



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Mitä kiropraktikon vastaanotolla tapahtuu?

Esittelyvideon laatiminen

Roslin, Anni

2017 Laurea



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Laurea-ammattikorkeakoulu

Mitä kiropraktikon vastaanotolla tapahtuu?

Esittelyvideon laatiminen

Anni Roslin
Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto
Mitä kiropraktikon vastaanotolla tapahtuu? esittelyvideo
Huhtikuu, 2017



Anni Roslin

Mitä kiropraktikon vastaanotolla tapahtuu? Esittelyvideon laatiminen

Vuosi 2017 Sivumäärä 28

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia esittelyvideo uusille asiakkaille Suomen Kiropraktikkokeskus Oy -nimiseen terveydenhoidon alan yritykseen. Video laadittiin yhteistyössä Suomen Kiropraktikkokeskus Oy:n henkilökunnan kanssa ja sen tarkoituksena on auttaa yritystä informoimaan tulevia asiakkaitaan siitä, mitä kiropraktikon vastaanotolla tapahtuu sekä helpottaa vuorovaikutusta asiakkaiden ja hoitohenkilökunnan välillä jo ennen kuin asiakas on saapunut vastaanotolle, tarjoamalla selvityksen siitä, mitä asiakkaan tulisi odottaa saapuessaan ensimmäistä kertaa kiropraktikon vastaanotolle.

Opinnäytetyö koostuu kiropraktisen hoidon esittelyvideosta, joka on ladattu Suomen Kiropraktikkokeskus Oy:n käyttämiin sosiaalisiin medioihin ja sen lisäksi laadittiin kirjallisuuskatsaus asiakkuuden hallinnasta. Opinnäytetyön teoriapohja koostuu erityisesti asiakkuuden hallinnan alan kirjallisuuteen, keskittyen uskollisten asiakassuhteiden luomisen edellytyksiin sekä asiakkuusosaamisen erityispiirteiden kartoittamiseen, käyttäen hyväksi relevanttia kirjallisuutta.

Video laadittiin kartoittamalla yrityksen omat tarpeet kyseisen videon luomisessa, jonka jälkeen laadin käsikirjoituksen videolle ja lopuksi kuvaus toteutettiin yrityksen Helsingin vastaanoton tiloissa. Lisäksi huomioitiin se, että uusilla asiakkailla ei yleensä ollut laajaa käsitystä siitä, mitä hoidossa tapahtuu ja mitä odotuksia heillä on, kun he hakeutuvat ensimmäistä kertaa kiropraktikon vastaanotolle. Yrityksen haasteeksi koettiin, että asiakkaat ovat usein tietämättömiä siitä, mihin kiropraktinen hoito tähtää ja he eivät usein osaa ajatella hoidon potentiaalin hyödyntämistä terveyshaasteissaan laajemminkin. Juuri siksi videon laatiminen koettiin palvelevan hyvin yrityksen tarpeita.

Suomen Kiropraktikkokeskus Oy ei ole laajasti markkinoinut palvelujaan ja suurin osa asiakkaista tulee toisten asiakkaiden ja lääkäreiden suosituksesta. Markkinointi ja asiakkaiden informointi kiropraktisen hoidon hyödyistä on ollut hyvinkin minimaalista ja ulkoinen markkinointi on jäänyt täysin sisäisen markkinoinnin varjoon. Tutkimustuloksena syntyneen videon on tarkoitus auttaa Suomen Kiropraktikkokeskus Oy:n uusia asiakkaita ymmärtämään paremmin, mitä heillä on odotettavissa saavuttuaan yrityksen vastaanotolle ensimmäistä kertaa. Videon tavoitteena on myös kehittää parempaa kommunikaatiota asiakkaan ja hoitavan kiropraktikon välillä.

Video annettiin yrityksen hallintaan heti sen valmistuttua ja se otettiin heti käyttöön yhtenä asiakashallinnan kehittämistyökaluna. Videon avulla Suomen Kiropraktikkokeskus Oy pystyy paremmin valaisemaan potentiaalista asiakaskuntaansa hoitokäynnin sisällöstä ja siten hankkimaan paremmin informoituja asiakkaita tulevaisuudessa.



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Laurea University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Management
Bachelor's Thesis

Abstract

Anni Roslin

What Happens in a Chiropractic Clinic?: Drawing up an Introductory Video

Year 2017

Pages 28

The objective of this thesis was to create an introductory video for new customers of a chiropractic company called Suomen Kiropraktikkokeskus Ltd. The video was commissioned by the company and its purpose was to help the company to better inform its future clients what to expect when visiting the practice for the first time. The purpose was also to ease the interaction between the client and the staff prior to their arrival by providing an explanation on what to expect when visiting the clinic for the first time.

The thesis describes literature on customer reliability, customer handling and customer loyalty and interactions with the customer as a part of the service process with a particular emphasis on customer qualities. A literature review was produced on customer interaction in order to base the video on scientific background information. The video was formulated by mapping the needs of the company. Prior to the production of the video, discussions were organized with the staff of the company. Furthermore, it was noted that the new customers generally did not possess a vast understanding of what happens during the first visit to a chiropractor. A further challenge for the staff was also often the fact that the customers were unaware of the main focus of chiropractic care and hence they were unable to utilize the potential benefits of the care in a broader sense. The video provided the company help in familiarizing the future customer with the benefits of chiropractic care. Suomen Kiropraktikkokeskus Ltd has marketed its services only minimally and the vast majority of the new customers come to the company through the recommendations of prior customers and doctors. Marketing and sharing customer information about the benefits of chiropractic care have been scarce and external marketing has been overshadowed by internal marketing. The introductory video produced aims at helping the new clients of Suomen Kiropraktikkokeskus Ltd, to better understand what to expect when visiting the clinic for the first time. Furthermore, the video was designed to make the interaction between the patient and the clinic staff smoother and enable the new client to better understand what to expect.

The video was given to the company and was loaded to the company's social media platforms. With this video, the company can better enlighten the potential client about the content of the chiropractic treatment, providing a base for the acquisition of better informed customers in the future.

The company was given a suggestion that further videos should be made to the company website, regarding the wide spectrum of health benefits that a chiropractic care can give ailment to. Due to this recommendation, the company also started to upgrade its website. In order to acquire better informed patients, it was suggested to the company that patient lectures were to be organized and this has taken place since the video was released by the company.

Keywords: Chiropractic care, Customer expectations, Informing the client, Health care



LAUREA

AMMATTIKORKEAKOULU

Yhdessä enemmän

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Yritys ja sen toimintaympäristö	6
3	Asiakkuuden hallinta	7
4	Kehittämisen prosessin kuvaus	8
4.1	Valmistautuminen asiakaskohtaamiseen	9
4.2	Oikean ratkaisun suosittelu	14
4.3	Ostosignaali ja vastaväitteet	16
4.4	Miltä tämä kuulostaa? - Yhteisymmärrykseen pääseminen	17
4.5	Mitä tämän jälkeen? - jatkohoitojen mahdollisuus	18
4.6	Jälkihoidon kautta uskolliseksi asiakkaaksi?	21
5	Johtopäätökset ja pohdinta	25
	Lähteet	28



1. Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on esittelyvideon laatiminen kiropraktisesta hoidosta. Työ tehtiin yhteistyössä Suomen Kiropraktikkokeskus Oy, nimisen terveydenhoitoalan yrityksen kanssa ja se kuvattiin yrityksen Helsingin vastaanotolla. Opinnäytetyötä laadittaessa haastateltiin yrityksen henkilökuntaa, jotta saataisiin kartoitettua, mitä yritys haluaa kertoa videossa uusille asiakkailleen. Videon laatimisen ohella selvitettiin mitä erilaisia prosesseja yrityksellä on uusien asiakkuuksien luomisessa, asiakkaiden hallinnassa ja asiakkaiden sitouttamisessa.

Työn tarkoituksena oli laatia selkeä ja yksinkertainen video, joka kertoisi perusasiat uudelle asiakkaalle, mitä kiropraktikon vastaanotolla tapahtuu ensimmäisen hoitokäynnin yhteydessä. Yritys on laatinut videoita sosiaaliseen mediaan, mutta se ei ollut aikaisemmin laatinut videota kyseisestä aiheesta. Yritys koki hyvin tärkeäksi kertoa tuleville asiakkaille kiropraktisen hoidon sisällöstä jo ennen kuin he saapuvat vastaanotolle. Tämän opinnäytetyön videon on tarkoitus palvella yritystä asiakkuudenhallinnassa ja asiakasyhteistyön kehittämisprosesseissa.

Laaditun videon tarkoitus on myös kartoittaa kiropraktisen hoitokäynnin perusasiat yksinkertaisesti ja selkeästi, jotta asiakas pystyisi paremmin ymmärtämään heidän hoitokäyntinsä sisällön ja myös hälventämään mahdollisia pelkoja heidän tulevasta hoidostaan. Videon laatimisen lisäksi haastateltiin yrityksen toimitusjohtajana toimivaa kiropraktikkoa ja sihteerä asiakaskontakteihin liittyvistä haasteista ja näiden haastatteluiden pohjalta saatiin kokonaiskuva kiropraktikon asiakaskunnan erityispiirteistä ja näitä piirteitä peilattiin teoriapohjaan asiakasuskollisuudesta. Kiropraktikolla käyvistä asiakkaista ja kiropraktikon asiakaskontaktien laadusta ei ole Suomessa tehty aikaisemmin tutkimuksia ja tämä tutkimus antaakin mielenkiintoista informaatiota myös asiakaskunnan erityispiirteistä.

2. Yritys ja sen toimintaympäristö

Kiropraktinen hoito on hyvin monelle suhteellisen tuntematon käsite, sillä Suomessa on vain noin 80 yliopistokoulutettua kiropraktikkoa ja moni terveydenhoidonkin alalla toimiva henkilö on tietämätön hoidon sisällöstä ja perusteista. Tästä syystä yritys halusi kartoittaa laaditussa videossa selventävästi ne perusasiat, mitä se halusi kertoa uudelle asiakkaalleen jo ennen hänen saapumistaan vastaanotolle.



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Koska kiropraktinen hoito ei ole laajasti tunnettua Suomessa, asiakkaille ei välttämättä edes ole myöskään ennakko-odotuksia hoidon sisällöstä.

Harva tietää, että kiropraktikoilla on akateeminen loppututkinto ja he ovat kaikki yliopistotutkinnon suorittaneita. Koska kiropraktikoiden määrä Suomessa on vähäinen ja alan tunnettavuus pientä, juuri näistä seikoista johtuen, onkin tärkeää jakaa mahdollisimman paljon tietoa kiropraktisen hoidon sisällöstä asiakkaille. Tämä tiedon jakaminen onkin tämän opinnäytetyön myötä kyseisessä asiakasyrityksessä viety jo tilanteeseen, missä asiakas saa tietoa hoidon sisällöstä jo ennen kuin hän saapuu vastaanotolle ensimmäistä kertaa.

Tutkittavalla yrityksellä on hyvin paljon pitkiä asiakasuhteita. Yritys on perustettu vuonna 1997 ja asiakkaina on vieläkin niitä, jotka ovat käyneet ensimmäisen kerran yrityksen perustamisvuonna. Asiaksmateriaali on hyvin erilaista ja yritys pyrkii palvelemaan erilaisten asiakkaiden erilaisia toiveita yksilöllisesti. Hoitojen tuotteistaminen on tästä hyvä esimerkki. Tutkittava yritys on Suomen suurin kiropraktinen yritys ja se toimii monilla paikkakunnilla. Kyseisessä tutkimuksessa haastateltiin yrityksen Helsingin vastaanoton toimihenkilöitä.

3. Asiakkuuden hallinta

Alkaessani purkaa yrityksen käyttämiä protokollia asiakassuhteidensa hoitamisessa, huomasin, että Mikko Ojasen kirjassaan "Pelisilmää asiakaskohtauksiin" (Ojanen 2010) käyttämä myyntiprosessin portaistaminen toimi hyvin kuvaamaan prosesseja aina uuden asiakkaan kohtaamisesta asiakkuuden hallitsemiseen. Päätin käyttää kyseistä mallia vertailukohtana yrityksen omien prosessien purkamisessa. Myös laaditussa kiropraktisen hoidon esittelyvideossa noudatetaan pitkälti teemoja, joissa tulevat esiin hoidon eri vaiheet vastaanotolle saapumisesta aina hoitosuunnitelman laatimiseen. Ojasen esittämä myyntiprosessin portaistaminen kuvaa asiakaskohtauksen eri vaiheita aina ensi kontaktista asiakassuhteen jälkihoitoon. Tämän kyseisten portaistetun mallin käyttäminen yhtenä teoriapohjana vertailuun tutkittavan yrityksen käyttämiin toimintatapoihin oli hyvin perusteltua, sillä yritys oli myös laatinut omat protokollansa uuden asiakkaan ensikontaktista aina "vanhan" asiakkaan hoitamiseen. Käytin myös Heli Paavolan väitöskirjatutkimusta, "Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset" (Paavola 2006), saadakseni diskursiivisen kokonaiskuvan siitä, millaisia kiropraktikon uskolliset asiakkaat ovat verrattuna kyseiseen teoriapohjaan. Varsinkin Paavolan tutkimus oli hyvin tärkeä teoriapohja vertailussa kiropraktikon asiakaskunnan ominaispiirteitä yleisiin asiakasuskollisuuden teorioihin.



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Jokaisella meistä on oma käsityksemme myyntiprosessista. Myynnin portaat tai pelisäännöt voidaan jakaa esimerkiksi viiteen osa-alueeseen.

Ensimmäiseksi vastaanotamme asiakkaan (ensimmäinen porras), ja sen jälkeen teemme tarvekartoituksen (toinen porras). Kuunneltuamme asiakasta suosittelimme hänelle oikeaa ratkaisua (kolmas porras) Asiakas voi tuolloin antaa meille reippaan ostosignaalin, tai hän voi esittää meille vastaväitteitä ja huolenaiheita (neljäs porras). Ostosignaali on myyntityön välitön palaute; siinä asiakas ilmaisee kiinnostuksensa. Kun asiakas kysyy "Mitä tämä kaikki maksaa?", meillä on mahdollisuus tehdä kaupat. "Onpa kallista!" on yleinen vastaväite, ja sitä tulee käsitellä huolellisesti, jotta pääsee eteenpäin. Kun olemme käsitelleet asiat hyötyjen ja etujen avulla, pääsemme kysymään kauppaa (viides porras). Kaupan tekemiseen kuuluvat olennaisesti myös lisäkaupan mahdollisuuksien selvittäminen ja jälkihoito. Nämä kaksi viimeistä voidaan mieltää myynnin portaiden kuudenneksi ja seitsemänneksi kohdaksi. (Ojanen 2010: 70.)

Asiakkuuksien lujittamisen näkökulmasta onnistunut asiakaspalvelu on erittäin merkityksellinen tekijä (Mäntyneva 2003: 68). Alkutervehdyksessä ja avauksessa tiivistyy yrityksen palvelukonsepti. Aivan samoin aukeaa myymäläkonsepti asiakkaan silmien eteen sillä hetkellä, kun hän astuu liikkeeseen. Asiakas tekee monta ratkaisevaa päätöstä jo ensimmäisten sekuntien aikana. Päätökset perustuvat siihen, miten hänet huomioidaan, mitä hän näkee ja mitä hän tuntee kohdatessaan myyjän. Jokainen ymmärtää, että mielekäs ja ajankohtainen alkutervehdys osoittaa hyvää pelisilmää ja siivittää keskustelua, oli sitten kyse tapaamisesta tai puhelinkeskustelusta (Ojanen 2010: 72).

4. Kehittämisen prosessin kuvaus

Tämän tutkimuksen kulku voidaan jakaa kuuteen vaiheeseen: Aiheen valinta oli ensimmäinen vaihe. Alkuperäisenä tarkoituksena oli laatia kyselylomake kiropraktikon vastaanotolle saapuville uusille asiakkaille, jossa oltaisiin kysytty uuden asiakkaan odotuksia tulevasta hoidostaan ja myös omia arvioita oman vaivansa poistumiseen vaadittavista toimenpiteistä. Aiheen valinnaksi muotoutui kuitenkin opinnäytetyön ohjaajan suosituksesta esittelyvideon laatiminen kiropraktisesta hoidosta. Tämä sopikin tutkittavalle yritykselle vielä paremmin ja se palveli heitä paremmin. Opinnäytetyön aiheen valinnan jälkeen keräsin yrityksen henkilökunnalta tietoa siitä, mitä he halusivat kertoa videossa. Lisäksi suoritin vapaamuotoisia haastatteluja kiropraktikon kanssa asiakaskontaktien laadusta ja eri tyypeistä. Tämän jälkeen arvioin materiaalin ja järjestin ideat ja muistiinpanoni. Näiden tietojen perusteella laadin käsikirjoituksen kuvattavaa videota varten ja hyväksyin sen myös



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

kiropraktikolla. Tämän jälkeen kuvasin itse videon yrityksen Helsingin vastaanotolla. Laadittu video on näkyvissä Suomen Kiropraktikkokeskuksen facebook-sivuilla sekä Youtube.com- sivustolla, kirjoittamalla hakusana: Suomen Kiropraktikkokeskus. Videon otsikko on "Tervetuloa vastaanotolle!".

Laaditun videon tarkoituksena on madaltaa siltaa uuden asiakkaan ja yrityksen välillä jo ennen ensitapaamista. Usein asiakkaan odotukset haluamastaan palvelusta voivat olla ylimitoitettuja tai heillä ei yksinkertaisesti ole minkäänlaista tietoa mitä heidän hakemansa palvelu pitää sisällään. He haluavat vain ratkaisua heidän omaan ongelmaansa. Monet asiakkaat haluavat tulla kuntoon yhdellä hoitokerralla, vaikka heidän vaivansa on voinut kestää jo vuosia. Tämä tietysti on ymmärrettävää, sillä olemmehan tottuneet yhteiskuntaan, missä kaikki tapahtuu nopeasti. Keho ei valitettavasti ole vielä tähän modernin maailman aikatauluun tottunut. Kehon muutokset eivät välttämättä tapahdu nopeasti, vaan asioiden muuttaminen voi kestää kauankin aikaa. Tässä tilanteessa asiakaskohtaaminen vaatiikin pelisilmää, jotta asiakas ja palvelun myyjä (kiropraktikko) saadaan puhumaan samaa kieltä. Tämän dilemman lieventämiseksi on tämänkin lopputyön kiropraktisen hoidon esittelyvideo laadittu.

Lopulta oli jäljellä enää yrityksen käyttämien protokollien vertailu käytettäviin teoriapohjiin sekä itse opinnäytetyön koostaminen eri osa-alueista. Tärkeäksi osaksi muotoutui myös kiropraktikon asiakaskunnan vertailu teoriapohjaan ja yhtymäkohtien ja erilaisuuksien löytäminen.

Yleensä pienyrityksillä ei ole laadittuna protokollia eri toimintoihin ja ne ovat näkyvämpiä enemmänkin suuremmissa yrityksissä. Onko tutkittavalla yrityksellä siis laadittuna protokollia asiakassuhteen eri vaiheisiin? Yllätyksekseni yritys oli laatinut kyseiset protokollat ja ne olivat olleet käytössä jo vuosia. Ne eivät kuitenkaan ole olleet kiveen kirjoitettuja, vaan niitä seurattiin muistinvaraisesti ja niistä joustettiin myös tarvittaessa. Seuraavassa käyn läpi yrityksen käyttämän prosessin asiakkaan ensikohtaamisesta aina asiakkaan jatkohoitoihin ja vertaan niitä alan teorioihin.

4.1. Valmistautuminen asiakaskohtaamiseen

Jokainen asiakaskohtaaminen lähtee aina siitä, että huomioimme ihmisen kokonaisuutena ja



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

otamme hänet vastaan juuri sellaisena kuin hän on. Lähde aina siitä, miten voit olla asiakkaalle avuksi (Ojanen 2010: 73). Asiakkaan kohtaaminen tutkittavassa yrityksessä vastaa hyvin tätä uuden asiakkaan suositeltavaa tapaamista. Jos hoitava kiropraktikko on vapaana, hänen kuullessaan huoneiston ovikellon soivan, hän tulee tervehtimään uutta asiakasta esittelemällä itsensä ja kättelemällä häntä, sanoen; "Hei, sinä olet varmasti NN. Minä olen kiropraktikko NN. Tervetuloa vastaanotollemme" NN (sihteeri) kysyy sinulta odottaessasi henkilötietosi ja tulen hetken kuluttua noutamaan sinut hoituhuoneeseen". Jos kiropraktikko on hoitamassa toista asiakasta, sihteeri esittelee itsensä ja kertoo kiropraktikko NN:n pyytävän hänet hetken kuluttua nimeltä hoituhuoneeseen. Samalla asiakkaalle neuvotaan, mihin hän voi ripustaa ulkovaatteensa ja vessan ja vesiautomaatin sijainti osoitetaan hänelle ja pyydetään häntä istumaan odotushuoneeseen. Yksi perusasioista on asiakkaan ja myyjän välisen aidon luottamuksen rakentaminen. (Ojanen 2010: 69.) Ensimmäinen asiakaskohtaaminen on siis rajapinta, missä voi tapahtua kitkaa erilaisista odotusarvoista johtuen. Siksi tuotetussa videossakin aloitetaan siitä, miten valmistautua etukäteen saapumiseen kiropraktikon vastaanotolle ja mitä on odotettavissa. Uuteen paikkaan saavuttaessa voi vähän jännittää ja varsinkin jos kiropraktikka on ennestään tuntematon käsite. Siksi videon tarkoitus on jo tutustuttaa tuleva asiakas vastaanottoon ja hoitavaan kiropraktikkoon. "Ai tuoltako se kiropraktikko sitten näyttää, joka minua tulee hoitamaan ja tuollainen näkymä avautuu kun tulen ovesta sisään". Tarkoitus on siis myös saada videon katsojan tutustumaan tulevaan hoitotilaan ja hoitohenkilöstöön jo ennalta. "Kasvottomalla" myyjällä on aina pienemmät mahdollisuudet erottua joukosta. Erilainen on aina harkinnan kohteena, samanlaista on vaikea valita. Kun asiakas ja sinä opitte tuntemaan toisenne ja välillenne syntyy luottamus, asiakas etsii käsiinsä aina sinut, "naamallisen" kaverin. (Ojanen 2010: 62 - 63.)

Videon ensimmäisenä tarkoituksena oli siis antaa hoitavalle kiropraktikolle "kasvot". Video alkaa siitä, miten varustautua vastaanotolle saapumiseen. Jotta vastaanotolla käynti olisi mahdollisimman sujuvaa, on asiakkaan hyvä tietää miten varustautua ensimmäiseen hoitokäyntiin. Hänelle kerrotaan, mitä hänen kannattaa ottaa mukaan ja pitääkö hänen pukeutua jollakin erityisellä tavalla. Videon kuudennessa osiossa annetaan tietoa, missä kunnossa kiropraktikon vastaanotolle tulisi saapua. Kiropraktikko kertoi, että usein asiakkaat kertovat, että he ovat odottaneet pidemmän aikaa, että heidän olonsa olisi parempi, ennen kuin he saapuivat vastaanotolle. Mitä nopeammin kuitenkin päästään ongelmia hoitamaan, sitä nopeammin vaivat yleensä paranevat. Siksi videossa kerrotaan, että asiakkaan tulisi saapua vastaanotolle siinä kunnossa kuin hän on, sillä asiantunteva kiropraktikko kyllä pystyy sopeuttamaan hoidon asiakkaan kunnon ja iän mukaiseksi.

Uutta asiakasta pyydetään myös varautumaan määrätyllä tavalla vastaanotolle saapumiseen



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

jo hänen varatessaan hoitoaikaa puhelimitse: Asiakasta pyydetään ottamaan mukaan mahdolliset lääkärinlausunnot ja tutkimukset, mitä hänelle on jo tehty, muun muassa röntgen- ja magneettikuvat. Asiakkaalle myös kerrotaan kuinka paljon hänen tulee varata aikaa ensimmäiseen tapaamiseen ja että jos mahdollista, häntä kehoitetaan saapumaan vastaanotolle jo aikaisemmin, jotta sihteerillä olisi kysyä tarvittavat henkilötiedot ja kirjata mahdolliset aikaisemmat tutkimukset ja hoidot. Sihteerillä on myös puhelimitse onko asiakkaalla jotakin kysyttävää hänelle varatusta hoidosta. Tässä yhteydessä asiakas saa mahdollisuuden kertoa mahdollisista peloistaan tai aikaisemmista hoitokokemuksistaan ja sihteerillä on kirjata asiakkaan tietoihin mahdolliset lisätiedot, jotta kiropraktikko olisi ajan tasalla juuri tästä asiakkaasta jo ennen hänen saapumistaan vastaanotolle. Jos asiakas on kertonut mahdollisista aikaisemmista diagnooseistaan sihteerille, antaa tämä mahdollisuuden kiropraktikolle tutustua juuri tähän mahdolliseen diagnoosiin jo etukäteen. Tämä on tärkeää, varsinkin jos asiakkaalla on harvinaisempi diagnoosi.

Seuraava osio videossa kertoo, mitä hoituhuoneessa ensimmäiseksi tapahtuu. Asiakkaalta tiedustellaan hänen sairaushistoriansa, mitä hoitoja hän on aikaisemmin saanut, mitä lääkityksiä hänelle on määrätty ja kartoitetaan hänen historiansa liittyen vaivojen alkuperään. Tätä osiota kutsutaan lääketieteessä anamneesin laatimiseksi. Anamneesin laatiminen on kuin salapoliisityötä, jossa asiakkaan tarina antaa johtolankoja, joita seuraamalla todennäköisesti päästään syiden jäljille. Seuraavaksi videossa kerrotaan, että kiropraktikko suorittaa tuki- ja liikuntaelimestön tutkimuksen ja hänelle selitetään miksi selkärangan optimaalinen terveys on niin tärkeää. Tutkimus antaa lisätietoa anamneesiin, jonka jälkeen päästään työdiagnoosin laatimiseen. Tätä osiota voidaan kutsua tarvekartoitukseksi, jossa asiakkaan oma kertomus yhdistetään tutkimuksen antamaan tietoon, jonka jälkeen voidaan käydä läpi mitä asiakas tarvitsee.

Myyntityössä tärkeimmät pelivälineet myyjän asenteen ja asiakastuntemuksen lisäksi ovat tietysti myytävät tuotteet ja palvelut. Kun itse tunnemme tuotteemme, meillä on jo suuri mahdollisuus löytää kunkin asiakkaan tarpeet ja vastata niihin. Usein tuotteiden ja palveluiden rinnalla on myyntityön apuvälineitä. Sellaisia ovat muun muassa mainokset, esitteet, www.-sivut ja luonnollisesti kaikki markkinointimateriaali. Jos asiakas ymmärtää jutun juonen paremmin oheismateriaalin avulla, niin myynti on helpompaa ja vie vähemmän aikaa. (Ojanen 2010: 9 -12.)

Minkälaisia apuvälineitä Suomen Kiropraktikkokeskuksessa on siis käytössä? Yritys ei juurikaan mainosta palvelujaan ulkoisesti, johtuen siitä, että asiakkaita on jo hyvin paljon ja yritys



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

kokee, että palvelujen mainostaminen konservatiivisesti lehdissä ei ole ollut kovinkaan hyödyllistä eivätkä yrityksen resurssit myöskään riitä, jos asiakkaita tulisi nykyistä määrää huomattavasti suuremmaksi.

Asiantuntijamarkkinointi onkin usein erilaista. Asiantuntija on määritelmän mukaan poikkeuksellinen osaaja ja siksi hän voi myydä eri tavalla. Voimme kutsua sitä magneettimarkkinoinniksi tai pull-markkinoinniksi. Siinä asiakkaita vedetään itseä kohti. Hoidetaan työ niin, että saadaan jatkotyötkin samalta asiakkaalta ja asiakas hankkii aina yhden tai useamman uuden asiakkaan. Pull-markkinointi onnistuukin niiltä, jotka eivät oikeastaan enää markkinointia tarvitse (Sipilä 1998: 46 - 48). Yritys käyttääkin pull-markkinoinnin keinoja hyväkseen: kiropraktinen hoito on tuotteistettu, jotta asiakkaan on helpompi ymmärtää erilaisten hoitajaksojen erot. Yritys on alkanut kuvata videoita, joissa julkisuudesta tutut henkilöt, jotka ovat yrityksen asiakkaita, kertovat kiropraktisesta hoidosta ja videot ladataan sosiaalisen median eri alustoille. Asiakkaille on myös kerrottu, että jos he suosittelevat hoitoa jollekin lähipiiristään, he saavat siitä ylimääräisen hoidon korvauksena. Tämä on selvä pull-markkinoinnin toimenpide, jossa käytetään hyväksi referenssitukea. Kiropraktikoiden keskuudessa on Suomessa myös hyvin kollegiaalinen suhtautuminen toisiinsa. He eivät koe toisiaan kilpailijoina, vaan kollegoina ja kaikki kiropraktikot suosittelevat toisia kiropraktikoita omillekin asiakkailleen. Tämä kollegoiden kehuminen versus itsensä kehuminen on myös yksi pull-markkinoinnin keinoista, joita kaikki kiropraktikot tuntuvat käyttävän, todennäköisesti tietämättömänä sen positiivista merkitystä markkinoinnissa.

Markkinointikampanjoita yrityksellä on viimeksi ollut muutama vuosi sitten GroupOn yrityksen kautta. Muita ulkopuolista markkinointia ei yritys ei ole käyttänyt, pois lukien erilaiset messut, joissa yritys käy pari kertaa vuodessa. Tapahtumalähtöinen markkinointi onkin monissa yrityksissä osoittautunut tehokkaaksi tavaksi (Mäntyneva 2003: 95). Soveltaako yritys tapahtumalähtöistä markkinointia myös omassa toimintaympäristössään? Ei kovinkaan hyvin. Asiakkaiden syntymäpäivät kuitenkin muistetaan, kun asiakaskorttiohjelma ilmoittaa tänään olevan asiakkaan syntymäpäivän kun asiakkaalla sattuu olemaan hoitoaika samalle päivälle. Kiropraktikko kuitenkin kirjoittaa hyvin paljon muutakin kuin anamneesiin liittyvää informaatiota potilaskorttiohjelmaan asiakkaan niistä mainitessa ja kiropraktikko kertoo asiakkaiden olevan positiivisesti yllättyneitä, kun hän muistaa kysyä esimerkiksi "miten isän tai lasten syntymäpäivä meni viikonloppuna?". Tähän kategoriaan voidaan myös lukea pidempien hoitajaksojen puolessavälissä ja lopussa tapahtuvat tarkastukset. Näissä tapaamisissa on mahdollisuus kartoittaa asiakkaan omia tuntemuksia omasta hoidostaan laajemminkin kuin vain normaalin hoidon yhteydessä. Tapahtumalähtöisen markkinoinnin heikkoutena voidaan nähdä esimerkiksi se, että asiakkuuden elinkaareen liittyvät tapahtumat ovat sinänsä houkuttelevia mutta niiden tarkka tunnistaminen voi osoittautua vaikeaksi (Mäntyneva 2003: 96).



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Yhdessä enemmän

Yrityksen vastaanotolta löytyy muutamia esitteitä, jotka esittelevät kiropraktista hoitoa ja sen hyötyjä. Vastaanoton odotustilasta löytyy myös asiakkaiden kirjoittamia kokemuksia omasta hoidostaan ja ne ovat selvästi laadittu siten, että ne käsittävät laajan skaalan erilaisia vaivoja ja kuinka kauan niiden parantuminen on kestänyt. Tämä esite oli mielestäni kaikkein paras oheismateriaali, sillä siinä olevat asiakkaiden kokemukset vetoavat mahdollisimman moneen asiakkaaseen ja heidän omaan kokemusmaailmaansa.

Yrityksen www-sivut ovat hyvin infrormatiivisia, mutta niiden ulkoasu on jo aika vanhan oloista. Ne eivät myöskään näy mobiililaitteilla hyvin. Tämän myynnin apuvälineen modernisointi onkin käynnissä ja uusia www-sivuja työstetään vastaamaan nykyajan vaatimuksia. Internetin hyödyntämismahdollisuudet asiakkuudenhallinnassa ovat moninaiset ja sen vahvuutena ovat sen interaktiiviset ominaisuudet, jotka lisäävät asiakasdialogin sisältöä ja syvyyttä. Yritykselle on mahdollista kerätä paljonkin tietoa siitä, mitä sen verkkosivuilla käyvät asiakkaat katsovat ja mitä kautta he tulevat sivuille (Mäntyneva 2003: 69). Yritys tutkiikin kyseistä statistiikkaa kerran kuukaudessa ja se on myös ollut syynä uusien nettisivujen laadintaan, sillä yrityksen www-sivut ovat auttamattomasti vanhentuneita.

Palvelujen apuvälineiksi tässä yhteydessä voidaan myös lukea vastaanottotiloista löytyvät erilaiset mallintamisen keinot: Luurankoa käytetään siihen, että asiakkaan vaivat voidaan visualisoida heille näyttämällä missä rakenteissa heidän oireensa ovat ja miten kyseinen anatomia toimii. Eri selkärangan osista on myös useita erilaisia pienempiä malleja, joissa kyseiset alueet ja niiden toiminta voidaan esitellä vielä tarkemmin. Vastaanottotilan odotushuoneessa on myös taulu, mikä esittää paranemisen eri vaiheet ja mitä kehossa tapahtuu paranemisen yhteydessä milläkin aikataululla. Lapsille on myös nalleja joissa on napsahtava selkäranka kun nallen selkää painetaan. Nämä apuvälineet auttavat vanhempia ja lapsia ymmärtämään mitä selkärangassa tapahtuu kun sitä hoidetaan. Monet vanhemmat tuovat lapsensa hoitoon ja nallet ovat henkilökunnan mukaan kovassa käytössä ja hyvin pidettyjä. Monet vanhemmat kommentoivat nalleja ja sanovat, että heidän lapsensa odottavat kovasti hoitoon tuloa, koska he pääsevät itsekin hoitamaan nallen selkärankaa.

Monelle myyjälle on suuri oivallus, että tarvekartoitus ei ole pinnallinen ja piinallinen pakkopulla vaan siitä todella on apua. Pitää aina muistaa kysellä asiakkaan toiveita ja malittaa pitää oma suu kiinni. Anna asiakkaalle aikaa kertoa, mitä hän haluaa? (Ojanen 2010: 77). Mitä asiakas sitten tarvitsee ja haluaa? Nämä voivatkin olla kaksi eri asiaa. Halukartoituksessa vastataan kysymykseen: "mitä haluat?". Halukartoituksella saamme usein paljon innostavampia vastauksia kuin tarvekartoituksella. Miksi asiakas haluaa sinun tuotteesi? Mieti



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

sitten miksi hän sen tarvitsee? (Ojanen 2010: 44.) Syyt voivat myös kiropraktikon näkökulmasta täysin erilaiset, jos asiakas esimerkiksi haluaa vain saada hetken lievitystä kovaan kipuunsa ja kiropraktikko näkee vakavan tarpeen puuttua asiakkaan terveydentilan tulevaan romahtamiseen, ellei määrättyjä pitkäaikaisia toimia aleta välittömästi. Tarvekartoitus ja halukartoitus ovat yksinkertaisesti tapa kuunnella ja etsiä johtolankoja, jotta osaisimme ratkaista asiakkaan ongelman tai tilanteen (Ojanen 2013: 67). Tämä kysymyspatteristo koskee myös hyvin kahden seuraavan vaiheen prosesseja, jossa asiakkaan kanssa käydään läpi eri hoitosuunnitelmien vaihtoehtoja ja niihin suhtautumista.

4.2. Oikean ratkaisun suosittelu

Videon kolmannessa ja neljännessä osassa käydään läpi itse kiropraktista hoitoa. Asiakkaalle selitetään hoidon sisältöä ja sitä, että jokainen on yksilö ja kaikki ovat erilaisia eikä mitään yhtä takuuratkaisua löydy kaikille asiakkaille. Toiset tarvitsevat vain muutaman hoitokerran ja toiset tarvitsevat pidemmän hoitojakson. Tässä tulee esiin yrityksen oman ajattelun painopiste. Kiropraktikko kertoi, että hänen näkemyksensä mukaan ihmisten tulisi siirtyä ajattelussaan sairaanhoidosta terveydenhoitoon: Hänen visionsa on se, että ihmiset hakeutuisivat kiropraktikolle tarkastamaan selkänsä jo ennen kuin heillä on akuuttia vaivaa. Hoitojaksoja suositellessaan hän sanoo selittävänsä asiakkaille, että kaikki erilaiset hoitovaihtoehdot ovat hyviä. Niillä on vain erilaiset lopputulokset. Jos asiakas haluaa apua juuri tämänhetkiseen vaivaan, hänen tulee ymmärtää, että tämänhetkinen oire on seuraus eikä syy. Kipu ei ole syy, vaan seuraus ja sen takana on aina jokin syy. Muutama hoitokerta yleensä riittää seurauksien hoitoon, mutta jos asiakas on kiinnostunut hoitamaan syitä, siihen kuluu hieman enemmän aikaa. Asiakas itse lopulta tekee päätöksen.

Yrityksen palveluvalikoimassa on eri tuotteita: Asiakas voi maksaa hoidon kerrallaan jokaisen hoidon yhteydessä ja käydä hoidossa haluamansa ajan. Tämä on tuotteistuksen perusyksikkö, joka toimii vertailukohtana muihin tuotteisiin. Asiakas voi myös ottaa kuuden, kahdeksan tai viidentoista kerran hoitojakson. Näissä hoitojaksoissa hinnoittelu on selvästi edullisempaa, jos asiakas haluaa maksaa hoitojakson etukäteen. Tällaisessa "pre-pay"-hinnoittelussa on selvästi nähtävissä myös psykologinen elementti: Jos maksat hoitojakson jo sisään etukäteen, saat sen edullisemmin ja samalla sitoudut varmasti tekemään tämän asian kunnolla loppuun asti. Kiropraktikko kertoi tämän elementin olevan hyvin tärkeä, sillä hoitojakso voi muuten joskus jäädä kesken johtuen siitä, että asiakas tuntee olonsa jo hieman paremmaksi ja ajattelee, että "kyllähän tämä tästä". Hoidot voivat myös keskeytyä siksi, että asiakas voi turhautua



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

paranemisen hitaaseen tahtiin ja kyllästyy kehon oman aikataulun hitauteen ja jättäytyy pois jatkohoidoista. Sitoutuminen hoitojaksoon antaa parempia hoitotuloksia kiropraktikon mukaan. Tällöin asiakas myös itse ymmärtää helpommin asioiden vain kestävän hieman pidemmän aikaa kuin itse haluaisi.

Normaalisti asiakkaalle suositellaan yhtä tai kahta tuotetta tai palvelua. Tämä onkin sopiva määrä, sillä myyjän tehtävä on helpottaa asiakkaan valintaa. Mitä enemmän tuotteita ladotaan tiskiinkin, sen vaikeammaksi ostaminen todellisuudessa käy (Ojanen 2010: 83). Yrityksen eniten käyttämät hoitosuosituksukset ovat yksilöhoito, jossa asiakas maksaa hoidon kerrallaan, kuuden kerran hoitojakso tai 15 kerran hoitojakso. Näin palvelutuotteiden määrä on yksi enemmän kuin yleensä suositellaan. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen ei ole helppoa, mutta se on kuitenkin normaalia suunnittelutyötä, jolle on löydettävissä suunnitteluperiaatteita (Sipilä 1998: 35). Yrityksen käyttämä periaate on yksinkertaisesti se, että pidempien hoitojaksojen hinnat ovat huomattavasti halvempia kuin yksilöhoitojen hinnat.

Asiakasta kuuntelemalla voidaan rajata eri hoitojaksoja ulos tarve- ja halukartoitukseen perustuen ja suositella asiakkaalle kahden tai kolmen erilaisen vaihtoehdon välillä. Tämä sopii sellaisille asiakkaille, jotka vielä ovat epävarmoja ja jotka eivät halua sitoutua pidempiin hoitojaksoihin. Pidempien hoitojaksojen välillä yrityksessä on käytössä eniten kuuden hoitokerran hoitojakso, joka on suunniteltu oirehoidon tarpeisiin sekä 15 kerran hoitojakso, joka on suunniteltu kroonisemman tai hyvin akuutin kivun hoitamiseen sekä myös sellaisille asiakkaille, jotka haluavat hoitaa enemmän syitä kuin seurauksia.

Ihmisten perustarpeet ovat vuosisatoja säilyneet yllättävän samankaltaisina. Tämä voi selittää myös sen, miksi asiakkaalle on edelleen tärkeää löytää kulloinkin sopiva räätälöity ratkaisu myyjän avustuksella. Ojasen mukaan (Ojanen 2010: 64) Asiakkaan tulee tuntee palvelun laatu. Hänellä tulee olla tunne, että hän on saanut ainutlaatuisia tuotteita ja palveluja ja päässyt itse vaikuttamaan ratkaisuun. Hyvässä asiakaskohtamisessa sekoittuvat hyvällä tavalla tunne ja järki. Mitä enemmän teet töitä saman asiakkaan kanssa, sitä voimakkaammaksi kasvaa keskinäisen luottamuksen tunne (Ojanen 2010: 46).

Kun asiakas tuntee saaneensa yksilöllisen ratkaisun, ja kun hän vaikean valinnan hetkellä on saanut käyttää luovuuttaan päätöksenteon tukena, niin myyjä on onnistunut. Ojasen mukaan (Ojanen 2010:21) Käytännön kokemuksia hyödyntäen oppii käyttämään myynnin työvälineitä paremmin ja perustelevaan eli argumentoimaan tuotteita niin, että asiakas sen ymmärtää.



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Jotta kehittyisi erinomaiseksi myyjäksi, pitää yksinkertaisesti oppia ymmärtämään erilaisia asiakkaita, erilaisia tilanteita ja erilaisia ihmisiä.

Hyvä myyjä voidaan esimerkiksi määritellä asiantuntijaksi, joka saa asiakkaan oivaltamaan itselleen oikean ratkaisun sekä sen tuomat edut ja hyödyt. Jokainen asiakaskohtaaminen on mahdollisuus hankkia lisää tietoa ja oppia lisää taitoja, sanalla sanoen kehittää pelisilmää. (Ojanen 2010: 12-13).

Tuotetuntemuksen tai asiantuntijuuden osoittaminen synnyttää asiakkaassa luottamuksen tunteen. Kun saavutat asiakkaan luottamuksen, kaupanteon mahdollisuus olennaisesti kasvaa. Palvelukäytännöt ja tuotevalikoima tulee yhtä lailla säännöllisesti tarkistaa. miksi jotkut tuotteet myyvät hyvin, ja mikä on suurin syy, jos jokin palvelu tai tuote ei vastaakaan asiakkaan tarpeita? (Ojanen 2010: 51).

4.3. Ostosignaali ja vastaväitteet

Vastaväitteet eivät ole ongelma vaan haaste. Jokainen asiakkaan esittämä vastaväite pitää käsitellä huolellisesti. Tavallisimpiin vastaväitteisiin ("Tämä tuote on liian kallis", "Tämä tuote ei sovi meille") voi suunnitella vastauksia jo etukäteen (Ojanen 2010: 88). Asiakas ei välttämättä vaadi vastauksia, mutta ehkä hän koettelee kumppania uteliaisuudesta. Terävä, selkeä ja totuudenmukainen vastaus vahvistaa aina positiivista mielikuvaa. "En tiedä" tai "en osaa vastata, mutta selvitänpä" voivat olla parempia vastauksia kuin kiusaantunut ja tyhjapäiväinen jaarittelu vaikeaan kysymykseen (Mattinen 2006: 122).

Onkin siis syytä kuunnella asiakasta ja sitä kieltä, mitä hän käyttää. Kiropraktikko kertoi, että toiset asiakkaat voivat esimerkiksi kertoa ensimmäisen hoidon jälkeen, että "haluan käydä nyt koittamassa hoitoa tällä erää vain kolme kertaa". Toiset voivat sanoa, että "En halua koskaan enää kokea tällaista kipua, mistä olen vuosia kärsinyt ja nyt tehdään remontti ja ymmärrän, että siihen kuluu aikaa". Jotkut asiakkaat siis haluavat ostaa kiropraktikoltakin vain "tuotteita" ja toiset hakevat ratkaisuja. On syytä ymmärtää, miksi asiakas haluaa ratkaisun ennemmin kuin tuotteen. Tuote kertoo, mitä sillä tehdään; ratkaisu kertoo, mitä sillä saa. Ratkaisu siis viestii perustelun päätökseen, mitä tuote ei tee (Mattinen 2006: 115 - 116). Kun kysyin kiropraktikolta, "mitä te myytte?", hän vastasi, "terveyttä!". Yritys siis selvästi myy ratkaisuja. Jos näin on, niin eivätkö asiakkaat, jotka kertovat itse etukäteen päättäneensä käyvänsä hoidossa tällä erää vain kolme kertaa, ole nimenomaan ostamassa vain tuotteita?

Kiropraktikko kertoi, että vaikka he ymmärtävät kiropraktisen hoidon valtavan hyödyn



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

kokonaisterveyden suhteen pidemmissä hoitjaksoissa, he eivät kuitenkaan sulje ovia asiakkailta, jotka eivät tästä ratkaisusta ole kiinnostuneita, vaan haluavat tarjota myös väliaikaisempia ratkaisuja asiakkaita juuri sillä hetkellä vaivaaviin oireisiin ja kunnioittavat asiakkaan päätöstä. "Asiakas on aina oikeassa" on klassinen lause ja kuvaa asiakkaiden toiveiden toteuttamisen tärkeyttä. Hyvä myyjä osaa tarpeen vaatiessa kannustaa asiakastaan vieläkin parempiin ratkaisuihin. Asiakasta ei jätetä pulaan, ja suhdetta halutaan yhdessä rohkeasti kehittää eteenpäin (Ojanen 2013: 22).

Mikko Ojanen esittää mielenkiintoisen tehtävän kirjassaan "Reseptejä asiakassuhteisiin-asiakasta ei jätetä" (Ojanen 2013, 97). Siinä kirjoitetaan sanoja, mitä tulee mieleen oman yrityksen tuotteista ja aikaa on vain puoli minuuttia. Pyysin kiropraktikkaa kirjoittamaan mieleen tulevat sanat ja ne olivat: "Terveys", "Hermoston optimaalinen toiminta", "Nauru", "Ilo", "Harmonia", "Mikään ei maistu niin hyvältä, miltä terveys tuntuu", "Euforia" ja "Hyvä olo". Nämä sanat eivät todellakaan vaikuta tuotteilta, minkä välillä asiakas tekee ostopäätösvalintansa. Nämä sanat viittaavat palvelun ominaisuuksiin tai enemmänkin seurauksiin ja kuvaavat sen hyötyjä ja lopputulosta.

Onnistuneen argumentoinnin kannalta olennaisin asia on se, että tarvekartoitus on tehty huolellisesti eli että asiakkaasta on tarpeeksi tietoa oikeiden argumenttien valinnan pohjaksi. Tämä on ero pakkomyynnin ja ratkaisumyynnin välillä (Ojanen 2010: 82). Kiropraktikko kertoi, että usein asiakas ei välttämättä edes ymmärrä pidempiaikaisen kiropraktisen hoidon kaikkia hyötyjä ja ei siksi välttämättä osaa nähdä oman kipunsa poistumisen toiselle puolelle. Kiropraktikon mukaan kehon muutokset voivat olla valtavia kun hoitoja jatketaan pitkäjänteisesti senkin jälkeen, kun itse kipu on lähtenyt pois. Asiakas ei ole aina riittävän asiantunteva pystyäkseen selvästi määrittelemään, mitä hän tarvitsee. Hän voi kuvata ongelmiaan ja tilannettaan ja asiantuntijan tehtävä on auttaa häntä täsmentämään siihen ratkaisu. Akio Morita, entinen Sonyn pääjohtaja onkin sanonut: "Ei asiakas tiedä, mikä on mahdollista-me tiedämme!" (Sipilä 1998: 65).

Erilaiset tilanteet asiakkaiden kanssa haastavat meitä eri tavoin. Etenkin reklamaatiotapauksissa motivaatiomme voi joutua koetukselle. Meidän pitää ymmärtää, että jokainen hyvin hoidettu reklamaatio on potentiaalisesti uusien kauppojen alku. Uusasiakashankinnassa ja pitkäkestoisissa asiakassuhteissa motivaatiota koetellaan myös eri tavoilla. Hyvällä fiiliksellä, rehellisesti ja aidosti solmitaan parhaimmat kaupat ja saadaan parhaimmat asiakassuhteet. Hyvä fiilis on kautta aikain ollut vaikeimmin kuvattavia käsitteitä. Se on kuitenkin äärimmäisen tärkeä (Ojanen 2013: 50).



4.4. Miltä tämä kuulostaa? - Yhteisymmärrykseen pääseminen

Asiakassuhde on kosketusvaiheessa, kun asiakas tekee ensiostoksen. Se on asiakkaan koeostos ja samalla myyntityön ensimmäinen maali. Tätä vaihetta on voinut edeltää monta suositusta, tapaamista, luentoa, puhelinsoittoa, esitepostitusta, kirjettä tai muuta kontaktia (Sipilä 1998: 39). Tässä vaiheessa asiakas on saanut ensimmäisen hoitonsa ja kiropraktikko käy hänen kanssaan läpi jatkohoitojen vaihtoehtoja. Tämä tapahtuu joko heti ensimmäisen hoidon jälkeen samalla hoitokäynnillä tai toisen hoitokäynnin yhteydessä.

Hyvällä myyjällä on keskustelun jälkeen asiakkaalle tarjottavana hyvä ja perusteltu kokonaisratkaisu. Hyvässä myynnin menyyssä on aina mukana jokaiselle asiakkaalle erilaisia ratkaisuja. On kokonaisuuksia ja asioita sekä "pienempään nälkään" että "isompaan nälkään" (Ojanen 2013: 101). Yritys selvästi kunnioittaa asiakkaan omaa päätöstä, vaikka hän haluaisikin vain hetkellistä apua tämänhetkiseen vaivaan. Asiakas on tässä asiassa selvästi kuningas yrityksen palveluasenteessa.

Tässäkin vaiheessa asiakas voi vielä kysyä kysymyksiä pohtiessaan sitoutumista hoitoon. Asiakkaan kaikki huolenaiheet tulee käsitellä huolellisesti ja vasta kun asiakas on tyytyväinen ja hän sitoutuu esimerkiksi hoitojaksoon, hän voi sanoa, että "selvä, ryhdytään hommiin". Tässä vaiheessa asiakassuhde voi myös päättyä hyvin helposti- asiakas vain häviää ja ryhtyy ostamaan muualta (Sipilä 1998: 41). Yleensä näin ei kuitenkaan käy.

Kiropraktikko kertoo, että hän tapaa kysyä asiakkailta sen jälkeen kun tarveharkinta on suoritettu ja asiakas tietää kaikki eri vaihtoehdot ja niiden hinnat ja hänelle on suositeltu eri vaihtoehtoja: "Miltä tämä kuulostaa?". Asiakas siis saa vapaasti valita eri vaihtoehtojen välillä, mitä kiropraktikko suosittelee. Jos asiakas haluaa tehdä pidempiaikaisemman hoitosopimuksen yrityksen kanssa ja kertoo haluavansa sitoutua hoitojaksoon, kiropraktikko kertoi vielä kerran tämän jälkeen kysyvänsä asiakkaalta; "Oletko täysin varma"? Tuplavarmista, että asiakkaasi on ymmärtänyt asiasi! (Ojanen 2013: 111).

Yrityksen ja myyjän tehtävä on luoda arvoa kohtaamisen aikana. Kaupat tulevat aina, kun asiakas kokee saavansa enemmän kuin ostos maksaa. Kaikki tuotteet ja palvelut ovat asiakkaalle heijasteita siitä, minkälaisella arvomaailmalla ja osaamisella ne on tehty. Tämä kaikki kulminoituu tuotteen hinnoitteluun, ja tätä kaikkea on syytä arvostaa (Ojanen 2013: 82-83).



4.5. Mitä tämän jälkeen? -jatkohoitojen mahdollisuus

Videon kuudennessa osiossa mainitaan myös se, että missä kunnossa ideaalimaailmassa asiakkaan tulisi tulla vastaanotolle. Kiropraktikko kertoo videossa, että hänen mielestään kaikkien tulisi tarkastuttaa selkensä jo ennen kuin heillä on vaivoja. Tämä ei suinkaan tarkoita sitä, että kaikki tarvitsisivat hoitojaksoja oireettoman selän hoitamiseksi. Hammaslääkärillä tulisi käydä ennen kuin hampaat särkevät ja auto tulee huollattaa säännöllisesti ennen kuin sen moottori leikkaa kiinni. Mitään ei kannata korjata, ellei sitä huolla. Sama pätee moottoreihin ja ihmisiin. Rikkinäinen tulee ensin korjata, jonka jälkeen sitä huolletaan. Kiropraktikko kertoi käyttävänsä kyseisiä analogioita asiakkaiden kanssa, jotta he ymmärtäisivät huoltaa kehoaan ja alkaisivat muuttaa ajatusmaailmaansa sairaanhoidosta terveydenhoitoa kohti.

Asiakkaat saapuvat tutkittavaan yritykseen yleensä toisten asiakkaiden suosituksesta. Myyjän tehtävänä onkin luoda onnistunut asiakaskohtaaminen. Hyvän palvelun jälkeen asiakkaat voivat ylpeänä kertoa yrityksestä ystävilleen ja kavereilleen. He kertovat, miten hyvää palvelua heidän osakseen tuli ja miten löytyi juuri heille oikea ratkaisu (Ojanen 2013: 42). Tässä suhteessa asiakkaiden saapumiskanavat yritykseen osoittavat yrityksen toimineen hyvin asiakkaidensa kanssa. Asiakkuuksien säilyttämiseen liittyvät toimet perustuvat asiakkaiden syvälliseen ymmärtämiseen; on tunnettava asiakkaat ja heidän todelliset tarpeensa. Sen jälkeen pyritään mallintamalla selvittämään ne asiakkaat, jotka todennäköisesti ovat vaihtamassa toimittavaa yritystä ja siten lopettamaan asiakkuutensa yrityksen kanssa (Mäntyneva 2003: 22). Miten siis tutkittavassa yrityksessä mallinnetaan näitä asiakkaita? Kiropraktikon mukaan näin ei erityisesti toimita. Yritys tarjoaa kaikille asiakkailleen, jotka ovat sitoutuneet alun perin yhteen hoitojaksoon mahdollisuuden jatkaa hoitoja edullisemmalla hoitojaksolla tulevaisuudessa. Kaikki asiakkaat saavat siis kiitoksen asiakkuudestaan halvemmalla jatkohoitomahdollisuudella. Kun kysyin, onko kaikilla vanhoilla asiakkailla sama alennusprosentti, kiropraktikko kertoi, että "ei välttämättä ja alennetuissa hinnoissa on kyllä eroa". Mielenkiintoinen tilanne tulee silloin, kun kaksi kanta-asiakasta kohtaa vapaa-ajalla ja alkaa jutella yrityksestä, jossa he kumpikin asioivat. Voi olla ihmetyksen paikka, kun he yrityksen hyvää palvelua kehuttuaan siirtyvät puhumaan hinnoista ja tajuavat, että toinen on paikoitellen maksanut tuplasti sen mitä toinen. Jokainen ymmärtää, mitä tämä tekee asiakassuhteelle-tai pahimmassa tapauksessa asiakassuhteille (Ojanen 2013: 86). Tällainen käytäntö ei välttämättä kuvaa tasalaatuista palvelua.

Tässä kohdassa vaihtoehtoja on tasan yksi: asiakkaalle pitää jäädä erittäin hyvä fiilis. Kun



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

teemme onnistuneita kauppvoja asiakkaidemme kanssa, niin meidän on myös jälkikäteen mukava tavata heitä, jutella heidän kanssaan ja kuulostella heidän tilanteitaan (Ojanen 2010: 105). Jälkihoito on asiakaspalvelutilanne, jossa myyjä voi tuplavarmistaa, minkälainen fiilis kohtamisesta jää niin asiakkaalle kuin myyjälle itselleenkin. Yksi hyvä mittari on tämä: jos asiakas on lähtiessään paremmalla fiiliksellä kuin tullessaan, myyjä todennäköisesti on onnistunut. Muutamilla toimialoilla, esimerkiksi terveydenhoitoalalla, jälkihoito nousee aivan huipputärkeään asemaan. Kun asiakas kadulla kohtaa ensimmäiset ystävänsä, on ratkaisevan tärkeää, millaisen kuvan hän yrityksen toiminnasta ja saamastaan avusta antaa. Terveydenhoitoalalla on varaa ainoastaan myönteiseen puskaradioon, mutta jälkihoitoon panostamisen tulee kaikilla toimialoilla olla vähintäänkin hyvää, mieluummin erinomaista luokkaa. Puskaradio on toiminut tutkittavan yrityksen osalta erittäin hyvin, sillä kiropraktikon mukaan uusista asiakkaista noin 80% tulee toisen asiakkaan tai lääkärin suosituksesta vastaanotolle ensimmäistä kertaa.

Yrityksen kuin yrityksen tulisi keskittyä säilyttämään nykyiset asiakkaansa tyytyväisinä pitkäaikaisina asiakkaina. Asiakkuudenhallinta korostaa yrityksen aktiivista päätöksentekoa siltä osalta, minkä asiakkuuksien kehittämiseen se jatkossa haluaa panostaa (Mäntyneva 2003: 11). Tutkittavalla yrityksellä ei ollut asiakkuudenhallinnan elinkaaren loppuosiin erillisiä protokollia vaan eri tilanteet käsiteltiin sen mukaan kun niitä tuli esiin. Asiakkuudenhallinta siis kuljettaa asiakasta läpi hänen asiakkuutensa elinkaaren läpi ja antaa asiakkaille tunteen siitä, että he ovat tärkeitä ja heitä kohdellaan sen mukaisesti. Asiakashallinnan kirjallisuudessa korostetaan usein sitä, että yrityksen tulisi keskittyä kannattavien asiakkuuksien säilyttämiseen. Tämän kiropraktikko tyrmäsi kuitenkin täysin ja kertoi kaikkien asiakkaiden olevan tärkeitä riippumatta ovatko he sitoutuneet asiakkuuden elinkaaren alussa pitkään hoitojaksoon vai käyvätkö he hoidon kerrallaan ja soittavat vastaanotolle useamman vuoden jälkeen taas hakemaan apua sen hetken vaivaan parilla hoidolla. Tämä on ymmärrettävää, sillä normaalisti asiakashallinnan alkuvaiheessa yrityksillä on enemmän kustannuksia uudesta asiakkaasta ja tätä ominaisuutta palveluntarjoajalla, jolla ei ole isoja kiinteitä kustannuksia, ei ole. Kaikki asiakkaat ovat siis yhtä tärkeitä tutkittavalle yritykselle riippumatta heidän tämänhetkisen hoitojakson pituudesta. Asiantuntijapalveluissa uuden asiakassuhteen luominen on yleensä hidasta ja kallista palvelun luottamusluonteesta johtuen. Siksi asiantuntijapalvelujen markkinointistrategioissa päädytään yleensä pitkiin asiakassuhteisiin tähtääviin strategioihin (Sipilä 1998: 36). Kiropraktisen palvelun tarjoaminen asiakkaalle ensimmäistä kertaa ei siis ole yhtään sen kalliimpaa kuin jatkohoitojen tarjoaminen johtuen kevyestä kustannusrakenteesta. Yritys ei hae aktiivisesti ulkopuolista markkinointia hyväksikäyttäen asiakkaita vastaanotolleen, vaan asiakas ottaa omaehtoisesti yhteyttä yritykseen, joka tarjoaa hänelle sopivaa palvelua. Yhtä kaikki, pitkät asiakassuhteet



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

ovat kaikkien yritysten haluama lopputulos, myös tutkittavan yrityksen.

Uusien asiakkuuksien hankkiminen erityyppisillä alennuksilla, jotka laskevat myyntihinnan alle yrityksen omakustannushinnan, johtaa osaltaan tappiolliseen toimintaan ja uusien asiakkuuksien hankinta on huomattavasti kalliimpaa kuin asiakkuuksien säilyttäminen (Mäntyneva 2003: 20). Periaatteessa tämä on kaikissa yrityksissä tosiasia, jos markkinointiin on satsattu taloudellisia resursseja, mutta tutkittavassa yrityksessä ulkoiseen markkinointiin ei ole satsattu taloudellisia resursseja ja markkinointi on pääosin sisäistä. Siksi asiakkaiden arvottaminen elinkaaren eri kohdissa ei ole määrittävä tekijä kiropraktikon mukaan.

4.6. Jälkihoidon kautta uskolliseksi asiakkaaksi?

Videon neljännessä osiossa käsitellään sitä, mitä asiakas voi itse tehdä, jotta vaivat paranisivat nopeammin ja ne eivät palautuisi takaisin. Kysymys on itsehoidosta. Yrityksen kiropraktikko kertoi, että hän sanoo usein asiakkaille, että heidän ei kannata tuhjata rahojaan hoitoihin, jos he eivät itse tee omaa osuuttaan. Asiakkaan tulee venytellä ja liikkua, sillä mikään ei ole ikuista tässä maailmassa: Se mikä jumissa on ollut, jumiin takaisin haluaa mennä. Kiropraktikko kertoi, että hänen näkemyksensä mukaan, mikään hoito ei paranna ketään, vaan luo vain oikeita olosuhteita, missä keho voi parantaa itsensä. Oikeiden olosuhteiden ylläpitämiseksi asiakkaan tulee venytellä rutiininomaisesti.

Jälkihoidossa tärkeintä on aina muistaa, että myynti on palvelua alusta loppuun. Jälkihoidon aikana asiakas varmistuu siitä, että on tehnyt hyvän päätöksen, ja sitä kautta hän myös saa tietää, että hyvää palvelua on sinun kanssasi luvassa myös jatkossa. Asiakasta ei kaduta oston jälkeen (Ojanen 2010: 100).

Jälkihoitoon kuuluu myös asiakkaan muihin terveyshaasteisiin vastaaminen niiltä osin, kuin se on mahdollista. Hyvin usein hoitojen edetessä asiakkaat kertovat myös muista terveyshaasteistaan, jotka eivät olleet kuitenkaan syynä vastaanotolle saapumiseen. Näihin vastaaminen sekä auttaminen asiakasta löytämään oikeita vastauksia kuuluu myös osana jälkihoitoon, jota vastaanotolla tehdään. Usein asiakkaat myös kertovat perheenjäsentensä ja ystäviensä vaivoista ja näihin oikeanmukaisia neuvoja antamalla asiakas usein suosittelee myös kiropraktista hoitoa myös muille.

Kun rakastat työtäsi, olet aidosti kiinnostunut siitä, miten yhteistyö asiakkaan kanssa toimii.



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Rakennat aktiivisesti pysyvää kumppanuussuhdetta ja myyt testatusti toimivia, järkeviä ratkaisuja. Osaat määritellä hyödyt ja edut, jotka kiinnostavat asiakasta, ja osaat luoda asiakkaalle mielikuvia, jotka herättävät tunteita. Ennen kaikkea voit aidosti auttaa asiakastasi. kun näin toimit, asiakas on tyytyväinen ja ostaa sinulta aina vaan enemmän. Intohimon avulla välität asiakkaalle aidosti elämispohjaisia ostomotiiveja ainaisten tarvepohjaisten ostomotiivien rinnalle. (Ojanen 2010: 31.)

Haastattelin kiropraktikkoa myös koskien hänen asiakaskuntaansa yleensä, jotta näkisin, voidaanko Heli Paavolan (Paavola 2006) kehittämiä uskollisuuskursseja soveltaa myös kiropraktikon asiakaskuntaan ja siksi pyysin kiropraktikkoa kertomaan, millaisia hänen uskolliset asiakkaansa ovat?

"Riippuu siitä, mitä uskollisuudella tarkoitetaan? Yksi asiakas sanoi yleensä mulle, että hän taitaakin jo olla niitä uskollisimpia vakiasiakkaita, vaikka onkin vain käynyt viimeisten viiden vuoden aikana hoidossa vain neljä yksittäistä hoitokertaa ja ainoastaan silloin, kun meillä on ollut menossa GroupOnin hyvin halpa tarjouskampanja".

Tämä kiropraktikon kuvailema asiakas kuuluu selvästi "uskollisuus pelinä"-diskurssiin. Uskollisuus pelinä -diskurssissa uskollisuus on opportunistista, voittoa tavoittelevaa, taloudellisen hyödyn mahdollisuuksiin perustuvaa ja tavoitteellista. Uskollisuus on asiakkaalle peliä, jossa hän pyrkii maksimoimaan voittonsa taktikoimalla kulutusvalinnoissaan (Paavola 2006: 172). Yrityksellä on aikaisemmin ollut vuosittain GroupOn -yrityksen kautta kampanja, jossa asiakkaalla on mahdollisuus tulla tutustumaan hoitoon hyvin halvalla hoitohinnalla. Kyseinen asiakas oli siis hyvin hintatietoinen ja tuli hoitoon vain ja ainoastaan silloin, kun kampanja oli käynnissä.

"Mulla on myös sellaisia vakituksia asiakkaita, jotka itse sanoo, että mähän oon jo vähä niinko naimisissa tän paikan kanssa enkä haluu muualla käydäkkään. Muutama asiakas on kans sanonu tullessaan huoltokäynnille pitkästä ajasta, että heidän pitää pyytää multa anteeksi ko he on pettänyt mua ja olleet uskottomia, koska heidän oli ollu pakko käydä mun kollegan luona hoidossa ko mulle ei saanu aikaa ja selkä oli menny ihan juntturaan".

"Uskollisuus vankilana" - diskurssi kuvaa juuri tällaisia asiakkaita, jotka kokevat velvollisuutenaan käyttää vain ja ainoastaan määrättyä ostopaikkaa hoitaessaan hankintojaan. Uskollisuus vankilana -diskurssi rinnastetaan avioliittoon ja vertautuu avioliiton



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

ja sokean uskollisuuden teemojensa kautta markkinointitieteen vallitsevaan uskollisuusdiskurssiin. Uskollisuus on tunnepitoista, ehdotonta, ekskusiivista ja sokeaa; uskollisuus on asiakkaalle naimisissa olemista (Paavola 2006: 172). Nämä asiakkaat osuivat erittäin hyvin Paavolan kehittämään "uskollisuus vankilana" -diskurssiin. Jopa hämmästyttävän hyvin, sillä he itse käyttivät termejä "naimisissa olo", "uskottomuus" ja "pettäminen".

"Kaikki meidän vakiasiakkaat on todella mukavia ja heitä on kiva aina nähdä vakituisin väliajoin, kun he tulevat huoltokäynnille. Toiset selvästi käyvät vanhasta tottumuksesta ja sanovat itsekin, että tämä on heille niin hyvässä paikassa ja tänne on niin helppo tulla ko tää on ihan ytimessä hyvien yhteyksien päässä. Toiset sanovat, että he erityisesti tykkäävät käydä täällä hoidossa, kun täällä ei tarvi maata tuntia, hoito ei kestä kauaa ja silti se on tehokasta ja heillä on muutenkin tiukka päivittäinen aikataulu".

"Uskollisuus tapana -diskurssissa uskollisuus nähdään tottumusten, vanhojen mieltymysten ja arkisten asiointiritiinin vakiinnuttamana tapana. Uskollisuus ei ole tietoista tai tavoitteellista, Asiointiritiinit ohjaavat uskollisen asiakkaan ostopaikan valintaa ja tekevät asiakkaasta sopeutuvan ja kriitikittömän. <uskollisuuden perimmäiset syyt, myymälän sijainti tai asioinnin vaivattomuus, nopeus ja helppous, ovat saattaneet asiointikäytäntöjen vakiintuessa menettää merkityksensä tai todellisuuspohjansa (Paavola 2006: 171-172).

"Toiset on hyvinki hintatietosia, toisille se taas on sivuseikka ja he sanova käyvänsä hoidossa sen takia, että ovat kokeneet saavansa hoidosta radikaalia parannusta terveyteensä. Toiset sanoo, että haluavat jatkossakin käydä vakituisesti hoidossa mulla, vaikka ymmärtävätkin, että he maksavat hoidosta enemmän kuin mun kollegoilla".

"Tiedollisen uskollisuuden" -diskurssissa uskollisuus on valittu. Se ei merkitse pakkoa tai naimisissa olemista. Uskollisuus on kriittistä. Se ilmentää asiakkaan valinnanvapautta, epävarmuutta ja hintaherkkyyttä. Uskollisuuteen liittyy kuluttajien puheessa mahdollisuus hävitä, maksaa ylimääräistä (Paavola 2006: 171). Tässä asiakas oli rivien välissä selvästi antanut vinkin, että hän on kyllä tietoinen muidenkin kollegoiden hinnoista.

"Moni sanoo, että täällä on kiva käydä ko täällä tapaa niin mukavia ihmisiä. Täällä on niin hyvä ja lämmin tunnelma ja te ootte kaikki niin ihania ihmisiä. Kieltämättä välillä huomaa, että toiset asiakkaat on hyvinkin kiinnostuneita täällä tapaamisistaan muista asiakkaista: Täällä voi törmätä presidentteihin, ministereihin,



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

prinsessoihin ja muihin julkisuuden henkilöihin ja moni aina kyslee, mitä sille ja sille asiakkaalle kuuluu? Ja kun ei voi vastata, niin tuntuu, että kiinnostus vaan kasvaa".

"Sosiaalinen uskollisuuden" -diskurssi ilmentää uskollisuuden yhteisöllistä, yhteiskunnallista ja eettistä ulottuvuutta. Uskollisuus on diskurssissa yhteisöllisyyden ja yhteenkuuluvuuden tunteita, samaistumista ja yhteiskunnallista vaikuttamista. Uskollisuus voi perustua samankaltaisuuden kokemuksiin, yhteenkuuluvuuden ja omistajuuden tunteisiin (Paavola 2006: 172).

Mielenkiintoista oli, että kiropraktikon asiakaskunnasta löytyivät samat uskollisuusdiskurssit, mitä Heli Paavola esitti väitöskirjassaan. Asiakkaita on joka lähtöön ja kaikki edellämainitutkin asiakkaat voivat itse kokea olevansa uskollisia asiakkaita, vaikkakin heidän käsityksensä ja perusteensa asiakkuudestaan voivat olla hyvinkin erilaiset.

Kiropraktikko kertoi myös, että hän on luonut myös ystävyysuhteita asiakkaidensa kanssa. Asiakas, joka on saanut apua vaivoihinsa, haluaa usein käydä huollattamassa selkärankaansa vakituisesti vuodesta toiseen, jotta alkuperäinen vaiva ei palautuisi. Pitkäaikainen asiakassuhde johtaakin usein molemminpuoliseen luottamukseen ja tuttuuden tunteeseen.

"Moni asiakas kyslee myös mitä vaimolle ja lapsille kuuluu ja ovat kiinnostuneita mitä meidän perhe teki viikonloppuna ja missä vietämme lomamme ja mitä me teemme vapaa-ajallamme. Ja tuntuu siltä, että kiinnostus on ihan vilpittömpää. Itsekin tiedän todella paljon asiakkaitteni koti- ja työasioista ja moni avautuu hyvinkin henkilökohtaisista asioistaan mulle".

Sosiologi Zygmunt Baumanin mukaan (Bauman 1997: 50) ihmiset, joita kohtaamme tietyissä olosuhteissa, jossa toinen henkilö kaipaa tiettyjä, aivan erityisiä palveluja, kuten palveluammattissa töissä olevia ihmisiä, kohtelemme asiakkaina toisenlaisesti kuin lähellämme olevia ihmisiä. Nämä ihmiset toteuttavat tiettyä funktiota asiakkaan elämässä, emmekä asiakkaina ole kiinnostuneita heistä niinkään ihmisinä, vaan pelkästään funktion toteuttajina. Kanssakäyminen rajoittuu vain tiettyihin toiminnan puoliin, eikä asiakasta useimmiten kiinnosta kyseiseen henkilöön liittyvät asiat, mikäli ne eivät liity funktioon, jonka asiakas odottaa hänen tuottavan. Siksi asiakas ei kysy myyjän perhe-elämästä, harrastuksista eikä muistakaan mieltymyksistä. Kiropraktikon oma kokemus asiakassuhteittensa laadusta poikkeaa tässä suhteessa merkittävästi sosiologi Baumanin näkemyksestä. Todennäköisesti pitkät asiakassuhteet ja luottamusta herättävä ilmapiiri vastaanotolla ovat olleet omiaan luomaan myös funktion ulkopuolisen suhteen ominaispiirteitä asiakassuhteissa.



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Yhdessä enemmän

"Pelisilmä asiakaskohtamisessa on kaiken ydin. Ihmissuhdetaitojen opettelu ja omaksuminen on aivan välttämätöntä tässäkin työssä. Toiset on siinä parempia jo luonnostaan ja toiset joutuu opettelemaan ne kovan kautta. Ja toiset ei vaan koskaan sitä opi. Hyvä kiropraktikko on teknisesti lahjakas ja hän tietää mitä tekee ja miksi, mutta sen lisäksi joskus huomaa, että joskus on tärkeämpää se, mitä sanoo, kuin se, mitä tekee. Lisäksi pitää olla kokonaiskuva ympäröivästä maailmasta; millainen persoona asiakas on, mistä hän tulee ja mitkä ovat hänen taustansa. Pitää sopia yhdessä asiakkaan kanssa mitä hoidoilla halutaan saavuttaa. Lisäksi pitää sopeutua yllättäviinkin tilanteisiin ja ymmärtää vastuunsa yritykselle ja asiakkaalle".

Nämä kiropraktikon esiintuomat asiat kuvaavat myös Vanhalan, Laukkasen ja Koskisen mukaan (Vanhala, Laukkanen ja Koskinen, 1997: 41) liikkeenjohtamistilanteissa tarvittavia taitoja. Teknisillä taidoilla tarkoitetaan toimialalle tunnusomaista tietämystä ja menetelmien tuntemusta. Ihmissuhdetaidot viittaavat ymmärrykseen siitä, miten ihmiset käyttäytyvät ja kykyyn vaikuttaa ihmisiin kommunikaatiolla. Kyky nähdä ympäröivä maailma taas voidaan nähdä liikkeenjohdollisena kykynä käsitteellisissä taidoissa. Se on kyky nähdä asiat yhteyksissään ja kokonaisuutena ja hahmottaa niitä uusilla tavoilla. Myös luovuus ja epävarmuuden sieto, kyvyt löytää uusia ratkaisuja ja tehdä päätöksiä, varsinkin kun osa tekijöistä on epävarmoja, ovat tärkeitä johtajan ominaisuuksia.

5. Johtopäätökset ja pohdinta

Tutustuttuani asiakkuussuhteiden ylläpitämisen alan kirjallisuuteen, tuntui alussa oudolta kun kirjallisuudessa puhuttiin termeillä "ostaja" ja "myyjä" ja "kaupan syntyminen". Tämä siksi, että opinnäytetyöni liittyy terveydenhoidon alan yritykseen ja en kokenut mielekkäänä kokemusta nähdä kiropraktikkoa "myyjänä" ja asiakasta tai potilasta "ostajana". Pystyin kuitenkin pitkin hampain ylittämään tämän terminologian sitaateissani ja hyväksyin sen ajatuksen, että kaikki myyvät jotakin; pappi myy uskoa ja lääkäri myy toimenpiteitä ja erilaisia hoitoja niitä tarvitseville asiakkaille. Jokainen siis myy jotakin ja vaikka semantiikka voikin aiheuttaa karvojen pystyyn nousua terveydenhoidosta puhuttaessa, hyväksyin tämän terminologian tämän opinnäytetyön yhteydessä.

Alun perin tutkimuksessa oli tarkoitus kartoittaa uuden asiakkaan omia odotuksia tulevasta



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

hoidostaan laatimalla haastattelulomake, jossa asiakas olisi saanut itse kertoa omista odotuksistaan tulevan hoidon suhteen. Opinnäytetyön ohjaajan suosituksesta, päädyttiin kuitenkin laatimaan esittelyvideo uudelle asiakkaalle siitä, mitä odottaa kun saapuu ensimmäistä kertaa kiropraktikon vastaanotolle. Yritys oli hyvin tyytyväinen kyseisestä aiheen muutoksesta ja se vastasi myös paremmin yrityksen omia tarpeita.

Itse tuotettu video antaa mielestäni hyvän peruskäsityksen siitä, mitä asiakas voi odottaa saapuessaan kiropraktikon vastaanotolle ensimmäistä kertaa. Yleensä internetistä löytyneet esittelyvideot ovat lyhyitä, johtuen siitä, että internetiä selaava käy yleensä hakemillaan sivuilla vain hetken ja jos hän ei löydä hakemaansa tietoa, hän siirtyy toiselle sivustolle. Laatimani video on pituudeltaan viisi minuuttia ja 40 sekuntia alku- ja loppulogoineen, mikä on huomattavan pitkä verrattuna useaan esittelyvideoon, mihin törmäsin tutkiessani eri nettisivustoja videon käsikirjoitusta laatiessani. Yleensä videot olivat noin minuutin mittaisia pituudeltaan. Tämä onkin mielestäni ideaali pituus eri vaivoja käsitteleville videoille, joita suosittelin yrityksen laativan vastaisuudessa enemmän.

Itse esittelyvideon huomattavan pidempi pituus vastaa kuitenkin tarkoitustaan, sillä minuutin mittaiseen videoon ei olisi mahtunut niitä käsikirjoituksen eri osa-alueita, joita yritys halusi tuoda itse videossa esiin. Tämä on kuitenkin kaksiteräinen miekka; yli viisi minuuttia kestävä video voi olla liian pitkä katsottavaksi loppuun ja moni voikin luovuttaa jo minuutin jälkeen, jos videossa ei ole asiakasta puhuttelevaa sisältöä. Kuitenkin lähtökohta oli se, että videon sisältö vastaisi mahdollisimman hyvin niitä näkökohtia, joita yritys halusi esityksessä tuotavan esiin ja lyhyempi versio ei olisi tähän näkökohtaan vastannut. Uskon, että asiakas, joka ei ole tutustunut kiropraktiikkaan eikä hänellä ole mitään kosketuspintaa alaan, saa videosta haluamansa tiedon varustautuessaan ensimmäiseen käyntiinsä kiropraktikon vastaanotolle.

Opinnäytetyön video laadittiin kunnioittaen yrityksen omia toivomuksia ja uskon, että käsikirjoitus vastaa haluttua lopputulosta. Video on laadultaan aika kotikutoinen ja se kuvattiin iPad-laitteen kameraa hyväksikäyttäen. Videota ei siis kuvattu ammattilaisen kameralla ammattilaisen toimesta vaan kuvasin videon itse ilman omakohtaista kokemusta videoiden kuvauksesta. Siksi lopputuloksen tekninen laatu ei vastaakaan ammattilaistason videoita. Tämä ei myöskään ollut tarkoitus, vaan tarkoitus oli laatia mahdollisimman informatiivinen video, jossa myös sai näkyä se, että se on omin voimin tehty. Ulkopuolista apua käytettiin kuuden eri lyhyen videon yhdistämisessä yhdeksi videoksi ja yrityksen logon lisäämisessä videon alkuun ja loppuun. Yritys oli itse hyvin tyytyväinen kuvattuun materiaaliin ja yritys latasi videon välittömästi sen valmistuttua käyttämiinsä sosiaalisen median alustoihin, jossa se on ollut katsottavissa ja saanut paljon näkyvyyttä.



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Yhdessä enemmän

Tutkittavan yrityksen omistaja on mieheni ja mietin tutkimusta aloittaessani, miten objektiivisesti pystyn tutkimaan näin lähellä olevaa tutkimuskohdetta. Eskola ja Suoranta kertovat kirjassaan, Johdatus laadulliseen tutkimukseen (Eskola & Suoranta, 1998: 55), että tutkittavien ja tutkijan välillä ei saa vallita sellaista riippuvuussuhdetta, joka voi vaikuttaa olennaisesti tietojen antamisen vapaaehtoisuuteen ynnä muuhun. Puolueettomuus nousee kysymykseksi esimerkiksi siinä, pyrkiikö tutkija ymmärtämään ja kuulemaan tiedonantajaa itseään vai suodattuuko tiedonantajan kertomus tutkijan oman kehysten läpi (Tuomi & Sarajärvi: 2006: 133). Periaatteessa laadullisessa tutkimuksessa myönnetään, että näin väistämättä on, koska tutkija on tutkimusasetelman luoja ja tulkitsija. Tutkija-subjekti on mukana tutkimuksesta kirjoittaessaan, joten objektiivisuus on myös kielenkäytön ongelma. Objektiivisuuteen kuuluu tietynlainen asioiden etäännyttäminen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 1997: 293).

Yritykselle annettiin kehittämissuositukseksi erilaisiin vaivoihin keskittyvien videoiden laatimista, jotta yrityksen nettisivuilla olisi mahdollisimman laajapohjainen kokoelma erilaista hoitoon liittyvää videomateriaalia, joka koskettaisi mahdollisimman monta asiakasta ja heidän vaivojaan. Yritys alkoikin ehdotuksen seurauksena myös itse kuvata lisää lyhyitä videoita, joissa kuvataan erilaisia vaivoja, joista useimmat heidän asiakkaansa kärsivät. Toisena kehittämissuositukseksi suositin, että yritys uudistaisi nettisivunsa, jotka olivat liian vanhat kannatellakseen laajempaa videomateriaalia. Tämänkin ehdotuksen seurauksena yritys on tällä hetkellä tuottamassa uutta materiaalia uusittuihin [www-sivuihinsa](#).

Kolmantena kehittämissuositukseksi asiakkaiden paremmassa informoinnissa hoidon sisällöstä, yritykselle ehdotettiin myös potilasluentojen järjestämistä uusille asiakkaille ja muille kiinnostuneille. Yritys aloittikin kyseisten luentojen pitämisen ja luennot ovat saaneet hyvää palautetta.



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Lähteet

Bauman, Z. 1997. Sosiologinen ajattelu. Tampere: Vastapaino.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Tammi.

Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen: Kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum.

Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.

Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin: Arjen taktiikkaa myyntiin. Talentum.

Ojanen, M. 2013. Reseptejä asiakassuhteisiin: Asiakasta ei jätetä!. Helsinki: Talentum.

Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Tampere: Tampere University Press.

Sipilä, J. 1998. Asiantuntija ja asiakas- myymmekö tunteja vai tulosta?. Helsinki: WSOY.

Tuomi, J. 2006. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Vanhala, S., Laukkanen, M. & Koskinen, A. 1997. Liiketoiminta ja johtaminen. Keuruu: Otava.