



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Asiakastyytyväisyystutkimuksen konseptointi - Case Diacor terveystalot Oy

Schukov, Juha-Matti

2011 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Asiakastyytyväisyystutkimuksen konseptointi - Case Diacor terveystalvelut Oy

Juha-Matti Schukov
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2011

Juha-Matti Schukov

Asiakastyytyväisyystutkimuksen konseptointi - Case Diacor terveyspalvelut Oy

Vuosi 2011 Sivumäärä 63

Asiakastyytyväisyyden lähtökohtana toimivat asiakkaan etukäteisodotukset ja -käsitykset, jotka ovat syntyneet erilaisten kanavien kautta. Näitä asiakas peilaa kokemuksiinsa vuorovaikutustilanteisiin ja niiden vertailutuloksena syntyy lopulta asiakastyytyväisyys. Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata suorittamalla asiakastyytyväisyystutkimus, joka kohdistuu yrityksen kontaktipinnan toimivuuteen ja jonka tavoitteena on selvittää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan. Tutkimuksen avulla asiakaskunnasta saadaan arvokasta tietoa, jota voidaan hyödyntää sekä asiakassuhteiden että yrityksen toiminnan kehittämiseksi. Erityisesti nykypäivän yritysmaailmassa asiakastyytyväisyystutkimustyöllä on keskeinen rooli ja sen merkitystä ei voida korostaa liikaa.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda Diacor terveyspalvelut Oy:lle asiakastyytyväisyystutkimuskonsepti, jossa korostuisi ketjumainen ajattelutapa. Työ oli projektimuotoinen ja sen tavoitteena oli tehdä kyselylomakkeet kolmelle eri asiakasryhmälle, kuvata uudet prosessit ja luoda toimintasuunnitelma tutkimuksen toteuttamista varten. Työn ulkopuolelle rajattiin itse varsinaisen tutkimustyö, materiaalin keräys ja analysointi sekä raportointi.

Työn teoreettisen pohjan muodosti asiakastyytyväisyyteen, asiakastyytyväisyystutkimukseen ja lomakkeiden tekoon liittyvä kirjallisuus. Käytännön pohjatyö tehtiin tutustumalla aiempiin kyselytutkimuksiin ja niiden tuloksiin sekä haastatteleamalla yrityksen hallinnossa työskentelevää henkilöstöä. Näiden pohjalta saatiin muodostettua selkeä kuva nykytilanteesta, miten tähän asti on toimittu tutkimusten osalta ja millainen tehtävän työn tulisi olla.

Opinnäytetyön lopputuloksena on toimintamalli, joka antaa yritykselle valmiudet uudentulevalle asiakastyytyväisyystutkimustyölle ja sen toteuttamiselle. Toimintamallin lisäksi työ sisältää kyselylomakkeet tutkimustyön suorittamiseksi sekä ohjeistuksen materiaalin keräystä, analysointia ja raportointia varten.

Työ antaa yritykselle lähtökohdat asiakastyytyväisyystutkimustyöhön, jonka pitkäjänteisestä toteuttamisesta hyötyvät niin yritys kuin myös sen asiakkaat. Mikäli yritys pystyy vielä tulevaisuudessa jatkokehittämään tutkimusta vastaamaan muuttuvia tarpeita, tulee se palvelemaan pitkään yritystä toimivana työvälineenä.

Juha-Matti Schukov

Conceptualization of customer satisfaction research - Case Diacor terveyspalvelut Ltd

Year	2011	Pages	63
------	------	-------	----

Customer satisfaction is based on the match between customers' expectations and perceptions derived from various channels and the actual experiences of customers in interactions with the company. Customer satisfaction can be measured by conducting research directed at the company's contact surface of operations, and investigating levels of satisfaction towards the company's services or products. Through the research the company can receive valuable information that can be utilized in the development of customer relationships and a company's operations. Especially in today's business world, the measurement of customer satisfaction has a central role and its importance cannot be over-emphasized.

The purpose of this thesis was to create a customer satisfaction research concept for Diacor terveyspalvelut Ltd in which chain-like thinking plays essential role. This thesis was carried out in the form of a project and the objective was to produce questionnaires for three different customer groups, describe new processes and create a strategy for implementation of this research. The actual research, analysis and reporting are outlined in this thesis.

Customer satisfaction, customer satisfaction research and the making of questionnaires formed the theoretical framework of this thesis. Practical fieldwork was done by getting acquainted with the material and results of earlier research and also by interviewing personnel working in the administration. As a result, a clear picture of the present state was formed, as well as information about how earlier research had been done and the kind of work that should be done in the future.

The result of this thesis is an operating model that can facilitate future customer satisfaction research and offer guidelines to its implementation. In addition, this thesis includes questionnaires to carry out the survey as well as instructions for collecting the material, analysing and reporting the results.

This thesis gives a firm starting point for long-term customer satisfaction research that will benefit both the company as well as its customers. If the company can continue to develop this research in the future to meet its changing needs, it will serve the company for a long time as a functional tool.

Key words Diacor terveyspalvelut Ltd, customer satisfaction, customer satisfaction research, questionnaire

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Aiheen valinta ja tausta.....	7
1.2	Työn tavoite ja tarkoitus.....	8
1.3	Aiheen rajaus ja keskeisimmät käsitteet.....	8
2	Asiakastyytyväisyys.....	9
2.1	Asiakastyytyväisyyden määritelmä.....	9
2.2	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	10
2.3	Tyytyväisyyden syntyminen.....	12
2.4	Tyytyväisyysasteet.....	14
2.5	Tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden seuraukset.....	14
2.6	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen.....	16
3	Asiakastyytyväisyystutkimus.....	16
3.1	Asiakastyytyväisyystutkimuksen rooli ja tavoitteet.....	18
3.2	Asiakastyytyväisyyttä tuottavien tekijöiden selvittäminen.....	20
3.3	Lomakkeen laatiminen.....	20
3.4	Asiakastyytyväisyystietojen kerääminen ja analysointi.....	23
3.5	Tutkimustiedon hyväksikäyttäminen ja seuranta.....	24
4	Yritysesittely.....	27
4.1	Diacor terveystalvelut Oy.....	27
4.2	Toimiala.....	28
4.3	Asiakassegmentit.....	29
5	Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutus.....	29
5.1	Toimeksianto.....	29
5.2	Lähtötilanteen kartoitus ja aiempiin tutkimuksiin tutustuminen.....	29
5.3	Asiakastyytyväisyystutkimusprosessin kuvaus ja aikataulutus.....	31
5.3.1	Lomakkeiden suunnittelu.....	32
5.3.2	Sisällön hyväksytyt, prosessikuvaus ja toteutuspalaveri.....	32
5.3.3	Lomakkeiden hionta ja testaus.....	33
5.3.4	Palautteiden läpikäynti, lomakkeiden viimeistely ja syöttö.....	33
5.3.5	Ajanvarauksen koulutus.....	34
5.3.6	Asemien ohjeistus.....	34
5.3.7	Yritysten informointi.....	35
5.3.8	Projektitiimin kontaktointi ja prosessin varmistus.....	35
5.3.9	Tutkimuksen aloitus ja materiaalin keräys.....	35
5.3.10	Tulosten koonti, työstäminen ja analysointi.....	36
5.3.11	Toimenpiteet ja kehitysehdotukset.....	37
5.3.12	Raportointi johtoryhmälle, lääkäriasemille ja asiakkaille.....	37

5.3.13	Tulosten hyödyntäminen ja tulevaisuus.....	39
5.4	Yksityisasiakkaat, työntekijät ja johto prosessikuvaus.....	39
5.4.1	Yksityisasiakkaat	40
5.4.2	Työntekijät.....	42
5.4.3	Johto	43
5.5	Tutkimus- ja otantamenetelmä	45
5.6	Kyselylomakkeet.....	45
5.6.1	Yksityisasiakkaat	46
5.6.2	Työntekijät.....	47
5.6.3	Johto	48
6	Yhteenveto ja pohdinta	48
	Lähteet	50
	Kuviot	51
	Liitteet	52

1 Johdanto

Asiakastyytyväisyyden tutkimisella on nykypäivän yritysmaailmassa tärkeä rooli. Sen avulla saadaan kerättyä arvokasta tietoa asiakaskunnasta, sen näkemyksistä yrityksen toiminnoista ja eri osa-alueiden toimivuudesta sekä mahdollisista kehittämiskohteista. Asiakastyytyväisyyden seuranta ei kuitenkaan ole hetkellistä toimintaa vaan jatkuvaa tutkimustyötä, jonka avulla pystytään aktiivisesti seuraamaan tyytyväisyyden kehittymistä ja reagoimaan mahdollisiin tapahtuneisiin muutoksiin tarvittavin toimenpitein (Ylikoski 1999, 150.)

Asiakastyytyväisyyskysely ei ole kuitenkaan ainoastaan yksisuuntainen kanava, jonka avulla yritys kerää tietoa asiakaskunnasta, tyytyväisyydestä tuotteisiin tai palveluihin ja mahdollisista heikkouksista ja vahvuuksista, vaan myös asiakkaiden keino vaikuttaa asioihin. Kyselylomakkeiden sisällön osalta on tärkeää ottaa huomioon toimialakohtaiset erityispiirteet ja räätälöidä ne sellaisiksi, että niiden avulla saadaan kerättyä sellaista tietoa, jolla on myös käytännön hyötyä yrityksen toiminnan kehittämisessä. Tärkeää on myös muistaa, että asiakkaan vastatessa kyselyyn odottaa hän myös vastausten pohjalta toimenpiteitä, joiden vaikutukset näkyvät tuotteen tai palvelun paranemisena. (Ylikoski 1999, 149.)

1.1 Aiheen valinta ja tausta

Aloittaessani työharjoittelun Diacor terveysterveystoiminta Oy:ssä opinnäytetyön aihe oli vielä epäselvä, koska vaihtoehtoja oli useampikin. Lopulta yksi vaihtoehto nousi yli muiden ja aihe jalostui koskemaan asiakastyytyväisyystutkimusta ja siihen liittyvän järjestelmän luomista. Aihe on erittäin mielenkiintoinen ja ajankohtainen, joten työhön tarttuminen oli erittäin helppoa. Oman työkokemukseni ja -tehtävieni pohjalta uskoin pystyväni tuomaan näkemystä niin projektiin kuin myös kyselylomakkeiden sisältöön, jolloin käytännönläheisyys olisi vahvasti läsnä koko projektin aikana.

Idea opinnäytetyölle oli puhtaasti yrityslähtöinen. Aiheen esitti minulle Diacor terveysterveystoiminta Oy:n myynti- ja markkinointijohtaja Sami Suominen, joka koki, että yrityksen nykyinen toimintamalli kaipasi muutosta ja päivitystä vastaamaan nykypäivän vaatimuksia. Tähän asti asiakastyytyväisyystutkimustyö on ollut hyvin hajanaista ja tarvelähtöistä. Mitään selkeää toimintatapaa tai -mallia ei ole ollut käytössä, vaan lähinnä kukin taho on teettänyt kyselyn, kun esimerkiksi asiakasyrityksessä on ilmaantunut sille tarve tai sitä on erikseen pyydetty tekemään.

Systemaattista toimintamallia ei siis ole ollut käytössä, kuten esimerkiksi vuosittaiset asiakastyytyväisyyskyselyt asiakasyrityksissä. Erityisesti huomioitavaa oli se, että aiemmissa tutkimuksissa käytetyt lomakkeet olivat tasoltaan hyvin vaihtelevia, jolloin vertailtavuus aiempiin tutkimuksiin ja tuloksiin oli hyvin haasteellista. Tämä entisestään kertoi siitä, että tarve työle oli konkreettinen.

1.2 Työn tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Diacor terveysterveystoimintamallin asiakastyytyväisyyden tutkimista. Tarkoitus oli keskittyä ketjumaiseen ajatusmalliin ja tähän ajatusmalliin pohjaten luoda ja kuvata uudet prosessit sekä kehittää tutkimuksen toteuttamista ja seurantaan varten suunnitelma. Pyrkimyksenä oli, että jokaisessa kyselylomakkeessa olisi yhtenäiset teema-alueet, joissa kysymysasettelu ja -muoto ainoastaan muuttuisivat kutakin asiakasryhmää vastaavaksi.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Diacor terveysterveystoimintamallin asiakastyytyväisyyskyselylomakkeet, joita voidaan hyödyntää koko ketjun tasolla asiakkaasta, lääkäriasemasta tai asiakasyrityksestä riippumatta. Kyselylomakkeet oli tarkoitus luoda selkeiksi, loogisiksi ja yksinkertaisiksi vastata, jolloin vastauskynnys olisi matala. Myös analysoinnin ja raportoinnin helppouteen oli tarkoitus panostaa. Lomakkeiden lisäksi tavoitteena oli kuvata asiakastyytyväisyystutkimuksen uutta prosessia ja luoda toimintasuunnitelma tutkimuksen toteutusta varten.

1.3 Aiheen rajaus ja keskeisimmät käsitteet

Asiakastyytyväisyystutkimus on hyvin kattava ja laaja-alainen aihealue, jonka johdosta työn rajaus tehtiin tarkasti ennen aloitusta. Opinnäytetyö oli projektimuotoinen ja sen sisältö rajattiin kyselylomakkeisiin, uusien prosessien kuvaamiseen ja tutkimussuunnitelman tekoon.

Kyselylomakeosio rajattiin puolestaan koskemaan kolmea eri asiakasryhmää, jotka olivat itse lääkäriasemalla käyntinsä maksavat yksityisasiakkaat, työterveyshuollon asiakasyritysten työntekijät sekä asiakasyritysten johtohenkilöt, jotka ovat työterveyshuollon sopimusten osalta keskeisissä rooleissa. Yrityisasiakkaiden kohdalla rajausta vielä tarkennettiin koskemaan yli viidenkymmenen työntekijän yrityksiä. Rajauksen avulla pystyttiin keskittymään entistä tarkemmin tämän kokoluokan yrityksiin, joista Diacorissa kaivattiin erityisesti lisätietoa.

Tutkimussuunnitelma on olennainen osa kokonaisuutta, joka luo pohjan tutkimuksen toteuttamiselle. Koska varsinainen tutkimustyö ei tässä tapauksessa sisälly työhön, koin tarpeelliseksi luoda suunnitelman tutkimuksen toteutusta varten, jolloin käytännön tutkimustyö hoituisi mahdollisimman sujuvasti. Suunnitelmassa on käyty läpi jo toteutuneet osuudet työstä sekä kuvaukset sen etenemisestä. Myös prosessien kuvaus on mielestäni keskeinen osa kokonaisuutta ja täten luonnollinen osa opinnäytetyötä.

Varsinaisen käytännön tutkimustyön toteutus, tiedon keruu, analysointi ja raportointi eivät enää ulotu työn piiriin. Syy tähän on se, että esimerkiksi pelkästään yksityisasiakkailta kerättävien vastausten määrä tulee olemaan 3900 kappaletta, mikä puolestaan tarkoittaisi työmäärän suhteetonta kasvamista. Rajauksella pyritään ennen kaikkea pitämään työn sisältö ja laajuus hallinnassa, jotta työn laatu ei kärsisi.

2 Asiakastyytyväisyys

2.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä

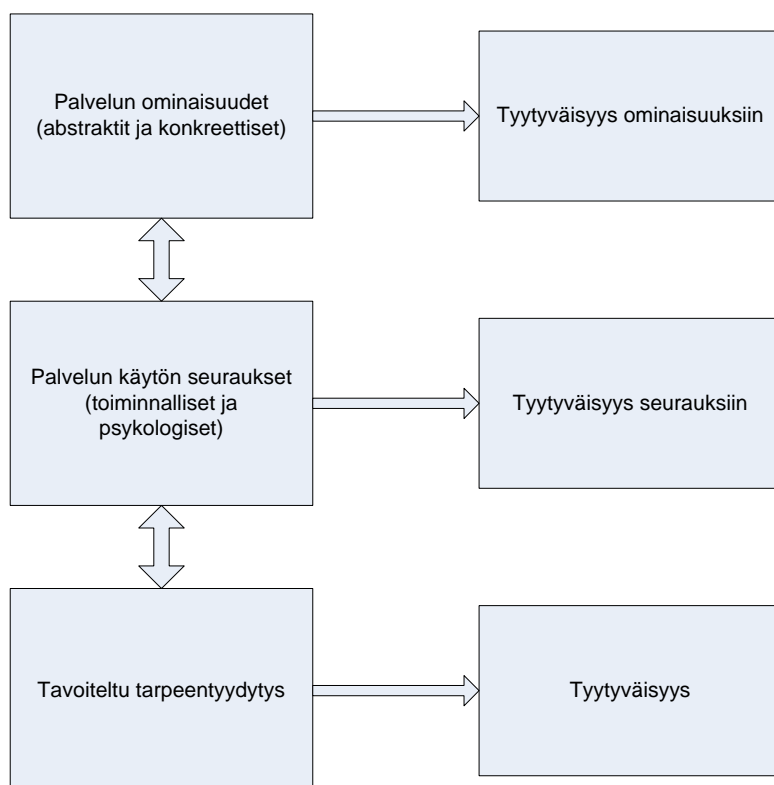
Jokaisella asiakkaalla on palvelusta erilaiset ennako-odotukset ja -käsitykset, jotka ovat muodostuneet aiempien kokemusten, ystävien tai tuttavien kertomusten tai vaikkapa erilaisen viestintäkanavien kautta. Kun asiakas on käyttänyt jotain yrityksen palvelua, tulee hän joko tyytyväiseksi tai tyytymättömäksi. Yrityksen kannalta tyytyväinen asiakas onkin tärkeintä pääomaa, jonka se voi omata. (Ylikoski 1999, 149; Anttila & Iltanen 2001, 50.)

Hyvään ja laadukkaaseen palveluun on helppo olla tyytyväinen, jolloin odotukset ovat joko täyttyneet tai ylittyneet. Tyytyväisyys ja laatu kulkevatkin usein käsi kädessä, joskin tyytyväisyyteen vaikuttavat myös muut tekijät, kun taas laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Silloin kun yrityksen toiminta on vahvasti asiakaskeskeinen, pyrkii se asiakastyytyväisyyden avulla toteuttamaan tavoitteensa. Asiakkaan yksilöllisetkin tarpeet ja toiveet pyritään täyttämään siten kuin yrityksen tavoitteet ja resurssit sen mahdollistavat. Tässä toimintatavassa tärkeää on kerätä tietoa suoraan asiakailta ja selvittää, mitkä eri tekijät tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. (Ylikoski 1999, 149; Anttila & Iltanen 2001, 50-51.)

Asiakastyytyväisyyttä ei voida kuitenkaan yleistää yli eri alojen, koska palvelut voivat olla keskenään hyvinkin erilaisia ja asiakastyytyväisyyden merkitys vaihdella voimakkaasti eri toimialoilla. Esimerkiksi juuri terveydenhoitopalveluita ja muuttopalveluita tarjoavan yrityksen asiakaskunta tulee tyytyväiseksi hyvinkin erilaisista asioista. Tällöin tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä joudutaan tutkimaan toimialakohtaisesti. (Ylikoski 1999, 149; Storbacka & Lehtinen 1998, 102.)

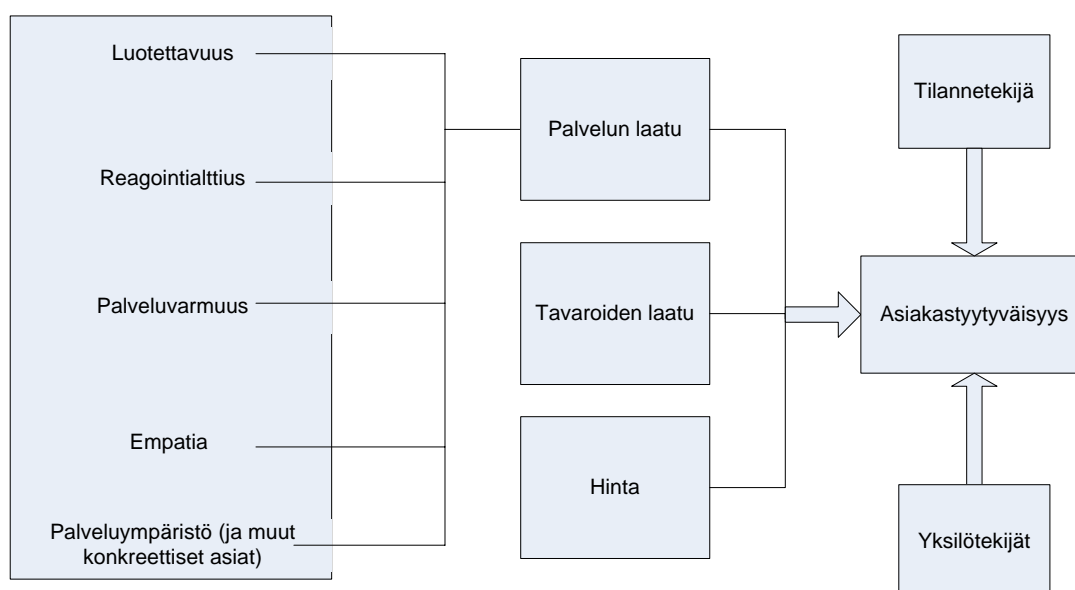
2.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyysprosessi alkaa tilanteesta, jossa asiakas tyydyttää jonkin ilmenneen tarpeen palvelulla. Palveluiden käyttöön liittyvät motiivit ovat pääsääntöisesti tiedostamattomia, jolloin käyttöä ohjaavat esimerkiksi yhteenkuuluvuuden ja itsearvostuksen tarpeiden tyydyttäminen. Tällöin tiedostettuna tuntemuksena koettu tyytyväisyyden tunne on liitoksissa saatavaan ”hyötykimppuun”, jonka asiakas saa palvelun ostettuaan. Palvelun ominaisuudet ja sen käytön seuraukset ovat tekijöitä, jotka tuottavat tyytyväisyyttä asiakkaalle. (Ylikoski 1999, 151.)



Kuvio 1: Ominaisuudet, käytön seuraukset ja tyytyväisyys (Ylikoski 1999, 151).

Asiakastyytyvyyteen vaikuttavia tekijöitä Ylikoski (1999, 151-152) kuvaa käyttämällä hotelliesimerkkiä. Viiden tähden hotellissa asiakkaalle tuottaa tyytyväisyyttä hotellihuoneen hyvä varustetaso (konkreettinen ominaisuus) tai korkeatasoinen asiakaspalvelu (abstrakti ominaisuus). Palvelun käytön seuraukset voivat olla joko toiminnallisia tai psykologisia. Turistille, joka on kiinnostunut matkakohteensa nähtävyyksistä, tyytyväisyyttä tuottaa hotellin läheinen sijainti ja hyvät kulkuyhteydet. Nämä ovat hotellin toiminnallisia eli käytännön seurauksia. Hotellin käyttöön liittyy myös psykologisia seurauksia, jotka voivat liittyä esimerkiksi asiakkaan statusarvon nostoon korkeatasoisen hotellin käytön avulla. Näillä kaikilla tekijöillä on oma merkityksensä asiakastyytyvyyden muodostumisessa. (Ylikoski 1999, 151-152.)

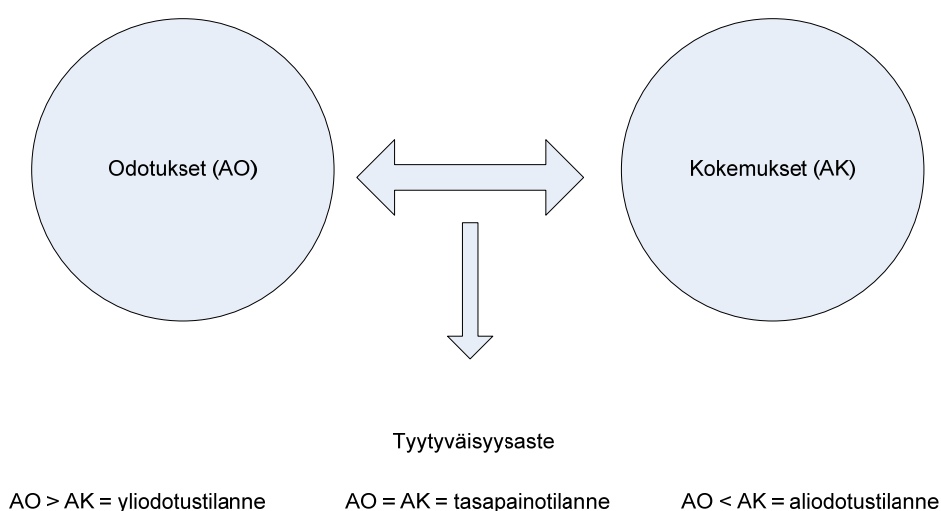


Kuvio 2: Asiakastyytyvyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 1999, 152).

Kun tarkoituksena on vaikuttaa asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen, pyritään löytämään palvelusta sellaisia konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuottavat tyytyväisyyttä asiakkaille. Palvelukeskeisten yritysten pääpaino tulee olla erityisesti laatutekijöissä, koska ne ovat keskeisessä roolissa asiakastyytyvyyden tuottamisessa. Kaikkiin asiakastyytyvyyteen liittyviin tekijöihin ei kuitenkaan voida vaikuttaa omalla toiminnalla. Tällaisia ovat esimerkiksi asiakkaan kiire, yksilölliset ominaisuudet ja kulttuuritekijät. (Ylikoski 1999, 152-153.)

2.3 Tyytyväisyyden syntyminen

Asiakkaan tyytyväisyys syntyy kokemuksista, joita asiakas saa yrityksen kontaktipinnan kanssa asioidessaan. Kontaktipinta käsittää kaikki mahdolliset henkilöstö-, tuote-, tukijärjestelmä- ja miljöökontaktit, joissa asiakas on tekemisissä yrityksen kanssa. Näiden edellä mainittujen vuorovaikutustilanteiden sekä etukäteisodotusten vertailutuloksena asiakkaalle syntyy käsitys tyytyväisyydestä. Odotukset ovat voineet palvelukokemuksen myötä täyttyä, alittua tai ylittyä. (Rope & Pöllänen 1995, 28.)



Kuvio 3: Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys (Rope 2000, 538).

Kuvion lähtökohtana on odotustaso, jonka pohjalta asiakas lähtee arvioimaan ja vertailemaan kokemustaan. Odotukset jakaantuvat kolmeen eri luokkaan, jotka ovat ihanneodotukset, ennakko-odotukset sekä minimiodotukset. Ihanneodotukset kuvaavat asiakkaan toiveita niistä tekijöistä, joita hän odottaa yritykseltä tai palvelulta peilaten asiakkaan omaan arvomaailmaan. Tällaisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi huokeat hinnat, palvelun läheinen sijainti tai palveluiden kattava tarjonta. Ennakko-odotukset puolestaan tarkoittaa odotustasoa, joka asiakkaalla on kyseisestä yrityksestä tai palvelusta. Ennakko-odotuksiin vaikuttavia tekijöitä on useita, kuten esimerkiksi markkinointiviestintä, toimiala ja markkinoinnilliset peruselementit. Minimiodotuksilla tarkoitetaan tasoa, jonka asiakas on asettanut itselleen vähimmäistasoksi ja jonka tulisi täyttyä yrityksen tai palvelun toimesta. (Rope 2000, 538-543.)

Kokemukset, jotka on suhteutettu aiempiin odotuksiin, tuottavat asiakkaassa reaktion, jota voidaan tarkastella tyytyväisyyden/tyytymättömyyden näkökulmasta. Ropen (2000, 545) mukaan tyytyväisyysasteet voidaan jakaa seuraaviin kolmeen luokkaan:

- ali-odotustilanne (myönteinen kokemus)
- tasapainotilanne (odotusten vastaavuus)
- yli-odotustilanne (kielteinen kokemus)

Positiivisen kokemuksen seurauksena asiakassuhteessa tapahtuu seuraavia muutoksia:

- asiakkaan odotustaso yrityksen toimintaa kohtaan nousee
- vahva myönteinen yllätys saa asiakkaan puhumaan aktiivisesti yrityksen puolesta myös muille
- asiakassuhteen vahvistuminen/vahvistaminen on todennäköistä

(Rope 2000, 546).

Koska asiakas on saanut myönteisen kokemuksen, on luonnollista, että tulevaisuudessa odotustaso yrityksen toiminnan suhteen kasvaa. Odotuksien ylittämällä vahvistetaan entisestään asiakassuhdetta ja mahdollistetaan samalla sen syventyminen. Mikäli asiakas on kokenut vahvan myönteisen yllätyksen, alkaa hän toimia yrityksen puolesta puhujana ja markkinoida yrityksen palveluita myös toisille asiakkaille. (Rope 2000, 546.)

Tasapainotilanteessa asiakas on saanut sitä mitä odottikin. Asiakas ei koe positiivista yllätyksen tunnetta odotuksien ylittymisestä kuin myöskään pettymistä niiden alituksesta. Tämä tilanne saattaa kuitenkin altistaa asiakkaan kokeilemaan, joskin odotustasosta riippuen, myös toisten yritysten palveluita. (Rope 2000, 547-548.)

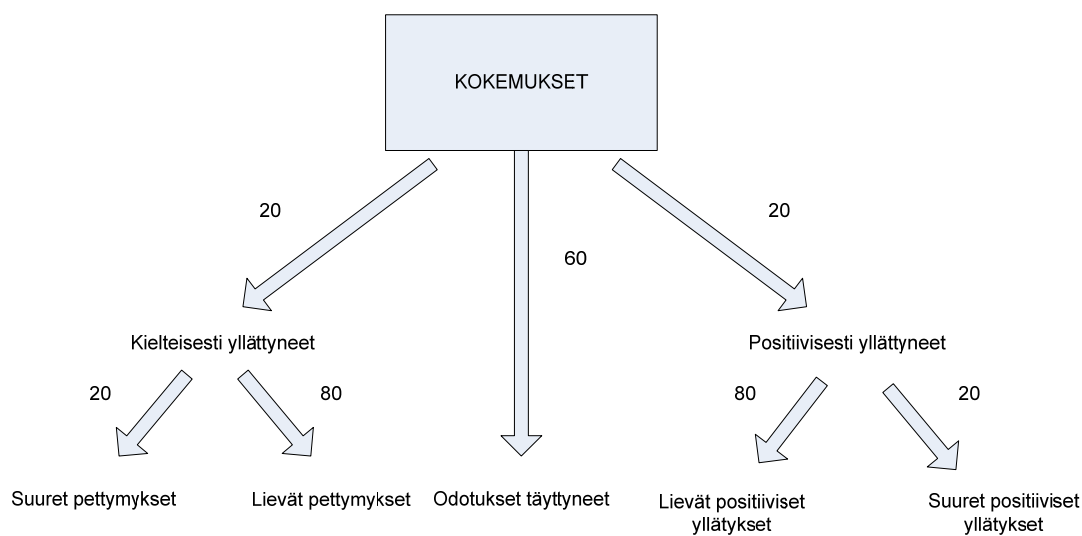
Negatiivisen kokemuksen seurauksena tapahtuvia muutoksia:

- yrityksen mielikuva ennako-odotuksista heikkenee
- asiakassuhteen katkeamisen todennäköisyys lisääntyy
- syvästi pettynneiden asiakkaiden kohdalla asiakassuhde katkeaa
- pettymyksen ilmaiseminen huonon sanan levittämisessä niin yrityksestä kuin sen tuotteesta

(Rope 2000, 546).

Negatiivisen palvelukokemuksen saaneet asiakkaat ovat herkempiä katkaisemaan asiakassuhteensa ja asiakkaat, jotka ovat kokeneet syvemmän pettymyksen, katkaisevatkin todennäköisesti asiakassuhteensa. Pettymyksen ilmaiseminen huonon sanan levittämisenä vaikuttaa myös laajemmalti yrityksen toimintaan, joka saattaa olla nähtävissä esimerkiksi imagon kärsimisenä asiakkaiden silmissä. (Rope 2000, 546.)

2.4 Tyytyväisyysasteet



Kuvio 4: Kokemusten jakautuminen (Rope 2000, 546).

Ropen (2000, 546) mallin mukaan kokemukset jakaantuvat odotuksia vastaaviin sekä kielteisiä että positiivisia yllätyksiä herättäneisiin tunteisiin. 80 % kaikista asiakkaista kokee tyytyväisyyttä palvelua kohtaan, joko niin, että kokemukset ovat vastanneet odotuksia tai ne ovat hienoisesti ylittyneet. Lisäksi niistä asiakkaista, jotka ovat olleet positiivisesti yllättyneitä, 80 % on lievästi yllättyneitä kokemastaan ja 20 % erittäin positiivisesti yllättyneitä. Vastaavanlaisesti jakaantuvat myös prosentit kielteisesti yllättyneiden kesken, jolloin 20 % heistä kokee suuren pettymyksen ja 80 % lievän pettymyksen palvelua kohtaan. (Rope 2000, 546-547.)

2.5 Tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden seuraukset

Asiakkaiden kokemukset ja niiden kautta syntynyt tyytyväisyys tai tyytymättömyys yritystä kohtaan johtavat erilaisiin reaktioihin. Tämä reagointi on suoraan riippuvainen asiakkaan tyytyväisyysasteesta. (Rope 2000, 547.)

Syvästi pettyneiden asiakkaiden reagointi on kaikista vahvinta. Heistä tulee "terroristeja", jotka valittavat, levittävät negatiivista kuvaa yrityksestä samalla karkottaen mahdollisia uusia asiakkaita kilpailijoiden luokse sekä vahvistavat muiden asiakkaiden kielteisiä kokemuksia. Tällaiset asiakkaat ovat myös valmiita katkaisemaan asiakassuhteensa pysyvästi. Mikäli yritys kuitenkin reagoi omalta osaltaan tilanteeseen nopeasti, pyrkii aktiivisesti selvittämään asian ja pikaisesti korjaamaan tilanteen asiakasta tyydyttävällä tavalla, saattaa syvä pettymys muuttua jopa myönteiseksi yllätykseksi. (Rope 2000, 547; Grönroos 2009, 179.)

Lievästi pettyneet asiakkaat reagoivat puolestaan maltillisemmin. He eivät omatoimisesti valita vaan siirtyvät mieluummin seuraavalla kerralla toisen tuotteen ostajaksi tai palvelun käyttäjäksi. Lisäksi he ovat valmiita suosittelemaan mieluummin jonkin toisen yrityksen palveluita tai tuotteita, mikäli heiltä kysytään omakohtaisia kokemuksia kyseisestä yrityksestä. Mikäli yrityksellä ei ole käytössä asiakkaiden kannalta helppoa palautejärjestelmää, eivät lievästi pettyneet asiakkaat ilmaise tyytymättömyyttään vaan tavanomaisesti päättävät asiakassuhteensa yrityksen kanssa suoraan. (Rope 2000, 547.)

Odotusten mukaisen kokemuksen saaneet eivät normaalisti reagoi omatoimisesti tilanteeseen millään tapaa. Seuraukset ovat kuitenkin riippuvaisia odotustasosta, joka asiakkaalla oli ennen kokemusta. Korkealla olleiden ennakko-odotusten täytyminen tavanomaisesti lujittaa asiakassuhdetta. Keskimääräisten odotuksien kera asioineen asiakkaan asiakassuhde ei kokemuksen myötä välttämättä muutu suuntaan tai toiseen. Matalilla ennakko-odotuksilla varustautuneen asiakkaan kokemusta voidaan kuvata mitäänsanomattomaksi. Asiakassuhde saattaa jatkua parempien vaihtoehtojen puutteessa, mutta asiakas on kuitenkin altis kilpailijoiden houkutuksille. (Rope 2000, 548.)

Lievästi myönteisesti yllättyneet eivät tavanomaisesti anna palautetta kokemuksistaan. Positiivinen kokemus näkyy lähinnä asiakassuhteen jatkumisena ja valmiutena suositteluun. Tämä joukko, joka kokee jatkuvasti myönteisiä yllätyksiä, on lähtökohtaisesti sitoutunein asiakas-kunta ja hyvin tärkeä yrityksen kannalta. (Rope 2000, 548.)

Vahvasti myönteisesti yllättyneitä asiakkaita kohtaa Ropen (2000, 548) mukaan yleensä tilanteissa, joissa:

- asiakkaalla on erittäin matala odotustaso ja toiminta sujuvat mallikkaasti ja/tai
- kontaktitilanne on poikkeuksellinen (esimerkiksi yrityksen edustaja henkilökohtaisella toiminnallaan auttoi asiakkaan pulasta ja/tai)
- yrityksessä jokin osatoiminto (esimerkiksi jonkun palveluhenkilön toiminta) tai koko toimintaprosessi pelaisi niin hienolla tasolla, ettei sellaiseen ole tottunut.

Tämänkaltaisia yllätyksiä tapahtuu kuitenkin vain harvoin ja niiden tunnusmerkkinä toimii asiakkaan omatoiminen kiitos saadusta kohtelusta tai tuotteen toimivuudesta sekä erittäin positiivisen mielikuvan välittäminen ystäväpiirille. Yritys saa tätä kautta asiakkaasta eräänlaisen ilmaisen työntekijän, joka myy ja markkinoi yrityksen tuotteita tai palveluita omalla toiminnallaan. (Rope 2000, 548; Grönroos 2009, 179.)

Tyytyväisellä asiakaskunnalla on positiivinen vaikutus niin yrityksen tulokseen kuin myös palvelun laatuun. Tyytyväiset asiakkaat jatkavat itse palveluiden käyttöä ja suosittelevat niitä myös muille, jolloin sekä asiakasmäärä että markkinaosuus kasvavat. Tyytyväiset asiakkaat eivät myöskään kuluta työntekijöiden aikaa ja resursseja yhtä paljon kuin tyytymättömät asiakkaat ja he noudattavat paremmin annettuja ohjeita sekä suosituksia. (Spicer 2002.)

2.6 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Yrityksen menestymisen kannalta yhtenä tärkeänä mittarina toimii asiakastyytyväisyys. Menestyminen pitkällä tähtäimellä vaatii yritykseltä muutakin kuin taloudellisesti hyvää tulosta ja tällöin juuri asiakastyytyväisyyden rooli korostuu. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen selkeyttää kokonaiskuvaa tyytyväisyydestä ja sen tasosta. Tätä tietoa pystytään hyödyntämään koko organisaation laajuudella ja sen avulla saadaan kehitettyä omaa toimintaa. (Rope & Pöllänen 1995, 58.)

Koska asiakastyytyväisyys on suurelta osin sidottu nykyhetkeen, on se lunastettava yhä uudelleen päivä toisensa jälkeen. Sitä on seurattava, analysoitava ja mitattava jatkuvasti. Tähän toimintaan tarvitaan asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä. (Rope & Pöllänen 1995, 59.)

3 Asiakastyytyväisyystutkimus

Ropen ja Pölläsen (1995, 83) mukaan asiakastyytyväisyystutkimus on yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuuteen kohdistuvaa markkinointitutkimusta, jossa tavoitteena on selvittää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan. Markkinointitutkimuksen normaalit toteutusperiaatteet soveltuvat myös asiakastyytyväisyystutkimukseen, joka tarkoittaa tutkimuksen toimivuuden yleisten kriteerien toteutumista. Ropen ja Pölläsen (1995, 83) mukaan näitä kriteereitä ovat:

- a) validiteetti, joka merkitsee sitä, että asiakastyytyväisyystutkimus mittaa juuri niitä tyytyväisyyteen kytkeytyviä asioita, mitä tutkimuksella halutaankin mitata. Validiteettiin vaikuttaa keskeisesti muun muassa tutkimuskysymysten muotoilu, kysymyksiin valitut vaihtoehdot (esimerkiksi asteikot) ja kysymysten sijoittaminen tutkimuslomakkeeseen. Mikäli asiakastyytyväisyystutkimusta tehdään haastattelututkimuksena, haastattelijan johdatteleva vaikutus heikentää validiteettia.
- b) reliabiliteetti, jolla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä ja luotettavuutta. Tämä konkretisoituu siten, että asiakastyytyväisyystutkimusta toistettaessa tulokset ovat käytännössä yhtenevät aikaisemmin toteutettujen tutkimusten kanssa, mikäli asiakastyytyväisyydessä ei ole tapahtunut muutosta. Reliabiliteettia heikentäviä tekijöitä ovat mm. liian pieni otoskoko, suuri vastaamattomien määrä, kysymysten epäselvä muotoilu ja väärin ajoitettu tutkimuksen toteutus, joka heikentää asiakkaiden keskitymistä kysymyksiin ja niihin ajatuksella vastaamiseen.
- c) järjestelmällisyys, joka merkitsee asiakastyytyväisyystutkimuksissa esimerkiksi sitä, että tutkimusta tuli toteuttaa systemaattisesti niin, että pystytään seuraamaan asiakastyytyväisyyden kehittymistä ajassa ja vertailemaan esimerkiksi eri toimipisteiden välisiä tyytyväisyystuloksia keskenään.
- d) lisäarvon tuottaminen, joka toteutuu silloin, kun asiakastyytyväisyystutkimus on tehty siten, että sen avulla pystytään kehittämään sisäistä toimintaa ja markkinointia asiakassuhteen syventämiseksi.
- e) automaattinen toimintaan kytkeytyminen, joka merkitsee sitä, että asiakastyytyväisyystutkimuksen tulee olla sellainen, että siitä saadut tulokset automaattisesti tuottavat impulsseja toimintaan ja kehittämispäätöksiin.

Asiakastyytyväisyystutkimus mittaa tyytyväisyyttä, jolloin kaikki eri tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät tulee sisällyttää tutkimukseen tuloksen selvittämiseksi. Asiakastyytyväisyystutkimus on oma tutkimuslajinsa ja se ei ole koskaan jonkin toisen tutkimuksen liitännäinen. (Rope & Pöllänen 1995, 85.)

Lahtinen ja Isoviita (1998, 21) toteavat, että tutkimuksen tekemisessä on mukaan kolme osapuolta, jotka ovat toimeksiantaja, tutkija ja tietojen antaja. Toimeksiantaja on taho, joka tilaa tai valtuuttaa jonkun toisen tilaamaan tutkimuksen. Tutkijalla tarkoitetaan yksilöä, yritystä tai ryhmää, joka suoraan tai välillisesti tekee tutkimuksia tai muita vastaavia selvityksiä. Tietojen antaja on yksilö, ryhmä tai yhteisö, jolta tutkija hankkii tietoja tutkimusta varten.

Asiakastyytyväisyystutkimus voidaan suorittaa joko kirjoituspöytä tutkimuksena tai kenttätutkimuksena. Kirjoituspöytä tutkimus on nopea ja kustannustehokas menetelmä, jonka avulla voidaan saada lisätietoa jostain tietystä ongelmasta. Tietolähteinä käytetään muun muassa erilaisia kirjallisia teoksia, asiakaspalautteita sekä Internetiä. Huomioitavaa tässä tutkimuksessa on kuitenkin se, että käytettävät tietolähteet ovat luotettavia ja ajantasaisia. Kenttätutkimuksella tarkoitetaan puolestaan tutkimusta, jossa tutkimusaineisto kerätään luonnollisissa olosuhteissa. Esimerkkejä näistä toimivat muun muassa puhelinhaastattelut, Internetkyselyt sekä postikyselyt. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2003, 28-33; Lotti 1994, 29; Lahtinen & Isoviita 1998, 48-49.)

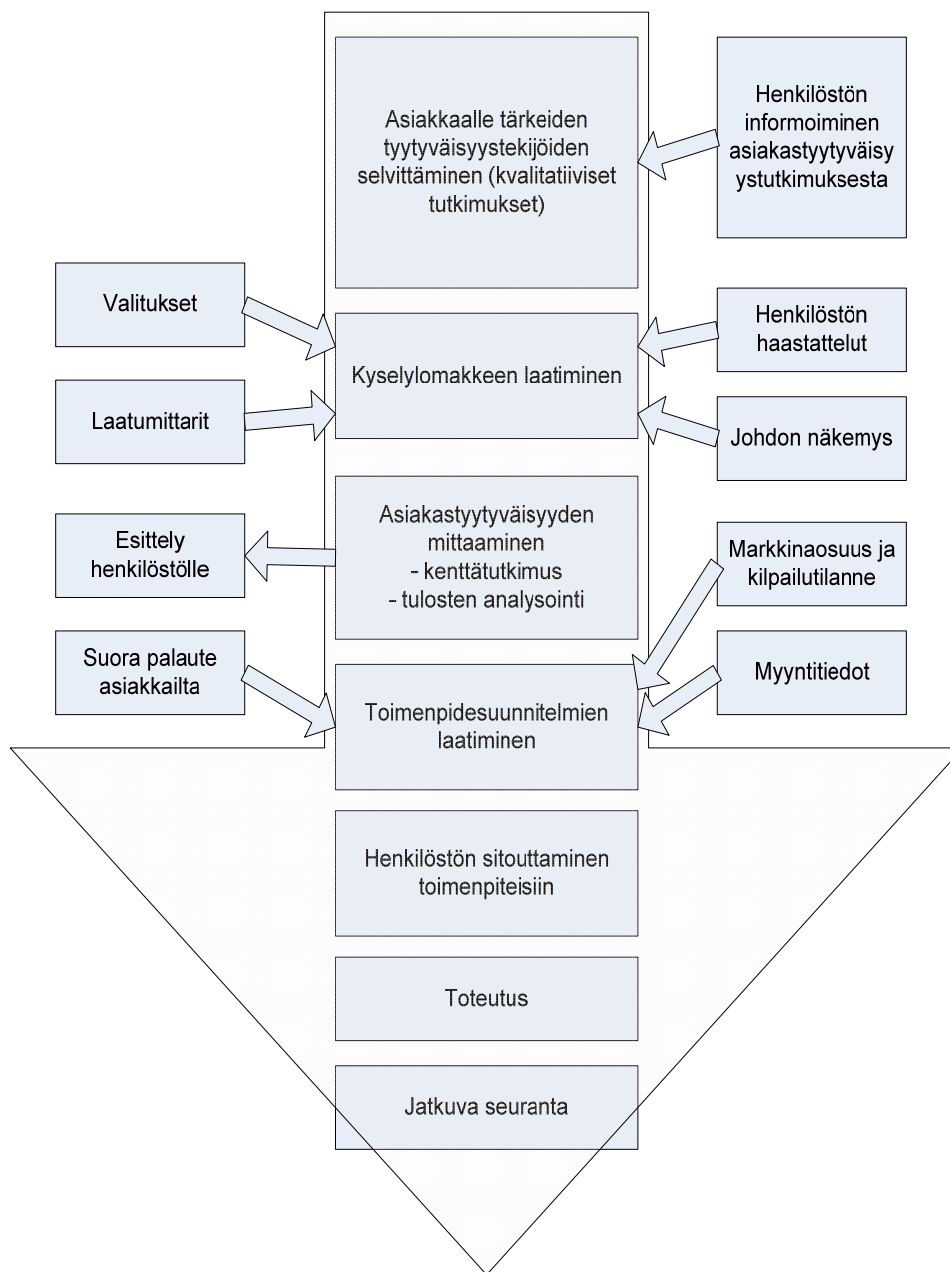
3.1 Asiakastyytyväisyystutkimuksen rooli ja tavoitteet

Jokaisella organisaatiolla, ja organisaation osalla, on omanlainen käsitys asiakkaiden tyytyväisyydestä. Tietoa tästä saadaan esimerkiksi asiakkaiden valitusten kautta, mutta se ei tarjoa riittävästi informaatiota tilanteesta. Tällöin tarvitaan asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä, joka koostuu sekä tutkimuksista että asiakkaiden antamasta suorasta palautteesta palveluun liittyen. (Ylikoski 1999, 155.)

Yhdistelemällä sekä asiakkailta saatua palautetta että tutkimuksen kautta selvinnyttä tietoa saadaan monipuolinen käsitys asiakastyytyväisyyden kokonaiskuvasta. Tutkimusten rooli on kuitenkin elintärkeä, sillä niiden avulla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan toimenpiteiden vaikutusta. Ylikosken (1999, 156) mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta:

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen. Tutkimusten avulla pyritään saamaan selville, mitkä tekijät organisaation toiminnassa tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä.
2. Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen. Tavoitteena on selvittää, miten organisaatio suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisesta.
3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen. Kun asiakastyytyväisyys on mitattu, tulosten avulla voidaan nähdä, minkälaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittäminen edellyttää ja mikä on toimenpiteiden suositeltava tärkeysjärjestys.
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta. Mittauksia tulee suorittaa tietyin väliajoin, jotta nähdään, miten asiakastyytyväisyys kehittyy ja miten korjaavat toimenpiteet ovat vaikuttaneet.

Tutkimuksen osalta on hyvä kiinnittää huomio myös otoksen riittävään edustavuuteen, lomakkeiden testaukseen ennen käyttöä, johdonmukaiseen ajoitukseen ja kyselyiden jatkuvuuteen. Näillä toimilla pystytään välttämään sudenkuoppia, jotka vaikeuttavat tutkimuksen onnistumista. (Spicer 2002.)



Kuvio 5: Asiakastytyväisyyden tutkiminen prosessina (Ylikoski 1999, 157).

Asiakastytyväisyystutkimus etenee vaiheittain, jotka ovat esitettyinä edellisessä prosessikuviossa (kuvio 5). Seuraavissa kappaleissa on avattu prosessin vaiheet ja niiden sisältö. Toimivan asiakastytyväisyysprosessin kehittäminen vaatii panostusta ja perusteellisuutta pohjatyöhön sekä määrätietoista suunnittelua (Ylikoski 1999, 157-158).

3.2 Asiakastyytyväisyyttä tuottavien tekijöiden selvittäminen

Asiakastyytyväisyyttä tuottavat tekijät ovat tärkeässä roolissa jokaisessa tutkimuksen vaiheessa. Koska tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä aiheuttavia tekijöitä on niin monia, on ensiksi selvitettävä mitkä ovat niitä tekijöitä, jotka juuri kyseisen organisaation kohdalla ovat asiakkaalle kriittisimpiä tyytyväisyyden muodostumisessa. Kriittiset tekijät ovat asiakkaalle ehdottoman tärkeitä ja niissä epäonnistuminen johtaa asiakkaiden tyytymättömyyteen. (Ylikoski 1999, 158.)

Asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden kartoitukseen sopii erinomaisesti kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tutkimus voidaan toteuttaa esimerkiksi ryhmäkeskusteluina, joissa 10-12 asiakkaan muodostamat ryhmät keskustelevat vapaasti palvelusta. Ryhmät koostuvat eri asiakasryhmistä, jolloin saadaan mahdollisimman kattava käsitys eri asiakassegmenttien tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen vaikuttavista asioista. Tällä menetelmällä voidaan saada selville myös sellaisia tärkeitä seikkoja, jotka eivät välttämättä muuten paljastuisi. (Ylikoski 1999, 159.)

Vaihtoehtoisesti voidaan käyttää myös toista kvalitatiivista menetelmää, kriittisten tapausten tekniikkaa, joka soveltuu erityisesti asiakkaan ja henkilöstön välisten vuorovaikutustilanteiden tutkimiseen. Tällä menetelmällä saadaan selvitettyä palvelukokemukseen liittyvät poikkeavat tilanteet, jotka erityisesti jäävät asiakkaan mieleen. Asiakasta pyydetään kuvailemaan hyvin tarkasti tilanteita, joissa vuorovaikutus on ollut erittäin positiivista tai negatiivista. Kertomukset analysoidaan, jolloin niistä saadaan poimittua tyypillisiä piirteitä liittyen erittäin onnistuneeseen tai epäonnistuneeseen vuorovaikutustapahtumaan. Ääripäitä verrataan keskenään ja niistä yritetään löytää yhteisiä nimittäjiä. Menetelmää voidaan käyttää kuitenkin myös niin, että palveluhenkilöstö asettuu asiakkaan rooliin ja kuvailee vastaavanlaisesti tärkeitä palvelutapahtumia. Tällöin saadaan mukaan myös sellaiset tilanteet, jotka liittyvät esimerkiksi vaikeiden asiakastilanteiden hoitamiseen. (Ylikoski 1999, 160.)

3.3 Lomakkeen laatiminen

Ennen varsinaista lomakkeiden laatimisesta, selvitetään asiakkaille tärkeät tyytyväisyystekijät. Näiden tietojen pohjalta pystytään luomaan lomake, jonka avulla saadaan mitattua asiakastyytyväisyyden määrää. Jotta kysyttävät asiat olisivat samanlaisia jokaisen vastaajan kohdalla, on lomakkeen käyttö enemmän kuin tarpeellista. Tällöin ei jouduta tilanteeseen, jossa kysymysasettelu tai kysymyksen sisältö olisivat olleet erilaisia eri vastaajien kohdalla. (Ylikoski 1999, 160.)

Lomakkeiden laadinnassa tulee ottaa huomioon eri lähteiden kautta saadut tiedot. Asiakkaiden valitusten kohteena olleet tekijät, henkilöstön ja johdon näkemykset sekä jo olemassa olevat tiedot tyytyväisyyteen vaikuttavista seikoista yhdistetään, jonka tuloksena saadaan kattava lista erilaisista ominaisuuksista. Kyseiset ominaisuudet liittyvät tiiviisti yrityksen tarjoamien palveluiden käyttöön ja joiden pohjalta kyselylomake tullaan muodostamaan. (Ylikoski 1999, 161.)

Asiakastyytyväisyyttä tuottavat tekijät voidaan Ylikosken (1999, 161) mukaan jakaa kolmeen eri ryhmään:

1. perusominaisuudet
2. asiakkaiden ilmaisemat ominaisuudet ja
3. asiakkaalle positiivisia yllätyksiä tuottavat ominaisuudet

Perusominaisuudet ovat koko toimialaa koskevia laatu- ja tyytyväisyystekijöitä. Näiden tekijöiden heikko taso ja asiakkaan odotusten alittaminen aiheuttaa tyytymättömyyttä, mutta odotusten täyttäminen ja/tai ylittäminen ei puolestaan kasvata tyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 161.)

Asiakkaiden ilmaisemat ominaisuudet liittyvät monesti asiakkaiden valintakriteereihin ja ovat käytännönläheisiä. Tällaisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi henkilökunnan ystävällisyys ja huomaavaisuus. Asiakkaan odotusten ylittäminen tällaisten tekijöiden kohdalla lisää myös asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 161.)

Asiakkaalle positiivisia yllätyksiä tuottavat ominaisuudet tuovat asiakkaalle lisäarvoa, mikäli asiakkaan odotukset pystytään selkeästi ylittämään. Nämä seikat voivat olla hyvin tavallisia ja liittyä vaikka asiakkaan kutsumiseen tämän etunimellä. (Ylikoski 1999, 161.)

Koska tyytyväisyystekijöitä saattaa kertyä pitkä lista on tärkeää, että mitattavien tekijöiden tulee olla tärkeitä, "kriittisiä" asioita, pienten yksityiskohtien sijaan. Huomioitavaa on kuitenkin myös se, että tutkittavat asiat ovat sellaisia, joihin voidaan vaikuttaa. Sellaisiin tekijöihin, joihin ei pystytä tai haluta tehdä muutoksia, on turha keskittyä tutkimuksessa. (Ylikoski 1999, 162.)

Itse tyytyväisyyssmittauksen lisäksi kyselylomakkeessa tiedustellaan vastaajan taustatietoja, joiden avulla vastauksia voidaan tarkastella erilaisten tekijöiden, kuten iän, sukupuolen tai vaikka asuinalueen perusteella. Ylikosken (1999, 162-165) mukaan tyypillisessä asiakastyytyväisyystutkimuksen lomakkeessa on seuraavanlaisia kysymyksiä:

1. "tarkistuskysymykset"
2. yleisarvosana tyytyväisyydestä
3. organisaation suoriutuminen asiakastyytyväisyystekijöissä
4. ostoaikomukset
5. palvelun käyttöä koskevat tiedot ja
6. asiakkaan taustatiedot

Tarkistuskysymykset sisältävät kysymyksiä, joiden avulla pystytään esimerkiksi varmistamaan, että vastaaja kuuluu kohderyhmään ja seulomaan pois tähän kuulumattomat vastaajat. Mikäli kysely kuitenkin perustuu ajan tasalla olevaan asiakastietokantaan, ei tällaisia kysymyksiä tarvita. (Ylikoski 1999, 162.)

Yleisarvosana tyytyväisyydestä mittaa tavanomaisesti asiakkaan mielipidettä organisaatiosta kokonaisuutena. Asteikot vaihtelevat lomakkeen mukaan, esimerkiksi 1-5 tai kouluarvosanoin 4-10. (Ylikoski 1999, 162; Lahtinen & Isoviita 1998, 78-79.)

Organisaation suoriutuminen asiakastyytyväisyystekijöissä osiossa mitataan asiakkaiden näkemystä tyytyväisyyttä tuottavien tekijöiden toteutuksen onnistumisessa. Tavanomainen asteikko tässä on 5- tai 7-portainen, jolloin saadaan paremmin selville mielipiteen vahvuus. Tärkeää on muistaa käyttää myös myöhemmissä tutkimuksissa samanlaista asteikkoa, jolloin tulosten vertailu on mahdollista. (Ylikoski 1999, 162-163.)

Ostoaikomuksilla tarkoitetaan todennäköisyyttä sille, että vastaaja käyttäisi uudelleen palvelua ja olisiko hän valmis suosittelemaan sitä myös ystävilleen. Organisaatiot ovat hyvin kiinnostuneita asiakkaiden uskollisuudesta, jolloin tämänkaltaisten kysymysten esittäminen antaa suuntaa palveluiden käytöstä tulevaisuudessa. (Ylikoski 1999, 163.)

Palvelun käyttöä koskevia tietoja käytetään apuna esimerkiksi asiakkaiden ryhmittelyssä eri kategorioihin käyttöasteen perusteella. Lisäksi tässä osiossa voidaan tiedustella vaikkapa kilpailevien yritysten palveluiden käyttöä. (Ylikoski 1999, 163.)

Asiakkaan taustatiedot sisältävät asiakkaan ominaisuuteen liittyviä seikkoja. Tavanomaisesti kysyttävät asiat liittyvät ikään, sukupuoleen, perhesuhteisiin, tuloihin ja koulutukseen. Tarvittaessa myös muita vastaavanlaisia kysymyksiä voidaan esittää tässä osiossa, mikäli siitä koetaan saavan hyötyä tuloksia analysoitaessa. Taustatietoihin liittyvät kysymykset voivat olla kyselylomakkeessa kohderyhmästä riippuen joko alussa tai niitä voidaan kysyä vasta lomakkeen lopuksi. Alkuun sijoitettuna ne helpottavat vastaamisen käynnistymistä ja helpottavat eteenpäin pääsyä. (Ylikoski 1999, 163; Mäntyneva ym. 2003, 54.)

Tavanomaisesti asiakastyytyväisyystutkimuksen kysymykset ovat luokiteltuna, jolloin tietojen analysointi helpottuu ja nopeutuu. Avoimet kysymykset kyselylomakkeen lopussa ovat myös usein käytettyjä, mikä mahdollistaa asiakkaan vapaasanaisen mielipiteenilmaisun. Kysymysten muotoiluun vaikuttaa myös se halutaanko mitata tyytyväisyyttä asiakassuhteeseen vai yksittäiseen palvelutapahtumaan. Normaalisti organisaatiot haluavat tietoa molemmista vaihtoehdoista, mutta näitä ei kuitenkaan pidä sekoittaa keskenään. Tällöin vastaaja ei välttämättä tiedä mihin hän on vastaamassa ja tulokset eivät ole luotettavia. Yksittäiseen palvelutapahtumaan liittyvässä kyselyssä voi kuitenkin olla sisällytettynä yksi tai kaksi yleiseen tyytyväisyyteen liittyvää kysymystä lomakkeen lopussa. (Ylikoski 1999, 163-164.)

3.4 Asiakastyytyväisyystietojen kerääminen ja analysointi

Kyselylomakkeen valmistumisen jälkeen on vuorossa tietojen keruu. Käytettävissä olevia tietojenkeruumenetelmiä ovat muun muassa puhelinhaastattelut, postitse tapahtuvat kyselyt, Internetissä teetetetyt tutkimukset, paneelit, inventaariot, ryhmäkeskustelut ja erilaiset testit. (Ylikoski 1999, 165; Lotti 1994, 42-43.)

Tavanomaisesti on hyvin vaikeaa saada tiedusteltua mielipidettä jokaiselta asiakkaalta, jolloin ratkaisuna on ottaa tilastollinen näyte asiakaskunnasta ja kohdistaa tutkimus ainoastaan näille valituille asiakkaille. Tällä toimintamallilla pyritään varmistamaan, että valittu vastajajoukko edustaa organisaation koko asiakaskuntaa. (Ylikoski 1999, 165.)

Tutkimus voidaan kohdistaa myös rajatummin koskemaan vain tietynlaisia asiakkaita. Tällaisia voivat olla esimerkiksi uudet asiakkaat, kanta-asiakkaat sekä menetetyt asiakkaat. Menetettyihin asiakkaisiin suunnattuja tutkimuksia tehdään kuitenkin hyvin vähän, joskin niiden avulla olisi mahdollista saada arvokasta tietoa, jota pystyttäisiin hyödyntämään toiminnan kehittämisessä ja palveluiden käytön lopettamisen syiden selvittämisessä. (Ylikoski 1999, 165.)

Tiedonkeruun jälkeen aineisto analysoidaan. Erityisen hyödyllistä on käyttää tilastollisia menetelmiä, jolloin isoista tietomääristä saadaan esille kaikki oleellinen. Tutkimuksen avulla saadaan selville tyytyväisyyden taso niin koko asiakaskunnan laajuudelta kuin myös eri asiakassegmenttien kohdalta. Lisäksi saadaan tietoa organisaation menestymisestä asiakkaille tärkeissä asioissa ja niiden tärkeysjärjestyksestä. Tulokset esitetään tyypillisesti erilaisina taulukkoina ja kuviona. (Ylikoski 1999, 165-166.)

3.5 Tutkimustiedon hyväksikäyttäminen ja seuranta

Tutkimustulokset eivät itsessään saa aikaan muutoksia vaan analysointien pohjalta mietitään millaisia mahdollisia toimenpiteitä tarvitaan sekä luodaan toimintasuunnitelma näiden toteuttamiseksi. Vaikka tyytyväisyyden taso olisikin hyvä, tarvitaan tutkimuksia edelleen, koska asiakastyytyväisyyden taso elää ja muuttuu jatkuvasti. (Ylikoski 1999, 166-167.)

Asiakastyytyväisyyden parantaminen vaatii työtä, joka taas aiheuttaa kustannuksia. Tärkeää onkin huomioida, etteivät asiakastyytyväisyyden parantamiseen käytettävät kustannukset ylitä siitä saatavaa tuottoa. Asiakastyytyväisyyden ja myynnin suhdetta pitkällä aikavälillä tulisi arvioida, jolloin saadaan käsitys siitä, miten paljon myynti kasvaa kun tyytymättömistä asiakkaista saadaan tyytyväisiä tai jo valmiiksi tyytyväisistä asiakkaista erittäin tyytyväisiä. (Ylikoski 1999, 167.)

		Tyytyväisyys	
		Alhainen	Korkea
Ominaisuuden tärkeys	Alhainen	Parannustoimenpiteet eivät kiireellisiä	Tarpeettomia vahvuuksia – voidaan heikentää
	Korkea	Ensisijalla olevat parannettavat ominaisuudet	Organisaation vahvuudet

Kuvio 6: Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten tarkastelu (Ylikoski 1999, 167).

Ylikosken (1999, 167) mukaan edeltävän kuvion mukainen ryhmittely on hyödyllistä arvioitaessa tehtäviä toimenpiteitä ja niiden toteuttamisjärjestystä. Ylikoski havainnollistaa tutkimustulosten tarkastelua pizzeriaesimerkin avulla. Pizzaketju toteutti asiakastytyväisyystutkimuksen, joka alkoi ryhmäkeskusteluilla, joiden kautta saatiin selville asiakkaille tärkeitä palvelun ominaisuuksia, jotka olivat:

- ruuan laatu
- ruokalistan vaihtelevuus
- henkilökunnan ystävällisyys
- hyvä hinta-laatu-suhde
- palvelun nopeus

Tämän jälkeen suoritettiin puhelinhaastattelu satunnaisesti valittujen asiakkaiden keskuudessa, jotka olivat aterioineet viimeisen kuukauden aikana pizzariassa. Heiltä pyydettiin yleisarviota Pizzeriasta ruokapaikkana (1-10 asteikolla) ja arviota pizzerian palvelun ominaisuuksista (1-10 asteikolla). Lisäksi tiedusteltiin vastaajien taustatietoja. Kokonaistyytyväisyydeksi saatiin 7,3 pistettä, joka vaatii parantamista. Parannuskohteiden selvittämiseksi haluttiin saada selville asiakastytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden tärkeysjärjestys ja asiakkaiden näille antamat pisteet. Tulokset olivat tärkeysjärjestyksessä seuraavanlaiset:

1. palvelun nopeus (8,2 pistettä)
2. ruuan laatu (6,8 pistettä)
3. hyvä hinta-laatusuhde (6,9 pistettä)
4. henkilökunnan ystävällisyys (8,4 pistettä)
5. ruokalistan vaihtelevuus (7,7 pistettä)

(Ylikoski 1999, 168).

Mikäli asiakastytyväisyyttä haluttaisiin kasvattaa, tulisi pizzerian kiinnittää huomiota asiakkaille kaikkein tärkeimpiin tekijöihin eli palvelun nopeuteen, ruuan laatuun ja hinta-laatusuhteeseen. (Ylikoski 1999, 167-168.)

Tavanomaisin ongelma asiakastyytyväisyyden seurannassa ei liity niinkään tietojen keräämiseen vaan sen käyttöön. Vaikka monet tiedonkeruumenetelmät ovatkin edullisia, voivat kokonaiskustannukset asiakastyytyväisyyden seurannassa olla suuret. Palautteen hankkiminen ja hyödyntäminen ovatkin suoraan yhteydessä kannattavuuteen. Organisaation onnistuessa hyväksikäyttämään saadut palautteet mahdollisimman tehokkaasti, saadaan asiakkaat tyytyväisemmiksi ja sitä kautta katettua aiheutuneet kustannukset. Toimenpiteiden suunnittelussa hyödynnetään myös myyntiin ja kilpailutilanteeseen liittyviä tietoja, joiden avulla saadaan viitteitä esimerkiksi jo olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyydestä. (Ylikoski 1999, 169.)

Tutkimustiedon hyväksikäyttämisen seuraava vaihe liittyy henkilöstön sitouttamiseen. Henkilökunnan tulee olla mukana prosessissa jo alusta alkaen aina nykytilanteen informoinnista suunnitteluun ja tutkimustulosten läpikäyntiin asti. Tällä toimintatavalla helpotetaan tutkimustulosten hyväksymistä ja vahvistetaan sitoutumista asiakastyytyväisyyden kehittämiseen. (Ylikoski 1999, 169.)

Tulosten läpikäynnin ja kehittämiskohteiden löytämisen jälkeen perustetaan kehittämissyrymiä, joihin henkilöstö osallistuu. Näin ollen saadaan käytettyä hyödyksi henkilökunnan tietotaitoa toimenpiteiden suunnittelussa. Asiakastyytyväisyystutkimuksen ohella on usein myös hyvä teettää henkilökuntaa koskeva työtyytyväisyysmittaus, koska nämä kaksi tekijää ovat läheisesti liitoksissa toisiinsa ja toinen toistaan tukevia tekijöitä. (Ylikoski 1999, 169-170.)

Tutkimuksia tulee järjestää jatkossa säännöllisesti, jotta niistä muodostuisi kiinteä osa asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmää ja tulosten vertailu keskenään olisi mahdollista. Pääsääntöisesti uusintatutkimuksia ei kannata tehdä ennen kuin voidaan olettaa, että tehdyt korjaustoimenpiteet ovat alkaneet vaikuttaa asiakkaiden kokemuksiin. Tutkimustiheyteen vaikuttaa kuitenkin myös organisaation tyyppi ja kilpailutilanne. Uusien organisaatioiden kohdalla on hyvä teettää asiakastyytyväisyystutkimuksia melko usein, jolloin omat vahvuudet löytyvät helpommin. Pidempään toimineet organisaatiot puolestaan suosivat harvemmin suoritettavia tutkimuksia, elleivät kilpailuolosuhteet muutu oleellisesti. Usein käytettävien palveluiden kohdalla on syytä aktiivisesti suorittaa tutkimuksia. Näin ollen pysytään ajan hermoilla ja saadaan ajantasaista tietoa tilanteesta. (Ylikoski 1999, 170.)

4 Yritysesittely

4.1 Diacor terveyspalvelut Oy

Diacor terveyspalvelut Oy on suomalainen pääkaupunkiseudulla toimiva yritys, joka tuottaa terveyden- ja sairaanhoidon palveluita. Yrityksen toiminta on saanut alkunsa vuonna 1969, jolloin ryhmä lääkäreitä perusti Lauttasaaren Tutkimuskeskus Oy-nimisen lääkärikeskuksen. Vuonna 1980 Helsingin Diakonissalaitoksen säätiö osti osake-enemmistön lääkärikeskuksesta ja 1988 yrityksen nimi muutettiin nykyiseen muotoonsa, Diacor terveyspalvelut Oy:ksi. Lisäksi vuonna 1996 Diacoriin liitettiin vuonna 1867 perustettu Diakonissalaitoksen sairaala, jonka jälkeen Diacor oli saavuttanut nykyisen muotonsa. Tätä nykyä Helsingin Diakonissalaitoksen säätiö on Diacorin ainoa omistaja 100 %:n osakemäärällä. (Diacor 2011a; 2011b.)

Diacorilla on yhteensä 13 lääkäriasemaa, joista seitsemän sijaitsee Helsingissä (Alppikatu, Herttoniemi, Itäkeskus, Keskusta, Pasila, Pitäjänmäki ja Ruoholahti), kolme Espoossa (Iso Omena, Leppävaara ja Tapiola), kaksi Vantaalla (Flamingo ja Tikkurila) ja yksi Kirkkonummella. Ruoholahdessa sijaitsevat lisäksi Diacorin sairaala, magneetti sekä erillinen fysioterapiayksikkö. (Diacor 2011a.)

Henkilökuntaa Diacorissa on noin 550 ja ammatinharjoittajina toimivia lääkäreitä sekä muita asiantuntijoita noin 600. Yrityksellä on noin 4500 sopimusasiakasta, joissa henkilökuntaa on yli 100 000. Vastaanottokäyntien lukumäärä liikkuu vuosittain noin puolen miljoonan tietämissä. Vuonna 2010 yrityksen myynti oli 93,1 miljoonaa euroa ja liikevaihto 57,7 miljoonaa euroa. (Diacor 2011c.)

Diacorin merkittävin liiketoiminta-alue on työterveyshuolto, joka edustaa noin 50 prosenttia koko yrityksen liikevaihdosta ja noin 75 prosenttia lääkäriasemien liikevaihdosta. Sairaalatoinnin painopiste on lyhytjälkihoitoisessa (päiväkirurgisessa) täyhystysleikkaustoiminnassa. (Diacor 2011a.)



Kuvio 7: Diacorin organisaatorakenne (Diacor Intranet).

Oheisessa kuviossa on kuvattuna Diacorin organisaatorakenne, hallinnollinen rakenne sekä vastuualueet. Lääkäriasemat ovat jaettuina alueittain, jolloin jokaiselle aluepäällikölle tulee vastuuasemansa sijainnin perusteella. Ketjuohjaus toimii Pitäjänmäessä omissa tiloissa ja jossa pääsääntöisesti johtohenkilöt työskentelevät hallitusta ja konserniohjoa lukuun ottamatta.

4.2 Toimiala

Diacorin terveyspalvelut Oy:n toimialana on terveyden- ja sairaanhoitopalveluiden tuottaminen. Tämä kyseinen toimiala koostuu neljästä pääryhmästä toimialaluokituksen mukaan. Nämä neljä pääryhmää ovat sairaalapalvelut, lääkäripalvelut, hammashoito ja muut terveydenhuoltopalvelut. Koska Diacor tarjoaa sekä lääkäripalveluita, että myös sairaalapalveluita, kuuluu se osaltaan näihin molempiin edellä mainittuihin pääryhmiin. Tämän lisäksi terveyspalveluiden tuottajat voidaan vielä jakaa kolmeen eri tuottajatahoon, jotka ovat julkisen sektorin tuottajat, yksityiset yritykset ja ammatinharjoittajat sekä säätiöt, järjestöt ja muut niin kutsutut yleishyödylliset tuottajat. Tästä joukosta Diacor kuuluu yksityisiin terveyspalveluja tuottaviin yrityksiin. (Ekroos & Partanen 2006.)

4.3 Asiakassegmentit

Diacorin asiakaskunta muodostuu karkeasti jaoteltuna yksityisasiakkaista ja työterveyshuollon asiakkaista. Jako ei kuitenkaan ole aivan näin mustavalkoinen, sillä niin yksityisasiakkaat kuin myös työterveyshuollon asiakkaat voidaan vielä jakaa alaryhmiin. Yksityisasiakkaiden kohdalla voidaan puhua sekä itse maksavista asiakkaista että asiakkaista, joilla on esimerkiksi henkilökohtainen vakuutus, joka mahdollistaa suoralaskutuksen vakuutusyhtiöön. Työterveyshuollon puolella taas asiakkaat voidaan jakaa esimerkiksi työterveyshuoltosopimuksen tason tai yrityksen koon/työntekijämäärän perusteella eri kategorioihin. Lisäksi huomionarvoisia asiakkaita ovat myös vakuutusyhtiöt sekä sairaus- ja vakuutuskassat.

5 Asiakastytyväisyystutkimuksen toteutus

5.1 Toimeksianto

Diacor terveystalot Oy:n myynti- ja markkinointijohtaja Sami Suominen antaa toimeksannon, jonka tarkoituksena on luoda ketjumainen asiakastytyväisyystutkimuskonsepti Diacorille. Tutkimus käsittää tässä vaiheessa asiakasyritysten johdon, työntekijät sekä myös yksityisasiakkaat. Tutkimuksen kohteena olevat yritykset rajataan työntekijämäärän mukaan ja tässä vaiheessa se tarkoittaa yrityksiä, jotka työllistävät vähintään 50 henkeä. Tarkoituksena on luoda kyselylomakkeet jokaiselle kohderyhmälle, kuvata uudet prosessit, suunnitella aikataulutus sekä tehdä toimintasuunnitelma tutkimuksen toteuttamista varten.

5.2 Lähtötilanteen kartoitus ja aiempiin tutkimuksiin tutustuminen

Nykytilaan tutustuminen sekä aiempiin tutkimuksiin ja niiden tuloksiin perehtyminen on tärkeä lähtökohta projektille. Tutustuminen aloitettiin käymällä läpi aiempia kyselylomakkeita, joita on käytetty vuosien saatossa asiakastytyväisyyskyselyissä. Yrityksessä aiemmin käytössä ollut lomakemalli oli pysynyt vuodesta toiseen melko lailla samana, joskin pieniä lisäyksiä ja muutoksia oli tehty vuosittain sen sisältöön. Käytetty lomake oli sisällöltään kuitenkin hyvin suppea ja keskittynyt lähinnä toiminnan pääpiirteiden arviointiin sekä mahdollisten kehityskohteiden tiedusteluun. Jo näiden tietojen perusteella voitiin päätellä, että lähtökohta projektille olisi hyvin otollinen, koska selkeä tarve kehitykselle on olemassa. (Yhteyspäälliköt 2010.)

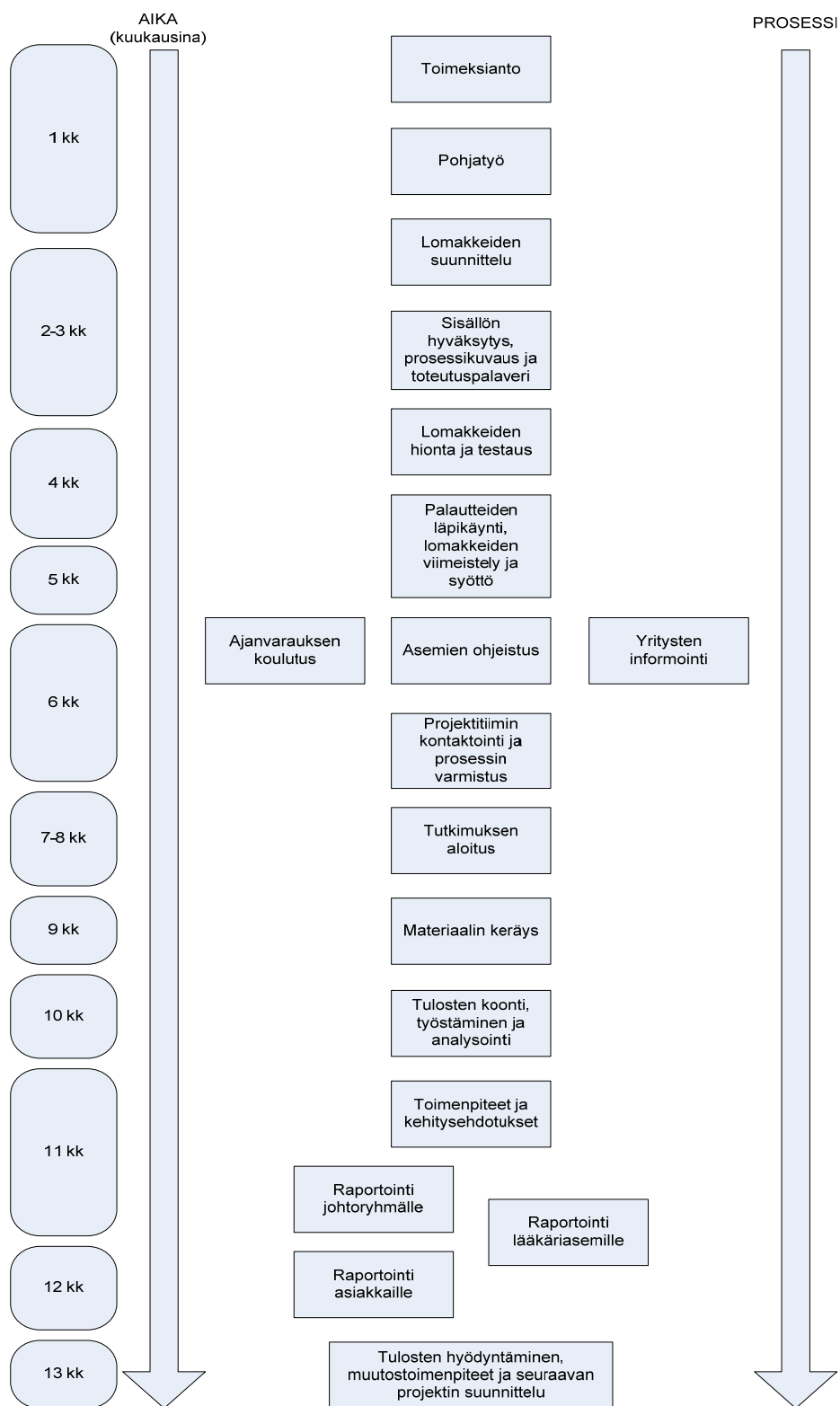
Lomakkeiden kysymykset liittyivät yrityksen nimetyn työterveyslääkärin ja -hoitajan toimintaan, lääkäriaseman toimintaan, laskutuksen sujuvuuteen sekä viestinnän toimivuuteen. Lisäksi uusimmassa lomakemallissa tiedusteltiin myös työterveyshuollon parhaimpia puolia, puutteita/kehityskohteita, työterveyshuollon painopistettä sekä suosittelualttiutta. (Yhteyspäälliköt 2010.)

Tämän Diacorin yleisen kyselylomakemallin lisäksi on myös käytetty ajoittain eri yrityksille räätälöityjä lomakkeita. Nämä lomakkeet olivat tavanomaisesti yhteyspäälliköiden tekemiä ja sisällöltään hyvinkin monimuotoisia. Yrityskohtainen tarve oli pitkälti sanellut kyselyiden sisältöjä sekä rakennetta, jolloin kyselyt olivat hyvinkin kirjavia ja niiden vertailu keskenään hankalaa. Näiden lisäksi muutamia opinnäytetöihin liittyviä asiakastytyväisyyskyselyitä on teetetty yksityisasiakkaille sekä johtamisen erikoisammattitutkintoon (JET) kytkeytyviä vastaavankaltaisia töitä. Työt ovat kuitenkin olleet irrallisia kokonaisuuksia, jolloin niiden vertailu keskenään ei ole ollut juurikaan mahdollista. Tutkimuksien pääpaino on ollut lähes poikkeuksetta työterveyshuollon asiakkaissa, jonka johdosta yksityisasiakkaat ovat jääneet hyvin vähälle huomiolle. (Yhteyspäälliköt 2010.)

Kyselytutkimuksia on tähän asti tehty hyvin harvakseltaan ja esimerkiksi isoille yrityksille (yli 200 henkilöä työllistävälle) kysely on tehty vain kerran. Myöskään pienempien yritysten (50-100 henkilöä työllistävien) kohdalla kyselyitä ei ole toteutettu systemaattisesti. Muutamien asiakasyritysten sopimuksessa on kuitenkin olemassa pykälä, joka velvoittaa Diacorin tekemään määräajoin asiakastytyväisyystutkimuksia yrityksissä. Lisäksi Hansel-puitesopimuksen (Hansel Oy on valtion yhteishankintayksikkö ja asiantuntijaorganisaatio, joka kilpailuttaa ja ylläpitää palveluita ja tuotteita koskevia puitejärjestelyjä valtion hankintayksiköille) kautta hankitut asiakkuudet kuuluvat joukkoon, joiden sopimuksessa on pykälä tyytyväisyyskyselyiden määräaikaisesta järjestämisestä. (Yhteyspäälliköt 2010; Hansel 2011.)

Kyselyt ovat pääsääntöisesti olleet sähköisiä, mutta myös paperiversioita on lähetetty yrityksiin. Tulokset on kerännyt ja analysoinut joko kyselyiden teettäjä yksin tai muutaman henkilön muodostama tiimi, joka on ollut kyselyn takana. Tuloksien raportointi on tapahtunut asiakasyrityksiin asiakaskäynnillä, sähköisellä uutiskirjeellä tai erillisellä raportilla. Tulosten ja niistä tehtyjen analyysien perusteella on tehty ehdotuksia mahdollisista toimenpidetarpeista ja esitetty nämä yrityksen johdolle. Mikäli kysely on koskenut asiakasyrityksen johtoa, ja jolla Diacor on halunnut kartoittaa johdon näkemystä Diacorin toiminnasta, on tällä pyritty kartoittamaan mahdollisia kehittämistarpeita ja toiveita yhteistyön parantamiseksi. (Yhteyspäälliköt 2010.)

5.3 Asiakastyytyväisyystutkimusprosessin kuvaus ja aikataulus



Kuvio 8: Asiakastyytyväisyystutkimuksen prosessikuvaus ja aikataulus

5.3.1 Lomakkeiden suunnittelu

Lomakkeiden sisällön osalta tärkeää on keskittyä ketjumaiseen ajattelutapaan. Vaikka kyse-lyiden kohderyhmät eroavatkin toisistaan huomattavasti, olisi tästä huolimatta pyrittävä siihen, että myös eri ryhmien tuloksien vertailu keskenään olisi mahdollista. Tästä johtuen kyse-lylomakkeissa käytetään teema-alueita, jotka ovat samat jokaisen asiakasryhmän lomakkeen kohdalla. Näin ollen lomakkeet eivät olisi irrallisia toisistaan vaan yhteys kokonaisuuteen säilyisi. Erityishuomio on vertailtavuudessa, koska aiempien tutkimusten vertailu keskenään oli hyvin hankalaa tai mahdotonta. Lisäksi tarkoitus on keskittyä siihen, että niin tuloksia kuin myös muuta materiaaliakin voitaisiin hyödyntää myöhemmin eri yhteyksissä.

Sisällön suunnittelussa hyödynnettiin kunkin käsiteltävän aihealueen asiantuntijaa, joka käytännössä tarkoitti yrityksen ketjuohjauksen yhteyspäälliköiden, laskutuspäällikön sekä myynti- ja markkinointiosastolla toimivien henkilöiden haastattelemista. Näin ollen jokaisen osa-alueen osalta olisi huomioituna asiantuntijan mielipide lomakkeiden sisällöstä ja kysyttävistä asioista.

Haastatteluiden jälkeen käsiteltäviksi teema-alueiksi valikoituivat taustatiedot, Diacorin mielikuviin liittyvät seikat, valintakriteerit, palveluun liittyvät tekijät, hinnoittelua ja laskutusta koskevat asiat sekä tulevaisuuden tarpeita ja kehityskohteita koskettavat tekijät. Näihin alueisiin liittyvät kysymykset muotoiltiin selkeiksi ja helposti ymmärrettäviksi, jolloin vastaaminen tulisi sujumaan vaivattomasti.

5.3.2 Sisällön hyväksytys, prosessikuvaus ja toteutuspalaveri

Kun sisältö oli suunniteltu ja lomakkeiden kysymykset aseteltu oli vuorossa tarkastuskierros. Lomakkeiden läpikäyntiin ja tarkasteluun osallistuvat niin yhteyspäälliköt, myynti- ja markkinointijohtaja kuin myös toimitusjohtaja. Ensimmäisellä tarkastuskierroksella saatiin näköalaa suunniteltujen lomakkeiden sisältöön, rakenteeseen, kysymyksiin ja niiden asetteluun.

Yhteyspäälliköt ovat aktiivisessa työssä asiakasrajapinnan kanssa, jolloin he pystyivät samais- tumaan työntekijöiden rooliin ja antamaan palautetta lomakkeiden sisällöstä. Myynti- ja markkinointijohtaja sekä toimitusjohtaja puolestaan pystyivät ottamaan kantaa yritysten johdolle luotuun sekä myös yksityisasiakkaille suunnattuun lomakkeeseen. Samalla heille kuvattiin myös asiakastytyväisyystutkimuksen prosessit kaikkien kohderyhmien kohdalta, sen eri vaiheet sekä annettiin alustava ehdotus projektin aikataulutuksesta.

Tässä vaiheessa yhteyspäälliköt, myynti- ja markkinointijohtaja sekä markkinointipäällikkö suunnittelivat yhdessä aikataulutusta, vastuualueita ja toteutusta asiakastyytyväisyystutkimuksen osalta. Samalla valittiin kullekin osa-alueelle oma vastuuhenkilö ja käytiin läpi projektin tähänastista etenemistä. Nämä käsitellyt asiat myynti- ja markkinointijohtaja esittää vielä johtoryhmälle, joka viime kädessä määrittää projektin tahtotilan ja tavoitteet.

5.3.3 Lomakkeiden hionta ja testaus

Tässä vaiheessa käytetään hyödyksi toteutuspalaverissa saatuja muutos-/kehitysehdotuksia lomakkeiden sisältöjen suhteen ja hyödynnetään niitä sisällön jalostustyössä ennen viemistä sähköiseen muotoon. Lomakkeiden sisällöt alkavat hiljalleen selkiytyä ja lähestyä lopullista muotoaan.

Kun lomakkeet on viimeistelty testikierrosta varten, muutetaan ne vielä sähköiseen muotoon. Kysely toteutetaan Webropol-ohjelman avulla, joka on sähköiseen kyselyiden toteutukseen ja analysointiin tarkoitettu työväline. Ohjelmaan syötetään kyselylomakkeiden tiedot kysymyksiin ja vaihtoehtoihin, jonka jälkeen ne saadaan vastaajan kannalta yksinkertaisempaan ja selkeämpään muotoon. Tämän jälkeen valituille henkilöille lähetetään sähköpostiin linkki, jota kautta he pääsevät vastaamaan kyselyyn.

Ennen varsinaista kyselyä tullaan kaikki kolme kyselylomaketta vielä testaamaan sisäisesti. Diacorin johto vastaa asiakasyritysten johdolle suunnattuun kyselyyn, yhteyspäälliköt yritysten työntekijöille tarkoitettuun ja muut ketjuohjauksen henkilöt yksityisasiakkaille suunnattuun kyselyyn. Tarkoituksena on saada tietoa kyselyiden rakenteesta, sisällöstä, kysymysten ymmärrettävyydestä ja muista oleellisista tekijöistä, jotka vaikuttavat kyselyiden onnistumiseen. Vastaajia pyydetään antamaan kehitysehdotuksia ja kommentteja edellä mainittuihin seikkoihin, joiden perusteella tehdään vielä mahdollisia korjauksia lomakkeisiin ennen varsinaista lähettämistä kohderyhmille.

5.3.4 Palautteiden läpikäynti, lomakkeiden viimeistely ja syöttö

Tämä vaihe sisältää vastausten analysoinnin, kommenttien läpikäynnin ja mahdollisten muutostöiden kartoituksen. Lomakkeiden sisällön muokkaus testauksen tulosten ja kommenttien pohjalta suoritetaan ennen varsinaista jakelua kohderyhmille. Jokainen lomake käydään vielä tämän jälkeen läpi yksityiskohtaisesti, oikoluetaan ja lopuksi syötetään lähetettävät kyselylomakkeet Webropol-ohjelmaan.

5.3.5 Ajanvarauksen koulutus

Koska kysely tullaan tekemään sekä sähköisenä että myös paperisena joudutaan tulokset syöttämään Webropol-ohjelmaan erikseen paperisten vastausten osalta. Tähän tehtävään tullaan perehdyttämään Diacorin ajanvarauksessa työskentelevät henkilöt, jolloin heillä on valmiudet ohjelman käyttöön ja tietojen syöttämiseksi. Koulutuksesta vastaa Diacorin oman käyttötuen ohjelmavastaava, joka omaa parhaat edellytykset tehtävään. Vaikka ideaalinen tilanne olisi-kin, että kaikki vastaukset saataisiin sähköisenä, niin käytännössä tämä on hyvin haasteellista. Kaikilla yritysten työntekijöillä ei välttämättä ole sähköpostiosoitetta lainkaan ja yksityisasiakkaiden osalta vastaus hoituu puolestaan kätevimmin paperisena.

5.3.6 Asemien ohjeistus

Markkinointipäällikkö ohjeistaa lääkäriasemien päälliköitä yksityisasiakkaille suunnatun tyytyväisyyskyselyn osalta järjestämällä yhteisen palaverin kaikkien asemapäälliköiden kesken. Aikataulut, kyselyn tarkoitus, tavoitteet ja keinot miten tavoitteet saavutetaan, tuodaan selkeästi esille tämän tapaamisen aikana.

Kun asemien päälliköitä on tiedotettu siirtävät he tiedon eteenpäin lääkäriasemien esimiehille ja he taas alaisilleen. Vastaanoton rooli tutkimuksessa on merkittävä, koska he toimivat asiakasrajapinnassa ja ovat keskeisessä roolissa vastaajien hankinnassa. Heidän motivoimisensa on erityisen tärkeää, jotta tavoitteet vastausten lukumäärästä saavutetaan. Lisäksi heillä on avainrooli vastaajakiintiöiden täyttämisessä, koska asiakkaan ilmoittautuessa he pystyvät poimimaan asiakkaiden joukosta sellaiset henkilöt, jotka kuuluvat kyselyn kohderyhmään. Vastaanoton lisäksi myös aseman palautevastaavalla on merkittävä rooli asiakastytyväisyyskyselyssä. Palautevastaava kerää vastaukset, pitää kirjaa vastaajien lukumäärästä ja huolehtii, että vastaajia saadaan joka ikäkategoriasta ja kummastakin sukupuolesta vaadittava määrä.

Markkinointipäällikkö tilaa yksityisasiakkaille tarkoitetut lahjat, joilla pyritään motivoimaan yksityisasiakkaita vastaamaan ja osallistumaan tutkimukseen. Kyseeseen tulisi jokin pieni, mutta vastaamaan houkutteleva, mahdollisesti yrityksen logolla varustettu käyttöesine/-tavara. Lahja annettaisiin vastaajalle tämän palautettua lomakkeen täytettynä vastaanottoon.

Asiakastytyväisyyskyselyn aloittamisesta tiedotetaan Diacorin www-sivuilla sekä Intrassa. Ensiarvoisen tärkeää on saada henkilökunta tietoiseksi meneillään olevasta projektista ja motivoida heitä tutkimuksen onnistumiseksi.

5.3.7 Yritysten informointi

Tutkimuksen kohderyhmään kuuluvia yrityksiä tiedotetaan sähköpostiviestin avulla alkavasta tyytyväisyyskyselystä. Tätä ennen yhteyspäälliköt ovat jo asiakaskäynneillään kertoneet yritysten yhteyshenkilöille ja johdolle tulevasta tutkimuksesta, jolloin sähköposti toimii muistutuksena tästä. Tärkeää on antaa tieto yrityksiin mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, jolloin myös yrityksissä jää aikaa motivoida työntekijöitä vastaamaan tulevaan kyselyyn.

5.3.8 Projektitiimin kontaktointi ja prosessin varmistus

Ennen tutkimuksen aloitusta varmistetaan vielä kaikilta tutkimukseen osallistuvilta henkilöiltä, niin asemilta kuin ketjuohjauksesta, että kaikki on edennyt suunnitellusti. Lääkäriasemilta löytyy kyselylomakkeet ja vastaajille annettavat lahjat, palautevastaava on tietoinen roolistaan palautteiden vastuuhenkilönä sekä jokaisella on tarvittavat eväät kyselyn toteuttamiseksi. Ketjuohjauksessa tarkastetaan ajanvarauksen valmiudet vastaanottaa ja kirjata paperiversiona saapuneet tiedot Webropol-ohjelmaan, yritysten yhteyshenkilöiden sähköpostiosoitteiden paikkansapitävyys tarkistetaan ja prosessin muiden osien toimivuus varmistetaan. Kaiken täytyy olla kunnossa ja valmiina, jotta tutkimus voidaan aloittaa.

5.3.9 Tutkimuksen aloitus ja materiaalin keräys

Tutkimus tullaan suorittamaan pääsääntöisesti sähköisenä sekä asiakasyritysten johdolle että henkilökunnalle. Yrityksen yhteyshenkilö, jota on jo aiemmin informoitu tutkimuksesta, vastaanottaa sähköpostitse linkin, jota kautta pääsee vastaamaan kyselyyn. Hän lähettää edelleen viestin yrityksen sisällä, jolloin jokainen työntekijä pääsee osallistumaan kyselyyn. Yritysten johtohenkilöille lähetetään puolestaan suoraan omaan sähköpostiin linkki, jota kautta he pääsevät vastaamaan omaan kyselyynsä.

Mikäli asiakasyrityksen kaikilla työntekijöillä tai johtohenkilöillä ei kuitenkaan ole sähköpostiosoitetta, voidaan heille lähettää myös paperinen vastauslomake. Huomioitavaa on, että jokaisella olisi mahdollisuus vastata kyselyyn työtehtävistä tai muista tekijöistä riippumatta.

Yksityishenkilöille suoritettava tutkimus tehdään pääsääntöisesti paperiversiona. Asiakas saa kyselylomakkeen lääkäriaseman vastaanotosta ja täyttää sen vastaanottokäynnin aikana. Lähtiessään hän palauttaa sen vastaanottoon ja saa samalla pienen lahjan vastineeksi. Asemien palautevastaavat seuraavat vastausmäärien kehittymistä päivittäin ja tiedottavat vastaanottoa tilanteesta. Tällöin pystytään kiinnittämään huomiota paremmin siihen, että saadaan tasaisesti vastauksia jokaisesta ikäkategoriasta ja molemmilta sukupuolilta.

Diacorin Internet-sivuilla laitetaan lisäksi linkki, jota kautta vastaaminen on mahdollista. Tämä vastausmahdollisuus on tarkoitettu niille yksityisasiakkaille, jotka eivät syystä tai toisesta ehdi tai pysty vastaamaan käynnin aikana, mutta ovat silti halukkaita osallistumaan tutkimukseen.

Tavoitteena on kerätä yritysasiakkailta vastauksia henkilöstöä vastaava määrä, joskin käytännössä vastausprosentti tuskin tulee olemaan minkään yrityksen kohdalla täyttä sataa. Yksityisasiakkaiden kohdalla kerätään vastauksia per lääkärriasema 300 kappaletta, kaikki ikäkategorioiden ja molemmat sukupuolet huomioiden. Pyrkimyksenä olisi, että jokaisesta ikäluokasta saataisiin sama määrä vastaajia.

5.3.10 Tulosten koonti, työstäminen ja analysointi

Koska kyselyllä on kolme eri kohderyhmää, käsitellään kunkin ryhmän vastaukset erikseen. Yritysten johtohenkilöiden vastaukset tulevat olemaan valmiiksi jo sähköisessä muodossa, jolloin välttyään paperivastausten syöttämiseltä sähköiseen muotoon. Lisäksi tähän kohderyhmään kuuluvien vastaajien lukumäärällinen osuus koko asiakastytyväisyystutkimuksen vastaajajoukosta on huomattavasti pienempi, jolloin vastauksien koonti ja tuloksien analysointi sujuu melko nopeasti.

Työntekijöiden osalta vastausten koonti on työläämpää. Tämä johtuu siitä, että osa vastauksista tulee olemaan valmiiksi sähköisessä muodossa ja osa taas paperisena. Sähköisten vastausten käsittely sujuu helposti, mutta paperisten vastausten yhdistäminen oikean yrityksen sähköisten vastausten joukkoon vaatii hieman enemmän työtä. Vastaustahti saattaa myös vaihdella, tarkoittaen vastausten saapumista täytettynä kirjaamista varten. Olisi ideaalista saada kaikki yrityksen vastaukset, niin sähköisesti kuin paperisetkin, työstettäväksi samaan aikaan, jolloin tietojen yhdistäminen samaan pohjaan hoituisi kätevimmin.

Yksityisasiakkaiden kohdalla työmäärä on suurin. Vastausmäärä tulee olemaan minimissään 2600 kappaletta, jonka lisäksi tulevat vielä mahdolliset Internet-sivuilla täytetyt sähköiset lomakkeet. On hyvin työlästä ja aikaa vievää syöttää paperiset vastaukset Webropol-ohjelmaan sähköiseen muotoon. Tämä on kuitenkin välttämätöntä, jotta tulokset saataisiin järkevämpään muotoon ja niiden käsittely sekä analysointi helpottuisivat. Tässä vaiheessa tärkeässä roolissa toimii ajanvarauksen henkilökunta, joka syöttää tiedot ohjelman kautta tutkimusryhmän käytettäväksi.

Kaikkien edellä mainittujen kohderyhmien vastauksista koostetaan yhtenäinen ja helposti tulkittava raportti, jota voidaan hyödyntää talon sisäisesti sekä myös asiakasyrityksissä. Koostamiseen ja analysointiin osallistuvat kaikki tutkimuksen työtiimiin kuuluvat henkilöt, jolloin he pääsevät parhaiten kosketuksiin kaikkien kohderyhmien tulosten kanssa. Näin ollen jokainen tiimin jäsen saa hyvin kattavan ja monipuolisen kuvan koko vastaajakunnasta ja eri kohderyhmistä. Näitä tietoja kukin voi jälkikäteen hyödyntää myös omassa työssään.

5.3.11 Toimenpiteet ja kehitysehdotukset

Kun kaikki vastaukset on saatu koostettua raportiksi, on vuorossa tulosten tulkinta ja analysointi. Tulosten perusteella kiinnitetään huomiota erityisesti kysymysten asteikoiden ylä- ja alapäähän painottuviin vastauksiin ja näiden syiden selvittämiseen. Negatiivisia vastauksia keränneisiin kysymyksiin pyritään löytämään syitä ja arvioimaan niiden merkityksellisyyttä asiakkuuden kannalta. Positiivisia vastauksia keränneet kysymykset puolestaan tutkitaan ja näitä vahvuuksia pyritään hyödyntämään sekä korostamaan omassa toiminnassa.

Lopuksi kerätään yhteen niin negatiiviset kuin myös positiiviset asiat, joiden pohjalta tehdään alustavia johtopäätöksiä syistä, jotka ovat johtaneet tulokseen. Näihin kohteisiin pyritään löytämään erilaisia vaihtoehtoja ja toimintatapoja, joita hyväksikäyttäen pystyttäisiin kehittämään toimintaa tai hyödyntämään esiin tulleita vahvuuksia. Nämä kehitys- ja toimenpideehdotukset kirjataan ylös raporttiin jatkokäsittelyä varten, josta vastaa yrityksen johtoryhmä.

5.3.12 Raportointi johtoryhmälle, lääkäriasemille ja asiakkaille

Myynti- ja markkinointijohtaja esittelee johtoryhmälle tyytyväisyyskyselyn tulokset kunkin kohderyhmän kohdalta, korostaa sekä positiivisimmat että negatiivisimmat seikat sekä välittää tehdyn kehitys- ja toimenpide-ehdotusraportin eteenpäin jatkokäsittelyä varten. Johtoryhmä tutustuu tutkimuksen tuloksiin, analysoi ne omassa ryhmässään ja tarkastelee annettuja ideoita jatkotoimenpiteiden osalta. Näiden pohjalta johtoryhmä tekee päätökset mahdollisista muutoksista ja suoritettavista toimenpiteistä.

Lääkäriasemille raportointi tapahtuu joko yhteisessä purkutilaisuudessa tai vaihtoehtoisesti kirjallisesti/sähköisesti resurssitilanteesta riippuen. Asemapäälliköt saavat käyttöönsä asema-kohtaiset tutkimustulokset sekä yritysasiakkaiden, että yksityisasiakkaiden osalta. Näiden lisäksi päälliköille annetaan tiedot muiden asemien vastaavista luvuista sekä keskiarvot vertailua helpottamaan. Asemapäällikkö jakaa nämä tiedot eteenpäin lääkäriaseman osastojen esimiehille, jotka puolestaan informoivat työntekijöitä tutkimustuloksista osastojensa kuukausipalaverissa. Myös Diacorin Intranet-sivuilla laitetaan jokaisen nähtäväksi muutamia keskeisimpiä tuloksia, annetaan lyhyt raportti tutkimuksesta ja sen onnistumisesta.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksista tiedotetaan kohderyhmästä riippuen vaihtelevasti. Asiakasyrityksille lähetetään sähköisessä uutiskirjeessä tiivistelmä henkilöstöä koskevan kyselyn tuloksista. Näistä tuloksista yrityksen yhteyshenkilö poimii tärkeimmät seikat eteenpäin tiedotettavaksi työntekijöille. Tulokset julkaistaan todennäköisimmin yrityksen intranetsivuilla/ilmoitustaululla tai vaihtoehtoisesti osastopalaverissa, riippuen pitkälti yrityksen toimialasta ja toimintatavasta.

Yritysten johtohenkilöille suunnatun kyselyn tutkimustuloksia käytetään hyödyksi sekä asiakassuhteen ylläpitämisessä että sen kehittämisessä. Näistä tuloksista koostetaan niin yrityskohtainen kuin myös koko kohderyhmän kattava raportti. Raportit jaetaan myynnin- ja markkinoinnin, yhteyspäälliköiden, lääkäriasemien päälliköiden sekä johtoryhmän käyttöön, jolloin jokainen taho voi hyödyntää tuloksia omassa työssään.

Johtohenkilölle tai -henkilöille esitetään vielä erikseen yrityksen henkilökunnalle tehdyn tutkimuksen tulokset. Tämä tapahtuu yhteyspäällikön kautta, joka on vastuuhenkilönä kyseisen asiakkuuden kohdalla. Hänen tehtävänä on käydä läpi tutkimustulokset seuraavan asiakaskäynnin yhteydessä. Käynnin aikana yhteyspäällikkö voi myös hyödyntää kyseisen yrityksen johtohenkilöiden kyselyn tuloksia ja pyrkiä keskustelemaan aiheista, jotka ovat saattaneet nousta esiin tuloksissa joko positiivisessa tai negatiivisessa mielessä. Tapaamisen aikana käydään läpi myös johtohenkilöille suunnatun tutkimuksen tuloksia ja niiden tärkeimpiä tuloksia.

Alustavan suunnitelman mukaan yksityisasiakkaille suunnatun kyselyn tulokset tiedotetaan Diacorin www-sivuilla. Sivulla kerrotaan tutkimuksesta, sen toteutuksesta sekä saaduista tuloksista. Lääkäriasemille toimitetaan myös paperiset yhteenvedot, jotka voidaan jättää esille asiakkaiden luettavaksi.

5.3.13 Tulosten hyödyntäminen ja tulevaisuus

Kun ensimmäinen tutkimus on saatu päätökseen, tulokset analysoitu ja mahdolliset toimenpiteet pantu täytäntöön, on aika siirtyä suunnittelemaan seuraavaa tutkimusta. Seuraavan tutkimuksen tuloksissa nähdään mahdollisten kehitystoimenpiteiden vaikutukset esimerkiksi niiden yritysten kohdalla, jotka vaativat ensimmäisen kyselyn pohjalta huomiota. Myös mahdolliset kehityssuunnat eri osa-alueilla on mahdollista huomata, koska yrityksen käytössä on aiemmat tutkimusmateriaalit ja vertailu näiden tutkimuksien kesken on mahdollista.

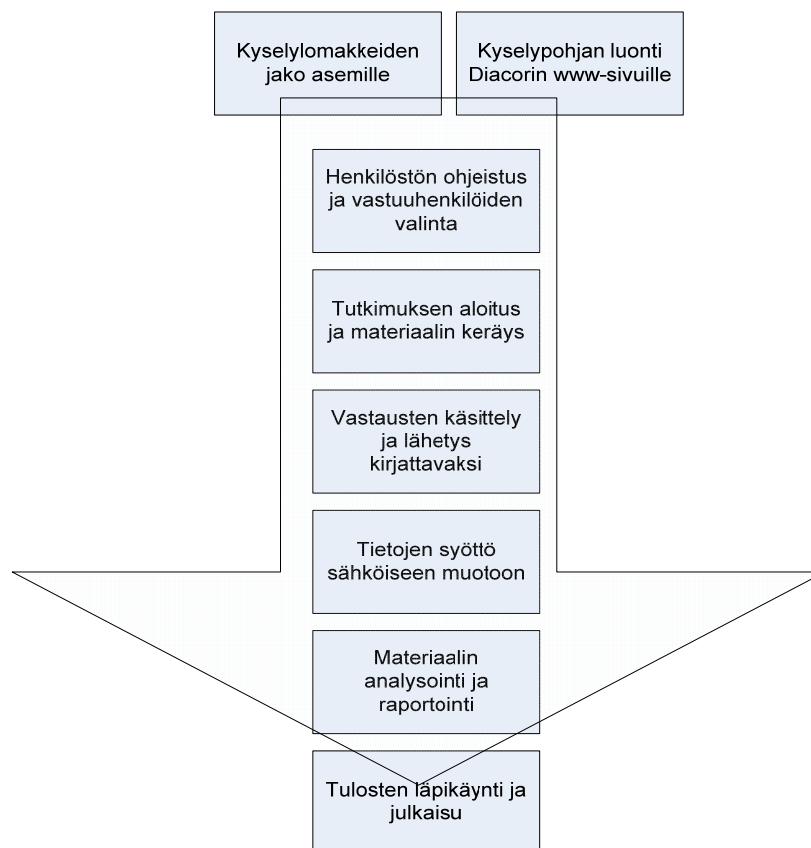
Kyselyyn osallistuvien joukkoa on myös tarkoitus laajentaa jatkossa. Käytännössä tämä tarkoittaa Diacor sairaalan asiakkaiden sekä pienten- ja keskisuurten yritysten sisällyttämistä kyselyn piiriin. Näin aletaan hiljalleen saada arvokasta tietoa yhä useammasta kohderyhmästä ja vertailumateriaalia tulevaisuuden tutkimuksia varten. Kyselylomakkeiden sisältöä tulee kuitenkin muokata näitä kahta kohderyhmää vastaaviksi, koska nykyisten, uusien lomakemallien, avulla tarvittavien tietojen saaminen ei onnistu. Pääajatuksena on kuitenkin säilyttää nykyinen teema-ajattelu ja kohderyhmien keskinäisen vertailun mahdollisuus.

Tulevaisuudessa lomakkeiden määrä tulee siis kasvamaan, johtuen kohderyhmien määrästä ja käytetyistä palveluista. Vuosittaisten tyytyväisyystutkimusten tulisi olla jatkossa itsestäänselvyys, eikä pelkästään työterveyshuollon sopimukseen kirjoitettuna oleva velvoittava tekijä. Tällä pienellä, joskin työtä vaativalla, toiminnalla saadaan kerättyä arvokasta tietoa asiakunnasta, heidän näkemyksistään yrityksen toiminnasta ja sen eri osa-alueista sekä osoitetaan, että asiakkaat ja asiakastyytyväisyys ovat yritykselle erityisen tärkeitä. Vaikka asiakkuus olisi rahallisesti tai koollisesti mitä luokkaa tahansa, on tärkeää huomioida niitä kaikkia. Pienikin ele tai toimenpide voi tehdä asiakkaan tyytyväiseksi ja osoittaa, että yrityksessä huomioidaan aktiivisesti myös hänen tarpeensa. Näin saadaan luotua positiivisia mielikuvia yrityksestä ja mahdollisten suositusten kautta myös uusia asiakkuuksia.

5.4 Yksityisasiakkaat, työntekijät ja johto prosessikuvaus

Koska asiakastyytyväisyystutkimus tulee koskemaan kolmea eri asiakasryhmää, ja joiden kohdalla erot toisiinsa nähden ovat selkeitä, eroavat luonnollisesti myös prosessit toisistaan. Seuraavaksi on käsiteltyä kunkin ryhmän prosessit ja kuvattu prosessin vaiheiden sisältöä.

5.4.1 Yksityisasiakkaat



Kuvio 9: Yksityisasiakkaiden prosessikuvaus

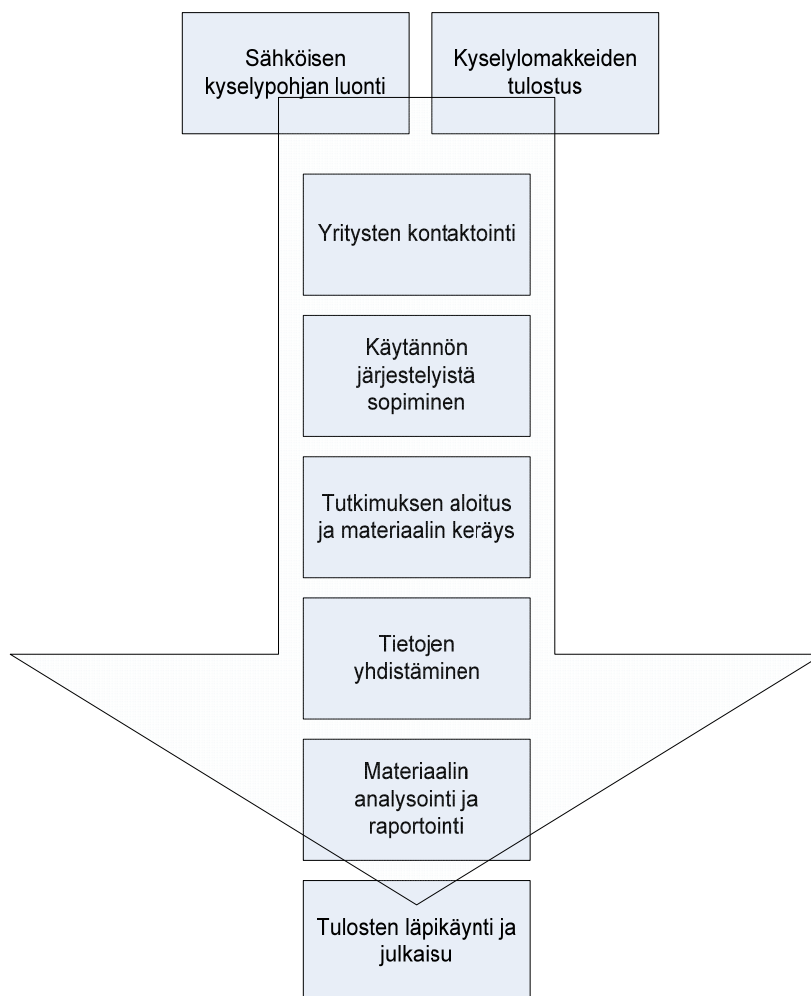
Yksityisasiakkaiden kohdalla tutkimus tullaan suorittamaan sekä perinteisenä paperikyselynä että sähköisesti Diacorin www-sivujen kautta. Pääpaino on paperisessa kyselylomakkeessa, mutta jottei tämä vastausmalli karsisi vastaajia, on syytä pitää vaihtoehtona myös www-sivujen kautta tapahtuva vastaaminen. Kyselylomakepohja toimitetaan sähköisessä muodossa lääkäriasemien asemapäälliköille, jotka ovat vastuussa asemakohtaisesti kyselyiden onnistumisesta. Markkinointipäällikkö perehdyttää asemapäälliköitä yhteisessä palaverissa, joka mahdollistaa tarkemman ja vuorovaikutteisemmän ohjeistamisen kyselytutkimukseen. Asemapäällikkö välittää saamansa informaation oman asemansa osastoesimiehille, jotka puolestaan jakavat tietoa edelleen alaisilleen. Asemapäällikkö valitsee myös asemaltaan yhden henkilön, joka koordinoi kyselyä hänen valvonnassaan. Luontevin vaihtoehto on asiakaspalautevastaava, joka muutoinkin toimii erityisen läheisesti asiakasrajapinnassa. Vastuuhenkilö saa asemapäälliköltä perusteellisemmän perehdytyksen tutkimukseen, jolloin hänellä on valmiudet toimia vastuutehtävissä. Tämä henkilö vastaa materiaalien tulostamisesta, vastauslomakkeiden keräämisestä, vastaajamäärien kirjaamisesta sekä pitää huolen siitä, että vastauksia saadaan yhtä paljon kummaltakin sukupuolelta ja jokaisesta ikäkategoriasta.

Kyselylomakkeiden jakaminen tulee tapahtumaan vastaanoton kautta, jossa asiakkaalle annetaan lomake hänen ilmoittautuessaan vastaanotolle. Vastaanottohenkilö tarkastaa asiakkaan tiedoista, että hän kuuluu kohderyhmään ja tiedustelee tämän osallistumishalukkuutta tutkimukseen. Motivaatiokeinona vastaamiseen käytetään pientä lahjaa, jonka asiakas saa palauttaessaan täytetyn lomakkeen käynnin jälkeen. Vastuuhenkilö kerää päivän päätteeksi lomakkeet yhteen ja kirjaa tiedot taulukkoon, josta selviää vastaajien määrä, ikä ja sukupuoli. Päivitetty taulukko välitetään jälleen seuraavana aamuna vastaanottoon, jolloin pysytään ajan tasalla siitä, minkälaisia vastaajia tarvitaan vielä osallistumaan tutkimukseen.

Vastaajamäärän tullessa täyteen vastuuhenkilö kerää kaikki vastauslomakkeet yhteen, syöttää tiedot lomakkeista valmiiseen raportointipohjaan ja jonka hän toimittaa ketjuohjaukseen ajanvarauksen esimiehelle lomakkeiden liitteenä jatkokäsittelyä varten. Ketjuohjauksessa ajanvarauksen työntekijät syöttävät tiedot Webropol-ohjelmaan, jonka jälkeen vastauksia on helpompi työstää. Kun tiedot ovat sähköisessä muodossa, ne lähetetään takaisin kyseisen aseman päällikölle, joka työstää ja analysoi materiaalin. Asemapäällikkö raportoi tiedot eteenpäin aluejohtajalle, joka puolestaan viestii eteenpäin johtoryhmälle vuosipalaverissa oman alueensa asemien tuloksista.

Asemapäälliköt kokoontuvat kerran vuodessa päällikköpalaveriin, jossa käsitellään jokaisen aseman tulokset ja vertaillaan niitä keskenään. Kun kaikkien asemien kohdalta materiaalit on saatu työstettyä ja analysoitua, tiedotetaan tuloksista asiakkaille Diacorin www-sivujen kautta. Tämän tehtävän hoitaa markkinointipäällikkö, joka kertoo suoritetusta tutkimuksesta sekä kerää oleelliset tunnusluvut tutkimustuloksista asiakkaille esitettäväksi.

5.4.2 Työntekijät

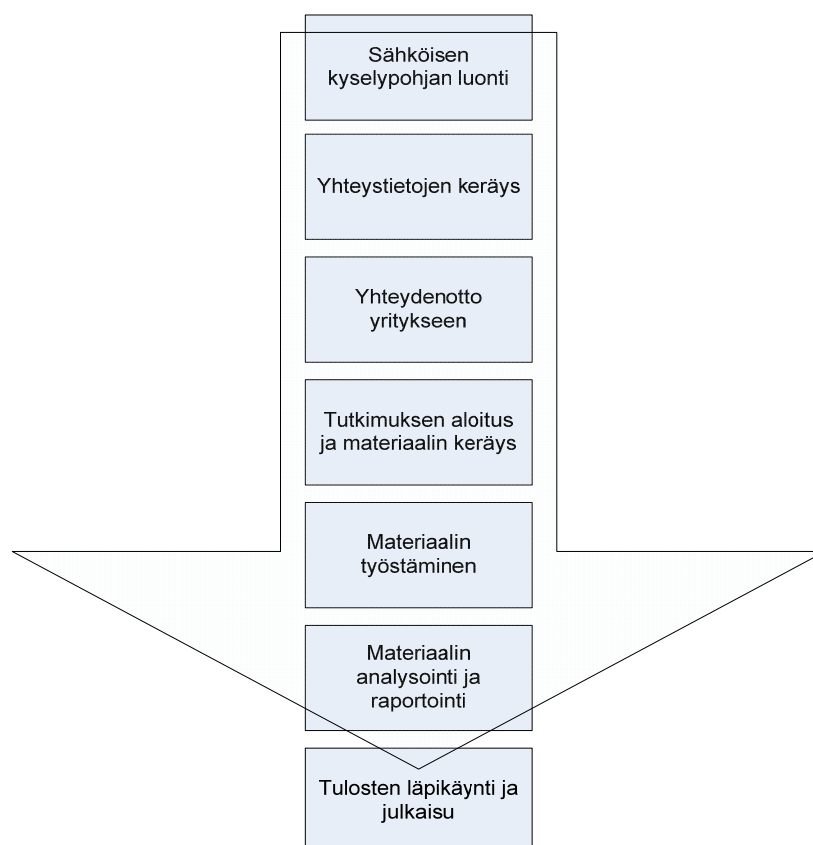


Kuvio 10: Työntekijöiden prosessikuvaus

Työntekijöille tehtävä asiakastyytyväisyyskysely painottuu sähköiseen vastausmalliin, jolloin työmäärä on pienempi kuin yksityisasiakkaiden kohdalla. Tutkimuksessa on kuitenkin otettava huomioon myös yritysten toimialakohtaiset erot, joka tarkoittaa ettei kaikilla tietyn toimialan työntekijöillä ole välttämättä työssään lainkaan tarvetta tietokoneelle tai sähköpostiosoitteelle. Tästä syystä myös paperiset vastauslomakkeet on oltava käytössä tasapuolisten vastausmahdollisuuksien järjestämiseksi.

Prosessi lähtee liikkeelle Diacorin yhteyspäälliköstä, joka on yhteydessä asiakasyrityksen työterveyshuollon yhteyshenkilöön. Kontaktin tarkoituksena on tiedustella yrityksen halukkuutta, tahtotilaa ja odotuksia tutkimuksen suhteen. Yritykselle tarjotaan myös mahdollisuutta sisällyttää kyselylomakkeeseen muutamaa omaa kysymystä, jolloin se palvelisi entistä paremmin yrityksen tarpeita. Samalla sovitaan kyselyyn liittyvistä seikoista, kuten kyselytavasta (sähköinen ja/tai paperinen), raportoinnista ja aikataulutuksesta. Tämän jälkeen kysely toteutetaan sovitusti, materiaali kerätään ja koostetaan yhtenäiseen muotoon sekä lopuksi kootaan yrityksen toiveiden mukainen raportti. Yhteyspäällikkö vastaa kyselymateriaalin toimittamisesta yritykseen, vastausten toimittamisesta ajanvarauksen käsiteltäväksi sekä raportoinnista. Tutkimuksen tulokset käydään läpi myynti- ja markkinoinnin tiimissä, jossa yhteyspäällikkö on mukana. Tämän jälkeen myynti- ja markkinointipäällikkö raportoi kootusti johtoryhmälle tuloksista ja yhteyspäällikkö puolestaan yritykseen seuraavan asiakaskäynnin yhteydessä. Tämän lisäksi lääkäriasemien päälliköille toimitetaan yhteenveto tuloksista, jolloin he näkevät oman asemansa asiakaskunnan tilanteen.

5.4.3 Johto



Kuvio 11: Johtohenkilöiden prosessikuvaus

Johtohenkilöiden määrä koko asiakastyytyväisyystutkimuksen vastaajajoukosta on hyvin pieni, jolloin jokaisen vastauksen merkitys korostuu entisestään. Johtohenkilöille tehtävä kysely tullaan tekemään sähköisesti, jolloin kyselyyn vastaaminen hoituu nopeasti ja vastauskynnys on matala. Prosessin alkuvaiheessa yhteyspäällikkö kerää CRM-järjestelmästä (asiakastietokannasta) niiden henkilöiden sähköpostiosoitteet, joille kysely lähetetään. Yrityksille lähetetävän kuukausittaisen uutiskirjeen yhteyteen sisällytetään erillinen viesti tulevasta tutkimuksesta. Viesti lähetetään tutkimusta edeltävän kuukauden uutiskirjeessä, jolloin vastaajat saadaan tietoisiksi tulevasta tutkimuksesta ja he pystyvät valmistautumaan tähän. Motivointikeinona käytetään matkalahjakorttia, jonka arvontaan osallistuvat kaikki kyselyyn vastanneet henkilöt.

Diacorin myynti- ja markkinointiosasto toimii yritysten johtohenkilöille suunnatun tutkimuksen koordinaattorina, jossa vetovastuu on kuitenkin kyseisestä asiakkuudesta vastaavalla yhteyspäälliköllä. Yhteyspäällikkö vastaa kyselyiden lähettämisestä oikeille henkilöille ja käytännön toteutuksesta yhdessä markkinointipäällikön kanssa. Viikon kuluttua kyselyn avaamisesta lähetetään vielä erillinen muistutus yrityksiin. Tällä pyritään aktivoimaan niitä henkilöitä, jotka eivät ole vielä vastanneet ja painottamaan vastauksen merkitystä tutkimuksen kannalta.

Vastausajan päätyttyä yhteyspäälliköt keräävät omien asiakasyritysten vastaukset, koostavat ne yrityskohtaiseksi raportiksi ja lopuksi yhdeksi, koko vastaajaryhmän kattavaksi, raportiksi. Nämä tulokset käydään läpi ensin yhteyspäälliköiden palaverissa, jonka jälkeen tiedot luovutetaan eteenpäin myynti- ja markkinointijohtajalle. Hän käy raportin läpi, tekee omat muistiinpanonsa ja esittää saadut tulokset johtoryhmälle. Yhteyspäälliköiden raportit käydään läpi myös aluepäälliköiden kokouksessa, jonka jälkeen tulokset käydään vielä läpi lääkäriasemien päälliköiden kanssa. Näin ollen tieto asiakkuuksien tyytyväisyystasosta tavoittaa kaikki ne henkilöt, jotka voivat vaikuttaa nyt ja tulevaisuudessa tilanteen kehitykseen.

Johtohenkilöille suunnatun kyselyn tuloksista raportoidaan yrityksen erillisten toiveiden mukaisesti tai tavanomaisen asiakaskäynnin yhteydessä. Yhteyspäällikkö esittää tutkimuksen kannalta oleellimmat tunnusluvut ja tulokset johdolle ja pyrkii nostamaan esille sellaisia seikkoja, jotka ovat erityisesti korostuneet tutkimuksessa. Mikäli kyseisen yrityksen johdon kyselyssä on ilmennyt jotain huomiota herättävää, negatiivisessa tai positiivisessa mielessä, pyrkii yhteyspäällikkö käymään läpi myös näitä asioita.

5.5 Tutkimus- ja otantamenetelmä

Asiakastyytyväisyystutkimus tullaan toteuttamaan kenttätutkimuksena, jossa materiaali kerätään niin sähköisessä muodossa kuin myös perinteisenä paperisena. Jo etukäteen on tiedossa, että vastaajamäärät tulevat olemaan suuria ja että yrityskyselyssä jokaisella kohderyhmään kuuluvalla tulee olla mahdollisuus osallistua tutkimukseen. Tällöin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on luonnollisin vaihtoehto. Vaikka ideaalista olisikin, että jokaista tutkimukseen osallistuvaa pystyttäisiin haastattelemaan henkilökohtaisesti, ei tämä ole vastaajamäärästä johtuen mahdollista toteuttaa.

Tutkimuksessa käytetään kohderyhmästä riippuen kahta erilaista otantamenetelmää. Yritysten työntekijöiden ja johtohenkilöiden kohdalla käytettävä menetelmä on ryväotanta. Tutkimukseen osallistuvat yritykset valitaan systemaattisesti koon mukaan, joka tässä tapauksessa tarkoittaa kaikkia yli 50 henkilöä työllistäviä yrityksiä. Valituista yrityksistä tutkitaan koko vastaajajoukko, jolloin kyseessä on yksiasteinen ryväotanta.

Yksityisasiakkaiden kohdalla käytetään kiintiöpoimintaa. Tarkoituksena on saada jokaisesta ikäkategoriasta saman verran vastauksia samalla huomioiden, että puolet vastaajista on miehiä ja puolet naisia. Lukumäärällisesti vastauksia kertyy ikäkategoriasta kohden 50 kappaletta ja yhteensä 300. Jokainen lääkäriasema kerää yhtä suuren määrän, jolloin kokonaismääräksi muodostuu 3900 vastausta. Vastaajien valinta perustuu sattumanvaraisuuteen siltä osin, että tutkimuksen aloitusajankohdasta sen päättymishetkeen kaikilla kohderyhmään kuuluvilla on yhtäläinen todennäköisyys tulla valituksi tutkimukseen.

5.6 Kyselylomakkeet

Kyselylomakkeet tehtiin kolmelle eri kohderyhmälle, jotka olivat yksityisasiakkaat, yritysten työntekijät ja yritysjohto. Keskeisenä ajatusmallina lomakkeiden teossa oli vertailtavuus ja ketjumaisuus. Tätä mallia hyväksikäyttäen lomakkeisiin muodostettiin teema-alueet, jotka ovat samat kaikissa lomakkeissa.

Kyselylomakkeissa on panostettu lisäksi siihen, että mahdollisimman useat henkilöt ja osastot pystyisivät hyödyntämään niistä saatavaa tietoa omassa työssään. Tiedon avulla kukin taho pystyy kehittämään omia osa-alueitaan, joka puolestaan heijastuu koko yrityksen toimintoihin. Näin ollen saadaan kehitettyä niin sisäisiä kuin myös ulkoisia toimintatapoja sekä asiakassuhteita.

5.6.1 Yksityisasiakkaat

Yksityisasiakkaiden kyselylomakkeessa (Liite 1.) keskeisenä ajatusmallina on selvittää asiakaskunnan rakennetta, millaisia mielikuvia asiakkailla on Diacorista ja sen eri lääkäriasemista, palveluiden käyttömääriä ja valintakriteereitä. Lisäksi asiakkailta tiedustellaan kehitysehdotuksia ja uusia ideoita tulevaisuutta ajatellen.

Taustatiedot osiossa pyritään selvittämään asiakkaiden ikä ja sukupuoli, sosioekonominen asema, postinumero, käyntikertojen lukumäärä ja omaavatko he esimerkiksi sairauskuluvaakuutuksen. Näiden kysymysten avulla saadaan käsitys asiakaskunnan taustoista, miltä alueelta asiakkaat ovat, miten aktiivisesti nämä käyttävät palveluita ja viitteitä siitä, onko esimerkiksi vakuutuksen omaaminen vaikuttanut valintaan käyttää yksityistä palveluntuottajaa.

Mielikuva-osiossa keskitytään tekijöihin, jotka ovat vaikuttaneet Diacorin valintaan, mistä lähteestä asiakas on saanut tietoa yrityksestä ja onko tämä käyttänyt muita yksityisiä lääkäriasemia kuin Diacoria. Tämän lisäksi asiakasta pyydetään arvioimaan lääkäriaseman yleisilmettä eri kriteereiden pohjalta ja tiedustellaan voisiko asiakas suositella Diacorin palveluita myös muille. Valintakriteerit-osion muodostaa puolestaan yksi kysymys, jossa tiedustellaan asiakkaan mielestä tärkeitä tekijöitä, jotka vaikuttavat lääkäriaseman valintaan.

Palveluun liittyvässä osiossa keskitytään itse palvelutapahtumaan ja tämän arviointiin. Ensimmäisenä halutaan selvittää tapa, jolla asiakas pääsääntöisesti varaa ajan käynnille. Tämän jälkeen tiedustellaan, minkälaisia palveluita asiakas käytti kyseisen käynnin aikana, jonka jälkeen vuorossa on käynnin sujumuuden arviointi. Lopuksi halutaan kiinnittää huomio palveluiden saatavuuden kannalta tärkeisiin tekijöihin eli halutun ajan ja henkilön saamiseen.

Kyselyn loppuosa liittyy hinnoitteluun, kehityskohteisiin sekä tulevaisuuteen. Hinnoittelu-osio sisältää kysymyksen liittyen palvelun hinnan tarkastamiseen ennen käyntiä sekä arvion palveluiden hintatasosta että hinta-laatusuhteesta. Kehityskohteet ja tulevaisuus-osiossa kysytään toiminnan kannalta keskeisimmistä kehityskohteista, palveluiden käytöstä tulevaisuudessa sekä annetaan mahdollisuus vapaaseen sanaan.

5.6.2 Työntekijät

Työntekijöiden kyselylomake (Liite 2.) on kysymyksiltään ja tyyliiltään melko samanlainen kuin yksityisille asiakkaille tarkoitettu lomake. Erottavia tekijöitä ovat ainoastaan kysymysasettelut ja -muodot sekä arviointien painottuminen työterveyshuoltoon liittyviin seikkoihin.

Taustatiedot muodostuvat kysymyksistä, jotka liittyvät ikään, sukupuoleen, työsuhteen pituuteen ja työnantajan nimeen. Työnantajan virallisen nimen kysyminen perustuu siihen, että jotkut yritykset saattavat käyttää eri nimeä vaikkapa laskutuksellisista syistä johtuen. Tällöin on tärkeää tietää yrityksellä virallisesti käytössä oleva nimi, joka löytyy myös Diacorin asiakasrekisteristä, jotta vastaukset osataan yhdistää oikeaan yritykseen.

Mielikuvat-osiossa asiakasta pyydetään ensimmäiseksi mainitsemaan lääkäriasema, jota tämä pääasiassa käyttää. Seuraavaksi asiakasta pyydetään arviomaan tätä kyseistä asemaa eri kriteerien perusteella. Tämän lisäksi asiakkaalta tiedustellaan työterveyshuollon lisäksi käytettävistä palveluista, jotka asiakas joutuu itse maksamaan, sekä suosittelualttiutta.

Valintakriteerit-osion ainoassa kysymyksessä tarkastellaan tekijöitä, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä työterveyspalveluissa. Palveluun liittyvissä kysymyksissä tarkastelun kohteina ovat käytetyt palvelut, pääsääntöinen ajanvarausmenetelmä, palveluiden saatavuus ja työterveyshuoltotiimin arviointi. Kyselyn tarkoituksena ei ole pelkästään selvittää asiakastyytyvyyttä, vaan myös samalla tehdä asiakkaille tunnetummaksi palveluita, joita Diacor tarjoaa.

Hinnoittelu-osion kaksi kysymystä koskevat asiakkaan halukkuutta saada tietää käyntinsä kustannuksista ja millaiseksi tämä mieltää Diacorin palveluiden hinta-laatusuhteen. Kehityskohdeet ja tulevaisuus-osio käsittelee toiminnan kannalta keskeisimpiä kehityskohteista ja toiminnan kehittämistä. Viimeisessä kohdassa asiakkaalla on mahdollisuus kommentoida kyselyä ja antaa vapaasti palautetta.

Mikäli yritysjohto haluaa sisällyttää kyselylomakkeeseen myös omia kysymyksiä, joiden tuloksia se käyttäisi oman toiminnan kehittämisessä, on tähän räätälöintiin annettu mahdollisuus. Kyselylomakkeen loppuun on varattu tilaa, johon mahtuu yhdestä kolmeen yrityksen tekemää kysymystä. Tällä pienellä joustamisella kysely palvelee entistä paremmin molempia tahoja ja luo positiivista mielikuvaa Diacorista yhteistyökumppanina.

5.6.3 Johto

Kun verrataan johtohenkilöiden kyselylomaketta (Liite 3.) yksityisasiakkaille ja työntekijöille suunnattuihin lomakkeisiin, ovat pääpiirteet melko samanlaisia, mutta kysymysnäkökulma laajempi. Johtohenkilöiden kohdalla kysymysten paino on enemmänkin hallinnollisella tasolla, mutta myös muutamia palveluiden käyttöön liittyviä kysymyksiä on otettu mukaan, jotta johtohenkilöiden kokemukset palveluiden käytöstä tulisivat ilmi.

Taustatiedoissa vastaajalta kysytään nimeä, yrityksen virallista nimeä, vastaajan roolia yrityksessä sekä asiakkuuden kestoa. Nimen kysyminen liittyy suoritettavaan matkalahjakortin arvontaan, joka toimii myös motivoivana tekijänä vastaamiselle. Mikäli asiakkaan vastaus asiakkuuden keston on alle vuosi, tulee tästä jatkokysymys, joka liittyy sopimusneuvotteluiden sujumiseen. Tämä tieto palvelee myyntiosasto, jolloin hekin saavat palautetta omasta toiminnastaan.

Mielikuvien kohdalla tiedustellaan syitä, jotka ovat vaikuttaneet Diacorin valintaan työterveyshuollon palveluiden tuottajaksi, mikä oli tietolähde, josta yritys hankki tietonsa Diacorista ja suosittelevuudesta. Valintakriteerit-osiossa keskitytään puolestaan tiedustelemaan niitä tekijöitä, jotka ovat yritykselle tärkeitä työterveyshuollon palveluntuottajaa valitessa.

Palveluun liittyvässä osiossa pyydetään arviota työterveyshuoltotiimin toiminnasta, toimintasuunnitelman ja yhteispalavereiden toteutumisesta, työterveyshuollon raportoinnin hyödyllisyydestä sekä yrityksen huomioimisesta asiakassuhteessa. Näillä kysymyksillä pystytään muodostamaan kuvaa käytännön yhteistyön toimivuudesta.

Hinnoittelu ja laskutus-osio keskittyy selvittämään laskutusprosessin toimivuutta ja selkeyttä sekä työterveyshuollon hintatason suhdetta palvelutasoon ja -laatuun. Vastauksia pystytään hyödyntämään sekä Diacorin reskontrassa että hallinnossa, joille kyseiset tiedot ovat erityisen tärkeitä. Kehityskohteisiin ja tulevaisuuteen liittyvässä osiossa

6 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda Diacor terveyspalvelut Oy:lle asiakastyytyväisyystutkimuskonsepti, jossa korostuisi ketjumainen ajattelutapa. Tavoitteena oli tehdä kyselylomakkeet kolmelle eri asiakasryhmälle, kuvata uudet prosessit ja luoda toimintasuunnitelma tutkimuksen toteuttamista varten.

Opinnäytetyön teoriaosuus antoi kattavan käsityksen käsiteltävästä aihealueesta ja loi hyvän pohjan itse työn toteuttamiselle. Teorian avulla päästiin käsiksi asiakastyytyväisyyden ole-
mukseen ja sen muodostumiseen sekä asiakastyytyväisyyskyselyiden rakentamiseen. Teorian lisäksi käytännön pohjatyöllä oli merkittävä rooli työn sisällön ja sen lopullisen muodon syn-
tymisessä.

Opinnäytetyön tuloksena syntyivät kyselylomakkeet valituille kohderyhmille, toimintamalli
kyselyiden toteuttamiseksi sekä prosessikuvaukset niin kohderyhmittäin kuin myös koko tut-
kimusprosessin osalta. Nämä elementit mahdollistavat asiakastyytyväisyystutkimustyön aloit-
tamisen, joka oli myös tarkoituksena.

Mielestäni opinnäytetyö tarjoaa Diacorille hyvän lähtökohdan pitkäjänteiseen asiakastyytyväi-
syystutkimustyöhön, jonka toteuttamisen työn osiot mahdollistavat. Vaikka työtä ei tehnyt-
kään pitkän kokemuksen omaava ammattilainen, antaa se mielestäni hyvän lähtökohdan toi-
minnalle. Mikäli yritys pystyy hyödyntämään ja jatkokehittämään työtä, tulee se palvelemaan
yritystä pitkään toimivana työvälineenä.

Opinnäytetyön rajaus onnistui mielestäni hyvin, koska työ ei päässyt kasvamaan liian suuriin
mittapuitteisiin ja sisältö pysyi hyvin hallinnassa. Kehitettävää jäi mielestäni kuitenkin vielä
prosessien sekä kuvaamisessa että raportoinnissa ja myös teoriapohja olisi voinut olla hieman
laajempi. Näiden lisäyksien tekeminen olisi kuitenkin vaatinut syvällisempää ja pidempiaikai-
sempaa perehtymistä toimintatapoihin ja kirjallisuuteen, joka ei aikataulujen puitteissa olisi
ollut mahdollista. Tästä huolimatta onnistuin mielestäni tuottamaan opinnäytetyön, jonka
sisältö ja laajuus täyttävät sille asetetut vaatimukset.

Lähteet

Kirjalähteet

- Anttila, M., Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus.
- Lotti, L. 1994. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J., Wrangle, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otava.
- Rope, T., Pöllänen, J. 1995. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.
- Storbacka, K., Lehtinen, Jarmo. 1998. Asiakkuuden ehdoilla. Porvoo: WSOY.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otava.

Sähköiset lähteet

- Diacor 2011a. Diacor terveystalvelut Oy. Viitattu 13.3.2011.
<http://www.diacor.fi/yritys.html>
- Diacor 2011b. Diacor terveystalvelut Oy. Viitattu 13.3.2011.
<http://www.diacor.fi/yritys/yritystiedot/historia.html>
- Diacor 2011c. Diacor terveystalvelut Oy. Viitattu 13.3.2011.
<http://www.diacor.fi/yritys/yritystiedot/diacor-pahkinankuoressa.html>
- Ekroos, V. & Partanen, I. 2006. Toimialaraportti 2/2006. Tulostettu 6.9.2010.
<http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/132/Terveystalvelut.pdf>
- Hansel 2011. Hansel Oy. Viitattu 10.2.2011.
<http://www.hansel.fi/fi/yhtio>
- Spicer, J. 2002. How to measure patient satisfaction. Viitattu 31.5.2011.
<http://search.proquest.com/abicomplete/docview/214768526/fulltextPDF/12FB022A44EA71E2E7/15?accountid=12003>

Julkaisemattomat lähteet

- Diacor Intranet 2010. Diacor terveystalvelut Oy. Viitattu 13.10.2010.

Haastattelut

- Yhteyspäälliköt. 2010. Yhteyspäälliköiden haastattelu 12.7.2010. Diacor terveystalvelut Oy. Helsinki.

Kuviot

Kuvio 1: Ominaisuudet, käytön seuraukset ja tyytyväisyys (Ylikoski 1999, 151).....	10
Kuvio 2: Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 1999, 152).....	11
Kuvio 3: Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys (Rope 2000, 538).	12
Kuvio 4: Kokemusten jakautuminen (Rope 2000, 546).	14
Kuvio 5: Asiakastyytyväisyyden tutkiminen prosessina (Ylikoski 1999, 157).	19
Kuvio 6: Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten tarkastelu (Ylikoski 1999, 167)...	24
Kuvio 7: Diacorin organisaatorakenne (Diacor Intranet).	28
Kuvio 8: Asiakastyytyväisyystutkimuksen prosessikuvaus ja aikataulutus.....	31
Kuvio 9: Yksityisasiakkaiden prosessikuvaus	40
Kuvio 10: Työntekijöiden prosessikuvaus.....	42
Kuvio 11: Johtohenkilöiden prosessikuvaus	43

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake, yksityisasiakkaat	53
Liite 2. Kyselylomake, työntekijät	57
Liite 3. Kyselylomake, johto	60

Liite 1. Kyselylomake, yksityisasiakkaat

TAUSTATIEDOT

1. Sukupuoli: Mies Nainen
2. Ikä: 19 v tai alle 20-29 v 30-39 v 40-49 v
 50-59 v 60 v tai yli
3. Ammattiryhmä: Opiskelija Työntekijä Yrittäjä Johtaja/Päällikkö
 Eläkeläinen Muu, mikä?_____
4. Asuinalueenne postinumero:_____
5. Käyntikertojen lukumäärä Diacorissa viimeisen vuoden sisällä? (tämä kerta mukaan luettuna)
 1 2-5 6-9 10 tai yli
6. Onko teillä sairauskuluvakuutus, joka korvaa teille käynnistänne aiheutuvat kulut takaisin?
 Kyllä Ei

MIELIKUVA

7. Miksi valitsitte Diacorin? (voit valita useamman vaihtoehdon)
- Tottumus Sijainti
 Helppo saada aika Hyvä maine
 Ystävän/tuttavan suositus Hintataso
 Kaikki tarvittava samasta paikasta
 Tuttu lääkäri/muu asiantuntija
 Muu, mikä?_____
8. Mistä saitte tietoa Diacorista? (valitse yksi vaihtoehto)
- Diacorin Internet sivuilta Hakukoneen kautta
 Puhelinluettelosta Mainoksesta
 Ystävältä/tuttavalta Muualta, mistä?__

14. Mitä palveluita käytitte tällä käynnillä? (voit valita useamman vaihtoehdon)

Lääkärit (yleis-, työterveys- tai erikoislääkäri)

Asiantuntijat (psykologi, ravitsemusterapeutti, puheterapeutti, jne.)

Hoitajat (sairaanhoitaja, diabeteshoitaja, jne.)

Tutkimukset (laboratorio, röntgen, magneetti, jne.)

Toimenpiteet (luomenpoisto, haavanhoito, rokotus, jne.)

Muu, mikä? _____

15. Arvioikaa käyntinne sujuvuutta (Asteikko 1-4, 1=huono, 2=tyydyttävä, 3=hyvä, 4=erinomainen)

Ilmoittautuminen/kassa

1 2 3 4

Vastaanottokäynti (lääkäri, hoitaja tai asiantuntija)

1 2 3 4

Toimenpiteet (luomenpoisto, haavanhoito, rokotus)

1 2 3 4

Tutkimukset (laboratorio, röntgen, magneetti, jne.)

1 2 3 4

Käyntikokonaisuus

1 2 3 4

16. Saitteko ajan, jonka halusitte?

Kyllä En Ei ollut merkitystä

17. Saitteko ajan sille henkilölle, jolle halusitte?

Kyllä En Ei ollut merkitystä

HINNOITTELU

18. Tarkastitteko ennen käyntiä palvelun hinnan?

Kyllä En

19. Millainen on mielestänne Diacorin palveluiden (Asteikko 1-4, 1=huono, 2=tyydyttävä, 3=hyvä, 4=erinomainen)

Hintataso kokonaisuutena?

1 2 3 4

Hinta-laatusuhde?

1 2 3 4

KEHITYSKOhteet JA Tulevaisuus

20. Mikä olisi mielestänne Diacorin toiminnan kannalta keskeisin kehitys? (voit valita useamman vaihtoehdon)

Enemmän asemia pääkaupunkiseudulle, minne?_____

Valtakunnallisesti laajentuminen

Laajempi palvelutarjonta, mitä?_____

Lisää yksityissairaaloita

Laajemmat aukioloajat

Muu, mikä?_____

21. Uskotteko käyttävänne Diacorin palveluita seuraavan vuoden aikana?

Kyllä En

22. Miten kehittäisitte toimintaamme? (avoin)

23. Muuta kommentoitavaa tai kysymyksiin liittyviä kommentteja? (sana vapaa, avoin)

Liite 2. Kyselylomake, työntekijät

TAUSTATIEDOT

1. Sukupuoli: Mies Nainen
2. Ikä: 19 v tai alle 20-29 v 30-39 v 40-49 v
 50-59 v 60 v tai yli
3. Työsuhteen pituus: Alle vuosi 1-4 vuotta 5-9 vuotta 10-14 vuotta
 15-19 vuotta 20 vuotta tai yli
4. Työnantajan virallinen nimi: _____

MIELIKUVA

5. Mitä lääkäriasemaa käytätte pääsääntöisesti? _____
6. Arvioikaa kyseisen lääkäriaseman yleisvaikutelmaa (Asteikko 1-4, 1=huono, 2=tydyttävä, 3=hyvä, 4=erinomainen)

Siisteys

1 2 3 4

Sisustus

1 2 3 4

Viihtyvyyys (lehdet, lelut, tv, jne.)

1 2 3 4

Opastus/opasteet (aseman sisätiloissa olevat opasteet)

1 2 3 4

Henkilökunnan palvelu

1 2 3 4

7. Käytättekö Diacorin palveluita myös työterveyshuoltosopimuksen lisäksi? (omakustanteisesti)

Kyllä En

8. Voisittekö suositella Diacoria myös ystäville/ tuttaville?

Kyllä En

VALINTAKRITEERIT

9. Mitkä tekijät ovat teille tärkeitä työterveyspalveluissa? (voit valita useamman vaihtoehdon)

- Tuttu työterveyslääkäri/-hoitaja/asiantuntija
- Lääkäriasemien sijainti Erinomainen palvelu
- Ajansaannin helppous Valtakunnallisuus
- Hintataso Kaikki palvelut samasta ketjusta
- Ammattitaitoinen henkilökunta
- Aiemmat hyvät kokemukset
- Muu, mikä?_____

PALVELU

10. Mitä työterveyshuollon palveluita olette käyttäneet? (voit valita useamman vaihtoehdon)

- Lääkärit (yleis-, työterveys- tai erikoislääkäri)
- Asiantuntijat (psykologi, ravitsemusterapeutti, puheterapeutti, jne.)
- Hoitajat (työterveys- ja sairaanhoitaja, diabeteshoitaja, jne.)
- Tutkimukset (laboratorio, röntgen, magneetti, jne.)
- Toimenpiteet (luomenpoisto, haavanhoito, rokotus, jne.)
- Muu, mikä?_____

11. Oletteko käyttäneet työterveyspalveluita viimeisen vuoden aikana?

- Kyllä En

12. Miten pääsääntöisesti varaatte ajan käynnille? (valitse yksi vaihtoehto)

- Internetistä Keskitetystä ajanvarauksesta
- Lääkäriasemalta Muuten, miten?_____

13. Saatteko pääsääntöisesti ajan, jonka haluatte?

- Kyllä En Ei ole merkitystä

14. Saatteko pääsääntöisesti ajan sille henkilölle, jolle haluatte?

- Kyllä En Ei ole merkitystä

15. Arvioikaa yrityksenne työterveyshuoltotiimin toimintaa
(Asteikko 1-5, 1=huono, 2=tydyttävä, 3=hyvä, 4=erinomainen, 5=en ole käyttänyt)

a) Työterveyslääkäri

1 2 3 4 5

b) Työterveyshoitaja

1 2 3 4 5

c) Työfysioterapeutti

1 2 3 4 5

d) Työterveyspsykologi

1 2 3 4 5

HINNOITTELU

16. Onko mielestänne tärkeää tietää paljonko työterveyshuollon käyntinne maksaa?

Kyllä Ei

17. Millaiseksi miellätte Diacorin palveluiden hinta-laatusuhteen?

(Asteikko 1-5, 1=huono, 2=tydyttävä, 3=hyvä, 4=erinomainen, 5=en osaa sanoa)

1 2 3 4 5

KEHITYSKOhteet JA Tulevaisuus

18. Mikä olisi mielestänne Diacorin toiminnan kannalta keskeisin kehitys? (voit valita useamman vaihtoehdon)

Enemmän asemia pääkaupunkiseudulle, minne?_____

Valtakunnallisesti laajentuminen

Laajempi palvelutarjonta, mitä?_____

Lisää yksityissairaaloita

Laajemmat aukioloajat

Muu, mikä?_____

19. Miten kehittäisitte toimintaamme? (avoin)

20. Muuta kommentoitavaa tai kysymyksiin liittyviä kommentteja? (sana vapaa, avoin)

21. YRITYKSEN OMAT KYSYMYKSET (1-3 kpl, yrityksen johdon toivomat/tekemät)

VALINTAKRITEERIT

8. Mitkä tekijät ovat tärkeitä työterveyshuoltopalveluista päätettäessä? (voit valita useamman vaihtoehdon)

- Lääkäriasemien sijainti Tuttu työterveyslääkäri/-hoitaja
- Ajansaannin helppous Erinomainen palvelu
- Toimialaymmärrys Kaikki palvelut samasta ketjusta
- Valtakunnallisuus Hyvä hinta-laatusuhde
- Ystävän/tuttavan/kollegan suositus
- Aiemmat hyvät kokemukset
- Ennaltaehkäisevien palveluiden monipuolisuus
- Sairaanhoidon palveluiden monipuolisuus
- Muu, mikä? _____

PALVELU

9. Arvioi yrityksen työterveyshuoltotiimin toimintaa (Asteikko 1-4, 1=huono, 2=tydyttävä, 3=hyvä, 4=erinomainen, 5=en ole käyttänyt)

a) Työterveyslääkäri

- 1 2 3 4 5

b) Työterveyshoitaja

- 1 2 3 4 5

c) Työfysioterapeutti

- 1 2 3 4 5

d) Työterveyspsykologi

- 1 2 3 4 5

10. Ovatko toimintasuunnitelmaanne kirjatut asiat toteutuneet?

- Kyllä Ei En osaa sanoa

11. Ovatko työterveyshuollon yhteispalaverit toteutuneet yrityksessänne?

- Kyllä Ei En osaa sanoa

12. Koetteko työterveyshuollon raportoinnin hyödylliseksi?

- Kyllä En En osaa sanoa

13. Miten koette pystyvänne todentamaan työterveyshuollon vaikuttavuuden raporteista? (Asteikko 1-4, 1=huonosti, 2=tydyttävästi, 3=hyvin, 4=erinomaisesti)

1 2 3 4

14. Miten hyödylliseksi koette yhteyspäällikön yhteistyön yrityksenne näkökulmasta? (Asteikko 1-4, 1=huono, 2=tydyttävä, 3=hyvä, 4=erinomainen)

1 2 3 4

15. Miten aktiivisesti mielestänne työterveyshoitaja tarjoaa yrityksellenne sopivimman työterveyshuoltokokonaisuuden? (Asteikko 1-4, 1=huonosti, 2=tydyttävästi, 3=hyvin, 4=erinomaisesti)

1 2 3 4

16. Kuinka Diacorin palveluista tiedottaminen mielestänne toimii? (Asteikko 1-4, 1=huonosti, 2=tydyttävästi, 3=hyvin, 4=erinomaisesti)

1 2 3 4

HINNOITTELU JA LASKUTUS

17. Miten työterveyshuollon laskulta käyvät ilmi/selviävät yrityksenne kannalta tarvittavat tiedot? (Asteikko 1-4, 1=huonosti, 2=tydyttävästi, 3=hyvin, 4=erinomaisesti)

1 2 3 4

18. Millaisena koette työterveyshuollon hintatason verrattuna palvelutasoon ja -laatuun? (Asteikko 1-4, 1=huono, 2=tydyttävä, 3=hyvä, 4=erinomainen)

1 2 3 4

KEHITYSKOHTTEET JA TULEVAISUUS

19. Uskotteko olevanne Diacorin asiakas myös 3 vuoden kuluttua?

Kyllä En En osaa sanoa

20. Mikä olisi mielestänne Diacorin toiminnan kannalta keskeisin kehitys?

Enemmän asemia pääkaupunkiseudulle, minne?_____

Valtakunnallisesti laajentuminen

Laajempi palvelutarjonta, mitä?_____

Lisää yksityissairaaloita

Ennaltaehkäisevien terveysten palveluiden laajentaminen, mitä?_____

Sairaanhoidon palveluiden laajentaminen, mitä?_____

Laajemmat aukioloajat

Muu, mikä?_____

21. Miten kehittäisitte toimintaamme? (avoin)

22. Muuta kommentoitavaa tai kysymyksiin liittyviä kommentteja? (sana vapaa, avoin)