

Palveluiden kehittäminen hyvinvointiyrityksessä

Case Puijon Lääkintävoimistelu Oy

**Niina Turunen
Satu Vessonen**

Opinnäytetyö

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Niina Turunen, Satu Vessonen	
Työn nimi Palveluiden kehittäminen hyvinvointiyrityksessä – Case Puijon Lääkintävoimistelu Oy	
Päiväys 23.11.2011	Sivumäärä/Liitteet 56/9
Ohjaaja(t) Jari Linden, Heikki Likitalo	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Puijon Lääkintävoimistelu Oy	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön aiheena oli palvelun laadun kehittäminen Puijon Lääkintävoimistelu Oy:ssä. Työssä käsiteltiin sitä, kuinka palvelun laadun kehittäminen auttaisi yritystä saamaan mahdollisia uusia asiakkaita sekä saamaan yrityksen nykyiset asiakkaat käyttämään jatkossakin Puijon Lääkintävoimistelun palveluita.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää. Tutkimusaineiston keräsimme kyselylomakkeilla. Tutkimuksessamme teimme kaksi kyselyä. Ensimmäinen kysely tehtiin Puijon Lääkintävoimistelun potentiaalisille asiakkaille ja toinen kysely Puijon Lääkintävoimistelun nykyisille asiakkaille. Ensimmäisen kyselyn tarkoituksena oli selvittää mitä kuluttajat arvostavat fysioterapiapalveluissa yleisesti ja toisen kyselyn tarkoituksena oli selvittää mitä Puijon Lääkintävoimistelun nykyiset asiakkaat ovat mieltä tämän hetkisestä palvelun laadusta. Selvitimme myös mitä tiedonhakukanavia kuluttajat käyttävät mieluiten, erityisesti tutkimme Internetin ja yrityksen kotisivujen merkitystä tiedonhakukanavana.</p> <p>Tutkimustuloksista käy ilmi, että Puijon Lääkintävoimistelun potentiaaliset asiakkaat arvostavat fysioterapiapalveluissa hoitajan ammattitaitoa, ystävällistä palvelua ja hyvää hinta-laatu suhdetta. Suurin osa potentiaalisista asiakkaista hankkii tietoa fysioterapiapalveluista mieluiten lääkäriltä tai tuttavilta. Internet koetaan tärkeäksi tiedonhakukanavaksi erityisesti nuorten ja työikäisten keskuudessa.</p> <p>Puijon Lääkintävoimistelun nykyiset asiakkaat ovat pääasiassa hyvin tyytyväisiä palvelun laatuun. Puijon Lääkintävoimistelun nykyiset asiakkaat hakevat tietoa fysioterapiapalveluista mieluiten Internetistä ja lääkäriltä sekä kokevat yrityksen kotisivut melko tärkeäksi tiedonhakukanavaksi.</p> <p>Kyselyiden tulosten perusteella Puijon Lääkintävoimistelun tulisi jatkossa kehittää markkinointiviestintäänsä, jotta se tavoittaisi halutun kohderyhmän. Yrityksen tulisi erityisesti panostaa Internet-sivujen kehittämiseen ja palveluympäristön selkeyttämiseen.</p>	
Avainsanat Palvelu, laatu, asiakastyytyväisyys, tiedonhakukanava	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Niina Turunen, Satu Vessonen			
Title of Thesis Developing the quality of service in welfare company – Case Puijon Lääkintävoimistelu Oy			
Date	23.11.2011	Pages/Appendices	56/9
Supervisor(s) Jari Linden, Heikki Likitalo			
Client Organisation/Partners Puijon Lääkintävoimistelu Oy			
<p>Abstract</p> <p>The subject of this thesis was to develop the quality of service in a company called Puijon Lääkintävoimistelu Oy. This final project aims at examining how the company could get new customers and keep the old ones by developing the quality of its services.</p> <p>The method of the study was quantitative and the information was collected by questionnaires. We have made two different questionnaires. The first questionnaire was made for Puijon Lääkintävoimistelu's potential customers and the second one was made for Puijon Lääkintävoimistelu's current customers. The aim of the first questionnaire was to find out what customers appreciate in physical therapy services. The purpose of the second questionnaire was to find out what the current customers think about the quality of service at the moment. We also researched what information channels customers prefer. Especially we investigated the importance of the Internet as an information channel.</p> <p>Based on the results potential customers appreciate professional skills, friendly service and a good price-quality ratio. Most of the potential customers get the information about physical therapy services from a doctor and friends. Especially young and working-age-people prefer the Internet as an information channel.</p> <p>Puijon Lääkintävoimistelu's current customers are very pleased with the quality of service. Current customers prefer a doctor and the Internet as an information channel. They also think the company's home pages are pretty important.</p> <p>Based on the results Puijon Lääkintävoimistelu should develop its marketing communications so it would reach the most wanted target groups. Especially Puijon Lääkintävoimistelu should invest in developing its home pages and clarifying its physical evidence.</p>			
Keywords Service, quality, customer satisfaction, information channel			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Työn tausta.....	7
1.2	Työn tavoitteet.....	7
1.3	Työn rakenne.....	8
2	FYSIOTERAPIA-ALA.....	9
2.1	Fysioterapia avoterveydenhuollossa.....	9
2.2	Kilpailukentän esittely	10
2.2.1	Segmentoinnista	10
2.2.2	Differointikeinoista	11
2.3	Puijon Lääkintävoimistelu Oy	11
3	FYSIOTERAPIAPALVELUIDEN LAATU	13
3.1	Palvelun arvoketju	13
3.1.1	Asiantuntijapalvelu	14
3.2	Laadun eri ulottuvuudet	14
3.3	Hyvän palvelun osa-alueet.....	16
3.3.1	Asiakkaan kokemukset ja odotukset.....	16
3.4	Asiakastyytyväisyyden hyödyt.....	17
3.5	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen.....	18
4	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	20
4.1	Tuote	20
4.2	Hinta	21
4.3	Saatavuus.....	21
4.4	Markkinointiviestintä	22
4.4.1	Internet.....	24
4.5	Ihmiset.....	24
4.6	Palveluympäristö	25
4.7	Prosessit.....	26
5	TUTKIMUSMENETELMÄT	28
5.1	Markkinointitutkimus.....	28
5.2	Kvantitatiivinen tutkimus	29
5.2.1	Määrällisen aineiston hankinta.....	29
5.2.2	Kyselyiden toteuttaminen.....	31
5.3	Reliabiliteetti ja validiteetti.....	32
6	TUTKIMUSTULOKSET	35

6.1 Puijon Lääkintävoimistelun potentiaaliset asiakkaat	35
6.1.1 Vastaajista	35
6.1.2 Vastaajien arvostamat asiat fysioterapiapalveluissa.....	37
6.1.3 Tiedonhakukanavista	38
6.1.4 Puijon Lääkintävoimistelun tunnettuus.....	42
6.2 Puijon Lääkintävoimistelun nykyiset asiakkaat.....	42
6.2.1 Vastaajista	43
6.2.2 Tutkimuskysymyksistä.....	43
6.2.3 Tiedonhakukanavista	46
7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	49
7.1 Yhteenveto.....	49
7.1.1 Ensimmäisen kyselyn yhteenveto	49
7.1.2 Toisen kyselyn yhteenveto	50
7.2 Johtopäätökset yhteenvedosta	51
7.3 Työprosessin pohdinta.....	53
LÄHTEET	54

LIITTEET

Liite 1 Saatekirje

Liite 2 Kysely Puijon Lääkintävoimistelun potentiaalisille asiakkaille

Liite 3 Kysely Puijon Lääkintävoimistelun nykyisille asiakkaille

1 JOHDANTO

1.1 Työn tausta

Opinnäytetyömme lähti liikkeelle Markkinoinnin suunnittelu ja johtaminen - kurssin yhteydestä, kun kyseisellä kurssilla ryhmätyönä tuli toteuttaa markkinointitutkimus johonkin olemassa olevaan yritykseen. Päädyimme valitsemaan Puijon Lääkintävoimistelu Oy:n yritykseemme ryhmämme jäsenen työharjoittelun kautta. Työharjoittelun aikana kävi ilmi, että Puijon Lääkintävoimistelun palveluja voitaisiin kehittää ja tehostaa. Halusimme laajentaa Markkinoinnin suunnittelu ja johtaminen – kurssilla aloitettua markkinointitutkimusta opinnäytetyöksi saakka, koska koimme aiheen kiinnostavaksi. Lisäksi uskoimme yrityksen hyötyvän tekemästämme opinnäytetyöstä. Markkinoinnin suunnittelu ja johtaminen – kurssin ryhmätyöhön ovat osallistuneet opinnäytetyön tekijöiden lisäksi Johanna Vartiainen ja Elina Heikkinen.

1.2 Työn tavoitteet

Opinnäytetyömme tavoitteena oli parantaa Puijon Lääkintävoimistelun asiakkaiden kokemaa palvelun laatua. Tarkoituksena oli kartoittaa Puijon Lääkintävoimistelun potentiaalisten, mutta ei vielä yrityksen asiakkaiden mielipiteitä fysioterapiapalveluista ja niiden laadusta yleisellä tasolla. Lisäksi halusimme selvittää Puijon Lääkintävoimistelun nykyisten asiakkaiden mielipiteitä tämänhetkisestä palvelun laadusta kokonaisvaltaisesti. Opinnäytetyömme tavoitteena oli saada Puijon Lääkintävoimistelulle uusia asiakkaita sekä parantaa nykyisten asiakkaiden kokemaa palvelun laatua ja tätä kautta saada heidät pysymään Puijon Lääkintävoimistelun asiakkaina.

Opinnäytetyöstämme hyötyy olennaisesti Puijon Lääkintävoimistelu Oy. Tekemiemme markkinointitutkimuksien ja niistä saatujen tulosten perusteella Puijon Lääkintävoimistelun palveluja voitaisiin kehittää. Erityisesti mainontaa sekä Internet-sivujen merkitystä tulisi yrityksessä korostaa enemmän. Markkinointitutkimuksiemme ja niistä saatujen tulosten, sekä kirjoittamamme teorian tuella Puijon Lääkintävoimistelu voisi kehittää toimintaansa niin halutessaan. Toiminnan kehittämisestä asiakkaiden toivomaan suuntaan hyötyisivät Puijon Lääkintävoimistelun nykyiset asiakkaat ja se voisi tuoda mahdollisesti myös uusia asiakkaita yritykselle.

1.3 Työn rakenne

Opinnäytetyömme jakautuu neljään osaan: johdantoon, teoriaan, tutkimustuloksiin ja johtopäätöksiin.



KUVIO 1. Opinnäytetyömme rakenne

Johdannossa kerromme opinnäytetyömme taustoista ja tavoitteista. Opinnäytetyömme teoriaosuus koostuu fysioterapia-alan ja toimeksiantajamme esittelystä, palvelun laadusta yleisesti sekä fysioterapia-alan näkökulmista, markkinoinnin kilpailukeinojen esittelystä ja soveltamisesta fysioterapia-alaan sekä käyttämämme tutkimusmenetelmien esittely. Opinnäytetyömme tutkimustuloksien osuuteen kuuluvat tekemämme kyselyiden tutkimustulokset sekä niiden analysointi. Viimeisessä osiossa, johtopäätöksissä kerromme tiivistetysti analysoiden tutkimustuloksistamme, työprosessin kuluista sekä kehittämissuunnitelmista.

2 FYSIOTERAPIA-ALA

Fysioterapia perustuu fysioterapiatieteeseen, jonka keskeisenä tarkoituksena on perehtyä ihmisen toimintakykyyn sekä liikkumiseen ja näiden suhteeseen yksilön toiminnassa. Erityisesti siinä perehdytään toimintakyvyn ja liikkumisen heikkenemiseen ja häiriöihin. Fysioterapiassa arvioidaan potilaan liikkumista, terveyttä, toimintakykyä ja toimintarajoitteita hänen omassa toimintaympäristössään. Usein fysioterapiaksi mielletään vain hieronta, mutta sen muita muotoja ovat myös ohjaus- ja neuvontapalvelut, terapeuttinen harjoittelu, manuaalinen ja fysikaalinen terapia sekä apuvälinepalvelut. (Suomen Fysioterapeutit.)

2.1 Fysioterapia avoterveydenhuollossa

Fysioterapiapalveluita saa avoterveydenhuoltona valtion ja kuntien ylläpitämien terveyskeskusten ja sairaaloiden poliklinikoiden avulla. Julkisen järjestelmän täydentäjänä ja vaihtoehtona ovat työterveyshuolto sekä yksityinen sektori, johon kuuluvat fysikaaliset hoito- ja kuntoutuslaitokset sekä yksityiset ammatinharjoittajat. Yksityissektoria valvovat viranomaiset ja fysioterapiatoimenpiteiden käyttöä tuetaan sairausvakuutusjärjestelmän kautta. (Hakulinen 2004, 13.) Opinnäytetyössämme keskitymme yksityisen sektorin osa-alueeseen.

Avoterveydenhuollon fysioterapiapalveluksi katsotaan asiakkaan henkilökohtainen tapaaminen fysioterapeutin kanssa. Tapaaminen tapahtuu joko fysioterapeutin vastaanotolla tai erityistapauksissa kotihoitoina asiakkaan kotona. Avohoidossa fysioterapiaa voi saada yksilö- tai ryhmäterapiana. Asiakkaan oma tavoite on merkittävässä osassa koko hoitoprosessia. (Hakulinen 2004, 12.)

Tutkimuksemme toimeksiantaja on yksityinen fysioterapia-alan yritys Puijon Lääkintävoimistelu Oy.

2.2 Kilpailukentän esittely

Ihmisten tarvitessa yhä enemmän fysioterapiapalveluja, kilpailutilanne on kiristynyt. Vuonna 2007 yksityisiä fysioterapiapalveluja tuottavia yrityksiä Suomessa on ollut kaiken kaikkiaan 1671 kappaletta, joista Pohjois-Savossa 85 (Sosiaali- ja terveysalan tilastollinen vuosikirja 2010, 159). Vuonna 2007 yksityisiin fysioterapiapalveluihin on tehty kaiken kaikkiaan 4,6 miljoonaa käyntiä, joista 3,6 miljoonaa on ollut yksilökäyntejä ja miljoona ryhmäkäyntejä (Yksityiset terveystalot 2007, 2). Fysioterapeutteja yksityisellä puolella vuonna 2007 on työskennellyt 3726 kappaletta, joista Pohjois-Savossa yhteensä 188 (Yksityiset terveystalot 2007, 3). Stakesin tilastotietojen mukaan yksityisellä puolella fysioterapeutteja vuonna 2002 on puolestaan työskennellyt 2794 kappaletta. (Hakulinen 2004, 14). Näin ollen fysioterapeuttien määrä yksityisellä puolella on näiden viiden vuoden aikana kasvanut lähes tuhannella työntekijällä.

Yksityisten fysioterapia-alan yritysten ketjuuntuminen on alkanut viimeisen kahden vuoden aikana (Nuutinen 2011). Alalla toimii esimerkiksi melko vastaperustettu Auron- niminen ketju, joka tuottaa fysioterapiapalveluja maanlaajuisesti ollen myös suurin yritys alallaan (Auron 2011). Auronin perustamisvaiheessa kartoitettiin koko Suomen yksityiset fysioterapialaitokset. Kuopiosta mukaan kutsuttiin kaksi yritystä ja toinen niistä on Puijon Lääkintävoimistelu Oy (Nuutinen 2011).

2.2.1 Segmentoinnista

Segmentointi tarkoittaa potentiaalisten kuluttajien jaottelua sellaisiin ryhmiin, joilla on keskenään samankaltaisia tarpeita ja jotka reagoivat yrityksen toimintoihin samalla tavalla (Anttila ym. 2001, 96). Segmentoinnin tärkeimpiä syitä ovat muun muassa asiakkaiden erilaisuus, erilaiset kulutustottumukset, odotukset ja tarpeet sekä yrityksen tavoitteiden saavuttaminen keskittymällä markkinoinnissaan johonkin tiettyyn kohde-ryhmään. Segmentoinnin hyötyinä ovat esimerkiksi mahdollisuus differointiin, sekä asiakkaaseen tutustuminen ja tätä kautta kanta-asiakassuhteiden saavuttaminen. (Sakky 2011.)

Segmentointipäätöksiä tehdessään yrityksellä on mahdollisuus valita kolmesta eri vaihtoehdosta jotka ovat segmentoimaton markkinointi, segmentoitu markkinointi sekä keskitetty markkinointi. Segmentoimaton markkinointi tarkoittaa tapaa, jossa

yritys ei jaottele asiakkaitaan ryhmiin eikä etsi ryhmien välisiä eroja. Tämä strategia on toimiva silloin, kun asiakkaiden tarpeet ovat samankaltaisia. Segmentoitu markkinointi tarkoittaa sitä, että yritys jaottelee asiakkaansa eri kohderyhmiin ja kehittää jokaiselle kohderyhmälle markkinointiohjelmat (Anttila ym. 2001, 96).

Puijon Lääkintävoimistelu on pieni yritys ja näin ollen asiakkaiden jaottelu segmentteihin ja jokaiseen segmenttiin panostaminen on resurssien valossa mahdotonta. Puijon Lääkintävoimistelun palveluiden käyttäjät voidaan karkeasti kuitenkin jakaa fysioterapiapalveluiden käyttäjiin, Askelklinikan käyttäjiin sekä kuntosalin käyttäjiin. Toisaalta moni Puijon Lääkintävoimistelun asiakas saattaa käyttää kaikkia eri palveluja tai ainakin useampaa kuin yhtä palvelua.

2.2.2 Differointikeinoista

Yksityisen sektorin fysioterapiapalveluita voidaan differoida eli pyrkiä erilaistamaan kilpailijoista markkinoinnin kilpailukeinojen avulla. Differointikeinoja ovat esimerkiksi tuote, hinta ja saatavuus. Markkinoinnin kilpailukeinoista ja niiden käyttämisestä fysioterapiapalveluissa kerromme myöhemmin opinnäytetyössämme luvussa neljä.

Puijon Lääkintävoimistelu erottautuu kilpailijoistaan sen erittäin vankalla kokemuksella fysioterapia-alalta. Myös kahdenkymmenen ja jopa kolmenkymmenen vuoden yhteistyö Kuopiossa toimivien lääkäreiden kanssa on Puijon Lääkintävoimistelun erottautumiskeino. Lisäksi Puijon Lääkintävoimistelu kuuluu Itä-Suomesta ainoana fysioterapiayrityksenä Askelklinikka- nimiseen ketjuun, joka tuottaa alaraajaongelmiin liittyviä palveluja. Puijon Lääkintävoimistelu on monipuolisin tutkimus- ja hoitoyksikkö Kuopion alueella. (Nuutinen 2011).

2.3 Puijon Lääkintävoimistelu Oy

Toimeksiantajana tutkimuksellemme toimii Puijon Lääkintävoimistelu Oy. Puijon Lääkintävoimistelu on yksityinen fysioterapia- ja hyvinvointipalveluja tuottava Kuopiolainen yritys, joka on perustettu vuonna 1980. Puijon Lääkintävoimistelun on perustanut fysioterapeutti Erkki Nuutinen. Puijon Lääkintävoimistelulla on neljä fysioterapeuttia, jotka ovat kaikki erikoistuneet alaraajaongelmiin. Lisäksi yrityksessä työskentelee kolme toimistosihiteeriä. Fysioterapiapalveluiden lisäksi Puijon Lääkintävoimistelu ylläpitää kuntosalia, jota fysioterapia asiakkaat saavat käyttää hoidon yhteydessä. Kuntosalia voi käyttää myös ilman fysioterapiapalveluita maksusta. Puijon Lääkintä-

voimistelulla on myynnissä myös terveyteen ja hyvinvointiin liittyviä tuotteita, kuten terveyskenkiä, tyynyjä jne.

Puijon Lääkintävoimistelun fysioterapiapalveluita käyttävät asiakkaat voivat tulla hoitoon lääkärin läheteellä tai ilman sitä. Hoitoa asiakkaat saavat Puijon Lääkintävoimistelun toimitiloissa sekä erityistapauksissa kotihoitoina asiakkaan kotona tai hänen ilmoittamassaan paikassa. Puijon Lääkintävoimistelu toimii osana Torikadun Terveys- ja Liikunta – nimistä liiketilaa, joka sijaitsee Kuopion keskustassa, Torikadulla. Samoissa liiketiloissa toimivat myös kosmetologi, hieroja sekä liikuntapalveluja tuottava yritys.

3 FYSIOTERAPIAPALVELUIDEN LAATU

Palvelut ovat prosesseja, joissa palvelun tuotanto ja kulutus tapahtuvat samanaikaisesti. Koettuun palveluun vaikuttaa olennaisesti asiakkaan ja myyjän vuorovaikutus itse palvelutilanteessa. Asiakkaalle on tärkeää se, mitä hän kokee saavansa vuorovaikutuksesta palveluntarjoajan kanssa, koska juuri sillä on merkitystä, kun asiakas arvioi saamansa palvelun laatua. (Grönroos 2009, 100-101.)

Erinomainen palvelun laatu on yritykselle myös keino erottautua muista saman alan yrityksistä. Viime aikoina moni palvelualan yrityksistä onkin siirtynyt entistä asiakaslähtöisempään ajattelutapaan. Jotta palveluntarjoaja pystyy määrittelemään kuinka palvelua tulisi kehittää, täytyy hänen ensin selvittää mitä asiakkaat haluavat ja odottavat palvelun laadulta. Palvelun laadun määrittäminen on kuitenkin paljon vaativampaa kuin tuotteen laadun määrittäminen. (Arantola 2003, 141-142.)

Palvelun laadun tarkkailemiseksi yrityksen kannattaa tarkkailla asiakkaiden yleistä mielipidettä – onko suurin osa asiakkaistamme sitä mieltä, että fysioterapiahoido on onnistunut? Näin palvelun laadun taso määräytyisikin sen mukaan kuinka tasaisesti yritys kykenee tuottamaan hyvää palvelua. Koska palvelun laatu riippuu niin paljon sen tuottajasta ja ostajasta on 100 prosenttinen tyytyväisyys hankalaa saavuttaa. Hyvän ja huonon asiakaspalvelun ero piilee myös siinä, kuinka yritys osaa kääntää hyväkseen ne asiakastapaamiset, joissa asiakas ei ole mielestään saanut hyvää palvelua. Hyvin hoidetusta reklamaatiosta voi olla seurauksena hyvinkin uskollinen asiakas. Yritysten tulisikin antaa asiakaspalvelijoilleen keinot reagoida saatuaan viestiä huonosta palvelusta. (Kotler & Armstrong 2010, 272-273.)

3.1 Palvelun arvoketju

Kotlerin ja Armstrongin mukaan palvelun arvoketju sisältää viisi kohtaa: sisäinen palvelun laatu, tyytyväiset ja tuotteliaat työntekijät, suurempi palvelun arvo, tyytyväiset asiakkaat ja liikevoitto kasvaa ja yritys kasvaa (Kotler & Armstrong 2010, 270). Sisäisellä palvelun laadulla tarkoitetaan sitä, että yrityksen tulisi valita palvelualttiita ja asiakaslähtöisiä työntekijöitä sekä kouluttaa heitä ja tarjota heille sellainen työympäristö, että he pystyvät puolestaan tarjoamaan hyvän työympäristön asiakkaille. Tämä johtaa tyytyväisiin ja tuotteliasiin työntekijöihin, jotka ovat lojaaleja, viihtyvät työssään ja ovat ahkeria. Mikä puolestaan johtaa siihen, että palvelun arvo kasvaa. Palvelusta

saadaan tehokkaampaa ja näin ollen myös asiakkaat ovat tyytyväisiä ja lojaaleja ja käyttävät yrityksen palveluita myös jatkossa. Tästä puolestaan seuraa, että yrityksen liikevoitto kasvaa ja myös itse yritys kasvaa. Palveluprosessin ja palvelun laadun parantaminen alkavatkin yleensä aina niistä henkilöistä, jotka ovat eniten tekemisissä asiakkaiden kanssa. (Kotler & Armstrong 2010, 270.)

3.1.1 Asiantuntijapalvelu

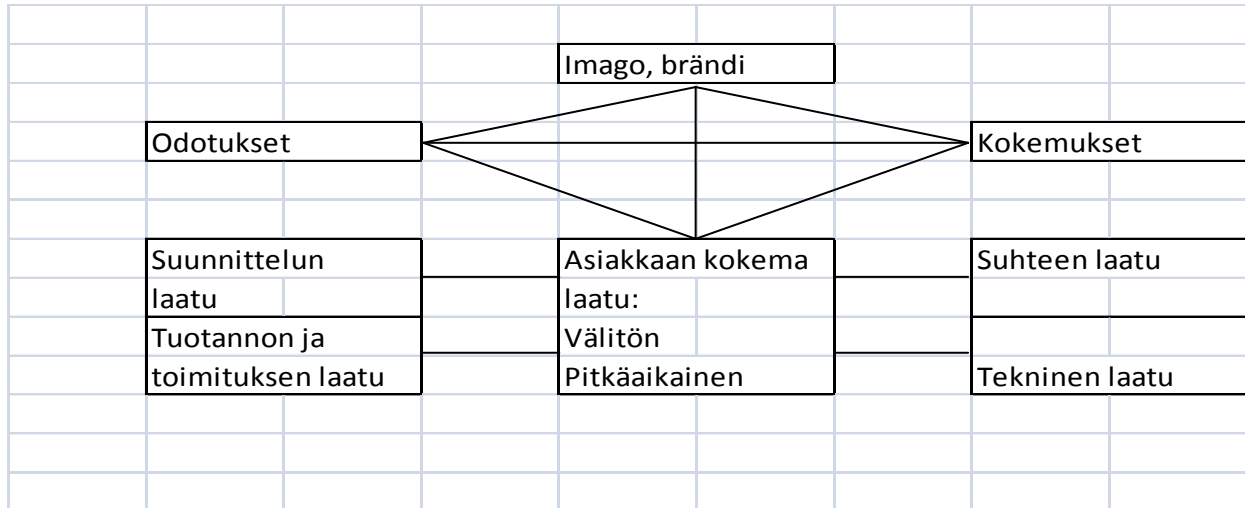
Asiantuntijapalvelulla tarkoitetaan asiantuntijan tuottamaa palvelua, kuten tässä tapauksessa fysioterapeutin suorittama fysioterapia. Jorma Sipilän mukaan asiantuntijapalvelut ovat yleensä kaikkein vaikeimmin määriteltävissä olevia palveluita. Asiantuntijaa käytetään sellaisen ongelman ratkaisemiseen, johon muista ei ole ollut apua. Asiantuntijan on joskus vaikea määritellä työnsä kesto ja joskus jopa sen lopputulos. Palvelussa voi olla suuret riskit ja kuluttajalta vaaditaan silti suurta luottamusta asiantuntijan taitoihin (Sipilä 1992.)

Asiantuntijapalveluille yhtenäistä on se, että asiakas ei aina ole oikeassa. Asiakas hakeutuu asiantuntijan luo, koska hänellä ei itsellään ole tarvittavaa tietotaitoa ongelman ratkaisemiseksi. Tällöin asiantuntijan tulee pystyä opastamaan asiakasta ja kertomaan tälle mikä kulloisessakin tapauksessa olisi asiakkaan edun mukaista. Asiantuntijan on kuitenkin samalla huomioitava asiakkaan tunteet ja arvot. (Sipilä 1992.)

Asiantuntijapalvelun laatuun vaikuttavat samat tekijät kuin muidenkin palveluiden laatuun. Palvelun tuottajan rooli on erittäin tärkeä, mutta Sipilän mukaan asiantuntijaa valittaessa etenkin muiden aikaisemmat kokemukset ja hyvä palaute ovat tärkeässä asemassa. (Sipilä 1992, 212-217.)

3.2 Laadun eri ulottuvuudet

Evert Gummessonin kehittämän 4Q-laatumallin tarkoituksena on auttaa yritystä kehittämään ja hallitsemaan tätä asiakkaan kokemaa laatua, riippumatta siitä koostuuko yrityksen tarjoama palvelusta vai fyysisestä tuotteesta. Kyseisen mallin ideana on se, että sekä palvelut että tuotteet ovat molemmat oleellinen osa yrityksen tarjoamia palveluita. (Grönroos 2009, 109.)



KUVIO 2. Gummessonin 4Q-laatumalli

Ajatellen fysioterapiapalveluita, suunnittelun laatu tarkoittaa hoitomenetelmien- ja muotojen valintaa sekä suunnittelua. Fysioterapiapalveluja tuottavan yrityksen laadun lähteitä ovat hyvin valitut hoitomuodot, jotka palvelevat parhaiten haettua asiakaskuntaa. Fysioterapiapalveluita tuottava yritys voi olla esimerkiksi erikoistunut hoitamaan alaraajaongelmia, kuten Puijon Lääkintävoimistelussa.

Tuotannon ja toimituksen laatu fysioterapiapalveluissa tarkoittaa koko palveluprosessia. Fysioterapiapalveluissa prosessi lähtee liikkeelle siitä, kun asiakkaalle eli hoidettavalle paikannetaan yksilöllisesti ongelma-alueet ja suunnitellaan hoidon etenemisprosessi. Hoitomuodon valitsemisen jälkeen alkaa itse fysioterapiahoido. Myös toimituksen laatu ilmenee itse hoidossa. Toimituksen laatu ilmenee fysioterapeutin ammattitaitona ja hoidon tehokkuutena. Koko hoitoprosessin tulee olla onnistunut, jotta yritykselle ei synny laatuongelmaa ja asiakas palaa käyttämään saman yrityksen palveluita uudelleen.

Suhteen laadulla määritellään fysioterapiapalveluissa sitä, miten asiakas eli hoidettava kokee laadun koko hoitoprosessin aikana. Suhteen laadussa tärkeänä tekijänä ovat yrityksen työntekijät eli tässä tapauksessa fysioterapeutit ja muu henkilökunta, kuten vastaanotto henkilöstö. Asiansa osaavat, palvelualttiit ja empaattiset työntekijät vaikuttavat suurelta osin siihen, miten asiakas kokee laadun. Etenkin fysioterapiapalveluissa korostuu ammattitaito eli asiansa osaavat fysioterapeutit. Myös vastaanottohenkilökunnan palvelualttius on osa fysioterapia yrityksen koettua palvelun laatua.

Teknisellä laadulla Gummessonin 4Q-laatumallissa tarkoitetaan paketin tai tässä tapauksessa palvelun lyhyen ja pitkän aikavälin hyötyjä. Fysioterapiapalveluissa tekninen laatu syntyy fysioterapeutin ammattitaidosta ja hoidon tehoamisesta.

3.3 Hyvän palvelun osa-alueet

Hyvä ja onnistunut asiakaspalvelu koostuu käytännössä vuorovaikutuksesta ja näin ihmisiin eli asiakkaisiin vaikuttamisesta. Asiakaspalvelu tilanteessa pelkästään asiakaspalvelijan olemus, tilanneherkkyys tai kiinnostuksen osoitus asiakasta kohtaan luovat onnistuneen ja hyvän palvelun. (Selin ym. 2005, 168). Hyvä palvelu onkin tänä päivänä oleellinen osa yrityksen toiminnan tuottamaa lisäarvoa (Rissanen 2005, 17). Hyvää palvelua pyritään korostamaan ja sen tuottama arvo on yritykselle korvaamaton, sen pyrkiessä erottumaan kilpailijoista.

3.3.1 Asiakkaan kokemukset ja odotukset

Asiakas odottaa ja vaatii palvelulta/tuotteelta jotain, minkä takia hän sen ostaa. Näihin asiakkaan odotuksiin vaikuttavat esimerkiksi asiakkaan omat tarpeet, asiakkaan aiemmat kokemukset sekä yrityksestä että sen tarjoamasta palvelusta/tuotteesta, asiakkaan mielikuva yrityksestä ja tuotteesta/palvelusta. Huomioitavaa on kuitenkin se, että asiakkaan odotukset rajoittuvat kuitenkin siihen, minkä tietää olevan mahdollista. (Järvelin ym. 1992, 42–43.) Tänä päivänä suurin osa fysioterapia-alan asiakkaista odottavat saavansa hoidon myötä parannuksen tai vähintään helpotusta vaiheensa.

Asiakas on silloin tyytyväinen, kun hänen kokemukset vastaavat odotuksia tai parhaassa tapauksessa ylittävät ne. Asiakkaan palvelukokemus muodostuu vuorovaikutussuhteista, palveluympäristöstä sekä palvelun lopputuloksen laadusta. (Isoviita 1998, 62–63.) Esimerkiksi fysioterapiapalveluissa palvelun lopputuloksen laatu näkyy asiakkaan vaivan paranemisessa.

Palvelun onnistuminen tai epäonnistuminen tulee siis viime kädessä esiin asiakkaan kokemuksessa, eli siinä kuinka kuluttaja kokee asiakaspalvelutilanteen ja minkälainen mielikuva hänelle siitä jää. Usein palvelun tuottajalla ja asiakkaalla on hyvin erilainen näkemys palvelutilanteen onnistumisesta. Asiakas arvioi laatua kokonaisvaltaisesti asiakaspalvelutilanteen onnistumisesta ja siinä minkälaisen tunteen tilanne on jättänyt. Palvelun tuottaja sen sijaan arvioi palvelua ja sen laadun hyvyttä itse

palvelutilanteeseen käytettyjen voimavarojen ja panostuksen kautta. Tämä johtaa usein siihen, että asiakkaan kriteerit palvelun laadusta unohdetaan, vaikka laadun parantamisen kannalta olisi tärkeää nähdä palvelu kuluttajan eli asiakkaan kannalta. (Rissanen T. 2005, 17)

Fysioterapiapalveluissa hyvä palvelu koostuu vuorovaikutuksen lisäksi itse hoitotilanteesta ja hoidon onnistumisesta. Onnistuneen asiakaspalvelun lisäksi kuluttaja arvioi fysioterapiahoidon onnistumista osana koetun palvelun laatua.

3.4 Asiakastyytyväisyyden hyödyt

Asiakastyytyväisyydellä on iso osa yrityksen toiminnassa ja kannattavuudessa, koska sillä on suora vaikutus yrityksen menestykseen. Tyytyväinen asiakas käyttää yrityksen palveluita uudestaan sekä todennäköisesti suosittelee yrityksen palveluita muille potentiaalisille asiakkaille. (Järvelin ym. 1992, 43).

Niin fysioterapia-alan kuin muidenkin alojen yrityksille, tyytyväinen asiakas on liiketoiminnan kulmakivi. Etenkin palveluja tuottavalla yrityksellä asiakkaan tyytyväisyys on varsin henkilökohtainen kokemus. Tämä johtaa usein siihen, että yritys kokee palvelun olevan aina sama, mutta eri asiakkaat kokevat palvelun hyvinkin erilaisena.

Asiakastyytyväisyys on yritykselle kilpailukeino ja parhaimmillaan se antaa yritykselle etumatkaa kilpailijoihin verrattuna (Isoviita ym. 1998, 64). Palvelualttius on asia, jota kilpailijoiden on vaikea matkia. Esimerkiksi henkilökemia, auttavaisuus ja aito kiinnostus asiakasta kohtaan auttavat yritystä erottautumaan kilpailijoista, etenkin asiakkaan silmissä. Etenkin fysioterapiapalveluissa on erittäin tärkeää, että asiakas kokee hyvän palvelun lisäksi henkilökemioiden toimivan palveluntarjoajan kanssa, koska itse hoitotapahtuma voi olla hyvinkin henkilökohtainen.

Asiakastyytyväisyyden ja asiakkaan odotusten ylläpitämiseksi palvelun laadun on oltava tasaista. Tämä voi olla vaikeaa, koska ajan kuluessa ja hyvien kokemusten kertyessä asiakkaan odotukset nousevat. (Järvelin ym. 1992, 42). Esimerkiksi fysioterapia-alan yrityksessä on tärkeää, että hoidon taso pysyy alan vaatimusten mukaisina.

3.5 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyden mittaamisen tarkoituksena ei ole ainoastaan tutkimustulosten saaminen, vaan niiden hyödyntäminen asiakastyytyväisyyden takaamiseksi. Asiakastyytyväisyystutkimus on yksi yrityksen johdon tärkeimmistä työkaluista, jonka avulla yritys pystyy muun muassa suuntamaan yrityksen resurssit oikeaan paikkaan, kehittämään liiketoiminnan prosesseja sekä asiakkaan että yrityksen kannalta oikeaan suuntaan sekä antamaan asiakkaille kuvan, että yritys haluaa ottaa asiakkaansa huomioon ja kehittää palvelun laatua paremmaksi. (Järvelin ym. 1992, 44.)

Asiakastyytyväisyysmittaus voidaan jakaa kahteen eri lajiin; strategiseen ja operatiiviseen mittaukseen. Strategisella mittaamisella tarkoitetaan kertatutkimuksia, joiden tarkoituksena on löytää asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät sekä selvittää asiakastyytyväisyyden taso. Operatiivisella mittaamisella sen sijaan tarkoitetaan jatkuvaa asiakastyytyväisyyden mittaamista, jonka tarkoituksena on selvittää asiakastyytyväisyyden tason pysyvyys. (Järvelin ym. 1992, 44.)

Strategisella mittaamisella voidaan selvittää mitkä eri tekijät vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen, miten tärkeitä nämä tekijät ovat kokonaisuuden kannalta sekä millä tasolla yrityksen asiakastyytyväisyys ylipäätään on (Järvelin ym. 1992, 45). Fysioterapialan yrityksen olisi esimerkiksi tärkeää selvittää mitkä muut tekijät vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen itse hoitoprosessin ja sen onnistumisen lisäksi.

Strategisen tutkimuksen tekeminen kannattaa tehdä aina silloin, kun yrityksen toimintaympäristössä tapahtuu suuria muutoksia. Näitä suuria muutoksia voivat olla esimerkiksi uudet kilpailijat tai markkinoiden supistuminen. (Järvelin ym. 1992, 46.)

Strategisen tutkimuksen toteuttaminen jaetaan neljään eri vaiheeseen; arvioitavien tekijöiden selvittämiseen, kokemusten selvittämiseen, eri tekijöiden tärkeyden selvittämiseen sekä johtopäätöksiin. Ensimmäisessä vaiheessa eli arvioitavien tekijöiden selvittämisessä otetaan selvää siitä, mistä asiakkaiden kokemukset muodostuvat. Se, mistä asiakkaan kokemukset muodostuvat voidaan parhaiten selvittää tekemällä haastatteluja tai pitämällä ryhmäkeskusteluja. (Järvelin ym. 1992, 46-47.)

Strategisen tutkimuksen toisessa vaiheessa eli varsinaisessa asiakastyytyväisyystutkimuksessa otetaan selvää siitä, millaisia kokemuksia yrityksen asiakkailla on edelliseen eli ensimmäiseen vaiheeseen pohjautuen. Tämän selvittämiseen parhaita me-

netelmiä ovat henkilökohtainen haastattelu, puhelinhaastattelu ja kirjeitse tehtävä kysely. (Järvelin ym. 1992, 47-48.)

Strategisen tutkimuksen kolmas vaihe eli asiakastytyvyyteen vaikuttavien tekijöiden selvittäminen on tulosten hyödyntämisen kannalta erittäin tärkeää. Suhteelliset tärkeydet eli se, kuinka tärkeä kukin osatekijä on asiakastytyvyydessä, selvitetään parhaiten kysymällä suoraan asiakkaalta. Johtopäätösten tekemisessä voidaan käyttää apuna esimerkiksi nelikenttäanalyysia. (Järvelin ym. 1992, 49-50.) Esimerkiksi fysioterapiapalveluissa parhaiten suhteellisen tärkeyden saa selville, kun fysioterapeutti keskustelee asiakkaansa kanssa.

Operatiivinen eli jatkuva asiakastytyvyyden mittaaminen auttaa yritystä parantamaan asiakastytyvyyttä jatkuvasti. Jatkuvalla mittaamisella yritys pystyy reagoimaan välittömästi asiakkaiden tarpeiden muuttumiseen. Näin yritys pystyy pitämään yllä palvelun laatua ja estämään asiakastytyvyyden heikkenemisen. (Järvelin ym. 1992, 51.)

Asiakastytyvyyttä voidaan mitata jatkuvasti esimerkiksi keräämällä asiakaspalautetta tai kokoamalla asiakasraadin, jossa yrityksen asiakkaat kokoontuvat puhumaan saamastaan palvelusta. Asiakasraadin avulla saadaan selville asiakkaiden kokemukset yrityksen tarjoamista palveluista. (Järvelin ym 1992, 53, 56.)

4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Yritykset käyttävät toiminnassaan avukseen markkinoinnin kilpailukeinoja. Markkinoinnin kilpailukeinoista kukin yritys suunnittelee omaa yritystään parhaiten eteenpäin vievän kokonaisuuden eli markkinointimixin. Tämä markkinointimix sisältää Jerome McCarthyn suunnitteleman 4P-mallin, johon kuuluvat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) sekä markkinointiviestintä (promotion). (Yrityksen kilpailukeinot.) Myöhemmin 4P-mallia on laajennettu palvelemaan paremmin palveluyrityksiä. Tätä mallia kutsutaan 7P-malliksi, jossa 4P:n lisäksi ovat ihmiset (people), prosessit (processes) ja palveluympäristö (physical evidence).

4.1 Tuote

Markkinoinnissa tuote tarkoittaa niin tavaraa kuin palveluakin. Tuote on markkinoinnin tärkein kilpailukeino, sillä tuotteeseen liittyvät päätökset vaikuttavat kaikkiin markkinointimixiin kuuluviin osiin, kuten esimerkiksi tuotteen hinnoitteluun. Asiakkaan ostaessa tuotteen, hän ostaa itse asiassa ratkaisun ongelmaansa tai tarpeeseensa. Tämän vuoksi yrityksen tuotevalikoima on erittäin oleellinen osa sen kokonaismenestyksestä markkinoilla. (Anttila 2001, 134.)

Perinteisesti ajateltuna tuote koostuu kahdesta osasta; itse tuotteesta ja sen avustavista osista. Itse tuote muodostuu varsinaisista tuoteominaisuuksista, valikoimasta ja lajitelmasta sekä mielikuvatuotteesta eli pakkauksesta, tavaramerkistä ja ulkoasusta. Tuotteen avustavat osat ovat puolestaan vaikkapa huolto, takuu ja käyttöohjeet. Asiakas näkee yrityksen tuotteet sekä kilpailevan yrityksen tuotteet mielikuvina eikä pysty vertailemaan eri tuotteiden ominaisuuksia objektiivisesti. Tämän vuoksi yrityksen tulisi erilaistaa eli differoida tuotteensa kilpailijoihinsa nähden. (Anttila 2001, 134.)

Fysioterapiapalvelut ovat asiantuntijapalveluja. Asiantuntijapalveluista muodostuu palvelutuote jonka osia ovat peruspalvelu, lisäpalvelu ja tukipalvelu. Peruspalvelu on liiketoiminnan ydin, se, jota asiakas ostaa yrityksestä ensisijaisesti. Fysioterapiapalveluissa peruspalvelu on asiakkaaseen kohdistuva terapia. Lisäpalvelun tarkoitus on täydentää ydinpalvelua. Fysioterapiassa lisäpalvelut voivat olla muun muassa luennot ja konsultaatiopalvelut. Tukipalveluilla yritys pyrkii hankkimaan palvelulleen lisäarvoa ja tekemään palvelusta asiakkaalle mahdollisimman miellyttävän kokemuksen. Fy-

sioterapiassa lisäpalvelut voivat olla muun muassa henkilöstön kehittäminen ja tiedotustoiminta. (Anttila 2001, 137; Hakulinen 2004, 12-13.)

4.2 Hinta

Hinta mittaa ja muodostaa tuotteen arvon. Hinta vaikuttaa myös yrityksen kilpailukykyyn ja kannattavuuteen. Tuotteen tai palvelun hinta on myös merkittävä rooli asemointia ajatellen. Hinnan tulee olla kohderyhmälleen sopiva, ei liian korkea eikä liian matala. Korkea hinta voi rajoittaa myyntiä, mutta halpa hinta voi rajoittaa uusien tuloikkaiden pääsyä markkinoille. (Anttila 2001, 173-175, 198-199, 204; Yrityksen kilpailukeinot.)

Yrityksien kannattaa hinnoittelussaan pyrkiä pitämään mielessä perussääntö, jonka mukaan pitkällä aikavälillä kaikki tuotteen tai palvelun tuottamiseen ja markkinointiin menevät kulut on katettava. Hinta vaikuttaa yrityksen menestykseen myös katetuoton kautta. (Anttila 2001, 173-175, 198-199, 204; Yrityksen kilpailukeinot.)

Palvelualojen hinnoittelusta on vaikea sanoa mitään yleispätevää, koska erot ovat suuria eri alojen, suurten ja pienten yritysten, yksityisten ja julkisten laitosten kesken. Puijon Lääkintävoimistelun on yksityinen, pieni yritys, eikä se kilpaile markkinoilla hinnalla. (Anttila 2001, 173-175, 198-199, 204; Yrityksen kilpailukeinot.)

4.3 Saatavuus

Liiketoiminnan yhtenä edellytyksenä on, että asiakas ja hyödyke kohtaavat. Saatavuuspäätösten tarkoituksena onkin varmistaa, että asiakas saa oikean tuotteen oikeasta paikasta oikean suuruisena eränä oikeaan aikaan mahdollisimman vähällä vaihalla. (Anttila 2001, 208-209; Yrityksen kilpailukeinot.)

Palveluyrityksissä saatavuuden tärkeitä osia ovat ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa niitä päätöksiä, joiden avulla helpotetaan asiakkaan saapumista liikkeeseen ja palvelun saantiin. Tärkeintä on yrityksen oman toimipisteen saavutettavuus. Toimipisteessä tärkeää puolestaan on se, kuinka tuotteet on sijoitettu asiakaskiertoon ja kuinka tuotteet on sijoitettu hyllyihin. Myös muun muassa aukioloajat, paikoitustilat ja puhelimet sekä faksi ovat tärkeitä tekijöitä ulkoisessa saavutettavuudessa. Hyvän ensivaikutelman antaminen yrityksestä on tärkeää. (Anttila 2001, 208-209; Yrityksen kilpailukeinot.)

Sisäisellä saavutettavuudella pyritään yrityksessä asioiminen tekemään asiakkaan kannalta mahdollisimman helpoksi ja miellyttäväksi. Sisäiseen saavutettavuuteen vaikuttavat palveluympäristö eli muun muassa kassa-alue, sisämiljö ja asiakaskierto sekä henkilökunnan saavutettavuus ja muut asiakkaat. (Anttila 2001, 208-209;Yrityksen kilpailukeinot.)

Markkinointi- eli jakelukanava on yrityksen saatavuuden kannalta tärkeä. Jakelukanava tarkoittaa sitä yrityksen valitsemaa muista yrityksistä koostuvaa ketjua, jonka avulla tuotteet saadaan myyntiin kyseiseen yritykseen. Ilman jakelukanavaa kuluttaja joutuisi itse asioimaan jopa kymmenien toimijoiden kanssa ennen kuin saisi varsinaisen tuotteen käyttöönsä. (Anttila 2001, 208-209;Yrityksen kilpailukeinot.)

Logistiikka liittyy olennaisesti saatavuuteen. Logistiikka käsittää materiaalien virran raaka-aineista tuotteen toimittamiseen lopulliselle asiakkaalle. Logistiikan keskeisiä tehtäviä ovat esimerkiksi tilaaminen, kuljetus ja varastointi. (Anttila 2001, 208-209;Yrityksen kilpailukeinot.)

4.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on laaja käsite ja sillä on useita tehtäviä. Markkinointiviestinnän avulla tiedotetaan yrityksestä ja sen tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta. Samanaikaisesti pyritään myös herättämään huomiota ja erottautumaan kilpailijoista.

Mainonnan klassikkona pidetty Mc Graw Hillin ilmoitus kuvaa hyvin markkinointiviestinnän tehtäviä:

En tiedä kuka olet. En tunne yritystäsi. En tunne yrityksesi tuotteita. En tiedä, miksi yrityksesi on olemassa. En tunne yrityksesi asiakkaita. En tunne yrityksesi saavutuksia. En tunne yrityksesi mainetta. Siis – mitä haluatkaan myydä minulle?

(Anttila 2001, 231.)

Markkinointiviestinnästä puhuttaessa törmätään yhä useammin käsitteeseen integroitu markkinointiviestintä. Integroitu markkinointiviestintä on kokonaisviestintää, jossa kaikkia viestintäkeinoja käytetään yhtenä toisiinsa sovitettuna kokonaisuutena.

Perinteisesti markkinointiviestintä on jaettu neljään osa-alueeseen: myyntityö, suhde- ja tiedotustoiminta, mainonta ja myynninedistäminen. (Anttila 2001, 231-236;Yrityksen kilpailukeinot.)

Myyntityö on yrityksen työntekijän ja asiakkaan välinen henkilökohtainen viestintäprosessi, jonka tavoitteena on saada yritykselle myyntiä ja asiakkaalle ratkaisu hänen ongelmaansa. Asiakaspalvelun aikana myyjän tulisi antaa asiakkaalle hyvä ensivaikutelma yrityksestä ja myös saada asiakas ostamaan yrityksen tuote tai palvelu. (Anttila 2001, 231-236; Yrityksen kilpailukeinot.)

Suhde- ja tiedotustoiminta on suunniteltua toimintaa, jonka tavoitteena on yhteistyö yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Suhde- ja tiedotustoiminta voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen tiedottamiseen. Ulkoisen tiedottamisen tehtävä on antaa uutta ja ajankohtaista tietoa yrityksestä sekä luottamuksen rakentaminen yritykseen ja sen tuotteisiin. Keinoja tähän ovat muun muassa sponsorointi ja ”avoimien ovien” järjestäminen. Sisäinen tiedottaminen on taas yrityksen henkilöstön näkeminen yhtenä kilpailukeinona ja voimavarana. Sisäisen markkinoinnin välineitä ovat muun muassa virkistystoiminta sekä koulutukset. (Anttila 2001, 231-236; Yrityksen kilpailukeinot.)

Myynninedistämisen tavoitteena on houkutella kuluttajia ostamaan ja myyjä myymään. Asiakkaisiin kohdistuvia myynninedistämisen keinoja ovat muun muassa arvonnat ja niihin kuuluvat palkinnot, messut ja tuote-esittelyt. (Anttila 2001, 231-236; Yrityksen kilpailukeinot.)

Mainonta on itsessään laaja-alainen käsite ja mainontaan on paljon erilaisia keinoja. Mainonta voidaan jakaa mediamainontaan, suoramainontaan ja muuhun mainontaan. Mediamainontaan kuuluvat tv- ja radiomainonta sekä mainonta lehdissä. Muuhun mainontaan kuuluvat esimerkiksi mainoslahjat ja hakemistot. (Anttila 2001, 231-236; Yrityksen kilpailukeinot.)

Opinnäytetyössämme haluamme korostaa myös Internetiä vaikutusvaltaisena mainonnan osana.

4.4.1 Internet

Internetistä on viime vuosina muodostunut niin suuri ja vaikutusvaltainen media, että tänä päivänä lähestulkoon jokainen yritys joutuu ottamaan sen huomioon toiminnassaan. Internetin tietotarjonnasta on tullut ihmisille niin automaatio, että etsittäessä tietoa lähes mistä tahansa aiheesta, ensimmäisenä käännetään Internetin puoleen. Internetiä käyttävät niin nuoret, aikuiset kuin eläkeläisetkin ja yleinen käsitys on että Internetistä löytyy kaikki tarvittava tieto aiheesta kuin aiheesta. Tämän vuoksi yritys, jolla ei ole omia www-sivuja on tänä päivänä harvinaisuus. (Sheehan 2010.)

Puijon Lääkintävoimistelulla Internet sivut ovat keskeneräiset. Tällä hetkellä sivuilta löytyy vain yrityksen yhteystiedot. Tulevaisuudessa Puijon Lääkintävoimistelun Internet sivuja tullaan kehittämään ja laajentamaan muun muassa tämän tutkimuksen pohjalta. Tämä oli yksi syy siihen, miksi markkinatutkimuksemme tiedonhaku-kanavat, erityisesti Internet ovat keskeisessä asemassa.

Internetin suosion kasvusta ja nopeasta kehityksestä kertoo myös se, että 2001 vuonna julkaistussa David Jobberin Principles and practice of marketing –kirjassa ei ole vielä esitelty moniakaan niistä Internetin eduista ja hyödyistä, joita puolestaan 2010 vuonna julkaistussa Brian Sheehanin kirjassa Online marketing on tuotu esille. Tällaisia ovat mm. tv- ja radiomainonnan käyttäminen houkuttelemaan kuluttajia yrityksen Internet-sivuille, missä kuluttajalle voidaan tarjota kerralla enemmän ja yksityiskohtaisempaa tietoa yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista tai esimerkiksi hakukoneen käyttämistä markkinointikeinona. Yhä useampi yritys yhdistääkin online-markkinoinnin muihin markkinointimuotoihin, kuten tv-, radio-, ja printtimainontaan. (Jobber 2001; Sheehan 2010.)

4.5 Ihmiset

Ihmiset eli yrityksen työntekijät muodostavat yhden yrityksen tärkeimmistä kilpailukeinoista. Oman henkilöstön osaaminen, määrä ja heidän motivoiminen vaikuttavat merkittävästi siihen, kuinka yrityksen ulkoinen markkinointi eli asiakkaisiin kohdistuva markkinointi onnistuu. Sisäisen markkinoinnin voidaan sanoa olevan edellytys ulkoisen markkinoinnin onnistumiselle. (Grönroos 2009, 443.)

Sisäinen markkinointi sisältää ajatuksen siitä, että yrityksen kaikki työntekijät saadaan sisäistämään ja oppimaan yrityksen toimintatavan, niin markkinoinnin sekä myynnin kannalta. Sisäisessä markkinoinnissa pyritään etenkin siihen, että yrityksen oma henkilöstö on motivoitunut palvelemaan asiakkaitaan aina tasaisen hyvin (Isoviita ym. 1998, 92.) Tarkoituksena on myydä tarjottavat palvelut ensin omille työntekijöille, siten vasta asiakkaille.

Sisäinen markkinoinnin avulla yritys varmistaa sen, että työyhteisössä vallitsee myönteinen ja kannustava ilmapiiri. Osoittamalla työntekijöille arvostusta ja luottamusta varmistetaan se, että työntekijät jaksavat ja ovat motivoituneita antamaan asiakkaille tasaisen hyvää palvelua. (Isoviita ym. 1998, 92.)

Sisäinen markkinointi ei voi onnistua ennen kuin henkilöstö on omaksunut ulkoisen markkinoinnin periaatteet ja tavoitteet. On tärkeää, että työntekijät muun muassa luottavat ulkoisen markkinoinnin lupauksiin sekä osaavat käyttää myyntiin/markkinointiin sisältyviä tekniikoita ja järjestelmiä. (Grönroos 2009, 444.) Fysioterapia-alan yrityksessäkin olisi varmistettava, että hoitohenkilöstö ymmärtää onnistuneen hoidon lisäksi, myynnin ja markkinoinnin tärkeyden.

Sisäinen markkinointi mahdollistaa sen, että yritys pystyy tarjoamaan parasta mahdollista palvelua asiakkailleen. Työntekijöiden motivaatio, osaaminen ja viihtyminen työssään vaikuttavat suoraan siihen, minkä tasoista palvelua asiakas saa. Fysioterapia-alalla hoidon toimivuuden takaamiseksi on tärkeää, että fysioterapeutit ovat kiinnostuneita etenkin uudelleen kouluttautumisesta. Yrityksen johdon olisikin tarjottava henkilökunnalleen mahdollisuutta uuden oppimiseen tekniikoiden ja välineiden uusiutuessa. Näin voidaan varmistaa se, että yritys tarjoaa asiakkailleen aina parasta mahdollista palvelua ja hoitotekniikoita.

4.6 Palveluympäristö

Itse palveluprosessi eli asiakkaan ja henkilökunnan kohtaaminen tapahtuu ympäristössä, joka on luotu palveluntarjoajan toimesta. Yrityksen tuleekin suunnitella minkälaisissa puitteissa myynti eli palveluprosessit tapahtuvat. (Grönroos, 2009, 432.) Tämä palveluympäristö on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista.

Palveluntarjoajien tulisi suunnitella fyysiset puitteet siten, että ne vaikuttavat positiivisesti asiakkaan kokemaan palvelun laatuun (Grönroos 2009, 436). Esimerkiksi koneet, laitteet tai jopa toimitilojen pohjapiirroksen toimivuus voivat oikeanlaisina tukea tarjottavan palvelun myyntiä. Fysioterapiapalveluissa muun muassa oikeanlaiset ja nykyaikaiset hoitovälineet voivat tukea yrityksen fyysistä ympäristöä.

Henkilökunta ja asiakkaat ovat paitsi vuorovaikutuksessa keskenään, myös vuorovaikutuksessa fyysisten elementtien kanssa (Grönroos. 2009, 436). Fyysisiä elementtejä ovat esimerkiksi erilaiset järjestelmät, kuten ajanvarausjärjestelmä. Fyysinen vuorovaikutus vaikuttaa lisäksi työntekijöiden palveluolttiuteen ja motivaatioon. (Grönroos 2009, 436.) Nämä edellä mainitut asiat johtavat parhaimmillaan parempaan asiakaspalveluun. Palveluympäristön lopullisena tarkoituksena on siis olla osana tarjottavan palvelun laatua ja tukea henkilöstöä sen työssä.

4.7 Prosessit

Fyysisiin tuotteisiin verrattuna, palvelut ovat prosesseja. Fyysiset tuotteet ovat ”valmiita paketteja”, kun taas palvelu syntyy prosessista, johon asiakaskin osallistuu. Itse prosessi on osa myytävää palvelua. (Grönroos 2009, 221.) Esimerkiksi fysioterapiapalveluissa koko hoitoprosessi on osa tarjottavaa palvelua, ei pelkästään hoitotavan määrittäminen.

Kun yrityksessä on määritelty asiakkaan saama hyöty yrityksen tarjoamasta palvelusta, voidaan yrityksessä kehittää palvelutarjoomia. Christian Grönroosin mukaan palvelutarjooman johtamiseen kuuluu neljä eri vaihetta:

1. palveluajatuksen kehittäminen
2. peruspalvelupaketin kehittäminen
3. laajennetun palvelutarjooman kehittäminen
4. imagon ja viestinnän johtaminen

(Grönroos 2009, 223.)

Itse palveluajatus määrittää yrityksen olemassaolon ja tarkoituksen, kun taas peruspalvelupakettia aletaan rakentaa tämän ajatuksen pohjalta. Palvelupaketti sisältää kaiken sen, mitä tarvitaan asiakkaiden tarpeiden täyttämiseen (Grönroos 2009, 223.) Esimerkiksi fysioterapiapalveluissa peruspalvelupaketti sisältää tarvittavat työvälineet - ja laitteet, kuten hoitopöydät ja kuntoutusvälineet.

Laajennettu palvelutarjooma koostuu edellisen lisäksi itse palveluprosessista sekä henkilöstön ja asiakkaiden vuorovaikutuksesta (Grönroos 2009, 224). Laajennetussa palvelutarjoomassa itse palvelu tulee asiakkaalle näkyväksi. Esimerkiksi fysioterapiapalveluissa itse hoitoprosessi on tarjooman näkyvin osa.

Laajennettu palvelutarjooma koostuu tarkemmin sanottuna palvelun saavutettavuudesta, vuorovaikutuksesta palveluorganisaation kanssa ja asiakkaan osallistumisesta. Palvelun saatavuudella tarkoitetaan esimerkiksi ajan varaamisen helppoutta tai aukioloaikoja. Vuorovaikutuksella tarkoitetaan luonnollisesti henkilöstön ja asiakkaiden keskinäistä vuorovaikutusta. Asiakkaan osallistumisen helppous on osa myönteistä palvelutarjoomaa. Asiakkaan osallistumista voidaan muun muassa helpottaa täytettävien kaavakkeiden lukumäärällä. (Grönroos 2009, 226-228.) Fysioterapiapalveluissa asiakkaan osallistumista voidaan helpottaa etenkin annettavilla hoito-ohjeilla ja niiden yksinkertaisuudella.

Imagolla ja markkinointiviestinnällä yritys pystyy vaikuttamaan tarjoomaan myönteisesti kuluttajien keskuudessa (Grönroos 2009, 231). Kuten sekä fysioterapiapalveluissa että muissakin palvelualan yrityksissä tarjoomaa voidaan saada tunnetummaksi ja myönteisempään valoon markkinointiviestinnän avulla.

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

5.1 Markkinointitutkimus

Markkinointitutkimusprosessi alkaa tutkimusongelman määrittämisellä, eli mitä tutkimuksessa halutaan selvittää. Kun ongelma/tutkittava aihe on selvillä, on tehtävä tutkimussuunnitelma. Tutkimussuunnitelman avulla tutkija laatii yksityiskohtaisesti suunnitelman siitä kuinka tutkimus etenee ja kuinka se aiotaan toteuttaa. (Lahtinen ym. 1998, 30–31, 39.)

Tutkimusongelman selvittyä laaditaan kysymykset ja tehdään kyselylomake. Lomake tulisi suunnitella huolella, jotta saataisiin mahdollisemman moni vastaaja vastaamaan kaikkiin kysymyksiin, jotta tuloksista saataisiin luotettavat. Lomakkeen valmistuttua tutkijat tekevät kenttätöön, eli haastattelevat perusjoukkoa. Haastattelun jälkeen vastaukset käsitellään ja analysoidaan, jotta tulokset voidaan raportoida ja käyttää yrityksen hyväksi. (Lahtinen ym. 1998, 30.)

Opinnäytetyössämme teimme kaksi markkinointitutkimusta. Tutkimuksissamme halusimme selvittää Puijon Lääkintävoimistelun potentiaalisten asiakkaiden sekä nykyisten asiakkaiden mielipiteitä fysioterapiapalveluista ja niiden laadusta.

Tutkimussuunnitelmamme oli toteuttaa yksi kysely kerrallaan. Ensin suunnittelimme ja toteutimme kyselyn potentiaalisille asiakkaille. Tämän jälkeen analysoimme kyselystä saadut tulokset. Seuraavaksi suunnittelimme ja toteutimme kyselyn Puijon Lääkintävoimistelun nykyisille asiakkaille. Analysoimme molemmat kyselyt samalla tavalla SPSS- ohjelmaa käyttäen.

Markkinointitutkimuksen riskitekijöitä ovat tutkimuksessa tehtävät virheet. Suunnitteluvaiheessa on hyvä rajata tutkimuskohde huolella, jottei tutkimusongelma jää epä määräiseksi. Tutkimuslomake on testattava etukäteen, jotta sen toimivuudesta voidaan olla varmoja ja mahdollisiin puutteisiin voidaan heti tehdä korjauksia. Perusjoukon tulee olla tarpeeksi kattava tutkimukselle, jotta tutkimuksesta saataisiin luotettava. (Aho & Ilkkala 2011.)

Tietoja kerätessä ja käsitellessä tapahtuvia virheitä ovat vastaajien piittaamattomuus, kysymyksiin ei vastata totuudenmukaisesti tai niihin jätetään kokonaan vas-

taamatta. Kyselyn tekijä voi esittää kysymykset epäselvästi, jolloin vastaaja ei ymmärrä kysymystä tai vastaa siihen väärin. Kyselyn tuloksia tallentaessa järjestelmiin tulisi tarkistaa aina tietojen oikeellisuus, ettei virheitä pääse syntymään. (Aho ym. 2011.)

5.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisen eli määrällisen aineiston hankinta perustuu aineiston määrään ja aineiston kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla. Kvantitatiivisella tutkimuksella voidaan selvittää ns. pehmeitä ilmiöitä, kuten kuluttajien asenteita ja mielipiteitä sekä kovia arvoja, eli markkinoiden kokoa, brändien markkinaosuuksia, ostotiheyksiä ja niin edelleen. (Hague ym. 1996.)

Opinnäytetyömme lähti liikkeelle tutkimuskysymysten määrittämisellä. Tutkimuskysymyksiksemme muodostuivat; Kuinka Puijon Lääkintävoimistelun palvelun laatua voitaisiin kehittää? Kuinka saisimme Puijon Lääkintävoimistelulle lisää asiakkaita? Kuinka vanhat asiakkaat saataisiin pysymään yrityksen asiakkaina? Mitä keinoja voitaisiin käyttää palveluiden kehittämiseen? Mikä on Internetin merkitys fysioterapiapalveluita tuottavalle yritykselle?

Tutkimuksemme tarkoitus oli selvittää yleisesti ihmisten mielipiteitä fysioterapia-alasta ja sen palveluista, sekä Puijon Lääkintävoimistelun asiakkaiden mielipiteitä yrityksen palvelujen laadusta. Ensimmäiseen kyselyyn vastasi Puijon Lääkintävoimistelun potentiaaliset asiakkaat eli sellaiset henkilöt, jotka eivät vielä ole yrityksen asiakkaita, mutta voivat tulevaisuudessa olla. Tässä kyselyssä haluttiin myös selvittää erityisesti Puijon Lääkintävoimistelun tunnettuutta sekä mielipidettä Internetin tärkeydestä tiedonhakanavana fysioterapiapalveluissa. Toiseen kyselyyn vastasi Puijon Lääkintävoimistelun nykyiset asiakkaat. Tässä kyselyssä haluttiin selvittää Puijon Lääkintävoimistelun palvelun laatua sekä yrityksen kotisivujen tärkeyttä tiedonhauksa.

5.2.1 Määrällisen aineiston hankinta

Määrällisen aineiston hankintatapoja ovat kyselylomakkeet, mittaukset ja jo olemassa olevan materiaalin tutkiminen. Kun tutkimuskysymys on selvillä, joutuu tutkija päättämään millaisilla mittareilla hän haluaa asiaa tarkastella ja kuinka suuri kyselyn otannan tulisi olla. Lisäksi tulee voida arvioida millaisella vastausprosentilla kyselystä

saadaan luotettavia vastauksia, mikä määrittää sen kuinka suuri otannan tulisi olla. (Lähdesmäki ym. 2009.)

Päätimme valita aineistonkeruumenetelmäksemme kyselylomakkeen, koska se mahdollisti suuremman otannan ja antaisi suurimman hyödyn tutkimuksellemme. Ensimmäiseen kyselyyn halusimme saada yli sata vastausta, koska ajattelimme, että tällaisella otannalla voidaan yleistää kyselystä saatavia vastauksia. Päädyimme tekemään kyselyllemme ryhmittelyn nuoriin, työikäisiin ja vanhuksiin, koska halusimme saada kokonaisvaltaisen katsauksen fysioterapiapalveluiden käytöstä iästä riippumatta.

Toisen kyselyn, joka tehtiin Puijon Lääkintävoimistelun nykyisille asiakkaille, tavoitteena oli saada noin kuusikymmentä vastausta. Tämän otannan koon uskoimme olevan luotettava ajatellen Puijon Lääkintävoimistelun nykyisten asiakkaiden määrää. Otannan suuruus on määritelty arvioiden Puijon Lääkintävoimistelun viikoittainen asiakasmäärä. Tähän kyselyyn emme tehneet ryhmittelyä, koska Puijon Lääkintävoimistelun nykyiset asiakkaat ovat pääasiassa työikäisiä ja vanhuksia.

Määrällisen aineiston hankinnassa tulee kiinnittää erityistä huomiota kysymysten asetteluun ja kyselylomakkeeseen. Kysymykset eivät saa olla johdattelevia, mutta niiden tulisi olla selkeitä ja helposti ymmärrettäviä. Kyselyä toteutettaessa tulee huomioida myös kyselyn toteutustapa ja sen mahdollinen vaikutus vastauksiin ja vastausprosenttiin. Kysely voidaan toteuttaa kirje posttiin – menetelmällä, sähköisenä verkkokyselynä, haastattelukyselynä tai esimerkiksi puhelinkyselynä. (Hague ym. 1996.)

Ensimmäisen kyselyn suunnittelun aloitimme miettimällä sen rakennetta. Lopulliseen kyselyn päädyimme jakamaan kolmeen osaan; taustatietoihin, tutkimuskysymyksiin ja tarkentaviin kysymyksiin. Mielestämme tämä jako selkeytti tutkimuksen rakennetta ja helpotti vastaajaa vastaamaan kysymyksiimme. Tämän jälkeen muotoilimme kysymykset niin, että ne olisivat mahdollisimman yksiselitteisiä ja selkeitä. Pyrimme laatimaan sellaisia kysymyksiä, joilla saisimme parhaimmat ja luottavimmat vastaukset aiemmin laatimiimme tutkimuskysymyksiin/ongelmiin. Kysymykset on tehty myös helpottamaan analysointivaihetta. Esimerkiksi kysyimme vastaajien syntymävuotta iän sijaan helpottaaksemme tietojen tallennusta käyttämäämme SPSS -ohjelmaan.

Toisen kyselyn laatiminen tapahtui ensimmäisen kyselyn tavoin. Rakenne suunniteltiin ja jaettiin kahteen osaan; taustatietoihin ja tutkimuskysymyksiin. Tämän ajateltiin helpottavan vastaajaa. Myös toiseen kyselyyn laadimme mahdollisimman tarkat ja

yksiselitteiset kysymykset vähentämään virhetulkintoja ja vastausten puuttumista. Kysymykset laadittiin tutkimuskysymysten perusteella.

Molemmat kyselyt hyväksyimme ennen niiden toteuttamista työmme toimeksiantajalla sekä kyseisen yrityksen fysioterapeuteilla ja kyselyt muokattiin viimeiseen muotoonsa näiden ohjeiden perusteella. Päädyimme molemmissa kyselyissämme asettamaan taustatietoihin liittyvät kysymykset ensimmäisiksi yleisen tavan vastaisesti, koska koimme niiden olevan vastaajille helpoin keino päästä kyselyssä liikkeelle. Taustatietoihin on tarkoituksella laitettu vähän kysymyksiä, jotta vastaaja ei saisi negatiivista kuvaa kyselystä ja kokisi anonymiteettinsä säilyvän.

Tutkimuksemme on aloitettu laatimalla ensin kysymykset ensimmäiseen kyselyyn. Tähän päädyimme Markkinoinnin suunnittelu ja johtaminen – kurssin etenemistavan mukaisesti. Tämän jälkeen aloimme rakentaa teoriaosuutta opinnäytetyöhömmme. Teoriaosuudet valittiin vastaamaan kyselyämme ja sitä, mikä tuottaisi suurinta hyötyä opinnäytetyöllemme ja toimeksiantajallemme. Tämän jälkeen teimme toisen kyselyn opinnäytetyömme teorian ja ensimmäisen kyselyn pohjalta.

5.2.2 Kyselyiden toteuttaminen

Kyselyn otantamenetelmiä on useita. Riippuen siitä millaista aineistoa halutaan kerätä, voidaan määrittää vastaajien perusjoukko, vaikkapa kaikki tiettyyn tapahtumaan osallistuvat henkilöt, ja perusjoukosta voidaan valita joukkoa edustava otanta, esimerkiksi satunnaisotannalla. Satunnaisotannassa kohdehenkilöt valitaan sattumanvaraisesti ilman systemaattista järjestystä. Vastaavasti vastaajat voidaan valita systemaattisesti, esimerkiksi joka kolmas ovesta sisään tuleva henkilö vastaa kyselyyn. Muita vastausmenetelmiä ovat mm. ositettuoanta (tietty määrä jo ryhmään jaotelluista vastaa kyselyyn) ja ryväsotanta (potentiaaliset vastaajat jaetaan ns. ryppäisiin, joista vain osa ryppäistä vastaa kyselyyn). (Heikkilä 2008.) Koska otannat ovat yleensä suuria, kyselyistä saatuja vastauksia analysoidaan koneellisesti tilasto-ohjelman avulla, esimerkiksi SPSS:llä tai Excelillä.

Ensimmäiseen kyselyyn päädyttiin valitsemaan kolme eri kohderyhmää; opiskelijat, työikäiset sekä eläkeläiset. Tarkoituksena oli saada noin sata vastausta, jotka jaettaisiin tasan näiden kohderyhmien kesken. Vastauksia analysointiohjelmaan on kaiken kaikkiaan kirjattu satakahdeksan kappaletta ja ne jakautuivat melko tasan.

Jokaisella kohderyhmälle kysely toteutettiin eri paikoissa. Opiskelijoille kysely tehtiin Savonia – ammattikorkeakoulun Opistotien kampuksella liiketalouden sekä rakennustekniikan opiskelijoille. Kysely toteutettiin oppituntien alussa. Työikäisille puolestaan kysely teetettiin vakuutusyhtiö Tapiolan työntekijöille. Työikäisille sekä opiskelijoille kysely päädyttiin tekemään istumatyön vuoksi. Näiden kohderyhmien uskomme tarvitsevan nykyään yhä enemmän työnsä vuoksia fysioterapiapalveluita. Kysely työikäisille vietiin vastauslaatikoineen ja saatekirjeineen yrityksen kahvihuoneeseen. Täältä emme kuitenkaan saaneet riittävästi vastauksia, joten loput työntekijöiden vastauksista on kerätty nimettöminä työikäisiltä Kuopion alueella ryhmän jäsenen tuttavapiiristä. Tähän päädyttiin aikataulusyistä. Eläkeläisiltä vastaukset saimme Kuopion uimahallin aulassa kyselemällä sekä pyytämällä heitä vastaamaan kyselyyn itsenäisesti. Uimahalliin päädyimme, koska uskoimme siellä olevan potentiaalisia asiakkaita Puijon Lääkintävoimistelulle. Uskoimme, että uimahallin palveluita käyttävät vanhukset haluavat ylläpitää toimintakykyään ja kuntoaan. Tällaiset ihmiset voisivat käyttää mielestämme myös fysioterapiapalveluita. Näillä perusteilla kyselyyn vastanneet ovat mielestämme Puijon Lääkintävoimistelun potentiaalisia asiakkaita.

Toinen kysely toteutettiin Puijon Lääkintävoimistelun tiloissa. Asiakkaita pyydettiin henkilökunnan toimesta täyttämään kyselylomake ja palauttamaan se vastaanotossa olleeseen palautuslaatikkoon. Kyselyyn vastasi sattumanvaraiset Puijon Lääkintävoimistelun asiakkaat, jotka kävivät kyselyn toteuttamisvaiheessa fysioterapiahoidossa. Vastajat valittiin sattumanvaraisesti, koska emme kokeneet tarkemmalle jaotellulle olevan perusteita. Puijon Lääkintävoimistelun asiakkaat ovat pääasiassa työikäisiä ja eläkeläisiä, joten mielestämme jaottelu ei ollut tutkimuksen kannalta oleellista. Kyselyyn vastasi kolmekymmentäkaksi vastaajaa, joka oli reilusti alle asetetun tavoitteen. Tavoitteena oli saada noin kuusikymmentä vastaajaa. Tämä luku oli mietitty Puijon Lääkintävoimistelun asiakaskunnan määrän mukaisesti realistiseksi tavoitteeksi.

Molempien kyselyiden vastaukset on analysoitu SPSS-ohjelmaa apuna käyttäen.

5.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden arviointi on tärkeää sille asetettujen tavoitteiden vuoksi. Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta parhaiten arvioivat reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta ja kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteettia voidaan arvioida esimerkiksi

siten, että tutkimus toistetaan täysin samalla tavalla ja päästään samaan tutkimustulokseen. Validiteetti tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Esimerkiksi kyselylomakkeessa vastaajien väärinymmärrykset kysymysten suhteen voivat johtaa validiteetin menettämiseen. (Kvantimotv 2008.)

Kyselyn luotettavuuden määrittelemisen on erittäin tärkeää tutkimuksen laadun kannalta. Tutkijan tulisi voida arvioida virhemarginaali sille, kuinka moni kyselyyn vastanneista on puhunut totta ja kuinka moni on vaikkapa vain arvannut vastaukset. Virhemarginaalin määrittäminen on tutkimuksesta riippuen joko erittäin helppoa tai toisissa tapauksissa lähestulkoon mahdotonta. Tutkijan tulisikin toimia huolellisesti, rehellisesti ja kriittisesti, jotta tutkimuksesta saataisiin mahdollisimman luotettava ja pätevä. (Lähdesmäki ym. 2009.) Meidän tutkimuksissamme virhemarginaalin määrittäminen oli melko helppoa ja tuli esiin kyselyitä toteutettaessa ja vastauksia analysoidessa. Kerromme näistä virheistä tulosten analysoinnin yhteydessä myöhemmin työssämme.

Opinnäytetyössämme tehdyt kyselyt ja niistä saadut tutkimustulokset kertovat työme luotettavuuden. Pyrimme eliminoimaan tyypillisiä lomakekyselyn virheitä laatimalla kysymyksistä mahdollisimman yksiselitteisiä ja helposti ymmärrettäviä. Pyrimme tekemään kyselyistämme mahdollisimman helposti vastattavia ja selkeitä lisäämään vastaajan motivaatiota vastata kyselyyn totuudenmukaisesti ja tarkasti. Laadimme kyselyihimme erityyppisiä kysymyksiä tuottamaan erilaista tietoa ja saamaan kyselyille vaihtelevuutta. Tutkimuksemme ovat toistettavissa, koska olemme opinnäytetyössämme selvittäneet miten tutkimukset on tehty, missä ne on toteutettu ja mitkä ovat tutkimustulokset. Mielestämme tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että saimme pääasiassa vastaukset niihin asioihin, joita halusimme tutkia

Ensimmäisessä kyselyssä olemme mielestämme saavuttaneet etukäteen asetetut tavoitteet. Ensimmäiseen kyselyyn vastasi asettamamme tavoitteen mukaisesti hiukan yli sata ihmistä. Tällä perusteella voimme mielestämme yleistää tutkimuksesta saatuja tuloksia.

Toinen kysely ei täyttänyt etukäteen asetettuja tavoitteita täysin. Vastaajien määrä jäi reilusti alle tavoitteen. Kyselyä toteutettaessa tuli ilmi, että monet asiakkaat olivat haluttomia vastaamaan kyselyyn. Osa asiakkaista otti kyselyn täytettäväksi kotiin, mutta ei kuitenkaan jostain syystä palauttanut kyselyä. Heikohkon vastausten määrän

vuoksi toisen kyselyn tuloksia ei voida täysin yleistää vastaamaan Puijon Lääkintävoimistelun palvelun laatua.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimustamme varten olemme tehneet kaksi kyselyä. Ensimmäinen kysely on tehty Puijon Lääkintävoimistelun potentiaalisille asiakkaille eli sellaisille henkilöille, jotka eivät vielä ole Puijon Lääkintävoimistelun asiakkaita, mutta jotka voisivat tulevaisuudessa olla. Toinen kysely on tehty Puijon Lääkintävoimistelun nykyisille asiakkaille.

Molemmissa kyselyissä on analysoitu ensin taustatietoina kysytyjä asioita, kuten ikää ja sukupuolta. Taustatietojen jälkeen on kysytty varsinaisiin tutkimuskysymyksiin liittyviä asioita. Kuvioden ja taulukoiden avulla olemme nostaneet esiin mielestämme tärkeimmät asiat ja tulokset kummastakin kyselystä. Olemme myös halunneet korostaa opinnäytetyömme tavoitteiden kannalta tärkeitä asioita niin tekstin kuin kuvioden muodossa.

6.1 Puijon Lääkintävoimistelun potentiaaliset asiakkaat

Ensimmäinen kysely tehtiin siis Puijon Lääkintävoimistelun potentiaalisille asiakkaille. Tämä ensimmäinen kysely on jaettu kolmeen osaan; taustatietoihin, tutkimuskysymyksiin ja tarkentaviin kysymyksiin. Kyselyssä on kaiken kaikkiaan seitsemäntoista kysymystä.

6.1.1 Vastaajista

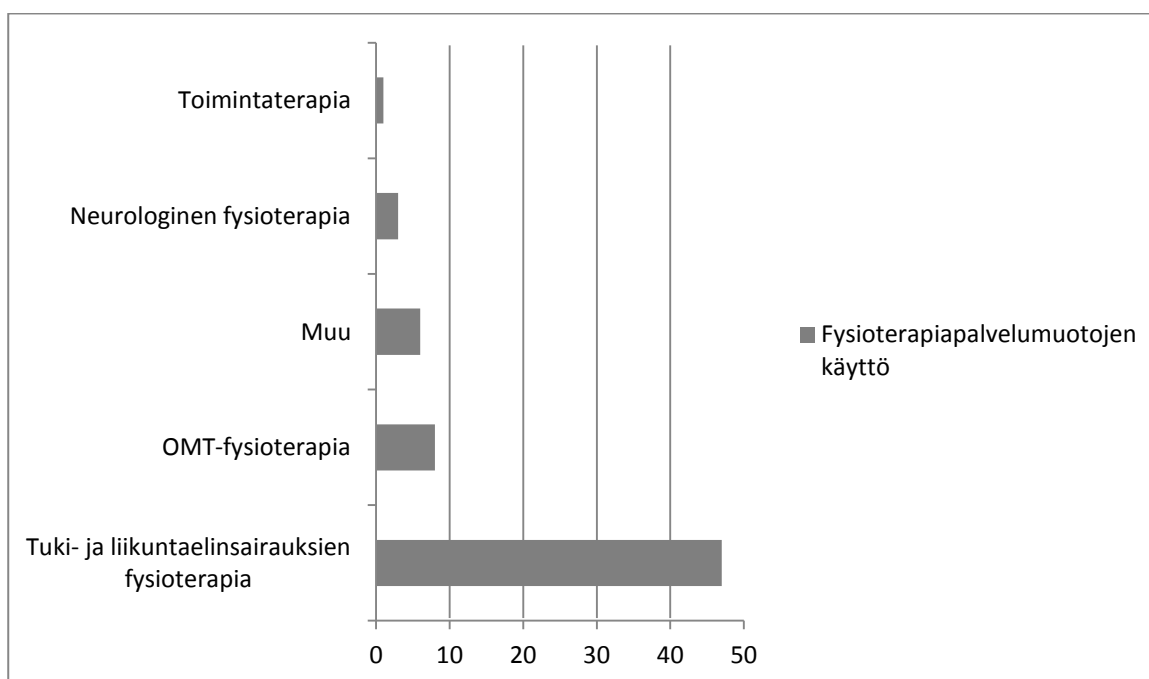
Kyselyyn vastasi yhteensä 108 vastaajaa. Kyselyyn vastanneista 57 % oli naisia ja 43 % oli miehiä. Vastaajien keski-ikä oli 44 vuotta. Eniten kyselyyn vastasi 23 -vuotiaat opiskelijat. Totesimme ristiintaulukoinnin avulla, että sukupuolella ei ole merkitystä tuloksiin.

Kysely tehtiin kolmelle ryhmälle; opiskelijoille, työikäisille ja eläkeläisille. Vastaajista opiskelijoita oli 29, työikäisiä 43 ja eläkeläisiä 36. Kohderyhmien vastauksien lukumäärät eivät poikkea merkittävästi toisistaan, jonka vuoksi niitä voidaan tutkia tasavertaisina. Tavoitteemme oli saada yli sata vastausta, jotta tutkimus olisi luotettava ja näin ollen vastauksia kerättiin niin pitkään, että asettamamme tavoite täyttyi.

Kyselyyn vastanneista 61 % on joskus käyttänyt fysioterapiapalveluita. Tämän perusteella tutkimusta voidaan pitää luotettavana.

Reilusti yli puolet (68 %) fysioterapiapalveluiden käytön aloitteista on tullut lääkäriltä. Noin kolmasosa aloitteista (28 %) on ollut vastaajien omia. Loput aloitteista on tullut muualta. Luultavasti tulos on tällainen, koska useasti ihminen luottaa lääkärin ammatitaitoon selvittäessä, mistä jokin kipu tai muu ongelma johtuu. Mikäli kyseessä on lievempi ongelma, esimerkiksi lihasjännitys, voi asiakas hakeutua itse suoraan fysioterapeutin hoitoon, koska asiakas itse tietää mistä tilanne johtuu.

Tällä hetkellä fysioterapiaa käyttää noin kuudesosa (16 %) vastanneista. Näin ollen vastanneista suurin osa ei käytä tällä hetkellä minkäänlaisia fysioterapiapalveluita. Tähän tulokseen syytä on vaikea sanoa, mutta tämä tulos ei mielestämme kuitenkaan vaikuta tutkimuksen luotettavuuteen, koska suurin osa vastaajista on kuitenkin joskus elämänsä aikana käyttänyt fysioterapiapalveluja.



KUVIO 3. Eri fysioterapiapalvelumuotojen osuus kappalemääränä (n=65)

Fysioterapiamuotoja kysyttäessä, selkeästi eniten vastauksia sai tuki- ja liikuntaelinsairauksien fysioterapia. Muiden fysioterapiamuotojen käytön osuudet eivät eronneet merkittävästi toisistaan verrattuna tuki- ja liikuntaelinsairauksien fysioterapiaan. Tä-

mä selittynee sillä, että tuki- ja liikuntaelinsairaudet ovat väestön suurin kivun ja työkyvyttömyyden aiheuttaja. (Duodecim 2009.)

Kysymykseen ”Koetteko fysioterapiasta olleen teille hyötyä?”, 83 % vastasi saaneensa apua ongelmaansa. Vain 5 % vastaajista kokee, ettei fysioterapiasta ollut hyötyä ja 13 % puolestaan ei osaa sanoa onko fysioterapiasta ollut hyötyä heille. Tästä voidaan päätellä, että fysioterapiasta on hyötyä yleisellä tasolla.

6.1.2 Vastaajien arvostamat asiat fysioterapiapalveluissa

Markkinointitutkimuksemme mukaan ihmiset arvostavat fysioterapiapalveluita tarjoavaa yritystä valittaessa eniten ammattitaitoa, ystävällistä palvelua sekä hyvää hintalaatusuhdetta. Toiseksi eniten he arvostivat hyviä toimitiloja, ilta-aukioloaikoja ja yrityksen hyvää mainetta. Tutkimustulokset eivät tulleet yllätyksenä, koska kyseessä on terveyspalveluita tarjoava asiakaspalvelu yritys. Erityisesti ammattitaidon arvostus korostui tutkimuksessa selkeästi, koska ihmiset haluavat hakeutua asiantuntijoiden hoitoon ja olla varmoja, että he saavat juuri oikeat hoitomuodot oireisiinsa.

Kolmanneksi eniten kyselyyn vastanneet arvostivat ystävällistä palvelua. Fysioterapiapalveluita tarjoavan yrityksen tulisi panostaa palvelun laatuun esimerkiksi koulutuksilla, sillä henkilökunta on suorassa kontaktissa asiakkaaseen ja näin ollen edustaa myös yritystä. Ystävällisen ja asiantuntevan henkilöstön kanssa on asiakkaan helpompaa ja mukavampaa asioida. Kun asiakas saa positiivisen kuva yrityksestä ja sen toiminnasta, hän käyttää palveluita jatkossakin, ja samalla myös kertoo positiivisista kokemuksistaan muille.

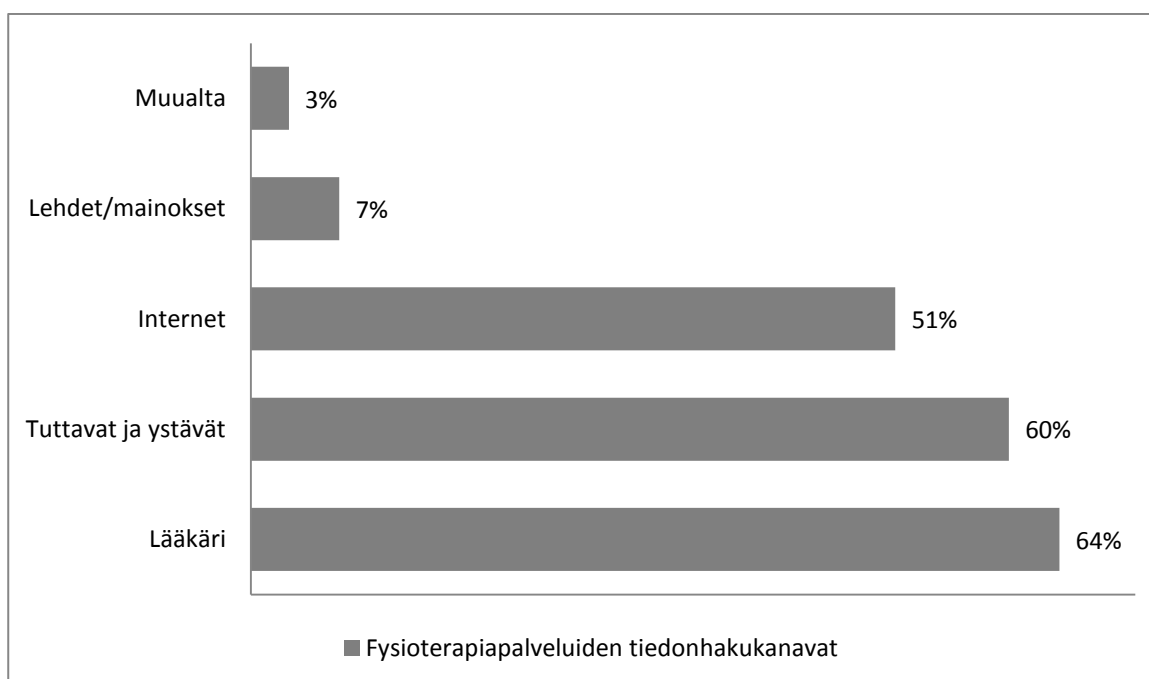
Kyselyn tuloksissa hinta-laatusuhde korostui myös hyvin voimakkaasti, sillä ihmiset haluavat vertailla hintoja hoitomuotoihin nähden ja valita sitä kautta fysioterapiapalveluita tarjoavan yrityksen palvelut käyttöönsä. Tutkimuksessa korostui kuitenkin selkeästi se, että potentiaaliset asiakkaat eivät juokse edullisen hinnan perässä, vaan he arvostavat enemmän palvelua ja sen laatua suhteutettuna hintaan. Hyvän hinta-laatusuhteen arvostus selittynee myös sillä, että kuluttajat ovat aina olleet tarkkoja hintojen suhteen, toimialasta riippumatta.

Myös hyvät toimitilat, ilta-ajat ja yrityksen maine tulivat kyselyn vastauksissa esille. Hyvät ja selkeät toimitilat helpottavat henkilökunnan työskentelyä sekä näin ollen myös auttavat asiakasta keskittymään hoitoon. Ihmiset ns. ”ostavat silmillään”, eli he

arvioivat yrityksen ulkonäköä ja toimitilojen siisteyttä. Jos paikka on sotkuinen, siihen ei auta vaikka henkilökunta olisi kuinka pätevä tahansa, vaan asiakkaalle jää mieleen paikan epäsiisteys ja he todennäköisesti eivät enää asioi kyseisessä yrityksessä. Kyselyyn vastanneet toivoivat myös ilta-aukioloaikoja, koska heillä ei ollut mahdollisuutta hoitoihin päivällä töiden tai henkilökohtaisten syiden vuoksi. Yrityksen kannattaa tarjota palveluita monipuolisesti myös iltaisin, jotta se pystyisi tavoittamaan lisää potentiaalisia asiakkaita ja saavuttamaan myös uusia segmenttejä

6.1.3 Tiedonhakukanavista

Selvitimme kyselymme avulla Puijon Lääkintävoimistelun potentiaalisten asiakkaiden mielipiteitä tiedonhakukanaviin liittyen. Tämä koettiin tärkeäksi asiaksi palveluiden kehittämisen kannalta. Puijon Lääkintävoimistelulla ei ole tällä hetkellä kotisivuja, joten halusimme myös selvittää, kuinka tärkeä tiedonhakukanava Internet yleisesti on fysioterapiapalveluiden käyttäjille.



KUVIO 4. Eniten käytetyt tiedonhakukanavat fysioterapiapalveluissa

Selvitimme mitä kautta vastaajat hakevat tai vastaavasti hakisivat tietoa fysioterapiapalveluista. Kysymyksessä vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon. Saamiemme vastausten perusteella lääkärin sekä ystävien ja tuttavien suositukset olivat

suosituimpia tiedonhakukanavia. Myös Internet koettiin hyväksi tiedonhakukanavaksi. Lehtien ja mainosten sekä muuta kautta tietonsa hakivat vain harvat vastaajista. ”Muualla, mistä?” vastausvaihtoehdon valinneiden tiedonhakukanavana toimi puhe-
linluettelo.

Lääkäriin sekä ystävien ja tuttavien suosituksen arvostusta vastaajien keskuudessa selittää se, että fysioterapiapalvelut ovat luonteeltaan asiantuntijapalveluita ja kuten aiemmin mainittiin, asiantuntijapalvelua valittaessa kuluttaja luottaa usein muilta saamaansa hyvään palautteeseen. Internet puolestaan on noussut tärkeäksi tiedonhakukanavaksi ja sen merkitys näkyy myös meidän tutkimuksemme tuloksissa. Tämä tulos näkyy konkreettisesti myös Puijon Lääkintävoimistelun toiminnassa, sillä suurin osa Puijon Lääkintävoimistelun asiakkaista tulee yrityksen asiakkaaksi lääkärin suosituksesta (Nuutinen 2011).

TAULUKKO 1. Mieluisin tiedonhakukanava ikäryhmittäin (n=106)

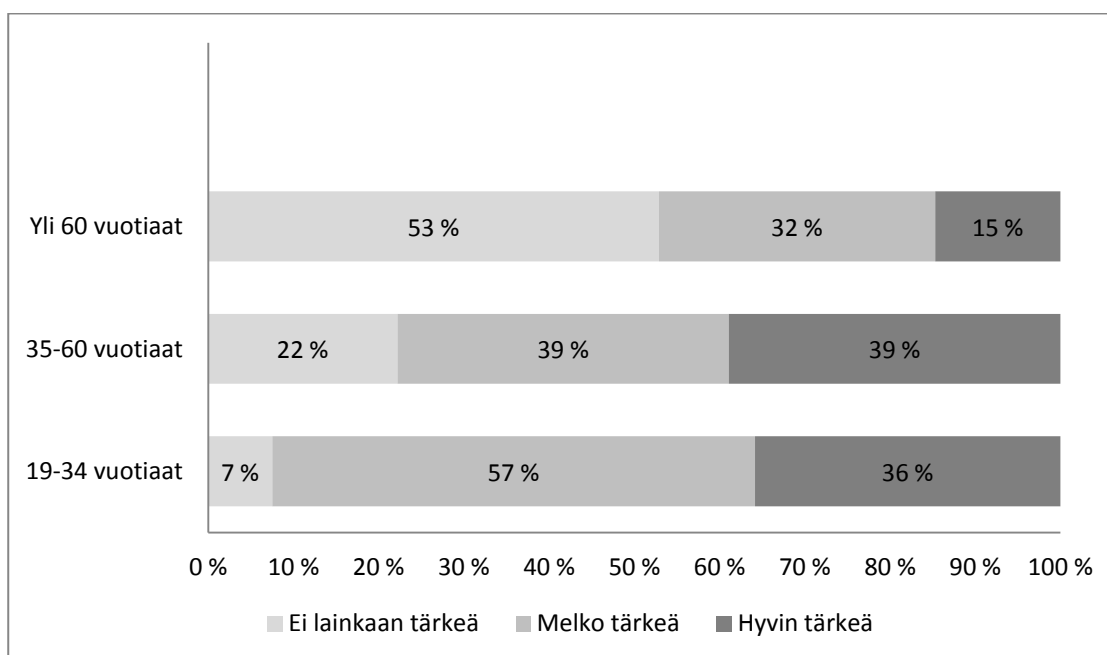
Mieluisin tiedonhakukanava	Nuoret	Työikäiset	Vanhukset
Lääkäri	40 %	33 %	71 %
Internet	34 %	44 %	3 %
Lehdet/mainokset	4 %	0 %	9 %
Tuttavat ja ystävät	23 %	17 %	11 %
Muu	0 %	6 %	6 %

Taulukosta 1 käy ilmi se, mitä tiedonhakukanavaa mikäkin ikäryhmä pitää mieluisimpana. Jaoinme vastaajat alun perin opiskelijoihin, työssäkäyviin ja eläkeläisiin, mutta koska vastauksista kävi ilmi, että osa työssäkävistä oli saman ikäisiä kuin osa opiskelijoista ja päinvastoin, päätimme vaihtaa jaottelun iän mukaan. Näin saamme tietoa siitä, mitä mieltä tietty ikäryhmä on kysytystä asiasta. Kysymykseen vastasi kaikkiaan 106 henkilöä ja kaksi jätti vastaamatta.

19–34-vuotiaiden ikäryhmässä mieluisimmiksi tiedonhakukanavaksi koettiin lääkäri ja Internet. Myös ystävät ja tuttavat olivat suosittu tiedonlähde. Tämän ryhmän vastaukset selittyvät myös sillä, että lääkäri koetaan luotettavaksi tiedonlähteeksi, kun taas Internetin helppous viehättää monia.

35–60-vuotiaiden ryhmässä puolestaan suosituin vastausvaihtoehto oli Internet ja toiseksi suosituin oli lääkärin suositus. He olivat ainoa ikäryhmä, jossa yksikään vastaaja ei kokenut mieluisimmaksi tiedonhakukanavaksi lehtiä ja mainoksia. Myös tälle ryhmälle ystävien ja tuttavien suosittelu oli tärkeää. Vastauksia voi selittää se, että 35–60-vuotiaat ovat työssäkäyviä ihmisiä, jotka kokevat itsensä usein kiireellisiksi ja heille helpoin ja nopein tiedonhakukanava on yleensä Internet. Lääkäriä puolestaan pidetään luotettavana tietolähteenä. Myös ystävien ja tuttavien samaa hyvää palvelua arvostetaan.

Mieluisinta tiedonhakukanavaa kysyttäessä yli 60-vuotiaat arvostivat selkeästi eniten lääkäriä. Hieman muita vaihtoehtoja suurempi oli myös tuttavien ja ystävien suositus, kuitenkin selkeästi pienemmällä prosenttiosuudella. Tätä selittää ehkä osaltaan se, että vanhuksat ovat muita ryhmiä herkempiä hakeutumaan lääkärin hoitoon. He asiivat yleensä terveydentilansa puolesta jo muutenkin useammin lääkärissä ja näin ollen myös fysioterapiapalveluita valittaessa he kääntyvät herkästi lääkärin puoleen.



KUVIO 5. Internetin tärkeys tiedonhakukanavana ikäryhmittäin (n=108)

Kuviosta 5 ilmenee kuinka tärkeäksi tiedonhakukanavaksi eri ikäryhmät kokevat Internetin. 93 %:a 19–34-vuotiaista koki Internetin melko tai erittäin tärkeäksi, 35–60-vuotiailla sama luku oli puolestaan 78 %:a. Yli 60-vuotiaat pitivät Internetiä vähiten

tärkeänä ja heistä yli puolet vastasi, ettei Internet ole heistä lainkaan tärkeä tiedonhakukanava.

Harva yli 60-vuotiaista arvostaa Internetiä tiedonhakukanavana siksi, että heistä moni ei osaa käyttää Internetiä tai heillä ei ole omaa Internet-yhteyttä käytettävissä. Puolestaan taas 19–34 ja 35–60-vuotiailla ovat resurssit päästä Internetiin paremmat. Lähestulkoon jokaiselta löytyy nykypäivänä oma tietokone ja nettiyhteys tai mahdollisesti he pystyvät käyttämään Internetiä puhelimella. Myös suurella osalla työpaikoista ja kouluista on mahdollisuus päästä Internetiin.

Tiedusteltaessa kyselyyn vastanneilta mitkä olisivat heidän odotukset fysioterapiahoidoissa, korostui hinnan, hoitotapojen ja ammattitaidon tärkeys. Myös toisten henkilöiden kokemukset ja hoidon kesto vaikuttivat vastaajien odotuksiin. Ihmiset haluavat saada hyvää hoitoa oireisiinsa kohtuuhinnalla, ja he ovat myös valmiita vertailemaan niitä kilpailijoiden vastaaviin. Yrityksen tulisikin pohtia, kuinka se pystyy täyttämään asiakkaiden odotukset ja vastaamaan kilpailutilanteeseen tehokkaasti.

Kyselyn vastauksissa tuli myös ilmi odotukset hoitotapojen suhteen, erityisesti tässä korostui kyselyyn vastanneiden kiinnostus hoitojen vaikutuksista ja mitä niissä tehdään. Tulokset olivat odotettavissa, koska kyse on mahdollisten asiakkaiden terveydestä ja hyvinvoinnista eli he haluavat tietää, että siitä on myös konkreettista hyötyä heille. Fysioterapiapalveluita tarjoavan yrityksen tulisi selittää asiakkaille selkeästi mitä hoidoissa tehdään ja kuinka se vaikuttaa, sekä myös antaa mahdollisia kotihoito-ohjeita.

Myös toisten henkilöiden kokemukset kiinnostivat ja ihmiset haluaisivat tietää, että oliko heille hoidosta hyötyä. Kyselyn vastauksissa korostui hyvin selkeästi muiden henkilöiden mielipiteiden tärkeys ja vaikutus valittaessa fysioterapiapalvelua tarjoavaa yritystä. Kuten jo aiemmin mainittiin, tuttavien kokemuksia kuunnellaan paljon ja sen kautta myös valitaan mahdollinen yritys, jossa asioidaan. Yrityksen tulisikin pyrkiä antamaan itsestään ammattitaitoinen kuva, jossa palvelu toimii ja jonne on mukava palata. Kyselyssä haastateltavien arvostukset ja odotukset kohtasivat, he arvostivat ja odottivat hyvin pitkälti samankaltaisia asioita palvelussa.

6.1.4 Puijon Lääkintävoimistelun tunnettuus

Kysyttäessä Puijon Lääkintävoimistelun tunnettuutta, tulos jäi heikoksi. Vain 28 % vastaajista tiesi yrityksen nimeltä Puijon Lääkintävoimistelu. Kahdeksan vastaajaa jätti vastaamatta kysymykseen. Lisäksi etenkin yli 60-vuotiaiden vastaajien keskuudessa kävi ilmi, että useampi vastaaja kertoi tietävänsä Puijon Lääkintävoimistelun, mutta luulivat sen sijaitsevan nimensä mukaisesti Puijonlaaksossa, vaikka yritys todellisuudessa sijaitsee Kuopion keskustassa. Tästä voimme päätellä, että osa vastaajista saattoi vastata kysymykseen pelkän olettamuksen pohjalta, eivätkä he välttämättä tienneet yritystä oikeasti.

Selvitimme myös mitä kautta vastaajat olivat kuulleet Puijon Lääkintävoimistelusta. Tätä tietoa pyydettiin vain niiltä henkilöiltä, jotka olivat vastanneet tietävänsä yrityksen kysymyksessä 14. 100:sta kyselyyn vastanneesta vain 28 henkilöä tiesi Puijon Lääkintävoimistelun. Heistä suurin osa oli kuullut yrityksestä lehdistä tai mainoksista (18 vastaajaa), mutta myös ystävät ja tuttavat olivat kertoneet Puijon Lääkintävoimistelusta viidelle henkilölle. Lääkäriltä Puijon Lääkintävoimistelusta oli kuullut kaksi henkilöä ja Internetistä yksi henkilö. Muu – vaihtoehdon valitsi kaksi henkilöä, jotka olivat kuulleet Puijon Lääkintävoimistelusta työpaikkojensa kautta.

Kysyttäessä kuinka moni vastaajista on käyttänyt Puijon Lääkintävoimistelun palveluita, 108 vastaajasta vain neljä oli käyttänyt yrityksen palveluita. 87:n vastaajaa vastasi, ettei ollut käyttänyt palveluita ja 17 henkilöä ei vastannut kysymykseen ollenkaan. Tämä tulos voi johtua ainakin osaltaan kilpailijoiden suuresta määrästä fysioterapialalla.

Viimeisessä kysymyksessä puolestaan tarkensimme miksi edellisen vastauksen vastaajat olivat valinneet Puijon Lääkintävoimistelun. Kolme henkilöä oli saanut suosituksen lääkäriltä ja yksi oli valinnut Puijon Lääkintävoimistelun tuttavan suosituksen perusteella.

6.2 Puijon Lääkintävoimistelun nykyiset asiakkaat

Toinen kysely toteutettiin Puijon Lääkintävoimistelun tiloissa lomakekyselynä. Tarkoituksena oli jakaa kyselylomakkeita Puijon Lääkintävoimistelun nykyisille asiakkaille. Lomakkeita jaettiin asiakkaille henkilökunnan toimesta vastaanotossa sekä hoitohuo-

neissa. Lomakkeet olivat jaossa kuukauden ajan. Täytetyt lomakkeet pyydettiin palauttamaan vastaanotossa olleeseen vastauslaatikkoon.

Kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 32 Puijon Lääkintävoimistelun asiakasta. Tarkoituksenamme oli kerätä noin 60 täytettyä lomaketta, joten emme yltäneet tavoitteeseemme. Yksi selkeä syy oli asiakkaiden haluttomuus vastata kyselyyn. Lisäksi useat asiakkaat veivät lomakkeen kotiin täytettäväksi, mutta eivät kuitenkaan jostain syystä palauttaneet sitä.

6.2.1 Vastaajista

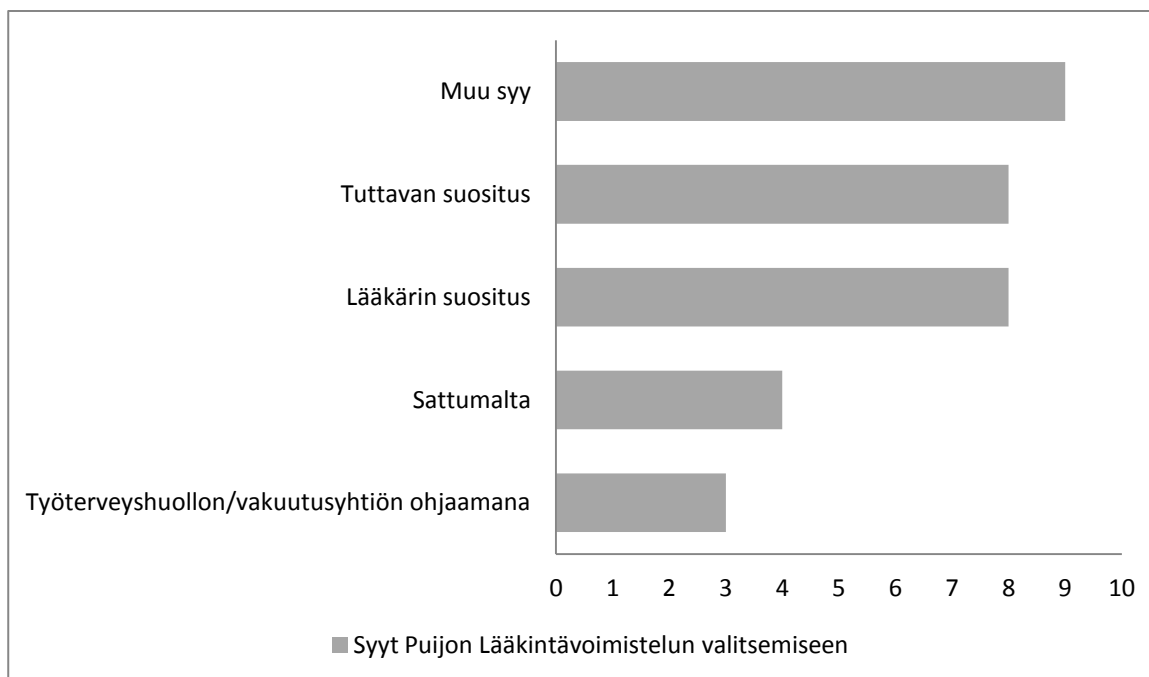
Toiseen kyselyyn vastanneista 69 % oli naisia. Vastaajien keski-ikä oli 52 vuotta. Eniten kyselyyn vastasivat työikäiset.

Kyselyyn vastanneista yksi oli koululainen, yksi opiskelija, 20 työikäistä ja 10 eläkeläistä. Näin ollen emme voineet jakaa kyselyyn vastanneita ammatin tai iän mukaan ryhmiin. Toisaalta fysioterapiaa eivät käytä yleisesti kovin nuoret, joten suurempikaan vastaajamäärä ei välttämättä olisi vaikuttanut ikäjakautumaan. Puijon Lääkintävoimistelun asiakaskunta on pääasiassa iältään työikäisiä ja vanhuksia.

6.2.2 Tutkimuskysymyksistä

Kyselyyn vastanneista 91 % käytti kyselyyn vastaamispäivänään tuki- ja liikuntaelinsairauksien fysioterapiaa. 9 % puolestaan käytti Askelklinikan palveluita. Tuki- ja liikuntaelinsairauksien sekä alaraajaongelmien fysioterapia ovat eniten käytettyjä hoitomuotoja Puijon Lääkintävoimistelussa. Suurin osa Puijon Lääkintävoimistelun asiakkaista käyttää enemmän kuin yhtä hoitomuotoa.

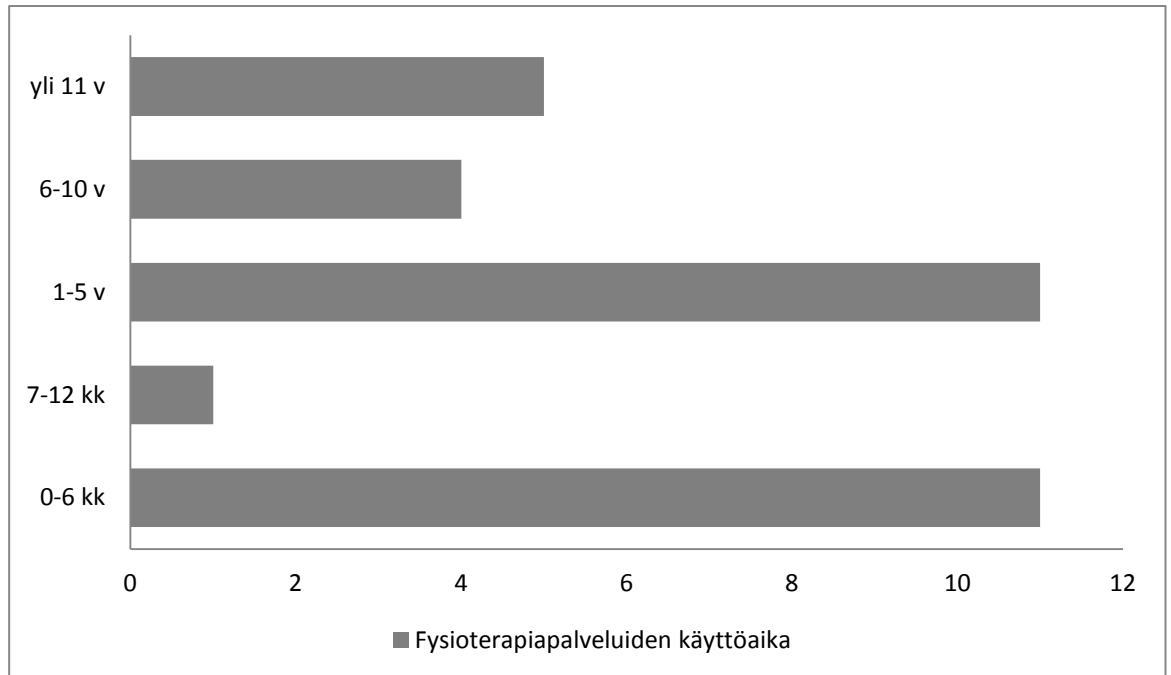
Puijon Lääkintävoimistelun nykyisistä asiakkaista yli puolet on käyttänyt ainoastaan Puijon Lääkintävoimistelun fysioterapiapalveluita (56 %). Osa vastaajista kertoi muiden käyttämiensä fysioterapiayritysten sijainneen kokonaan toisella paikkakunnalla. Osa vastaajista oli käyttänyt myös muita Kuopion seudulla sijaitsevia fysioterapiapalveluja tuottavia yrityksiä. Tämä tulos kertoo mielestämme sen, että Puijon Lääkintävoimistelun palveluihin ollaan tyytyväisiä.



KUVIO 6. Syyt Puijon Lääkintävoimistelun valitsemiseen (n=32)

Kuviossa kuusi todetaan muiden syiden vaikuttaneen eniten Puijon Lääkintävoimistelun valintaan. Analysoidessamme muita syitä käsin, tuli ilmi, että vastaajat eivät olleet välttämättä lukeneet kysymystä ja vastausvaihtoehtoja riittävän tarkasti. Osa vastaajista oli vastannut muu syy – kohtaan samoin kuin mikä olisi ollut jo annetuissa vaihtoehtoisissa valmiina. Kuitenkin muista syistä nousi esiin muun muassa hyvä sijainti. Neljäsosa vastaajista oli valinnut Puijon Lääkintävoimistelun lääkärin suosituksesta ja neljäsosa ystävän tai tuttavien suosituksesta. Pienin osa oli työterveyden tai vakuutusyhtiön suosituksesta tulleet sekä sattumanvaraisesti Puijon Lääkintävoimistelun valinneet.

Kysyttäessä fysioterapiapalveluiden käytön aloitteen tekijää, 59 % vastaajista oli saanut aloitteen fysioterapiapalveluiden käytölle lääkäriltä tai muulta hoitohenkilöstöltä. 41 % vastaajista puolestaan on tehnyt aloitteen itse. Näistäkin tuloksista näkyy, että Puijon Lääkintävoimistelun yhteistyö lääkäreiden kanssa on ehdottoman tärkeää tällä hetkellä ja myös tulevaisuudessa. Tämä yhteistyö on Puijon Lääkintävoimistelun valttikortti ajatellen kilpailua fysioterapia-alalla.



KUVIO 7. Fysioterapiapalveluiden käyttöaika (n=32)

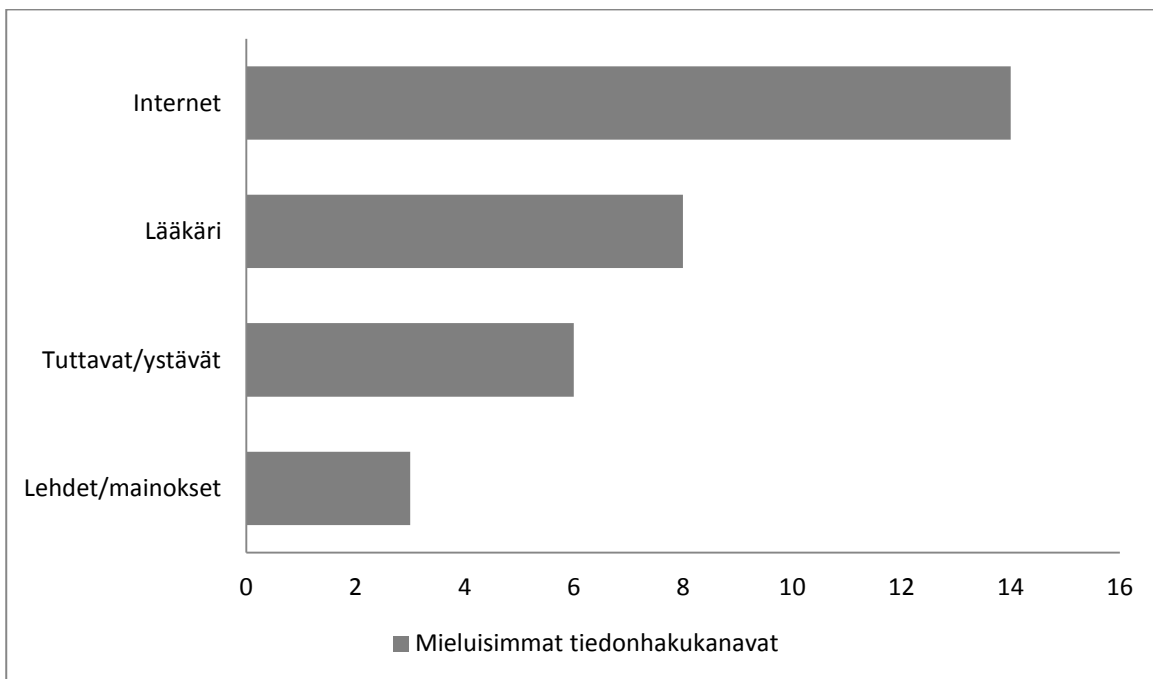
Kuviossa seitsemän kuvataan sitä, kuinka kauan kyselyyn vastanneet ovat tällä hetkellä käyttäneet fysioterapiapalveluja. Reilu kolmasosa kyselyyn vastanneista on vasta aloittanut fysioterapiapalveluiden käytön, reilu kolmasosa puolestaan on käyttänyt fysioterapiapalveluita muutamia vuosia. Alle viidesosa vastanneista on puolestaan käyttänyt fysioterapiapalveluita yli 11 vuotta.

Kyselyssä selvitimme Puijon Lääkintävoimistelun nykyisten asiakkaiden mielipidettä siitä, onko heidän saamansa fysioterapia ollut hyödyllistä. Reilusti suurin osa (84 %) vastaajista kokee hyötynensä fysioterapiasta. Vastausvaihtoehdossa ”kyllä” oli myös tarkentava kysymys siitä millä tavalla fysioterapiasta on hyödytty. Eniten vastauksissa mainittiin liikkuvuuden parantuminen, kipujen lievittyminen sekä työkyvyn ylläpitäminen. Vajaa neljäsosa ei osannut arvioida onko fysioterapiasta ollut heille hyötyä. Kuukaan vastaajista ei vastannut kohtaan ”ei hyötyä”.

Tämä tulos on hyvä Puijon Lääkintävoimistelulle. Asiakkaat näyttävät olevan tyytyväisiä saamansa hoitoon. Tämä luultavasti edesauttaa tyytyväisiä asiakkaita hakeutumaan jatkossakin Puijon Lääkintävoimistelun palveluihin.

6.2.3 Tiedonhakukanavista

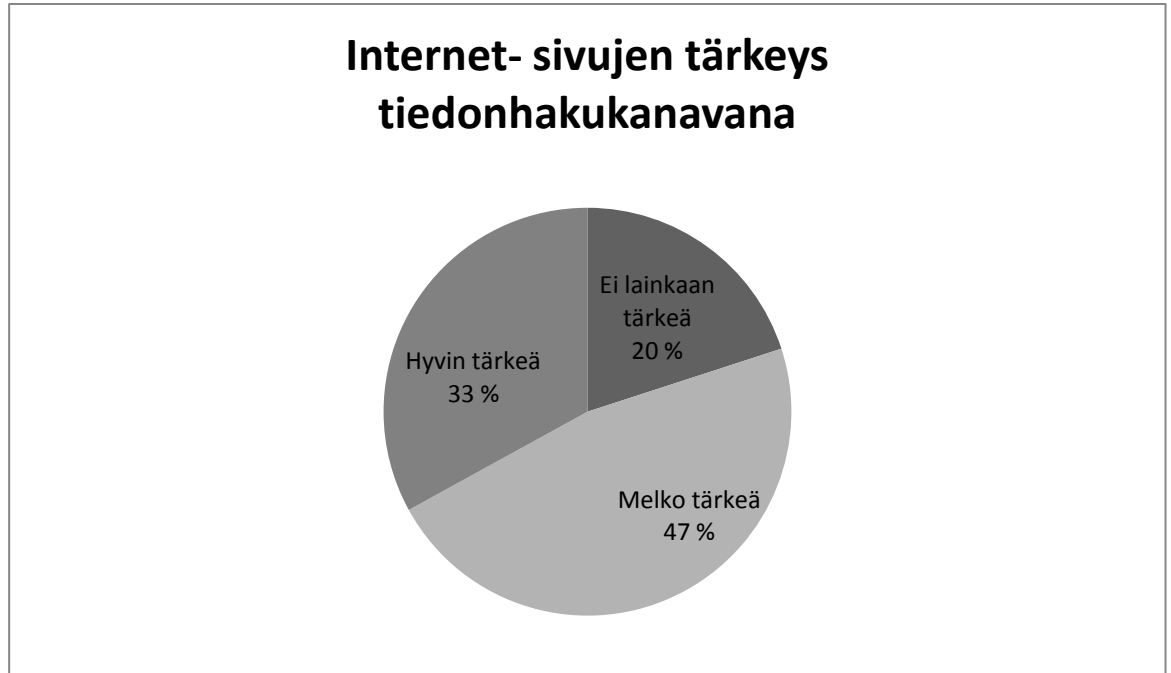
Toisen kyselyn avulla halusimme saada selville Puijon Lääkintävoimistelun nykyisten asiakkaiden mielipiteitä tiedonhakukanavista. Halusimme myös verrata Puijon Lääkintävoimistelun nykyisten asiakkaiden mielipiteitä asiasta ensimmäisestä kyselystä saatuihin vastaaviin tuloksiin.



KUVIO 8. Mieluisimmat tiedonhakukanavat (n=31)

Kuten kuviossa kahdeksan todetaan, mieluisimmaksi tiedonhakukanavaksi osoittautui selkeästi Internet. Seuraavaksi eniten kannatusta saivat lääkäri sekä tuttavat ja ystävät. Vähiten mieluisasta tiedonhakukanavasta kannatusta saivat lehdet ja mainokset. Myös potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa Internet ja lääkäri olivat selvästi suosituimmat tiedonhakukanavat.

Kyselyyn vastasi sattumanvaraisesti Puijon Lääkintävoimistelun asiakkaat, koska heitä ei voitu luokitella etukäteen iän mukaan ryhmiin. Lisäksi kyselyn kokonaisvastaaaja määrä jäi tarkoitettua pienemmäksi, joten emme voineet tehdä vastanneista ikäryhmäjakoja, emmekä osoittaa iän vaikutusta tutkimustuloksiin.



KUVIO 9. Internet-sivujen tärkeys tiedonhakukanavana (n=30)

Kuten kuviosta yhdeksän käy ilmi, lähes puolet vastaajista pitää Internet-sivuja melko tärkeänä. Reilu kolmasosa vastaajista pitää Internet-sivuja hyvin tärkeänä, kun taas hieman alle neljäsosa ei pidä sivuja lainkaan tärkeänä. Tämän tuloksen ja mieluisimpien tiedonhakukanavien tulosten perusteella hyvät Internet sivut ovat erittäin merkittävässä asemassa fysioterapia-alan yritysten toiminnassa.

Vastaajia pyydettiin myös ympyröimään mielipidettään parhaiten vastaava vaihtoehto muutamiin Puijon Lääkintävoimistelua koskeviin väittämiin. Vaihtoehdot oli jaoteltu yhdestä neljään (1= täysin eri mieltä, 2= lähes eri mieltä, 3= lähes samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä).

TAULUKKO 2. Väittämät koskien Puijon Lääkintävoimistelua

Väittämät	Täysin eri mieltä	Lähes eri mieltä	Lähes samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
“Hoitolaitos on siisti”	0	2	14	16
“Hoitomuotoja on riittävästi”	0	0	6	21
“Henkilökunta on ystävällistä”	0	0	5	25
“Henkilökunta on osaavaa”	0	0	4	27
“Hintataso on sopiva”	0	2	19	10

Taulukosta voidaan päätellä, että asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä Puijon Lääkintävoimistelun toimintaan. Vain hoitolaitoksen siisteys ja hintataso ovat ylipäänsä saaneet pientä hajontaa. Tämäkään hajonta ei mielestämme ole kovin merkittävää yrityksen toiminnan kannalta. Erityisesti henkilökunnan ystävällisyyteen ja osaamiseen nykyiset asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä. Hoitomuotojen riittävyteenkin voidaan sanoa olevan tyytyväisiä. Myös tämä tulos on Puijon Lääkintävoimistelun kannalta erittäin positiivinen.

Kehitysehdotuksia oli vain seitsemässä palautetussa lomakkeessa. Ehdotuksia oli laidasta laitaan; pyydettiin kahvitarjoilua, edullista juoksukoulua, kuntosaliohjauksen välikontrolleja sekä uudistettua odotusaulaa. Mitään kehitysehdotusta ei ollut mainittu kahdessa tai useammassa eri lomakkeessa.

7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

7.1 Yhteenveto

Yhteenvedossa käymme läpi ensin ensimmäisen kyselyn tulokset ja sitten toisen kyselyn tulokset verraten niitä keskenään. Tämän jälkeen teemme johtopäätöksemme yhteenvedosta. Viimeisenä pohdimme työprosessiamme.

7.1.1 Ensimmäisen kyselyn yhteenveto

Kuten ensimmäisestä kyselystämme käy ilmi, fysioterapiaa käyttää monen ikäiset ihmiset moniin erilaisiin vaivoihin. Yleisin fysioterapian muoto vastaajien joukossa oli tuki- ja liikuntaelinsairauksien fysioterapia, josta voidaan päätellä sen olevan myös ihmisten yleisen vaiva fysioterapian saralla. Tutkimuksemme perusteella suurin osa vastaajista koki kuitenkin hyötyneensä fysioterapiasta ja saaneen helpotusta vaivansa. Ensimmäisen kyselymme 108 vastaajasta reilusti yli puolet on käyttänyt fysioterapiapalveluita, vaikka tällä hetkellä niitä käyttää vain alle neljäsosa.

Fysioterapiapalvelua valitessa ihmiset arvostavat eniten hoitajan ammattitaitoa, ystävällistä palvelua ja hyvää hinta-laatu-suhdetta. Näitä ominaisuuksia he myös odottavat fysioterapialtaan. Näin ollen palvelupaikan valinta on tärkeässä asemassa. Kyselymme vastaajat hankkivat tällä hetkellä tietoa fysioterapiapalveluista pääasiassa lääkäriltä, mutta myös ystäviltä ja tuttavilta saatu palaute hyvästä palvelusta olivat tärkeässä asemassa. Ennen kaikkea 19–34 ja 35–59-vuotiaiden ikäryhmissä Internetin merkitys tiedonhakukanavana oli tärkeä. Vastausjakauma oli samanlainen myös kysyttäessä sitä, mikä olisi vastaajien mielestä mieluisin tiedonhakukanava. Kysyimme tutkimuksessamme mitä vastaajat haluaisivat tietää fysioterapiapalveluista ennen hoidon alkua. Hinta, hoitomenetelmät ja hoidon vaikutukset olivat tärkeimpiä ominaisuuksia vastaajille.

Tarkentavissa kysymyksissä selvitimme kuinka moni vastaajista tuntee Puijon Lääkintävoimistelun ja tutkimuksessa tulos on yrityksen kannalta hieman huono. Kyselymme vastanneista sadasta ihmisestä vain 28 % oli kuullut yrityksestä ja heistäkin osa oletti yrityksen sijaitsevan Puijonlaaksossa, vaikka yritys todellisuudessa sijaitsee Kuopion keskustassa. Suurin osa asiakkaista oli kuullut Puijon Lääkintävoimistelusta mainoksien ja lehtien kautta vaikka tutkimuksemme perusteella hoitoon hakeudu-

taankin eniten lääkärin suosituksen perusteella. Saamamme tiedon mukaan myös suurin osa Puijon Lääkintävoimistelun nykyisistä asiakkaista tulee tällä hetkellä asiakkaaksi lääkärin suosituksen kautta. Kyselyymme vastanneista henkilöistä vain neljä oli käyttänyt Puijon Lääkintävoimistelun palveluita ja heistä kolme oli valinnut yrityksen nimenomaan lääkärin suosituksen perusteella.

7.1.2 Toisen kyselyn yhteenveto

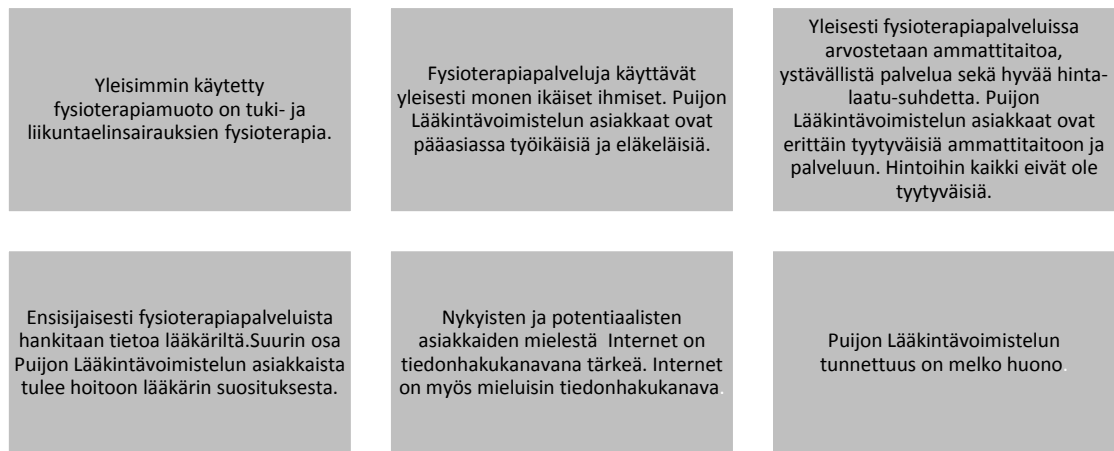
Kuten toisessa kyselyssä käy ilmi, Puijon Lääkintävoimistelun asiakkaat ovat pääasiassa työikäisiä sekä eläkeikäisiä. Myös Puijon Lääkintävoimistelun asiakkaista suurin osa käytti tuki- ja liikuntaelinsairauksien fysioterapiaa. Selvästi suurin osa Puijon Lääkintävoimistelun asiakkaista kokee hyötynensä fysioterapiasta. Kukaan vastanneista ei kokenut, ettei fysioterapiasta olisi ollut hyötyä.

Hieman yli puolet Puijon Lääkintävoimistelun asiakkaista on käyttänyt ainoastaan Puijon Lääkintävoimistelun fysioterapiapalveluita. Suurimmat syyt Puijon Lääkintävoimistelun valitsemiseen ovat olleen lääkärin suositus sekä tuttavien suositus. Kyselyyn vastanneiden henkilöiden fysioterapiapalveluiden käyttöajaksi nousi isoimpana 0-6 kk ja 1-5 vuotta. Kyselyyn vastanneista aloitteen fysioterapiapalveluiden käyttöön teki suurimmassa osassa tapauksia lääkäri ja loput ovat tehneet aloitteen itse.

Toisessa kyselyssä kysyttäessä mieluisinta tiedonhakukanavaa, selkeästi mieluisimmaksi tiedonhakunavaksi nousi Internet. Tätä kysymystä verrattaessa ensimmäisen kyselyn tuloksiin selvisi, että sekä nykyiset että potentiaaliset asiakkaat pitävät lääkäriä ja Internetiä mieluisimpana tiedonhakukanavanaan.

Puijon Lääkintävoimistelun asiakkaat olivat sitä mieltä, että yrityksen Internet-sivut ovat melko tärkeitä. Kolmasosa vastaajista oli sitä mieltä, että Internet-sivut ovat todella tärkeitä. Myös näiden vastausten perusteella Puijon Lääkintävoimistelulle tulisi tehdä omat kattavat Internet-sivut ensitilassa.

Toisessa kyselyssä oli väittämiä Puijon Lääkintävoimistelua koskevissa asioissa. Hoitolaitoksen siisteyteen oltiin pääosin tyytyväisiä. Hoitomuotojen riittävyteen oltiin selkeästi tyytyväisiä. Henkilökunnan ystävällisyyteen ja osaamiseen vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä. Hintatasoa kysyttäessä saatiin väittämistä eniten hajontaa. Kaikkien vastaajien mielestä hintataso ei ole sopiva.



KUVIO 10. Yhteenveto kyselyistä

7.2 Johtopäätökset yhteenvedosta

Yleisesti ottaen fysioterapia-alalla riittää asiakkaita. Kyse ei ole siitä, ettei asiakkaita olisi, vaan siitä, kuinka asiakkaat saadaan houkutelua juuri omaan yritykseen. Puijon Lääkintävoimistelun puutteena on sen huono tunnettuus. Mielestämme tämä voi johtua osaltaan mainonnan puutteista. Mainonta mahdollisesti kohdennetaan väärin tai sitä ei kohdenneta ollenkaan. Huono tunnettuus johtunee myös yrityksen nimestä, joka voi olla harhaanjohtava. Kuluttajat voivat helposti olettaa yrityksen sijaitsevan sen nimen perusteella Kuopion Puijonlaaksossa, vaikka todellisuudessa yritys sijaitsee Kuopion keskustassa. Yrityksen nimen muuttaminen ei kuitenkaan olisi mielekästä eikä järkevää. Nimen muuttaminen vaatisi isoja toimenpiteitä ja saattaisi olla myös riski. Nimenmuutoksen tekeminen vaatisi suuria ponnistuksia sen läpiviemiseksi ja onnistumiseksi. Tämän vuoksi suosittelisimme yritystä pohtimaan mainonnan merkitystä tunnettuuden lisäämiseksi.

Merkittävä keino Puijon Lääkintävoimistelun tunnettuuden lisäämiseksi voisi mielestämme olla palveluympäristön muuttaminen yhtenäisemmäksi ja selkeämmäksi. Esimerkiksi tietyn värimaailman valitseminen ja sen käyttäminen materiaaleissa sekä yrityksen toimitiloissa saattaisi selkeyttää ja parantaa asiakkaan mielikuvaa yrityksestä. Erityisen tärkeänä näkisimme yrityksen toimitilojen näyteikkunoiden selkeyttämi-

sen. Tällä hetkellä toimitilojen näyteikkunoissa ei ole lainkaan Puijon Lääkintävoimistelun logoa esillä. Näyteikkunat ovat myös melko sekavat. Mielestämme tämä on selkeä puute, ajatellen yrityksen tunnistamisen helppoutta. Näyteikkunoista tulisi mielestämme karsia kaikki epäolennainen ja lisätä sopivan kokoinen logo Puijon Lääkintävoimistelulle.

Tekemiemme kyselyiden tutkimustuloksien perusteella Internet on tärkeä tiedonhaukanava. Kyselyihin vastanneiden mielestä Internet on myös mieluisin tiedonhaukanava. Puijon Lääkintävoimistelun kannattaisikin hankkia itselleen verkkosivut, joilta asiakkaat saisivat helposti tiedon yrityksen yhteydenottotavoista, kuten puhelinnumeroista, osoitetiedoista ja muista yhteydenottotavoista. Sivuilla voisi olla mahdollisesti kerrottu lyhyesti yrityksen historiasta ja sen tarjoamista palveluista sekä mahdollisesti lyhyet esittelyt fysioterapeuteista. Tämä antaisi yrityksestä luotettavan kuvan ja palvelisi asiakkaita entistä asiakaslähtöisemmin. Potentiaaliset asiakkaat kokivat tärkeinä tietoina ennen fysioterapian alkamista hinnan, hoitomenetelmät sekä hoidon vaikutukset. Vaikka nämä asiat voivatkin olla jokaiselle asiakkaalle henkilökohtaiset, voisi niistä laittaa ainakin suuntaa-antavat kuvaukset Internet-sivuille. Myös Internet-sivujen tulisi mielestämme vastata yrityksen muuta materiaalia, esimerkiksi värimaailman avulla.

Tekemiemme johtopäätösten perusteella Puijon Lääkintävoimistelu voisi saada pieniä muutoksia tekemällä uusia asiakkaita. Edellä mainitut keinot voisivat olla konkreettisia keinoja parantaa tunnettuutta ja kiinnostavuutta kuluttajien keskuudessa. Haasteena koko alalla kuitenkin näkisimme olevan suhdannevaihtelut, koska lama-aikoina kuluttajat vähentävät usein juuri käyttämistään hyvinvointipalveluista.

Olemme pääosin tyytyväisiä opinnäytetyöhömmme. Saimme tekemistämme kyselyistä haluamaamme tietoa. Vastauksien analysointivaiheessa huomasimme, että olisimme voineet kysyä joitakin kysymyksiä eri tavalla ja näin olisimme saaneet tarkempaa tietoa. Esimerkiksi kysyttäessä sitä, kuinka pitkään Puijon Lääkintävoimistelun nykyiset asiakkaat ovat käyttäneet fysioterapiapalveluja, olisimme voineet tarkentaa kysymyksen koskemaan sitä, kuinka pitkään he ovat käyttäneet nimenomaan Puijon Lääkintävoimistelun fysioterapiapalveluja. Tällöin olisimme saaneet parempaa ja hyödyllisempää tietoa ajatellen Puijon Lääkintävoimistelua yrityksenä. Opinnäytetyömme on ensimmäisen isompi tekemämme tutkielma ja olemme siihen tästä näkökulmasta katsottuna tyytyväisiä. Uskomme, että Puijon Lääkintävoimistelu hyötyy tekemistämme työstä ja pystyy kehittämään toimintaansa asiakkaiden toivomaan suuntaan.

Jatkotutkimuksia ajatellen opinnäytetyötämme voisi hyödyntää pohjatietona käytännön kehittämiseksi Puijon Lääkintävoimistelussa. Seuraava tutkimus voisi perustua käytännön toteutukseen palvelun laadun parantamiseksi esimerkiksi Internet-sivujen toteutuksessa. Jatkotutkimus mahdollisuutena voisi olla myös tutkimus siitä, onko opinnäytetyömme pohjalta tehtyjen muutosten myötä Puijon Lääkintävoimistelun tunnettuus parantunut.

7.3 Työprosessin pohdinta

Opinnäytetyömme sai alkunsa Markkinoinnin suunnittelu ja johtaminen – kurssilta. Toimeksiantajan opinnäytteeseemme saimme marraskuussa 2010. Varsinaisesti työtä alettiin tehdä tammikuussa 2011. Kevään aikana teimme ensimmäisen kyselyn ja analysoimme sen ryhmätyönä. Toinen kysely tehtiin ja toteutettiin loppukeväästä. Kesän ajan pidimme taukoa opinnäytetyön tekemisestä ja keskityimme työharjoitteluun. Syksyn aikana kirjoitimme teoriaosuuden sekä analysoimme toisen kyselyn tulokset.

Erityisen tyytyväisiä olemme realistisen aikataulun luomiseen ja sen noudattamiseen. Kesällä pidetyn tauon ansiosta pystyimme syksyllä jatkamaan opinnäytteen tekoa uudella innolla, jonka vuoksi jaksoimme tehdä etenkin opinnäytetyömme sisällöstä entistä paremman. Myös kyselyiden eri aikainen analysointi auttoi keskittymään yhteen kyselyyn kerrallaan, jonka ansiosta saimme mielestämme kaiken mahdollisen irti kyselyiden tuloksista.

Kaiken kaikkiaan koko opinnäytetyöprosessi sujui melko mutkattomasti. Teimme opinnäytetyön kerralla mahdollisimman hyvin, joten meille jäi aikaa myös pienempien asioiden huomioimiseen, kuten kieliopillisten asioiden hiomiseen ja muutenkin työn luettavuuden parantamiseen.

LÄHTEET

Aho, H., Ilkkala, A. 2011. [Verkkodokumentti].[Viitattu 22.3.2011] Saatavissa: http://oula.yritysnet.com/virtuaalimerkonomi/markkinointi_III/index.htm

Anttila, M., Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo. WSOY.

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo: WSOY.

Auron [verkkodokumentti]. [viitattu 5.10.2011.] Saatavissa: <http://www.auron.fi/auron-ketju/auron-yrityksena>

FSD 2008 [verkkodokumentti]. [viitattu 5.10.2011.] Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva. WSOYpro.

Hague, P., Jackson, P. 1996. Market research. Lontoo: Kogan page limited.

Hakulinen, K. 2004. Avofysioterapiapalvelujen käyttö Suomessa, Terveys 2000- tutkimus. Helsinki. Hakapaino Oy.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Jobber, D. 2001 Principles and practise of marketing. Madrid; McGraw-Hill Publishing Company.

Järvelin, K., Kvist, H-H., Kähäri, P., Räikkönen, J. 1992. Palveluyrityksen laadun kehittäminen. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino Oy.

Kotler, P., Armstrong, G. 2010. Principles of marketing. Thirteenth edition. New Jersey: Pearson Education.

Kustannus Oy Duodecim. 2009.[verkkodokumentti] [viitattu 30.3.2011.] Saatavissa: http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=suo00026

Lahtinen, J., Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lähdesmäki, T., Hurme, P., Koskimaa, R., Mikkola, L., Himberg, T. 2009. *Menetelmäpolkuja humanisteille*. Jyväskylän yliopisto, Humanistinen tiedekunta. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 25.3.2011] Saatavissa: <http://www.jyu.fi/mehu>

Nuutinen 2011. Puijo Lääkintävoimistelu Oy:n toimitusjohtaja. Keskustelut 20.4.2011 ja 4.5.2011. Puijon Lääkintävoimistelu.

Sakky *Markkinoiden segmentointi* [verkkodokumentti]. [viitattu 5.10.2011.] Saatavissa: <http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1segment.htm>

Selin, E., Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Pieksämäki. RT-Print Oy.

Sheehan, B. 2010. Online marketing. Singapore: AVA Book Production Pte. Ltd.

Sipilä, J. 1992. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Suomen Fysioterapeutit [verkkodokumentti]. [viitattu 4.4.2011] Saatavissa: http://www.suomenfysioterapeutit.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=64&Itemid=55

Terveiden ja hyvinvoinnin laitos 2010 *Sosiaali- ja terveystieteiden tilastollinen vuosikirja 2010* [verkkodokumentti]. [viitattu 5.10.2011.] Saatavissa: <http://www.thl.fi/thl-client/pdfs/98e9ab75-0e2c-4151-81e0-4dd072dbfe3a>

Terveiden ja hyvinvoinnin laitos 2010 *Yksityisen terveystieteiden palvelut 2007* [verkkodokumentti]. [viitattu 5.10.2011.] Saatavissa: http://www.stakes.fi/tilastot/tilastotiedotteet/2010/Tr17_10.pdf

Yrityksen kilpailukeinot [verkkodokumentti]. [viitattu 5.10.2011.] Saatavissa:
<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4.htm>.

15.2.2011

Hyvä vastaaja,

Olemme Savonia- ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoita ja teemme tutkimusta fysioterapiapalveluista Puijon Lääkintävoimistelulle. Kyselyn tarkoituksena on selvittää mitä kuluttajat arvostavat fysioterapiapalveluissa ja kuinka he hakeutuvat niiden pariin. Erityisesti haluaisimme tutkia Internetin merkitystä informaatiokanavana.

Kyselyyn vastaaminen vie aikaanne noin viisi minuuttia. Omien kokemusten pohjalta annettu mielipiteenne on meille erittäin tärkeä. Vastaaminen ja aineiston käsittely on täysin luottamuksellista.

Kyselylomakkeen voi palauttaa oheiseen laatikkoon **28.2.2011** mennessä.

Kiitos vastauksestanne!

Ystävällisin terveisin,

Satu Vessonen

Niina Turunen

Johanna Vartiainen

Elina Heikkinen

Erkki Nuutinen

Puijon Lääkintävoimistelu Oy:n toimitusjohtaja

TUTKIMUS FYSIOTERAPIAPALVELUISTA

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eivätkä yksittäisten vastaajien vastaukset erotu kokonaistuloksista.

I TAUSTATIEDOT

1. Sukupuolenne

1.1 Nainen

1.2 Mies

2. Syntymävuotenne

19_____

3. Ammattinne_____

II TUTKIMUSKYSYMYKSET

4. Oletteko käyttäneet fysioterapiapalveluita? (Jos vastasitte ei, siirtykää suoraan kysymykseen 9)

4.1 Kyllä

4.2 Ei

5. Kenen aloite fysioterapiapalveluiden käyttö oli/on yleensä ollut?

5.1 Lääkärin /hoitohenkilöstön

5.2 Oma aloite

5.3 Muun, minkä_____

6. Käyttekö tällä hetkellä fysioterapiapalveluita?

6.1 Kyllä

6.2 Ei

7. Mitä fysioterapiapalveluita olette käyttäneet?

7.1 Tuki- ja liikuntaelinsairauksien fysioterapia

7.2 Neurologinen fysioterapia

7.3 OMT- fysioterapia

7.4 Toimintaterapia

7.5 Muu, mikä? _____

8. Koetteko fysioterapiasta olleen teille hyötyä?

8.1 Kyllä, millä tavalla _____

8.2 Ei

8.3 En osaa sanoa /vaikea sanoa

9. Mitä tekijöitä arvostatte/arvostaisitte fysioterapiapalveluissa valitessanne, missä yrityksessä asioitte?

10. Mitä kautta haette/ hakisitte tietoa fysioterapiapalveluista? (Voitte valita useamman vaihtoehdon)

10.1 Lääkäri

10.2 Internet

10.3 Lehdet/ mainokset

10.4 Tuttavat ja ystävät

10.5 Muualta, mistä? _____

11. Mikä olisi teille näistä mieluisin tiedonhaku/tiedonsaantikanava(valitkaa vain yksi vaihtoehto)?

11.1 Lääkäri

11.2 Internet

11.3 Lehdet/mainokset

11.4 Tuttavat/ystävät

11.5 Muu, mikä? _____

12. Kuinka tärkeänä pidätte Internet-sivuja fysioterapiapalveluiden tiedonhakukanavana?

12.1 Ei lainkaan tärkeä

12.2 Melko tärkeä

12.3 Hyvin tärkeä

13. Mitä haluaisitte tietää fysioterapiapalveluista ennen hoidon alkamista?

III TARKENTAVIA KYSYMYKSIÄ

14. Tiedättekö yrityksen nimeltä Puijon Lääkintävoimistelu?

14.1 Kyllä

14.2 Ei

15. Jos vastasitte edelliseen **Kyllä**, niin mistä olette kuullut Puijon Lääkintävoimistelusta?

15.1 Lääkäri

15.2 Internet

15.3 Lehdet/mainokset

15.4 Tuttavat/ystävät

15.5 Muu, mikä? _____

16. Oletteko käyttäneet Puijon Lääkintävoimistelun fysioterapiapalveluita?

16.1 Kyllä

16.2 Ei

17. Miksi valitsitte Puijon Lääkintävoimistelun?

17.1 Lääkäri

17.2 Internet

17.3 Lehdet/mainokset

17.4 Tuttavat/ystävät

17.5 Muu, mikä? _____

KIITOS VASTAUKSISTANNE!

TUTKIMUS PUIJON LÄÄKINTÄVOIMISTELUN FYSIOTERAPIAPALVELUISTA

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eivätkä yksittäisten vastaajien vastaukset erotu kokonaistuloksista.

Vastatkaa ympyröimällä oikea vaihtoehto.

I TAUSTATIEDOT

1. Sukupuolenne

1.1 Nainen

1.2 Mies

2. Syntymävuotenne

19_____

3. Ammattinne_____

II TUTKIMUSKYSYMYKSET

4. Mitä fysioterapiapalveluita käytätte tänään?

4.1 Tuki- ja liikuntaelinsairauksien fysioterapia

4.2 Askelklinikka

4.3 OMT- fysioterapia

4.4 Neurologinen fysioterapia

4.5 Muu, mikä? _____

5. Mitä fysioterapiapalveluita olette käyttäneet/ käytätte lisäksi?

5.1 Tuki- ja liikuntaelinsairauksien fysioterapia

5.2 Askelklinikka

5.3 OMT- fysioterapia

5.4 Neurologinen fysioterapia

5.5 Muu, mikä? _____

5.6 En mitään muuta

6. Minkä yritysten fysioterapiapalveluita olette käyttäneet?

6.1 Ainoastaan Puijon Lääkintävoimistelun

6.2 Myös muun yrityksen, minkä _____

7. Kuinka kauan olette käyttäneet fysioterapiapalveluita?

7.1 0-6 kuukautta

7.2 7- 12 kuukautta

7.3 1-5 vuotta

7.4 6- 10 vuotta

7.5 Yli 11 vuotta

8. Kenen aloite fysioterapiapalveluiden käyttö on yleensä ollut?

8.1 Lääkärin /hoitohenkilöstön

8.2 Oma aloite

8.3 Muun, minkä _____

9. Koetteko fysioterapiasta olleen teille hyötyä?

9.1 Kyllä, millä tavalla _____

9.2 Ei

9.3 En osaa sanoa /vaikea sanoa

10. Miksi valitsitte Puijon Lääkintävoimistelun?

10.1 Lääkärin suositus

10.2 Työterveyshuollon/vakuutusyhtiön ohjaamana

10.3 Tuttavan suositus

10.4 Lehdet/mainokset

10.5 Sattumalta

10.6 Muu, mikä? _____

11. Vastatkaa seuraaviin väittämiin ympyröimällä mielipidettänne parhaiten vastaava vaihtoehto

Vaihtoehdot ovat:

1 = Täysin eri mieltä

2 = Lähes eri mieltä

3 = Lähes samaa mieltä

4 = Täysin samaa mieltä

Hoitolaitos on siisti

1 2 3 4

Hoitomuotoja on riittävästi

1 2 3 4

Henkilökunta on ystävällistä

1 2 3 4

Henkilökunta on osaavaa

1 2 3 4

Hintataso on sopiva

1 2 3 4

12. Kuinka tärkeänä pidätte Internet-sivuja fysioterapiapalveluiden tiedonhakukanavana?

12.1 Ei lainkaan tärkeä

12.2 Melko tärkeä

12.3 Hyvin tärkeä

13. Mikä olisi teille näistä mieluisin fysioterapiapalveluiden tiedonhaku/tiedonsaantikanava (valitkaa vain yksi vaihtoehto)?

13.1 Lääkäri

13.2 Internet

13.3 Lehdet/mainokset

13.4 Tuttavat/ystävät

13.5 Muu, mikä? _____

14. Kehitysehdotuksia Puijon Lääkintävoimistelun fysioterapiapalveluille?

KIITOS VASTAUKSISTANNE!

