

Helsinki Core Trainersin asiakaskokemuksen analyysi.

Helsinki Core Trainers, ystävien kesken "Core", on 2011 perustettu valmennusstudio eteläisessä Helsingissä. Perustimme yrityksen, koska halusimme tehdä jotain uutta. Liikunta-alalla tuntui – ja tuntuu usein edelleen – olevan omituinen trendi, jossa tärkeimmäksi mantraksi oli muodostunut uusasiakashankinta. Olemassa olevia asiakkaita ei kunnioitettu.

Halusimme Coren keskittyvän laadukkaaseen valmentamiseen. Niin ja tietenkin yhteen asiaan ennen kaikkea: Hiton hyvään huolenpitoon jokaisen asiakkaan kohdalla. Pienryhmävalmennuksista, fysioterapiasta ja yksilövalmentamisesta onkin muodostunut yrityksen toiminnan kulmakivet ja asiakastyytyvyydestä tärkein mittari, jolla menestystä mitataan.

Asiakkaina meillä on pääosin 25-40 -vuotiaita ihmisiä huippu-urheilijoista ja toimitusjohtajista tavallisiin ihmisiin, jotka ovat erittäin kiinnostuneita hyvinvoinnistaan. Jokainen heistä on meille tärkeämpi kuin se potentiaalinen asiakasmassa, joka ei vielä ole tehnyt ostopäätöstä.

Pesukoneriidat ja hämmentyneet Crossfit -asiakkaat

Neljän vuoden aikana Core kasvoi tasaisesti. Aloittaessa meitä oli kolme valmentajaa ja harjoitustilaa oli käytössä noin 80 neliötä. Asiakkaita meillä oli ehkä kaksikymmentä. Keväällä 2015 valmentajia on seitsemän ja harjoitusneliöitäkin jo lähes 300. Asiakkaita löytyy reilusti kolmatta sataa.

Core on tänä aikana opittu tuntemaan paikkana, jossa treenataan laadukkaasti ja kovaa. Meillä on myös huikea asiakaskunta, jonka ansiosta nautimme positiivisesta word of mouth –ilmioistä yrityksen ympärillä. Se on luonut hyvän pohjan kasvulle.

Kuten aina yrityksen kasvaessa, syntyy myös ongelmia. Päivittäisessä tekemisessä katoaa kokonaiskuva ja yhteinen käsitys siitä, mitä ollaan luomassa, häviää tai unohtuu. Meillä ne tulivat esille hyvin konkreettisella tasolla, kuten esimerkiksi omistajien keskeisinä vääntöinä siitä, tulisiko meidän hankkia pesukone studiolle vai ei. Meillä on alusta asti ollut tapana tarjota treenaajille suihkupyhkeet studion puolesta. Alkuun kuitenkin pesimme nuo pyyhkeet vuoroviikoin kotona, sillä pesukonetta ei ollut. Nyt kun jälkeinpäin miettii kuinka helvetisti aikaa ja energiaa tuli tuhlattua räntäsateessa fillarilla polkiessa IKEAn sininen säkki selässä himaan pyyhkeitä pesemään, voi vaan nauraa. Mutta silloin aikanaan se kismitti ja paljon.

Yllä oleva on vain yksi käytännön ongelma, joka tulee mieleen. Muitakin on ollut ja esimerkiksi riidat mahdollisten uusien huonekalujen hankkimisesta firmaan puhki kuluneiden tilalle tai vaikka vähintäänkin tiukkasävyiset keskustelut siitä, mihin valmentamisen Corella tulisi keskittyä. Toisinaan on myös saatu pohtia miten meidän tulisi kommunikoida Facebookissa ja Instagramissa tai minkälaisia palveluita Coren palettiin voisi lisätä, esimerkkinä jooga tai ravintovalmennus. Myös asiakkaiden kommunikointi Coresta oli värikästä. Milloin puhuttiin Crossfit-salista, milloin kuntosalista ja milloin PT-jumpasta. Kaikissa näissä tilanteissa mielipiteitä on ollut lähes poikkeuksetta enemmän kuin yksi. Faktoja joihin nojata taas hyvin vähän.

Yhteisen vision metsästyks

Halusimme selvittää mikä Helsinki Core Trainers oikeasti on. Mitä Corella työskentely ja treenaaminen merkitsee ja mitä asiakkaat Coresta ajattelivat. Oliko kommunikaatio

toiminut ja olimmeko onnistuneet luomaan Coren brändin? Mikäli jonkinlainen brändi olisi olemassa, oliko se sellainen mitä me omistajina halusimme sen olevan? Tuliko meidän arvostamat asiat esiin juuri sellaisina kuten me olimme toivoneet? Ajatuksena oli siis selvittää mikä Core on, mihin se on menossa sekä saada kaikki omistajat ja asiakkaat samalle viivalle tässä asiassa. Yhteinen näkemys auttaisi kommunikoinnissa, päätösten teossa, markkinoinnissa, yrityksen ja työntekijöiden kehittämisessä sekä oikeiden asiakkaiden löytämisessä.

Koska asiaa oli vaikea selvittää sisäisesti, pyysimme ulkopuolista apua projektin aloittamiseen. Ulkopuolinen fasilitoija tuo objektiivista näkemystä tilanteisiin ja ohjaa projektia eteenpäin silloin, kun sisäinen vääntö vie homman raiteiltaan.

Varasimme yhteisen ajan kolmetuntiselle workshopille, johon kaikki omistajat kutsuttiin paikalle. Ennen workshopia omistajille lähetettiin etukäteistehtävä. Omistajien tuli miettiä, miksi Core Trainers oli olemassa. "Miksi" ei tässä kohtaa tarkoittanut "koska haluamme tehdä rahaa" vaan nimenomaan Coren syvempää tarkoitusta; Miksi Helsinki Core Trainers oli perustettu?

Myös asiakkaita kuunneltiin. Kaikille Core Trainersin asiakkaille lähetettiin kysely, jossa kysyttiin asiakkaiden demografiatietojen lisäksi asiakassuhteen pituutta, heidän käyttämiään palveluita, mielipidettä valmentajasta sekä kehitysideoita. Kyselyssä keskityttiin Helsinki Core Trainers -kokemukseen pyytämällä asiakkaita arvottamaan eri osa-alueita. Osa-alueisiin kuuluivat mm. treenien hauskuus ja rankkuus, valmentajan ammattitaito, salin siisteys, treeniporukan tunnelma, suihkutilojen toimivuus, sekä Core-kokemus kokonaisuutena. Ajatuksena oli selvittää miten tietyt osa-alueet korreloivat asiakkaan kokonaiskokemuksen kanssa. Tällä tavoin, oli helpompaa paljastaa ne kaikkein kriittisimmät osa-alueet, jotka tuhosivat asiakkaiden kokemusta eniten ja vaatisivat välittömiä toimenpiteitä. Kyselyssä pyydettiin asiakkaita myös kuvaamaan heidän mielikuvansa Coren brändistä. Kysely laadittiin surveymonkey-työkalulla ja se jaettiin asiakkaille Facebookissa. Muutamassa päivässä vastaukset olivat valmiina ja niiden analysointi alkoi.

Analysointivaiheessa oli tärkeä selvittää, miten eri valmentajien asiakkaat kokivat Coren ja miten heidän kokemuksensa erosivat toisistaan.

Kyselyn tulokset käytiin läpi workshop -vaiheessa. Asiakasryhmien väliset korrelaatiot sekä omistajien ja asiakkaiden väliset näkemuserot olivat huomattavia. Vertailussa kävi selvästi ilmi, missä kohtaa kommunikaatio oli mennyt pieleen ja missä asioissa oltiin onnistuttu. Huomasimme, että Coren brändi oli suurimmilta osin hyvällä mallilla, mutta että myös asiakkaat olivat hämmentyneitä siitä, mikä Core oikeasti oli. Erilaisten ajatusharjoitusten avulla pystyimme määrittelemään brändiämme tarkemmin sekä selkiyttämään koko olemassaolon tarkoitusta.

Etukäteistehtävien, asiakaskyselyn sekä kolmetuntisen workshopin jälkeen saimme käteemme Helsinki Core Trainersin brändikäsikirjan. Työkalu, jonka tarkoituksena oli auttaa päätöksenteossa, kommunikoinnissa ja oikeiden asiakkaiden löytämisessä. Olimme luoneet yhteisen vision ja siihen suuntaan Corea oli helppo lähteä viemään.

Kyselyn ansiosta saimme myös vahvistuksen yhteen tärkeään oletukseen. Corelle tulevat ihmiset eivät tulleet ostamaan palvelua tai tuotetta mallia "kova ja laadukas treeni". He odottivat saavansa rahojensa vastineeksi kokonaisvaltaisen kokemuksen.

Tämä oli aistittavissa ennen kaikkea kritiikistä, jota saimme ulkovalmennuksellisista asioista kuten pukuhuoneiden varustelutasosta, yleisestä siisteydestä ja sisäntuloaulan tunnelmasta ja vanhentuneista huonekaluista. Nämä olivat myös ensimmäiset asiat joihin

puutuimme. Hankimme aulaan uudet huonekalut ja rakensimme sinne äänentoistojärjestelmän. Pukuhuoneisiin teimme suursiivouksen. Samalla myös uudelleen järjestelimme jokaisen työntekijän vastualueet yleiseen siisteyteen liittyen. Tulevaisuudessa tulemme myös yhtenäistämään laskutusjärjestelmämme, luomaan entistä yhtenäisemmän systeemin asiakkaiden kanssa käytävään kommunikaatioon ja lähettämään valmentajiamme kansainvälisiin koulutuksiin vuosittain Coren piikkiin.

Oli helppo tajuta, että pelkkä todella kovatasoinen valmennus ei riitä, jos haluaa olla paras. Myös jokaisen pienenkin yksityiskohdan tulee kertoa niistä samoista arvoista, joihin valmennus nojaa. Niiden tulee olla osa huikeaa Core-kokemusta sekä vahvistaa Coren brändiä. Meille ne määrittivät kyselyn, workshopin ja analysoinnin kautta kolmeen sanaan.

Ammattitaito, monipuolisuus ja innostavuus!

Ville Rapeli
Toimitusjohtaja, Urheilufysioterapeutti
Helsinki Core Trainers

Anna-Riitta Vuorenmaa
Toimitusjohtaja
Brandcrafty