

Asiakaskokemuksen muodostuminen fysioterapeutin palveluissa

Alli Laukkanen

Opinnäytetyö

Toukokuu 2018

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma

Tekijä(t) Laukkanen, Alli	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2018
	Sivumäärä 33	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Asiakaskokemuksen muodostuminen fysioterapeutin palveluissa		
Tutkinto-ohjelma Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Juha Ruuska		
Toimeksiantaja(t)		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää asiakaskokemuksen syntymistä fysioterapeutin palveluissa. Tutkimus tehtiin kirjoittajan avuksi tavoitteena toimia alalla myöhemmin. Sosiaali- ja terveysalalla palvelu on asiakaskeskeistä, mutta usein ei kokemuksellista. Tämän takia tarvitaan keinoja luoda parempi asiakaskokemus alan asiakkaille.</p> <p>Viitekehyksenä ja menetelmäpakkina toimi palvelumuotoilu, joka tarjosi näkökulman ja tietoa palvelun muotoilusta asiakaskokemukselliseen suuntaan. Tutkimuksessa tietoa hankittiin kirjallisuuskatsauksella ja haastatteluilla. Kirjallisuuskatsauksella saatiin tietoa palvelumuotoilusta ja fysioterapiasta alana, kvantitatiivisilla haastatteluilla hankittiin tietoa fysioterapian palveluista haastatteleamalla alalla toimivia yrittäjiä sekä alaa käyttäviä asiakkaita. Haastatteluissa hyödynnettiin kirjallisuuskatsauksen tuomaa tietoa palvelumuotoilusta ja tarkemmin asiakaskokemuksen muodostumisesta.</p> <p>Haastatteluista nousi esille yrittäjien näkökulmasta kouluttautumisen ja alalla erikoistumisen tärkeys, millainen on hyvä palvelun taso, millä tavalla kannattaa näkyä verkossa, sekä viihtyvyyden ja esteettömyyden merkitys. Asiakkaiden näkökulmasta tärkeät ydinkohdat olivat henkilökohtaisella tasolla kohtaaminen sekä ihmissuhteen luominen palveluntarjoajan ja kuluttajan välille, terapeutin ja työtilan ulkoisten tekijöiden merkitys alitajuntaisella tasolla sekä palvelun läpinäkyvyys ja näkyvyys.</p>		
<p>Avainsanat (asiasanat) palvelumuotoilu, asiakaskokemus, palvelupolku, fysioterapia, fysioterapeutti, arvo, asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, muotoilu</p>		
Muut tiedot		

Author(s) Laukkanen, Alli	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2018 Language of publication: Finnish
	Number of pages 33	Permission for web publication: x
Title of publication Forming a customer experience in a physiotherapist's services		
Degree programme Entrepreneurship development		
Supervisor(s) Ruuska, Juha		
Assigned by		
Abstract <p>The objective of this thesis was to find out how a customer experience is formed in a physiotherapist's practice. The thesis was written to support the author's aim to operate in the said field later. The level of service in health care is customer focused, but not often memorable. More effective ways are needed to create the users a better customer experience.</p> <p>Service design was used as a framework and a toolbox, and it offered a point of view with information about designing a service towards a better customer experience. Data was gathered through literature overview about service design and physiotherapy as a field, as well as through quantitative interviews with physiotherapists and the users of the said practice. The knowledge from literature overview was used to plan and execute the interviews.</p> <p>From the entrepreneurs' point of view, the main points that rose of the interviews were the importance of education and specialization, what good customer service is, how to be visible online as well as the purpose of comfortableness and accessibility of one's business premises. From the customers' point of view, the essential factors were building a connection between the service provider and customer, the subconscious importance of the appearance of the therapist and the premises, and the transparency of the services and visibility to customers.</p>		
Keywords/tags (subjects) service design, customer experience, customer journey map, physiotherapy, physiotherapist, value, customer satisfaction, customer service, design		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto.....	3
2	Tutkimusasetelma.....	3
	2.1 Tutkimusongelma.....	3
	2.2 Tutkimusmenetelmät.....	4
	2.3 Tutkimuksen kulku.....	5
	2.4 Analysointimenetelmä.....	5
3	Palvelumuotoilu.....	6
	3.1 Palvelumuotoilu vastaamassa liiketoiminnan murrokseen.....	6
	3.2 Palvelumuotoilun prosessi.....	7
	3.3 Palvelumuotoilun pääkohdat.....	11
	3.4 Työkaluna palvelupolku.....	19
4	Fysioterapia alana.....	20
	4.1 Fysioterapeutin työ.....	20
	4.2 Fysioterapeuttien asema.....	21
5	Tulokset.....	21
	5.1 Asiakasnäkökulma.....	21
	5.2 Yrittäjänäkökulma.....	23
6	Yhteenveto.....	24
7	Pohdinta.....	25
	Lähteet.....	28

Kuviot

Kuvio 1. Tuotekeskeisyydestä palveluntarjoajiin (Flowers & Miller 2016)	7
Kuvio 2. Palvelumuotoilun prosessi (Tuulaniemi 201, 130-131).....	8
Kuvio 3. Palvelumuotoilun prosessi (Design methods for developing services n.d., 6-9)	9
Kuvio 4. Inkrementaalinen ja iteratiivinen kehitysmenetelmä (Tuulaniemi 2011, 58, 112).....	12
Kuvio 5. Hinta ja hyöty -suhde arvon muodostumisessa (Tuulaniemi 2011, 31).....	13
Kuvio 6. Palvelumuotoilun rooli asiakaskokemuksen tuottamisessa (Stott 2016)	15
Kuvio 7. Arvon muodostumisen pyramidi (Tuulaniemi 2011, 75)	16
Kuvio 8. Odotukset ylittävä kokemus (Löytänä & Korteso 2011, 60)	17
Kuvio 9. Palvelupolku (Tuulaniemi 2011, 80).....	19

1 Johdanto

Fysioterapeutin palvelut, kuten monet muutkin palvelut, ovat yleensä jotain, mitä ihminen käyttää, muttei omista. Koska kyseessä on palveluiden muokkaamista niin, että ne ovat käyttäjäystävällisiä, näkökulmaksi valikoitui palvelumuotoilu. (Hunter 2015.)

Palvelumuotoilu on menetelmä- ja työkalupakki, jolla kehittää liiketoimintaa systemaattisella tavalla. Se on monialainen ja holistinen ajattelumalli, jonka tavoitteena on luoda palvelu, joka on sekä tyydyttävä asiakkaan näkökulmasta, että liiketoiminnallisesti kannattava palveluntuottavan näkökulmasta. (Stott 2016; Tuulaniemi 2011, 27, 103.)

Vaikka palvelumuotoilu käsittelee paljon abstraktia ja käsin koskettamatonta asiaa, se on konkreettista toimintaa ja tuo näkyväksi palvelun eri osia prototyypeillä ja visualisoinneilla. Se visualisoi palvelun elementit ja auttaa kuvaamaan kehitettävää palvelua jo luomisvaiheessa. Sen tuoma prosessi ja työkalut ovat tukiranka asiakasymmärryksen kasvattamiseen palvelun koko elinkaaren ajan. (Tuulaniemi 2011, 25, 100.)

Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa asiakaskokemuksen syntymistä fysioterapeutina toimivan yrittäjän näkökulmasta. Tutkimus toteutetaan kirjallisuuskatsauksella, jossa syvennytään palvelumuotoiluun. Lisäksi haastatellaan sekä fysioterapeutteja, että heidän asiakkaitaan. Palvelumuotoiluun syventymällä pyritään luomaan todenmukainen käsitys asiakkaiden näkökulmasta, mikä auttaa paremman asiakaskokemuksen muodostamisessa.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimusongelma

Palvelumuotoilun kulmakivet ja kirjoittajan tulevaisuus fysioterapeutina rajasivat tutkimusongelman kysymykseen: Millainen on hyvä asiakaskokemus yksityisen fy-

sioterapeutin palveluissa? Fysioterapia on kilpailtu ala, jossa palvelun täytyy olla toimivaa. Palvelumuotoilussa asiakaskokemus on tärkeä, joten kilpailussa pärjäämisen kannalta tämä tieto on tärkeää.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus aloitettiin tarkastelemalla jo olemassa olevaa teoretietoa palvelumuotoilun perusasioista, jotta syntyy kokonaisvaltainen käsitys valitusta näkökulmasta. Sen jälkeen tutkimusote on laadullinen tutkimus. Se on suuntaus, jossa pyritään kokonaisvaltaiseen ymmärtämiseen tutkimuskohteen ominaisuuksista ja merkityksistä (Laadullinen tutkimus 2015). Kyseinen tutkimusote valikoitui opinnäytetyöhön koska sitä käytetään paljon ihmisen käyttäytymisen, motiivien ja mielipiteiden tutkimiseen, joten se vastaa todenmukaisesti tutkimusongelmaan. Laadullisessa tutkimuksessa saa vastauksia kysymyksiin, joissa ei ole kyllä tai ei -vastauksia antaen monipuolisemman katsauksen valittuun ongelmaan. (Shuttleworth & Wilson n.d.)

Laadullisessa tutkimuksessa haasteena verrattuna määrälliseen tutkimukseen on se, että laadullinen tutkimus on tyypillisesti ajallisesti työläämpää. Laadullisen tutkimuksen haastattelut ja niiden analysointi haastattelijasta riippuen voivat kestää päiviä tai viikkoja, kun määrällisen tutkimuksen voi suorittaa muutamissa tunneissa. Lisäksi laadullisessa tutkimuksessa haasteena on mahdollinen puolueellisuus. Tutkijan täytyy olla erityisen varovainen haastattelutilanteessa, ettei laita sanoja haastateltavan suuhun. Myös tulosten analysoinnissa puolueellisuus on riski, sillä laadullisia vastauksia on mahdollista tulkita haluamaansa suuntaan. (Mt.)

Laadullisessa tutkimuksessa ei ole standardisoitua rakennetta. Menetelmäksi valikoitui haastattelu, jonka etuna on joustavuus, koska haastattelija voi selventää ja esittää kysymyksen uudestaan, ja valita kysymysjärjestyksen tilanteeseen sopivaksi. Lisäksi haastattelija voi tarkoin valita haastateltavansa, jolloin he sopivat tarkoitukseen, ja tutkimusongelmaan saadaan vastaus.

Puolistrukturoidun haastattelun suunnittelun jälkeen käytettiin valmiita kysymyksiä pohjana haastattelulle, ja kysyttiin haastateltavan vastauksista riippuen erilaisia täydentäviä kysymyksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2008, 85-86.) Haastatteluja suunnitellessa

käytettiin työkaluna palvelupolkua tutkimuksen kannalta tärkeiden asioiden hahmotamiseen sekä itse haastatteluissa palvelumuotoilun kulmakiviä vastaajien ajatuksien syventämiseen ja kohdentamiseen. Tutkimuksen tarkoituksena on kuvata vastaajien ajatuksia ja luoda tulkintoja sekä havaintoja niiden perusteella. Haastattelujen pohjalta tutkittiin asiakaskokemusta kahdesta tulokulmasta, jotka olivat palveluntuottajan ja -käyttäjän näkökulmat. Tarkoituksena on löytää vastauksia siihen, mitkä tekijät vaikuttavat positiiviseen asiakaskokemukseen ja miten se luodaan.

2.3 Tutkimuksen kulku

Tutkimusongelman rajaamisen jälkeen suunniteltiin haastattelut ja valittiin haastateltavat. Tutkimukseen poimittiin kaksi fysioterapeuttien palveluita käyttäviä asiakkaita, ja kaksi fysioterapeutin palveluja tuottavia yrittäjiä. Haastateltavat valikoitiin tarkoituksenmukaisesti. Laadullisessa tutkimuksessa on tarkoitus muun muassa ymmärtää syyt tietyn toiminnan takana, joten haastateltavien tulisi tietää aiheesta mahdollisimman paljon (Tuomi & Sarajärvi 2008, 98). Koska kirjoittajan tarkoituksena on erikoistua aktiiviliikkujiin ja keskittää palvelutarjonta Keski-Suomen alueelle, haastateltavat palveluntarjoajat kuvastivat kirjoittajan tulevaisuuden suunnitelmia. Molemmat heistä toimivat Keski-Suomen alueella. Ensimmäisellä vastaajalla on työntekijöitä, toinen vastaaja toimii toiminimen alla. Asiakkaiksi valikoitui kaksi työikäistä aktiiviurheilijaa, jotka ovat käyttäneet sekä julkisen että yksityisen sektorin palveluja monipuolisesti.

Henkilöitä kysyttiin tutkimukseen puhelimitse. Jotta vastaajilta saataisiin mahdollisimman perusteelliset ja kattavat vastaukset, niin keskusteltavat aiheet lähetettiin heille etukäteen sähköpostitse. Haastattelut järjestettiin vastaajille mahdollisimman luontaisissa paikoissa, jotta ympäristön vaikutus heihin olisi minimaalinen. Haastattelutilanteet äänitettiin puhelimella, jotta ne jäisivät analysointia varten muotoon, joka ei ole kirjoittajan sanoittama.

2.4 Analysointimenetelmä

Haastatteluista saatu materiaali analysoitiin käyttämällä narratiivista menetelmää. Narratiivinen tarkastelu sopii tutkimukseen, koska se toimii parhaiten tutkimuksissa,

joissa yksilön kerrontaa ei ole rajoitettu paljoa. Haastattelujen jälkeen tieto analysoidaan etsimällä haastatteluista teemoja jotka toistuvat, ja niistä luodaan lopulta suurempi kokonaisuus yhdistettynä aiempaan kirjallisuuteen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

3 Palvelumuotoilu

3.1 Palvelumuotoilu vastaamassa liiketoiminnan murrokseen

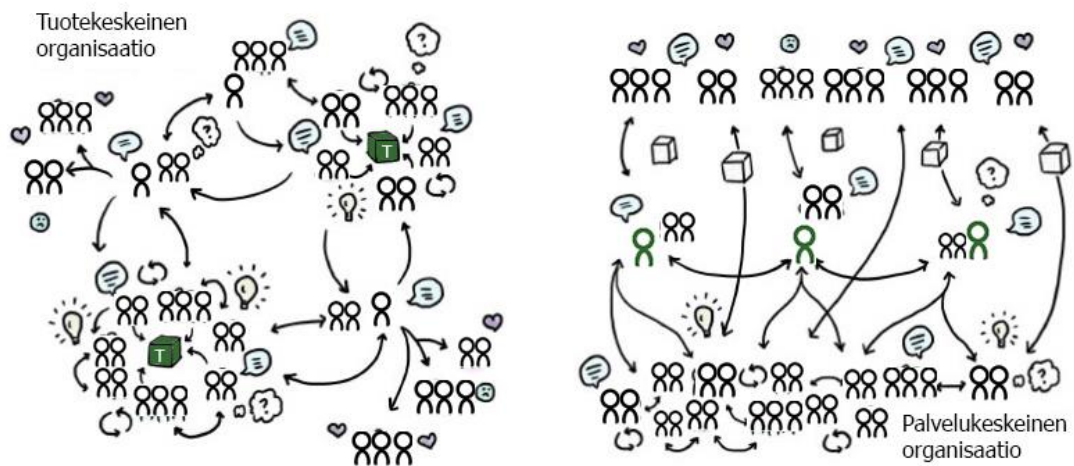
Palveluiden kehitys ja suosio johtuu neljästä syystä. Ensimmäinen on se, että palvelusektori kasvaa. Puhtaita palveluntuottajia nousee markkinoille, ja perinteiset tuotepohjaiset yritykset luovat palveluita tuotteiden ympärille. (Moritz 2005, 25.)

Toinen syy palveluiden kehitykseen ja suosioon on se, että ihmisillä on yksilöllisiä tarpeita. Joku haluaa selata rauhassa vaatteita kaupassa, kun toinen haluaa reipasta palvelua. Yksilöllisiä tarpeita on vaikea paketoita pakettiin, tuotteeksi, jonka vuoksi palvelulla on iso mahdollisuus luoda suurempaa arvoa. (Mts. 27.)

Kolmas syy on tuotemarkkinoiden saturaatio. Teollisen vallankumouksen takia maailma on pitkään ollut tavaran kyllästävä. Jokaista tuotetta löytyy usea vastaavanlainen, ja niiden omistaminen on oletusarvo. Omistamisen sijaan kuluttajat alkavat hakea enemmän elämää helpottavia, kokonaisvaltaisia ratkaisuja. (Mts. 25; Tuulaniemi 2011, 16.)

Neljäs syy on teknologia. Perinteisesti yritykset ovat keskittyneet vastaamaan suoriin kilpailijoihin, jotka toimivat samalla alalla. Tänä päivänä teknologian kehittyminen on kuitenkin antanut mahdollisuuden kilpailulle samankaltaisista palveluista eri toimialojen välille. (Liquid expectations 2015.) Esimerkiksi autokuljetusten tilaussovellus Uber pilotoi UberHealthin, jossa Uber-sovelluksen kautta voi tilata ilmaisen flunssa-rokotteen, näin laajentaen palveluitaan usealle toimialalle (Sarah 2016). Tämä muutos vaikuttaa kuluttajien yhteneviin odotuksiin: he odottavat saman tasoista ja laatuista palvelua, oli kyse mistä tahansa kanavasta, tuotteesta tai toimialasta. (Flowers & Miller 2016.)

Nämä yhtenevät odotukset ovat vuorostaan saaneet kuluttajat etsimään korkeampaa arvoa tuotteelta. Tuotteesta halutaan palvelu, ja yrityksistä palveluntarjoajia kuvion 1 mukaisesti. Tuote muuttuu kokonaisvaltaisen palvelukokemuksen kontaktipisteeksi: siinä, missä ennen tarjottiin yhtä tuotetta ja sovellusta, yritetään nyt tarjota enemmän. Asiakkaat eivät halua enää sovellusta, josta he itse voivat ostaa vaatteita, vaan yrityksen, joka hoitaa ostamisen heidän puolestaan. (Mt.)



Kuvio 1. Tuotokeskeisyydestä palveluntarjoajiin (Flowers & Miller 2016)

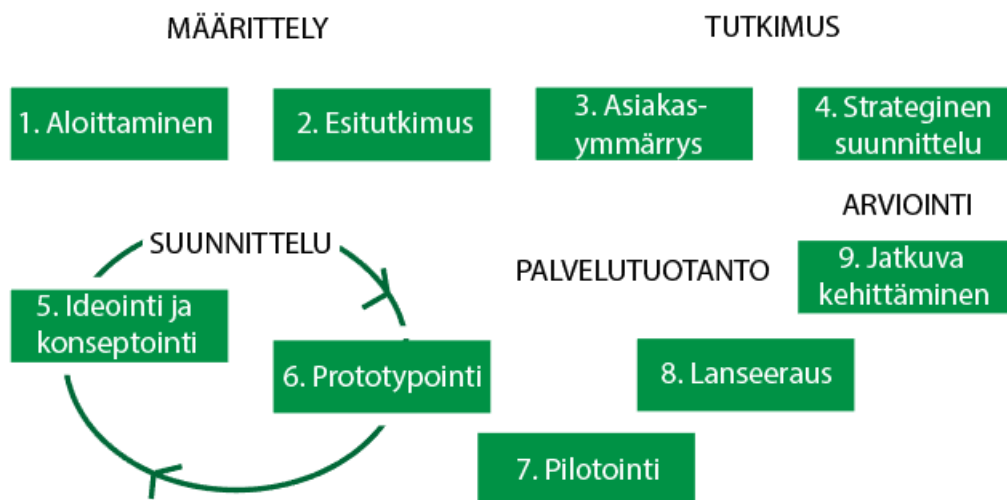
Asiakkaissa tapahtuneet muutokset ovat tuoneet, ja tuovat edelleen, haasteita. Palvelumuotoilusta on kehittynyt osaaminen, jolla vastata liiketoiminnan murrokseen. Se yhdistää muotoilun keinot ja perinteiset palveluiden kehittämisen toimintatavat. Se osoittaa palveluiden strategiset mahdollisuudet ja auttaa uusien palveluiden luomisessa sekä vanhojen kehittämisessä. Se pyrkii luomaan yhteisen kielen kuluttajan ja tuottajan välille. (Tuulaniemi 2011, 24; Stickdorn 2011, 16.)

3.2 Palvelumuotoilun prosessi

Jotta palvelumuotoilu käsitteenä ja työtapana avautuisi paremmin, on käytävä sen prosessia läpi. Palvelumuotoilun prosessikuvauksia on monia. Tästä syystä opinnäyte-työssä esitellään ja vertaillaan kolmea niistä.

Tuulaniemen prosessikuvaus

Tuulaniemi (2011, 130-131) jakaa palvelumuotoilun prosessin viiteen pääotsikkoon, joista joihin kuuluu kaksi alaotsikkoa (kuvio 2). Prosessikuvauksessa määrittely tarkoittaa prosessin aloittamista ja esitutkimusta, joiden tarkoituksena on määrittellä suunnitteluhaaste ja ymmärtää palveluntuottaja. Määrittelyvaiheessa tutkitaan palveluntuottajan liiketoimintamallia, tehdään analyysi toimintaympäristöstä sekä markkina- ja kilpailutilanteesta, luodaan strategia, visio ja budjetti.



Kuvio 2. Palvelumuotoilun prosessi (Tuulaniemi 201, 130-131)

Tutkimusvaiheessa tehdään asiakasymmärrystä ja strateginen suunnittelu, joiden tarkoituksena on luoda ymmärrys palvelun käyttäjistä: heidän tarpeistaan, tavoistaan ja motiiveistaan. Lisäksi palveluntuottaja tarkentaa omia tavoitteitaan ja tarkentaa liiketoimintamalliansa.

Suunnitteluvaiheessa ideoidaan, konseptoidaan ja tehdään prototyyppisiä. Tämän vaiheen tarkoitus on käyttää asiakkaista saatua dataa luodessa erilaisia ratkaisuja palveluntuotantoon, ja testata eri konsepteja käytännössä. Ideointia ja suunnittelua tehdään yhdessä asiakkaan kanssa, samalla määritellen mittarit sekä palvelukanavat.

Palvelutuotanto tarkoittaa pilotointia ja lanseerausta, joiden tehtävänä prosessissa on tuoda luotu konsepti markkinoille ja sen muokkaaminen palautteiden kautta. Pilotoidusta beta-versiosta muokataan lanseerattava, valmis palvelu. Tässä vaiheessa on

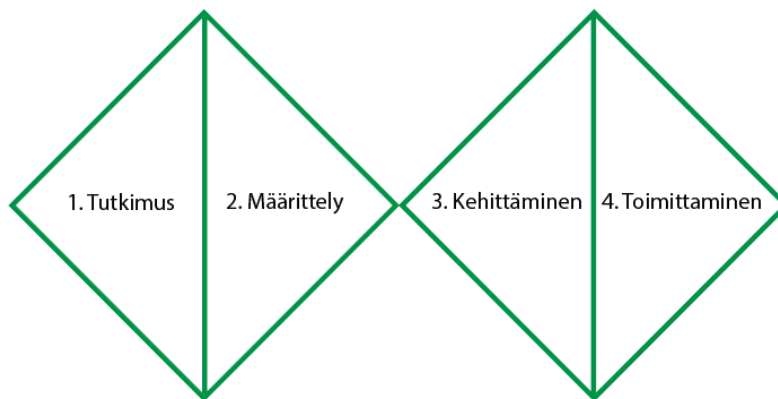
tärkeää hienosäätää aiemmin luodut mittarit ja liiketoimintamallit käytännössä opitun mukaisiksi.

Viimeinen vaihe on arviointi, jossa tapahtuu jatkuva kehittäminen. Se tapahtuu oikean kulttuurin luomisen kautta, jossa asiakaspalautteen vastaanottaminen on arkipäivää.

Design Councilin prosessikuvaus

Design councilin suunnittelema ”The double diamond” (Design methods for developing services n.d., 6-9) sisältää neljä vaihetta, jotka ovat tutkimus, määrittely, kehittäminen ja toimittaminen.

Ensimmäinen vaihe, tutkimus, on inspiraation ja tiedonkeruun vaihe, jossa tutkitaan asiakkaiden tarpeita ja etsitään uusia alkuja. Kuvio 3 osoittaa, kuinka ajattelu laajenee tutkimuksen aikana. Toinen vaihe, määrittely, on supistamista. Määrittelyvaiheessa tutkija pyrkii selventämään dataa, joka kerättiin tutkimusvaiheessa. Tavoitteena on avata ja selkeyttää organisaation tärkeimmät haasteet, joihin palvelumuotoilulla halutaan vastata.



Kuvio 3. Palvelumuotoilun prosessi (Design methods for developing services n.d., 6-9)

Design councilin kolmannessa vaiheessa, kehittämisessä, laajennetaan ajattelua kehittämällä ratkaisuja. Kehittämisvaiheessa luodaan vastauksia ja prototyyppisiä, testataan ja parannellaan konsepteja. Prosessikuvaus viimeinen vaihe on toimittaminen, jossa projekti supistuu viimeistelyyn ja julkaisuun. Toimittamisvaiheessa luotu

tuote tai palvelu pilotoidaan ja lanseerataan, jonka jälkeen sitä arvioidaan ja kehitetään lisää.

Stickdornin prosessikuvaus

Stickdornin (2011, 54-57) mukaan palvelumuotoilun prosessin ensimmäinen vaihe on tutkimus, jossa hyvin pitkälti Design Councilin teorian mukaan tutkitaan asiakasta, heidän arvojaan ja periaatteitaan. Lisäksi Stickdorn painottaa ongelman tunnistamista ennen mahdollisuuksien etsimistä.

Toinen vaihe on luominen, jossa suunnitellaan yhdessä tutkimus-vaiheessa tunnistettuihin ongelmiin ratkaisuja. Tämä ja seuraava vaihe toimivat iteratiivisesti, testaten ideoita ja luoden uutta ennen konseptien eteenpäin viemistä.

Kolmas vaihe on reflektointi, jossa luodaan prototyyppejä jotka ovat mahdollisimman lähellä todellisuutta. Näitä prototyyppejä testataan asiakkailta ja asiantuntijoilta, ja kehitetään kunnes ne ovat halutussa tilassa.

Neljäs vaihe on konseptien implementointi todellisuuteen. Stickdorn korostaa muutoksen hallinnan tärkeyttä viimeisessä vaiheessa. Työntekijöiden mukaan ottaminen mahdollisimman aikaisin saa heidät uskomaan tehtyihin muutoksiin, ymmärtämään ne ja osaamaan toimia niiden mukaan.

Prosessikuvauksien vertailu

Ylläolevista prosessikuvauksista huomaa, kuinka ne ovat samankaltaisia. Vaiheiden nimet ja määrät vaihtelevat, mutta sisältö on vastaavanlainen. Kaikissa on aluksi tärkeä kerätä palvelua tuottavasta organisaatiosta tietoa, sitten sen asiakkaista. Asiakastutkimuksen jälkeen määritellään ongelma ja lähdetään luomaan uusia ideoita datan perusteella. Kun uusia ideoita on luotu ja ne on testattu tarpeeksi monta kertaa, palvelu tuodaan markkinoille.

Kaikissa prosessikuvauksissa painotetaan palvelumuotoilulle tyypillisiä työskentelytapoja: Yhteissuunnittelu, iterointi, prototypointi ja jatkuva kehittäminen.

3.3 Palvelumuotoilun pääkohdat

Palvelumuotoilun pääkohdilla tarkoitan työskentelytapaa, työkalua tai näkökulmaa, joka tekee palvelumuotoilusta palvelumuotoilun. Opinnäytetyöhön on valikoitunut seuraavat huomiot niiden esiintymistiheyden perusteella alan aineistoissa.

Muodon antaminen aineettomalle

Palvelulla on abstrakti, näkymätön luonne. Tuulaniemen (2011, 91) sanoin: ”Palveluntuottaja on tyhjän kauppiaas.” Tämä tarkoittaa sitä, että palveluja tuottavan tahon tarkoitus on luoda ehdotuksia tulevasta, antaa innovatiivinen visio siitä, mitä se abstrakti voi olla. (Mts. 90-91; Miettinen 2009, 15.)

Palvelumuotoilija luo fyysisen olemuksen näkymättömille palveluväitteille visualisoinneilla ja prototyypeillä. (Tuulaniemi 2011, 94.) Visualisoinnilla tarkoitetaan yhteisen kielen ilmaisua kuvittamalla. Visualisointi auttaa sisäisten mallien syntymisessä, ja tekee monimutkaisista ideoista helpommin selitettäviä. Piirtäminen on rikas kommunikoinnin muoto, jolla saa niin laajoihin aihealueisiin kuin pieniin yksityiskohtiin nopeasti selkeyttä. (Richards n.d.; Tuulaniemi 2011, 114.)

Prototyyppi tarkoittaa mallikappaletta. Prototyypeillä on helppo testata ideoita nopeasti, sillä ajatuksena on, että ennen ajatuksen testaamista käytännössä ei käytössä ole todellista dataa. Vaikka prototyyppiä testataan sitä varten luodussa ympäristössä, se on simulaatio tulevaisuuden aidosta tilanteesta. (Tassi, 2009.)

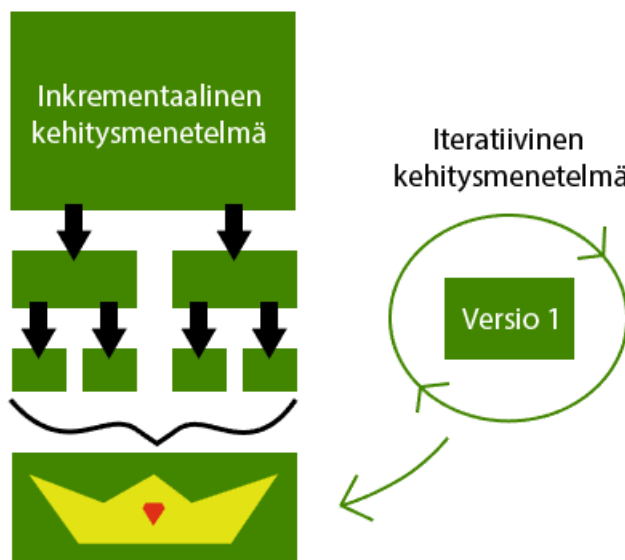
Prototypoidessa on tärkeää suhtautua suunniteltavaan asiaan kuin aloittelija. Tämä auttaa ”mahdottoman” ideoimisessa. On myös tärkeää ideoida paljon uutta ja kehittää iteroiden. Jos rakastuu yhteen ideaan ja kehittää sitä liian pitkälle, siitä on vaikea luopua, jos se osoittautuu huonoksi ratkaisuksi. Aivan kuten palvelumuotoilussakin, on myös oleellista hakea palautetta ulkopuolelta ajoissa, jotta ei kehitä prototyyppiä väärään suuntaan. (Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith 2014, 78-79.)

Visualisointi ja prototyyppi luovat paljon helposti ymmärrettävää dataa, jolla työryhmä sekä asiakas pystyvät jatkuvasti koko projektin elinkaaren ajan näkemään, mihin kehitettävä palvelu on menossa. (Tuulaniemi 2011, 115.)

Palveluntuottaja voi lisätä palvelun konkreettisuutta luomalla palvelutodisteita. Näitä ovat esimerkiksi matkamuistot tai kampaajalta ostettu hiustenhoitotuote. Palvelutodiste pidentää palvelukokemusta luodessaan positiivisen muiston palvelusta jälkikäteen. Palvelutodiste voi olla myös todiste asiakkaan kulkeman matkan osasta, jonka asiakas muuten ohittaisi: esimerkiksi, kyltti käsienvaajan vieressä, joka kertoo vaajan olevan ekologinen valinta käsipaperien sijasta, luo arvostusta ja positiivisen mielikuvan palvelusta. (Stickdorn 2011, 19.)

Muotoilu

Perinteinen palvelujen kehittäminen ja muotoilu kohtaavat palvelumuotoilussa. Siinä, missä muotoilu oli ennen toiminnan, muodon, tuotannon ja materiaalien suunnittelua, on se nyt valjastettu tuotteiden, ihmisten ja teknologian vuoropuhelun suunnitteluun. Hyödyntämällä muotoilun keinoja, perinteinen palvelujen kehittäminen saa taisteluvälineitä elinympäristömme muutoksia vastaan. (Miettinen 2011, 26.)



Kuvio 4. Inkrementaalinen ja iteratiivinen kehitysmenetelmä (Tuulaniemi 2011, 58, 112)

Muotoilulle tyypillinen ongelmanratkaisutapa, joka on käytössä palvelumuotoilussa, on iteratiivinen ja inkrementaalinen kehitysmenetelmä. Inkrementaalisuus tarkoittaa ongelmakokonaisuuden jakamista pienempiin osiin kuvion 4 osoittamalla tavalla. Kevyemmät osa-alueet ovat helpommin hallittavissa, ja lopulta yhdistettävissä kokonaisratkaisuksi. Iteratiivisuus tarkoittaa toistamista: Kehitetään ensimmäinen versio

ratkaisusta, ja sitä muokataan niin kauan, kunnes sopiva lopputulos on tavoitettu. Esimerkiksi, yhden ratkaisun kokeileminen käytännössä saattaa luoda uutta tietoa, minkä takia ratkaisua kannattaa kehittää lisää. (Tuulaniemi 2011, 58, 112; Hassi, Paju & Maila 2015, 38.)

Muotoilusta lainattu osa luovaa ongelmanratkaisua ovat divergenssi ja konvergenssi. Divergenssiajattelu on laajeneva, ideoiden tuottamisen tila, jota käytetään, kun tarvitaan uusia ratkaisuja. Sen jälkeen käytetään konvergenssiajattelua arvioimaan luodut ideat. Konvergenssi on supistuva analyysin ja karsinnan tila. Näitä kahta ajattelutapaa usein käytetään iteratiivisesti palvelujen kehittämisessä. (Tuulaniemi 2011, 113.)

Muotoilulle ominaista on myös pyrkimys olla ennakoiva. Palvelumuotoilussa se näkyy asiakkaiden piilevienkin tarpeiden tunnistamisena sekä elämää helpottavien ratkaisujen suunnittelemisena. (Mts. 73.)



Kuvio 5. Hinta ja hyöty -suhde arvon muodostumisessa (Tuulaniemi 2011, 31)

Arvon luominen

Arvon luominen on jokaisen liiketoiminnan perustehtävä. Se on asiaankuuluvien osapuolien kokema hyödyllisyys, hinnan ja hyödyn välinen suhde, jota tuottamalla hoidetaan asiakassuhteita. (Tuulaniemi 2011, 30.) Kuvio 5 kuvastaa sitä, että mitä korkeampi koettu hyöty on hintaan nähden, sitä enemmän tuotteella tai palvelulla koetaan olevan arvoa. Käytännössä arvo muodostuu kuluttajalle vuorovaikutustilanteissa palvelun- tai tuotteentarjoajan kanssa. Arvo on siis hyvin subjektiivinen. (Mts. 33.)

Asiakas siis kokee saavansa arvoa, jos hyötyy ostamastaan tuotteesta tai palvelusta. Palvelun- tai tuotteentarjoajan keinoja arvon luomiselle on täten muuttaa hintaa tai

hyötyä. Laskemalla hintaa arvo nousee asiakkaan silmissä, mutta se ei yleensä ole liiketaloudellisesti kannattavaa. Toinen vaihtoehto on hyödyn muuttaminen. Usein kyse ei ole täysin uuden asian keksimisestä, vaan erilaistumisesta.

Yksi esimerkki erilaistumisesta on Apple. Steve Jobs nosti Applen elektroniikan maailmaan vuonna 1984 lanseeratessaan Macintoshin. Apple elää erilaistumisen kautta, ja se näkyy heidän designissa ja tavassa johtaa, mikä näkyy arvon lisääntymisenä kuluttajalle. (Bajarin 2012.)

Ihminen keskiössä

Ihminen on palvelutapahtuman keskiössä. Asiakas on aina palvelutilanteessa osallisena ja muodostaa mielipiteensä palvelusta aina uudelleen ja uudelleen. (Tuulaniemi 2011, 26.) Palvelumuotoilu käyttääkin muotoilun keinoja muovatakseen palveluita pitäen huolta siitä, että palvelut ovat käytännöllisiä ja toivottavia kuluttajan näkökulmasta, sekä tehokkaita ja erilaisia tarjoajan näkökulmasta. (Mager 2016.)

Palvelumuotoilu ei siis huomioi vain kuluttajia tai yritysasiakkaita, vaan jokaista osapuolta. Asiakasymmärrys on yksi palvelumuotoilun kulmakivistä. Se tarkoittaa sitä, että ymmärretään asiakkaan todellisuus ja motiivit hänen toimilleen sekä ymmärretään, kuinka asiakas muodostaa arvonsa. (Tuulaniemi 2011, 71.)

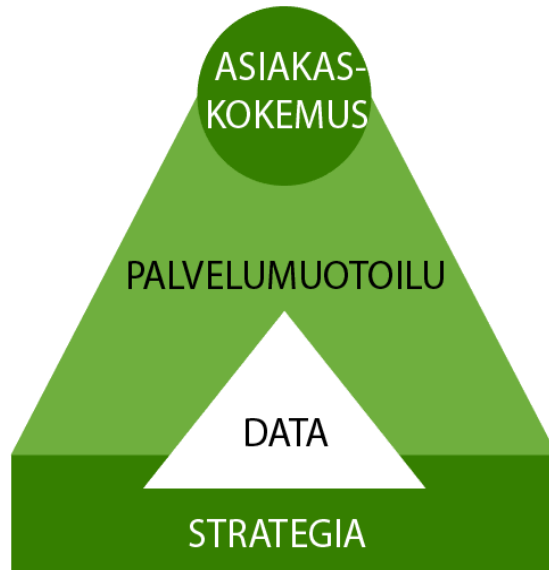
Palvelumuotoilussa ihmiskeskeinen suunnittelutyö tarkoittaa myös yhteistyökumppaneita. Ymmärrys siitä, että yhteistyö on välttämätöntä menestykselle, on tärkeä osa palvelumuotoilua, sillä palvelut tehdään yhteistyössä. Esimerkiksi jos tilaa tuotteen internetin välityksellä, ja joutuu itse hankkimaan kuljetuksen toisen palvelun kautta, asiakaskokemus jää vajaaksi. Palvelumuotoilu osaa kartoittaa ideaalin tavan vuorovaikuttaa eri toimijoiden välillä ja löytää ihmiskeskeisen yhteistyöhön perustuvan lähestymisen ongelmanratkaisuun. (Stott 2016.)

Palvelumuotoilu asettaa asiakkaan keskiöön yhteissuunnittelun avulla. Kun asiakas saa olla suunnitteluprosessissa mukana, syntyy palvelu, jonka käytettävyys on varmistettu ja jolla on arvoa asiakkaan silmissä. Yhteissuunnittelulla ei kuitenkaan saada kaikkea informaatiota, vaan palvelumuotoilussa on tärkeää myös empatia, jonka avulla voidaan tunnistaa asiakkaiden piileviä tarpeita. (Miettinen 2011, 22-31.)

Asiakaskokemus

Asiakasymmärryksen pohjalta voi rakentaa asiakaskokemusta. ”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.” (Löytänä & Korteso 2011, 11.) Asiakaskokemuksen kehittäminen kasvattaa asiakasuskollisuutta sekä bränditietoisuutta. Se myös parantaa asiakkaiden osallistumista ja osallisuutta. (Stott 2016.) Palvelumuotoilussa otetaan huomioon käyttäjäkokemuksen eri alueet aina fyysisistä ominaisuuksista ja estetiikasta tuotteen käytön muodostamiin merkityksiin ja toiminnalliseen ympäristöön. (Miettinen 2011, 26.)

Kuvio 6 osoittaa palvelumuotoilun tärkeän roolin asiakasymmärryksestä saadun tiedon viemisessä asiakaskokemukseksi. Palvelumuotoilun asiakaskeskeinen ja yhteistyöhön keskittyvä lähestymistapa mahdollistaa aitojen ja laadukkaiden kokemusten kehittämisen, sekä antaa työkaluja, jotka mahdollistavat asiakastutkimustuloksien toimeenpanon. (Stott 2016.)



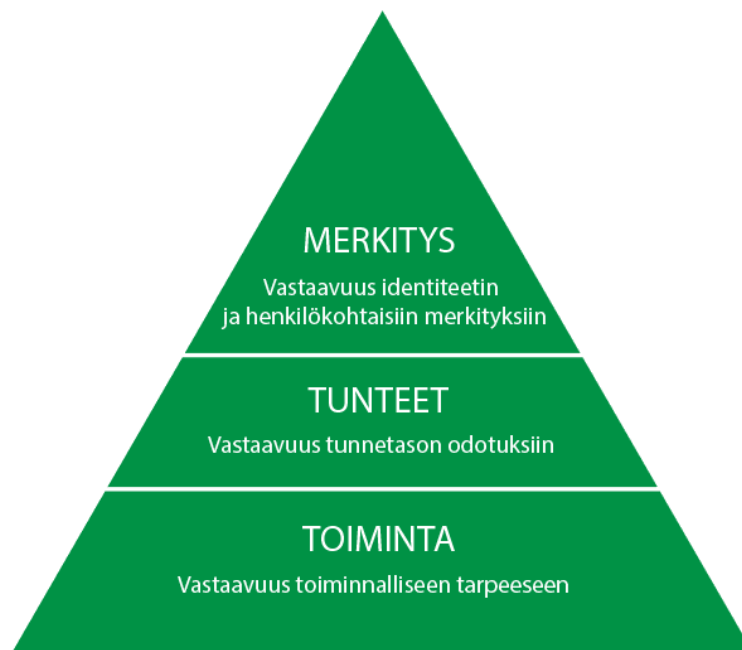
Kuvio 6. Palvelumuotoilun rooli asiakaskokemuksen tuottamisessa (Stott 2016)

Koska jokaisen kokemus on subjektiivinen, ja se on asiakkaan tulkintojen summa, sen suunnittelu on vaikeaa. Kyse ei ole vain toiminnan tasosta ja asiakastyytyväisyydestä, vaan mukana ovat myös tunteet ja tulkinnat. Asiakaskokemukseen vaikuttavat kaikki

toiminnot ja tekijät yrityksessä. Esimerkiksi fysioterapeutin palveluissa ei kyse ole vain terveysalan ammattilaisen kohtaamisesta asiakkaan kanssa, vaan myös esimerkiksi laskutuksen sujuvuus ja ajanvarausjärjestelmän ulkonäkö muokkaavat mielikuvaa yrityksestä. (Löytänä & Kortesus 2011, 11, 24.)

Palvelumuotoilun tavoitteena on tilanteen optimointi poistamalla häiritsevät tekijät ja parantamalla palveluprosessia, tiloja, vuorovaikutusta sekä työtapoja. Asiakaskokemuksen suunnittelua helpottaa sen jakaminen kolmeen tasoon: toimintaan, tunteisiin ja merkitykseen (ks. Kuvio 7). Toiminnan tasolla tarkoitetaan palvelun tekemisestä sujuvaa ja vaivatonta asiakkaan silmissä. Tunnetasolla asiakaskokemus pyritään suunnittelemaan niin, että se sopii asiakkaan mielikuviin ja tuntemuksiin sekä kokemuksiin. Merkitystasolla halutaan vaikuttaa asiakkaan mielikuviin, unelmiin ja haluihin. (Tuulaniemi 2011, 26.)

Asiakaskokemusta suunnitellessa on siis tärkeä ottaa huomioon asiakkaan minäkuvan vahvistaminen ja kasvojen säilyttäminen. Aktiiviliikkuja ei halua terveysalan palveluissa kuulla, että hänen vartalonmallillaan on turha edes yrittää tiettyä urheilulajia. Asiakas haluaa palveluilta hänen itselleen rakentamansa identiteetin vahvistusta. (Löytänä & Kortesus 2011, 44.)

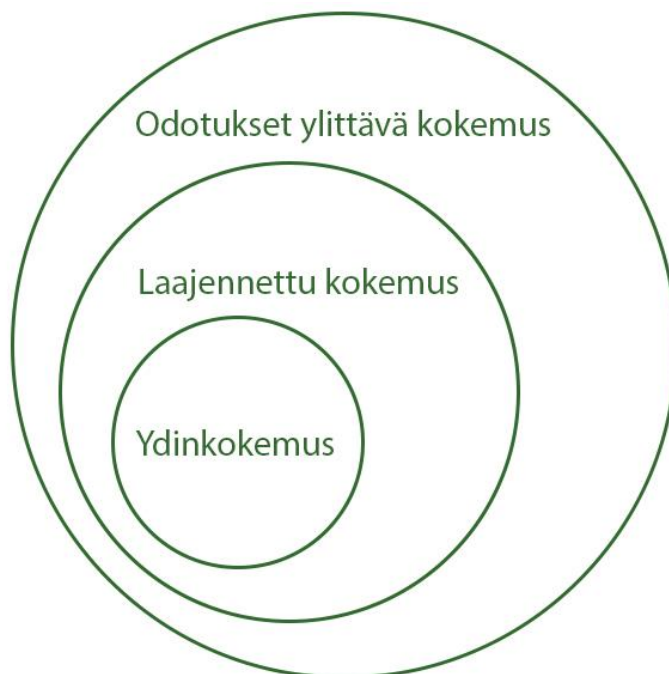


Kuvio 7. Arvon muodostumisen pyramidi (Tuulaniemi 2011, 75)

Toinen tärkeä seikka on elämyksellisyys. Kun kokemukseen liittyy vahvan, positiivisen tunteen, syntyy elämys. Usein se tarkoittaa yllättymistä. Ilman tätä yllätyksellisyyttä, kokemus on usein vain perustyytyväisyyttä. Esimerkiksi fysioterapeutti voi tarjota laadultaan moitteettoman palvelun tai hän voi lisäksi yllättää asiakkaan muistamalla kysyä häneltä, miten viime käyntikerralla ilmennyt uusi liike on lähtenyt sujumaan. (Mts. 45-46.)

Kaikki mainitut elementit vaikuttavat siihen, onko palvelu odotukset ylittävä. Tällainen palvelu voidaan katsoa koostuvan kolmesta osasta: ydinkokemuksesta, laajennetusta kokemuksesta ja lopulta odotukset ylittävästä kokemuksesta. (Mts. 60.)

Ensimmäinen aste on ydinkokemus, joka tarkoittaa sen perustehtävän toteuttamista, jota yritys tarjoaa (ks. Kuvio 8). Yrityksen täytyy varmistaa, että ydinkokemus toteutuu aina olosuhteista riippumatta. Odotukset eivät voi ylittyä, jos asiakkaan odotuksia ei edes täytetä. Ydinkokemuksen varmistaminen on vähin, mitä yritys voi tehdä, ja ilman sen toteutumista ei voida tuottaa laajennettua tai odotuksia ylittävää kokemusta. (Mts. 61-62.)



Kuvio 8. Odotukset ylittävä kokemus (Löytänä & Korteso 2011, 60)

Laajennettu kokemus on seuraava aste ydinkokemuksesta. Siinä laajennetaan kokemusta tuomalla siihen jotain, joka kasvattaa sen arvoa asiakkaan näkökulmasta. Laajentavat elementit voivat olla esimerkiksi tuotteita, joita asiakas voi käyttää palvelun ohessa. Esimerkiksi fysioterapeutti voi antaa kotiohjeisiin sopivat kuntonauhat asiakkaalle helpottamaan kuntoutusta. (Mts. 62.)

Laajennettu kokemus kasvaa odotukset ylittäväksi, kun siihen kasautuu useita seuraavista elementeistä: se on henkilökohtainen ja yksilöllisyyden mahdollistava, aito ja tunteisiin vetoava, arvokas, räätälöity, olennainen ja oikea-aikainen, kestävä, selkeä sekä tuottava. (Mts. 64.)

Henkilökohtaisuus ja yksilöllisyyden mahdollistava palvelu muodostuu pienistä teoista, joissa asiakkaan yksilöllisyys otetaan huomioon, ja annetaan mahdollisuus ilmaista sitä. Esimerkiksi uuden puhelimen ostajalle yksilöllisyyttä ja omaa persoonaa ei luo itse laite, vaan siihen tallentuva sisältö. (Mts. 65-66.)

Yrityksen henkilökunnan aitous luo asiakkaalle merkityksellisyyden tunteen, ja ihmiset muistavat paremmin, mitä ovat tunteneet sanojen tai tekojen sijasta. Siksi aitous ja tunteisiin vetoavat elementit parantavat odotusten ylittymistä. Elementit voivat olla parhaimmillaankin hyvin yksinkertaisia, kuten merkkipäivän muistaminen tai asiakkuuden arvostuksesta viestiminen asiakkaalle. (Mts. 66, 72-73.)

Asiakkaalle on tärkeä viestiä hänen arvostaan palveluntarjoajalle niin ennen, kuin kaupan jälkeenkin. Asiakas ei halua, että hänelle myydään, jolloin arvon tuottaminen hänelle on mahdollinen ratkaisu sen sijaan. Lisäksi palvelun arvon näyttäminen asiakkaalle parantaa kokemusta, esimerkiksi vertaamalla palvelulupaukseen saatua arvoa. (Mts. 71-74.)

Palvelun täytyy olla asiakkaalle olennainen, räätälöity ja oikea-aikainen, eli vastata hänen tarpeisiinsa ja tilanteeseensa. ”Hitaasti hyvä tulee” ei päde enää samalla tavalla kuin ennen, sillä on ihmisillä tarve saada haluamansa nopeasti. (Mts. 67-68.)

Kestävyydellä tarkoitetaan sekä ekologista trendiä, että kokemuksen pitkäkestoisuutta palvelun käytön lopettamisen jälkeenkin. Mitä kauemmin kokemus kestää, sitä suuremmin odotukset ylittyvät. Kokemusten pukeminen selkeään kieleen

parantaa niitä, sillä väärinymmärryksen ja tyhmyyden tunne saattaa aiheuttaa asiakkaalle vääränlaisia tunnereaktioita. (Mts. 70.)

Yllättävyys asiakaskokemuksissa on ensiarvoisen tärkeää, mutta sen kanssa ei pidä liioitella. Odotusten ylittyminen vaatii yllättymistä, mutta joskus se löytyy yksinkertaisista asioista, kuten sateenvarjon tarjoamista sateella. (Mts. 73.)

3.4 Työkaluna palvelupolku

Tutkimuksen apuvälineeksi valikoitui palvelupolku, koska se tukee asiakaskokemuksen kartoittamista kuvaamalla asiakkaan kohtaamia tekijöitä hyvin visuaalisella ja helposti ymmärrettävällä tavalla. Tärkeintä palveluissa on se, miten asiakas kokee palvelun. Kyse ei ole vain esimerkiksi ravintolaan tullessa siitä, miltä ruoka maistuu, vaan kokemus alkaa jo asiakkaan ja brändin ensikohtaamisesta. Se kattaa kaiken, missä kuluttaja on yrityksen brändin kanssa tekemisissä. (Tuulaniemi 2011, 74.)

Palvelua kuluttaessaan ihminen kulkee tietyn reitin läpi, joten sitä on luonnollista kuvata ja arvioida aika-akselilla. Palvelupolku on työkalu, jonka avulla käydä läpi palvelun jokainen vaihe. Seikkaperäinen läpileikkaus palvelusta - myös ajalta ennen palvelua ja sen jälkeen - paljastaa ongelmakohtat ja mahdolliset aukot uusille innovaatioille. (Kumar 2013, 183; Mager 2009, 15.)

Palvelupolku (kuvio 9) jaetaan keskeisiin kohtaamisiin tai palvelutilanteisiin, joissa on asiakkaan sekä palvelutarjoajan välinen vuorovaikutus. Näitä kutsutaan palvelutuokioksi. Palvelutuokiot sisältävät kontaktipisteitä, joiden kautta asiakas kokee kulutettavan palvelun. (Koivisto 2011, 49.)



Kuvio 9. Palvelupolku (Tuulaniemi 2011, 80)

Kontaktipisteitä ovat kaikki aistittavat palvelun osat: ihmiset, esineet, toimintamallit ja ympäristöt. Näillä pyritään ohjaamaan asiakas käyttämään palvelua suunnitellulla tavalla. (Mts. 51; Tuulaniemi 2011, 80.)

Ihmisellä tarkoitetaan sekä kuluttajaa että tuottajaa. Ihmiset ovat olennainen osa palvelua, joten on keskeistä suunnitella heidän roolinsa palvelutuokioissa. Tyypillisiä seikkoja ovat käyttäytymissäännöt ja työasut. (Mts. 81.)

Esineitä ovat tavarat, joita asiakas saa itselleen tai käyttää palvelun aikana. Ne voivat myös olla asioita, joita henkilöstö käyttää mutta ovat tärkeitä kuluttajan kokemuksen kannalta. Esimerkiksi esineitä voi olla matkaliput tai lentokoneen tarjoilukärryt. (Koi-visto 2011, 52.)

Toimintamallit määrittävät, miten palvelu toimii yksittäisessä palvelutuokiossa. Palvelu voidaan hioa yksityiskohtia myöten, jotta jokainen sen toiminto vastaa siihen, mitä kokonaisuudelta odotetaan. Toimintamalli voi olla esimerkiksi kirjastohoitajan vastaaminen siihen, kun kirjanlainaus-automaatti ei toimi. (Mts. 52.)

4 Fysioterapia alana

4.1 Fysioterapeutin työ

Fysioterapeutin työnkuvaan kuuluu ihmisen fyysisen toimintakyvyn ja -rajoitteiden, liikkumisen ja terveyden arviointi heidän omassa toimintaympäristössään, ja sen mukainen kuntoutus käyttäen terapeuttista harjoittelua, ohjausta ja neuvontaa, manuaalista ja fysikaalista terapiaa sekä apuvälinepalveluita. (Fysioterapeutti hyvinvoinnin edistäjänä n.d.; Fysioterapia ammattina n.d.)

Fysioterapeutti voi toimia julkisella ja yksityisellä sektorilla, sekä palkkasuhteessa kuin yrittäjänä. Hän toimii itsenäisesti suunnitellen työnsä, vastaa sen toteutuksesta, arvioinnista ja kehittämisestä. Fysioterapeutti toimii aina näyttöön perustuen asiakaslähtöisesti, soveltaen monien tieteenalojen tutkimuksia ja aineistoa. (Mt.)

Opinnäytetyössä keskitytään yrittäjänä toimisen näkökulmaan, koska siinä kentässä kirjoittaja tulee toimimaan tulevaisuudessa.

4.2 Fysioterapeuttien asema

Fysioterapeuteista tulee olemaan ylitarjontaa pitkälti ympäri Suomea tulevaisuudessa. Tällä hetkellä on jokaista avautuvaa työpaikka kohden kolme työnhakijaa tilanteen ollessa melko tasaisen sama ympäri Suomen, kun taas vuonna 2020 arvioidaan kilpailutilanteen olevan heikko noin puolessa Suomesta. (Foreammatti n.d.) Tulevaisuudessa työpaikkoja avaa henkilöstön eläköityminen, ja terveydenhoitopalveluiden kysyntää kasvattaa suuren ikäluokan ikääntyminen ja tätä kautta palvelutarpeen lisääntyminen. (Ammattinetti n.d.)

Peruskoulutuksen jälkeen fysioterapeutin kannattaa erikoistua, sillä se kasvattaa alalla kuin alalla tuottavuutta. Erikoistuminen voi johtaa tehokkuuteen erityisesti kahdesta syystä: Kohdennettu tehokkuus hyödyntää tietyn työntekijän ominaisuuden tai tiedon. Esimerkiksi, jos työntekijällä on hyvä laskupää, hän suoriutuu paremmin inventaariosta kuin työntekijä, jolla ei sitä ole. Tekninen tehokkuus nousee esille tehtävien välisissä siirroissa. Esimerkiksi, jos yksi työntekijä maalaa kaikki autot, hänellä ei mene aikaa pensselin alas laskemiseen ja toisen työkalun esille ottamiseen, kun toinen työntekijä on erikoistunut seuraavaan tehtävään. (Sarokin 2011.)

Työ hyvinvoinnin ja terveyden parissa tulee kuitenkin todennäköisesti lisääntymään, sillä lihavuus, sydän- ja verisuonitautien sekä diabeteksen yleisyys oli kasvussa, ja työ- ja toimintakyvyn parantaminen oli laskussa (Finterveys 2017, 2). Sairastavuuden kasvassa ja toimintakyvyn heikentyessä fysioterapeutti kykenee auttamaan hyvinvoinnin lisäämisessä parantamalla tai ylläpitämällä fyysistä toimintakykyä.

5 Tulokset

5.1 Asiakasnäkökulma

Henkilökohtainen kohtelu ja ihmissuhteen luominen

Vastauksissa nousi ilmi henkilökohtaisen kohtelun tärkeys. Tähän vaikuttavana taustatekijänä oli ensinnäkin aika: esimerkiksi yksityisellä sektorilla vastaanottoajat ovat pidempiä kuin julkisella sektorilla. Vastaanotolla on siis enemmän aikaa katsoa kokonaisvaltaisesti asiakasta. Vastauksissa arvostettiin myös sitä, että koska

yksityisellä sektorilla voi valita tietyn henkilön, jonka palveluita käyttää, se parantaa kokonaisvaltaisen asiakaskertomuksen muodostamista.

Toisen vastaajan mukaan yrittäjä jää hyvällä tavalla mieleen, kun ”—[palvelu] on henkilökohtaista. Keskittyy ja kyselee seuraavalla kerralla tuloksia.” Vastauksessa ilmeni, että julkisella sektorilla on tarve lyhentää jonoa, kun taas yksityinen palveluntuottaja haluaa, että asiakas tulee takaisin. Tämä johti vastauksien perusteella siihen, että ennemmin yksityinen palveluntuottaja kysyy kuulumisia ja harjoitteiden vaikuttavuutta, ja asiakas kykenee yrittäjän kanssa luomaan tavoitteet ja seuranta niiden täyttymiselle.

Jos yrittäjä ei kykene muodostamaan kokonaistarinaa ja osoittamaan sitä asiakkaalle, niin ”—heti tulee sellanen olo, että okei, pitäis sun nyt muistaa mitä viimeks tehtiin, että pystyy taas lähtee viemään eteenpäin sitä hommaa”. On siis tärkeää kuunnella ja keskustella asiakkaan kanssa. Vuorovaikutuksellinen ihmissuhde tuottajan ja kuluttajan välillä luo asiakkaalle kokemuksen yksilöllisestä hoidosta hänen merkityksellisyydestä yritykselle.

Ulkoiset tekijät

Vastauksissa ulkoiset tekijät, kuten terapeutin vaatetus tai vastaanottotilan sisustus, eivät olleet yhtä tärkeitä kuin itse ammattitaito. ”-- [Fasilitteetit ja terapeutin ulkonäkö] luo mielikuvan siitä, onko asianmukaista, se on varmaan aika alitajuntaista. En usko et hirveesti kukaan miettii sitä ellei erikseen siitä kysytä. Jos tyyppi on osaava niin ei haittaa vaikka ois huonot hoitopöydät koska osaaminen on tärkeintä.” Ulkoiset tekijät ovat siis mukana luomassa mielikuvaa palvelusta ja sen asianmukaisuudesta, vaikkei käyttäjä niihin erityisesti kiinnittäisikään huomiota.

Näkyvyys ja läpinäkyvyys

Haastateltavat kokivat sosiaalisen median tärkeänä näkyvyyden ja läpinäkyvyyden osoittajana. Asiakkaalle samanoloisia palveluntuottajia on paljon, niiden eriyttäminen toisistaan on haastavaa, jonka takia oikeanlainen sisältö antaa hyvää näkyvyyttä yritykselle. Jos tuotettu sisältö kertoo yrityksen toiminnasta, sillä on myös mahdollisuus näyttää kaikki kortit, joka haastattelujen mukaan antaa kuvan, ettei asiakasta huijata koska enemmän tietoa on saatavilla.

Sosiaalisen median lisäksi haastattelujen mukaan alalla erityisen tärkeää on suositukset eli niin sanottu puskaradio. ”[Suositellut] herättää luottamusta ku kuulee hyvää tekijästä joltain muulta ku niiltä iteltään.” Jos saa suosituksia tietystä palveluntarjoajasta, pienentää se kynnystä ajanvaraukseen.

5.2 Yrittäjänäkökulma

Koulutus

”Ala kehittyy nopeesti, on pakko kouluttautua.” Alan nopean kehittymisen vuoksi kouluttautuminen on isossa roolissa. Heidän mukaan sosiaali- ja terveysalalla on tärkeää pysyä uuden tutkitun datan mukana, ja se näkyy esimerkiksi edellytyksenä kouluttautua tietty määrä vuodessa. Näin he pystyvät kehittämään toimintaansa ja tuottamaan parempia palveluja asiakkailleen, sillä asianmukaisen hoidon saaminen on heidän mukaansa ydinosa positiiviseen asiakaskokemukseen.

Erikoistuminen

Erikoistuminen on haastattelujen mukaan liiketoiminnallisesti parempi: kaikkea kaikille ei tarjoa yhtä hyvää palvelua kuin tarkasti fokuoitunut palvelu pienelle asiakassegmentille. Toinen haastateltava sanoi: ”On olemassa sushiravintoloita ja on olemassa ravintoloita jotka tarjoaa myös sushia. Me halutaan olla se sushiravintola.” Pienempi erikoisala antaa kilpailuedun isompia tekijöitä vastaan.

Palvelun taso

Sosiaali- ja terveysalalla palveluntarjoaja on itse palvelu, minkä takia haastattelujen mukaan sosiaaliset taidot ja asiakkaan kohtaaminen ovat ensiarvoisen tärkeitä asiakaskokemuksen luomisessa. Ne vaikuttavat asiakkaan kokemaan palvelun tasoon.

Taitavalla sosiaalisella käyttäytymisellä saa haastattelujen mukaan asiakkaalta tarvittavaa tietoa heidän elämäntilanteestaan ja tilastaan, minkä avulla ammattilainen kykenee luomaan asiakaskertomuksen. Asiakkaan kokonaiselämäntilannetta ymmärtämällä on helpompi tuottaa yksilöllinen palvelu.

”Odotusten ylittäminen on hyvin simppeleä, terveellä järjellä pääteltävissä: tervehditään nätisti, katotaan silmiin, hymyillään, jämäkkä käden puristus. Kilpailijoiden testauksissa on selvinnyt, ettei tommosetkaan jutut monesti tapahdu.” Haastattelujen

mukaan siis heidän kokemuksensa kertovat, että jo hyvillä käytöstavoilla, kuten kätelyllä ja hymyilyllä, pystyy alalla ylittämään asiakkaan odotukset. Odotusten ylittäminen on merkittävässä arvossa, ja se vaatii näitä yksinkertaisia toimenpiteitä jokaisessa kohtaamisessa. Kaikkien asiakaskontaktien toteuttaminen asianmukaisesti auttaa sen kanssa, että mahdollisten uusien asiakkaiden kontaktipinnat brändin kanssa ovat mahdollisimman tarkoituksenmukaiset.

Internet-presenssi

Sosiaalinen media ja kotisivut palvelevat haastateltavilla lisäarvon tuottamisen alustoina sekä näkyvyyden ja läpinäkyvyyden parantamisena.

Lisäarvon tuottaminen esimerkiksi informatiivisella sisällöllä urheiluvammoista on tapa osoittaa asiantuntijuutta, joka herättää luottamusta asiakkaassa, osoittaen läpinäkyvyyttä. Mitä laadukkaampaa ja asiakassegmenttiä kiinnostavampaa sisältö on, sen enemmän näkyvyyttä se saa. Kotisivujen ja sosiaalisen median laadun varmistaminen myös auttaa kontaktipintojen kontrolloimisessa.

Viihtyvyys ja esteettömyys

Palvelujen helppous nousi paljon esiin haastatteluissa. Siihen vaikuttaa helppokäyttöinen ajanvarausjärjestelmä, informatiiviset kotisivut ja sosiaalinen media ja esteettömyys päästä käyttämään palveluita, esimerkiksi portaattomuus.

”Kun näyttää ulkoisesti paremmalta, myös palvelu koetaan parempana, vaikka se voiskin olla keskivertoa tai huonompaa.” Vaikka asiantuntijuus on viihtyvyyttä tärkeämpi asia, ulkoiset tekijät, kuten pukeutuminen, puhuminen, yleinen siisteys ja sisustus vaikuttavat asiakkaan kokemukseen palvelusta ennen asiantuntijuuden ilmenemistä palvelun aikana, ja saattavat vaikuttaa myös sokaisevasti luoden mielikuvaa todellisuutta paremmasta palvelusta. Esteetön ja viihtyisä ympäristö vaikuttavat osaltaan hoitotuloksiin alitajuntaisella tasolla.

6 Yhteenveto

Hyvä asiakaskokemus muodostuu siis monesta osasta. Asiakasryhmän edustajat haluavat hyvin koulutetun fysioterapeutin palveluja ja osaavat tunnistaa sellaisen. Asi-

antuntijuuden jatkuva kehittäminen on oleellista sosiaali- ja terveysalalla, ja sen näyttäminen asiakkaalle on tärkeä osa asiakaskokemuksen syntymistä. Kouluttautuminen osoittautui merkittäväksi näin myös yrittäjänäkökuilmasta. Mainintaa oli myös eri-koistumisesta, jota tukee myös aiempi teoria fysioterapeutin ammattista. Erikoistuminen nostaa palvelun kilpailukykyä asiakkaiden silmissä, koska se kykenee tarjoamaan parasta juuri tietyille asiakasryhmälle.

Toinen merkittävä tekijä on ihmisten välinen vuorovaikutus. Sosiaali- ja terveysala on hyvin asiakaskeskeinen, jossa palveluntuottaja ratkaisee asiakkaan ongelman hyvin henkilökohtaisella tasolla, jonka takia palveluntuottajan persoona ja kyky vuorovaikuttaa ovat asiakaskokemuksen muodostumisessa tärkeää. Asiakas ei välttämättä osaa kertoa kaikkea tarvittavaa tietoa, joten taitavalla vuorovaikutuksella voidaan saada lisää informaatiota jolla parantaa hoitoa ja sitä kautta myös kokemusta.

Ihmissuhteen luominen ja merkityksellisyyden tunteen saaminen asiakkaalle hyvän asiakaspalvelun, läpinäkyvyyden ja näkyvyyden kautta ovat merkittäviä osia asiakaskokemuksen kokoonpanossa. Hyvää asiakaspalvelua ovat käytöstavat ja ystävällinen olemus, kuten kättely ja hymyily. Siihen kuuluu myös koko palvelupolun mitalta kontaktien hoitaminen oikein, kuten laskutus tai hoito-ohjeiden jakaminen. Kun jokainen asiakaskontakti toteutetaan parhaalla mahdollisella tavalla, asiakkaan odotukset ylittyvät, he mahdollisesti kertovat positiivisesta kokemuksestaan eteenpäin tai jättävät hyvän arvion saamastaan palvelusta.

7 Pohdinta

Tutkimuksen reliabiliteetti oli verrannollinen asettamiin kysymyksiin ja haastateltavien vastauksiin. Haastattelijan on oltava neutraali tiedonkerääjä, joten objektiivisuuden kannalta keskustelun ohjaamisessa oli oltava erityisen varuillaan, ja täysi objektiivisuus onkin mahdotonta. En käyttänyt ohjaavia tai johonkin mielipiteeseen viittavia ilmaisuja.

Testihaastattelu tehtiin yrittäjälle, jonka avulla huomattiin, että palvelumuotoilun termistön avaus seikkaperäisesti on tärkeää haastattelun alkuvaiheessa, koska haastateltava vastasi eri asioihin, kun mitä kysyttiin. Vaikka terminologiaa käytiin läpi en-

nen haastatteluja, ja kysymyksiä muotoiltiin uudestaan, käsitteistö loi silti haastattelutilanteeseen vaativuuden. Ensimmäisen asiakashaastattelun jälkeen huomasi, että asiakastyytyväisyys ja asiakaskokemus menivät helposti keskenään sekaisin. Tämä pyrittiin ottamaan huomioon loppuisissa haastatteluissa termistön selventämisessä, ja tekemällä haastattelijana tarkoituksenmukaisia sanavalintoja.

Palvelumuotoilun ja sen osan asiakaskokemuksen liittäminen fysioterapeuttien palveluihin osoittautui myös haastavaksi. Alan yrittäjät eivät olleet määritelleet palveluitaan palvelumuotoilun terminologian kautta. Haastatteluja tehdessä oli huomattavissa se, että jos yrittäjältä kysyi kysymyksen palvelumuotoilun termejä käyttäen, hän ei välttämättä osannut vastata.

Palvelumuotoilun käsitteisiin tarkkuudella perehtymällä ja kysymysmuotoja muuttamalla tuli vastauksia esitettyihin kysymyksiin. Palvelumuotoiluun liitettävät ajatus- ja toimintamallit osoittautuivat hyvin yleisiksi heidän yrityksissään. Suuremmalla otannalla olisi saanut enemmän tietoa ja luotettavimmat tulokset, mutta jo tällä määrällä sain tuloksia, joita esittelemä teoria tukee.

Koska lisää tietoa antamalla pääsi monilta osin niihin vastauksiin, mitä alan termejä käyttämällä olisi päästy, voidaan päätellä, että palvelumuotoilua käytetään paljon alitajuntaisesti ja niin sanotun arkisen päättelyketjun tuloksena, vaikkei sitä varsinaisesti opiskelisi. Esimerkiksi asiakas ei välttämättä ajatellut hoituhuoneen ulkoisen ilmeen olevan tärkeä, mutta yrittäjänäkökulmasta visuaalinen ilme vaikuttaa asiakkaan kokemukseen palvelusta. Kaikkea ei kuitenkaan yrittäjien puolelta oltu mietitty, mistä voi vetää johtopäätöksen siitä, että palvelumuotoilun tietämys lisää toimenpiteiden laajuutta.

Oli mielenkiintoista kuulla palvelun molempia osapuolia. Asiakasnäkökulmaa löytyy tietysti itseltäkin, mutta samojen asioiden kuuleminen toisilta osapuolilta vahvisti omia uskomuksia erityisesti vuorovaikutuksen tärkeydestä. ”Semmonen tuttavallisuus, mä tykkään jos on nuorekkaita ja asiantuntevia, ajan hermolla olevia. Tykkään jos pystyy kertoo omista onnistumisistaan, siinä muodostuu suhde kun työstetään useampi kerta niitä juttuja.” Asiantuntijuus on tietysti tärkein, mutta tavoittelemani asiakasryhmä haluaa sen lisäksi persoonaa ja rentoa ihmissuhdetta, jolle voi jakaa aiheeseen liittyvää sisältöä elämästään.

Tutkimusta analysoidessa heräsi ajatus siitä, että erikoistumalla ei tarjota vain parempaa palvelua, mutta myös mahdollisesti jotain syvempää. Näkisin mahdollisuutena, että jos asiakaskunta on hyvin rajattu, on mahdollisempaa tarjota heille identiteettiä vahvistavaa palvelua ja markkinointia. Tällä tavalla saavutetaan arvon muodostumisen pyramidin korkeinkin osa, jossa saavutetaan merkityksellisyys ja minäkuvan vahvistaminen asiakkaassa.

Tutkimuksen edetessä yllätys tuli odotuksissa ja niiden ylittämässä. Ajattelin ennen, että alalla kuin alalla palvelukokonaisuuden täytyy olla erinomainen odotusten ylittymiseksi, mutta haastattelujen mukaan sosiaali- ja terveysalalla vähempikin riittää. Syyksi arvuuteltiin tietynlaista asennetta palvelemista kohtaan, ikään kuin asiantuntijuus riittää.

Havainto odotusten ylittämisen helppoudesta herättää kysymyksen: Onko asiakaskokemuksen kehittämiseen oikeasti vielä edes käytetty panoksia, vai ollaanko vain pistetty hieman edellistä paremmaksi? Ehkä tämän takia myös elämyksellisyyden puute näkyi tuloksissa, joka taas on iso tekijä erinomaisen asiakaskokemuksen muodostumisen takana.

Lähteet

Bajarin, T. 2012. 3 Things that set apple apart from the competition. Viitattu 9.1.2017. <http://techland.time.com/2012/07/30/3-things-that-set-apple-apart-from-the-competition/>.

Davies, U. & Wilson, K. N.d. Design methods for developing services. Viitattu 8.1.2017. <http://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/Design%20methods%20for%20developing%20services.pdf>.

Designcouncil. 2015. What is Service Design? Yle Radio 1 12.8.2016. Tiedeykkönen-sarjan osa. Haastateltavana Designcouncilin Chief design officer Mat Hunter ja Government Digital Servicen Director of design Ben Terrett. Katsottavissa Vimeossa. Viitattu 18.1.2017. <https://vimeo.com/131860129>.

Design methods for developing services. Design counciling aineistoa. Viitattu 19.10.2016. <https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/Design%20methods%20for%20developing%20services.pdf>.

Finterveys 2017 – Terveys ja hyvinvointi Suomessa. 2018. Helsinki: Terveystieteiden tutkimuskeskus (THL). Viitattu 20.4.2018. <https://www.slideshare.net/THLfi/finterveys-2017-tutkimuksen-tuloksia>.

Flowers, E. & Miller, M. 2016. Why customer experience isn't enough. Viitattu 19.10.2016. <https://www.service-design-network.org/community-knowledge/why-customer-experience-isnt-enough>.

Fysioterapeutti. Ammattinetti aineistoa. Viitattu 5.1.2018. http://www.ammattinetti.fi/ammattit/detail/253_ammatti?link=true.

Fysioterapeuttien kilpailutilanne. N.d. Foreammattin aineistoa. Viitattu 2.1.2018. <https://www.foreammatti.fi/kilpailutilanne?ammatti=3255&maakunta=13>.

Fysioterapeutti hyvinvoinnin edistäjänä. N.d. Jyväskylän ammattikorkeakoulun aineistoa. Viitattu 2.1.2018. <https://www.jamk.fi/fi/Koulutus/Sosiaali-ja-terveysala/fysioterapeutti/>.

Hassi, L., Paju, S. & Maila, R. 2015. Kehitä kokeillen – Organisaation käsikirja. Helsinki: Talentum Media.

Kumar, V. 2013. 101 Design methods. A Structured approach for driving innovation in your organization. New Jersey: John Wiley & Sons.

Laadullinen tutkimus. N.d. Jyväskylän yliopiston Kurssi- ja oppimateriaalipolun aineistoa. Viitattu 20.3.2018. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>.

Liquid expectations. 2015. Artikkelin The Economist group:n Marketing unbound-sivustolla. Viitattu 19.10.2016.

<http://www.economistgroup.com/marketingunbound/consumers/accenture-liquid-expectations/>.

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Meet Birgit Mager, the president of Service design network. 2016. Artikkelin Service Design Network -sivustolla. Haastattelussa Service Design Networkin puheenjohtaja Birgit Mager. Viitattu 19.10.2016.

<https://www.service-design-network.org/community-knowledge/meet-birgit-mager-president-of-the-service-design-network>.

Moritz, Stefan. 2005. Service design: Practical access to an evolving field. Viitattu 18.1.2017. Lontoo: KISD.

https://issuu.com/st_moritz/docs/pa2servicedesign.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G. & Smith, A. 2014. Value Proposition Design. New Jersey: John Wiley & Sons.

Palvelumuotoilu – Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2011. Toim. Miettinen, S. Helsinki: Teknologian tutkimuskeskus Teknova. Viitattu 6.1.2017.

Richards, B. N.d. Visualisation of service design. Viitattu 7.1.2017.

<http://www.brianrrichards.com/visualisation-of-service-design>.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovaranto. Viitattu 16.4.2018.

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_6_4.html.

Sarah. 2014. Bringing housecalls back with UberHealth. Uutinen Uber Newsroom:n www-sivuilla 23.10.2014. Viitattu 19.10.2016.

<https://newsroom.uber.com/us-massachusetts/bringing-house-calls-back-with-uberhealth/>.

Sarokin, D. 2011. How the Specialization of Labor Can Lead to Increased Productivity. Artikkelin Chronin sivulla. Viitattu 3.1.2018.

<http://smallbusiness.chron.com/specialization-labor-can-lead-increased-productivity-12347.html>.

Shuttleworth & Wilson. N.d. Qualitative research design. Viitattu 20.3.2018.

<https://explorable.com/qualitative-research-design>.

Stickdorn, M. & Schneider, J. 2011. This is service design thinking. Luettavissa Jyväskylän ammattikorkeakoulun tunnuksilla. Viitattu 16.1.2017. Amsterdam: BIS Publishers.

http://search.ebscohost.com.ezproxy.jamk.fi:2048/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=638210&site=ehost-live&ebv=EK&ppid=Page-__-1.

Stott, L. 2016. Bridging in the gap: Service design is the means to customer experience success. Viitattu 19.10.2016.

<https://www.service-design-network.org/community-knowledge/bridging-the-gap>.

Tassi, R. 2009. Testing & Prototyping. Viitattu 7.1.2017.
<http://www.servicedesigntools.org/taxonomy/term/3>.

Tietoa Fysioterapiasta. N.d. Suomen Fysioterapeuttien aineistoa. Viitattu 2.1.2018.
<https://www.suomenfysioterapeutit.fi/index.php/fysioterapia-ammattina>.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu painos 2018. Helsinki: Tammi.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.