

Milla Hirvonen

**PALVELUN LAADUN JA
PALVELUKOKEMUKSEN
KEHITTÄMINEN
FYSIOTERAPIAYRITYKSESSÄ**

Opinnäytetyö

Tradenomi

Liiketalouden koulutus

2022



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä	Milla Hirvonen
Työn nimi	Palvelun laadun ja palvelukokemuksen kehittäminen fysioterapiayrityksessä
Toimeksiantaja	Mikkelin Fysioterapia Oy
Vuosi	2022
Sivut	63 sivua, liitteitä 10 sivua
Työn ohjaaja	Heli Juntunen

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millainen palvelun laatu ja palvelukokemus on Mikkelin Fysioterapia Oy:ssä ja miten niitä voi kehittää. Tarkoituksena oli tuottaa kehittämissuhteita yritystoiminnan tueksi, jotta palvelut pysyvät asiakaslähtöisinä ja yritys kilpailukykyisenä. Tutkimuksen kohteena olivat Mikkelin Fysioterapiassa asioineet asiakkaat. Tutkimuksen lähestymistapana toimi tapaustutkimus ja aineisto kerättiin määrällisen tutkimusotteen mukaisesti kyselylomaketta käyttäen. Määrällisessä tutkimusmenetelmässä kyselytutkimus tapahtui fysioterapiayrityksessä paperiversiona sekä käyttäen Webropol-ohjelmistoa.

Tulosten mukaan fysioterapiayritys oli onnistunut luomaan laadukasta palvelua asiakkailleen ja suurin osa vastaajista suosittelisi fysioterapiayritystä ystävilleen ja läheisilleen. Tutkimustulosten perusteella voisi suositella toimeksiantajaa tekemään asiakkailleen tietyn väliajoin tiivistettyjä teemakyselyjä laadukkaan palvelun ja palvelukokemuksen pysyvyyden varmistamiseksi, jolloin myös palvelutoiminta pysyisi asiakaslähtöisenä ja palveluprosessi sujuvana ja selkeänä.

Tämän työn tutkimustuloksia ja kehittämissuhteita toimeksiantaja voi hyödyntää omassa yritystoiminnassaan haluamallaan tavalla. Lisäksi toimeksiantaja voi käyttää saatuja tuloksia vertailupohjana uusille mittauksille, joita toimeksiantaja voi tehdä myöhemmin uudestaan. Toimeksiantajan tietoisuus asiakkaiden tarpeista ja palvelukokemuksista lisää ymmärrystä palvelun laadusta ja sitä kautta yritys pystyy pitämään toimintansa kilpailukykyisenä ja kannattavana toimintana.

Asiasanat: palvelu, palvelukokemus, laatu

Degree title	Bachelor of Business Administration
Author	Milla Hirvonen
Thesis title	Development of service quality and service experience in a physiotherapy company
Commissioned by	Mikkelin Fysioterapia Oy
Time	2022
Pages	63 pages, 10 pages of appendices
Supervisor	Heli Juntunen

ABSTRACT

The objective of the thesis was to find out what service quality and service experience are like in Mikkelin Fysioterapia Oy's and how these qualities can be developed. The objective was to produce business supporting development proposals so that the services remain customer-oriented and the company remains competitive. The approach of the research was a case study and the data was collected in accordance with quantitative research using a questionnaire. In the quantitative research method, the survey was done with the Webropol program and the customers gave their answers to the survey on paper.

After analysing the research data, the research results were processed. According to the results, the physiotherapy company had succeeded well in creating a high-quality, almost full-point service for customers. Most respondents would recommend the physiotherapy company to their friends and relatives. Based on the research material, the functionality of physiotherapy services in producing a service experience could be examined even more. Based on the results, it would be recommended that the company conducts condensed thematic surveys for its customers at certain intervals to ensure the continuity of high-quality service experience. Service operations would remain customer-oriented and the service process would work.

The company can use the research results and development proposals for this work in its own business. In addition, the company can use the obtained results as a benchmark for new measurements, which the company could do again later. The company's awareness of customers' needs, and service experiences increases understanding about service quality, and the company could be able to keep its operations competitive and profitable.

Keywords: service, service experience, quality

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	PALVELUKOKEMUS.....	7
2.1	Palvelukokemus käsitteenä	7
2.2	Palvelukokemuksen muodostuminen	10
2.3	Palvelukokemuksen mittausmenetelmät.....	12
2.4	Palvelukokemuksen kehittäminen.....	18
3	PALVELUN LAATU	20
3.1	Palvelun määritelmä	20
3.2	Palvelun erityispiirteet.....	21
3.3	Palvelun laadun ulottuvuudet.....	23
3.4	Lisäulottuvuudet.....	26
3.5	Palvelun laadun mittaaminen.....	26
3.6	Palvelun laadun johtaminen.....	29
4	TOIMEKSIANTAJA.....	31
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA -AINEISTO.....	32
5.1	Aineiston hankinta	32
5.2	Aineiston analysointi ja tulkinta	35
5.3	Tutkimuksen toteuttaminen.....	36
6	PALVELUN LAADUN JA PALVELUKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN FYSIOTERAPIAYRITYKSESSÄ.....	37
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	51
7.1	Johtopäätökset	51
7.2	Kehittämisehdotukset	53
7.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	55
8	LOPUKSI	58
	LÄHTEET.....	60

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Jakaumataulukot

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on palvelun laadun ja palvelukokemuksen kehittäminen fysioterapiayrityksessä. Työn aihe on tärkeä, koska niin yritykselle kuin yrityksen asiakkaillekin palvelun laatu ja palvelukokemus ovat oleellisia palvelusuhteiden jatkumisen kannalta sekä yrityksen kehityksen vuoksi. Ilman tyytyväisiä ja maksavia asiakkaita ei ole kannattavaa yritystoimintaa. Palvelukokemus toimii asiakassuhteen rakennuselementtinä. Positiivinen palvelukokemus saa asiakkaan ostamaan palvelun yhä uudelleen. Parhaimmillaan palvelun osto toistuu useamman kerran, kerta toisensa jälkeen ja asiakas ryhtyy myös suositteluun palvelua muillekin. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 5 Asiakassuhteiden dynamiikka ja sen yhteys asiakkaiden matkaan.)

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Mikkelin Fysioterapia Oy, jonka toiminta perustuu fysioterapiahoitojen antamiseen kaiken ikäisille ihmisille lääkärin lähetteellä tai ilman. Erikoisalana ovat tuki- ja liikuntaelinvaivat. Yrityksen tavoitteena on palvella asiakkaitaan kokonaisvaltaisesti ja samalla tarjoten monipuolista kuntoutusta asiakkaiden hyvinvoinnin edistämiseksi. Työn tavoitteena on tuottaa toimeksiantajalle kehittämissuhteita yritystoiminnan tueksi. Kehittämissuhteiden avulla yritys pystyy kehittämään ja ylläpitämään omaa palvelun tasoa, jotta palvelun laatu ja palvelukokemus tukee asiakaslähtöistä toimintaa.

Opinnäytetyössä on kaksi tutkimuskysymystä:

- Millainen fysioterapiayrityksen palvelun laatu ja palvelukokemus on tällä hetkellä?
- Miten palvelun laatua ja palvelukokemusta voidaan kehittää?

Tutkimuksen lähestymistapana on tapaustutkimus. Tapaustutkimus soveltuu hyvin tällaisen tutkimuksen lähestymistavaksi, kun halutaan tutkia jotain asiaa syvällisemmin ja ymmärtää tilannetta tarkemmin sekä halutaan tuottaa yritykselle kehittämissuhteita. Työssä keskitytään asiakkaan kokemuksiin ja niiden kehittämiseen. Palvelun laatu määrittää asiakkaan palvelukokemuksen ennen palvelua, palvelun aikana ja palvelun jälkeen. Kokemus on toiminnan seurausta. Tutkimusaineisto kerätään määrällisellä tutkimusmenetelmällä.

Määrällinen tutkimusmenetelmä toteutetaan kyselylomakkeen muodossa yrityksessä asioiville asiakkaille rajattuna ajankohtana.

Teoriaosio muodostuu palvelukokemuksesta asiakkaan näkökulmasta. Alaluvut koostuvat palvelukokemuksen käsitteestä, palvelukokemuksen muodostumisesta, mittaamisesta sekä kuinka palvelukokemusta voi kehittää. Kolmannessa luvussa käsitellään palvelukokemukseen vaikuttavaa palvelun laatua. Palvelun laadun alaluvuissa käsitellään palvelun määritelmää ja sen erityispiirteitä. Tämän jälkeen käydään läpi palvelun laadun ulottuvuudet, mittausmenetelmät ja laadun johtaminen. Neljännessä luvussa esitellään toimeksiantaja. Viides luku käsittelee tutkimusaineiston analysointia ja tulkintaa. Kuudennessa luvussa esitellään tutkimuksen tulokset ja seitsemännessä luvussa käydään läpi vielä johtopäätökset, kehitysideat sekä tutkimuksen luotettavuuden arviointi. Viimeisenä oleva Lopuksi-osion pohdinta päättää työn.

2 PALVELUKOKEMUS

Palvelukokemus luo asiakkaalle muiston, joka luo yhteyden palvelun tarjoajaan. Onnistunut palvelukokemus luo yritykselle myös kilpailuedun. (Jaakkola ym. 2015, 10.) Tässä luvussa käsitellään aluksi palvelukokemusta käsitteenä ja sen jälkeen sitä, mistä palvelukokemus muodostuu. Muita käsiteltäviä aiheita ovat palvelukokemuksen mittausmenetelmät sekä palvelukokemuksen kehittäminen.

2.1 Palvelukokemus käsitteenä

Palvelukokemus, tai englanniksi *service experience/SE*, tarkoittaa asiakkaan ja palveluja tuottavan yrityksen välillä tapahtuvaa vuorovaikutustilannetta. Palvelukokemus muodostuu asiakkaan omista palvelun tarpeista, odotuksista, saadusta palvelusta sekä koko palveluprosessin kulusta. (Tuulaniemi 2011, 2 Palvelumuotoilu.) Asiakkaan kokemus palvelusta ei ole vain yhden tietyn tapahtuman tulos, vaan se on pitemmällä aikavälillä tapahtunut kokonaisvaltainen kokonaisuus, joihin vaikuttavat kaikki eri väylien kautta tulleet kohtaamiset palveluyrityksen kanssa. (Holma ym. 2021, 3 Visiosta toimintaan.)

Palvelukokemuksen käsitettä on luonnehdittu melko löyhästi ja monin eri tavoin eri kirjallisuuslähteissä. Palvelukokemuksessa on kysymys uskollisuudesta, vau-tekijän luomisesta sekä palvelusta muodostuvasta kokonaiskokemuksesta, jonka asiakas kokee palvelun aikana. (Helkkula 2010, 367.) Asiakas on aina osa palvelutapahtumaa ja hän on palvelutapahtuman kokeva osapuoli. Palvelukokemuksen kautta asiakas määrittää palvelun tarpeen itselleen, haluaako asiakas käyttää samoja palveluita myös jatkossa. (Tuulaniemi 2011, 2 Palvelumuotoilu.) Palvelukokemuksen tarkoituksena on elämyksen tuottaminen, jonka asiakas tulkitsee yksilöllisesti (McColl-Kennedy ym. 2013, 250).

Asiakkaiden käyttäytyminen ja tarpeet ovat myös muuttuvia, joten palveluntarjoajan on pystyttävä mukauttamaan omaa toimintaansa niiden mukaisesti (McColl-Kennedy ym. 2013, 250). Palvelutilanteesta muodostuvaa palvelukokemusta ei voi suunnitella etukäteen vaan se muodostuu palveluntarjoajan ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa. Asiakas muodostaa kokemuksensa koetusta palvelutapahtuman kulusta aina henkilökohtaisesti ja se on asiakkaalle subjektiivinen kokemus. (Tuulaniemi 2011, 1 Palveluistuminen.) Vaikka palvelukokemus oletetaankin olevan melko yksilökohtainen ja tilannekohtainen tapahtuma, yhtenä tärkeänä tekijänä siinä toimii vuorovaikutuksellisuus. Kokemukset palvelusta ovat myös yksilöllisen kokemuksen myötä suhteellisia ja sosiaalisia tapahtumia. (Helkkula 2010, 371.)

Palvelukokemuksessa on kyse myös arvosta ja arvontuottamisesta. Palvelukokemus on osa palvelutarjontaa ja palvelusuunnitelmaa. (Helkkula 2010, 371.) Tuulaniemen (2011, 2 Palvelumuotoilu) mukaan yrityksen on tärkeää keskittyä palveluprosessin eri osa-alueiden suunnitteluun ja onnistuneeseen toteutukseen. Onnistuneisiin palveluprosessin toteutuksiin vaikuttavat esimerkiksi palveluja tuottavan yrityksen henkilöstön työtavat, työ- ja asiakastilat, joissa asiakas käy. Onnistuvan palveluprosessin aikaan saamiseksi onkin tärkeää keskittyä vuorovaikutuksen laatuun sekä huomioida mahdollisten häiriötekijöiden poistaminen asiakkaan palvelun aikana. Häiriötekijöitä voivat olla mm. melu, häiritsevä radio tai muiden asiakkaiden puheet. Näiden asioiden huomiointi edesauttaa muodostamaan asiakkaalle mahdollisimman hyvän palvelukokemuksen. (Tuulaniemi 2011, 2 Palvelumuotoilu.)

Asiakkaan ennakko-odotukset muodostuvat asiakkaalle palvelua tuottavasta yrityksestä ennen kuin asiakas on yrityksen asiakas (Valvio 2010, 142). Muiden mielipiteet yritystä kohtaan vaikuttavat myös asiakkaan omiin odotuksiin palvelusta. Asiakkaan ja palveluja tuottavan yrityksen arvot on myös kohdattava. Asiakkaan ja yrityksen arvojen on oltava samalla tasolla, jotta palvelusuhde voi syntyä. Palvelukokemukseen vaikuttaa myös palvelun hinnoittelu ja mitä palvelut sisältävät. (Tuulaniemi 2011, 2 Palvelumuotoilu.)

Asiakaskohtaamiset ovat tärkeitä hetkiä. Palveluja tuottavan yrityksen on oltava riittävän kiinnostunut asiakkaasta sekä pystyttävä myös näyttämään se ammattimaisella otteella asiakkaalle, jotta palvelusuhde voi alkaa. (Valvio 2010, 25.) Palvelukokemuksen muodostumiseen vaikuttavat palveluntarjoajan omakohtaiset käsitykset tai tulkinnat palveluosien siirtämiseen käytännön tasolle. Lisäksi palveluyrityksen tekemällä brändiviestinnällä ja markkinoinnilla on vaikutusta asiakkaan mahdollisen asiakkuuden syntymiseen. (Jaakkola 2015, 8.) Ensimmäiset hetket palvelua tuottavan yrityksen kanssa ovat tärkeitä, koska ne hetket jäävät asiakkaan muistiin ja vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen ja palvelukokemuksien muodostumiseen (Valvio 2010, 25).

Palvelukokemuksesta puhuttaessa on hyvä huomioida myös sen ero asiakaskokemukseen. Korkiakosken (2019, 43) mukaan asiakaskokemus ymmärretään laaja-alaisena kokemuksena, johon vaikuttaa mm. yrityksen digitalisaatio, brändi, asiakaspalvelu, palvelumuotoilu ja myyntitapahtumat. Nämä kuuluvat asiakaskokemuksen osakokemuksiin ja niiden ominaispiirteisiin, jotka muodostavat kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen asiakkaan ja yrityksen välillä. Toisin sanoen ne ovat yhteisesti muodostuvia kokemuksia eli hybridikokemuksia (Saarijärvi & Puustinen 2020, 65). Asiakaskokemukseen vaikuttavat koko organisaation toiminta. Asiakas lähestyy yritystä aina aikaisempien kokemusten pohjalta ja näkökulmasta. (Fischer & Vainio 2015, 165.)

Palvelukokemus on aina osa asiakaskokemusta (Korkiakoski 2019, 45). Vaikka molemmissa kokemuksissa ominaispiirteet muistuttavat toisiaan, on kuitenkin hyvä tiedostaa niiden eroavaisuudet. Palvelukokemukseen vaikuttaa kokonaisvaltainen palveluprosessi, johon kuuluvat palveluja tuottavan yrityk-

sen toiminta, sen luotettavuus, saavutettavuus, hinta, muiden samantyyppisten palveluiden hinta, palvelun ominaisuudet, muiden ihmisten mielipiteet sekä vuorovaikutuksellisuus. (Tuulaniemi 2011, 2 Palvelumuotoilu.)

Jaakkolan ym. (2015, 10) mukaan asiakkaan emotionaalisella tunteella on vaikutusta pitkäaikaisen palvelusuhteen syntyyn. Palvelukokemus luo asiakkaalle muiston, joka luo yhteyden palvelun tarjoajaan. Positiivisen palvelukokemuksen luominen edellyttää uudenlaista ajattelua ja toimintaa koko palveluliiketoiminnassa. Tavoitteena on saada asiakas palaamaan yhä uudelleen palveluiden pariin ja saada hänet kertomaan muille positiivisista palvelukokemuksistaan. (Fischer & Vainio 2015, 11.)

2.2 Palvelukokemuksen muodostuminen

Rissasen (2009, 17) mukaan ”*Asiakkaan arvioinnin perusta on usein palvelukokemus, - tilanteesta syntynyt tunne, johon liitetään palvelusuoritteeseen liittyviä odotuksia ja käytännön havaintoja*”.

Palvelukokemus ei muodostu vain asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä, vaan yhdessä muiden kohdattujen asiakkaiden ja ihmisten kanssa. Muiden asiakkaiden kokemukset ja tulkinnat palvelusta vaikuttavat palvelukokemuksen syntyyn. Asiakkaat voivat muuttaa omaa käyttäytymistään muiden mielipiteiden takia. (McColl-Kennedy 2014, 250.) Palvelukokemus voi muodostua kasvokkain tapahtuvan vuorovaikutustilanteen lisäksi myös puhelimitse tai verkossa. Palvelukokemus sisältää erilaisia tilanteita, joita asiakas arvioi itsenäisesti. Eri-laiset tuntemukset ja havainnot palvelusta muodostavat asiakkaan lopullisen kokemuksen palvelusta. (Berry ym. 2015, 53.) Erinomaisten kokemusten luontiin tarvitaan myös yrityksen kykyä muuntautua. Yrityksen tulee ymmärtää asiakkaiden muuttuvia tarpeita ja tulla entistä asiakaslähtoisemmäksi. (Koi-visto 2019, 218.)

Hyvä palvelukokemus luodaan asiakkaan ostokäyttämisen ymmärtämisellä (Gerdt & Korkiakoski 2016, 1 Strategia). On ymmärrettävä mitä tapahtuu ennen palvelua, palvelutapahtuman aikana sekä palvelutapahtuman jälkeen (Bergström & Leppänen 2018, 168). Henkilöstön palvelualltius ja vuorovaiku-

tus asiakkaiden kanssa on olennainen osa palvelukokemuksen muodostumisessa. Palveluntarjoajan on tunnistettava asiakkaiden todelliset tarpeet ja kyettävä reagoimaan niihin. (Tuulaniemi 2011, 1 Palveluistuminen.)

Palvelukokemus muodostuu asiakkaalle yrityksen suunnitteleman palvelupolun mukaisesti. Palvelupolku on kuvaus palvelukokonaisuudesta. Palvelupolku on joukko todellisista palveluhetkistä muodostuvia tilanteita, joita asiakas kohtaa palveluita ostaessaan. Palvelupolun kautta asiakkaalle muodostuu omia kokemuksia, jotka vaikuttavat asiakassuhteen säilymiseen tai päättymiseen. (Tuulaniemi 2011, 2 Palvelumuotoilu.)

Palvelupolku jakautuu palvelutuokioihin ja kontaktipisteisiin. Palvelutuokio on yksittäinen tapahtuma asiakkaan kokemasta palvelusta. Palvelutuokiot muodostuvat asiakkaalle esimerkiksi siitä, kun asiakas tutustuu ensin yrityksen kotisivuihin, jonka jälkeen asiakas asioi palveluyrityksessä. Asiakas kokee ostamansa palvelutapahtuman ja saa sen seurauksena jälkikokemuksen palvelutapahtumasta, jolloin asiakas on kykenevä antamaan palautetta koetusta palvelusta. Jokainen palvelutuokio koostuu joukosta kontaktipisteitä. Kontaktipisteiden kautta asiakas aistii ympärillä tapahtuvia asioita. Kontaktipisteitä voivat olla esimerkiksi palvelua kuluttavat ja tuottavat ihmiset, palvelupisteen huonekalut, esineet, ympäristö, toimintatavat ja palvelun sisältö. Kontaktipisteiden tarkoituksena on ohjata ja ennakoida asiakkaiden toimintaa. Hyvin suunniteltu palvelupolku vaikuttaa palvelun onnistumiseen ja vahvistaa asiakkuutta. (Tuulaniemi 2011, 2 Palvelumuotoilu.)

Siinä missä palvelukokemus on onnistunut ja sitä on pystytty kehittämään asiakaslähtöisemmäksi, niin huonojakin palvelukokemuksia voi syntyä. Huonon palvelukokemuksen kokenut asiakas ei ole innokas uudestaan käyttämään palvelun tarjoajan palveluita eikä auttamaan palvelun tarjoajaa kehitysehdotuksilla. (Tuulaniemi 2011, 3 Palvelumuotoilua käytännössä.) Palvelun tuottaminen voi myös henkilöityä tiettyyn palvelun tarjoajaan. Ammattimaisuus, osaamisen näyttäminen ja asiakaslähtöisyys nousee tärkeinä elementteinä onnistuneiden palvelukokemuksien muodostumisessa. Se tuo myös tärkeää kilpailuetua muita palveluyrityksiä kohtaan. (Fischer & Vainio 2015, 166.)

Oman toiminnan vaikutuksen tiedostaminen hoidettavaa henkilöä kohtaan ja toimiminen eettisten periaatteiden mukaisesti on keskeinen osa fysioterapeutin ammattia. Empatia, rehellisyys ja luottamuksellisuus ovat toiminnan peruseriaatteita. Ne ovat tärkeitä ominaisuuksia fysioterapiapalveluissa. (Suomen Fysioterapeutit 2017.)

2.3 Palvelukokemuksen mittausmenetelmät

Palvelukokemuksen mittauksen tarkoituksena on tuottaa palveluntarjoajalle ymmärrystä ja tietoa mittauksen kohteina olevista asioista. Oikea tieto auttaa enemmän kuin palveluntarjoajan omat oletukset, luulot sekä mahdolliset tuntemukset asioiden kulusta ja niiden olemisesta. Mittaus on myös tärkeä osa palvelukokemuksen johtamista. Palvelukokemuksen mittauksen tärkein arvo on todentaa, kuinka hyvin palveluntarjoaja on pystynyt tuottamaan asetettuja tavoitteita asiakkaan kokemuksiin sekä tuoden positiivisten kokemusten kautta mahdollista kilpailuetua. (Holma ym. 2021, 3 Visiosta toimintaan.)

Mittausten tulosten avulla nähdään, mikä palveluissa on merkityksellistä ja mikä ei. Lisäksi mittauksen tulokset motivoivat henkilöstön omaa työpanosta ja näin ollen tulokset voidaan liittää osaksi henkilöstön palkitsemis- tai kannustinjärjestelmään. Henkilöstöllä on mahdollisuus vaikuttaa oikeanlaiseen ja asiakaslähtöiseen kokemukseen asiakastyössä. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 231.) Mittausmenetelmää valitessa yrityksellä tulee olla ymmärrys siitä, tarvitaanko kuvailevaa vai laadullista tietoa asiakkaiden kokemuksista sekä niiden mahdollisista vaikutuksista liiketoiminnan jatkon ennustamiseen. Mittaustuloksia tarkastellessa on huomioitava asiakkaiden tunnetilat sekä ymmärrettävä palveluntarjoajan suoritustaso palvelutilanteissa. (Korkiakoski 2019, 64.)

Palvelukokemuksesta voidaan mitata samoilla menetelmillä kuin asiakaskokemuksiakin. Se on laaja prosessi, jossa jokainen vaihe on huomioitava, jotta mittausprosessi onnistuu ja asiakas tulee oikein huomioiduksi. Kuvassa 1 mitaamisen peruskaava on hyvänä apuna mitaamista suunnittelevalla yrityksellä. (Holma ym. 2021, 3 Visiosta toimintaan.)



Kuva 1. Mittaamisen peruskaava (mukaillen Holma ym. 2021)

Palvelukokemuksen mittaaminen auttaa yritystä ymmärtämään asiakkaan kokemukseen ja käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Tämän vuoksi lähtötilanne mittaukselle on oltava selvä, jotta yritys pystyy määrittelemään mahdolliset tavoitteet. Asiakkaan antamaa tietoa on osattava hyödyntää, jotta yritys pystyy tekemään tarvittavat toimet, jotta mittauksesta on mahdollisimman paljon hyötyä koko yrityksen toiminnassa myös asiakkaan näkökulmasta. (Holma ym. 2021, 3 Visiosta toimintaan.)

Palvelukokemusten mittauksen prosessi on myös yrityksen kehittämisen vauhdittaja. Mittausprosessin avulla saatu asiakaspalaute ohjaa yritystä tekemään palvelukokemuksen kehittämiseen liittyviä päätöksiä ja toimenpiteitä. Mittauksen tulee myös muuttua ajan kuluessa. Mittauksessa tulisi olla aina tilaa tarkennetuille ja muunnetuille kysymyksille. Samojen aiheiden kysymysten toistamista tulee välttää, jotta yritys saa laajemman kokonaisuuden muutosten tarpeista asiakkaiden tarpeiden huomioimisessa. (Korkiakoski 2019, 77.)

Aktiiviset ja passiiviset keinot

Palvelukokemuksia voidaan mitata aktiivisilla tai passiivisilla keinoilla, samoin kuin asiakaskokemuksiakin. Näiden keinojen avulla yritys pystyy kehittämään toimintaansa sekä tekemään tuloksista oikeanlaisia johtopäätöksiä toiminnan edistämiseksi. (Löytänä & Kortesus 2011.) Kuvassa 2 on kokemusten mittausten jakautuminen kahteen eri keinoon; passiivisiin sekä aktiivisiin keinoihin. Näitä keinoja käyttäen on mahdollista saada lisätietoa tutkittavasta asiasta sekä tärkeää tietoa palveluiden parantamiseksi. (Löytänä & Kortesus 2011, 7 Asiakaskokemus ja mittaaminen.)



Kuva 2. Asiakaskokemusten mittausten jakautuminen (mukaiillen Löytänä & Kortesus 2011)

Aktiiviseen keinoon kuuluvalla palautteen keräämisellä on mahdollista saada tarkempaa kohdistettua tietoa asiakkaalta. Kohdistettujen kyselytutkimusten avulla yrityksellä on paremmat mahdollisuudet saada itselleen tietoa, jonka avulla palveluntarjoaja pystyy monipuolistamaan ja kehittämään toimintaansa ja pysymään entisestään asiakastietoisempänä asioista ja niiden kulusta. Näitä keinoja ovat mm. asiakastyytyväisyystutkimukset, jotka ovat käytetyimpiä menetelmiä tiedon keräämisessä. Muita keinoja ovat räätälöidyt palautekyselyt yrityksen eri kosketuspisteissä, mystery shopping -tutkimukset, biometri-

set mittaukset katseen seurannalla sekä erilaiset yrityksen luomat ja ylläpitämät asiakaspaneelit ja fokusryhmät. (Löytänä & Kortesus 2011, 7 Asiakaskokemus ja mittaaminen.)

Passiiviset keinot ovat myös tärkeitä tiedon kanavia, mutta se vaatii yritykseltä aktiivisuutta ja jatkuvaa seuranta esimerkiksi sosiaalisessa mediassa sekä sähköpostien lukemisessa, jotta palaute saadaan kuljetettua eteenpäin yrityksessä sinne, minne ne kuuluvatkin. (Löytänä & Kortesus 2011, 7 Asiakaskokemus ja mittaaminen.) Passiivisiin keinoihin kuuluvat asiakkaan antamat palautteet sisältävät arvokasta ja syvällistä tietoa. Palautteista olisi hyvä tunnistaa ja kerätä ne olennaisimmat asiat, jotta niitä voidaan hyödyntää yrityksen johtamisessa ja kehitystyössä. Palautteen antaminen on tehtävä asiakkaalle helpoksi. Jokaisen yrityksen on mietittävä harkiten omat palautekanavansa ja tiedotettava selkeästi asiakkaitansa niistä. (Löytänä & Kortesus 2011, 7 Asiakaskokemus ja mittaaminen.)

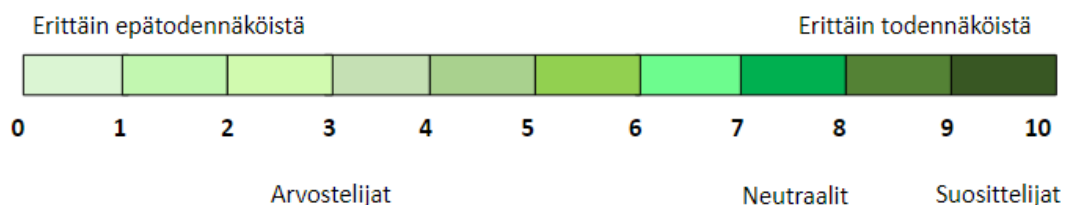
Yritys voi lisäksi kannustaa asiakkaitaan antamaan palautetta, jotta tarpeellista tietoa asiakkaiden näkökulmasta on saatavilla. Palveluntarjoajan on myös hyvä vastata saamiinsa palautteisiin ja reklamaatiotilanteisiin mahdollisimman nopeasti. Muutoin yritys voi tuntua asiakkaasta välinpitämättömältä, mikäli palautteen antamisen ja vastaamisen aikaväli on liian pitkä. Negatiiviseenkin palautteeseen vastaaminen viestittää palautteen kirjoittaneelle asiakkaalle, että palveluntarjoaja arvostaa palautteen kirjoittamiseen mennyttä aikaa sekä asiakkaan negatiivisen näkökulmaa. Näin ollen ei ole väliä onko saatu palaute yksittäisen ohikulkevan asiakkaan antama vai erittäin tärkeään asiakasryhmään kuuluvan suurasiakkaan antama palaute. (Löytänä & Kortesus 2011, 7 Asiakaskokemus ja mittaaminen.)

Net Promoter Score

Net Promoter Score tai lyhennettynä NPS on suositteluhaluuden mittari, jonka tarkoituksena on selvittää, kuinka iso prosentti yrityksen asiakkaista on valmis suosittelemaan yritystä eteenpäin tuttavilleen, ystävilleen ja muille lähipiirin ihmisille. (Ahvenainen ym. 2017, 24.) Net Promoter Score on yksinkertainen, hyödyllinen ja käytettyin laadullinen mittaamenetelmä mittaamaan asiak-

kaan suositteluhalukkuutta. Tyytyväinen asiakas on aina valmis suosittelemaan muille käyttämäänsä yritystä ja sen tarjoamia palveluita. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 4 Toteutus.)

Kuvassa 3 on nähtävillä Net Promoter Score -mittausasteikko, joka perustuu monivalintakysymyksen mittausasteikkoon 0–10. Pienin todennäköisyys suosittelemalle on 0 ja suurin 10. Numeroasteikon tulosten mukaan on helppo havainnoida onnistuminen ja suositteluhalukkuus. Mittausasteikko toimii hyödyllisenä keinona palveluiden kehittämisessä sekä ylläpitämisessä. Kyselyn pitäminen lyhyenä helpottaa asiakkaan vastaamista sekä välttämään eri kosketuspisteiden sekaantumiselta. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 4 Toteutus.)



Kuva 3. Net Promoter Score -mittausasteikko (mukaillen Gerdt & Korkiakoski 2016)

Net Promoter Score -mittauksessa tutkittavan asian kysymys esitetään muodossa; ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystämme ystävillesi tai sukulaisillesi?” Vastaajista suosittelijoita ovat niitä, jotka ovat vastanneet numerolla 10 tai 9. Suosittelijat ovat asiakkaina lojaaleja, jotka suosittelevat yritystä myös muille ja ovat palvelun ja tuotteiden vakio-ostajia. Neutraaleja asiakkaita ovat numeroin 8 tai 7 vastanneet. Neutraalit kuuluvat tyytyväisiin asiakkaisiin, mutta eivät kuulu sitoutuneisiin asiakkaisiin. Arvostelijoita ovat 6–0 vastanneet asiakkaat. Arvostelijat kuuluvat tyytymättömiin asiakkaisiin, jotka voivat kertoa negatiivisista kokemuksista eteenpäin. Samalla arvostelijat ovat heitä, joista yrityksen on osattava oppia parantaakseen palvelua. Mittauksen tulos eli NPS lasketaan vähentämällä suosittelijoiden määrästä arvostelijoiden määrä. (Ahvenainen ym. 2017, 24.)

Net Promoter Score -mittausmenetelmää on kritisoitu markkinatutkimusmaailmassa sen luotettavuudesta. Se toimii kuitenkin helppona keinona mitata suosittelemalle ja toimivana vertailutyökaluna kilpailevia yrityksiä kohtaan. (Löytänä & Korkeasuo 2011, 7 Asiakaskokemus ja mittaaminen.)

Customer Satisfaction Index

Customer Satisfaction Index/ CSAT/CSI eli asiakastyytyväisyysindeksi kertoo, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen palveluihin ja miten asiointi yrityksessä on sujunut. Asiakastyytyväisyyttä mitataan jonkun halutun asian tarkempaa tarkastelua varten ja mittaus suoritetaan vain tietyn ajanjakson aikana. (Ahvenainen 2017, 26.)

Asiakastyytyväisyyden saamiseksi tulokset pisteytetään 0–100 ja lasketaan tyytyväiset asiakkaat. CSI-luku saadaan jakamalla tyytyväiset asiakkaat vastaajien määrällä. Asiakastyytyväisyysindeksi toimii hyvänä vertailutyökaluna kilpailevien yritysten suhteen sekä trendien tutkimisessa. Indeksillä toimii myös hyvänä markkinointityökaluna. (Ahvenainen ym. 2017, 27.)

Customer Effort Score

Customer Effort Score/ CES on asiakkaan vaivannäön mittari, jonka mittauksessa keskitytään yrityksen yksittäiseen asiointitapahtumaan ja sen saamisen helppouteen (Filenius 2015, 4 Digitaalisen asiakaskokemuksen mittaaminen). Tämä mittausmenetelmä on samanlaisesti kysymyksiin perustuva mittausmalli kuin NPS, mutta mittausasteikko tällä menetelmällä on suppeampi. CES-mittauksen mittausasteikon kysymys asettelussa käytetään ”vahvasti samaa mieltä – vahvasti eri mieltä”-asteikkoa numeroin 1–5. (Ahvenaisen ym. 2017, 27.)

CES-mittausmenetelmä soveltuu käytettäväksi digitaalisissa kanavissa paljon Net Promoter Scorea paremmin, mutta parhaimman mittaus lopputuloksen saa, kun molempia mittausmenetelmiä hyödynnetään samaan aikaan ja tuloksia tarkastellaan ristiin (Filenius 2015, 4 Digitaalisen asiakaskokemuksen mittaaminen). CES-mittauksen kysymykset ovat väitteitä, johon asiakas vastaa asteikon mukaisesti. Kysymys voi esimerkiksi olla ”Asiointi yrityksessä oli miellyttävää.” Tuloksen laskeminen tapahtuu laskemalla yhteen samaa ja eri mieltä olevat ja vähentämällä ne toisistaan:

(vahvasti samaa mieltä + samaa mieltä) – (eri mieltä + vahvasti eri mieltä) = CES. (Ahvenainen ym. 2017, 27.)

Jokaisen asiointitapahtuman vaiheet on hyvä jakaa useammalle vastaajalle, jotta tulosten tarkastelussa nähdään paremmin missä yritys on onnistunut ja missä kohtaan asiakkaalle tulee ns. kipupisteitä, jotka voivat vaikuttaa asiakkuuksien pysymiseen (Filenius 2015, 4 Digitaalisen asiakaskokemuksen mittaaminen). Tästä mittausmenetelmästä löytyy myös toinen versio, jonka tarkoituksena on lisätä mittaustulosten tarkkuutta ja helpottaa asiakasuskollisuuden tulkintaa. Silloin tulee käyttää asteikkoa 1–7 ja CES lasketaan silloin ottamalla useampi asteikon numero laskemiseen mukaan: (vahvasti samaa mieltä 1–3) – (eri mieltä 5–7) = CES. (Ahvenainen ym. 2017, 27.)

2.4 Palvelukokemuksen kehittäminen

Palvelukokemuksen ja asiakaskokemuksen kehittämistä ei pystytä rajaamaan vain tiettyyn alueeseen, vaan se muodostaa kokonaisuuden, joka vaikuttaa kauttaaltaan asiakkaiden saamiin kokemuksiin. Palvelukokemuksen kehittämisen edellytyksenä on toimintastrategia, joka ohjaa suunnitellusti yrityksen toimintaa ja se, että toimintastrategiaa noudatetaan ja sitä pyritään myös kehittämään tarvittaessa. Jatkuvan toiminnan kehittämisen myötä palveluntarjoaja pystyy palvelemaan asiakkaitaan entistä monipuolisemmin. Palveluita tarjoavan yrityksen oma osaaminen on tärkeässä roolissa asiakkaiden kokemusten muodostumisessa. Asiakaslähtöisen palvelutoiminnan ylläpitäminen sekä asiakkaan odotusten täyttäminen vaatii eri toiminta-alueiden ymmärtämisen myös kehittämistarpeiden suunnittelussa. (Korkiakoski 2019, 41–46.)

Laadukasta palvelukokemusta täytyy ylläpitää yrityksen toiminnan lisäksi myös eri palvelukanavissa, jotta asiakaskohtaukset pysyvät tasalaatuisina kokemuksina myös eri kosketuspisteissä. Asiakkaita on pystyttävä palvelemaan myös verkossa. Palvelukokemuksen kehittämisessä on pystyttävä huomioimaan kokonaisvaltaisesti asiakkaan kohtaaminen ja pidettävä vuorovaikutuksellisuus auki asiakkaan kanssa. (Filenius 2015, 2 Minikanavainen asiakaskokemus.) Kehittämällä palvelutasoa, palveluntarjoaja voi välttyä ikäviltä asiakaskohtauksilta, joita täytyisi uudelleen kontaktoida ja korjata asiakassuhteen ylläpitämiseksi (Ahvenainen ym. 2017, 121).

Vain tekemällä ja kokeilemalla saadaan yritykselle tuloksia. Hyvällä suunnitelmalla ja toteutuksella on vaikutusta asiakkaan kokemuksen kehittämiseen. Kokemuksen luomiseen vaikuttavat yrityksen ylläpitämä palvelumuotoilu, digitalisaatio, asiakaspalvelu ja myyntitapahtumat. Näiden jokaisen osa-alueen huomioiminen ja ymmärtäminen luo koko yritykselle vahvemman tavan toimia asiakaslähtöisemmin. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 1 Strategia.)

Tavoitellun palvelukokemuksen tulee olla myös yhtenäinen yrityksen asettamien tavoitteiden ja arvojen kanssa. Palvelukokemusta kehittäessä myös henkilöstön kehittämisen tärkeys nousee esille. Sitoutunut henkilöstö edesauttaa tukemaan yrityksen brändiä ja missiota. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 6 Johtamisen työkalupakki.) Kuvassa 5 on eritelty keskeiset elementit, jotka edesauttavat palvelusuhteen jatkumista palveluntarjoajan kanssa.



Kuva 5. Palvelukokemukseen vaikuttavat elementit. (mukaillen Gerdt & Korkiakoski 2016)

Palvelujen saavutettavuus ja nopeus on ratkaisevassa asemassa asiakkaan valitessa palvelua. Asiakas harvoin jaksaa odottaa saavansa palvelua, joten ripeällä toiminnalla ja huomioimisella pystytään vaikuttamaan asiakassuhteen alkamiseen, pysymiseen ja ylläpitämiseen. (Tuulaniemi 2011, 2 Palvelumuotoilu.) Prosessin sujuvuudella tarkoitetaan ostoa edeltäviä ja oston jälkeisiä tapahtumia ja asioita, jotka vaikuttavat asiakkaan halukkuuteen asioida yrityksessä. Käyttämällä esimerkiksi asiakaspalautteita yritys pystyy löytämään palveluprosessin heikot kohdat korjatakseen ne, jotta palvelu pysyy sujuvana ja asiakkaan ostokokemus säilyy positiivisena. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 6 Johtamisen työkalupakki.)

Yrityksessä asioinnin on oltava asiakkaalle myös miellyttävää ja sujuvaa. Asioinnin sujuvuus ja miellyttävyys vahvistavat positiivisen kokemuksen syntymistä, asiakkaalle jää positiivinen kuva palvelukokemuksesta. Palvelukokemusta on pystyttävä kehittämään, koska ihmisten käyttötottumukset ja markkinat muuttuvat koko ajan ja palveluntarjoajan on pystyttävä tarjoamaan sitä, mitä asiakkaat haluavat. Asiakkaat ovat siten entistä tietoisempia ja herkempiä koettujen palvelujen suhteen. (Tuulaniemi 2011, 1 Palveluistuminen.)

Palveluja on pystyttävä hiomaan paremmiksi, jos siihen ei ole vielä päästy. Oikein suunniteltujen tilojen merkitys kasvaa palvelukokemuksen synnyssä. Palveluympäristö ja sen fyysisen ympäristön opasteet vaikuttavat asiakkaiden liikkumiseen, mielialoihin sekä ohjaavat heidän käytöstään. Koko palvelukonseptin on pyrittävä vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. (Tuulaniemi 2011, 1 Palveluistuminen.) Asiakas lähestyy uutta yritystä aina aikaisempien kokemusten perusteella. Laadukkaan kehittämisen ja toteutuksen kautta, asiakkaan saama hyvä palvelu lisää positiivisia asioita palvelun tuottajan ja asiakkaan välillä ja auttaa vahvistamaan asiakassuhdetta. (Fischer & Vainio 2015, 168.)

3 PALVELUN LAATU

Asiakas kokee palvelun olevan laadukasta silloin, kun asiakkaan ja palveluyrityksen välillä on luottamus. Lisäksi asiakas kokee palvelun laadun jo omissa ajatuksissaan ja odotuksissaan. (Valvio 2010, 55.) Tässä luvussa luku käsittelee palvelun määritelmää ja palvelun erityispiirteitä. Muita käsiteltäviä aiheita ovat palvelun laadun ulottuvuudet, lisä ulottuvuudet sekä palvelun laadun mittaaminen ja johtaminen.

3.1 Palvelun määritelmä

Tilastokeskuksen mukaan palvelut määritellään seuraavanlaisesti; *Palvelut ovat sellaisen tuotannollisen toiminnan seurausta, joka muuttaa niitä kuluttavien yksiköiden olosuhteita tai edistää tuotteiden ja rahoitusvarojen vaihtamista. Palvelut eivät yleensä ole erillisiä eriä, joihin voisi kohdistua omistusoikeuksia, ja yleensä palvelua ja palvelun tuottamista ei voi erottaa toisistaan.* (Tilastokeskus s.a.)

Palvelut ovat asiakkaille aina ainutlaatuisia kokemuksia ja elämyksiä, joten niiden sisältö ja laatu vaikuttaa siihen, kuinka asiakas ne kokee. Vuorovaikutus on tärkeä ja oleellinen osa asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä olevaa palvelukohtaamista. Palvelut ovat aineettomia ja ne muodostuvat prosesseista tai toimintasarjoista. Palvelut ovat kulutettavaa ja palvelut koetaan samanaikaisesti, kuin niitä tuotetaan. Palvelutapahtumassa asiakas on aina osallinen palvelutapahtuman tuottamisessa. Palveluiden arvo syntyy palveluiden käytön ai-

kana. Palveluita ei voi kokeilla ennen ostoa. Vuorovaikutus vaikuttaa siis oleellisesti palveluiden ydinarvoihin ja siihen, kuinka asiakas on osallistutettu palvelun tuottamiseen. (Rissanen 2006, 20–23.)

Palvelun tuottamisessa on huomioitava se, että palvelut voivat koostua monista erilaisista vaiheista. Palvelun aineettomuus vaikeuttaa palvelun kuvausta asiakkaan näkökulmasta, koska jokainen asiakas kokee palvelun omalla tavallaan, vaikka kyseessä olisi sama palvelu. Kukaan ei omista palvelua, vaan se tuotetaan yhdessä asiakkaan kanssa. Palveluiden ainutkertaisuus tulee palvelutilanteissa esille asiakkaalle ja se ratkaisee yleensä myös jatkossa palveluiden käyttämisen. (Bergström & Leppänen 2018, 178.) Pienetkin muutokset palvelutoiminnassa voi muuttaa palvelun laatua. Pitää pystyä olemaan avoin uusille ja tarpeellisille muutoksille. Laatuajattelu on kyky, jolla yritys voi pyrkiä täyttämään asiakkaan asettamat vaatimukset palvelusta. (Sekki & Niemi 2016, 7 Laatu- ja prosessiajattelu.)

3.2 Palvelun erityispiirteet

Palvelut koostuvat toiminnallisista prosesseista, joihin liittyvät vuorovaikutustilanteet palveluntarjoajan ja asiakkaiden välillä. Vuorovaikutuksen tarkoituksena on löytää ja tarjota erilaisia ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin. Asiakas tosin ei aina ole vain se palvelun vastaanottaja, vaan asiakas osallistuu myös palveluprosessiin tuotantoprosessina. Näin ollen asiakas on myös palvelun kanssatuottaja. Asiakas pystyy vaikuttamaan palveluprosessin etenemiseen ja lopputulokseen. Asiakkaan saama sama palvelu ei ole myöskään koskaan samanlainen seuraavalle asiakkaalle. Saatuun palveluun vaikuttavat sosiaaliset suhteet sekä molempien osapuolien käyttäytyminen. Asiakkaat kokevat vuorovaikutustilanteet ja palvelut omanlaisesti, joten palvelu koetaan aina yksilöllisesti. (Grönroos 2015, 3 Palvelujen ja niiden kulutuksen luonne sekä markkinoinnilliset seuraukset.)

Koko palveluprosessi on pystyttävä pitämään vakaana ja kilpailukykyisenä, jotta asiakkaalle tarjotun ja tuotetun palvelun laatu pysyy tasaisena ja tukee asiakkaan arvoa. Vaikka palveluja ei voi varastoida, palveluntuottaja voi yrittää pitää asiakkaat asiakkaina laadukkaalla palvelun tuottamisella. (Grönroos

2015, 3 Palvelujen ja niiden kulutuksen luonne sekä markkinoinnilliset seuraukset.) Laadukas palvelujen tuottaminen voi edellyttää myös etukäteispainostuksien tekoa, kuten erilaisten investointien tekoa. Palvelusta tulee tehdä riittävän ammattimaista ja sen on oltava riittävän myyvää ja asiakkaalle tarpeellista. (Rissanen 2006, 19.)

Fysioterapiayrityksessä palvelun tuottajan tulee kunnioittaa asiakasta sekä asiakkaan ihmisarvoa ja itsemääräämisoikeutta. Vastuuntuntoinen, luottamuksellinen ja asiantunteva toiminta sekä asiakkaiden kohtaaminen tasavertaisesti on osa ammattimaista työskentelyä. Palvelun tarjoajan tulee kertoa asiakkaalle oikeudesta kieltäytyä tarjotuista hoidoista ja on velvollinen kertomaan asiakkaalle myös palvelun toiminnan vaikutuksista ja mahdollisista riskeistä. Palvelun tarjoajan on myös toteutettava markkinointia ymmärrettävästi ja totuudenmukaisesti. (Fysioterapeutin eettiset ohjeet 2014.)

Palveluiden erityispiirteiden avulla yritys pystyy arvioimaan oman palvelujen tarjonnan asiakkaille ja tiedostamaan, mitä asiakkaat pitävät milloinkin palveluissa tärkeimpinä ominaisuuksina palveluita ostaessaan. Asiakkaat kokevat lisäarvon tunteen ja kokevat saavansa silloin hyötyä ja apua palvelusta. Palveluiden erityispiirteet vaikuttavat palveluiden tuottamiseen ja palveluiden johtamiseen (kuva 5). Palveluiden tulee olla sellaisia, jollaisia asiakas haluaa aina uudelleen, joten siksi erityispiirteiden huomioiminen on strategisesti tärkeää koko yritystoiminnassa. Erityispiirteet ovat myös osa palveluiden markkinointia. (Bergström & Leppänen 2018, 178.)

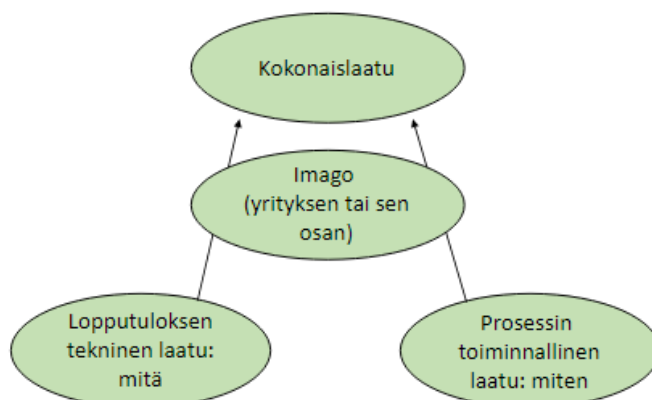
Palveluiden erityispiirteet	
• palvelua ei ole kulutettu loppuun, kun palvelutapahtuma päättyy	• palvelut ovat aineettomia
• palveluja on vaikea kokeilla ennen ostoa	• palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti
• palvelu on vuorovaikutus, toiminta, suoritus tai jokin teko	• palvelut ovat ainutkertaisia
• palvelu on tapahtumien ja prosessien summa, joka ratkaisee asiakkaiden ongelman	• palveluita ei voi standardoida, paitsi joiltakin osin
• asiakas osallistuu palvelujen tuottamiseen	• palvelujen omistusoikeutta ei siirretä
• palveluja ei voi varastoida eikä myydä uudelleen	• asiakas osallistuu palvelujen tuottamiseen

Kuva 5. Palveluiden erityispiirteitä (mukaillen Bergström & Leppänen 2018, 177)

Palvelun erityispiirteitä ovat palvelun aineettomuus ja se, että palvelua ei pysty kuluttamaan loppuun, vaikka palvelutapahtuma päättyy. Palvelua tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palvelua ei voi kokeilla ennen ostoa. Se on vuorovaikutusta palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä. Jokainen asiakas kokee palvelun omanlaisenaan, eikä kukaan pysty kokemaan palvelua samanlaisesti toisen kanssa. Palvelu on myös tapahtumien ja prosessien summa, joka ratkaisee asiakkaan ongelman. Palvelussa ei kuitenkaan siirretä omistusoikeutta, vaikka asiakas osallistuukin palvelun tuottamiseen. Palveluja ei voi varastoida eikä myydä uudelleen. Jokainen palveluhetki on ainutlaatuinen, johon vaikuttaa toiminta, suoritus tai jokin teko palveluhetkellä. (Bergström & Leppänen 2018, 177.)

3.3 Palvelun laadun ulottuvuudet

Koettu palvelun laatu muodostuu kahdesta ulottuvuudesta; toiminnallisesta ja teknisestä laadusta sekä lisäksi imagosta. Palvelun laadun kokemiseen vaikuttavat asiakkaan yksilölliset tuntemukset palvelusta sekä kokemukset palvelun saamisesta. Palvelun onnistuessa, toiminnallisen ja teknillisen laadun tulee täytyä, jotta asiakas on tyytyväinen kokemaansa palveluun (kuva 6). (Grönroos 2015, 4 Palvelujen ja asiakassuhteiden laatu.)



Kuva 6. Palvelun laadun ulottuvuudet (mukaillen Grönroos 2015)

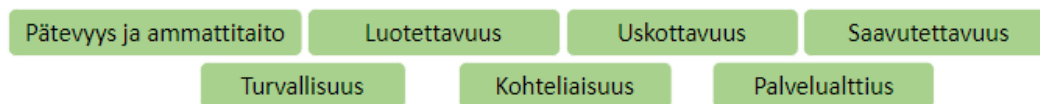
Kokonaislaatuun vaikuttaa asiakkaan kokema tekninen laatu palvelusta, sen mitä asiakas on saanut palvelu-/vuorovaikutustilanteessa. Kyseessä on kuitenkin tekninen ratkaisu asiakkaan ongelmaan, joten sen arvioiminen asiakkaan omasta näkökulmasta voi jäädä kovin objektiiviselle tasolle. Teknisen

laadun ulottuvuus ei kuitenkaan sisällä sitä kaikkea asiakkaan kokemaa palvelun laatua, koska vuorovaikutustilanteita voi olla useita peräkkäisiä, niin onnistuneita kuin epäonnistuneitakin. Näistä vuorovaikutustilanteista kehittyneet kokemukset muodostavat asiakkaalle totuuden hetkiä, joten nämä kohtaamiset ovat erittäin tärkeitä palvelusuhteen kannalta. Asiakkaaseen vaikuttaa myös se, millä tavalla tekninen palvelu on asiakkaalle tehty. Tämä on yhteydessä prosessiulottuvuuteen eli toiminnalliseen laatuun eli siihen, miten asiakasta palvellaan. (Grönroos 2015, 4 Palvelujen ja asiakassuhteiden laatu.)

Asiakas kokee palvelun laadun jo omissa ajatuksissaan, odotuksissaan ja lopulta myös palvelun jälkeen, kuinka asiakkaan omat odotukset palvelusta ovat täyttyneet. Tähän vaikuttaa myös yrityksen imago. Palvelun laatuun liittyy aina luottamus. Ilman luottamusta asiakas ei koe palvelun olevan laadukasta. (Valvio 2010, 55.) Asiakas huomioi, kokee ja arvioi palvelun näkyvimmän osion eli kuinka asiakas itse sen palvelun oikein saa. Palvelu koetaan yleensä subjektiivisesti. Palveluja kuvaillessa asiakkaat monesti käyttävät sanoja tunne, luottamus, turvallisuus ja kokemus, joten siinä käytetään abstrakteja ilmaisuja. Koska palvelu on itsessään abstrakti, asiakkaiden on myös vaikea arvioida sitä, koska esimerkiksi luottamuksen ja jonkin tunteen arvon luominen on vaikeasti määriteltävissä. (Grönroos 2015, 3 Palvelujen ja niiden kulutuksen luonne sekä markkinoinnilliset seuraukset.)

Vahvan mielikuvan luominen toiminnasta ja palvelusta voi vaikuttaa palvelun laadun kokemiseen. Mielikuvat tosin ovat aina henkilökohtaisia, joten myös omakohtainen kokemus laadusta on myös henkilökohtaista. (Valvio 2010, 59.) Kaikella käyttäytymisellä, ilmapiirillä, palvelutyylillä, saavutettavuudella ja palvelun tarjoajan ulkoisella olemuksella on vaikutusta asiakkaan laatukokemukseen. Laatukokemukseen vaikuttaa myös se, minkälaisena asiakas näkee palvelun ja minkälaisessa ympäristössä palvelu tapahtuu. Teknillisen laadun ulottuvuus kattaa vuorovaikutustilanteen yrityksen kanssa. Tämän vuoksi palveluntarjoajan imagolla on myös vaikutusta asiakkaan mielikuviin yritystä kohtaa, mikä vaikuttaa asiakkaan omaan käyttäytymiseen. Myönteinen vaikutelma yrityksestä antaa helpommin yrityksen tekemät pienet virheet anteeksi kuin negatiivisen vaikutelman antaneella yrityksellä. (Grönroos 2015, 4 Palvelujen ja asiakassuhteiden laatu)

Asiakkaan kokemus palvelutilanteesta on myös hyvin subjektiivinen. Se on vahvasti asiakkaan odotusten, tunteiden, mielikuvien ja palveluntarjoajan toiminnan tulosta. Kuvassa 7 ovat asiat, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemukseen palvelutilanteessa ja, mitkä tukevat palvelun laadukasta toimintaa. (Rissanen 2006, 215.)



Kuva 7. Palvelutilanteiden kokonaislaadun tekijät (Rissanen 2006, 215)

Asiakkaan koettuun kokonaislaatuun vaikuttaa koko palveluprosessin onnistuminen ja lisäarvon tuottaminen asiakkaalle. Pätevyys ja ammattitaito tuo luotettavuuden tunnetta. Asiakas arvostaa laadukasta palvelua. Asiakkaan on tunnettava itsensä tärkeäksi ja saatava mielellään sellaista palvelua, joka ylittää odotukset. Luotettavuuden tunne palveluntarjoajaa kohtaan tuo lisäarvoa ja uskottavuutta sekä turvallisuuden tunnetta asiakkaalle. Asiakas haluaa myös kokea palvelua, joten palveluntarjoajan saavutettavuus ja palvelualltius nousee keskeisimmiksi asioiksi. Palvelun tulee olla myös uskottavaa ja olla helposti saavutettavissa. Palvelun tulee olla asiakkaalle turvallista, kohteliasta sekä palvelualltista, jotta asiakas kokee palvelun onnistuneeksi. Ilman näitä palvelutilanteiden kokonaislaadun osatekijöitä palveluntuottajalla voi olla hankala saada uusia asiakkaita ja pitää kiinni asiakassuhteista. (Rissanen 2006, 215.)

Fysioterapiayrityksessä palvelun tarjoaja sitoutuu laadukkaaseen toimintaan ja sen tulee noudattaa hyviä fysioterapiakäytäntöjä palvellessaan asiakkaitaan. Fysioterapiayrityksen toimintaa ja ammattia ohjaavat lait ja asetukset, joiden mukaan tulee toimia. (Suomen Fysioterapeutit 2017.) Terveystoimintalain (8. §) mukaan terveydenhuollon toiminnan on oltava laadukasta, turvallista ja asianmukaista sekä koko yritystoiminnan on perustuttava näyttöön ja hyviin hoito- ja toimintakäytäntöihin (Terveystoimintalaki 1326/2010 luku 1, 8. §). Jokaisella Suomessa syntyneellä ihmisellä on oikeus saada laadultaan hyvään hoitoa (Laki potilaan asemasta ja oikeuksista 17.8.1992/785 luku 2, 3. §).

3.4 Lisäulottuvuudet

Palvelun lisäulottuvuutena toimii yrityksen palveluympäristö, jossa palvelutilanne tapahtuu. Fyysisellä ympäristöllä on vaikutusta palvelun toiminnalliseen laatuun. Palveluympäristön siisteys, värit, tunnelma, hajut, äänet sekä muut paikalla olevat asiakkaat vahvistavat tai heikentävät asiakkaan odotuksia ja olemassa olevia mielikuvia yrityksestä sekä sen palveluista. (Kalliomäki 2014, 3 Miten tarinallistetaan.)

Palveluympäristössä työskentelevät hyvin koulutetut ja motivoituneet alan ammattilaiset muodostavat yritystoiminnalle tärkeän toiminta-alueen, joka pystyy tukemaan ja ylläpitämään asiakassuhteita kannattavasti. Palvelualttiin ja asiakkaan huomioon ottavan henkilöstön avulla palvelu pysyy laadukkaana sekä se auttaa pitämään yrityksen toiminnan kilpailukykyisenä. Laatu yrityksessä syntyy koko organisaation tuloksena. Palveluympäristö viestittää asiakaskunnalle yrityksen tärkeänä pitämät arvot sekä, kuinka asiakaslähtöinen ja helposti lähestyttävä yritys todellisuudessa on. (Lecklin 2006, 213–214.)

Palveluympäristön käyttötarkoitus tulee huomioida asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. Oikeanlaisen suunnittelun ja toteutuksen avulla ja oikeaan käyttötarkoitukseen tarkoitetut tilat helpottavat työntekijöiden lisäksi myös asiakkaiden asiointia ja liikkumista sekä nopeuttavat palvelutilanteita. Yritys on oltava myös helposti löydettävissä. Tällöin asiakkaiden asiointit ja palvelukokemukset tuntuvat miellyttäviltä ja asiakas haluaa palata yhä uudelleen palvelun pariin. (Bergström & Leppänen 2018, 164–165.) Ulkoisen ja sisäisen palveluympäristön lisäksi myös yrityksen sähköiset palvelukanavat toimivat tärkeinä elementteinä. Kotisivujen ja muiden palvelukanavien helppo luettavuus, helppo käyttöisyys sekä mielenkiintoinen asiasisältö luovat mielikuvia sekä toimivat asiakkaiden tärkeinä valintaperusteina siinä, missä asioida ja mistä ostaa palveluita. (Bergström & Leppänen 2018, 164–165.)

3.5 Palvelun laadun mittaaminen

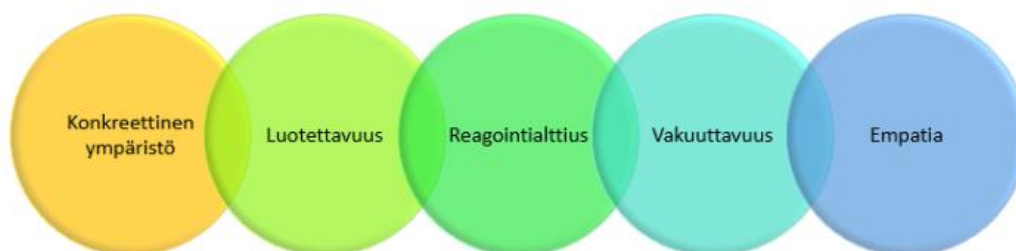
Palvelun laatua voidaan mitata kahdella eri menetelmällä. Mittausmenetelminä toimivat attribuuttinen mittausmenetelmä tai kvalitatiivinen mittausmenetelmä. Attribuuttinen mittausmenetelmä perustuu palvelun ominaisuuksien kuvaamiseen, kun taas kvalitatiivinen perustuu kriittisten tapahtumien arviointiin.

Kvalitatiivisessa menetelmässä pyydetään kyselyyn vastaajia kertomaan palvelutilanteita, jotka ovat poikenneet tavanomaisesta. Ne voivat olla joko myönteisiä tai kielteisiä kokemuksia. (Grönroos 2015, 4 Palvelujen ja asiakassuhteiden laatu.)

Grönroosin (2015, 4 Palvelujen ja asiakassuhteiden laatu) mukaan tiedot asiakkaiden myönteisistä ja kielteisistä kokemuksista auttavat palveluja tuottavaa yritystä selvittämään laatuongelmien esiintymisen palveluissa sekä miksi niitä tapahtuu. Myönteiset laatukokemuksetkin tulee käsitellä ja luokitella onnistuneiden palveluiden syyt. Kvalitatiivisen mittausmenetelmän avulla yritys pystyy keräämään aineistoa palveluiden heikkouksista sekä niiden vahvuuksista, jotta palvelun laatua pystytään entistä paremmin kehittämään ja ylläpitämään. Kvalitatiivisen menetelmän tutkimuksen kriittiset tulokset tarkoittavat aina jonkinlaisia toimenpiteitä tapahtuvaksi yrityksen toiminnassa. (Grönroos 2015, 4 Palvelujen ja asiakassuhteiden laatu.)

SERVQUAL-mittausmenetelmä

Tunnetuin attribuuttinen mittausmenetelmä on SERVQUAL-menetelmä. Attribuuttisena mittausvälineenä toimiva SERVQUAL-menetelmä on käytetyin mittausväline, toisin kuin kvalitatiiviset mittausvälineet. SERVQUAL-menetelmä perustuu viiteen osa-alueeseen, jotka ovat konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia (kuva 8).



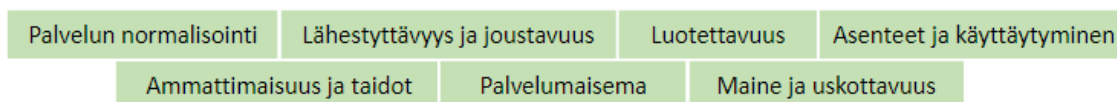
Kuva 8. SERVQUAL-mittausmenetelmän osa-alueet (mukaien Grönroos 2015)

SERVQUAL-mittausmenetelmän avulla pystytään mittaamaan, kuinka asiakkaat kokevat palvelun laadun sekä kuinka palvelu on vastannut heidän odotuksiaan. Mittausmenetelmän tehtävänä on siis selvittää asiakkaiden tyytyväisyys, odotukset palvelusta sekä palvelun laadusta. SERVQUAL-menetelmän mittausasteikon ääripäät ovat ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. 1–7

asteikon avulla on saada selville, mitä kyselyyn vastanneet asiakkaat oikein odottivat palveluilta sekä millaiseksi he loppujen lopuksi palvelun kokivat. (Grönroos 2015, 4 Palvelujen ja asiakassuhteiden laatu.)

Mikäli asiakkaiden kokemukset jäävät huonolle tasolle ja palvelut eivät ole vastanneet heidän odotuksiaan, jää koettu laatu silloin heikolle tasolle. On tärkeää erotella osa-alueet toisistaan ja katsoa näiden osa-alueiden ominaisuuksien tuloksia omana alueenaan kuin laskea kaikkien kokonaispisteitä yhteen. Tätä mittausmenetelmää käyttäessä on hyvä mukauttaa attribuutit yritykselle sopiviksi sekä käyttää niitä mittausmenetelmän osa-alueita, joiden mittauksesta yritys hyötyy eniten palveluiden kehittämisessä. (Grönroos 2015, 4 Palvelujen ja asiakassuhteiden laatu.)

Kuvassa 9 on laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä, joiden täytyttyä asiakkaat pysyvät tyytyväisenä ja asiakkaat ovat jatkossakin valmiita käyttämään yrityksen palveluita. Palvelun laadun mittauksen tarkoituksena on kehittää ja ylläpitää yrityksen toimintaa, jotta palvelu koetaan jatkossakin erinomaisena. (Grönroos 2015, 4 Palvelujen ja asiakassuhteiden laatu.)



Kuva 9. Laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä (mukaillen Grönroos 2015).

Jotta yrityksen palvelu täyttäisi asiakkaan palveluvaatimukset, yrityksen on hyvä käyttää laadukkaaksi koetun palvelun kriteereitä ohjenuorina, joiden avulla eri osa-alueiden kehittäminen on selkeämpää organisaation sisällä. Nämä seitsemän eri osa-alueiden huomioiminen auttaa mittausten suunnittelussa sekä jaksottavat mittausteemoja sopiviin kokonaisuuksiin. Liian monen mittausaiheen yhdistäminen samaan voi tehdä mittauksesta asiakkaan silmissä liian sekavan, jolloin tuloksista ei saada riittävästi tietoa, vaan jäävät vajaksi. Kokemuksien ja odotuksien mittaamiseen ja tulosten vertailuihin sisältyy kuitenkin pätevyysongelmia. Tähän vaikuttaa suoranaisesti ajankohta, milloin odotuksia ja kokemuksia kannattaa mitata. (Grönroos 2015, 4 Palvelujen ja asiakassuhteiden laatu.)

Ennen palvelua asiakkaalla voi olla etukäteisodotuksia, jotka voivat muuttua palvelun jälkeen aivan toisenlaiseksi. Myös palvelun jälkeen tai palvelun aikana tehty mittaus voi vääristää todellista odotusta palvelusta. Mikäli odotukset mitataan ensin ja sitten vasta kokemukset, on mahdollista, että odotukset tulevat mitatuksi toistamiseen. (Grönroos 2015, 4 Palvelujen ja asiakassuhteiden laatu.)

3.6 Palvelun laadun johtaminen

Palvelun laadun johtaminen on tärkeä osa yrityksen johtamista. Laadukkaan palvelun johtamisen tavoitteena on tuoda järjestelmällisyyttä koko organisaation toimintaan sekä sen valvontaan. Järjestelmällisellä palvelun laadun johtamisella on tarkoitus ylläpitää asiakastyytyväisyyttä sekä varmistaa, että palveluiden, tuotteiden sekä prosessien korkea ja tasainen laatu pysyy yllä. Järjestelmällisellä palvelun laadun johtamisella on vaikutusta myös työn tuottavuuden parantamisessa sekä henkilöstön koulutuksen ja työnohjauksen tukemisessa. (Lecklin 2006, 29–36.)

Organisaation yhteisten tavoitteellisten käytäntöjen kehittäminen luo myös uudenlaisia ratkaisuja ja menetelmiä palvelun laadun ylläpitoon ja helpottaa jokaisen työntekijän oman laadullisen työtuloksen tekemistä. Jotta palvelun laatu voi toimia yrityksen menestystekijänä, yrityksen perusarvot on oltava kunnossa. Yrityksen perusarvot tarkoittavat niitä asioita, jonka ympärille koko toiminta kehitetään ja rakennetaan, jotka muodostavat koko toiminnan selkärangan. Ne myös säätelevät jatkossa yrityksen kehitystä ja toimintaa. (Lecklin 2006, 29–36.)

Vaikka laadullisella palvelun johtamisella ei ole mitään tiettyä standardiohjetta minkä mukaan toimia, tulee yrityksen johtamisessa huomioida yrityksen keskeiset arvot ja periaatteet, visio, missio sekä strategiset päämäärät ja tavoitteet. Onnistuneessa palvelun laadun johtamisen prosessissa tulee selkeästi tulla ilmi mitä tehdään, miksi tehdään, miten tehdään, kuka tekee, missä tekee ja milloin tekee. Nämä selkiyttävät jokaisen työntekijän työnkulut, työtehtävät ja nämä toimivat myös hyvinä kehittämisen apuvälineinä yrityksen toiminnassa. Nämä tuovat yhdensuuntaisen toiminnan alustan koko organisaatiolle.

Näillä on vaikutusta myös yrityksen omiin tavoiteasemiin markkinoilla sekä kilpailuetuihin muihin palveluntarjoajiin nähden ja miten yritys erottuu edukseen asiakkaiden vertailunäkökulmasta. (Lecklin 2006, 30.)

Palvelun laadun johtamisessa onnistutaan silloin, kun on selkeä ja avoin vuorovaikutus jokaisessa yrityksen kerroksessa. Vuorovaikutus on tärkeä elementti koko työyhteisölle sekä asiakaskunnalle. Selkeillä vastuualueiden ja oilla voidaan pyrkiä jokaisen henkilöstöön kuuluvan vahvuuksien käyttöönottoon, jotta osaaminen kohdistuu oikeisiin tilanteisiin ja välittyy sitä kautta asiakkaalle onnistuneena palveluna. (Martin ym. 2019, 8–11.) Jokaisen työntekijän vahvuuksien käyttäminen oikeassa paikassa on edellytyksenä luoda tehokas, toimiva ja laadullinen toimintaympäristö, jossa tiimityö pelaa. Näin pystytään hallitsemaan laadunhallintaa toiminnallisesti ja vaikuttamaan mahdollisiin tarvittaviin muutoksiin ja kehittämistarpeisiin. (Martin ym. 2019, 8–11.)

Lecklinin (2006, 62–64) mukaan palvelun laadun johtaminen perustuu tosiasioihin, jossa hiljainenkin tieto pystytään hyödyntämään sekä koko toimintaan on asetettu selkeät tavoitteet, joita pystytään seuraamaan eri mittareiden ja tunnuslukujen avulla. Palvelun laatu pysyy asiakassuuntautuneena, jolloin asiakkaiden tarpeet ja vaatimukset osataan tunnistaa ja toteuttaa käytännössä. Asiakkaan äänen on kantauduttava johtajiston korviin, jotta palvelun laatua voidaan pitää yllä. Asiakastyytyväisyystutkimukset ja johdon asettuminen asiakkaiden keskuuteen, helpottavat tiedon kulkua ylemmälle tasolle ja lisäävät näin ollen ymmärrystä mitä asiakasrajapinnassa tapahtuu. (Lecklin 2006, 62–64.)

Palvelun laadun johtaminen tulee olla johdonmukaista sekä koko organisaation oltava toiminnaltaan tehokas ja laatutietoinen. Henkilöstön järkevä ja johdonmukainen toiminta voi nostaa henkilöstön suorituskykyä uudelle tasolle, jolloin kehitys organisaatiossa pysyy yllä. Laatuyrityksessä viestintä toimii avoimesti ja tehokkaasti. Tiedottaminen on nopeaa ja henkilöstö pidetään ajan tasalla. (Lecklin 2006, 62–64.)

4 TOIMEKSIANTAJA

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Mikkelin Fysioterapia Oy, jonka toiminta perustuu fysioterapiahoidojen antamiseen kaiken ikäisille ihmisille lääkärin lähetteellä tai ilman. Erikoisalana ovat tuki- ja liikuntaelinvaivat, joihin kuuluvat esimerkiksi leikkausten ja tapaturmien jälkeiset kuntoutukset, niskahartiasaudun ja alaraajojen ongelmat sekä erilaiset selän ja olkapääalueiden kiputilat. Mikkelin Fysioterapia on toiminut jo 38 vuoden ajan. Yrityksen tavoitteena on palvella asiakkaitaan kokonaisvaltaisesti ja samalla tarjoten monipuolista kuntoutusta asiakkaiden hyvinvoinnin edistämiseksi. Yrityksen perustamiseen vaikutti perustajan ajatus päästä auttamaan ihmisiä ja saada fysikaalisten hoitojen avulla kiputilat hallintaan sekä oireet vähenemään. (Mikkelin Fysioterapia s.a.)

Mikkelin Fysioterapian toiminta alkoi vuonna 1984 nimellä Mikkelin Urheilu ja Kuntoutus Fysioterapia Ky. Nimen muutoksen yritys koki vuonna 1988, jolloin yrityksen nimi lyheni nykyiseen muotoonsa. Yhtiömuodonmuutos tapahtui vuonna 2003. Yrityksen toiminta oli heti perustamisen jälkeen laajamuotoista ja yritys laajeni kolmeen toimipisteeseen. Toimipisteet sijaitsivat Mikkelin keskustassa, Mikkelin Rantakylässä sekä Haukivuorella. Palkattuja fysioterapeutteja oli aktiivisimpina vuosina neljästä viiteen toimistohenkilön lisäksi. Rantakylän toimipisteen toiminta päättyi toimipisteen myymiseen vuonna 1991. Haukivuoren toimipisteen yritys myi vuonna 2008, jolloin jäljelle jäi vain Mikkelin keskustassa oleva toimipiste, jossa nykypäivänäkin fysioterapiapalveluiden tarjonta jatkuu. (Mikkelin Fysioterapia s.a.)

Fysioterapiatoiminnan lisäksi Mikkelin Fysioterapia tarjosi asiakkailleen lääkäripalveluita, jotka muodostuivat ortopedian, käsikirurgian, fysiatrin, yleislääkärin ja neurofysiologian vastaanotoista. Lääkäreiden vastaanotto toiminta supistui 2000-luvulla ja vuonna 2010 vastaanottoa piti enää yksi ortopedi, jonka toiminta loppui kokonaan vuonna 2018. Toiminnan supistuessa yrityksen hoitohenkilökuntakin väheni kahteen fysioterapeuttiin. Vuodesta 2021 lähtien toimintaa on pyöritetty kahden henkilön voimin, yhtiön perustajafysioterapeutin ja toimistotyöntekijän toimesta. (Mikkelin Fysioterapia s.a.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA -AINEISTO

Tämä luku käsittelee aineiston hankintaa, aineiston analysointia ja tulkintaa sekä sitä, kuinka tutkimus on toteutettu. Tämän työn tutkimuksellinen lähestymistapa on tapaustutkimus. Tapaustutkimus soveltuu hyvin tällaisen tutkimuksen lähestymistavaksi, kun halutaan tutkia jotain syvällisemmin ja ymmärtää tilannetta tarkemmin sekä tuottaa yritykselle kehittämisehdotuksia. (Ojasalo ym. 2015, 37.) Aineiston keruumenetelmänä on käytetty tässä tutkimuksessa kyselytutkimusta kvantitatiivista tutkimusmenetelmää hyödyntämällä.

5.1 Aineiston hankinta

Tämän opinnäytetyön aineisto on hankittu määrällisellä tutkimusmenetelmällä kyselylomakkeen avulla. Kysely suunnattiin paikan päällä asioiville fysioterapia-asiakkaille paperisella kyselylomakkeella 13.6.-1.7.2022 välisenä aikana. Vastaaaja täytti kyselylomakkeen paikan päällä ja palautti kyselylomakkeen fysioterapiatiloissa olevaan palautelaatikkoon. Tietosuojaseloste oli kaikkien asiakkaiden nähtävillä palautelaatikon vieressä. Kyselyyn osallistuminen oli täysin vapaaehtoista. Tietosuojaselosteesta kävi selkeästi ilmi, että vastaajan henkilötietoja ei kysytä eikä kerätä. Lisäksi tietosuojaselosteessa kerrottiin, että kaikki saadut vastaukset säilytetään opinnäytetyön julkaisemista yhden kuukauden ajan, jonka jälkeen tiedot hävitetään.

Kyselytutkimus

Kyselylomake on käytetyin määrällisen tutkimusmenetelmän aineistonkeruumenetelmistä (Vilkkä 2021, 4 Määrällinen tutkimusmenetelmä käytännössä). Kyselylomake tunnetaan myös nimillä joukkokysely, postikysely tai informoitu kysely. Kyselylomake sopii erinomaisesti laajemmalle joukolle. Kyselylomakkeessa vastaaja lukee itse kyselyn kysymykset ja täyttää kyselyn itsenäisesti. Kyselylomake on vakioitu kysely, eli kaikki vastaajat vastaavat samoihin kysymyksiin. Kyselyn hankinnan voi toteuttaa yrityksessä tai tapahtumissa. (Vilkkä 2021, 4 Määrällinen tutkimusmenetelmä käytännössä.) Aineiston hankinnassa on huomioitava tutkittavan tutkimusongelman kohderyhmä ja miten aineistoa on parhaiten kerättävissä (Heikkilä 2014, 18).

Kyselylomakkeen kysymykset perustuvat aikaisemmin tapahtuneiden asioiden tutkimiseen (Heikkilä 2014, 18). Kyselylomakkeen avulla kerätään tietoa ihmisten toiminnoista, mielipiteistä, arvoista ja asenteista. Kyselylomake toimii mittausvälineenä tutkittaville asioille. Mittausvälineillä tarkoitetaan kysymysten ja erilaisten väittämien tulosten kokonaisuutta, jotka ovat muokattavissa helposti ymmärrettävään numerolliseen muotoon. (Vehkalahti 2014, 11–13.) Kyselylomakkeen tekeminen vaatii hyvän suunnittelun ja tutustumisen aiheeseen, jotta kyselytutkimukseen saadaan oikean tyyppiset kysymykset. Kysymykset ja vastausvaihtoehdot on hyvä suunnitella tarkasti kyselylomakkeeseen, koska se määrittää samalla vastausten tarkkuuden. Hyvä kyselylomake on selkeä, helposti luettavissa, houkutteleva sekä siinä on hyvin ymmärrettävät kysymykset sekä selkeät vastausvaihtoehdot. (Heikkilä 2014, 45.)

Kysymyksillä tulee lisäksi olla looginen järjestys eikä kysely saa olla liian pitkä. Kyselylomakkeen ominaisuutena on saada vastaaja tuntemaan vastauksiensa olevan tärkeitä. Kyselylomake on myös hyvä testata ennen virallista käyttöä, jotta kysymykset ovat suunnattu oikein ja mahdollisilta väärin ymmärryksiltä vältytään. Myös kyselyn rakenteen on oltava sellainen, että se on helppo syöttää koneelle sekä käsitellä ohjelmiston avulla tarvittaviin taulukoihin ja analyysiin. (Heikkilä 2014, 45.)

Kyselylomakkeessa voi olla avoimia tai suljettuja kysymyksiä. Avoimet kysymykset ovat haasteellisia käsitellä ja ne voivat jäädä vastaajalta helposti vastaamatta. Avointen kysymysten tavoitteena on saada vastaajilta spontaaneita mielipiteitä asiasta. Suljetuissa monivalintakysymyksissä on valmiit vastaukset valmiina, joista kyselyyn vastaajan on helppo valita sopiva vaihtoehto. Vastaminen on myös nopeaa ja tulosten käsittely on helppoa. Suljetuissa kysymyksissä vastausvaihtoehtojen on oltava toistensa poissulkevia ja kysymysten tulee olla järkeviä, jotta on helppo ymmärtää mitä kysymyksessä kysytään. (Heikkilä 2014, 49.)

Kyselytutkimuksella ei voida kovin tarkasti selvittää asiakkaiden käyttäytymisen syitä. Suljettujen kysymyksien avulla on saatavilla vain rajallisesti vastauksia ja avoimiin kysymyksiin vastaajat jättävät helposti vastaamatta, jolloin vastauksia ei saada ollenkaan. Vastausten tulkinta voi olla myös haasteellista. (Heikkilä 2014, 54.) Kyselylomakkeen käytön etuna on se, että vastaaja jää

tuntemattomaksi. Kysely on toimiva tapa kerätä aineistoa tutkittavasta asiasta. Kysymykset on suunniteltava niin, että niistä saa tarpeeksi materiaalia. Haasteena kyselytutkimuksessa on vastausten oikeellisuus. Aiemmat vastaukset voivat vaikuttaa myös seuraavien kysymysten vastauksiin, joten vastauksissa voi olla jonkun verran epätodellisuutta mukana. Lisäksi kyselylomakkeen huonona puolena on se, että vastaaja voi vastata kyselyyn kahdestikin, jos kyselylomake on vapaasti saatavilla. (Vilka 2021, 4 Määrällinen tutkimusmenetelmä käytännössä.)

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä tehty tutkimus vaatii tutkittavan asian tuntemista. Tutkimuksessa käytettävien kysymysten on tuettava tutkittavaa asiaa, jotta ilmiön selvittäminen on mahdollista. Kysymykset perustuvat ilmiön selittävään teoriaan. Tutkimuksen tarkoituksena on kohdistaa kyselytutkimus tutkittavaan ryhmään, joka muodostaa tutkimuksen kohderyhmän. (Kananen 2019, 25.) Kyselylomake on yleisin käytetty aineiston hankinnan menetelmätapa kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Kyselyn hankinnan voi toteuttaa yrityksessä tai tapahtumissa. (Vilka 2021, 4 Määrällinen tutkimusmenetelmä käytännössä.)

Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tutkimustoiminta on empiirinen tutkimus, jolloin tyypillisimpinä aineiston keruumenetelminä käytetään lomakekyselyjä, survey-tutkimusta, internetkyselyjä, strukturoituja haastatteluja, systemaattisia havainnoiteja sekä kokeellisia tutkimuksia. (Heikkilä 2014, 13.)

Kvantitatiivista tutkimusta voi myös nimittää tilastolliseksi tutkimukseksi, koska tutkimuksen avulla voi selvittää tutkittaviin kysymyksiin erilaisia lukumääriä ja prosenttiosuuksia. Tämä edellyttää vain suurempia määriä tutkittavan aineiston saannissa. Saada vastauksia kysymyksiin, jotka muodostuvat valmiista vastausvaihtoehdoista. Tällöin vastauksia voidaan havainnollistaa paremmin erilaisin taulukoiden ja kuvioiden avulla. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla pystytään kartoittamaan tutkittavan asian sen hetkinen tilanne, mutta syyt siihen tilanteeseen voivat jäädä epäselviksi. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voi hyödyntää muiden keräämiä tutkimusaineistoja vertailevaksi aineistoksi. Aineistoja voi kerätä erilaisista rekistereistä,

tietokannoista tai yritysten, yhdistyksien, kuntien tai valtionhallinnon ylläpitämistä tilastoista. Nämä vaativat usein myös virallisen luvan ja tutkimussuunnitelman esittämistä. (Vilka 2021, 4 Määrällinen tutkimusmenetelmä käytännössä.)

5.2 Aineiston analysointi ja tulkinta

Aineiston hankinnan jälkeen aloitetaan tutkimusaineiston tarkastelu, tulosten analysointi ja niiden tulkinta. Aineistoa analysoidaan tilastollisilla menetelmillä. Menetelminä voivat olla ristiintaulukoinnit, suorat jakaumat, erilaiset tunnusluvut tai monimuuttujamenetelmät, joiden kautta aineistoa on helpompi tulkita. (Kananen 2019, 30.) Kyselyssä käytettävät muuttujat, kuten esimerkiksi vastaajan sukupuoli, ikä ja asiointitiheys toimivat erilaisina arvoina. Näiden arvojen tarkoituksena on nopeuttaa tulosten taulukointia ja analysointia sekä havainnollistaa paremmin tuloksia ymmärrettävään muotoon. (Vilka 2021, 4 Määrällinen tutkimusmenetelmä käytännössä.)

Kyselytutkimus

Tutkimusaineiston käsittely ja analysointi muodostuvat erillisistä vaiheista. Paperilomakkeella tehty kysely on syötettävä tietokoneella olevaan ohjelmistoon ennen aineiston käsittelyä. (Heikkilä 2014, 120.) Tietojen syöttämisen jälkeen tulosten tarkastelussa on hyvä hyödyntää havaintomatriiseja. Havaintomatriisien käyttö näyttää kaikki kysymykseen vastanneiden tiedot, joiden kautta voi laskea erilaisia keskiarvoja, mediaanin, moodin tai tehdä tarvittavia lisähavainnoja luvuista. (Vilka 2021,4 Määrällinen tutkimusmenetelmä käytännössä.)

Tutkimusaineiston käsittelyyn on lukuisia erilaisia ohjelmistoja, joita voi hyödyntää tutkimusten tulosten selventämisessä. Hyviä tilasto-ohjelmia ovat mm. STATVIEW, SPSS, Minitab, Stata ja SAS System. Perinteisenä taulukkolaskentaohjelmistona toimii Excel. (Vilka 2021, 4 Määrällinen tutkimusmenetelmä käytännössä.) Aineiston tulokset esitellään kysymys kerrallaan. Jokainen tulos esitellään erilaisina tunnuslukuina, taulukkoina ja graafeina. Tulokset ovat niitä, jotka aineistosta nousee esille. (Kananen 2019, 43.) Kyselyn tuloksista tehdään analyysi, minkä tarkoituksena on tarkastella mm. kokonaisvaltaisesti tutkimustuloksia sekä mahdollisia metodisia ratkaisuja. Aineisto voidaan

jakaa tyypeittäin ja arvioida lopuksi kriittisellä otteella. Myös mahdolliset ristiriitaisuudet tuloksissa on hyvä tuoda esille. (Kananen 2019, 41.)

Aineiston tuloksiin vaikuttavat, missä ja miten aineistoa on kerätty. Tuloksiin vaikuttaa myös se, kuinka vastaajat ovat kysymykset ymmärtäneet. Kuviot ja kaavat tuovat visuaalisen ja havainnollistavan kuvan tuloksista. Ne eivät kuitenkaan itsessään riitä kertomaan tuloksista sen tarkemmin, vaan toimivat hyvinä informaation lähteinä. (Vilkkä 2021, 4 Määrällinen tutkimusmenetelmä käytännössä.)

5.3 Tutkimuksen toteuttaminen

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä on käytetty kvantitatiivista menetelmää. Aineiston keruumenetelmänä on käytetty kyselylomaketta. Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden kokemuksia palvelun laadusta ja palvelukokemuksesta yritystoiminnan kehittämiseksi. Kyselytutkimuksen toteuttaminen aloitettiin teoriaosuuden tutkimisella. Teoriaosuuden tutkimisen ohella pidettiin myös tutkimusongelmat esillä, jotta tutkimus pysyi riittävän rajattuna. Samalla pohdittiin myös sitä, miten eri mittausvälineet sopivat tähän tutkimukseen mittaamaan palvelun laatua ja palvelukokemusta. Kun ymmärrys teorian kokonaisuudesta oli saatu, alkoi kyselylomakkeen suunnittelu ja sen tekeminen.

Kyselytutkimus

Kyselylomakkeen hahmotelma rakennettiin ensin Wordiin. Kysymyksiä käytiin lävitse toimeksiantajan sekä ohjaavan opettajan kanssa ennen lopullisen kyselylomakeversion valmistumista. Tämän jälkeen kyselylomake rakennettiin lopulliseen muotoonsa Webropol-ohjelmalla. Kyselylomaketta testasi ennen käyttöönottoa toimeksiantajan puolelta kaksi eri henkilöä. Kyselylomakkeen alkuun lisättiin myös saateteksti, jossa kerrottiin tutkimuksen tarkoituksesta. Valmis kyselylomake oli valmis asiakkaiden täytettäväksi paperisena versiona 13.6.2022. (Liite 1.)

Kyselylomake oli saatavilla kaikille fysioterapiassa asioiville asiakkaille odotustilassa kolmen viikon ajan. Kyselylomakkeiden tavoitemääräksi asetettiin 30

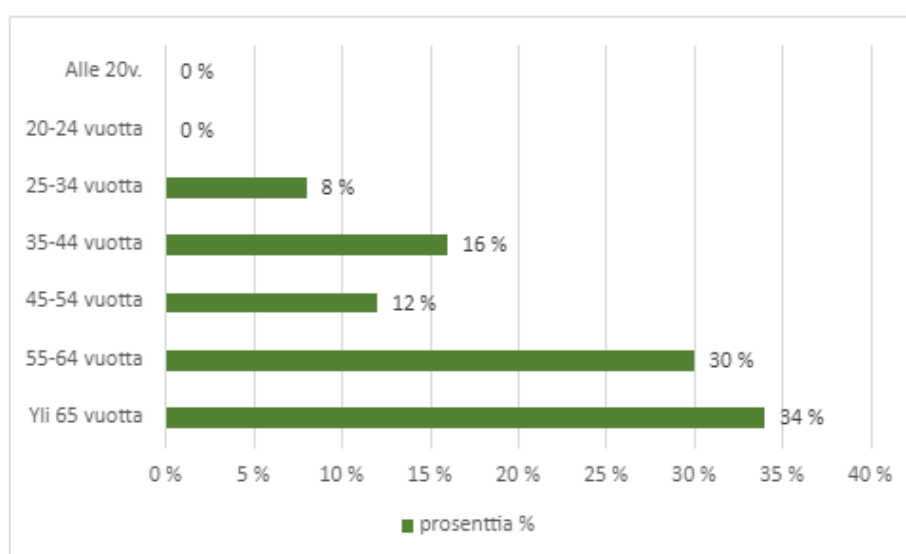
kappaletta yrityksen pienen koon ja rajallisen asiakaskunnan vuoksi. Vastauksia saatiin 50 kappaletta, joka oli todella positiivinen yllätys. Kyselylomakkeet otettiin pois odotustilasta 1.7.2022. Tämän jälkeen kaikki vastaukset siirrettiin Webropol-ohjelmaan. Ohjelmistoa käyttämällä vastauksista pystyi muodostamaan erilaisia taulukoita, laskemaan keskiarvoja sekä perusjakaumia. Avoinmet vastaukset kirjattiin kaikki ylös ja niistä muodostettiin sitaatteja tulosten analysoimisen tueksi.

6 PALVELUN LAADUN JA PALVELUKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN FYSIOTERAPIAYRITYKSESSÄ

Tässä luvussa esitellään kyselylomakkeesta saadut tulokset, jotka muodostuivat avoimista ja suljetuista kysymyksistä, väittämistä, suositteluhalukkuudesta sekä vastaajien antamista kehittämissuhteista. Liitteistä löytyy kyselylomakke pohja (Liite 1) sekä tarkemmat jakaumataulukot kyselylomakkeen tuloksista (Liite 2).

Kyselytutkimus

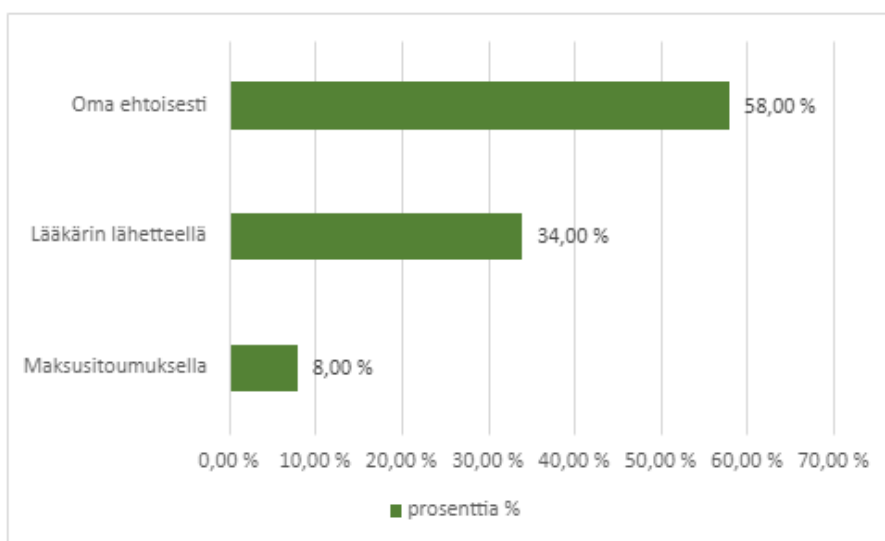
Kyselylomake aloitettiin asiakkaiden taustatietojen kartoittamisella. Taustatietojen tarkoituksena oli selvittää vastaajien ikä ja sukupuoli. Kysely aloitettiin kysymällä vastaajien ikää ja ne ryhmiteltiin seitsemään eri luokkaan (kuva 10).



Kuva 10. Vastaajien ikäjakauma (n=50)

Suurin osa vastanneista (34 %) oli yli 65-vuotiaita. Vähiten vastaajista oli 25–34-vuotiaita (8 %). Alle 20-vuotias ja 20–24-vuotiaiden ryhmiin vastaajia ei ollut ollenkaan. Vastaajista suurin osa muodostui naisista (62 %). Miehiä vastaajissa oli 38 %.

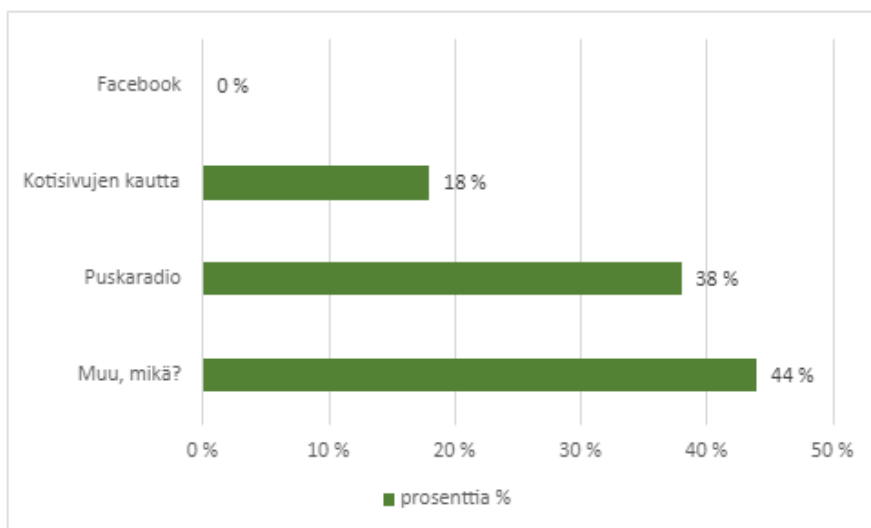
Vastaajien ikäjakaumien lisäksi kyselyssä haluttiin tietää, mitä kautta vastaaja hakeutuu fysioterapiapalveluihin (kuva 11). Vastausvaihtoehdot muodostuivat omaehtoisesta kävijästä, lääkärin läheteellä tulevasta tai maksusitoumuksella tulleesta asiakkaasta.



Kuva 11. Fysioterapiaan hakeutuminen (n=50)

Enemmistö fysioterapiaan hakeutuneista vastaajista oli omaehtoisesti käyviä asiakkaita (58 %). Seuraavaksi eniten oli lääkärin läheteellä kävijöitä (34 %) ja vähiten oli maksusitoumuksella käyneitä (8 %).

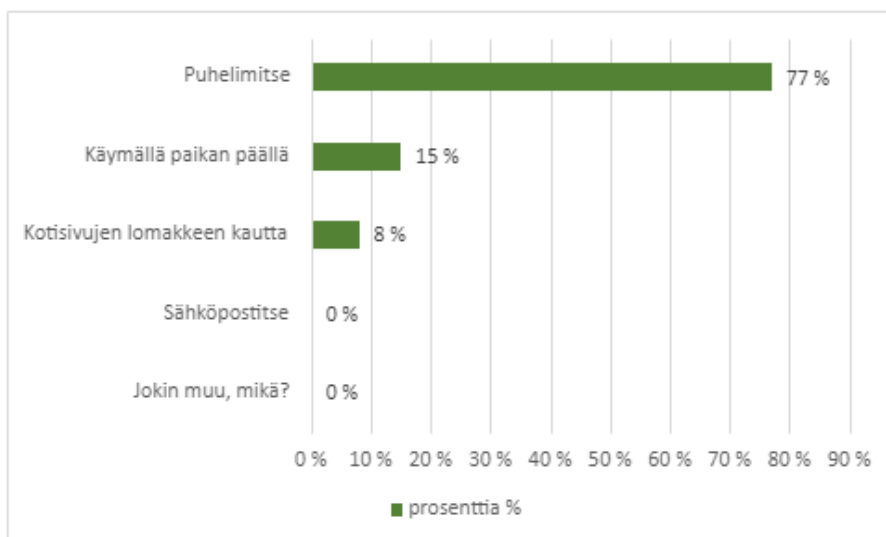
Kysymys, jonka kautta vastaaja kertoi, mistä hän oli saanut tiedot fysioterapiayrityksestä, oli jaettu kolmeen eri kategoriaan sekä avoimeen Muu, mikä? -vastauskohtaan. Vastauskategoriat luotiin toimeksiantajan toiveiden mukaisesti (kuva 12).



Kuva 12. ”Mistä kuulit/ sait tietoa fysioterapiayrityksestämme?” (n=50)

Facebookin kautta tietoa saaneita ei ollut yhtään. Kotisivujen kautta tietoa yrityksestä saaneita oli 18 %. Puskaradion kautta (38 %) vastaajat saivat toiseksi eniten tietoa yrityksestä. Vastaajista 22 oli valinnut Muu, mikä? -vaihtoehdon, mikä olikin eniten vastauksia saanut ryhmä (44 %). 22 vastaajasta 18 vastaajaa oli kommentoinut tietolähdettään tekstikenttään. Kommenteissa 6 henkilöä kertoi olleensa pitkään asiakkaana, 5 mainitsi saaneensa tiedon lääkäriltä, 4 ystäviltä sekä 2 vastaajaa kertoi saaneensa tiedon tai kuulleensa yrityksestä perheen jäseneltä. Yhdessä kommentissa oli mainittu ”vakuutusyhtiö”.

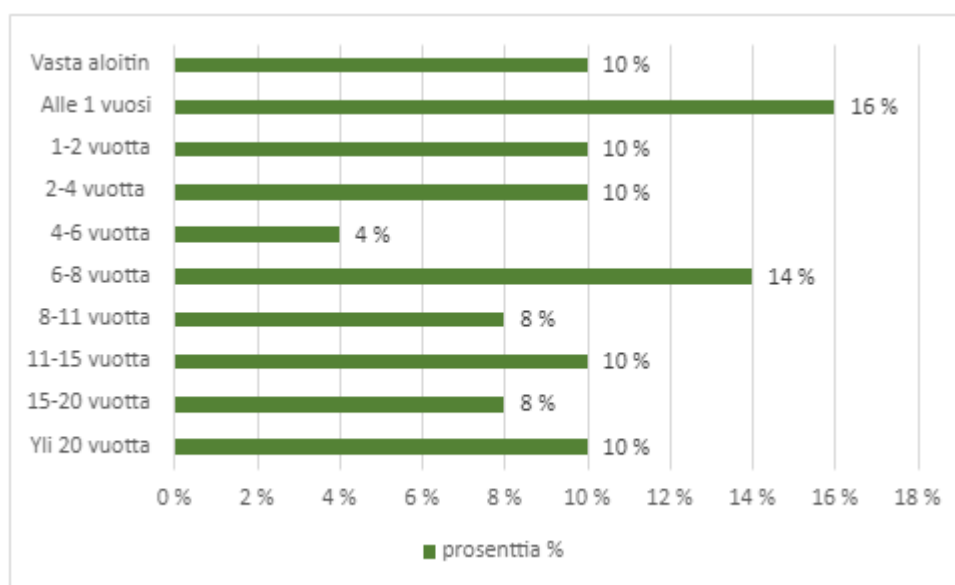
Kyselyssä haluttiin myös tietää, mikä oli asiakkaiden mieluisin ajanvarausmuoto fysioterapiahoitoihin (kuva 13). Tämä oli tieto, joka kiinnosti toimeksiantajaa tärkeydellään siitä, kuinka yritys voisi palvella asiakkaitaan vielä tehokkaammin.



Kuva 13. ”Mieluinen ajanvarausmuoto fysioterapiahoitoihin?” (n=48)

Vastaajista 2 oli jättänyt tähän kysymykseen vastaamatta, joten ne käsiteltiin puuttuvana vastauksina. Enemmistö vastaajista katsoi mieluisimmaksi ajanvarausmuodoksi puhelimen (77 %). Paikan päällä mieluiten asioivia oli 15 % ja kotisivujen lomakkeen kautta varauksia mieluummin teki 8 % vastaajista. Sähköpostitse tehtävää ajanvarausta ei katsottu tarpeelliseksi.

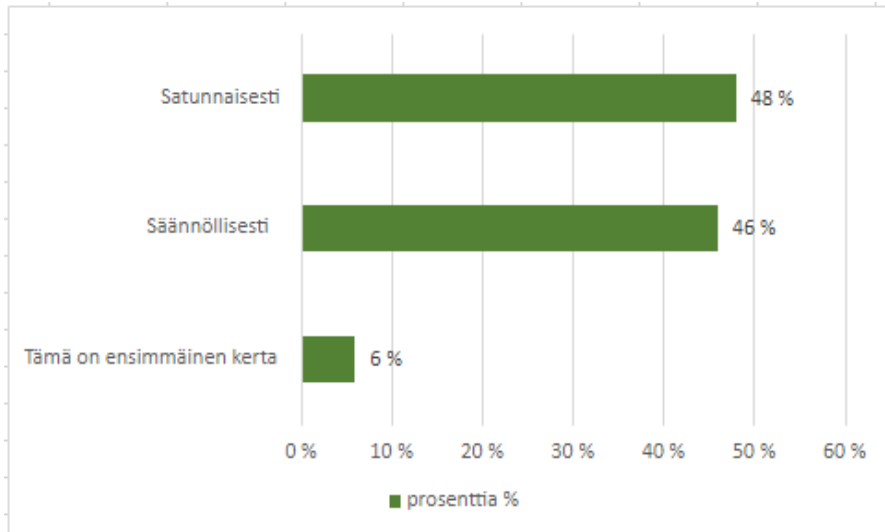
Kyselyssä haluttiin tietää myös, kuinka kauan asiakkaat ovat käyttäneet fyioterapiayrityksen palveluita (kuva 14). Vastausvaihtoehdot jakoutuivat kymmeneen eri ryhmään vasta aloittaneesta asiakkaasta yli 20 vuotta käyneisiin asiakkaisiin.



Kuva 14. ”Kuinka kauan olet käyttänyt yrityksemme fysioterapiapalveluita?” (n=50)

Vastausvaihtoehdot vaihtelivat tasaisesti vasta aloittaneista yli 20 vuotta palveluita käyttäneisiin. Vastaajista 16 % vastasi käyttäneen alle vuoden fysioterapiapalveluita, eli olivat ns. uusia asiakkaita. 14 % vastaajista oli käyttänyt palveluita jo 6–8 vuotta. Yli 20 vuotta palveluita käyttäneitä oli 10 %. 8–11 vuotta palveluita käyttäneitä oli 8 %, kuin oli myös 15–20 vuotta palveluita käyttäneitäkin.

Kysymyksessä, jossa haluttiin tietää, kuinka usein vastaaja oli käyttänyt fysioterapiapalveluita (kuva 15). Vastausvaihtoehdot jaettiin kolmeen ryhmään toimeksiantajan toivomuksesta, jotka olivat ”Satunnaisesti”, ”Säännöllisesti” ja ”Tämä on ensimmäinen kerta”.



Kuva 15. "Kuinka usein käytät fysioterapiapalveluitamme?" (n=50)

Enemmistö vastanneista (48 %) olivat satunnaisesti fysioterapiapalveluita käyttäviä asiakkaita, kun taas 46 % vastaajista kävi fysioterapiassa säännöllisesti. 6 % vastanneista kertoi käyttävänsä fysioterapiapalvelua ensimmäistä kertaa.

Väittämät

Kyselylomakkeessa päädyttiin tarkastelemaan palvelukokemusta ja palvelun laatua soveltamalla hyväksi koetun palvelun kriteerejä väittämien avulla, jotka olivat luotettavuus, ammattimaisuus ja taidot, ongelmanratkaisu, asenteet ja käyttäytyminen, reagointialttius sekä palveluympäristö (kuva 16).

Luotettavuus 4,9

- Hoitoajasta pidettiin kiinni, keskiarvo 4,8 (n=50)
- Saamani fysioterapiahoidot vastasivat odotuksiani, keskiarvo 4,9 (n=50)
- Saamani fysioterapia oli luottamuksellista, keskiarvo 4,9 (n=49)

Ammattimaisuus ja taidot 4,8

- Fysioterapiahoidot olivat laadukkaita, keskiarvo 5,0 (n=50)
- Fysioterapiahoidot auttoivat ongelmaani, keskiarvo 4,8 (n=50)
- Fysioterapeutti kuunteli minua, keskiarvo 4,9 (n=50)
- Fysioterapeutti laati kanssani hoitoni tavoitteet, keskiarvo 4,6 (n=50)

Ongelmanratkaisu 4,8

- Fysioterapeutti keskittyi ongelmaani, keskiarvo 5,0 (n=50)
- Sain vaikuttaa fysioterapiahoidon sisältöön, keskiarvo 4,7 (n=50)
- Fysioterapeutti selitti terapiamenetelmät selkeästi, keskiarvo 4,8 (n=50)
- Fysioterapeutti neuvoi ja ohjasi minua kotiohjeilla, keskiarvo 4,7 (n=50)

Asenteet ja käyttäytyminen 5,0

- Sain ystävällistä palvelua fysioterapiassa, keskiarvo 5,0 (n=50)
- Fysioterapiaan oli mukava tulla, keskiarvo 5,0 (n=50)
- Ilmapiiri oli hyvä, keskiarvo 5,0 (n=49)

Reagointialttius 4,9

- Sain varattua ajan nopeasti ja helposti, keskiarvo 4,9 (n=50)

Palveluympäristö 4,8

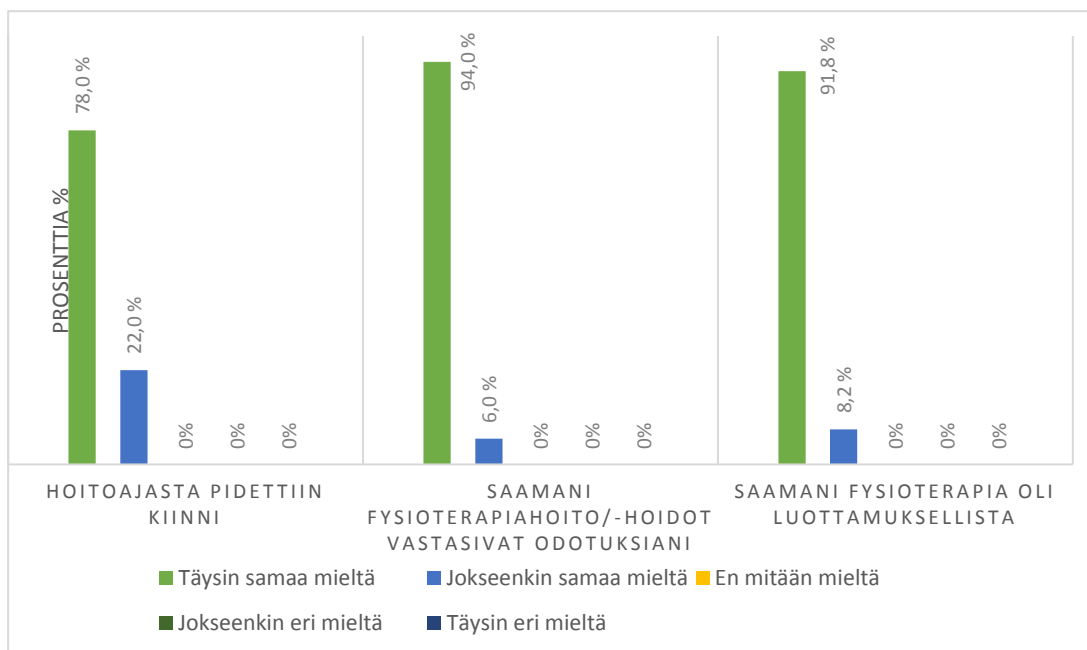
- Toimitila on siisti sekä visuaalisesti miellyttävä, keskiarvo 4,7 (n=50)
- Aukioloajat ovat sopivat, keskiarvo 4,6 (n=50)
- Fysioterapiahoidot olivat häiriöttömiä, keskiarvo 4,9 (n=50)
- Sijainti on hyvä ja helposti löydettävissä, keskiarvo 4,9 (n=50)

Kuva 16. Kyselyn väittämät keskiarvoilla ja vastaajamäärillä

Vastausvaihtoehtoina käytettiin Likertin asteikkoa 1–5. Vastausvaihtoehtoina olivat: 5=täysin samaa mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä, 3=en mitään mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 1= täysin eri mieltä. ”Ei kokemusta” -vaihtoehto lisättiin myös vastausvaihtoehdoksi, mikäli vastaajalla ei ollut vielä muodostunut kokemusta väittämästä. Kyseiset vastaukset jätettiin kokonaan huomioimatta ja ne käsiteltiin puuttuvina vastauksina, eikä niitä otettu väittämien keskiarvoihin mukaan. Väittämistä laskettiin keskiarvot.

Luotettavuus

Kuvassa 17 on luotettavuudesta kuvaavien väittämien vastaustulokset. Luotettavuus-väittämät koostuivat väittämistä ”Hoitoajasta pidettiin kiinni”, ”Saamani fysioterapiahoidot vastasivat odotuksiani” ja ”Saamani fysioterapia oli luottamuksellista”.

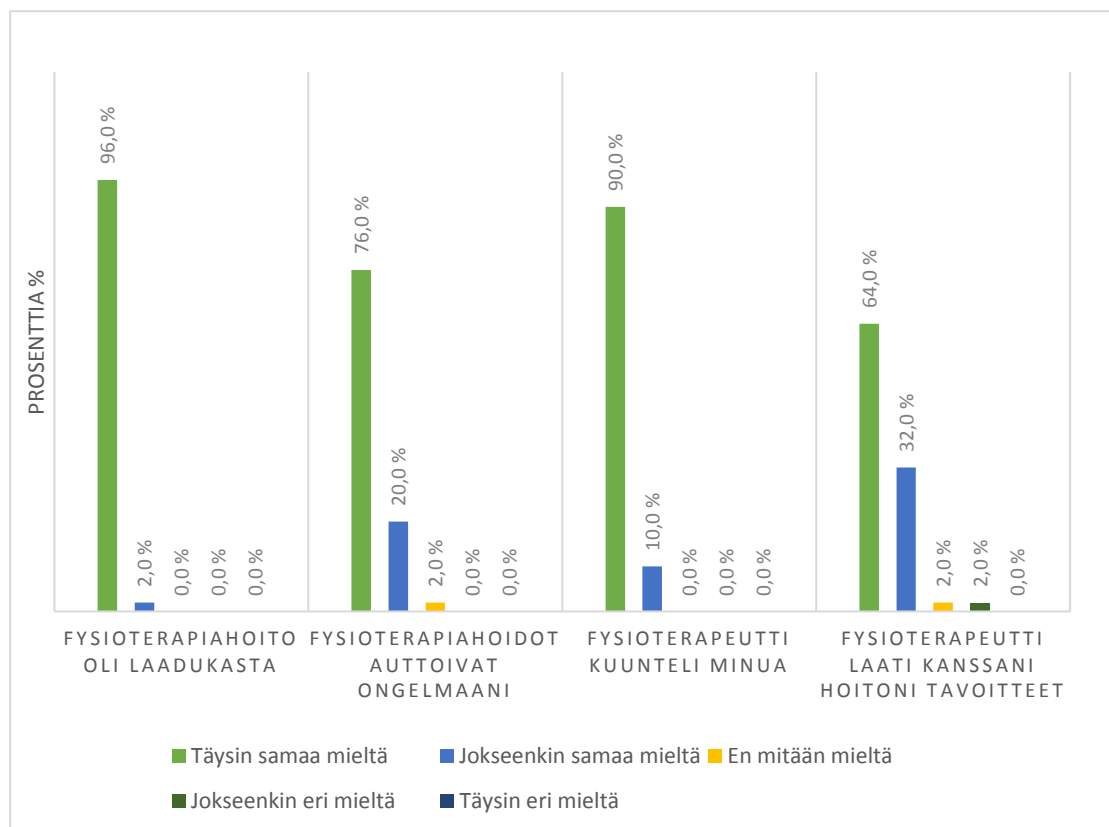


Kuva 17. Luottamus väittämien vastaustulokset

Vastaajat olivat täysin samaa mieltä siitä (78 %), että hoitoajoista pidettiin kiinni. Osa vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä asiasta (22 %). ”Saamani fysioterapiahoito/-hoidot vastasivat odotuksiani” -väittämä keräsi edellistä väitettä enemmän (94 %) täysin samaa mieltä olevia. Myös ”Saamani fysioterapia oli luottamuksellista” -väittämässä suurin osa (91,8 %) oli täysin samaa mieltä. Kaikissa kolmessa luottamuksen väittämissä vastauksia ilman jäivät vastausvaihtoehdot ”täysin eri mieltä”, ”jokseenkin eri mieltä” ja ”en mitään mieltä”.

Ammattimaisuus ja taidot

Kuvassa 18 on esitetty ammattimaisuutta ja taitoja kuvaavien väittämien vastaustulokset. Ammattimaisuutta ja taitoja kuvaavat väittämät muodostuivat väittämistä ”Fysioterapia oli laadukasta”, ”Fysioterapiahoitot auttoivat ongelmiani”, ”Fysioterapeutti kuunteli minua” ja ”Fysioterapeutti laati kanssani hoitoni tavoitteet”.

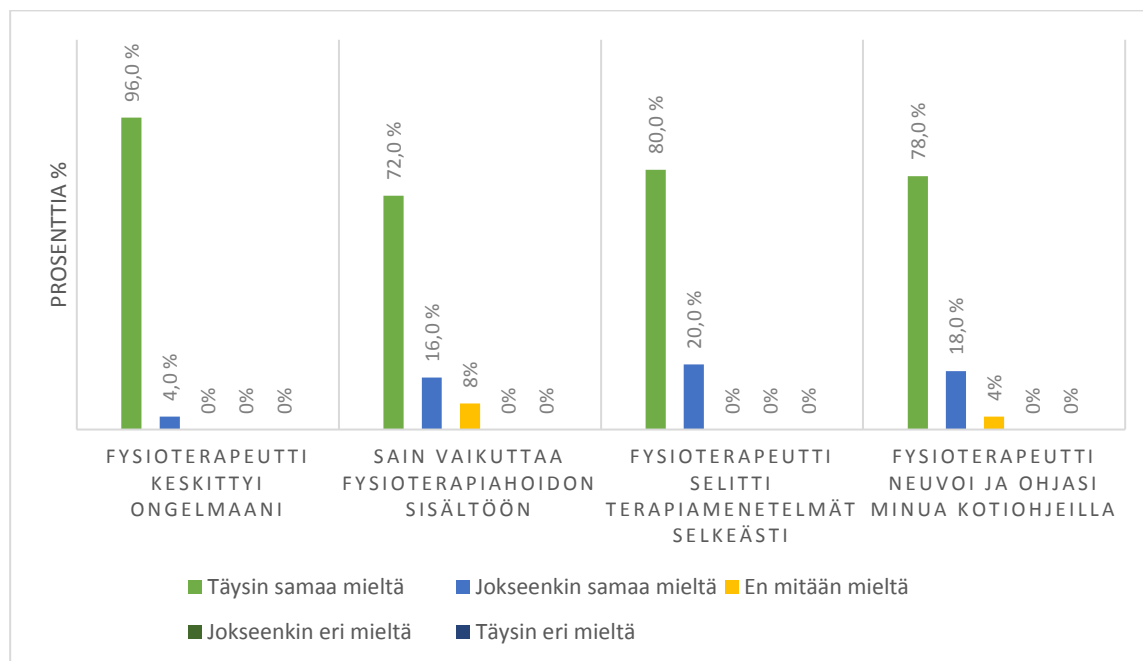


Kuva 18. Ammattimaisuuden ja taitojen väittämien tulokset

”Fysioterapia oli laadukasta” -väittämässä lähes kaikki vastaajat (96 %) olivat täysin samaa mieltä asiasta. ”Fysioterapiahoidot auttoivat ongelmaani”-väittämässä vastaajat olivat täysin samaa mieltä (76 %) ja jokseenkin samaa mieltä (20 %). ”Fysioterapeutti kuunteli minua” -väittämässä suurin osa oli täysin samaa mieltä (90 %). ”Fysioterapeutti laati kanssani hoitoni tavoitteet” -väittämässä oli eniten hajontaa. Täysin samaa mieltä olevia oli 64 %, kun taas jokseenkin samaa mieltä olevia oli 32 %. Osa vastaajista (2 %) ei ollut mitään mieltä tai jokseenkin eri mieltä (2 %). Kaikissa ammattimaisuutta ja taidot kuvaavissa väittämässä vastauksia ilman jäivät vastausvaihtoehdot ”täysin eri mieltä” ja ”jokseenkin eri mieltä”.

Ongelmanratkaisu

Kuvassa 19 on ongelmanratkaisun kuvaavien väittämien vastauksien tulokset. Ongelmanratkaisun väittämät koostuivat väittämistä ”Fysioterapeutti keskittyi ongelmaani”, ”Sain vaikuttaa fysioterapiahoidon sisältöön”, ”Fysioterapeutti selitti terapiamenetelmät selkeästi” ja ”Fysioterapeutti neuvoi ja ohjasi minua kotiohjeilla”.

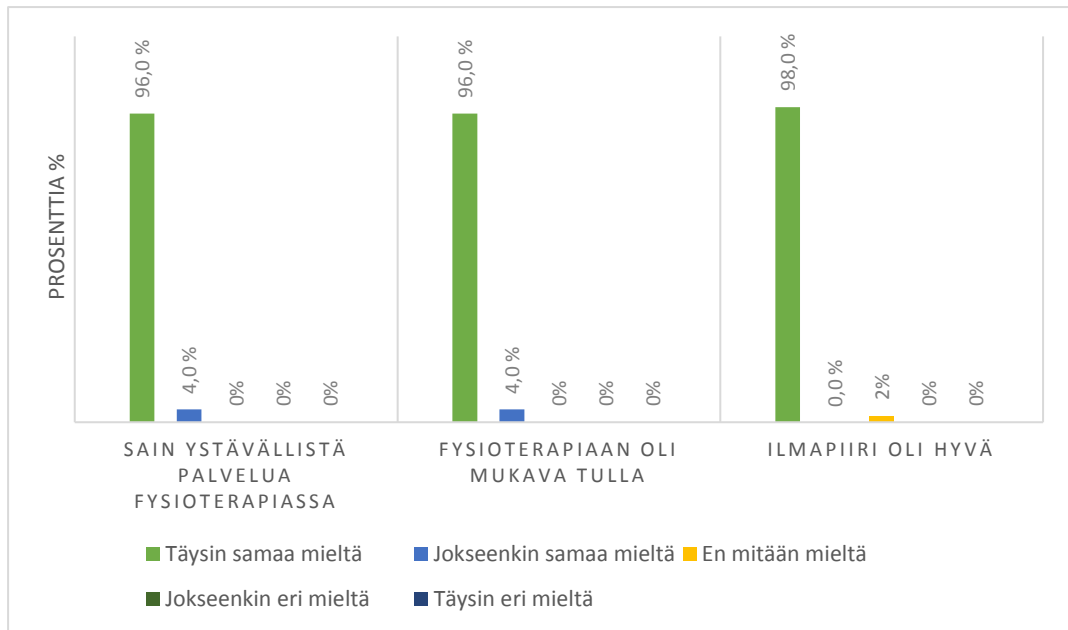


Kuva 19. Ongelmanratkaisun väittämien tulokset

”Fysioterapeutti keskittyi ongelmaani” -väittämässä lähes kaikki oivat täysin samaa mieltä (96 %). ”Sain vaikuttaa fysioterapiahoidon sisältöön” -väittämässä vastaajat olivat joko täysin samaa mieltä (72 %) tai jokseenkin samaa mieltä (16 %). Vastaajista pieni osa ei ollut mitään mieltä (8 %). ”Fysioterapeutti selitti terapiamenetelmät selkeästi” -väittämässä enemmistö oli täysin samaa mieltä (80 %). ”Fysioterapeutti neuvoi ja ohjasi minua kotiohjeilla” -väittämässä suurin osa oli täysin samaa mieltä (78 %), osa jokseenkin samaa mieltä (18 %) ja pieni osa ei ollut mitään mieltä (4 %). Kuten myös aikaisemmissa väittämässä, myös ongelmanratkaisu-väittämässä selkeästi ilman vastauksia jäivät vastausvaihtoehdot ”täysin eri mieltä” ja ”jokseenkin eri mieltä”.

Asenteet ja käyttäytyminen

Kuvassa 20 on esitetty asenteiden ja käyttäytymiseen kuvaavien väittämien tuloksia. Asenteet ja käyttäytymisen -väittämät muodostuivat väittämistä ”Sain ystävällistä palvelua fysioterapiassa”, ”Fysioterapiaan oli mukava tulla” ja ”Ilmapiiri oli hyvä”.

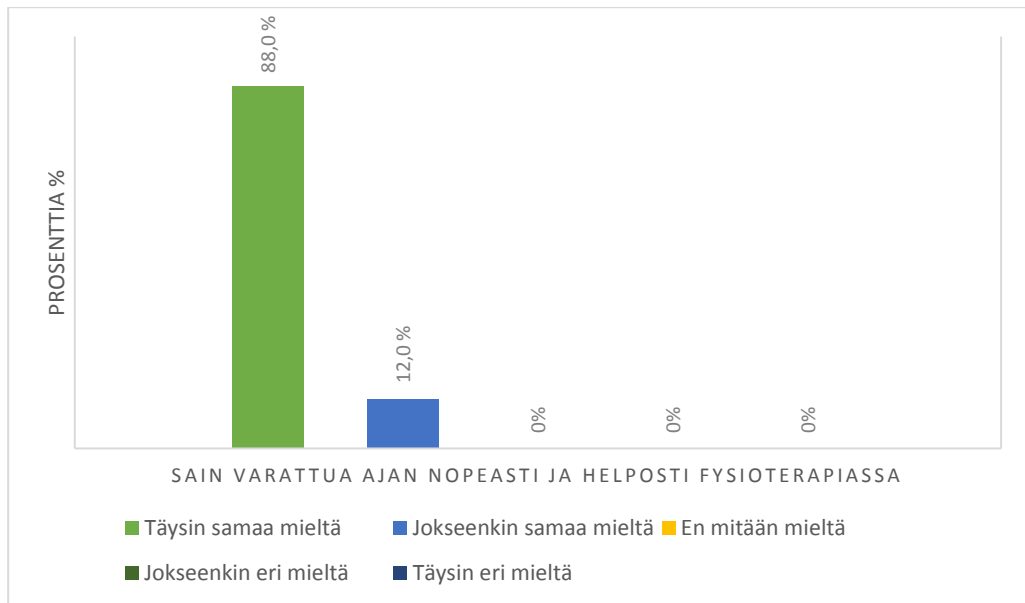


Kuva 20. Asenteiden ja käyttäytymisen väitteiden tulokset

”Sain ystävällistä palvelua fysioterapiassa” -väittämässä suurin osa vastaajista (96 %) olivat täysin samaa mieltä. Niin kuin myös ”Fysioterapian oli mukava tulla” -väittämässäkin. ”Ilmapiiri oli hyvä” -väittämässä myös suurin osa vastaajista (98 %) oli täysin samaa mieltä. Vähemmistö (2 %) ei ollut mitään mieltä. Asenteiden ja käyttäytymisen väittämässä selkeästi ilman vastauksia jäivät jälleen vastausvaihtoehdot ”täysin eri mieltä” ja jokseenkin eri mieltä”. Vähiten (2%) kannatusta ilmapiiriväitteessä sai ”en mitään mieltä”.

Reagointialttius

Kuvassa 21 on reagointialttiudesta kuvaavan väitteen vastaustulos. Reagointialttiuden väittämä muodostui väittämästä ”Sain varattua ajan nopeasti ja helposti”. Tässä väitteessä vastaus jakautui vain kahteen vastausvaihtoehtoon. Enemmistö (88 %) oli täysin samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä (12 %).

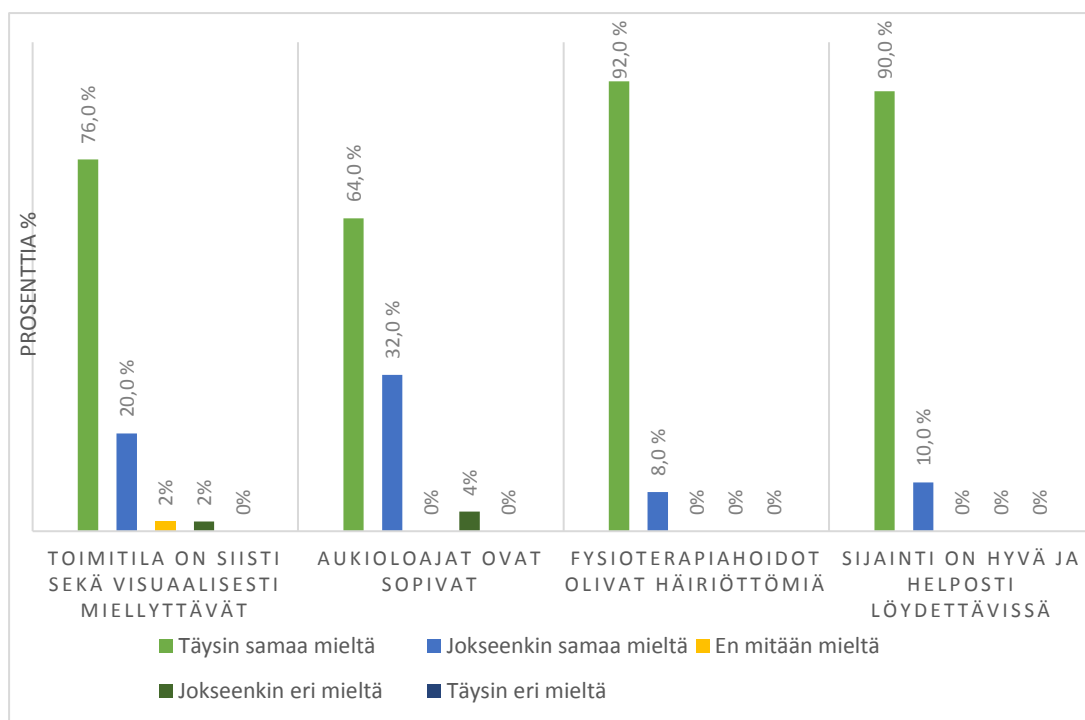


Kuva 21. Reagointialttius väitteen tulos

Kuten myös muissa aikaisemmissakin väitteissä, myös tässä reagointialttiu-
den väittämässä kokonaan vastauksia ilman jäivät vastausvaihtoehdot ”täysin
eri mieltä”, ”jokseenkin eri mieltä” ja ”en mitään mieltä”.

Palveluympäristö

Kuvassa 22 on esitetty palveluympäristöstä kuvaavien väittämien vastaustu-
lokset. Väittämät muodostuivat väittämistä ”Toimitila on siisti sekä visuaalisesti
miellyttävät”, ”Aukioloajat ovat sopivat”, ”Fysioterapiahoidot olivat häiriöttömiä”
ja ”Sijainti on hyvä ja helposti löydettävissä”. Näissä väittämässä vastaajat oli-
vat yksimielisesti joko samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä.



Kuva 22. Palveluympäristön väittämien tulokset

”Toimitila on siisti sekä visuaalisesti miellyttävät” -väittämässä enemmistö (76 %) oli samaa mieltä ja (20 %) jokseenkin samaa mieltä. 2 %:n verran vastaajista olivat jokseenkin eri mieltä tai mitään ei mitään mieltä. ”Aukioloajat ovat sopivat” -väittämässä myös enemmistö (64 %) oli täysin samaa mieltä ja (32 %) jokseenkin samaa mieltä. 4 %:n verran vastaajista olivat jokseenkin eri mieltä aukioloajoista. ”Fysioterapiahoidot olivat häiriöttömiä” -väitteessä suurin osa vastaajista (92 %) oli täysin samaa mieltä. ”Sijainti on hyvä ja helposti löydettävissä” -väittämässä enemmistö (90 %) oli täysin samaa mieltä ja vain pieni (10 %) osa jokseenkin samaa mieltä. Palveluympäristön väitteissäkin vähiten kannatusta saivat vastausvaihtoehdot ”jokseenkin eri mieltä” ja ”en mitään mieltä”. Täysin ilman vastauksia jäi vastausvaihtoehto ”täysin eri mieltä”.

NPS-mittaus ja yrityksen arvosana

Seuraavaksi kysyttiin vastaajan suositteluhalukkuutta yrityksestä (kuva 23). NPS-mittauksen mukaan suosittelijat ovat niitä, jotka antavat arvosanat 9 tai 10. Passiivisia asiakkaita ovat niitä, jotka antavat arvosanan 7 tai 8. Arvostelijoita ovat puolestaan ne, jotka antavat arvosanan 6 tai vielä alemman arvosanan.

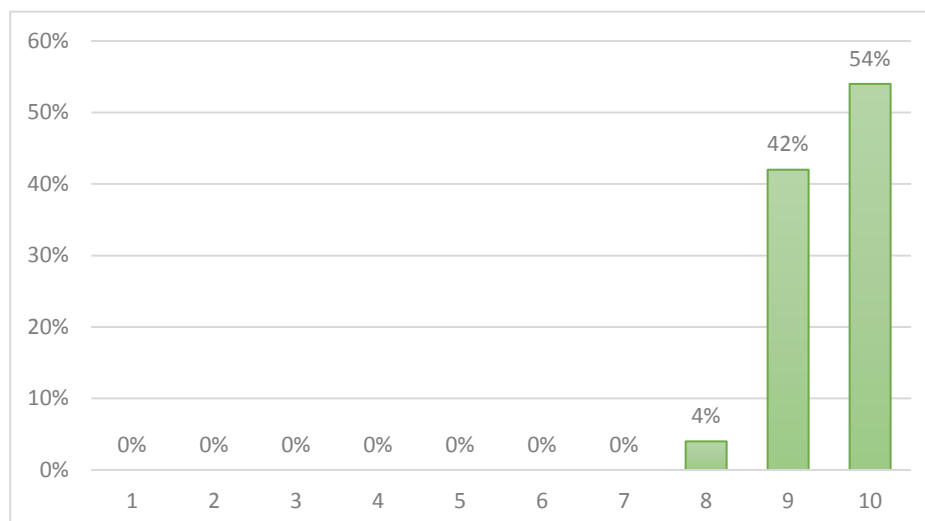
Arvostelijat							Passiiviset		Suosittelijat	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
n = 0							n = 2		n = 48	
0,0%							4,0%		96,0%	
0	0	0	0	0	0	0	0	2	11	37
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	22,0%	74,0%

Kuva 23. NPS-mittauksen tulos (n=50)

NPS-mittaustuloksen mukaan vastaajista 96 % lukeutui suosittelijoiksi ja loput 4 % lukeutui passiivisiksi. Arvostelijoita ei kyselyn mukaan ollut eli NPS-mittauslukemaksi saadaan 96, kun suosittelijoista vähennetään arvostelijat. Mittausluku tarkoittaa erinomaista tulosta.

Kyselyyn vastaajilla oli myös mahdollisuus kertoa, miksi suosittelisivat tai eivät suosittelisi kyseisen yrityksen palveluita. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin yhteensä 35. Vastaajista 16 mainitsi suosittelun syyksi palveluntarjoajan ammattitaidon, osaamisen työssään sekä pitkän kokemuksen alalla työskenteilyn vuoksi. 18 kertoi hoidon olevan hyvää ja saadut hoidot olivat auttaneet heidän vaivoihinsa. Yksi vastaajista kertoi myös palvelun olevan asiantuntevaa ja, että hoidoissa käytettiin monipuolisia hoitomenetelmiä.

Kyselyssä haluttiin tietää myös se, minkä arvosanan vastaaja antaisi fysioterapiayritykselle (kuva 24). Arvosanat 9 ja 10 saivat eniten vastauksia.



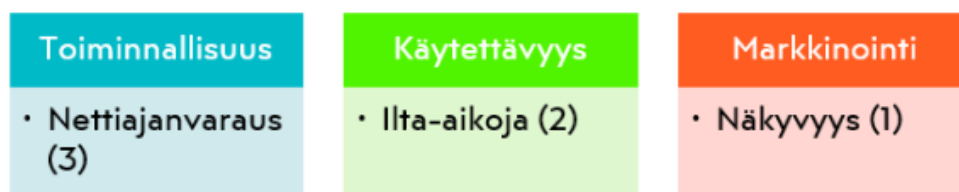
Kuva 24. Fysioterapiayritykselle annetut arvosanat (n=50)

Yli puolet (54 %) vastaajista antoivat arvosanaksi 10 ja vähän alle puolet (42 %) antoivat arvosanan 9. Loput (4%) vastaajat antoivat arvosanan 8. Arvosanoja 7, 6, 5, 4, 3, 2 tai 1 ei antanut kukaan. Yrityksen arvosanan keskiarvoksi tuli 9,5.

Kyselyssä kysyttiin myös, missä asioissa vastaajan mielestä fysioterapiayritys oli onnistunut hyvin. Vastauksia saatiin kaiken kaikkiaan 27. Kaikissa vastauksissa oli jollainlailla mainittu hoitojen onnistuminen, avun saaminen vaivoihin tai kipuihin, sekä työkykyisenä pysyminen saatujen fysioterapiahoitojen avulla.

Kehittämisehdotukset

Kyselyn lopussa vastaaja sai myös lähettää fysioterapiayrityksen väelle terveisiä tai kehittämisehdotuksia, joita olikin jätetty yhteensä 20 kappaletta. Suurin osa oli kiitosten kertomista ja niissä kiiteltiin hyvästä tehdystä työstä ja toivottiin palveluiden jatkumista pitkälle tulevaisuuteen. Osassa vastauksissa oli myös toivottuja kehitysehdotuksia. Vastaajien jättämistä kehittämisehdotuksista muodostettiin kolme eri teemaa (kuva 25), jotka jaoteltiin seuraavanlaisesti:



Kuva 25. Vastaajien kehitysehdotukset teemoittain

Kehittämisideat jaoteltiin yrityksen toiminnallisuuteen, käytettävyyteen ja markkinointiin. Toiminnallisuus teema sisälsi nettiajanvaraukseen liittyvät kehitysehdotukset, joita tuli kolmelta eri vastaajalta. Toisena teemana oli käytettävyys. Ilta-aikojen tarvetta tuli kahdelta vastaajalta sekä yksi vastaaja nosti esille yrityksen näkyvyyden lisäämisen eri markkinointikanavissa.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tässä luvussa käsitellään tutkimustuloksiin perustuvia johtopäätöksiä sekä kehittämisideoita, joita nousi esiin kyselytutkimuksen aineistosta. Yritys voi hyödyntää vastaajien antamia kehittämisehdotuksia omassa yritystoiminnassaan. Luvun lopussa käsitellään kyselytutkimuksen luotettavuuden arviointia sekä luotettavuuteen vaikuttavia osatekijöitä.

7.1 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millainen palvelukokemus ja palvelun laatuun on Mikkelin Fysioterapiassa. Tavoitteena oli tuottaa lisäksi kehittämisehdotuksia, joita yritys voi hyödyntää omassa toiminnassaan pysyäkseen asiakaslähtöisenä ja kilpailukykyisenä. Työssä oli kaksi tutkimusongelmaa:

- Millainen palvelun laatu ja palvelukokemus on tällä hetkellä?
- Miten palvelun laatua ja palvelukokemusta voidaan kehittää?

Tämän työn kyselytutkimus toteutettiin Mikkelin Fysioterapian toimitiloissa ja kyselyyn saivat osallistua kaikki asiakkaat, jotka asioivat yrityksessä. Tulosten perusteella olikin nähtävillä, että yritys on onnistunut omassa toiminnassaan erinomaisesti ja, että lähes kaikki vastaajista suosittelisi kyseistä yritystä läheisilleen ja tuttavilleen. Lopputulokset huomioiden, toimeksiantaja onkin omalla ammattitaidollaan osoittanut olevansa kilpailukykyinen yritys, joka on keskittynyt palvelemaan asiakkaitaan laadukkaalla ja ammattimaisella otteella. Empatia, rehellisyys ja luottamuksellisuus ovat toiminnan peruseräitä. Nämä ovat tärkeitä ominaisuuksia fysioterapiapalveluissa. (Suomen Fysioterapeutit 2017.)

Kyselytutkimuksen vastaajat olivat suurimmaksi osaksi naisia. Kaikista vastaajista kolmannes oli yli 65-vuotiaita. Yli puolet vastaajista hakeutui fysioterapiaan omaehtoisesti ja suurin osa vastaajista halusi varata ajan hoitoon puhelimitse. Lisäksi lähes puolet kyselyyn vastaajista oli kuullut yrityksestä ystävältä, perheenjäseneltä tai lääkäriltä. Fysioterapiapalveluiden käyttö vastaa-

jien kesken jakaantui tasaisesti. Vastaajista kolmasosa oli käyttänyt fysioterapiaipalveluita vuodesta kahdeksaan vuoteen. Fysioterapiahoidoissa kävijät olivat suurimmaksi osaksi satunnaisesti käyviä asiakkaita.

Kyselytutkimuksessa haluttiin selvittää asiakkaiden palvelukokemuksia ja käsityksiä palvelun laadusta muodostamalla väittämät hyväksi koetuista palvelun kriteereistä. Nämä väittämät koostuivat seitsemästä eri osa-alueesta eli luotettavuudesta, ammattimaisuudesta ja taidoista, ongelmanratkaisusta, asenteista ja käyttäytymisestä, reagointialttiudesta sekä palveluympäristöstä. (Grönroos 2015, 4 Palvelujen ja asiakassuhteiden laatu.) Luotettavuuden arvosanaksi tuli 4,9, ammattimaisuudelle ja taidoille 4,8, ongelmanratkaisulle 4,8, asenteille ja käyttäytymiselle 5,0, reagointialttiudelle 4,9 sekä palveluympäristölle 4,8. As-teikkona käytettiin 1–5, jossa paras tulos oli 5.

Kyselyn tulosten perusteella voikin todeta, että Mikkelin Fysioterapia Oy on onnistunut erinomaisesti jokaisella toiminta-alueellaan. Kaikkien väittämien yhteiseksi keskiarvoksi tuli 4,9. Vaikka väittämien pisteet olivat erinomaiset ja yritys on tehnyt paljon oikeita asioita, niin vastaajien jättämistä kehitysehdotuksista tuli esille, miten yritys voi jatkossa vieläkin parantaa yrityksen toiminnallisuutta mahdollisen nettiajanvarausjärjestelmän käyttöönotolla, käytettävyyttä iltai-kojen lisäämisellä sekä olla paremmin näkyvillä eri markkinointikanavissa.

Kyselyyn vastanneiden suositteluhalukkuutta voi mitata NPS-mittarilla. Mit-taustulos kertoo, kuinka tyytyväinen asiakas on ollut yrityksen palveluihin ja onko hän valmis kertomaan siitä eteenpäin. (Korkiakoski 2019, 64.) Tämän työn NPS-arvoksi saatiin 96. Tulos on erinomainen ja se tarkoittaa sitä, että suurin osa fysioterapiassa käyvistä asiakkaista suosittelisi kyseistä yritystä myös muillekin. Vastaajat pääsivät myös avoimen palautteen kautta kertomaan syitä suositteluhalukkuudelleen. Vastaajat kertoivatkin saaneensa apua kipuihin ja vaivoihin sekä siitä, että hoito on ollut ammattitaitoista ja tehokasta. Passiivisia asiakkaita vastaajista oli vain 4 %. Arvostelijoita mittauksen mukaan ei noussut esille. Kyselyssä haluttiin tietää myös, minkä arvosanan fy-sioterapia-asiakkaat antaisivat yritykselle. Yrityksen arvosanan keskiarvoksi saatiin 9,5.

Kyselyssä vastaajilla oli myös mahdollisuus kertoa missä fysioterapiayritys oli onnistunut hyvin. Vastauksissa nousi esille fysioterapiahoitojen onnistuminen ja avun saaminen vaivoihin. Osa vastaajista kertoi kärsivänsä useista vammoista ja kiputiloista, joihin hoito oli auttanut niin, että työkyky on pysynyt yllä kehon ongelmista huolimatta. Myös hoitojen monipuolisuus ja tehokkuus nousi selkeästi esille monissa vastauksissa. Ammattimaisuus, osaamisen näyttäminen ja asiakaslähtöisyys nousee tärkeinä elementteinä onnistuneiden palvelukokemusten muodostumisessa. Se tuo myös tärkeää kilpailuetua muita palveluyrityksiä kohtaan. (Fischer & Vainio 2015, 166.)

Jotta palvelun laatu voi toimia yrityksen menestystekijänä, yrityksen perusarvot ovat oltava kunnossa. Yrityksen perusarvot tarkoittavat niitä asioita, jonka ympärille koko toiminta kehitetään ja rakennetaan, jotka muodostavat koko toiminnan selkärangan. Ne myös säätelevät jatkossa yrityksen kehitystä ja toimintaa. (Lecklin 2006, 29–36.)

7.2 Kehittämisehdotukset

Yrityksen on kehitettävä toimintaansa systemaattisesti ja sen on oltava asiakaskeskeinen ja pysyvä myös sellaisena. Palveluyrityksen selkeä visio ja toimintastrategia tasapainottaa yrityksen sisäistä omaa toimintaa ja tuo hyvän kilpailukyvykkyyden muita alan yrityksiä kohtaan. Myös asiakasryhmien tunnistaminen ja asiakkaiden odotuksien ylittäminen on tärkeä osa yrityksen kasvua. Näin ollen yrityksessä asioivien asiakkaiden antamat arvioinnit ovat tärkeässä osassa yrityksen toiminnan kehittymisessä. (Korkiakoski 2019, 63.)

Asiakkaat kokevat palvelun laadun, joten asiakkaille onkin tärkeää se, miten palvelu saadaan. Palvelun kokonaislaatu siis ratkaisee. Palveluyrityksen palvelukulttuuri on myös tuettava asiakkaan arvoja palvelutapahtumassa, jotta asiakassuhteet pysyvät yllä ja sitä kautta yritystoiminta pysyy kannattavana toimintana. (Grönroos 2015, 4 Palvelujen ja asiakassuhteiden laatu.) Kyselytutkimuksessa tuli hyvin esille asiakkaiden kehittämisehdotukset. Tässä kyselytutkimuksen vastauksista nostetut ehdotukset:

- nettiajanvarausmahdollisuus
- ilta-aikojen saatavuus
- parempi näkyvyys markkinoinnin eri kanavissa.

Kehittämisehdotusten myötä Mikkelin Fysioterapia voisi harkita nettiajanvarausjärjestelmän hankintaa, jonka kautta asiakkaan ajanvaraus monipuolisuiksi, jolloin asiakas pääsisi varaamaan aikaa myös yrityksen aukioloaikojen ulkopuolella. Nettiajanvarausjärjestelmän kautta asiakkaan olisi myös helppompaa nähdä vapaana olevat ajat. Ilta-aikojen saatavuus mahdollistaisi paremmin niiden asiakkaiden pääsyn fysioterapiahoidoihin, jotka esimerkiksi eivät työn puolesta pääse aamulla tai päiväaikaan tulemaan. Mikkelin Fysioterapian tämänhetkiset aukioloajat keskittyvät kello 8–16 aikavälille. Näin ollen ilta-aikojen saatavuus voisi lisätä asiakaskuntaa ja asiakastytyvyyttä.

Kehittämisehdotuksissa esille noussut näkyvyys markkinoinnin eri kanavissa voisi tuoda yrityksen olemassaolon sekä fysioterapiahoidot paremmin esille laajemmalle kohderyhmälle. Mikkelin Fysioterapialla on kotisivujen lisäksi Facebook-sivu, mutta päivitykset ovat vuoden vanhoja. Tämän vuoksi Facebookin aktiivinen haltuunotto ja fysioterapiapalveluiden esille tuominen Facebookissa olisi hyvä keino markkinointiin ja yrityksen näkyvyyden lisäämiselle. Lisäksi vapaana olevia aikoja voisi ilmoittaa Facebookin kautta, joka palvelisi nuorempaa asiakasryhmää. Yritys voisi harkita myös Instagramin käyttöönottoa, mikä on suosittu markkinointikanava yrittäjien keskuudessa. Näiden kaikkien kehitysehdotusten kautta yritys pystyy suunnittelemaan toimintaansa monipuolisemmaksi sekä palvelemaan asiakkaitaan entistä paremmin sekä vastaamaan asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin.

Kyselytutkimuksessa olevien väittämien tulosten perusteella oli havaittavissa, mihin toimeksiantaja voi myös kiinnittää jatkossa huomiota. Vaikka kaikkien väittämien tulokset olivat erittäin hyviä, seuraavien väittämien osalta osa asiakkaista koki, että seuraavissa asioissa voisi olla parannettavaa:

- fysioterapeutti laati kanssani hoitoni tavoitteet (4,6)
- aukioloajat ovat sopivat (4,6)
- toimitila on siisti sekä visuaalisesti miellyttävä (4,7)
- sain vaikuttaa fysioterapiahoidon sisältöön (4,7)

Väittämien tulosten perusteella pystyy havainnoimaan sitä, kuinka asiakkaat jonkin asian kokevat sekä kuinka havaittuja ongelmia pystyy tarvittaessa muuttamaan tai edistämään. Asiakkaiden kokemusten huomioiminen on prosessi, joka ei tule koskaan valmiiksi. Erilaiset tarpeet ja muuttuvat odotukset

vaikuttavat palveluyrityksen toimintaan ja kykyyn palvella asiakkaita. (Gerdt & Eskelinen 2018, 3 Asiakkaiden muuttuvat odotukset.)

Grönroosin (2015, 4 Palvelujen ja asiakassuhteiden laatu) mukaan palveluhenkiset ja asiakkaistaan kiinnostuneet pyrkivät palvelemaan asiakkaita kattavasti ja joustavasti, jolloin myös palvelukeskeisyys voi parantaa palvelun laatua. Kuitenkin on huomioitava se, että asiakkaille tarjottavat palvelut on pystyttävä kokoamaan niin, että asiakas on valmis myös maksamaan lisäpalveluiden tuomista kustannuksista.

7.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Jokaisessa tutkimustyössä pitää tarkastella ja arvioida sen luotettavuutta ja sitä, että kaikki tutkimuksen vaiheet on tehty oikein (Kananen 2019, 30–31). Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ei ole niin selkeää, kuin voisi ajatella. Arviointiin vaikuttavat mm. sisällölliset, tilastolliset, kulttuuriset, teknilliset kuin kielellisetkin asiat. (Vehkalahti 2019, 40.) Tutkimusta tulee arvioida kokonaisuutena (Tuomi & Sarajärvi 2018, 6 Luotettavuus laadullisessa tutkimuksessa).

Tutkimusta arvioidessa on tärkeää, että tutkimuksen otos on tarpeeksi suuri, jotta aineistoa on tarpeeksi tutkimusongelmaan nähden (Heikkilä 2018, 178). Tutkimuksen luotettavuus alkaa aina tutkimusongelmasta. Mikäli tutkimuksessa käy niin, että ei tutkita tutkitusongelman mukaisia asioita, koko tutkimusprosessin vaiheet epäonnistuvat. Aineistoa pitää olla riittävästi sekä sen pitää olla todellista. Myös siitä seuranneet tulkinnot ja johtopäätökset ovat olta-va oikeita. (Kananen 2018, 31.) Tutkimuksen tulosten luotettavuutta voivat heikentää tutkimukseen vastanneiden ns. väärät vastaukset, jotka vastaaja muistaa sillä hetkellä toisin tai ymmärtää kysymyksen eri tavalla kuin mitä tutkija ymmärtää. Kyselyn tulee olla siis mahdollisimman yksiselitteinen, jotta väärinymmärryksiltä vältytään. Myös luotettavuuteen vaikuttavia virheitä voi tulla tulosten tallentamisessa, mutta tällaisten virheiden osuus ei ole kovin iso. (Vilka 2021, 7 Tutkimuksen arviointi.)

Määrällisen tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta määrällisessä tutkimuksessa tarkastellaan kahden eri käsitteen avulla, jotka ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Niillä mitataan tutkimuksen luotettavuutta ja laatua. Reliabiliteetin tarkoituksena on kertoa tutkimuksen tulosten pysyvyydestä. Sillä tarkoitetaan sitä, että jos tutkimus tehdään uudelleen, voidaan saada samat tulokset kuin aikaisemmassakin tutkimuksessa. Näin ollen uudestaan tehty sama tutkimus vahvistaa aikaisemmat tulokset. (Kananen 2018, 31.) Reliabiliteetissa tutkimuksessa saadut tulokset ovat tarkkoja, joten tulokset ovat täsmällisiä (Valli 2021, 7 Tutkimuksen arviointi). Tulokset eivät ole sattumia, vaikka tutkimus toistettaisiin (Kananen 2018, 36). Reliabiliteettia voi tarkastella mittauksen jälkeen (Heikkilä 2018, 178).

Toinen käsite, jolla arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta, on validiteetti. Validiteetti mittaa tutkimuksessa sen pätevyyttä, eli onko tutkimuksessa tutkittu oikeita asioita. (Kananen 2018, 31.) Validiteetti kertoo, mitattiinko tutkimuksessa niitä asioita mitä pitikin mitata. Tästä hyvänä esimerkkinä, kun kyselylomaketta käännetään toiselle kielelle. Silloin pitää olla erityistä huolellisuutta ja tarkkuutta. Tutkittavien asioiden on pystyttävä pitämään samoina, jotta tulokset eivät vääristy. (Vehkaoja 2019, 41.) Validiteettia on myös hankala alkaa tarkastelemaan jälkikäteen (Heikkilä 2018, 177). Validiteettisessa tutkimuksessa ei saa olla asiavirheitä. Tämä tarkoittaa sitä, että kyselyyn vastannut on ymmärtänyt kyselyn ja kyselyn kysymykset samoin, kun itse tutkija. Tällöin välttyään väärin ymmärryksiltä ja virheellisiltä tuloksilta. Tutkimus on pätevä silloin, kun sen teoreettinen osuus tukee tutkimuksessa olevaa mitattavaa ainestoa. (Valli 2021, 7 Tutkimuksen arviointi.)

Luotettavuus tässä työssä

Tutkimuksen luotettavuutta on tärkeää tarkastella lähemmin myös tässä työssä. Tämä kyselytutkimus pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeästi, yksiselitteisesti sekä ymmärrettävästi, jotta kyselyyn vastaamisessa välttyttäisiin väärinymmärryksiltä, jotka puolestaan heikentäisivät kyselytutkimuksen luotettavuutta. Näistä asioista huolimatta on hyvin mahdollista, että osa vastaajista

on voinut ymmärtää joitakin kysymyksiä eri tavalla, kuin ne oli alun perin tarkoitettu. Vastajat vastasivat kuitenkin hyvin kysymyksiin ja kehittämisehdotuksiakin tuli, joten se voidaan katsoa positiivisella tavalla tutkimuskyselyn onnistumiseen.

Täytyy kuitenkin muistaa se, että toimeksiantajan yritys on pieni ja asiakasmääräkin suhteellisen rajallinen, joten vastaajamäärä jäi sen vuoksi myös vähäiseksi. Kyselyyn vastasi 50 asiakasta 74 käyneestä asiakkaasta. Kyselytutkimuksen vastausprosentti oli 68 %, joka on hyvä tulos. Kun on kyseessä palveluyritys, jonka toiminta koostuu hoitamisesta, kuntouttamisesta ja kivun poistamisesta, niin asiakkaatkin ovat niitä, jotka kokevat palvelun hyödylliseksi. Tällöin myös vastajat muodostuivat täysin sellaisista asiakkaista, jotka olivat saaneet apua tai odottivat saavansa apua, mikä näkyi myös kyselyn tuloksissa. Asiakkaiden saama mahdollinen hyöty vaikuttaisi siis tämän kyselytutkimuksen validiteettiin. Ei voida olla myöskään täysin varmoja tämän kyselytutkimuksen reabiliteetista, koska kyselyn tuloksia ei ole mitattu uudelleen reabiliteetin varmistamiseksi. Kuten Heikkilä (2014, 176) toteaa, tutkimusaineiston laatuun voi vaikuttaa erilaisia virheitä, joita voivat olla esimerkiksi vääristymiä, otantavirheitä tai mittausvirheitä. Kuitenkin kyselyssä tehtyjä tunnettuja suosittelumittauksia, kuten NPS-mittausta voidaan pitää luotettavana sen toimivuuden ja mittaustarkoituksen takia.

Tämän kyselyn osalta voidaan vain todeta, että tämä on vain pieni raapaisu siitä pinnallisesta tiedosta, mitä tutkimus kokonaisuudessaan tuotti. Tutkija ei voi tietää tai arvioida vastaajien mielentilaa ja kuinka tosissaan vastajat vastasivat kyselyyn ja vastasivatko asiakkaat ennen varattua hoitoa vai hoidon jälkeen. Vastausajankohdalla on ollut myös vaikutusta vastauksien antoon sekä huomioiden myös se, että asiakas sai valita itse vastatako kyselyyn vaiko ei. Mikä olisi ollut niiden asiakkaiden vaikutus kyselyyn, jotka eivät siihen vastanneet? Tämä vaikuttaa myös tutkimuksen reliabiliteettiin ja validiteettiin. Luotettavampaa aineistoa olisi saatu varmastikin pidemmällä aikavälillä, jolloin olisi voitu saada määrällisestikin enemmän vastauksia ja mielipiteitä palvelukokemuksesta ja palvelun laadusta.

Mikä tärkeintä, toimeksiantaja sai suuntaa antavaa tietoa asiakkailleen antamasta palvelusta, kuinka asiakkaat ovat palvelun kokeneet sekä onko palvelu

ollut riittävän laadukasta tähän asti. Tutkimuksen avulla saatiin myös joitakin kehitysehdotuksia, joita toimeksiantaja voi omassa toiminnassaan mahdollisesti hyödyntää. Tuloksia ei annettu ulkopuolisille henkilöille.

8 LOPUKSI

Työn tavoitteena oli selvittää toimeksiantajalle, millainen on ollut fysioterapiapalveluiden laatu ja asiakkaiden kokema palvelukokemus heidän palveluistaan ja miten palveluja ja laatua voidaan kehittää entisestään. Tarkoituksena oli myös tuottaa mahdollisia kehittämissuhteita, joita toimeksiantaja pystyy hyödyntämään omassa yritystoiminnassaan palvellessaan asiakkaitaan entistä asiakaslähtöisemmin.

Työn aihe ja idea tuli toimeksiantajalta, jota lähdettiin yhdessä työstämään, jotta kyselytutkimuksesta saataisiin mahdollisimman paljon tietoa ja hyötyä yritystoiminnan kannalta. Asiakaskunta on erittäin tärkeä pienessä yrityksessä, joten palvelun laadulla ja palvelukokemuksella on tärkeä merkitys onnistuneessa palvelusuhteessa. Jokainen maksava asiakas on tärkeä, joten palvelun eteen on tehtävä töitä ja palvelun on onnistuttava, jotta asiakas tulee yritykseen yhä uudelleen. Palvelun laatu ja palvelukokemus toimivat myös tärkeinä asioina kilpailukyvykkyyden ylläpitämisessä, joten asiakkaiden mielipiteet olivat tärkeä saada esille. Lisäksi saada esille kyselyn avulla se, miten palveluita pystyttäisiin kehittämään vielä lisää asiakasnäkökulmasta asiakaslähtöisemmiksi kokonaisuuksiksi.

Teoriaosuus tässä työssä kirjoitettiin kevään 2022 aikana. Kesän lähestyessä aloimme yhdessä toimeksiantajan kanssa hahmotelemaan kyselytutkimusta, jotta kysely saatiin kesää varten valmiiksi. Kyselytutkimuksen avointen vastausten perusteella oli hienoa huomata, kuinka tyytyväisiä vastaajat olivat saamistaan palveluista ja asiakkaat toivoivatkin palveluiden jatkuvan pitkälle tulevaisuuteen. Oli siis selkeästi huomattavissa, että toimeksiantaja oli tuottanut asiakkailleen jo erinomaisia palvelukokemuksia.

Opinnäytetyön aikataulu muuttui alun suunnitellusta aikataulusta teknillisten ongelmien takia, mutta toimeksiantaja oli onneksi joustava ja ymmärtäväinen.

Olimme toimeksiantajan kanssa yhteydessä koko opinnäytetyön ajan, enemmän kuitenkin kyselylomakkeen suunnittelun ja toteutuksen aikana sekä tulosten saamisen jälkeen. Työ valmistui kuitenkin hyvää tahtia lokakuussa 2022.

Työn määrä tässä opinnäytetyössä oli runsas, joka yllättikin mm. alkuperäisen suunnitellun aikataulun venymisellä. Opinnäytetyön tekijä on tehnyt aikaisemmin yhden opinnäytetyön aikaisemmin, mutta tämä työ tuntui paljon työläämmältä. Kirjallisuutta alkoi löytymään alun takertelun jälkeen hyvin ja teoriaosuuden kirjoittaminen sujui hyvin.

Lopuksi voikin todeta, että opinnäytetyön aihe oli kiinnostava ja sitä oli mielekästä tehdä. Toimeksiantajan kanssa myös yhteistyö sujui erittäin hyvin, joten senkin puolesta oli mukavaa työstää opinnäytetyötä. Tärkeänä osana opinnäytetyön teossa oli myös ohjaava opettaja, joka toimi kannustavasti ja antoi hyviä ohjeita opinnäytetyön tekoon. Kokonaisuudessaan opinnäytetyön lopputulokseen ei voi olla muuta, kuin tyytyväinen.

LÄHTEET

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi faneja. E-kirja. Helsinki: Helsingin Kauppakamari Oy. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.222468> [viitattu 4.5.2022]

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino. E-kirja. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789517685030> [viitattu 10.5.2022]

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16–18 painos. Helsinki: Edita.

Berry, L., Wall, E. & Carbone, L. 2015. Service Clues and Customer Assessment of the Service Experience. PDF- dokumentti. Saatavissa: <https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/amp.2006.20591004> [viitattu 17.5.2022]

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus – Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. E-kirja. Jyväskylä: Docendo Oy. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789522911520> [viitattu 16.5.2022]

Fischer, M. & Vainio, S. 2015. Potkua palvelubisnekseen. Helsinki: Talentum Pro.

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Helsinki: Alma Talent Oy. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.223957> [viitattu 16.5.2022]

Gerdt, B. & Korhonen, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Alma Talent Oy. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.223186> [viitattu 17.5.2022]

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. E-kirja. Helsinki: Talentum. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789521443541> [viitattu 15.5.2022]

Heikkula, A. 2015. Characterising the concept of service experience. PDF- dokumentti. Saatavissa: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09564231111136872/full/html> [viitattu 20.5.2022]

Holma, L., Laasio, K., Ruusuvoori, M., Seppä, S. & Tanner, R. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta. Helsinki: Alma Talent Oy. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.227071> [viitattu 5.5.2022]

Jaakkola, E., Helkkula, A. & Aarikka-Stenroos, L. 2015. Service experience co-creation: Conceptualization, implications, and future research directions. PDF- dokumentti. Saatavissa: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JOSM-12-2014-0323/full/html> [viitattu 24.5.2022]

- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka. E-kirja. Helsinki: Talentum. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.217174> [viitattu 24.4.2022]
- Keskinen, T. & Lipiäinen, Jarmo. 2013. Asiakkaan matkassa: tuotokeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Helsinki: Talentum Media Oy. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.159424> [viitattu 4.5.2022]
- Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Laki potilaan asemasta ja oikeuksista 17.8.1992/785.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. uudistettu painos. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum. E-kirja. Saatavissa: <https://www.elibrary.com/reader/9789521416866> [viitattu 15.5.2022]
- Martin, J., Elg, Mattias., Gremyrb, I. & Walloc, A. 2019. Towards a quality management competence framework: exploring needed competencies in quality management. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://research.chalmers.se/publication/515860/file/515860_Fulltext.pdf [viitattu 15.5.2022]
- McCull-Kennedy, J, Cheung, L. & Ferrier, E. 2014. Co-creating service experience practices. PDF- dokumentti. Saatavissa: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JOSM-08-2014-0204/full/html> [viitattu 15.5.2022]
- Mikkelin Fysioterapia s.a. Omavalvontasuunnitelma. PDF-dokumentti. [viitattu 28.9.2022]
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.224794> [viitattu 20.5.2022]
- Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.225650> [viitattu 7.7.2022]
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.
- Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä, miten? Jyväskylä: Docendo.

- Sekki, A. & Niemi, M. 2016. Menesty yrittäjänä: 68 käytännön ohjetta. Alma Talent Oy. E- Kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.223152> [viitattu 24.5.2022]
- Sonila, D. & Mustomäki, A. 2014. Asiakas palvelun asiantuntijana. Teoksessa Dunkel, W & Kleeman, F. (toim.) Työelämän tutkimus. Ajankohtaisia tutkimuksia asiakkaan roolista palveluiden tuotannossa. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://journal.fi/tyoelamantutkimus/article/view/87193/46105> [viitattu 24.5.2022]
- Subhadip, R., Sreejesh, S. & Sandhya, B. 2019. Service quality versus service experience: An empirical examination of the consequential effects in B2B services. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.xamk.fi/science/article/pii/S0019850117301463> [viitattu 24.5.2022]
- Suomen Fysioterapeutit. 2017. Ammattietiikka. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.suomenfysioterapeutit.fi/fysioterapia/ammatin-kehittaminen/ammattietiikka/> [viitattu 30.5.2022]
- Suomen Fysioterapeutit. 2014. Eettiset ohjeet. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.suomenfysioterapeutit.fi/wp-content/uploads/2018/01/Fysioterapeutin_Eettiset_Ohjeet_2014.pdf [viitattu 30.5.2022]
- Suomen Fysioterapeutit. 2017. Työelämään liittyvä lainsäädäntö. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.suomenfysioterapeutit.fi/fysioterapia/lainsaadanto/tyoelamaan-liittyva-lainsaadanto/> [viitattu 30.5.2022]
- Terveystieteiden tutkimuskeskus. 2010. Terveystieteiden tutkimuskeskus 1326/2010.
- Tilastokeskus s.a. Tietoa tilastoista -käsitteet. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/palvelut.html> [viitattu 30.5.2022]
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. E-kirja. Saatavissa: <https://www.elibrary.com/reader/9789520400118> [viitattu 4.7.2022]
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy. E-kirja. Saatavissa: <https://www.elibrary.com/reader/9789521416880> [viitattu 24.5.2022]
- Valli, R. (toim.). 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloitteleville tutkijalle. 5.painos., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-Kustannus. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.elibrary.com/reader/9789524515160> [viitattu 4.7.2022]
- Valli, R. (toim.). 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. 5.painos., uudistettu ja täydennetty painos. Jyväskylä: PS-Kustannus. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.elibrary.com/reader/9789524518758> [viitattu 4.7.2022]

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Helsingin Kauppakamari Oy.

Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Helsingin Yliopisto. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.225374> [viitattu 24.5.2022]

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. päivitetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.227023> [viitattu 4.7.2022]

Palvelun laadun ja palvelukokemuksen kehittäminen fysioterapiayrityksessä

Kiitos, että olet asiakkaamme!

Pyydämme sinua vastaamaan kyselyyn, joka on osa Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijan opinnäytetyötä. Kyselyn tarkoituksena on selvittää millaisia palvelukokemuksia fysioterapiayrityksessämme muodostuu. Vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti. Kyselyyn vastaamiseen menee noin 5-10 minuuttia. Kyselyyn vastaamalla autat meitä kehittymään vielä paremmaksi.

Kiitos ajastasi!

1. Ikäsi

- Alle 20 v. 20-24 vuotta 25-34 vuotta 35-44 vuotta
 45-54 vuotta 55-64 vuotta yli 65 vuotta

2. Sukupuoli

- Nainen Mies Muu/ en halua vastata

3. Fysioterapiaan hakeutuminen

- Oma ehtoisesti
 Lääkärin läheteellä
 Maksusitoumuksella

4. Mistä kuudit/ sait tietoa fysioterapiayrityksestämme?

- Kotisivujen kautta
 Facebook
 Puskaradio
 Muu, mikä?

5. Mieluinen ajanvarausmuoto fysioterapiahoitoihin?

- Puhelimitse Sähköpostitse Kotisivujen lomakkeen kautta
- Käymällä paikan päällä jokin muu, mikä?

6. Kuinka kauan olet käyttänyt yrityksemme fysioterapiapalveluita?

- vasta aloitin alle 1 vuosi 1-2 vuotta
- 2-4 vuotta 4-8 vuotta 8-8 vuotta
- 8-11 vuotta 11-15 vuotta 15-20 vuotta
- yli 20 vuotta

7. Kuinka usein käytät fysioterapiapalveluitamme?

- Tämä on ensimmäinen kerta Satunnaisesti Säännöllisesti

9. Kuinka todennäköisesti suosittelisit fysioterapiapalveluitamme?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
En lainkaan todennäköisesti Erittäin todennäköisesti

10. Miksi suosittelisit / et suosittelisi fysioterapiapalveluitamme?**11. Missä asioissa fysioterapiayrityksemme on onnistunut hyvin?****12. Minkä arvosanan antaisit yrityksellemme?**

1= huonoin, 10= paras

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

13. Mitä muita terveisiä haluaisit lähettää meille?**Kerro myös kehitysideasi!**

Kiitos vastauksestasi!

Taulukko 1. Ikä

	vastauksia	% vastanneista
25-34 vuotta	4	8
35-44 vuotta	8	16
45-54 vuotta	6	12
55-64 vuotta	15	30
yli 65 vuotta	17	34
Yhteensä	50	100

Taulukko 2. Sukupuoli

	vastauksia	% vastanneista
Nainen	31	62
Mies	19	38
Yhteensä	50	100

Taulukko 3. Fysioterapiaan hakeutuminen

	vastauksia	% vastanneista
Oma ehtoisesti	29	58
Lääkärin läheteellä	17	34
Maksusitoumuksella	4	8
Yhteensä	50	100

Taulukko 4. Mistä kuulit/ sait tietoa fysioterapiayrityksestämme?

	vastauksia	% vastanneista
Kotisivujen kautta	9	18
Puskaradio	19	38
Muu, mikä?	22	44
Yhteensä	50	100

Taulukko 5. Mieluinen ajanvarausmuoto fysioterapiahoidoihin?

	vastauksia	% vastanneista
Puhelimitse	37	77,1
Kotisivujen lomakkeen kautta	4	8,3
Käymällä paikan päällä	7	14,6
Yhteensä	48	100,0

Taulukko 6. Kuinka kauan olet käyttänyt yrityksemme fysioterapiapalveluita?

	vastauksia	% vastanneista
vasta aloitin	5	10
alle 1 vuosi	8	16
1-2 vuotta	5	10
2-4 vuotta	5	10
4-6 vuotta	2	4
6-8 vuotta	7	14
8-11 vuotta	4	8
11-15 vuotta	5	10
15-20 vuotta	4	8
yli 20 vuotta	5	10
Yhteensä	50	100

Taulukko 7. Kuinka usein käytät fysioterapiapalveluitamme?

	vastauksia	% vastanneista
Tämä on ensimmäinen kerta	3	6
Satunnaisesti	24	48
Säännöllisesti	23	46
Yhteensä	50	100

Taulukko 8. Hoitoajasta pidettiin kiinni.

	vastauksia	% vastanneista
5	39	78
4	11	22
Yhteensä	50	100

Taulukko 9. Saamani fysioterapiahoidot vastasivat odotuksiani

	vastauksia	% vastanneista
5	47	94
4	3	6
Yhteensä	50	100

Taulukko 10. Saamani fysioterapia oli luottamuksellista

	vastauksia	% vastanneista
5	45	91,8
4	4	8,2
Yhteensä	49	100,0

Taulukko 11. Fysioterapiahoito oli laadukasta

	vastauksia	% vastanneista
5	48	96
4	1	2
Ei kokemusta	1	2
Yhteensä	50	100

Taulukko 12. Fysioterapiahoidot auttoivat ongelmaani

	vastauksia	% vastanneista
5	38	76
4	10	20
3	1	2
Ei kokemusta	1	2
Yhteensä	50	100

Taulukko 13. Fysioterapeutti kuunteli minua

	vastauksia	% vastanneista
5	45	90
4	5	10
Yhteensä	50	100

Taulukko 14. Fysioterapeutti laati kanssani hoitoni tavoitteet

	vastauksia	% vastanneista
5	32	64
4	16	32
3	1	2
2	1	2
Yhteensä	50	100

Taulukko 15. Fysioterapeutti keskittyi ongelmaani

	vastauksia	% vastanneista
5	48	96
4	2	4
Yhteensä	50	100

Taulukko 16. Sain vaikuttaa fysioterapiahoidon sisältöön

	vastauksia	% vastanneista
5	36	72
4	8	16
3	4	8
Ei kokemusta	2	4
Yhteensä	50	100

Taulukko 17. Fysioterapeutti selitti terapiamenetelmät selkeästi

	vastauksia	% vastanneista
5	40	80
4	10	20
Yhteensä	50	100

Taulukko 18. Fysioterapeutti neuvoi ja ohjasi minua kotiohjeilla

	vastauksia	% vastanneista
5	39	78
4	9	18
3	2	4
Yhteensä	50	100

Taulukko 19. Sain ystävällistä palvelua fysioterapiassa

	vastauksia	% vastanneista
5	48	96
4	2	4
Yhteensä	50	100

Taulukko 20. Fysioterapiaan oli mukava tulla

	vastauksia	% vastanneista
5	48	96
4	2	4
Yhteensä	50	100

Taulukko 21. Ilmapiiri oli hyvä

	vastauksia	% vastanneista
5	48	98
3	1	2
Yhteensä	49	100

Taulukko 22. Sain varattua ajan nopeasti ja helposti

	vastauksia	% vastanneista
5	44	88
4	6	12
Yhteensä	50	100

Taulukko 23. Toimitila on siisti sekä visuaalisesti miellyttävät

	vastauksia	% vastanneista
5	38	76
4	10	20
3	1	2
2	1	2
Yhteensä	50	100

Taulukko 24. Aukioloajat ovat sopiva

	vastauksia	% vastanneista
5	32	64
4	16	32
2	2	4
Yhteensä	50	100

Taulukko 25. Fysioterapiahoidot olivat häiriöttömiä

	vastauksia	% vastanneista
5	46	92
4	4	8
Yhteensä	50	100

Taulukko 26. Sijainti on hyvä ja helposti löydettävissä

	vastauksia	% vastanneista
5	45	90
4	5	10
Yhteensä	50	100

Taulukko 27. Kuinka todennäköisesti suosittelisit fysioterapiapalveluitamme?

	vastauksia	% vastanneista
8	2	4
9	11	22
10	37	74
Yhteensä	50	100

Taulukko 28. Minkä arvosanan antaisit yrityksellemme?

	vastauksia	% vastanneista
8	2	4
9	21	42
10	27	54
Yhteensä	50	100