Jaakko Timonen

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS KESKUSTAN HAMMASLÄÄKÄRIT OY:LLE

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomikoulutus
Syksy 2008

Kajaanin ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Jaakko Timonen	
Työn nimi Asiakastyytyväisyystutkimus Keskustan Hammaslääkärit Oy:lle	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot Tuotantotalous	Ohjaaja(t) Päivi Malinen
	Toimeksiantaja Keskustan Hammaslääkärit Oy
Aika Syksy 2008	Sivumäärä ja liitteet 45 + 21

Keskustan Hammaslääkärit Oy on Jyväskylässä toimiva hammaslääkäriasema. Keskustan Hammaslääkärit perustettiin vuonna 1984 ja keväällä 2008 yritys muutti uusiin toimitiloihin.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan. Tutkimuksella myös hankittiin tietoa kehittämisen kohteista ja ongelmakohdista yrityksen toiminnassa.

Työn teoreettisessa osassa käsitellään asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä, asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmää, palveluprosessia ja palvelun laatua.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin asiakastyytyväisyystutkimuksiin soveltuvaa kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Aineistonkeruu toteutettiin syksyllä 2008 asiakkaiden hammaslääkärikäynnin jälkeen täyttämän kyselylomakkeen avulla. Kyselylomakkeita jaettiin 300 kappaletta ja kaikki kyselyn aikana Keskustan Hammaslääkäreillä käyneet saivat osallistua kyselyyn. Asiakkaat suhtautuivat myönteisesti kyselyyn ja lomakkeita saatiin oikein täytettynä takaisin 234 kappaletta. Vastausprosentiksi muodostui 78 %.

Kyselyn avulla kerätyt tiedot käsiteltiin tilastollisin menetelmin. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että Keskustan Hammaslääkärien asiakkaat ovat pääsääntöisesti erittäin tyytyväisiä yrityksen toimintaan. Tutkimus osoittaa asiakkaiden tärkeimpinä pitämien tekijöiden olevan erityisen hyvin hoidettuja. Saadun palautteen avulla yritys voi kehittää toimintaansa entisestään paremmin asiakkaiden toiveita vastaavaksi ja parantaa asiakastyytyväisyyttä edelleen.

Kieli	Suomi
Asiasanat	Asiakastyytyväisyys, palvelu, palvelun laatu
Säilytyspaikka	☒ Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta ☒ Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

Kajaanin ammattikorkeakoulu
University of Applied Sciences

THESIS
ABSTRACT

School	Degree Programme
Business	Business Administration
Author(s) Jaakko Timonen	
Title Customer satisfaction survey for Keskustan Hammaslääkärit	
Optional Professional Studies Production economics	Instructor(s) Päivi Malinen
	Commissioned by Keskustan Hammaslääkärit Oy
Date Autumn 2008	Total Number of Pages and Appendices 45 + 21

Keskustan Hammaslääkärit Oy is a dental clinic located in Jyväskylä. Keskustan Hammaslääkärit was founded in 1984 and in spring 2008 the company moved into new premises.

The main objective of the thesis was to find out how satisfied the customers are with the company's services. The research helped in discovering the improvement targets and black spots in the operations.

The theoretical part of the research consists of the factors affecting customer satisfaction, customer satisfaction measurement, service process and quality of service.

The research was conducted by using a quantitative research method as it suits well for a customer satisfaction survey. The data was collected in autumn 2008 by using a questionnaire which was handed out to a customer during his/her dentist visit. There were 300 questionnaires in total and everyone visiting Keskustan Hammaslääkärit during the data collection period had a chance to participate. Customers were open-minded with the research and 234 correctly filled questionnaires were returned. The response rate was 78 %.

The collected data was analyzed with statistical methods. The results showed that the customers of Keskustan Hammaslääkärit are mainly very satisfied with the company's operations. The survey indicated that the factors customers considered to be highly important were managed especially well. The feedback collected helps the company to improve its operations to meet customer expectations and furthermore, to increase customer satisfaction.

Language of Thesis	Finnish
Keywords	Customer satisfaction, service, quality of service
Deposited at	☒ Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences ☒ Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO 1

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS 2

2.1 Asiakas ja asiakassuhde 2

2.2 Tyytyväisyys ja tyytymättömyys 3

2.3 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen 5

2.4 Asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmä 7

2.4.1 Suoran palautteen järjestelmä 8

2.4.2 Asiakastyytyväisyystutkimus 9

3 PALVELU JA PALVELUN LAATU 12

3.1 Palvelun erityispiirteet 13

3.2 Palveluprosessin vaiheet 14

3.3 Palvelutuote ja palvelupaketti 17

3.4 Palvelun laatu 19

3.4.1 Palvelun laadun ulottuvuudet 20

3.4.2 Palvelun laadun osatekijät 22

4 KESKUSTAN HAMMASLÄÄKÄRIT OY:N ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS 25

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET 28

5.1 Vastaajien taustatiedot 28

5.2 Asiakkaiden mielipiteet 30

5.3 Yhteenveto 38

6 POHDINTA 40

LÄHTEET 44

LIITTEET

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö tehtiin Jyväskylässä toimivan hammaslääkäriaseman toimeksiannosta. Plusterveys Hammaslääkärit Oy - Keskustan Hammaslääkärit Jyväskylä (myöhemmin Keskustan Hammaslääkärit) on ollut toiminnassa vuodesta 1984, eikä aikaisempia toiminnan laatua ja asiakastyytyväisyyttä koskevia tutkimuksia ole tehty. Yritys koki tarpeelliseksi tehdä tutkimuksen edellä mainituista aiheista. Lisäksi tutkimuksen teki ajankohtaiseksi keväällä 2008 tapahtunut muutto uusiin toimitiloihin. Koska aiempia tutkimuksia yrityksen toiminnan laadusta ja asiakastyytyväisyydestä ei ole Keskustan Hammaslääkäreille tehty, tutkimus toimii uuden tiedon tuottajana sekä pohjana mahdollisia myöhempiä tutkimuksia varten.

Työn keskeinen idea on selvittää organisaation palvelun laatuun vaikuttavia osatekijöitä ja asiakastyytyväisyyden muodostumista. Työn teoriataustassa on neljä isompaa asiakokonaisuutta, jotka ovat asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmä, palvelu ja palvelun laatu. Teoriataustassa käydään läpi niitä tekijöitä, joista asiakastyytyväisyys ja laadukkaaksi koettu palvelu muodostuvat. Lisäksi käydään läpi mitä tarkoitetaan asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmällä ja mitä palvelut ovat.

Selvityksen tarkoituksena oli saada selville mahdolliset ongelmakohdat ja kehittämisen kohteet organisaatiossa. Tutkimustehtävänä oli: Millainen on asiakkaiden tyytyväisyys Keskustan Hammaslääkärien palveluihin?

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen antaa yritykselle arvokasta tietoa nykyisen asiakaskunnan tyytyväisyyden tasosta. Tutkimus voi tarjota yritykselle mahdollisia kehittämisideoita ja auttaa tunnistamaan asiakkaille pettymyksiä tuottavia tekijöitä. Tutkimuksen avulla voidaan myös selvittää ne tekijät, jotka ovat asiakkaiden mielestä tärkeimpiä onnistuneen palvelukokemuksen kannalta ja miten niissä on onnistuttu.

Aineisto kerättiin kyselylomaketta käyttäen syksyllä 2008. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää. Aineisto käsiteltiin SPSS –ohjelmalla ja kuviot tehtiin Microsoft Excel -ohjelmalla.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Nykyisillä markkinoilla selviytyäkseen yritysten tulee pitää asiakkaansa tyytyväisinä. Tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen menestyksen perusta. Asiakastyytyväisyys luo pohjan asiakasuskollisuudelle, josta hyötyvät niin yritys kuin asiakaskin.

2.1 Asiakas ja asiakassuhde

Asiakas-käsite tarkoittaa yksinkertaisimmillaan sitä, että henkilö on ostanut yritykseltä tuotteen tai palvelun. Hieman laajemmin määriteltynä voidaan sanoa, että asiakkuus syntyy jo ensimmäisen kontaktin aikana, vaikka ostotapahtumaa ei olisikaan vielä toteutettu tai vaikka henkilö ei olisi ollut vielä fyysisesti kontaktissa yrityksen kanssa. (Rope & Pöllänen 1998, 27.)

Asiakassuhteen muodostuttua asiakkaat ovat asiakkaita, vaikka eivät kuluttaisikaan palvelua tiettynä hetkenä. Suhde on jatkuva prosessi, joka on voimassa koko ajan. Asiakkaiden tulisi kokea, että yritys on valmis tukemaan ja auttamaan heitä tarvittaessa, vaikka he eivät tekisikään ostoja. (Grönroos 2001, 67.)

Asiakassuhteita on erilaisia ja jokainen niistä tarvitsee erilaista huomiota ja palvelua. Sitoutuneissa asiakkaissa on kannattavuuspotentiaalia ja potentiaalisille asiakkaille on luotava asiakassuhde. Asiakassuhteet voidaan luokitella Pölläsen mukaan seuraavasti:

1 Kanta-asiakas: ostonsa keskittävä, säännöllisesti asioiva asiakas

2 Satunnaisasiakas: silloin tällöin asioiva, ostojaan hajauttava asiakas

3 Ensiasiakas: juuri hankittu uusi asiakas

4 Potentiaalinen asiakas: ei vielä tuotetta tai palvelua ostanut asiakas

5 Menetetty asiakas: asiointinsa lopettanut asiakas. (Pöllänen 1999, 111–112.)

Sitoutuneen asiakassuhteen edellytyksenä on yritykseen, palveluun tai henkilöön liittyvä viehättyminen. Yrityksen kannalta on tärkeintä, että asiakas on sitoutunut, ei se minkä takia.

Epävarminta on henkilöön kohdistunut sitoutuminen, koska asiakkuus voi päättyä, jos esimerkiksi hammaslääkäri lähtee hammaslääkäriasemalta. (Rope 2005, 189.)

Toimet asiakkuuksien säilyttämiseen perustuvat asiakkaiden ja heidän tarpeidensa syvälliseen tuntemiseen. On kuitenkin muistettava, että kaikki asiakkuudet eivät ole yritykselle kannattavia. Yritys joutuu päättämään asiakkuuden kannattavuuden perusteella, kuinka paljon asiakkuuden säilyttämiseen panostetaan. Parhaiden asiakkaiden säilyttämiseksi panostetaan enemmän kuin kannattamattomien. (Mäntyneva 2001, 22–23.)

Yrityksen kanta-asiakkaat ovat yrityksen tuottoisin asiakasryhmä. Joillain aloilla asiakaskunnasta noin 20 prosenttia on kanta-asiakkaita ja he vastaavat jopa 80 prosentista yrityksen myyntivolyymia. (Rope & Vahvaselkä 1997, 47.)

2.2 Tyytyväisyys ja tyytymättömyys

Tyytyväisyys-käsite on suhteellinen, eikä sitä voi suoraan ilmoittaa numeraalisesti. Tyytyväisyys–tyytymättömyys muodostavat jatkumon, jossa suhtautuminen eri asioihin merkitsee niiden sijoittamista tälle jatkumolle verrattuna johonkin toiseen asiaan. Luontevinta on verrata kokemuksia odotuksiin, jolloin kokemukselle saadaan vertailtava vastinpari. Esimerkiksi jos odotan nopeaa palvelua ja mielestäni palvelu toteutettiin hitaasti, saan tyytyväisyysasteeksi ”huonoa palvelua”, mikä kuvastaa odotusten ja toteutumisen välistä suurta negatiiviseksi koettua eroa. (Rope & Pöllänen 1998, 29.)

Tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät eivät asiaa yleistäen ole samoja. Seuraavassa Ropen karkea kahtiajako tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöistä.

Tyytyväisyystekijät	Tyytymättömyystekijät
–poikkeuksellisen hyvä henkilökohtainen asiakaspalvelu –tilannekohtainen asiakkaan ongelmatilanteen mallikas hoitaminen –yllättävän, ylimääräisen positiivisen elementin antaminen tuotteen mukana –poikkeuksellisen hyvin hoidettu valitus –neuvon antaminen asiakkaan ongelmatilanteen kuntoon saattamiseksi –asiakkaan pyytämää ratkaisua positiivisemman (= edullisemman tai laadukkaamman) ratkaisun tarjoaminen	–sovittujen asioiden pettäminen, esimerkiksi aikataulu, tuoteominaisuudet, toimitusvarmuus –epätasainen toimintataso tai alle imago-odotusten jäävä toiminta –hintaan laitettavat lisukkeet (pienlaskutuslisä yms.), joista asiakas ei ollut etukäteen tietoinen –asiakkaalle maksun yhteydessä yllätyksenä ilmitulleet suuret hintojen nousut –valitusten käsittelemättä jättäminen tai niistä tiedottamattomuus –asiakkaan pyyntöihin (esim. soittopyyntö) reagoimattomuus

Kuvio 1. Tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden aiheet (Rope 2000, 558)

Tyytymättömyystekijöitä (Kuvio 1.) tarkasteltaessa huomataan, että niiden poistamisella ei vielä luoda korkeaa tyytyväisyyttä, vaan odotusten mukaista palvelua. Tyytyväisyyttä voidaan luoda tyytyväisyystekijöillä, joiden positiivisesti yllättävää toteutumista asiakas ei ole ennakoinut. (Rope 2000, 558.)

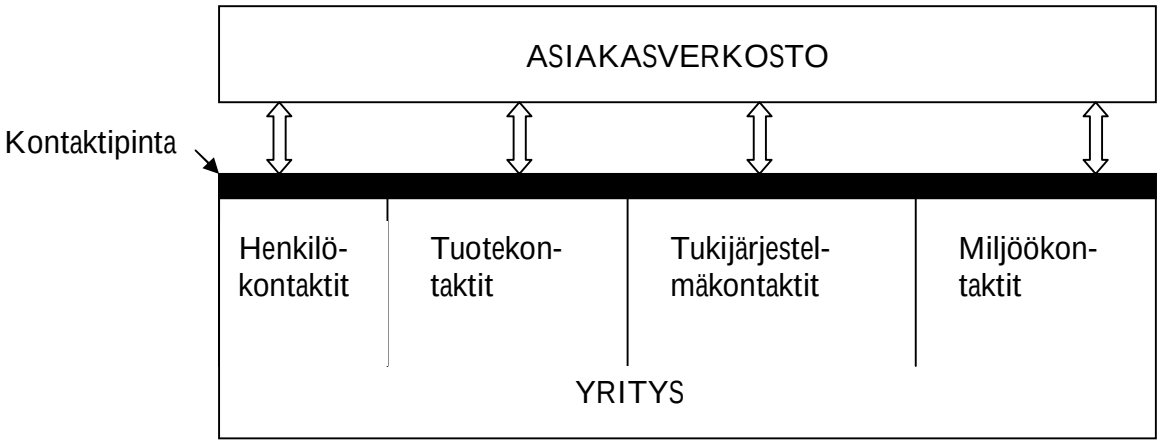
2.3 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Asiakastyytyväisyys on kilpailukeino, joka antaa kilpailullista etumatkaa muihin yrityksiin nähden. Etumatkaa on vaikea tavoittaa, jos yritys näkee kilpailijoitaan enemmän vaivaa asiakkaidensa palvelemiseksi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.)

Asiakastyytyväisyyttä käytetään keskeisenä tekijänä selvitettäessä yrityksen menestymismahdollisuuksia. Korkea asiakastyytyväisyys mahdollistaa menestyksen pitkällä ajanjaksolla. Matala asiakastyytyväisyys taas ei luo odotuksia menestykseen vaikka taloudellinen tulos olisikin tällä hetkellä hyvä. (Rope & Pöllänen 1998, 58.)

Kanta-asiakassuhteiden muodostamiseksi yrityksen on kyettävä tarjoamaan asiakkaille tasaisen hyviä kokemuksia. Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan palveluun kohdistamien odotusten ja kokemusten suhteesta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 44.) Jos odotukset ovat korkeammat kuin kokemukset, asiakas on tyytymätön. Odotusten ja kokemusten tasapainotilanteessa asiakas on tyytyväinen. Usein yritykset pyrkivät ylittämään asiakkaan odotukset, jolloin asiakas on erittäin tyytyväinen ja vähemmän herkkä vaihtamaan palveluntarjoajaa. (Kotler 2000, 36.)

Asiakastyytyväisyyden syntyminen edellyttää kontaktipintaa yrityksen ja asiakkaan välillä. Seuraavassa kuviossa on esitetty kontaktipinnan syntyä.



Kuvio 2. Yrityksen ja asiakasverkoston välinen kontaktipinta (Rope & Pöllänen 1998, 28)

Asiakastyytyväisyyden synty voidaan jakaa neljään eri osaan seuraavasti: henkilökontaktit, tuotekontaktit, tukijärjestelmäkontaktit ja miljöökontaktit. Kyseessä on asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen kontaktipinta (Kuvio 2.). Henkilökontaktit tarkoittavat asiakkaan ja yrityksessä työskentelevien henkilöiden keskinäistä kommunikaatiota. Tuotekontaktien sisältönä on asiakkaan ja yrityksen tarjoaman palvelun suhde. Tukijärjestelmäkontaktit merkitsevät asiakkaalle näkyvän palvelun teknisiä toteutuksia. Miljöökontaktien perustana ovat yrityksen toimipaikan ja -tilojen sijainti, rakenteet ja ylläpitoon liittyvät järjestelyt. (Rope & Pöllänen 1998, 28.)

Asiakkaan tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa etsimällä sellaisia palvelun konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia. Palveluorganisaatioissa pyritään vaikuttamaan palvelun laatuun vaikuttaviin tekijöihin, koska ne tuottavat asiakastyytyväisyyttä. Palveluun mahdollisesti liittyvät tavarat vaikuttavat osaltaan tyytyväisyyteen. Yritys ei voi kuitenkaan vaikuttaa tilannetekijöihin, kuten asiakkaan kiireeseen. (Ylikoski 2001, 152–153.)

Asiakkaan yksilöllisillä ominaisuuksilla on vaikutusta tyytyväisyyden muodostumiseen. Koska jokainen asiakas on yksilö, vaikuttavat eri tekijät tyytyväisyyteen. Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa myös asiakkaan panostuksen ja saavutetun hyödyn suhde, josta käytetään nimitystä asiakkaan saama arvo. Palveluhenkilöstö ja -ympäristö, yrityksen imago sekä palvelun hinta vaikuttavat laatuun, tuottavat asiakkaalle arvoa ja luovat asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 2001, 153.)

Asiakkaan kokemukset yksittäisistä palvelutilanteista määrittelevät asiakkaan tyytyväisyyden organisaation toimintaan kokonaisuutena. Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tarkastella kahdella tasolla: yksittäisen palvelutapahtuman tasolla ja kokonaistyytyväisyytenä. Asiakas voi olla tyytyväinen yrityksen toimintaan kokonaisuutena, vaikka hän olisi tyytymätön johonkin palvelutapahtumaan. Yksittäiset onnistuneet palvelutapahtumat eivät välttämättä takaa asiakkaan kokonaistyytyväisyyttä. (Ylikoski 2001, 155.)

Hammaslääkäripalvelussa asiakas voi olla tyytymätön esimerkiksi ajanvarauksessa koettujen hankaluuksien takia. Hankaluuksista huolimatta asiakas voi olla erittäin tyytyväinen saamaansa palveluun kokonaisuutena. Muiden palveluiden, esimerkiksi hoitotoimenpiteiden ja laskutuksen, onnistuminen voi aikaansaada positiivisen kokonaiskuvan.

Menestyvän yrityksen kulmakivi ovat tyytyväiset asiakkaat, jonka takia asiakastyytyväisyyteen panostetaan laadunkehittämisessä. Asiakkaiden valmius maksaa riittävä hinta yrityksen palveluista on yrityksen elinehto. Yrityksellä voi olla varaa menettää jopa 80 prosenttia erittäin tyytymättömistä asiakkaista ja 40 prosenttia lievästi tyytymättömistä asiakkaista, mutta vain 1 tai 2 prosenttia erittäin tyytyväisistä asiakkaista. Erittäin tyytyväiset asiakkaat ovat yritykselle kullanarvoisia, koska he pysyvät lojaalisina pidempään, suosittelevat yritystä muille, käyttävät enemmän palveluita ja ovat vähemmän herkkiä hinnalle. (Lecklin 2002, 117; Kotler 2000, 48.)

Tyytyväisyys lisää asiakkaan ostouskollisuutta ja valmiutta jatkaa asiakassuhdetta, vaikka tyytyväisetkin asiakkaat joskus vaihtavat palveluntarjoajaa liian korkean hinnan, hitaan tuotekehityksen tai vaihtelunhalun takia. Toimialasta riippuen asiakasuskollisuus vaihtelee. Eräillä toimialoilla on arvioitu, että voitto lisääntyisi 50 prosenttia, jos uskollisia asiakkaita menetettäisiin 5 prosenttia vähemmän. (Lecklin 2002, 128–129.) Asiantuntija- ja erikoispalveluissa, joita hammaslääkäripalvelu edustaa, vaihtelunhalu on pienempi ja asiakkaat pitäytyvät helpommin tutussa hammaslääkärissä.

2.4 Asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmä

Vaikuttaakseen asiakkaan tyytyväisyyteen yrityksen on hankittava tarkkaa tietoa asioista, jotka tekevät asiakkaan tyytyväiseksi. Tietoa tulee kerätä suoraan asiakkailta. Yksittäisellä asiakastyytyväisyystutkimuksella saadaan selville sen hetkinen asiakastyytyväisyys yrityksessä. Yrityksen kannalta on tärkeää saada tietoa asiakastyytyväisyydestä jatkuvasti. (Ylikoski 2001, 149 - 150.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan käyttää varoitusjärjestelmänä yrityksen suorituskyvyn ennakoinnissa, koska asiakastyytyväisyystulokset ennakoivat myynnin kehitystä. Tämä edellyttää asiakastyytyväisyyden mittauksen ja määrittämisen oikeaa kohdistusta ja tekotapaa. Asiakastyytyväisyys kannattaa selvittää monipuolisesti. (Lecklin 2002, 118 - 119.)

Hyödyllisen ja yritykselle arvoa tuottavan asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmän pitää olla osa yrityksen organisaatiokulttuuria. Jos kuuntelujärjestelmä on vain pakollinen paha tai ylimääräinen aktiviteetti, niin sen täyttä potentiaalia ei voida hyödyntää. Asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmä on yritykselle keino saada kehitysideoita ja innovaatioita asiakkailta.

Kuuntelujärjestelmä on olennainen osa asiakkaan saaman arvon mittaamista. (Naumann & Giel 1995, 12.)

Asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmän yleisimmät tavoitteet ovat Naumannin ja Gielin mukaan seuraavat:

1 Päästä lähemmäksi asiakasta: Parannetaan ymmärrystä asiakkaan tarpeista, mieltymyksistä ja prioriteeteista.

2 Mitata jatkuvaa kehitystä asiakkaan näkökulmasta: Määritellään ovatko jatkuvat panostukset laadun parantamiseen johtaneet asiakkaan näkemysten paranemiseen.

3 Pyytää asiakkaiden palautetta prosessin parantamisen avuksi: Käytetään asiakasta innovaation lähteenä ja kumppanina kehityspyrkimyksissä.

4 Mitata kilpailullisia vahvuuksia ja heikkouksia: Ohjaillaan strategiaa vahvuudet ja heikkoudet osoittavan ulkoisen benchmark-tiedon avulla.

5 Yhdistää kuuntelujärjestelmän tuottama tieto sisäiseen suorituskykyyn ja palkkiojärjestelmiin: Määritellään asiakastyytyväisyyden ja työtyytyväisyyden välinen suhde tai palkitaan toivotuista tuloksista. (Naumann & Giel 1995, 23.)

Asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmällä tarkoitetaan järjestelmää, jonka avulla systemaattisesti kerätään ja tallennetaan asiakastyytyväisyyspalautetta (Rope 2000, 576). Asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmä on laajempi kokonaisuus kuin asiakastyytyväisyyden tutkiminen. Kuuntelujärjestelmä sisältää kaksi elementtiä, jotka ovat asiakastyytyväisyystutkimus sekä suoran palautteen järjestelmä. Yhdessä nämä elementit muodostavat tarvittavan välineistön asiakastyytyväisyyden selvittämiseksi. (Rope & Pöllänen 1998, 56.)

2.4.1 Suoran palautteen järjestelmä

Suoran palautteen järjestelmällä tarkoitetaan keinoja, joilla yritys saa asiakkaan kokemuksista nopeasti tiedon itselleen. Keinona voi olla esimerkiksi palautepuhelin tai -lipukkeet. Suoran palautteen järjestelmässä palautteen antaminen on asiakkaalle mahdollisimman helppoa, mikä mahdollistaa suuren vastausmäärän. Yritys saa keskeistä palautetta kielteisistä ja myönteisistä kokemuksista. (Rope & Pöllänen 1998, 56, 78–80.) Suoran palautteen järjestelmä toimii esi-

merkiksi ravintoloissa, joissa palautetta kerätään pöydille sijoitetuilla palautelomakkeilla. Asiakkaita ei erikseen kehoteta täyttämään lomaketta.

Palveluorganisaatiossa suoran palautteen saaminen on suhteellisen helppoa. Suora palaute ja asiakastyytyväisyystutkimus tukevat toisiaan. Yhdistelemällä saatuja tietoja saadaan laajempi kuva asiakastyytyväisyydestä. Asiakastyytyväisyystutkimuksella on kuitenkin keskeinen rooli asiakastyytyväisyyden seurannassa. Asiakastyytyväisyysmittauksella saadaan myös tietoa palvelun laadusta, koska laatu on osa asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 2001, 156.)

2.4.2 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimuksella kerättyjen tietojen avulla pyritään asiakastyytyväisyyden parantamiseen ja seuraamaan, miten toimenpiteet vaikuttavat. Asiakastyytyväisyystutkimuksen neljä päätavoitetta ovat Ylikosken mukaan:

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen. Tutkimuksen avulla pyritään saamaan selville, mitkä tekijät organisaation toiminnassa tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä.

2. Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen. Tavoitteena on selvittää, miten organisaatio suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisessa.

3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen. Kun asiakastyytyväisyys on mitattu, tulosten avulla voidaan nähdä minkälaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittäminen edellyttää ja mikä on toimenpiteiden suositeltava tärkeysjärjestys.

4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta. Mittauksia tulee suorittaa tietyin väliajoin, jotta nähdään, miten asiakastyytyväisyys kehittyy ja miten korjaavat toimenpiteet ovat vaikuttaneet. (Ylikoski 2001, 156.)

Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimusta, joka kohdistuu yrityksen asiakaskontaktipintaan (Kuvio 2.). Asiakastyytyväisyystutkimuksella selvitetään asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa tutkimuksen toimivuuden yleisten kriteerien on toteuduttava. Nämä kriteerit ovat Ropen ja Pölläsen mukaan

a) validiteetti, joka tarkoittaa, että tutkimus mittaa niitä asioita, joita haluttiin mitata. Validiteettiin vaikuttavia asioita ovat esimerkiksi kysymysten muotoilu, annetut vaihtoehdot ja kysymysten sijoittelu.

b) reliabiliteetti, joka tarkoittaa tulosten pysyvyyttä ja luotettavuutta. Tutkimuksen tulosten pitäisi olla toistettavissa uudelleen suoritetussa tutkimuksessa, jos asiakastyytyväisyydessä ei ole tapahtunut muutosta. Reliabiliteettiin vaikuttaa otoskoko, vastausten kato ja kysymysten epäselvyys.

c) järjestelmällisyys, jolla tarkoitetaan asiakastyytyväisyystutkimuksissa tutkimuksen systemaattista toteutusta, mikä mahdollistaa asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuraamisen.

d) lisäarvon tuottaminen, jolloin asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla pystytään kehittämään toimintaa ja markkinointia.

e) automaattinen toimintaan kytkeytyminen, joka tarkoittaa sitä, että tulokset vaikuttavat automaattisesti toimintaan ja kehityspäätöksiin. (Rope & Pöllänen 1998, 83–84.)

Asiakastyytyväisyys on pääosin sidottu nykyhetkeen, koska se muodostuu yrityksen kontaktipinnalla asiakkaan kokemuksista. Asiakastyytyväisyys lunastetaan päivittäisissä kontakteissa yhä uudelleen ja uudelleen. Asiakastyytyväisyystutkimuksella selvitetään asiakkaan kokemuksia yrityksen toiminnasta, ei mielikuvia, kuten yrityskuvatutkimuksessa. (Rope 2000, 577.)

Asiakastyytyväisyystutkimukseen tulee sisällyttää kaikki eri tyytyväisyyteen vaikuttavat osatekijät. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat Ropen ja Pölläsen mukaan

1 Ennakoitu odotustaso, josta lähtien voidaan tehdä muutoksia, jos odotukset ja kokemukset eroavat. Odotustasoa tulisi mitata myös kriteereittäin, koska tyytyväisyys muodostuu kokonaistason lisäksi kriteeritasolla ja yhdessä niistä muodostuu kokonaistyytyväisyys.

2 Kokemustaso, joka muodostaa aliodotus-, tasapaino- tai yliodotustilanteen yhdessä ennakoidun odotustason kanssa. Mittaamisessa käytetään samoja kriteerejä ja mittausasteikkoja, jotta odotustaso ja kokemustaso voidaan kytkeä vastinpareiksi.

3 Toimintojen ominaisuuksien merkitys, jonka pohjalta voidaan arvioida kriittisiä ja vähämerkityksisiä poikkeamia odotus- ja kokemustasossa. (Rope & Pöllänen 1998, 88.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa tulisi selvittää edellä mainitut tekijät yksiselitteisellä, luotettavalla ja yksinkertaisella tutkimusmittaristolla. Lisäksi mittariston tulisi olla edullinen, vertailukelpoinen ja helppo. Vaatimuksista johtuen mittaristo onkin aina kompromissi tutkimuksen syvällisyyden, edullisuuden ja toteutettavuuden välillä. Raskautensa vuoksi asiakastyytyväisyystutkimus toteutetaan yleensä määräajoin esimerkiksi kerran vuodessa tietyllä otannalla. Tämän takia asiakastyytyväisyystutkimukset ja suoran palautteen järjestelmä tukevat ja täydentävät toisiaan. (Rope & Pöllänen 1998, 88–89)

Asiakastyytyväisyystutkimuksella pyritään saamaan yksityiskohtaista tietoa asiakastyytyväisyydestä sekä tyytyväisyyteen ja tyytymättömyyteen vaikuttavista tekijöistä. Tiedonkeruumenetelmän tulee olla helppo toteuttaa, kattavasti tyytyväisyystekijöitä selvittävä, taloudellinen toteuttaa, tietojenkäsittelyyn soveltuva ja asiakkaalle helppo vastata. Toimivimmat menetelmät edellä mainittujen seikkojen perusteella ovat kirjekysely, henkilökohtainen haastattelu ja puhelinhaastattelu. Yleisin tapa kerätä tietoja asiakastyytyväisyystutkimuksessa on kuitenkin yhdistää se luontaiseen asiakaskontaktiin. Esimerkiksi hammaslääkäriasemalla kysely voidaan toteuttaa asiakastapahtumatilanteessa. (Rope & Pöllänen 1998, 85–86.)

3 PALVELU JA PALVELUN LAATU

Palveluiden tarkka määrittely on hankalaa niiden monimuotoisuuden takia. Tästä johtuen kaikkien palvelujen kohdalla määrittely ei aina päde. Yleistäen voidaan todeta, että palvelu on abstraktia, sitä ei voi käsin kosketella, usein palveluun liittyy kuitenkin joku tavara. Palvelua ei voida tehdä varastoon vaan se kulutetaan välittömästi. Palvelun tuottamiseen liittyy usein vuorovaikutus palvelun käyttäjän kanssa, tästä syystä palvelut ovat vaihtelevia eri käyttökerroilla. Hammaslääkäriaseman palvelu on erikoispalvelua, jolloin jokaiselle asiakkaalle tuotetaan juuri hänen tarpeisiinsa sopivaa palvelua. (Lahtinen & Isoviita 2001, 47; Ylikoski 2001, 20–25.)

Hammaslääkäripalvelu voidaan luokitella asiantuntijapalveluksi. Asiantuntijapalveluilla tarkoitetaan palvelua, jonka tuottajalta vaaditaan erityisosaamista. Yleensä palvelun tuottaja on korkeasti koulutettu. Asiantuntijapalvelun luonne on usein kehittämis- ja neuvontatyyppistä. Asiakkaan ongelman ratkaisu tapahtuu tapauskohtaisesti, eli jokainen asiakkaan ongelma käsitellään erikseen. (Pesonen 1999, 11.)

3.1 Palvelun erityispiirteet

Seuraavassa kuviossa esitetään Grönroosin yhteenveto usein mainituista fyysisten tavaroiden ja palveluiden eroista.

Fyysiset tavarat	Palvelut
Konkreettisia	Aineettomia
Homogeenisiä	Heterogeenisiä
Tuotanto ja jakelu erillään kulutuksesta	Tuotanto, jakelu ja kulutus ovat samanaikaisia prosesseja
Asia	Teko tai prosessi
Ydinarvo tuotetaan tehtaassa	Ydinarvo tuotetaan ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa
Asiakkaat eivät (tavallisesti) osallistu tuotantoprosessiin	Asiakkaat osallistuvat tuotantoon
Voidaan varastoida	Ei voi varastoida
Omistajuus siirtyy	Omistajuus ei siirry

Kuvio 3. Palvelujen ja fyysisten tavaroiden väliset erot (Grönroos 1994, 50)

Kokemukset palveluista ovat yleensä subjektiivisia. Palvelujen aineettomuus aiheuttaa niiden kuvailun abstraktiuden. Kuvailussa käytetään usein sellaisia termejä kuin luottamus, tunne ja kokemus. Usein palveluissa on myös konkreettisia elementtejä, mutta olennaisinta on palvelun aineettomuus. (Grönroos 1994, 50–51.)

Palvelujen erityispiirteisiin kuuluva aineettomuus on ongelmallista asiakkaalle ja markkinoijalle. Aineeton palvelu ei ole patentoitavissa ja varastoitavissa. Hammaslääkärillä on rajallisesti aikaa potilaiden hoitoon ja hän voi hoitaa vain tietyn määrän potilaita. Jos ajat on varattu, joutuu uusi potilas odottamaan vapaata aikaa tai menemään toiselle hammaslääkärille. Jokai-

sella hammaslääkärillä on oma tapansa hoitaa potilaita, vaikka hoitomenetelmät olisivatkin samoja, ei palvelu ole samanlaista. (Ylikoski 2001, 22.)

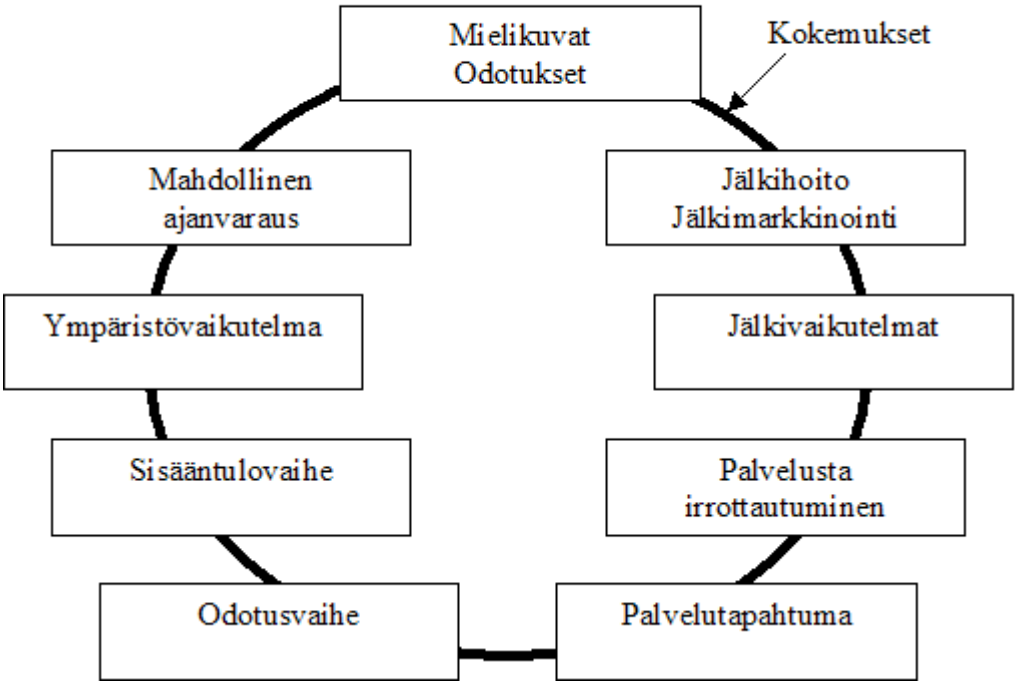
Palvelujen aineettomuus aiheuttaa asiakkaalle vaikeuksia tietää etukäteen mitä hän saa. Hammaslääkäri voi vasta tutkimuksen jälkeen kertoa minkälaista hoitoa potilas tarvitsee. Palvelujen hinnoittelussa voidaan helposti määritellä tarvittavien tarvikkeiden hinnat. Hinnoitteluun vaikuttaa eniten se, miten hammaslääkärin oma osaaminen hinnoitellaan. (Ylikoski 2001, 23.)

Palvelun heterogeeninen eli vaihteleva luonne mahdollistaa palvelun vaihtelevuuden. Koska palvelun tuottaminen liittyy ihmisiin, saman palvelun tuottaminen täysin samanlaisena uudelleen on melkein mahdotonta. Hammaslääkäripalvelussa palvelun vaihtelu ei ole ongelma. Asiakkaiden ongelmat eivät ole samanlaisia ja palvelu joudutaan räätälöimään asiakkaan erityistarpeiden mukaan. Räätälöinti parantaa asiakkaan palvelukokemusta ja lisää siten asiakkaan tyytyväisyyttä. (Ylikoski 2001, 25.)

3.2 Palveluprosessin vaiheet

Palvelua voidaan kuvata prosessina, johon kuuluu useita osin peräkkäisiä, osin samanaikaisia suorituksia palveluorganisaation eri tasoilla. Tätä prosessia kutsutaan palveluketjuksi. Palvelun laadun kannalta palveluketju on niin hyvä kuin on ketjun heikoin lenkki. (Valpio 1991, 24.)

Asiakaspalveluprosessin eri vaiheita voidaan kuvata seuraavasti:



Kuvio 4. Asiakaspalveluprosessin vaiheet (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 1998, 24)

Kuviota tulkitaan siten, että asiakaspalveluprosessi alkaa mielikuvista ja odotuksista ja jatkuu vastapäivään. Asiakkaalle on jo ennen palvelun ensimmäistä käyttökertaa muodostunut mielikuva ja ennakkokäsitys palvelusta. Mielikuvan muodostumiseen vaikuttavat yrityksen markkinointiviestintä, vastaavien palvelujen käytöstä saadut aikaisemmat kokemukset, tuttavien kertomukset sekä kuulopuheet. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 19.)

Mahdollinen ajanvaraus puhelimitse muodostaa asiakkaan ensimmäisen suoran kontaktin yritykseen. Asiakkaan kokemukseen vaikuttaa henkilö, jonka kanssa asiakas toimii. Joutuuko asiakas odottamaan puhelimeen vastausta, kierrätetäänkö häntä eri henkilöiden välillä ja onko puhelimeen vastannut henkilö iloinen vai kyllästynyt. Lisäksi se, kuinka aktiivisesti asiakkaan asiaa ryhdytään hoitamaan, vaikuttaa kokemukseen. (Korkeamäki ym. 2000, 19.)

Paikka, jossa yritys sijaitsee, muodostaa ympäristövaikutelman. Sen muodostumiseen vaikuttavat yrityksen sijainti ja alueen viihtyisyys, pysäköintipaikkojen sijainti ja saatavuus, liikenne ja muut ympäristötekijät. Ympäristövaikutelmaan vaikuttaa myös yrityksen oma julkisivu. (Korkeamäki ym. 2000, 19.)

Sisääntulovaihe liittyy asiakkaan saapumiseen yritykseen. Asiakkaan huomio kiinnittyy sisääntulon helppouteen ja siihen, kokeeko hän itsensä tervetulleeksi yritykseen. Asiakkaan kokemukset muodostuvat siisteistä ja viihtyisistä toimitiloista, selkeistä opasteista, henkilökunnan esilläolosta sekä helposta ja esteettömästä kulusta yritykseen. Myös muilla asiakkailla on vaikutusta kokemuksen syntymiseen. (Korkeamäki ym. 2000, 19.)

Palvelun saamiseen liittyy usein vuoron odottaminen. Odotusvaiheessa kokemuksiin vaikuttaa asiakkaan huomiointi, muut asiakkaat, odotustilojen viihtyisyys ja se, onko mahdollista ajankulua kuten lehtiä tai tuote-esitteitä järjestetty paikalle. (Korkeamäki ym. 2000, 19)

Varsinaisen palvelutapahtuman aikana asiakkaalla on tarve tuntea itsensä huomioiduksi. Hän on tullut hakemaan ratkaisua ongelmaansa ja haluaa tuntea olevansa palvelun tuottajalle tärkeä. Varsinaiseen palveluun kuuluu tarvekartoitus, ratkaisun tarjoaminen ja palvelun tuottaminen. (Korkeamäki ym. 2000, 20–21.)

Palvelusta irrottautumiseen kuuluvia toimintoja ovat laskutus ja hyvästely. Asiakkaan kokemukseen vaikuttaa positiivisesti, jos asiakas tuntee henkilökunnan olevan ainakin hetken henkisesti asiakkaan mukana hänen tehdessä lähtöä. (Korkeamäki ym. 2000, 21.)

Asiakkaan kokemuksiin palvelutapahtuman jälkeen vaikuttavat omat kokemukset tuote- ja palvelukokonaisuudesta sekä muiden mahdolliset kommentit. Joskus sattumanvaraiset seikat, joihin yritys ei voi varautua, muuttavat hyvin sujuneen palvelukokonaisuuden. Tällainen seikka voi olla esimerkiksi pysäköintivirhemaksu, joka on saatu palveluprosessin aikana. (Korkeamäki ym. 2000, 21.)

Asiakkaan jälkihoidon avulla yritys voi jatkaa palveluprosessia asiakkaan käyntiä pidemmälle. Jälkimarkkinoinnin avulla yritys voi pysyä positiivisella tavalla asiakkaan mielessä, vaikka joulukortin lähettämällä. (Korkeamäki ym. 2000, 21.)

Asiakas kerää koko palveluprosessin ajan kokemuksia. Seuraavilla asiointikerroilla hänen omat kokemukset vaikuttavat odotuksiin ja mielikuvaan. Palvelun tuottajalle asiakkaan odo-

tusten täyttäminen aiheuttaa haasteita, koska jokainen asiointikerta aiheuttaa hieman erilaisia kokemuksia ja vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. (Lepola ym. 1998, 27.)

3.3 Palvelutuote ja palvelupaketti

Asiakaskeskeisen organisaation tavoitteena on tarjota asiakkaille heidän tarpeensa tyydyttäviä palvelutuotteita. Palvelutuotteella tarkoitetaan sitä kokonaisuutta, joka muodostuu ydinpalvelusta, avustavista palveluista ja tukipalveluista. (Ylikoski 2001, 225.) Palvelutuotteeseen kuuluva ydinpalvelu tuotetaan palvelutapahtuman aikana(Kuvio 4.). Lisä-, ja tukipalvelut voivat kuulua myös palveluprosessin (Kuvio 4.) muihin vaiheisiin.

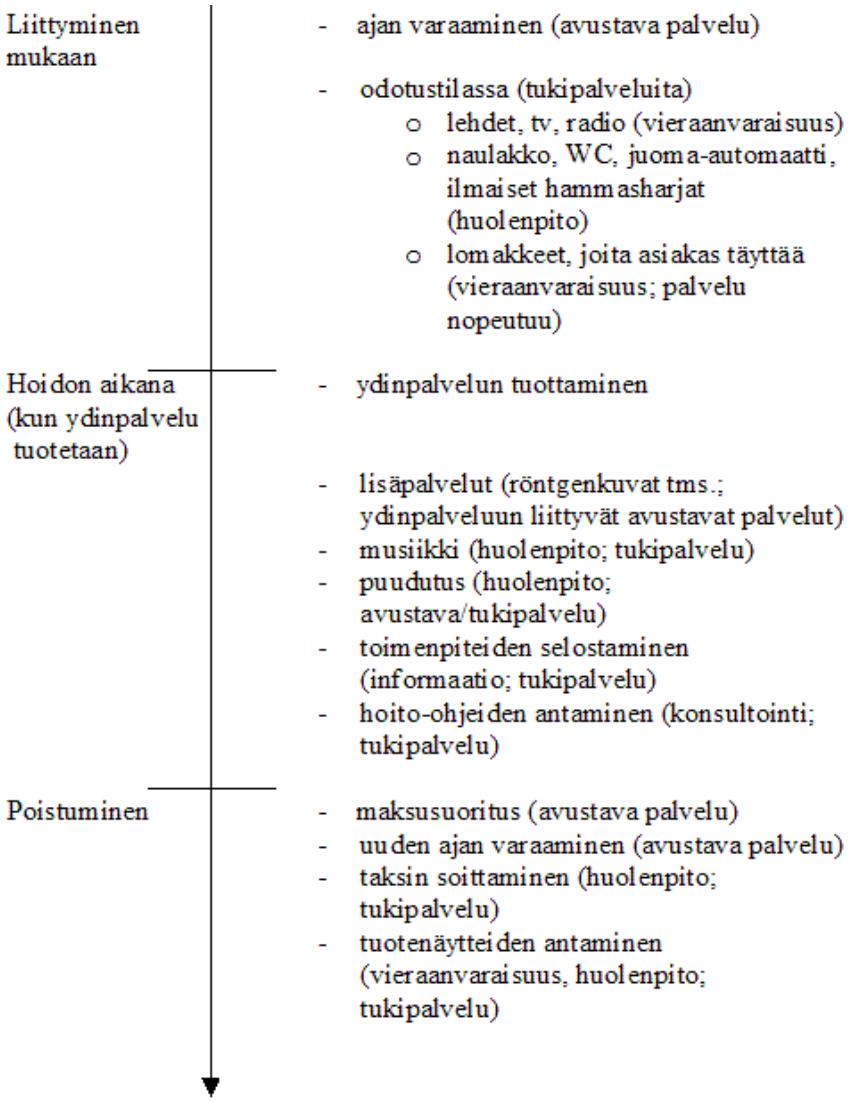
Ydinpalvelulla eli peruspalvelulla tarkoitetaan palvelun ydintä, sitä syytä, jonka takia yritys on olemassa. Ydinpalvelu on siis yrityksen toiminnan lähtökohta ja vastaus asiakkaan tarpeeseen. (Pesonen 1999, 13.) Hammaslääkäriaseman ydinpalvelu on suun ja hampaiden hoito.

Avustavat palvelut eli lisäpalvelut ovat palvelun käytön kannalta välttämättömiä. Avustavien palveluiden tehtävänä on täydentää ydinpalvelua. Avustavia palveluita hammaslääkäriasemalla ovat esimerkiksi röntgenkuvien ottaminen, ajanvaraus ja laskutus. Kaikki tämä muodostaa oleellisen osan palvelukokonaisuudesta, joka asiakkaalle tarjotaan. Avustavien palveluiden avulla yrityksellä on mahdollisuus erottautua kilpailijoistaan, joiden peruspalvelu voi olla hyvinkin samanlainen. (Pesonen 1999, 14; Ylikoski 2001, 225.)

Tukipalvelut ovat käyttöä helpottavia ja asiakkaan mukavuutta parantavia palveluja. Ne eivät ole palvelun käytön kannalta välttämättömiä. Tukipalvelujen tehtävä on tuottaa lisäarvoa asiakkaalle ja yritykselle. Tukipalveluilla itse peruspalvelusta tulee houkuttelevampi. Hammaslääkäriaseman tukipalveluja ovat esimerkiksi odotustiloissa olevat lehdet, ilmaiset tuotenäytteet ja hoito-ohjeiden antaminen. Kuten avustavia palveluja, myös tukipalveluja käytetään kilpailukeinona markkinoilla erottumiseen. (Pesonen 1999, 14–15; Ylikoski 2001, 225.)

Palvelun eri osia yhdistelemällä voidaan asiakkaalle tarjota ydin-, avustavista- ja tukipalveluista muodostuva palvelupaketti. Palvelupakettiin ei ole aina tarkoituksenmukaista sisällyttää kaikkia mahdollisia lisäpalveluja, vaan tavoitteiden toteutumisen ja resurssien kannalta paras kokonaisuus. Ydinpalvelun lisäksi tarjottavien palvelujen tehtävänä on lisätä asiakkaan tyytyväisyyttä. (Ylikoski 2001, 228.)

Seuraavassa kuviossa Ylikosken esimerkki hammaslääkäriaseman palvelupaketista.



Kuvio 5. Hammaslääkärin palvelupaketti (Ylikoski 2001, 229)

Hammaslääkärin palvelupaketista (Kuvio 5.) voidaan löytää useita yhtymäkohtia asiakastyytyväisyyden edellyttämään kontaktipintaan (Kuvio 2.) Henkilöstökontakteja tapahtuu palveluprosessin jokaisessa vaiheessa. Näitä ovat esimerkiksi ajan varaaminen, hoito-ohjeiden antaminen ja uuden ajan varaaminen. Tuotekontakteista näkyvin on ydinpalveluun liittyvät tuotteet, kuten puudutus- ja paikkausaineet. Tukijärjestelmäkontakteja ovat esimerkiksi palvelun tuottamiseen liittyvät atk-järjestelmät, joilla hallitaan potilastietokantaa ja laskutusta. Miljöökontakteja tapahtuu koko asiakaskäynnin ajan asiakkaan oleskellessa yrityksen toimitiloissa ja kiinnittäessään katseen sisustukseen ja siisteyteen.

Palvelupakettiin kootaan ydinpalvelun lisäksi palveluorganisaation kannalta tarkoituksenmukainen määrä avustavia palveluja sekä tukipalveluja. Tukipalveluja on enemmän jos asiakas viettää pitkiä aikoja toimitiloissa ja jos palvelun kohteena on ihminen. Palvelupaketin suunnittelun lähtökohtana on asiakaskeskeisyys. Siihen sisällytetään asiakkaan kokemat palvelun näkökulmat, joita ovat toiminnallinen laatu ja tekninen laatu. (Ylikoski 2001, 225–229; Grönroos 1998, 118.)

Palvelua ei voida myydä pelkillä avustavilla palveluilla ja tukipalveluilla, vaikka ne ovat tärkeitä yrityksen markkinoinnissa ja tuovat lisäarvoa asiakkaille. Ydinpalvelun on oltava kunnossa, koska se tyydyttää asiakkaan alkuperäisen tarpeen ja on yrityksen toiminnan lähtökohta. (Pesonen 1999, 13–15.)

3.4 Palvelun laatu

Palvelun laadusta on viime vuosina tullut tärkeä kilpailukeino. Palvelualalla toimivien yritysten on yhä vaikeampi erottua joukosta tarjoamansa ydinpalvelun avulla. Laadukkaan palvelun avulla voidaan yrittää erottautua kilpailijoista ja houkutella uusia asiakkaita. Laadukas palvelu auttaa nykyisiä asiakkaita pysymään tyytyväisinä. Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan suurin syy asiakasmenetyksiin oli huono palvelu. Yli puolet eli 68 prosenttia menetyksistä johtui palvelun huonosta laadusta. Oletettavasti vastaavan tutkimuksen tulokset Suomessa olisivat hyvin samankaltaiset (Ylikoski 2001, 117; Rissanen 2005a, 255.)

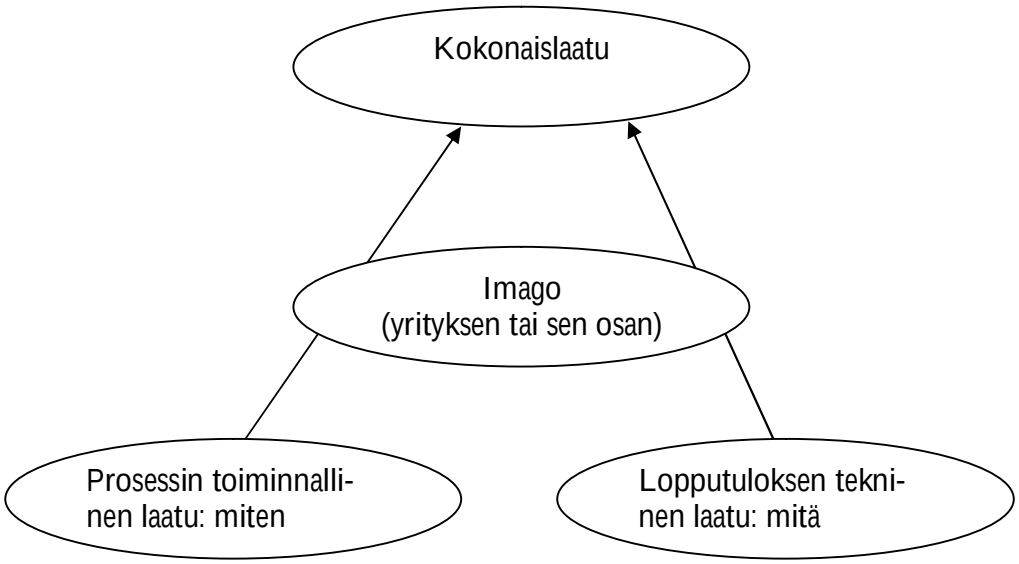
Palvelun laatu on lopulta asiakkaan kokemus, vaikka palvelun tuottaja näkeekin asian usein toisesta näkökulmasta. Tuottaja käyttää arviointinsa pohjana usein palvelun vaatimia panostuksia ja voimavaroja, kun taas asiakkaan arviointi perustuu usein itse palvelukokemukseen sekä siitä seuranneeseen tunteeseen. (Rissanen 2005b, 17.)

Palveluiden ostamiseen liittyy asiakkaan näkökulmasta suurempi riski kuin tavaroiden ostamiseen. Riskiä nostavat palvelun tärkeys, korkea hinta ja pitkä sitoutuminen palvelun käyttöön. Asiakas voi arvioida palvelun laatua vasta palvelun jälkeen, mikä vaikeuttaa palvelun laadun arviointia. Palvelua ei voi palauttaa, minkä takia palvelun hintaan ja laatuun suhtaudutaan usein kriittisemmin kuin tavaraan. (Pesonen 1999, 26.)

Asiakas vastaa myös itse osaltaan palvelun laadusta. Asiakkaan pitää vähintään kertoa, mitä hän haluaa. Tunteilla ja mielialoilla on vaikutusta asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Huonona päivänä mikään palvelu ei miellytä. Tietysti tämä toimii myös toisinpäin, eli asiakaspalvelijan huono mieliala heijastuu asiakkaisiin. (Pesonen 1999, 27.)

3.4.1 Palvelun laadun ulottuvuudet

Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttaa laadun kaksi ulottuvuutta (Kuvio 6), joita ovat toiminnallinen laatu eli prosessiulottuvuus ja tekninen laatu eli lopputulosulottuvuus. Teknisellä laadulla tarkoitetaan mitä asiakas saa. Yritykset pitävät usein teknistä laatua palvelun kokonaislaatuna. Kyseessä on kuitenkin vain toinen laadun ulottuvuuksista, eli palveluntuotantoprosessin lopputuloksen tekninen laatu. Toiminnallinen laatu kuvaa miten asiakas palvelun saa ja millaiseksi hän kokee palvelun tuotanto- ja kulutusprosessin. (Grönroos 2001, 100–102.)



Kuvio 6. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2001, 102)

Tekninen laatu hammaslääkäriasemalla voi tarkoittaa esimerkiksi hampaan paikkausta. Asiakas on tyytyväinen, jos vihlova hammas saadaan paikattua eikä se vaivaa enää. Asiakkaan ko-

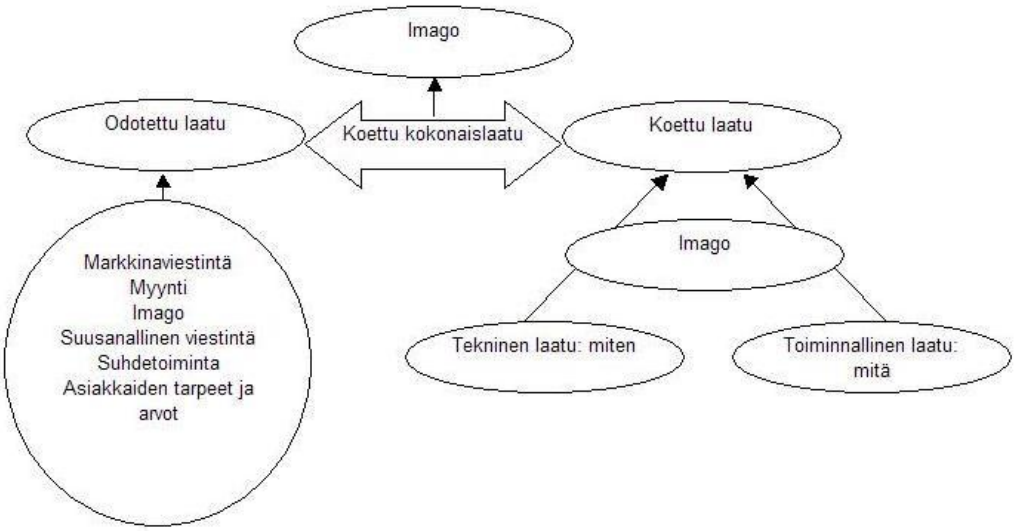
kemaan kokonaislaatuun vaikuttaa myös toiminnallinen laatu. Hammaslääkäriaseman toiminnalliseen laatuun vaikuttavat esimerkiksi hammaslääkäriaseman saavutettavuus, henkilöstön käytös ja muut samaan aikaan paikalla olevat asiakkaat.

Asiakkaan on helpompi arvioida palvelun teknistä laatua objektiivisesti, koska se liittyy palvelun tekniseen lopputulokseen, joka jää asiakkaalle tuotantoprosessin ja vuorovaikutuksen päätyttyä. Teknisen laadun parantaminen on helpompaa ja nopeampaa kuin toiminnallisen laadun. Toiminnallisen laadun objektiivinen arviointi on luonnollisesti hankalampaa. Toiminnallisen laadun parantamiseen uhrattujen panosten aikaansaaman hyödyn mittaaminen ei ole yksiselitteistä. Edellä mainittujen seikkojen johdosta yritykset panostavat usein laadunkehityksessä teknisen laadun parantamiseen. (Grönroos 2001, 100–101; Lehmus & Korkala 1997, 17.)

Yhtenä menestyksen avaintekijänä pidetään laatua. Palvelun laadulla ja arvolla on merkitystä yrityksen kilpailuedulle. Teknisen laadun kehittäminen kannattaa vain, jos yritys pystyy kehittämään ylivertaisen teknisen ratkaisun, jollaista kilpailijoilla ei ole. Käytännössä tämä onnistuu harvoin ja silloinkin kilpailijat pystyvät nopeasti vastaamaan omilla ratkaisuillaan. Yritys ei menesty hyvilläkään teknisillä ratkaisuilla, jos toiminnallinen laatu on heikkoa. Toiminnallisen laadun parantamisella yritys voi hankkia kilpailuetua ja lisätä asiakkaan saamaa arvoa. Kokonaislaatua ajatellen teknisen laadun pitää olla hyväksyttävällä tasolla ja toiminnallisen laadun avulla voidaan tehdä ratkaiseva ero kilpailijoihin. Pitää kuitenkin muistaa että teknisen laadun heikkenemisellä on vaikutusta kokonaislaatuun, joka myös heikkenee. (Grönroos 2001, 103–104.)

Yrityksen imagolla eli yrityskuvalla tarkoitetaan mielikuvaa yrityksestä. Imago muodostuu asiakkaan omista kokemuksista sekä yrityksestä julkisuudessa ja keskusteluissa kerrotuista asioista. Hyvällä imagolla on palveluyrityksille suuri merkitys, koska se antaa yritykselle kasvot ja tekee palvelusta konkreettisempaa. (Pesonen 1999, 26.)

Yrityksen imagolla on vaikutusta laadun kokemiseen. Hyvän imagon omaava yritys saa luultavasti pienet virheet anteeksi helposti. Imago kärsii, jos yritys tekee usein virheitä. Huonon imagon omaavien yritysten tekemiin virheisiin suhtaudutaan voimakkaammin. Laadun kokemisen kannalta imago toimii eräänlaisena suodattimena. (Grönroos 2001, 101.)



Kuvio 7. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2001, 105)

Asiakkaan laatuarvioon vaikuttaa odotetun ja koetun laadun suhde (Kuvio 7). Asiakkaalle on muodostunut ennakkokäsitys ja mielikuva palvelusta. Mielikuvan muodostumiseen vaikuttaa esimerkiksi yrityksen markkinointitoimet, suosittelut ja aikaisemmat kokemukset palvelusta. Vertaamalla odotuksiaan ja kokemuksiaan asiakas muodostaa arvionsa palvelun laadusta. Arvio muodostuu uudestaan jokaisella käyntikerralla. (Lepola ym. 1998, 28.)

3.4.2 Palvelun laadun osatekijät

Palvelun laatu voidaan Ylikosken mukaan jakaa seuraaviin osatekijöihin:

- Luotettavuus
- Reagointialttius
- Saavutettavuus
- Turvallisuus
- Palveluympäristö
- Viestintä
- Pätevyys
- Kohteliaisuus
- Asiakkaan ymmärtäminen/tunteminen
- Uskottavuus

Edellä mainituista tekijöistä pätevyys liittyy palvelun lopputulokseen ja uskottavuus organisaation imagoon, muut tekijät kuvaavat asiakkaan saamaa palvelua. (Ylikoski 2001, 126–128.)

Aiemmin mainitut kymmenen osatekijää on myöhemmissä tutkimuksissa tiivistetty viiteen osa-alueeseen, jotka ovat Grönroosin mukaan seuraavat:

1 Konkreettinen ympäristö. Tämä tekijä liittyy palveluyrityksen käyttämien toimitilojen, laitteiden ja materiaalien miellyttävyyteen sekä asiakaspalvelijoiden ulkoiseen olemukseen.

2 Luotettavuus. Palveluyritys tarjoaa asiakkailleen heti ensimmäisellä kerralla täsmällistä ja virheetöntä palvelua ja tekee sovitussa ajassa sen, mitä on luvannut.

3 Reagointialttius. Palveluyrityksen työntekijät ovat halukkaita auttamaan asiakkaita, vastaamaan heidän pyyntöihinsä, kertomaan asiakkaille, milloin palvelu annetaan ja palvelemaan heitä viipymättä.

4 Vakuuttavuus. Työntekijöiden käyttäytyminen saa asiakkaat luottamaan yritykseen ja tuntemaan olonsa turvalliseksi. Lisäksi työntekijät ovat aina kohteliaita ja he osaavat vastata asiakkaiden kysymyksiin.

5 Empatia. Yritys ymmärtää asiakkaiden ongelmia, toimii heidän etujensa mukaisesti ja kohtelee heitä yksilöinä ja sen aukioloajat ovat sopivat. (Grönroos 2001, 117.)

Hammaslääkäripalvelussa konkreettinen ympäristö liittyy palvelun ulkoisiin puitteisiin kuten yrityksen toimitilojen viihtyvyyteen. Asiakas muodostaa mielipiteensä odotus- ja hoitotiloista. Käytettävät laitteet kuten potilastuoli ja välineistö vaikuttavat asiakkaan kokemuksiin. Lisäksi henkilöstön ulkoinen olemus voi tuottaa negatiivisia tai positiivisia mielikuvia.

Luotettavuus on laadun ulottuvuuksista kuluttajalle kaikkein tärkein (Ylikoski 2001, 127). Hammaslääkäripalvelussa luotettavuudella tarkoitetaan asiakkaan saamaa virheetöntä ongelman ratkaisua, esimerkiksi särkevä hammas saadaan asianmukaisesti hoidettua. Tämän lisäksi avustavat ja tukipalvelut toimivat moitteettomasti.

Reagointialttiudella tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että hammaslääkäri vastaa asiakkaan kysymyksiin, virheet korjataan välittömästi, asiakkaalle kerrotaan milloin palvelu hänelle tarjotaan ja palvelu on muutenkin nopeaa ja tähtää asiakkaan auttamiseen.

Vakuuttavuus liittyy yrityksen henkilöstöön. Hammaslääkärit ja hoitajat ovat päteviä ja osaavat työnsä. Henkilöstö on kohteliasta, käyttäytyy hyvin ja kunnioittavasti. Lisäksi hammaslääkäriaseman maine ja asioiden käsittelyn luottamuksellisuus vaikuttavat vakuuttavuuteen.

Empatiaan liittyy hammaslääkäripalvelussa useita asioita. Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen osoittaa kiinnostusta asiakkaan tarpeisiin. Asiakas tulee huomioida yksilönä, hänelle tulisi kertoa ymmärrettävästi palvelun tapahtumista ja kustannuksista, sekä palvelun muutosten vaikutuksesta hintaan. Hammaslääkäriaseman saavutettavuuden tulisi olla hyvä. Asiakas saa nopeasti yhteyden puhelimitse, aseman sijainti on asiakkaalle sopiva ja sinne on helppo löytää. Aukioloajat ovat asiakkaalle sopivat ja palvelun odotusaika ei ole liian pitkä.

4 KESKUSTAN HAMMASLÄÄKÄRIT OY:N ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyys Keskustan Hammaslääkärien palveluihin. Tutkimusongelma on seuraava:

Millainen on asiakkaiden tyytyväisyys Keskustan Hammaslääkärien palveluihin?

Tutkimuksen avulla selvitetään mahdollisia ongelmakohtia ja kehittämisen kohteita Keskustan Hammaslääkärien palvelussa. Tutkimuksen pohjalta yrityksen on mahdollista puuttua ongelmiin ja kehittää palveluaan vastaamaan asiakkaiden vaatimuksia.

Tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivinen tutkimus soveltuu asioiden välisten riippuvuuksien ja ilmiöissä tapahtuneiden muutosten selvittämiseen. Asioiden kuvaamiseen käytetään numeerisia suureita ja niitä voidaan havainnollistaa taulukoita ja kuvioita käyttämällä. (Heikkilä 2005, 16.)

Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan määrällistä tietoa, jota kerätään esimerkiksi kyselylomakkeella. Yleensä asiakastyytyväisyystutkimuksessa käytetään valmiiksi luokiteltuja kysymyksiä, jolloin aineiston analysointivaihe nopeutuu. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden merkityksen selvittäminen auttaa löytämään kriittiset tyytyväisyystekijät. (Ylikoski 2001, 160–164.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa on tarkoituksenmukaista kerätä perustieto strukturoiduilla kysymyksillä ja selkeillä kvantitatiivisilla mittareilla. Avoimella tutkimuksella kerätyt vastaukset ovat vaikeita käsitellä, hankala luokitella ja vastinparien määrittely odotuksille ja kokemuksille tulee todella hankalaksi. (Rope & Pöllänen 1998, 89 - 90.)

Yleisesti suljetut kysymykset koetaan tehokkaammiksi ja luotettavammiksi kuin avoimet kysymykset. Osa vastaajista kokee suljetut kysymykset paremmiksi, koska he eivät halua tai kykene vastaamaan avoimiin kysymyksiin. (Fink 1995, 31 - 33.)

Perusjoukkona tässä tutkimuksessa olivat kaikki Keskustan hammaslääkärit -asemaa käyttävät asiakkaat. Kaikkia kohdeyksiköitä eli asiakkaita oli mahdoton tavoittaa tutkimuksella, joten oli suoritettava otanta. Otoksen katsotaan olevan pienoiskuva perusjoukosta silloin kun

otoksessa on samat ominaisuudet samassa suhteessa kuin perusjoukossa (Heikkilä 2005, 32–33.)

Otoksia käytetään, jotta voidaan tehdä yleistyksiä perusjoukosta. Otoksista mitataan ja lasketaan erilaisia tunnuslukuja, jotka yleistetään virhemarginaalin puitteissa koskemaan perusjoukkoa. (Väisänen 2006, 36).

Perusjoukosta on olemassa potilasrekisteri, mutta sen yksityiskohtainen läpikäyminen ei ole eettisesti suotavaa eikä lainsäädännöllisesti aivan selvää. Perusjoukosta oli siis käytössä lähinnä potilaskunnan kokonaismäärä. Koska tutkimuksen empiirisen osan suoritus haluttiin rajata lyhytkestoiseksi ja sen vastausprosentti korkeaksi, päädyttiin sisällyttämään otokseen kaikki yhden viikon aikana hammaslääkäriasemalla käyvät potilaat. Kyseessä oleva viikko edusti normaalia aseman työviikkoa sekä asiakasmääriltään että hoitotoimenpiteiltään.

Otannassa ei käytetä menetelmää, jossa jokaisella asemaa käyttäneellä perusjoukon yksiköllä olisi satunnainen mahdollisuus päästä otokseen mukaan. Yllä kuvatulla menetelmällä päästiin kuitenkin lähelle satunnaisotantatilannetta. (Heikkilä 2005, 33–46.)

Hammaslääkäriaseman vuotuinen asiakasmäärä (tässä saman henkilön useampi vuotuinen käynti lasketaan aina uudelleen mukaan asiakasmäärään) on noin 16 000. Yhden viikon aikana asiakaskäyntejä on keskimäärin 300. Perusjoukko on tutkimuksen kannalta suhteellisen homogeeninen kokonaisuus, jonka sisällä muodostetaan jako vain sukupuolen, elämäntilanteen ja aikaisempien käyntikertojen mukaan, jolloin voidaan laskea viitearvo otoskoolle. Ennakko-oletuksena päädytään noin +/- 5 prosentin virhemarginaaleihin. (Heikkilä 2005, 45.)

Onnistuneessa tutkimuksessa saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimus on pätevä eli validi, jos se mittaa niitä asioita mitä pitääkin. Karkeasti ilmaistuna validius tarkoittaa systemaattisen virheen puuttumista. Validissa tutkimuksessa mitattavat käsitteet ja muuttujat ovat tarkoin määritettyjä, näin saadaan keskimäärin oikeita mittauksia. Validin tutkimuksen toteutumista edesauttaa perusjoukon määrittely, edustavan otoksen saaminen sekä korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2005, 29.)

Saatujen tulosten tarkkuudesta käytetään termiä reliabiliteetti. Luotettava tutkimus on toistettavissa samanlaisin tuloksin, sen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Riittävän suuri otoskoko pienentää sattumanvaraisuuden riskiä, vaikka kato olisikin suuri. Otosta valitessa tulee myös huolehtia, että otos kuvaa koko perusjoukkoa. (Heikkilä 2005, 30.)

Kyselylomakkeella pyrittiin selvittämään asiakastyytyväisyyteen kiinteästi liittyviä asioita hammaslääkäripalvelussa. Kyselylomakkeen suunnittelussa kiinnitettiin huomiota sen selkeyteen ja vastaamisen helppouteen. Käytännön syistä kysymysten määrä pidettiin kohtalaisena ja vastaaminen oli mahdollista tehdä nopeasti. Näillä toimilla vastausprosentin uskottiin paranevan ja vaikuttavan osaltaan tutkimuksen luotettavuuteen.

Saatekirjeen laatimisella on selkeä vaikutus vastaajien motivointiin ja vastausprosenttiin Huono saatekirje tai saatekirjeen puuttuminen voi laskea vastausprosenttia huomattavasti. Laaditussa saatekirjeessä mainittiin tutkimuksen tarkoitus ja tekijä lisäksi asiakkaita kiitettiin jo etukäteen vastauksista.

Aineistonkeruu suoritettiin kyselylomaketta käyttäen. Henkilökunta pyysi asiakkaita täyttämään kyselylomakkeen hoitotiloissa käyntinsä jälkeen. Täytetty lomake palautettiin suljetussa kirjekuoressa vastauslaatikkoon, joka sijaitsi odotustiloissa. Kerätty aineisto käsiteltiin SPSS-ohjelmalla.

Aineiston keräämiseen käytettävää aikaa pidennettiin kahteen viikkoon, koska aineiston luotettavuuden varmistaminen sitä vaati. Aineisto kerättiin 25.9- 9.10.2008 välisenä aikana.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

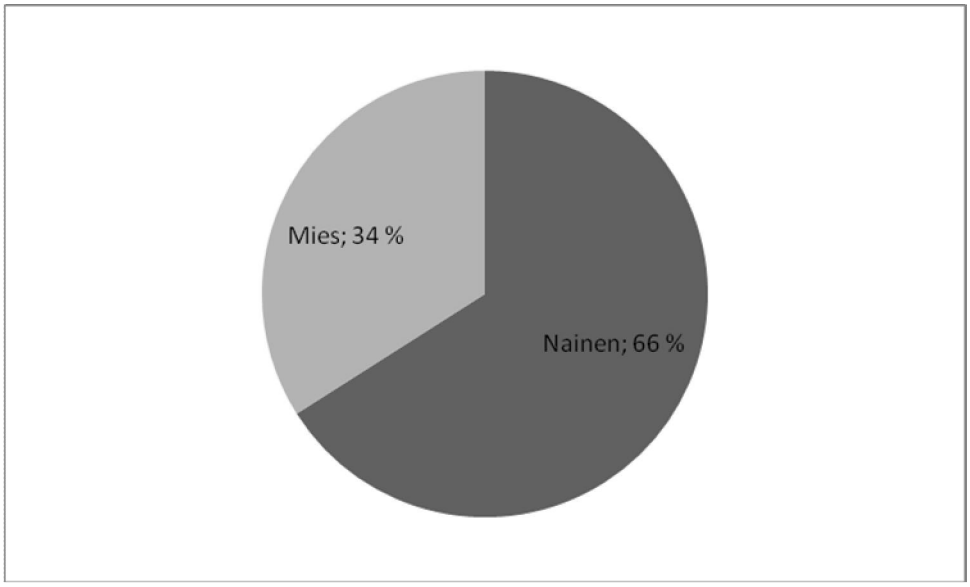
Kyselyä varten jaettiin 300 kyselylomaketta, joista täytettynä palautui 237. Palautetuista lomakkeista kolme jouduttiin hylkäämään puutteellisten merkintöjen takia. Tutkimuksen tulokset muodostuivat 234 lomakkeen vastauksista. Hyväksytyistä lomakkeista muodostuva vastausprosentti oli 78 %. Tuloksia esitetään kuvioiden avulla, jotta niitä olisi helpompi tulkita. Kuvioiden tekemiseen on käytetty Microsoft Excel-ohjelmaa. Tuloksia pyrittiin ristiintaulukoimaan tilastollisesti merkittävien erojen löytämiseksi. Tulokset olivat kuitenkin niin tasaisesti jakautuneet, että eroja ei löytynyt.

5.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn osallistuneilta asiakkailta kysyttiin taustatietoina sukupuoli, elämäntilanne ja aikaisempien käyntikertojen määrä.

Sukupuoli

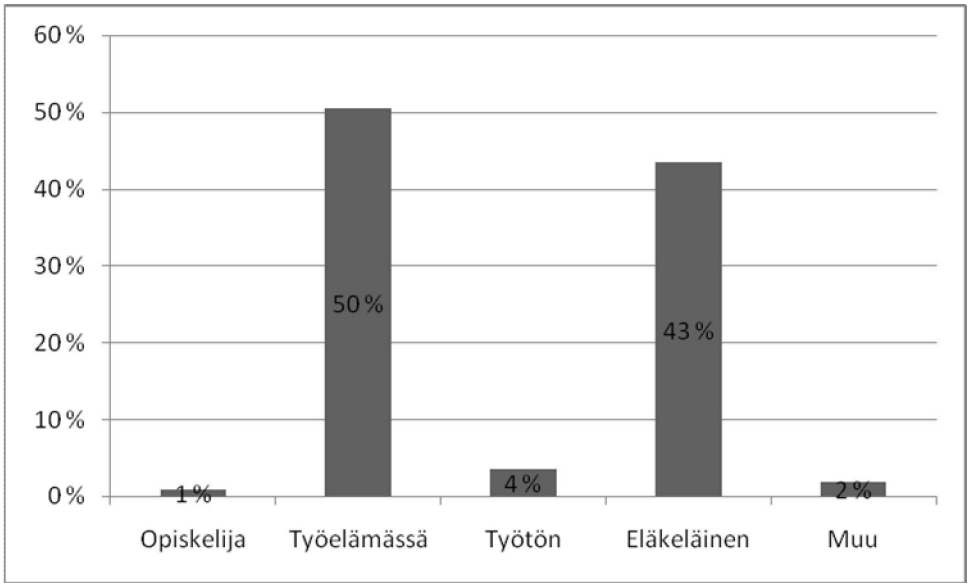
Tutkimukseen vastanneista 234 henkilöstä yksi ei ilmoittanut sukupuoltaan. Kysymykseen vastanneista 66 % (154) oli naisia ja 34 % (79) miehiä.



Kuvio 8.Vastanneiden sukupuolijakauma

Elämäntilanne

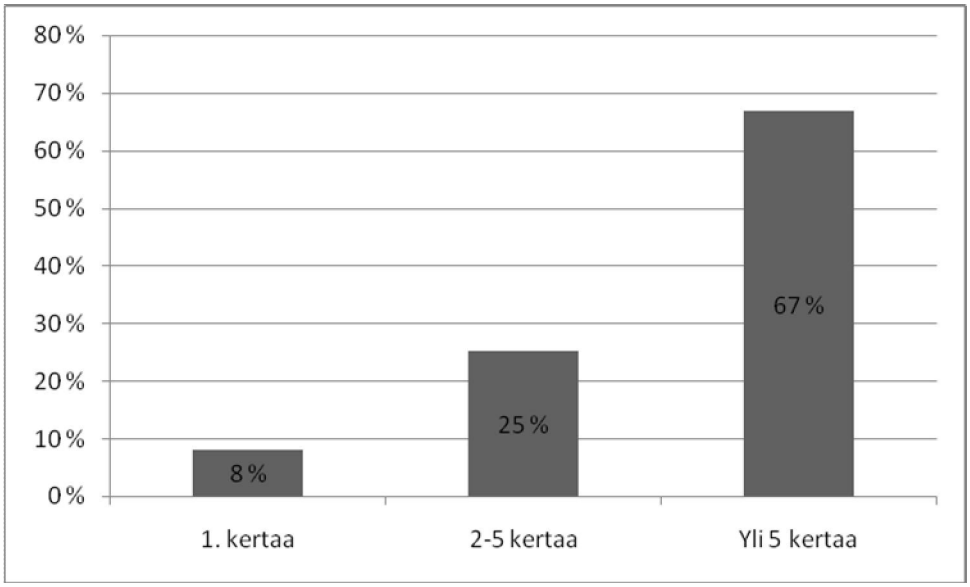
Vastanneiden elämäntilanne jaettiin viiteen luokkaan, jotka olivat opiskelija, työelämässä, työtön, eläkeläinen ja muu. Elämäntilannetta koskevaan kysymykseen jätti vastaamatta kahdeksan henkilöä. Kysymykseen vastanneista noin puolet, 50 % oli työelämässä. Toinen suuri luokka oli eläkeläiset, joita oli 43 % vastanneista. Loput 7 % olivat opiskelijoita, työttömiä ja luokkaan muu kuuluvia.



Kuvio 9. Vastanneiden elämäntilannejakauma

Käyntikerrat

Vastanneiden aikaisempia käyntikertoja selvitettiin luokittelemalla vastaukset kolmeen luokkaan. Kysymykseen ei vastannut 11 henkilöä. Vastanneista 67 % oli asioinut Keskustan Hammaslääkäreillä yli viisi kertaa. Toiseksi suurimman luokan muodostivat 2 – 5 kertaa asioineet, heitä oli 25 % vastanneista. Ensimmäistä kertaa asioivia oli 8 % vastanneista.



Kuvio 10. Vastanneiden aikaisemmat käyntikerrat

5.2 Asiakkaiden mielipiteet

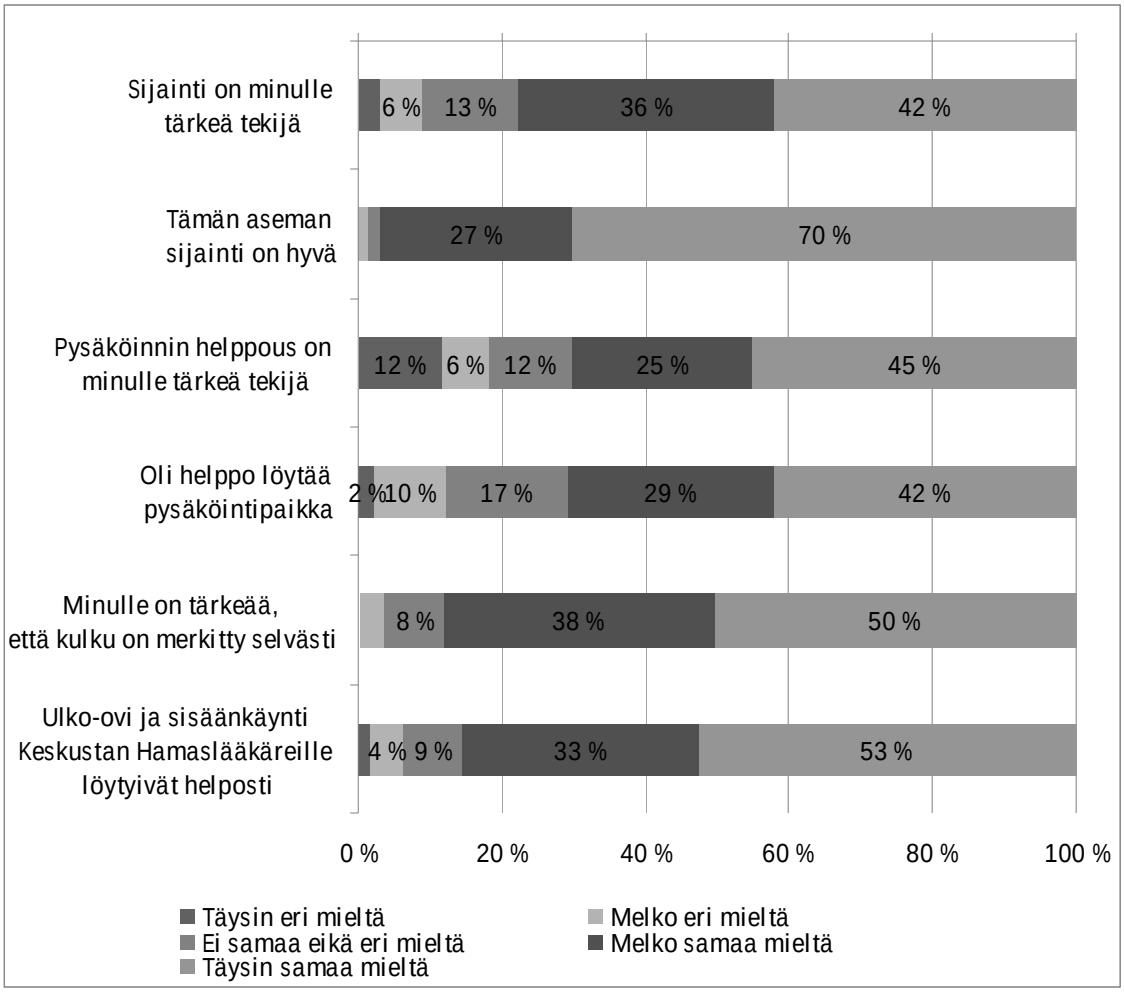
Tutkimuksessa pyydettiin asiakkaita vastaamaan väittämiin heidän mielipidettään parhaiten kuvaavalla vaihtoehdolla. Vaihtoehtoja oli viisi (täysin eri mieltä, melko eri mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, melko samaa mieltä, täysin samaa mieltä). Selvitettävät asiat oli jaettu kahteen väittämään. Ensimmäisessä väittämässä kysyttiin asiakkailta tekijän merkitystä heille yleisesti. Toisessa väittämässä selvitettiin asiakkaiden kokemuksia kyseisestä tekijästä Keskustan Hammaslääkäreillä.

Keskustan Hammaslääkärien ulkoiset ominaisuudet

Asiakkailta kysyttiin heidän mielipidettään sijainnista, pysäköinnistä ja opasteista. Suurin osa vastanneista oli joko täysin samaa mieltä (42 %) tai melko samaa mieltä (36 %), että sijainnilla on suuri merkitys heille. Keskustan Hammaslääkärien sijainti kaupungin keskustassa oli vastanneiden mielestä hyvä. Vastanneista huomattavan suuri osa (70 %) oli täysin samaa mieltä kysyttäessä, onko sijainti hyvä. Sijainnin merkitystä koskevaan kysymykseen jätti vastaamatta kahdeksan henkilöä ja sijaintia koskevaan kysymykseen kolme henkilöä.

Pysäköinnin merkitystä ja pysäköintiä kysyttäessä vastaukset jakautuivat selkeämmin, koska osa asiakkaista ei käytä omaa autoa. Pysäköinnin merkitystä ei kertonut 39 henkilöä ja pysäköintipaikan löytymistä 63 henkilöä. Lähes kaikki vastaamatta jättäneet kertoivat joko kävelevänsä hammaslääkäriasemalle tai käyttävänsä julkisia kulkuvälineitä. Suurin osa (70 %) vastanneista piti pysäköinnin helppoutta melko tärkeänä tai tärkeänä tekijänä. Täysin eri mieltä ja melko eri mieltä oli 18 % vastanneista. Heistä suurin osa ei käyttänyt autoa. Vajaa puolet vastanneista (42 %) koki pysäköintipaikan löytämisen helpoksi ja 29 % melko helpoksi. Osa vastanneista (12 %) oli kokenut pysäköintipaikan löytämisessä vaikeuksia. Palautteessa toivottiin asiakaspysäköintiä varten pysäköintitilaa hammaslääkäriaseman lähistöltä.

Hammaslääkäriasemalle löytämisen merkitystä ei kertonut yhdeksän henkilöä ja Keskustan Hammaslääkäreille löytämisen helppoutta kaksi henkilöä. Vastanneista puolet piti selkeitä opasteita ja helppoa löytämistä tärkeänä. Vain yksi vastannut oli täysin eri mieltä ja seitsemän vastannutta melko eri mieltä opasteiden ja löytämisen merkityksen tärkeydestä. Hieman yli puolet vastanneista oli löytänyt ulko-oven ja sisäänkäynnin helposti ja kolmasosa melko helposti. Pieni osa (6 %) vastanneista oli kokenut vaikeuksia ulko-oven ja sisäänkäynnin löytämisessä. Palautteessa oli mainittu liian pienet ja näkymättömät opasteet sekä vaikeus päästä pyörätuolilla sisälle. Toiveina esitettiin helpommin havaittavia ja selkeitä opasteita rappukäytävään ja isoa mainoskylttiä ulko-oven lähistöön.



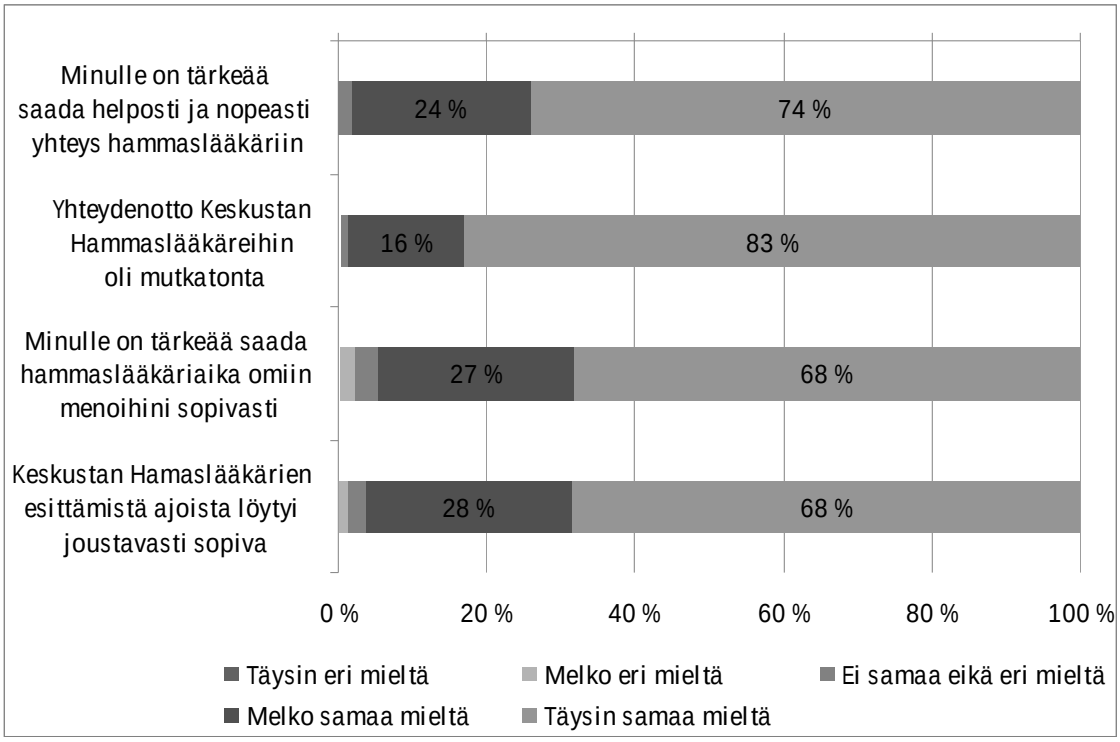
Kuvio 11. Löytäminen, pysäköinti,sijainti ja niiden merkitys

Ajanvaraus ja -sopivuus

Asiakkailta kysyttiin ajanvarauksen helppouden ja nopeuden merkitystä ja ajanvarauksen helppoutta Keskustan Hammaslääkäreillä. Merkitystä ei kertonut seitsemän ja helppoutta kolme henkilöä Lähes kaikki (98 %) vastanneista pitivät yhteydensaamisen nopeutta ja helppoutta joko tärkeänä tai melko tärkeänä tekijänä. Kukaan vastanneista ei ollut eri mieltä. Vastanneiden mielestä yhteydenotto Keskustan Hammaslääkäreihin oli mutkatonta. Peräti 83 % vastanneista oli täysin samaa mieltä ja 16 % melko samaa mieltä.

Asiakkailta selvitettiin mikä merkitys ajan sopivuudella heidän menoihinsa on. Lisäksi asiakkailta kysyttiin, kuinka hyvin Keskustan Hammaslääkärien esittämistä ajoista löytyi heille sopiva. Merkitystä koskevaan kysymykseen jätti vastaamatta kahdeksan ja ajan sopivuutta koskevaan kysymykseen kolme henkilöä. Ajan sopivuudella asiakkaan menoihin on suuri

merkitys. Yli kaksi kolmannesta vastanneista pitää ajan sopivuutta tärkeänä ja 27 % melko tärkeänä. Vain viisi vastannutta olivat eri mieltä tai melko eri mieltä tärkeydestä. Keskustan Hammaslääkärien esittämien aikojen sopivuus jakautui vastanneiden kesken lähes samalla tavalla kuin ajan sopivuuden merkitys. Yhteensä 96 % vastanneista oli täysin tai melko samaa mieltä ajan sopivuudesta.



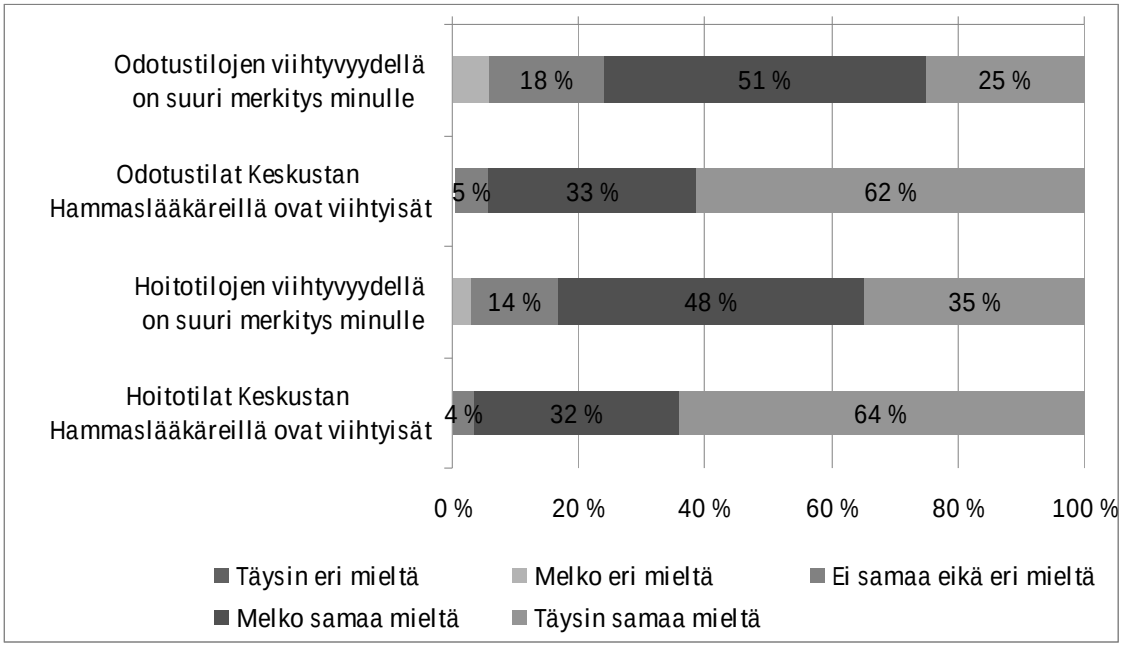
Kuvio 12. Ajanvaraus, ajan sopivuus ja niiden merkitys

Odotus- ja hoitotilat

Odotustilojen viihtyvyyden merkitystä ei kertonut 11 ja viihtyvyyttä kolme henkilöä. Odotustilojen viihtyvyyden suuresta merkityksestä on täysin samaa mieltä 25 % ja melko samaa mieltä 51 % vastanneista. Noin viidennes vastanneista ei ole samaa eikä eri mieltä odotustilojen viihtyvyyden merkityksestä. Keskustan hammaslääkärien odotustiloja piti viihtyisinä valtaosa (62 %) ja melko viihtyisinä kolmannes vastanneista. Vain yksi vastannut valitsi melko eri mieltä vaihtoehdon ja kukaan ei ollut täysin eri mieltä. Odotustiloihin toivottiin televisiota, juotavaa ja laajempaa lehtivalikoimaa.

Hoitotilojen viihtyvyyden merkitystä ei kertonut kahdeksan ja viihtyvyyttä viisi henkilöä. Hoitotilojen viihtyvyydellä on suuri merkitys 35 %:lle vastanneista ja melko suuri merkitys

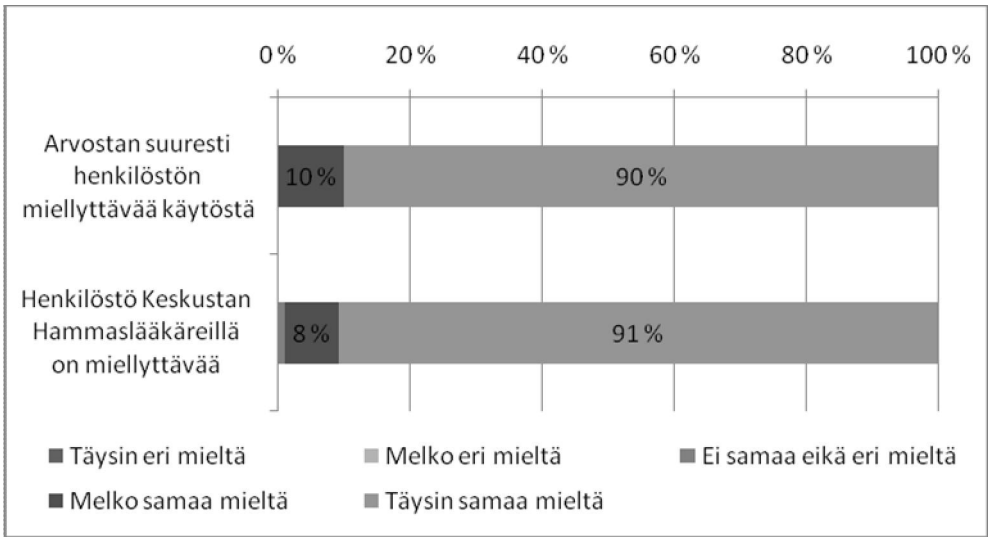
melkein puolelle vastanneista. Suurin osa vastanneista (64 %) oli täysin samaa mieltä, että Keskustan Hammaslääkärien hoitotilat ovat viihtyisät. Kukaan vastanneista ei ollut eri mieltä hoitotilojen viihtyvyydestä. Yksi vastanneista toivoi hoitotilojen kattoon julistetta tai maalausta, jota voi katsella hoidon aikana.



Kuvio 13. Odotus- ja hoitotilojen viihtyvyys ja viihtyvyyden merkitys

Henkilöstö

Henkilöstöllä on suuri merkitys asiakkaiden tyytyväisyyteen. Vastanneista 90 % oli täysin samaa mieltä ja loput 10 % melko samaa mieltä, kun heiltä kysyttiin arvostavatko he suuresti henkilöstön miellyttävää käyttäytymistä. Viisi henkilöä ei vastannut kysymykseen. Kaksi henkilöä ei kertonut mielipidettään Keskustan Hammaslääkärien henkilöstöstä. Vastanneista kaksi henkilöä ei ollut samaa eikä eri mieltä Keskustan Hammaslääkärien henkilöstöstä. Kaikki muut vastanneet olivat joko täysin samaa mieltä (91 %) tai melko samaa mieltä (8 %), että henkilöstö on miellyttävää. Usea vastanneista oli antanut kiitettävää palautetta henkilöstölle myös kirjallisesti.



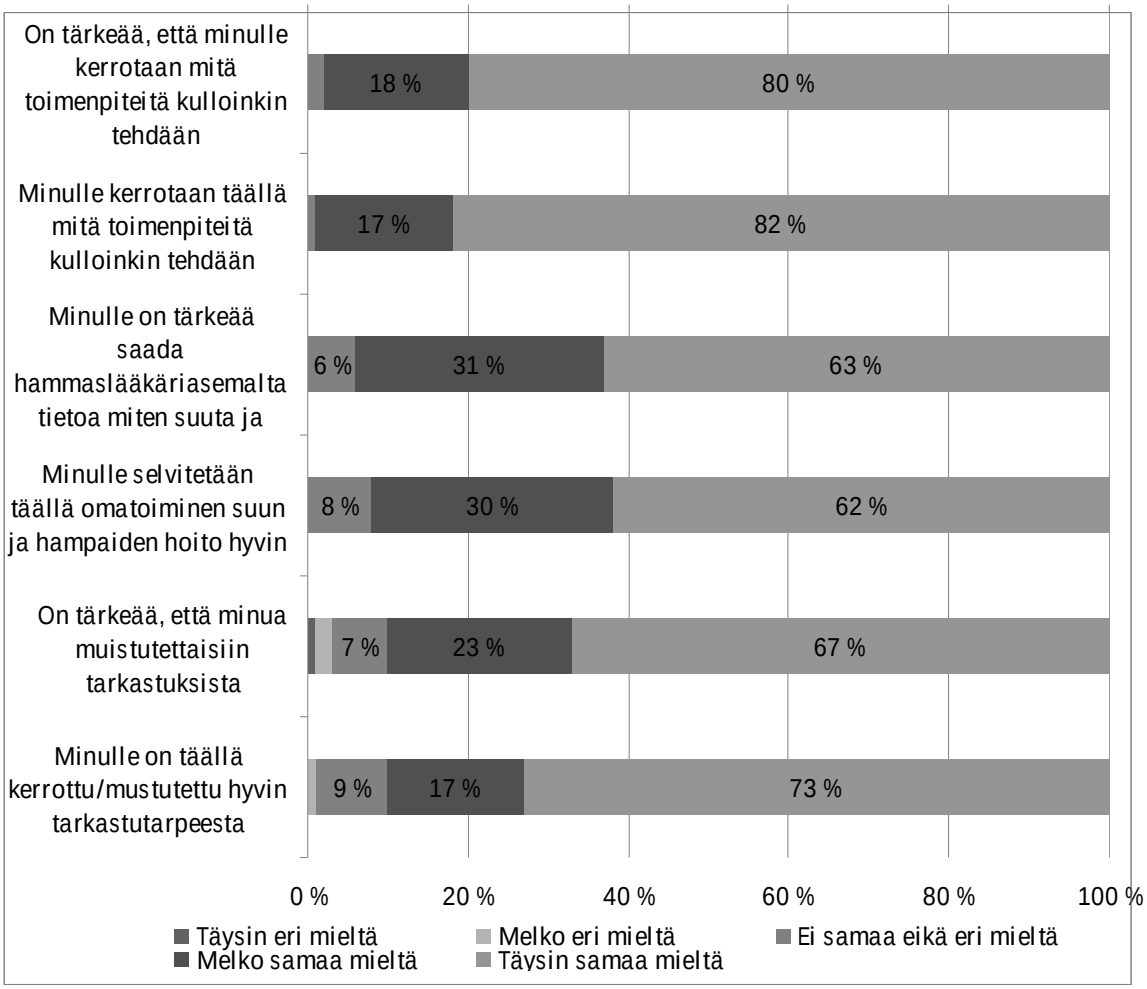
Kuvio 14. Henkilöstön miellyttävyys ja sen merkitys

Hammaslääkäripalvelu

Vastanneista lähes kaikki pitävät tärkeänä tai melko tärkeänä, että heille kerrotaan tehtävistä toimenpiteistä. Kukaan ei ollut eri mieltä ja vain viisi vastannutta ei ollut samaa eikä eri mieltä. Kysymykseen jätti vastaamatta neljä henkilöä. Vastanneista valtaosa (82 %) oli täysin samaa mieltä ja 17 % melko samaa mieltä, että Keskustan Hammaslääkäreillä heille kerrotaan mitä toimenpiteitä tehdään. Kaksi henkilöä ei vastannut kysymykseen.

Asiakkailta kysyttiin, onko tärkeää saada tietoa suun ja hampaiden omatoimisesta hoidosta. Kysymykseen ei vastannut viisi henkilöä. Vastanneista 63 % piti hoito-ohjeiden saamista tärkeänä ja 31 % melko tärkeänä. Kolme henkilöä ei kertonut selvitettiinkö omatoiminen suun ja hampaiden hoito hänelle hyvin. Vastanneista suurimalle osalle oli kerrottu omatoimisesta hoidosta hyvin ja 30 %:lle melko hyvin. Ei samaa eikä eri mieltä oli 7 % vastanneista.

Tarkastusmuistutuksen merkitystä piti tärkeänä yli kaksi kolmannesta vastanneista ja melko tärkeänä vajaa neljäsosa. Kysymykseen ei vastannut seitsemän henkilöä. Keskustan Hammaslääkäreillä muistutetaan tarkastustarpeesta asiakkaiden mukaan hyvin. Lähes kolme neljäsosaa vastanneista oli täysin samaa mieltä, kysyttäessä oliko heitä muistutettu tarkastustarpeesta hyvin. Vain yksi vastannut oli täysin eri mieltä ja yksi vastannut melko eri mieltä. Kysymykseen jätti vastaamatta 11 henkilöä.



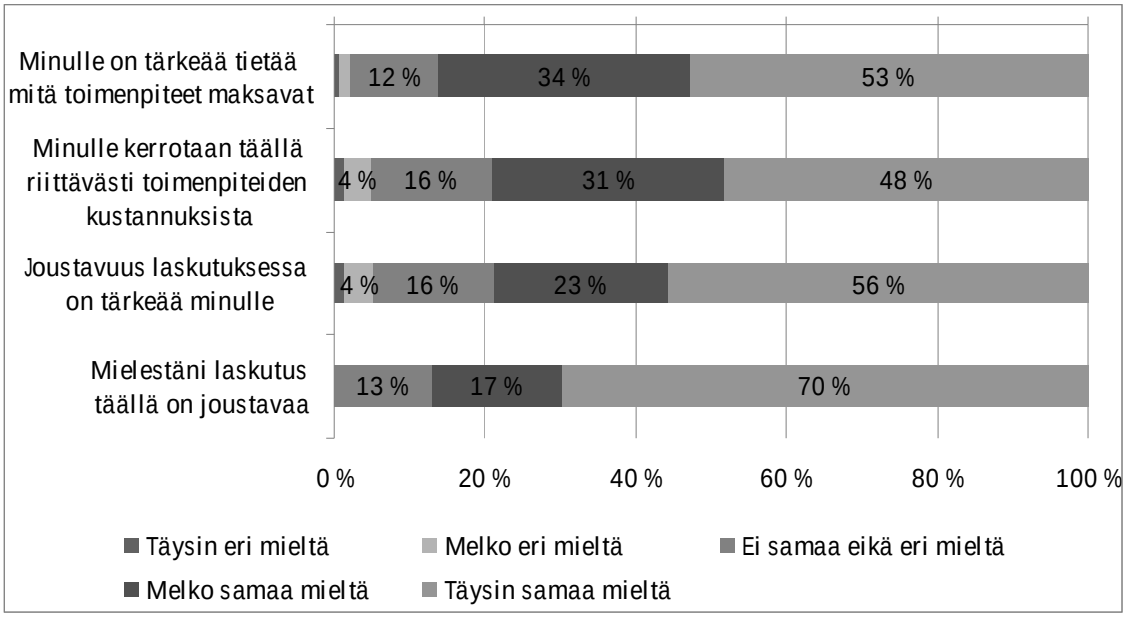
Kuvio 15. Hammaslääkäripalvelu

Kustannusennuste ja laskutus

Kustannusennusteen merkitystä koskeneeseen kysymykseen jätti vastaamatta seitsemän henkilöä. Vastanneista yli puolelle oli tärkeää ja kolmasosalle melko tärkeää tietää toimenpiteiden hinnoista. Keskustan Hammaslääkäreillä hieman vajaalle puolelle vastanneista oli kerrottu riittävästi toimenpiteiden kustannuksista. Melko samaa mieltä olevien osuus vastanneista oli 31 % ja ei samaa eikä eri mieltä olevien osuus 16 %. Yhteensä 11 vastannutta oli joko melko eri mieltä tai täysin eri mieltä. Kysymykseen ei vastannut neljä henkilöä.

Laskutuksen joustavuuden koki tärkeäksi tai melko tärkeäksi tekijäksi yhteensä 79 % vastanneista. Laskutuksen joustavuuden tärkeydestä ei ollut samaa eikä eri mieltä 16 % vastanneista. Yhteensä 12 henkilöä ei vastannut kysymykseen. Yli kaksi kolmasosaa (70 %) vastanneista piti Keskustan Hammaslääkärien laskutusta joustavana. Melko samaa mieltä oli 17 % vastan-

neista. Loput vastanneet eivät olleet samaa eivätkä eri mieltä. Kukaan vastanneista ei ollut melko tai täysin eri mieltä. Kysymykseen ei vastannut yhdeksän henkilöä.

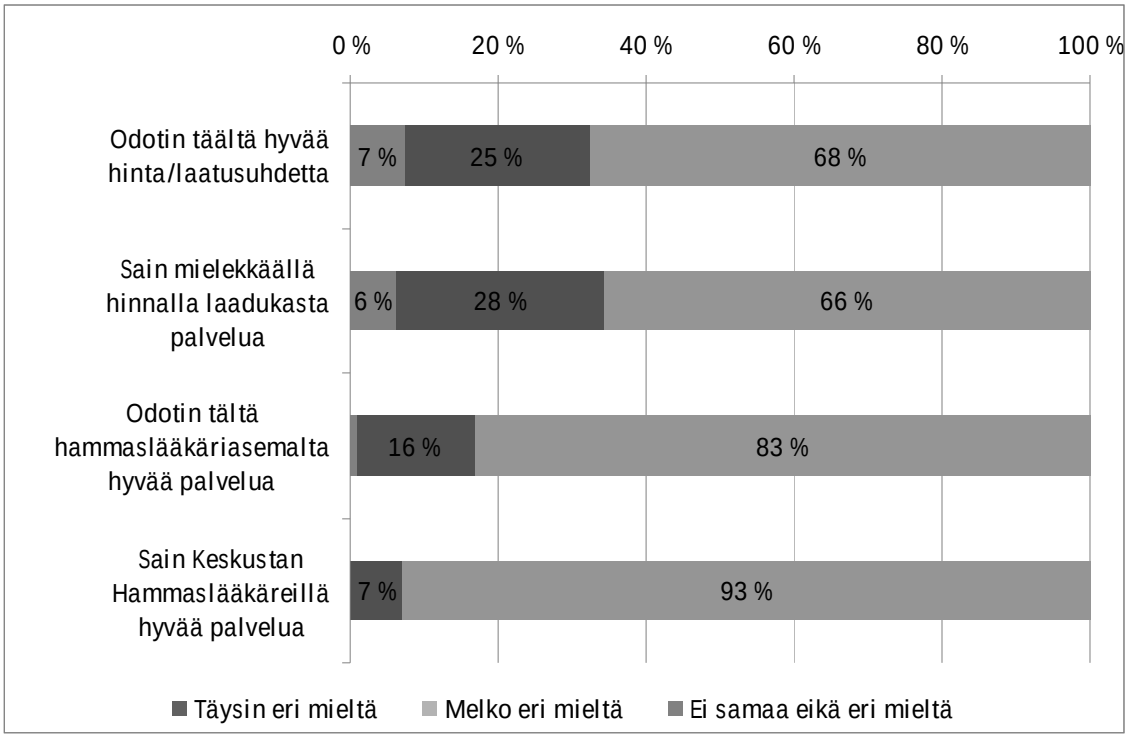


Kuvio 16. Kustannusennuste ja laskutus

Odotukset palvelusta ja niiden täyttyminen

Hinta/laatusuhteen odotuksia koskevaan kysymykseen ei vastannut 14 henkilöä. Vastanneista suurin osa (68 %)valitsi täysin samaa mieltä vaihtoehdon, kun kysyttiin odottavatko he hyvää hinta/laatusuhdetta Keskustan Hammaslääkäreillä. Kukaan vastanneista ei ollut melko tai täysin eri mieltä. Mielestään laadukasta palvelua mielekkäällä hinnalla sai 66 % vastanneista. Melko samaa mieltä oli 28 % vastanneista. Loput 6 % eivät olleet samaa eivätkä eri mieltä. Kysymykseen jätti vastaamatta seitsemän henkilöä.

Asiakkaiden odotukset palvelua kohtaan olivat korkealla. Vastanneista 83 % odotti hyvää palvelua. Kukaan vastanneista ei valinnut melko tai täysin eri mieltä vaihtoehtoa. Melko samaa mieltä olivat 16 % vastanneista. Kysymykseen ei vastannut 12 henkilöä. Peräti 93 % vastanneista oli täysin samaa mieltä siitä, että he saivat Keskustan Hammaslääkäreillä hyvää palvelua. Loput vastanneista olivat melko samaa mieltä. Kuusi henkilöä ei kertonut mielipidettään.



Kuvio 17. Odotukset ja kokemukset hinta/laatusuhteesta ja palvelusta

5.3 Yhteenveto

Tutkimustuloksista käy ilmi, että suurin osa Keskustan Hammaslääkärien asiakkaista on erittäin tyytyväisiä yrityksen toimintaan. Tutkimuksessa ei paljastunut yhtään selkeää heikkoutta, vaan kaikkiin kysyttyihin tekijöihin oltiin vähintään melko tyytyväisiä.

Vastaajien sukupuolijakauma kertoo, että kaksi kolmasosaa asiakkaista oli naisia. Vastanneista puolet oli työelämässä. Eläkeläisten osuus vastanneista oli suuri (43 %). Kaksi kolmasosaa vastanneista oli asioinut Keskustan Hammaslääkäreillä aikaisemmin yli viisi kertaa. Ensimmäistä kertaa asioivia oli 8 % vastanneista.

Tutkimukseen vastanneilta tiedusteltiin kunkin tekijän merkitystä yleisesti ja kyseisen tekijän toteutumista Keskustan Hammaslääkäreillä. Vastanneet arvioivat jokaisen kysytyn tekijän pääpiirteittäin vähintäänkin melko merkittäväksi. Kaikista merkityksellisimpinä tekijöinä pidettiin henkilöstön miellyttävää käytöstä, tehtävien toimenpiteiden selvittämistä asiakkaalle sekä helppoa ja nopeaa yhteyden saamista hammaslääkäriin.

Vähemmän merkityksellisiä tekijöitä olivat odotus- ja hoitotilojen viihtyvyys, kustannusennusteen laatiminen ja laskutuksen joustavuus. Pysäköintipaikan löytämisen merkitys ei ole suuri muulla tavalla kuin omalla autolla liikkuvalle, mutta autolla liikkuvat arvostavat helppoa pysäköintiä. Kaikki edellä mainittuja tekijöitä pidettiin kuitenkin jossain määrin tärkeinä, joten niitä ei saa unohtaa.

Vastanneiden mielestä Keskustan Hammaslääkärien toiminnassa parhaiten on onnistunut henkilöstö, ajanvaraukseen yhteyden saaminen ja toimenpiteiden selvittäminen. Vastanneet ovat siis tyytyväisimpiä tekijöihin, joilla on suurin merkitys heille.

Huonoimmat arviot, jotka ovat silti kokonaisuudeltaan hyviä, saivat pysäköintipaikan löytämisen helppous, kustannusennusteen laatiminen ja perille löytäminen.

6 POHDINTA

Saaduista tutkimustuloksista voidaan vetää johtopäätös, että Keskustan Hammaslääkärien asiakkaat ovat pääsääntöisesti erittäin tyytyväisiä saamaansa palveluun. Tutkimuksen avulla saatiin asiakkailta arvokasta palautetta ja ehdotuksia toiminnan kehittämiseen jatkossa.

Asiakkaiden myönteinen suhtautuminen tutkimukseen vaikutti vastausprosenttiin. Kyselylomakkeita jaettiin 300 kappaletta, joista palautui oikein täytettyinä 234 kappaletta. Vastausprosentti oli 78 %, jota voidaan pitää hyvänä. Korkeaan palautusprosenttiin vaikutti varmasti osaltaan se, että asiakkaat saivat täyttää lomakkeen Keskustan Hammaslääkärien toimitiloissa hammaslääkärikäyntinsä jälkeen.

Vain kolme kyselylomaketta jouduttiin hylkäämään puutteellisten merkintöjen takia. Tämä kertoo osaltaan kyselylomakkeen onnistuneesta muotoilusta.

Asiakkaiden mielipiteillä on suuri merkitys, kun yrityksen toimintaa halutaan parantaa. Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää, jos muutoksia tehdään. Suurimmaksi osaksi vastanneet olivat tyytyväisiä, mutta tietyissä tekijöissä on parantamisen varaa ja kyselyn avulla saatiin arvokkaita kehitysideoita näihin tekijöihin.

Kyselyyn vastanneet asiakkaat olivat kaikkein tyytyväisimpiä niihin seikkoihin, jotka he arvioivat tärkeimmiksi itselleen. Tätä voidaan pitää erinomaisena tuloksena. Erityisesti henkilöstö sai kiitosta osakseen.

Keskustan Hammaslääkärien ulkoisten ominaisuuksien voidaan todeta olevan pääpiirteittäin kunnossa. Osa vastanneista oli kokenut vaikeuksia pysäköintipaikan löytämisessä. Yrityksellä ei kuitenkaan ole mahdollisuutta järjestää erikseen merkittyä asiakaspysäköintitilaa lähialueelta. Asiakkaita voisi ohjeistaa tulevaisuudessa käyttämään esimerkiksi korttelin päässä sijaitsevaa pysäköintitaloa. Yrityksen keskeinen sijainti kaupungin keskustassa oli vastanneiden mielestä hyvä. Usea vastanneista käytti julkisia kulkuneuvoja, polkupyörää tai saapui kävellen. Sijainti sopiikin erityisen hyvin myös heille, koska kulkuneuvosta riippumatta paikalle on helppo päästä. Koska yritys muutti keväällä 2008 uusiin toimitiloihin, on osa asiakkaita ensimmäistä kertaa uusissa tiloissa. Tästä syystä perille löytämisen tulisi olla helppoa. Osa vastanneista toivoikin selkeämpiä ja helpommin havaittavia opasteita. Yritys on jo tilannut ulkoseinään isomman opastekyltin, jotta jatkossa löytäminen olisi helpompaa. Tosin kerran peril-

le löydettyään asiakas osaa luultavasti seuraavalla kerralla saapua ilman isoja opasteitakin. Lisäksi toivottiin sisäänkäyntiä rollaattori- ja pyörätuoliystävällisemmäksi.

Ajanvaraukseen ja ajan sopivuuteen asiakkaan menoihin oltiin hyvin tyytyväisiä. Pieni osa vastanneista oli sitä mieltä, että sopivaa aikaa ei heti löytynyt. Yrityksen on kuitenkin vaikea puuttua tähän, koska jokainen hammaslääkäri voi hoitaa vain tietyn määrän potilaita. Jos ajat ovat jo varattuja, ei vanhoja voida peruuttaa uuden tieltä.

Yrityksen toimitilojen viihtyvyys oli vastanneiden mielestä hyvä. Viihtyvyyttä ei kuitenkaan pidetty tärkeimpien tekijöiden joukkoon kuuluvana. Osa vastanneista antoi myös kehitysideoita odotus- ja hoitotilojen viihtyvyyden parantamiseksi. Osa ideoista oli toisensa kumoavia, kuten toivomus televisiosta tai radiosta ja toivomus hiljaisuudesta. Toteuttamiskelpoisia ideoita olivat toive vesiautomaatista tai -kannusta ja laajempi lehtivalikoima. Yhdessä palautteessa toivottiin taidetta seinille. Kehuja saivat odotustilojen valoisuus ja rauhallisuus. Hoitotilat saivat useammaltakin vastanneelta kehuja siisteydestään. Yksi vastannut toivoi hoitotilojen kattoon julistetta tai jotain muuta katseltavaa.

Vastanneet arvostivat henkilöstön miellyttävää käytöstä kysytyistä tekijöistä eniten. Keskustan Hammaslääkärien henkilöstö oli vastanneiden mielestä miellyttävää. Lisäksi useat vastanneista olivat kirjoittaneet erikseen kehuja henkilöstölle. Varsinkin hammaslääkäripalvelussa, jossa asiakassuhteet ovat pitkäikäisiä, henkilöstön miellyttävyys on tärkeä asia. Usein ihmiset pitävät hammaslääkärikäyntiä epämiellyttävänä tapahtumana. Miellyttävä henkilöstö voi omalta osaltaan lievittää käynnin epämiellyttävyyttä. Lisäksi voidaan todeta, että on helpompaa maalata hoitohuoneen seinät, kuin muuttaa henkilöstön luontaisia ominaisuuksia.

Keskustan Hammaslääkäreillä käytössä olevaa kutsujärjestelmää vuositarkastuksiin kehuttiin useassa vastauksessa. Kutsujärjestelmää kannattaa jatkossakin hyödyntää mahdollisimman paljon, koska sitä pidettiin vastauksien perusteella arvokkaana ja hyödyllisenä. Asiakkaat arvostivat suuresti myös tehtävien toimenpiteiden selostamista ja pääsääntöisesti niitä oli heille selostettu hyvin. Osa vastanneista oli kokenut suun ja hampaiden omatoimisen hoidon ohjeistuksen erityisen tärkeäksi. Jatkossa kannattaakin tiedustella asiakkailta, kaipaavatko he ohjeistusta, vaikka suurin osa vastanneista olikin tyytyväisiä saamaansa ohjeistukseen.

Kustannusennusteen saamiseen suurin osa vastanneista oli tyytyväisiä, mutta osa olisi kaivannut tarkempaa ennustetta ja osalle se oli täysin samantekevää. Lisäksi palautteessa toivot-

tiin perushinnastoa esille näkyvälle paikalle. Laskutuksen joustavuuteen ei vastausten perusteella ole tarvetta tehdä muutoksia. Nykyiset laskutustavat ovat riittävät.

Vastanneiden odotukset ja kokemukset hinta/laatusuhteesta olivat hyvin samalla tasolla. Palautteesta käy ilmi, että suurin kritiikki ei kohdistu Keskustan Hammaslääkäreihin vaan Kelaan. Kelakorvausten jämähtämistä 80-luvulle kritisoitiin useassa palautteessa. Suurin osa vastanneista oli sitä mieltä, että palvelun hinta/laatusuhde on kohdallaan. Kelan korvauksiin yrityksellä ei ole mahdollisuutta vaikuttaa ja asiakkaat varmasti tiedostavat tämän.

Vastanneiden odotukset palvelun laadusta ovat korkeat. Verrattuna vastanneiden kokemuksiin palvelun laadusta, odotukset on monen osalta ylitetty. Vastanneet ovat siis saaneet myönteisiä kokemuksia palvelusta. Keskustan Hammaslääkärien palvelun laatuun oltiin todella tyytyväisiä. Kukaan kyselyyn vastanneista ei ilmaissut tyytymättömyyttä palvelun laatua kohtaan, mitä voidaan pitää erinomaisena tuloksena.

Tämän tutkimuksen perusteella yrityksellä on tyytyväinen asiakaskunta. Keskustan Hammaslääkärit ovat pystyneet vastaamaan jo ennestään koviin odotuksiin erinomaisesti. Asiakastyytyväisyystutkimuksia kannattaisi jatkossa tehdä säännöllisesti, jotta voidaan seurata asiakastyytyväisyyden kehitystä ja mahdollisten toimenpiteiden vaikutusta. Asiakkaille asiakastyytyväisyystutkimukset luovat kokemuksen, että heistä oikeasti välitetään.

Saadun palautteen perusteella mahdollisia kehittämisen kohteita ovat opasteiden hankinta sisäänkäynnin lähettyville, odotustiloihin hankittavat vesipiste ja lehtivalikoiman kasvattaminen. Omatoimisen suun ja hampaiden hoidon ohjeistuksella ja kustannusennusteen kertomisella voidaan osalle asiakkaista tuottaa entistä parempi palvelukokemus. Lisäksi kutsujärjestelmän täysimittainen hyödyntäminen on palautteen perusteella arvokas asia.

Tutkimuksen tuloksista sekä saaduista kehittämisideoista ja niiden aiheuttamista toimenpiteistä on hyvä kertoa asiakkaille. Tutkimuksen liitteissä (LIITE 4) on esimerkiksi ilmoitustaululle laitettava tiedote tutkimuksen tuloksista. Tiedottamalla tuloksista voidaan osoittaa asiakkaille, että heidän vastauksiaan käytetään konkreettisesti toiminnan parantamiseen eikä haudata arkistoon.

Tutkimuksessa mitattavat muuttujat ja käsitteet olivat määriteltyjä. Perusjoukon määrittelyä ei tietosuojan takia voitu ennen tutkimusta suorittaa kovinkaan tarkasti. Tutkimuksen toteutuksessa käytettyjen menetelmien perusteella voidaan olettaa otoksen olevan edustava. Vas-

tausprosentti oli korkea ja se tukee osaltaan tutkimuksen validiutta. Tutkimuksen tarkkuuden eli reliabiliteetin varmistamiseksi otoskoko oli suuri. Perusjoukon homogeenisuuden johdosta otos kuvaa koko perusjoukkoa. Sattumanvaraisuuden osuus on minimoitu kyseisin keinoin. Ainoa epävarmuus tutkimuksen luotettavuudelle on palauttamattomat 22 % kyselylomakkeista. Palauttamatta jättämisen syitä ei tiedetä.

LÄHTEET

Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 1993. Suhdemarkkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Fink, A. 1995. How to ask survey questions. USA: Sage Publications.

Grönroos, C. 1994. Nyt kilpaillaan palveluilla. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirsjärvi, S. 2007. Metodologiset ja teoreettiset lähtökohdat. Teoksessa Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy, 119–162.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kotler, P. 2000. Marketing management. Prentice-Hall. Upper Saddle River, New Jersey.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lehmus, P. & Korkala, T. 1997. Asiakaspalvelu ja laaduntekijät. Helsinki: Hakapaino Oy.

Lepola, R., Pulkkinen, I., Raivio, L., Selinheimo, R. & Sulkanen, L. 1998. Asiakaspalvelu. Porvoo: WSOY.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY

Naumann, E. & Giel, K. 1995. Customer satisfaction measurement and management. USA: ASQ Quality Press.

Pesonen, H.-L. 1999. Peruspaketti palveluista ja niiden markkinoinnista. Teoksessa Lehtonen, J., Pesonen, H.-L. & Toskala, A. Näkökulmia asiakaspalveluun ja markkinointiin. Jyväskylä: Yliopistopaino, 6 - 31.

Pöllänen, J. 1999. Yksilömarkkinointi: Oppivan asiakassuhteen rakentaminen. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Rissanen, T. 2005a. Hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Vaasa: Kustannus osakeyhtiö Pohjantähti

Rissanen, T. 2005b. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen: Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hä meenlinna: Karisto Oy.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1997. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY

Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. R. 1997 Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Porvoo: WSOY.

Valpio, J. 1991. Palvelujen uusi vuosikymmen. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

Väisänen, P. 2006. Kvantitatiivinen tutkimus I. Joensuun yliopisto: Joensuun yliopistopaino.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas?. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

LIITTEIDEN LUETTELO

LIITE 1 Saatekirje

LIITE 2 Kyselylomake

LIITE 3 Avoimet vastaukset

LIITE 4 Tiedote tuloksista

LIITE 5 Frekvenssijakaumat ja ristiintaulukoinnit

22.9.2008

Arvoisa asiakkaamme!

Tämän asiakastyytyväisyyskyselyn tarkoituksena on selvittää mielipiteitänne Keskustan Hammaslääkäreistä. Kyselyn tulosten avulla voimme kehittää toimintaamme vastaamaan entistä paremmin toiveitanne.

Tämä tutkimus tehdään ammattikorkeakoulusta valmistuvan opiskelijan opinnäytetyönä.
Tutkimukseen osallistuminen tapahtuu nimettömänä ja tuloksia käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti.

Täytetty kysely palautetaan vastaanottoon.

Kiitos etukäteen vastauksistanne!

Keskustan Hammaslääkärit

Jaakko Timonen
Opiskelija

Plusterveys Hammaslääkärit Oy – Keskustan Hammaslääkärit Jyväskylä

Asiakastyytyväisyystutkimus Syksy 2008

TUTKIMUKSEEN VASTAAVA HENKILÖ

Sukupuoli: ☐ Nainen ☐ Mies

Elämäntilanne: ☐ Opiskelija ☐ Työelämässä ☐ Työtön ☐ Eläkeläinen ☐ Muu, mikä_____?

Käynt asemalla: ☐ 1.kertaa ☐ 2-5 kertaa ☐ yli 5 kertaa

KYSYMYKSET

Valitkaa kuhunkin väittämään vain yksi, mielipidettänne parhaiten kuvaava vaihtoehto.

Keskustan Hammaslääkärien sijainti kaupungin keskustassa	**Täysin ERI mieltä**	**Melko ERI mieltä**	**Ei samaa eikä eri mieltä**	**Melko SAMAA mieltä**	**Täysin SAMAA mieltä**
ü Sijainti on minulle tärkeä tekijä	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
ü Tämän aseman sijainti on hyvä	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
ü Toiveet/Perustelut: _____					

Pysäköinti					
ü Pysäköinnin helppous on minulle tärkeä tekijä	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
ü Oli helppo löytää pysäköintipaikka	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
ü Toiveet/Perustelut: _____					

Hammaslääkäriaseman löytäminen (mainoskyltit, ovinimet, jne.)					
ü Minulle on tärkeää, että kulku on merkitty selvästi	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
ü Ulko-ovi ja sisäänkäynti Keskustan Hammaslääkäreille löytyivät helposti	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
ü Toiveet/Perustelut: _____					

Ajanvaraus (yhteydenoton helppous)					
ü Minulle on tärkeää saada helposti ja nopeasti yhteys hammaslääkäriin	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
ü Yhteydenotto Keskustan Hammaslääkäreihin oli mutkatonta	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
ü Toiveet/Perustelut: _____					

Ajanvaraus (minulle sopiva aika)

	Täysin ERI mieltä	Melko ERI mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko SAMAA mieltä	Täysin SAMAA mieltä
ü Minulle on tärkeää saada hammaslääkäriaika omiin menoihini sopivasti	1	2	3	4	5
ü Keskustan Hammaslääkärien esittämistä ajoista löytyi joustavasti sopiva	1	2	3	4	5

ü Toiveet/Perustelut: _____

Odotustilat

ü Odotustilojen viihtyvyydellä on suuri merkitys minulle	1	2	3	4	5
ü Odotustilat Keskustan Hammaslääkäreillä ovat viihtyisät	1	2	3	4	5

ü Toiveet/Perustelut: _____

Hoitotilat

ü Hoitotilojen viihtyvyydellä on suuri merkitys minulle	1	2	3	4	5
ü Hoitotilat Keskustan Hammaslääkäreillä ovat viihtyisät	1	2	3	4	5

ü Toiveet/Perustelut: _____

Henkilöstö

ü Arvostan suuresti henkilöstön miellyttävää käyttäytymistä	1	2	3	4	5
ü Henkilöstö Keskustan Hammaslääkäreillä on miellyttävää	1	2	3	4	5

ü Toiveet/Perustelut: _____

Hammaslääkäripalvelu

ü On tärkeää, että minulle kerrotaan mitä toimenpiteitä kulloinkin tehdään	1	2	3	4	5
ü Minulle kerrotaan täällä mitä toimenpiteitä kulloinkin tehdään	1	2	3	4	5

ü Toiveet/Perustelut: _____

Hammaslääkäripalvelu (suuhygieniaohjeet)

ü Minulle on tärkeää saada hammaslääkäriasemalta tietoa miten suuta ja hampaita voi itse hoitaa	1	2	3	4	5
ü Minulle selvitetään täällä omatoiminen suun ja hampaiden hoito hyvin	1	2	3	4	5

- Toiveet/Perustelut: _____

Hammaslääkäripalvelu (seuranta)

	Täysin ERI mieltä	Melko ERI mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko SAMAA mieltä	Täysin SAMAA mieltä
On tärkeää, että minua muistutettaisiin tarkastuksista	1	2	3	4	5
Minulle on täällä kerrottu/muistutettu hyvin tarkastustarpeesta	1	2	3	4	5

- Toiveet/Perustelut: _____

Asiakaspalvelu (kustannusennuste)

Minulle on tärkeää tietää mitä toimenpiteet maksavat	1	2	3	4	5
Minulle kerrottiin täällä riittävästi toimenpiteiden kustannuksista	1	2	3	4	5

- Toiveet/Perustelut: _____

Asiakaspalvelu (laskutus)

Joustavuus laskutuksessa on tärkeää minulle	1	2	3	4	5
Mielestäni laskutus täällä on joustavaa	1	2	3	4	5

- Toiveet/Perustelut:

  _____

Odotukset palvelusta ja niiden täyttyminen

Odotin täältä hyvää hinta/laatusuhdetta	1	2	3	4	5
Sain mielekkäällä hinnalla laadukasta palvelua	1	2	3	4	5

- Toiveet/Perustelut:

  _____

Odotukset palvelusta ja niiden täyttyminen

Odotin tältä hammaslääkäriasemalta hyvää palvelua	1	2	3	4	5
Sain Keskustan Hammaslääkäreillä hyvää palvelua	1	2	3	4	5

- Toiveet/Perustelut: _____

Kiitos osallistumisestanne!

Sijainti:

Sopivalla etäisyydellä keskustasta
Keskustaan on helppo tulla bussillakin
Olen samassa talossa, vain eri kerroksessa
Sokoksen talo parempi, koska sai auton P-halliin
Hyvään hoitoon tulen paikasta huolimatta
Keskustan alue ok
Pysäköintitila puuttuu
Hyvä tulla
Keskustaan on kaikkien helppo päästä
Helppo tulla
Autolla pääsee suht lähelle
Inva-autolle löytyy parkkiruutu
Enemmän vaikuttaa luottamus hammaslääkäriin ja palveluun, kuin sijainti. Hyvän perässä menee kauemmaskin
Älkää muuttako muualle

Pysäköinti:

Minne piilottaa auto ruuhka-aikana
Helppoa kun on maalta kotoisin,
Joku vinopysäköintipaikka saisi olla asiakaskäyttöön
Polkupyöräteline voisi olla ulko-oven lähellä
Pyöräteline on lähellä
Asun keskustassa, ei tarvetta
Pihalla voisi olla asiakaspysäköintipaikka
Nimetty paikka olisi tarpeen
Tuttu alue
Inva -pysäköintipaikka mahdollisimman lähelle
Vaikea löytää pysäköintipaikka
Onneksi lähellä on useampikin parkkihalli (maksuton olisi ihanne)
Kun tietää kaupungin pysäköintitalot yms. ei liene ongelmia löytää pysäköinti paikaa, mutta julkinen liikenne tuo hyvin lähelle hml-asemaa
Ulkokyltti olisi hyvä autolla liikkuessa, mutta ei taida olla mahdollinen. Talo nume rot on onnettomat nähdä liikenteessä.
Hyvät auton parkkeerausmahdollisuudet, parkkihalli lähellä

Perille löytäminen:

Toista kertaa tulin ja taas kävelin ohi ulko-oven. Toivoisin ulkopuolelle jotain selkeämpää merkintää
Nimikyltti melko piilossa
Ovisyvennyksen kyltti hieman pieni ja piilossa
Käynyt jos usein, joten löydän kyllä
Porraskäytävän numerointi puuttuu
Ensimmäisellä kerralla pientä ihmettelyä
Kadulta sisäänkäynti rollaattoria ja pyörätuolia käyttäville helpommaksi
Nimi isolla seinään
Yleinen rappukäytävä hammaslääkäriasemalle oli masentavan pimeä

Kadun puolella oven kohdalla voisi olla jokin selvästi näkyvä kyltti, ensimmäisellä kerralla oli vaikeuksia erottaa ulko-ovea
Isompi kyltti talon seinään
Aika näkymätön kyltti, tosin talo hyvällä maulla remontoitu tyylikkään vanhanaikainen, eli mikään räikeä kyltti ei sovikaan. Mutta kadulle logo ei näy
Näkyvämpi kyltti tarpeellinen

Ajanvaraus:

Jokaisella lääkärillä olisi jemmassa muutama ”vara-aika” hätätapauksia varten. Jos tulee esim. paha lohkeama, sitä vain haluaa omalle lääkärille
Kutsu kontrolliin ok
Vuosittain kutsutaan
Tulin kutsusta
Vuosittainen kutsu postikortilla on hyvä juttu
Automaattinen kutsu kotiin oikein hyvä
Yhteydenotto helppoa, mutta ei aikoja hätätilanteessa
Kaikki hyvin
Käyn säännöllisesti
Vanha asiakas
Kutsumenettely on hyvä
Kutsu tulee

Aika omiin menoihin sopivasti:

Kun on eläkkeellä ”lähes” kaikki ajat sopivat. Muut pikkumenot järjestetään sen mukaan. Priorisointia, priorisointia
Eläkeläiselle sopii aika kuin aika
Oma lääkäri suosittu, aikoja vähemmän vapaana
Päivystykseen pitäisi päästä nopeasti
Voin sopia omat aikatauluni kun kutsu tulee ajoissa
Olisi kiva, jos lääkärillä käynnit eivät venyisi pitkälle ajalle
Täällä järjestetään aika minulle sopivaksi ja nopeasti
Sain ajan kahden päivän päähän soitosta
Vielä myöhäisempiä ilta-aikoja, esim. 17.00

Odotustilat:

Ihana rauhallinen paikka
Asiallisia lehtiä on riittävästi luettavaksi
Lehtivalikoimaan kaipaisin monipuolisuutta
Enemmän sellaisia lehtiä, joissa on ristikoita
Asialliset
Kirjasto olisi kiva
Hieman ahtaat, käytävällä kulkee väkeä koko ajan
Vain 1 wc? Miehet ja naiset käyttävät nyt samaa
Onhan viihtyvyydellä toisaalta vaikutusta, odotusajat vain ovat aika lyhyet
Taidetta seinille
Valoisat
En kaipaa musiikkia

Tv olisi kiva
Vaatesäilytys ja wc-tilat todella siistit ja tilavat
Joku näkösuoja odotustuoleista pukeutumistilaan voisi ehkä parantaa viihtyisyyttä
Odotustiloissa voisi olla saatavilla raikasta vettä (juomamahdollisuus)
Televisio ei taida olla mahdollinen?
Ei tarvinnut odotella
Ihanat värit! Erittäin mukava odotustila, kivat lamput ja kasvit

Hoitotilat:

Ei paljon ehdi hoitotiloja katsella mustien lasien takaa
Asiat hoituivat
Uudet = puhtaat
Siisteys hyvä
Äänieristys, ettei tarvitse kuunnella porausääniä.
En odota viihtyväni hammaslääkärissä

Henkilöstö:

Olette aivan ihana henkilökunta
En vielä tunne juurikaan henkilöstöä, Kauppakadulle jäivät ainakin hyvät, vanhat...
Tuttu ja turvallinen
Henkilöstö miellyttävää
Tosi kivoja
Todella ystävällisiä
Lääkäri erityisesti loistava
Täällä myös muut lääkärit ja hoitajat tervehtivät iloisesti
Olen seurannut omaa hammaslääkäriäni paikasta toiseen noin 10-15 vuotta, hän saa täydellisen arvostukseni, on ammattitaitoinen, kuuntelee ja keskustelee empaatti sesti
Ystävällistä ja asiallista
Loistava ja ymmärtävä hammaslääkäri

Toimenpiteiden selostaminen:

Musiikkia taustalle
Kerrotaan sopivasti mitä tehdään
Alan ammattilaisena en tarvitse infoa (ainakaan vielä)
Voi puhua myös muitakin asioita, ei jokaista käännettä tarvitse selostaa
Oma hammaslääkärini tuntee minut hyvin
Enemmän infoa toimenpiteissä käytettävistä aineista
Pitkän toimenpiteen aikana olisi mukava aina välillä kuulla missä mennään
Ja perustelu miksi tehdään
Oma hammaslääkärini ottaa parhaansa mukaan toiveeni huomioon
Tässä kohti on hieman parannettavaa. Potilaana on turvallinen tunne, kun lääkäri kertoilee (leppoisasti tietysti mieluiten) missä mennään

Omatoimisen hoidon ohjeet:

Jos ei tähän ikään mennessä ole vielä oppinut, tuskin enää oppiikaan

Uskon, että täällä osataan, mutta kukaan ei ole katsonut tarpeelliseksi (olen alan ammattilainen)
Joka kerta olen saanut neuvoja
Aina on parantamisen varaa
Neuvotaan hyvin
Tiedossa jo
Silloin tällöin olisi mukava saada harjoitusta oikeaan harjaamiseen
Ikävä kyllä täällä ei ole ohjeistettu kertaakaan

Tarkastuksista muistuttaminen:

Kutsukortti tulee tasaisen varmasti
On toiminut ”omppukortilla”
Kutsujärjestelmä tärkeä, aika kuluu niin nopeasti
Joka vuosi tulee kutsu täsmällisesti
Soitan itse kun on tarvetta
Kutsu tarkastukseen tulee automaattisesti vuosittain
Saan tiedon kotiin
Hyvä kun muistutetaan, tuppaa unohtumaan
Oma hammastilanne hyvin mielessä ja muistissa
Minut kutsutaan aina syksyisin tarkastukseen
Muistan itsekin
Kutsu tulee
Asiasta sovittu aina
Hoituu kyllä itsenäisesti

Kustannusennuste:

Hoitojen hajauttaminenkin on onnistunut, eläkeläisen täytyy jakaa menoja eri kuukausille
Käynyt useasti, tiedän tason
Kustannusarvio mielellään jo etukäteen, perushinnasto näkyviin
Hyvästä hoidosta olen valmis maksamaan
Ehkä voisi kertoa tarkemminkin, mutta hyvä näinkin
Aina keskustelemme myös hinnoista
En saanut ennustetta, kun en kysynyt
Tunnen hintatason suurin piirtein ja se riittää
En muista kerrotun

Laskutus:

Tähän asti sujunut hyvin. En tiedä miten kävisi, jos pyytäisi lisäaikaa laskun maksamiseen
Aina toiminut
Työnantaja maksaa, en osaa sanoa. Minulle päin homma toimii erittäin hyvin
Olen aina maksanut käteisellä
Vaihtoehdoista kerrottiin
Kysytään millä lailla haluaa maksaa, ja jos suurempi lasku, voi maksaa useammassa erässä
Ei ole ollut hankaluuksia

On joustavaa, koska voi maksaa erissä kunkin Kelan osittain korvaaman hoitovaiheen edetessä ja saa välittömästi Kela-korvauksen
Käteismaksumahdollisuus on hyvä
On erittäin mukava, että saa tilisiirron mukaan

Hinta/laatusuhde:

Perästä kuuluu --- eli sitten kun lasku tulee, mutta luottoni omaan lääkäriin on pistämätön
Toki tiesin mitä saan
Laatu on ainakin hyvä, hinnasta en tiedä (työnantaja maksaa)
Toivoisin Kelan korvausten ajanmukaistamista, korvaus/kustannussuhde on jämähtänyt 80-luvulle
Hintaa liikaa! Kunkin työvaiheen Kelan hyväksymän ohjehinnan pitäisi olla lähempänä käypää hintaa, Kelan osuutta isommaksi!
En tiedä onko hinta mielekäs, mutta palvelu on laadukasta
Olen ollut tyytyväinen
Erinomainen palvelu ja työn laatu hyvä
Hoito keskeistä, ei hinta
Tavallisen tallaajan mielestä taksat pilvissä
Hinta on korkea, mutta myös laatu on korkea
Välillä tuntuu kalliilta, koska Kela-korvaukset eivät ole ajan tasalla

Palvelun laatu:

Tuttu turvallinen
Virpi Tammelalle suuret kiitokset, samoin muulle henkilökunnalle
Olen ollut asiakkaana jo 20 vuotta ja aina olen ollut tyytyväinen
Erittäin hyvää
Erittäin pitkä kokemus
Lääkärin vuoksi viitonen
Olen ollut asiakkaana huomattavan pitkän ajan
Olen hyvin tyytyväinen
Ensimmäinen käynti n. 1968
Vapaita aikoja ei ollut ihan niin paljon kuin oletin, mutta se johtui osittain kesälomista
Tiedän, että palvelu on hyvää
Hammaslääkärini on aina erittäin pirteän ja hyväntuulisen oloinen, eikä anna ymmärtää, että olisi kiireinen. Huumoriakin voidaan käyttää keskusteluissa. Kiitos
Sain hyvää palvelua, jota olen saanut aina ennenkin. Pitkä hammaslääkäri – asiakassuhde on todella tärkeä varmasti molemmille osapuolille
Työniloa teille kaikille! Teette upeaa ja tärkeää työtä!

Arvoisat asiakkaat

Kiitos osallistumisestanne asiakastyytyväisyyskyselyyn lokakuussa.

Annoitte meille arvokasta palautetta ja kehittämisideoita tulevaa toimintaamme varten. Tutkimuksen tulokset olivat kannaltamme erinomaisia. Olemme iloisia siitä, että olemme osanneet palvella Teitä hyvin.

Palautteessanne olitte kiinnittäneet huomiota muutamiin seikkoihin, joita voimme parantaa edelleen. Näihin seikkoihin paneudutaan huolella, jotta voimme palvella Teitä jatkossa entistä paremmin.

Olemme tilanneet rakennuksen ulkoseinään asetettavan kyltin, jotta ulko-ovi löytyisi jatkossa helpommin. Valitettavasti emme voi meistä riippumattomien syiden johdosta tarjota Teille asiakaspysäköintipaikkoja lähialueelta. Runsaasti pysäköintipaikkoja löytyy P-Tori pysäköintitalosta kadun toisella puolella. Lehtivalikoiman monipuolistamiseen kiinnitetään myös huomiota.

Kiitos palautteestanne

Keskustan Hammaslääkärit

Sukupuoli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nainen	154	65,8	66,1	66,1
	mies	79	33,8	33,9	100,0
	Total	233	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		234	100,0		

Elämäntilanne

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	opiskelija	2	,9	,9	,9
	työelämässä	114	48,7	50,4	51,3
	työtön	8	3,4	3,5	54,9
	eläkeläinen	98	41,9	43,4	98,2
	muu	4	1,7	1,8	100,0
	Total	226	96,6	100,0	
Missing	System	8	3,4		
Total		234	100,0		

Käyntikerrat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.kertaa	18	7,7	8,1	8,1
	2 - 5 kertaa	56	23,9	25,1	33,2
	yli 5 kertaa	149	63,7	66,8	100,0
	Total	223	95,3	100,0	
Missing	System	11	4,7		
Total		234	100,0		

Sijainnin merkitys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	7	3,0	3,1	3,1
	Melko eri mieltä	13	5,6	5,8	8,8
	Ei samaa eikä eri mieltä	30	12,8	13,3	22,1
	Melko samaa mieltä	81	34,6	35,8	58,0
	Täysin samaa mieltä	95	40,6	42,0	100,0
	Total	226	96,6	100,0	
Missing	System	8	3,4		
Total		234	100,0		

Sijainti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Melko eri mieltä	3	1,3	1,3	1,3
	Ei samaa eikä eri mieltä	4	1,7	1,7	3,0
	Melko samaa mieltä	62	26,5	26,8	29,9
	Täysin samaa mieltä	162	69,2	70,1	100,0
	Total	231	98,7	100,0	
Missing	System	3	1,3		
Total		234	100,0		

Pysäköinnin merkitys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	23	9,8	11,8	11,8
	Melko eri mieltä	12	5,1	6,2	17,9
	Ei samaa eikä eri mieltä	23	9,8	11,8	29,7
	Melko samaa mieltä	49	20,9	25,1	54,9
	Täysin samaa mieltä	88	37,6	45,1	100,0
	Total	195	83,3	100,0	
Missing	System	39	16,7		
Total		234	100,0		

Pysäköinti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	4	1,7	2,3	2,3
	Melko eri mieltä	17	7,3	9,9	12,3
	Ei samaa eikä eri mieltä	29	12,4	17,0	29,2
	Melko samaa mieltä	49	20,9	28,7	57,9
	Täysin samaa mieltä	72	30,8	42,1	100,0
	Total	171	73,1	100,0	
Missing	System	63	26,9		
Total		234	100,0		

Löytämisen merkitys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	1	,4	,4	,4
	Melko eri mieltä	7	3,0	3,1	3,6
	Ei samaa eikä eri mieltä	19	8,1	8,4	12,0
	Melko samaa mieltä	85	36,3	37,8	49,8
	Täysin samaa mieltä	113	48,3	50,2	100,0
	Total	225	96,2	100,0	
Missing	System	9	3,8		
Total		234	100,0		

Löytäminen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	4	1,7	1,7	1,7
	Melko eri mieltä	10	4,3	4,3	6,0
	Ei samaa eikä eri mieltä	20	8,5	8,6	14,7
	Melko samaa mieltä	76	32,5	32,8	47,4
	Täysin samaa mieltä	122	52,1	52,6	100,0
	Total	232	99,1	100,0	
Missing	System	2	,9		
Total		234	100,0		

Ajanvarauksen merkitys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei samaa eikä eri mieltä	4	1,7	1,8	1,8
	Melko samaa mieltä	55	23,5	24,2	26,0
	Täysin samaa mieltä	168	71,8	74,0	100,0
	Total	227	97,0	100,0	
Missing	System	7	3,0		
Total		234	100,0		

Ajanvaraus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Melko eri mieltä	1	,4	,4	,4
	Ei samaa eikä eri mieltä	2	,9	,9	1,3
	Melko samaa mieltä	36	15,4	15,6	16,9
	Täysin samaa mieltä	192	82,1	83,1	100,0
	Total	231	98,7	100,0	
Missing	System	3	1,3		
Total		234	100,0		

Ajan sopivuuden merkitys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	1	,4	,4	,4
	Melko eri mieltä	4	1,7	1,8	2,2
	Ei samaa eikä eri mieltä	7	3,0	3,1	5,3
	Melko samaa mieltä	60	25,6	26,5	31,9
	Täysin samaa mieltä	154	65,8	68,1	100,0
	Total	226	96,6	100,0	
Missing	System	8	3,4		
Total		234	100,0		

Ajan sopivuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Melko eri mieltä	3	1,3	1,3	1,3
	Ei samaa eikä eri mieltä	6	2,6	2,6	3,9
	Melko samaa mieltä	64	27,4	27,7	31,6
	Täysin samaa mieltä	158	67,5	68,4	100,0
	Total	231	98,7	100,0	
Missing	System	3	1,3		
Total		234	100,0		

Odotustilojen viihtyvyyden merkitys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Melko eri mieltä	13	5,6	5,8	5,8
	Ei samaa eikä eri mieltä	41	17,5	18,4	24,2
	Melko samaa mieltä	113	48,3	50,7	74,9
	Täysin samaa mieltä	56	23,9	25,1	100,0
	Total	223	95,3	100,0	
Missing	System	11	4,7		
Total		234	100,0		

Odotustilojen viihtyvyys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Melko eri mieltä	1	,4	,4	,4
	Ei samaa eikä eri mieltä	12	5,1	5,2	5,6
	Melko samaa mieltä	76	32,5	32,9	38,5
	Täysin samaa mieltä	142	60,7	61,5	100,0
	Total	231	98,7	100,0	
Missing	System	3	1,3		
Total		234	100,0		

Hoitotilojen viihtyvyyden merkitys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Melko eri mieltä	6	2,6	2,7	2,7
	Ei samaa eikä eri mieltä	32	13,7	14,2	16,8
	Melko samaa mieltä	109	46,6	48,2	65,0
	Täysin samaa mieltä	79	33,8	35,0	100,0
	Total	226	96,6	100,0	
Missing	System	8	3,4		
Total		234	100,0		

Hoitotilojen viihtyvyys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei samaa eikä eri mieltä	8	3,4	3,5	3,5
	Melko samaa mieltä	74	31,6	32,3	35,8
	Täysin samaa mieltä	147	62,8	64,2	100,0
	Total	229	97,9	100,0	
Missing	System	5	2,1		
Total		234	100,0		

Henkilöstön merkitys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Melko samaa mieltä	24	10,3	10,5	10,5
	Täysin samaa mieltä	205	87,6	89,5	100,0
	Total	229	97,9	100,0	
Missing	System	5	2,1		
Total		234	100,0		

Henkilöstö

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei samaa eikä eri mieltä	2	,9	,9	,9
	Melko samaa mieltä	19	8,1	8,2	9,1
	Täysin samaa mieltä	211	90,2	90,9	100,0
	Total	232	99,1	100,0	
Missing	System	2	,9		
Total		234	100,0		

Toimenpiteiden selvittämisen merkitys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei samaa eikä eri mieltä	5	2,1	2,2	2,2
	Melko samaa mieltä	40	17,1	17,4	19,6
	Täysin samaa mieltä	185	79,1	80,4	100,0
	Total	230	98,3	100,0	
Missing	System	4	1,7		
Total		234	100,0		

Toimenpiteiden selvitys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Melko eri mieltä	1	,4	,4	,4
	Ei samaa eikä eri mieltä	2	,9	,9	1,3
	Melko samaa mieltä	39	16,7	16,8	18,1
	Täysin samaa mieltä	190	81,2	81,9	100,0
	Total	232	99,1	100,0	
Missing	System	2	,9		
Total		234	100,0		

Konsultoinnin merkitys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Melko eri mieltä	1	,4	,4	,4
	Ei samaa eikä eri mieltä	13	5,6	5,7	6,1
	Melko samaa mieltä	70	29,9	30,6	36,7
	Täysin samaa mieltä	145	62,0	63,3	100,0
	Total	229	97,9	100,0	
Missing	System	5	2,1		
Total		234	100,0		

Konsultointi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	1	,4	,4	,4
	Melko eri mieltä	1	,4	,4	,9
	Ei samaa eikä eri mieltä	17	7,3	7,4	8,2
	Melko samaa mieltä	68	29,1	29,4	37,7
	Täysin samaa mieltä	144	61,5	62,3	100,0
	Total	231	98,7	100,0	
Missing	System	3	1,3		
Total		234	100,0		

Tarkastuksista muistuttamisen merkitys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	2	,9	,9	,9
	Melko eri mieltä	4	1,7	1,8	2,6
	Ei samaa eikä eri mieltä	15	6,4	6,6	9,3
	Melko samaa mieltä	53	22,6	23,3	32,6
	Täysin samaa mieltä	153	65,4	67,4	100,0
	Total	227	97,0	100,0	
Missing	System	7	3,0		
Total		234	100,0		

Tarkastuksista muistuttaminen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	1	,4	,4	,4
	Melko eri mieltä	1	,4	,4	,9
	Ei samaa eikä eri mieltä	20	8,5	9,0	9,9
	Melko samaa mieltä	38	16,2	17,0	26,9
	Täysin samaa mieltä	163	69,7	73,1	100,0
	Total	223	95,3	100,0	
Missing	System	11	4,7		
Total		234	100,0		

Kustannusennusteen merkitys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	1	,4	,4	,4
	Melko eri mieltä	4	1,7	1,8	2,2
	Ei samaa eikä eri mieltä	26	11,1	11,5	13,7
	Melko samaa mieltä	76	32,5	33,5	47,1
	Täysin samaa mieltä	120	51,3	52,9	100,0
	Total	227	97,0	100,0	
Missing	System	7	3,0		
Total		234	100,0		

Kustannusennuste

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	3	1,3	1,3	1,3
	Melko eri mieltä	8	3,4	3,5	4,8
	Ei samaa eikä eri mieltä	37	15,8	16,1	20,9
	Melko samaa mieltä	71	30,3	30,9	51,7
	Täysin samaa mieltä	111	47,4	48,3	100,0
	Total	230	98,3	100,0	
Missing	System	4	1,7		
Total		234	100,0		

Laskutuksen joustavuuden merkitys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	3	1,3	1,4	1,4
	Melko eri mieltä	8	3,4	3,6	5,0
	Ei samaa eikä eri mieltä	36	15,4	16,2	21,2
	Melko samaa mieltä	51	21,8	23,0	44,1
	Täysin samaa mieltä	124	53,0	55,9	100,0
	Total	222	94,9	100,0	
Missing	System	12	5,1		
Total		234	100,0		

Laskutuksen joustavuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei samaa eikä eri mieltä	29	12,4	12,9	12,9
	Melko samaa mieltä	39	16,7	17,3	30,2
	Täysin samaa mieltä	157	67,1	69,8	100,0
	Total	225	96,2	100,0	
Missing	System	9	3,8		
Total		234	100,0		

Odotukset hinta/laatusuhteesta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei samaa eikä eri mieltä	16	6,8	7,3	7,3
	Melko samaa mieltä	55	23,5	25,0	32,3
	Täysin samaa mieltä	149	63,7	67,7	100,0
	Total	220	94,0	100,0	
Missing	System	14	6,0		
Total		234	100,0		

Hinta/laatusuhde

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei samaa eikä eri mieltä	14	6,0	6,2	6,2
	Melko samaa mieltä	64	27,4	28,2	34,4
	Täysin samaa mieltä	149	63,7	65,6	100,0
	Total	227	97,0	100,0	
Missing	System	7	3,0		
Total		234	100,0		

Odotukset palvelusta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei samaa eikä eri mieltä	2	,9	,9	,9
	Melko samaa mieltä	35	15,0	15,8	16,7
	Täysin samaa mieltä	185	79,1	83,3	100,0
	Total	222	94,9	100,0	
Missing	System	12	5,1		
Total		234	100,0		

Palvelun laatu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Melko samaa mieltä	16	6,8	7,0	7,0
	Täysin samaa mieltä	212	90,6	93,0	100,0
	Total	228	97,4	100,0	
Missing	System	6	2,6		
Total		234	100,0		

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Löytäminen * Käyntikerrat	221	94,4%	13	5,6%	234	100,0%

Löytäminen * Käyntikerrat Crosstabulation

			Käyntikerrat			Total
			1.kertaa	2 - 5 kertaa	yli 5 kertaa	
Löytäminen	Täysin eri mieltä	Count	0	2	2	4
		% within Käyntikerrat	,0%	3,6%	1,4%	1,8%
	Melko eri mieltä	Count	1	1	8	10
		% within Käyntikerrat	5,6%	1,8%	5,4%	4,5%
	Ei samaa eikä eri mieltä	Count	2	9	8	19
		% within Käyntikerrat	11,1%	16,1%	5,4%	8,6%
	Melko samaa mieltä	Count	5	15	51	71
		% within Käyntikerrat	27,8%	26,8%	34,7%	32,1%
	Täysin samaa mieltä	Count	10	29	78	117
		% within Käyntikerrat	55,6%	51,8%	53,1%	52,9%
Total		Count	18	56	147	221
		% within Käyntikerrat	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,110[a]	8	,333
Likelihood Ratio	9,021	8	,340
Linear-by-Linear Association	,154	1	,695
N of Valid Cases	221		

a. 7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,33.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pysäköinti * Sukupuoli	170	72,6%	64	27,4%	234	100,0%

Pysäköinti * Sukupuoli Crosstabulation

			Sukupuoli		Total
			nainen	mies	
Pysäköinti	Täysin eri mieltä	Count	3	1	4
		% within Sukupuoli	3,1%	1,4%	2,4%
	Melko eri mieltä	Count	8	9	17
		% within Sukupuoli	8,2%	12,5%	10,0%
	Ei samaa eikä eri mieltä	Count	18	11	29
		% within Sukupuoli	18,4%	15,3%	17,1%
	Melko samaa mieltä	Count	28	21	49
		% within Sukupuoli	28,6%	29,2%	28,8%
	Täysin samaa mieltä	Count	41	30	71
		% within Sukupuoli	41,8%	41,7%	41,8%
Total		Count	98	72	170
		% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,512[a]	4	,825
Likelihood Ratio	1,534	4	,821
Linear-by-Linear Association	,002	1	,966
N of Valid Cases	170		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,69.