

Laadukas palvelukokemus

Ohjaavan saapumisviestin vaikutus terveystaloyrityksen asiakaskokemukseen

LAB-ammattikorkeakoulu

Sairaanhoitaja (YAMK), Sosiaali- ja terveysalan kehittäminen ja johtaminen, Integroitujen hyvinvointipalveluiden kehittäjä ja johtaja

2022

Linda Saari

Laura Värtö

Tiivistelmä

Tekijä(t) Saari, Linda Värtö, Laura	Julkaisun laji Opinnäytetyö, YAMK	Valmistumisaika 2022
	Sivumäärä 38	
Työn nimi Laadukas palvelukokemus Ohjaavan saapumisviestin vaikutus terveystaluyrityksen asiakaskokemukseen		
Tutkinto ja koulutusala Sairaanhoidaja (YAMK), Sosiaali- ja terveysalan kehittäminen ja johtaminen. Integroitujen hyvinvointipalveluiden kehittäjä ja johtaja.		
Tiivistelmä <p>Teknologian kehityksen myötä perinteistä asiakaspalvelutyötä on kehitetty ja luotu uusia tapoja vastata asiakkaiden tarpeisiin. Digitaaliset ratkaisut voivat toimiessaan olla tehokkaita ja tuottavia. Henkilöstöresurssia voidaan kohdentaa digitaalisten ratkaisujen lisääntyessä enemmän asiakastyöhön tai muihin tehtäviin.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa ohjaavan saapumisviestin vaikutuksia terveystaluyrityksen asiakaskokemukseen. Ohjaava saapumisviesti on uusi toimintamalli asiakkaan saapumisprosessin sujuvoittamiseksi. Asiakkaan ei tarvitse enää ilmoittautua erikseen käynnilleen vaan asiakas saa suoraan tekstiviestillä ohjeet saapumiseen oikean vastaanottajan huoneeseen luokse.</p> <p>Opinnäytetyö on tehty asiakaskokemuksen näkökulmasta. Työn aineisto rakentui ohjaavan saapumisviestin käyttöasteesta, asiakaspalautteista ja asiakasneuvojen haastatteluista. Aineistoa analysoitiin määrällisen ja laadullisen aineiston analyysimenetelmin.</p> <p>Aineiston analysoinnin perusteella voidaan sanoa ohjaavan saapumisviestin vähentäneen asiakasneuvonnan kuormitusta. Asiakkailta ei tullut suoraa negatiivista palautetta ohjaavan saapumisviestin vaikutuksista toimipisteellä asiointiin. Asiakkaiden näkökulmasta ohjaava saapumisviesti oli siis tehokas ja toimiva tapa sujuvoittaa ilmoittautumista. Ohjaava saapumisviesti tulisi tarkastella myös jatkossa laajemmin henkilökunnan näkökulmasta.</p>		
Asiasanat asiakaskokemus, digitaalisuus, hoitopolku, saapuminen, asiakaskeskeisyys, toimintamalli		

Abstract

Author(s) Saari, Linda Värtö, Laura	Type of Publication Thesis, UAS Number of Pages 38	Published 2022
Title of Publication Quality service experience Directional incoming message impacts to health service company customer experience		
Degree and field of study Master of Social and Health Care, Master's Degree Programme in Social and Health Care Development ja Management. Leader and Developer of Integrated Social and Health Care Services		
Abstract <p>In the advancement of technology modern customer service work has been developed and creation of new ways to answer to customer needs has been made. Digital solutions can be effective and productive if those are operational. Human resources can be delegated more to customer work and to other tasks when digital operations grow.</p> <p>The aim of this thesis was to map out directional incoming message impacts to health service company customer experience. Directional incoming message is a new operational model for making the customer arrival process as smooth as possible. The customer does not need to sign up separately to his/her appointment rather gets a text message with instructions for arrival to the right recipient room.</p> <p>The thesis is made from the point of view of the customer experience. The subject matter was built from the directional incoming message utilization rate, customer feedback and interviews with the customer service advisers. The matter was analyzed quantitatively and qualitatively using analytical methods.</p> <p>After analyzing the subject matters can be said that the incoming message reduced the load of the customer service. There was no direct negative feedback from the customers of the impacts from directional incoming message to the office visit. From the customer perspective directional incoming message was efficient and functional way of making the sign up easier. The directional incoming message should also be investigated more comprehensively in the future from the point of view of the whole personnel.</p>		
Keywords customer experience, digitalization, take care path, arrival, customer centered, operational model/method		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Laadukas palvelukokemus.....	3
2.1	Asiakaskokemus.....	3
2.2	Asiakaskokemuksen mittaaminen.....	4
2.3	Net Promotion Score (NPS) -malli	7
3	Digitaaliset ratkaisut.....	10
3.1	Digitaalinen asiakaskokemus.....	10
3.2	Asiakkaan saapumisprosessi ja odotusaika.....	12
4	Tavoite, tarkoitus ja tutkimuskysymykset	14
5	Tutkimuksen toteutus.....	15
5.1	Kohdeorganisaatio.....	15
5.2	Soveltava tutkimus.....	16
5.2.1	Määrällinen tutkimus.....	16
5.2.2	Laadullinen tutkimus	17
5.3	Aineiston analyysi.....	18
5.3.1	Määrällisen aineiston analyysi	18
5.3.2	Laadullinen aineiston analyysi	19
6	Tutkimustulokset.....	22
7.1	Asiakaskokemuksen muutokset	22
7.3	Teemahaastattelun tulokset.....	25
7	Tutkimuksen luotettavuuden ja eettisyyden tarkastelu	28
7.1	Tutkimuksen luotettavuus	28
7.2	Tutkimuksen eettisyys	28
7.3	Riskit.....	29
8	Pohdinta	31
8.1	Aineisto.....	31
8.2	Tulokset.....	32
8.3	Jatkokehitysehdotukset	33
	Lähteet	34

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun kyselylomake

1 Johdanto

Teknologia on vaikuttanut ihmisten tapoihin käyttää palveluita. Digitaalisia ratkaisuja kehitetään ja hyödynnetään terveyspalveluiden tuottamisessa yhä enenevässä määrin. Asiakaiden kohtaaminen ja hoitopolut ovat jatkuvasti siirtyneet enemmän digitaalisiin palvelukanaaviin. (Hyppönen ym. 2017, 40.) Toimipisteissä asioivien asiakkaiden määrä vähenee ja tästä johtuen asiakaspalvelupisteiden roolin kehittämiseksi on tarvetta. Perinteisen asiakaspalvelun tilalle on rakennettu uusia tapoja vastata asiakkaiden tarpeisiin.

Digitaalisten palveluiden tuottamisen perustana on ihmislähtöisyys. Asiakkaat toivovat palveluilta helppoutta ja nopeaa saatavuutta, ja tähän uudet digitaaliset toimintamallit pyrkivät vastaamaan. Digitaaliset ratkaisut voivat toimiessaan olla tehokkaita ja tuottavia. Henkilöstöresurssia voidaan kohdentaa digitaalisten ratkaisujen lisääntyessä enemmän asiakastyöhön tai muihin tehtäviin. (Gredt 2018, 18.)

Laadukkaan palvelukokemuksen yksi keskeisimmistä mittareista on asiakaskokemus (Saarijärvi & Puustinen 2020, 345). Asiakaskokemus on saanut paljon huomiota terveydenhuollon organisaatioissa lisääntyneen kilpailun vuoksi. Ylivoimaisen asiakaskokemuksen tuottaminen on organisaatioiden strategisten valintojen keskiössä. Organisaatiot ottavat osaksi toimintaansa uusia keinoja ja strategioita, joiden avulla parantaa asiakastyytyvyyttä ja palveluiden laatua. (Sweta & Sucharita 2015, 333.)

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii terveyspalveluyritys. Tutkimme toimeksiantajaorganisaation asiakaskokemuksen kehittymistä ohjaavan saapumisviestin käyttöönotosta opinnäytetyössämme. Toimintamallin tarkastelu on rajattu asiakkaan näkökulmaan, koska asiakkaan kokemuksen kehittäminen on organisaation toiminnan kannalta keskeistä. Aineisto toimintamallin käyttöönotosta kerätään yhdeltä organisaation toimipaikalta, mutta on sovellettavissa myös muihin organisaation toimipisteisiin.

Ohjaava saapumisviesti on uusi toimintamalli asiakkaan saapumisprosessin sujuvoittamiseksi. Asiakkaan ei tarvitse enää ilmoittautua erikseen käynnilleen vaan asiakas saa suoraan tekstiviestillä ohjeet saapumiseen oikean vastaanottajan huoneen luokse. Toimintamallin avulla asiakkaan hoitopolku selkeytyy ja asiakaspalvelun työkuormaa voidaan vähentää. Ohjaava saapumisviesti nopeuttaa asiakkaan asiointiaikaa, sillä ilmoittautuminen jää toimintamallissa kokonaan pois.

Opinnäytetyön tutkimuksen aihetta lähestytään asiakaskokemuksen ja asiakasohjauksen käsitteiden pohjalta. Tutkimus on näin soveltava tutkimus, jossa käytetään laadullisia ja määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa ohjaavan saapumisviestin vaikutusta asiakaskokemukseen. Tavoitteena on tuottaa aineistoa

asiakaskokemuksesta, asiakkaan saapumisprosessista ja asiakaspalvelutyön kehittämisestä. Aineiston perusteella tehdään kehitysehdotuksia asiakaskokemuksen näkökulmasta. Opinnäytetyöstä saatavan aineiston avulla voidaan kehittää positiivisen asiakaskokemuksen muodostumista, asiakkaan hoitopolkua ja asiakaspalvelutyötä. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat:

- Miten ohjaava saapumisviesti vaikuttaa asiakaskokemukseen?
- Miten ohjaava saapumisviesti vaikuttaa asiakasohjaukseen?

2 Laadukas palvelukokemus

2.1 Asiakaskokemus

Kortesuona ja Löytänän (2011) määrittelevät asiakaskokemuksen seuraavasti: ”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa”. Asiakaskokemus perustuu arvoon, jonka asiakas kokee saaneensa saamastaan palvelusta. Arvo puolestaan on subjektiivinen käsite. Laadukas palvelukokemus on siis usean tekijän kokonaisuus, jossa kohtaa asiakkaan ennako-oletukset palvelun laadusta ja palveluntuottajan palvelun tasokkuus. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 345.) Yksinkertaistetusti asiakaskokemus syntyy asiakkaan kanssa käydyn vuorovaikutuksen tuloksena (Löytänä & Kortesuona 2011, 63).

Asiakastyytyväisyydellä on keskeinen merkitys hyvän palvelukokemuksen varmistamisessa. Asiakkaan tyytyväisyyttä mitataan kartoittamalla asiakaskokemusta. Asiakaskokemus määritellään psykologiseksi tulokseksi, joka perustuu asiakkaan kokemukseen koko palvelusta ja tuotteesta. Terveystieteissä asiakaskokemus alkaa asiakkaan ensimmäisestä kontaktista ja jatkuu vastaanotto-, tutkimus-, hoito- ja seurantaprosessin ajan. Asiakaskokemukseen vaikuttaa palvelun laatu kaikissa hoitopolun vaiheissa. Vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa tekniikka, tilat, osaaminen, henkilöstö ja ympäristö. (Kamra ym. 2015.) Hyvä asiakaskokemus muodostuu kolmesta elementistä tehokkuudesta, helppoudesta ja tunteesta. Tehokkuus muodostuu organisaation sisäisten prosessien toimivuudesta. Helppous on asiakasnäkökulmasta asiointin sujuvuutta ja helppoutta. Tämä tarkoittaa sitä, miten asiakkaalle on pystytty tarjoamaan oikeaa palvelua, oikeassa kanavassa ja oikeassa hetkessä. Helppouteen kuuluu myös asioiden saaminen kerralla hoidetuksi. Tunne on asiakkaalle jäävä kokemus asiakaskohtauksista. Tämän merkitys asiakaskokemuksen rakentumisessa on merkittävä. Organisaation tulisi tunnistaa asiakaspolut ja arvioida asiakaskohtauksien kosketuspisteet asiakaskohtauksen kehittämiseksi. (Korkiakoski 2019, 58-61.)



Kuva 1. Tehokkuus, helppous ja tunne – Hyvä asiakaskokemus (Korkiakoski 2019)

Asiakaskokemukseen vaikuttaa keskeisesti asiakkaan ennakko-oletukset palvelun laadusta. Asiakaskokemus on näin riippuvainen yrityksen luomasta imagosta. (Sweta & Sucharita 2015, 333.) Asiakaskokemus voidaan tiivistää asiakkaan ja organisaation väliseksi kohtaamiseksi. (Korkiakoski 2019, 256). Jokainen asiakas arvioi palvelun omista lähtökohdistaan ja näin palvelun tasalaatuisuutta on mahdotonta arvioida asiakaskokemuksen perusteella yksistään. Keskeisintä korkealaatuisessa palveluntuottamisessa on löytää tasapaino asiakkaan odotuksien ja käsityksien välillä. Asiakas saattaa esimerkiksi kokea laadun empatiana, kunnioituksena ja huolenpitona. Toiselle laatu on parasta mahdollista tietotaitoa ja lääketieteellistä osaamista hyvissä puitteissa loistavien ammattilaisten toteuttamana. (Sweta & Sucharita 2015, 334.) Asiakaskokemus ei ole siis ole vain subjektiivinen arvio palvelun tasosta vaan myös samalla arvio palvelun prosessien suorituskyvystä (Raghav ym. 2019, 103).

Asiakaskokemuksen kehittäminen koostuu useista osa-alueista, jotka kaikki osaltaan vaikuttavat asiakaskokemuksen rakentumiseen. Osa-alueita ovat palvelumuotoilu, digitalisaatio, brändi, asiakaspalvelu, myynti, tukifunktiot ja yrityskulttuuri. (Korkiakoski 2019, 53.) Asiakaskokemuksella on keskeinen rooli terveydenhuollon toimintojen laadun kehittämisessä. Teknisten ratkaisujen hallinnalla ja osaamisella voidaan vaikuttaa merkittävästi asiakaskokemuksen positiiviseen rakentumiseen. (Kamra ym. 2015.) Asiakaskokemuksen kehittämisen suuri mahdollisuus on teknologisten ratkaisujen kehittäminen asiakkaiden tarpeita vastaamaan niin, että niillä pystytään vaikuttamaan asiakkaan tunteisiin (Korkiakoski 2019, 63).

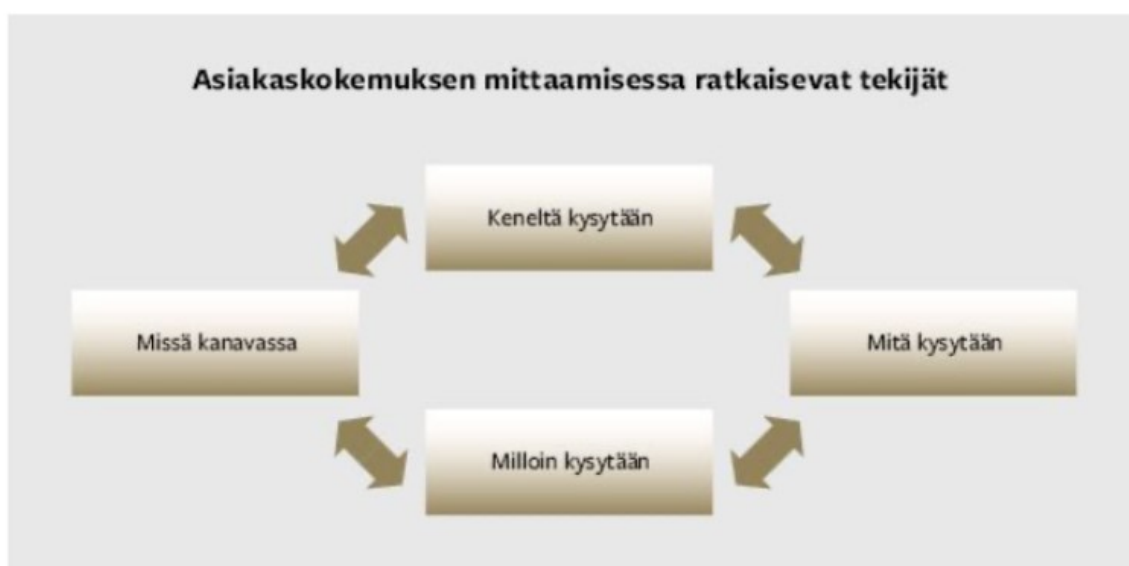
2.2 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Haasteena terveydenhuollon organisaatioissa on varmistaa laadukkaan palvelun tuottaminen aina ja tasalaatuisesti (Raghav ym. 2019, 103). Laadun määrittäminen on myös haastavaa sillä laatua ei arvioida ainoastaan organisaation sisältä vaan myös asiakkaiden toimesta. Asiakkaat haluavat palveluiltaan laadukkuutta ja asiakaskokemusta voidaan pitää näin yhtenä laadun mittarina. Asiakkaisiin keskittyvä laadun kehittäminen on yksi menestyvän organisaation keskeisistä kriteereistä, sillä asiakkaat ovat merkittävimpiä laadun arvioijia. Terveystieteillä organisaation imagolla voidaan vaikuttaa asiakastyytyvyyteen. Organisaation tulisi palvelullaan pystyä vastaamaan asiakkaan odotuksiin ja käsityksiin laadusta ja vahvistaa näin asiakkaan positiivista asiakaskokemusta. (Sweta & Sucharita 2015, 333.)

Palveluita tuottavan organisaation tulee mitata asiakkaille tuotettujen palveluiden laatua. Tällä tavalla voidaan tunnistaa heikkouksia tai virheitä ja kehittää toimintaa ja seurata edistymistä. Laatuun liittyvien asioiden tunnistaminen ja mittaaminen on välttämätöntä

asiakastyytyväisyyden kehittämisessä. (Sweta & Sucharita 2015, 333-334.) Palvelun laatua voidaan arvioida sisällön laadun, palveluprosessin laadun ja asiakkaan saaman palvelukokemuksen perusteella. Sisällöllinen laatu on asiakaslupauksen täyttymistä palvelussa tai tuotteessa. Palveluprosessin laatu on kaikissa asiakaspolun varrella tapahtuvista kohtaamisista muodostuva kokonaislaatu. Kohtaamiset voivat tapahtua myös digitaalisissa kanavissa. Asiakkaan palvelukokemus on asiakkaan kokema tunnekokemus palvelusta. Tämä koostuu kaikista asiakkaan palvelupolkuun liittyneistä kohtaamisista ja ennakko-odotuksien täyttymisestä palvelun aikana. (Jääskeläinen 2020.)

Asiakastyytyväisyydestä voidaan kerätä aineistoa usein erilaisin menetelmin. Menetelminä voidaan käyttää haastatteluja, kyselyitä, asiakas palautteita ja tutkimuksia asiakkaiden odotuksista palveluista. (Sweta & Sucharita 2015, 333-334.) Menetelmän valintaan ja mittamiseen vaikuttaa (Kuva 2) keneltä kysytään, mitä kysytään, milloin kysytään ja missä kanavassa. Yrityksen tulee aineiston analyysiä tehdessä tietää mitä asiakkaalta on kysytty missäkin vaiheessa, jotta toimintaa voidaan muuttaa vastaamaan asiakkaan toiveita. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 282). Asiakaskokemuksesta saatava palaute on organisaatioiden ja työntekijöiden suoritusta mittaava palaute. Asiakkailta saatavaa asiakaspalautetta käytetään organisaatioissa taloudellisena mittarina. (Kamra ym. 2015.)



Kuva 2. Asiakaskokemuksen mittaamisessa ratkaisevat tekijät (Korkiakoski & Gerdt 2016)

Mittaamisessa ja tutkimuksessa on tärkeitä keskittyä toiminnan kannalta keskeisiin kysymyksiin, ja jotka ovat relevantteja liiketoiminnan johtamisen kannalta. Asiakkaan kokemuksen tutkimiseen ja mittaamiseen käytettävien keinojen valikoima on suuri. Kuvassa 3 on esitetty asiakaskokemuksen mittaamiseen käytettävissä olevia keinoja. Keinot voivat olla yrityksen näkökulmasta aktiivisia tai passiivisia. (Löytänä & Kortesuona 2011, 299.)



Kuva 3. Asiakaskokemuksen mittaamisen keinot (Löytänä & Kortesuona 2011, 299).

Asiakkaan spontaanisti antaa palaute tapahtuu asiakkaan toimesta missä hän haluaa, milloin hän haluaa. Spontaani palaute mahdollistaa helpon palautteen antamisen ja kannustaa asiakasta palautteen antamiseen. Kaikki asiakkaalta saatava palaute olisi hyvä saada talteen ja siitä pystyä nostamaan keskeiset asiat esiin toiminnan kehittämiseksi. On tärkeää tunnistaa keneltä palautetta saadaan, sillä myös suurasiakkaan palaute saattaa tulla spontaanisti suullisesti. (Löytänä & Kortesuona 2011, 299-301.)

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa keskustelua yrityksen näkökulmasta on myös tärkeää seurata. Teknologisen kehityksen myötä on työkaluja, joilla seuranta on tehokasta, vaikka keskustelujen määrä olisikin suuri. Tekstianalyysi mahdollistaa tunnistamaan kokonaisuuksia aineistosta yksittäisten kommenttien perusteella. Myös muut digitaalisessa muodossa saatavat palautteet, kuten sähköpostit on tärkeää tunnistaa asiakaspalautteen antamisen keinoiksi. (Löytänä & Kortesuona 2011, 304).

Asiakaskokemusta voidaan mitata myös asiakastytyväisyystutkimuksilla. Ne ovat yksi tunnetuimmista keinoista, joiden avulla yritykset koettavat olla asiakaskeskeisiä. Asiakastytyväisyystutkimus on laaja-alainen kertaluonteinen tutkimus tai selvitys. Tutkimuksien valossa asiakastytyväisyystutkimuksilla ei saavuteta yrityksen menestyksekkään johtamisen kanalta merkittävää hyötyä. Tutkimukset ovat usein liian laajoja, tutkimuskysymys on usein asiakkaan sijasta yrityksessä, laajoissa tutkimuksissa emotionaaliset tekijät unohdetaan,

tuloksia analysoidaan abstraktilla tasolla, tulokset ovat keräämishetkellä jo vanhoja sillä aineisto on saatu edellisestä vuodesta. (Löytänä & Kortesuona 2011, 306-308).

Asiakaskokemusta voidaan kerätä myös asiakaskuunteluohjelmilla tai mystery shopping-tutkimuksilla. Asiakaskuunteluohjelmissa asiakkaan odotuksia, tarpeita ja toiveita huomioidaan systemaattisesti erityisesti uusien tuotteiden ja sitä kautta liiketoiminnan kehittämiseksi. Asiakaskuunteluohjelmissa käytetään samoja keinoja kuin muissakin asiakaskokemuksen mittaamisessa. Mystery shopping-tutkimuksessa tutkija käyttää yrityksen palveluita ja havainnoi yrityksen toimintaa. Tutkimuksen avulla voidaan saada tietoa yrityksen toimintatapojen mukaan toimimisesta arjessa. Mystery shopping-tutkimus ei kuitenkaan anna selvää aineistoa asiakkaiden tunnekokemuksista, sillä tutkimus perustuu tutkijan omaan kokemukseen. (Löytänä & Kortesuona 2011, 310-314.)

Palautekyselyillä voidaan kerätä asiakaskokemuksesta aineistoa useilla erilaisilla keinoilla. Yleisiä tapoja ovat netti- tai tekstiviestikyselyt. Muita keinoja on esimerkiksi lomakekyselyt, puhelinhaastattelut tai ovensuuhaastattelut. Jatkuvan mittaamisen kannalta tärkeintä on aineiston kiteyttäminen ja olennaisten asioiden tunnistaminen. Asiakkaat ovat tutkitusti halukkaista antamaan palautetta, mutta mitä palautteen antamisen halutaan olevan nopeata ja perustuvan juuri tapahtuneeseen. Tämä takia spontaanisti saatavaa palautetta tulisi pystyä hyödyntämään lisääntyvässä määrin, sillä palaute on tällöin helppoiten ja luotettavimmin saatavissa. (Löytänä & Kortesuona 2011, 317-320.)

Haasteena terveydenhuollon palveluiden laadun mittaamisessa on aineettomien palveluiden luotettava mittaaminen. Laatu on odotuksia ja niihin vastaamista. Jotta asiakaskokemusta voidaan mitata laatuun perustuen, tulee määritellä mistä laatu terveydenhuollossa rakentuu. (Sweta & Sucharita 2015, 334.) Laadukkaan terveystalouden ominaispiirteitä ovat: asiakaskeskeisyys, palveluiden saatavuus ja saavutettavuus, potilasturvallisuus, valinnanvapaus, oikeudenmukaisuus, vaikuttavuus. Hoito perustuu parhaaseen käytettävissä olevaan tietoon tai tieteelliseen näyttöön. Hoidon tavoitteena on tuottaa asiakkaalle lisää terveyttä ja hyvinvointia. Jokaisessa terveystalouden tuottavassa yrityksessä tulee olla laadittuna suunnitelma laadunhallinnasta ja potilasturvallisuuden toteuttamisesta. (Jonsson ym. 2019, 21-23.)

2.3 Net Promotion Score (NPS) -malli

Tavoitteena ja laadun määritelmänä on tuottaa asiakkaalle ylivoimainen kokemus eli ylittää asiakkaan oletukset käynnistä ja tarjota parasta mahdollista palvelua ennakoivasti asiakkaan tarpeisiin. (Kamra ym. 2015.) Vaikka terveydenhuollon tuottaman asiakaskohtaaminen on palvelua, sen arvioiminen asiakkaista on usein haastavaa. Terveydenhuollon

palveluita ei voida mitata aineellisesti vaan ne ovat enemmänkin kokemuksellisia palveluita, jotka perustuvat ammattilaisen asiantuntemukseen ja osaamiseen. Haasteena asiakaskokemuksen mittaamisessa on, että sitä mitataan vasta käynnin jälkeen. Näin hoidon tulos voi osaltaan vaikuttaa positiivisesti tai negatiivisesti asiakaskokemukseen. (Raghav ym. 2019, 103,110.)

Asiakaskokemuksen tai terveydenhuollon palvelun mittaamiseksi ei ole olemassa yhtä ainoaa oikeaa tapaa. Mittaamisessa tulisi pystyä hyödyntämään asiakkaan kokemusta ja arvioimaan organisaation tuottamaan palvelun laatua. Organisaation tulee täyttää ulkoiset ja sisäiset laatuun liittyvät standardit ja pystyä arvioimaan niiden toteutumista. Asiakkaalle palvelu tulee tuottaa mahdollisimman sujuvasti ja sujuvana kokonaisuutena, joka vastaa asiakkaan asettamia odotuksia. (Raghav ym. 2019, 111.) Yhtenä yleisenä mittaamisen asiakaskokemuksen mittaamisen keinona käytetään Net Promoter Score-mallia (NPS).

NPS:n avulla voidaan mitata kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi yritystä muille (Kuva 4). Perinteisten asiointitapojen osalta asiakasta pyydetään arvioimaan kuinka todennäköisesti (asteikolla 0-10) hän suosittelisi yritystä ystävilleen tai tuttavilleen. Mittaus toteutetaan lähettämällä asiakkaalle kysymys tekstiviestillä käyntiä seuraavana päivänä (vastaanottojen osalta n. 4 h käynnin jälkeen). Asiakkaat jaetaan vastausten perusteella kolmeen ryhmään: suosittelijoihin (9-10 vastanneet), neutraaleihin (7-8 vastanneet) ja arvostelijoihin (0-6 vastanneet). Suositteluindeksi lasketaan vähentämällä asteikolla 9-10 vastanneiden eli suosittelijoiden osuudesta asteikolla 0-6 vastanneiden eli arvostelijoiden osuus. Palautteista pyritään löytämään vaikuttavuussuhteita eli tietoa siitä, mikä nostaa NPS:ssää tai mikä sitä laskee. Suositteluindeksillä on todettu olevan suora yhteys asiakasuskollisuuteen – tyytyväinen asiakas on vähemmän altis vaihtamaan kilpailijaan ja sitoutuu vahvemmin käyttämäänsä yritykseen ja palveluun (Korkiakoski & Gerdt 2016, 290.) Tulosten perusteella kohdeyritys saa tärkeää tietoa siitä, mikä vaikuttaa asiakkaan asiakaskokemukseen. Tiedon perusteella yrityksessä pohditaan, toistuuko jokin palaute jatkuvasti ja miten asiaa on mahdollista jatkossa kehittää, jotta palaute käänntyisi paremmaksi. Palautteen perusteella saadaan myös tärkeää tietoa siitä, missä tilanteissa tai mistä palvelusta saatu palaute on jatkuvasti positiivista. (Löytänä & Kortesuona 2011, 324.)



Kuva 4. Net Promotion Score (NPS) -malli (Korkiakoski & Gerdt 2016)

NPS-mallin suurin hyöty on sen yksinkertaisuus. Kysymys on helppo ymmärtää ja monivaihtokysymykseen on nopeata vastata tai olla vastaamatta. Sen avulla on kohtuullisen luotettavasti kerättävissä konkreettista aineistoa suosittelusta. Koska NPS-mallia hyödynnetään laajasti yrityksissä, voidaan tuloksia verrata myös muiden yritysten välillä (Löytänä & Kortesuona 2011, 324.)

3 Digitaaliset ratkaisut

3.1 Digitaalinen asiakaskokemus

Teknologian kehityksen myötä asiakaspalvelutyötä on kehitetty ja tehostettu. Perinteisen asiakaspalvelun tilalle on rakennettu uusia tapoja vastata asiakkaiden tarpeisiin. (Korkiakoski 2019, 62.) Asiakaskohtaaminen tapahtuu yhä monikanavaisemmin hyödyntäen erilaisia digitaalisia alustoja (Filenius 2015, 24). Digitalisaatio on mahdollistanut palveluiden personoinnin ja automatisoinnin. Nämä ovat asiakaskokemuksen kehittämisen keskiössä digitaalisen asiakaskokemuksen rakentumisessa. Personointi tarkoittaa saatavilla olevan tiedon keräämistä, analysointia ja hyödyntämistä asiakkaalle kohdennetun palvelun tarjoamiseksi. Asiakas saa kohdennettua viestintää, suosittelua ja palvelua asiakasprofiilinsa perusteella. Automatisointi on markkinoinnin, kommunikoinnin, prosessien ja asiakaspalvelun prosesseissa. (Gerdt 2018, 14-16.)

Jokaisella asiakaskohtaamisella vaikutetaan organisaation ilmeeseen rakentumiseen. Arvioiden mukaan 2020 kaikista asiakaskohtaamisista noin puolet on digitaalisia (Korkiakoski 2019, 257). Asiakaspalvelun kehittyminen teknologisten ratkaisujen myötä on muuttanut asiakkaan kohtauspisteitä. Teknologisia ratkaisuja, joissa asiakkaiden kanssa kohdataan ovat asiakassovellusportaalit, pikaviestintä, chat-sovellukset ja markkinointiviestintää tehostavat ratkaisut. (Gerdt 2018, 18.)

Digitalisaatio kasvattaa asiakkaan valtaa suhteessa yritykseen. Digitalisaatio muuttaa yritysten toiminnan lisäksi kokonaisten toimialojen liiketoiminnan rakenteita. Tiedon ollessa verkossa saatavilla avoimesti asiakkaan ostoprosessi itsenäistyy ja asiakkaan ostopäätökseen ei voida enää henkilökohtaisella myyntityöllä vaikuttaa. Ostomarkkinointi onkin siirtynyt pääosin verkkoon ja hyödyntää asiakkaalta saatavaa dataa personoidun markkinoinnin tarjoamiseksi. Asiakkaalla on verkossa mahdollisuus jakaa palautetta reaaliajassa useisiin kanaviin. Huonolla asiakaskokemuksella on näin yhä suurempi vaikutus yrityksen imagoon, sillä digitalisaation myötä maantieteellisten rajojen merkitys vähenee. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 66-68.)

Terveystieteiden ja hyvinvoinnin laitoksen (THL) esiselvityksessä sosiaali- ja terveydenhuollon kansallisten digitalisaatio-ohjelmien arviointikehikon kehittämiseksi todetaan digitalisaation mahdollistavan palvelujärjestelmien uudelleen muotoilun ja kehittää nykyisiä käytäntöjä sen avulla. Tietotekniset ratkaisut mahdollistavat tiettyjen asioiden hoitamisen nopeammin ja virheettömämmin kuin ihmisen suorittamana. Digitaalisten ratkaisujen odotetaan parantavan palveluiden laatua, oikea-aikaisuutta, tehokkuutta, tuottavuutta ja asiakaskokemusta. Tämän takia digitaalisten kohtaamisten asiakaskokemusta tulisi myös kehittää ja

analysoida tarkemmin. Digitaalisten keinojen kautta on mahdollista asiakkaalle tarjota myös ainutlaatuisen asiakaskokemuksen rakentuminen (Korkiakoski 2019, 257-258.)

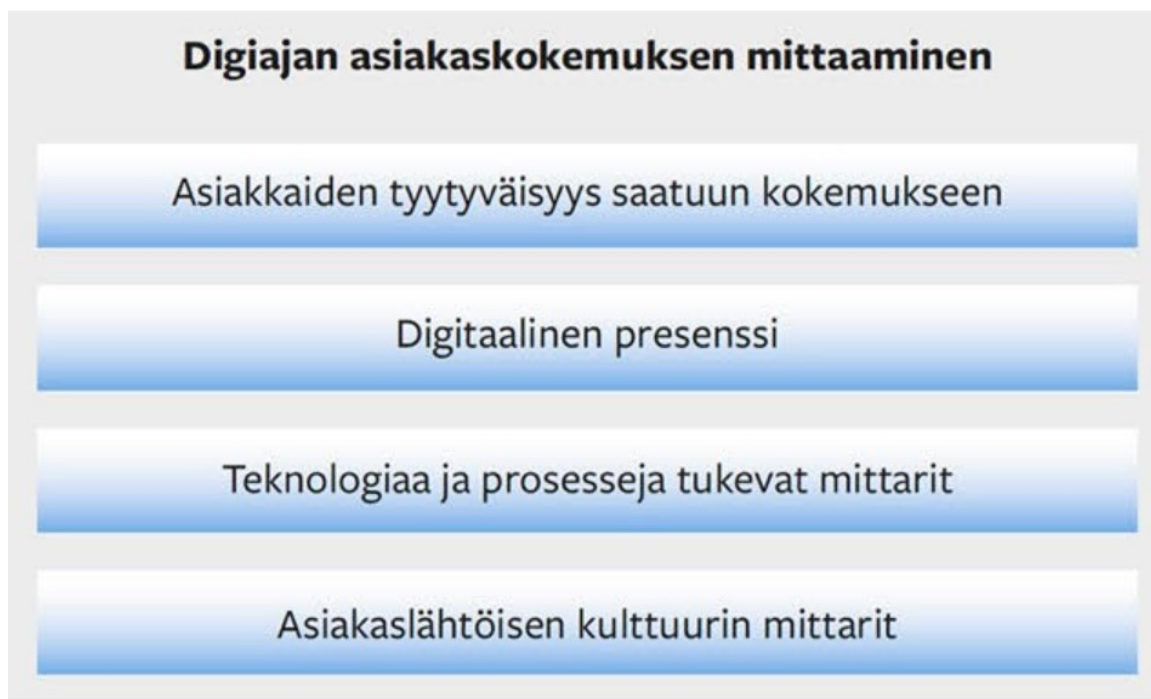
Digitaaliset ratkaisut asiakkaan palvelukokemuksen rakentumisessa on tullut laajalti käyttöön lyhyellä aikavälillä. Digitaalisten palveluiden käyttäminen yleistyy jatkuvasti, mutta kaikki eivät näiden palveluiden pariin ole vielä löytäneet. Virtuaalisilla ratkaisuilla on useita hyötyjä organisaatiolle ja asiakkaalle. Organisaation näkökulmasta niiden avulla voidaan säästää resurssissa, viedä organisaatiota eteenpäin, automatisoida työtehtäviä, virtaviivaistaa toimintaa, parantaa asiakkaiden hankkimista ja sitoutumista ja tarjota reaaliaikaisia ratkaisuja. Useat digitaaliset ratkaisut, kuten chatbotit, pohjautuvat tekoälyn hyödyntämiseen. Tekoälyn oppimiskyvyn vuoksi digitaaliset ratkaisut tulevat kehittymään ja palvelemaan suurempia määriä asiakkaita pienemmillä resursseilla. Resurssien optimoinnin myötä yritykset voivat säästää kustannuksissa. (Isolde & Nonhlanhla 2021.)

Yritykseltä vaaditaan kohderyhmätuntemusta oikeanlaisen palvelun tarjoamiseksi. Ratkaisujen pohjaksi yritys tarvitsee kerättyä ja analysoitua dataa sekä asiakasymmärrystä, sillä asiakkaat toivovat eri asioita. Asiakasryhmistä riippuen esimerkiksi joillekin itsepalvelu on houkutteleva ja vetovoimaa lisäävä tekijä, kun toiselle välitön henkilökohtaisen kontaktin puute on negatiivisesti vaikuttava tekijä (Korkiakoski & Gerdt 2016, 69.)

Digitaalisesti ylivoimaisen asiakaskokemuksen rakentamisen suurin haaste yrityksissä on muutosprosessien hitaus, sekä yrityksen kyvyttömyys uudistua. Muutoksen merkkejä ei osata tunnistaa ja kehitysprosessi aloitetaan vasta silloin, kun liiketoiminta on jo kriisissä. Teknologisten ratkaisujen tulisi tukea yrityksen toimintatapoja ja prosesseja. Uuden teknologian testaaminen tulisi olla osa jatkuvia kehittämisen prosesseja, jotta digitaalisella toimintaympäristöllä pystyttäisiin vastaamaan toimintaympäristön muuttuviin vaatimuksiin. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 70,362.) Asiakaskokemuksen merkitys digitaalisia työkaluja kehitettäessä tulisi huomioida. (Korkiakoski 2019, 62.) Teknologian avulla on mahdollista luoda uutta liiketoimintaa digitaalisten palveluiden avulla (Korkiakoski & Gerdt 2016, 362).

Kuvassa 5 on esitetty digiajan asiakaskokemuksen mittaamisen neljä osa-aluetta. Digitaalisen asiakaskokemuksen mittareina käytetään kulttuuria ja prosessia. Tällä tarkoitetaan asiakkaiden tärkeyttä korostavaa kulttuuria digitaalisessa ympäristössä. Kokemuksen syntymiseen käytettävä teknologia tukee kulttuurin arvolupauksen toteutumista. Teknologisten ratkaisujen avulla asiakkaat ja henkilöstö pystyvät kommunikoimaan hyödyntäen moderneja työkaluja, kanavia ja tapoja. Teknologisten ratkaisujen toimivuutta tulee arvioida ja kehittää. Arvioimiseksi yrityksen tulee kehittää uudenlaisia mittareita vastaamaan digitaalisia palveluitaan. (Gerdt 2018, 114-115.)

Digitaalinen presenssi on sosiaalisessa mediassa tunnettuuden, maineenhallinnan ja asiakaspalvelun kehittämistä ja seuranta. Ilman sosiaalisen median seuranta ja sieltä saatavan aineiston analyysia yrityksen on mahdotonta tarjota proaktiivista asiakaspalvelua, lisätä tunnettavuuttaan ja löydettävyyttään. Asiakaskokemusta voidaan mitata perinteisin menetelmin, mutta kehittää osaksi digitaalisia palveluita. Digitaaliset ratkaisut mahdollistavat asiakaskokemuksen mittaamisen keinojen kehittämisen ja tutkimustyötä uudenlaisten asiakaskokemuksen mittareiden luomiseksi tehdään jatkuvasti. (Gerdt 2018, 116.)



Kuva 5. Digiajan asiakaskokemuksen mittaaminen (Gerdt 2018, 115)

3.2 Asiakkaan saapumisprosessi ja odotusaika

Terveysthuollon palvelut ympäri maailmaa ovat muuttumassa joustavammiksi organisaatioiksi, jotka pystyvät vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin paremmin. Tavoitteena on pystyä tuottamaan korkealaatuista palvelua pienemmillä kuluilla. Palveluiden laadun kehittämiseksi tarvitaan vaikuttavaa johtamista, jonka avulla voidaan vaikuttaa asiakkaan hoitopolun rakentumiseen ja vähentää asiakkaan odottamiseen käyttämää aikaa. (Mwafak ym. 2020, 2.) Odotusaika vaikuttaa negatiivisesti käsitykseen organisaatiosta ja lisää sairauden tunnetta, mikä on keskeisin syy tyytymättömyyteen terveydenhuollon palveluissa. Asiakaskokemuksen lisäksi odotusaika vaikuttaa negatiivisesti henkilöstön stressiin, työhyvinvointiin ja heikentää palvelun laadun tuottamista. (Sarantopoulous ym. 2018, 343.)

Asiakkaan hoitopolkua tulisi tarkastella ja kehittää säännöllisesti. Hoitopolku on asiakkaan hoidon kokonaisuus, joka kattaa kaikki hoidon vaiheet suunnittelusta, toteutukseen ja

arviointiin. Sujuvalla hoitopolulla voidaan vaikuttaa tuotetun palvelun laatuun ja lisätä asiakkaan asiakastytytyvyyttä. Asiakaskokemuksen rakentumisessa on keskeistä asiakkaan odottamiseen käyttämä aika. Asiakkaan odotusaika palveluihin voi ratkaista asiakkaan sitoutumisen palveluntuottajaan jatkossa. (Mwafak ym. 2020, 2.) Asiakkaan hoitopolun rakentumista ja odotusajan vähentämistä voidaan tarkastella terveydenhuollossa Lean työkalun avulla. Tavoitteena tässä on tuottaa asiakkaalle mahdollisimman paljon arvoa ja havaita ketjun kannalta tarpeettomia ja arvoa tuottavia elementtejä. (Sarantopoulous ym. 2018, 344.) Lyhytkin odotusaika vaikuttaa negatiivisesti asiakkaan asiakaskokemuksen rakentumiseen (Xi & Or, 2017).

4 Tavoite, tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Asiakaspalvelutyö on muuttunut ja kehittynyt digitalisaation myötä. Digitaalisten kanavien kehitystyössä on noussut tarve kehittää uusia toimintamalleja vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Asiakkaiden hoitopolut terveydenhuollossa ovat siirtyneet ja siirtyvät yhä lisääntyvässä määrin digitaalisiin palvelukanaviin. Toimipisteissä olevien asiakaspalvelupisteiden roolin kehittämiseksi on tämän vuoksi tarvetta. Ohjaava saapumisviesti on osa jatkuvaa kehittämistä, jossa asiakaspalvelun työtä pyritään kehittämään vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita ja toiveita. Hyppönen ym (2017, 40) mukaan kansalaisten mielestä sähköiset palvelut ovat nopeuttaneet asiointiaikaa. Ohjaava saapumisviesti nopeuttaa asiakkaan asiointiaikaa, sillä ilmoittautuminen jää uudessa toimintamallissa lähes kokonaan pois.

Tämä opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa ohjaavan saapumisviestin vaikutusta asiakaskokemukseen. Tavoitteena on tuottaa aineistoa asiakaskokemuksesta ja asiakkaan saapumisprosessista. Opinnäytetyöstä saatavan aineiston avulla voidaan kehittää positiivisen asiakaskokemuksen muodostumista, asiakkaan hoitopolun rakentumista ja asiakaspalvelutyön kehittämistä. Kerätyn ja analysoidun aineiston perusteella teemme kehitysehdotuksia toimintamallista osana opinnäytetyötä. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat:

- Miten ohjaava saapumisviesti vaikuttaa asiakaskokemukseen?
- Miten ohjaava saapumisviesti vaikuttaa asiakasohjaukseen?

Teoriaosuus ja aineiston analyysi muodostavat perustan tutkimustyölle ja kehitysehdotuksille. Saatavaa aineistoa hyödynnetään digitaalisten ratkaisujen kehittämisessä vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää päätöksenteon tukena ja toimintamallin kehittämisessä. Saatua tutkimustietoa voidaan käyttää myös osana organisaation tietoperustan rakentamista.

5 Tutkimuksen toteutus

5.1 Kohdeorganisaatio

Kohde organisaatio on yksi Suomen suurimpia terveystalvolyrityksiä. Yrityksenä se tarjoaa monipuolisia terveydenhuollon perus- ja erikoissairaanhoidon palveluita yritys- ja yksityisasiakkaille, sekä julkiselle sektorille. Organisaatio toimii valtakunnallisesti ja sillä on satoja toimipaikkaa eri puolilla Suomea. Toimipaikoissa tapahtuvan vastaanottotoiminnan lisäksi yhtiö tuottaa digitaalisia palveluita asiakkailleen vuorokauden ympäri.

Tutkimuksen tarve on noussut esille uuden toimintamallin käyttöönottoon liittyen. Ennen uuden toimintamallin aloitusta asiakkaat ovat saaneet puhelimeensa tekstiviestin, joka on edellyttänyt viestiin vastaamista. Tämän jälkeen asiakas on saanut tietoonsa vastaanottohuoneen numeron. Jos asiakkaan taustiedot tulee tarkistaa, ei asiakas ole saanut ilmoittautumisviestiä lainkaan. Vanhan toimintamallin kaksivaiheisen ilmoittautumisviestin haasteet ovat olleet viiveet viestin saapumisessa tai vastauksen siirtymisessä potilastietojärjestelmään, viestin saapumishaasteet asiakkaille ja viestin monivaiheisuus ja sen näyttäytyminen asiakkaalle epäselvänä. Uudessa toimintamallissa asiakkaat saavat puhelimeensa tekstiviestin aina, kun puhelinumero on tiedossa ja ajantasainen potilastietojärjestelmässä. Jos asiakkaan tiedot ovat potilastietojärjestelmässä ajan tasalla, asiakas saa puoli tuntia ennen vastaanottoa viestin, joka ohjaa asiakkaan suoraan vastaanottajan huoneen läheisyyteen. Jos taustatiedoissa on päivitettävää, asiakas saa tuntia ennen vastaanottoaan viestin, jossa ohjataan asiakas asiakaspalvelutiskille tietojen päivitystä varten. Erona aiempaan tekstiviestiohjaukseen on, että asiakkaan ei tarvitse vastata samaansa viestiin. Jos asiakkaan tietoja tulee päivittää, asiakas saa tiedon ajoissa, jolloin hän voi varautua siihen, että joutuu mahdollisesti jonottamaan asiakaspalvelupisteelle. Aiemmin tekstiviesteihin ei ole asiakasohjauksessa kiinnitetty huomiota, mutta uuden toimintamallin alkaessa asiakaspalvelijat kysyvät asiakkaan saapuessa asiakaspalvelutiskille, onko hän saanut viestiä. Näin parannetaan asiakkaiden tietoisuutta uudesta toimintamallista.

Uusi toimintamalli koskee vain osaa toimipisteen asiakkaista. Uuden toimintamallin ulkopuolelle on jätetty ne asiakkaat, jotka tarvitsevat aina asiakaspalveluun ilmoittautumisen. Näitä asiakkaita ovat esimerkiksi laajempiin toimenpiteisiin tai tutkimuksiin tulevat. Suunnitelilla on laajentaa toimintamalli kaikkiin asiakkaisiin, mutta pilotointivaiheeseen on haluttu ottaa mukaan vain osa asiakkaista, jotta nähdään, miten uusi toimintamalli lähtee toteutumaan ja ennen laajentumista yritys voi tehdä muutoksia prosessiin tarvittaessa.

Kamra ym. (2015) kertoo, että laadun määritelmänä on tuottaa asiakkaalle ylivoimainen kokemus ja tähän pyrkii myös kohdeorganisaatiomme. Organisaation strategisena tavoitteena

on yliveraisen palvelukokemuksen tuottaminen. Päivittäisessä työssä tämä näkyy hyvän huolenpidon ja välittämisen tunteen tuomisesta asiakkaalle kaikissa asiakaskontakteissa. Tavoitteena on aina erinomainen asiakaskokemus, joka ylittää asiakkaan odotukset. Asiakas kohdataan aina yksilönä, kuuntelemme juuri hänen tarpeitaan ja tuotamme niihin sopivaa, kohdennettua palvelua. Organisaationa se tuottaa laadukkaita ja asiakaslähtöisiä palveluita, joiden avulla se edistää asiakkaidensa terveyttä ja samalla koko yhteiskunnan hyvinvointia. Tehtävänä on tukea asiakasta kokonaisvaltaisesti palveluilla, jotka pohjautuvat vahvaan tutkittuun tietoon. Strategisesti organisaation seuraavina kehitystavoitteina on toimia asiakkaiden terveystumppanina ennakoiden ja ehkäisten, sekä rakentaa palvelualusta vastaamaan asiakkaiden tarpeita joustavasti ja alusta loppuun.

5.2 Soveltava tutkimus

Opinnäytetyön lähestymistapa on soveltavatutkimus, Soveltavalla tutkimusmenetelmällä saadaan uutta tietoa aiheesta, jonka tavoitteena on tuottaa aineistoa käytäntöön (Tilastokeskus). Opinnäytetyön tulosten perusteella voidaan ohjaavan saapumisviestin prosessia kehittää vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Opinnäytetyö toteutettiin tiiviissä yhteistyössä kohdeorganisaation kanssa ja opinnäytetyön tuloksia hyödynnetään asiakkaan palvelukokemuksen kehittämiseen.

Tutkimustulokset esitellään käsittelemällä asiakaskokemuksen muutosta, asiakasohjauksen muutosta ja asiakasneuvojen teemahaastattelujen pohjalta. Näistä yhdessä muodostuu tutkimuksen aineisto ohjaavan saapumisviestin vaikutuksista asiakaskokemukseen ja saapumisprosessin sujuvoittamiseen. Tutkimustuloksia käsitellään prosentuaalisina osuuksina, sillä kohdeorganisaation kanssa on sovittu asiakasmäärien pitäminen salassa.

5.2.1 Määrällinen tutkimus

Määrällisellä tutkimuksella voidaan selittää, kuvata, kartoittaa, vertailla tai ennustaa käyttäen digitaalisessa muodossa olevaa materiaalia (Vilka 2007, 31). Määrällisessä tutkimuksessa aineistona käytetään tarkkoja mittausmenetelmiä (Tilastokeskus). Aineistoa tulkitaan lukujen ja niiden välisten tilastollisten yhteyksien avulla. Analyysia varten aineisto tulee olla saatettu verrattavaan taulukkomuotoon. Käytettävät muuttujat voivat olla numeerisia tai nomiaalisia. Nomiaalimuuttuja määrittää sovittua arvoa kirjansymbolina. (Alasuutari 2011, 78-79.) Aineiston keruu vaiheessa korostuu tutkijan tuntemus tutkimusaiheesta. Tutkijan on mahdollista aineiston keräämisen yhteydessä tunnistaa virheitä aineiston sisällössä. (Vilka 2007, 114.) Määrällisen tutkimuksen aineisto on riippumaton teoriasta tai tutkijasta (Puusa & Juuti 2020, 170).

Määrällisessä tutkimuksessa aineiston laatuun on myös kiinnitettävä huomiota. Laadukkaasta aineistosta tutkimuskysymykseen vastaaminen ja luotettavien johtopäätöksien tekeminen on mahdollista. (Hand 2008, 76.) Määrällistä aineistoa käytetään opinnäytetyössä kartoittaessa asiakaskokemuksen liittyviä muutoksia ohjaavan saapumisviestin käyttöönoton yhteydessä. Aineistoa opinnäytetyöhön kerättiin kolmelta kuukaudelta.

Käytössämme on yrityksellä käytössä oleva suositteluindeksi eli NPS-mittari. Asiakas saa vastaanottonsa jälkeen tekstiviestin, jossa hän voi antaa numeerisen palautteen saamaansa palvelusta. Palautteeseen asiakas voi kirjata myös vapaamuotoisen kirjallisen palautteen.

5.2.2 Laadullinen tutkimus

Laadullisessa tutkimuksessa aineisto saadaan tutkimushenkilöiltä aiheesta vapaamuotoisessa muodossa (Tilastokeskus). Aineistonkeruu tapahtuu yleensä haastattelulla, kyselyllä, havainnoinnilla ja erilaisista dokumenteista kerätyllä tiedolla. Menetelmiä voidaan teoreettisen viitekehyksen mukaan käyttää rinnan tai yhdistellä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 123.) Laadullisen tutkimuksen ominaispiirre on, että aineisto perustuu ihmisten kokemuksen ja näkemysten tarkasteluun (Puusa & Juuti 2020, 129).

Kyselyssä osallistuja täyttävät heille määritettyihin kysymyslomakkeisiin vastauksensa. Haastattelussa vuorovaikutus tutkijan ja tutkittavan välillä mahdollistaa aineiston keräämisen dialogisemmin. Haastattelussa tutkijan on mahdollista esittää tarvittaessa tarkentavia kysymyksiä, oikaista väärinkäsityksiä, selventää kysymystä tai käydä tarvittavaa keskustelua tutkittavan kanssa. Menetelmänä haastattelu on joustavampi ja sen avulla on mahdollista saada runsaasti tietoa tutkittavasta aiheesta. Haastattelu mahdollistaa myös tutkittavan havainnoinnin. Haastattelun heikkoutena on siihen vaadittava aika ja raha verrattuna kyselyyn. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 126-128.) Haastattelua ennen on suositeltavaa antaa tutkittavien tutustua haastattelukysymyksiin ennakkoon. Tämä voidaan toteuttaa haastatteluai-kaa sovittaessa. Samalla tutkittavaa informoidaan haastattelun aiheesta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 127.) Puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu toteutetaan teeman keskeisten ennalta määriteltyjen kysymysten perusteella. Teemahaastattelussa haastattelun aikana on mahdollista tarkentaa ja syventää kysymyksiä haastateltavan vastauksien perusteella. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 130.) Haastateltavien määrä riippuu tutkittavasta aiheesta ja tutkimuskysymyksen asettelusta. Laadullisessa tutkimuksessa tietoa tulisi kerätä henkilöiltä, jotka tietävät tutkittavasta aiheesta mahdollisimman paljon. Haastateltavien valinnassa tulee käyttää harkintaa ja arvioida haastateltavan sopivuutta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 147.)

Opinnäytetyössä laadullista aineistoa kerättiin asiakasneuvojilta ohjaavan saapumisviestin vaikutuksista asiakasohjaukseen teemahaastatteluilla. Haastatteluihin osallistuminen oli vapaaehtoista ja asiakasneuvojille kerrottiin ennalta tutkimukseen liittyvistä seikoista ja anonyymiteetistä. Aineisto kerättiin teemahaastatteluin, jotta saatiin riittävän kattava aineisto yhdeltä toimipaikalta aineiston analyysia varten. Haastatteluun osallistuminen oli vapaaehtoista, mutta kaikki toimipisteen haastatteluun kutsutut asiakasneuvoja osallistuivat haastatteluun. Haastatteluun osallistui kolme asiakasneuvojaa. Teemahaastattelun toteuttamisessa jokaiselle osallistujalle varattiin erillinen aika yksilöhaastatteluun. Aikaa varattiin yhden haastattelun toteuttamiseen puolituntia. Asiakasneuvojien teemahaastattelut toteutettiin yhden työpäivän aikana 22. maaliskuuta 2022 työpaikalla. Osallistujille kerrottiin hyvissä ajoin tutkittavasta aiheesta ja annettiin teemahaastatteluun liittyvät kysymykset käyttöön.

5.3 Aineiston analyysi

5.3.1 Määrällisen aineiston analyysi

Aineistolähtöisessä analyysissä tavoitteena on tutkimusaineistosta tuottaa teoreettinen kokonaisuus (Tuomi & Sarajärvi 2018, 162). Määrällisen aineiston analyysissä aineisto on saatettu numeeriseen muotoon. Tutkimuksen tutkimuskysymys voidaan ilmaista hypoteesin muodossa ja määrällisestä aineistosta voidaan etsiä siihen vastauksia. (Puusa & Juuti 2020, 171.) Saatu data ei yksistään vastaa tutkimuskysymyksiin vaan tutkijan tehtävänä on analysoida miten niistä voisi tehdä mielekästä tilastotietoon perustuvaa analyysia. Analysointi vaiheessa tulee huomioida myös tutkittavan aineiston erikoispiirteet ja niiden vaikutus saatuun dataan. (Hand 2008, 25-26.)

Määrällisen aineiston keruu vaiheessa tulee kiinnittää huomiota siihen, että aineiston perusteella voidaan vastata tutkimuskysymykseen. Määrällistä aineistoa tulee lajitella ja kohdentaa tutkimuskysymyksen perusteella. Tutkimuskysymys ohjaa määrällisen tutkimusaineiston analyysia. Ennen aineiston analyysia aineisto tulisi esikäsitellä eli tutkia saatua aineistoa, tarkistaa virheet ja mahdollisuuksien mukaan korjata ne. (Hand 2008, 45,76.)

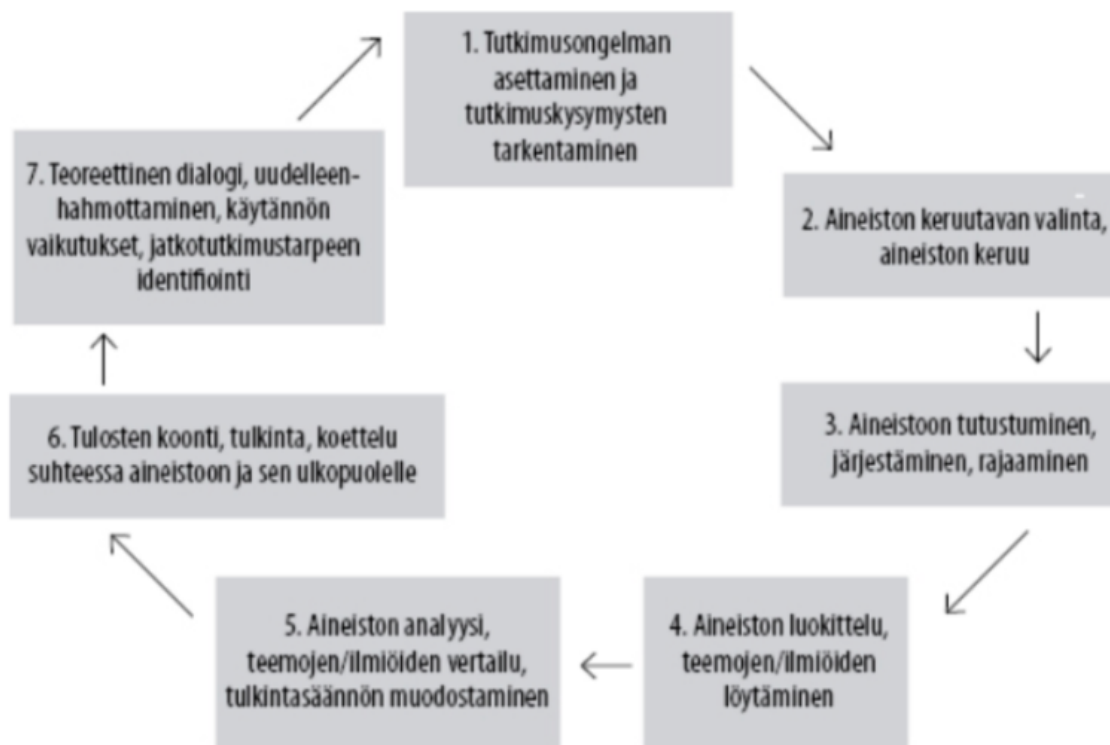
Asiakkaan saapumisprosessin muutoksien analysoinnissa hyödynnetään suositteluindeksin tuloksia, saapuvan ohjausviestin käyttöastetta sekä toimipaikan asiakasmääriä. Opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa määritettiin kerättävän määrällisen aineiston kriteerit. Ohjaavan saapumisviestin vaikutusten tarkasteluun käytettiin aineistona suositteluindeksiä eli NPS-arvosanaa ja aineistoa organisaation potilastietojärjestelmän kautta. Potilastietojärjestelmästä keräsimme aineistoa toimipaikan asiakasmääristä, ohjaavan saapumisviestin käyttöasteesta ja kattavuudesta, asiakasneuvontaan ilmoittautumisista ja itseilmoittautumisautomaatin käytöstä. NPS-arvosanaa käytettiin vastaamaan tutkimuskysymykseen

ohjaavan saapumisviestin vaikutuksesta asiakaskokemukseen. Potilastietojärjestelmästä saatavaa aineistoa analysoitiin ohjaavan saapumisviestin vaikutuksesta asiakasohjaukseen. Aineistoa analysoitiin taulukoimalla numeerista aineistoa ja aineistosta muodostettiin opinnäytetyöhön taulukoita aineiston havainnollistamiseksi.

5.3.2 Laadullinen aineiston analyysi

Laadullisessa aineiston analyysissä aineisto ja tutkimusongelma liittyvät toisiinsa vahvasti analyysin kaikissa vaiheissa (Ruusuvuori ym. 2010, 16). Aineistoa tarkastellaan kokonaisuutena. Tarkastelussa kiinnitetään huomiota teoreettisen viitekehyksen mukaisesti. (Alasuutari 2011, 84-92.) Aineisto harvoin vastaa suoraan alkuperäiseen tutkimus ongelmaan (Ruusuvuori ym. 2010, 16). Aineistosta etsitään yhdistäviä piirteitä ja näiden avulla kootaan aineistosta havaintojen joukko, jonka avulla aineistoa analysoidaan ja selitetään. (Alasuutari 2011, 92.) Laadullisessa tutkimuksessa ei tavoitella tilastollisia yleistyksiä. Tavoitteena on kuvata jotakin ilmiötä, tapahtumaa tai toimintaa ja antaa teoreettinen tulkinta tästä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 147.)

Kuvassa 6 on kuvattu aineiston analyysin vaiheita. Aineiston analysoinnissa korostuu tutkijan työskentelytapojen systemaattisuus ja analyysivaiheiden selkeä noudattaminen. Tutkijan tulisi havainnoida aineistoa ilman ennakko-odotuksia ja näin aineistosta on mahdollista saada analysoitua uutta. Laadullisen tutkimuksen keskeisimpiä tavoitteita on tuottaa, jotain uutta tietoa aiheesta. Tästä syystä aineistolle tehtävien kysymyksien tulee olla harkittuja ja mahdollisimman avoimia. Tutkittavana olevien määrä ja aineiston koko vaikuttavat aineiston analysoinnin toteutuksen suunnitteluun. (Ruusuvuori ym. 2010, 19-23.)



Kuva 6 Analyysin vaiheet (Ruusu vuori ym. 2010)

Luokittelun tavoitteena on aineiston järjestäminen tutkimusongelman määrittämällä tavalla huomioiden samalla keskeiset käsitteet ja tutkimuksen lähtökohdat (Ruusu vuori ym. 2010, 24). Sisällönanalyysi on yleinen tapa aineiston käsittelyyn. Laadullisessa tutkimuksessa sisällönanalyysissa on tärkeitä alkuun tunnistaa aineistosta kiinnostavat asiat ja pysyä tutkimuskysymyksen määrittämässä aiheessa. Aineistoa luokitellaan, teemoitetaan ja tyypitellään sisällön perusteella. Tavoitteena on saada kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. Sisällönanalyysillä aineisto kootaan johtopäätöksiä varten. Tutkijan on tärkeitä muistaa, että aineisto ei itsessään ole tulos, vaan tavoitteena on analyysin pohjalta tutkijan tekemä johtopäätös aiheesta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 155-159, 176.)

Opinnäytetyön teemahaastatteluissa käytettiin aineiston keräämiseksi tutkimuskysymyksiä (Liite 1). Haastattelut nauhoitettiin ja aineistoa analysoitiin sisällönanalyysiä käyttäen. Aineisto purettiin kuuntelemalla haastatteluja ja järjestämällä sisältöä teemojen mukaan. Aineistosta nostettiin keskeisiä toistuvia käsitteitä, joiden perusteella tehtiin kategorioita aineiston analysoimiseksi. Teemahaastatteluissa olimme kiinnostuneita asiakkaan asiakaskokemuksesta ja tutkimuskysymykset ohjasivat keskustelua tähän suuntaan. Teemahaastattelut mahdollistivat myös muiden toimintamalliin keskeisesti liittyvien asioiden käsittelemisen.

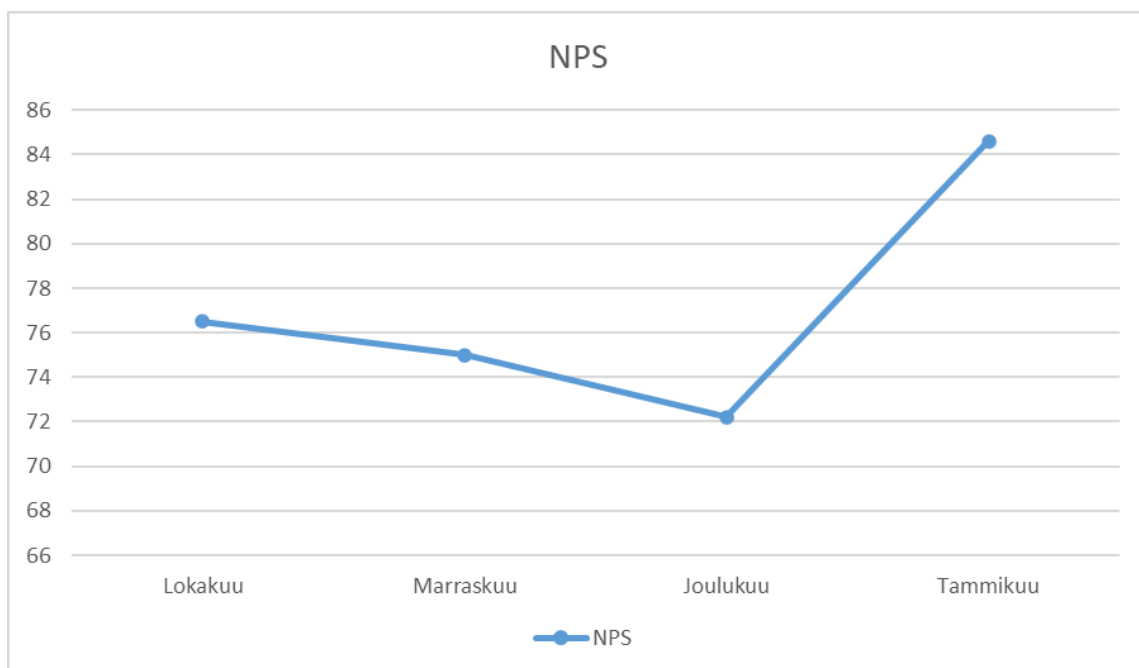
Aineisto koottiin yhteen ja sisällönanalyysin perusteella aineistosta pystyttiin tekemään tul-
kintoja ja havaintoja.

6 Tutkimustulokset

7.1 Asiakaskokemuksen muutokset

Asiakaskokemuksen muutoksia kerättiin saapumisviestin käyttöasteesta, asiakaspalautteista ja asiakasneuvojen haastatteluista. Asiakaspalautteet ovat anonyymeja ja koskevat yleisesti toimipaikan ja organisaation toimintaa. Asiakkaiden on mahdollista antaa asiakaspalautetta monin tavoin: käynnin jälkeen tulevassa tekstiviestissä, omatoimisesti verkossa, kirjallisesti tai suullisesti toimipisteellä. Tässä opinnäytetyössä käytämme sähköisiä asiakaspalautteita, sillä tutkimuksen aikana yksikköön ei tullut kirjallisia asiakaspalautteita palautepostilaatikkoon. Sähköiset asiakaspalautteet muodostuvat NPS-arvosanoista ja avoimista palautteista.

NPS muodostuu yhdeksänkymmenen päivän ajalta rullaavana arvona. Tämä tarkoittaa, että asiakkaiden antamat NPS-arvosanat edelliseltä yhdeksältäkymmeneltä päivältä muodostavat keskiarvoltaan sen päivän tai kuukauden arvosanan, jota tarkastellaan. NPS-arvosana on maksimissaan 100 ja minimissään 0. Suosittelemiseksi mittaa yksittäisen asiakkaan kokemusta saadusta palvelusta. Alla olevaan kaavioon (Kuva 7) on kuvattu NPS-tuloksen kehittyminen tarkasteluajanjakson aikana.



Kuva 7. NPS-tulokset

Lokakuussa 2021 ennen ohjaavan saapumisviestin käyttöönottoa NPS oli 76,5. Ohjaava saapumisviesti on otettu käyttöön marraskuussa. Marraskuussa ja joulukuussa NPS-tulos laski. Tammikuussa 2022 NPS nousi ja oli tällöin 84,6. Avointen asiakaspalautteiden

perusteella ja NPS-trendin perusteella ei voida suoraan sanoa, että ohjaavalla saapumisviestillä olisi suoraan positiivinen tai negatiivinen vaikutus asiakaskokemukseen. NPS:n vaihteluun vaikuttavat kaikki toimipaikkaan kohdistuneet asiakaspalautteet ja näistä ei voida erotella vain ohjaavaan saapumisviestiin kohdistuneita palautteita. On normaalia, että NPS-arvosana vaihtelee kuukausien välillä. Ohjaavan saapumisviestin käyttöönoton jälkeen NPS on pysynyt kuitenkin normaalin vaihtelun piirissä eli arvosana ei ole laskenut tai noussut merkittävästi koko vuoden keskiarvosta. Voidaan sanoa, että käyttöönoton aikainen kolmen kuukauden keskiarvo on nostanut NPS-arvosanaa aiempaa tasoa korkeammalle, mutta suoraa syyseuraussuhdetta uuden toimintamallin käyttöönotolla ei voida todeta.

Opinnäytetyössä käytettävät palautteet ei ole kerätty opinnäytetyötä tai sen aiheita varten, vaan käytössämme on toimipisteen kaikki palautteet. Asiakaspalautteista löytyi yksi positiivinen palaute uudesta toimintamallista. Muuta suoraan kohdennettua palautetta ohjaavaan saapumisviestiin tai sen käyttöönottoon ei tullut. Ohjaavan saapumisviestin tarkoituksena on kuitenkin asiakkaan toimipaikassa asiointin sujuvoittaminen ja tähän teemaan liittyen saimme kolmen kuukauden aikana muutamia palautteita.

“On hienoa ettei tarvitse ilmoittautua vaan pääsee suoraan ja nopeasti mihin on menossa varsinkin näin korona-aikana.”

Vastaavaa palautetta ovat saaneet asiakaspalvelun työntekijät, kun asiakkaat ovat tulleet vastaanoton jälkeen esimerkiksi maksamaan tai tilaamaan seuraavaa tutkimus- tai vastaanottoaika. Kaikkia suullisesti annettuja asiakaspalautteita ei kirjata ylös palautejärjestelmään, joten osa palautteesta ei ole käytettävissä asiakaspalauteaineistona.

“Aikataulu piti 100%”

“...aikataulun pitävät”

Ohjaavalla saapumisviestillä on osuutensa myös siihen, että vastaanottajien on mahdollista ottaa asiakas ajallaan vastaan. Ilmoittautumisprosessi asiakaspalvelutiskillä jää lähes kokonaan pois, joten asiakas on todennäköisemmin ajoissa ja valmiina vastaanotolle. Asiakaspalvelutiskille on jonotusdatan mukaan ajoittain jopa useiden minuuttien jonot, joten riskinä on, että asiakas myöhästyy vastaanotolta asiakaspalveluun muodostuneen ruuhkan takia.

“Nopea asiointi.”

Asiakaskokemus koostuu monesta eri osa-alueesta. Ohjaavalla saapumisviestillä on varmasti osuutensa siihen, että asiakkaiden mielestä asiointi toimipaikassa on nopeaa.

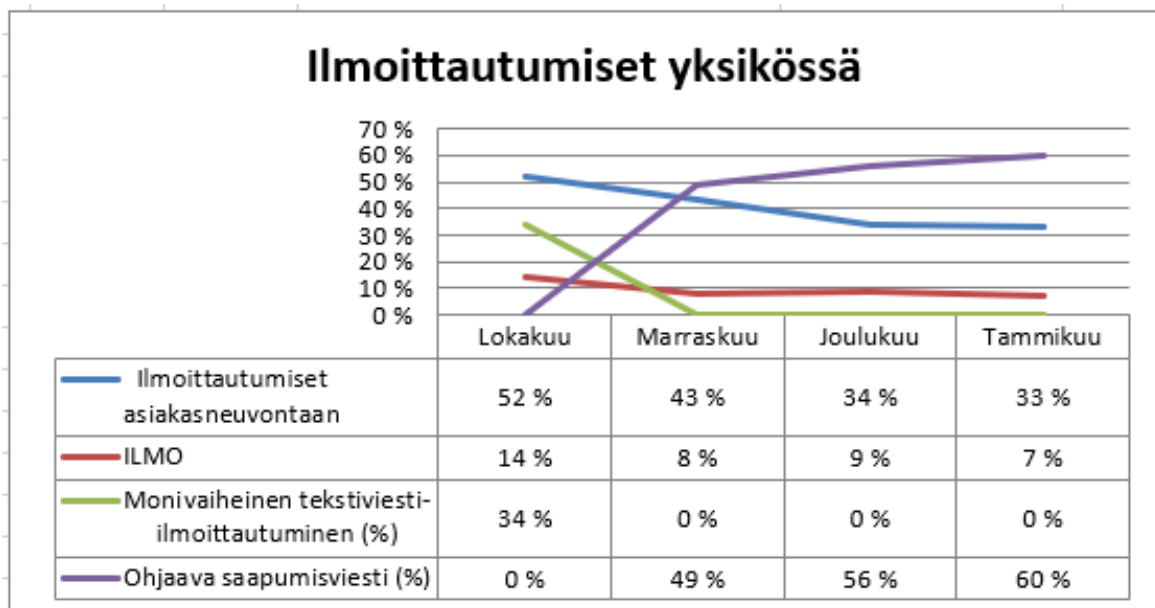
Jonotusaikojen venyessä ajoittain useiksi minuuteiksi, jää ohjaavan saapumisviestin ansiosta useimmiten vähintään yksi asiakaspalvelutiskille jonottaminen välistä.

Kuten on todettu, asiakas arvioi palvelun omista lähtökohdistaan ja palvelun tasalaatuisuutta on vaikea arvioida pelkästään asiakaskokemuksen perusteella. (Sweta & Sucharita 2015, 334.) Asiakkaiden antamista palautteista nousee kuitenkin esiin se, että asiakasta ja asiakkaan aikaa on kunnioitettu, sillä hän ei ole joutunut käyttämään aikaansa esimerkiksi jonottamiseen tai siihen, että vastaanottajien ajat ovat myöhässä.

7.2 Asiakasohjauksen muutokset

Asiakasohjauksen muutoksia tarkastellaan asiakasneuvontaan ilmoittautumisten, itseilmoittautumisautomaatin käyttöasteen ja ohjaavan saapumisviestin saaneiden asiakkaiden kautta.

Ohjaava saapumisviesti vähensi asiakaspalveluun ilmoittautuneiden määrää. Lokakuussa 2021 asiakasneuvontaan ilmoittautui 52% kaikista asiakkaista. Heistä 34% oli saanut monivaiheisen tekstiviesti-ilmoittautumismahdollisuuden puhelimeen ja 14% käytti ilmoittautumisautomaattia. Marraskuussa asiakasneuvontaan ilmoittautuneita oli 43%, niistä asiakkaista, jotka eivät saaneet ohjaavaa saapumisviestiä. Ohjaavan saapumisviestin sai pilotin ensimmäisenä kuukautena 34% asiakkaista ja ilmoittautumisautomaattia käytti 8% asiakkaista. Joulukuussa 34% asiakkaista ilmoittautui asiakaspalveluun eivätkä saaneet ohjaavaa saapumisviestiä. Joulukuussa 9% käyttivät ilmoittautumisautomaattia ja uuden toimintamallin ohjaavan saapumisviestin sai 56% asiakkaista. Tammikuussa 33% ilmoittautui asiakaspalvelussa, ohjaavan saapumisviestin sai 60% asiakkaista ja ilmoittautumisautomaattia käyttivät 7% asiakkaista (taulukko 1). Asiakasneuvontaan ilmoittautumiset vähenivät tasaisesti ohjaavan saapumisviestin käyttöönoton jälkeen. Ilmoittautumiset asiakasneuvonnassa vähenivät pilotin alkamisen jälkeen 9-19%. Samalla ilmoittautumisautomaatin (ILMO) käyttöaste laski 14%:sta 7%:iin.



Taulukko 1. Ilmoittautumiset yksikössä lokakuu 2021-tammikuu 2022.

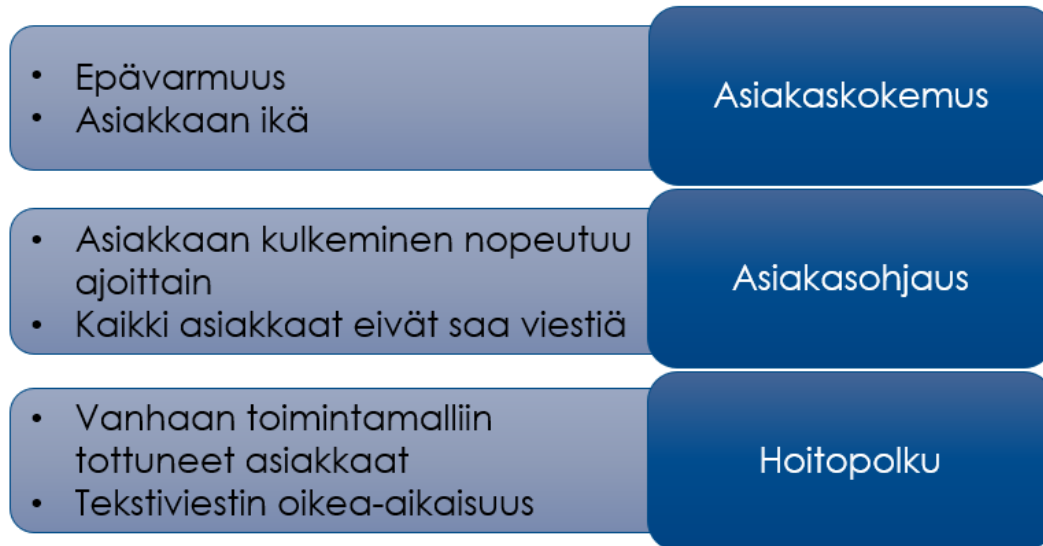
Voidaan todeta, että ohjaava saapumisviesti tavoitti enemmän asiakkaita kuin aiemmin käytössä ollut monivaiheinen tekstiviesti-ilmoittautuminen. Tekstiviesti ilmoittautumisen käyttöaste nousi lokakuun 2021 ja tammikuun 2022 välisenä aikana 26%. Aineiston perusteella voidaan sanoa ohjaavan saapumisviestin sujuvoittaneen asiakkaiden saapumista ja vähentäneen ilmoittautumisia asiakasneuvonnassa.

Ohjaava saapumisviesti lähetettiin kaikille asiakkaille, joiden puhelinnumero oli saatavilla potilastietojärjestelmässä ja asiakkaan taustatiedot olivat kunnossa sekä heidän ajanvarauksensa oli tehty pilottiin kuuluville vastaanotoille. Ohjaavan saapumisviestin saaneista asiakkaista alle 1% ohjattiin taustatietojen perusteella asiakaspalvelutiskille. Asiakaspalvelua tarvitsevien määrä oli siis hyvin pieni ja voidaan todeta, että ohjaava saapumisviesti on nopeuttanut asiakkaiden kulkua toimipisteessä. Kuukausien välinen vaihtelu on myös hyvin pientä, sillä asiakaspalveluun ohjautuvien pilotissa mukana olevien asiakkaiden määrä pysyi samana marraskuusta tammikuuhun.

7.3 Teemahaastattelun tulokset

Haastattelun teemoja olivat asiakaskokemus, asiakkaan saapumisprosessi ja toimintamallin muutos asiakasnäkökulmasta. Haastattelut toteutettiin toimipaikalla rauhallisessa haastatteluille varatussa tilassa. Teemahaastatteluun osallistui kolme asiakasneuvojaa. Haastatteluun osallistuminen oli vapaaehtoista ja sille varattiin työajasta erillistä aikaa. Tutkimustuloksia käsitellään anonymisti, joten pienen vastaajamäärän vuoksi haastateltavia kuvata tarkemmin. Osallistujille annettiin tutustuttavaksi ennakoon tutkimukseen liittyvät kysymykset (Liite 1) ja kerrottiin tutkimuksesta.

Teemahaastattelun keskeisimmät käsitteet ja haastatteluissa esiin tulleet teemat on kuvattu kuvassa 8. Tulosten läpikäynnin yhteyteen on lisätty asiakaspalvelijoiden suoria sitaatteja haastatteluista, joiden perusteella teemahaastattelun keskeiset käsitteet ja teemat muodostuivat.



Kuva 8. Teemahaastattelun tulokset

Kyselyn mukaan asiakkaat ovat ohjautuneet ohjaavan saapumisviestin ohjeiden mukaisesti osittain. Kaikkien asiakaspalvelijoiden haastattelussa kävi ilmi, että asiakkaat ovat epävarmoja kulkemaan ohjaavan saapumisviestin mukaisesti.

“Asiakkaat ovat epävarmoja uudesta toimintamallista.”

Moni on saanut viestin, mutta tulee silti asiakaspalvelutiskille varmistamaan, että tarkoitaako viestin sisältö sitä, ettei heidän tarvitse ilmoittautua enää lainkaan entiseen tapaan. Uuden toimintamallin käyttöönotto tapahtui nopeasti ja asiakkaille tarkoitettu markkinointimateriaali ei ollut käyttöönottohetkellä vielä valmistunut. Toimipisteellä ei aluksi ollut ohjeita ohjaavasta saapumisviestistä tuloaulassa, vaan ohjaus ja neuvonta on järjestetty asiakasneuvojen toimesta. Jonkin aikaa käyttöönoton jälkeen yksikkö sai markkinointimateriaalia seinille, jotta asiakkaat muistaisivat katsoa tekstiviestit ennen asiakaspalveluun jonotusta. Useat asiakkaat käyvät toimipisteellä usein ja heihin vanha toimintamalli on juurtunut vahvasti.

“Asiakkaat eivät lue viestiä tarkasti ja näin ohjautuvat väärin.”

Kaikki asiakaspalvelijat olivat sitä mieltä, että asiakkaat eivät välttämättä huomaa lukea viestiä, sillä he ovat tulossa toimipaikkaan yleensä kulkuneuvolla tai jalan, jolloin he eivät katso puhelintaan vastaanottoa edeltävään puoleen tuntiin. Osa asiakkaista on jättänyt

puhelimien esimerkiksi autoon, joten eivät voi tarkistaa viestiä toimipaikassa. Ohjaava saapumisviesti ei näin tavoita asiakasta ja toimintamalli ei sujuvoita kaikkien asiakkaiden hoitopolkua.

“Ohjaava saapumisviesti vähentää joissain tapauksissa jonottamista asiakaspalvelutiskille.”

Asiakaspalvelijat ovat saaneet asiakkailta neutraalia palautetta uudistuksesta. Osan mielestä uudistus nopeuttaa vastaanotolle pääsyä, kun asiakaspalvelutiskille ei tarvitse jonottaa. Varsinkin ne asiakkaat, jotka ovat käyneet toimipaikassa aiemmin, osaavat asiakaspalvelijoiden mielikuvan mukaan ohjautua ohjaavan saapumisviestin mukaisesti. Nuorten koetaan ohjautuvan saapumisviestin mukaisesti useammin, kuin vanhempien asiakkaiden. Asiakkailta on tullut hyvin vähän suoraa palautetta aiheeseen liittyen. Tähän voi vaikuttaa ohjaavan saapumisviestin lyhyt käyttöaika ja että palautetta ei kerätty asiakkailta suoraan toimintamallista asioidessaan toimipisteellä.

“Ohjaava saapumisviesti ei tule kaikille asiakkaille.”

Asiakasneuvoja nostivat myös esiin, että kaikki asiakkaat eivät välttämättä ole saaneet ohjaavaa saapumisviestiä, vaikka potilastietojärjestelmän mukaan heidän olisi kuulunut se saada. Asiakkaille kerrottiin asiakasneuvojien toimesta uudesta toimintamallista ja asiakkaiden mukaan ohjaavaa saapumisviestiä ei ole tullut. Näissä tapauksissa asiakas on ohjatunut vanhan toimintamallin mukaisesti asiakasneuvojien luokse tai itseilmoittautumisautomaatille. Toimintamallin toimivuutta tulee selvittää ja kartoittaa tarkemmin syitä ohjaavan saapumisviestin puuttumiselle.

7 Tutkimuksen luotettavuuden ja eettisyyden tarkastelu

7.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta tulee arvioida kokonaisuutena, joka muodostuu tutkimusraportin jokaisesta vaiheesta. Luotettavuustekijä tulee huomioida aiheen valinnasta lähtien lopuraporttiin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 251.) Tutkimuksen määrällinen aineisto perustuu digitaalisesti saatavaan dataan. Digitaalisen datan luotettavuuden analysoimiseksi tulee arvioida raporttien luotettavuutta. (Hand 2008, 76.)

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuteen liitetään usein totuuden ja objektiivisuuden arvioiminen. Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa on tärkeitä muistaa tutkijan keskeinen rooli. Tutkijan roolin vuoksi luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 239,316.) Systemaattisessa analyysissä koko aineiston analyysiprosessi on kuvattu ja avattu. Luotettavuuteen kuuluu myös avoimuus aineistosta, jonka varaan tutkimuksen päähavainnot perustuvat. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa tulee huomioida myös sen validiteetti eli kerätyn aineiston käyppyyt. Validiteettiin liittyy analyysin kriteereiden avaaminen, analyysiohjelmien käyttäminen, aineistokoosteet ja visualisointi. Tulkintojen pätevyyttä voidaan testata arvioimalla niiden toimivuutta toisessa vastaavassa aineistossa. (Ruusuvaara ym. 2010, 40-41.)

Tutkimusaineiston keruun aikana huomattiin virhe aineiston muodostumisessa koskien suoraan asiakaspalveluun ohjautuvien asiakkaiden määrää. Opinnäytetyön luotettavuutta arvioidessa tämä tulee ottaa huomioon. Kyseessä on potilastietojärjestelmästä saatu data niistä asiakkaista, jotka ohjautuivat suoraan asiakaspalveluun. Aineiston perusteella lähes jokainen pilottiin kuuluva asiakas sai ohjaavan saapumisviestin. Asiakasneuvojien havaintojen perusteella pilotin aikana asiakaspalveluun suoraan ohjautuvien pilottiin kuuluvien asiakkaiden määrä oli suurempi kuin aineiston antama noin 1%. Aineiston muodostumisen virheellisyyttä selvitettiin, mutta syytä mahdolliselle virheelle ei löytynyt. Aineiston tiedetään olevan tältä osin kuitenkin oikean suuntainen, joten aineiston perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia. Määrällisen aineiston lisäksi saatu laadullinen aineisto tukee määrällisen aineiston tuloksia.

7.2 Tutkimuksen eettisyys

Tutkimuseettinen neuvottelukunta yhteistyössä suomalaisen tiedeyhteisön kanssa toimittavat tutkimuseettisen ohjeen hyvästä tieteellisestä käytännöstä. Tavoitteena on edistää hyviä tieteellisiä käytäntöjä. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta.) Opinnäytetyössä noudatettiin hyviä tieteellisiä käytäntöjä ja toimintatapoja tutkimuksen teossa ja tulosten arvioinnissa.

Näitä ovat rehellisyys, huolellisuus, tarkkuus, tulosten tallentaminen ja esittäminen (Tutkimuseettinen neuvottelukunta). Tieteellisessä tutkimuksessa tietosuojasta tulee huolehtia ja henkilötietojen käsittely tulee suunnitella ennen tutkimustyön aloittamista. Anonymisoituja tietoja voidaan tutkimustyössä hyödyntää ja näihin tietoihin ei sovelleta tietosuojasäännöksiä. (Tietosuojavaltuutetun toimisto.)

Laadullista tutkimusmenetelmää käytettäessä tulee vuorovaikutuksen merkitys tuloksille. Avoimessa tiedonkeräämisessä eettisten ongelmien tunnistaminen ennalta on ongelmallista. Laadullisen tutkimuksen periaatteet ohjaavat tutkimustyötä. Nämä neljä periaatetta ovat 1) tiedon perusteleminen, 2) tiedon julkisuus, 3) puolueettomuus ja 4) järjestelmällinen kritiikki. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 223-225.) Haastattelemalla saatu aineisto perustui haastateltavien vapaaehtoisuuteen ja saatu aineisto hävitettiin aineiston analyysin jälkeen. Aineisto oli vain opinnäytetyön tekijöiden käytössä ja saatavilla. Haastateltavat pysyvät opinnäytetyön raportissa anonyymeinä, eikä tuloksista käy ilmi haastateltavan henkilöllisyys.

Opinnäyte tuotetaan terveystalvolyritykselle. Opinnäytetyötä varten on kirjoitettu yhteistyösopimus ja tarvittavat tutkimusluvut. Organisaation kanssa on sovittu aineiston julkistamisesta ja käyttöoikeuksista. Liikesalaisuuden piiriin kuuluvaa aineistoa ei julkaista avoimeen käyttöön Tietosuojalaki 1050/2018, 35 § perusteella. Tässä opinnäytetyössä käytetty määrällinen tai laadullinen aineisto ei ollut henkilöön personoitua. Aineiston keräämisessä ei loukattu henkilön yksityisyyden suojaa. Aineistona ei käytetty potilasasiakirjoja tai asiakastietoja. Opinnäytetyön aineistoa on käsitelty ja työstetty rehellisesti ja huolellisesti. Opinnäytetyö tallennetaan eettisten ohjeiden mukaan julkisesti saatavaksi. Aineisto ja tulokset esitetään kohde organisaatiossa opinnäytetyön valmistumisen jälkeen.

7.3 Riskit

Tutkimme työssämme uuden toimintamallin vaikuttavuutta asiakaskokemuksen kehitykseen ja rakentumiseen. Toimintamallin käyttöönottoon liittyy aina uuden toimintatavan omaksuminen osaksi työtä. Toimintamallia ei ole vielä laajalti testattu ja näin ollen toimintamallin käynnistämiseen saattaa liittyä ennakoimattomia muuttujia. Riskinä on uudessa toimintamallissa, että sen toimivuus ei ole ennalta tiedossa ja käyttöönoton jälkeen voidaan sen olevan sopimaton suunniteltuun käyttötarkoitukseen.

Määrällinen aineisto kerättiin digitaalisten raporttien kautta. Uuden raportin käyttöönottoon liittyy aina omat riskitekijänsä aineiston muodostumisessa. Tämän takia aineistoa kerätään kolmen kuukauden ajalta, jotta raportointiin liittyvät virheet voidaan havaita ja aineiston analysointi voidaan toteuttaa luotettavasti. Aineistoon analysoinnissa tulokset tulee osata

suhteuttaa muuttuvaan terveydenhuollon ympäristöön. Koronaviruksen vaikutus asiakkaiden määrään ja uusien palveluiden tuottamiseen saattavat heijastua aineistoon.

Asiakasneuvojen haastatteluissa riskinä on asiakasneuvojen ennakoasenteiden vaikutus uuteen toimintamalliin. Uuden toimintamallin käyttöönottoon saattaa liittyä muutosvastarintaa, joka heijastuu asiakasneuvojen vastauksiin. Tähän vuoksi haastattelut toteutetaan puolistrukturoituna, jotta aihetta tarkastellaan asiakaskokemuksen näkökulmasta, mutta toisaalta asiakasneuvojilta on mahdollista kysyä tarkentavia kysymyksiä laajemman aineisto saamiseksi. Toimipaikalla työskentelevät kolme asiakasneuvojaa ovat myös tutkimuksen tekijöiden pitkäaikaisia työkavereita, joten läheiset suhteet saattavat vaikuttaa haastattelujen toteutuksen onnistumiseen. Haastattelujen onnistumiseksi asiakasneuvojille jaetaan ennalta kysymykset, joiden pohjalta haastattelua tullaan toteuttamaan. Asiakasneuvojille painotetaan myös vastausten anonyymisyyttä.

Opinnäytetyön aikataulu oli tiivis suunnitelma ja toteutusvaiheessa, jotta aineisto saatiin kohdeorganisaation käyttöön mahdollisimman nopeasti uuden toimintamallin käyttöönoton jälkeen. Opinnäytetyö toteutettiin alkuperäisen suunnitelman mukaisesti. Opinnäytetyön aihe valittiin ja työstettiin yhdessä kohdeorganisaation kanssa marraskuussa 2021. Määrällinen aineisto kerättiin joulukuun 2021 ja helmikuun 2022 väliltä. Kevään aikana aineistoa kerättiin ja laadullisin menetelmin kerättiin aineistoa teemahaastatteluin. Kesän ja syksyn aikana aineistoa analysoitiin ja opinnäytetyön tulokset annettiin toimeksiantajaorganisaation käyttöön.

8 Pohdinta

8.1 Aineisto

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana oli kartoittaa ohjaavan saapumisviestin vaikutuksia asiakaskokemukseen ja asiakkaiden hoitopolun sujuvoittamiseen. Opinnäytetyö tehtiin hyvässä yhteistyössä asiakasorganisaation kanssa. Tutkimuksessa tuotettua tietoa voidaan hyödyntää organisaation sisällä asiakaskokemuksen ja ohjaavan saapumisviestin toimintamallin kehittämiseen.

Asiakaspalautteiden perusteella toimintamalli on nopeuttanut asiakaspalvelupisteellä asiointia niissä tapauksissa, kun ohjaavaa saapumisviestiä on osattu hyödyntää saapumisessa toimintamallin mukaisesti. Aineiston perusteella ei voida tehdä pitkälle meneviä johtopäätöksiä NPS- suositteluindeksin muutoksista suhteessa ohjaavaan saapumisviestiin.

Aineiston perusteella ohjaava saapumisviesti tuli hyvin kaikkien asiakkaiden käytettäväksi ja se korvasi täysin aiemmin käytössä olleen monivaiheisen SMS- ilmoittautumisen. Ohjaavan saapumisviestin käyttöaste oli aineiston perusteella suurempi kuin SMS- ilmoittautumisen ja käyttöaste kasvoi käyttöönoton jälkeen tasaisesti seuranta kuukausien aikana. Asiakasneuvonnassa ilmoittautuneiden määrä väheni aineiston perusteella 9-18%. Ohjaava saapumisviesti toimi aineiston perusteella toivotulla tavalla sujuvoittaen asiakkaiden saapumista toimipisteelle ja vähentäen asiakasneuvonnan kuormaa.

Teemahaastattelut nostivat esiin näkökulmia asiakasneuvojien kokemuksista ohjaavasta saapumisviestistä asiakkaiden näkökulmasta. Asiakasneuvojien saamaan palautteen mukaan joidenkin asiakkaiden saapuminen oli nopeutunut, mutta pääsääntöisesti palaute oli ollut hyvin neutraalia. Asiakkaita ei erikseen kuitenkaan haastateltu ohjaavaan saapumisviestiin liittyen, vaan aineistoa kerättiin organisaation datan ja henkilökunnalta saadun tiedon perusteella.

Asiakaspalvelussa on huomattu, että kaikki asiakkaat eivät ole lukeneet ohjaavaa saapumisviestiä, eivät ole sisäistäneet viestin sisältöä tai eivät halua toimia viestin ohjeiden mukaisesti. Osa suoraan huoneen eteen ohjautuvista asiakkaista käyvät siis edelleen asiakaspalvelupisteellä. Tästä asiakasmäärästä meillä ei ole tarkempaa tietoa. On kuitenkin oletettavaa, että useamman kerran toimipaikassa käyvät asiakkaat muistaisivat ohjaavan saapumisviesti – toimintamallin ja eivät tarvitse varmistusta jatkossa asiakaspalvelusta. Tätä tukee myös asiakasneuvojien teemahaastattelun tulokset.

Uuden toimintamallin markkinointi toimipisteen sisällä olisi kannattanut ajoittaa toimintamallin alkamisen alkuun. Tämä olisi todennäköisesti selkeyttänyt asiakkaiden kulkua

toimipisteessä. Nyt teemahaastattelun perusteella voidaan todeta, että asiakkaat olivat epävarmoja kulkemaan ohjaavan saapumisviestin ohjeiden mukaisesti ja asianmukaiset ohjeistukset ja mainokset toimipisteessä olisi varmasti auttanut asiakkaita luottamaan viestin sisältöön.

8.2 Tulokset

Opinnäytetyön ollessa loppuvaiheessa saimme ilmoituksen, ettei ohjaavan saapumisviestin pilottia tässä muodossa enää jatketa. Toimintamallin käyttöönoton keskeyttäminen johtui sen toimivuudesta toimipaikoissa. Aihetta tutkiessamme kävi ilmi, ettei asiakas aina saa ohjaavaa saapumisviestiä, vaikka hänen taustatietonsa ovat kunnossa ja viesti olisi pitänyt asiakkaalle kriteereiden mukaan saapua. Data, jota saimme käyttöömmme potilastietojärjestelmästä ei ollut oikeanlaista. Tämä tuli ilmi vasta, kun opinnäytetyötä oli jo työstyetty jonkin aikaa. Voidaan kuitenkin todeta, että luvut ovat oikean suuntaiset, vaikkei niitä voi täysin käyttää sellaisenaan kertomaan tarkkoja tuloksia.

Ohjaavalla saapumisviestillä ei näyttäisi olevan suoranaista vaikutusta toimipaikan suositteluindeksiin. Suoraan toimintamalliin kohdistuvaa avointa palautetta ei tullut, mutta voidaan todeta, että monelta asiakkaalta on tullut palautetta hyvästä ja nopeasta palvelusta. Voidaan olettaa, että suoraan huoneen eteen ohjaavalla viestillä voisi olla tähän vaikutusta, kun asiakaspalveluun ei tarvitse ilmoittautuessa välttämättä jonottaa.

Toimintamallin aineistoa kerättiin heti käyttöönoton jälkeen kolmen kuukauden ajalta. Aineistoon ja tuloksiin saattaa vaikuttaa uuden toimintamallin käynnistymiseen liittyvät haasteet. Aineiston perusteella ohjaavan saapumisviestin käyttöaste kasvoi toimintamallin tultua tunnetummaksi asiakkaiden keskuudessa. Asiakasneuvojien haastattelujen perusteella voidaan sanoa toimintamallin nopeuttaneen asiointia yksikössä niiden asiakkaiden osalta, jotka toimivat ohjaavan saapumisviestin mukaisesti. Asiakasneuvojat nostivat esiin myös haasteita, joita ohjaavan saapumisviestiin liittyvässä datassa on.

Ohjaavan saapumisviestin vaikuttavuuteen toimipaikalla olisi voitu vaikuttaa käyttämällä enemmän aulassa asiakasohjaajaa, jotta asiakkaat olisivat ohjautuneet heti oikein viestin mukaisesti. Asiakasohjaaja olisi voinut tehdä tunnetummaksi yksikössä ohjaavan saapumisviestin toimintamalli asiakkaiden keskuudessa. Asiakasohjaajaa ei ollut käytössä pilotin aikana henkilöstöresurssi syistä kuin hetkittäin. Toimintamallin käyttöönoton jälkeen itseilmoittautumisautomaatille ilmoittautumisten määrä laski merkittävästi. Voidaankin olettaa, että itseohjautuvat asiakkaat siirtyivät käyttämään laajasti ohjaavaa saapumisviestiä.

8.3 Jatkokehitysehdotukset

Työssä on tarkasteltu aihetta asiakaskokemuksen näkökulmasta. Ohjaava saapumisviesti on luotu nopeuttamaan asiakkaan kulkua toimipaikoissa ja sujuvoittamaan asiakkaiden hoitopolkua toimipisteellä asioidessa. Aineistoa voitaisiin kerätä asiakaskokemuksen näkökulmasta vielä tarkemmin haastattelemalla suunnitelmallisesti asiakkaita ohjaavan saapumisviestin vaikutuksista. Aihetta olisi voinut jatkossa tarkastella myös toimipaikan vastaanottajien näkökulmasta, jolloin yritys saisi tietoonsa myös sen, onko ohjaavasta saapumisviestistä hyötyä vastaanottajien mielestä. Yritys panostaa ja haluaa panostaa vielä enemmän työntekijöiden viihtyvyyteen ja pysyvyyteen, joten vastaanottajien näkökulma on tärkeä. Asiantuntijoiden vastauksien perusteella saataisiin tietoa toimintamallin kehittämisen pohjalle. Toimivassa organisaatiossa henkilöstön ja asiakkaan näkökulmat yhdistyvät toimivan toimintamallin perustassa.

Digitalisaatio ja asiakkaiden itseohjautuvuus toimipaikoissa on tulevaisuutta. Digitalisaation ja itseohjautuvuuden yksi tavoite on kustannusten pienentäminen. Asiakkaat toivovat digitaalisia ratkaisuja, jotka helpottavat ja nopeuttavat asiointia. Hyvä tutkimuksen aihe olisi tutkia, miten uudet sähköiset- tai digitaaliset palvelut ovat vaikuttaneet toimipaikkojen kustannuksiin. Olemassa olevia toimintamalleja on hyvä myös säännöllisin väliajoin päivittää ja lisätä niiden digitaalisuutta.

Kävi ilmi, ettei ohjaava saapumisviesti vastaa niin hyvin tarkoitustaan, kun oli aluksi ajateltu, joten sen pilotointi ja jatkokehitys lopetettiin kevään 2022 aikana. Ne yksiköt, jotka olivat pilotointivaiheessa mukana, saivat päättää, haluavatko jatkaa uuden toimintamallin käyttöä. Kyseinen yksikkö, jossa tutkimus tehtiin, jatkoi toimintamallin käyttöä, vaikka sitä ei enää jatkossa jatkokehitetä. Asiakaskokemuksen näkökulmasta uudistus koettiin kuitenkin osittain hyödylliseksi. Yksikkö koki, että asiakkaan ohjautuvuus oli parantunut ja tulee paranemaan vielä ajan kanssa, kun toimintamalli on ollut kauemmin käytössä. Vaikkei jatkokehitystä tälle toimintamallille ole tulossa, yksikkö päätti ottaa saman toimintamallin käyttöön myös hammaslääkärikeskuksen puolelle. Jatkokehitysehdotuksena jatkoa ajatellen on uusien toimintamallien käyttöönoton yhteydessä lisätä markkinointia ja tunnettavuutta asiakaskunnan ja henkilöstön keskuudessa.

Tutkimustuloksien valossa ohjaavan saapumisviestin vaikutuksia tulisi tarkastella asiantuntijoiden ja asiakasneuvojien näkökulmasta tarkemmin, jotta voidaan tunnistaa toimintamallin kehityskohtia. Yrityksen näkökulmasta asiakkaan hoitopolun sujuvoittaminen on tärkeätä asiakaskokemuksen ja tehokkuuden näkökulmasta. Jatkotutkimusta ohjaavan saapumisviestin kehittämiseksi asiantuntija ja asiakasystävällisemmäksi tehdään jo nyt organisaation sisällä.

Lähteet

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus – Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Dosendo Oy.

Gerdt, B. 2018. Digiajan asiakaskokemus – Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent.

Hand, D J. 2008. Statistic: A Very Short Introduction. Oxford.

Hyppönen, H., Pentala-Nikulainen, O., Aalto, A-M. 2018. Sosiaali- ja terveydenhuollon sähköinen asiointi 2017: Kansalaisten kokemukset ja tarpeet. <https://www.julkari.fi/handle/10024/136258>. Viitattu 25.8.2022.

Isolde, L., Nonhlanhla, N. 2021. Useful chatbot experience provides technological satisfaction: An emerging market perspective. South African Journal of Information Management. Vol. 23 (1). Saatavissa <http://dx.doi.org/10.4102/sajim.v23i1.1299>. Viitattu 25.8.2022.

Jonsson, P., Pikkujämsä, S., Heiliö, P-L (toim.) 2019. Kansalliset laaturekisterit sosiaali- ja terveydenhuollossa: Toimintamalli, organisointi ja rahoitus. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos.

Jääskeläinen, H. 2020. Tavoitteena keskinkertaiset ylittävä asiakaskokemus? BRIK: Johtamisen ja esimiestyön erikoisammattilehti. Saatavissa <https://brik.fi/brik-lehti/tavoitteena-keskinkertaiset-ylittava-asiakaskokemus/> Viitattu 25.8.2022.

Kamra, V., Singha, H., Kumar De, K. 2015. Factors affecting patient satisfaction: an exploratory study for quality management in the health-care sector. Taylor & Francis: Total Quality Management. Vol. 27 (9-10). Saatavissa <http://dx.doi.org/10.1080/14783363.2015.1057488>. Viitattu 25.8.2022.

Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus - Uusi aika. Uudenlainen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Korkiakoski, K., Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus – Työkalupakki. Helsinki: Talentum.

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

Mwafak, S., Mohamed, R Q., Wisam, A J., Nasser, J., Moayyas A. 2020. Application of discrete event simulation for performance evaluation in private healthcare: The case of

radiology department. International Journal of Healthcare Management. Saatavissa <https://doi.org/10.1080/20479700.2020.1757875>. Viitattu 25.8..2022.

Puusa, A (toim.), Juuti, P (toim.). 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus Oy

Raghav, U., Arvind, K J., Hiranmoy, R., Vimal, P. 2019. A Rvwiew of Healthcare Service Quality Dimensions and their Measurement. Journal of Health Management. Vol 21 (1). Saatavissa DOI: 10.1177/0972063418822583. Viitattu 25.8.2022.

Ruusuvuori, J., Nikander, P., Hyvärinen, M (toim.). 2010. Haastattelun analyysi. Tampere: Vastapaino.

Saarijärvi, H., Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus - Miksi, mitä, miten? Jyväskylä: Docendo Oy

Sarantopoulous, A., Min, L., Perales, S., Boin I., de Ataide, E. 2018. Using Lean tools to reduce patient waiting time. Leadership in Health Services. Vol. 31 (3): 343-351. DOI: 10.1108/LHS-03-2018-0016. Viitattu 25.8..2022.

Sweta, D., Sucharita, S. The Measurement of Service Quality in Healthcare: A Study in a Selected Hospital. International Journal of Health Sciences and Research. Vol. 5 (7).

Terveysten ja hyvinvoinnin laitos (THL). 2021. Esiselvitys sosiaali- ja terveydenhuollon kansallisten digitalisaatio-ohjelmien arviointikehikon kehittämiseksi. Saatavilla https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/143248/URN_ISBN_978-952-343-756-2.pdf?sequence=1. Viitattu 25.8..2022

Tietosuojalaki 1050/2018

Tietosuojavaltuutetun toimisto. Tieteellinen tutkimus ja tietosuoja. Saatavissa <https://tietosuoja.fi/tieteellinen-tutkimus>. Viitattu 20.1.2022.

Tilastokeskus. Tutkimus ja kehittämistoiminta. Saatavissa https://www.stat.fi/meta/kas/kvanti_tutkimus.html. Viitattu 25.8.2022.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. Hyvä tieteellinen käytäntö. Saatavissa <https://tenk.fi/fi/tiedevilppi/hyva-tieteellinen-kaytanto-htk>. Viitattu 25.8.2022.

Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisäällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa – Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi

Xi, Z., Or, C. 2017. Associations Between Waiting Times, Service Times, and Patient Satisfaction in an Endocrinology Outpatient Department: A Time Study and Questionnaire Survey. *INQUIRY: The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing*. Vol. 42. Saatavissa <https://doi.org/10.1177/0046958017739527>. Viitattu 25.8.2022.

Liite 1. Teemahaastattelun kyselylomake

Ovatko asiakkaat ohjautuneet ohjaavan saapumisviestin mukaisesti?

Jos ei ole, mistä luulet sen johtuvan?

Osaatko arvioida, onko asiakkaan ohjautuminen toimipaikassa muuttunut ohjaavan saapumisviestin käyttöönoton jälkeen?

Onko asiakkaan jonotusaika lyhentynyt asiakaspalvelupisteelle ohjaavan saapumisviestin käyttöönoton jälkeen?

Ovatko asiakkaat antaneet palautetta ohjaavasta saapumisviestistä? Millaista palautetta?

Haluatko kertoa jotain muuta ohjaavaan saapumisviestiin liittyen asiakaskokemuksen näkökulmasta tai asiakkaan ohjautumisesta toimipaikassa?