vain yksi soikio.

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

22. Kuinka laadukkaana pidät suomalaista verkkokoulutusta keskimäärin? (1 en lainkaan - 5 erittäin laadukkaana)

Merkitse vain yksi soikio.

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

23. Kuinka todennäköisesti suosittelisit verkkokoulutusta ystävällesi? (1 en lainkaan todennäköisesti - 5 erittäin todennäköisesti)

Merkitse vain yksi soikio.

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

24. Kuinka helpoksi koet verkkoalustojen käytön keskimäärin? (1 en lainkaan - 5 koen erittäin helpoksi)

Merkitse vain yksi soikio.

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

25. Kuinka todennäköisesti osallistuisit verkkokoulutukseen myös tulevaisuudessa? (1 en lainkaan todennäköisesti - 5 erittäin todennäköisesti)

Merkitse vain yksi soikio.

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

26. Mitkä tekijät saavat sinut osallistumaan verkkokoulutuksiin?

27. Muita ajatuksia verkkokoulutuksista?

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.

Google Forms