



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Mikaela Kanerva

PALVELUN LAADUN JA IMAGON
TUTKIMUS

Case Fysioterapia Oy

Liiketalous
2016

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Mikaela Kanerva
Opinnäytetyön nimi	Palvelun laadun ja imagon tutkimus, Case Fysioterapia Oy
Vuosi	2016
Kieli	suomi
Sivumäärä	158 + 4 liitettä
Ohjaaja	Kim Skåtar

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Fysioterapia MediAskel Oy:lle, joka on erityisesti podiatriaan eli alaraaja-fysioterapiaan erikoistunut yritys. Yrityksen liiketoiminta perustuu pitkälti palvelun, eli fysioterapian myyntiin, jonka vuoksi haluttiin tutkia yrityksen onnistumista palvelukokemuksessa. Kovassa kilpailussa pärjäämiseksi palvelukokemuksen lisäksi koettu imago ja markkinointiviestinnän onnistuminen ovat tärkeitä asioita. Tutkimusongelmaksi muodostuikin selvittää, minkälaisena Fysioterapia MediAskeleen palvelut sekä imago koetaan ja kuinka niitä voisi parantaa? Tutkimuskysymyksi muotoutui palvelun laadun kokeminen ja sen parantamiskeinot, tarvittavien muutosten tekeminen tiloihin, tuotteisiin ja palveluihin sekä kuinka markkinointiviestintää tulisi kehittää.

Teoreettinen viitekehys rakentui seuraavien teorioiden ympärille: palvelujen markkinointi, suhdemarkkinointi, imago ja maine sekä suhdemarkkinointi. Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää ja tiedonkeruumenetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu teemahaastattelu. Yhteensä haastateltiin 13 Fysioterapia MediAskeleen asiakasta, jotka edustivat erilaisia asiakasryhmiä.

Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että yrityksen palvelun laatuun ollaan pääasiassa tyytyväisiä. Erityisen onnistunut yritys on reagointialttiudessa, vakuuttavuudessa ja empatiakyvyssä, kun taas konkreettinen ympäristö ja luotettavuus pitävät sisällään kehitettävää arvioitaessa toimintaa viiden laadun osatekijän avulla. Yrityksen imago koettiin melko hyvänä, vaikka selkeitä parannuskeinoja ja -ehdotuksiakin löydettiin. Tulosten perusteella erityisesti palveluympäristöä ja viestintää tulisi kehittää. Viestintään liittyy niin yrityksen viestinnän kohderyhmät kuin viestien ulkoinen ilme.

ABSTRACT

Author	Mikaela Kanerva
Title	Service marketing and image study. Case Fysioterapia Oy
Year	2016
Language	Finnish
Pages	158 + 4 Appendices
Name of Supervisor	Kim Skåtar

The thesis was assigned by Fysioterapia MediAskel Oy. The aim of the study was to find out how the customers feel about the service quality and what the company can do to improve it.

The theoretical framework was built upon the following themes: service marketing, relationship marketing, image and reputation as well as marketing communications. The research was conducted by using the qualitative research method. Semi-structured interview was selected as the method of data collection. The data was collected by interviewing 13 of the case company's customers. The interviewed customers represented different kind of customer types.

The study results indicated that the customers are quite satisfied with the company's service quality. The interviewees were especially happy with the company's ability to respond, assure and show empathy. The dimensions that need to be developed are tangibles and reliability. The company's image was seen as positive, but Fysioterapia MediAskel should pay attention to the suggested improvements. The study results also indicated that Fysioterapia MediAskel should especially improve its service scape and communication strategy. Service quality and image did not correspond to the used marketing communication.

Keywords	Service marketing, relationship marketing, image and reputation, marketing communications
----------	---

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

I	JOHDANTO-OSA	10
1	JOHDANTO	11
	1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet.....	12
	1.2 Tutkimuksen rajaus	13
	1.3 Tutkimuksen rakenne	14
	1.4 Fysioterapia MediAskel.....	15
II	TEORIA-OSA.....	17
2	PALVELUJEN MARKKINOINTI.....	18
	2.1 Mitä palvelu on	19
	2.2 Palvelun laatu.....	21
	2.2.1 Palveluympäristö	22
	2.3 Koettu kokonaislaatu.....	23
	2.4 Laatu ja kilpailuetu.....	24
	2.5 Asiakkaan odotukset	25
	2.6 Asiakkaan kokemukset.....	27
	2.6.1 Totuuden hetket	28
	2.7 Palvelun laadun arvioiminen	29
	2.7.1 Servqual.....	30
3	SUHDEMARKKINOINTI	32
	3.1 Mitä suhdemarkkinointi on.....	32
	3.2 Suhdemarkkinoinnin hyödyt.....	34
	3.3 Suhteen muodostuminen	35
	3.4 Asiakkaan arvontuotanto	38
	3.5 CRM eli asiakashallinta.....	40
	3.6 Erilaisia suhteita	41
	3.6.1 Päätoimisten ja osatoimisten markkinoijien hoitamat suhteet	42
	3.6.2 Suhde tyytymättömään asiakkaaseen.....	42
4	IMAGO JA MAINE	44
	4.1 Imago.....	44

	5
4.1.1	Imagon merkitys 45
4.1.2	Imagon kehittäminen 46
4.2	Identiteetti 48
4.3	Maine 49
4.3.1	Maineen vaikutus 50
4.4	Mielikuvien merkitys 51
5	MARKKINOINTIVIESTINTÄ 53
5.1	Mitä markkinointiviestintä on 53
5.2	Palvelun markkinointikolmio 54
5.3	Viestintäkehä 56
5.3.1	Suusanallinen viestintä 57
5.4	Viestintäkehän vaikutus markkinointiviestintään 58
5.5	Markkinointiviestinnän vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen 59
5.6	Markkinointiviestinnän keinoja 61
5.6.1	Mainonta 61
5.6.2	Painettu mainonta 62
5.6.3	Internetmainonta 63
5.6.4	Sosiaalinen media 64
5.6.5	Sähköposti- ja tekstiviestimainonta 65
5.6.6	Sponsorointi 65
6	TEOREETTINEN VIITEKEHYS 67
III	EMPIIRINEN OSA 70
7	MARKKINOINTITUTKIMUS 71
7.1	Tutkimusprosessin vaiheet 71
8	TUTKIMUSMENETELMÄ 72
8.1	Kvalitatiivinen tutkimus 72
8.2	Puolistrukturoitu teemahaastattelu 73
8.2.1	Puhelinhaastattelu 74
8.3	Puolistrukturoidun teemahaastattelun analysointi 75
9	HAASTATTELUJEN TOTEUTUS 77
9.1	Tutkimussuunnitelma haastattelujen perustana 77
9.2	Tutkimuksen otanta 77

9.2.1	Haastateltavien valinta	79
9.3	Haastattelujen kulku	79
10	HAASTATTELULOMAKKEEN ESITTELY	81
10.1	Teema 1: Taustatiedot, kysymykset 1-4.....	81
10.2	Teema 2: Palvelujen markkinointi, kysymykset 5-21	81
10.3	Teema 3: Suhdemarkkinointi, kysymykset 22-23.....	86
10.4	Teema 4: Imago ja maine, kysymykset 24-25	87
10.5	Teema 5: Markkinointiviestintä, kysymykset 26-31	88
11	TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI	92
11.1	Analysin aloittaminen.....	93
11.2	Litterointi	94
11.3	Tiivistäminen ja luokittelu	94
12	TUTKIMUSTULOSTEN ESITTELY	96
12.1	Teema 1: Taustatiedot, kysymykset 1-4.....	96
12.2	Teema 2: Palvelujen markkinointi, kysymykset 5-21	97
12.3	Teema 3, Suhteet, kysymykset 22-23.....	110
12.4	Teema 4, Imago ja maine, kysymykset 24-25	112
12.5	Teema 5: Markkinointiviestintä, kysymykset 26-31	116
13	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHOTUKSET	121
13.1	Teema 1: Taustatiedot	121
13.2	Teema 2: Palvelujen markkinointi	121
13.3	Teema 3: Suhdemarkkinointi.....	127
13.4	Teema 4: Imago ja maine	128
13.5	Teema 5: Markkinointiviestintä	130
13.6	Yhteenveto kehitysehdotuksista.....	133
14	TEORIAKYTKENNÄT	136
14.1	Teema 1: Taustatiedot	136
14.2	Teema 2: Palvelujen markkinointi	136
14.3	Teema 3: Suhdemarkkinointi.....	138
14.4	Teema 4: Imago ja maine	140
14.5	Teema 5: Markkinointiviestintä	141
15	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	143

15.1 Reliabiliteetti kvalitatiivisessa tutkimuksessa	143
15.2 Validiteetti kvalitatiivisessa tutkimuksessa	144
15.3 Tutkimuksen toteutunut luotettavuus	145
16 OPINNÄYTETYÖN YHTEENVETO.....	148
17 EHDOTUKSET JATKOTUTKIMUKSILLE	153
18 LOPPUSANAT	154
LÄHTEET	155
LIITTEET	

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1.	Kaksi palvelun laadun ulottuvuutta	s. 21
Kuvio 2.	Markkinointiprosessin vaihto- ja suhdenäkökulma	s.39
Kuvio 3.	Imago suodattimena	s.45
Kuvio 4.	Palvelun markkinointikolmio	s. 56
Kuvio 5.	Viestintäkehä	s. 56
Kuvio 6.	Teoria-aiheiden keskinäinen yhteys	s. 69
Taulukko 1.	Vastaajien profiilit	s. 97
Taulukko 2.	Imago-keskiarvot vastaajittain	s. 114
Taulukko 3.	Keskiarvot adjektiiveittain	s. 116
Taulukko 4.	Yhteenveto kehitysehdotuksista	s. 134

LIITELUETTELO**LIITE 1.** Saatekirje**LIITE 2.** Haastattelurunko

I JOHDANTO-OSA

Johdanto-osiossa käydään läpi työn taustatietoa ja sisältöä. Tämän jälkeen käydään läpi tutkimusongelma sekä tutkimuksen tavoitteet. Tutkimusongelmasta ja tutkimustavoitteista siirrytään käymään läpi sekä tutkimuksen rajaus että rakenne. Viimeisenä esitellään tutkimuksen toimeksiantaja Fysioterapia MediAskel. Johdanto-osan tarkoitus on selvittää, miksi tutkimuksen aihe on tärkeä.

1 JOHDANTO

Palveluyritykset eivät ole uusi ilmiö yritysmaailmassa, mutta kokonaisvaltaisen palvelu- ja suhdenäkökulman omaksuminen on verrattain uutta. Jokainen yritys on kuitenkin mukana palvelukilpailussa, sillä yritysten ydinratkaisu on vain pysyvän kilpailuedun välttämätön edellytys. Koska palvelut ovat luonnostaan suhdekeskeisiä, liiketoiminnan johtaminen palvelunäkökulmasta helpottuu yrityksen omaksuessa suhdekeskeisen ajattelutavan. (Grönroos 2009, 15-16.)

Ymmärtääkseen palveluyrityksen toimintaa ja sen kehittämisen mahdollisuuksia sekä asiakkaan käyttäytymisen taustalla vaikuttavia tekijöitä, on tärkeä käydä läpi palveluyrityksen toiminnalle tärkeitä piirteitä. Yrityksellä on erilaisia asiakasryhmiä, joten on kannattavaa selvittää näiden ryhmien mielipiteitä yrityksen toiminnasta. Erilaiseen ryhmään kuuluva asiakas kokee palvelun erilailla, esimerkiksi maksusitoumuksella tuleva asiakas ei joudu samankaltaisen rahallisen uhrauksen eteen kuin itse fysioterapiansa maksava asiakas. Tällöin kokemukset palvelustakin saattavat vaihdella. Tutkimusten vastausten avulla voidaankin tarjota entistä parempaa palvelua, lisäarvoa ja miettiä esimerkiksi palvelutarjooman mahdollista laajentamista tulevaisuudessa.

Asiakkaat arvioivat sekä odottamaansa että kokemaansa palvelua vertailemalla odotuksiaan ja kokemuksiaan (Parasuraman et al. 1985a, 42). Asiakkaan odotukset ovat uskomuksia palvelun toimituksesta, perustuen hänen standardeihin tai viitearvoihin, joihin yrityksen suorituskykyä verrataan. Asiakkaan odotusten tunteminen onkin ensimmäinen askel laadukkaan palvelun toimittamiseksi. (Zeithaml & Bitner 2000, 48.) Asiakas vertailee odotuksiaan kokemuksiinsa ja muodostaa koetun palvelun laadun. Palvelun laatu kuvastaa asiakkaan kokemuksia erilaisista palvelun ulottuvuuksista, kuten konkreettisesta ympäristöstä, luotettavuudesta, reagointialttiudesta, vakuuttavuudesta ja empatiasta. (Zeithaml & Bitner 2000, 74; 76.) Mitä paremmin odotukset ja kokemukset kohtaavat, sitä korkeampaa on koettu palvelun laatu.

Korkea palvelun laatu vaikuttaa luonnollisesti positiivisesti yrityksen imagon muodostumiseen ja asiakastyytyväisyyteen. Imago vaikuttaa suodattavasti koettuun

palvelun laatuun, ja parantaa kokemusta yrityksestä entisestään. Toisaalta huono imago saattaa pilata kokemuksen täysin. Imagolla onkin kolmetasoinen tehtävä: se viestii odotuksia, suodattaa havaintoja ja riippuu odotuksista ja kokemuksista. (Grönroos 2009, 398-399.) Korkea asiakastyytyväisyys taas edesauttaa pitkäaikaisten suhteiden muodostumista. Jotta asiakkaat pysyvät yrityksen asiakkaina, yrityksen tulee tarjota laadukasta palvelua. Jos palvelun laadun kanssa on ongelmia, ei suhdemarkkinoinnissa onnistuta. (Zeithaml & Bitner 2000, 143-151.)

1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Fysioterapia MediAskeleelle odotusten ja kokemusten sekä imagon tutkiminen on tärkeää, sillä palveluyrityksen toimintaan ja toiminnan onnistumiseen vaikuttaa useita voimia samanaikaisesti. Asiakkaiden mielipiteiden tutkiminen asiakassuhteiden lujittamiseksi ja kilpailussa pärjäämiseksi tuo yritykselle etuja: yritys voi saavuttaa kustannussäästöjä tutkimalla, mitkä osiot toiminnasta koetaan heikkoina. Kehityskohteisiin puuttuminen nostaa asiakastyytyväisyyttä, ja korkea asiakastyytyväisyys on elintärkeää palvelukilpailussa.

Tutkimuksen tavoitteena on antaa toimeksiantajalle tietoa ja keinoja liiketoiminnan kehittämiseen asiakkaan näkökulmasta. Vastausten avulla yritys voi tehdä mahdollisia muutoksia esimerkiksi myynnin edistämiseksi, palvelujen tehostamiseksi, lisäarvon luomiseksi ja imagon kehittämiseksi. Yritys saa myös tärkeää tietoa asiakkaan kokemista uhrauksista sekä hänen arvonmuodostuksestaan.

Fysioterapia MediAskel on toiminut vuodesta 2012, eli jokainen toimintavuosi on tapahtunut talouden taantumassa. Vaikka yritys on vakavarainen, ei alkuun suunniteltuja muutoksia esimerkiksi toimitiloihin ole vielä toteutettu. Yritys on alkuvuosina keskittynyt liiketoiminnan sujuvuuteen ja tasaisen asiakasvirran saavuttamiseen ennen suuria panostuksia palveluympäristöön tai toiminnan laajentamiseen. Nyt kuitenkin on tullut ajankohtaisemmaksi selvittää asiakkaiden toiveet kokonaisvaltaisesti, jotta tulevaisuuttakin voidaan suunnitella oikeaan suuntaan.

Tutkimusongelma muotoutui keskustelujen perusteella seuraavanlaiseksi: *Minkälaisena Fysioterapia MediAskeleen palvelun laatu sekä imago koetaan?*

Tutkimusongelmasta on johdettu seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Kuinka asiakkaat kokevat palvelun laadun ja miten sitä voisi mahdollisesti parantaa?
2. Minkälaisia muutoksia asiakkaat toivovat yrityksen tekevän tiloihin tai tuotteisiin?
3. Kuinka asiakkaat kokevat markkinointiviestinnän ja kuinka sitä voisi kehittää, jotta viestintä tavoittaisi nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat toivotulla tavalla?

Tutkimusongelmaa ja tutkimuksen tavoitteita lähestytään selvittämällä haastateltavien odotuksia ja kokemuksia koskien yrityksen palvelun laatua, tiloja ja tuotteita sekä henkilökuntaa kuntaa. Lisäksi selvitetään, kuinka yrityksen markkinointiviestintä saavuttaa yrityksen nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita.

1.2 Tutkimuksen rajaus

Tutkimuksen aihe rajataan koskemaan Fysioterapia MediAskeleen palveluita ja imagoa, sillä palvelutoiminta on yrityksen ydintoimintaa ja siinä onnistuminen on edellytys toiminnan jatkuvuudelle. Palvelun koettu laatu on yhteydessä yrityksen imagoon positiivisesti tai negatiivisesti, jonka vuoksi yrityksen imagoa on tärkeää tutkia. Tutkimus antaa hyvän kuvan tämän hetken tilanteesta ja tulevaisuuden kehityskohteista. Tutkimuskohteena ovat yrityksen tämänhetkiset asiakkaat, joita on ominaisuuksiensa perusteella jaettu erilaisiin asiakasryhmiin. Yrityksen entiset ja tulevat asiakkaat ovat rajattu tutkimuksen ulkopuolelle. Tutkimuksen tarkoituksena ei ole keskittyä tiettyyn työntekijään tai työprosessiin, vaan tutkia yritystä ja sen toimintaa kokonaisuutena.

Teoria-osuus rajataan tutkimusongelman kannalta keskeisiin markkinoinnin osa-alueisiin. Teoreettinen viitekehys rakennetaan pienen palveluyrityksen toiminnan kannalta tärkeiksi nähtyjen aihe-alueiden ympärille: palvelujen markkinointi,

suhdemarkkinointi, imago ja maine sekä markkinointiviestintä. Aihealueissa halutaan nostaa esille juuri Fysioterapia MediAskeleen toiminnan kannalta keskeisimmät teoriat ja jättää pois sellaisia aihealueita, jotka eivät liity tämän tutkimuksen tavoitteisiin tai yrityksen toimintaan. Tämän vuoksi esimerkiksi

Kokonaiskuvan ymmärtämiseksi on tärkeää käydä läpi toiminnan kannalta tärkeimmät teoriaosuudet ja keskustella niiden merkityksestä jokapäiväiseen liiketoimintaan. Yritys solmii jatkuvasti merkityksellisiä ja merkityksettömiä suhteita (Gummesson 2004, 31), jotka vaikuttavat liiketoiminnan näkyvyyteen ja toiminnan markkinointiin. Myös imagon merkitys asiakkaiden valitessa palvelua tarjoavaa yritystä on suuri. Hoitopalveluita etsivän asiakkaan voidaan uskoa haluavan yrityksen olevan esimerkiksi luotettava, ajan tasalla ja hänen ongelmiinsa muokkautuva. Yritys onnistuu vastaamaan asiakkaan odotuksiin ymmärtämällä palvelun kokonaislaadun muodostumista, asiakkaan arvontuotantoprosessia ja markkinointiviestinnän merkitystä.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus koostuu kolmesta pääosasta: johdannosta, teoria-osasta ja empiirisestä osasta. Johdanto-osan tarkoitus on kertoa lukijalle työn tarkoitus, tutkimusongelma ja esitellä toimeksiantajayritys. Johdannosta siirrytään teoria-osaan. Teoria-osassa käydään läpi tutkimuksen toteuttamisen kannalta keskeisimmät teoriat. Nämä teoriat sitoo yhteen teoreettinen viitekehys, jonka avulla lukija ymmärtää teoria-aihealueiden yhteyden toisiinsa.

Viimeinen osa tutkimuksessa on empiirinen osa. Siinä käydään läpi tutkimuksen tavoitetta ja sitä, kuinka tutkimusta lähdetään lähestymään. Tämän jälkeen esitetään kvalitatiivisen tutkimuksen ominaisuuksia, esitellään haastattelukysymyksiä ja kerrotaan haastattelun toteutuksesta. Sen jälkeen siirrytään haastattelun tutkimustulosten purkamiseen ja esitellään kehitysideoita ja johtopäätöksiä. Lisäksi esitetään tutkimustulosten yhteydet teoriaosuuteen. Empiirisen osan lopussa keskustellaan tutkimuksen luotettavuudesta ja annetaan ehdotuksia jatkotutkimuksista. Tutkimus päättyy loppusanoihin, lähde- ja liitelistaukseen.

1.4 Fysioterapia MediAskel

Fysioterapia MediAskel Oy perustettiin vuonna 2012, kun yrityksen nykyisten omistajien entinen työnantaja hakeutui konkurssiin. Kyseisellä työnantajalla oli toimipisteitä useammalla paikkakunnalla Suomessa, mutta Vaasan toimipisteellä asiakasvirta oli ollut tasaista ja tämän vuoksi nähtiin potentiaalinen mahdollisuus uudelle liiketoiminnalle. Edellinen liiketoiminta loppui helmikuussa 2012, jonka jälkeen kesti reilun kuukauden, ennen kuin vanhat työntekijät aloittivat työt yrittäjinä. (Hanna Niemi, 2016.)

Fysioterapia MediAskel on erikoistunut podiatriaan, eli alaraaja-fysioterapiaan (Fysioterapia MediAskel, 2015). Asiakkaita palvelee kaksi fysioterapeuttia, Jenni Englund ja Pekka Hurskainen. Asiakashankintaa, laskutusta ja kirjanpitoa sekä muita yrityksen juoksevia toimintoja hoitaa toimitusjohtaja Hanna Niemi. Toimistolla Niemeä on auttanut välillä sijaistanut palkattu työntekijä.

Kilpailu fysioterapia-alalla on kovaa, sillä kilpailijoiksi ei lueta vain muita fysioterapiayrityksiä, vaan kaikki hyvinvointipalveluja myyvät yritykset. Varsinaiset fysioterapia-alan yritykset ovat merkittävimpiä kilpailijoita, mutta satunnaisesti myös muut hyvinvointipalveluja tarjoavat yritykset voivat ”syödä” asiakasvirtaa neuvomalla asiakkaitaan oman tietämyksen mukaan. Näitä kilpailijoita ovat esimerkiksi hierojat, jalkahoitajat ja personal trainerit. Edellä mainittujen kilpailijoiden työ perustuu useimmiten passiiviseen oireiden hoitamiseen kun taas fysioterapiassa keskitytään oireiden syiden selvittämiseen ja sitä kautta ongelman poistamiseen. (Hanna Niemi, 2016.)

Yritys markkinoi säännöllisesti Vaasan ja sen lähialueilla ilmestyvän ikkuna-lehden kautta. Normaali printtimainos löytyy lehden sisäsivuilta ja on kooltaan noin 5cm x 10cm. Lisäksi yritys käyttää hyväkseen Google Adwordsin palveluita. Google AdWords on Googlen tarjoama mainostusohjelma, jonka avulla yritys voi ostaa mainostilaa Googlen hakutuloksista. Yritystä laskutetaan vain, kun mainosta on klikattu. Fysioterapia MediAskel on ostanut Google AdWords-kampanjan ja ylläpidon mobiilimarkkinointi Routa -nimiseltä yritykseltä. Kampanjan sisältöön Fysioterapia MediAskel on ollut vaikuttamassa määrittelemällä esimerkiksi

hakusanat ja mainoslauseet omaan toimintaansa sopiviksi. Kuukauden välein yritys saa Roudalta raportin kampanjan toimivuudesta. Raportista nähdään esimerkiksi mainoksen sijoitus (kuinka usein esillä ja monesko mainos listalla), klikkausmäärät ja toimivimmat hakusanat. Fysioterapia MediAskel pystyy myös itse kirjautumalla Google Analyticsiin seuraamaan kotisivujensa liikennettä, analysoimaan mainostuksessa käytettäviä hakusanoja ja esimerkiksi näkemään, mistä kaupungista saapuu eniten ihmisiä sivuille.

Näkyvyyttä on haluttu parantaa myös olemalla mukana erilaisissa urheilutapahtumissa, tekemällä yhteistyötä seurojen kanssa sekä sponsoroimalla tiettyjä urheilijoita. Suurin ja vaikuttavin markkinointikanava yrityksen toimintaan on kuitenkin suusanallinen viestintä ja lääkärin läheteet. Useat asiakkaat saapuvat yritykseen myös tuttavien suosituksesta. Yrityksen toiminnassa korostuukin myöhemmin käsiteltävän suhdeverkoston merkitys.

II TEORIA-OSA

Teoriaosiossa käydään läpi tutkimukseen liittyviä olennaisimpia teorioita. Teoria-aiheiden läpikäynnillä luodaan pohja empiirisen tutkimuksen toteuttamiselle ja avaa lukijalle tutkimuksen tärkeimpiä käsitteitä.

Käsiteltävät teoria-aiheet ovat palvelujen markkinointi, suhdemarkkinointi, imago ja maine sekä markkinointiviestintä. Loppuosan teoreettinen viitekehys tiivistää yhteen käsitellyt teoriaosuudet ja selvittää, kuinka käsitellyt teoriat ovat sidoksissa toisiinsa.

2 PALVELUJEN MARKKINOINTI

Palveluyrityksiä on ollut yritysmaailmassa vuosia, mutta viime aikoina palveluilla kilpaileminen ja palvelutarjoaman tärkeys on noussut. Palvelukilpailu ei ole uusi asia, mutta yrityksen tulee ymmärtää ettei ydintuote takaa kilpailuetua, vaan muodostaa lähtökohdan sen kehittämiseksi Tästä syystä jokaisen pitkällä aikavälillä menestystä haluavan yrityksen tulisi kilpailla koko palvelutarjoomalla, sen sisältäen erilaisia ydinratkaisuja ja niitä tukevia palveluita. Yritys, joka kehittää vain ydintuotettaan, poistuu pitkällä aikavälillä markkinoilta. Onnistuakseen yrityksen tulee käyttää toiminnassaan palvelunäkökulmaa ja palvelulogiikkaa. *Palvelulogiikka* on niiden prosessien edistämistä, jotka tukevat asiakkaiden arvon luomista. *Palvelunäkökulma* taas on prosessi, jossa joukko resursseja on vuorovaikutuksessa keskenään sekä asiakkaan kanssa ja pyrkimyksenä on tukea asiakkaan prosesseja arvoa tuottavalla tavalla. (Grönroos 2009, 15; 33; 82.)

Palvelujen markkinoinnissa tuotteen ja palvelun erottelu ei ole yksiselitteistä. On vanhanaikaista ajatella, että vain tuotteen ylivoimaisuudella päästään markkinajohtajaksi. Nykyään monet yritykset ymmärtävät, että tuotteillakin on palvelu-ominaisuus. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2012, 9.) Fysioterapia MediAskeleen valmistamat yksilölliset tukipohjalliset on tuote, joka auttaa asiakkailla erilaisiin kipuihin. Kyseessä ei ole vain tukipohjalliset, vaan pohjalliset palvelevat asiakasta auttamalla kivuttomaan liikkumiseen. Tuotteen ympärillekin liittyy useita palveluja, kuten pohjallisten valmistus, muokkaus ja muut fysioterapiahoidot. Pohjalliset itsessään eivät ole ylivoimainen tuote, jos tuotteeseen tai sen ympärille rakennetut palvelut eivät toimi oikein.

Palvelusektori on noussut viime vuosina niin maailmalla kuin Suomessakin suurimmaksi työllistäjäksi, ja palveluiden osuuden arvioidaan olevan noin 70 % bruttokansantuotteesta useissa maissa (Kotler, Armstrong & Parment 2013, 281). Koska palveluala on nyt ja tulevaisuudessa merkittävä työllistäjä, tulee ymmärtää palveluyrityksen toimintaa ja ominaisuuksia, joilla se varmistaa olemassaolonsa tiukassa kilpailu- ja taloustilanteessa myös tulevaisuudessa.

Luvussa käydään läpi palvelun luonnetta ja sen erityispiirteitä, odotusten ja kokemusten muodostumista, kokonaislaadun mittaamista sekä laadun johtamista ja sen merkitystä kilpailuedulle.

2.1 Mitä palvelu on

Palvelu on mikä tahansa suoritus tai teko, jonka toinen osapuoli voi tarjota toiselle, joka on olennaisesti aineeton eikä muuta minkään omistajuussuhdetta (Kotler & Keller 2012, 378). Yksi tärkeimmistä palvelun ominaisuuksista on, ettei yritys yksinään tarjoa arvoa asiakkaalle, vaan arvo luodaan yrityksen ja asiakkaan yhteistyönä (Kotler et al. 2012, 9). Palveluista puhuttaessa tulee tehdä ero palvelun ja asiakaspalvelun välillä (Zeithaml & Bitner 2000, 4). Useimmiten palvelu nähdään vain yrityksen henkilökohtaisena palvelutyönä, sillä osa yrityksen tarjoamista palveluista jää helposti pimentoon niiden ollessa asiakkaille melko näkymättömiä. Tämänkaltaisia piilopalveluita ovat esimerkiksi laskutus ja reklamaatioiden käsittely.

Palveluilla on useita erityispiirteitä. Ensimmäinen piirre on aineettomuus, eli palveluita ei voi nähdä, maistaa, kuulla tai haistaa ennen palvelun kuluttamista. Toinen piirre on heterogeenisuus, eli palveluiden laatu on riippuvainen siitä, ketä palvelua käyttää ja missä ja miten palvelua käytetään. Palveluiden kolmas erityispiirre on, ettei palveluita voida erottaa toimittajastaan. Viimeinen erityispiirre on se, ettei palveluita voida varastoida. (Kotler et al. 2013, 281; Zeithaml & Bitner 2000, 12-14; Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985a, 42.)

Palvelukokemus on lopputulos vuorovaikutuksesta yrityksen, sen prosessien, henkilökunnan ja asiakkaan välillä (Bitner, Faranda, Hubbert & Zeithaml 1997, 193). Palvelun erityispiirteet ja sen toimittamiseen liittyvät osatekijät aiheuttavat haasteita palvelujen markkinoinnille. Aineettomuuden vuoksi palveluita ei voida varastoida, joten kysynnän vaihteluihin on vaikeampi varautua. Aineettomia palveluita ei voida myöskään patentoida tai laatua standardisoida. Heterogeensyyden vuoksi palvelun laadun varmistaminen on hankalaa. Koska palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, massatuotanto on melko hankalaa. Palveluiden katoavaisuus eli se, ettei palvelua voida varastoida, haastaa myös

markkinointia kysynnän vaihtelujen kautta. Kysynnän ennustaminen ja tulevaisuuden suunnittelu on tärkeää mutta haastavaa. Suoritettua palvelua ei voida palauttaa, joten yrityksellä pitää olla vahva strategia virhetilanteiden selvittämiseen. (Zeithaml & Bitner 2000, 12-14; Lovelock & Wright 1999, 6-8.)

Asiakas ei osta tuotetta tai palvelua, vaan tuotteiden ja palveluiden tuottamia hyötyjä. Asiakas etsii aina ratkaisuja, jotka palvelisivat hänen omia arvonluontiprosesseja. Arvonluontiprosessit ovat toimintoja, joihin asiakkaat hakevat ulkopuolista apua. (Grönroos 2009, 25-26.) Tämänkaltainen prosessi on esimerkiksi fysioterapiayrityksen tuottama palvelu, jonka avulla asiakkaan liikkuminen helpottuu.

Yrityksiä voidaan jaotella sen mukaan, kuinka suuri osa tarjonnasta on palvelua tai tuotetta. Joillain yrityksillä tarjonta kietoutuu vain tuotteen ympärille, esimerkiksi kun myydään saippuaa tai hammasharjaa. Yritys voi myös tarjota tuotetta, jonka ympärille liittyy läheisesti palveluita. Näin on puhuttaessa autovalmistajasta, joka myy autoja mutta tarjoaa asiakkaille myös huoltopalveluita, takuun ja toimituksen. Yhdistelmäyrityksillä tuote ja palvelu ovat yhtä, kuten ravintoloissa joissa kokemukseen liittyy sekä ruoka että palvelu. Fysioterapia MediAskel kuuluu jaotellussa yrityksiin, joilla tarjonnan suurin osa koostuu palvelusta, mutta mukana on myös pienimuotoista tuotemyyntiä. Viimeiseen luokkaan kuuluvat yritykset, jotka tarjoavat vain palvelua, kuten psykiatrit tai hierojat. Näillä yrityksillä ainoa aineellinen elementti saattaa olla huone tai sohva jota asiakas käyttää. (Kotler 1994, 465.)

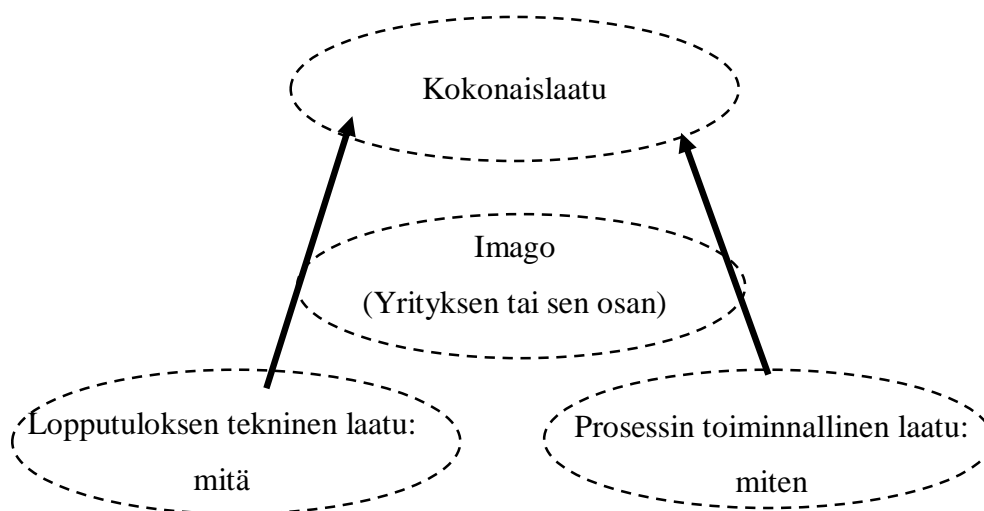
Palvelu koetaan usein subjektiivisesti eli henkilökohtaisen näkemyksen perusteella. Asiakas kuvailee palveluita hyvin abstrakteilla sanoilla, kuten "luottamus", "kokemus" ja "turvallisuus". Koska palvelu on abstrakti, asiakkaan on hyvin vaikea arvioida sitä. Miten voitaisiin määrittää selkeästi esimerkiksi luottamuksen tai turvallisuuden arvo? (Grönroos 2009, 81.) Lisäksi palvelun onnistumiseen vaikuttaa suuresti asiakas itse. Jokainen asiakas on erilainen ja hänen odotukset ja kokemukset palvelusta ovat yksilöllisiä. Laatu onkin monimutkainen käsite, johon tutustutaan kappaleessa 2.2 enemmän.

2.2 Palvelun laatu

Laatu on yksi menestyksen suurimmista avaintekijöistä. Sen voidaan sanoa olevan mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan. Jotta yritys voi kehittää palvelujen johtamisen ja markkinoinnin malleja, on ymmärrettävä mitä asiakkaat odottavat ja mitä he arvioivat pohtiessaan palvelun laatua (Grönroos 2009, 99-100; Zeithaml & Bitner 2000, 30; Lovelock & Wright 1999, 74).

Kuten aiemmin todettiin, palvelut ovat aina monimutkaisia, sillä ne koostuvat prosesseista joiden tuotantoa ja kulutusta ei voi täysin erottaa ja joissa asiakas usein osallistuu tuotantoon. (Zeithaml, Parasuraman & Berry 1985b, 33). Asiakkailta on suuri vastuu palvelun lopputuloksen saavuttamisessa ja laadun muodostumisessa (Bitner et al. 1997, 193). Kehitettäessä palvelun markkinoinnin malleja tuleekin ymmärtää, mitä asiakas odottaa ja mitä he arvioivat pohtiessaan palvelun laatua (Grönroos 2009, 104).

Laadulla on kaksi ulottuvuutta: tekninen (mitä asiakas saa) eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen (miten asiakas sen saa) eli prosessiulottuvuus (Kotler 1994, 81; Grönroos 2009, 103). Kuvio 1. esittää laadun kahta perusulottuvuutta.



Kuvio 1. Kaksi palvelun laadun ulottuvuutta (Grönroos 2009,103).

2.2.1 Palveluympäristö

Kahden laatukäsitteen rinnalle on ehdotettu muitakin laatu-ulottuvuuksia. Yksi on palvelutapaamisen fyysinen ympäristö, jolloin mitä ja miten -ulottuvuuksien rinnalle lisättäisiin missä -ulottuvuus. Jokainen palveluprosessi sisältää ympäristön, jossa palvelu tuotetaan, jolloin fyysisen ympäristön tekijät vaikuttavat myös toiminnalliseen laatuun. (Grönroos 2009, 103.) Esimerkiksi fysioterapiayrityksen toimitilat ja niiden siisteys sekä ilmapiiri vaikuttavat usean asiakkaan palvelukokemukseen, sillä vuorovaikutus palvelutilassa tapahtuu asiakkaan ja palvelun toimittajan tuotteiden ja fyysisen ympäristön välillä (Bitner 1992, 57; Gummesson 2004, 112). Fysioterapiayrityksen pysäköintimahdollisuudet, helppokulkuisuus, tuotteiden sijoittelu ja esillepano sekä pohjaratkaisu vaikuttavat siis asiakkaan tyytyväisyyteen.

Tutkimusten perusteella palveluyrityksen ympäristö vaikuttaa myös henkilökuntaan (Bitner 1992, 57, ix.sit. Baker, Berry & Parasuraman 1988). Koska palvelut usein ostetaan ja kulutetaan samanaikaisesti niin, että ostaja ja myyjä ovat läsnä, ovat he kontaktissa toisiinsa yrityksen palveluympäristössä. Tämän vuoksi yrityksen ympäristön tulisi tukea niin yrityksen kuin asiakkaan tarpeita ja toiveita. Usein yritys houkuttelee asiakasta hinnoittelulla, mainonnalla ja alennuksilla, muttei huomioi palveluympäristön merkitystä asiakkaan houkuttelemisessa tai asiakastyytyväisyyden nostamisessa. (Bitner 1992, 58.)

Mehrabian ja Russell (1974) ovat ehdottaneet tutkimuksissaan yksilöiden reagoivan ympäristöön yleisesti kahdella tavalla: hyväksyvästi tai torjuvasti. Kun asiakas saapuu palveluympäristöön stressaantuneena, koska ei meinaa löytää perille, on hänellä erilaiset lähtökohdat palvelun laadun kokemiselle kuin asiakkaalle, joka löytää perille vaivatta. (Bitner 1992, 61.) Fysioterapia MediAskeleen onkin olennaista ymmärtää oman palveluympäristönsä vaikutus niin omiin työntekijöihinsä kuin asiakkaisiin ja heidän kokemaansa palvelun laatuun sekä asiakastyytyväisyyteen.

2.3 Koettu kokonaislaatu

Kokonaislaatu muodostuu vertailemalla odotuksia ja kokemuksia ulottuvuuksien perusteella (Parasuraman et al. 1985a, 42). Kokonaislaatu voi muodostua matalaksi, neutraaliksi tai hyväksi. Hyvää kokonaislaatu on luonnollisesti, kun koettu laatu vastaa odotettua laatua. Jos taas odotukset ovat epärealistisia, muotoutuu koettu kokonaislaatu matalaksi. (Grönroos 2009, 105.)

Yhden vanhimmista palvelun laadun tutkimuksista toteutti British Airways 1980-luvulla. Tutkimustulokset vaikuttivat yleispäteviltä, joten niistä on johdettu palvelun laadun kokemisen neljä yleisintä piirrettä:

1. Huolenpito: asiakas haluaa kokea, että yritys ja sen työntekijät sekä operatiiviset ratkaisut paneutuvat juuri hänen ongelmiensa ratkaisemiseen.
2. Spontaanisuus: työntekijät osoittavat aina alttiutta sekä halukkuutta asiakkaiden lähestymiseen ja heidän ongelmiensa ratkaisemiseen. Työntekijät ovat spontaaneita eivätkä noudata aina orjallisesti ohjeistettuja toimintatapoja.
3. Ongelmanratkaisu: yrityksen asiakaspalvelijat osaavat hoitaa työtehtävänsä sovitun laatutason mukaisesti.
4. Normalisointi: jonkin mennessä pieleen on paikalla joku, joka tekee kaikkensa tilanteen hoitamiseksi.

Neljästä piirteestä vain yksi, ongelmanratkaisu, on suoraan tekniseen laatuun liittyvä tekijä, muiden kolmen piirteen ollessa toiminnalliseen laatuun liittyviä. (Grönroos 2009, 112-113).

Palvelun kokonaislaatua voidaan mitata vertailemalla asiakkaan odotuksia ja kokemuksia viiden osa-alueen kautta. Osa-alueet ovat konkreettinen ympäristö (fyysisen ympäristön ulkomuoto, välineistö, henkilöstö ja kirjoitetut materiaalit), luotettavuus (palvelu suoritetaan lupausten mukaisesti), reagointialttius (valmius auttaa asiakasta ja tarjota täsmällistä palvelua), vakuuttavuus (työntekijän tiedot ja kohteliaisuus) sekä empatia (välittävä, yksilöllinen asiakkaan kohtelu). (Zeithaml

& Bitner 2000, 82). Osa-alueisiin ja niiden käyttöön tutustutaan paremmin myöhemmässä osassa kappaletta.

2.4 Laatu ja kilpailuetu

Liian usein laatu ajatellaan vain teknisenä asiana. Teknisellä laadulla kilpaileminen on menestyksestä erittäin harvoin, sillä yrityksen tulisi kehittää sellainen tekninen ratkaisu johon kilpailijat eivät pysty vastaamaan. Nykypäivänä tämä on harvinaista kilpailijoiden onnistuessa kopioimaan kehitettyjä ratkaisuja liiketoimintaansa ja tuotteisiinsa. Teknisen laadun kehittäminen ei siis useimmiten ole kannattava strategia, vaan yrityksen tulisi kehittää toiminnallista laatuaan. Kilpailijat yritetään voittaa tarjoamalla asiakkaalle enemmän ja parempia palveluita, joiden kautta saavutetaan tarvittava kilpailuetu. Teknisen laadun, eli esimerkiksi pohjallisten valmistuksen, tulee olla hyväksyttävää, mutta kilpailueron luo toiminnallinen laatu eli se, kuinka palvelu toteutetaan. (Grönroos 2009, 104; Kotler 1994, 462.)

Jotta toiminnallinen laatu voi olla yrityksen kilpailukeino, on jokaisen työntekijän ymmärrettävä oma osansa palvelun laadun toteuttamisessa ja asiakasarvon luomisessa. Berry ja Parasuraman (1991) esittävät kirjassaan *Marketing services* suurimpien esteiden palvelun laadun erinomaiselle toteuttamiselle olevan työntekijän näkökulmasta seuraavanlaisia: en halua parantaa laatua, minun ei oleteta parantavan laatua ja minun ei ole mahdollista parantaa laatua. Hyvän palvelun kokemiseksi työntekijöiden tulee olla halukkaita ja kyvykkäitä; johdon tulee kannustaa heitä edellä mainittuihin piirteisiin. (Berry & Parasuraman 1991, 27-28.) Menestyneimmät palveluyritykset ymmärtävät positiivisen työntekijän edistävän vahvempaa asiakkaan sitoutumista. Työntekijöiden asiakaskeskeisyyden juurruttamiseksi työnantajan tulee tukea ja palkita heitä hyvistä suorituksista. (Kotler & Keller 2012, 386.)

Kuinka hyvää palvelun laadun tulisi olla? Vastauksen saamiseksi tulee pohtia yrityksen strategiaa ja asiakkaiden odotuksia, ja näiden tekijöiden riippuvuutta toisistaan. Jos yrityksen strategiana on olla paras markkinoilla ja olevan valmis palvelemaan vaativimpiakin asiakkaita, sen tulee ensin herättää odotuksia

mahdollisissa asiakkaissaan ja tämän jälkeen toimittaa erinomaista laatua. Kaikkien yritysten ei kuitenkaan tarvitse valita samanlaista strategiaa. Toinen yritys voi tavoitella vaatimattomampia asiakkaita heikkolaatuisemmalla ja edullisemmalla palvelulla. Tällöin palvelun laatu saattaa olla heikompi, mutta asiakkaissakaan ei ole herätetty yhtä korkeita odotuksia. Laatu koetaan siis yhä hyväksi, jos odotukset ja kokemukset vastaavat toisiaan. (Grönroos 2009, 141-142.)

Asiakas, joka on kokenut palvelun laadun itselleen sopivaksi, muttei erittäin hyväksi, ei tule muodostamaan yhtä vahvaa suhdetta yritykseen kuin erittäin tyytyväinen asiakas. Asiakkaat, jotka yritys on onnistunut yllättämään positiivisesti palveluillaan puhuu kokemuksistaan eteenpäin ja on myös valmis muodostamaan pitkäaikaisen suhteen yrityksen kanssa. Tämänkaltaisia asiakaskontakteja yrityksen kannattaa aina yrittää muodostaa ja vaalia. (Grönroos 2009, 142; Kotler 1994, 466.)

Tyytyväisyys laatuun vaikuttaa suoraan sekä välillisesti esimerkiksi imagon positiiviseen kehittymiseen, asiakassuhteiden jatkumiseen, uusien asiakkaiden löytämiseen positiivisten mielikuvien kautta ja tätä kautta myynnin ja markkinaosuuden kasvuun sekä kannattavuuden ylläpitämiseen tyytyväisten asiakassuhteiden seurauksena. (Rope 2005, 556; Grönroos 2009, 201; 304.)

2.5 Asiakkaan odotukset

Asiakkaan odotukset ovat uskomuksia palvelun toimituksesta. Uskomukset perustuvat asiakkaan standardeihin tai viitearvoihin, joihin yrityksen suorituskykyä verrataan. Koska asiakkaat vertaavat havaintojaan suorituskyvystä omiin viitearvoihinsa, tulee yrityksen tuntea asiakkaan odotukset. Asiakkaan odotusten tunteminen onkin ensimmäinen askel laadukkaan palvelun toimittamiseksi. (Zeithaml & Bitner 2000, 48.)

Kuluttajilla on eritasoisia odotuksia palvelusta. Ensimmäinen odotuksen taso on toivottu palvelu, eli taso jonka asiakkaat toivovat saavansa. Toinen on riittävä palvelun taso, eli taso jonka asiakkaat hyväksyvät. Kuluttajat arvioivat palvelun laatua vertailemalla toivottua ja riittävää palvelun tasoa. Toivotun ja riittävän palvelun tason välissä on sietokyvyn alue. Se, kuinka paljon asiakas on valmis

kestämään toivotun ja riittävän palvelun tason eroja, riippuu hänen sietokyvyn alueesta. (Zeithaml & Bitner 2000, 50-51; Lovelock & Wright 1999, 77.)

Odotuksia voidaan jaotella Ojasalon (1999) mukaan myös pitkällä aikavälillä sumeihin, eksplisiittisiin (julki lausuttuihin) ja implisiittisiin (hiljaisiin). *Sumeat odotukset* ovat odotuksia, joita asiakas ei osaa ilmaista tietoisesti, mutta mitkä vaikuttavat heidän tyytyväisyyteen. Näitä odotuksia palveluntarjoajan on tärkeää ymmärtää. Asiakas saattaa kärsiä kivusta, mutteivät tiedä olisiko hieroja, fysioterapeutti vai lääkäri oikea palveluntarjoaja. Valitessaan fysioterapeutin hänellä on hänellä myös odotuksia fysioterapiasta. Nämä odotukset ovat todellisia, sillä asiakas odottaa että jotain tehdään. Jos palveluntarjoajan palvelu ei täytä asiakkaan odotuksia, on hän pettynyt. *Eksplisiittiset odotukset* ovat odotuksia, joiden asiakas olettaa tietoisesti ja aktiivisesti täyttyvän. Asiakas voi uskoa fysioterapeutin olevan kykenevä hoitamaan niin, ettei kipuja esiintyisi koskaan. Jos näin ei ole, asiakas voi pettyä. Yrityksen tuleekin auttaa asiakasta muokkaamaan epärealistiset oletukset realistisiksi, jolloin yritys pystyy toimittamaan asiakkaita tyydyttävää palvelua. *Implisiittiset odotukset* ovat oletuksia, joita asiakas olettaa palveluntarjoajan ehdottomasti täyttävän. Odotukset ovat niin ilmi selviä, ettei niitä edes ilmaista ääneen. Tästä syystä palveluntarjoaja voi jättää ne huomioimatta. Implisiittiset odotukset käyvät ilmi erityisesti, kun asiakas pettyy ja valittaa palvelusta. (Grönroos 2009, 132-134 ix. sit. Ojasalo 1999.) Fysioterapia MediAskeleen onkin tärkeää selvittää asiakkaidensa sumeat ja implisiittiset odotukset ja tuoda ne esille. Kun asiakkaiden odotukset tunnetaan ja niihin osataan vastata, voidaan asiakastyytyväisyydenkin olettaa nousevan.

Asiakkaiden odotukset vaihtelevat eri yritysluokkien sisällä, sillä esimerkiksi odotukset pikaruokaravintolaa ja kallista ravintolaa vastaan muokkautuvat täysin erilaisiksi. Lisäksi odotuksiin vaikuttavat hänen henkilökohtaiset tarpeensa ja aiemmat kokemukset, muiden ihmisten lisäämät odotukset ja mainonta. (Lovelock & Wright 1999, 76; Zeithaml & Bitner 2000, 51; 55-56; Kotler 1994, 474.) Asiakas voi siis esimerkiksi odottaa kunnalliselta fysioterapeutilta vähemmän kuin yksityiseltä, sillä taloudellinen uhraus on suurempi ja mainontakin on voinut nostaa odotuksia.

Ymmärtääkseen asiakkaan odotuksia yrityksen pitää tietää olennaisimmat odotuksien lähteet ja niiden tärkeys kaikille asiakkaille sekä tietyille asiakassegmenteille. Yrityksen tulee ymmärtää esimerkiksi suusanallisen viestinnän, tarkan palvelulupauksen ja epäsuorien lupauksen vaikutukset muodostaessaan käsitystä toivotusta ja odotetusta palvelusta. (Zeithaml & Bitner 2000, 64.)

Kuinka asiakkaiden odotukset täytetään ja ylitetään? Aikataulussa pysyminen ja palvelulupauksen täyttäminen on yrityksen perustehtävä, joten se ei ole asiakkaan odotuksien ylittämistä (Zeithaml & Bitner 2000, 67). Palvelun laadun suorittamisessa sanotaan olevan yksi nyrkkisääntö: asiakkaan pitäisi aina saada hieman enemmän kuin hän osaa odottaa (Grönroos 2009, 142). Erinomaista palvelua ei voida valmistaa tehtaassa, pakata ja toimittaa asiakkaalle, vaan palveluasiakkaan voidaan kuvitella astuvan ”tehtaaseen”, esimerkiksi fysioterapiayritykseen, kuluttaakseen palvelua samalla kuin sitä tuotetaan. Tuottajat, eli fysioterapeutit ja muut työntekijät, suorittavatkin kaksoisroolia markkinoijana. Se, kuinka palveluhenkilökunta käyttäytyy asiakkaan läsnä ollessa, vaikuttaa siihen ostaako asiakas yritykseltä uudelleen. (Berry & Parasuraman 1991, 8.)

2.6 Asiakkaan kokemukset

Kuinka palvelun laatu sitten koetaan? Kuten kappaleessa 2.1 todettiin, asiakas arvioi laatua pitkälti subjektiivisesti eli henkilökohtaisten kokemusten perusteella. Kuitenkin laadun kokemisen voidaan ymmärtää olevan hieman monimutkaisempi prosessi. Sen kokeminen ei perustu pelkästään teknisen ja toiminnallisen laadun arviointiin, vaan mukaan liittyy perinteisiä markkinointitoimintoja, kuten markkinointiviestintä, myynti ja suusanallinen viestintä, jotka johtavat koettuun palvelun laatuun. Markkinoijilla on suuri vastuu erilaisten markkinointikampanjoiden toteutuksessa: lupaamalla liikoja mainostaessa asiakkaan odotukset ovat niin korkealla, etteivät kokemukset tule yltämään samalle tasolle. (Grönroos 2009, 105-106.)

Asiakkaat arvioivat sekä odottamaansa että kokemaansa palvelua sen laadun ja oman tyytyväisyytensä kautta. Palvelun laatu on arviointi, joka kuvastaa asiakkaan kokemuksia tietyistä palvelun ulottuvuuksista, kuten aiemmin mainittujen osa-alueiden konkreettisen ympäristön, luotettavuuden, reagoitavuuden, vakuuttavuuden ja empatian kautta. Tyytyväisyys on kattavampi arviointi, sillä siihen liittyy palvelun laatu- ja kokemukset tuotteen laadusta, asiakkaan tunnetila, palvelun onnistumisen tai epäonnistumisen syyt ja asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet. (Zeithaml & Bitner 2000, 74; 76.) Fysioterapiayrityksen palvelun laatua arvioidaan esimerkiksi henkilökunnan osaamisen ja hoitolaitteiston toimivuuden perusteella, mutta asiakastyytyväisyyteen liittyy myös hinta, asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet ja yrityksen sijainti. Kappaleessa 2.6.1 tutustutaan lähemmin edellä esitettyihin palvelun laadun arvioinnin osa-alueisiin.

Yksi syy asiakkaan odotusten täyttämisen epäonnistumiseen on se, ettei yritys tiedä mitä asiakas haluaa. Tämä voi johtua siitä, ettei yritys ole suorassa yhteydessä asiakkaidensa kanssa, se ei halua selvittää odotuksia tai se ei ymmärrä odotuksia. Ensimmäinen askel korjaamiseksi onkin informaation saaminen odotuksista. Yrityksen tulee myös ymmärtää, ettei kaikki asiakkaat ole samanlaisia. Tämän vuoksi asiakkaat tulee segmentoida esimerkiksi vaatimustensa, odotustensa tai maantieteellisen alueen mukaan. (Zeithaml & Bitner 2000, 104-105.)

Palvelun koettuun laatuun liittyy totuuden hetket, joiden merkityksiin tutustutaan seuraavaksi tarkemmin.

2.6.1 Totuuden hetket

Asiakkaille eloisimmat vaikutelmat palvelusta tapahtuu totuuden hetkissä, eli kun asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Fysioterapiayritykselle totuuden hetkiä ovat esimerkiksi ajanvaraus, saapuminen yritykseen, fysioterapeuttin tutkimus ja maksaminen tai reklamaatio-asian selvitys. Näissä kohtaamisissa asiakas kokee palvelun laatua, ja jokainen kohtaaminen määrittää asiakkaan halua jatkaa yrityksen asiakkaana. Yrityksen näkökulmasta jokainen totuuden hetki on mahdollisuus näyttää oma potentiaali ja kasvattaa asiakkaan lojaalisuutta. Totuuden

hetken käsite perustuu siis ajatukselle, jonka mukaan palveluntarjoajalla on tässä ja nyt mahdollisuus osoittaa asiakkaalle palvelujensa laatu. Jotta palvelun laatu pysyy hyvänä, yrityksen tulee tiedostaa toimintansa totuuden hetket ettei odottamattomia laatuongelmia synny. (Zeithaml & Bitner 2000, 86; Grönroos 2009, 111.)

Keskimäärin 40 % asiakkaista, jotka kokevat palvelun virheen, eivät osta samalta yritykseltä uudelleen. Palvelun virheiden ehkäiseminen on tärkeä osa palvelun laatua, sillä virheen korvaaminen on haastavaa. Yksi suurimmista ongelmista on se, että asiakas usein tuntee virheen olevan yrityksen vika, tai sen ainakin olevan vastuussa kaikista virheistä vaikka palvelun ongelma syntyisikin asiakkaan ymmärtämättömyydestä. (Kotler & Keller 2012, 385-386.)

Jos totuuden hetkessä epäonnistutaan, yrityksen tulee kiinnittää huomiota palvelun palauttamiseen eli tekoihin joita tehdään virheen korjaamiseksi. Jos palvelun virhe korjataan onnistuneesti, asiakkaat saattavat olla jopa tyytyväisempiä kuin asiakkaat joille palvelu suoritettiin virheettömästi. (Zeithaml & Bitner 2000, 167-168.)

Hetket, jolloin asiakas on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan resurssien ja toimintatapojen kanssa, ovat laatukokemuksen kannalta ratkaisevia. Näissä vuorovaikutustilanteissa syntyy toiminnallisen laadun taso. Samalla tekninen laatu siirtyy osittain tai kokonaan asiakkaalle. (Grönroos 2009, 111.)

2.7 Palvelun laadun arvioiminen

Asiakkaiden odotusten tietäminen on laadun tuottamisen tärkein osatekijä. Kuinka odotuksia mitataan? Markkinatutkimus on oleellinen osa odotusten selvittämisessä. Laadullinen tutkimus antaa johdolle tietoa, jonka perusteella tehdä päätöksiä. Markkinatutkimuksen tulee sisältää tietoa sekä odotuksista että kokemuksista, jotta se olisi hyödyllinen. (Zeithaml & Bitner 2000, 111.)

Palvelun laadun mittaamiseksi on käytetty usein kahdenlaisia mittausvälineitä: attribuuttipohjaisia eli palvelun ominaisuuksia kuvaavia mittausmalleja sekä kvalitatiivisia eli esimerkiksi kriittisten tapahtumien arviointiin perustuvia malleja. Näistä kahdesta attribuuttipohjaiset mittausmallit ovat käytetyimpiä. (Grönroos 2009, 114-115.)

2.7.1 Servqual

Yksi tunnetuimmista menetelmää käyttävistä tutkimuksista on Leonard Berryn ja hänen kollegoidensa kehittämä SERVQUAL-menetelmä (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Menetelmän avulla voidaan mitata kuinka asiakkaat kokevat palvelun laadun. Menetelmä perustuu viiteen osa-alueeseen (konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia), joita verrataan asiakkaiden odotuksiin ja kokemuksiin. (Parasuraman et al. 1988, 23; Grönroos 2009, 116.)

SERVQUAL- menetelmässä määritellään joukko attribuutteja, jotka kuvaavat palvelun ominaisuuksia. Tämän jälkeen vastaajia pyydetään kuvailemaan käsitystään palveluista tai palvelutapaamisista. Menetelmä perustuu odotusten ja kokemusten vertailuun sekä palvelun laadun viiteen osa-alueeseen.

1. *Konkreettinen ympäristö.* Tämä osa-alue liittyy yrityksen toimitiloihin, laitteisiin ja materiaalien miellyttävyyteen sekä asiakaspalvelijoiden ulkoiseen olemukseen.
2. *Luotettavuus.* Palveluyrityksen tulee tarjota asiakkaalle ensimmäisellä kerralla täsmällistä ja virheetöntä palvelua ja tehdä sovituksessa ajassa sen, mitä on luvannut.
3. *Reagointialttius.* Yrityksen työntekijöiden tulee olla halukkaita auttamaan asiakkaita, vastaamaan heidän pyyntöihin ja informoimaan asiakkaita sekä palvelemaan heitä viipymättä.
4. *Vakuuttavuus.* Työntekijöiden käyttäytymisen tulee saada asiakkaat luottamaan yritykseen ja tuntemaan olonsa turvalliseksi. Työntekijät ovat kohteliaita ja osaavat vastata asiakkaiden kysymyksiin.
5. *Empatia.* Yrityksen tulee ymmärtää asiakkaidensa ongelmia, toimia heidän etujensa mukaisesti ja kohdella heitä yksilöinä. Yrityksen tulee myös varmistua siitä, että sen aukioloajat ovat sopivat.

Osa-alueiden avulla mitataan siis asiakkaiden kokemaa palvelun laatua. Viittä yllä mainittua osa-aluetta kuvaillaan attribuuteilla, ja näiden attribuuttien odotusten ja kokemusten poikkeamista havainnoidaan kokonaislaadun tulos. Mitä selvemmin

kokemukset ovat jääneet odotuksista, sitä heikompaa koettu laatu on. (Parasuraman et al. 1988, 23; Grönroos 2009, 116)

Palvelun kokemiseen liittyy läheisesti myös asiakas itse, sillä usein he osallistuvat palveluihin kanssatuottajana. Monen palvelun laatu riippuu siitä informaatiosta, jota asiakas antaa palvelutyöntekijälle: lääkäri ei voi tehdä oikeaa diagnoosia, jos asiakas salailee oireitaan. Tämän vuoksi tyytymättömyys ei aina ole palvelun toimittajan syytä. (Zeithaml & Bitner 2000, 39; Bitner et al. 1997, 1993; 198, Grönroos & Ravald 2011, 11.)

Kulttuurin merkitys korostuu asiakkaan arvioidessa palvelun koettua laatua. Kulttuuri on sukupolvesta toiseen välittyvää. Palvelujen markkinoinnissa sen huomioiminen on tärkeää, jotta ymmärretään kuinka asiakas arvioi ja käyttää palveluja. Se vaikuttaa myös siihen, kuinka yritys ja sen työntekijät ovat vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. (Zeithaml & Bitner 2000, 40.) Kulttuurin merkitykseen tutustutaan paremmin markkinointiviestinnän teoriaosuudessa, kuluttajakäyttäytymisen alla.

3 SUHDEMARKKINOINTI

Palvelumarkkinoilla toimiva yritys on jatkuvasti toiminnassa erilaisten suhteiden ja verkostojen kanssa (Gummesson 2004). Tästä johtuen palveluyrityksen on tärkeä paneutua asiakassuhteisiin ja miettiä niiden vaikutusta omaan toimintaansa. Seuraavaksi tutustutaan suhteisiin ja niiden merkityksiin sekä suhteisiin pohjautuvaan markkinointiin ja johtamiseen. Luvun keskeisimpiä teorioita ovat suhdemarkkinointi, asiakashallinta ja yrityksen toiminnassa esiintyvät erilaiset suhteet.

3.1 Mitä suhdemarkkinointi on

Suhdemarkkinointi on suhdeverkostojen sisäiseen vuorovaikutukseen perustuvaa markkinointia (Gummesson 2004, 21; Zeithaml & Bitner 2000, 138). Koska kaikkiin palveluihin kuuluu luonnostaan suhteita ja yhä useamman yrityksen toiminnan ohjenuora on palvelunäkökulma, joutuvat ne väistämättä tekemisiin suhdemarkkinoinnin eli asiakassuhteisiin perustuvan markkinoinnin kanssa. Suhdemarkkinointi nostaa asiakassuhteisiin perustuvan markkinoinnin ja johtamisen yhdeksi vaihtoehdoksi vain kertamyyntiin tai tuotteiden ja palveluiden vastikkeelliseen vaihtamiseen perustuvan markkinoinnin tilalle. (Grönroos 2009, 30, Zeithaml & Bitner 138.) Suhdemarkkinoinnin oletus on asiakkaan halu muodostaa jatkuva suhde yritykseen eikä vaihtaa vuosittain palveluntarjoajaansa (Zeithaml & Bitner 2000, 138). Suhdemarkkinoinnin neljä tärkeintä rakennusosaa ovat asiakkaat, työntekijät, markkinointikumppanit sekä taloudellinen yhteisö (Kotler & Keller 2012, 42). Fysioterapia MediAskeleelle rakennusosia ovatkin esimerkiksi nykyiset ja tulevat asiakkaat, Vaasassa toimivat lääkäriasemat, alihankkijat sekä esimerkiksi mainostoimistot.

Vuonna 1983 Leonard Berry määritteli suhdemarkkinoinnin olevan asiakassuhteiden houkuttelemista ja ylläpitämistä. Olemassa olevien asiakkaiden palveleminen ja heille myyminen nähdään yhtä tärkeänä kuin uusien asiakkaiden löytäminen. Onnistunut palvelu nähdään tarpeellisena asiakassuhteen ylläpitämiseksi. Myös myytävän tuotteen tulee olla onnistunut, jotta palvelu on onnistunut. Aiemmin markkinointi oli lähinnä uusasiakashankintaa, mutta

suhdemarkkinoinnissa suhteen muodostuminen ja välinpitämättömien asiakkaiden muuttaminen lojaaleiksi palvelun kansatuottajiksi on markkinointia. (Berry 2002, 60-62.) Tämän määritelmän voidaan katsoa olevan relevantti yhä tänä päivänä.

Suhteeseen vaaditaan aina vähintään kaksi toisiinsa yhteydessä olevaa osapuolta. Toimittajan ja asiakkaan suhde on kaiken perussuhde ja ammattipätevyyden lisäksi toimintaan vaikuttaa yksi ratkaiseva tekijä: suhdeverkosto. Tämä *verkosto* syntyy hyvin monimutkaistenkin suhteiden pohjalta. (Gummesson 2004, 21-22.) Näiden suhteiden ja verkostojen pohjalta syntyy vuorovaikutusta, jossa kummallakin osapuolella on mahdollisuus vaikuttaa toiseen. Suhdemarkkinoinnin perimmäinen lopputulos on markkinointiverkoston muodostuminen yrityksen asiakkaiden, toimittajien ja jakelijoiden välille. Luomalla hyvä suhde verkoston osapuolten välille saavutetaan myös tuottoisampi liiketoiminta. (Kotler 1994, 11.) Tärkeää suhdeverkoston syntymisessä on, että verkoston osapuolet pitävät aktiivisesti yhteyttä toisiinsa (Gummesson 2004, 23). Suhdeverkostoa ei voi kuvata staattisena, sillä se elää ja muuttuu jatkuvasti (Silvennoinen 1999, 11).

Suhteet ja niistä muodostuvat verkostot ovat tärkeitä yrityksen menestymisen kannalta. Kun yrittäjällä on kontakteja erilaisiin toimijoihin ja yhteisöihin, se auttaa suuresti liiketoimintaa. Useasti palvelu halutaan ostaa ihmiseltä, joka tunnetaan. Verkostoiden luominen ja niihin panostaminen ei koskaan ole turhaa, vaan ne tarjoavat suuria mahdollisuuksia käyttäjilleen. Usein yritykset keskittyvät uusien asiakkaiden hankintaan ja unohtavat vanhojen asiakkaiden merkityksen. Suhdemarkkinointi keskittyykin parantamaan ja pitämään vanhoja asiakassuhteita. Tämä vaatii yritykseltä muutoksia ajattelussa, organisaatiokulttuurissa ja työntekijöiden palkitsemisessa. (Zeithaml & Bitner 2000, 138-139.)

Miksi yrityksen pitäisi valita suhdemarkkinointi toiminnan strategiakseen? Talouden taantuman aika, joka Suomessakin on jatkunut useamman vuoden, korostaa lojaalien, kannattavien asiakassuhteiden merkitystä. Yritys haluaa pitää sitoutuneet asiakkaat, jotka ovat tuottoisia yritykselle (Zeithaml & Bitner 2000, 138). Asiakkailla on mahdollisuus valita palvelun tuottajansa monista eri yrityksistä kilpailun ollessa kovaa. Tämän vuoksi on tarjottava jotain sellaista, mihin kilpailija ei pysty. Asiakas osaa vaatia enemmän ja hänen tarpeensa ovat yksilöllisempiä.

Suhdemarkkinoinnin avulla räätälöity markkinointi ja palvelut auttavat saavuttamaan kilpailuetua ja vahvistamaan yrityksen markkina-asemaa. Edellytyksenä on identifioida erilaiset asiakkaat ja käyttää sekä kehittää heistä saatavalla olevaa tietoa tarjotakseen asiakkaille parempaa kuin muut yritykset. (Peppers & Rogers 2004, 87-88.) Asiakkaiden identifioimisen apuna Fysioterapia MediAskel voi käyttää erilaisia markkinointitutkimuksia sekä hyödyntää asiakastietokantaansa. Asiakastietokannan hyödyntämiseen tutustutaan luvussa 3.5.

3.2 Suhdemarkkinoinnin hyödyt

Sekä yrityksen että asiakkaan tulisi hyötyä suhdemarkkinoinnista. Asiakasta ei houkuttele luotettavan suhteen löydyttyä muut vaihtoehdot yhtä paljon. Lisäksi hänen on mahdollista saavuttaa tavoitteensa paremmin pitkäaikaisen suhteen avulla. (Grönroos 2009, 65.)

Asiakas pysyy yrityksen asiakkaana kun hän saa suurempaa arvoa nykyiseltä yritykseltä kuin sen kilpailijoilta. Suurempi arvo asiakkaalle muodostuu, kun saavutetut edut (esimerkiksi laatu ja tyytyväisyys) ovat suuremmat kuin haitat (taloudellinen menetys, kulutettu aika). Lisäksi asiakas voi pysyä asiakkaana esimerkiksi sen vuoksi, että hän tietää mitä saa ja mitä odottaa yritykseltä. Suhteesta voi muodostua asiakkaalle myös sosiaalisia etuja, kuten tuttavallisuuden tunne. Lisäksi hän voi pitkäaikaisen suhteen vuoksi saada erikoiskohtelua, kuten erikoishintoja ja erikoiskohtelua. (Zeithaml & Bitner 2000, 140-141; Grönroos & Ravald 1996, 24.)

Onnistuakseen suhdemarkkinoinnissa yrityksen tulee etsiä ja houkuttaa asiakkaita, jotka ovat kannattavia yritykselle. Saavuttaakseen päämäärän yrityksen pitää keskittyä asiakassuhteiden houkutteluun, pitämiseen ja parantamiseen. Segmentoinnin avulla yritys ymmärtää parhaat kohdemarkkinat pitkäaikaisen suhteen rakentamiselle. Kun näiden suhteiden määrä kasvaa, auttavat lojaalit asiakkaat itsessään uusien, lojaalien asiakkaiden houkuttelemista suusanallisen viestinnän kautta. Kun asiakas on halukas pitkäaikaisen suhteen muodostamiselle, he myös pysyvät siinä saadessaan jatkuvasti laadukkaita tuotteita, palveluita ja hyvää arvoa. Kun asiakkaat kokevat yrityksen ymmärtävän heidän muuttuvia

tarpeitaan he eivät siirry kilpailijoille. Lisäksi suhdemarkkinoinnissa lojaalit asiakkaat saattavat olla yhä parempia asiakkaita jos he ostavat enemmän tuotteita ja palveluita yritykseltä ajan kuluessa. Yritys hyötyy suhdemarkkinoinnista esimerkiksi asiakkaiden suurempien ostosten, yrityksen pienempien kulujen, ilmaisen suusanallisen markkinoinnin ja tyytyväisten työntekijöiden säilyttämisen kautta. (Zeithaml & Bitner 2000, 139; 143.) Fysioterapia MediAskeleelle edellä mainitut hyödyt ovat toiminnan jatkuvuuden kannalta oleellisia.

Jotta asiakkaat pysyvät yrityksen asiakkaina, sen tulee tarjota laadukasta palvelua, toteuttaa huolellista markkinasegmentointia ja jatkuvasti valvoa ja mitata suhteita. Jos palvelun laadun kanssa on ongelmia, ei suhdemarkkinoinnissa onnistuta. Segmentoinnin avulla yritys ymmärtää ja määrittelee kenen kanssa se haluaa muodostaa suhteen. Suhteen valvomiseen ja mittaamiseen yrityksen tulee käyttää asiakashallintajärjestelmää. Lisäksi yrityksen tulee tehdä tutkimuksia asiakastyytyväisyydestä. (Zeithaml & Bitner 2000, 143-151.) Fysioterapia MediAskeleen onkin tärkeää segmentoida erilaisia asiakkaitaan ja tutkia säännöllisesti heidän tyytyväisyyttään, jotta yrityksen toiminta on kannattavaa ja kehittyvää.

3.3 Suhteen muodostuminen

Kuinka suhde voidaan määritellä, tai mistä tietää onko suhde syntynyt? Suhdetta ei ole syntynyt asiakkaan kanssa vain siksi, että markkinoija sanoo sen syntyneen. Suhdemarkkinoinnin keinoja soveltaessa ei saa käydä niin, että yritys aloittaa suhdemarkkinoinnin soveltamisen ja uskoo toimenpiteidensä suhdekeskeisyyteen varmistamatta ajatteleeko asiakas samalla tavalla. (Grönroos 2009, 60.)

Yksi mahdollisuus selvittää suhteen syntyminen voisi olla asiakkaan ostojen määrän mittaaminen yritykseltä. Jos ostoja on ollut useita, voidaan uskoa asiakassuhteen syntyneen. Kyseinen tapa ei ole aukoton, joten sitä on parempi käyttää vain muiden selvitystapojen rinnalla. Suhteen syntymisen ymmärtämiseksi yrityksen tulee huomioida ensin erilaiset *sidokset*, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätöksiin. Sidoksia ovat esimerkiksi tekniset, maantieteelliset ja tietämykseen liittyvät sidokset. Maantieteellinen sidos yritykseen tarkoittaa, että asiakas joutuu

ostamaan palvelun tai tuotteen tietyltä tarjoajalta, sillä muita tuottajia ei ole. Kun tämänkaltaiset sidokset poistetaan, asiakas ei ehkä olekaan enää yrityksen asiakas, sillä suhdetta ei ole päässyt syntymään. Suhde ei siis ilmene vain ostokäyttäytymisen kautta, vaan enemmänkin *tunnetason sitoutumisen* avulla. Tunnetason sitoutuminen ei synny helpolla, vaan yritys ansaitsee suhteen sen perustella, miten se toteuttaa suhdemarkkinointiaan. Onnistuakseen suhdemarkkinoinnissa sen tuleekin kehittää vuorovaikutus- ja viestintäprosesseja, jotka edesauttavat suhteen syntymistä. Lopullisen päätöksen suhteen syntymisestä tekee kuitenkin aina asiakas. (Grönroos 2009, 60-62.)

Crosby, Evans ja Cowles (1990) havaitsivat tekemässään tutkimuksessa, että yksi tärkeä yhteys suhteen syntymisen vaikutukseen on ostajan ja myyjän välinen yhteys. Myyjän ja ostajan välinen vuorovaikutus määrittelee pitkälti suhteen jatkumisen jatkossa. Perinteisesti markkinoinnissa on seurattu hyödykkeiden vaihtoa ja yksittäisiä myyntitapahtumia, mutta palvelujen aineettomuus on nostanut henkilökohtaisen vuorovaikutuksen merkitystä tyytyväisten asiakkaiden palvelussa. Suhteen laatu asiakkaan näkökulmasta saavutetaan tutkimuksen mukaan myyjän tarjoamilla keinoilla epävarmuuden vähentämiseksi. Korkea suhteen laatu tarkoittaakin asiakkaan kykyä luottaa myyjän tuleviin suorituksiin aikaisempien suoritusten perusteella. Tästä syystä luottamus nouseekin yhdeksi tärkeimmäksi edellytykseksi suhteen syntymiselle. Myyjän kannalta paras toimi asiakkaan vakuuttamiseksi on tarjota jatkuvasti persoonallista ja virheetöntä palvelua. Tutkimus havaitsi myös selkeän yhteyden myyjän taitavuudella, asiantuntevuudella ja valtaistumisella myynnin kasvuun. (Crosby, Evans & Cowles 1990, 68-77.)

Suhteen muodostamisen hyödyt näkyvät asiakkaalle eri toimenpiteiden ja tasojen kautta. Ensimmäinen taso on asiakkaalle muodostuvat taloudelliset sidokset. Yritys voi tarjota asiakkaalle alhaisempia hintoja jos hän ostaa enemmän tai jos hän on ollut yrityksen asiakas pitkään. Hinnan ei tulisi kuitenkaan olla suhteen muodostumisen tärkein ominaisuus, joten sen käytössä tulee olla varovainen. Toinen taso on sosiaaliset sidokset. Asiakkaat nähdään yksilöinä joiden toiveita ja tarpeita yritys haluaa ymmärtää. Palvelut räätälöidään asiakkaille yksilöllisiksi ja

markkinoijat etsivät keinoja ollakseen yhteydessä asiakkaisiin. Yritys muodostaa sosiaalisia suhteita olemalla yhteydessä asiakkaaseen selvittääkseen heidän muuttuvia tarpeitaan, tarjoavat henkilökohtaista kontaktia esimerkiksi kortin tai lahjan kautta sekä jakavat tietoa asiakkaiden kanssa nostaakseen asiakkaan pysymisen todennäköisyyttä. Tasolla kolme yritys sisällyttää toimiinsa enemmän kuin taloudellisia ja sosiaalisia sidoksia. Tarkoituksena on tarjota asiakkaille kustomoitua palvelua sekä läheisyyttä. Ajatuksena on se, että asiakkaan uskollisuutta voidaan kannustaa tietämällä paljon yksittäisistä asiakkaista ja kehittämällä yksilöllisiä ratkaisuja jotka sopivat yksilöllisen asiakkaan tarpeisiin. Puhutaan massaräätälöinnistä, joka ei kuitenkaan tarkoita loputtomia ratkaisuja ja vaihtoehtoja asiakkaalle, vaan tarkoituksena on tuottaa heille mitä he toivovat pienillä mahdollisilla muutoksilla. Neljäs taso on rakenteelliset sidokset, joita on vaikeinta kilpailijoiden imitoida. Ne sisältävät taloudellisia, sosiaalisia ja räätälöityjä sidoksia asiakkaan ja yrityksen välillä, mutta luodaan tarjoamalla palveluja asiakkaalle niin, että rakenteellinen sidos on suunniteltu suoraan palvelun jakelujärjestelmään. Useimmiten rakenteelliset sidokset luodaan tarjoamalla räätälöityä palvelua joka perustuu teknologiaan ja näin kasvatetaan asiakkaan tuottavuutta. Esimerkiksi yritys voi tarjota asiakkailleen erityisiä välineitä jotka auttavat asiakasta seuraamaan tilauksiaan tai maksujaan. (Zeithaml & Bitner 2000, 152-157; Kotler 1994, 49-50.)

Lisäksi suhteen muodostamista auttaa avainasiakkaiden tunnistamisen lisäksi taitavan suhdemarkkinoinnin johtajan nimittäminen jokaiselle avainasiakkaalle sekä selkeän työkuvausten kehittäminen suhdemarkkinoinnin johtajille. Lisäksi jokaisen heistä tulisi kehittää pitkäaikaisia ja vuosittaisia asiakassuhdemarkkinoinnin suunnitelmia. (Kotler 1994, 713.) Fysioterapia MediAskeleen onkin tärkeä tunnistaa avainasiakkaansa ja kehittää suhteitaan heihin.

Asiakkaan muodostamaa suhdetta voidaan tutkia kysymyksillä, jotka liittyvät asiakkaan suhteeseen palvelua kohtaan. Tutkimuksen avulla yritys selvittää vahvuuksiaan ja heikkouksiaan. Lisäksi tutkimuksen avulla voidaan valvoa ja mitata palvelun laatua. Suhdemarkkinoinnin tutkimukset ovat myös hyödyllisiä

verrattaessa yrityksen toimintaa kilpailijoihin. Useimmiten käytetty tutkimus on aiemmin kappaleessa 2.6.1 esitelty Servqual-tutkimus. (Zeithaml & Bitner 2000, 118.)

3.4 Asiakkaan arvontuotanto

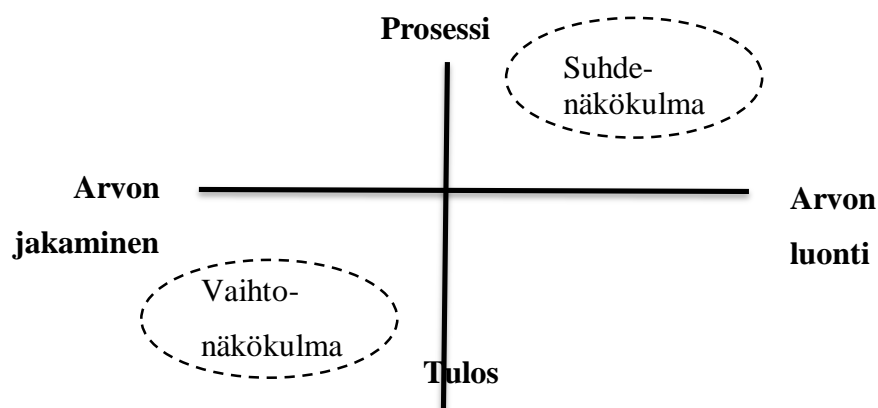
Suurin ero vaihto- ja suhdenäkökulman välillä on arvon luomisen prosessi. Vaihtonäkökulmassa arvo luodaan asiakkaalle tehtaassa tai toimistossa ja se on sisällytetty tuotteeseen joka jaetaan asiakkaalle. Tällöin markkinoinnin huomio on arvon jakelussa, markkinointitoimenpiteiden keskittyessä pääasiassa lopputulokseen. Tunnettu markkinointimix eli 4P-malli perustuu pitkälti vaihtonäkökulman vaatimuksiin. Suhdenäkökulmassa tilanne on käänteinen. Arvoa ei tuoteta ennalta tehtaalla tai toimistossa, eikä asiakkaalle kohdennettu arvo sisälly tuotteisiin. Tuotteet ovat vain arvon mahdollistajia. Arvo syntyy vasta asiakkaan käyttäessä tuotetta, ei hänen ostaessa sen. Asiakas luo saamaansa arvoa itse, ja osittain arvo syntyy asiakkaan ja palveluntarjoajan välisessä vuorovaikutuksessa. Markkinoinnin pääpainopiste on arvon luomisessa ja muodostumisessa, ei sen jakamisessa. (Grönroos 2009, 50-51.) Kuvio 2. auttaa ymmärtämään asiaa.

Asiakas valitsee yrityksen nykypäivänä miettimällä, kenen tuote tai palvelu tarjoaa hänelle eniten arvoa. Arvo muodostuu asiakkaalle prosessissa, jossa hän vertaa tuotteesta tai palvelusta muodostuvaa kokonaisarvoa ja tuotteesta tai palvelusta aiheutuvaa kustannusta. Asiakkaalle mahdollisia arvoja ovat esimerkiksi tuotteen, henkilökunnan, palvelun ja imagon arvo. Asiakas etsii tuotteesta myös arvoja, jotka ovat hänelle tärkeitä. Kyseisiä arvoja voivat olla esimerkiksi luotettavuus, kestävyys ja jälleenmyyntiarvo. Tämän jälkeen asiakas vertaa arvojaan tarvittaviin kustannuksiin. Kustannuksia voivat olla rahan lisäksi fyysiset kustannukset, aika ja energia. Jos kokonaisarvo tämän prosessin jälkeen on suurempi kuin menetetyt kustannukset, voidaan asiakkaan olettaa olevan valmis ostamaan tuotteen. (Kotler 2000, 34-35.) Jokainen arvontuotantoprosessi on uniikki ja sitä voidaan tarkastella vain yksittäisen palvelun osalta (Grönroos & Ravald 2011, 6). Useat yritykset valmistavat esimerkiksi tukipohjallisia, joten kuinka asiakas saadaan vakuuttumaan Fysioterapia MediAskeleen valmistamien tukipohjallisten ylivoimaisuudesta? Jos

asiakas pitää yrityksen imagoa huonona, ei tukipohjallisten ylivoimaisuus saa häntä välttämättä varaamaan aikaa yritykseen.

Saavuttaakseen suurta asiakasuskollisuutta, on yrityksen tuotettava korkeaa arvoa asiakkailleen. Yrityksen tulee jatkuvasti kehittää kannattavia arvoehdotuksia ja erinomaista arvojen jakelujärjestelmää asiakkaille. Jakelujärjestelmään kuuluu kaikki viestintä ja viestintäkanavat, joita asiakas kohtaa toimiessaan yrityksen kanssa. (Kotler 2000, 37.) Suhdemarkkinointi pyrkii korostamaan asiakasuskollisuutta ensin taloudellisen arvon kautta, sitten strategisen arvon kautta kehittyen lopulta laadulliseen arviointiin ostajan taloudellisesta käyttäytymisestä. (Grönroos & Ravald 1996, 24).

Arvoa ei voida tuottaa valmiiksi, vaan se on dynaaminen prosessi. Arvo syntyy resurssien käytön ja integraation kautta. (Grönroos & Ravald 2011, 7-8.) Asiakkaan kokemaa arvoa voidaan kuitenkin nostaa lisäämällä hyötyjä, kuten tarjoamalla lisäpalveluita tai parantamalla ydinratkaisua. Myös asiakkaan uhrausta pienentämällä kasvatetaan koettua arvoa. Uhrauksen pienentämisessä tärkein komponentti ei ole kuitenkaan hinta, vaan suhdekustannuskomponentti: yrityksen helpottaessa asiakkaan mahdollisuuksia olla yrityksen kanssa tekemisissä, vaikutetaan myönteisesti asiakkaan kokemaan arvoon. (Grönroos 2009, 194.)



Kuvio 2. Markkinointiprosessin vaihto- ja suhdenäkökulma (Grönroos 2009, 51).

3.5 CRM eli asiakashallinta

Suhdemarkkinoinnin käsite alkoi levitä laajasti 1990-luvulla. Sen perässä ihmisten tietoisuuteen tuotiin myös 1to1 eli yksilöllinen markkinointi sekä CRM (Customer Relationship Management) eli asiakashallinta. (Gummesson 2004, 21.) Seuraavaksi käydään läpi CRM:n perusteita.

CRM on yksi käytetyimmistä suhdemarkkinoinnin käsitteistä. Se on suhdemarkkinoinnin arvojen ja keinojen asiakassuhdepainotteista soveltamista käytännössä. Niin suhdemarkkinoinnissa kuin CRM:ssä keskitytään yksilöön, yhdestä asiakkaasta muodostuneeseen asiakassegmenttiin. Kyseessä on siis yksilöllinen markkinointi, mutta kohteina ovat samanhenkisten ihmisen muodostamat ryhmät. (Gummesson 2004, 21-32.) Tämänkaltaiseksi ryhmäksi voidaan nähdä esimerkiksi asiakkaat jotka harrastavat juoksua tai työskentelevät tietyn ison yrityksen palveluksessa. Suhdemarkkinoinnin onnistuminen riippuu suuresti yrityksen tietokannan tehokkuudesta (Stone & Woodcock 1995, 160).

CRM:n tavoitteena on rakentaa sellaisia suhdestrategioita, jotka kehittävät asiakkuutta ja nostavat sen arvoa. Tarkoituksena on luoda kestävä asiakkuus eikä keskittyä yksittäisten kauppojen tekemiseen. Tuote määritellään prosessiksi, jolloin tuote nähdään kokonaisuutena jossa tapahtuu vaihdantaa, eikä tuotetta vain jaotella palveluksi tai tavaraksi. CRM:ssä ei riitä, että asiakkaan tarpeet on tyydytetty tai että asiakas on tyytyväinen. Yritys voi rakentaa vahvoja suhteita vain, jos se ottaa vastuuta asiakkuuksien kehittämisessä ja tarjoaa asiakkaille mahdollisuuksia tuottaa itselleen arvoa. (Storbacka & Lehtinen 2001, 5.)

CRM on prosessi, jossa tarkasti johdetaan yksityiskohtaista tietoa yksittäisistä asiakkaista ja kaikkien asiakkaiden ”kosketuspisteistä” lojaaliuden maksimoinniksi. Asiakkaan ”kosketuspiste” on kaikki ne tapahtumat, joissa asiakas kohtaa brändin tai tuotteen. Siihen voidaan laskea mukaan kaikki todellisesta kontaktista yrityksen kanssa yrityksen yksilölliseen mainontaan tai massamainontaan. (Kotler & Keller 2012, 157.)

Asiakashallinnan johtamista mitataan asiakkuuden arvonnousulla, sillä se on CRM:n perimmäinen tavoite. Yrityksen on tutkittava kuinka arvokkaita asiakkaita sen asiakastietokannasta löytyy. (Storbacka & Lehtinen 2001, 14.) Asiakastietokannan avulla yritys pystyy hoitamaan asiakaskontakteja suhdepainotteisesti. Jos vastaanotossa työskentelevällä, ajanvarauksesta huolehtivalla on ensi kädessä tietoja asiakkaasta, vuorovaikutuksella on mahdollisuudet sujua hyvin. Tässä auttaa hyvin laadittu, helppokäyttöinen ja helposti luettava tietokanta. Sen avulla asiakkaalle voidaan myös tarjota uusia, hänen tarpeisiinsa sopivia tuotteita. Tietokantaa voisi käyttää myös segmentoinnissa, markkinointitoimenpiteiden mukauttamisessa, asiakasprofiilien laadinnassa, tukipalveluissa ja mahdollisten ostajaehdokkaiden määrittelyssä. Tietokannan tulisi sisältää aina myös kannattavuustietoja, jotta pystytään seuraamaan asiakaskuntaan kuuluvien asiakkaiden kannattavuutta. (Grönroos 2009, 59.) Asiakkaista ja markkinoista käytössä oleva tieto on yksi tärkeimmistä eduista, joten jos tietokanta ei auta yritystä markkinoinnissa ja myynnissä, se on epäonnistunut (Stone & Woodcock 1995, 164).

Fysioterapia MediAskeleen tietokanta on varmasti toimiva puhuttaessa siitä fysioterapeuttien työkaluna, mutta se ei palvele yrityksen myynnin, markkinointiviestinnän tai suhdemarkkinoinnin tavoitteita. Tietokannan puutteet olisi hyvä ymmärtää, jotta jatkossa tietokantaa voitaisiin kehittää myös muiden kuin fysioterapeuttien työkaluksi. Käytössä olevasta asiakastietokannasta löytyy asiakkaan yhteystiedot ja se, mitä palveluja hän on yritykseltä saanut sekä tietoja mahdollisista reklamaatiotilanteista ja niihin reagoimisesta. Asiakastietokantaa voisi kehittää eteenpäin ja sisällyttää siihen tietoja käyttö- ja kokemustiedoista eli siitä, mitä asiakas on ostanut ja kuinka tyytyväinen hän on siihen ollut. Lisäksi tietokannasta tulisi löytyä edellä mainittuja kannattavuustietoja myynnin tueksi.

3.6 Erilaisia suhteita

Jokaisessa yrityksessä esiintyy monenkaltaisia suhteita. Yrityksillä on mahdollisesti sähköisiä suhteita, suhteita tiedotusvälineisiin ja suhde asiakkaan asiakkaaseen. Seuraavaksi käydään kuitenkin läpi Fysioterapia MediAskeleen kannalta kaksi tärkeää suhdetta.

3.6.1 Päätoimisten ja osatoimisten markkinoijien hoitamat suhteet

Kaikissa yrityksissä ei ole omaa markkinointiosastoa, ja tällöin jokainen työntekijä on mukana markkinointitehtävissä. Markkinoijia löytyy kahdenlaisia: päätoimisia ja osa-aikaisia. Näitä ei löydy vain yrityksen sisältä, vaan myös sen ulkopuolelta. (Gummesson 2004, 103.)

Päätoimisia markkinoijia on yrityksen markkinointi- ja myyntiosastoilla. Fysioterapia MediAskeleen tilanteessa markkinointisuunnittelua ja sen toteuttamista hoitaa ensisijaisesti toimistolla työskentelevä ihminen. Päätoimiseksi markkinoijiksi voidaan laskea myös ihmiset, jotka työskentelevät erilaisissa ulkopuolisten markkinointipalvelujen tuottajien palveluksessa, esimerkiksi kuljetus, -tukku ja vähittäispalvelujen tuottajat. (Gummesson 2004, 104.)

Päätoimiset markkinoijat eivät aina voi olla oikeassa paikassa oikeaan aikaan, joten tällöin tarvitaan osa-aikaisia markkinoijia. Osa-aikaisten markkinoijuuden käsite tarkoittaa, ettei markkinoinnin vastuu ole vain markkinointiosastolla tai siitä vastaavalla henkilöllä. Osa-aikaiset markkinoijat ovat yhtä tärkeässä asemassa suhdeverkostonsa ja ammatillisuutensa kanssa. Osa-aikaisiin markkinoijiin voidaan sisälttää yrityksen muut työntekijät sekä sen asiakkaat, toimittajat ja esimerkiksi sijoittajat. (Gummesson 2004, 104-106.)

Kärjistäen voidaan sanoa, että kaikki yritykseen suhteessa olevat on joko päätoiminen tai osa-aikainen markkinoija. Ne, jotka eivät vaikuta asiakassuhteisiin, ovat turhia. (Gummesson 2004, 110.)

3.6.2 Suhde tyytymättömään asiakkaaseen

Laatujohtamisen hengessä yrityksen tulisi noudattaa nollavirhestrategiaa, eli asioiden pitäisi mennä ensimmäisellä kerralla oikein. Jos asiakas ei kuitenkaan ole tyytyväinen yritykseen, hänellä on seuraavanlaisia vaihtoehtoja Hirschman (1970) mukaan:

1. Lähtö. Asiakas siirtyy kilpailijan asiakkaaksi tai lopettavat tuotteen tai palvelun kokonaan tai väliaikaisesti

2. Puhuminen. Asiakas puhuu suunsa puhtaaksi ja vaatii tilanteen korjaamista.
3. Uskollisuus. Asiakas pysyy ainakin yrityksen asiakkaana muun toimittajan puutteen, vaihtokustannusten suuruuden, hitauden, ideologian tai muun syyn takia.

Suhdemarkkinoinnissa lähdön, puhumisen ja uskollisuuden lisäksi tyytymättömän asiakkaan listaan lisätään yhteistyö. Osapuolet tekevät yhdessä töitä ongelman ratkaisemiseksi. Yhteistyö onkin suhdemarkkinoinnin tärkeintä antia markkinoinnille. (Gummesson 2004, 137; 144 ix. sit. Hirschman 1970.)

Asiakkaan tyytymättömyyden kohdalla yrityksen tulisi tehdä kaikkensa luottamuksen palauttamiseksi. Jos yritys on kyvytön ymmärtämään minkälaiseen tilanteeseen asiakas on joutunut yrityksen virheen vuoksi, on se menettänyt osan asiakasymmärryksestään. Yhtenä laadun hallinnan erityisalueena voidaan pitää reklamaatioiden käsittelyä, sillä sen nopea ja tehokas ratkaisu on olennaista asiakkaan luottamuksen palauttamiselle. Yrityksen tulee ottaa huomioon myös se, kuinka hyvin se oppii reklamaatioista ja varmistaa, että tuotantoprosessin työntekijät saavat tarvittavat tiedot uusien virheiden ennaltaehkäisemiseksi. Yrityksen tulee myös miettiä, mikä on oikein juridisesti eli esimerkiksi kuluttajansuojalain kannalta, sekä mikä on oikein pitkäaikaisen suhteen näkökulmasta. (Gummesson 2004, 139-142.)

Reklamaation vastaanottajalla on edessä ankara totuuden hetki asiakkaan esittäessä tyytymättömyytensä. Erään tutkimuksen mukaan asiakas, jonka valitusta ei ole käsitelty tyydyttävästi, kertoo siitä 10-20 ihmiselle, mutta asiakas, jota on kohdeltu asianmukaisesti, kertoo siitä vain viidelle. Tämä auttaa ymmärtämään kuinka armottomia tyytymättömät asiakkaat voivat olla ja minkälainen valta heillä on os aikaisen markkinoijan roolissaan. Yrityksen tulee myös ymmärtää, että harva asiakas kertoo tyytymättömyydestään suoraan toimittajalle, vaan he katkaisevat asiakassuhteen ja kertovat yrityksestä negatiivisesti eteenpäin. (Gummesson 2004, 144.)

4 IMAGO JA MAINE

Tämän luvun tarkoituksena on muodostaa yleiskuva siitä, mitä imago ja maine ovat ja minkälainen merkitys niillä on yrityksen toiminnalle. Imago ja maine käsitellään samassa kokonaisuudessa, sillä niiden merkitykset ovat hyvin samankaltaisia ja rajat häilyviä, ja usein ne sekoitetaan toisiinsa. Lisäksi käsitellään identiteetin ja mielikuvan käsitteitä.

Hyvän imagon ja maineen avulla Fysioterapia MediAskel saa kasvatettua yrityskuvaansa ja viestittyä tärkeille sidosryhmilleen olevansa oikea valinta heidän ongelmien ratkaisuun. Ihmisten on tutkittu suhtautuvan myönteisesti tunnettuun yritykseen ja sen tuotteisiin (Bernstein 1986, 20), joten imagon ja maineen merkitys myynnin kannalta on merkittävä.

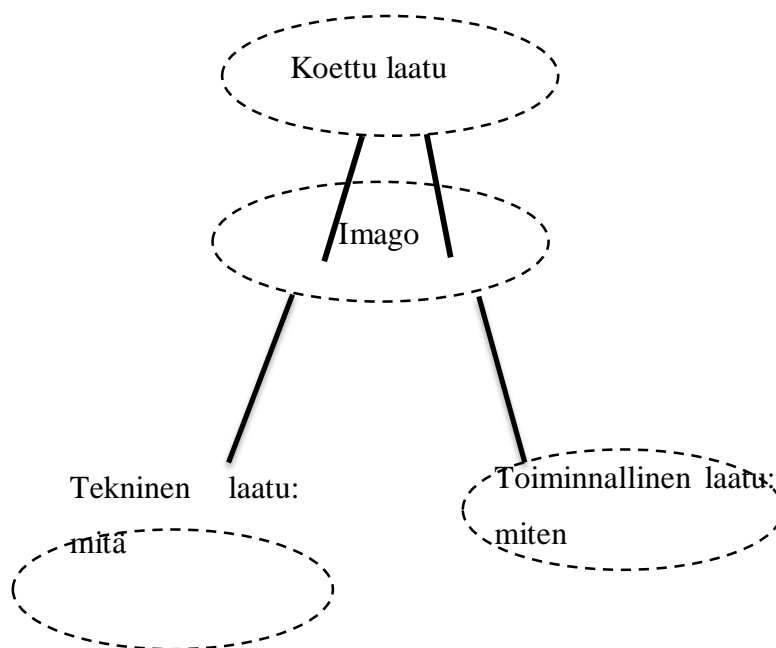
Palvelua käytettyään ihmiset usein kertovat kokemuksistaan eteenpäin muille. Nämä viestit voivat olla positiivisia, mutta myös negatiivisia. Tämän vuoksi Fysioterapia MediAskeleen on tärkeä ymmärtää imagon ja maineen merkitys ja muodostuminen sekä kuinka yritys voi itse tehdä töitä halutun imagon ja maineen saavuttamiseksi.

4.1 Imago

Imago eli yrityskuva on palveluntarjoajasta muodostettu kokonaisvaltainen käsitys (Grönroos 2009, 129). Se on kaikkien niiden käsitysten summa, joita yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmillä on yrityksestä. Täten imago on subjektiivinen käsitys jostain kohteesta; se on yritystä koskeva skeema eli muistijälkiä ja assosiaatioita ihmisen muistirakenteessa. (Vuokko 2003, 103.)

Imago on yleisön mieliin luotu käsitys tai vaikutelma jostakin ihmisestä, laitoksesta tai tuotteesta (Karvonen 1999, 39). Se vaikuttaa suodattavasti koettuun palvelun laatuun, kuten kuvio 3. näyttää. Myönteinen imago parantaa kokemusta yrityksestä entisestään ja huono imago saattaa pilata kokemuksen täysin. Tästä syystä imagon ja viestinnän kehittäminen ovat tärkeä osa palvelutuotteen kehittämistä. Pitkällä aikavälillä erilaiset markkinointiviestinnälliset toimet, kuten mainonta, myyntikampanjat ja PR-

toiminta edistävät ja muovaavat imagoa. Suusanallisella viestinnällä on myös merkittävä vaikutus imagoon. (Grönroos 2009, 231.)



Kuvio 3. Imago suodattimena (Grönroos 2009,103).

Imago on myös niiden mielikuvien kokonaisuus, joita henkilön tajunnassa on tietystä yrityksestä tai asiasta (Åberg 2000, 114). Yrityksen imago edustaa arvoja, joita yrityksen entisillä, nykyisillä ja potentiaalisilla asiakkailla on yrityksestä. Imago voi vaihdella suuresti yksilöiden välillä, sillä imago muodostuu tiedoista, uskomuksista, asenteista ja arvoista, kuulopuheista, ennakkoluuloista ja kokemuksista. (Bernstein 1986, 168; Åberg 2000, 114-115.) Nämä ovat jokaiselle yksilölle erilaisia.

4.1.1 Imagon merkitys

Imagon merkitys on tärkeä yrityksen kaikissa sidosryhmissä. Jos imagoa pohditaan asiakkaan kannalta, yrityskuvan merkitys korostuu puhuttaessa palvelualan yrityksestä sekä yritysten välisen kilpailun ollessa kovaa ja niiden tarjotessa hyvin samankaltaisia tuotteita (Pitkänen 2001, 15). Näissä tilanteissa erot kilpailijoihin tehdään pitkälti mielikuvatasolla. Hyvä imago on voimavara, sillä se vaikuttaa asiakkaiden käsityksiin yrityksen viestinnästä ja toiminnasta. Imagolla onkin kolmetasoinen tehtävä: se viestii odotuksia, suodattaa havaintoja ja riippuu odotuksista ja kokemuksista. Johdon kannalta ajateltuna imagolla on kuitenkin

vielä neljäskin tehtävä: se vaikuttaa sisäisesti työntekijöihin ja ulkoisesti asiakkaisiin. (Vuokko 2003, 106; Grönroos 2009, 398-399.)

Imagon tärkeys näkyy asiakkaille ja työntekijöille, sillä imago vaikuttaa siihen, mitä yrityksestä puhutaan, kirjoitetaan ja kuvitellaan, kuinka valmiita ollaan kuuntelemaan ja tukemaan yritystä sekä yhteistyövalmiuteen. Se vaikuttaa myös sitoutumisen tasoon, yrityksen houkuttelevuuteen työnantajana sekä henkilöstön ylpeyteen työpaikastaan. Hyvä imago on yrityksen aineetonta omaisuutta, vaikka sen arvoa on vaikea mitata.

Imago ei useimmiten muodostu kaikille samanlaiseksi, vaan se vaihtelee ihmisryhmien tai jopa yksilöiden välillä (Grönroos 2009, 396). Tästä syystä yrityksen tulee miettiä, minkälaiseksi se haluaa perusimagonsa muodostuvan. Fysioterapia MediAskel voi muokata ja viedä eteenpäin toivomaansa imagoaan esimerkiksi muodostamalla ja kehittämällä pitkäaikaisia suhteitaan asiakkaisiinsa. Näin viestitään asiakkaiden arvostuksesta ja välittämisestä. Jos imagon halutaan olevan ammattimainen ja laadukas, voi erilaisiin hyvinvointitapahtumiin osallistuminen viedä toivottua imagoa eteenpäin.

4.1.2 Imagon kehittäminen

Imagoa mietittäessä on huomioitava, että imago ei ole yksin lähettäjän tai vastaanottajan hallinnassa, vaan se riippuu molemmista: imago syntyy kohtaamisissa ja vuorovaikutuksessa molempien osapuolten vaikuttaessa lopputulokseen (Karvonen 1999, 40).

Jos yritys kokee imagonsa olevan huono, epäselvä tai vähän tunnettu, otetaan usein käyttöön mittava markkinointikampanja muttei olemassa olevan imagon syitä tutkita kunnolla. Välttääkseen väärät ja turhat panostukset imagon parantamiseen tai kehittämiseen, yrityksen tulisi tutkia kunnolla syitä jotka ovat johtaneet tietynlaiseen imagoon yrityksestä: jos asiakkaat kokevat palvelun olevan huonoa ja yritys aloittaa markkinointikampanjan jossa korostetaan yrityksen antamaa hyvää palvelua, ei tulos voi olla hyvä. Odotuksista viestiminen tapahtuu useimmiten markkinointikampanjoiden avulla. Yrityksen imago vaikuttaa näihin asiakkaille

muodostuviin odotuksiin. Esimerkiksi myönteisen imagon omaava yritys pystyy viestimään tehokkaammin, ja asiakkaat ovat myöntyväisempiä suusanalliselle viestinnälle. Kielteinen imago vaikuttaa päinvastaisesti. (Grönroos 2009, 398-400.)

Imago ei siis ole sitä mitä yritys viestii ulospäin, vaikkakin markkinointiviestinnällä pystytään vaikuttamaan jossain määrin imagoon ja luomaan halutunlaisia kuvia. Imago peilaa todellisuutta, ja jos viestityn ja todellisen imagon välillä on ristiriita, todellisuus vie voiton ja imago hämärtyy. (Bernstein 1986, 202; Grönroos 2009, 400.)

Pirjo Vuokon mukaan hyvän imagon luomiseksi tarvitaan kahta asiaa: hyvää toimintaa ja hyvää viestintää (Vuokko 2003, 112). Imagon rakentamisprosessia voidaan kuitenkin kuvailla lyhyesti seuraavien kysymysten avulla:

1. Missä ollaan (nykytila-analyysi)
2. Mihin halutaan mennä (tavoitetilan määrittely)
3. Miten saadaan kaikki mukaan (sisäisen toiminnan ja viestinnän määrittely)
4. Mitä tehdään (ulkoisen toiminnan ja viestinnän kehittäminen)
5. Mitä on saavutettu (muutosten seuranta ja analysointi)

Kysymysten pohjalta määritellään tavoiteimago: mihin organisaatio pyrkii ja miksi. Erittäin tärkeää on henkilöstön sitouttaminen tavoiteimagoon. Sisäisen viestinnän avulla, eli sillä mitä henkilöstölle kerrotaan, milloin ja kuinka avoimesti, on suuri merkitys ilmapiiriin. Täten sisäinen viestintä vaikuttaa sisäiseen imagoon, kun taas ulkoinen viestintä, kuten suhdetoiminta ja sponsorointi, pyrkii vaikuttamaan ulkoiseen imagoon. (Vuokko 2003, 112-115.)

Vaikka tavoiteimago olisi määritelty, muuttuu imago pitkälti yrityksen asiakkaiden odotuksien ja kokemusten perusteella. Mitä parempaa palvelun koettu laatu on, sitä vahvemmaksi imago muodostuu. Jos laatu jää imagoa huonommaksi, vaikutus on vastakkainen. (Grönroos 2009, 398.)

Fysioterapia MediAskeleella tulevaisuuden kannalta tietynlaisen tavoitetilan määrittely on tärkeää, sillä tällöin henkilökunnalla on selkeä tavoitemielikuva jota

kohti työskennellä. Yritys on erikoistunut erikoisfysioterapiaan ja uskoo olevansa Vaasan alueen paras vaihtoehto erityisesti alaraaja-ongelmista kärsiville ihmisille. Tavoittako tämä ajatus yrityksen asiakkaat? Yrityksen, jolla on selkeä käsitys toiminnastaan ja toiminta-ajatuksistaan, heijastaa sitä myös ulospäin (Karvonen 1999, 120). Oman yrityksensä imagon tuntemisen lisäksi tulee arvioida kilpailijoiden imago, jotta yritys osaa arvioida markkinatilannetta (Bernstein 1986, 314).

Imagoa voidaan tutkia sanaparien avulla. Menetelmä perustuu Weussin, Andersonin ja MacInnisin (1999) käyttämään viiden sanaparin arviointiin Likertin seitsemänportaisella asteikolla. Tehdyssä tutkimuksessa tutkittiin maineen vaikutusta yrityksen myyntiorganisaation suunnitteluun. Tutkimuksessa käytetyt sanaparit olivat arvostettava, ammattimainen, vakiintunut, vakaa ja menestynyt. (Weiss, Anderson & MacInnis 1999, 75-76.) Sanapareja voidaan käyttää myös imagon tutkimiseen, kuten tässä tutkimuksessa tehdään. Sanaparien avulla tutkitaan haastateltavien mielikuvia yrityksen toiminnasta ja imagosta. Sanapareja on muokattu tutkimukseen sopivimmiksi, jotta ne mittaisivat tutkimuksen kannalta oikeaa asiaa.

4.2 Identiteetti

Edellä todettiin imagon olevan jotain, joka on yrityksen asiakkailta ja viestien vastaanottajilla. Imago on sitä, kuinka muut näkevät yrityksen. Yritys voi tutkia imagoaan, mutta sen muuttaminen lähtee identiteetistä. (Bernstein 1986, 81.)

Identiteetti on keinot, joilla yritys heijastaa persoonallisuuttaan. Nämä tietoiset tai tiedostamattomat viestit voivat olla nimi, liikemerkki, väri, sijainti, mainonta tai toimitilat. Identiteetti tarkoittaaakin sitä, miten yritys visuaalisesti ja viestinnällisesti erottuu muista tai on tunnistettavissa, eli kuinka persoonallisuus näkyy viesteissä. (Vuokko 2003, 102; Bernstein 1986, 89; Karvonen 1999, 45, van Riel & Fombrun 2007, 27.) Identiteetin merkitys korostuu erityisesti markkinointiviestintää suunniteltaessa.

Identiteetin merkitsee nykyään enemmän kuin yrityksen graafista tyyliä, eli esimerkiksi liikemerkkiä ja visuaalista ilmettä. Identiteetin käsite on muuttunut laajemmaksi ja se nähdään osana yrityksen viestintästrategiaa. Identiteetin määrittely koetaan vaikeana, mutta sitä ilmennetään yrityksen käyttäytymisen, kommunikaation ja symbolismin kautta sisäisille ja ulkoisille sidosryhmille. Identiteetin johtamista ohjaavat organisaation historia, persoonallisuus, strategia sekä organisaation jäsenten käyttäytyminen, kommunikaatio ja symbolismi (Van Riel & Balmer 1997, 340-342.)

Edellä oleva voidaan tiivistää puhumalla identiteetistä olemuksena. Olemus on jotain konkreettista, eli sitä mitä työyhteisö on ja tekee. Identiteettiä voidaan kuvailla kertomalla yrityksen toimiala, kilpailuasema, tuotteet ja palvelut sekä korostamalla ylivoimaista kilpailuasemaa. Yrityksen tapa toimia, arvot toiminnan ohjaamisessa sekä henkilöstö vaikuttavat identiteetin muodostamiseen. Myös toimitilat, viestinnän keinot sekä logot ja tunnukset muokkaavat identiteettiä. (Åberg 2000, 123.) Identiteetti on kuin tarina, jota kaikki yrityksen toiminta kertoo (Pitkänen 2001, 97). Se on imagon tavoin todellisuutta, jota joka yrityksellä on, vaikei se olisi koskaan sitä käyttänyt hyväkseen toiminnassaan. Identiteetti on yrityksen tapa katsoa yleisöään silmiin, sen omakuva ja persoonallisuuden ilmentymä (Bernstein 1986, 210.)

4.3 Maine

Yrityksen maine on yleisölle yrityksestä tietyn ajan mittaan syntyneitä käsityksiä. Mainetta koskevat käsitykset ovat syvällä, ja mainetta on imagoa vaikeampi muuttaa. Usein maineessa yhdistyy myös eri sidosryhmien käsityksiä. (Vuokko 2003, 102.) Maine on siis jotain, jota yritys on ansainnut.

Maineessa on kyse siitä, mitä jostakin mainitaan, eli sanotaan, kerrotaan ja esitetään. Se on olemassa ihmisten keskuudessa eli yhteisöissä ja sitä tuotetaan ja muokataan uudelleen puhumalla tai muissa esityksissä. Maineen voidaan sanoa olevan kerrottujen tarinoiden joukko: se on hyvä tai huono arviointi jostakin. (Karvonen 1999, 46-48, Aula & Heinonen 2002, 36.)

Maine on myös kulttuurista tai sosiaalista todellisuutta, joka voi olla vaikutukseltaan yhtä vahva kuin fyysinen todellisuus. Hyvä maine merkitsee yritykselle suotuisaa toimintaympäristöä ja vastaavasti huono maine kehoja elinolosuhteita. Maine on viestintää, viestien ymmärtämistä ja niiden yhteiskunnallista kierrätystä kuvaava käsite. Näistä seikoista johtuen maine on tärkeä jokaiselle henkilölle ja yritykselle, sillä menestys riippuu pitkälti ihmisten mielikuvista ja käsityksistä yritystä kohtaan. (Karvonen 1999, 18.)

4.3.1 Maineen vaikutus

Maine ja mielikuvat ohjaavat pitkälti ihmisten tekemiä valintoja ja päätöksiä. Yritys, joka on asiakkaalle tuntematon, tuntuu arveluttavalta eikä asiakkaalla ole luottamusta yritystä kohtaan. (Karvonen 1999, 18.) Tämän vuoksi yrityksen on tärkeää markkinointiviestinnän keinoin tehdä nimeään, tuotettaan ja palveluaan tunnetummaksi. Hyvä maine on siis kilpailuetu. Kilpailevien yritysten on helpompi jäljitellä imagoa ja tuotetta, mutta mainetta on erittäin vaikea jäljitellä. Saavutetun maineen voi kuitenkin menettää pienimmästäkin syystä (Aula & Heinonen 2002, 81), erityisesti nyt kun asiakkailla on mahdollisuus kertoa ja välittää kokemuksiaan sosiaalisen median avulla.

Maineelle voidaan erottaa neljä keskeisintä vaikutusmekanismia: arvostus-, arvo- ja suojavaikutus sekä vaikutus hyväksi tulemiseen. *Arvostusvaikutus* on ne positiiviset käsitykset, joita yleisöllä on yrityksestä. Arvostus on se asema, jonka yritys on saavuttanut ympäristössään. Arvostettua yritystä kunnioitetaan ja sen kanssa halutaan olla tekemisissä. *Arvovaikutuksesta* puhuttaessa tarkoitetaan rahaa, sillä hyvä maine vaikuttaa yrityksen pääoman tuoton ja markkina-arvon kehitykseen. Arvo on osittain myös jotain aineetonta, jolloin *arvovaikutus* kasvattaa yrityksen mainepääomaa. Maineen *suojavaikutus* kuvaa maineen tärkeyttä kriiseissä. Se on yhteydessä myös anteeksiantoon, sillä hyvämaineiselle yritykselle annetaan virheet helpommin anteeksi. *Hyväksi tekemisen vaikutus* pitää sisällään kolme edellistä, mutta on samalla erillinen niistä. Hyvä maine on hyvän yrityksen lähtökohta. Yritykset ajattelevat, että hyvänä oleminen on tie menestymiseen, eli hyvyys = menestys. Konkreettisin esimerkki hyvyyden vaikutuksesta on

työnantajamaine: hyvään yritykseen halutaan töihin ja niissä pysytään pidempään. (Aula & Heinonen 2011, 21-22.)

Mainetta voidaan mitata odotuksien ja kokemusten vertailulla (Chun 2005, 101). Mikäli yrityksellä on hyvä maine ja asiakkaalla hyvä kokemus, on maine erinomainen. Jos taas yrityksellä on huono maine ja asiakkaan kokemukin on huono, mainekin on huono. Hyvän maineen ja huonon kokemuksen yhdistyessä asiakas kokee yrityksen olleen mainettaan huonompi, kun taas huonon maineen ja hyvän kokemuksen kohdalla asiakas kokee yrityksen olleen mainettaan parempi. (Aula & Hakala 2002, 93.) Hyvä maine ja tyytyväisyys nostavat asiakkaan kokemaa palvelun laatua. Nämä tyytyväiset asiakkaat kertovat positiivisesti yrityksestä eteenpäin (Weigelt and Camerer 1988, 450 ix. sit. Chun 2005, 104).

Maine erottaa yrityksen toisesta ja maineen kautta yritystä joko arvostetaan tai ei (Aula & Heinonen 2011, 12). Hyvään maineeseen ei ole oikotietä, vaan se ansaitaan pitkän ja kunnollisen työskentelyn perusteella (Karvonen 1999, 49). Maine elää ja muuttuu ajassa, johon vaikuttavat yrityksen menneisyys, nykyisyys ja odotukset tulevaisuudesta. Jokaisella yrityksellä on siis maine, viestitään sitä eteenpäin tai ei. Maine on myös melko muuttumaton: ihmisten mielissä kerran jotain ollutta on sitä aina. (Aula & Heinonen 2011, 15.)

4.4 Mielikuvien merkitys

Puhuttaessa imagosta, maineesta ja identiteetistä ei tule unohtaa mielikuvien merkitystä yrityksen lisäarvon luomisessa ja asiakkaan houkuttelemisessa.

Edellä maineen perusteltiin olevan pysyvämpää kuin imago. Imagon eteen on mahdollista tehdä töitä ja siinä onnistumista voidaan mitata erilaisissa imagotutkimuksissa. Imagon muuttaminen käynnistyi yrityksen identiteetin tutkimisella. Nykyään taitavalla sosiaalisen median käytöllä yrityksen on mahdollista ohjailta yrityksestä olevia mielikuvia mielikuvamarkkinoinnin avulla, ja saada näin aikaan muutoksia niin imagossa, identiteetissä kuin maineessakin. Päätöksiä ja valintoja tehdään sen perusteella, minkälainen käsitys ihmiselle on

asiasta muodostunut, joten mielikuvat ja maine ovat avainasemassa valintatilanteissa (Karvonen 1999, 23).

Mielikuvien muodostamisen perusasetelmassa onkin kaksi osapuolta: se *josta* kuva tai käsitys muodostetaan, ja se, *jolle* kuva muodostuu. Osapuolet kohtaavat toisensa suhteessa tai vuorovaikutuksessa jollakin tapaa, ja näin henkilö saa informaatiota havainnollistamisensa pohjaksi ja mielikuvia muodostuu. (Karvonen 1999, 51-52.)

Mielikuvien merkitys yhteiskunnassa kasvaa ja niistä on tullut keskeisiä menestystekijöitä länsimaisessa yhteiskunnassa. Elämme merkkien ja merkitysten maailmassa, jossa erilaiset mielikuvat ympäröivästä todellisuudesta ja visiot tulevaisuudesta ohjaavat suuremmissa määrin ihmisten käyttäytymistä ja päätöksentekoa tietoon perustuvan rationaaliseen ajatteluun sijaan. (Malmelin & Hakala 2005, 21.) Yrityksien tulee kuitenkin huomioida, että kuluttajat ovat nykyään yhä tietoisempia yritysten toiminnasta ja siitä, kuinka yritykset yrittävät ohjata ihmisten mielikuvia.

5 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Viimeinen käsiteltävä teoriaosuus käsittelee markkinointiviestintää. Tutkimuksen yksi tarkoitus on selvittää Fysioterapia MediAskeleen näkyvyyttä, joten seuraavaksi selvitetään mitkä viestintäkeinot ovat tärkeitä ja kuinka niiden käytössä onnistutaan. Käsiteltäviin aiheisiin on otettu Fysioterapia MediAskeleen kannalta käytössä olevia viestinnän muotoja, mutta osaksi käsitelty myös yleisesti viestinnässä tärkeitä ja huomionarvoisia asioita. Viestintäkeinojen lisäksi tutustutaan asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja asiakassuhteen elinkaareen. Ostokäyttäytymistä ymmärtämällä markkinointiviestintää voidaan kohdentaa oikein eri segmenteille ja asiakassuhteen elinkaareissa oleville asiakkaille.

5.1 Mitä markkinointiviestintä on

Markkinointiviestintä on kokonaisviestintää, jonka tavoitteena on saada aikaan organisaation tavoittelemia vaikutuksia, esimerkiksi nostaa tuotteen tai palvelun tunnettuutta tai saada asiakas vakuuttumaan yrityksen palvelun ylivoimaisuudesta. (Vuokko 2003, 29; van Riel & Fombrun 2007, 17.) Viestintäprosessin lähtökohtana on lähettäjän tavoite: vastaanottajassa halutaan saada aikaan tietty vaikutus. Jotta tässä onnistuttaisiin, viestin kohderyhmä tulee tuntee hyvin. Lisäksi sanoma tulee muotoilla ja viestiä niin, että se saavuttaa kohderyhmän. Mitään, mitä kommunikoidaan, ei saa jättää sattuman varaan. (Vuokko 2003, 29; Kotler 1994, 596.) Fysioterapia MediAskeleen asiakkaat ovat eri ikäryhmistä, joten heidät myös tavoittaa parhaiten eri tavoin. Voidaan olettaa, että nuoret aikuiset näkevät todennäköisemmin internetmainonnan kuin Ikkuna-lehden mainoksen. Vanhemmalla ikäryhmällä tilanne saattaa olla toisinpäin.

Markkinointiprosessi on kaikki ne resurssit ja tehtävät, jotka vaikuttavat välillisesti tai välittömästi asiakassuhteiden luomiseen, säilyttämiseen ja vahvistamiseen, riippumatta siitä, missä kohtaa organisaatiota ne ovat. *Markkinointiviestintä* on suuri osa markkinointiprosesseja. Perinteisinä markkinointitoimintoina voidaan nähdä esimerkiksi myynti ja mainonta. Vuorovaikutteiseen markkinointiin kuuluu myös viestintä. Markkinoinnin tulee olla osa koko organisaatiota, eikä vain yhden ihmisen tai työryhmän tehtävä. Markkinointitehtäviä tekee jokainen työntekijä,

joka vaikuttaa organisaation asiakkaisiin välittömästi tai välillisesti. (Grönroos 2009, 407.)

Markkinointiviestinnän syntyyn ja kehitykseen vaikuttaa lähettäjän halu ja valmius viestiä. Jos lähettäjä on valmis käyttämään resurssejaan viestintään, on onnistumisellakin suuremmat mahdollisuudet. Viestinnän avulla voi kasvattaa tietoutta ja tunnettuutta, vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin tai asenteisiin sekä vaikuttaa käyttäytymisvaikutuksiin kuten ostoihin ja tuotteeseen tai palveluihin liittyviin kyselyihin. Lisäksi voidaan luoda tuote-, palvelu- ja yritystunnettuutta tai niihin kohdistuvien käsitysten muuttamista. (Vuokko 2003, 28; 36-38.)

Hyvä markkinointiviestintä on pitkäjänteistä työtä organisaation arvojen ja tavoitteiden mukaan. Sen on oltava oman henkilökunnan hyväksymää ja täyttää tai ylittää sille asetetut tavoitteet. (Vuokko 2003, 84.) Yhteisöviestintä on suunnitelmallista, tavoitteellista ja johdettua toimintaa oikean ja selkeän yhteisökuvan rakentamiseksi sekä avoimen ja vuorovaikutteisen tiedonkulun varmistamiseksi (Åberg 2000, 93).

5.2 Palvelun markkinointikolmio

Palveluyrityksen markkinoinnin laajuus ja sisältö ovat monimutkaisempia kuin teollisuusyrityksen. Koska markkinointitilanteessa yritys ei voi viestiä markkinoille valmiista tuotteesta, tulee sen koordinoida ulkoista ja vuorovaikutteista markkinointiviestintää palvelulupauksestaan. Jotta tässä onnistutaan, sisäisen markkinointiviestinnän kanavia tulee johtaa niin, että työntekijät ja yritys ovat samaa mieltä siitä, mitä asiakkaille kerrotaan. Tämä vaatii sekä vertikaalista eli sisäistä markkinointia, että horisontaalista eli eri osastojen välistä viestintää. Niiden avulla jokainen viestintään osallistuva ymmärtää niin yrityksen markkinointistrategian kuin sen lupaukset kuluttajille. Kuvio 5 kuvaa palvelun markkinointikolmiota ja siihen liittyviä tärkeitä osia. (Grönroos 2009, 90-91; Zeithaml & Bitner 2000, 405.)

Nykypäivänä kuluttajat vastaanottavat jatkuvasti markkinointiviestintää yhä useampien lähteiden kautta. Kuten aikaisemmin todettiin, yrityksen viestien ja

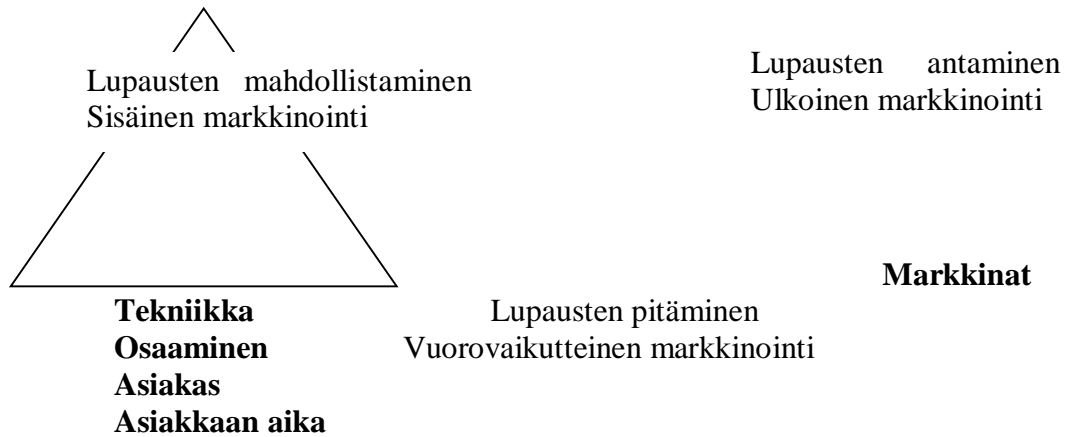
todellisuuden ollessa eroavaisia, syntyy epäselvä yritysimage ja väärinymmärrettyjä lupauksia, jolloin kuluttajien odotukset ja kokemukset eroavat. (Zeithaml & Bitner 2000, 403.)

Palvelun markkinointikolmio esittää kolme toisinaan yhteydessä olevaa ryhmää, jotka työskentelevät yhdessä kehittääkseen, mainostaakseen ja toimittaakseen palveluita. Nämä avaintekijät esitetään kolmion kärjissä kuviossa 4. Kolmion kärkien välillä on kolmenlaista markkinointia jota pitää olla, jotta palvelu onnistuisi: ulkoista, sisäistä ja vuorovaikutteista markkinointia. Kaikki toiminta pyörii asiakkaan tyytyväisenä pitämisessä ja lupauksen pitämisessä. Kolmenlainen markkinointi on tarpeellista, jotta suhteiden rakentamisessa ja ylläpitämisessä onnistutaan. (Zeithaml & Bitner 2000, 15.)

Yrityksien, jotka levittävät informaatiota eri kanavien kautta, tulee integroida viestinsä niin, että kuluttajan saavuttaa yhtenäisten viestien ja lupauksen rintama. Ulkoisen markkinointiviestintä ulottuu yrityksestä asiakkaaseen sisältäen perinteisiä markkinointitoimenpiteitä kuten mainostus, myynninedistäminen ja suhdetoiminta. Vuorovaikutteinen markkinointiviestintä sisältää työntekijöiden asiakkaille antamia viestejä, kuten henkilökohtainen myyntityö, asiakaspalvelu ja fyysinen ympäristö. Palveluyrityksen tulee varmistaa että interaktiiviset viestit ovat johdinmukaisia keskenään sekä ulkoisen markkinointiviestinnän kanssa. Jotta varmistumisessa onnistutaan, tulee sisäistä markkinointiviestintää johtaa niin, että työntekijät ovat tarkkoja, valmiita ja johdonmukaisia sen kanssa mitä asiakas kuulee tai näkee. (Zeithaml & Bitner 2000, 403-404.)

Yritys

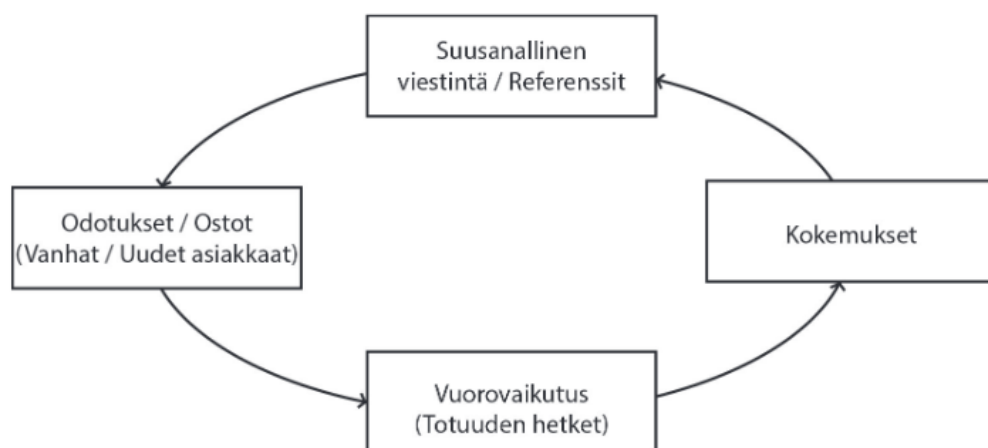
Kokopäiväiset markkinoijat ja myyjät



Kuvio 4. Palvelun markkinointikolmio (Grönroos 2009, 91)

5.3 Viestintäkehä

Viestintäkehän, jota kuvio 5 esittää, toiminnan ymmärtäminen on markkinoijan kannalta erittäin tärkeää. Viestintäkehä koostuu neljästä osasta, joita ovat *odotukset/ostot*, *vuorovaikutus*, *kokemukset* ja *suusanallinen viestintä ja referenssit*. (Grönroos 2009, 365).



Kuvio 5. Viestintäkehä (Grönroos 2009, 364)

Yrityksen potentiaalisella asiakkaalla on aina tietynlaisia odotuksia yritystä kohtaan, ja odotusten perusteella hän saattaa päätyä ostotapahtumaan. Tällöin asiakassuhde joko jatkuu tai muodostuu. Tästä asiakas siirtyy asiakassuhteen elinkaareen kulutusvaiheeseen. Tämän prosessin aikana asiakas tekee havaintoja, joiden perusteella hän saattaa huomata yrityksen kykenevän huolehtimaan juuri hänen ongelmistaan ja tarjoamaan sekä teknisesti että toiminnallisesti hyväksyttävää laatua. Kulutusvaiheen *vuorovaikutuksessa* asiakas on yhteydessä yritykseen ja kokee palveluiden teknisiä ja toiminnallisia ulottuvuuksia. Vuorovaikutukseen liittyy myös kappaleessa 2.6.1 käsiteltyjä *totuuden hetkiä*. (Grönroos 320-321; 364.)

Vuorovaikutus ja koettu laatu muodostavat kokemuksia, joita *suusanallinen viestintä* moninkertaistaa. Jos viesti on positiivinen, kehittyvät asiakkaan odotukset positiivisesti. Asiakas, joka on tyytyväinen yrityksen palveluun, suosittelee sitä usein muillekin potentiaalisille asiakkaille. Täten *referenssit* ja suositukset antavat yritykselle keinon hyödyntää suusanallista viestintää markkinoinnissaan. Suusanallisen viestinnän voimaa miettiessä on hyvä muistaa, että kielteiset kokemukset leviävät suusanallisen viestinnän välityksellä usein nopeammin kuin myönteiset. (Grönroos 2009, 364-365.) Suusanalliseen viestintään tutustutaan syvemmin seuraavaksi.

5.3.1 Suusanallinen viestintä

Suusanallisen viestinnän tärkeys erityisesti palvelujen tuottamisessa on suuri. Ihmiset kuulevat työyhteisöstään ja ystäviltään suosituksia erilaisista terveyspalveluista ja niiden tuottajista. Suositusten vaikutus on suuri, sillä ihmiset uskovat enemmän toisiltaan saatuihin tietoihin kuin mainoksiin ja pitävät viestien kertojaa objektiivisempänä lähteenä kuin mainostajaa.

Jos asiakkaalle ja yritykselle on muodostunut suhde, tulee asiakkaista yrityksen puolestapuhujia. Jos asiakkaalla on käyntejä tai ostoja vasta muutama, on hinta usein palvelun korostetuina ominaisuus. Jos käyntejä tai ostoja on useampia, korostaa puolestapuhuja usein palvelun arvoa. (Grönroos 2009, 363.) Suusanallisen viestinnän hallinta on vaikeaa, ja yrityksen tulee muistaa että pettynyt asiakas

kertoo huonosta kokemuksestaan eteenpäin useammalle kuin tyytyväinen asiakas. Tutkimuksissa on esitetty palveluyrityksessä pettyneen asiakkaan kertovan kokemuksestaan noin 12 ihmiselle (Grönroos 2009, 364). Kielteinen suusanallinen viestintä vesittää yrityksen markkinointitoimenpiteitä, jos mainonnan lupaukset eroavat suusanallisista viesteistä.

Suusanallinen viestintä on tehokasta pienyrityksille, joiden on mahdollista muodostaa melko henkilökohtaisiakin suhteita asiakkaisiinsa. Käyttääkseen suusanallisen viestinnän mahdollisuuksia hyväkseen, yritys voi esimerkiksi investoida aikaa, rahaa ja taitoja eri sosiaalisten medioiden käyttöön. (Kotler & Keller 2012, 568.) Erilaisten sosiaalisten medioiden, kuten Instagramin, Facebookin ja blogien käyttö, voivat olla yritykselle rahallisesti ilmaisia, mutta niiden mahdollistaman hyödyn saavuttamiseksi yrityksen tulee uhrata paljon muita resurssejaan. Sosiaalisen median avulla yritys saa kuitenkin olemassa olevat ja potentiaaliset asiakkaat puhumaan yrityksestä, jakamaan tietoa siitä, osallistumaan kilpailuihin ja kiinnostumaan siitä. Näin suusanallinen viesti kulkee eteenpäin sosiaalista mediaa hyödyntämällä. Internetin suusanallisella viestinnällä on myös negatiivinen puoli: nykypäivänä pettyneiden asiakkaiden on helppo kertoa huonoista kokemuksistaan sadoille ihmisille muutaman lauseen avulla.

5.4 Viestintäkehän vaikutus markkinointiviestintään

Viestintäkehän olemassaolo ja siitä syntyvät seuraukset ovat yritykselle tärkeitä ymmärtää. Jos vuorovaikutustilanteista syntyy liikaa kielteisiä kokemuksia ja kielteistä suusanallista viestintää, muodostuu ihmisille vastustus yrityksen markkinointiviestintää kohtaan. Mitä enemmän kielteistä suusanallista viestintää on, sitä tehottomampia ovat erilaiset suoramarkkinoinnin keinot. (Grönroos 2009, 365.) Myönteinen suusanallinen viestintä toimii loogisesti taas vähentäen tarvetta markkinointiviestintään.

Markkinointiviestinnän toteutuksessa menestyminen riippuu siis suuresti asiakkaan ja yrityksen välisestä vuorovaikutuksesta (Grönroos 2009, 366.) Useimmiten markkinointiviestintää käytetään kuitenkin vain lyhyen aikavälin tavoitteiden saavuttamiseksi, esimerkiksi tietyn kampanjan avulla tietyn tuotteen tai palvelun

myynnin nousuun unohtaen kampanjan onnistumisen riippuminen suusanallisesta viestinnästä. (Bernstein 1986, 232).

Yritysmainonta toimii niin, että yleisön tietoisuutta lisätään ensin yrityksestä itsestään ja sitten sen tuotteista, palveluksista ja saavutuksista. Yrityshän viestii koko ajan sekä painetussa muodossa (mainokset, esitteet, raportit), että näköhavaintojen muodossa (työpuku, logo, muistilehtiö). Viestit voivat olla myös tuotteita ja henkilökuntaa suorittamassa työtään. Tiedotusviestintä on siis kokonaisvaltaista ja sen kenttä laaja, mainonnan ollessa vain yksi osa kenttää. Toinen, laaja-alaisempi osa on suhdetoiminta. Kaiken markkinointiviestinnän tulisikin pyrkiä henkilökohtaiseen keskusteluun eikä pitää ihmisiä persoonattomana massana. Lisäksi jokaisella markkinointiviestinnän toimella tulee olla pitkän aikavälin vaikutus, esimerkiksi imagon muodostuminen. (Bernstein 1986, 20; 31;167; 232-234.)

Moderni markkinointi on paljon enemmän kuin hyvän tuotteen tai palvelun suunnittelua, sen hinnoittelua sopivaksi ja hyvää jakelua. Nykyään yritysten tulee kommunikoida jatkuvasti, ja se mitä kommunikoidaan, ei saa jäädä sattuman varaan (Kotler 1994, 596.)

5.5 Markkinointiviestinnän vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen

Ymmärtääkseen paremmin kuluttajan käytöstä ja hyödyntääkseen tietoja markkinointiviestinnässä, on hyvä tutustua kuluttajan ostoprosessiin. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat hänen kulttuurinen, sosiaalinen, henkilökohtainen ja psykologinen taustansa. Kulttuurinen tausta on näistä voimakkain: jo lapselle opetetaan arvoja ja tietoja, jotka vaikuttavat häneen syvästi loppuelämän. Sosiaaliseen taustaan kuuluvat suositusr ryhmät, perhe, sosiaalinen rooli ja status. Henkilökohtaiseen taustaan vaikuttavat ostajan ikä ja elämäntilanne, ammatti, elämäntyyli, persoonallisuus, itsetunto ja taloudellinen tilanne. Psykologiseen taustaan liittyvät motivaatio, havaintokyky, oppiminen sekä uskot ja asenteet. (Kotler & Keller 2012, 174). Ostokäyttäytymiseen liittyvät alueet vaikuttavat fysioterapiapalvelun ostajaan. Esimerkiksi henkilökohtainen tausta vaikuttaa suuresti asiakkaan ostaessa fysioterapiapalveluita: hakeutuuko hän

terveyskeskuksen fysioterapian piiriin vai salliiko taloudellinen tilanne palvelun oston yksityiseltä tuottajalta.

Ostoprosessi voidaan jakaa viiteen askeleeseen, joihin markkinointiviestinnälläkin voidaan vaikuttaa. Ensimmäinen askel on *ongelman tunnistaminen*. Fysioterapiayrityksen kohdalla ongelma voi olla esimerkiksi kipu. Toinen askel on *tiedonhankinta*. Tämän vuoksi Fysioterapia MediAskel mainostaa palveluitaan niin internetissä kuin printtimediassa. Kun ongelma on havaittu, alkaa kuluttaja miettiä *vaihtoehtoja sen ratkaisemiseksi*. Tällä askeleella kuluttaja tulee vastaanottavaisemmaksi tiedolle tuotteesta tai palvelusta. Informaatiota myös etsitään eri ryhmistä: perheeltä, mainoksista, mediasta ja muiden kokemuksista. Etsiessään tietoa ongelmansa ratkaisemiseksi, kuluttaja löytää myös kilpailevien yritysten tarjoaman. Kuluttaja kiinnittää huomiota siihen yritykseen, joka lupaa tyydyttää kuluttajan tarpeen. Fysioterapia MediAskeleen kannalta oikeanlainen markkinointiviestintä, korkea palvelun laatu ja hyvä imago auttavat voittamaan kilpailijat kuluttajan vertaillessa vaihtoehtoja. Tehtyään valinnan kuluttaja siirtyy *ostopäätökseen*. Ostopäätös voi kaatua, jos yrityksellä ei ole tarjota tiettyä palvelua asiakaan toivomalla hetkellä tai jos esimerkiksi maksutapa ei sovi asiakkaalle. Jos ostopäätös kuitenkin syntyy, asiakas siirtyy kuluttamaan yrityksen tuotetta tai palvelua. Viimeinen askel prosessissa on *oston jälkeinen käyttäytyminen*. Prosessi ei siis lopu vielä palvelun kulutukseen, vaan erityisesti markkinoinnin kannalta yrityksen tulisi kiinnittää huomiota kuluttajan ostamisen jälkeiseen tyytyväisyyteen. Tyydyttikö tuote tai palvelu kuluttajan tarpeen vai onko hän pettynyt ostopäätökseensä? Positiivinen kokemus tuottaa lisäostoja yritykseltä, mutta pettynyt asiakas mitä luultavammin siirtyy kilpailijalle. (Kotler & Keller 2012, 188-194.)

Yrityksen tulee kuitenkin ottaa huomioon, ettei kuluttaja käy aina läpi viittä porrasta, tai hän saattaa käydä niitä läpi eri järjestyksessä. Esimerkiksi ostaessa hammasharjaa ihminen useimmiten siirtyy suoraan tarpeesta ostopäätökseen, ja hyppää yli tiedonhankinnan ja vaihtoehtojen harkinnan. (Kotler & Keller 2012, 188.)

Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen ja asiakkaan ostoprosessin analysointi auttaa yritystä saamaan käyttöön tärkeää tietoa kuluttajaan vaikuttavista voimista palvelun tarjoajan valintaa tehdessä ja suhteuttamaan markkinointiviestintää vastaamaan kuluttajaan vaikuttaviin voimiin. On markkinoijan tehtävä ymmärtää, mitä tapahtuu ostajan tajunnassa ulkoisen ärsykkeen saapumisen ja ostopäätöksen teon välillä (Kotler 1994, 173).

5.6 Markkinointiviestinnän keinoja

Lopuksi tutustutaan muihin Fysioterapia MediAskeleen toiminnan kannalta oleellisiin markkinointiviestinnän keinoihin kappaleessa 5.3.1 esitellyn suusanallisen viestinnän lisäksi.

5.6.1 Mainonta

Mainonta on ajatusten, tuotteiden ja palvelujen maksettua viestintää, jossa lähettäjä on tunnistettavissa eikä se perustu henkilökohtaiseen kanssakäymiseen. Mainonnan tulee viestiä jonkin tuotteen tai palvelun olemassaolosta, ominaisuuksista ja ostopaikoista. Lisäksi sen tulee aktivoida ja luoda tarpeita ja haluja. Mainonnan teho syntyy ihmisten mielissä olevista kuvista yrityksestä. Mielikuviin taas vaikuttaa yrityksen maine. (Åberg 2000, 188.) Mainonta on maksettua, usein persoonatonta ideoiden, tuotteiden ja palveluiden esittelyä. Mainonnan suunnittelun tulisi perustua kohdemarkkinoiden ja ostajien määrittelyyn. Tämän jälkeen mainonnan päätöksiä tehdään miettimällä mainonnan missio eli mitkä ovat mainonnan kohteet sekä budjetti, viesti, eri medioiden käyttö ja tulosten seuranta. (Kotler 1994, 627.)

Mainonnan onnistumista voidaan mitata viestinnän ja myynnin arvioinnin avulla. Esimerkiksi testiryhmälle voidaan näyttää mainos etukäteen ja kerätä heidän arvioitaan mainoksesta tai mitata heidän fysiologisia reaktioita, kuten sydämen sykettä mainosta katsottaessa. Myyntilukuihin perustuva mainonnan arviointi on yleisempää. Myyntiin vaikuttavat tuotteen tai palvelun ominaisuudet, hinta, saatavuus ja kilpailijoiden teot. Mitä vähemmän edellä olevia ominaisuuksia on tai mitä kontrolloitavampia ne ovat, sitä helpompi mainonnan vaikutusta on mitata.

Myynnin vaikutusta on helpointa mitata suoramarkkinoinnissa ja vaikeinta esimerkiksi brändiarvon kohdalla. (Kotler 1994, 646-648.)

5.6.2 Painettu mainonta

Erilaiset mainokset sanomalehdissä sekä esimerkiksi puhelinluettelossa ja muissa painetuissa medioissa ovat perinteisiä tapoja mainostaa. Printtimainonta on kuitenkin kohdannut suuria haasteita, sillä aikakauslehtien tilaus- ja lukijamäärät ovat olleet laskussa vuosia.

Fysioterapia MediAskel mainostaa säännöllisesti esimerkiksi Vaasan Ikkunalehdessä. Tavallisesti mainos on muiden hyvinvointipalveluja mainostavien yritysten kanssa samalla sivulla. Mainokseen on haluttu väriä huomion kiinnittämiseksi ja sanoma on lyhyt ja ytimekäs. Yleensä tekstiä on vain muutama rivi, esimerkiksi tietoisku tai tarjous. Mainoksessa on fysioterapeuttien kuvat, jotta se vaikuttaisi asiakkaasta henkilökohtaisemmalta. Mainoksesta löytyy yrityksen puhelinnumero, internetsivujen osoite sekä toimipaikan osoite kontaktin ottamisen helpottamiseksi.

Printtimainonnan puolesta puhuu ihmisten tottuneisuus painettuihin mainoksiin. Internetmainonta saattaa ärsyttää ja se voidaan kokea huijaukseksi, mutta printtimedia voi monelle olla uskottavampaa. Yrityksen onkin kannattavaa hyödyntää sekä painettua että digitaalista mediaa. Samaa mieltä on Sanomalehtien Liiton kuluttaja- ja mediamarkkinoinnin johtaja Sirpa Kirjonen Markkinointi ja Mainonta- lehden haastattelussa printtimainonnan tulevaisuudesta. Sanomalehtien Liitto, Aikakausimedia ja Itella teettivät Yhteisöllistynvä media-tutkimuksen, jonka mukaan suomalainen kuluttaja haluaa yhä mainoksensa paperilla. (Saario, 2015.)

Printtimedian hyödyiksi voidaankin nähdä kohdistamisen helppous, sillä usealla lehdellä on tietynlainen lukijakunta jota mainostajakin haluaa tavoitella. Mainos on helppo kohdistaa tiettyyn hetkeen, esimerkiksi tammikuuhun jolloin monella alkaa aktiivisempi urheilukausi ja vaivojakin saattaa esiintyä. Printtimainonnan avulla mainostaja voi ohjata asiakkaan www-sivuille aikaa varaamaan, jolloin eri mainostusmuodot tukevat toisiaan.

5.6.3 Internetmainonta

Internetin käyttö markkinointitoimenpiteissä kasvaa, sillä internet on suuresti mukana ihmisten jokapäiväisessä elämässä. Mainonta internetissä ja sen tulosten seuraaminen on reaaliaikaista ja mainokset ovat mahdollisten asiakkaiden nähtävillä koko ajan. Internet on vaikuttanut yhteisöllisyyden kasvuun ja personointiin eli juuri itselle suunnattujen tuotteiden löytämiseen (Leino 2011, 9).

Internet on palvelu- ja suhdekeskeinen media, vaikka sitä hyödynnetään usein vain viestintä- tai myyntivälineenä. Olemassa oleva tai potentiaalinen asiakas ottaa verkossa aina ensimmäisen kontaktin. (Grönroos 2009, 339.) Hyödyntääkseen Internetiä viestinnän välineenä yrityksen tulisi luoda vuorovaikutusta, jolloin mahdollistettaisiin suhteen syntymistä. Se tarjoaa markkinoijalle yhä suuremman mahdollisuuden viestien yksilöllistämiseen ja vuorovaikutukseen. (Kotler & Keller 2012, 362.) Internetmarkkinoinnin puolesta puhuu myös tulosten helpompi seuranta: kuinka kauan asiakas viettää mainoksen tai sivun parissa ja mistä hän on sinne tullut.

Internetmainontaa on esimerkiksi hakukonemainonta ja erilaiset banneri-mainokset muiden kotisivuilla. Internetmainonta voi olla persoonatonta (Vuokko 2003, 193), mutta toisaalta se voidaan kohdistaa tietynlaiselle lukijaryhmälle valitsemalla mainoksen pohjalle tietynlaista lukijakuntaa kiinnostuva sivu.

Kotisivumainonta

Erilaisten internetmainonnan muotojen lisäksi yrityksen kotisivut ovat tärkeä tiedonlähde ja kiinnostuksen kasvattaja sekä yhteydenoton mahdollistaja. Hakukoneet ovat potentiaalisten asiakkaiden ohjaajia, joten omat verkkosivut ovat löydettävyyden perusta (Leino 2011, 80).

Kotisivujen tulee ilmentää yrityksen tarkoitusta, historiaa, tuotteita ja visioita. Niiden tulee olla houkuttelevia ensisilmäyksellä ja tarpeeksi mielenkiintoisia houkutellakseen kävijän sivuille uudelleen. Kävijät arvostelevat sivua esimerkiksi sen perusteella, kuinka nopeasti se latautuu, kuinka helppo ensimmäistä sivua on

ymmärtää ja kuinka helppoa on navigoida muille sivuille lisäinformaation saamiseksi. (Kotler & Keller 2012, 563-564)

Kotisivuilla olevan informaation tulee olla ajankohtaista ja sen tulee kannustaa asiakasta vuorovaikutukseen. Kotisivuilla voi esimerkiksi olla mahdollisuus yhteydenottopyyntöön tai uutiskirjeen tilaamiseen. Yrityksen tulee pitää huolta kotisivuistaan ja päivittää niitä, jotta ne esiintyvät asiakkaalle mielenkiintoisina ja ajankohtaisina.

5.6.4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on kanavana edullinen ja puolueeton, ja se tulee muokkaamaan suuresti markkinoinnin tulevaisuutta. Sosiaalisen median käytön tulisi olla yhteistyötä, jossa parhaimmillaan kuluttajat voisivat osallistua palveluiden ja tuotteiden kehittämiseen. Sosiaalisen median merkitys ostopäätösten teossa on kasvava, sillä kuluttajat luottavat ostopäätöksissään yhä enemmän muihin kuluttajiin. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 24-25; 46.) Sosiaalinen media voi olla yksi tai useampi verkkopalvelu, jossa median arvo syntyy vuorovaikutuksessa ja käyttäjien tuottamalla sisällöllä (Leino 2011, 18).

Sosiaalisen median käyttöön soveltuvia sovelluksia Fysioterapia MediAskeleelle ovat ainakin Facebook ja Instagram. Facebookissa yrityksen on helppo jakaa ajankohtaista tietoa tuotteista, palveluista ja tarjouksistaan, kysyä asiakkaiden mielipiteitä ja tiedottaa ajankohtaisista asioista. Se antaa mahdollisuuden myös kevyempien viestien lähettämiseen ja potentiaalisten asiakkaiden lähestymiseen. Instagramin avulla yritys voi jakaa tietynlaista imagoa ja mielikuvaa itsestään. Tämä tapahtuu jakamalla kuvia esimerkiksi yrityksen toiminnasta ja siihen liittyvistä arvoista. Molempia sosiaalisen median kanavia käyttäessä tulee miettiä minkälaista kuvaa halutaan antaa eteenpäin, ja lisäksi tulee olla valmis panostamaan sosiaalisen median käyttöön. Ihmiset odottavat jatkuvasti uutta sisältöä seuraamiltan kanavilta, joten yrityksen tulisi löytää aikaa medioiden päivittämiseen.

Internetin aikakaudella suosittelut ovat muuttaneet sosiaalisiin verkostoihin. Sosiaalisessa verkossa jaettuun suosituksiin uskotaan ja niitä pidetään luotettavina tiedonlähteinä. Suosittelevat onkin verkon valuuttaa, jolla ostetaan uusia asiakkaita. (Leino 2011, 73.)

Myös blogit ovat suuri mahdollinen myynnin kasvun lisääjä. Suuri osa blogeista on yksityisen henkilön pitämiä. He kommentoivat yksittäisiä yrityksiä tai tuotteita, jolloin he voivat mielipiteillään nostaa tai laskea yritystä ihmisten mielissä. (Kotler et al. 2011, 22) Vaasan alueelta löytyy useita terveyteen ja hyvinvointiin keskittyviä blogeja, joiden lukijakunnissa on kiinnostusta oman hyvinvoinnin parantamiselle. Yritys voisi yhteistyössä bloggaajan kanssa toteuttaa yhden tai useamman postauksen sarjan, jolla se saisi jaettua informaatiota itsestään eteenpäin.

5.6.5 Sähköposti- ja tekstiviestimainonta

Sähköposti on huono uusasiakashankinnan kanava, mutta hyvä vanhojen asiakkaiden muistuttamisessa. Se on myös erinomainen asiakaspalvelun työväline. (Leino 2011, 92.)

Yrityksellä on asiakashallintaohjelmassaan asiakkaiden yhteystiedoista. Sähköisen suoramainonnan toteuttaminen niille ihmisille, jotka siihen ovat luvan antaneet. Fysioterapia MediAskel voisi käyttää sähköposti- ja tekstiviestimainontaa toiminnassaan suuresti hyväksi. Segmentoimalla asiakkaita ryhmiin heitä voitaisiin esimerkiksi kolmen vuoden välein muistuttaa sähköisten kanavien avulla pohjallisten uusimisesta tai vuosittain kontrollin hyödyllisyydestä. Lisäksi ajankohtaisia tarjouksia ja uutiskirjeitä voitaisiin lähettää kohdistetusti jo olemassa oleville asiakkaille.

5.6.6 Sponsorointi

Sponsorointi on yrityksen antama rahallinen tai aineellinen tuki jollekin tapahtumalle tai toiminnalle, joka ei suoraan liity työyhteisön varsinaiseen toimintaan. Tukea annetaan, koska yritys uskoo hyötyvänsä siitä taloudellisesti. Sponsoroinnin ei kuulu olla hyväntekeväisyyttä, vaan kauppasopimus. Sponsorointi on epäsuoraa toimintaa, sillä sponsorioijan nimi liitetään tapahtumaan

tai toimintaan jonka joku muu järjestää. Tuloksellinen sponsorointi edellyttää tukevaa, hyvin suunniteltua ja toteutettua yhteys- ja tiedotustoimintaa. (Åberg 2000, 141-142.)

Mitä sponsoroinnilla tavoitellaan? Åberg (2000) on maininnut tavoitteina olevan työyhteisön, tuotteen tai palvelun tunnettuuden kasvattamisen, yhteisökuvan parantamisen, työyhteisön suhteiden parantamisen yhteistyö- ja kohderyhmiin sekä yhteishengen, samaistumisen ja työmotivaation kohottamisen ja myönteisen yhteisökuvan nuorten, eli tulevaisuuden kuluttajien, keskuudessa. (Åberg 2000, 143.) Sponsoroinnin uskotaan vaikuttavan myös yrityksen imagoon, mutta tutkimusten mukaan imagovaikutus vaihtelee yritysten välillä. Sponsorointi tulee nähdä asiakkaiden yhtenä informaation lähteenä yritystä kohtaan. (Javalgi, Traylor, Cross & Lampman 2013, 2.)

Kun mietitään sponsoroinnin kohdetta, olennaisin valintaperuste on toiminnan perusviestien tukeminen. Toinen olennainen peruste on kohteen riskittömyys. (Åberg 2000, 143.) Usein halutaan sponsoroida tapahtumaa tai urheilijaa. Esimerkiksi urheilijan sponsoroinnissa urheilijan imago halutaan liittää osaksi yrityksen imagoa. (Vuokko 2003, 303.) Usein sponsorointia käytetään tietynlaisen yleisön saavuttamiseen, joten se on arvokas strategisen viestinnän työkalu. Yhdistämällä nimensä tapahtuman kanssa yritys voi jakaa tapahtuman imagoa oman imagoonsa kanssa. (Javalgi et al., 2.) Fysioterapia MediAskel on sponsoroinut esimerkiksi Vaasalaista kolmiloikkaajaa, jolloin on haluttu mahdollisesti tavoitella paikallisuutta ja nuorekkuutta.

Sponsorointi on pitkäaikaista ja järjestelmällistä työtä ja sen toivotaan täydentävän yrityksen suhdetoimintaa ja mainontaa. Useimmiten tärkein tavoite on saada medianäkyvyyttä tai nimen näkyvyyttä tietyn kohderyhmän silmissä. Koska sponsorointi ei ole hyväntekeväisyyttä, pitää sponsoroijan saada vastinetta panostukselleen. (Vuokko 2003, 303-304; 320.) Jos näin ei ole, tulee sponsorointi lopettaa tai sen kohdetta tai tapaa muuttaa.

6 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Teoreettisen viitekehyksen ideana on käydä läpi esiteltyt teoriat pääpiirteittäin ja selittää niiden kytkeytyminen tutkimusongelmaan. Teoriaosuus luo pohjan tutkimuksen aiheen tarkastelulle ja se auttaa ymmärtämään tutkimuksessa käsiteltävää asiaa. Teoriaosuuksia on neljä, joista ensimmäinen käsittelee palveluja ja niiden erityispiirteitä. Palveluista siirrytään käsittelemään suhteita, imagoa ja mainetta ja viestintää.

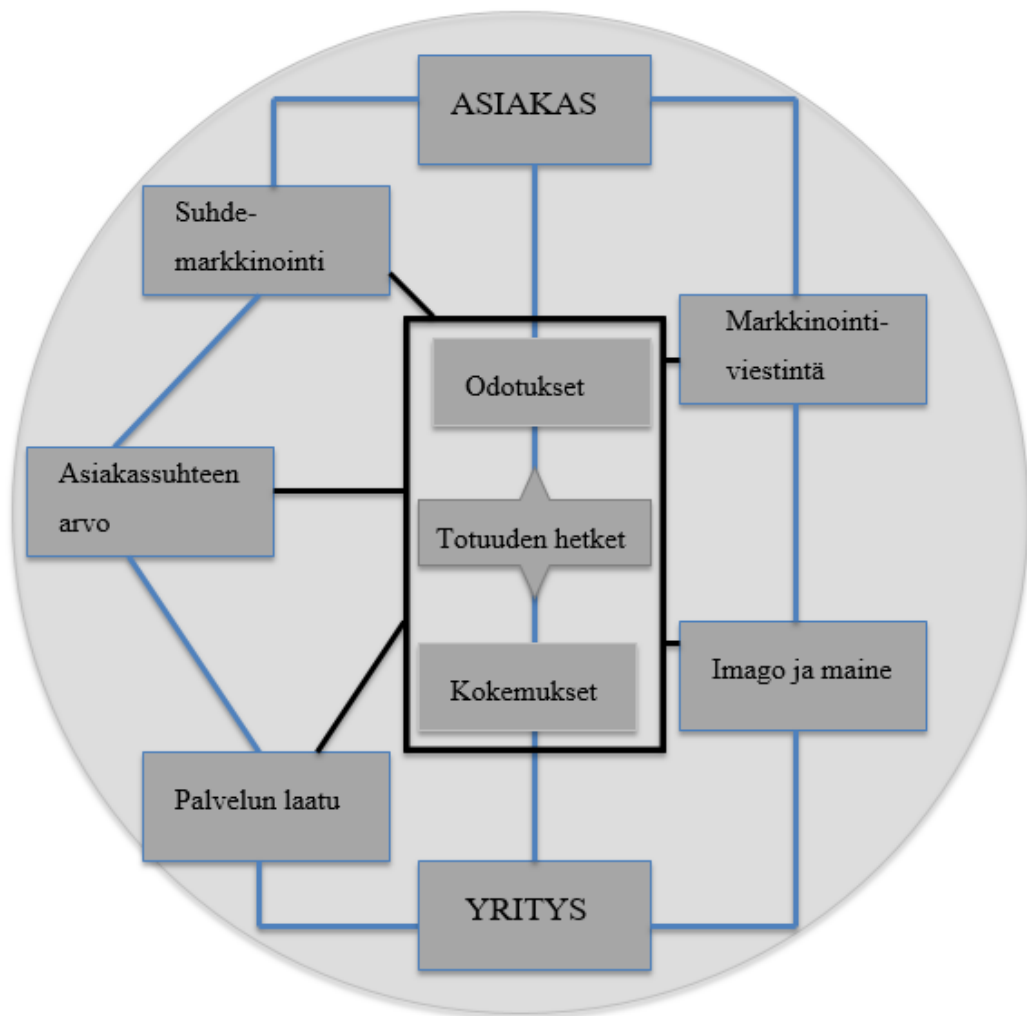
Ensimmäinen teoriaosio käsittelee palveluja, sillä Fysioterapia MediAskel on palveluyritys. Palvelu on prosessi, jonka tuotantoa ja kulutusta ei voi täysin erottaa toisistaan, ja jossa asiakas osallistuu palvelun tuotantoon. (Zeithaml, Parasuraman & Berry 1985, 33). Luku auttaa lukijaa ymmärtämään palvelun erityispiirteitä, asiakkaan arvontuotannon prosesseja ja palvelun laadun merkitystä ja muodostumista sekä sen mittaamista. Palvelunäkökulma, asiakkaan arvot sekä palvelun laadun odotukset ja kokemukset toimivat yhtenä työn keskeisimpinä asioina.

Palvelunäkökulman valinneessa yrityksessä ymmärretään pitkäaikaisten asiakassuhteiden vaikutus kilpailuedun saavuttamisessa (Grönroos 2009, 28). Kerrotaan, kuinka asiakkaan ja yrityksen tulisi muodostaa suhteita, jotka molemmat osapuolet kokevat merkityksellisiksi. Tästä muodostuu suhteita käsittelevä kappale. Toiminnan strategian ollessa suhdemarkkinointi, on olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitäminen toiminnan ydin (Berry 1983,). Palvelun laadun onnistuminen on tarpeellista asiakassuhteen ylläpitämiseksi. Lisäksi ymmärretään asiakastietokannan tärkeys markkinointiviestinnän ja asiakkaan palvelemisen apuna.

Palveluiden kokemiseen ja suhteiden muodostumiseen vaikuttaa olennaisesti yrityksen imago ja maine, sillä imago toimii yhtenä palvelun laadun suodattimena ja tyytyväisyys laatuun vaikuttaa suoraan ja välillisesti imagon positiiviseen kehittymiseen. Imagon todettiin olevan todellisuutta ja yrityksen toimintojen tulos. Imagon avulla voidaan määritellä ihmisen suhtautuminen yritykseen: hän voi pitää sitä heikkona tai vahvana, epärehellisenä tai rehellisenä (Bernstein 1986, 20).

Markkinointiviestinnän pitkäjänteisellä suunnittelulla voidaan vaikuttaa imagon kokemiseen, mutta tärkeämpää yritykselle on ymmärtää identiteetin vaikutus imagon muodostumisessa. Maine taas on yrityksestä syntyneitä käsityksiä, joita on imagoa vaikeampi muuttaa (Vuokko 2003, 102). Hyvä maine merkitsee suotuisaa toimintaympäristöä ja kilpailuetua yritykselle, sillä imagoa ja tuotetta on helpompi jäljitellä kuin mainetta (Karvonen 1999, 18, Aula & Heinonen 2002, 81). Maine määritellään odotusten ja kokemusten kautta: jos yrityksen yleinen maine sekä asiakkaalle muodostuneet palveluodotukset ja -kokemukset kohtaavat, maine muodostuu erinomaiseksi (Aula & Hakala 2002, 93). Maine ja imago käsitellään, sillä tutkimuksessa haluttiin selvittää asiakkaiden mielikuvia Fysioterapia MediAskeleesta.

Imagon ja maineen muodostumiseen voidaan vaikuttaa niin palvelun laadun, suhteen muodostamisen kuin viestinnänkin kautta. Viimeinen teoriaosuus käsittelee markkinointiviestintää, jonka toteuttaminen on koko organisaation vastuulla. Palvelunäkökulma ja suhdemarkkinointi perustui myös vuorovaikutukseen, joten markkinointiviestinnän onnistuminen suhdepainotteisesti huomioi eri asiakassuhteen elinkaaren kohdassa olevat asiakkaat. Teoriaosuudessa opitaan, että markkinointi on muutakin kuin markkinointimix, joka ei kata kaikkia prosesseja asiakkaan elinkaaren aikana (Grönroos 2009, 324). Kerrotaan, että aluksi markkinointiviestinnässä on tärkeä herättää kiinnostusta tuotetta tai palvelua kohtaan, mutta pitkällä aikavälillä sillä tulisi olla vaikutusta esimerkiksi imagon muodostumiseen. Loppuosiossa käydään läpi erilaisia markkinointiviestinnän keinoja, jotka ovat tärkeitä Fysioterapia MediAskeleen kannalta tai mitkä ovat heillä käytössä nyt. Mainostaminen tapahtuu pitkälti suoramarkkinoinnin keinoja hyväksikäyttäen, ja tutkimuksessa halutaan selvittää mitä kanavia pitkin Fysioterapia MediAskeleen olisi kannattavaa tiedottaa toiminnastaan ja lisätä näkyvyyttään.



Kuvio 6. Teoria-aiheiden keskinäinen yhteys

Kuvio 6 selittää teoria-aiheiden keskinäiset yhteydet. Kaiken perusta on asiakkaan yritykselle laatimat odotukset ja kokemukset, joihin vaikuttavat myös totuuden hetket. Odotusten ja kokemusten kokemiseen vaikuttaa lisäksi yrityksen harrastama markkinointiviestintä, imago ja maine sekä palvelun laatu. Palvelun laatu muodostuu sekä odotuksista että kokemuksista ja jalostuu asiakassuhteen arvon kautta pitkäaikaiseksi, vuorovaikutteiseksi suhteeksi asiakkaan kanssa. Pitkäaikaisen asiakassuhteen kehittymiseen vaikuttaa yrityksen ja asiakkaan välillä siis useampi keskenään yhteydessä oleva tekijä.

III EMPIIRINEN OSA

Tutkimuksen kolmas kokonaisuus keskittyy empiriaan eli markkinointitutkimuksen käytännön puoleen. Teoriaosassa läpikäytyt ja teoreettisen viitekehyksessä esitellyt yhteydet siirretään nyt käytäntöön. Alkuun käydään läpi tutkimuksen etenemisprosessi ja siinä käytettäviä tekniikoita. Tämän jälkeen tutustutaan haastattelukysymyksiin ja esitellään kysymysten kytkeytyminen teorioihin. Lisäksi käydään läpi haastatteluista saatuja vastauksia ja niistä tehtyjä johtopäätöksiä. Lopussa johtopäätökset kytketään esitettyihin teorioihin ja arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Viimeiseksi esitetään jatkotutkimusehdotuksia ja työn loppusanat.

7 MARKKINOINTITUTKIMUS

Luvussa käsitellään markkinointitutkimuksen menetelmiä ja sen toteuttamisen vaiheita.

Markkinointitutkimus on systemaattista ja objektiivista tiedon keräämistä, analysointia ja käyttöä markkinoinnin ongelmien löytämiseen ja ratkaisemiseen. Sen tarkoituksena on antaa erityisesti yrityksen johdolle informaatiota päätöksentekoprosessien tueksi. Sen on oltava luotettava ja tutkijalta vaaditaan objektiivisuutta: asioita on tarkasteltava ennakkoluulottomasti ja itsenäisesti. Tutkimuksen avulla kerättyjä tietoja käytetään hyväksi markkinoinnin eri vaiheissa, kuten suunnittelussa, toteutuksessa ja seurannassa. Se ei takaa onnistumista, mutta parantaa pitkällä aikavälillä päätösten onnistumista. (Lotti 1994, 10; Malhotra 2010, 41; 60.)

7.1 Tutkimusprosessin vaiheet

Tutkimusprosessi voidaan jakaa ainakin viiteen osa-alueeseen. Ensimmäisessä vaiheessa määritellään tutkimusongelma, eli mitä halutaan tutkia ja miten kyseinen aihe rajataan. Toisessa vaiheessa laaditaan tutkimussuunnitelma eli pohditaan menetelmiä ongelman ratkaisemiseksi ja tiedon hankintaan. Kolmannessa vaiheessa päätetään tutkimusaineiston keruutavasta, mietitään tutkimuksen perusjoukko ja se, kuinka perusjoukosta saadaan otannan avulla valittua varsinaiset kohdehenkilöt. Joissain lähteissä tutkimusaineiston keruutavan päättäminen on yhdistetty neljänteen vaiheeseen, aineiston keräykseen. Aineiston keräyksen mahdollistamiseksi on rakennettu tutkimus- tai haastattelulomake. Viidennessä vaiheessa analysoidaan tutkimustulokset. Viimeisessä vaiheessa raportoidaan ja hyödynnetään tuloksia. (Lotti 1994, 27-31; Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 13-14; Malhotra 2010, 41-42.)

8 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkimusmenetelmä on menettelytapa, jonka avulla etsitään ja tavoitellaan tietoa tai pyritään ratkaisemaan käytännön ongelma. Sen valintaa ohjaa se, minkälaista tietoa etsitään ja keneltä tai mistä sitä etsitään. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 183-184.)

Tämä tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tutkimusmenetelmänä on *puolistrukturoitu teemahaastattelu*. Tutkimusmenetelmän valintaa tukee tutkimusjoukon pieni koko ja siitä haluttu syvälinen tieto. Seuraavaksi tutustutaan paremmin kvalitatiivisen tutkimuksen piirteisiin ja sen eroihin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen kanssa. Lisäksi käsitellään puolistrukturoidun teemahaastattelun ominaisuuksia. Lopuksi perehdytään kvalitatiivisen tutkimuksen analysointikeinoihin.

8.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus pyrkii tutkimaan kohdetta tai ilmiötä kuvaamalla todellista elämää, syvällisesti ja kokonaisvaltaisesti. Sen avulla on tarkoitus tulkita, selittää ja ymmärtää miksi ja miten ihmiset toimivat niin kuin toimivat. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti, eikä satunnaisotannan menetelmää hyödyntäen. Kohdejoukon koolla ei ole merkitystä, kunhan tutkimuksessa saavutetaan saturaatio eli kylläisyys: samat asiat alkavat toistua haastatteluissa. Tarvittava aineisto kerätään luonnollisissa, todellisissa tilanteissa. (Hirsjärvi ym. 2009, 161, 164, 182; Mäntyneva ym. 2007, 31.) Tässä tutkimuksessa edellä esitetyt kvalitatiivisen tutkimuksen piirteet täyttyvät.

Kvalitatiivisen tutkimuksen vastakohtana esitetään usein kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimusote on hyödyllinen, kun on mahdollista määrittää mitattavia, testattavia tai muulla tavalla numeerisessa muodossa ilmaistavia muuttujia (Mäntyneva ym. 2008, 31). Joissain teoksissa kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus nähdään toisiaan tukevinä, eikä kahta tutkimussuuntausta haluta esittää vastakkain. Kvalitatiivisen tutkimus tuo esiin

tutkittavien havaintoja tilanteista ja kvantitatiivinen tutkimus tuo tietoa jonkin ilmiön laajuudesta ja voimakkuudesta (Hirsjärvi & Hurme 2008, 27). Erot suuntausten välillä liittyvät lähinnä siihen, mitä halutaan tutkia. Nykyään eroja ei nähdä yhtä selvinä, vaan koetaan, että suuntauksia voidaan käyttää yhdessä joko peräkkäin, rinnakkain tai ”sisäkkäin”. Esimerkki rinnakkain käytetystä tutkimuksesta on tilanne, jossa tutkimuksen alussa tutkija käyttää kvalitatiivista tutkimusotetta tekemällä kvalitatiivisia haastatteluja. Haastattelujen pohjalta rakennetaan kvantitatiivinen kyselylomake. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 28-30.)

Nyt toteutetussa tutkimuksessa kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käyttäminen on tutkimuksen tavoitteiden kannalta järkevämpää. Tuloksissa joitain vastauksia tullaan esittämään prosentuaalisesti, joten kvantitatiivisiakin piirteitä toteutuksesta löytyy.

8.2 Puolistrukturoitu teemahaastattelu

Kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä käytän puolistrukturoitua teemahaastattelua. Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa kysymysten muoto on kaikille sama, mutta haastattelijä voi vaihdella kysymysten järjestystä. Vastauksia ei myöskään ole sidottu vastausvaihtoehtoihin, vaan haastateltavat voivat vastata omin sanoin. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47. Eriksson & Kovalainen 2008, 82.) Teemahaastattelu tarkoittaa tutkimuksen etenemistä teemoittain. Teemat ovat valittu etukäteen ja ne perustuvat tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen, eli siihen mitä tutkimuksesta jo tiedetään.

Haastattelu on usein kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetty tiedonkeruumenetelmä. Siinä ollaan kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa, jolloin syvällisten ja vapaamuotoisten keskustelujen avulla on mahdollista saada tietoa asioista jotka muuten jäisivät selvittämättä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34.)

Haastattelun suuri etu on sen joustavuus. Se antaa mahdollisuuden aineiston keruun säätelyyn tilanteen edellyttämällä tavalla ja vastaajia myötäillen. Haastattelu antaa myös enemmän tulkintamahdollisuuksia vastauksiin kuin esimerkiksi

sähköpostikysely. Yksi haastattelun eduista on se, että vastaajiksi suunnitellut henkilöt saadaan useimmiten mukaan tutkimukseen. (Hirsjärvi ym. 2009, 204-206.)

Haastattelun käyttöä tässä tutkimuksessa perustelee se, että tutkimuksen kohteena on melko tuntematon alue, josta on vaikea tietää etukäteen vastausten suuntia. Tutkimuksen aihe tulee myös tuottamaan moniulotteisia vastauksia. Tutkija haluaa haastattelun avulla syventää saatavia tietoja, esimerkiksi kysymällä perusteluja esitetyille mielipiteille. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 35) Haastattelujen toteuttamiseen liittyy aina kustannuksia, jotka tutkijan tulee ottaa huomioon. Haastattelujen toteutus saattaa vaatia polttoaine- ja puhelinkuluja, erilaisten vastauskannustimien hankkimiseen liittyviä kuluja tai postimaksuja. Tämän haastattelun kuluja tutkijan osalta ovat haastatteluihin osallistuneille lähetetyt kiitos-kortit ja niiden postittaminen. Tutkimuksen toimeksiantaja, Fysioterapia MediAskel, kustansi haastateltujen kesken arvotun 30 euron lahjakortin S-ryhmään.

Haastatteluun sisältyy mahdollisia virhelähteitä. Osa virheistä saattaa johtua tutkijasta: hän voi määritellä ongelman väärin tai mitata väärää asiaa, jolloin haastattelulomakkeesta uupuu tärkeimmät kysymykset. Jokin vastausvaihtoehto tai ominaisuus on voinut jäädä kokonaan pois tai mittaamatta. Tutkija saattaa tehdä liian suoraviivaisia kysymyksiä eikä osaa eläytyä vastaajan asemaan. Haastattelun luotettavuutta saattaa heikentää myös vastaajan halu antaa sosiaalisesti hyväksytyjä vastauksia, ja jättää kertomatta hänelle aroista aiheista, esimerkiksi sairauksista. (Hirsjärvi ym. 2009, 206.) Haastatteluaineiston analysointi, tulkinta ja raportointi voidaan myös kokea haastavaksi, sillä valmiita malleja ei ole tarjolla. (Lotti 1994, 103-104; Hirsjärvi & Hurme 2008, 34-35.)

8.2.1 Puhelinhaastattelu

Henkilökohtaisia teemahaastatteluja voidaan tehdä myös puhelimitse (Mäntyneva ym. 2008, 71). Puhelinhaastattelu on henkilökohtaisempi kuin esimerkiksi internetissä tapahtuva lomakekysely, mutta henkilökohtaiseen haastatteluun verrattuna sen heikkous on haastattelun keston rajallisuus ja esimerkiksi se, ettei tutkija näe haastateltavan ilmeitä ja eleitä. Puhelinhaastattelun maksimikesto onkin noin 20-30 minuuttia (Hirsjärvi & Hurme 2008, 64). Puhelinhaastattelun etuihin

kuuluu sen edullisuus sekä mahdollisuus tavoittaa kiireisempiäkin henkilöitä. Menetelmä on joustava muun muassa silloin, kun tieto tarvitaan nopeasti. Puhelinhaastattelun onnistumisen varmistamiseksi haastattelija voi lähettää lomakkeen ennakkoon haastateltavalle ja ohjeistaa häntä tutustumaan siihen ennen puhelinhaastattelua. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 64-65; Lotti 1994, 46-47.)

8.3 Puolistrukturoidun teemahaastattelun analysointi

Puolistrukturoidut teemahaastattelut tulee tallentaa analyysien tekemiseksi. Kun haastattelu nauhoitetaan, saadaan vuorovaikutuksesta säilytettyä olennaisia seikkoja (Hirsjärvi & Hurme 2008, 92). Haastattelujeni tallentamiseen tulen käyttämään puhelimeni tallennusominaisuuksia.

Haastatteluiden analysoinnissa perusanalyysi on sisällön analyysi. Ensiksi päätetään, mikä aineistossa ja kiinnostaa ja keskitytään siihen. Tällöin käydään läpi aineisto ja erotetaan ja merkitään ne asiat, jotka ovat tutkimuksen kannalta tärkeimmät. Nämä tärkeimmät asiat kerätään yhteen. Seuraavaksi aineisto luokitellaan, teemoitellaan ja tyypitellään. Lopuksi aineistosta kirjoitetaan yhteenveto. (Mäntyneva ym. 2008, 76) Analyysivaiheen jälkeen tutkimustuloksia tulee tulkita, eli esittää johtopäätöksiä. Tällöin esimerkiksi pohditaan, miten tutkijan oma kielenkäyttö on vaikuttanut saatuihin tuloksiin. Puolustelua on varoittava ja on muistettava, että havaitsemme asioita eri tavoin. (Hirsjärvi ym. 2009, 229)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston käsittely ja analysointi alkaa heti aineiston keruun jälkeen. Tällöin aihe inspiroi tutkijaa ja sitä on helppo täydentää ja selventää. Laadullinen aineisto käsitellään usein teemoittelun, tyypittelyn, sisällönerittelyn, diskurssianalyysin tai keskusteluanalyysin avulla. (Hirsjärvi ym. 2009, 223-224; Hirsjärvi & Hurme 2008, 135.) Tutkimuksessani en tule käyttämään yhtä tiettyä analyysimenetelmää, vaan yhdistelemään olemassa olevia tutkimukseni kannalta parhaaksi kokemallani tavalla. Ajatuksena on purkaa kerätty aineisto tietokoneen avulla, tiivistämällä ja luokittelemalla haastateltavien antamat vastaukset. Tiivistäminen tapahtuu Excel-tiedostoa käyttäen, kirjaamalla

haastateltavan kaikkein oleellisin sanoma ylös. Koska kyseessä on teemahaastattelu, puran aineiston teemoittain. Tutkimuksen analysoinnissa tulen käyttämään induktiivista, eli aineistolähtöistä päättelyä (Hirsjärvi & Hurme 2008, 136). Kokoan havaintoja aineistosta ja teen havaintojen perusteella ennusteita tai yleistyksiä sekä johtopäätöksiä.

9 HAASTATTELUJEN TOTEUTUS

Tässä luvussa käydään läpi haastatteluprosessin eteneminen. Haastattelu pohjautuu tutkimussuunnitelmaan, joten alkuun kerrataan tutkimussuunnitelman tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset. Tämän jälkeen kerrotaan, kuinka tutkimuksen kohdejoukko on valittu. Kohdejoukosta eli Fysioterapia MediAskeleen asiakkaita on valittu edustava otos, joka perustuu asiakasryhmien määrittelylle. Tästä siirrytään haastattelun sisällön kuvailuun sekä haastatteluajkojen sopimisprosesseihin. Lopuksi käydään läpi haastattelutilanteita ja haastattelumuotoja.

9.1 Tutkimussuunnitelma haastattelujen perustana

Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset luovat perustan tutkimukselle ja haastatteluiden suunnittelemiselle. Tutkimusongelma tutkimuksessa on: Minkälaisena Fysioterapia MediAskeleen palvelut sekä imago koetaan?

Haastattelujen ja niiden analysoinnin perustella tulisi löytää vastaus tutkimuskysymykseen ja tutkimustavoitteisiin. Tutkimuksen tavoitteena on antaa toimeksiantajalle tietoa ja keinoja liiketoiminnan kehittämiseksi asiakkaan näkökulmasta. Vastausten avulla yritys voi tehdä mahdollisia muutoksia esimerkiksi myynnin edistämiseksi, palvelujen tehostamiseksi, lisäarvon luomiseksi ja imagon kehittämiseksi. Yritys saa myös tärkeää tietoa asiakkaan kokemuksesta ja hänen arvomuodostuksestaan.

9.2 Tutkimuksen otanta

Laadullinen tutkimus pyrkii kuvaamaan jotain ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtämään tietynlaista toimintaa tai antamaan ilmiölle teoreettisesti mielekäs tulkinta. Jotta tässä onnistutaan, tulee haastateltaviksi valittujen henkilöiden tietää aiheesta mahdollisimman paljon, tai heiltä tulee löytyä kokemusta asiasta. (Mäntyneva ym. 2007, 72.)

Tässä tutkimuksessa haastateltavat ovat Fysioterapia MediAskeleen asiakkaita. Jokainen heistä on käyttänyt yrityksen palveluita ja osa ostanut tuotteita, joten heillä

on tärkeää tietoa toiminnasta. Perusjoukkona toimi syksyllä 2015 yrityksen palveluita käyttäneet asiakkaat. Aikarajaus tehtiin, jotta voitaisiin varmistua tutkimukseen osallistuvien muistavan palvelutilanteesta mahdollisimman paljon. Nämä asiakkaat jaoteltiin asiakasryhmiin. Jaottelun avulla löydettiin neljä pääryhmää:

1. Maksusitoumusasiakkaat
2. Tukipohjallisasiakkaat
3. Palaavat asiakkaat
4. Uudet asiakkaat

Maksusitoumusasiakkaat valittiin yhdeksi ryhmäksi, sillä yritykseen tulee paljon asiakkaita vakuutusyhtiön, työnantajan, Vaasan kaupungin tai lähikuntien maksusitoumuksilla. Palvelun kokemusten ja odotusten lähtökohtien voidaan olettaa erilaiset, kun asiakas ei itse maksa samaansa palvelua. Tukipohjallisasiakkaat ovat yksi asiakasryhmä, sillä pohjalliset ovat yrityksen tärkein tuote, ja niiden hankkiminen on asiakkaalle melko kallista. Lisäksi tutkitaan palaavia asiakkaita, jotka ovat käyneet esimerkiksi vuonna 2012 tai 2013 ja palaavat nyt. Heiltä halutaan selvittää mikä sai heidät palaamaan uudelleen. Uudet asiakkaat ovat asiakkaita, joiden asiakassuhde on vasta alkanut. He ovat ehtineet käyttää yrityksen palveluita vasta kerran, joten erityisesti odotuksien ja markkinointiviestinnän onnistumisen mittaaminen tulee olemaan informatiivista. Jokaisesta ryhmästä tavoitteenani on haastatella ainakin neljää asiakasta, kuitenkin niin että aiemmin tutkimuksessa mainittu kylläisyyden käsite täyttyy.

Tutkimukseen haastateltavat valitaan siis *harkinnanvaraisella otoksella*, eli osallistuvien valinta tehdään harkinnanvaraisesti. Otos on tällöin melko mielivaltaisen, joka on syytä muistaa tulosten tarkasteluvaiheessa: pitkälle meneviä yleistyksiä ei voida tehdä. (Lotti 1998, 111.)

Fysioterapia MediAskeleen toimintaa säätelee laki yksityisestä terveydenhuollosta, jolloin palvelun tuottajan palveluksessa olevat sekä muut sen tehtäviä suorittavat tai tiloissa työskentelevät eivät saa ilmaista mitään mitä he tietävät toisen terveydentilasta, sairaudesta tai vammaisuudesta. Myös häneen kohdistuvat

toimenpiteet on pidettävä salassa. (L 20.11.2009/928, 12§.) Tästä johtuen tutkijalla on erityisen suuri velvollisuus salata saamansa tiedot. Tutkijan vastuulla on säilyttää hallussa oleva tutkimusmateriaali niin, ettei se joudu ulkopuolisten käsiin (Mäntyneva 2008, 77).

9.2.1 Haastateltavien valinta

Tutkimuksen *kohdejoukko* käsittää kaikki Fysioterapia MediAskeleen palveluita syksyllä 2015 käyttäneet asiakkaat. Kohdejoukosta on eritelty *edustava otos*, eli kaikki ne henkilöt, jotka sopivat asiakasryhmiin ja aikarajaukseen. Edustavan otoksen sisältä on valittu harkinnanvaraisesti henkilöt haastatteluihin. Nämä henkilöt on jaoteltu kuuluviksi neljään eri asiakasryhmään, jotka ovat esitelty ja perusteltu edellisessä kappaleessa.

9.3 Haastattelujen kulku

Haastattelujen sopiminen alkoi haastattelupyynnöviestin laatimisella. Sen tulee olla selkeä, kertoa mistä aiheesta on kyse ja miksi aihetta tutkitaan. Lisäksi pyynnöstä tulee käydä ilmi ketä tutkimuksen suorittaa ja miksi.

Koska työvuorojani lisättiin Fysioterapia MediAskeleella syksyllä 2015, sain mahdollisuuden sopia osan haastatteluista kasvokkain. Tällöin haastattelusta on vaikeampi kieltäytyä ja lisäksi pystyin antamaan haastattelurungon suostuneelle heti mukaan. Lisäksi soitin monille asiakkaille, jotka sopivat asiakasryhmiini. Käytin hyväkseni myös asiakastietokannan sähköpostitietoja, ja lähestyin osaa haastateltavista sähköisellä saatekirjeellä. Kun asiakas ilmaisi suostumuksensa haastatteluun osallistumisesta, sovimme yhdessä sopivan ajan joko puhelimitse tai kasvokkain tapahtuvalle haastattelulle. Annoin vastaajalle mahdollisuuden tutustua etukäteen kysymyslomakkeeseen, ja useimmiten lähetin sen hänelle sähköpostin liitetiedostona. Neuvoisin haastateltavaa pitämään lomakkeen auki haastattelun aikana seuraamisen helpottamiseksi. Haastattelut kestivät 20 minuutista 35 minuuttiin. Haastattelun kesto riippui täysin haastateltavan valmistautumisesta haastatteluun sekä hänen omasta kerronnastaan. Jokainen kasvokkain tehty

haastattelu nauhoitettiin, mutta puhelimitse tehdyt haastattelut kirjoitettiin Word-tiedostoon haastattelun aikana.

Kysymysten läpikäynti sujui jokaisen haastattelun kohdalla jouhevasti ja haastateltavat pysyivät hyvin mukana koko haastattelun ajan. Haastattelujen tunnelma oli rauhallinen, lämmin ja rento. Haastattelijana onnistuin esittämään tarvittavia lisäkysymyksiä tilanteen sitä vaatiessa.

10 HAASTATTELULOMAKKEEN ESITTELY

Haastattelulomake sisältää yhteensä 5 teemaa ja 31 kysymystä. Kaikkia kysymyksiä ei kuitenkaan kysytä, jos kysymykset eivät liity haastateltavan asiakkuuteen Fysioterapia MediAskeleella. Teemat on johdettu työn teoria-osiosta.

Haastattelulomake sisältää paljon kuvailevia, mutta myös suoriakin kysymyksiä. Kuvailevat kysymykset liittyvät erityisesti palvelun odotusten ja kokemusten mittaamiseen. Odotuksien ja kokemusten kuvailemiseen liittyy oletettavan läheisesti ainakin vastaajan ikä, se kuka fysioterapiakäynnit on maksanut ja aiheeseen perehtyneisyys. Suoriin kysymyksiin vastaus on lyhyt, lähinnä kyllä tai ei. Koska haastattelut etenivät teemoittain, myös lomake esitellään teema kerrallaan. Haastatteluissa käytetty täydellinen haastattelurunko löytyy liitteestä 2.

10.1 Teema 1: Taustatiedot, kysymykset 1-4

Haastattelun alkuun kysytyt taustatiedot käsittivät neljä kysymystä haastateltavan ominaisuuksista. Taustatiedot antavat perspektiiviä haastateltavien vastauksiin sekä hänen näkökulmiinsa. Tästä syystä haastattelun alkuun kysyttiin haastateltavan sukupuolta, ikää ja asuinpaikkaa. Asuinpaikan avulla haluttiin selvittää mistä asti asiakkaita mahdollisesti on yritykseen tullut. Jos asiakas on tullut pidemmän matkan takaa, voi hänen ja yrityksen välille muodostunut vahva suhde tai esimerkiksi imagon ja maineen tai markkinointiviestinnän olevan hyvin onnistunutta.

Kysymyksellä 4 halutaan selvittää, mitä kautta asiakas on löytänyt yrityksen palvelun. Jos hän on tullut lääkärin läheteellä tai hänen suosituksesta, on yrityksen suhdeverkosto oletettavasti lääkäriasemalle vahva. Muita mahdollisia vaihtoehtoja voivat olla esimerkiksi suositus tuttavalta tai nähty mainos erilaisissa medioissa mainos.

10.2 Teema 2: Palvelujen markkinointi, kysymykset 5-21

Teema 2 eli palvelujen markkinointi on työn punainen lanka, jonka vuoksi suurin osa kysymyksistä keskittyy sen ympärille. Teema käsitellään kolmena

kokonaisuutena, joista ensimmäinen on odotukset, toinen kokemukset ja kolmas tyytyväisyys yleisemmin.

Palvelujen markkinointia koskevat kysymykset ovat kuvailevia. Kysymyksien avulla halutaan selvittää haastateltavan mielipidettä esimerkiksi tiloihin: niiden ominaisuuksiin, toimivuuteen sekä muihin yrityksen ominaisuuksiin. Lisäksi halutaan selvittää henkilökuntaan ja heidän toimintaansa liittyviä ominaisuuksia. Koska kysymykset ovat avoimia, vaativat ne vastaajilta hieman enemmän kuin vain arvoasteikolle sijoitetut vastaukset. Palvelujen kokonaislaatu perustuu odotuksien ja kokemusten vertailuun viiden laatu-ulottuvuuden perusteella. Osa-alueita ovat konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia (Zeithaml & Bitner 2000, 82). Seuraavaksi tutustaan tarkemmin odotuksiin ja kokemuksiin sekä yleisesti tyytyväisyyteen yritystä kohtaan.

Odotukset

Odotusten mittaaminen perustuu kappaleessa 2.6.1 esiteltyyn Servqual-malliin. Alkuperäinen Servqual-tutkimus sopii paremmin määrälliseen tutkimukseen, sillä siinä esitellään haastateltavalle 22 väittämää viidestä osa-alueesta, joita haastateltava arvioi numeroasteikolla.

Tässä tutkimuksessa Servqualista on muodostettu laadulliseen tutkimukseen soveltuva, avoimiin kysymyksiin perustuva mittaus. Tarkoituksena on Servqualista johdettujen väittämien avulla antaa asiakkaan kertoa ja kuvailla odotuksiaan yrityksestä. Odotuksia mitataan kuudella kysymyksellä (kysymykset 5-10). Ensimmäisellä kysymyksellä halutaan selvittää odotuksia konkreettisesta ympäristöstä ja toisella kysymyksellä odotuksia luotettavuudesta. Kolmas ja neljäs kysymys mittaavat odotuksia reagointialttiudesta. Viides kysymys mittaa odotuksia vakuuttavuudesta ja viimeinen, kuudes kysymys odotuksia yrityksen empatiakyvystä. Kysymykset löytyvät liitteestä 2. Käytettyjen osa-alueiden tarkemmat selitykset löytyvät kappaleesta 2.6.1.

Odotusten selvittäminen on tärkeää, sillä asiakkaan odotusten tunteminen on ensimmäinen askel laadukkaan palvelun toimittamiseksi. Asiakkaan odotukset

perustuvat hänen uskomuksiin, jotka taas perustuvat asiakkaan omiin standardeihin ja viitearvoihin. (Zeithaml & Bitner 2000, 48.) Lisäksi odotuksiin vaikuttavat esimerkiksi muiden ihmisten lisäämät odotukset ja yrityksen harjoittama markkinointiviestintä (Kotler 1994, 474).

Kokemukset

Kokemuksiin perustuvat kysymykset ovat myös johdettu Servqual-mallista, aivan kuten edellä esitetyt odotusten kysymykset. Kokemukset-osiossa haastateltavalta kysytään täysin samat kysymykset kuin odotukset-osiossa, mutta nyt ne koskevat ”ihanneyrityksen” sijaan Fysioterapia MediAskelta. Kysytyt osa-alueet kokemuksista ovat siis konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia. Kokemuksia mittaavat kysymyksiä on kuusi kappaletta (kysymykset 11-16). Mitä selvemmin kokemukset ovat jääneet odotuksista, sitä heikompaa koettu laatu on. Kysymykset löytyvät liitteestä 2.

Palvelun laadun kokeminen voi olla monimutkainen prosessi, joka ei liity vain palvelun toiminnalliseen tai tekniseen laatuun. Kokemuksiin vaikuttavat myös markkinointiviestintä, joka lisää haastetta markkinoijalle. Lupaamalla liikoja yrityksen nostaa asiakkaan odotukset niin korkealle, etteivät kokemukset voi yltää samalle tasolle (Grönroos 2009, 105-106.)

Asiakas arvioi kokemaansa laatua odotustensa kautta. Palvelun laatu onkin arviointi, joka kuvastaa asiakkaan kokemuksia palvelun ulottuvuuksista, kuten aiemmin mainituista viidestä osa-alueesta. (Zeithaml & Bitner 2000, 74).

Tyytyväisyys

Viimeinen osio, eli kysymykset 17-21 antavat asiakkaalle mahdollisuuden kuvailla tarkemmin tyytyväisyyttään ja kokemuksiaan toimistossa ja fysioterapeutin vastaanotolla.

Tyytyväisyys on kattava arviointi, sillä siihen liittyy palvelun laatukokemusten lisäksi kokemuksia tuotteen laadusta, asiakkaan oma tunnetila ja palvelun onnistumisen tai epäonnistumisen syyt sekä asiakkaan omat ominaisuudet. (Zeithaml & Bitner 2000, 76.)

Tarkemmat kysymykset tyytyväisyydestä riippuvat osittain haastateltavasta asiakkaasta, sillä esimerkiksi kysymys 20 koskee yrityksen myymiä tukipohjallisia. Kysymykset kysytään vain asiakkailta, jotka ovat ostaneet tukipohjalliset Fysioterapia MediAskeleelta. Tukipohjallisostajien mielipiteitä on tärkeä selvittää, sillä tuotteillakin on palveluominaisuus (Kotler et al. 2012, 9). Tuotteen ympärille liittyy myös useita palveluita, kuten valmistus ja toimitus.

Kysymys 21 taas kysytään vain haastateltavilta, jotka ovat käyttäneet yrityksen palvelua kerran. Kysymysten avulla toivotaan saavan haastateltavalta vielä tarkempaa palautetta kuin kokemuksia kysyttäessä, sillä kysymyksetkin ovat tarkemmat.

Seuraavaksi osion kysymyksiin tutustutaan tarkemmin.

Kysymykset 17 ja 18. Oletteko olleet tyytyväisiä saamaanne palveluun toimistossa? Oletteko olleet tyytyväisiä palveluun fysioterapeutin vastaanotolla?

Kuten edellä todettiin, tyytyväisyys on kattava arviointi. Siihen liittyy palvelun laadun lisäksi kokemuksia tuotteen laadusta, asiakkaan oma tunnetila ja ominaisuudet sekä palvelun onnistumisen tai epäonnistumisen syyt. (Zeithaml & Bitner 2000, 76.)

Palvelukokemus on lopputulos vuorovaikutuksesta yrityksen, sen prosessien ja asiakkaan välillä (Bitner et al. 1997, 193). Palvelujen markkinoinnin suuri haaste on palvelun erityispiirteet sekä palvelun toimittamisen osatekijät. (Zeithaml &

Bitner 2000, 12). Palvelukokemus tapahtuu yhdessä hetkessä eikä suoritettua palvelua voida palauttaa. Tämän vuoksi asiakastyytyväisyyttä on tärkeä tutkia myös tarkemmin toimiston ja fysioterapeutin vastaanoton osalta, eikä vain yleisesti koko yrityksen toimintojen osalta.

Tutkimuksen tarkoituksena ei ollut tutkia tiettyä työntekijää tai työprosessin osaa, mutta kysymyksillä on haluttu antaa vastaajalle mahdollisuus kertoa tarkemmin toiminnasta tietyissä asiakaspalvelutilanteissa ja antaa hänelle mahdollisuus kuvailla tarkemmin kokemuksiaan.

Kysymys 19. Suositteletko yrityksen palveluita muille?

Kysymykseen halutaan asiakkaalta suora ”kyllä” tai ”ei” vastaus. Halutessaan hän saa myös perustella mielipidettään. Kysymyksellä halutaan saada suora vastaus haastateltavan kokemasta palvelun kokonaislaadusta. Asiakas kokee palvelun useimmiten henkilökohtaisen näkemyksen perusteella. Suosittelemiseen vaikuttaa asiakkaan oma laatu käsitys. Jos laatu on asiakkaan mielestä ollut heikko ja asiakas tyytymätön, voi asiakas siirtyä kilpailijoille. Tyytymättömän asiakkaan ei voida myöskään uskoa suosittlevan palvelua muille.

Kysymys 20. Olivatko Aalto-pohjalliset ensimmäiset tukipohjallisenne?

Kysymyksellä halutaan selvittää asiakkaan aikaisempaa ostohistoriaa. Sen avulla voidaan myös tehdä päätöksiä siitä, kuinka hyvin asiakas pystyy arvioimaan saamiaan tukipohjallisia käytössä. Voidaan olettaa, että arviointikyky on parempi pohjallisten teknisiin ominaisuuksiin jos ne eivät ole asiakkaan ensimmäiset. Toisaalta kysymyksen avulla saadaan tietoa siitä, kuinka monelle pohjallisten hankinnan suositus on tullut uutena tietona.

Oletteko olleet tyytyväisiä Aalto-pohjallistenne toimitukseen? Perustelee.

Hyvä tuote ei enää takaa yritykselle kilpailuetua. Toimitusprosessi on tärkeä palveluprosessin osa. Se on myös yksi totuuden hetkistä, joka näyttäytyy selkeästi asiakkaalle. (Grönroos 2009, 111.) Kysymys auttaakin yritystä tekemään mahdollisia parannuksia toimitusprosessiin.

Oletteko olleet tyytyväisiä Aalto-pohjallisiinne käytössä. Perustelee.

Aalto-tukipohjalliset ovat yrityksen myydyin ja tärkein tuote, joten haastateltavien kokemuksia pohjallisista halutaan selvittää. Asiakas ei osta tuotetta tai palvelua, vaan niiden tuottamia hyötyjä etsimällä ratkaisuja palvelemaan hänen arvonluontiprosessejaan (Grönroos 2009, 25). Jos arvonluontiprosessissa epäonnistutaan, kokee asiakas palvelun tai tuotteen epäonnistuneeksi.

Myös tukipohjallisten hinta on suuri uhraus monelle. Jos tukipohjallisiin ei olla tyytyväisiä, voivat asiakkaat kokea uhraukset suuremmiksi kuin edut ja olla täten tyytymättömiä kokonaispalveluun.

Kysymys 21. Voitteko kuvailla syitä, miksi käyttitte palveluita vain yhden kerran?

Kysymys pyrkii yksinkertaisesti selvittämään, miksei asiakas ole käyttänyt yrityksen palveluita enempää. Olivatko asiakkaan odotukset ehkä korkeammat kuin kokemukset, jolloin hän siirtyi tyytymättömänä jatkossa käyttämään muiden palveluita? Syynä voi myös olla se, ettei asiakas tarvinnut yrityksen palveluita enempää sillä hetkellä tai hänet on ohjattu toisen alan ammattilaisen luo. Kuitenkin suhde yrityksen kanssa on voinut muodostua vaikka asiakas kävisi alkuun kuin kerran. Hän voi palata takaisin vuoden kuluttua, jos oli tyytyväinen muttei tarvetta ollut juuri kyseisellä hetkellä muuhun.

10.3 Teema 3: Suhdemarkkinointi, kysymykset 22-23

Kysymys 22. Kuinka paljon hinta määrittää valintaanne kun valitsette toimeksiantajayritystä?

Kysymyksen avulla halutaan selvittää hinnan merkitystä asiakkaalle. Useimmat asiantuntijapalvelut ovat kalliita, mutta asiakkaan maksuhalukkuuteen vaikuttavat esimerkiksi yrityksen imago ja maine, suositukset ja markkinointiviestintä.

Suhdemarkkinoinnin tavoite on muodostaa asiakkaan kanssa pitkäaikainen suhde, jossa asiakas ei koe hintaa tärkeimmäksi palvelua määrittäväksi komponentiksi. Sosiaalisen ja tunnetason sitoutumisen tulisi olla vahvempaa kuin taloudellinen (Zeithaml & Bitner 2000, 152).

Kysymys 23. Kuinka tärkeänä koette vuorovaikutteisen, pitkäaikaisen ja laadukkaan suhteen muodostumisen yrityksen ja itsesi välille?

Suhdemarkkinoinnin tavoite on pitkäaikaisen ja vuorovaikutteisen suhteen muodostuminen yrityksen ja asiakkaan välille niin, että asiakas sekä yritys hyötyvät pitkällä aikavälillä. Kysymyksen avulla halutaan selvittää asiakkaan halukkuutta mahdollisen suhteen syntymiselle. Voidaan kuitenkin olettaa, ettei pitkäaikainen suhde ole kaikille asiakkaille tärkeä, mutta haastateltavien kommentteista voidaan tehdä pieniä yleistyksiä yrityksen muihin asiakkaisiin ja heidän mielipiteisiin suhdemarkkinoinnista.

10.4 Teema 4: Imago ja maine, kysymykset 24-25

Kysymys 24. Imagoa mitataan sanapareilla. Ympyröi mielikuvaasi vastaava numero.

<i>Ammattitaitoinen</i>	<i>1 2 3 4 5 6 7</i>	<i>Ammattitaidoton</i>
<i>Onnistunut</i>	<i>1 2 3 4 5 6 7</i>	<i>Epäonnistunut</i>
<i>Perusteellinen</i>	<i>1 2 3 4 5 6 7</i>	<i>Hutiloiva</i>
<i>Palvelualtis</i>	<i>1 2 3 4 5 6 7</i>	<i>Yrityksestä ei saa palvelua</i>
<i>Viihtyisä</i>	<i>1 2 3 4 5 6 7</i>	<i>Viihtymätön</i>
<i>Nykyaikainen</i>	<i>1 2 3 4 5 6 7</i>	<i>Vanhanaikainen</i>
<i>Tarkka</i>	<i>1 2 3 4 5 6 7</i>	<i>Huolimaton</i>
<i>Menestynyt</i>	<i>1 2 3 4 5 6 7</i>	<i>Menestyksetön</i>

Asteikko perustuu Weissin, Andersonin ja MacInnisin (1999) laatimaan sanapariasteikkoon, johon tutustuttiin kappaleessa 4.1.2. Asteikko on seitsemänportainen Likertin asteikko, jonka avulla mitataan yrityksen mainetta tai

imagoa. Sanapareja on tässä tutkimuksessa lisätty, sillä alkuperäisessä asteikossa niitä oli vain viisi. Lisäksi sanapareja on muokattu tähän tutkimukseen sopivammiksi.

Sanaparien avulla halutaan selvittää Fysioterapia MediAskeleen asiakkaiden mielipiteitä ja mielikuvia yrityksen toiminnasta. Yritys ei ole tutkinut imagoaan aiemmin, joten kysymys on toimeksiantajalle tärkeä ja auttaa esimerkiksi tulevaisuuden viestinnän ja muun toiminnan suunnittelussa. Imago on kaikkien niiden käsitysten summa, joita asiakkaalla on yrityksestä (Vuokko 2003, 103). Se vaikuttaa suodattavasti koettuun palvelun laatuun, sillä myönteinen imago parantaa kokemusta entisestään ja huono imago voi pilata kokemuksen täysin (Karvonen 1999, 39).

Kysymys 25. Mitä ajatuksia sana ”fysioterapia” tuo mieleen? Mikä näistä on tärkein ajatellen teille täydellistä fysioterapiakokemusta

Kysymys on kaksiosainen. Kysymyksellä toivotaan saatavan vastauksia asiakkaiden odotuksiin fysioterapiasta. Monille se saattaa nostaa täysin erilaisia mielikuvia, joita kysymyksen avulla halutaan selvittää. Mielikuvien selvittämisellä toimintaa voidaan ohjata tiettyyn suuntaan tai asiakkaita informoida paremmin, jottei odotukset vääristy.

10.5 Teema 5: Markkinointiviestintä, kysymykset 26-31

Markkinointiviestinnän teema on esittelyssä jaoteltu kahtia, kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja viestintään. Ensin esitellään ostokäyttäytymiseen liittyvät kaksi kysymystä.

Ostokäyttäytyminen

Kysymys 26. Fysioterapiapalveluita tarjoavaa yritystä valitessanne, teittekö paljon vertailua muiden yritysten tarjontaa kohtaan?

Tämä kysymys perustuu asiakkaan ostoprosessiin. Ostoprosessin vaiheet voitiin jakaa viiteen osa-alueeseen, joista ensimmäinen oli ongelman tunnistaminen. Tämän jälkeen asiakas siirtyy tiedonhankintaan. Tiedonhankinnasta seuraava vaihe

on vaihtoehtojen harkinta. (Kotler 1994, 193-195.) Kysymyksen tarkoituksena on antaa yritykselle lisätietoa juuri tästä vaiheesta: oliko esimerkiksi yrityksen kotisivuilta löytyvä tieto huomattavasti parempaa kuin kilpailijoilla, jonka perusteella asiakas varasi ajan juuri Fysioterapia MediAskeleelle? Viimeiset kaksi ostoprosessin vaihetta olivat ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen (Kotler 1994, 197-198).

Kysymys 27. Mikä sai teidät valitsemaan fysioterapia MediAskeleen?

Asiakas on käynyt ostoprosessin vaiheet läpi ja valinnut yrityksen palveluntarjoajakseen. Kysymyksellä halutaankin selvittää missä ostoprosessin vaiheessa yritys on erityisen onnistunut, vai onko valintaa tehdessä ollut tärkeintä yrityksen maine tai markkinointiviestinnän onnistuminen. Kysymyksen avulla halutaan selvittää asiakkaiden mielestä Fysioterapia MediAskeleen tärkein kilpailuetu kilpailijoihin verrattuna. Asiakkaan ostoprosessin tuntemalla voidaan myös markkinointiviestintää suunnitella oikeaan suuntaan.

Viestintä

Kysymys 28. Mistä kanavista etsitte tietoa yrityksestä terveystalveluja valitessanne?

Fysioterapia MediAskel käyttää viestinnässään enimmäkseen kotisivujaan, Facebook-sivuaan, Google Adwordsin avulla hakukonemainontaa sekä Vaasan Ikkunaa painettuihin mainoksiin. Kysymyksen avulla halutaan selvittää kokeeko asiakas samoja kanavia tärkeiksi tietoa etsiessään, vai tulisiko Fysioterapia MediAskeleen ottaa huomioon muitakin viestintäkanavia asiakkaiden toiveiden perusteella.

Kysymys 29. Oletteko tietoinen Fysioterapia MediAskeleen Facebook-sivusta?

Kysymys on suora, ja siihen odotetaan haastateltavalta vain kyllä tai ei vastausta. Fysioterapia MediAskel on kiinnittänyt huomiota Facebook-sivuunsa enemmän noin viimeisen puolen vuoden ajan ja haluaisi kehittää sitä yhä eteenpäin. Facebookin avulla yritys voi saavuttaa edullisesti näkyvyyttä. Sosiaalisen median

arvo syntyy vuorovaikutuksessa ja käyttäjien tuottamalla sisällöllä (Leino 2011, 18). Pelkästään sivuston olemassa olo ei siis riitä, vaan yrityksen tulee kehittää vuorovaikutusta ja sivuston käyttäjien osallistumista.

Kysymys 30. Minkälainen sisältö teitä kiinnostaa sosiaalisessa mediassa?

Kysymys selvittää asiakkaan mielenkiinnon kohteita ja toivomaa sisältöä sosiaalisessa mediassa. Erityisesti kysymyksen avulla halutaan selvittää, kiinnostaako asiakasta asiantunteva ja ajankohtainen sisältö, vai kokeeko hän oleellisemmaksi ehkä hieman rennomman, mutta mahdollisesti vuorovaikutteisemmän sisällön. Esimerkiksi Facebookissa menestyminen edellyttää monipuolista sisällöntuotantoa, joka kiinnostaa muitakin kuin yrityksen olemassa olevia asiakkaita. Nykyään yritysten tulee kommunikoida jatkuvasti, mutta se mitä kommunikoidaan, ei saa jäädä sattuman varaan (Kotler 1994, 596).

Kysymys 31. Alla on Fysioterapia MediAskeleen mainos Vaasan Ikkunasta 14.10.2015. Minkälaisia ajatuksia se herättää teissä?

Viimeinen kysymys liittyy yritykseen painettuun mainokseen. Esitelty mainos on tarjousmainos, mutta sen pohja, asettelu ja käytetyt värit ovat täysin samankaltaiset kuin muissakin mainoksissa käytetyt. Kysymyksen avulla halutaan kuulla mikä mainoksessa on hyvää, mikä huonoa sekä minkälaisia mielikuvia se nostaa mainoksen näkijän mieleen. Mainos on aina selkeästi yhteydessä yrityksen imagoon, ja mainos saattaa monille olla ensikosketus yrityksen tarjoomaan. Vaikka tässä mainoksessa myyntiä nostetaan lyhyen aikavälin kampanjalla, tulisi jokaisella markkinointiviestinnän toimella myös olla pitkän aikavälin vaikutus esimerkiksi imagon muodostumiseen (Bernstein 1986, 232).

Mainoksen ja sen ulkomuodon tärkeys ostoprosessissa riippunee haastateltavan ikäryhmästä ja hänen tärkeiksi kokemistaan asioista. Vaikkei se olisi ostopäätökseen suorimmiten vaikuttava tekijä, on mainoksen ulkonäöllä varmasti vaikutusta ostopäätöstä tehdessä. Mainoksen tulisikin mieluummin ilmentää luotettavuutta ja asiantuntevuutta eikä olla esimerkiksi epämääräinen ja poistyöntävä.

11 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI

Laadullisen aineiston käsittely käsittää monia vaiheita, joita käydään seuraavaksi läpi oman tutkimukseni analyysin kannalta.

Tutkija tekee valintoja aineistonsa käsittelystä ja tulkinnasta jo tutkimusprosessin alkuvaiheessa (Hirsjärvi ym. 2009, 221). Teemahaastattelun aineisto on usein runsas, vaikei haastateltavia ole ollut montaa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 135). Usein tutkija ei pysty hyödyntämään kaikkea keräämäänsä, eikä kaikkea materiaalia ole edes tarpeen analysoida (Hirsjärvi 2009, 225). Se, mitä käsitellään tai mitä jätetään pois riippuu tutkimuksen tarkoituksesta, tutkimusongelmasta tai tutkimustehtävästä (Mäntyneva ym. 2003, 77).

Haastattelujeni tallentamiseen kerroin käyttäväni puhelimeni tallennusohjelmaa. Kasvokkain tapahtuneissa haastatteluissa ohjelman käyttö oli ongelmaton ja nauha oli laadukas, eli äänet erottautuivat hyvin. Puhelimen kautta tehtävissä haastatteluissa puhelimen tallennusominaisuuden käyttö ei onnistunut, sillä puhelimeni ei suostunut soittamaan puhelua ja tallentamaan sitä samanaikaisesti. Olisi kuitenkin ollut mahdollista ladata ohjelma, jonka avulla tallennus olisi onnistunut puhelun aikana. Valitettavasti sen käyttö olisi tullut erittäin kalliiksi, joten oli keksittävä toinen keino. Päädyin soittamaan haastattelupuheluita Fysioterapia MediAskeleen puhelimella niin, että puhelimen kaiutin on päällä, jolloin oma puhelimeni tallentaa keskustelua. Ideana tämä oli hyvä, mutta käytännössä ei kuitenkaan toimiva. Yrityksen puhelimen kuuluvuus oli niin heikonlaista, etten pystynyt kuulemaan haastateltavien vastauksia kunnolla kaiuttimen ollessa päällä. Tästä syystä päädyin kirjoittamaan puhelimitse tehdyt haastattelut samalla ylös Word-tiedostoon. Tämä lisäsi hieman haastatteluihin kestoja ja vaati minulta kirjaajana erityistarkkuutta, mutta varmistuin samalla saavani ylös kaiken oleellisen. Kasvokkain tehtyjen haastattelujen aineiston purkamisen pyrin aloittamaan heti samana tai viimeistään seuraavana päivänä haastattelun tekemisestä.

11.1 Analysoinnin aloittaminen

Aineiston käsittely ja analysointi tulee aloittaa mahdollisimman pian keruuvaiheen jälkeen (Hirsjärvi 2009, 223). Aineistolähtöisessä analyysissä pyritään luomaan tutkimusaineistosta teoreettinen kokonaisuus (Tuomi & Sarajärvi 2009, 95).

Työssäni analysointi alkoi haastattelutilanteessa. Haastattelun aikana pystyin vahvistamaan mahdollisia havaintojani tiettyjen asioiden toistuesssa tai selvittämällä asiaa haastateltavalta tarkentavilla kysymyksillä. Erityisesti kasvokkain tehdyissä haastatteluissa minulla oli tiiviimpi yhteys haasteltavaan kuin puhelimitse tapahtuvissa haastatteluissa. Olin kuitenkin päättänyt, että jos lisäkysymyksiä heräisi, soittaisin rohkeasti haastateltavalle uudelleen. Tämä ajatus rauhoitti pelätessäni epäonnistumista aluksi puhelinhaastatteluissa.

Haastatteluja suunnitellessani mietin jo aineiston purkamistapaa. Tiesin, että aineiston litterointi eli puhtaaksi kirjoittaminen tulee olemaan iso osa analyysiäni. Litterointiprosessista tulen kertomaan lisää seuraavassa kappaleessa. Litteroinnin jälkeisen aineiston purkamisen apuna käytin Excel-ohjelmaa. Loin tiedostoon kahdeksan välilehteä, jotka mukailivat työni teemoja, kuitenkin vielä pienemmiksi osioiksi purettuina. Valitsin välilehdiksi seuraavat:

- taustakysymykset
- odotukset palvelusta
- kokemukset palvelusta
- tyytyväisyys
- suhde palveluntuottajaan
- imago
- ostokäyttäytyminen
- mainonta

Haastattelulomakkeen teemat on jaoteltu useammaksi analyysini helpottamiseksi. Jakamalla teemat kahdeksaan osaan kertoo niin tutkimuksen kuin tarvittavan analyysin laajuudesta, mutta koin tarkemman jaottelun helpottavan analyysin ja johtopäätösten tekemistä.

11.2 Litterointi

Tallennettu laadullinen aineisto on usein hyvä kirjoittaa puhtaaksi sana sanalta. Tätä kutsutaan litteroinniksi. Se voidaan tehdä koko aineistosta tai valikoiden, esimerkiksi teema-alueittain. (Hirsjärvi ym. 2009, 222.) Päätelmien tekeminen litteroidusta aineistosta on helpompaa, ja nämä päätelmät on helpompi luokitella.

Yhden haastattelutunnin litterointiin tulee varata aikaa ainakin neljä tuntia (Hirsjärvi & Hurme 2008, 140). Kirjoitin jokaisen haastateltavan vastaukset puhtaaksi Word-dokumentille. Numeroin haastateltavat, eli heidän identiteettinsä oli täysin salattu: vain itse tiesin ketä olin haastatellut. Haastattelujen kestot vaihtelivat 20 minuutista 35 minuuttiin, ja yhteensä tein 13 haastattelua. Litterointiin kului aikaa useita tunteja. Noudatin haastattelujen litteroinnissa alusta loppuun samaa kaavaa, joten käsittelytapa ei muuttunut kesken työn.

11.3 Tiivistäminen ja luokittelu

Tiivistäminen tapahtuu analyysin loppuvaiheessa ja raportoinnin yhteydessä. Siinä haasteltavien vastaukset lyhennetään. Kun jokaiselta haastateltavalta saatu aineisto oli litteroitu, aloitin aineiston tiivistämisen ja luokittelun. Tiivistin aineiston aiemmin esittämälläni tavalla Excel-ohjelman avulla.

Aineiston luokittelu on olennainen osa analyysia. Sen avulla haastatteluaineistoa on helpompi ymmärtää ja tulkita sekä yksinkertaistaa ja tiivistää. Luokittelussa on kyse päättelystä. Luokkien muodostaminen on yhteydessä esimerkiksi tutkimustehtävään ja aineiston laatuun. Luokittelun avulla jäsennetään tutkittavaa ilmiötä vertailemalla aineiston osia toisiinsa. Kun aineiston luokittelu aloitetaan, tulee tutkijan huomioida että luokilla täytyy olla yhteys kontekstiin, ja niille pitää löytyä myös empiirinen pohja. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 147-148.) Luokittelin aineistoni uuteen Excel-tiedostoon tulkinnan ja yksinkertaistamisen mahdollistamiseksi sekä aineiston vertailun mahdollistamiseksi.

Kaikkia haastattelun kysymyksiä ei ollut tarpeen luokitella, vaan tiivistäminen riitti. Tiivistämistä käytettiin haastattelun luoteen vuoksi suurimmassa osassa kysymyksissä. Muutamit kysymykset, joihin vastaukset olivat esimerkiksi kyllä tai

ei, luokiteltiin skaalaamalla eli merkitsemällä vastaukset esimerkiksi kirjaimin a-c. Tällöin vastauksesta haluttiin löytää olennaisin merkitys, joka määrittelee vastauksen luokittelun. Tästä esimerkkinä kysymyksen 28 luokittelu: ” Mistä kanavista etsitte tietoa yrityksestä terveystalvija valitessanne?”

- a. Suosittelut
- b. Kotisivut
- c. Facebook

Jos tieto yrityksen tarjoamasta palvelusta saatiin kotisivujen kautta, merkittiin tiedostoon kysymyksen kohdalle 28 (kysymyksen numero) ja vastanneen asiakkaan kohdalle kirjain b. Jos kirjain vastasi täysin luokitusta, riitti kirjainsymbolin merkitseminen. Jos vastaus oli mahdollisesti muuta muotoa tai pelkkä kirjain ei kuvannut kattavasti vastausta, lisättiin vastaus kirjallisena taulukkoon.

12 TUTKIMUSTULOSTEN ESITTELY

Seuraavaksi esittelen työni tutkimustulokset. Tulokset esitellään haastattelulomakkeen järjestyksessä, teema kerrallaan. Vastaajien henkilöllisyys ei näy tutkimustuloksista. Olen kuitenkin joissain vastauksissa kertonut mihin asiakasryhmään vastaaja on kuulunut, jos olen sen kokenut olennaiseksi.

Haastatteluun vastasi yhteensä 13 henkilöä, ja 10 haastattelua tehtiin kasvotusten ja 3 puhelimitse. Haastatteluihin valitut ihmiset kuuluivat tutkimuksen vuoksi kehittelemiini erilaisiin asiakasryhmiin. Ryhmiä olivat maksusitoumusasiakkaat, tukipohjallisostajat, palaavat asiakkaat ja uudet asiakkaat. Kokonaisuudessaan haastateltavat olivat ikähaarukaltaan ja mielipiteiltään monimuotoinen ryhmä, jonka avulla saatiin kerättyä hyödyllistä tietoa.

12.1 Teema 1: Taustatiedot, kysymykset 1-4

Vastaajia oli yhteensä 13 kappaletta ja haastateltavat muodostivat monimuotoisen ryhmän Fysioterapia MediAskeleen asiakkaista. Tutkimuksessa mukana olleista viidellä oli maksusitoumus, viisi haastateltavaa oli tukipohjallisostajia ja seitsemän oli yrityksen asiakkaina ensimmäistä kertaa. Haastateltavista kolme oli ollut yrityksen asiakas aiemmin ja palannut nyt muutaman vuoden tauon jälkeen yrityksen palveluiden piiriin. Vastaaja saattoi kuulua samanaikaisesti useampaan asiakasryhmään.

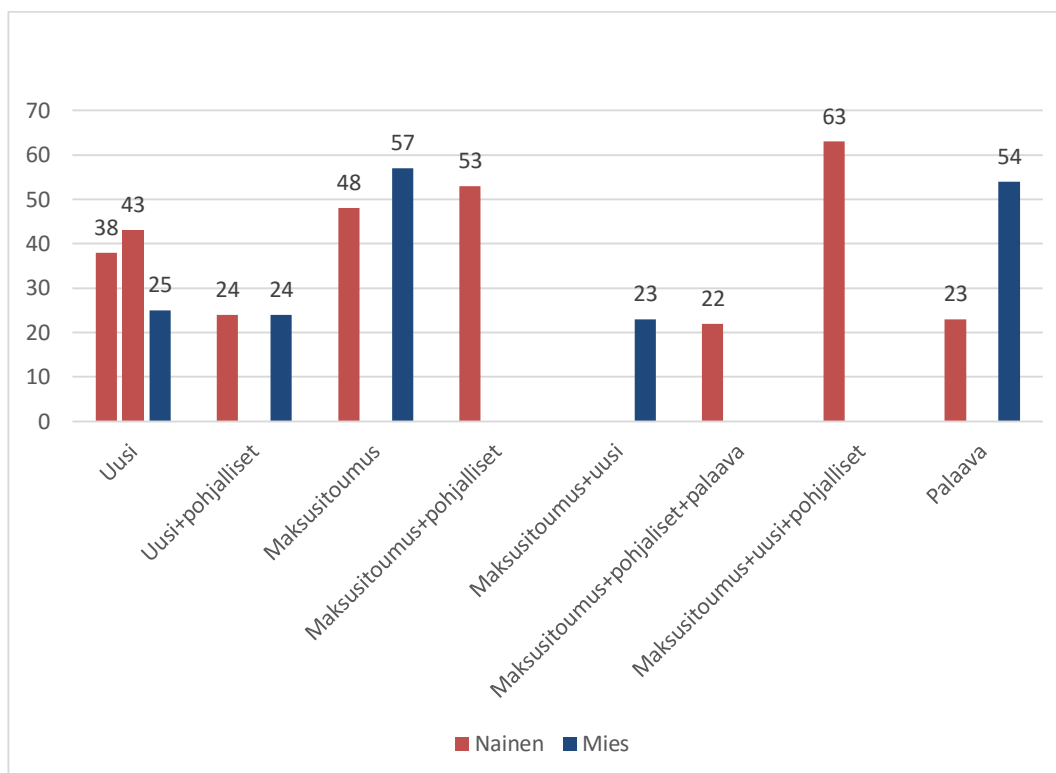
Tutkimukseen vastanneista viisi oli miehiä ja kahdeksan naisia. Sukupuolijakauma oli siis verrattain tasainen, eikä tutkimustuloksissa huomattu suuria vastuseroja sukupuolten välillä.

Haastateltavat edustivat selkeästi erilaisia ikäryhmiä. Kuusi kappaletta vastanneista oli iältään 20-30 vuotiaita. Kolme kappaletta vastanneista olivat iältään 31-40 ja loput neljä haastateltavaa olivat iältään 48-63 vuotiaita. Kymmenen heistä asui Vaasassa, ja loput kolme ilmoitti asuinpaikkakunnakseen Mustasaaren.

Tutkimukseen osallistuneista 12 kappaletta kertoi löytäneensä yrityksen palvelun

suosituksen kautta. 12 henkilöstä neljä oli saanut suosituksen tuttavaltaan ja kahdeksan lääkäriltään. Vain yksi haastateltava kertoi löytäneensä palveluntarjoajan itse yrityksen kotisivujen kautta.

Taulukko 1. esittää vastaajien profiilit tarkemmin. Taulukosta näkyy vastaajan ikä, sukupuoli sekä ostoprofiili. Tulevissa vastauksissa profiileista puhutaan yleisemmin neljän muodostetun asiakasryhmän mukaan, mutta taustatietoihin on haluttu muodostaa tarkempaa aineistoa vastaajista.



Taulukko 1. Vastaajien profiilit

12.2 Teema 2: Palvelujen markkinointi, kysymykset 5-21

Teema 2 on tutkimuksen laajin osa-alue, joten se käydään läpi osioissa. Ensimmäiseksi tutustutaan vastaajien odotuksiin, jonka jälkeen siirrytään heidän kokemustensa läpikäyntiin. Viimeisenä pureudutaan tyytyväisyyteen yleisellä tasolla.

Odotukset

Konkreettinen ympäristö

5. Kuinka kuvailisitte ihanneyrityksen ympäristöä, eli toimitiloja ja esimerkiksi sen käyttämää laitteistoa?

Enemmistö vastaajista, yhteensä seitsemän kappaletta, mainitsi ensimmäisenä toimitilojen siisteyden olevan erityisen tärkeää. Odotuksissa korostui myös toimitilojen visuaalisuus, värikkyys ja se, etteivät ne saa muistuttaa sairaalaa.

Kuusi vastaajaa piti tärkeänä laitteiston laadukkuutta ja modernisuutta. Kolmelle vastaajista oli tärkeää, että toimitilat ja laitteisto ovat tarkoitukseen soveltuvia vaikka ne eivät olisikaan kaikkein uusimpia. Usea vastaaja toivoi toimitilojen olevan helppo löytää ja olevan ulkomuodoltaan selkeää ja rauhallista. Kaksi vastaajaa korosti, ettei toimipisteen tarvitse sijaita ydinkeskustassa, tärkeintä on että paikalle on helppo tulla. Myös liiketiloissa kulkemisen toivottiin olevan helppoa ja selkeyttä tuotavan erilaisten informaatio-kylltien avulla. Info-kylltien lisäksi tiloissa toivottiin olevan esimerkiksi kuvia erilaisista lihasryhmistä ja tietoa yrityksen palveluista ja henkilökunnasta.

Luotettavuus

6. Kuinka tärkeänä koette, että yritys toimittaa palvelun ajallaan, virheettömästi ja luvatus mukaisesti?

Kahdeksan vastaajaa koki palvelun toimituksen ajallaan olevan itselleen erittäin tärkeää. Sen mainittiin olevan yksi suurimmista kriteereistä palveluntarjoajaa valitessa, erityisesti erityisalioilla jotka ovat usein hintavampia. Useampi kommentoi, että tullessaan yksityiselle sektorille hoitoon ja ollessaan valmis maksamaan hieman enemmän, ovat odotuksetkin palvelusta ja laadusta automaattisesti korkeammalla. Vastaajat, joiden mielestä palvelun toimitus ajallaan, virheettömästi ja luvatus mukaisesti oli erittäin tärkeää, kokivat virheiden kuitenkin kuuluvan asiaan. Tärkeintä on, että virheistä informoidaan avoimesti eikä niitä tapahdu paljoa.

Kaksi vastaajaa piti palvelun toimitusta ajallaan, virheettömästi ja luvatus mukaisesti itselleen tärkeänä ja loput kaksi kohtuullisen tärkeänä. Haastateltavat korostivat inhimillisyyttä. Yhden vastaajan mukaan jokainen tekee virheitä, joten asiakkaan on oltava valmis katsomaan jonkin verran läpi sormien. Eräs pitkäaikainen yrityksen asiakas koki tärkeämpänä pienen lisäedun saamisen itselleen kuin täydellisen ajallisuuden. Esimerkkinä hän mainitsi mahdollisuuden kahvittelemiseen odotellessa.

Reagointialttius

7. Kuinka tärkeää teille on, että yrityksen työntekijät haluavat auttaa asiakasta ja palvelee viipymättä?

Jokainen haastateltu asiakas piti halua auttaa asiakasta ja palvelua viipymättä itselleen erittäin tärkeänä. Yksi vastaajista kertoi yrityksen työntekijän tervehtimisen luovan ensivaikutelman tulevasta käynnistä. Terveys on ihmiselle tärkeä ja henkilökohtainen aihe, jolloin työntekijöiden pitää haluta auttaa ja palvella. Erään vastaajan mukaan *on helposti aistittavissa haluaako työntekijä oikeasti auttaa vai kokeeko hän työnsä vain ”pakkopullana”*. Palvelun ajallisuus vaikutti viidellä ihmisellä haluun suositella yrityksen palveluita muillekin.

Vastauksissa korostettiin myöhästymisten olevan hyväksytyjä, kunhan niitä ei tapahdu paljoa ja niistä informoidaan nopeasti kuluttajaa. Vain yksi vastaajista kertoi olevansa niin kriittinen kuluttaja, ettei mielellään anna yritykselle toista mahdollisuutta virheen tapahtuessa.

8. Onko teille tärkeää, että pyyntöihin osataan vastata ja teitä informoidaan palveluihin liittyvistä asioista?

Viiden vastaajan mielestä pyyntöihin vastaaminen ja palveluista informointi oli erittäin tärkeää. Yksi haastateltavista kommentoi vaihtavansa yritystä jos hänestä tuntuu etteivät työntekijät kuuntele. Yksi vastaajista koki ammattimaisuuden tulevan suuresti esille pyyntöihin vastaamisen ja informoinnin kautta. Myös

luottamus yritystä kohtaan nousee pyyntöihin vastaamisen ja informoinnin avulla.

Kahdeksan vastaajaa piti pyyntöihin vastaamista itselleen tärkeänä. Kaksi vastaajista korosti asiakkaan omaa vastuuta, eli kaikkea ei välttämättä muisteta sanoa asiakkaalle jolloin hänen tulee uskaltaa itsekkin kysyä. Yksi vastaaja huomautti käyttävänsä fysioterapiapalveluita niin harvoin, ettei itsekään tiedä mitä hänellä on asiakkaana oikeus vaatia tai minkälainen hoito olisi varmasti hyvää. Tämän vuoksi hän piti tärkeänä henkilökunnan kykyä tunnistaa asiakkaan toiveita ja antaa hänelle tietoa, jota ei itse välttämättä osaisi kysyä.

Useampi vastaaja piti tärkeänä henkilökunnan kykyä myöntää omat vajavaiset taidot tärkeänä palvelun laadun osa-alueena. Tällöin asiakkaat toivoivat saavansa tietoa muista vaihtoehdoista tai mahdollisista muista spesialisteista.

Vakuuttavuus

9. Vaikuttaako työntekijöiden käyttäytyminen luottamukseenne ja turvallisuuden tunteeseenne yritystä kohtaan?

Jokainen vastaaja piti työntekijöiden käyttäytymistä erittäin tärkeänä tai tärkeänä luottamuksen ja turvallisuuden tunteen syntymiseen. Työntekijöiden käytöksen koettiin antavan kuvan koko yrityksestä, jolloin huonon käyttäytymisen kohdalla koettaisiin yrityksen ja sen palveluidenkin olevan huonot. Yksi vastaajista kertoi käyttävänsä palveluita mielellään uudelleen, jos työntekijät ovat lämminhenkisiä. Myös hyväntahtoisuus, ystävällisyys, huumorintaju ja ammattimainen käytös koettiin tärkeänä. Henkilötietojen salassapito mainittiin myös luottamuksen ja turvallisuuden tunteen lisääjänä. Yhdellä vastaajista oli antaa asiasta esimerkki: hän oli tullut Fysioterapia MediAskeleelle kollegan suosituksesta. Asiakas oli kertonut tästä fysioterapeutilleen, mutta fysioterapeutti oli kieltäytynyt muistelemasta muita asiakkaita, ettei vahingossakaan paljastaisi mitään. Kyseinen haastateltava piti tätä erinomaisena osoituksena luottamuksen ja turvallisuuden tuntemuksen lisäämisestä asiakasta palvellessa.

Yleisesti yrityskuvan koettiin muodostuvan henkilökunnan kautta ja siksi henkilökunnan käytökselle oli paljon odotuksia.

Empatia

10. Kuinka tärkeää teille on, että yritys ymmärtää asiakkaan ongelmia, toimii asiakkaan edun mukaisesti ja kohtelee asiakkaita yksilöinä?

Jokainen haastateltava koki asian olevan itselleen erittäin tärkeää. Yhdeksän heistä mainitsi, ettei halua olla liukuhihna-asiakas. Vaikka tarpeet olisivat samankaltaisia kuin muilla, halutaan yksilöllistä ja hyvää kohtelua. Yksi vastaajista koki ongelmien ymmärtämisen olevan pitkälti myös henkistä: kun henkilökunta kuuntelee ja asiakkaalle tulee olo siitä, että häntä halutaan auttaa, niin silloin se auttaakin. Asiakkaan ongelmien ymmärtäminen koettiin kaiken perustaksi, mutta vain kaksi haastateltavaa sanoi vaihtavansa yritystä jos yritys ei pysty täyttämään odotuksia kyseisessä asiassa.

Kaksi haastateltavaa mainitsi, ettei halua tulla huijatuksi ostaessaan palvelua yritykseltä. He eivät halunneet esimerkiksi ostaa tuotteita tai hoitoja joita eivät oikeasti tarvitse vain nostaakseen kassavirtoja. Molemmat korostivat omaa tietämättömyyttään erityisesti fysioterapia-alalla ja kertoivat kunnioittavansa ja uskovansa fysioterapeutin päätöksiä.

Lisäksi kaksi haastateltavaa mainitsi, etteivät yrityksen työntekijät saisi olettaa mitään asiakkaasta. Esimerkiksi köyhän ulkomuodon, tai työntekijälle osoitettujen vaikeiden kysymysten ei saisi antaa vaikuttaa. Kaikkia tulisi palvella samanarvoisesti. Molemmat vastaajat kokivat, että liian usein ihmiset yleisesti tekevät oletuksia ulkoisten seikkojen perusteella.

Kokemukset

Konkreettinen ympäristö

11. Kuinka kuvailisitte Fysioterapia MediAskeleen ympäristöä, eli toimitiloja ja esimerkiksi sen käyttämää laitteistoa?

Kysyttäessä *odotuksia* ympäristöstä, toimitiloista ja laitteistosta, koettiin toimitilojen siisteyden olevan hyvin tärkeää. Myös visuaalisuutta ja värikkyyttä korostettiin useammassa vastauksessa. Laitteiston toivottiin olevan moderaa ja laadukasta.

Kokemuksista keskusteltaessa kaksi vastaajaa kommentoi toimitilojen olevan vaikea löytää, ja toinen heistä koki mainosten puuttumisen erikoisena. Kaksi vastaajaa koki toimitilat myös sokkeloisina ja yhden vastaajan mielestä toimitilat ovat käytävämäiset. Yksi vastaaja piti toimitilojen sijaintia hyvänä ja kommentoi, että paikalle on helppo tulla.

Eräs vastaajista kommentoi ”MediAskeleella kaiken olevan hyvin”. Rakennusalalla työskentelevä asiakas kommentoi toimitilojen olevan asialliset, muttei täysin tarkoitukseen soveltuvat. Erityisesti odotustilaa tulisi hänen mielestään kehittää. Toinenkin haastateltava kommentoi odotustilojen olevan levottomat. Kolmannen henkilön mielestä odotustila ja toimisto olivat vanhanaikaisen oloiset, mutta hoituhuoneet olivat hyvät. Vessoja hän kuvaili pimeiksi ja vanhoiksi. Kaksi vastaajaa oli kiinnittänyt negatiivista huomiota odotustilan muovikukkiin. Kaksi vastaajaa koki toimitilat toimivina, ja eräs kommentoi toimitilojen merkkäavan hänelle vähemmän kuin työntekijät tai ilmapiiri.

Kahdeksan vastaajaa koki yrityksen toimitilojen olevan puhtaat. Kaksi vastaajaa kommentoi niiden olevan myös valoisat. Yhdelle vastaajalle toimitiloista tuli sairaalamainen tunne, kun taas kaksi vastaajaa kommentoi ettei toimitilat ole sairaalamaiset. Kolme vastaajaa koki toimitilojen olevan tylsät ja kolme muuta vastaajaa toivoi tiloihin lisää värejä. Eräs haastateltava toivoi, että toimitiloissa olisi ”jotain mitä katsoa”. Toinen vastaaja toivoi informaatiota enemmän esille. Yksi vastaajista kommentoi, että esillä olevat tuotteet tuovat kuvaa fysioterapiayrityksestä.

Kolme vastaajaa kommentoi laitteiston olleen hyvää. Yksi heistä kommentoi, että oli yllätynyt miten vähän laitteistoa löytyi. Yksi vastaaja toivoi kuntosalilaitteita harjoitusten tueksi.

Yksi vastaaja kommentoi Fysioterapia MediAskeleen olevan ”ammattilaisen paikka” ja siellä käymisen tuntuvan hyväksi itselleen.

Taustamuuttajat vaikuttivat vastauksiin. Haastattelun nuoremmat osallistujat toivoivat selkeästi enemmän visuaalisuutta, värikkyyttä ja olivat kriittisempiä vastauksissaan. Hieman vanhemmat tai yrityksen pitkäaikaisemmat asiakkaat olivat yleisesti tyytyväisempiä Fysioterapia MediAskeleen ympäristöön, tiloihin ja laitteistoon.

Luotettavuus

12. Koitteko, että Fysioterapia MediAskel toimittaa palvelun ajallaan, virheettömästi ja luvatus mukaisesti?

Kun haastateltavilta tiedusteltiin *odotuksista* palvelun toimittamisesta, koki kahdeksan vastaajaa siinä onnistumisen itselleen erittäin tärkeäksi. Palvelun toimittamisen ajallaan, virheettömästi ja luvatus mukaisesti oli yksi suurimmista palvelun valintakriteereistä, erityisesti yksityisellä sektorilla. Kaksi vastaajaa koki asian itselleen tärkeänä ja loput kaksi kohtuullisen tärkeänä.

Jokainen haastateltu asiakas kertoi palvelun toimituksen olleen ajallaan. Eräs pitkäaikainen maksusitoumusasiakas koki saaneensa usein hieman ekstraakin, mikä teki hänet iloiseksi. Kaksi vastaajista koki virheen tapahtuneen omalla kohdalla, kun luvatut venytysohjeet jäivät saamatta.

Reagointialttius

13. Koitteko, että Fysioterapia MediAskeleen työntekijät haluavat auttaa ja palvelevat viipymättä?

Odotuksista kysyttäessä jokainen haastateltava piti halua auttaa asiakasta ja palvelua viipymättä itselleen erittäin tärkeänä. Palvelun suorittaminen ajallaan vaikutti usealla haluun suositella yritystä muille

Kokemuksista keskusteltaessa jokainen vastaaja koki työntekijöiden haluavan auttaa.

Kaksi vastaajaa kommentoi, etteivät varatut ajat ole koskaan olleet myöhässä. Toinen heistä lisäsi, että häntä on aina tervehditty ja oltu iloisia sekä hoitoihin liittyvät asiat on selitetty perin pohjin. Yksi haastatelluista kommentoi fysioterapeutista jääneen erittäin hyvän kuvan, sillä hän oli ottanut aidosti huolekseen jalkojen ongelman. Eräs vastaaja koki positiivisena nopean vastauksen sähköposteihin ja kertoi tunteneensa hoitokäynneillä, että fysioterapeutti on aina aidosti halunnut auttaa.

Hieman negatiivisempiakin kokemuksia löytyi. Yksi vastaajista koki, että fysioterapeutti hoiti asian liian nopeasti ja käynnistä jäi asiakkaalle päällimmäiseksi kiireen tuntu. Toinen koki auttamisen halun melko hyvänä, mutta koki etteivät henkilökemiat vain kohdanneet.

Eräs vastaaja koki fysioterapeutin olleen niin hyvä, että se peitti alleen hänen kokemat puutteet toimitiloissa.

Vastausten perusteella taustakäyttäjyymisestä ei voida tehdä suuria yleistyksiä. Maksusitoumusasiakkaat olivat muuta haastatteluryhmää selkeästi tyytyväisempiä. Vähäistä tyytymättömyyttä esiintyi uusien asiakkaiden kohdalla. Vastaukset heijastelevat kuitenkin selkeästi henkilöiden yleistä tyytyväisyyttä palvelukokonaisuuteen sekä heidän yksilöllistä ostokäyttäjyymistään.

14. Vastattiinko pyyntöihinne ja informoitiinko teitä palveluihin liittyvistä asioista?

Odotuksista kysyttäessä usea vastaaja koki pyyntöihin vastaamisen ja palveluista informoinnin erittäin tärkeänä tai tärkeänä. Yksi vastaaja kommentoi vaihtavansa palveluntarjoajaa, jos hänestä tuntuu ettei työntekijät kuuntele.

Kysyttäessä haastateltava kuinka hän on kokenut pyyntöihin vastaamisen ja informoinnin palveluun liittyvistä asioista, kahdeksan vastaaja koki asian toimineen

omalla kohdallaan. Heidän pyyntöihinsä oli vastattu ja he kokivat saaneensa riittävästi informaatiota.

Viisi haastateltavaa koki kuitenkin tyytymättömyyttä asiassa. Ensimmäinen henkilö oli tyytyväinen käyntiinsä, mutta pettynyt ettei ollut koskaan saanut luvattua venytysohjetta. Toinen henkilö oli kokenut palvelutapahtumassa jatkuvasti kiireen tunnun ja lisäksi hänellekin luvatut venytysohjeet olivat unohtuneet. Hän kommentoi, että jotain luvattaessa sen tulee pitää. Kolmas vastaaja oli pettynyt informointiin, sillä tukipohjallisten hinta oli selvinnyt vasta kassalla. Hän toivoisi hinnan olevan selkeästi näkyvillä toimitiloissa jos fysioterapeutti ei sitä mainitse. Neljäs vastaaja koki kuuntelemisen unohtuneen ja hän jäi yleisesti kaipaamaan enemmän. Viimeinen henkilö koki palvelun toimittamisen sujuneen, mutta toivoi koottua infolappua kokonaisuudesta. Nyt hänestä oli tuntunut, ettei pystynyt hyödyntämään arjessa tarpeeksi fysioterapeutin ohjeita.

Pitkäaikaisimmat maksusitoumusasiakkaat sekä yritysten palvelujen piiriin uudelleen palanneet olivat luonnollisesti tyytyväisimpiä. Eniten tyytymättömyyttä esiintyi uusien tai tukipohjalliset hankkineiden asiakkaiden kesken. Neljä tyytymättömmimmistä asiakkaista oli uusia, yhdellä henkilöllä oli maksusitoumus ja kahdelle oltiin valmistettu tukipohjalliset.

Vakuuttavuus

15. Vaikuttiko Fysioterapia MediAskeleen työntekijöiden käyttäytyminen luottamukseenne ja turvallisuuden tunteeseenne yritystä kohtaan?

Kysyttäessä käytökseen liittyviä odotuksia haastateltavat kokivat sen erittäin tärkeänä tai tärkeänä tekijänä luottamuksen ja turvallisuuden tunteen syntymiseen. Käyttäytymisen koettiin antavan kokonaiskuvan yrityksestä. Hyväntahtoisuus, ystävällisyys, huumorintaju ja ammattitaito nousivat selkeästi odotuksissa esiin.

Kymmenen vastaajaa koki Fysioterapia MediAskeleen onnistuneen odotusten täyttämässä. Kaksi yrityksen uutta asiakasta kommentoivat työntekijöiden käyttäytyneen hyvin ja tietäneen mitä pitää tehdä. Kolmas uusi asiakas koki

luottamuksen olevan hyvällä tasolla ja fysioterapeutin kuuntelevan asiakkaan toiveita ja mukauttavan hoitoja sitä mukaa. Neljäs uusi asiakas kommentoi odotusten ja kokemusten kohdanneen asiassa täysin.

Eräs naispuolinen maksusitoumusasiakas kommentoi fysioterapeutin olevan erittäin mukava ja luotettava, jonka vuoksi yrityksestäkin jäi turvallinen kuva. Toinen, pidempiaikainen miespuolinen maksusitoumusasiakas sanoi yrityksen ”tekevän tärkeät asiat tosissaan ja paketti sinetöidään huumorilla sekä hyvällä kemiolla”. Kolmas, myöskin pitkäaikainen asiakas, kertoi omaavansa vahvan ihmisvaiston ja on pysynyt erityisesti ihmisten (työntekijöiden) vuoksi asiakkaana. Vain yksi uusi maksusitoumusasiakas koki käyttäytymisen olleen keskivertoista, mikä hänellä vaikutti luottamuksen syntymiseen.

Yrityksen asiakkaaksi palannut kommentoi yrityksestä jäävän henkilökohtaisen kuvan, jonka vuoksi takaisin on mukava tulla. Toinen kommentoi ammattimaisuuden ja kohteliaisuuden jääneen erityisesti mieleen. Eräs palaava, nuori naispuolinen asiakas kommentoi, ettei käyttäytyminen ollut huonoa tai ammattitaidotonta, mutta henkilökemiat eivät olleet kohdanneet fysioterapeutin kanssa.

Empatia

16. Koitteko, että Fysioterapia MediAskel ymmärsi ongelmiasi, toimi etusi mukaisesti ja kohteli sinua yksilönä?

Kysyttäessä asiaan liittyvistä *odotuksista* jokainen haastateltava koki asian itselleen erittäin tärkeänä. Useimmat vastasivat, etteivät halua olla liukuhihna-asiakkaita. Kaksi haastateltavaa kommentoi vaihtavansa yritystä jos odotuksia asiassa ei pystytä täyttämään.

Kymmenen haastateltavaa koki Fysioterapia MediAskeleen ymmärtäneen asiakkaan ongelman, toimineen hänen etunsa mukaan ja kohdelleen yksilönä. Kaksi vastaaja kehui kokonaisvaltaista tutkimista. Eräs vastaaja kommentoi Fysioterapia MediAskeleen olevan ainoa alan yritys, joka on ymmärtänyt asiakkaan tarpeet.

Yksi vastaaja kommentoi odotusten ja kokemusten kohdanneen hänellä täysin. Kaksi vastaajaa koki saaneensa yksilöllistä kohtelua.

Kaksi haastateltavaa koki Fysioterapia MediAskeleen onnistuneet keskivertoisesti ongelman ymmärtämisessä, edun mukaisesti toimimisessa ja yksilöllisessä kohtelussa. Toinen heistä olisi toivonut enemmän hoitoja, sillä nyt kaikki oli keskittynyt vain tukipohjallisiin. Hän oli kokenut pohjallisia tyrkyttävän ja vain niiden olevan ratkaisu vaivoihin. Asiakas kertoi saaneensa paljon apua vaivoihinsa tukipohjallisten käytössä ja ymmärtävän niiden arvon, mutta olisi toivonut enemmän. Toinen haastateltava taas koki, ettei fysioterapeutti ollut jaksanut selittää miksi tiettyjä asioita tehdään. Hän oli kokenut, että fysioterapeutilla on kiire tai häntä ei kiinnosta asiakkaan hoitaminen.

Tyytyväisyys

17. Oletteko olleet tyytyväisiä saamaanne palveluun toimistossa? Miksi, miksi ei?

Normaalisti Fysioterapia MediAskeleen toimistolla on töissä päivittäin henkilö, joka hoitaa esimerkiksi ajanvarauksia, sähköposteihin vastaamista ja asiakkaiden rahastusta sekä laskutusta. Syksyllä 2015 toimistolla ei kuitenkaan ollut jokainen päivä toimistohenkilöä, vaan fysioterapeutit hoitivat esimerkiksi ajanvarausta oman työnsä ohella.

Kenelläkään vastaajista ei ollut valitettavaa toimiston palveluista. Neljä vastaajista kommentoi ajanvarauksen, sähköposteihin vastaamisen ja pyyntöjen toteuttamisen toteutuneen aina erinomaisesti. Kaikki vastaajat olivat käyttäneet Fysioterapia MediAskeleen palveluita pidemmän aikaa.

Useampi haastatelluista mainitsi tehneensä ajanvarauspyynnön soittamalla. Henkilöt olivat tyytyväisiä, että vapaita aikoja löytyi nopeasti. Vain yksi haastatelluista mainitsi varanneensa ajan sähköpostitse kotisivujen kautta, ja koki prosessin helpoksi ja toimivaksi.

Jatkoaikojen varaaminen koettiin sujuvaksi. Suurimmalle osalle toimistohenkilö oli varannut ajan, neljälle haastateltavalle sen oli tehnyt fysioterapeutti.

Haastateltavat eivät kokeneet merkitystä siinä, kuka rahastamisen hoitaa, tärkeintä oli kaiken sujuminen. Maksamisessa ei myöskään kerrottu ilmenneen epäselvyyksiä. Yksi maksusitoumusasiakas kiitti toimistohenkilökuntaa käytettyjen kertojen merkitsemisestä selkeästi ylös, kun asiakas ei aina itse muista kuinka monta hänellä on kertoja jäljellä. Toinen maksusitoumusasiakas kertoi kaiken sujuneen helposti eikä hänestä ollut tuntunut, että laskutusasioissa olisi epäselvää kun asioista informoitiin selkeästi. Hän koki maksusitoumuksensa epäselvänä ja oli kiitollinen, että Fysioterapia MediAskeleen henkilökunta osasi auttaa asiassa.

18. Oletteko olleet tyytyväisiä palveluun fysioterapeutin vastaanotolla? Miksi, miksi ei?

Vastaja, joka oli käynyt vain alaraajatutkimuksessa, koki fysioterapeutin olleen ystävällinen, ammattitaitoinen ja informatiivinen. Viidelle haastateltavista oltiin valmistettu fysioterapeutin ohjeesta tukipohjalliset. Yksi heistä koki fysioterapeutin olleen lämminhenkinen, iloinen, reipas, kuuntelevainen ja kiinnostunut. Toisen pohjallisostajan kertoi käynneistä jääneen todella hyvän fiiliksen ja kehui erityisesti fysioterapeutin käyttämiä vertauskuvia, jotka auttoivat ymmärtämään kokonaisuutta. Kolmas pohjallisostaja koki olevansa tyytyväinen, mutta huomautti informaatiota tulevan liikaa jos se halutaan muistettavan. Neljäs pohjallisostaja koki fysioterapeutin ammattitaidon olevan kohdillaa, mutta kuuntelemisessa olevan parantamisen varaa. Myös viides koki informaatiota tulevan paljon ja ehdotti kattavaa kirjallista ohjepakettia, jotta asiakas saa käynnistä jälkikäteenkin mahdollisimman paljon irti.

Pitkäaikainen miespuolinen maksusitoumusasiakas kertoi olevansa erittäin tyytyväinen palveluun fysioterapeutin vastaanotolla. Toinen pitkäaikainen naispuolinen maksusitoumusasiakas ei myöskään löytänyt parantamisen varaa ja kertoi olevansa iloinen pitkäaikaisen yhteyden löytämisestä.

Yrityksen uusi asiakas, 23 vuotias mies, kommentoi palvelun fysioterapeutilla olleen ammattitaitoista, ystävällistä ja fysioterapeutin kuuntelevan hyvin. Hän toivoi kuitenkin enemmän tiukempaa otetta mukaan, erityisesti puhuttaessa harjoitusten ohjauksista. Muut uudet asiakkaat eivät keksineet kehitettävää, vaan olivat tyytyväisiä ja kuvailivat fysioterapeuttia ystävälliseksi, perusteelliseksi, ammattitaitoiseksi ja kohteliaaksi.

19. Suositteletko yrityksen palveluita muille?

Yhdeksän vastaajista kertoi olevansa valmis suosittelemaan yritystä muillekin, ja kaksi vastaajaa mainitsi jo suositelleensa yritystä. Neljä vastaajaa oli myös valmis suosittelemaan yritystä, mutta vain jaloissa esiintyviin ongelmiin.

20. Jos asiakas on pohjallisostaja:

Olivatko Aalto-pohjalliset ensimmäiset tukipohjallisenne

Viidelle haastateltavalle oli valmistettu tukipohjalliset. Neljälle ne olivat ensimmäiset ja yhdelle haastateltavalle toiset.

Oletteko olleet tyytyväisiä Aalto-pohjallistenne toimitukseen

Jokainen vastaaja oli tyytyväinen pohjallisten toimitukseen. Toimitusaika (noin kaksi viikkoa) koettiin sopivana ja useammalla se oli alittunut.

Oletteko olleet tyytyväisiä Aalto-pohjallisiinne käytössä?

Tukipohjallisten käyttöajat vaihtelivat haastateltavilla reilusta viikosta yli vuoteen. Jokainen oli tyytyväinen pohjallisiin ja niiden tuomaan apuun. Yksi haastateltavissa, 22 vuotias nainen, kommentoi tekevänsä seisomatyötä eikä selviäisi työpäivistään kunnolla ilman pohjallisia. Toinen, 24 vuotias mies, kommentoi pohjallisten olevan edellisiä pohjallisia laadukkaamman oloiset. Pohjalliset ovat poistaneet haastateltavan polviongelmat ja alaselän kivut. Yksi

haastateltava, 63 vuotias nainen, kommentoi tukipohjallisten olevan hintansa väärsti, mutta harmitteli niiden olevan hieman ”klohmot”.

21. Jos asiakas on käynyt vain kerran:

Voitteko kuvailla syitä, miksi käyttitte palveluita vain yhden kerran?

Vain yksi haastatteluun vastanneista oli käyttänyt yrityksen palveluita vain kerran. Asiakkaalle tehtiin polvikipujen vuoksi alaraajatutkimus. Tiedusteltaessa miksi asiakas ei varannut uutta aikaa, hän kertoi ettei fysioterapeutti ohjeistanut häntä uuteen varaukseen. Polvikipujen poiston kerrottiin olevan itsestä kiinni, eli kerrottuja harjoitteita tulisi tehdä säännöllisesti. Myöskään kontrolliaikaan ei ollut ohjeistettu.

12.3 Teema 3, Suhteet, kysymykset 22-23

22. Kuinka paljon hinta määrittää valintanne kun valitsette toimeksiantajayritystä?

Kysyttäessä hinnan merkitystä toimeksiantajaa valitessa seitsemän vastaajaa kertoi, ettei hinnalla ole suurta merkitystä, erityisesti jos vaihtoehtoiset palvelut ovat melko saman hintaisia. Viisi haastateltavaa piti suositteluja hintaa tärkeämpänä palvelun valintaperusteena. Hinnan rinnalla tärkeäksi koettiin esimerkiksi hyvä maine, henkilökunnan ammattimaisuus ja palvelun laadukkuus. Kolme haastateltavaa mainitsi korkeamman hinnan usein takaavan paremman palvelun. Yksi haastateltavista kommentoi asiaa sanomalla, ettei köyhällä ole varaa ostaa halpaa.

Viidelle vastaajalla hinta määrittä toimeksiantajaa valitessa jonkin verran. Kaksi vastaajista oli opiskelijoita, joista yksi kommentoi asiaa toteamalla, ettei aina voi mennä sinne mikä on paras vaikka haluaisi.

Vain yksi vastaaja, koki hinnan määrittävän paljon valintaa. Vastaaja on eläkkeellä, mutta käy asiakkaana maksusitoumuksen avulla. Hän kommentoi, että ilman maksusitoumusta hän joutuisi mahdollisesti vain elämään kipujensa kanssa, sillä palvelut ovat eläkeläiselle hyvin kalliita.

Kysymykseen vaikutti hieman taustamuuttajat, kuten haastateltavan ikä ja elämäntilanne. Kuitenkaan suoria yleistyksiä ei voida tehdä. Osa haastateltavista ilmoitti kysymyksen kohdalla olevansa opiskelija, muttei silti kokenut hintaa tärkeäksi määrittäjäksi. Kysymyksen vastaukset olivatkin riippuvaisempia haastateltavan odotuksista palveluntarjoajan ammattitaitoa ja laadukkuutta kuin hintaa kohtaan.

23. Kuinka tärkeänä koette vuorovaikutteisen, pitkäaikaisen ja laadukkaan suhteen muodostumisen yrityksen ja itsesi välille?

11 vastaajaa eli selkeä enemmistö piti pitkäaikaisen suhteen muodostumista itsensä ja palvelun tuottajan välille tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Pitkäaikainen maksusitoumusasiakas mainitsi, että ”on miellyttävää tulla uudelleen, kun kaikki menee hyvin”. Toinen pitkäaikainen, miespuolinen maksusitoumusasiakas kommentoi luottamuksen muodostumisen vievän aikaa, jolloin pitkäaikaisen suhteen syntyminen tutun fysioterapeutin kanssa on tärkeää.

Viisi vastaajaa piti pitkäaikaisen suhteen muodostumista itselleen tärkeänä tai erittäin tärkeänä erityisesti hoitoalan yrityksestä puhuttaessa. Yhden vastaajan mukaan hän käy mieluiten samassa paikassa, jolloin työntekijät tulevat tutuksi ja tietävät mitä hänelle kuuluu. Kahden vastaajan mukaan pitkäaikaisen hoitosuhteen etuna on se, että esimerkiksi fysioterapeutilla on tarvittavat tiedot aiemmilta käynneiltä jo valmiina, eikä kaikkea tarvitse aina aloittaa alusta. Eräs vastaaja nosti pitkäaikaisen suhteen merkiksi siitä, että henkilökunta on onnistunut palvelemaan asiakasta ja helpottamaan hänen oloaan. Pitkäaikaisen suhteen syntyminen on siis palkkio hyvin hoidetusta työstä. Myös pidempiaikaisen vaivan hoidossa pitkäaikainen suhde koettiin tärkeänä. Yksi vastaajista ehdotti kontrollimuistutuksia, jonka perusteella voisi halutessaan varata ajan vuosikontrolliin. Tämä edesauttaisi hänen mukaansa pitkäaikaisen suhteen syntymistä, sillä yritys kannustaisi ajanvaraukseen jos asiakas ei sitä itse muistaisi tehdä.

Vain kaksi vastaajista ei kokenut pitkäaikaisen suhteen syntymistä itselleen niin tärkeänä. Toinen vastaajista vaihtoi fysioterapeuttia omien sanojensa mukaan

helposti, ja hakeutuu aina olemassa olevan vaivan asiantuntijalle. Toisen vastaajan mukaan fysioterapia-palvelut eivät ole hänelle niin ajankohtaisia tai tärkeitä, että tällä hetkellä olisi halukas pidempiaikaiseen suhteeseen. Molemmat vastaajista kuitenkin huomauttivat, että tilanne saattaa muuttua.

Vaikka kysymyksessä ei mainittu hoitoalan yritystä, vastasi jokainen haastateltava ajatellen hoitoalaa. Vastausten voidaan kuitenkin uskoa käsittävän henkilöiden mielipiteitä muidenkin yritysten kohdalla. Vastauksiin ei voida sanoa vaikuttaneen taustamuuttajat, vaan jokainen haastateltava vastasi omien arvojensa ja mieltymystensä mukaisesti.

12.4 Teema 4, Imago ja maine, kysymykset 24-25

24. Mitä ajatuksia palveluna sana ”fysioterapia” tuo mieleenne? Mikä näistä on tärkein ajatellen teille täydellistä fysioterapiakokemusta?

Kysyttäessä haastateltavilta ajatuksia ja mielikuvia joita sana fysioterapia tuo heidän mieleensä, saatiin hyvin monimuotoisia ja vaihtelevia vastauksia. Tämä johtuu siitä, että imago ja maine muokkautuvat jokaiselle omakohtaisesti. Kaksi vastaajista kertoi sen tuovan mieleen jumppaamista, ja toinen vastaajista lisäsi vielä jumppaamisen olevan ”naisten juttuja”. Hieronnan mainitsi yhteensä viisi vastaajaa. Tutkimisen nosti esiin vain kaksi vastaajaa, mutta auttamisen ja neuvonnan seitsemän.

Lisäksi mielikuvia nousi ongelman hoidosta, parantavien liikkeiden neuvomisesta, teippaamisesta, venyttelystä, ennaltaehkäisystä, jäykkyydestä, lihasten toiminnan ylläpidosta, kokonaisvaltaisuudesta ja lihaskunnosta.

Yhden haastateltavan, 53 vuotiaan naisen, vastaus kiteytti yhteen muiden vastaukset. Hän koki fysioterapian olevan ”kaikkea mahdollista”. Toiselle vastaajalle se oli yksilöllinen hoitosuunnitelma yksilölliseen vammaan. Tämä vastaus peilaa selkeästi odotuksissa monien vastaajien kohdalla mainittuun yksilöllisyyden tärkeyteen.

Tiedusteltaessa haastateltavilta vielä, mikä edellä esitellyistä vastauksista oli heille palvelun tärkein ominaisuus, vastasi kolme ihmistä sen olevan ongelman löytäminen ja auttaminen tai sen korjaaminen. Kahden vastaajan mielestä tärkeintä on tutkiminen ja ohjaus. Myös kaksi vastaajaa piti hierontaa itselleen tärkeimpänä palvelun ominaisuutena.

Yksi vastaaja piti tärkeimpänä yhdessä toimimisen asiakkaan hyvinvoinnin eteen. Toiselle tärkeintä oli se, mitä tehdään ja miten, eli hoidon kohdistuminen oikeisiin alueisiin. Yksilöllinen hoitosuunnitelma oli eräälle tärkein ominaisuus. Myös ennaltaehkäisy, luvatumukaisuus ja oikean hoitomuodon löytäminen koettiin tärkeiksi.

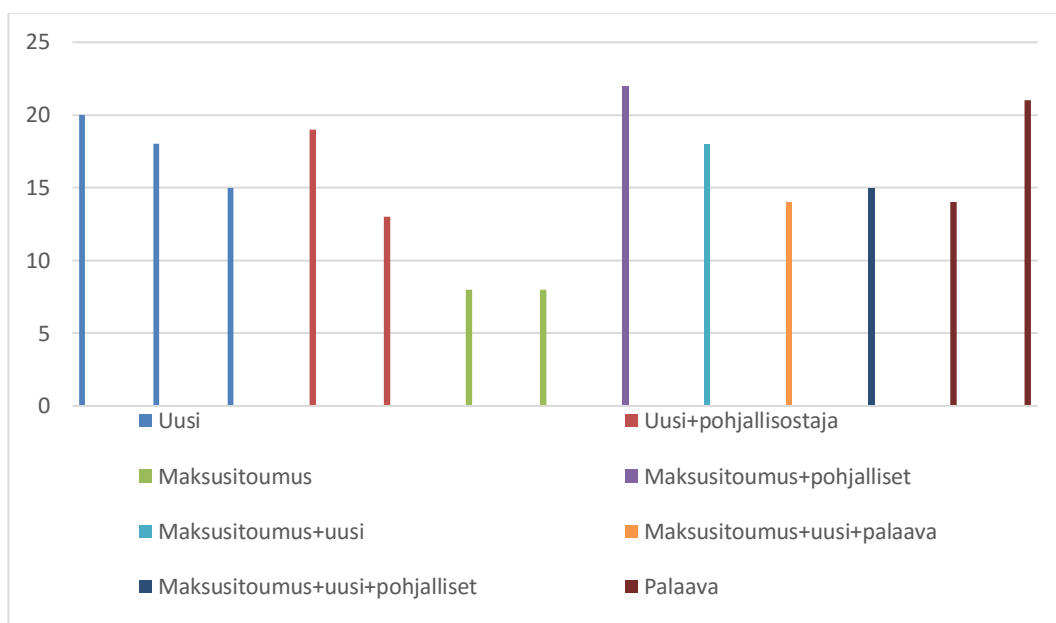
Vastaukset kysymykseen vaihtelivat paljon eikä yhteisiä muuttujia löytynyt. Jokainen haastateltava oli muodostanut itse mielikuvansa fysioterapiasta, jonka perusteella arvioi palvelukokemuksen onnistumista. Vastaukset antavat erittäin tärkeää tietoa yritykselle asiakkaiden ehkä vaietuistakin odotuksista ja siitä, kuinka erilaisia ne voivat asiakkailta olla.

25. Imagoa ja mainetta mitataan sanapareilla. Ympyröi mielikuvaasi vastaava numero.

- a. Ammattitaitoinen 1 2 3 4 5 6 7 Ammattitaidoton
- b. Onnistunut 1 2 3 4 5 6 7 Epäonnistunut
- c. Perusteellinen 1 2 3 4 5 6 7 Hutiloiva
- d. Palvelualtis 1 2 3 4 5 6 7 Yrityksestä ei saa palvelua
- e. Viihtyisä 1 2 3 4 5 6 7 Viihtymätön
- f. Nykyaikainen 1 2 3 4 5 6 7 Vanhanaikainen
- g. Tarkka 1 2 3 4 5 6 7 Huolimaton
- h. Menestynyt 1 2 3 4 5 6 7 Menestyksetön

Haastateltavien tuli arvioida sanaparien ja asteikon avulla Fysioterapia MediAskeleen toimintaa. Kysymyksen avulla haluttiin selvittää minkälaisena kokonaisuutena yrityksen imago nähdään arvoasteikolle asetettuna. Mitä pienempi asteikon yhteenlaskettu tulos on, sitä parempi mielikuva haastateltavalla on yrityksestä. Mitä pienempi luku yksittäisen adjektiivin kohdalla on annettu, sitä paremmaksi mielikuva koetaan.

Kaksi haastateltavaa, joista molemmat yrityksen pitkäaikaisia asiakkaita maksusitoumuksella, antoivat yritykselle asteikosta yhteensä kahdeksan pistettä. Tämä tarkoittaa, että jokainen adjetiivi koettiin yhden pisteen arvoisena. Tulos on paras mahdollinen. Viiden haastateltavan arviot sijoituivat asteikolle 9-15. Loput kuusi haastateltavaa arvioivat imagon asteikolle 16-22. Taulukko 2. näyttää imagon arvioinnin vastaajittain. Asiakasryhmiä tutkimuksella oli neljä, mutta asiakas saattoi kuulua useampaan vastausryhmään samanaikaisesti. Taulukkoon vastaajat ovat eriteltyinä todellisine profiileineen vastausten tulkitsemisen helpottamiseksi.



Taulukko 2. Imago-keskiarvot vastaajittain

Pureuduttessa haastateltavien vastauksien keskiarvoista yksittäisiin adjektiiveihin voidaan löytää selkeää vaihtelua.

Fysioterapia MediAskel sai ammattitaitoa arvioitaessa seitsemältä haastateltava yhden pisteen, viideltä kaksi pistettä ja yhdeltä vastaajalta kolme pistettä. *Vastausten keskiarvoksi ammattitaitoisuudesta yritys saa 1,54.*

Viisi ihmistä antoi yrityksellä yhden pisteen onnistumisesta ja kuusi kaksi pistettä. Kaksi haastateltavaa arvioi onnistumisen kolmen pisteen arvoiseksi. *Vastausten keskiarvoksi yritys saa 1,77.*

Perusteellisuudesta Fysioterapia Mediaskel sai yhdeksältä vastaajalta yhden pisteen ja kolmelta kaksi pistettä. Yksi vastaaja antoi kolme pistettä. *Keskiarvoksi yritys saa perusteellisuudesta 1,38.*

Palvelualttiudesta yritys sai viideltä asiakkaaltaan yhden pisteen ja kahdeksalta asiakkaaltaan kaksi pistettä. *Keskiarvoksi muodostuu 1,62.*

Kaksi ihmistä antoi viihtyisyydestä yhden pisteen. Neljä ihmistä arvioi viihtyisyyden kahden pisteen arvoiseksi ja kuusi ihmistä kolmen pisteen arvoiseksi. Yksi vastaaja antoi viihtyisyydestä yritykselle neljä pistettä. *Keskiarvoksi yritys saa viihtyisyydestä 2,46.*

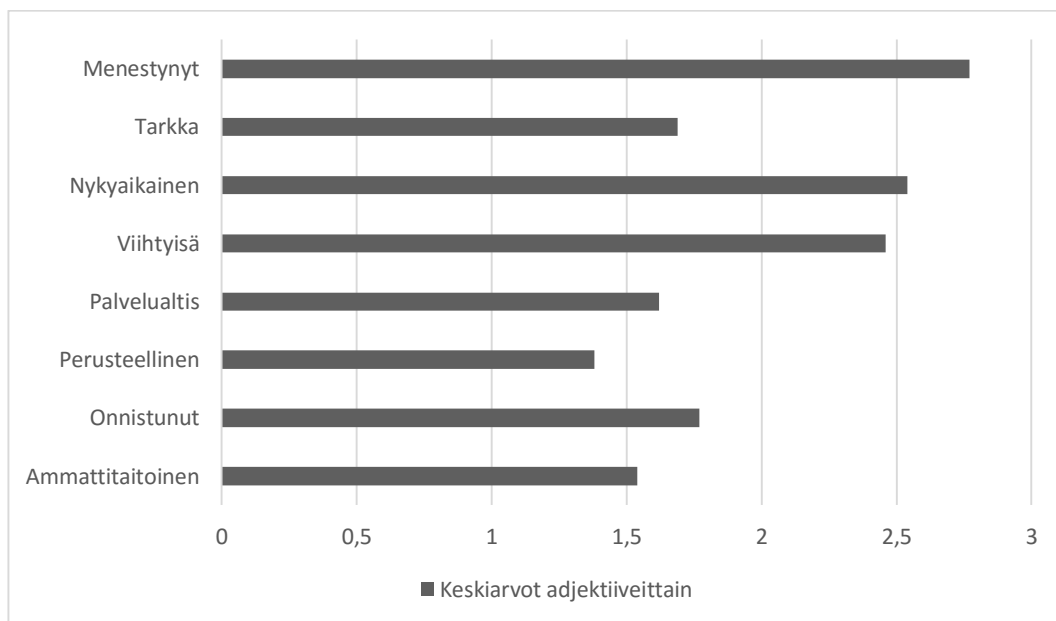
Kolme vastaajaa antoi yritykselle nykyaikaisuudesta yhden pisteen ja yksi ihminen kaksi pistettä. Kuusi ihmistä arvioi nykyaikaisuuden kolmen pisteen arvoiseksi ja kaksi ihmistä neljän pisteen. Yksi haastateltava antoi nykyaikaisuudesta viisi pistettä. *Keskiarvoksi muodostuu 2,54.*

Tarkkuudesta yritys sai kahdeksalta vastaajalta yhden pisteen. Kolme vastaajaa arvioi tarkkuuden kahden pisteen arvoiseksi ja kaksi neljän pisteen arvoiseksi. *Keskiarvoksi tarkkuudesta muodostuu 1,69.*

Viimeinen arvioitava adjektiivipari oli menestynyt-menestyksetön. Kaksi vastaajaa antoi yritykselle yhden pisteen ja kolme vastaajaa kaksi pistettä. Neljä vastaajaa antoi kolme pistettä. Toiset neljä vastaajaa arvioivat menestyksen neljän pisteen arvoiseksi. *Keskiarvoksi muodostuu 2,77.*

Taulukko 3. näyttää keskiarvot koottuna jokaisen adjektiiviparin kohdalta. Fysioterapia MediAskel sai parempia pistemääriä puhuttaessa ammattitaitoisuudesta, onnistuneisuudesta, perusteellisuudesta, palvelualttiudesta ja tarkkuudesta. Palvelu prosessina ja työntekijöiden käytös nähdään siis melko hyvänä.

Hieman huonompia arvioita nousi listan loppupuolelta, mietittäessä viihtyisyyttä, nykyaikaisuutta ja menestyksekkyyttä. Viihtyisyyden ja nykyaikaisuuden voidaan uskoa olevan toimitiloihin liittyviä arvioita. Menestyksekkyyks näkyy jokaiselle haastateltavalle erilaisena, ja se muodostuu haastateltavan kokonaiskäsityksen mukaan. Taustamuuttujista ei voida tehdä yleistyksiä vastauksiin.



Taulukko 3. Keskiarvot adjektiiveittain.

12.5 Teema 5: Markkinointiviestintä, kysymykset 26-31

26. Fysioterapiapalveluita tarjoavaa yritystä valitessanne, teittekö paljon vertailua muiden yritysten tarjontaa kohtaan?

Kysymyksen vastauksista käy ilmi, ettei suurempaa vertailua tapahdu fysioterapiapalveluita valitessa. Palvelu valitaan omien mieltymysten ja tuttavien suositusten perusteella, ei vertailemalla. Vain kaksi vastaajaa olivat käyneet eri yritysten kotisivuilla etsiessään tietoa, loput 11 eivät vertailleet tarjontaa. Kolme ihmistä koki, etteivät kotisivut ole toimivat vertailua tehdessä: siellä tietoa palveluista on suppeasti ja kokonaishintatiedot eivät ole esillä. Vertailu koettiin vaikeaksi, jonka vuoksi se jää tekemättä. Yksi vastaajista, joka oli yrittänyt

vertailla, kommentoi nettisivuja huonoiksi. Hän toivoi niistä löytyvän enemmän käyttäjäkokemuksia ja tarkasti eriteltynä hoitomuotoja joita annetaan ja laitteistoa jota käytetään.

Vastausten perusteella nähdään suositusten voima. 11 asiakasta eivät olleet tehneet vertailua ollenkaan, vaan uskoneet suosittelijaansa, oli kyseessä sitten kollega, ystävä tai lääkäri.

27. Mikä sai teidät valitsemaan Fysioterapia MediAskeleen?

Alkuosassa tutkimusta selvitettiin kuinka asiakas oli tullut Fysioterapia MediAskeleen asiakkaaksi. Tällöin 12 ihmistä oli tullut suosituksen perusteella ja 1 henkilö kotisivujen kautta. Tämän kysymyksen vastaukset eivät eronneet, jokainen vastasi samalla tavalla. Kysymykseen ei ollut oikeaa tai väärää tapaa vastata, vaikkakin mahdollisesti ”ammattitaito” tai muu olisi hyvin käynyt myös vastauksesta.

Vastausten perusteella voidaan vahvistaa positiivisen suusanallisen viestinnän vaikutus yritystoimintaan. Resursseja on kannattavaa käyttää reilusti esimerkiksi lääkäriasemille markkinointiin, sillä lääkärit lähetettä kirjoittaessaan olivat suositelleet ottamaan yhteyttä juuri Fysioterapia MediAskeleeseen.

28. Mistä kanavista etsitte tietoa yrityksestä terveysterveyspalveluja valitessanne?

Eniten tietoa terveysterveyspalveluja valitessa etsitään kotisivujen kautta. 11 vastaajaa kertoi etsivänsä yleensä tietoa internetistä. Yksi vastaajista kommentoi kotisivujen olevan kuitenkin usein jämähtäneet, unohtuneet ja vanhentuneet.

Yhdeksälle vastaajalle suositukset olivat tärkeä kanava palveluntarjoajaa valitessa. Neljä ihmistä mainitsi Facebookin olevan yksi tärkeä kanava tiedon etsimiseen. Facebookin etuna nähtiin ajankohtaisuus sekä elävyys.

Vastaukset ovat hieman ristiriidassa kysymyksen 27 kanssa. Nyt enemmistö kertoi etsivänsä tietoa kotisivuilta, mutta valitessaan Fysioterapia MediAskelta vain yksi

tuli asiakkaaksi kotisivujen avulla ja kysymyksessä 28 vain kaksi vastaajaa olivat käyneet vertailemassa eri yritysten kotisivujen avulla palveluita. Suosituksen voidaan kuvitella olleen mahdollisesti niin vahva, ettei kotisivuja tarvittu päätöksen tueksi tällä kertaa. Yleisesti kotisivuilta halutaan kuitenkin etsiä ensimmäisenä tietoa.

29. Oletteko tietoinen Fysioterapia MediAskeleen Facebook-sivusta?

Seitsemän henkilöä oli tietoinen Fysioterapia MediAskeleen Facebook-sivusta, ja muutama vastaaja oli siitä tykännyt. Loput kuusi henkilöä eivät olleet tietoisia sivustosta, joista kaksi ei edes ollut mukana Facebookissa.

30. Minkälainen sisältö teitä kiinnostaa sosiaalisessa mediassa?

Ensimmäinen haastateltava kertoi kiinnostuvansa teknologiasta ja tieteestä. Sisällön tulee olla asiapitoista, muttei pelkästään faktoja. Joskus mukavasti kirjoitettu artikkeli riittää. Kuvat ja videot kiinnostavat häntä myös. Toista haastateltavaa kiinnostaa asiateksti sekä rento vuorovaikutus. Hän mainitsi kuvien herättävän usein eniten mielenkiintoa.

Kolmas haastateltava mainitsi kiinnostuvansa bändeistä ja musiikista sekä ihmisistä. Neljäs kiinnitti eniten huomiota tarjouksiin. Hän moitti sosiaalisen median tietoa epäluotettavana sen ollen usein toisen käden tietoa. Viides haastateltava kiinnostuu ammatillisesta sisällöstä eli tietotekniikkaan liittyvistä asioista ja kuudes kertoi seuraavansa monipuolisesti kaikenlaista sisältöä.

Seitsemäs haastateltava kiinnostuu lyhyestä, huomiotakiinnittävästä sisällöstä. Jos aihe on kiinnostava, voi tekstikin olla pidempi, mutta mieluiten lyhyt, vapaamuotoinen ja ytimekäs teksti. Kahdeksatta haastateltavaa kiinnostaa myös ajankohtainen sisältö. Hän seuraa mielellään tekniikkaa ja fysiikkaa, mutta muunkinlaiset syvälliset asiatekstit herättävät huomion. Rentoakin tekstiä voi olla, mutta erityisesti terveysasioissa häntä kiinnostaa faktat. Yhdeksäs haastateltava kertoi seuraavansa mieluiten matkailuun ja muotiin liittyvää sisältöä.

31. Oheessa on Fysioterapia MediAskeleen mainos Vaasan Ikkunasta 14.10.2015. Mitä ajatuksia se herättää?

Moni haastateltava kommentoi ensimmäisenä mainoksen olevan ”aika värikäs” ja ”sekava”. Osalle värikkyys oli positiivisempaa, sillä sen nähtiin lisäävän huomiota. Osalle värikkyys peilasi suoraan sekavuuteen.

Mainosta kuvailtiin myös tylsäksi, kauheaksi, levottomaksi sekä Paint-ohjelmalla tehdyn näköiseksi. Viisi vastaajaa piti fysioterapeuttien kuvia ongelmallisina. Toisen fysioterapeutin kuva nähtiin selkeästi ammattimaisempana ja kuvien erilaisiin taustoihin kiinnitettiin negatiivista huomioita. Yhden vastaajan mielestä kuvat olivat luotaantyöntäviä. Toinen vastaaja pohti niiden välttämättömyyttä mainoksessa. Kaksi vastaajaa piti kuvia ja niiden esillä oloa positiivisena asiana.

Neljä haastateltavaa kommentoi mainoksen fontin olevan huono. Yksi vastaaja sanoi fontin olevan epäselvää ja tekstin vaikeaa lukea. Hän ei osannut sanoa johtuuko asia käytetystä fontista ja sen pienuudesta vai tekstin määrästä. Kaksi muutakin haastateltavaa kommentoi, etteivät meinaa nähdä tekstiä. Neljäs haastateltava koki fontin epäselväksi ja ihmetteli, miksi se vaihtuu mainoksessa. Viides vastaaja koki fontin hyvänä, mutta tekstiä olevan reilusti liikaa. Eräs vastaaja näki tekstit kuitenkin hyvin. Myös toinen sanoi tekstiä olevan tarpeeksi vähän ja yrityksen nimen erottuvan selkeästi.

Viisi haastateltavaa mainitsi positiivisena asiana perusteelliset yhteystiedot. Yksi heistä arveli mainoksen olevan tehty erityisesti iäkkäämmille ihmisille, kun yhteystiedot ovat esillä suuresti. Kolme ihmistä näki myös mainoksen sisältämän tarjouksen hyvin positiivisena asiana. Yksi haastateltava kommentoi, että pohjallisia yritetään tyrkyttää. Kolme haastateltavaa huomioivat tarjouksen, mutta pitivät huonona normaalihinnan puuttumista. Jokainen heistä kommentoi, ettei uusi asiakas voi tietää onko kyseessä hyvä vai huono tarjous.

Mainoksessa käytetty aniliininpunainen väri sai moitteita kolmelta haastateltavalta. Yksi heistä koki värimaailman olevan yleisestikin epäonnistunut ja toinen kommentoi mainoksen olevan visuaalisesti häiriintynyt. Kolmannen mielestä

punaista ja aniliininpunaista ei ole järkevää yhdistää. Eräs haastateltava koki huomion kiinnittyvän vain värien sekamelskaan eikä mainostettavaan yritykseen ja kampanjaan. Hän koki viisaammaksi käytettävän yrityksen omia värejä, mutta tästä mainoksesta ne eivät tule ilmi. Vain yksi vastaaja kiinnitti huomiota mainoksessa näkyvään logoon ja koki sen selkeänä ja hyvänä. Konkreettinen parannusehdotuskin löytyi: punaisen taustan voisi vaihtaa valkoiseksi, kuten myös kuvien taustat. Tällöin logokin sulautuisi mainokseen eikä olisi vain ”läntätty” keskelle.

Yksi vastaajista kertoi, ettei tulisi mainoksen perusteella yrityksen asiakkaaksi. Toinen haastateltava kommentoi mainoksen kaipaavan lisää ammattimaisuutta. Kolmas harmitteli, ettei mainos kuvaa yritystä eikä sen hyvää palvelua.

13 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHOTUKSET

Seuraavaksi haastattelujen perusteella kerätyistä tutkimustuloksista esitellään yhteenveto ja käsitellään vastauksista tehtyjä johtopäätöksiä. Luvussa mietitään myös kehitysehdotuksia. Tutkimustuloksia käydään läpi teemoittain. Tavoitteena on osoittaa tutkimuksen toimeksiantajalle Fysioterapia MediAskeleen asiakkaiden tärkeiksi kokemia asioita ja keinoja, joilla yrityksen toimintaa voisi tulevaisuudessa kehittää. Tehdyt käytännön ehdotukset on kursivoitu tekstistä, jotta ne erottautuisivat paremmin. Tuloksessa oleva numero viittaa haastattelulomakkeen kysymykseen.

13.1 Teema 1: Taustatiedot

Tulokset 1-4. Tutkimusta varten haastateltiin 13 Fysioterapia MediAskeleen asiakasta. Asiakkaat oli jaoteltu erilaisiin asiakasryhmiin siten, että viidellä tutkimuksessa mukana olleista oli maksusitoumus, viisi haastateltavaa oli tukipohjallisostajia ja seitsemän oli yrityksen asiakkaina ensimmäisiä kertoja. Haastateltavista kolme oli ollut yrityksen asiakas aiemmin ja palannut nyt muutaman vuoden tauon jälkeen yrityksen palveluiden piiriin. Vastaaja saattoi kuitenkin kuulua samanaikaisesti useampaan asiakasryhmään. Nuorin haastatteluun vastannut oli 20 vuotias ja vanhin 63 vuotias. Yhteensä haastateltavat olivat käyttäneet Fysioterapia MediAskeleen palveluita yli 80 kertaa. Haastatteluun saatiin mukaan siis eri ikäisiä ihmisiä, joista jokaisella oli arvokasta tietoa kokemuksistaan yrityksen asiakkaana.

13.2 Teema 2: Palvelujen markkinointi

Odotukset ja kokemukset

Palvelujen markkinoinnin teemaa käsittelevät odotuksien ja kokemusten tulokset esitellään niin, että saman kysymyksen odotus ja kokemus kerrotaan yhdessä. Näin odotuksien ja kokemusten mahdolliset erot ovat helposti nähtävissä ja johtopäätökset sekä kehitysehdotukset selkeästi luettavissa.

Tulokset 5 ja 11. Tutkimuksessa mukana olleista asiakkaista seitsemän kertoi odottavansa toimitiloilta siisteyttä. Visuaalisuus ja värikkyys olivat myös usealle vastaajalle tärkeitä. Kuusi vastaajaa koki laitteiston modernisuuden ja laadukkuuden tärkeäksi. Toimitilojen toivottiin olevan helppo löytää ja ulkomuodoltaan selkeät ja rauhalliset.

Kokemuksista kysyttäessä kahdeksan koki yrityksen toimitilojen olevan puhtaat ja kaksi vastaajaa mainitsi niiden olevan valoisat. Kuitenkin kolme vastaajaa koki toimitilojen olevan tylsät ja kolme muuta vastaajaa toivoi tiloihin lisää värejä. *Yritys voisi käyttää seinillä värejä valkoisen sijaan. Myös erilaiset kuvat ja julisteet seinillä sekä esillä olevat esitteet toisivat tiloihin väriä ja toivottua informaatiota.* Julisteiden suunnittelussa voisi käyttää apuna graafikkoa, jotta lopputulos olisi mahdollisimman ammattimainen ja ne viestisivät yrityksen tavoittelemaa imagoa eteenpäin.

Toimitiloihin tulemisen koki kaksi vastaajaa vaikeana, ja yksi vastaaja toivoi mainoksia tilojen löytämisen helpottamiseksi. Kaksi vastaajaa koki tilat sokkeloisina ja yksi käytävämäisinä. Eräs vastaaja koki toimitilat asiallisina, muttei täysin tarkoitukseen soveltuvina. Kukaan haastateltava ei kokenut fysioterapiahuoneita huonoina. Yrityksen olisi hyvä keskustella uudelleen vuokranantajan kanssa mainostamisesta. *Toimitilojen ikkunat näkyvät Hovioikeudenpuistikon kävelykadulle, joten ikkunoihin voisi lisätä yrityksen tarrat. Yrityksen tilat voisi kerroksessa merkitä selkeästi, esimerkiksi lattiassa voisi olla tarra joka ohjaa asiakkaan ilmoittautumaan toimistoon. Myös fysioterapeuttien hoituhuoneiden ulkopuolelle voisi lisätä esimerkiksi valokuvakehyksen, jossa on fysioterapeutin kuva, sähköposti, ajanvarausnumero ja osaamisalueet. Odotustilaa tulisi nykyaikaistaa esimerkiksi hankkimalla uudet tuolit tai sohvat odottajille.* Tuloksista erottautui nuorempien kuluttajien suuremmat vaatimukset, joten panostukset toimitiloihin palvelevat erityisesti tulevaisuuden asiakkaiden tarpeita.

Tulokset 6 ja 12. Kahdeksan haastatelluista koki palvelun toimituksen ajallaan olevan itselleen erittäin tärkeää. Virheiden koettiin kuuluvan joskus asiaan, mutta niitä ei saa tapahtua paljoa. Yrityksen odotetaan informoivan asiakasta virheen sattuessa. Kokemuksien kohdalla jokainen vastaaja koki Fysioterapia

MediAskeleen onnistuneen. Eräs haastateltava huomautti, että asiakas toivoo usein saavansa hieman enemmänkin. Tästä syystä asiakkaan ilahduttaminen ja yllättäminen esimerkiksi kahvitarjoilun muodossa ei ole turha panostus ja sitä yrityksen on hyvä jatkaa.

Kaksi haastateltavaa huomautti kokeneensa virheen palvelutapahtumassa. Kumpikaan asiakkaista ei ollut saanut heille luvattuja venytysohjeita. Yrityksen työntekijöiden tulisikin varmistaa, että asiakkaalle luvatut asiat toteutuvat. *Fysioterapeutti voisi tehdä päivittäin listan asiakkaista, joille lähetetään sähköpostitse ohjeet, tai toimistohenkilö voisi tiedustella maksamisen yhteydessä, että asiakas sai varmasti kaiken luvattun. Ohjeita voisi olla myös tulostettuna valmiiksi, jolloin asiakas saisi ohjeet heti mukaansa.*

Tulokset 7 ja 13. Kaikki tutkimukseen osallistuneet pitivät halua auttaa asiakasta ja palvelemista viipymättä itselleen erittäin tärkeänä. Viidellä haastatelluista asiassa onnistuminen vaikutti suoraan haluun suositella yritystä. Jokainen Fysioterapia MediAskeleen asiakas koki yrityksen työntekijöiden haluavan auttaa. Kaksi vastaajista kertoi, ettei varattu aika ole koskaan ollut myöhässä. Kuitenkin erityisesti yhdelle haastateltavalle oli jäänyt huonompi kokemus palvelusta. Hän koki fysioterapeutin hoitaneen asian liian nopeasti ja asiakkaalle jäi käynnistä kiireen tuntu. Jotta vastaavilta tuntemuksilta vältytään, *tulee asiakkaan hoitamiseen käyttää koko varattu aika. Jos varatulle ajalle ei suoraan löydy tehtävää, tulee asiakkaalta tiedustella mahdollisista muista vaivoista tai toiveista. Muussa tapauksessa asiakasta tulee informoida selkeästi, miten hoito jatkuu esimerkiksi kotona ja miksei asiakkaalle tehdä paikan päällä enempää.* Yritys häviää asiakkaita, jotka olisivat valmiita käyttämään palveluita enemmän, kilpailijoilleen.

Fysioterapia MediAskeleen tulisi myös miettiä keinoja, joilla varmistaa palvelujensa tasalaatuisuus. Asiakkaan ostaessa alaraajatutkimuksen hänen tulee saada samanlainen palvelu fysioterapeutista ja esimerkiksi kellonajasta riippumatta. Palvelun laadun eteen voidaan tehdä töitä, vaikka laatu onkin asiakkaalle subjektiivinen eikä palvelua voida varastoida valmiiksi. Laadun eteen voidaan tehdä töitä, esimerkiksi *keräämällä säännöllisesti asiakaspalautetta ja lupaamalla palvelulla jokaista asiakasta samanarvoisesti.*

Tulokset 8 ja 14. Viisi haastateltavaa piti pyyntöihin vastaamista ja palveluista informointia itselleen erittäin tärkeänä ja kahdeksalle haastateltavalle asia oli tärkeää. Kuva ammattimaisuudesta ja luottamus yritystä kohtaan nousee haastateltavilla, jos yritys onnistuu täyttämään odotukset asiassa.

Kahdeksalla tutkimukseen haastateltavaa koki odotusten kohdanneen kokemukset asiassa. Heidän pyyntöihinsä oli vastattu ja he kokivat saaneensa tarpeeksi informaatiota. Viidellä haastateltavalla esiintyi kuitenkin tyytymättömyyttä asiassa. Kahdella haastateltavalla venytysohjeet jäivät uupumaan, ja toisella heistä oli kiireen tuntu ollut mukana palvelutapahtumassa. Molemmat henkilöt mainitsivat saman virheen usemman kerran, josta voidaan päätellä kuinka yksi virhe voi suuresti huonontaa asiakkaan kuvaa yrityksestä. Yksi haastateltava mainitsi kuuntelemisen unohtuneen ja hän jäi yleisesti kaipaamaan enemmän. *Tässä mainittuihin asioihin ehdotan kehitysehdotukseksi samoja asioita kuin tuloksien 9 ja 15 kohdalla.* Fysioterapeutti ei koskaan saa olettaa asiakkaasta tai hänen toiveistaan mitään, vaan hänen tulee selvittää asiakkaan tarpeet perin pohjin.

Yksi haastateltava oli pettynyt informointiin, kun tukipohjallisten hinta oli selvinnyt vasta kassalla. Hän ehdotti hinnan näkyvän selkeästi kirjallisena asiakkaalle yrityksen tiloissa. *Yritys voisi odotustilaan ja hoituhuoneeseen tehdä ison julisteen seinälle, jossa esitellään tukipohjallisen ominaisuuksia ja mahdollisia hyötyjä. Lisäksi olisi hyvä lisätä maininta hinnasta.* Hinta voisi olla esimerkiksi ”alkaen 150 euroa”, sillä tukipohjallisten hinta voi vaihdella ominaisuuksien mukaan. Hintamaininta antaisi kuitenkin jo hieman informaatiota asiakkaalle.

Yksi haastateltavista toivoi infolappua kokonaisuudesta. Hän koki, ettei pystynyt hyödyntämään fysioterapeutin ohjeita arjessa tarpeeksi. *Fysioterapia MediAskel voisikin panostaa myös asiakkaille jaettaviin info-lappuihin. Niitä voisi suunnitella muutamia erilaisia asiakkaiden erilaisten tarpeiden mukaan. Lapusta voisi käydä ilmi venytys- ja jumppaohjeet tiettyihin vaivoihin, maininta mahdollisista lisähoidoista ja tukipohjallisten käyttö- ja hoito-ohjeita. Lisäksi lapussa voisi muistuttaa kontrolliajan varaamisesta. Siihen voisi mahdollisuuksien mukaan*

lisätä tarjouksia, esimerkiksi ”tuo ystäväsi asiakkaaksi ja saat kontrollikäyntisi puoleen hintaan”.

Tulokset 9 ja 15. Kaikki tutkimukseen osallistuneet kokivat työntekijöiden käyttäytymisen erittäin tärkeänä tai tärkeänä osatekijänä luottamuksen ja turvallisuuden tunteen syntymiseen. Työntekijöiden käytös vaikuttaa suoraan yrityskuvaan ja odotuksiin palvelusta.

Kymmenen vastaajaa kommentoi Fysioterapia MediAskeleen onnistuneen odotusten täyttämisen. Loputkin haastateltavat olivat tyytyväisiä palveluun. Mitä pidempiaikainen asiakas oli, sitä suurempaa oli tyytyväisyys yrityksen henkilökuntaan. Pisimmät asiakassuhteet omaavat haastateltavat olivat yrityksen asiakkaita maksusitoumuksella. Heillä ei ole samanlaista taloudellista uhrausta fysioterapiakäyneistään kuin henkilöillä, jotka maksavat käyntinsä itse. Tästä johtuen voidaan olettaa heidän mielipiteidensäkin muodostuvan eri pohjalta, joka vaikuttaa vastauksiin. *Henkilökohtainen palvelu on kuitenkin selkeästi yrityksen vahvuus. Tätä vahvuutta on järkevää hyödyntää yrityksen markkinointiviestinnässä.*

Tulokset 10 ja 16. Tutkimuksessa mukana olleista jokainen haastateltava koki erittäin tärkeäksi yrityksen kyvyn ymmärtää asiakkaan ongelmia, toimimista asiakkaan edun mukaisesti ja heidän yksilöllistä kohteluaan.

Kymmenen haastateltavaa koki Fysioterapia MediAskeleen toimineen asiassa odotuksiensa mukaisesti. Kaksi vastaajaa koki kokonaisvaltaisen tutkimuksen hyvänä kokemuksena. *Yritys on erikoistunut alaraaja-hoitoihin, mutta asiakkaille tulisi tiedottaa enemmän kokonaisvaltaisesta tutkimisesta.* Näin asiakas ymmärtää, että fysioterapeutti osaa hoitaa myös hänen olkapäätään, vaikka hän olisi hakeutunut paikalle nilkkakivun vuoksi.

Kaksi vastaajaa koki yrityksen onnistuneen vain keskivertoisesti asiakkaan ongelman ymmärtämisessä, yksilöllisessä kohtelussa ja edun mukaisesti toimimisessa. Toinen vastaaja olisi toivonut enemmän hoitoja, hän koki että nyt hoidot olivat keskittyneet vain tukipohjallisiin. *Yrityksen tuleekin selvittää*

asiakkaan kaikki odotukset ja tarpeet onnistuakseen palvelun toimituksessa. Toinen vastaajista oli kokenut, ettei fysioterapeutti jaksanut kertoa miksi tiettyjä asioita tehdään. Hän oli kokenut, ettei fysioterapeuttia kiinnosta tai hänellä on kiire. Jokaisen asiakkaan palveluun tulee varata tarpeeksi aikaa ja selvittää hänen tarpeet. Yrityksen tulee tehdä kaikkensa asiakkaan toiveiden eteen.

Tyytyväisyys

Tulokset 17 ja 18. Jokainen vastaaja oli tyytyväinen toimistosta saataviin palveluihin. Ajanvaraus koettiin sujuvaksi eikä esimerkiksi internetajanvarausjärjestelmää ehdotettu. Maksamisessakaan ei ollut esiintynyt epäselvyyksiä.

Mitä pidempään asiakas oli käyttänyt yrityksen palveluita, sitä tyytyväisempi hän oli fysioterapeutin palveluun. Kuten edellä mainittiin, vastaukseen voi vaikuttaa myös se, ettei käyntejä maksa itse. Aikaisemminkin esiin tullut informaatiotulva käynneillä mainittiin kaksi kertaa, ja yksi vastaaja koki ettei fysioterapeutti kuunnellut häntä. Suurimmaksi osaksi asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä fysioterapeuttien ammattitaitoon ja iloisuuteen.

Tulokset 19. Jokainen vastaaja olisi valmis suosittelemaan yrityksen palveluita, ja osa vastaajista oli jo ehtinyt suositella. Tulos on erinomainen, erityisesti verrattaessa vastauksia siihen, millä perusteella haastattellut asiakkaat olivat tulleet yrityksen asiakkaiksi. 13 vastaajasta 12 oli tullut asiakkaaksi suosituksella. Nyt he jakavat suosituksia eteenpäin.

Neljä vastaajaa suosittelisi yritystä kuitenkin vain jalkoihin liittyvien ongelmien hoitoon. Liian kapea markkinarako voi olla haastava, jonka vuoksi yrityksen voisi olla hyvä pohtia *esimerkiksi selkäspesialistin palkkaamista toiseen hoituhuoneeseen päiviksi, jolloin hoituhuone on muuten tyhjänä. Toista hoituhuonetta voitaisiin hyödyntää kaksi kertaa viikossa toisen alan asiantuntijan avulla. Muutama vastaaja toivoi odotuksissaan saavansa yritykseltä myös hierontaa, joten yritys voisi miettiä mahdollisuutta palkata hierojan huoneeseen.* Kun molemmat hoituhuoneet olisivat käytössä viisi päivää viikossa, olisi yrityksen

koko kapasiteetti käytössä. Lisäksi yritys saisi näin lisättyä kokonaisvaltaisen hoidon näkyvyyttä asiakkaille.

Tulokset 20. Kysymys kysyttiin vain asiakkailta, jotka olivat hankkineet tukipohjalliset Fysioterapia MediAskeleelta. Heitä oli yhteensä viisi. Neljälle pohjalliset olivat ensimmäiset ja yhdelle toiset. Jokainen vastaaja oli tyytyväinen pohjallisten toimitukseen. Jokainen oli tyytyväinen myös pohjallisista saatuun apuun. Pohjalliset koettiin laadukkaina, mutta yksi vastaaja koki niiden olevan isot ja hankalat useimpiin kenkiin.

Pohjallisista on mahdollista valmistaa eri paksuisia riippuen asiakkaan tarpeista. Tämän vuoksi fysioterapeutin tulee tarkasti *kuunnella asiakkaan tarpeet ja toiveet*. Jos asiakas toivoo ohuita pohjallisia, mutta fysioterapeutti kokee jalkojen tarvitsevan kaiken mahdollisen tuen, tulee asiakkaan kanssa keskustelemalla yrittää päästä molempia tyydyttävään lopputulokseen.

Tulokset 21. Vain yksi haastateltava oli käyttänyt yrityksen palvelua vain kerran. Häntä ei oltu ohjeistettu kontrollikäyntiinkään. *Fysioterapia MediAskeleen kannattaisi ehdottaa kontrolliajan varaamista esimerkiksi 1-2 kuukauden päähän. Lisäksi noin vuoden kuluttua asiakasta voitaisiin muistuttaa vuosikontrollista.*

13.3 Teema 3: Suhdemarkkinointi

Tulokset 22 ja 23. Haastateltavat eivät kokeneet hinnan olevan suurin määrittäjä palveluyritystä valittaessa. Tärkeämpänä pidettiin suositteluja sekä hyvää mainetta, laadukkuutta ja ammattitaitoa. *Yrityksen ei siis ole kannattavaa lähteä kilpailemaan hinnalla.*

Kysyttäessä pitkäaikaisen suhteen muodostumisen mielekkyyttä vastaajilta, piti 11 vastaajaa sitä itselleen tärkeänä. Erityisesti hoitoalalla asiaa pidettiin tärkeämpänä kuin muilla aloilla. *Yritykselle pitkäaikainen, kannattava suhde onkin palkinto hyvin tehdystä työstä.* Yrityksen tulee itsekkin panostaa asiakkaan sitouttamiseen. Mahdollisia keinoja palvelun laadun ja erinomaisen asiakaspalvelun lisäksi voisi olla *kontrollimuistutukset, fysioterapeutin yhteydenotto kuulumisten ja edistymisen*

seuraamiseksi, alennukset vanhoille asiakkaille sekä esimerkiksi syntymäpäivä-tai joulukortit.

13.4 Teema 4: Imago ja maine

Tulokset 24. Sana fysioterapia tuo mieleen vastaajille hyvin erilaisia mielikuvia. Jumpaaminen, hieronta, tutkiminen sekä auttaminen ja neuvonta mainittuun useamman kerran. Lisäksi ongelman hoito, parantavien liikkeiden neuvonta, teippaaminen, ennaltaehkäisy, jäykkyys, lihasten toiminnan ylläpito, kokonaisvaltaisuus ja lihaskunto mainittiin.

Vastaukset kertovatkin jokaisen asiakkaan yksilöllistä odotuksista ja mielikuvista hänen tultuaan fysioterapiaan. Kuten aiemmin on mainittu, Fysioterapia MediAskeleen tulee *ymmärtää asiakkaiden erilaisia odotuksia.*

Asiakkaiden mielikuvia palvelusta voidaan ohjata toivottuun suuntaan *markkinointiviestinnän avulla. Tärkeää on myös selvittää jokaisen ensitapaamisen yhteydessä asiakkaan toiveet ja ottaa ne huomioon hoidoissa.*

Kysyttäessä haastateltavilta palvelun tärkeintä ominaisuutta vastasi kolme vastaajaa sen olevan ongelman löytäminen ja auttaminen tai sen korjaaminen. Kahdelle tärkeintä oli tutkiminen ja ohjaus. Kaksi muuta piti hierontaa itselleen tärkeimpänä. Myös toimiminen asiakkaan hyvinvoinnin eteen, hoidon kohdistuminen oikeisiin kohtiin ja ja yksilöllinen hoitosuunnitelma mainittiin. Ennaltaehkäisy, luvatus mukaisuus ja oikean hoitomuodon löytäminen koettiin myös tärkeäksi. Vertaamalla vastauksia edellä esitettyihin fysioterapeuttien vastauksiin.

Vertailun vuoksi Fysioterapia MediAskeleen fysioterapeutilta kysyttiin vastausta samaan kysymykseen. He vastasivat fysioterapian olevan:

- Asiakaspalvelua laaja-alaisesti
- Hyvää tutkimista
- Kivun/haitan syyn poistamista eikä oireen hoitoa
- Kehon opettamista ja harjoittamista kivuttomaan/kivuttomampaan oloon

- Asiakkaan ehdoilla toimimista
- Yksilöllisten ratkaisujen etsimistä yhdessä asiakkaan kanssa
- Aktiivista tekemistä, asiakkaan motivointia, kokonaisuuden hahmottamista

Kun fysioterapeuteilta tiedusteltiin mikä on tärkeää, jotta asiakas saa hyvän fysioterapiakokemuksen, olivat vastaukset seuraavanlaisia:

- Sopivan hoitomuodon löytäminen asiakkaalle
- Asiakkaan kokema ainutlaatuisuus
- Asiakkaan viihtyminen fysioterapiaklinikalla kokonaisuutena
- Ei hypytetä turhilla käynneillä, jottei asiakkalle jää rahastamisen maku

Fysioterapeuttien vastaukset osoittavat, että he haluavat tarjota asiakkaille ainutlaatuisuutta ja yksilöllisyyttä, asiakkaan ehdoilla ja ilman, että asiakas kokee itseään huijatuksi. Edellä mainitut asiat mainittiin erityisesti haastateltavien odotuksien mittauksessa, joten voidaan sanoa *fysioterapeuttien ymmärtävän hyvin asiakkaidensa odotuksia palvelusta*. Se, mitä fysioterapia itsessään asiakkaalle tarkoittaa, muodostuu asiakkaan henkilökohtaisten ominaisuuksien mukaan. Tämän vuoksi *fysioterapeuttien on tärkeä tunnistaa asiakkaat, jotka odottavat fysioterapialta hierontaa ja kertoa heille, miksi esimerkiksi hieronta on tai ei ole juuri tässä kohtaa oikea vaihtoehto*.

Tulokset 25. Kysymyksen avulla haastateltavien haluttiin arvioivan yrityksen toimintaa sanaparien ja arvoasteikon avulla, omien mielikuviansa perusteella. Osa sanapareista koettiin vaikeina, jolloin vastaaja muodosti vastauksensa luultavasti perustaen sen kokonaiskuvaan yrityksestä. Vaikeimmaksi sanapariksi koettiin asteikon viimeinen, menestynyt-menestyksetön.

Fysioterapia MediAskel sai asteikolta keskiarvoilla mitattuna kohtuullisen hyvän tuloksen. Yksittäisiä arvosanoja tarkastellessa kehityskohteet esittäytyvät kuitenkin selkeinä. Palvelutoimintaan keskittyneet sanaparit arvioitiin keskimäärin paremmin kuin toimitiloihin ja yrityksen imagoon liittyvät sanaparit. Tulokset kertovat siis, että itse palvelu koetaan hyvänä, mutta tiloissa nähdään puitteita. Tulokset ovat siis samassa linjassa jo aiemmin sanallisesti arvioitujen kokemusten kanssa. Tilanne

yrityksessä on siis hyvä, ja yrityksen on helppo lähteä kehittämään tulosten avulla toimintaansa toivottuun suuntaan.

13.5 Teema 5: Markkinointiviestintä

Tulokset 26 ja 27. Haastateltavat henkilöt eivät tehneet suurempaa vertailua valitessaan palveluntarjoajaa. Yritys valitaan omien mieltymysten ja suosittelujen perusteella. *Koska suosittelut tuttavilta ja lääkäreiltä koetaan tärkeimmäksi, tulee lääkäriasemille markkinointiin panostaa. Yleis-, työterveys- ja alaan erikoistuneita lääkäreitä olisi järkevä lähestyä erilaisin infokirjein.* Kolme ihmistä mainitsi, etteivät kotisivut ole usein toimivat vertailua tehdessä, sillä tietoa on suppeasti ja hintatiedot eivät ole esille. *Yritys voisi lisätä selkeät hintatiedot kotisivuille, ja laskea myös valmiiksi erilaisia esimerkkihintoja paketeista. Lisäksi kotisivuille voisi lisätä asiakkaiden arvioita palvelusta. Myös video, jossa kerrotaan esimerkiksi alaraajatutkimuksesta ja sen vaiheista voisi olla kilpailuetu vertailua tekeville ja palvelusta kiinnostuneille asiakkaille.*

Tulokset 28. Terveyspalveluja valitessaan 11 vastaajaa kertoo etsivänsä tietoa ensisijaisesti yrityksen kotisivuilta. Yhdeksälle vastaajalle suositukset ovat tärkeä tietokanava. Neljä vastaajaa koki Facebookin hyödyllisenä tiedon etsimiseen. Fysioterapia MediAskeleen kohdalla Facebook tai kotisivut eivät olleet kanavina yhtä tärkeitä vastaajille vertailua tehdessä tai palveluntarjoajaa etsiessä, mutta *kotisivuihin ja Facebook-sivuun tehdyt panostukset hyödyttävät yritystä.* Yhä useampi kuluttaja etsii tietoa älypuhelimellaan, jolloin yrityksellä on hyvä olla mobiilioptimoitua sivua.

Tulokset 29 ja 30. 13 vastaajaa seitsemän oli tietoinen yrityksen Facebook-sivusta. Vastaajista muutama oli käynyt tykkäämässä sivustosta. Sosiaalisessa mediassa vastaajia kiinnosti sekä asiatekstit että rennompi vuorovaikutus. Myös ajankohtaisuus koettiin tärkeänä. Lyhyt ja asiapitoinen sisältö nähtiin hyvänä. Vastaajat seuraavat sosiaalisessa mediassa yrityksiä ja ihmisiä, jotka kokevat kiinnostavina. *Fysioterapia MediAskeleen onkin hyvä mieltä sosiaalisen median strategiaansa.* Yrityksellä tulisi olla *suunnitelmia ja ideoita oman sivun*

päivitykseen, sillä päivittämättä jäävä sivu ei kiinnosta ihmisiä eikä houkuttele asiakkaita.

Sosiaalisen median strategiaan kuuluvat myös suunnitelmat kriisitapahtuman varalle. Joskus reklamaatiotilanteita hoidetaan yrityksen Facebook-kanavien kautta, jos asiakas ei ole aikaisempaan palveluun tyytyväinen. Tällöin asiakas saa näkyvyyttä kokemalleen vääryydelleen ja saa yrityksen näyttäytymään huonossa valossa nykyisille ja mahdollisille asiakkaille. Sosiaalisen mediaan kirjoittaminen on asiakkaalle helppoa ja nopeaa, ja päivitys voidaan tehdä kiihtyneessä mielentilassa. *Fysioterapia MediAskeleella pitääkin olla suunnitelma sosiaalisessa mediassa tapahtuvien negatiivisten palautteiden hoitoon.* Kun negatiivinen asiakaspalaute lähtee leviämään Facebook-jakojen avulla nopeasti, pitää tarkka suunnitelma olla valmiina eikä vasta asian tapahtuessa aleta pohtimaan, miten asiaan reagoitaisiin. Epämiellyttävän asiakaspalautteen poistaminen sivuilta yrityksen toimesta on harvemmin oikea ratkaisu, sillä se lisää epäluottamusta ihmisten silmissä.

Tulokset 31. Kukaan haastateltavista ei ollut nähnyt Fysioterapia MediAskeleen mainosta aikaisemmin. Printtimainostukseen yritys käyttää Ikkuna-lehteä, ja haastatteluihin esimerkkimainokseksi valikoitu pohjallistarjous-mainos. Muut käytetyt mainokset tehdään samalla väri- ja asettelupohjalla, mutta mainos voi esimerkiksi keskittyä tietyn vaivan hoidon mainostukseen. Tuloksista voidaan nähdä, ettei mainosta nähty kovinkaan positiivisessa valossa. Mainosta kommentoitiin seuraavanlaisesti:

- Värikäs
- Sekava
- Tylsä
- Kauhea
- Levoton
- Kuvat ongelmalliset
- Fontti huono
- Tekstiä liikaa
- Yrityksen nimi näkyy selkeästi

- Yhteystiedot selkeästi
- Pohjallisten tyrkytys
- Normaalihinnan puuttuminen tarjouksesta huono asia
- Värumaailma pielessä
- Logo selkeästi esillä
- Mainos kaipaa lisää ammattimaisuutta
- Mainos ei kuvaa yritystä eikä sen hyvää palvelua

Useimmiten mainittiin värikkyys, sekavuus ja mainoksen teksien ja kuvien asettelu sekä muoto. Mainosten tekeminen on osittain makuasia, mutta tulosten valossa yrityksen olisi kannattavaa harkita mainoksen suunnittelua uudelleen. Vastaaajien, jotka näkivät mainoksen negatiivisena, parannusehdotuksia on koottuna alle:

- Kuvat samanlaisiksi
- Fontin vaihto
- Fontin tulisi olla sama koko mainoksessa
- Tekstiä vähemmän
- Teksti isommaksi
- Normaalihinnan maininta mukaan mainokseen
- Värimaailma rauhallisemmaksi
- Mainos pelkistetyimmäksi
- Huomion kiinnittäminen yritykseen eikä värien sekamelskaan
- Mainos houkuttelevammaksi
- Mainos kuvaamaan yritystä ja palvelua paremmin

Mainoksesta erottautui positiivisena yrityksen yhteystiedot, jotka olivat selkeästi esillä. Lisäksi yrityksen logo koettiin mainoksessa hyvänä. Muissa mainoksen osaluissa on kehitettävää.

Mainoksen korjaamiseksi Fysioterapia MediAskeleen tulee ensin miettiä *mitä se haluaa viestiä nykyisille ja potentiaalisille asiakkailleen*. Suunniteltaessa mainosta yrityksen on hyvä hyödyntää kysymyksen 24 vastauksia. Kysymys kertoi selkeästi, missä mielikuvissa yrityksellä olisi parannettavaa. Esimerkiksi nykyaikaisuudesta ja menestyksekkyydestä yritys arvoitiin muita adjektiiveja huonommin.

Markkinointiviestintää ja toimintaa olisikin hyvä kehittää niin, että asiakkaiden mielikuvat vastaavat yrityksen tavoitteita. Lisäksi tällä hetkellä mainos kohdistaa vain tiettyä kohderyhmää, Ikkuna-lehteä lukeavia ihmisiä. *Yrityksen olisi hyvä miettiä muitakin viestintäkeinoja laajemman kohderyhmän tavoittamiseksi.* Yksi mahdollisuus voisi olla erilaiset blogiyhteistyöt Vaasan alueen bloggaajille. Yritys voisi kohderyhmän ja viestin tavoitteen mukaan valita sopivan yhteystyökirjoittajan ja tekstien aihealueen, ja korvaukseksi bloggaaja saisi fysioterapiaa tai esimerkiksi tukipohjalliset.

Jotta yritys pääsisi kaikessa viestinnässään mahdollisimman ammattitaitoiseen lopputulokseen, *olisi mainoksen suunnittelussa hyvä käyttää ammattilaista apuna.* Yritykselle voitaisiin tehdä erilaisia mainospohjia, joita se voi itse helposti muokata tarpeidensa mukaan.

13.6 Yhteenveto kehitysehdotuksista

Etenkin yrityksen visuaaliseen puoleen, imagoon ja markkinointiviestintään tulee kiinnittää huomiota jatkossa. Asiakkaat toivovat tulevansa menestyneeseen, ammattitaitoiseen ja alan parhaaseen yritykseen, joten tätä kuvaa yrityksen tulee vahvistaa. Seuraavan sivun taulukkoon 4. on tiivistetty kaikki luvussa esitetyt kehitysehdotukset.

Taulukko 4. Yhteenveto kehitysehdotuksista

Kohde	Kehitysehdotus
Toimitilat	-Värejä seinille -Kuvia, julisteita ja esitteitä esille -Ulkoikkunoihin yrityksen tarrat -Sisätilojen merkitseminen selkeästi -Odotustilan nykyaikaistaminen
Palvelun toimitus	-Lupausten pitämisen valvominen -Valmiiksi tulostetut ohjeet
Asiakkaan palveleminen ja odotuksien täyttäminen	Käytetään kaikki asiakkaan varaama aika, erityisesti Alaraajatutkimuksessa
Yrityksen koko kapasiteetin hyödyntäminen ja kokonaisvaltaisuuden lisääminen	Toiseen hoituhuoneeseen hankitaan tyhjiksi päiviksi työntekijä tai alivuokralainen alalta, joka palvelee MediAskeleenkin asiakkaita.
Suhdetoiminta	Kontrollimuistutukset, fysioterapeutin yhteydenotto asiakkaaseen, alennukset ja edut, vuosikontrollimuistutukset.
Mielikuvat	-Yksilöllisten odotusten ymmärtäminen -Markkinointiviestinnän reagointi asiakkaiden odotuksiin
Imago ja maine	-Asiakkaiden erilaisten odotusten ymmärtäminen -Keskitytään parantamaan heikommin arvioituja adjektiivipareja -Selkeä palvelulupaus asiakkaille
Markkinointiviestintä	-Markkinointi lääkäriasemille -Muiden mahdollisten kanavien hyödyntäminen (radio, palvelutalot, tapahtumat) -Markkinointiviestinnän yhtenäisyyden varmistaminen

Kotisivut	-Hintatiedot -Palveluarviot -Esittelyvideo (esimerkiksi alaraajatutkimuksesta)
Facebook	-Sosiaalisen median strategian tekeminen -Suunnitelma päivityksistä -Ajankohtaisen ja ytimekkään sisällön tuotanto
Mainostaminen	Erityisesti printtimainoksen uudelleen suunnittelu, mutta myös muiden esitteiden ja käytettävän materiaalin päivitys

14 TEORIAKYTKENNÄT

Tässä luvussa käsitellään tutkimustulosten yhteyttä käsiteltyihin teoriaosuuksiin. Työssä käsitellyt teoriat koskevat palvelujen markkinointia, suhdemarkkinointia, imagoa ja mainetta sekä markkinointiviestintää. Teoriakytkeäntöjen läpikäynnissä edetään työn teemaotsikoinnin mukaisesti.

14.1 Teema 1: Taustatiedot

Teoria (luku 5.6): Asiakkaaseen vaikuttavia taustoja ovat Kotlerin ja Kellerin (2012, 174) mukaan hänen kulttuurinen, sosiaalinen, henkilökohtainen ja psykologinen taustansa. Perustietojen oleellisin tieto on asiakkaan asiakasryhmä sekä hänen ikänsä. Vastauksista voidaan todeta, että haastateltavien asiakassuhteet yritykseen olivat hyvin eri pituisia ja heidän ostokäyttäytymiseen vaikuttivat erilaiset taustansa ja oma maailmankatsomus.

Teoria (luku 3.1): Suhdemarkkinoinnin oletus on asiakkaan halu muodostaa jatkuva suhde yritykseen eikä vaihtaa vuosittain palveluntarjoajaansa (Zeithaml & Bitner 2000, 138). Vastaajien asiakassuhde yritykseen oli kestänyt muutamasta viikosta useampaan vuoteen. Vastaajat kokivat pitkäaikaisen suhteen erityisesti hoitoalalla merkitykselliseksi ja tavoiteltavaksi asiaksi. Pitkäaikaisen suhteen kautta toivottiin saatavan erityisetuja sekä luotettavaa palvelua. Myös henkilökohtaisempi palvelu koettiin avainasiana pitkäaikasessa suhteessa.

14.2 Teema 2: Palvelujen markkinointi

Teoria (luku 2.2): Kahden laatukäsitteen rinnalle on ehdotettu muitakin laatuulottuvuuksia. Yksi on palvelutapaamisen fyysinen ympäristö, jolloin mitä ja miten -ulottuvuuksien rinnalle lisättäisiin missä -ulottuvuus. Jokainen palveluprosessi sisältää ympäristön, jossa palvelu tuotetaan, jolloin fyysisen ympäristön tekijät vaikuttavat myös toiminnalliseen laatuun. (Grönroos 2009, 103.) Haastateltavien vastauksista voitiin lukea sama kuin teoriasta. Itse palvelun laatu koettiin tärkeänä, mutta ympäristöä ei saa unohtaa. Erityisesti nuoremmat asiakkaat kokivat palveluympäristön itselleen erittäin tärkeänä.

Teoria (luku 2.3): Asiakas, joka on kokenut palvelun laadun itselleen sopivaksi, muttei erittäin hyväksi, ei tule muodostamaan yhtä vahvaa suhdetta yritykseen kuin erittäin tyytyväinen asiakas. Asiakkaat, jotka yritys on onnistunut yllättämään positiivisesti palveluillaan, puhuu kokemuksistaan eteenpäin ja on myös valmis muodostamaan pitkäaikaisen suhteen yrityksen kanssa. (Grönroos 2009, 142; Kotler 1994, 466.) Palvelun toimitus ajallaan ja virheettömästi oli haastateltaville tärkeää. Useat haastateltavat kertoivat kuitenkin suodattavansa pieniä virheitä. Palvelun laadun varmistamisen eteen tulee tehdä jatkuvasti töitä, ja yrityksen tulee aina pykiä virheettömyyteen vaikka se olisikin mahdotonta.

Teoria (luku 2.4): Aikataulussa pysyminen ja palvelulupauksen täyttäminen on yrityksen perustehtävä, joten se ei ole asiakkaan odotuksien ylittämistä (Zethaml & Bitner 2000, 67). Palvelun laadun suorittamisessa sanotaan olevan yksi nyrkkisääntö: asiakkaan pitäisi aina saada hieman enemmän kuin hän osaa odottaa (Grönroos 2009, 142). Yksi haastateltava mainitsi, että on hienoa saada hieman enemmän. Esimerkkinä hän mainitsi kahvi- ja teetarjoilun, jota yrityksen onkin hyvä jatkaa. Pieni panostus lämpimään juomaan voi ilahduttaa kylmissään olevaa asiakasta suuresti. Kuten johtopäätöksissä ja kehitysehdotuksissa mainittiin, voisivat erilaiset tarjoukset myös olemassa oleville asiakkaille olla mahdollisia asiakkaan yllättämisen keinoja. Itse palvelutapahtumassa asiakas pyrittäisiin yllättämään tarjoamalla hänelle hieman enemmän kuin hän osaisi odottaa.

Teoria (luku 2.5.1): Keskimäärin 40 % asiakkaista, jotka kokevat palvelun virheen, eivät osta samalta yritykseltä uudelleen. Palvelun virheiden ehkäiseminen on tärkeä osa palvelun laatua, sillä virheen korvaaminen on haastavaa. (Kotler & Keller 2012, 385-386.) Kaksi haastateltavaa kertoi suoraan kokeensa virheen palvelutapahtumassaan ja virheestä johtuva tyytymättömyys mainittiin useasti. Virhe oli vaikuttanut selkeästi negatiivisesti palvelun koettuun kokonaislaatuun. Kumpikaan ei ollut tehnyt reklaamtiota tai ilmaissut tyytymättömyyttään yritykselle. Virheisiin yritys vaikuttaa parhaiten olemalla tekemättä niitä. Esimerkiksi annetut lupaukset asiakkaille on pidettävä.

Teoria (luku 2.1): Yksi tärkeimmistä palvelun ominaisuuksista on, ettei yritys yksinään tarjoa arvoa asiakkaalle, vaan arvo luodaan yrityksen ja asiakkaan

yhteistyönä (Kotler et al. 2012, 9). Asiakas ei osta tuotetta tai palvelua, vaan tuotteiden ja palveluiden tuottamia hyötyjä. Lisäksi palvelun onnistumiseen vaikuttaa suuresti asiakas itse. (Grönroos 2009, 25-26.) Fysioterapia MediAskeleen asiakkaat olivat pääasiassa tyytyväisiä saamaansa palveluun yritykseltä. Kuitenkin yksi vastaaja huomautti kiireen tunnusta. Kuten johtopäätöksissä ja kehitysehdotuksissa pohdittiin, tulee asiakkaan palveluun käyttää koko varattu aika ja lisäksi tiedustella, jos asiakas itse haluaisi lisää hoitoja, vaikei se olisi ehkä fysioterapeutin mielestä tarpeellista. Vaarana on, että asiakas ostaa loput käynnit kilpailijalta ja kertoo negatiivista suusanallista viestintää eteenpäin.

Teoria (luku 2.4): Kuluttajilla on eritasoisia odotuksia palvelusta. Ensimmäinen odotuksen taso on toivottu palvelun taso. Toinen on riittävä palvelun taso, eli taso jonka asiakkaat hyväksyvät. Kuluttajat arvioivat palvelun laatua vertailemalla toivottua ja riittävää palvelun tasoa. Näiden välillä on sietokyvyn alue, eli se, kuinka paljon asiakas on valmis kestämään toivotun ja riittävän palvelun tason eroja. (Zeithaml & Bitner 2000, 50-51; Lovelock & Wright 1999, 77.) Viidellä haastateltavalla esiintyi tyytymättömyyttä palvelua kohtaan. Haastattelujen perusteella voi uskoa, että suurimman osan kanssa virhe ei kuitenkaan ollut ylittänyt sietokyvyn aluetta.

Teoria (luku 2.5): Yksi syy asiakkaan odotusten täyttämisen epäonnistumiseen voi olla se, ettei yritys tiedä mitä asiakas haluaa, koska se ei ole suorassa yhteydessä asiakkaidensa kanssa, ei halua selvittää odotuksia tai se ei ymmärrä odotuksia. (Zeithaml & Bitner 2000, 104-105.) Kaikki haastateltavat eivät kokeneet saaneensa täysin toivomaansa palvelua. Tämän vuoksi yrityksen tulee panostaa asiakkaan henkilökohtaiseen ja yksityiskohtaiseen palveluun, ja selvittää tarkasti asiakkaidensa odotukset ja toiveet.

14.3 Teema 3: Suhdemarkkinointi

Teoria (luku 3.1): Onnistuakseen suhdemarkkinoinnissa yrityksen tulee etsiä ja houkutella kannattavia asiakkaita. Kun asiakas on halukas pitkäaikaisen suhteen

muodostamiselle, he myös pysyvät siinä saadessaan jatkuvasti laadukkaita tuotteita, palveluita ja hyvää arvoa. Kun asiakkaat kokevat yrityksen ymmärtävän heidän muuttuvia tarpeitaan, he eivät siirry kilpailijoille. Lojaalit asiakkaat saattavat olla yhä parempia asiakkaita, jos he ostavat enemmän tuotteita ja palveluita yritykseltä ajan kuluessa. Yritys hyötyy suhdemarkkinoinnista esimerkiksi asiakkaiden suurempien ostosten, yrityksen pienempien kulujen sekä ilmaisen suusanallisen markkinoinnin kautta. (Zeithaml & Bitner 2000, 139; 143.) Tutkimukseen haastatellut eivät kokeneet hinnan olevan suurin määrittäjä palveluyritystä valittaessa. Tärkeämpänä pidettiin suositteluja sekä hyvää mainetta, laadukkuutta ja ammattitaitoa. Pitkäaikaisen suhteen etuina nähtiin myös saavutetut edut. Yrityksen tulee kuitenkin miettiä, kuinka se saisi toivotut asiakkaat sitoutettua yrityksen pitkäaikaiseksi asiakkaiksi. Yhden haastateltavan ehdottomat kontrollimuistutukset ovat yksi idea. Tätä kautta vaivojen ennaltaehkäisykin toimisi ja asiakastyytyväisyys oletettavasti nousisi.

Teoria (luku 3.4) korostaa asiakashallinnan tärkeyttä. CRM on yksilöllistä markkinointia, jonka kohteina ovat samanhenkisten ihmisen muodostamat ryhmät (Gummesson 2004, 21-32). CRM:n tavoitteena on kehittää asiakkuuksia ja nostaa niiden arvoja. Pystyäkseen tähän yrityksen tulee tutkia asiakastietorekisteriään ja jaoteltava asiakkaitaan erilaisiksi ryhmiksi (Storbacka & Lehtinen 2001, 14). Fysioterapia MediAskel voisi muodostaa tietokantaansa ryhmän aktiivisista juoksuharrastajista, joille se kohdistaisi täsmännettyä markkinointia. Ryhmälle ehdotettaisiin esimerkiksi erilaisia luentoja juoksijan yleisimmistä vaivoista ja niiden ennaltaehkäisyistä. Yrityksen tulee kehittää tietokaantaansa niin, että se palvelee markkinoinnin tarpeita parhaimmalla mahdollisella tavalla.

Teoria (luku 3.1): Suhdemarkkinointi on asiakassuhteiden houkuttelemista ja ylläpitämistä (Berry 2002, 60). Tärkeää suhdemarkkinoinnissa on, että osapuolet pitävät aktiivisesti yhteyttä toisiinsa (Gummesson 2004, 23). Suhdemarkkinointi keskittyy parantamaan ja pitämään vanhoja asiakassuhteita. Siinä toivotaan saavutettavan halu muodostaa jatkuva suhde eikä vaihtaa vuosittain palveluntarjoajaa. (Zeithaml & Bitner 2000, 138). Keskusteltaessa vastaajien kanssa pitkäaikaisen suhteen muodostumisen merkityksestä, piti lähes 85%

vastaajista sitä tärkeänä. Erityisesti hoitoalalla pitkäaikainen suhde koettiin tärkeämpänä kuin muilla aloilla. Tämän voidaan olettaa liittyvän hoitoalalle ominasiin, asiakkaalle usein arkaluonteisiin ja yksityisiin asioihin. Omia ongelmiaan ei haluta kertoa monelle eri hoitoalan työntekijälle, vaan asiat toivotaan pystyttävän hoitamaan mahdollisimman luotettavasti ja yksityisesti.

14.4 Teema 4: Imago ja maine

Teoria (luku 4.1.1): Imagon tärkeys näkyy asiakkaille ja työntekijöille, sillä imago vaikuttaa siihen, mitä yrityksestä puhutaan, kirjoitetaan ja kuvitellaan, kuinka valmiita ollaan kuuntelemaan ja tukemaan yritystä sekä yhteistyövalmiuteen. Imago toimii myös palvelun laadun suodattimena. (Grönroos 2009, 231.) Fysioterapia MediAskeleesta muodostuvat mielikuvat muokkaavat asiakkaiden kokemaa imagoa. Jotta mielikuvat ja imago auttaisivat positiivisen koetun laadun kokemiseen, tulee toiminnan tekninen ja toiminnallinen laatu olla hyvää. Jotta toiminnallinen ja tekninen laatu koetaan hyvänä, tulee yrityksen tuntea oman asiakaskuntansa odotukset palvelusta. Fysioterapia MediAskeleen tulee viestiä palveluistaan selkeästi ja totuudenmukaisesti, ettei väärinymmärrettyjä lupauksia tai epäselvää yritysimagea pääse syntymään. Muussa tapauksessa kuluttajien odotukset ja kokemukset tulevat eroamaan.

Teoria (luku 4): Imago eli yrityskuva on palveluntarjoajasta muodostettu kokonaisvaltainen käsitys (Grönroos 2009, 129). Imago on niiden mielikuvien kokonaisuus, joita henkilön tajunnassa on tietystä yrityksestä tai asiasta (Åberg 2000, 114). Haastateltavat suhtautuivat suurimmissa määrin positiivisesti Fysioterapia MediAskeleeseen arvioitaessa toimintaa adjektiiviparein. Itse palvelutoimintaan liittyneet sanaparit pärjäsivät vertailussa hieman paremmin kuin suoraan imagoon tai palveluympäristöön liittyneet. Yrityskuva kokonaisuutena vaikuttaa koko mielikuvaan yrityksestä ja esimerkiksi valmiuteen suositella sitä eteenpäin. Jokainen palveluprosessin osa toiminnan teknillisestä ja toiminnallisesta osa-alueesta lähtien vaikuttavat asiakkaan mielikuvien syntyyn, imagon kokemiseen ja maineen vaikutukseen. Tästä syystä imago voi muodostua hyvin erilaiseksi eri asiakkaille.

Teoria (luku 4.1.1): Imagon merkitys on tärkeä yrityksen kaikissa sidosryhmissä. Jos imagoa pohditaan asiakkaan kannalta, yrityskuvan merkitys korostuu puhuttaessa palvelualan yrityksestä sekä yritysten välisen kilpailun ollessa kovaa ja niiden tarjotessa hyvin samankaltaisia tuotteita (Pitkänen 2001, 15). Fysioterapia MediAskel tekeekin erot kilpailijoihin pitkälti mielikuvatasolla, unohtamatta kuitenkaan tarjotun palvelun laatua ja houkuttelevuutta asiakkaille.

Teoria (luku 4.4): Mielikuvat ja maine ovat merkittäviä apukeinoja lisäarvon luomisessa ja asiakkaan houkuttelemisessa. Päätöksiä ja valintoja toimeksiantajasta tehdään sen perusteella, minkälainen käsitys ihmiselle on asiasta muodostunut, joten mielikuvat ja maine ovat avainasemassa valintatilanteissa (Karvonen 1999, 23). Palvelu koettiin positiivisena ja mielikuvia arvioitaessa sanaparien avulla olivat tulokset arvoasteikon paremmalla puolella, joten yrityksen toimintaan tyytyväisiä. Kuten aiemmin jo kehitysehdotuksissa mainittiin, tyytyväisyyttä palveluun olisi kannattavaa hyödyntää markkinointiviestinnässä.

14.5 Teema 5: Markkinointiviestintä

Teoria (luku 5.5): Kuluttajan ostoprosessi voidaan jakaa viiteen osaan. Ensimmäisenä kuluttaja tunnistaa ongelman, jonka jälkeen hän siirtyy tiedon hankintaan. Kolmas vaihe on vaihtoehtojen harkinta, ja valinnan tehtyään seurua kuluttajan ostopäätös. Viimeinen askel prosessissa on oston jälkeinen käyttäytyminen. Kuluttaja ei kuitenkaan välttämättä käy läpi aina viittä porrasta. (Kotler & Keller 2012, 188-194.) Vastauksista voidaan selkeästi tulkita, että Fysioterapia MediAskeleen haastateltavien asiakkaiden kohdalla esimerkiksi vaihtoehtojen harkinta jää melko pieneksi. Useimmat vastaajat luottivat tiedonhankinnassa suosituksiin lääkäreiltä ja tuttavilta. Kuluttajan ostoprosessin tunteminen antaa yritykselle arvokasta tietoa asiakkaistaan ja mahdollisuuden vaikuttaa asiakkaaseen ostoprosessin oikealla hetkellä.

Teoria (luku 5.1): Markkinointiviestintä on kokonaisviestintää, jonka tavoitteena on esimerkiksi nostaa tuotteen tai palvelun tunnettuutta tai saada asiakas vakuuttumaan yrityksen palvelun ylivoimaisuudesta. (Vuokko 2003, 29; van Riel & Fombrun 2007, 17.) Vastaanottajassa halutaan saada aikaan tietty vaikutus.

Jotta tässä onnistuttaisiin, viestin kohderyhmä tulee tuntea hyvin ja sanoma muotoilla niin, että se saavuttaa kohderyhmän. Mitään, mitä kommunikoidaan, ei saa jättää sattuman varaan. (Vuokko 2003, 29; Kotler 1994, 596.) Koska useimmat haastateltavista eivät kokeneet Fysioterapia MediAskeleen mainosta tai sen viestiä positiivisena tai selkeänä, tulisi viestintään panostaa. Erityisesti muutaman haastateltavan vastaukset olivat huolestuttavia. ”En tulisi mainoksen perusteella yrityksen asiakkaaksi” ja ” mainos ei kuvaa yritystä eikä sen hyvää palvelua” kertovat, ettei viestinnässä ainakaan kyseisen mainoksen kohdalla onnistuta.

Teoria (luku 5.4): Jokaisella markkinointiviestinnän toimella tulisi olla pitkän aikavälin vaikutus, esimerkiksi imagon muodostuminen. Yritys viestii koko ajan sekä painetussa että näköhavaintojen muodossa. Yrityksen mainos on aina selkeästi yhteydessä yrityksen imagoon, ja mainos saattaa monille olla ensikosketus yrityksen tarjoomaan. (Bernstein 1986, 232.) Mainonnan teho syntyy ihmisten mielissä olevista kuvista yrityksestä. Mielikuviin taas vaikuttaa yrityksen maine (Åberg 2000, 188). Moni haastateltavista ei nähnyt positiivista esitetyssä mainoksessa. Mainos saattaakin vaikuttavaa negatiivisesti yrityksen imagoon ja maineeseen. Mainonnan pääviestin tulisi olla selkeä ja ymmärrettävä. Sen tulisi viestiä eteenpäin haluttua imagoa ja yrityksen palvelun laatua asiakkaille. Mainosta ja keinoja sen parantamiseksi pohdittiin paljon tuloksissa sekä johtopäätöksissä ja kehityshehdotuksissa. Vaikka viestin tulee erottautua, pitäisi viestin herättää positiivisempia reaktioita vastaanottajissa.

15 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen luotettavuutta erilaisten mittareiden avulla. Luku keskittyy erityisesti reliabiliteetin ja validiteetin mittaamiseen. Luotettavuutta tulee aina mitata, sillä vaikka virheiden syntymistä vältellään, voi tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihdella. (Hirsjärvi ym. 2009, 232.) Virheiden välttämiseksi luotettavuutta tulee arvioida yksittäisessäkin tutkimuksessa. (Tuomi & Sarajärvi 2003, 131).

Monissa lähteissä kritisoidaan validiteetin ja reliabiliteetin käyttämistä kvalitatiivisissa tutkimuksissa, sillä ne ovat kehitetty alkujaan kvantitatiivisiin tutkimuksiin. (Hirsjärvi ym. 2008, 232; Mäntyneva ym. 2008, 31.) Seuraavaksi reliabiliteetin ja validiteetin käsitteitä sovelletaankin kvalitatiiviseen tutkimukseen sopivalla tavalla.

15.1 Reliabiliteetti kvalitatiivisessa tutkimuksessa

Reliabiliteetti kuvaa tutkimuksen luotettavuutta. Se liitetään erityisesti määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen (Mäntyneva ym. 2008, 34). Laadullisessa puolistrukturoidussa teemahaastattelussa se tarkoittaa sitä, että tutkimuksen toistuessa tulokset pysyisivät samana. Luotettava tutkimus saa siis kahdella tutkimuskerralla saman, ei-sattumanvaraisen tuloksen. (Hirsjärvi ym. 2009, 231; Malhotra 2010, 319.) Reliabiliteetin edellä olevassa määritelmässä pitää kuitenkin huomioida ihmisille ja mielipiteille ominainen ajassa tapahtuva muutos. Tämän vuoksi reliaabeliuden määrittämistapoihin tulee suhtautua tietyin varauksin. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 186.)

Tutkimuksen tulos voidaan määritellä reliaabeliksi jos kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen. Kolmas vaihtoehto on tutkimuksen toteaminen reliaabeliksi, jos kahdella rinnakkaisella tutkimusmenetelmällä saavutetaan sama tulos. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 186; Malhotra 2010, 319.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetista käytetään termiä yleistettävyyys ja kvantitatiivisessa toistettavuus (Mäntyneva ym. 2008, 34).

Reliabiliteettiin liittyy läheisesti tutkimuksen otoskoko ja tutkittava perusjoukko, tutkijan objektiivisuus, tutkimuksen toistettavuus ja yleistettävyyys sekä raportin avoimuus (Heikkilä 2004, 30-31). Tutkimuksen ollessa laadullinen, on tutkittava otoskoko rajallinen. Siksi tutkijan tulee tarkkaan pohtia, kuinka suuria yleistyksiä hän voi tehdä koskemaan koko perusjoukkoa ilman reliabiliteetin kärsimistä. (Mäntyneva 2009, 35.)

15.2 Validiteetti kvalitatiivisessa tutkimuksessa

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata juuri sitä, mitä oli tarkoitus mitata. Validiteetti tarkoittaa siis pätevyyttä. Validiteettia arvioitaessa kohdistetaan huomio siihen, kuinka hyvin tutkimusmenetelmä ja siinä käytetyt mittarit vastaavat ilmiöitä joita halutaan tutkia. (Mäntyneva ym. 2008, 34.)

Validiteetti perustuu siis pitkälti tutkimustyön suunnitteluun, sillä validiteettia on vaikea korjata jälkikäteen sen ollessa pohja koko tutkimustyölle. Ennen tutkimuksen aloittamista tutkijan on oltava varma, että tutkimus mittaa oikeita asioita ja tutkimuksessa käytetyt mittausvälineet ovat oikeanlaisia. (Heikkilä 2004, 29.) Korkeaan validiteettiin pyritään kuvailemalla koko tutkimusprosessi mahdollisimman tarkasti raportissa, perustelemalla tutkimuksessa tehdyt valinnat ja painottamalla tulosten tulkinnan ja ymmärtämisen suhteuttamisessa teoreettiseen viitekehykseen. (Mäntyneva ym. 2008, 34.)

Validiteetilla on useita eri muotoja. Se voidaan jakaa esimerkiksi *ulkoiseen* ja *sisäiseen* validiteettiin. Ulkoinen validiteetti kertoo tutkimuksen yleistettävyydestä ja siihen vaikuttaa esimerkiksi se, kuinka hyvin tutkimukseen valittu otos vastaa perusjoukkoa. Sisäinen validiteetti taas mittaa kuinka hyvin tutkimuksen tulokset vastaavat käytettyjä teorioita. (Malhotra 2010, 254-255; Mäntyneva ym. 2008, 34.) Sisäisen ja ulkoisen validiteetin lisäksi voidaan tutkia esimerkiksi tilastollista ja rakenteellista validiteettia. Rakenteellinen validiteetti liittyy tutkimuksen käsitteisiin, joiden tulisi heijastaa tutkittuja ilmiöitä. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 187.)

15.3 Tutkimuksen toteutunut luotettavuus

Tutkimuksen haastatteluista 10 toteutettiin kasvotusten ja 3 puhelimitse. Kasvotusten haastatteluja tehdessä pystytään tekemään tulkintoja haastateltavan ilmeiden ja eleiden perusteella. Puhelinhaastatteluissa näin ei ollut, jolloin havainnointikeinoina toimivat esimerkiksi äänensävy ja puheen painotus. Puhelinhaastatteluissa syntyy riski väärinymmärryksistä, mutta niiden syntymisen ehkäisemiseksi kaikki vastaukset kirjoitettiin lähes sanatarkasti ylös haastattelun aikana.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullista menetelmää käyttäen. Saatuja vastauksia pyrittiin analysoimaan laadulliselta kannalta. Jokainen annettu vastaus on tärkeä, joten tulosten analysoinnissa tämä on huomioitu kirjoittamalla ylös mahdollisimman tarkasti jokainen saatu vastaus ja mainittu asia. Tämä on edesauttanut vastausten syvällistä tulkintaa. Vasta kappaleissa, jotka käsittelevät johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia, on muodostettu kokonaiskuva vastauksista. Lisäksi lukijalle on esitetty teorian ja empiirisen osuuden väliset yhteydet.

Tutkimuksen luotettavuutta lisää tutkimuksen jokaisen vaiheen selostaminen. Alkuun on esitetty tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuksen lähestymistapa. Lisäksi kvalitatiivisen tutkimuksen piirteitä on käyty tarkasti läpi sekä kerrottu, kuinka tutkimuksen analysointi on tapahtunut. Haastatteluihin käytetyt ajat on kerrottu tarkasti, samoin pohdittu häiriötekijöitä ja mahdollisia virhetulkintoja. Erityisesti yhdessä puhelinhaastattelussa yhteys oli heikko, joka asetti haasteita analyysille.

Reliaabelin tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia (Heikkilä 2008, 31). Tutkimukseen haastateltavat on valittu harkinnanvaraisella otoksella, jolloin pystyttiin valitsemaan haastateltavia jotka ovat päteviä vastaamaan juuri tähän tutkimukseen. Harkinnanvaraisessa otannassa lähestyttiin vain suomenkielisiä haastateltavia, jotta tutkimustulokset eivät vääristyisi ymmärtämisvaikeuksien vuoksi. Tämä saattaa vaikuttaa jollain tapaa reliabiliteettiin, sillä Fysioterapia MediAskeleella on paljon esimerkiksi ruotsinkielisiä asiakkaita. Tutkimuksessa haastateltavat olivat eri ikäisiä ja edustivat erilaisia asiakasryhmiä.

Tavoitteena on ollut muodostaa mahdollisimman tarkka selonteko tutkitusta ilmiöstä haastateltujen asiakkaiden kohdalla. Jokaisen haastateltavan vastaus on tärkeä Fysioterapia MediAskeleelle. Otokoko on pieni koko yrityksen asiakaskunnasta ja pitkälle meneviä yleistyksiä ei voida tehdä, mutta joissain määrin tietoja voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa.

Hyvän haastattelijan ohjeiden mukaan pyrin olemaan objektiivinen ja puolueeton. Kysymykset kysyttiin lähes samalla tavalla jokaiselta haastateltavalta. Joissain haastatteluissa edettiin enemmän haastateltavan kerronnan kuin haastattelulomakkeen mukaan. Jos kysymys oli haastateltavalle vaikea, pyrin selventämään kysymystä. Kysymykset jotka olivat haastateltaville vaikeimpia olivat yleiset odotukset fysioterapiayrityksistä sekä kysymys numero 24, joka oli kaksiosainen. Ensin haastateltavaa pyydettiin kertomaan, mitä ajatuksia sana fysioterapia palveluna hänelle tuo mieleen, ja tämän jälkeen arvioida mikä hänelle on tärkeintä ajatellen täydellistä fysioterapiakokemusta. Jokainen haastateltava sai tutustua ennakkoon haastattelurunkoon, jottei kysymykset olisi hankalia tai epäselviä. Haastatteluja tehdessä vältettiin vastauksien ohjailua. Haastattelut purettiin välittömästi haastattelun jälkeen ja tulokset raportoitiin puolueettomasti.

Kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillinen kylläisyyden eli saturaation käsite ilmeni tässä tutkimuksessa. Haastateltavat olivat loppujen lopuksi melko samaa mieltä asioista, vaikka heidän ikänsä ja asiakasryhmänsä vaihtelivat. Koska heidän vastauksensa olivat alusta asti melko yhteneväisiä, voidaan pienimuotoisia yleistyksiä tehdä koko perusjoukkoon.

Tuloksista voidaan nähdä, kuinka Fysioterapia MediAskeleen toiminta ja palvelun laatu koetaan pääosin hyväksi, mutta parannettavaa löytyy yksittäisissä työtehtävissä ja toiminnan osissa. Nämä havainnot voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Johtopäätökset on tehty tutkimustuloksien perusteella, ja niistä käy ilmi kuinka päätelmiin on päädytty. Kaikki tulkinnat on pyritty perusteamaan. Tämä liittyy tutkimuksen ulkoisen validiteetin korkeuteen.

Laadukas ja reliaabeli tutkimus on toistettavissa (Mäntyneva ym. 2008, 35). Tutkimuksen raportointi on tapahtunut puolueettomasti ja suoritettu niin, että

tutkimus voitaisiin toistaa samoja metodeja käyttäen. Työssä on kuvailtu tarkkaan tutkimuksen tekemisen vaiheet ja käytetyt menet, joiden avulla tutkimus voidaan toistaa. Tutkimuksen korkeaan validiteettiin liittyykin koko tutkimusprosessin tarkka raportointi.

Niin reliabiliteetti kuin validiteetti täytyvät mielestäni työn osalta, mutta tutkimustuloksia ei saa yleistää koko perusjoukkoon otoskoon pienuuden ja tutkimuksen kvalitatiivisen luonteen vuoksi. Tutkimuksen avulla saatiin selville juuri se, mitä tutkimuksen tekemisellä lähdettiin tavoittelemaan. Fysioterapia MediAskel saa halutessaan tutkimustuloksista tietoa toiminnastaan, asiakkaidensa odotuksista ja kokemuksista sekä kehitysehdotuksia tulevaisuuden toiminnan suunnitteluun.

16 OPINNÄYTETYÖN YHTEENVETO

Opinnäytetyön yhteenvedossa pohditaan, kuinka tutkimus onnistui vastaamaan tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin. Tarkoituksena on selvittää kuinka tutkimus lisäsi ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä ja löysi ratkaisuja ongelmiin. Luvussa perehdytään työn alussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin ja esitellään niiden tuloksia ja tehtyjä johtopäätöksiä.

Opinnäytetyön tutkimusongelma on: Kuinka Fysioterapia MediAskeleen palvelun laatu ja imago koetaan? Tutkimusongelma käsittelee yrityksen toimintaa ja palvelua yleisluontoisesti ja kokonaisvaltaisesti. Yrityksen asiakkaat ovat tutkimuksen perusjoukko, josta on valittu tutkimuksen edustava otos. Edustavaan otokseen kuului yhteensä 13 asiakasta, joista muodostui seuraavanlaiset asiakasryhmät:

- Maksusitoumusasiakkaat
- Tukipohjallisasiakkaat
- Palaavat asiakkaat
- Uudet asiakkaat

Seuraavaksi käsitellään tutkimusongelmasta johdettuja tutkimuskysymyksiä, ja viimeisenä keskustellaan tutkimusongelmasta.

1. *Kuinka asiakkaat kokevat palvelun laadun ja miten sitä voisi mahdollisesti parantaa?*

Palvelun laadun sanottiin olevan mitä tahansa, mitä asiakkaat sen kokevat olevan. Laadulle voitiin kuitenkin erottaa kaksi ulottuvuutta: tekninen eli mitä asiakas saa ja toiminnallinen eli miten asiakas sen saa. Palvelun laatu muodostuu, kun asiakas vertailee odotuksiaan ja kokemuksiaan. Tässä tutkimuksessa odotuksia ja kokemuksia vertailtiin viiden ulottuvuuden kautta, jotka olivat konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia.

Kerättyjen tulosten mukaan Fysioterapia MediAskeleen palvelut koetaan hyvänä. Haastateltavat kehuivat erityisesti henkilökohtaista palvelua ja kokonaisvaltaista tutkimusta. Moni haastateltavista koki odotustensa ja kokemustensa kohdanneen.

Loogisesti asiakas oli sitä tyytyväisempi, mitä pidempään hän oli yrityksen palveluita käyttänyt: muuten hän olisi jo vaihtanut kilpailijalle. Lisäksi pidempiaikaisten asiakkaiden tyytyväisyyttä selittää heidän maksusitoumuksena: oma taloudellinen uhraus on pieni. Muutamalla haastateltavalla oli tapahtunut virhe omassa palvelutapahtumassaan, ja tämän virheen vaikutus näkyi melko selkeästi läpi haastattelun. Koska palvelua ei voida valmistaa etukäteen ja varastoida, on virheiden ehkäiseminen hankalaa. Lisäksi asiakas arvioi palvelun laatua aina oman, subjektiivisen käsityksensä perusteella. Vaikka virheettömyyden tulee olla yrityksen tavoite, on sen täydellinen toteutus käytännössä hankalaa. Erilaisista unohduksista johtuvia virheitä voidaan kuitenkin ehkäistä toiminnan organisoinnilla. Lisäksi henkilökunnan vastuulla on selvittää asiakkaan odotukset täysin, jotta kaikkiin asiakkaan odotuksiin voitaisiin vastata. Jo näin asiakkaan palvelukokemusta ja hyvää laatua voidaan nostaa korkeammalle.

2. Minkälaisia muutoksia asiakkaat toivovat yrityksen tekevän tiloihin, tuotteisiin tai palveluihin?

Haastateltavien vastauksista kävi ilmi, että erityisesti toimitiloja tulisi kehittää. Toimitiloja ja kulkemista voisi selkeyttää. Lisäksi toivottiin enemmän värikkyyttä ja modernia ilmettä. Erilaiset informaatiota antavat esitteet ja julisteet koettiin tarpeellisiksi, ja niitä voisikin olla esillä seinillä ja roll-uppien muodossa. Ne toisivat toimitiloihin visuaalisuutta ja antaisivat yrityksellä mahdollisuuden kertoa aikaansa odottaville asiakkaille esimerkiksi lisäpalveluista ja erilaisista tuotteista.

Yrityksen tuotemyynnistä suurin osa tulee Aalto-tukipohjallisista. Tukipohjalliset olivatkin ainoa fyysinen tuote, johon haastateltavilta selvitettiin tyytyväisyyttä. Jokainen tukipohjallisostaja oli tyytyväinen pohjallisiinsa. Vain yksi asiakas moitti niitä hieman klohmoiksi. Fysioterapeutti ymmärtää, että pohjalliset vievät tilaa kengistä ja ovat tukevat, koska tarkoitus on tukea asiakkaan jalkaa. Asiakkaalle tämä ei välttämättä ole selvää, ja siksi asiakkaalle on informoitava selkeästi ja esimerkin avulla tuote. Fysioterapeutinkin tulee ottaa huomioon mahdollisuuksien mukaan asiakkaan ruumiinrakenne ja pohjallisten käyttötarkoitus.

Asiakassuhde Fysioterapia MediAskeleella alkaa alaraajatutkimuksella, joka on kokonaisvaltainen tutkimus perustuen asiakkaan vaivaan. Alaraajatutkimuksen jälkeinen hoidon jatkuminen on asiakkaan päätös. Hänelle voidaan valmistaa tukipohjalliset tai ehdottaa lisäkäyntejä vaivan hoitamiseksi. Kysyttäessä haastateltavilta mitä sana ”fysioterapia” heille tarkoittaa ja mikä heille siinä on tärkeintä, vastattiin jumppaaminen, hieronta, tutkiminen sekä auttaminen ja neuvonta useamman kerran. Kun samaa asiaa kysyttiin yrityksen fysioterapeuteilta, vastaukset olivat melko samankaltaisia. Fysioterapeutit kokivat tärkeäksi yhdessä toimimisen vaivan hoitamiseksi ja esimerkiksi kivun/haitan poistamisen eikä vain oireen hoitamista. Pikaratkaisuja oireiden hoitoon on harvemmin saatavilla, joten fysioterapia vaatii asiakkaaltakin paljon ymmärtämistä. Jos asiakas odottaa saavansa lihasten hierontaa, jota hän on mahdollisesti muualta saanut aiemmin, kokee hän pettymystä, kun sitä ei hänelle tehdä Fysioterapia MediAskeleella. Ratkaisuksi voidaan keksiä ainakin kaksi vaihtoehtoa. Odotuksien muodostumiseen vaikutetaan palvelulupauksella, joka viestittää selkeästi asiakkaille. Toinen vaihtoehto on laajentaa toimintaa ja tarjota esimerkiksi alivuokralaisen avulla perinteistä hierontaa asiakkaille, jotka sitä toivovat ja odottavat. Näin lisätään palvelun kokonaisvaltaisuutta ja vastataan asiakkaiden odotuksiin. Lisäksi asiakasta ei menetetä suoraan kilpailijayritykselle.

3. Kuinka asiakkaat kokevat markkinointiviestinnän ja kuinka sitä voisi kehittää, jotta viestintä tavoittaisi nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat toivotulla tavalla?

Yrityksen Facebook-sivua voitaisiin kehittää rennomman vuorovaikutuksen mahdollistamiseksi. Asiakkuutta harkitsevia voitaisiin kannustaa kysymään lisää yrityksen Facebook-sivujen kautta, laittamalla kysymyksen esimerkiksi inbox-laatikkoon. Haastattelun vastauksista selvisi, että haastateltavilla oli hyvin erilaisia toiveita sosiaalisen median viestintää kohtaan. Vaikka kaikkia ei voida miellyttää, on viestintä sivustolla kannattavaa pitää monipuolisena. Vaikkei sivustolla olisi suuria tykkäysmääriä, voi asiakkuutta harkitseva tutkia yritystä Facebook-sivun kautta. Siksi sivusto muodostaa yrityskuvaa ja viestii eteenpäin yrityksen palvelua

ja imagoa. Jotta yritys viestii eteenpäin ammattimaisuutta, nuorekkuutta ja ajankohtaisuutta, ei sivujen päivityksiä saa unohtaa.

Kotisivuista ei haastateltavilta kysytty suoraan, mutta osa haastateltavista koki yleisesti yritysten kotisivut huonoina. Parannusehdotuksina toivottiin käyttäjäkokemuksia ja avoimuutta toiminnasta sekä hintatasosta. Tästä syystä yritys voisi panostaa esimerkiksi videoon, jossa asiakkaalle esiteltäisiin alaraajatutkimuksessa tapahtuvia asioita. Videoita voitaisiin käyttää hyväksi myös sosiaalisen median mainonnassa.

Suoramainonnasta keskusteltiin haastateltavien kanssa Ikkuna-lehden mainoksen avulla. Mainoksen ei koettu olleen erityisen onnistunut, ja monella haastateltavalla oli esittää ehdotuksia mainoksen parantamiseksi. Parannusehdotuksia käytiin läpi johtopäätöksissä ja kehitysehdotuksissa. Yleisesti ottaen yrityksen olisi tärkeää miettiä viestinnässään tarkasti sitä, mitä se haluaa viestillään sanoa ja mikä viestin kohderyhmä on. Mainoksen koettiin kaipaavan parannusta jokaisessa ikäryhmässä, joten panostus viestin uudelleensuunnitteluun ei olisi turhaa.

4. Kuinka Fysioterapia MediAskeleen palvelun laatu ja imago koetaan?

Kysymys oli koko tutkimuksen tutkimusongelma, jonka vastausta haluttiin selvittää myös edellä läpikäytyjen kysymysten avulla. Tutkimuskysymykset antoivatkin erinomaista tietoa kysymykseen. Kehitysehdotuksia käytiin läpi luvussa 13, josta löytyvästä taulukosta 1. löytyy haastattelujen perusteella muodostetut kehitysehdotukset.

Kuten edellä mainittiin, palvelun laatu koettiin yleisimmin hyvänä ja suurimmat panostukset tulisi tehdä palveluympäristöön ja unohdusten välttämiseen. Lisäksi asiakkaiden odotuksista tulisi olla paremmin selvillä.

Imago ja maine näyttäytyivät eri haastateltaville erilaisina. Mitä pidempiaikaisempi yrityksen asiakas oli kyseessä, sen parempana hän koki maineen ja imagon. Uusien asiakkaiden imagon muodostumiseen voidaan vaikuttaa ohjailemalla yrityksestä syntyviä mielikuvia. Tämä onnistuu esimerkiksi erilaisiin kohderyhmiin suunnatulla markkinointiviestinnällä. Lisäksi imagoa ja mainetta voidaan kehittää

muokkaamalla palveluympäristöä ja kontrolloimalla muitakin viestejä, joita yritys lähettää. Näitä viestejä ovat jo esimerkiksi henkilökunnan työvaatteet sekä erilaiset ohjelaput. Yritys voi rakentaa imagoaan ja vahvistaa mainettaan myös erilaisella suhdetoiminnalla ja sosiaalisen median markkinoinnilla. Suhdetoiminnassa erityisesti lääkäriasemat olivat tärkeä verkosto, jonne on hyödyllistä viestiä yrityksen työntekijöiden ammattimaisuudesta ja palveluiden laadukkuudesta.

Imagon parantamiseen vaikuttavat myös ulkoiset markkinointiviestinnän keinot, joista tutkimuksessa on keskusteltu paljon. Yrityksen tärkein markkinointikanava on suusanallinen viestintä, jota se ei kuitenkaan itse pysty ohjailemaan muuten kuin tekemällä parhaansa jokaisen asiakkaan palvelutapahtuman kohdalla. Mainontaan yritys taas pystyy vaikuttamaan suoraan, joten siihen on hyödyllistä tehdä panostuksia.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että yrityksellä on vankka osaaminen palvelutapahtumissa ja erinomainen ammattitaito asiakkaiden hoitamiseen. Yritys on melko uusi ja tällöin toiminnassa tuleekin keskittyä luvatus palvelun toimittamiseen luvatus tavalla. Pian voisi kuitenkin olla hetki, kun yrityksen palvelutarjoomaa, imagoa ja mainetta lähdetäisiin tavoitteellisesti viemään eteenpäin ja kehittämään. Koska haastateltavista valtaosa oli tyytyväisiä palveluun ja saamaansa apuun, ei löydy suoria syitä miksi yrityksen asiakaskunta ei jatkaisi palveluiden käyttämistä ja suosittelisi sitä myös muille.

17 EHDOTUKSET JATKOTUTKIMUKSILLE

Tutkimuksen edetessä minulle syntyi useita ajatuksia niin laajoista kuin vähän pienemmistäkin aiheista, joihin yrityksen olisi hyvä etsiä vastauksia. Seuraavaksi esittelen ideoita, joista yritys voisi tehdä jatkotutkimuksia.

Toteutettu tutkimus tutki yleisesti Fysioterapia MediAskeleen palvelun laatua ja ihmisten kokemuksia imagosta ja markkinointiviestinnästä. Tutkimuksessa haastateltiin mahdollisimman erilaisia asiakkaita eri ikäryhmistä ja asiakasluokista. Ehdotan, että tämänkaltainen tutkimus tehtäisiin säännöllisesti, jotta toimintaa kehitetään jatkuvasti oikeaan suuntaan ja ollaan selvillä asiakkaiden jatkuvasti muuttuvista tarpeista. Mahdollisesti yritys voisi toteuttaa asiakastyytyväisyyskyselyn myös määrällisenä tutkimuksena muutaman vuoden välein.

Tässä tutkimuksessa yleisemmin tutkittuja asioita voitaisiin myös tutkia tarkemmin. Mahdollista olisi esimerkiksi tehdä tutkimus keskittyen tarkemmin tiettyyn palvelun osaan, esimerkiksi alaraajatutkimukseen. Samalla voitaisiin miettiä keinoja palvelutapahtuman laadun säilyttämiseen, seuraamiseen ja standardointiin.

Kolmas jatkotutkimusehdotusehdotukseni koskisi kilpailija-analyysiä. Tällöin Fysioterapia MediAskeleen vahvuuksia ja heikkouksia analysoitaisiin muihin kilpailijoihin tai yhteen tiettyyn kilpailijaan. Tutkimuksen avulla selvitettäisiin yrityksen asema markkinoilla ja saataisiin tietoja mahdollisesti tehtävistä muutoksista esimerkiksi strategiassa, segmentoinnissa tai markkinointiviestinnässä.

18 LOPPUSANAT

Opinnäytetyöni aihe muokkautui harjoitteluni ja kesätöideni aikana Fysioterapia MediAskeleella. Halusin olla varma aiheesta kesän loppuun mennessä, jotta syksyllä pystyisin keskittyä itse työn tekemiseen. Lopullinen aihe muotoutui keskusteltuanu toimeksiantajayrityksen ja ohjaajani Kim Skåtarin kanssa.

Kirjoitusprosessi alkoi syksyllä 2015, jolloin työskentelin kirjoittamisen ohella toimeksiantajayrityksessä. Tarkalla suunnittelulla ja päättäväisyydellä sain opinnäytetyöni teoriaosuuden hyvälle mallille loppusyksyyn mennessä. Haastattelut aloitin jouluna 2015, mutta haastatteluprosessi jatkui melko pitkään. Monet kieltäytyivät haastattelupyynnöistä vedoten joulu- tai työkiireisiin, joten haastattelut jatkuivat seuraavan vuoden tammikuulle. Haasteita kirjoitus- ja haastatteluprosessissa ei vähentänyt se, että aloitin täyspäiväisesti työskentelyn uudessa yrityksessä tammikuussa. Olen kuitenkin tyytyväinen työni valmistumisen aikatauluun. Haastavinta, mutta myös palkitsevinta työn tekemisessä oli haastattelujen sopiminen sekä teoria-alueiden fokuksen säilyttäminen. Myös alkuun pääseminen oli vaikeaa, sillä tutkittava aihe oli laaja. Tutkimuksen rajaaminen ja oikeiden teoriaosuuksien löytäminen olikin työlästä, mutta opettavaista.

Työn tekeminen opetti minulle paljon. Monet koulussa jo aiemmin opiskellut asia avautuivat uudella, syvemmällä tasolla. Myös opiskeltujen asioiden ja niiden yhdistyminen toisiinsa avautui minulle entistä paremmin. Tavoitteeni oli kunnianhimoinen ja pidin tavoitteen jatkuvasti mielessä työtä tehdessäni. Vaikka työtä tehdessä tuli tehtyä virheitä ja korjattua monia asioita, voin nyt kuitenkin tyytyväisenä seisoa valmiin työni takana.

Toivon tutkimuksestani olevan hyötyä Fysioterapia MediAskeleelle ja heidän onnistuvan hyödyntämään sen tuloksia tulevaisuudessaan.

Kiitos erityisesti Fysioterapia MediAskeleelle ja ohjaajalleni Kim Skåtarille opinnäytetyöni valmistumisesta.

LÄHTEET

- Aula P. & Heinonen J. 2002. *Maine Menestystekijä*. Helsinki. WSOY.
- Aula P. & Heinonen J. 2011. *M2 Maineen uusi aalto*. Helsinki. Talentum.
- Bergström Seija, Leppänen Arja. 2011. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki. Edita Publishing Oy.
- Bernstein, D. 1986. *Yrityksen imago ja todellisuus*. Helsinki. Oy Rastor Ab.
- Berry, L. & Parasuraman A. 1991. *Marketing services*. New York. Maxwell Communication.
- Eriksson P. & Kovalainen A. 2008. *Qualitative Methods in Business Research*. London. Sage.
- Grönroos, C. 2009. *Palvelujen markkinointi ja johtaminen*. Helsinki. WSOYpro Oy.
- Grönroos, C. 2007. Third edition. *Service Management and Marketing. Customer Management in Service Competition*. West Sussex. John Wiley & Sons, Ltd.
- Grönroos C. 2000. *Nyt kilpaillaan palveluilla*. 5. Painos. Porvoo. WS Bookwell Oy.
- Grönroos C. & Ravald A. 2011. Service as business logic: implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*. Vol. 22. No 1. Pp. 5-22.
- Grönroos C. & Ravald A. 1996. The value concept and relationship. *European Journal of Marketing*. January
- Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. 15. uudistettu painos. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Javalgi R.G, Traylor M.B, Gross, A.C & Lampman E. 2013. Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation. *Journal of Advertising*.
- Karvonen, E. 1999. *Elämää mielikuvayhteiskunnassa*. Helsinki. Gaudeamus.
- Kotler P. & Keller K. 2012. *Marketing Management*. Essex. Prentice Hall.
- Kotler P. 2000. *Marketing Management: The Millennium Edition* Prentice Hal. New Jersey.
- Kotler, P., Armstrong, G. & Parment A. 2013. *Marknadsföring: teori, strategi och praktik*. Essex. Pearson Education Limited.
- Leino, A. 2011. *Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet*. Helsinki. Infor Oy.

- Lotti, L. 1994. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo. WSOY.
- Lovelock C. & Wright L. 1999. Principles of Service Marketing and Management. New Jersey. Prentice Hall.
- Malhotra N.K. 2010. Marketing Research, an Applied Orientation: Global Edition. New Jersey. Pearson Education.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2005. Yhdessä – Viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Jyväskylä. Gummerus Oy.
- Mäntyneva M., Heinonen J. & Wrangé K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki. WSOY.
- Peppers D. & Rogers M. 2004. Managing Customer Relationships: A Strategic Framework. New Jersey. John Wiley & Sons, Inc.
- Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki. Edita Oyj.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. Painos. Helsinki. Talentum.
- Silvennoinen, M. Elämää verkostoyhteiskunnassa – toimivat ihmissuhteet. Helsinki. Oy Edita Ab.
- Stone M. & Woodcock N. 1995. Relationship Marketing. London. Kogan Page.
- Storbacka K. & Lehtinen J. 2001. Customer Relationship Marketing: Creating Competitive Advantage Through Win-Win Relationship Strategies. Singapore. McGraw-Hill Book Co.
- Van Riel C.B.M., Fombrun C.J. 2007. Essentials of Corporate Communication. London. Routledge.
- Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki. Inforviestintä Oy.
- Zeithaml V.A & Bitner M.J. 2000. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. International Edition. Boston. McGraw-Hill.

Elektroniset lähteet

- Berry, L.L. 2002. Journal of Relationship Marketing. Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000. Viitattu 23.9.2015.
http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1300/J366v01n01_05
- Bitner, M.J. 1992. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customer and Employees. Journal of Marketing. Vol 56 pp. 57-71. Viitattu 25.2.2016.
<http://n.ereserve.fiu.edu/010019229-1.pdf>
- Bitner M. J., Faranda W., Hubbert, A. & Zeithaml V. Customer Contributions and roles in service delivery. 1997. International Journal of Industry Management. Vol

8 No. 3. Pp.193-205. Viitattu 20.10.2015. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.580.4547&rep=rep1&type=pdf>

Chun, R. 2005. Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*. Oxford. Blackwell Publishing Ltd. Viitattu 18.10.2015. https://www.researchgate.net/publication/227778606_Corporate_Reputation_Meaning_and_Measurement

Crosby L., Evans K. & Cowles D. 1990. Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*. American Marketing Association. Viitattu 24.9.2015. http://www.jstor.org/stable/1251817?&seq=1#page_scan_tab_contents.

Fysioterapia MediAskel. Viitattu 12.10.2015. <http://mediaskel.fi/>.

L 20.11.2009/928, 12 §. Laki yksityisestä terveydenhuollosta. Säädös säädöstietopankki Finlexin sivuilla. Viitattu 20.10.2015. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1990/19900152?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=yksityisen%20terveydenhuollon>

Parasuraman A., Zeithaml V. A. & Berry L.L. 1985a. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. Vol. 49, pp 41-50. Viitattu 11.11.2015. http://www.jstor.org/stable/1251430?seq=1#page_scan_tab_contents

Parasuraman A, Zeithaml V.A & Berry L.L. 1988. SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64, 99 12-40. Viitattu 24.2.2016. <http://areas.kenan-flagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithaml/Selected%20Publications/SERVQUAL-%20A%20Multiple-Item%20Scale%20for%20Measuring%20Consumer%20Perceptions%20of%20Service%20Quality.pdf>

Saario Kaisa. Markkinointi ja Mainonta. 2015. Viitattu 7.10.2015 <http://www.marmai.fi/uutiset/printimainonta+on+yha+kuluttajien+suosikki++tutkimus+sita+pystyy+hallinnoimaan/a2289090>

Tilastokeskus. Tilastokeskuksen verkkosivut. Viitattu 15.9.2015. http://www.stat.fi/meta/kas/pk_yritys.html

van Riel C., Balmer J. 1997. Corporate Identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*. Viitattu 26.10.2015 <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/eb060635>

Weiss, A.M., Anderson, E. & MacInnis, D.J. 1999. Reputation Management as a Motivation for Sales Structure Decisions. Viitattu 18.12.2015. *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4. American Marketing Association. pp. 74 –89.

Yrittäjät. Suomen yrittäjien verkkosivut. Viitattu 15.9.2015. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/suomenyrittajat/yrittajyyssuomessa/>

Zeithaml, V.A., Parasuraman A. & Berry, L.L. 1985b. Problems and Strategies in Services Marketing. Journal of Marketing. Viitattu 7.10.2015 <http://areas.kenan-flagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithaml/Selected%20Publications/Problems%20and%20Strategies%20in%20Services%20Marketing.pdf>

Haastattelut

Haastattelu 1. 17.11.2015

Haastattelu 2. 21.11.2015

Haastattelu 3. 27.11.2015

Haastattelu 4. 2.12.2015

Haastattelu 5. 3.12.2015

Haastattelu 6. 10.12.2015

Haastattelu 7. 15.12.2015

Haastattelu 8. 19.12.2015

Haastattelu 9. 28.12.2015

Haastattelu 10. 5.1.2016

Haastattelu 11. 7.1.2016

Haastattelu 12. 9.1.2016

Haastattelu 13. 11.1.2016

Sähköposti

Hanna Niemi, 3.2.2016
hanna.niemi@mediaskel.fi

Haastattelupyyntö

Hei!

Olen Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelija ja teen opinnäytetyötä Fysioterapia MediAskeleelle. Työni käsittelee yrityksen palvelun kokonaislaatua sekä imagon tutkimusta. Tavoitteenani on selvittää yrityksen asiakkailta kokemuksia yrityksen palveluiden käytöstä. Olen jakanut Fysioterapia MediAskeleen asiakkaita työni kannalta tärkeimpiin asiakasryhmiin heidän asiakastietokannan avulla. Teihin otan yhteyttä, sillä olette olleet yrityksen asiakkaana maksusitoumuksella, ja täten sopisitte asiakasryhmään ”maksusitoumusasiakkaat”.

Pyydän teitä ystävällisesti osallistumaan tutkimukseeni. Osallistuminen tapahtuu haastattelun muodossa kasvotusten tai puhelimitse. Haastattelun kesto on noin 30 minuuttia. Haastattelukysymykset liittyvät teidän kokemuksiinne ja mielipiteisiinne. Osallistumalla tuet merkittävästi opinnäytetyöni onnistumista sekä ammattikorkeakoulun tutkimusta. Vastanneiden kesken tulen arpomaan 30 euron lahjakortin S-ryhmään. S-ryhmän lahjakortin voi käyttää esimerkiksi Prismassa, S-marketissa, ABC:lla, Amarillossa tai Sokoksessa. Tulen haastattelemaan noin 15 ihmistä, joten lahjakortin voittomahdollisuus on verrattain suuri.

Henkilötietonne tulevat säilymään anonymyminä koko tutkimuksen eikä teitä tai vastauksianne voi tunnistaa lopputyöstäni.

Voitte ilmaista halukkuutenne tutkimukseen osallistumisesta vastaamalla tähän sähköpostiin, jonka jälkeen voimme sopia haastattelun toteutuksesta. Vastaan myös mielelläni teitä askarruttaviin kysymyksiin.

Ystävällisin terveisin ja palaamisiin,

Mikaela Kanerva

Vaasan ammattikorkeakoulu

Liiketalouden opiskelija

Haastattelurunko

Teema 1: Taustakysymykset

1. Sukupuoli
2. Ikä
3. Asuinpaikka
4. Miten löysit yrityksen tarjoaman palvelun?

Teema 2: Palvelu

Odotukset yleisesti ihanne-fysioterapiayrityksestä

Konkreettinen ympäristö

5. Kuinka kuvailisitte ihanneyrityksen ympäristöä, eli toimitiloja ja esimerkiksi sen käyttämää laitteistoa?

Luotettavuus

6. Kuinka tärkeänä koette, että yritys toimittaa palvelun ajallaan, virheettömästi ja luvattun mukaisesti?

Reagointialttius

7. Kuinka tärkeää teille on, että yrityksen työntekijät haluavat auttaa asiakasta ja palvelee viipymättä?
8. Onko teille tärkeää, että pyyntöihinne osataan vastata ja teitä informoidaan palveluihin liittyvistä asioista?

Vakuuttavuus

9. Vaikuttaako työntekijöiden käyttäytyminen luottamukseenne ja turvallisuuden tunteeseenne yritystä kohtaan?

Empatia

10. Kuinka tärkeää teille on, että yritys ymmärtää asiakkaan ongelmia, toimii asiakkaan edun mukaisesti ja kohtelee asiakkaita yksilöinä?

Kokemukset Fysioterapia MediAskeleesta

Konkreettinen ympäristö

11. Kuinka kuvailisitte Fysioterapia MediAskeleen ympäristöä, eli toimitiloja ja esimerkiksi sen käyttämää laitteistoa?

Luotettavuus

12. Koitteko, että Fysioterapia MediAskel toimittaa palvelun ajallaan, virheettömästi ja luvatus mukaisesti

Reagointialttius

13. Koitteko, että Fysioterapia MediAskeleen työntekijät haluavat auttaa ja palvelevat viipymättä?
14. Vastattiinko pyyntöihinne ja informoitiinko teitä palveluihin liittyvistä asioista?

Vakuuttavuus

15. Vaikuttiko Fysioterapia MediAskeleen työntekijöiden käyttäytyminen luottamukseenne ja turvallisuuden tunteeseenne yritystä kohtaan?

Empatia

16. Koitteko, että Fysioterapia MediAskel ymmärsi ongelmasi, toimi etusi mukaisesti ja kohteli sinua yksilönä?

Fysioterapia MediAskeleen palveluita koskevat avoimet kysymykset

17. Oletteko olleet tyytyväisiä saamaanne palveluun toimistossa? Miksi, miksi ei?
18. Oletteko olleet tyytyväisiä palveluun fysioterapeutin vastaanotolla? Miksi, miksi ei?
19. Suosittelettko yrityksen palveluita muille?

Riippuen haastateltavasta asiakkaasta, kysytään seuraavat alla olevat kysymykset:

Jos asiakas on pohjallisostaja:

20. Olivatko Aalto-pohjalliset ensimmäiset tukipohjallisenne
Oletteko olleet tyytyväisiä Aalto-pohjallistenne toimitukseen
Oletteko olleet tyytyväisiä Aalto-pohjallisiinne käytössä?

Jos asiakas on käynyt vain kerran:

21. Voitteko kuvailla syitä, miksi käytitte palveluita vain yhden kerran?

Teema 3: Suhteet

22. Kuinka paljon hinta määrittää valintaanne kun valitsette toimeksiantajayritystä?
23. Kuinka tärkeänä koette vuorovaikutteisen, pitkäaikaisen ja laadukkaan suhteen muodostumisen yrityksen ja itsesi välille?

Teema 4: Imago ja maine

24. Mitä ajatuksia palveluna sana ”fysioterapia” tuo mieleenne?

Mikä näistä on tärkein ajatellen teille täydellistä fysioterapiakokemusta?

25. Imagoa ja mainetta mitataan sanapareilla. Ympyröi mielikuvaasi vastaava numero.

Ammattitaitoinen 1 2 3 4 5 6 7 Ammattitaidoton

Onnistunut 1 2 3 4 5 6 7 Epäonnistunut

Perusteellinen 1 2 3 4 5 6 7 Hutiloiva

Palvelualtis 1 2 3 4 5 6 7 Yrityksestä ei saa palvelua

Viihtyisä 1 2 3 4 5 6 7 Viihtymätön

Nykyaikainen 1 2 3 4 5 6 7 Vanhanaikainen

Tarkka 1 2 3 4 5 6 7 Huolimaton

Menestynyt 1 2 3 4 5 6 7 Menestyksetön

Teema 5: Ostokäyttäytyminen ja markkinointiviestintä

26. Fysioterapiapalveluita tarjoavaa yritystä valitessanne, teittekö paljon vertailua muiden yritysten tarjontaa kohtaan?

27. Mikä sai teidät valitsemaan Fysioterapia MediAskeleen?

28. Mistä kanavista etsitte tietoa yrityksestä terveystalvija valitessanne?

29. Oletteko tietoinen Fysioterapia MediAskeleen Facebook-sivusta?

30. Minkälainen sisältö teitä kiinnostaa sosiaalisessa mediassa?

31. Alla on Fysioterapia MediAskeleen mainos Vaasan Ikkunasta 14.10.2015.

Mitä ajatuksia se herättää?

JALKAKIVUT POIS
TUKIPOHJALLISILLA
PAKETTITARJOUS!
199,-
Sis. alaraajatutkimus, tukipohjalliset ja sovitus. Voimassa tällä kuponilla 14.10.-30.11.2015.

J.Englund **MediASKEL** P.Hurskainen
Fysioterapia - Iso askel kohti kivottomia liikkumista

050-5855025, Anttila-talo, Vaasa, www.mediaskel.fi