



Onnistunut verkkovalmennus: analyysi asiakkaiden sitoutumista edistävistä tekijöistä

Mikko Uusitalo

OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2023

Sosiaali- ja terveysalan ylempi ammattikorkeakoulu (YAMK)
Hyvinvointiteknologian tutkinto-ohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Sosiaali- ja terveystieteiden ylempi ammattikorkeakoulututkinto (YAMK)
Hyvinvointiteknologian tutkinto-ohjelma

UUSITALO, MIKKO:

Onnistunut verkkovalmennus: analyysi asiakkaiden sitoutumista edistävästä tekijöistä

Opinnäytetyö 55 sivua, joista liitteitä 0 sivua
Toukokuu 2023

Opinnäytetyön tavoitteena oli tunnistaa tekijät, jotka edistävät asiakkaiden sitoutumista verkkovalmennuksissa, ja tuottaa hyödyllistä tietoa, jolla Healthfactory Oy voi kehittää omaa toimintaansa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia asiakassitoutumiseen vaikuttavia tekijöitä ja kehittää käytännön suosituksia Healthfactory Oy:lle asiakassitoutumisen parantamiseksi.

Opinnäytetyö tehtiin monimenetelmällisellä lähestymistavalla käyttäen sekä kvalitatiivista eli laadullista että kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimusaineisto koostui kahdesta erilaisesta tietolähteestä. Ensimmäinen tietolähde sisälsi laadullista tietoa, joka perustui asiakaspalautteisiin. Toisena tietolähteenä oli määrällinen tieto, joka antoi numerollisen kuvan siitä, mitä verkkovalmennuksia asiakkaat olivat ostaneet ja suorittaneet. Laadullisen ja määrällisen tutkimusmenetelmän lisäksi opinnäytetyöntekijä subjektiivisesti havainnoi ja arvioi sisällöltään, vuorovaikutukseltaan ja visuaalisuudeltaan tutkimuksen otokseen kuuluvat verkkovalmennukset. Tutkimusaineisto koostui 177 verkkovalmennuksesta, joista valittiin systemaattisella satunnaisotannalla 25 valmennusta tutkimuksen otokseen. Näihin valmennuksiin sisällytettiin valmennuksista kerätyt asiakaspalautteet sekä osallistujien ja loppuun suorittaneiden määrät.

Tuloksista voitiin havaita, että verkkovalmennuksissa tärkeitä tekijöitä asiakassitoutumisen näkökulmasta olivat valmentajan aktiivisuus ja motivointi, hyvä valmennuskonsepti, asiakkaiden osallistaminen valmennukseen sekä sisällön monipuolisuus ja henkilökohtaisuus. Tämän kaltaisissa valmennuksissa asiakkaat kokivat saavansa laadukasta palvelua, joka vaikutti positiivisesti asiakassitoutumisen tasoon.

Opinnäytetyön tulokset tarjoavat tietoa valmentajille ja verkkovalmennuksien palveluntarjoajille, jotta he voivat kehittää entistä parempia, houkuttelevampia ja sitouttavampia valmennuksia tulevaisuudessa. Opinnäytetyön jatkotutkimusehdotuksena nousi tarkastella tietyn tyyppisiä, kuten ravitsemukseen liittyviä verkkovalmennuksia tarkemmin. Tämä voisi tarjota mahdollisuuden saada syvällisempää tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja kokemuksista valmennuksia kohtaan, joka helpottaisi palvelun kehittämistä asiakaslähtöisesti ja vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita.

Asiasanat: verkkovalmennus, asiakassitoutuminen

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Master's Degree Programme in Well-Being Technology

UUSITALO, MIKKO:

Successful Online Coaching: An Analysis of Factors Promoting Client Engagement

Master's thesis 55 pages, appendices 0 pages
May 2023

This study aimed to identify the key factors that promote customer engagement in online coaching and to provide Healthfactory Oy practical recommendations for improving its operations. Using a mixed-method approach, the study involved both qualitative and quantitative methods to investigate the factors affecting customer engagement. The material was sourced from two different data sources: qualitative data based on customer feedback and quantitative data providing a numerical picture of online coaching services. In addition, the researcher subjectively evaluated the coaching sessions' content, interaction, and visual appeal.

The study sample comprised 25 systematically randomly selected online coaching sessions out of 177 sessions. The results indicate that coach activity and motivation, a well-designed coaching concept, customer participation, and personalized content are critical factors in promoting customer engagement. High-quality service perceived by customers positively impacts their level of engagement.

The findings can be useful for coaches and online coaching service providers to develop more engaging and attractive coaching services in future. As a proposal for further research, it is suggested to examine a specific type of online coaching in more detail to gain deeper insight into customer experiences.

Key words: online coaching, customer engagement

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	TEOREETTINEN VIITEKEHYS	7
	2.1 Verkkovalmennuksen käsite ja määritelmä	7
	2.2 Asiakassitoutuminen ja sen merkitys	8
	2.3 Asiakassitoutumista edistävät tekijät verkkovalmennuksessa.....	9
3	TAVOITE, TARKOITUS JA TUTKIMUSKYSYMYKSET	11
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	12
	4.1 Tutkimusmenetelmät.....	12
	4.2 Kohderyhmän kuvaus ja otantamenetelmä	14
	4.3 Tutkimusaineiston keruu	15
	4.4 Tutkimuksen analysointimenetelmät	16
	4.4.1 Frekvenssianalyysi	17
	4.4.2 Aineistolähtöinen sisällönanalyysi	18
	4.4.3 Havainnointi.....	21
5	TUTKIMUSTULOKSET.....	23
	5.1 Frekvenssianalyysin tulokset	23
	5.2 Sisällönanalyysin tulokset	24
	5.3 Havainnoinnin tulokset.....	30
	5.4 Tulosten yhteenveto.....	36
6	KEHITTÄMISEHDOTUS.....	45
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	47
	7.1 Tutkimuksen eettisyys.....	47
	7.2 Tutkimuksen luotettavuus	48
	7.3 Johtopäätökset.....	51
	7.4 Pohdinta.....	53
	7.5 Ehdotus jatkotutkimuksesta	54
	LÄHTEET.....	55

1 JOHDANTO

Verkkovalmennus on teknologia- ja internetpohjainen oppimisen muoto, jossa valmentaja tarjoaa tukea ja opetusta etäyhteyden välityksellä. Se tarjoaa joustavuuden ja mahdollisuuden oppia missä ja milloin tahansa. (Burrous 2021, 5.) Viime vuosina verkkovalmennusten suosio on kasvanut, mutta samalla asiakkaiden sitoutuminen valmennuksiin on osoittautunut haasteelliseksi (Pascal ym. 2015, 7). Tämän takia on tärkeää tunnistaa ne tekijät, jotka vaikuttavat asiakassitoutumiseen verkkovalmennuksissa. Tämä tieto auttaa kehittämään parempia verkkovalmennuksia ja siten parantamaan asiakaskokemusta ja asiakastytyvyyttä.

Asiakassitoutuminen verkkovalmennuksen konseptissa viittaa siihen, kuinka hyvin asiakkaat ovat sitoutuneet verkkovalmennuksen tarjoamiin palveluihin ja ohjelmiin. Asiakassitoutuminen on tärkeä tekijä verkkovalmennuksen menestyksessä, sillä se vaikuttaa kykyyn tarjota pitkäaikaisia ratkaisuja ja apuja asiakkaille. (Liu & Correia 2021, 28.) Asiakassitoutumisen lisäämisen avulla yritykset voivat saada asiakkaat palaamaan palvelun käyttäjiksi, olemaan kiinnostuneempia palvelusta ja osallistua siihen paremmin. Tämä edellyttää yritykseltä sitoutumista strategioihin, jotka tekevät palveluista houkuttelevan ja motivoivat asiakkaita investoimaan aikaansa, vaivaa, rahaa ja uskollisuuttaan palveluun. (Bansal 2016, 15.)

Opinnäytetyön tavoitteena on tunnistaa tekijät, jotka edistävät asiakkaiden sitoutumista verkkovalmennuksissa, ja tuottaa hyödyllistä tietoa, jolla Healthfactory Oy voi kehittää omaa toimintaansa. Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia asiakassitoutumiseen vaikuttavia tekijöitä ja kehittää käytännön suosituksia Healthfactory Oy:lle asiakassitoutumisen parantamiseksi.

Opinnäytetyö tehdään monimenetelmällisellä lähestymistavalla käyttäen sekä kvalitatiivista eli laadullista että kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimusaineisto koostuu kahdesta erilaisesta tietolähteestä. Ensimmäinen tietolähde sisältää laadullista tietoa, joka perustuu asiakaspalautteisiin. Tämä tar-

joaa tietoa asiakkaiden kokemuksista ja mielipiteistä verkkovalmennuksia kohtaan. Toisena tietolähteenä on määrällinen tieto, joka antaa numeraalisen kuvan siitä, mitä verkkovalmennuksia asiakkaat ovat ostaneet ja suorittaneet.

Laadullisen ja määrällisen tutkimusmenetelmän lisäksi opinnäytetyön tekijä subjektiivisesti havainnoi ja arvioi sisällöltään, vuorovaikutukseltaan ja visuaalisuudeltaan tutkimuksen otokseen kuuluvat verkkovalmennukset. Havainnot dokumentoidaan ja niitä vertaillaan asiakaspalautteista nousseihin teemoihin sekä määrällisestä tiedosta tunnistettuihin trendeihin ja jakaumiin.

Opinnäytetyö alkaa teoreettisen viitekehyksen avaamisella ja jatkuu työn tavoitteiden, tarkoituksen ja tutkimuskysymysten esittelyllä. Seuraavaksi kuvaillaan tutkimuksen toteuttaminen mukaan lukien käytettyjen menetelmien selostus, niiden valintaperusteet, otantamenetelmän kuvaus, kohderyhmän luonnehdinta, aineiston keruu ja analysointimenetelmien perusteet.

Toteuttamisen jälkeen raportoidaan tutkimuksen tulokset ja niiden yhteenveto. Sen jälkeen annetaan opinnäytetyön yhteistyötaholle kehittämisehdotus ja pohditaan tutkimuksen eettisyyttä ja luotettavuutta, sekä tehdään johtopäätökset opinnäytetyöstä. Lopuksi tehdään ehdotus jatkotutkimusaiheesta.

2 TOOREETTINEN VIITEKEHYS

Teoreettinen viitekehys muodostuu aiheeseen liittyvästä aineistosta, joka on olennaista tutkimuksen kannalta. Viitekehyksessä tarkastellaan aihetta käsittelevää tieteellistä keskustelua ja kirjallisuutta. Teoria tarjoaa käsitteitä ja ohjaa tiedon etsintää sekä toimii tulkintakehikkona. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a.) Teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan verkkovalmennuksen käsitettä ja määritelmää, asiakassitoutumisen merkitystä sekä erilaisia tekijöitä, jotka voivat edistää asiakassitoutumista verkkovalmennuksessa.

2.1 Verkkovalmennuksen käsite ja määritelmä

Valmentajan tarjoama valmennus asiakkaalle internetpohjaisten tekniikoiden kautta toteutettuna tunnetaan verkkovalmennuksena. Verkkovalmennuksen käyttö on osoittautunut tehokkaaksi keinoksi parantaa valmentajien kykyä seurata asiakkaiden suorituksia ja sitoutumista harjoitteluun. (Burrous 2021, 1-2.) Verkkovalmennuksessa hyödynnetään digitaalisia alustoja, jotka toimivat internetin välityksellä ja mahdollistavat joustavien valmennusohjelmien luomisen sekä valmennussessioiden järjestelemisen. Verkkovalmennuksen valmennusprosessi toteutuu modernien medioiden, esimerkiksi tietokoneen tai älypuhelimien asennetun sovelluksen välityksellä, joka korvaa perinteisen kasvokkain tapahtuvan kommunikoinnin ja lähiopetuksen. Tämä mahdollistaa valmennuksen tarjoamisen laajemmalle yleisölle. (Ellis-Brush 2020, 10.)

Verkkovalmennuksen lisäksi internetpohjaisten tekniikoiden kautta voidaan tarjota muitakin monipuolisia oppimismahdollisuuksia, kuten verkkomentorointia, verkkokursseja ja verkko-opetusta. Nämä erilaiset oppimisen muodot tarjoavat verkkovalmennuksen tavoin yksilöllisiä ja räätälöityjä oppimiskokemuksia verkossa sekä ne ovat joustavuuden, avoimuuden ja saavutettavuuden ansiosta erinomainen vaihtoehto perinteisille kasvotusten tapahtuville oppimisen muodoille. (Barnova ym. 2019, 6490.) Sekä verkkovalmennus, että perinteinen kasvokkain tapahtuva valmennus ovat molemmat suunniteltu tarjoamaan henkilökohtaista ohjausta halutun tavoitteen ja muutoksen aikaansaamiseksi. Valmennus auttaa asiakkaita parantamaan osaamistaan, taitojaan ja pätevyksiään, jotta

he voivat soveltaa uusia kykyjään arkipäivän tilanteissa. (Waring & Ribbers 2015, 5-6.)

Verkkovalmennuksen onnistumisen kannalta valmentajan taidot ovat avainasemassa. Vahvat luku-, kirjoitus- ja suullisen kielen taidot mahdollistavat valmennuksen sisällön tehokkaan välittämisen asiakkaalle. Vaikka teknologian laatu ja suunnittelu voivat auttaa valmennuskokemuksessa, valmentajan kyky ylittää teknologian asettamat haasteet ovat ratkaisevan tärkeä tekijä verkkovalmennuksen onnistumiselle. (Kanatouri 2020, 47.)

Verkkovalmennuksella on monia etuja, jotka ovat hyödyllisiä sekä yksilölle, että organisaatiolle. Verkkovalmennus auttaa kustannussäästöjen saavuttamisen, säästää aikaa kaikilta osapuolilta sekä se on helppo saavuttaa milloin ja missä tahansa. (Barnova ym. 2019, 6490.) Verkkovalmennuksen käytännöt kehittyvät jatkuvasti, mikä edellyttää huolellista arviointia hyödyistä ja haasteista. Tämä auttaa valmentajia optimoimaan harjoituksiaan entistä tehokkaammiksi ja saavuttamaan parhaan mahdollisen lopputuloksen asiakkaiden kanssa. (Burrous 2021, 3.)

2.2 Asiakassitoutuminen ja sen merkitys

Asiakassitoutuneisuus on käsite, joka kattaa erilaisia asiakaskäyttäytymisen näkökulmia, kuten asiakastyytyväisyyden- ja uskollisuuden. Tämä käyttäytyminen johtuu asiakkaan motivaatiotekijöistä ja sisältää asiakkaan vuorovaikutteiset kokemukset brändin kanssa. (Gummerus ym. 2021, 859.) Asiakassitoutuminen koostuu sekä rationaalisesta lojaaliudesta, että emotionaalisesta kiintymyksestä tiettyyn brändiin. Se sisältää myös eri ulottuvuuksia, kuten luottamuksen, tyytyväisyyden ja uskollisuuden. (Brodie ym. 2011, 17.)

Koska asiakasvaihtuvuus on nykyään korkea, asiakkaiden uskollisuuden saavuttaminen on yhä vaikeampaa. Asiakassitoutuminen johtaa asiakasuskollisuuteen, joka tuo organisaatioille arvokkaan ja kestäväen kilpailuedun. Tyydyttävän kokemuksen tarjoaminen asiakkaille ei enää riitä, vaan organisaatioiden tulisi pyrkiä

sitouttamaan asiakkaita kehittämällä rationaalista ja emotionaalista yhteyttä. Sitoutunut asiakas on voimakkaasti kiintynyt brändiin ja suosittelee sitä myös muille asiakkaille. (Bansal 2016, 18-19.)

Asiakassitoutuminen rakentuu asiakkaiden ja brändin välisen vuorovaikutuksen ja yhteistyön avulla. Sitoutumisen tasoa voidaan arvioida esimerkiksi tarkastelemalla asiakkaiden osallistumista, omistautumista, luottamusta ja brändin mieltymistä. Yksi tehokkaista tavoista lisätä asiakkaiden sitoutumista on hyödyntää brändin online-kanavia houkutellessaan asiakkaiden huomiota. Asiakkaiden luottamus brändin tuotteisiin sekä palveluihin ovat avainasemassa asiakassitoutumisessa ja sen vahvistamisessa. Asiakkaat, jotka ovat sitoutuneet brändiin lisäävät myyntiä ja tuottavuutta. Tämä tarkoittaa sitä, että mitä enemmän asiakkaita sitoutetaan, sitä enemmän kilpailuetua voidaan saavuttaa kilpailijoihin. (Enginkaya & Esen 2014, 108-110.)

Asiakassitoutumisen seuraamista suositellaan tehtäväksi säännöllisesti asiakaskyselyiden avulla. Tämä auttaa havaitsemaan erilaisia asiakassitoutumisen komponentteja, kuten emotionaalisia, kognitiivisia ja käyttäytymiseen liittyviä, jotka ilmenevät eri asiakasryhmien keskuudessa. Näiden komponenttien tunnistaminen auttaa säätämään markkinointistrategioita vastaamaan asiakkaiden tarpeita ja odotuksia. (Vinerean & Opreana 2021, 2648.) Sitoutuneet asiakkaat ovat todennäköisemmin valmiita suosittamaan tuotteita ja palveluita muille potentiaalisille tai olemassa oleville asiakkaille. He myös osoittavat johdonmukaisempaa ostokäyttäytymistä sekä ovat valmiina harkitsemaan brändiä ainoana hyväksyttävänä vaihtoehtona tulevaisuuden ostoissa. (Islam ym. 2018, 26-27.)

2.3 Asiakassitoutumista edistävät tekijät verkkovalmennuksessa

Asiakkaan osallistuminen toimintaan on yksi keskeisistä edistävästä tekijöistä asiakassitoutumisen kannalta, ja tämä edellyttää sitä, että toiminta on suunniteltu asiakkaan tarpeiden ja mieltymisten pohjalta. Ihmiset haluavat yhdistää toimintaansa asioita, joihin he voivat saada yhteyden ja ovat heille merkityksellisiä. Asiakkaan osallistuminen on vain yksi tekijä, ja se vaatii tuekseen muitakin tekijöitä, kuten laadukasta palvelua ja tuotetta, jatkuvaa viestintää asiakkaan kanssa sekä asiakaskokemuksen jatkuvaa kehittämistä. (Vivek ym. 2012, 132-133.)

Verkkovalmennuksissa valmentajilla on merkittävä rooli asiakkaiden sitouttamisessa. Kun valmennusprotokollia suunnitellaan, tulisi aina ottaa huomioon valmentajien vuorovaikutus. Asiakkaiden harjoittelumotivaation kannalta valmentajan etävalvonta ja henkilökohtainen tuki kannustavat asiakkaita harjoittelemaan aktiivisemmin. (Stancu ym. 2022, 1511-1514.)

Koska valmentaja usein tukee useita asiakkaita, pitkällä aikavälillä asiakkaiden pitäminen sitoutuneina on haastava tehtävä. Tämän vuoksi valmentajan tulisi olla aktiivisesti yhteydessä tukemiinsa asiakkaisiinsa, esimerkiksi chatin kautta, varmistaakseen asiakkaiden sitoutumisen ja tulosten saavuttamisen. Henkilökohtainen tuki ja vuorovaikutus asiakkaiden kanssa voi auttaa luomaan vahvempia siteitä ja lisäämään asiakassitoutumista. (Boratto ym. 2022, 840.)

Vuorovaikutuksen lisäksi verkkovalmennuksessa on useita muitakin tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakassitoutumiseen. On havaittu, että tärkeimpiä tekijöitä ovat mm. haasteet, positiiviset vaikutukset, valmennuksen kesto, visuaalisuus, palautteen saaminen, vaihtelevuus ja asiakkaiden kokemus hallinnan tunne. (Boratto ym. 2017, 6.) Erilaisissa verkkovalmennuksissa ja -oppimisympäristöissä voidaan toteuttaa interaktiivisuutta monin eri tavoin, kuten luomalla kiinnostavia oppimismoduuleja tai aktivoimalla valmentajaa luomaan tilanteita oppimistapahtuman aikana. Tällä tavoin luodaan yhteistyöhenkinen ilmapiiri, joka lisää sitoutumisen tasoa. (Amsal ym. 2021, 540.)

Asiakassitoutumiseen vaikuttaa merkittävästi koetun hyödyllisyyden tunne. Kun asiakas kokee palvelun tai tuotteen hyödyllisyyden, vaikuttaa se suoraan verkkovalmennuksen tai -oppimisympäristön käyttöön. (Widjaja & Widjaja 2022, 382.) On havaittu, että asiakkaat ovat yleensä sitoutuneempia, mitä hyödyllisemmäksi he palvelun kokevat. Tässä kuitenkin palvelun käytön helppous ei korreloi merkittävästi asiakkaiden sitoutumisen kanssa, mutta sillä on vaikutus asiakkaiden motivaation ylläpitämiseen. (Vereyeva & Solovyeva 2021, 8.)

3 TAVOITE, TARKOITUS JA TUTKIMUSKYSYMYKSET

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Healthfactory Oy, joka tarjoaa asiakkailleen erilaisia terveyden ja hyvinvoinnin valmennusohjelmia verkossa. Valmennusohjelmien avulla asiakkaille pyritään tarjoamaan laadukasta ja hyödyllistä palvelua, joka auttaa heitä saavuttamaan terveys- ja hyvinvointitavoitteensa. Toimeksiantajan työelämäyhteyshenkilönä toimi yrityksen perustaja, jonka kanssa tehtiin yhteistyötä opinnäytetyön aikana.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tunnistaa tekijät, jotka edistävät asiakkaiden sitoutumista verkkovalmennuksissa, ja tuottaa hyödyllistä tietoa, jolla Healthfactory Oy voi kehittää omaa toimintaansa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia asiakassitoutumiseen vaikuttavia tekijöitä ja kehittää käytännön suosituksia Healthfactory Oy:lle asiakassitoutumisen parantamiseksi.

Tutkimuskysymykset opinnäytetyössä olivat:

1. Mitkä ovat tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaiden sitoutumiseen verkkovalmennuksissa?
2. Mitkä ovat keinot, joilla palveluntarjoajat voivat edistää asiakkaiden sitoutumista verkkovalmennuksissa

Ensimmäisellä tutkimuskysymyksellä pyrittiin tunnistamaan verkkovalmennuksen tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaiden sitoutumiseen. Tämä kysymys auttoi tunnistamaan, mitkä verkkovalmennuksen osa-alueet edistävät asiakkaiden sitoutumista.

Toisella tutkimuskysymyksellä tutkittiin sitä, millä keinoilla palveluntarjoaja voisi edistää asiakkaiden sitoutumista verkkovalmennuksissa. Tämä kysymys pyrki tunnistamaan, mitkä käytännöt parantavat asiakkaiden sitoutumista.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimusmenetelmät ovat työvälineitä tiedonhankkimiseen, kun tavoitteena on selvittää tietyn aiheen tai ilmiön yksityiskohtia. Ennen tutkimuksen aloittamista on tärkeää harkita, miten haluttu tieto voidaan parhaiten saavuttaa sekä miettiä kuinka laaja aineisto tarvitaan vastaamaan tutkimuskysymykseen luotettavasti ja kattavasti. Tutkimusmenetelmien valinta perustuu tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin, eikä henkilökohtaisiin mieltymyksiin. (Vilkkä 2021, 44-45.) Tässä luvussa käsitellään: tutkimusmenetelmät, kohderyhmän kuvaus, aineiston keruu ja analysointimenetelmät.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Monimenetelmällisyys on tutkimusmenetelmä, joka yhdistää useita erilaisia tutkimusmenetelmiä, kuten kvalitatiivisen eli laadullisen ja kvantitatiivisen eli määrällisen. Tämän lähestymistavan päämääränä on laajentaa tutkimuksen kattavuutta ja vähentää mahdollisia luotettavuusvirheitä. Monimenetelmällisyys mahdollistaa monipuolisen tarkastelun ja analyysin tutkittavasti ilmiöstä, koska siinä käytetään useampia näkökulmia sen tarkastelemiseen. (Vilkkä 2021, 111-112.)

Laadullisen ja määrällisen tutkimusmenetelmän yhdistämisen ajatuksena on, että se voi tuottaa merkittävää lisäarvoa tutkimuksen tulosten tarkkuuteen. Kuitenkin tämä yhdistäminen on tarkoituksenmukaista vain, jos se tukee tutkimuksen tavoitetta tai kontekstia tai molempia. Monimenetelmällisen tutkimusmenetelmän valitseminen on perusteltua erityisesti siksi, että sen avulla pyritään ymmärtämään kohteena olevaa ilmiötä pelkän kuvaamisen sijaan. (Puusa & Juuti 2020, 334.) Tätä lähestymistapaa voidaan käyttää esimerkiksi siten, että laadullinen ja määrällinen tutkimus suoritetaan erikseen ja yhdistetään vasta tulososiossa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 50-51).

Tutkimuksen tekemisen näkökulmasta monimenetelmällinen lähestymistapa auttoi tutkijaa saamaan useita erilaisia todisteita, joita voitiin vertailla sekä ristiin tarkastaa. Tällä tavoin pyrittiin välttämään yksipuolista tai puutteellista tulkintaa tutkimusaineistosta, jolloin tutkimuksen tuloksia voitiin pitää luotettavina, valideina

eli pätevinä ja tarkkoina. Yhteenvedona voidaan siis todeta, että monimenetelmällisen lähestymistavan avulla voitiin varmistaa tutkimuksen uskottavuus.

Laadullinen tutkimusmenetelmä pyrkii ymmärtämään erilaisia merkityksiä, jotka liittyvät ihmisten toimintaan. Tämän menetelmän pääasiallinen tiedonintressi eli motivaatio tiedon hankinnalle on selittää ihmisten toimintaa ja käyttäytymistä. Menetelmällä pyritään luomaan ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä, sen taustoista ja merkityksistä. (Vilkkä 2021, 46-47.) Laadullisessa tutkimuksessa painotus ei ole tilastollisissa yleistyksissä vaan sen tavoitteena on kuvata ja ymmärtää tarkasteltavaa ilmiötä tai tapahtumaa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 68).

Laadullisessa tutkimuksessa havainnointi on yleinen menetelmä, joka mahdollistaa erilaisten ilmiöiden tarkkailun ja dokumentoinnin. Sen avulla tutkijat voivat saada syvällisempää ja yksityiskohtaisempaa tietoa. Havainnointi auttaa näkemään asiat sellaisina kuin ne todella ovat ja siten tuottaa luotettavampaa tietoa tutkimuksen kohteesta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 63.)

Määrällinen tutkimusmenetelmä pyrkii saavuttamaan numeraalista tietoa ja se soveltuu tutkimuksiin, joissa halutaan kuvata tilastoilla jotain asiaa. Tavoitteena on löytää säännönmukaisuuksia, jotka kuvaavat, miten muuttujat liittyvät toisiinsa. Tämä menetelmä on mahdollinen, jos tutkimusaineisto voidaan muuttaa mitattavaan ja testattavaan muotoon. (Vilkkä 2021, 46-47.) Määrällisen tutkimusmenetelmän yhteydessä voidaan hyödyntää myös muiden keräämiä tutkimusaineistoja. Näitä aineistoja on voitu kerätä erilaisista rekistereistä ja tietokannoista. Tämä ei kuitenkaan ole nopein ja helpoin tapa saada käyttökelpoista tutkimusaineistoa, sillä valmiit aineistot ovat yleensä muokattava sopimaan paremmin tutkimusongelmaan ja tavoitteisiin. (Vilkkä 2007, 30.)

Tutkimuksessa kerättiin laadullista tietoa asiakaspalautteista. Niiden avulla saatiin tietoa asiakkaiden kokemuksista ja mielipiteistä verkkovalmennuksia kohtaan. Asiakaspalautteita tutkittiin aineistolähtöisellä sisällön analyysillä, jonka avulla asiakaspalautteista nousseita teemoja voitiin tunnistaa.

Aineistolähtöisen sisällönanalyysin lisäksi tutkija suoritti havainnointia ja arviointia tutkimuksen otokseen liittyvistä verkkovalmennuksista. Havainnointi lisäsi tietoa siitä, miten verkkovalmennuksissa käytettiin sisältöä, vuorovaikutusta ja visuaalisuutta. Havainnot dokumentointiin ja niitä vertailtiin asiakaspalautteista nousseiden teemojen sekä määrällisen tiedon kanssa. Tämä mahdollisti syvällisemmän analyysin mahdollisista vaikuttavista tekijöistä asiakassitoutumiseen verkkovalmennuksissa.

Määrällinen tieto perustui verkkovalmennusten osallistujien ja loppuun suorittaneiden määrään. Tämä numeraalinen tieto analysoitiin frekvenssianalyysillä, joka mahdollisti yhteyksien ja eroavaisuuksien löytämisen. Esimerkiksi osallistujien- ja loppuun suorittaneiden määrän välinen suhde antoi tietoa siitä, kuinka hyvin verkkovalmennus onnistui sitouttamaan asiakkaita. Määrällisen tutkimusmenetelmän avulla tutkija sai objektiivista tietoa verkkovalmennuksien sitouttamisen tasosta.

Kokonaisuudessaan monimenetelmällinen lähestymistapa oli kattava tapa tutkia aineistoja, sillä sen avulla saatiin laaja-alainen ja monipuolinen kuva tutkittavasta aiheesta. Tutkimusmenetelmien monimuotoisuus oli erityisen hyödyllinen, koska aiheeseen liittyi useita eri tekijöitä. Tällaisessa tilanteessa monimenetelmällinen lähestymistapa auttoi tutkijaa tarkastelemaan aihetta monesta eri näkökulmasta ja ymmärtämään tekijöiden välistä vuorovaikutusta. Sen avulla tutkija vältti yksipuolisen tulkinnan ja varmisti, että tutkimustulokset olivat luotettavia ja tarkkoja.

4.2 Kohderyhmän kuvaus ja otantamenetelmä

Tutkimuksen perusjoukko on se kohderyhmä, josta halutaan tehdä päätelmiä. Perusjoukosta voidaan valita tutkimuksen otos soveltamalla systemaattista satunnaisotantaa. Tässä menetelmässä perusjoukosta lasketaan poimintaväli, jolla valitaan havaintoyksiköt mukaan otokseen. Poimintaväli lasketaan jakamalla perusjoukon koko otoskoolle ja lopulta pyöristämällä se kokonaisluvuksi. Näin saatu kokonaisluku määrää sen, kuinka mones havaintoyksikkö perusjoukosta valitaan mukaan otokseen. (Vilka 2007, 51-54.)

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Healthfactory Oy:n valikoimassa olevat ja olleet verkkovalmennukset. Kohderyhmästä valitun otoksen valinnassa sovellettiin

systemaattista satunnaisotantaa. Tutkimuksen perusjoukko koostui 177 verkkovalmennuksesta. Tutkimusta varten otettiin otos 25 valmennuksesta systemaattisella satunnaisotannalla. Otokseen kuuluvien valmennusten valinta tapahtui las-kemalla poimintaväli, joka saatiin jakamalla perusjoukon koko otoskoolla (177/25) ja pyöristämällä tulos lähimpään kokonaislukuun (7). Tämä kokonaisluku määrittä sen, että otokseen valittiin joka seitsemäs valmennus perusjoukosta.

Otoksen valinta ei perustunut verkkovalmennuksien sisältöihin, ajallisiin pituuksiin tai kategorioihin, jotta tutkimuksen tulokset olivat luotettavia ja objektiivisia. Tutkimusaineiston laaja valikoima verkkovalmennuksia ja suuri osallistujamäärä mahdollistivat monipuolisen ja edustavan otoskoon sekä tulosten yleistämisen laajemmalle asiakasjoukolle. Tämä oli tärkeää, jotta tulosten avulla voitiin ymmärtää paremmin asiakkaiden sitoutumiseen vaikuttavia tekijöitä.

Valitulla otoksella oli suuri merkitys tutkimuksen luotettavuudelle ja validiteetille. Väärin valittu otos olisi voinut vaikuttaa negatiivisesti tutkimuksen tuloksiin ja vääristää niitä. Siksi oli tärkeää varmistaa, että otos vastasi hyvin tutkimuksen tavoitteita. Kokonaisuudessaan voidaan todeta, että tutkimuksen otos oli valittu huolellisesti ja se edusti hyvin Healthfactory Oy:n asiakaskuntaa.

4.3 Tutkimusaineiston keruu

Tutkijan ei tarvitse itse kerätä kaikkea tutkimusaineistoa, sillä on olemassa erilaisia tapoja hankkia tietoa tutkimusta varten. Yleisimmin tutkija kerää aineistonsa henkilökohtaisesti suunnitellulla tavalla, mutta tutkimusongelman mukaan hän voi hyödyntää myös valmiita rekistereitä, tilastoja tai tietokantoja. Tutkimusongelma sekä tutkijan oma luovuus vaikuttavat siihen, millaista aineistoa hän hankkii ja millä tavoin hän aineiston hankinnan toteuttaa. (Vilkkä 2007, 30-31.)

Healthfactory Oy:n tietojärjestelmän sisäisestä tietokannasta kerättiin sekä laadullista että määrällistä tietoa. Aineiston keruussa tehtiin rajaus ilmaisten ja maksullisten verkkovalmennusten välillä, jossa ilmaiset verkkovalmennukset jätettiin pois. Tutkimusaineisto koostui alun perin 212 verkkovalmennuksesta, mutta rajauksen jälkeen määrä supistui 177 valmennukseen. Systemaattisella satunnais-

otannalla valittiin 25 valmennusta tutkimukseen. Näihin valmennuksiin sisällytettiin valmennuksista kerätyt asiakaspalautteet sekä osallistujien ja loppuun suorittaneiden määrät.

Laadullista tietoa saatiin asiakaspalautteiden avulla, joihin verkkovalmennuksiin osallistuneet henkilöt olivat voineet vastata. Yhteensä aineistossa oli 392 asiakaspalautetta, jotka olivat kerätty 25 eri verkkovalmennuksesta. Palautteiden määrä vaihteli valmennuksesta riippuen ja oli välillä 0–65 palautetta per valmennus. Lisäksi kerättiin laadullista tietoa havainnoimalla verkkovalmennuksia subjektiivisesti kolmen päänäkökulman kautta. Nämä päänäkökulmat olivat verkkovalmennuksien sisältö, vuorovaikutus ja visuaalisuus.

Määrällistä tietoa saatiin verkkovalmennuksiin osallistuneiden ja loppuun suorittaneiden määrästä. Tällä tiedolla luotiin käsitys siitä, kuinka moni osallistuja suoritti verkkovalmennukset loppuun asti, joka auttoi tutkijaa hahmottamaan valmennuksien sitouttamisen tason. Tutkimusaineistossa ei ollut mitään henkilötietoja eikä osallistujista kerätty mitään henkilökohtaista tietoa. Tällä tavoin varmistettiin tutkimuseettinen näkökulma sekä se, että tutkimuksen aineiston keruu toteutettiin asianmukaisesti ja vastuullisesti.

4.4 Tutkimuksen analysointimenetelmät

Analyysimenetelmä viittaa konkreettiseen prosessiin, jolla käsitellään ja analysoidaan aineistoa. Valitut lähestymistavat vaikuttavat siihen, miten analyysi suoritetaan. Aineistoa tulee tarkastella analyttisesti ja tulokset tulkita teorian ja henkilökohtaisen ajattelun avulla. Analyysin tavoitteena on parantaa aineiston informaatioarvoa ja saada aikaan syvempi ymmärrys käsiteltävästä aiheesta. (Gunter ym. n.d.)

Tutkimuksen aineisto koostui verkkovalmennuksista, asiakaspalautteista ja verkkovalmennuksiin osallistuneiden- ja loppuun suorittaneiden määrästä. Tutkimuksen analysointimenetelminä käytettiin frekvenssianalyysia, aineistolähtöistä sisällönanalyysia ja havaintojen luokittelua, joiden avulla pyrittiin löytämään yhteyksiä asiakassitoutumisen ja verkkovalmennusten sisällön välillä.

4.4.1 Frekvenssianalyysi

Määrällisen tiedon analysointi perustuu tilastollisiin menetelmiin, joilla aineistoa kuvataan ja havainnollistetaan graafisesti. Tilastollisen analyysin avulla voidaan havaita ilmiöiden määriä, yleisyyttä, jakautumista ja niiden luokittelua. Tällä tavoin pyritään jäsentämään ilmiöiden välisiä vaikutussuhteita tai yhteisvaihtelua. (Jyväskylän yliopisto 2021.)

Tutkimusaineiston esittämiseen voidaan käyttää kuvaajia, tilastollisia tunnuslukuja ja taulukoita. Frekvenssianalyysi on yksi yleisimmistä menetelmistä määrällisen datan analysoinnissa. Se on perusmenetelmä, jota käytetään usein tutkimuksissa. Frekvenssi on käsite, joka kertoo, kuinka usein tietyt arvot tai tapahtumat esiintyvät aineistossa. Tämä tieto voidaan esittää esimerkiksi pylväsdiagrammina, joka on hyvä tapa visualisoida dataa. (Alastalo & Borg 2010.)

Frekvenssianalyysin avulla voitiin visualisoida suurta määrää dataa, joka helpotti datan hahmottamisessa ja merkityksen tulkinnessa. Tutkimuksen otos koostui 25 eri verkkovalmennuksesta, joissa oli eri määrä osallistujia ja loppuun suorittaneita. Jokainen valmennus anonymisoitiin ja numeroitiin 1–25 välille, jotta datan analysointi voitiin suorittaa ilman valmennusten paljastumista.

Visualisointi tehtiin käyttämällä SPSS-ohjelmistoa, jolla luotiin pylväsdiagrammi sekä laskettiin loppuun suorittaneiden prosenttiosuudet verkkovalmennuksien osallistujista. Asiakkaiden sitoutumisen tasoa havainnointiin tarkastelemalla, kuinka moni verkkovalmennuksen osallistuja suoritti valmennuksen loppuun asti. Jos osallistuja jätti verkkovalmennuksen kesken, se saattoi kertoa siitä, että he eivät olleet sitoutuneita valmennukseen.

SPSS-ohjelmistolla luodun pylväsdiagrammin vaaka-akseli sisälsi numeroidut valmennukset ja pystyakseli kuvasi loppuun suorittaneiden osuutta prosentteina. Tämä tarkoittaa, että korkeimmat pylväät kuvastavat suurempaa osuutta osallistujista, jotka suorittivat valmennuksen loppuun asti. Tulokset osoittavat, kuinka sitoutuneita osallistujat olivat valmennukseen.

Frekvenssianalyysin avulla voitiin datasta löytää trendejä ja jakaumia, jotka olisivat muuten saattaneet jäädä huomaamatta. Kokonaisuudessaan frekvenssianalyysin käyttö osoittautui tehokkaaksi työkaluksi määrällisen datan tarkastelussa. Se mahdollisti suuren data määrän tehokkaan visualisoinnin ja tulkinnan. Tämä auttoi tekemään päätelmiä asiakkaiden sitoutumisen tasosta. Näitä päätelmiä pystyi vertailemaan ja ristiin tarkastamaan yhdessä laadullisen tiedon ja havainnoinnin kanssa.

4.4.2 Aineistolähtöinen sisällönanalyysi

Sisällönanalyysi menetelmällä voidaan tutkia aineistoja järjestelmällisesti kolmesta erilaisesta näkökulmasta: aineistolähtöisesti, teorialähtöisesti tai teoriaohjaavasti. Tämä menetelmä soveltuu lähes kaikille kirjallisille materiaaleille. Analyysimenetelmän tarkoituksena on antaa yleiskuva tutkittavasta ilmiöstä tiiviissä ja yleisessä muodossa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 80-81.) Sisällön analyysissä keskitytään erityisesti tekstissä esiintyviin yhtäläisyyksiin ja eroihin, joita kuvataan sanallisesti (Kallinen & Kinnunen n.d).

Aineistolähtöinen sisällönanalyysi keskittyy tutkimusaineistoon, mikä ohjaa analyysin tekemistä. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkija pyrkii löytämään aineistosta keskeisimmät asiat riippumatta siitä, mitä ne ovat tai miten ne suhteutuvat aiempiin tutkimuksiin. Aineistolähtöinen sisällönanalyysi etenee yksittäisistä havainnoista kohti yleisempiä väitteitä, mikä tunnetaan induktiivisuutena sisällönanalyysinä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b.)

Induktiivinen sisällönanalyysi eli aineistolähtöinen sisällönanalyysi koostuu kolmesta vaiheesta: aineiston redusoinnista eli pelkistämisestä, aineiston klusteroinnista eli ryhmittelystä ja aineiston abstrahoinnista eli yleiskäsitteiden muodostamisesta. Aineiston redusoinnissa poistetaan epäolennainen aineisto ja tiivistetään dataa tarpeen mukaan. Aineiston klusteroinnissa etsitään samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia aineistosta, ja nämä käsitteet ryhmitellään sekä yhdistellään. Aineiston abstrahoinnissa erotetaan olennainen tieto ja muodostetaan teoreettisia käsitteitä. Aineiston analyysissä tulkitaan ja päätellään empiirisesti aineistoa kohti käsitteellisempää näkemystä tutkittavasti ilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 84-88.)

Tutkimusaineiston laadullinen puoli koostui asiakaspalautteista, joita verkkovalmennuksien osallistujat olivat voineet jättää. Asiakaspalautteet rakentuivat henkilökohtaisista kokemuksista ja mielipiteistä, jotka koskivat verkkovalmennusta ja sen sisältöä. Palautteissa oli mahdollisuus vastata kolmeen eri kategoriaan. Nämä kategoriat olivat ”puuttuvat”, ”negatiiviset” ja ”positiiviset” asiat käydystä valmennuksesta. Puuttuvat asiat koskivat sitä, mitä osallistujat kaipasivat valmennukseen, mutta ei ollut tarjolla. Negatiiviset asiat puolestaan käsittelivät niitä asioita, jotka eivät olleet osallistujien mieleen valmennuksessa. Positiiviset asiat taas kuvastivat niitä asioita, joita osallistujat pitivät erityisen hyvinä valmennuksessa. Tätä laadullista tietoa tutkittiin aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä, jonka avulla etsittiin teemoja ja yhtäläisyyksiä asiakaspalautteista.

Tutkimuksen aluksi kaikki asiakaspalautteet luettiin ja niistä muodostettiin yleiskuva. Tämän jälkeen ne redusointiin eli niistä poistettiin epäoleelliset tiedot. Tätä seurasi aineiston klusterointi, jossa tutkija etsi palautteista samankaltaisia ilmaisuja ja yhdisteli sekä ryhmitteli ne omiin alaluokkiinsa. Klusteroiduista alaluokista tehtiin abstrahointi vaiheessa yläluokkia muodostamalla alaluokista yleiskäsitteitä. Lopuksi yläluokat yhdistettiin valmennuskohtaisesti niihin valmennuksiin, joita alkuperäinen palaute oli koskenut.

Kun yläluokat oli muodostettu ja yhdistetty valmennuskohtaisesti, tutkija analysoi yläluokkien esiintymismäärät ja visualisoi ne SPSS-ohjelmistolla tehdyillä pylväsdiagrammeilla. Pylväsdiagrammit esittävät vaak akselilla aineistolähtöisen sisällönanalyysin perusteella muodostetut yläluokat ja pysty akselilla yläluokkien esiintymismäärän aineistossa. Tämä auttoi tutkijaa havaitsemaan asiakaspalautteista esiin nousseita teemoja sekä vertailemaan tuloksia frekvenssianalyysin ja tutkijan omien havaintojen kanssa.

TAULUKKO 1. Esimerkki pelkistettyjen ilmaisujen yhdistämisestä alaluokkiin ja niiden muodostamisesta yläluokkiin.

Pelkistetyt ilmaukset	Alaluokat	Yläluokat
Kannustaminen	Asenne	Valmentajan motivointi ja asenne
Ilmapiiri		
Ohjaus	Motivointi	
Rakentava palaute		
Videot	Valmennusmateriaali	Palvelun sisältö
Tekstit		
Taulukot	Visuaalisuus	
Infografiikka		
Facebook	Sosiaalisen median alusta	Yhteisöllisyys
WhatsApp-sovellus		
Chat	Verkkoyhteisöt	
Ryhmäkeskustelu		
Käyttäjälähtöisyys	Henkilökohtainen kehitys	Henkilökohtaisuus
Tavoitteet		
Räätälöinti	Oppimissuunnitelma	
Mukautus		
Tehtävä tyypit	Käytännön harjoitukset	Vaihtelevuus
Työskentelytavat		
Aiheet	Interaktiivisuus	
Oppimisen mittaus		
Liikunta-vinkit	Oppimisvinkit	Vinkit ja ohjeet
Ravinto-ohjeet		
Arviointikriteerit	Tekniset vinkit	
Stressinhallintakeinot		
Tehtävät	Sisällön monimuotoisuus	Monipuolisuus
Harjoitukset		
Uudet näkökulmat	Menetelmien monimuotoisuus	
Vaihtoehdot		

4.4.3 Havainnointi

Havainnointia voidaan käyttää tutkimusmenetelmänä joko itsenäisesti tai yhdessä toisen menetelmän kanssa. Sen etuna on, että se tarjoaa suoraa tietoa toiminnasta ja käyttäytymisestä. Havainnointi mahdollistaa pääsyn tapahtumien luonnollisiin ympäristöihin ja sopii erinomaisesti laadulliseen tutkimukseen, erityisesti vuorovaikutuksen tutkimisessa. Havaintoja voidaan tehdä tapahtumista, käyttäytymisestä tai fyysisistä kohteista. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006c.)

Tutkimuksessa käytettiin havainnointia toisena laadullisena menetelmänä. Havainnointi suoritettiin niin, että tutkija tutustui ja katsoi tutkimuksen otokseen kuuluvat verkkovalmennukset. Näitä valmennuksia tarkasteltiin kolmen päänäkökulman kautta: sisällön, vuorovaikutuksen ja visuaalisuuden. Sisällössä kiinnitettiin huomiota palvelun käyttöön, - sisältöön ja - helppouteen. Vuorovaikutusta tutkittiin valmentajan motivoinnin ja kannustuksen, valmentajan tuen, asiakkaan osallistamisen sekä valmentajan suullisen ja kirjallisten taitojen näkökulmasta. Visuaalisuutta arvioitiin infograafikan, viestisisällön, kuvien käytön, elementtien yhtenäisyyden ja tekstin ymmärrettävyyden perusteella. Havainnoista tehtiin muistiinpanot jokaisesta valmennuksesta erikseen.

Tehdyt havainnot luokiteltiin muistiinpanoissa kolmeen kategoriaan: ”puuttuvat”, ”negatiiviset” ja ”positiiviset” asiat valmennuksesta. Puuttuvat asiat tarkoittivat niitä seikkoja, joita tutkija kaipasi valmennuksesta, kun taas negatiiviset asiat viittasivat niihin asioihin, jotka eivät olleen tutkijan mieleen valmennuksessa. Positiiviset asiat puolestaan käsittelivät niitä asioita, joita tutkija piti hyvänä valmennuksessa. Luokittelussa käytettiin samoja kategorioita kuin asiakaspalautteissa oli käytetty, jotta tutkija pystyi vertailemaan omia havaintojaan helpommin asiakaspalautteista nousseihin teemoihin ja pystyi löytämään niistä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia.

Tutkija vertaili ja tarkasti jokaisesta verkkovalmennuksesta tekemänsä muistiinpanot aineistolähtöisestä sisällönanalyysistä nousseiden teemojen ja määrällisestä tiedosta ilmenneiden trendien kanssa. Jokainen analysointimenetelmä

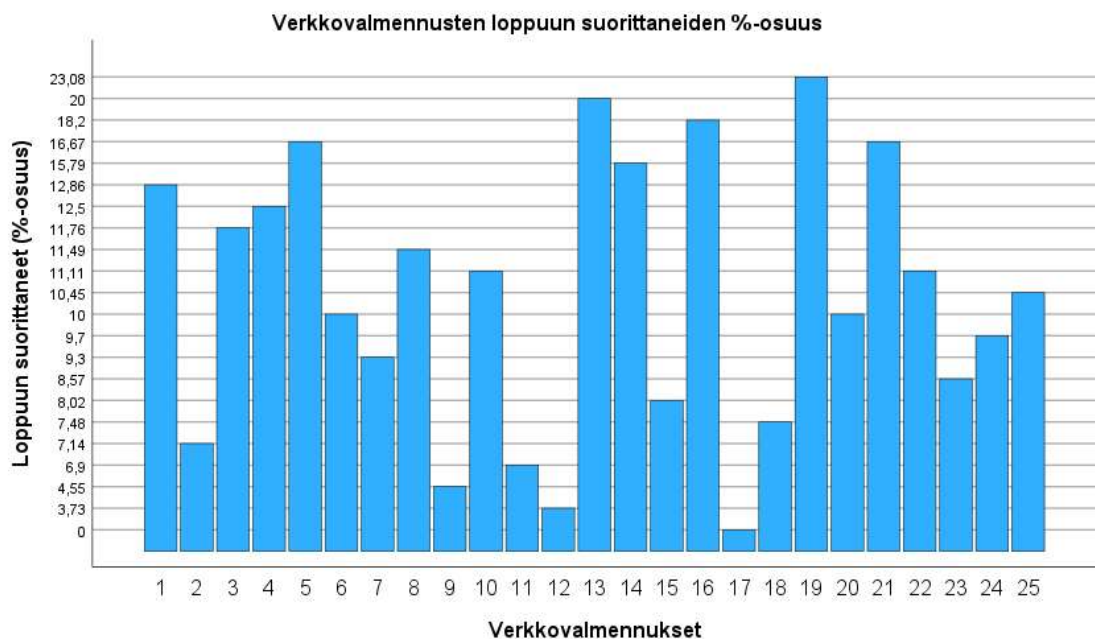
löysi aineistosta jotain lisätietoa, joka auttoi tukemaan menetelmien avulla löydettyjä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia aineistosta. Tämä mahdollisti tutkimuksen monipuolisen ja tarkan analysoinnin sekä auttoi vahvistamaan aineiston löydöksiä.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimuksen tuloksissa esitettyjen verkkovalmennuksien nimet korvattiin yksilöllisillä numeroilla, jotka mahdollistivat niiden erottelun toisistaan. Tämä muutos tehtiin tietosuojaan liittyvien syiden vuoksi. Nimien anonymisointi mahdollisti tulosten eettisen ja vastuullisen esittämisen ilman yksityiskohtaista tunnistamista.

5.1 Frekvenssianalyysin tulokset

Tutkimuksessa analysoitiin 25 eri verkkovalmennusta, jotka olivat anonymisoitu ja numeroitu välille 1–25. Loppuun suorittaneiden prosentuaalista osuutta valmennukseen osallistuneista asiakkaista kuvaava pylväsdiagrammi luotiin käyttämällä SPSS-ohjelmistoa. Diagrammi tarjosi visuaalisen kuvan, joka auttoi hahmottamaan tulokset paremmin.



Kuvio 1. Verkkovalmennusten loppuun suorittaneiden %-osuus

Frekvenssianalyysin avulla voitiin arvioida verkkovalmennusten onnistumista asiakassitouttamisessa valmennuskohtaisesti. Tulosten perusteella vain 11,08% kaikista osallistujista suoritti valmennuksen loppuun asti. Parhaiten sitouttamisessa onnistuneiden valmennusten joukossa olivat 19, 13, 16, 5 ja 21, joissa valmennuksen loppuun suorittaneiden prosentuaaliset osuudet vaihtelivat välillä

16.67% ja 23.08%. Heikoiten sitouttamisessa onnistuneiden valmennusten joukossa olivat 17, 12, 9, 11 ja 2, joiden loppuun suorittaneiden prosentuaaliset osuuden vaihtelivat välillä 0%-7,14%.

Analyysin avulla voitiin tunnistaa, että tietyt verkkovalmennukset onnistuivat sitouttamaan asiakkaita paremmin kuin toiset. Tulosten perusteella voitiin havaita, että ne valmennukset, joissa asiakassitoutuminen oli onnistuneinta, kykenivät sitouttamaan suuremman määrän osallistujia verrattuna heikoiten sitouttamisessa onnistuneisiin valmennuksiin.

Frekvenssianalyysi mahdollisti asiakassitoutumisen tasojen erojen havaitsemisen eri verkkovalmennusten välillä. Näitä tasoja voitiin vertailla laadullisesta tiedosta nousseiden teemojen ja tutkijan omien havaintojen kanssa, jotta saatiin syvällisempi käsitys mahdollisista tekijöistä, jotka vaikuttavat asiakassitoutumiseen verkkovalmennuksissa.

5.2 Sisällönanalyysin tulokset

Aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla muodostettuja yläluokkia sijoitettiin taulukkoon 2, joka sisältää 25 numeroitua verkkovalmennusta ja kolme eri kategoriaa, jotka ovat ”puuttuvat”, ”negatiiviset” ja ”positiiviset” asiat valmennuksesta. Yläluokat sijoitettiin valmennuskohtaisesti kategorioihin sen mukaan, miten ne ilmaantuivat asiakaspalautteissa. Tämän avulla voitiin valmennuskohtaisesti tuoda esille asiakaspalautteista nousseita teemoja, yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Analyysin tuloksia voitiin lopulta vertailla määrällisestä tiedosta havaittuihin sitoutuneisuus tasoihin sekä tutkijan omiin subjektiivisiin havaintoihin.

TAULUKKO 2. Verkkovalmennus ja sen eri osa-alueiden arviointi yläluokittain

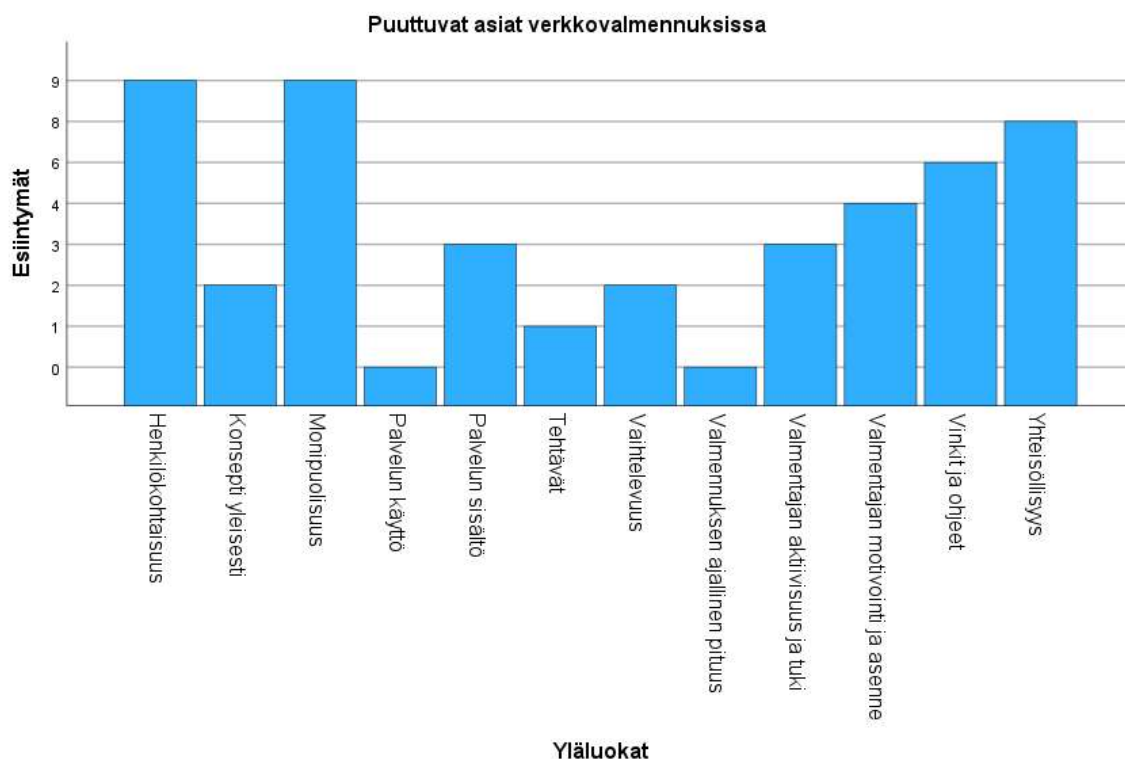
Verkkovalmennus	Puuttuvat asiat	Negatiiviset asiat	Positiiviset asiat
1.	Vaihtelevuus Monipuolisuus Yhteisöllisyys Vinkit ja ohjeet	Palvelun käyttö	Valmennuksen ajallinen pituus Konsepti yleisesti
2.	Henkilökohtaisuus Monipuolisuus	Vinkit ja ohjeet	Valmentajan asenne ja motivointi Tehtävät Palvelun sisältö Valmennuksen ajallinen pituus
3.	Vinkit ja ohjeet	Yhteisöllisyys	Konsepti yleisesti
4.	Ei palautteita	Ei palautteita	Ei palautteita
5.	Ei palautteita	Ei palautteita	Ei palautteita
6.	Henkilökohtaisuus Vinkit ja ohjeet Monipuolisuus Vaihtelevuus	Vinkit ja ohjeet Valmentajan aktiivisuus ja tuki	Valmennuksen ajallinen pituus Tehtävät Palvelun sisältö
7.	Vinkit ja ohjeet	Palvelun käyttö	Konsepti yleisesti Valmentajan asenne ja motivointi
8.	Yhteisöllisyys Valmentajan aktiivisuus ja tuki Vinkit ja ohjeet	Henkilökohtaisuus Yhteisöllisyys	Konsepti yleisesti Valmentajan asenne ja motivointi Tehtävät Palvelun sisältö

9.	Monipuolisuus	Palvelun käyttö	Valmentajan tuki ja aktiivisuus Yhteisöllisyys
10.	Henkilökohtai- suus	Palvelun käyttö	Valmentajan asenne ja moti- vointi Palvelun sisältö
11.	Tehtävät Valmentajan asenne ja moti- vointi		Palvelun sisältö
12.	Yhteisöllisyys Henkilökohtai- suus	Valmentajan aktii- visuus ja tuki	Tehtävät
13.	Valmentajan asenne ja moti- vointi Yhteisöllisyys	Palvelun käyttö	Konsepti yleisesti Palvelun sisältö
14.	Henkilökohtai- suus	Palvelun käyttö	Konsepti yleisesti Valmennuksen ajallinen pituus Valmentajan asenne ja moti- vointi
15.	Henkilökohtai- suus Monipuolisuus	Palvelun sisältö	Valmennuksen ajallinen pituus Tehtävät
16.	Monipuolisuus Konsepti yleisesti Vinkit ja ohjeet	Palvelun käyttö Yhteisöllisyys	Palvelun sisältö
17.	Monipuolisuus		Konsepti yleisesti Tehtävät

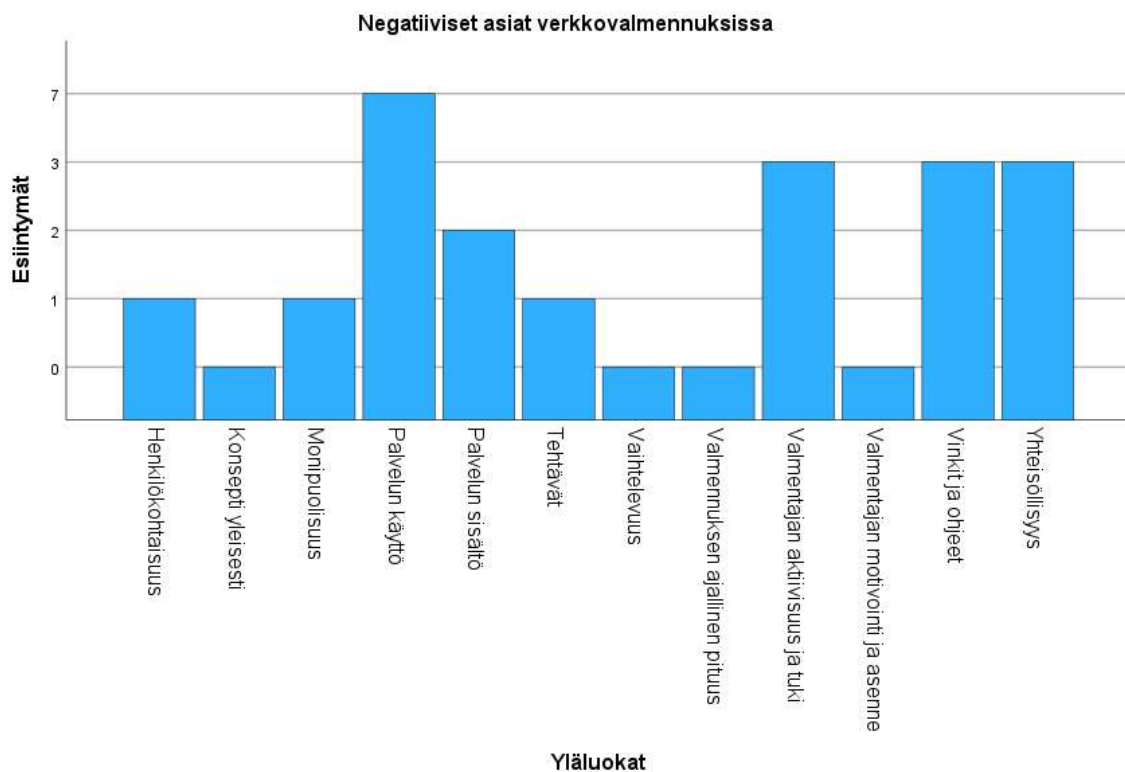
18.	Henkilökohtaisuus Yhteisöllisyys Valmentajan aktiivisuus ja tuki	Valmentajan aktiivisuus ja tuki	Konsepti yleisesti Palvelun sisältö
19.	Konsepti yleisesti Monipuolisuus Henkilökohtaisuus Palvelun sisältö		Konsepti yleisesti Valmentajan asenne ja motivointi
20.	Ei palautteita	Ei palautteita	Ei palautteita
21.	Palvelun sisältö	Monipuolisuus	Tehtävät
22.	Valmentajan tuki ja yhteys		Konsepti yleisesti Monipuolisuus Palvelun sisältö
23.	Henkilökohtaisuus Monipuolisuus	Tehtävät	Valmentajan asenne ja motivointi Konsepti yleisesti
24.	Valmentajan motivointi ja asenne Henkilökohtaisuus Yhteisöllisyys Palvelun sisältö	Palvelun sisältö	Tehtävät
25.	Yhteisöllisyys Palvelun sisältö Vinkit ja ohjeet	Vinkit ja ohjeet	Konsepti yleisesti Valmentajan asenne ja motivointi

Kuvioissa 2, 3 ja 4 esitetään visuaalisesti SPSS-ohjelmistolla luotuja pylväsdiagrammeja, joita hyödynnettiin tutkimusaineiston analysoinnissa. Pylväsdiagram-

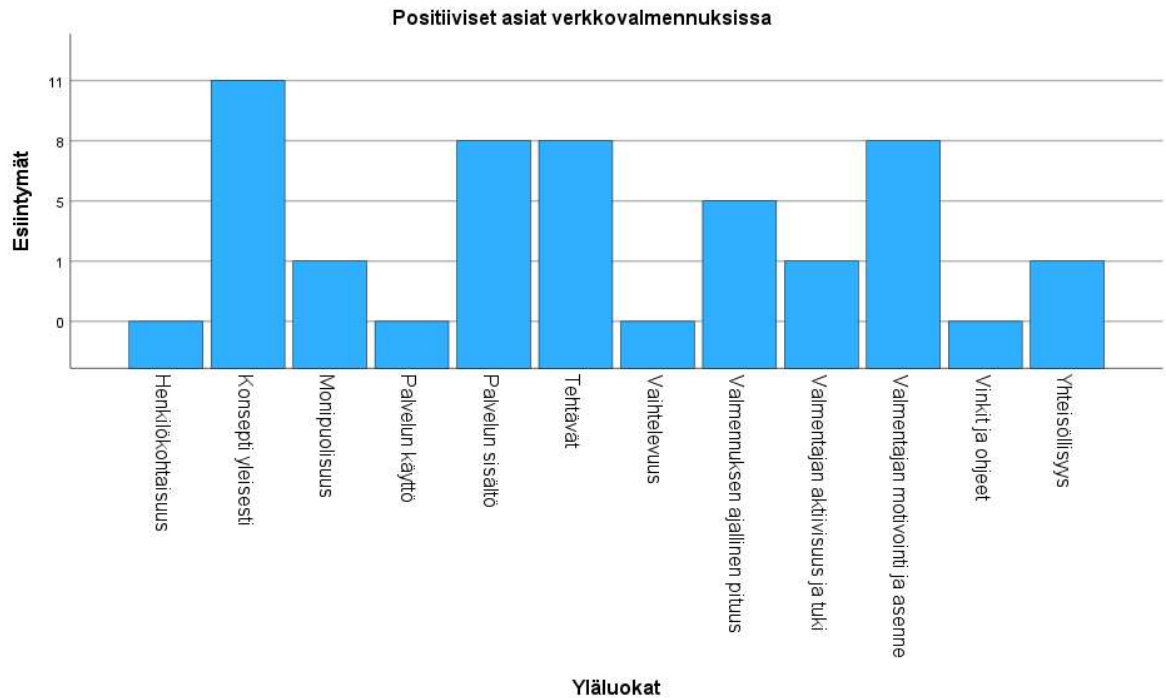
mit auttoivat hahmottamaan aineistossa esiin nousseita teemoja ja tarkastelemaan, mitkä yläluokat esiintyivät useimmin. Tämä visuaalinen esitystapa auttoi havainnollistamaan ja esittämään tulokset selkeästi.



Kuvio 2. Puuttuvat asiat verkkovalmennuksissa



Kuvio 3. Negatiiviset asiat verkkovalmennuksissa



Kuvio 4. Positiiviset asiat verkkovalmennuksissa

Kuvioista voi havaita, että verkkovalmennuksiin osallistuneet asiakkaat raportoivat kaipaavansa valmennukseltaan sisällön monipuolisuutta sekä henkilökohtaista tukea ja ohjausta valmentajilta. Lisäksi asiakkaat toivoivat enemmän vinkkejä ja ohjeita, vaihtelevuutta, tehtäviä sekä yhteisöllisyyttä valmennukseen osallistuneiden kesken. Negatiivisina asioina asiakkaat kokivat, jos valmennus oli epäselvä eli vinkit ja ohjeet puuttuivat eivätkä valmentajat olleet aktiivisia tai antaneet tukea. Tämän lisäksi asiakkaat kokivat palvelun käytön hankalaksi ja yhteisöllisyyden puuttuminen koettiin negatiivisena

Asiakkaat arvostivat yleisesti ottaen valmennusten sisältöä, tehtäviä ja konseptia. He kokivat myös valmennusten keston olevan sopivia. Valmentajien asenne ja kyky motivoida asiakkaita olivat merkittäviä tekijöitä valmennusten onnistumiselle.

Kaiken kaikkiaan aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla voitiin kartoittaa asiakaspalautteiden tärkeimmät teemat, samankaltaisuudet ja eroavaisuudet. Asiakkaat kaipasivat valmennuksilta monipuolisuutta, yhteisöllisyyttä, henkilökohtaisuutta sekä käytännön vinkkejä ja ohjeita. Negatiivisena asiana mainittiin yhteisöllisyyden ja valmentajan aktiivisuuden ja tuen puute, sekä vinkkien ja ohjeiden

niukkuus. Asiakkaat arvostivat yleisesti ottaen valmennuksien konseptia, valmentajien asennetta ja kykyä motivoida osallistujia sekä palvelun sisältöä.

5.3 Havainnoinnin tulokset

Taulukko 3. sisältää 25 riviä, joissa on kuvattu tutkijan tekemät havainnot jokaisesta yksittäisestä valmennuksesta. Nämä havainnot ovat jaoteltu kategorioihin sen mukaan, miten tutkija ne havaitsivat valmennuksessa. Esimerkiksi, jos tutkijan mielestä valmennuksessa ei ollut riittävästi sisällön vaihtelua, tämä havainto jaoteltiin ”puuttuvaan” kategoriaan. Taulukko 3. näyttää tutkijan tekemät havainnot selkeästi ja visuaalisesti jokaisesta valmennuksesta.

TAULUKKO 3. Tutkijan havainnot verkkovalmennuksista kategorioittain

Verkkovalmennus	Puuttuvat asiat	Negatiiviset asiat	Positiiviset asiat
1.	Valmentajan tuki Asiakkaan osallistaminen Palvelun helpous Palvelun sisältö		Motivointi ja kannustus Infografiikka Kuvien käyttö Viestisisältö
2.	Palvelun sisältö	Motivointi ja kannustus Valmentajan tuki Asiakkaan osallistaminen	Palvelun laatu Infografiikka Kuvien käyttö Viestisisältö
3.	Motivointi ja kannustus Asiakkaan osallistaminen		Palvelun sisältö Palvelun laatu Infografiikka

4.	Palvelun sisältö	Motivointi ja kannustus Valmentajan tuki Asiakkaan osallistaminen	Infografiikka Viesti sisältö Kuvien käyttö Tekstin ymmärrettävyys
5.	Kuvien käyttö		Palvelun laatu Valmentajan suulliset ohjeet Infografiikka Viestisisältö
6.	Palvelun sisältö Asiakkaan osallistaminen	Valmentajan tuki Motivointi ja kannustus	Viesti sisältö Palvelun helpous Kuvien käyttö Tekstin ymmärrettävyys
7.	Kuvien käyttö		Palvelun sisältö Infografiikka Motivointi ja kannustus Asiakkaan osallistaminen Valmentajan suulliset ja kirjalliset taidot
8.	Valmentajan tuki	Asiakkaan osallistaminen	Palvelun sisältö Palvelun laatu Infografiikka Viestisisältö Palvelun helpous

9.	Palvelun sisältö		Motivointi ja kannustus Valmentajan tuki Asiakkaan osallistaminen Kuvien käyttö Infografiikka
10.	Asiakkaan osallistaminen		Palvelun sisältö Valmentajan suulliset ja kirjalliset taidot Infografiikka Viestisisältö Kuvien käyttö
11.	Palvelun sisältö Motivointi ja kannustus Valmentajan tuki Asiakkaan osallistaminen		Infografiikka Kuvien käyttö Tekstin ymmärrettävyys
12.	Palvelun sisältö	Valmentajan tuki	Palvelun laatu Infografiikka Viestisisältö
13.	Ei ollut oikeuksia katsoa valmennusta	Ei ollut oikeuksia katsoa valmennusta	Ei ollut oikeuksia katsoa valmennusta
14.	Motivointi ja kannustus Infografiikka Kuvien käyttö		Palvelun laatu Palvelun sisältö Valmentajan tuki Asiakkaan osallistaminen Viestisisältö

15.	Palvelun laatu Valmentajan tuki Asiakkaan osal- listaminen Viestisisältö	Palvelun sisältö Motivointi ja kan- nustus Kuvien käyttö	Infografiikka Tekstin ymmär- rättävyys
16.	Motivointi ja kan- nustus Kuvien käyttö Valmentajan tuki		Palvelun sisältö Palvelun laatu Asiakkaan osal- listaminen Infografiikka Viestisisältö
17.	Motivointi ja kan- nustus Valmentajan tuki Asiakkaan osal- listaminen		Palvelun laatu Palvelun sisältö Valmentajan suulliset ja kirjalli- set taidot Infografiikka Viestisisältö Kuvien käyttö
18.	Palvelun laatu Palvelun sisältö Viestisisältö Valmentajan tuki Asiakkaan osal- listaminen	Motivointi ja kan- nustus Kuvien käyttö	Infografiikka Palvelun help- pous Tekstin ymmär- rettävyys

19.			Palvelun laatu Palvelun sisältö Valmentajan suulliset ja kirjalliset taidot Viestisisältö Motivointi ja kannustus Asiakkaan osallistaminen Elementtien yhtenäisyys
20.	Motivointi ja kannustus Valmentajan tuki		Palvelun sisältö Palvelun laatu Viestisisältö Infografiikka Tekstin ymmärrettävyys
21.	Palvelun sisältö Palvelun laatu	Motivointi ja kannustus Valmentajan tuki	Asiakkaan osallistaminen Valmentajan suulliset / kirjalliset taidot Viestisisältö Infografiikka
22.	Palvelun sisältö Palvelun laatu	Motivointi ja kannustus Valmentajan tuki Asiakkaan osallistaminen	Palvelun helpous Infografiikka Viestisisältö Tekstin ymmärrettävyys

23.	Motivointi ja kannustus Valmentajan tuki	Asiakkaan osallistaminen	Palvelun laatu Palvelun sisältö Palvelun helpous Kuvien käyttö
24.	Palvelun sisältö Palvelun laatu Infografiikka Viestisisältö	Valmentajan tuki Motivointi ja kannustus	Palvelun helpous Kuvien käyttö Tekstin ymmärrettävyys
25.	Palvelun sisältö Palvelun laatu		Valmentajan tuki Motivointi ja kannustus Asiakkaan osallistaminen Infografiikka Kuvien käyttö Valmentajan suulliset / kirjalliset taidot

Useissa valmennuksissa havaittiin puuttuvia asioita, kuten valmentajan tukea, asiakkaan osallistamista, palvelun sisältöä, kuvien käyttöä, motivointia ja kannustusta, viestisisältöä ja palvelun laatua. Monissa valmennuksissa puuttui valmentajan henkilökohtainen tuki ja ohjaus, joka olisi voinut auttaa asiakkaiden tavoitteiden saavuttamisessa. Asiakkaan osallistamista kaivattiin enemmän. Esimerkiksi mahdollisuus vaikuttaa valmennuksen sisältöön tai etenemiseen olisi ollut positiivinen asia. Palvelun sisällöltä toivoi tietyltä osin enemmän asioita kuten esimerkiksi kuvien ja infografiikan tehokkaampaa käyttöä.

Negatiiviset asiat liittyivät enimmäkseen valmentajan tuen, motivoinnin ja kannustuksen puuttumiseen sekä asiakkaan heikkoon osallistamiseen. Lisäksi palvelun sisältöön ja kuvien käyttöön liittyvät havainnot viittasivat siihen, että nämä tekijät eivät olleet tutkijan mielestä riittävän hyviä tai eivät vastanneet odotuksia.

Positiivisina asioina havaittiin infografiikkaa, viestisisältöä, palvelun laatua, motiivointia ja kannustusta, sekä tekstin ymmärrettävyyttä. Infografiikka auttoi viestittämään tietoa selkeämmin ja visuaalisesti houkuttelevammalla tavalla.

Tutkimustulosten perusteella havaittiin, että verkkovalmennuksissa on useita kehittämisen kohteita. Sisällön tulisi olla ajankohtaista, selkeää, ymmärrettävää ja helposti saatavilla olevaa. Valmennuksen tulisi pyrkiä luomaan vuorovaikutteinen ja osallistava ympäristö, jossa asiakkaat voivat tuntea olevansa mukana prosessia. Tämä voidaan saavuttaa esimerkiksi kannustamalla asiakkaita, antaa palautetta sekä vastata asiakkaiden kysymyksiin ja tarjota henkilökohtaista ohjausta tarpeen mukaan. Lisäksi visuaalisten elementtien, kuten kuvien ja infografiikan tehokkaampi käyttö voisi parantaa valmennuksen vaikuttavuutta ja auttaa asiakkaita ymmärtämään tietoa paremmin.

Yhteenvedona havainnoista voidaan todeta, että verkkovalmennusten sisällön ja laadun arvioimiseen vaikuttaa monia eri tekijöitä, joten yleistäminen on hankalaa. Havainnoinnista saadut tutkimustulokset tarjoavat kuitenkin hyödyllistä tietoa, jota voidaan vertailla frekvenssianalyysissa ilmenneihin asiakassitouttamistasoihin sekä asiakaspalautteista nousseihin teemoihin.

5.4 Tulosten yhteenvedo

Tässä osiossa käsitellään suoritettujen analyysien tuloksia sekä niiden vertailua ja ristiin tarkastusta, jotta voitiin saada parempi ymmärrys asiakassitoutuneisuuden vaikuttavista tekijöistä. Analyysimenetelminä käytettiin frekvenssianalyysia ja aineistolähtöistä sisällönanalyysia. Lisäksi tutkijan omia subjektiivisia havaintoja tutkimuksen otokseen kuuluvista verkkovalmennuksista vertailtiin ja ristiin tarkastettiin analyysimenetelmien tuloksien kanssa.

Vertailun ja ristiin tarkastamisen helpottamiseksi hyödynnettiin visuaalisuutta luomalla kaksi eri taulukkoa. Taulukoiden rakentamisessa käytettiin samoja kategorioita kuin aiemmissa taulukoissa 2. ja 3. Kategoriat olivat ”puuttuvat”, ”negatiiviset” ja ”positiiviset” asiat, jotka liittyivät valmennukseen. Taulukoiden rivit sisälsivät yksittäiset valmennukset. Taulukot koostuivat yhteensä kymmenestä valmennuksesta, joista viisi oli parhaiten onnistunutta ja viisi heikoiten onnistunutta

valmennusta asiakassitouttamisen näkökulmasta. Nämä valmennukset valittiin frekvenssianalyysin tulosten avulla.

Parhaiten ja heikoiten asiakassitouttamisessa onnistuneet valmennukset valittiin taulukkoihin, jotta voitiin tunnistaa tärkeät ja vältettävät tekijät asiakassitouttamisen kannalta. Parhaiten asiakassitouttamisessa onnistuneiden valmennusten yhteisten tekijöiden hahmottaminen auttoi löytämään asioita, joihin kannattaa jatkossakin panostaa. Heikoiten asiakassitouttamisessa onnistuneiden valmennusten yhteisistä tekijöistä löytyneet asiat auttoivat tunnistamaan mahdolliset ongelmakohdat ja haasteet.

Taulukkoihin lisättiin sarake, joka osoittaa tiedonlähteen. Tiedonlähteinä käytettiin asiakaspalautteita ja tutkijan havaintoja. Näistä lähteistä ilmaantuneita tietoja sijoitettiin kategorioittain aineistolähtöisen sisällönanalyysin ja tutkijan havainnoinnin tuloksien perusteella. Taulukoiden tarkoituksena oli visualisoinnin avulla helpottaa laadullisesta tiedosta ilmaantuneiden samankaltaisuuksien ja eroavaisuuksien hahmottamista, ja siten mahdollistaa tarkempi analyysi asiakassitouttamiseen vaikuttavista tekijöistä.

TAULUKKO 4. Asiakassitouttamisessa viisi onnistuneinta valmennusta

Verkkovalmennus	Tiedonlähde	Puuttuvat asiat	Negatiiviset asiat	Positiiviset asiat
19. (23,08% loppuun suorittaneita)	Asiakaspalautteet	Konsepti yleisesti Monipuolisuus Henkilökohtaisuus Palvelun sisältö		Konsepti yleisesti Palvelun sisältö
	Tutkijan havainnot			Palvelun laatu Palvelun sisältö Valmentajan suulliset ja kirjalliset taidot Viestisisältö Motivointi ja kannustus Asiakkaan osallistaminen Elementtien yhtenäisyys
13. (20% loppuun suorittaneita)	Asiakaspalautteet	Valmentajan motivointi ja asenne Yhteisöllisyys	Palvelun käyttö	Konsepti yleisesti Palvelun sisältö
	Tutkijan havainnot	Ei ollut oikeuksia katsoa valmennusta	Ei ollut oikeuksia katsoa valmennusta	Ei ollut oikeuksia katsoa valmennusta

16. (18,2% loppuun suorittaneita)	Asiakaspalautteet	Monipuolisuus Konsepti yleisesti Vinkit ja ohjeet	Palvelun käyttö Yhteisöllisyys	Palvelun sisältö
	Tutkijan havainnot	Motivointi ja kannustus Kuvien käyttö Valmentajan tuki		Palvelun sisältö Palvelun laatu Asiakkaan osallistaminen Infografiikka Viestisisältö
5. (16,67% loppuun suorittaneita)	Asiakaspalautteet	Ei palautteita	Ei palautteita	Ei palautteita
	Tutkijan havainnot	Kuvien käyttö		Palvelun laatu Valmentajan suulliset ohjeet Infografiikka Viestisisältö
21. (16,67% loppuun suorittaneita)	Asiakaspalautteet	Palvelun sisältö	Monipuolisuus	Tehtävät
	Tutkijan havainnot	Palvelun sisältö Palvelun laatu	Motivointi ja kannustus Valmentajan tuki	Asiakkaan osallistaminen Valmentajan suulliset / kirjalliset taidot Viestisisältö Infografiikka

Taulukossa 4. huomattavaa oli, että positiiviset asiat liittyivät usein palvelun sisältöön, palvelun laatuun, konseptiin yleisesti ja asiakkaan osallistamiseen. Myös valmentajan suulliset/kirjalliset taidot, infografiikka ja viestisisältö olivat positiivisia tekijöitä. Lisäksi motivointi ja kannustus olivat tärkeitä asioita. Negatiivisten asioiden osalta huomattiin, että niitä oli vähemmän verrattuna positiivisiin asioihin. Kuitenkin mainitut negatiiviset asiat liittyivät pääasiassa palvelun käyttöön ja yhteisöllisyyteen, jossa asiakkaat toivoivat parannuksia. Lisäksi mainittiin myös monipuolisuus ja valmentajan motivoinnin, kannustamisen ja tuen puute, jotka koettiin negatiivisena.

Valmennuksissa kaivattiin lisää monipuolisuutta ja henkilökohtaisuutta. Asiakkaat kaipasivat myös enemmän vinkkejä, ohjeita ja kuvien käyttöä palvelussa. Lisäksi yhteisöllisyys ja valmentajan motivointi, asenne sekä tuki koettiin puutteellisina tekijöinä. Näitä tekijöitä pidettiin puuttuvina asioina ja niiden kehittämistä toivottiin valmennuksissa.

Tuloksista voidaan päätellä asiakassitouttamisen näkökulmasta, että viiden parhaiten onnistuneimman valmennuksen kannalta tärkeää oli konseptin, sisällön ja valmentajan taitojen oikeanlainen toteutus. Lisäksi asiakkaiden osallistaminen, motivointi ja kannustus olivat tärkeitä. Negatiivisia asioita mainittiin, mutta niitä oli huomattavasti vähemmän kuin positiivisia.

TAULUKKO 5. Asiakassitouttamisessa viisi heikoiten onnistunutta valmennusta

Verkkovalmennukset numeroit- tain	Tiedonlähde	Puuttuvat asiat	Negatiivi- set asiat	Positiiviset asiat
17. (0% loppuun suorittaneita)	Asiakaspalautteet	Monipuolisuus		Konsepti yleisesti Tehtävät
	Tutkijan havainnot	Motivointi ja kannustus Valmentajan tuki Asiakkaan osallistaminen		Palvelun laatu Palvelun sisältö Valmentajan suulliset ja kirjalliset taidot Infografiikka Viestisisältö Kuvien käyttö
12. (3,73% loppuun suorittaneita)	Asiakaspalautteet	Yhteisöllisyys Henkilökohtaisuus	Valmentajan aktiivisuus ja tuki	Tehtävät
	Tutkijan havainnot	Palvelun sisältö	Valmentajan tuki	Palvelun laatu Infografiikka Viestisisältö

9. (4,55% loppuun suorittaneita)	Asiakaspalautteet	Monipuolisuus	Palvelun käyttö	Valmentajan aktiivisuus ja tuki Yhteisöllisyys
	Tutkijan havainnot	Palvelun sisältö		Motivointi ja kannustus Valmentajan tuki Asiakkaan osallistaminen Kuvien käyttö Infografiikka
11. (6,9% loppuun suorittaneita)	Asiakaspalautteet	Tehtävät Valmentajan asenne ja motivointi		Palvelun sisältö
	Tutkijan havainnot	Palvelun sisältö Motivointi ja kannustus Valmentajan tuki Asiakkaan osallistaminen		Infografiikka Kuvien käyttö Tekstin ymmärrettävyys

2. (7,14% loppuun suorittaneita)	Asiakaspalautteet	Henkilökohtaisuus Monipuolisuus	Vinkit ja ohjeet	Valmentajan asenne ja motivointi tehtävät Palvelun sisältö Valmennuksen ajallinen pituus
	Tutkijan havainnot	Palvelun sisältö	Motivointi ja kannustus Valmentajan tuki Asiakkaan osallistaminen	Palvelun laatu Infografiikka Kuvien käyttö Viestisisältö

Taulukossa 5. positiivisina asioina valmennuksissa ilmeni valmennuksen konsepti, tehtävät ja valmentajan tuki sekä aktiivisuus. Lisäksi valmennuksen kesto ja palvelun sisältö koettiin hyväksi. Negatiivisten asioiden perusteella verkkovalmennuksissa esiintyi ongelmia erityisesti valmentajan aktiivisuuden ja tuen, motivoinnin ja kannustuksen sekä asiakkaan osallistamisen suhteen. Lisäksi palvelun käyttö koettiin negatiivisena. Valmentajan tuen merkitys nousi esiin useaan otteeseen.

Valmennuksien puuttuvista asioista mainittiin henkilökohtaisuus, monipuolisuus ja palvelun sisältö. Valmennukselta kaivattiin enemmän yksilöllistä ohjausta ja valmennusta. Lisäksi sisältö kaipasi monipuolistamista, jotta se olisi motivoivampaa. Valmentajan aktiivisuuden puute sekä asiakkaiden kokemus motivoinnista, kannuksesta ja valmentajan tuesta koettiin heikkona.

Yhteenvedona voidaan todeta, että asiakassitouttamisessa parhaiten onnistuneissa valmennuksissa mainittiin samankaltaisia tekijöitä, kuten valmennuksen konsepti, sisältö, valmentajan taidot ja asiakkaiden osallistaminen. Todettakoon myös, että positiivisten ja negatiivisten asioiden määrässä oli eroja. Parhaiten

asiakassitouttamisessa onnistuneissa valmennuksissa esiintyi positiivisia tekijöitä suhteessa negatiivisiin ja puuttuviin tekijöihin enemmän kuin heikoiten onnistuneissa valmennuksissa.

Analyysien perusteella huomataan, että parhaiten asiakassitouttamisessa onnistuneiden valmennusten menestys perustuu hyvään valmennuskonseptiin, monipuoliseen ja henkilökohtaiseen sisältöön, valmentajan taitoihin, asiakkaiden osallistamiseen sekä motivointiin ja kannustukseen. Heikoiten onnistuneiden valmennusten ongelmia olivat valmentajan aktiivisuuden, tuen, motivoinnin ja kannustuksen sekä asiakkaan osallistamisen puute. Lisäksi puuttuvina tekijöinä mainittiin henkilökohtaisuus, monipuolisuus ja palvelun sisältö.

Näiden asioiden perusteella voidaan päätellä, että asiakassitouttamisessa parhaiten onnistuneet valmennukset onnistuvat sitouttamaan asiakkaita paremmin, koska ne tarjoajat hyvän sisällön ja aktiivisen valmentajan tuen, mikä saa asiakkaat tuntemaan itsensä motivoituneiksi ja kannustetuiksi. Heikoiten asiakassitouttamisessa onnistuneissa valmennuksissa puolestaan nämä tekijät olivat puutteellisia tai niitä ei huomioitu riittävästi.

Kokonaisuudessaan hyvän valmennuskonseptin ja sisällön, valmentajan taitojen ja aktiivisuuden, asiakkaiden osallistamisen sekä motivoinnin ja kannustuksen huomioiminen ovat tärkeitä tekijöitä asiakassitouttamisen onnistumisessa. Valmennuksissa tulee myös huomioida henkilökohtaisuus ja monipuolisuus, jotta asiakkaat kokevat valmennuksen olevan heille sopiva ja motivoiva. Voidaankin todeta, että onnistuneimmissa valmennuksissa asiakkaat kokivat saavansa laadukasta palvelua, joka oli monipuolista, henkilökohtaista ja yhteisöllistä, ja valmentajat olivat aktiivisia ja motivoivia. Heikoiten onnistuneissa valmennuksissa puolestaan puutteet olivat selvästi monipuolisuudessa, henkilökohtaisuudessa, yhteisöllisyydessä ja valmentajan aktiivisuudessa ja tukemisessa.

6 KEHITTÄMISEHDOTUS

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että asiakassitoutumisen onnistuminen verkkovalmennuksissa riippuu monista tekijöistä, kuten valmennuskonseptista, yhteisöllisyydestä, sisällön monipuolisuudesta ja henkilökohtaisuudesta, valmentajan taidoista, motivoinnista, kannustuksesta ja asiakkaan osallistamisesta. Näiden tietojen perusteella Healthfactory Oy:lle esitetään kehittämisehdotuksena pienryhmävalmennusta, jossa valmentaja ohjaa samanaikaisesti useampaa kuin yhtä mutta vähempää kuin 15 henkilöä. Pienryhmävalmennus mahdollistaa yksilöllisemmän ja henkilökohtaisemman valmennuksen kuin isommissa ryhmissä.

Pienryhmävalmennuksessa asiakkaat voivat helpommin tutustua toisiinsa ja tukea toisiaan valmennuksen aikana. Tämä lisää yhteisöllisyyden tunnetta, joka auttaa asiakkaita pysymään motivoituneina ja sitoutuneina valmennukseen. Kun asiakkaat kokevat olevansa osa tiimiä, he voivat helpommin saavuttaa tavoitteensa.

Pienryhmävalmennus mahdollistaa valmentajalle helpomman kommunikoinnin asiakkaiden kanssa, koska ryhmä ei ole kooltaan suuri. Tällöin valmentaja voi käyttää enemmän aikaa asiakkaiden kanssa vuorovaikutukseen ja vastata henkilökohtaisemmin kysymyksiin, jolloin valmentaja voi tarjota enemmän yksilöllistä huomiota ja tukea. Tämä auttaa asiakkaita tuntemaan olevansa tärkeitä, mikä puolestaan lisää heidän tyytyväisyyttään valmennukseen.

Tutkimuksen tulokset vahvistavat, että valmentajan motivointi, tuki ja kannustus ovat tärkeitä tekijöitä asiakassitoutumisen onnistumisessa. Pienryhmävalmennuksen avulla valmentajalle jää enemmän aikaa ja mahdollisuuksia kommunikoida asiakkaiden kanssa, jolloin asiakkaat saavat henkilökohtaisempaa motivointia, tukea ja kannustusta.

Kaiken kaikkiaan pienryhmävalmennus on tehokas tapa parantaa asiakassitoutumista, koska se lisää yhteisöllisyyden tunnetta, henkilökohtaisuutta ja mahdollistaa valmentajalle paremman vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa. Näiden li-

säksi valmentajan motivointi, tuki ja kannustaminen on helpompaa, kun asiakkaita on vähemmän. Tällöin asiakkaat kokevat saavansa yksilöllistä huomiota ja tukea valmentajalta, mikä puolestaan lisää heidän sitoutumistaan valmennusohjelmaan.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä osuudessa käsitellään tutkimuksen eettisyyttä ja luotettavuutta sekä tehdään johtopäätökset. Pohdinnassa käsitellään tutkimuksen onnistumista, jonka annetaan ehdotus jatkotutkimusaiheesta. Tämä osuus antaa tietoa siitä, miten tutkimusprosessi sujui ja mitä tutkimuksen tulokset osoittivat.

7.1 Tutkimuksen eettisyys

Tutkimusetiikka on tärkeä osa koko tutkimusprosessia, alkaen idean syntymisestä ja jatkuen tutkimustulosten esittämiseen. Tutkimusetiikka viittaa yleisesti sovittuihin sääntöihin, joita tulee noudattaa. Hyvässä tieteellisessä käytännössä käytetään eettisesti kestäviä tiedonhankinta- ja tutkimusmenetelmiä. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että tutkija käyttää tutkimuksessaan sellaisia tiedonhankinta- ja tutkimusmenetelmiä, jotka tiedeyhteisö on hyväksynyt. Hyvä tieteellinen käytäntö vaatii myös, että tutkija osoittaa tehdyllä tutkimuksellaan tutkimusmenetelmien, tiedonhankinnan ja tutkimustulosten johdonmukaista hallintaa. (Vilkkä 2021, 27.)

Tiedeyhteisön tunnustamien toimintatapojen noudattaminen on keskeistä tieteellisessä tutkimuksessa. Tieteellisessä tutkimuksessa tulee noudattaa rehellisyyttä, huolellisuutta ja tarkkuutta. Ne ovat olennaisia tekijöitä tutkimustyössä, tulosten tallentamisessa ja esittämisessä sekä tutkimusten ja niiden tulosten arvioinnissa. Tutkimuksen suunnittelu, toteutus ja raportointi on tehtävä tieteelliselle tiedolle asetettujen vaatimusten mukaisesti. Lisäksi tutkimusaineistoja on käsiteltävä asianmukaisesti. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta n.d.)

Tutkimusaineistojen säilyttäminen on tärkeä osa tutkimuksen eettistä käytäntöä, sillä tutkimusaineisto ja tutkimusteksti liittyvät toisiinsa läheisesti. Tutkimusryhmän tai tekijän vastuulla on varmistaa, että tutkimusaineisto säilytetään asianmukaisesti tutkimuksen jälkeen. Tämä vaatimus liittyy muun muassa tutkittavien anonymiteettiin ja siihen, että tutkimusaineistot eivät joudu väriin käsiin missään vaiheessa tutkimusprosessia eikä sen jälkeen. Tutkimusetiikka edellyttää, että

tutkimusaineistojen säilyttämistä koskevat kysymykset ratkaistaan asianmukaisesti. (Vilkkä 2021, 31.)

Ennen tutkimuksen toteuttamista varmistettiin yhteistyösopimuksen avulla, että tutkimus toteutetaan vastuullisesti ja aineiston oikeudet sekä yksityisyys ovat turvattu. Tutkimuksen aineiston anonyymiyden varmistamiseksi kaikki tiedot käsiteltiin anonyymeina, eikä kohderyhmässä olleiden verkkovalmennuksien asiakkaiden henkilöllisyyttä paljastettu missään vaiheessa tutkimusta.

Tutkimuksen kaikissa vaiheissa noudatettiin tiedeyhteisön tunnustamia toimintatapoja ja tutkimusperiaatteita. Tutkimusaineiston tietosuojaa säilytettiin koko aineiston keräämisen ja käsittelyn ajan. Tämä tarkoittaa sitä, että aineiston käytössä noudatettiin kaikkea voimassa olevaa lainsäädäntöä ja tutkimusprosessin eettiset periaatteet otettiin huomioon kaikessa toiminnassa. Tutkimusaineiston säilyttäminen otettiin huomioon työn kaikissa vaiheissa, jotta se ei joutunut väärin käsiin tutkimusprosessin aikana eikä sen jälkeen. Tämän lisäksi tutkija sitoutui salassapitovelvollisuuteen tutkimusaineiston käytöstä.

Tutkija noudatti yleisesti sovittuja sääntöjä, käytti eettisesti kestäviä tiedonhankinta- ja tutkimusmenetelmiä ja osoitti tehdyllä tutkimuksellaan tutkimusmenetelmien, tiedonhankinnan ja tutkimustulosten johdonmukaista hallintaa. Lisäksi tutkimustyön tulosten tallentamisessa, esittämisessä ja arvioinnissa noudatettiin rehellisyyttä, huolellisuutta ja tarkkuutta.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa pitäisi kyetä erottamaan kootun aineiston luotettavuus, siitä tehtyjen tulosten ja päätelmien luotettavuus sekä tutkimustekstin luotettavuus. Luotettavuuden arvioinnissa on tärkeää jatkuvasti tarkastella valintojen joukkoa, niiden tarkoituksenmukaisuutta sekä perustella valinnat huolellisesti. (Vilkkä 2021, 119.)

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitiin tutkimusaineiston keräämisen ja valinnan huolellisella suunnittelulla. Tutkimusprosessi pidettiin avoimena ja läpinäkyvänä, jotta tutkimuksen luotettavuutta ja toistettavuutta voivat muut arvioida. Tutkimus-

ja analysointimenetelmien valintojen tarkoituksenmukaisuutta perusteltiin tarkasti. Lisäksi tutkimuksen tulosten tulkinta ja johtopäätökset tehtiin selkeästi ja yksityiskohtaisesti.

Tutkimusmenetelmien luotettavuutta käsitellään yleisesti kahden keskeisen käsitteen, validiteetin ja reliabiliteetin kautta. Validiteetin tarkoitus on varmistaa, että tutkimuksessa on tarkasteltu sitä, mitä alun perin oli tarkoitus tutkia. Reliabiliteetti taas pyrkii varmistamaan, että tutkimustulokset ovat toistettavissa ja ne eivät ole pelkästään sattumanvaraisia. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 111.)

Validiteettia eli pätevyyttä voidaan arvioida sen perusteella, miten hyvin teoreettiset käsitteet onnistutaan purkamaan empiiriselle tasolle. Pätevyyden arvioinnissa on tärkeää arvioida, kuinka tarkasti on saavutettu tavoitteet tehdyillä valinnoilla. Arvioinnissa on hyödyllistä tarkastella myös sitä, kuinka onnistunut perusjoukon valinta ja määrittely oli tutkimuksen kannalta, sekä kuinka hyvin valitsemat tilastolliset menetelmät kykenevät selittämään ja kuvaamaan tutkittavaa ilmiötä. (Vilkka 2021, 123.)

Tutkimuksen validiteetin parantamiseksi hyödynnettiin erilaisia tutkimus- ja analysointimenetelmiä, mikä mahdollisti monipuolisen aineiston keräämisen ja analysoinnin. Validiteettia vahvistettiin myös siten, että tutkimusaineiston otos oli riittävän suuri, teorian ja aineiston välinen yhteys esiteltiin selkeästi lukijalle, teoria-katsaus suoritettiin kattavasti ja tutkijan rooli oli objektiivinen koko tutkimuksen ajan. Monimenetelmällisen lähestymistavan valinta mahdollisti aiheen tarkastelun monesta eri näkökulmasta, joka vähensi yksipuolisen tulkinnan riskiä ja varmistti tutkimuksen tulosten validiteetin ja luotettavuuden.

Luotettavuuteen eli reliabiliteettiin liittyviä asioita voidaan tarkastella myös tutkimuksen päätyttyä. Luotettavuuden arvioinnissa keskeisessä roolissa ovat ne päätökset ja ratkaisut, joita tehdään tutkimusprosessin aikana. Näitä päätöksiä ovat muun muassa otoksen laadun ja koon edustavuus perusjoukossa, vastausprosentti, tietojen syöttämisen huolellisuus sekä mittausvirheiden arviointi. (Vilkka 2021, 120.)

Tutkimuksessa tarkasteltiin aineistonkeruun, kohderyhmän sekä analysointimenetelmien valintoja luotettavuuden näkökulmasta. Tämä tarkoitti sitä, että valintoja perusteltiin ja niiden vaikutuksia pohdittiin koko tutkimusprosessin ajan, jotta tutkimusta voitaisiin pitää luotettavana ja pätevänä. Tämän lisäksi sattumanvaraisuuden vaikutuksia pyrittiin minimoimaan sekä aineiston keruussa että tutkimusmenetelmissä.

Laadullisen tutkimuksen yhteydessä validiteetti ja reliabiliteetti käsitteiden käyttöä on kritisoitu, sillä ne ovat peräisin määrällisen tutkimuksen piiristä ja vastaavat lähinnä määrällisen tutkimuksen tarpeita. Laadullisen tutkimuksen tavoitteet ja metodit poikkeavat määrällisestä tutkimuksesta. Tämän takia on haasteellista soveltaa näitä käsitteitä laadulliseen tutkimukseen, jossa pyritään ymmärtämään syvällisemmin ilmiöitä ja tuottamaan monipuolista tietoa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 111-112.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta ei voida arvioida yksiselitteisillä ohjeilla, vaan sen arviointi perustuu kokonaisuuden arviointiin, jossa sisäinen koherenssi eli johdonmukaisuus on tärkeässä roolissa. Tutkijan tulee pystyä selittämään lukijoilleen uskottavasti, miten tutkimusaineisto on kerätty ja analysoitu. Yksityiskohtaisen tarkka kuvaus tutkimusprosessista auttaa lukijoita ymmärtämään tutkimustulokset paremmin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 112-113.)

Laadullisessa tutkimuksessa validiteetti ja reliabiliteetti liittyvät kykyyn tuottaa luotettavaa ja pätevää tietoa. Tutkimus- ja analysointimenetelmien, kohderyhmän ja aineistonkeruun valintojen perusteleminen oli keskeinen osa pätevyyden ja luotettavuuden varmistamista. Tutkimukseen liittyvien eri valintojen syyt avattiin lukijalle tarkasti ja niiden tarkoituksena oli ilmiön ymmärtäminen monesta eri näkökulmasta. Tutkimusprosessi oli alusta loppuun johdonmukainen, jolla varmistettiin tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus.

Havaintojen luotettavuutta voidaan lisätä tekemällä useampia havaintokertoja. Näin havainnointimenetelmän tarkkuus voidaan varmistaa. On myös tärkeää muistaa, että havaintojen kirjaaminen tutkimustilanteessa ilman tallennusta on epätarkkaa. (Vilkkä 2021, 120.)

Tutkimuksessa käytettiin havainnointia toisena laadullisena menetelmänä. Sen luotettavuutta ja pätevyyttä pyrittiin lisäämään toistamalla havainnointia useamman kerran jokaisesta tutkimuksen otokseen liittyvästä verkkovalmennuksesta. Tutkija teki havainnoista muistiinpanot, jotka anonymisoitiin numeroilla. Muistiinpanoille olennaista tietoa sisältävät kohdat verkkovalmennuksista kirjattiin ylös mahdollista tarkastamista varten. Tällä tavoin havainnointimenetelmän luotettavuutta ja pätevyyttä voitiin lisätä.

Tutkimuksen luotettavuuden sekä pätevyyden määrällistä ja laadullista osiota tarkasteltiin erillisinä osioina, jotta voitiin tuoda esille tietoa kummastakin näkökulmasta ja selittää tarkasti, miksi ja miten tiettyjä asioita tehtiin. Yhteenvedona voidaan todeta, että tutkimuksessa keskityttiin tekemään päätöksiä ja ratkaisuja, joilla pyrittiin luotettaviin, päteviin ja johdonmukaisiin tuloksiin ja johtopäätöksiin. Nämä päätökset ja ratkaisut arvioitiin ja tarkasteltiin vaiheittain, jotta varmistettiin niiden oikeellisuus. Tutkimuksessa käytettiin monimenetelmällistä näkökulmaa, jolla pyrittiin vahvistamaan tutkimustulosten uskottavuutta. Kohderyhmän rajamista vältettiin, jotta otanta olisi yleistettävissä ja edustava. Analysointimenetelmien valinnalla pyrittiin lisäämään tietoa tutkittavasta aiheesta monipuolisesti. Kaikki nämä valinnat perusteltiin, jotta tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset olisivat mahdollisimman luotettavia ja päteviä.

7.3 Johtopäätökset

Tutkimus osoittaa, että asiakkaiden sitoutuminen verkkovalmennuksiin on prosessi, jossa on otettava huomioon useita tekijöitä. Valmentajien ja palveluntarjoajien tulee tehdä yhteistyötä, jotta he voivat kehittää palvelua vastaamaan asiakkaiden tarpeita ja odotuksia. Tällä tavoin verkkovalmennukset voidaan kehittää sitouttavammiksi, joka lisää asiakkaiden tyytyväisyyttä, mikä johtaa parempaan asiakaskokemukseen ja liiketoiminnan menestykseen.

Tutkimuksen tuloksista voidaan havaita, että verkkovalmennuksen asiakassitoutumiseen liittyviä tekijöitä ovat valmennuskonsepti, asiakkaiden osallistaminen, valmentajan tuki, aktiivisuus ja motivointi sekä sisällön monipuolisuus ja henkilökohtaisuus. Näitä tekijöitä sisältävissä valmennuksissa asiakkaat kokevat saa-

vansa laadukasta palvelua, joka vaikuttaa positiivisesti asiakassitoutumisen tasoon. Tämä tieto on tärkeää valmennusten suunnittelun ja kehittämisen kannalta, sillä se auttaa kehittämään entistäkin houkuttelevampia ja sitouttavampia valmennuksia tulevaisuudessa.

Tutkimuksen tulokset ovat samankaltaiset kuin aiemmissa tutkimuksissa, joissa on selvitetty asiakassitoutumista verkkovalmennuksissa. Boratto ym. (2017) tutkimuksessa havaittiin, että tärkeimpiä tekijöitä ovat visuaalisuus, vaihtelevuus, palautteen saaminen ja asiakkaiden kokeman hallinnan tunne. Näiden lisäksi vuorovaikutus valmentajan ja asiakkaan kanssa havaittiin tärkeänä. Valmentajan tulisi aktiivisesti pyrkiä tukemaan ja kommunikoimaan asiakkaiden kanssa. Tällä tavoin voidaan lisätä asiakassitoutumisen tasoa (Boratto ym. 2017, 6.)

Tehtyä tutkimusta ohjasi tutkimuskysymykset, joihin haettiin vastauksia. Nämä tutkimuskysymykset olivat:

1. Mitkä ovat tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaiden sitoutumiseen verkkovalmennuksissa?
2. Mitkä ovat keinot, joilla palveluntarjoajat voivat edistää asiakkaiden sitoutumista verkkovalmennuksissa?

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen saatiin vastaus käyttäen frekvenssianalyysia ja aineistolähtöistä sisällönanalyysia. Frekvenssianalyysin avulla selvitettiin sekä parhaiten että heikoiten asiakassitouttamisessa onnistuneet valmennukset, kun taas aineistolähtöistä sisällönanalyysia hyödynnettiin analysoidessa asiakaspalautteita kyseisistä valmennuksista. Asiakaspalautteista nousseita teemoja vertailtiin tutkijan subjektiivisiin havaintoihin valmennuskohtaisesti. Näitä analysointimenetelmiä käyttämällä pystyttiin löytämään valmennuksista esiintyviä samankaltaisuuksia, jotka tarjosivat tietoa siitä, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden sitoutumiseen verkkovalmennuksissa.

Toiseen tutkimuskysymykseen saatiin vastaus tutkimustuloksista. Tutkimustulokset osoittavat, että asiakassitoutumista voidaan edistää kehittämällä palveluita huomioiden niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakassitoutumiseen. Näitä tekijöitä

ovat asiakkaiden osallistaminen, valmentajan tuki, aktiivisuus ja motivointi sekä sisällön monipuolistaminen ja henkilökohtaistaminen. Keinot asiakassitoutumisen edistämiseksi vaihtelevat valmennuskohtaisesti, ja siksi palveluntarjoajien tulisi arvioida ja kehittää palveluitaan sen mukaan, mitkä tekijät ovat tärkeitä juuri kyseisessä valmennuksessa.

7.4 Pohdinta

Kokonaisuudessa opinnäytetyö onnistui saavuttamaan tavoitteensa. Työssä käytetty teoreettinen tausta tarjosi riittävän ymmärryksen aiheesta, ja tutkimuskysymykset ohjasivat tutkijaa kohti haluttuja tuloksia. Monimenetelmällinen lähestymistapa lisäsi työn tulosten luotettavuutta ja pätevyyttä, vaikka se myös vaati tutkijalta suuremman työn määrän. Pelkän määrällisen tai laadullisen menetelmän käyttö olisi saattanut rajoittaa tutkimuksen näkökulmaa ja antaa vain osittaisen kuvan tutkittavasta ilmiöstä. Sen sijaan monimenetelmällinen lähestymistapa tarjosi mahdollisuuden tarkastella aihetta eri näkökulmista, mikä johti monipuolisempiin ja perustellumpiin tuloksiin.

Tutkimuksessa laadullisena menetelmänä käytettiin aineistolähtöisen sisällönanalyysin lisäksi havainnointia, johon kuitenkin liittyi rajoite. Havainnot perustuivat vain yhden henkilön tekemiin havaintoihin, joka saattaa heikentää havaintojen tarkkuutta ja luotettavuutta. Jos havaintojen tekemiseen olisi osallistunut useampi henkilö, havainnot olisivat olleet monipuolisempia ja voineet huomioida eri näkökulmia. Vaikka havainnointimenetelmä toikin lisää tietoa tutkimukseen, sen rajoitteiden vuoksi havainnointitulokset ovat tärkeää tarkastella kriittisesti ja suhteuttaa ne muuhun aineistoon.

Huomioitavaa on myös se, että verkkovalmennusten sisällön erilaisuus mahdollisesti vaikutti tutkimuksen tuloksiin. Tämä saattaa vaikuttaa tulosten yleistettävyyteen ja sovellettavuuteen laajemmin. On tärkeää huomioida sisällön erilaisuus tulosten arvioinnissa ja pohtia tarkkaan, miten valmennusten sisällön eroavaisuudet vaikuttavat tuloksiin. Esimerkiksi tulosten vertailu eri valmennusten välillä saattaa olla haasteellista, mikäli valmennukset poikkeavat toisistaan huomattavasti. Tämän takia on tärkeää arvioida huolellisesti tulosten soveltuvuutta käytännön työhön ja päätöksen tekoon.

Lisäksi tulee huomioida se, että tutkimuksen tuloksiin mahdollisesti vaikutti valmennuksiin osallistujien oma kokemus ja näkemys. Vaikka tutkimus tehtiin monipuolisella ja laajalla otoksella, valmennuksiin osallistujien kokemukset ja näkemykset voivat vaihdella merkittävästi. Tämä tulee ottaa huomioon tutkimustulosten tarkastelussa, sillä yksittäisten osallistujien kokemukset voivat vaikuttaa siihen, miten hyödylliseksi valmennukset koettiin. Tutkimuksen tulosten yleistettävyyteen vaikuttaa siis osallistujien yksilöllisyys ja erilaiset kokemukset sekä näkemykset, jotka tulee ottaa huomioon tulosten tulkinnassa.

7.5 Ehdotus jatkotutkimuksesta

Ehdotuksena jatkotutkimukseksi olisi tutkia tietyn tyyppisiä valmennuksia, kuten valmennuksia, jotka keskittyvät vain yhteen alueeseen, esimerkiksi ravintoon tai kuntosali harjoitukseen. Tutkimuksessa valittaisiin tietty perusjoukko, kuten asiakkaat, jotka ovat osallistuneet tämän tyyppisiin valmennuksiin. Näitä asiakkaita haastateltaisiin yksilöhaastatteluina, jotta saataisiin tarkempaa tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja kokemuksista valmennuksia kohtaan.

Tutkimuksessa voitaisiin kysyä asiakkaiden kokemuksia valmennuksen laadusta, sisällöstä, visuaalisuudesta ja vuorovaikutuksesta valmentajan kanssa. Tavoitteena olisi saada syvällisempi ymmärrys siitä, mitä asiakkaat arvostavat eniten valmennuksessa ja mitkä asiat voisivat parantaa heidän kokemustaan ja sitoutumistaan entisestään.

Tuloksia voitaisiin hyödyntää valmennusten kehittämisessä ja asiakaskokemuksen parantamisessa. Ne auttaisivat myös ymmärtämään paremmin asiakkaiden tarpeita ja odotuksia valmennusten suhteen, mikä voisi johtaa parempaa asiakastytyväisyyteen.

LÄHTEET

- Alastalo, M. & Borg, S. 2010. Numerolukutaito: tutkimuksen analyysivaihe. KvantiMOTV. Verkkosivu. Viitattu 5.3.2023. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelma-opetus/numerolukutaito/analyysi.html>
- Amsal, A., Putri, S., Rahadi, F. & Fitri, E. 2021. Perceived satisfaction and perceived usefulness of e-learning: the role of interactive learning and social influence. *Advances in social science, education and humanities research*. 506. 535-541. Viitattu 11.3.2023. DOI:10.2991/assehr.k.210202.092
- Bansal, R. 2016. Customer engagement – A literature review. *Global International research thoughts*. 2(1), 15-20. Viitattu 12.3.2023. www.researchgate.net/publication/318224473
- Barnova, S., Krasna, S. & Garbhelova, Gabriela. 2019. E-mentoring, e-tutoring and e-coaching in learning organizations. Conference: 11th International conference on education and new learning technologies. Viitattu 12.3.2023. DOI:10.21125/edulearn.2019.1548
- Boratto, L., Carta, S., Iguider, W. & Mulas, F. 2022. Fair performance-based user recommendation in eCoaching systems. *User Modeling and User Adapted Interaction*. 32(1). 839-881. Viitattu 12.2.2023. DOI:10.1007/s11257-022-09339-6
- Boratto, L., Carta, S., Mulas, F. & Pilloni, P. 2017. An e-coaching ecosystem: design and effectiveness analysis of the engagement of remote coaching on athletes. *Personal and Ubiquitous Computing*. 21(29). 689-704. Viitattu 15.2.2023. DOI:10.1007/s00779-017-1026-0
- Brodie, R., Hollebeek, L., Juric, B & Illic, A. 2011. Customer Engagement. *Journal of Service Research*. 14(3). 252-300. Viitattu 5.3.2023. DOI:10.1177/1094670511411703
- Burrous, T. 2021. A comparison study on e-coaching and face-to-face coaching. Dissertation. University of Pennsylvania. Viitattu 16.2.2023. <https://www.proquest.com/docview/2545535811>
- Ellish-Brush, K. 2020. Coaching in digital age: can a working alliance form between coachee and coaching app? Thesis. Oxford Brookes University. Viitattu 5.3.2023. doi.org/10.24384/4tee-hp33
- Enginkaya, E. & Esen, M. 2014. Dimensions of online customer engagement. *Journal of business economics and finance*. 3(1), 106-114. Viitattu 11.3.2023. <https://dergipark.org.tr/en/pub/jbef/issue/32412/360473>
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. & Pihlström, M. 2021. Customer engagement in Facebook brand community. *Management Research Review*. 35(9) 857-877. Viitattu 5.3.2023. doi.org/10.1108/01409171211256578

Gunther, K., Hasanen, K. & Juhila, K. Etnografia. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 21.3.2023. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/analyysi-ja-tulkinta/>

Islam, J., Rahman, Z. & Hollebeek, L. 2018. Consumer engagement in online brand communities: a solicitation of congruity theory. Emerald publishing internet research 28(1) 23-45. Viitattu 11.3.2023. DOI 10.1108/IntR-09-2016-0279

Jyväskylän yliopisto. 2021. Tilastollisesti kuvaava analyysi. Verkkosivu. Viitattu 1.4.2023. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/tilastollisesti-kuvaava-analyysi>

Kallinen, T. & Kinnunen, T. Etnografia. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 11.3.2023. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallonanalyysi/>

Kanatouri, S. 2020. Digital coaching: a conceptually distinct form of coaching? Coaching im digitalin Wandel. 40-50. Viitattu 4.3.2023. DOI:10.13109/9783666407420.40

Liu, C. & Correia, A. 2021. A Case study of learner's engagement in mobile learning applications. Online learning. 25(4), 25-48. Viitattu 15.2.2023. DOI: 10.24059/olj.v25i4.2827

Pascal, A., Sass, M. & Gregory, J. 2015. Im only human: the role of technology in coaching. Consulting Psychology Journal Practice and Research. 67(2). Viitattu 5.3.2023. DOI:10.1037/cpb0000025

Saaranen-Kauppinen, S. & Puusniekka, A. 2006a. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu. 11.3.2023. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_2.html

Saaranen-Kauppinen, S. & Puusniekka, A. 2006b. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu. 22.3.2023. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_3.html

Saaranen-Kauppinen, S. & Puusniekka, A. 2006c. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu. 19.3.2023. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4.html

Stancu, V., Frank, D. & Lähteenmäki, L. 2022. Motivating consumers for health and fitness: The role of app features. Journal of Consumer Behaviour. 21(6). 1506-1521. Viitattu 17.2.2023. DOI:10.1002/cb.2108

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 3. päiv. painos. Kustannusosake yhtiö Tammi.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2023. Hyvä tieteellinen käytäntö. Verkkosivu. Viitattu 5.3.2023. <https://tenk.fi/fi/tiedevilppi/hyva-tieteellinen-kaytanto-htk>

Veryaeva, K & Solovyeva, O. 2021. The influence of gamification and platform affordances on user engagement in online learning. *International Journal of Distance Education Technologies*. 19(1). 1-17. Viitattu 16.2.2023. DOI:10.4018/IJDET.2021010101

Vilka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä – ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. 1. painos. Jyväskylä: PS-kustannus

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. päiv. painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa – määrällisen tutkimuksen perusteet. 1. painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vinerean, S. & Opreana, A. 2021. Measuring customer engagement in social media marketing: a higher-order model. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*. 16(7) 2633-2654. Viitattu 16.3.2023. doi.org/10.3390/jtaer16070145

Vivek, S., Beatty, S. & Morgan, R. 2012. Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 20(2). 122-146. Viitattu 5.3.2023. doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201

Waringa, A. & Ribbers, A. 2015. E-coaching: theory and practice for new online approach to coaching. 2. päiv. painos. Routledge.

Widjaja, A. & Widjaja, Y. 2022. The influence of interaction, learner characteristics, perceived usefulness, and perceived satisfaction on continuance intention in e-learning system. *International journal of research in business and social science*. 11(2) 381-390. Viitattu 18.3.2023. doi.org/10.20525/ijrbs.v11i2.1665