



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Tommy Mannermaa, Teemu Pirttilä

Osteopatiapalvelua kehittämässä

Asiakaskokemuksen kartoitus palvelumuotoilun keinoin

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Osteopatia AMK

Osteopatian tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

15.1.2019

Tekijät Otsikko	Tommy Mannermaa Teemu Pirttilä Osteopatiapalvelua kehittämässä
Sivumäärä Aika	28 sivua + 3 liitettä 15.1.2019
Tutkinto	Osteopaatti AMK
Tutkinto-ohjelma	Osteopatia
Suuntautumisvaihtoehto	Osteopatia
Ohjaajat	Yliopettaja, Pekka Paalasmaa Lehtori, Kaisa Hartikainen
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää palvelumuotoilun keinon tehdyllä asiakaskyselyllä Positian osteopatiapalveluiden asiakaskokemuksia ja niiden pohjalta nostaa esille mahdollisia kehityskohteita. Tämän lisäksi tarkoituksena oli saada parempi käsitys siitä, mitä asiakkaat arvostavat eniten saamassaan palvelussa. Positia on Metropolia ammattikoreakoulun osteopatiaopiskelijoiden työharjoittelupaikka. Mahdollisten kehityskohteiden nostaminen esille on tärkeää, jotta tulevaisuudessa niitä voidaan lähteä kehittämään asiakkaiden kokemusten mukaan.</p> <p>Työ toteutettiin asiakaskyselynä lokakuussa 2018. Kohderyhmänä toimivat Positian osteopatiapalveluiden täysi-ikäiset asiakkaat. Asiakkaille henkilökohtaisesti jaettiin paperille tuotettu asiakaskysely käynnin yhteydessä, johon he saivat vapaaehtoisesti vastata. Asiakaskyselylomakkeen laatimiseen on käytetty palvelumuotoilusta tuttuja elementtejä ja työkaluja, sekä ymmärrystä asiakaskokemuksen muodostumisesta. Palvelumuotoilu on palvelun kehittämistä asiakaslähtöisesti ja sen tarkoituksena on lisätä palveluntarjoajan asiakasymmärrystä. Tavoitteena palvelumuotoilussa on yhdistää käyttäjien tarpeet ja odotukset, sekä palveluntuottajan liiketoiminnalliset tavoitteet toimivaksi palveluksi.</p> <p>Tutkimuksella saatujen tulosten perusteella asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä osteopatiapalveluihin ja niiden eri kontaktipisteisiin. Asiakkaat kokivat erityisen hyväksi osteopatiaopiskelijoiden ystävällisyyden ja käynnin miellyttävyyden. Suhteellisesti vähiten miellyttäväksi asiakkaat kokivat tilat. Tilojen kehittämistä esille nousivat lämmitys, viihtyvyys ja yksityisyyden varmistaminen. Lisäksi nettiajanvarauksen mahdollisuus nousi kyselyssä esille. Palvelussa asiakkaat arvostivat eniten hoitotuloksia.</p> <p>Työn tuloksia voidaan hyödyntää Positian osteopatiapalveluiden kehittämisessä. Jatkossa olisi hyvä keskittyä varsinkin hoitotilojen kehittämiseen. Aiheesta olisi hyvä tehdä lisätutkimuksia ja kysyä suoraan asiakkailta toiveita ja mielipiteitä hoitotiloista. Positian siirtyessä uusiin tiloihin Myllypuron kampukselle 2019 tiloihin ja niiden viihtyvyyteen on tärkeää kiinnittää huomiota.</p>	
Avainsanat	asiakaskysely, palvelumuotoilu, asiakaskokemus

Authors Title	Tommy Mannermaa, Teemu Pirttilä Developing the Osteopathy Service
Number of Pages Date	28 pages + 3 appendices January 2019
Degree	Bachelor of Health Care
Degree Programme	Osteopathy
Instructors	Pekka Paalasmaa, Principal Lecturer Kaisa Hartikainen, Senior Lecturer
<p>The purpose of this study was to find out the customer experiences of Positia osteopathy services through a customer survey using the tools of service design. Based on customer experiences we wanted to highlight possible development targets. In this study we also wanted to find out what customers appreciate the most in the service they receive. Positia is a Metropolia's workplace where osteopathy students can perform their practical training. It is important to highlight possible development targets so in the future it is possible to begin develop the service.</p> <p>As for methods, a questionnaire was shared to adult clients after they received the osteopathic treatment. The customer survey was carried out in October 2018. It was totally volunteered to respond to customer survey. A questionnaire was made by using the tools of service design and understanding the fact how customer experience is formed. Service design is a customer oriented development method of the service. It aims to increase the service provider's understanding of the customer. It also connect user's needs and expectations to the service provider's business objectives as a viable service</p> <p>The results of the study showed that customers are very pleased with osteopathy services. Customers were particularly impressed by the friendliness and visibility of osteopathic students. The study also showed that customers were quite displeased with facilities of osteopathy service. Highlighted targets of facilities were low room temperature, comfort and poor privacy of the treatment rooms. A change for online appointment was wanted in the future. In the service, customers appreciated most of the treatment results.</p> <p>The results of the study can be utilized in the development of Positia osteopathy services. The results lead to the conclusion that in the future, it would be good to concentrate especially on the development of service facilities. It would be good to do further research on this subject and to ask customers hopes and opinions about service facilities directly from the customers. As Positia moves into new premises at Myllypuro Campus in year 2019, it is important to pay attention to the comfort of the facilities.</p>	
Keywords	customer survey, service design, customer experience

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Positian osteopatiapalvelut	3
2.1	Positian toimintatavat	3
2.2	Osteopatiapalveluiden toimintatavat	3
3	Palvelumuotoilu	5
3.1	Palvelumuotoilun historia	5
3.2	Asiakasymmärrys palvelumuotoilussa	5
3.3	Palvelumuotoilun palvelupolku	6
3.3.1	Palvelupolun palvelutuokiot ja kontaktipisteet	7
3.3.2	Positian osteopatiapalvelun palvelupolku	7
4	Asiakaskokemus ja asiakkaan odotukset	9
4.1	Asiakkaan odotuksien vaikutus	9
4.2	Palveluiden laatu	10
5	Asiakaskyselyn toteutus	11
5.1	Tutkimusmenetelmä	11
5.2	Kyselylomakkeen rakenne	12
5.3	Aineiston analyysi	16
6	Asiakaskyselyn tulokset	18
6.1	Asiakaskyselyn suljetut kysymykset	18
6.2	Asiakaskyselyn avoimet kysymykset	21
7	Pohdinta	25
	Lähteet	27
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselylomake	
	Liite 2. Näyte sisällönanalyseista	
	Liite 3. Opinnäytetyön tuotos	

1 Johdanto

Metropolian opiskelijoiden työharjoittelupaikka Positian päätavoitteita ovat opiskelijan oppiminen, tarpeiden täyttäminen ja ammatillinen kehittyminen, sekä asiakkaiden tyytyväisyys palveluihin (Aalto, Ahonen, Haavisto, Huhtala, Käenniemi, Valonen & Vartijainen 2012). Positia on asiakaskeksinen organisaatio, joka pyrkii tavoitteidensa toteuttamiseen asiakastyytyväisyyden avulla (Metropolia AMK 2018). Jotta tähän tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa, tarvitaan tarkkaa tietoa siitä, mitkä asiat tekevät yrityksen asiakkaat tyytyväisiksi. Näiden asioiden tieto ja kartoitus edellyttävät tiedon hankintaa suoraan asiakkaalta itseltään. (Ylikoski 2000: 149–150.)

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää asiakkaiden tämänhetkisiä kokemuksia Positian osteopatiapalveluista asiakaskyselyn avulla. Asiakaskokemusten pohjalta on tarkoitus nostaa esille mahdollisia kehityskohteita. Asiakaskokemusten lisäksi työssä kuvataan asiakkaan arvon muodostusta, eli mitä asiakkaat arvostavat saamassaan palvelussa. Työssä käytetään apuna palvelumuotoilun keinoja asiakaskokemusten selvittämiseksi. Tämä opinnäytetyö tuo arvokasta tietoa Positian osteopatiapalveluille asiakkaiden kokemuksista, sekä siitä, mitä he arvostavat osteopatian palveluissa. Tuotettua tietoa voidaan käyttää palveluiden kehittämiseen ja asiakkaan palvelupolun parantamiseen. Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, koska Positia on siirtymässä uusiin tiloihin Myllypuron uudelle kampukselle 2019.

Asiakaskokemuksen käsite on hyvin laaja. Siihen kuuluu lähes kaikki ne tekijät, joita asiakas näkee, tuntee ja kokee koko palvelupolun aikana. (Löytänä & Korteso 2011: 11.) Asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen eri tasoon, joita ovat tunne, toiminta ja merkitys (Tuulaniemi 2013: 75). Palvelumuotoilu on palvelujen suunnittelua ja innovointia muotoilulähtöisillä menetelmillä, joissa palvelun käyttäjä on suunnittelun keskipiste (Koivisto 2007).

Asiakaskokemuksen muodostumisen ja palvelumuotoilun näkökulmaa hyväksikäyttäen opinnäytetyön tutkimuskysymyksiksi muodostuivat seuraavat kolme kysymystä:

1. Mitä kehitettävää Positian osteopatiapalveluissa on asiakokemusten perusteella?

2. Mitä Positian osteopatiapalveluiden asiakkaat kokevat hyväksi tämän hetkisessä palvelussa?

3. Mitä asiaa Positian osteopatiapalvelun asiakkaat arvostat eniten saamassaan palvelussa?

Työssä kuvataan asiakaskyselyn tulokset sanallisesti ja tuotetaan taulukoiden ja kuvioiden avulla opinnäytetyön tuotos, jossa esitetään asiakkaiden kokemuksia Positian osteopatiapalveluista. Näistä saadaan selville, miten asiakkaat kokevat palvelupolun kulun, sekä mistä he tällä hetkellä pitävät palvelussa ja mihin he eivät ole tyytyväisiä. Tuotoksen on tarkoitus kuvata mahdolliset kehityskohteet, jotka ovat nousseet esille. Työtämme voi hyödyntää uuden Positian toimintamalleissa uudella kampuksella Myllypurossa.

2 Positian osteopatiapalvelut

Positia on Metropolian opiskelijoille tarkoitettu työharjoittelupaikka, jossa kaikki asiakas-tilanteet ovat ohjattuja oppimistilanteita. Positia on voittoa tavoittelematon yritys, joka tarjoaa opiskelijatyönä yksilöllisiä toimintakyky- ja hyvinvointipalveluita. Näitä aloja ovat fysioterapia, jalkaterapia, toimintaterapia (Metropolian Vanhan viertotien toimipisteessä), optometria (Metropolian Mannerheimintien toimipisteessä) ja tämän opinnäytetyön tarkastelun kohteena oleva osteopatia (Vanhan viertotien toimipisteessä). (Metropolia AMK 2018.)

2.1 Positian toimintatavat

Positiaan voi tulla jonkin vaivan tai kivun takia, myös ennaltaehkäisy ja tämän hetkisen kunnon ja terveydentilanteen kartoittaminen on hyvä syy hakeutua Positian hyvinvointipalveluihin. Lääkärin lähetettä käynneille ei tarvita. Asiakas voi itse hakeutua suoraan palveluihin varaamalla ajan joko soittamalla Positian toimistoon, sähköpostitse tai paikan päällä Positian toimistosta. (Metropolia AMK 2018.)

Yksilöhoito ja terapia perustuvat huolelliseen asiakkaan haastatteluun ja tutkimiseen, jossa kartoitetaan muun muassa asiakkaan mahdollisen vaivan tarkka käyttäytyminen, minkä perusteella opiskelijat suunnittelevat jatkotoimet yhdessä asiakkaan ja ohjaajan kanssa. Opiskelijoiden omatoiminen asiakkaiden ohjaaminen ja neuvonta ovat tärkeä osa terapiaa ja hoitoa. Toimintatavat vaihtelevat hieman Positian eri palveluiden välillä koulutuksen ja erilaisen työnkuvan vuoksi. Eri alat pyrkivät tekemään yhteistyötä toistensa kanssa. (Metropolia AMK 2018.)

2.2 Osteopatiapalveluiden toimintatavat

Metropolian osteopatiaopiskelijat työskentelevät ohjatusti Positiassa Vanhan Viertotien kampuksella ammattitaitoisten harjoitteluohjaajien ohjauksessa. Osteopatian opiskelijat ottavat asiakkaan vastaan pienryhmissä, jossa hoitavan opiskelijan lisäksi, muut opiskelijat ovat mukana seuraamassa työskentelyä. Tavallisesti seuraajia eli observoijia on mukana 1-2 henkilöä. On mahdollista, että tilanteessa on myös toisen alan opiskelija tuomassa tilanteeseen lisää laajempaa näkemystä. Eri alat siis toimivat yhteistyössä asiakkaan edun takaamiseksi.

Ensimmäinen käyntikerta alkaa aina huolellisella ja kattavalla haastattelulla, jossa kysytään perusteellisesti yleiseen terveydentilaan, sekä hoidon tulon syyhyn liittyviä kysymyksiä. Haastattelun jälkeen osteopaattipiskelijat siirtyvät keskustelemaan harjoitteluohjaajan kanssa miten seuraavaksi edetään hoito- tai tutkimustilanteessa. Asiakas jää odottamaan vastaanottohuoneeseen. Harjoitteluohjaaja kiertää myös vastaanottohuoneissa ja seuraa opiskelijan työskentelyä, sekä tarvittaessa opastaa tutkimis- ja hoitotilanteissa. Perustutkimus kuuluu ensimmäiseen käyntikertaan ja se tehdään asiakkaan ollessa alusvaatteisillaan. Positian osteopatiapalveluiden käytännöistä, kuten haastattelusta ja riisuuntumisesta kerrotaan asiakkaalle Positian toimistossa aikaa varatessa. Hoitokäynnit ovat kestoaltaan 60 minuuttia.

Käytäntönä hoitajaksojen pituuteen Positian osteopatiapalveluissa toimii, että asiakas voi käydä neljä hoitokäyntiä ja yhden kontrollikäynnin saman osteopaattipiskelijän kanssa. Tämän jälkeen hoitajakso saman opiskelijan kanssa päättyy ja asiakas voi halutessaan aloittaa uuden hoitajakson toisen osteopaattipiskelijän kanssa.

3 Palvelumuotoilu

Osteopatiassa asiakas on aina avainasemassa ja osteopaatit tekevät työtä asiakkaan hyvinvoinnin vuoksi. Asiakas on erittäin keskeisessä roolissa osteopatiassa ja näin on myös palvelumuotoilussa. Palvelumuotoilu on kehittymässä oleva tutkimus- ja osaamisala, jolla tarkoitetaan palvelujen suunnittelua ja innovointia muotoilulähtöisillä menetelmillä, joissa palvelun käyttäjä on suunnittelun keskipiste (Koivisto 2007).

Palvelumuotoilu tuo muotoilusta tutut toimintatavat palveluiden kehittämiseen ja yhdistää ne perinteisiin palvelun kehityksen menetelmiin. Palvelumuotoilu ei ole kuitenkaan uusi innovaatio, vaan tapa yhdistää vanhoja asioita uudella tavalla. Palvelumuotoilu on konkreettista toimintaa, joka yhdistää sekä käyttäjien tarpeet ja odotukset, että palveluntuottajan liiketoiminnalliset tavoitteet toimiviksi palveluiksi. (Tuulaniemi 2013: 24–25.) Olennaista palvelumuotoilulähtöiseen kehittämiseen on kokonaisvaltainen lähestyminen kehitettävään palveluun. Palvelu voidaan jakaa pienempiin osakokonaisuuksiin tarkempaa tarkastelua varten, mutta tärkeää on pitää mielessä kokonaiskuva palvelusta koko suunnitteluprosessin ajan. (Tuulaniemi 2011: 27)

3.1 Palvelumuotoilun historia

Palvelumuotoilu tämän muotoisena kuin se tunnetaan, on syntynyt 1990-luvun alkupuolella ja sen syntyä vauhditti palvelualan merkittävä kasvu. Ensimmäisenä palvelumuotoilun (*service design*) osaamisalan lanseeraajana on pidetty professori Michael Erlhoffia vuonna 1991. Oletettavasti eniten palvelumuotoilun kehitykseen on vaikuttanut kuitenkin Birgit Mager, joka aloitti palvelumuotoilun professorina vuonna 1995 Köln International School of Designissa. Näin ollen palvelumuotoilun juuret ovat vahvasti Euroopassa. (Tuulaniemi 2013: 61–62.)

3.2 Asiakasymmärrys palvelumuotoilussa

Palvelumuotoilun prosessi alkaa asiakasymmärryksen kasvattamisella ja käyttäjäkokemuksen ymmärtämisellä (Miettinen 2011: 31). Asiakasymmärrys on yksi palvelumuotoilun keskeisistä elementeistä. Termi asiakasymmärrys tarkoittaa sitä, että palveluntarjoajan on ymmärrettävä asiat asiakkaan näkökulmasta. On ymmärrettävä siis se, missä todellisuudessa asiakkaat elävät ja miten he toimivat. Palveluntarjoajan on kyettävä tietämään asiakkaidensa oikeat motiivit, heidän tekemiinsä valintoihin perustuvat arvot ja

mitä tarpeita, sekä odotuksia asiakkailla on kyseistä palvelua kohtaan. (Tuulaniemi 2013: 71.)

Toinen keskeinen elementti palvelumuotoilussa Tuulaniemen mukaan on ymmärrys asiakkaan arvonmuodostusprosessista. Asiakas muodostaa käsityksensä saamastaan arvosta odotuksiansa, totumuksiensa, tarpeidensa, omien arvojensa ja toteutuneen subjektiivisen kokemuksensa perusteella. Arvonmuodostumiseen vaikuttaa myös muiden vastaavien palvelujen hinta toisella palveluntarjoajalla. Lopullinen arvo palvelusta asiakkaalle muodostuu siitä, kuinka paljon asiakas koki hyötyvänsä palvelusta suhteessa palvelun hintaan. (Tuulaniemi 2011: 32–33, 71–72.) Käytännössä asiakas voi saada yhtä paljon hyötyä kahden eri palveluntarjoajan samanlaisesta palvelusta, mutta jos toinen palveluista on edullisempi, saa asiakas tässä tapauksessa enemmän arvoa palvelusta.

Empaattisen muotoilun avulla palveluntarjoajan tavoitteena on tunnistaa palvelusta myös piilevät asiakastarpeet. Nämä ovat palvelulle asetettuja vaatimuksia tai uusia ratkaisuja, joita asiakkaat eivät tiedä haluavansa tai eivät osaa kuvitella. Empaattisen muotoilun keinoin pystytään laajentamaan ajattelua palveluiden ulkopuolelle. (Miettinen 2011: 31.) Asiakkaan mahdollisimman laaja ymmärtäminen on erittäin tärkeä asia onnistuneen osteopaattisen hoidon sekä hyvän ja taloudellisesti kannattavan palvelun kannalta.

3.3 Palvelumuotoilun palvelupolku

Palvelupolku on palvelukokonaisuus kuvattuna aika-akselilla. Se kuvaa miten asiakas kulkee ja kokee palvelun. Palvelupolku voidaan jakaa eri vaiheisiin. Näitä vaiheita voidaan tarkastella eri näkökulmista suunnittelun keinoin. (Tuulaniemi 2013: 78.) Toisiaan seuraavat palvelutuokiot muodostavat palvelupolun, joka muodostaa asiakkaalle arvoa tuottavan palvelun kokonaisuuden ja asiakaskokemuksen. Palvelupolun muodostumiseen vaikuttavat palveluntarjoajan asettama tuotantoprosessi ja asiakkaan omat valinnat. (Koivisto 2011: 49–50.) Tästä hyvä esimerkki Positian osteopatiapalveluissa on se, että asiakas voi varata aikansa paikan päällä Positian toimistosta, puhelimitse tai sähköpostitse. Näillä omilla valinnoilla asiakas muodostaa omannäköisensä palvelupolun.

Palvelupolku voidaan kuvitella alkavan siitä hetkestä, jolloin asiakas kuulee ensimmäisen kerran palvelusta ja tutustuu palveluun tarkemmin, esimerkiksi internetsivuilla. Palvelutuokioita ennen ydinpalvelua voidaan kutsua esipalveluiksi. Ydinpalvelu kattaa itse

palvelun, jota asiakas haluaa ja joka tuo asiakkaalle varsinaisen arvon palvelusta, jota esipalvelut ovat valmistelleet. Palvelupolku ei lopu heti varsinaisen ydinpalvelun päätyttyä. Mahdollista on vielä, että palvelupolku jatkuu tätäkin pidemmälle ja näitä palvelutuokioita kutsutaan jälkipalveluiksi. Jälkipalveluilla tarkoitetaan asiakkaan kontaktia palveluntarjoajaan varsinaisen palvelun jälkeen. Jälkipalvelua voi olla esimerkiksi asiakaskysely. (Tuulaniemi 2011: 79.)

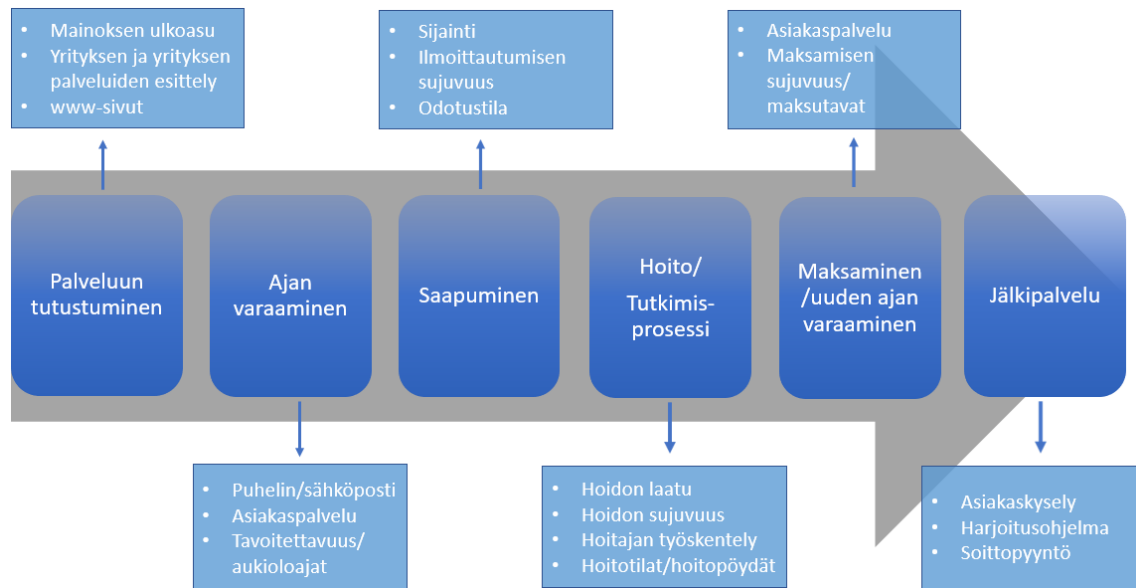
3.3.1 Palvelupolun palvelutuokiot ja kontaktipisteet

Palvelutuokiot koostuvat lukuisista kontaktipisteistä, joiden kautta asiakas kokee, näkee ja aistii palvelun kaikilla aisteillaan. Kontaktipisteet voidaan jakaa neljään eri ryhmään, jotka ovat kanavat, esineet, toimintamallit ja ihmiset. (Koivisto 2011: 51.) Tuulaniemi käyttää näistä ryhmistä nimiä ihmiset, ympäristö, esineet ja toimintatavat. (Tuulaniemi 2011: 80.) Kontaktipisteiden avulla palveluntarjoaja pystyy muotoilemaan jokaisen palvelutuokion strategian ja tavoitteiden mukaiseksi, sekä asiakkaan tarpeita ja odotuksia vastaavaksi. Palvelutuokioita suunniteltaessa on tärkeää miettiä, mitkä kontaktipisteet ovat asiakkaille tärkeitä ja oleellisia, sekä mitkä kontaktipisteet tuovat palveluun arvoa vähin kustannuksin. (Koivisto 2011: 53.) Positiassa osteopatiapalveluiden kontaktipisteisiin voidaan ajatella kuuluvan esimerkiksi seuraavia asioita:

- ihmiset: (työasut, käyttäytymiskoodit)
- ympäristö: (hoitotilat, internetsivut)
- esineet: (hoitopöytä, pyyhkeet)
- toimintatavat: (palvelu, asiakkaan kohtaaminen)

3.3.2 Positian osteopatiapalvelun palvelupolku

Palvelupolun rakenne voi vaihdella palveluntarjoajien välillä erittäin paljon. Pankin asiakkaana palvelupolku voi olla vuosikymmenien mittainen. Positian osteopatiapalvelun asiakkaiden palvelupolut voivat olla myös hyvinkin eri pituisia riippuen asiakkaasta. Lyhimmillään se on yhden hoitokäynnin mittainen ja pisimmillään se voi olla vuosia kestävä asiakassuhde, joka koostuu monesta eri hoitokäynnistä ja hoitajaksosta. Alla oleva (kuvio 1) kuvaa Positian osteopatiapalveluiden palvelupolun palvelutuokiot yhden hoitokäynnin aikana (nuolen sisällä) ja niiden kontaktipisteet (nuolen ympärillä).



Kuvio 1. Positian osteopatiapalveluiden palvelupolun palvelutuokiot ja kontaktipisteet yhden hoitokäynnin aikana.

Tämä Positian osteopatiapalveluiden palvelupolku on tehty lukujen 3.3 ja 3.3.1 teorian pohjalta. Palvelupolkuun on kuvattu asiakkaan tärkeimmät palvelutuokiot ja niiden tärkeimmät kontaktipisteet. Tällä palvelupolulla palveluun tutustuminen ja ajanvaraaminen ovat esipalveluja. Ydinpalveluihin kuuluvat asiakkaan saapuminen, hoito/tutkimisprosessi, maksaminen, mahdollisesti uuden ajan varaaminen, sekä poistuminen Positiasta. Tämän jälkeiset kontaktit asiakkaan ja Positian osteopatiapalvelun välillä, kuten asiakaskyselyt, harjoitusohjelmat ja soittopyynnöt ovat jälkipalveluita.

4 Asiakaskokemus ja asiakkaan odotukset

Asiakaskokemus on käsitteenä laaja. Siihen kuuluvat lähes kaikki ne tekijät, joita asiakas näkee, tuntee ja kokee koko palvelupolun aikana. Tähän siis kuuluvat ne kaikki itse palvelu- eli hoitotilanteen aikana tapahtuvat asiat, kuten myös yrityksen mainonta, viestintä ja sijainti. Nämä ovat tärkeänä osana asiakaskokemusta. (Löytänä & Korteso 2011: 11.)

Tarkkaa ja täsmällistä yhtenäistä määritelmää asiakaskokemukselle ei ole, vaan se on määritelmänä riippuvainen tarkastelun näkökulmasta. Monet eri tutkijat ja ammatinharjoittajat ovat kuitenkin yksimielisiä siitä asiasta, että asiakaskokemus määritelmänä on rationaalisista, tunneperäisistä ja alitajunnan kokemuksista koostuva laajempi eri kokemusten kokonaisuus. Tämä kokonaisuus syntyy eri kohtaamisten yhteisvaikutuksesta itse asiakkaan, yrityksen toiminnan, sekä yrityksen tarjonnan välillä. Asiakkaan odotukset ja kokemukset ovat tärkeänä osana muodostamassa asiakaskokemusta. Se, miten kukin asia vaikuttaa asiakkaan kokemukseen ja odotukseen, on yksilöllistä. (Saarenmaa 2018: 8.)

Hyvä asiakaskokemus on myös tärkeä osa onnistuneelle osteopaattiselle hoidolle. Positiivinen asiakaskokemus kasvattaa asiakkaan ja osteopaatin välistä suhdetta ja on positiivinen asia osteopaatin yritystoiminnalle.

4.1 Asiakkaan odotuksien vaikutus

Asiakaskokemukseen vaikuttavat paljon asiakkaan odotukset. Asiakkaalla on tietty käsitys siitä, millainen on hänelle riittävä palvelu. Asiakkailla on myös odotus, millaista palvelua hän haluaa saada. Näiden kahden odotusarvon väliin jäävää vyöhykettä kutsutaan toleranssivyöhykkeeksi. Se on siis se palvelun alue, jonka palveluiden käyttäjä kokee hyväksyttäväksi. Nämä arvot eivät tietenkään ikinä ole vakioita ja vaihtelevat myös saman palvelunkäyttäjän kohdalla. Asiakkaalle itselleen tärkeissä asioissa odotusten taso on tietenkin korkeampi kuin vähemmän tärkeissä asioissa. (Ylikoski 2000: 120–121.) Toinen asiakas voi kokea osteopatiapalvelut tärkeäksi hyvinvointinsa kannalta, joten tällaisella asiakkaalla odotukset ovat luonnollisesti korkeammalla.

Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat monet eri tekijät. Ylikosken mukaan näitä eniten odotuksiin vaikuttavia tekijöitä on seitsemän kappaletta. Niitä ovat asiakkaan tarpeet, palve-

lun hinta, aikaisemmat kokemukset kyseisestä palvelusta, kokemukset kilpailevan yrityksen palveluista, mainonnassa annetut lupaukset, suositukset tai moitteet, asiakkaan oma panostus palveluun ja eri tilannetekijät. (Ylikoski 2000: 123–126.)

4.2 Palveluiden laatu

Palveluiden laatu syntyy eri kokemusten ja odotusten vertailuna. Jos kokemukset vastaavat odotuksiin tai ne ylittävät odotukset, pidetään palveluiden laatua hyvänä. Palveluiden laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat luotettavuus, reagointi, pätevyys, saatavuus, kohtelijaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, ymmärrys ja palveluympäristö. (Ylikoski 2000: 126–129.)

Palveluiden hinta ei suoraan vaikuta laatuun, vaan se vaikuttaa siihen odotusten kautta. Palveluiden ja tavaroiden laatu yhdessä hinnan kanssa muodostavat asiakastytyvyyden, johon vaikuttavat eri tilanne- ja yksilötekijät (Ylikoski 2000: 151–153). Korkeamman hinnan palveluissa asiakkaalla on suuremmat odotuksen saamalleen palvelulle. Tietenkin uskottavuus voi kärsiä suoraan, jos asiakas kokee, että häntä ennemminkin rahastetaan, kuin ajetaan hänen etuaan.

5 Asiakaskyselyn toteutus

Asiakaskyselyn tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden kokemuksia Positian osteopatiapalveluista mahdollisimman tarkasti ja laajasti, jotta saatiin kerättyä aineistoa, joka kertoi mitä asiakkaat kokivat hyvänä sillä hetkellä ja missä mahdollisesti olisi kehittämisen tarvetta. Havaintoaineistoa tarkastelemalla pyrittiin ymmärtämään jotakin yhteiskunnallista ilmiötä ja tekemään yleistyksiä (Tuulaniemi 2013: 143).

Tässä luvussa esitellään menetelmiä, joilla tämä kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin ja miten asiakaskyselyn aineisto analysoitiin. Luvussa esitellään kyselylomakkeen (liite 1) suunnittelua ja käydään läpi kysymys kerrallaan miksi näitä asioita haluttiin kysyä Positian osteopatiapalveluiden asiakkailta.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Palvelumuotoilu on yhteiskehittämistä, jossa käyttäjä, eli tässä tutkimuksessa osteopatiapalveluiden asiakas, osallistuu prosessiin (Oinonen: 2011). Tässä opinnäytetyössä asiakkaat otettiin mukaan palvelun kehittämiseen asiakaskyselyn avulla. Asiakaskysely suoritettiin kvantitatiivista tutkimusta hyväksikäyttäen Positian osteopatiapalveluiden täysi-ikäisille asiakkaille. Tutkimuksella tuotettiin määrällistä ja laadullista tietoa. Kyselylomakkeen käyttäminen oli hyvä menetelmä, koska näin kaikilta vastaajilta on kysytty samat kysymykset täysin samalla tavalla (Ylikoski 2000: 160–162).

Kyselylomakkeen kysymyksiä laatiessa käytettiin pohjana tietoa siitä, mistä asiakaskokemus muodostuu, sekä palvelumuotoilun kontaktipisteitä, joista Positian osteopatiapalveluiden palvelu koostuu. Näitä kontaktipisteitä lähdettiin tarkastelemaan asiakaskokemuksen näkökulmasta ja hyödynnettiin kaikkia kolmea asiakaskokemuksen eri tasoa: toiminta, tunne ja merkitys (Tuulaniemi 2011: 74). Kyselyyn otettiin mukaan myös luvussa 3.2 kerrottu palvelumuotoilun elementti. Sen avulla pyrittiin selvittämään, mitä asiakas arvostaa palvelussa eniten, jotta saatiin lisätietoa asiakkaan arvonmuodostuksesta kyseistä palvelua kohtaan.

Kysely oli tarkoitettu kaikille täysi-ikäisille henkilöille, jotka olivat käyttäneet Positian osteopatiapalveluita kyselyn ajankohtana. Kyselyn ajankohtana työharjoittelussa toimi 3. ja 4. vuoden osteopatiaopiskelijoita ja kysely jaettiin molempien vuosiluokkien asiakkaille. Asiakkaan aikaisempien hoitokäyntien määrillä ei ollut merkitystä tässä tutkimuksessa.

Kysymykset laadittiin niin, että kyselyyn pystyi vastaamaan jo ensimmäisen käynnin jälkeen.

Asiakkaat vastasivat hoidon jälkeen kyselylomakkeeseen, jonka he saivat maksamisen yhteydessä tai hoitaneelta osteopaattipiskelijalta hoidon päätyttyä. Näin pystyttiin varmistamaan siitä, että kyselyn kohdentuminen oli varmasti oikeaa. Asiakkaat vastasivat kyselyyn vapaaehtoisesti ja vastaamalla kyselyyn he myös suostuivat osallistumaan tutkimukseen. Nämä asiat mainittiin asiakkaalle kyselylomakkeen saatesanoissa. Vastaminen suoritettiin aina anonymisti. Näin asiakkaan yksityisyyteen ei puututtu. Muitakaan henkilökohtaisia tietoja asiakkaista ei tässä tutkimuksessa kerätty. Näin varmistuttiin siitä, että vastaajaa ei voi tunnistaa vastausten perusteella, eikä heidän vastaamishalunsa pienene. (KvantiMOTV 2010.) Jos vastaajalla oli kysyttävää kyselystä, hän pystyi olemaan yhteydessä kyselyn tekijöihin, joiden puhelinnumerot olivat kyselylomakkeessa tai pystyi kysymään apua Positian toimistosta.

Kysely suoritettiin lokakuun aikana 2018. Hyvässä kvantitatiivisessa tutkimuksessa vastausten lukumäärän tulee olla vähintään 30 (Vilpas n.d.). Tavoitteena oli saada vähintään 30 vastausta.

5.2 Kyselylomakkeen rakenne

Kyselylomakkeen saatesanoissa käytettiin hyväksi Vilkan ohjeita hyvästä saatesanatekstistä. Vilkan mukaan hyvissä saatesanoissa on mainittu työn tarkoitus, osallistumisen vapaaehtoisuus, osallistujan oikeudet ja mahdollisuus ottaa yhteyttä kyselyn tekijöihin. (Vilka 2007: 80–81, 87–88.)

Kyselylomake sisälsi yhteensä 10 kysymystä. Kyselylomakkeen ensimmäiset seitsemän kysymystä olivat suljettuja kysymyksiä. Suljettujen kysymysten kohdalla käytettiin suhdeasteikkoa, mittaamaan asiakkaan kokemusta mahdollisimman tarkasti. Suhdeasteikossa tulee olla nollapiste, joka tässä kyselyssä tarkoitti sitä, että asiakas oli täysin eri mieltä väittämän kanssa. Asiakkaan vastatessa kymmenen (10), oli hän kyseisen väittämän kanssa täysin samaa mieltä. (KvantiMOTV 2007.)

Suhdeasteikkoon päädyttiin, koska suhdeasteikon avulla keskiarvon laskeminen on nopeaa ja arvojen suuruus suhteessa toisiinsa voidaan ilmoittaa tarkasti. (Tilastokeskus, n.d.) Kyselylomakkeen suljetuissa kysymyksissä käytettiin tasan 100mm leveää viivaa

mittaamaan asiakkaan kokemusta suhteessa väittämiin. Näin saatiin tulos 0–100 väliltä. Kyseisestä menetelmästä käytetään nimeä VAS (Visual Analogue Scale). Menetelmää käytetään usein kuvaamaan potilaan kivun määrää, mutta sitä pystyttiin soveltamaan hyvin myös tämän työn tarkoituksiin. Menetelmä on hyvin yleisesti käytetty sen helppouden ja selkeyden vuoksi. (Huskisson 1979.)

Kahdeksas kysymys oli monivalintakysymys, johon annettiin valmiiksi viisi vaihtoehtoa, joista asiakas pystyi valitsemaan yhden hänelle sopivimman vaihtoehdon. Jos mikään annetuista vaihtoehdoista ei ollut vastaajan mieleen sopiva, niin kuudentena vaihtoehtona oli kohta: ”muu”, johon vastaaja sai itse kirjoittaa mielestään sopivimman vastauksen. Kysymykset yhdeksän ja kymmenen olivat avoimia kysymyksiä, joihin kyselyyn vastaaja sai vapaammin kirjoittaa kokemuksistaan, sekä omista kehitysehdotuksistaan.

Kyselylomakkeen ulkonäkö ja rakenne pyrittiin pitämään mahdollisimman selkeänä ja yksinkertaisena, koska nämä seikat ovat tärkeitä asioita vastaajalle, sekä myöhemmin kyselyn tekijälle tuloksia analysoidessa. Kyselyyn tuli olla helppoa ja nopea vastata, koska ylipitkä kysely voi karkottaa vastaajia. (KvantiMOTV 2010.) Suhdeasteikko sopi työn tarkoitukseen hyvin, koska se oli selkeä ja kyselyyn vastaajan oli helppo piirtää rasti hänen mielestä kuvaavimpaan kohtaan. Avoimien kysymyksien määrä pidettiin maltillisena, koska niiden vastaamiseen asiakas joutuu aina näkemään vähän enemmän vai-
vaa.

Alla ovat kyselylomakkeen kysymykset ja perustelut siitä, miksi juuri näitä asioita haluttiin kysyä tässä asiakaskyselyssä. Kyselylomake on liitteenä (Liite 1).

1. Ajanvaraus oli helppoa

Saatavuus, eli esimerkiksi kuinka helposti puhelimitse saa yhteyden palveluun tai kuinka pitkät odotusajat palveluun ovat, on yksi merkittävä koetun palvelun laatuun vaikuttavista tekijöistä (Grönroos 1994: 68–71). Ajan varaaminen palveluun on asiakaspolun yksi tärkeimmistä vaiheista, koska tällöin asiakas tekee päätöksen käyttää kyseistä palvelua. Asiakkaiden mielipide ajanvarauksen sujuvuudesta on tärkeä tieto palveluntarjoajalle. Palvelun arvoa voidaan luoda helpottamalla asiakkaan pääsyä palvelun luokse ja tämä vaikuttaa asiakkokemukseen toiminnan tasolla. Asiakaskokemuksessa toiminnan taso on tärkein taso, jonka vaatimuksien tulee täytyä, jotta palvelu voi pärjätä markkinoilla. (Tuulaniemi 2013: 36, 74).

2. Hoitotilanteet olivat miellyttäviä

Hoitotilanteen miellyttävyys oli puhuttanut paljon osteopaattiopiskelijoita työharjoittelussa. Asiakkaille tulee aina ajoittain yllätyksenä se, että tilanteessa voi joutua riisuuntumaan alusvaatteisilleen tutkimisen ajaksi tai, että huoneessa saattaa olla muitakin opiskelijoita eli observoijia. Hoitavien osteopaatti opiskelijoiden kesken on sovittu, että näistä käytännöistä kerrotaan aikaa varattaessa Positian toimistolla. Hyvän asiakaskokemuksen vuoksi tämä asia on asiakkaan kannalta tärkeä tietää jo ennen hoitoa, koska asiakas kokee palvelun hyväksi, jos palvelu vastaa hänen odotuksia (Toivonen 2016). Jos asiakas ei ole osannut odottaa tätä, se voi helposti vaikuttaa negatiivisesti asiakkaan kokemuksiin. Erityisesti tunnetaso voi kärsiä. Tunnetasolla tarkoitetaan palvelun käyttäjälle tärkeitä syviä tuntemuksia ja kokemuksia. Käytännössä näitä ovat kokemuksen miellyttävyys, helppous, kiinnostavuus, tunnelma ja tyyli. Lisäksi palvelun kyky koskettaa käyttäjän aistimuksia luetellaan tunnetason kokemukseksi. (Tuulaniemi 2013: 74.) Tällaisista asioista kertominen asiakkaalle on siis tärkeä osa asiakaskokemusta.

3. Hoitotilat olivat viihtyisät

Tilat ovat yksi palvelumuotoilun kontaktipisteistä ja asiakkaiden kokemuksista hoitotiloja kohtaan haluttiin saada lisää tietoa. Fyysiset ympäristöt sekä ohjaavat ihmisten käyttäytymistä, että vaikuttavat olennaisesti asiakkaiden mielialaan (Tuulaniemi 2013: 82). Fyysinen ympäristö on yksi merkittävä koettuun palvelun laatuun vaikuttavista tekijöistä. Fyysiseen ympäristöön lasketaan fyysisten tilojen lisäksi myös henkilöstön ulkoinen olemus, sekä työvaatteet ja käytettävät apuvälineet ja niiden kunto. (Grönroos 1994: 68–71.) Hoitotilojen siisteys ja viihtyvyys ovat tärkeitä asioita onnistuneeseen asiakastapamiseen. Ne viestittävät asiakkaille jo paljon laadusta, sekä lisäävät yleistä viihtyvyyttä.

4. Hoitava osteopaattiopiskelija oli ystävällinen

Jokaisessa hoitajan ja asiakkaan välisessä palvelutilanteessa on mahdollisuus antaa asiakkaalle positiivinen kuva yrityksestä (Tuulaniemi 2013: 50). Tämä on erityisen tärkeää Positiassa, koska siellä monet tutustuvat ensimmäistä kertaa Suomessa vielä hie-man tuntemattomaan osteopatiaan. Miellyttävä palvelu on usein ratkaiseva tekijä, kun asiakas tekee valintansa. Asiakas valitsee palvelun, jossa hänet huomioidaan ja hänen toivomuksensa otetaan huomioon. (Marckwort & Marckwort 2011: 9.) Osteopatia on asiakaspalvelua ja asiakkaan kohtaamista. Suuri asia näihin liittyen ovat ystävällisyys ja

kohteliaisuus. Kohteliaisuus merkitsee palvelun tarjoajien hyviä käytöstapoja, kunnioittavaa asennetta ja huomaavaisuutta (Grönroos 1994: 69). Ystävällinen palvelu saa asiakkaan tuntemaan itsensä tärkeäksi ja siltä, että hänestä välitetään. Nämä asiat tukevat hyvin osteopaattista hoitoa.

5. Hoitokäynti eteni selkeästi

Osteopatiassa ja ylipäättänsä kaikissa hoitotilanteissa, on tärkeää kertoa asiakkaalle/potilaalle se, että mitä tehdään ja miksi tehdään. Super ry:n eettisen työryhmän mukaan monissa tutkimuksissa on todettu, että mitä enemmän hoitajat ovat vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa, sitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat saamaansa palveluun. (Super ry n.d.) Tämä pätee vahvasti myös osteopatiassa. Palvelumuotoilun näkökulmasta tunnetaso on tässäkin tapauksessa vahvasti läsnä. Asiakkaan tunnetasoon vaikuttavat kokemuksen miellyttävyys, helppous, kiinnostavuus ja tunnelma (Tuulaniemi 2013: 74). Se kuinka hyvin osteopaatti kertoo asiakkaalle, mitä tekee tutkiessa ja hoitaessa vaikuttavat asiakkaan kokemukseen.

6. Saamani apu/hyöty vastasi odotuksiani

Asiakkaan kokema hyöty ja avun saaminen ovat avainasioita onnistuneeseen palvelutapahtumaan, sekä kokemukseen. Tuulaniemen mukaan ymmärrys asiakkaan arvonmuodostusprosessista on palvelumuotoilun keskeisimpiä asioita. Asiakas muodostaa käsityksensä saamastaan arvosta odotuksiansa ja toteutuneen subjektiivisen kokemuksensa perusteella. Arvo muodostuu palvelun hinnan ja palvelun hyödyn keskinäisestä suhteesta. (Tuulaniemi, 2013: 33, 71–72.) Tällä kysymyksellä halutaan tietoa asiakkaan kokemasta laadullisesta arvosta osteopatiapalvelua kohtaan. Asiakkaalla saattaa olla monia eri syitä hakeutua osteopaatin luokse. Tämän asian johdosta kysymys piti asetella niin, että siihen kuuluvat sekä hyötyminen, että avun saanti. Osa asiakkaista voi hakeutua hoitoon hakemaan apua esimerkiksi kipuun, kun taas toiset voivat tulla hoitoon vain mielenkiinnosta osteopatiaa kohtaan.

7. Suositteisin Positian osteopatiapalveluita ystäville

On tärkeää tietää asiakkaiden tyytyväisyydestä saamaansa palveluun. Tämä kertoo myös siitä, että toimiiko kansankielellä tunnettu ”puskaradio” eli *word of mouth* markkinoinnin väylänä asiakkaiden saamisessa Positialle. Koska Positiolla ei ole resursseja käyttää rahaa massamarkkinointiin, kuten radio- tai sanomalehtimarkkinointiin, täytyy Positian markkinoida itseään muilla tavoin. Positiassa markkinoinnin suorittavat opiske-

lijat osana harjoittelua yrittäjämäiseen työskentelyyn. Kuitenkin palvelu on parasta markkinointia, kuten Tuulaniemi toteaa (Tuulaniemi 2013: 50). Näin ollen tämä kysymys antaa meille vastauksen siitä, että onko palvelu niin hyvää, että asiakas itse voi sitä markkinoida eteenpäin.

8. Merkitse rastilla, mitä yhtä (1) asiaa arvostat eniten käydessäsi Positiassa osteopatiapalveluissa?

Kysymyksellä halutaan lisätietoa asiakkaan arvon muodostuksesta. Kuten aikaisemmin jo mainittu Tuulaniemen toteamus siitä, että asiakkaan arvon muodostuksen ymmärtäminen on tärkeimpiä asioita palvelumuotoilussa. Tämän kysymyksen avulla voidaan ymmärtää sitä paljon paremmin. Tähän kysymykseen on kerätty asioita eri palvelumuotoilun kontaktipisteistä ja asioista, jotka Tuulaniemen mukaan on tärkeitä asiakkaan kokemassa arvon muodostuksessa. (Tuulaniemi 2013: 71.) Tämä kysymys antaa yksinkertaisesti vastauksen siihen, mitä asiakas eniten arvostaa Positiassa osteopatiapalveluissa.

9. Kerro lyhyesti, mitä kehitettävää Positiassa osteopatiapalveluissa kokemuksesi mukaan on, jotta käyntisi osteopatiapalveluissa olisi entistä parempi?

Tähän kysymykseen asiakas saa vastata avoimesti itse ja kertoa omia kokemuksia tai kehitysehdotuksia Positiassa osteopatiapalveluista ja toiminnasta. Tämä kysymys on tärkeä, koska suljetuilla kysymyksillä ei voida kysyä kaikista aihealueista tarvittavan laajasti.

10. Jos kysymyksissä 1–7 olit erityisesti jonkun asian kanssa vahvasti samaa/eri mieltä, tähän voit kirjoittaa lyhyesti minkä takia

Kysymyksellä pyrittiin antamaan vastaajille mahdollisuus kertoa, minkä takia hän on samaa tai eri mieltä kysymyksissä 1–7. Tämän kysymyksen avulla saadaan vastaajan oma ääni kuulumaan enemmän ja saadaan myös tarkempaa tietoa asiakkaiden kokemuksista.

5.3 Aineiston analyysi

Suljetuissa kysymyksissä (kysymykset 1-7) käytetty viiva oli tasan 100mm leveä. Näin saatiin mitattua tarkka tulos 0–100 väliltä viivoittimen avulla. Saaduista tuloksista laskettiin aritmeettinen keskiarvo. Sijaintiluvuista tunnetuin keskiluku on aritmeettinen keskiarvo (vrt. koulutodistuksen keskiarvo). Suhdelukuasteikkoon soveltuva aritmeettinen keskiarvo saatiin siten, että laskettiin havaintojen mittaustulokset yhteen. Tämän jälkeen yhteen laskettu tulos jaettiin havaintojen lukumäärällä. Keskiarvolla kuvattiin havaintoarvojen keskimääräistä suuruutta. (Vilka 2007: 122.)

Aineiston analysoinnissa käytettiin Tukholman kauppakorkeakoulun kehittämää EPSI rating menetelmässä käytettyä taulukkoa, jota voidaan käyttää selvittämään, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksestä. Tässä menetelmässä asteikko menee seuraavasti: asteikolla 0–100, jossa yli 75 on erittäin hyvä, 60–75 tyytyväinen ja 0–60 tyytymätön. Jos kyselylomakkeen väittämästä saatiin tulokseksi alle 60, pidettiin tätä selkeänä kehityskohteenä. Tähän menetelmään päädyttiin, koska se oli hyvin selkeä. Menetelmä on suunniteltu mittaamaan asiakkaan tyytyväisyyttä yritykseen hänen kokemuksien pohjalta. Tutkimusmenetelmää on käytetty Suomessa esimerkiksi terveydenhuollon hammashoidon asiakaskyselyssä. (Ivert 2017).

Kahdeksas kysymys oli monivalintakysymys. Monivalintakysymyksestä laskettiin yhteen saadut tulokset eri vaihtoehdoista. Vastausten lukumäärien jakautumista vertailtiin suhteessa toisiinsa.

Avointen kysymysten kohdalla (kysymykset 9. ja 10.), oli sovellettu laadullista aineistolähtöistä sisällönanalyysia. Tutkimusaineiston laadullisessa sisällönanalyysissa aineisto ensin pilkottiin pienempiin osiin, käsiteltiin ja lopulta järjestettiin uudelleen uudeksi kokonaisuudeksi. Aineistoa pyrittiin tarkastelemaan eritellen ja etsien sen yhtäläisyyksiä, sekä eroja. Tässä tutkimuksessa pääpaino oli asiakaskyselyllä saadussa aineistossa, jonka vuoksi analysointi tapahtui aineistolähtöisesti. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Avointen kysymysten aineistoa peilattiin analysointikysymyksiin. Analysointikysymykset olivat: mitä kehitettävää asiakkaiden mielestä Positian osteopatiapalveluissa on, mitä asioita asiakkaat kokevat hyväksi Positian osteopatiapalveluissa ja mitä asioita asiakkaat eivät koe hyväksi Positian osteopatiapalveluissa? Saadut vastaukset kirjoitettiin taulukkoon pelkistetyiksi ilmaisuiksi, jonka jälkeen ne jaettiin alaluokkiin aiheen mukaan. Tämän jälkeen alaluokkia yhdistettiin suuremmiksi kokonaisuuksiksi yläluokkiin. Näyte sisällönanalyysistä on liitteenä (Liite 2). Avoimien kysymyksien vastaukset pyrittiin saamaan mahdollisimman tarkkaan ja selkeään muotoon, niin että vastauksista saatu oleellinen tieto ja sanoma säilyi.

6 Asiakaskyselyn tulokset

Asiakastyytyväisyys ja asiakaspolun parantaminen ovat tärkeitä kaikille palveluja tuottaville yrityksille, jotta saadaan kasvatettua asiakasvirtaa. Asiakkaan hyvät kokemukset takaavat korkean asiakastyytyväisyyden. Korkea asiakastyytyväisyys saa asiakkaat käyttämään uudestaan yrityksen palveluja ja kertomaan tyytyväisyydestään myös muille potentiaalisille asiakkaille. (Järvelin, Kvist, Kähäri & Räikkönen 1992: 43.)

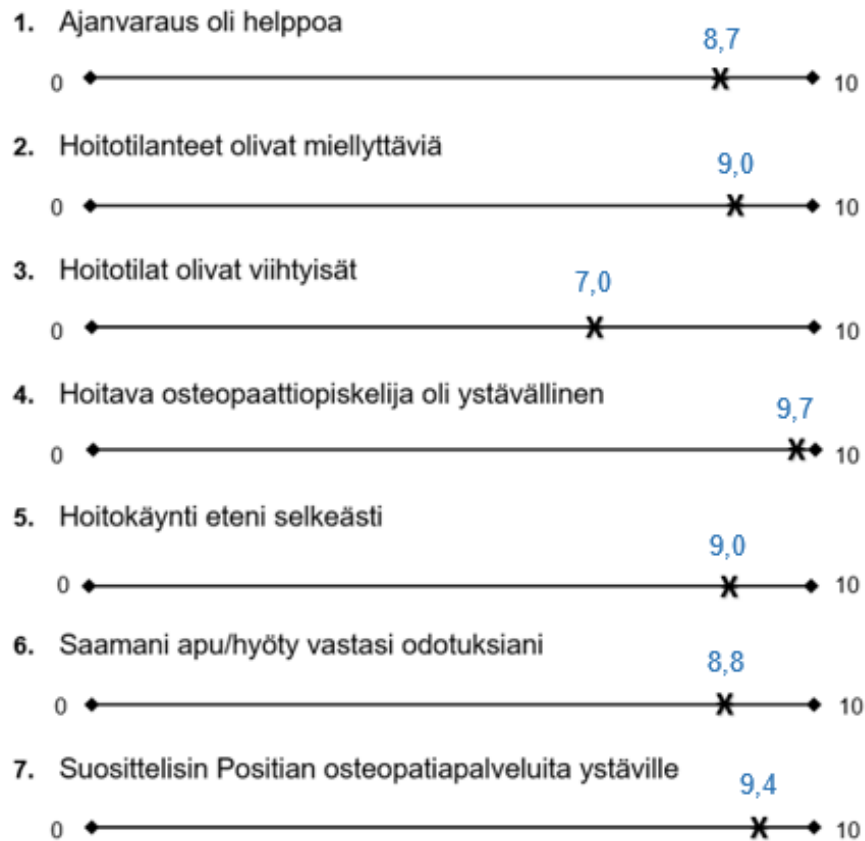
Kysymyslomakkeita jaettiin asiakkaille kaikkiaan 51 kappaletta ja niistä 47 palautettiin vastattuna. Kaksi lomaketta palautettiin tyhjänä ja kaksi lomaketta jäi asiakkailta palauttamatta. Kaikilta asiakkailta pyrittiin kysymään halukkuutta vastata kyselyyn hoidon jälkeen. Asiakkaista noin 60-75% oli halukkaita vastaamaan kyselyyn. Kyselylomake jaettiin siis vain asiakkaille, jotka olivat halukkaita osallistumaan kyselyyn.

Asiakaskyselyyn saatiin siis vastauksia yhteensä 47. Osassa vastauksista oli vastattu vain suljettuihin kysymyksiin, joten sen vuoksi vastausten määrä vaihtelee kysymysten välillä. Kysymyksiin 1-7 saatiin 46 hyväksyttyä vastausta ja kysymykseen kahdeksan saatiin 32 vastausta. Näin ollen asetettu tavoite (30kpl) määrällisen aineiston kysymyksissä saavutettiin. Avoimissa ja laadullisen aineiston kysymyksissä vastauksia saatiin kysymykseen yhdeksän 29 vastausta ja kysymykseen kymmenen puolestaan 20 vastausta.

Analysointivaiheessa jouduttiin hylkäämään yksi lomake väärän vastaustavan vuoksi suljetuissa kysymyksissä, koska vastauksia ei pystytty analysoimaan. Kahdeksannessa kysymyksessä saatiin seitsemän vastausta, joissa vastaaja oli valinnut useamman kuin yhden vaihtoehdon. Nämä vastaukset jouduttiin hylkäämään, koska niistä ei saatu haluttua tietoa siitä, mitä asiakas arvostaa osteopatiapalvelussa eniten.

6.1 Asiakaskyselyn suljetut kysymykset

Ensimmäiset seitsemän kysymystä olivat suljettuja kysymyksiä, joista laskettiin keskiarvotulos 0-100 väliltä. Alla olevassa kuviossa (kuvio 2) näkyy kysymyksistä 1-7 saatujen vastausten aritmeettinen keskiarvo.



Kuvio 2. Suljettujen kysymysten 1-7 vastauksista lasketut aritmeettiset keskiarvot

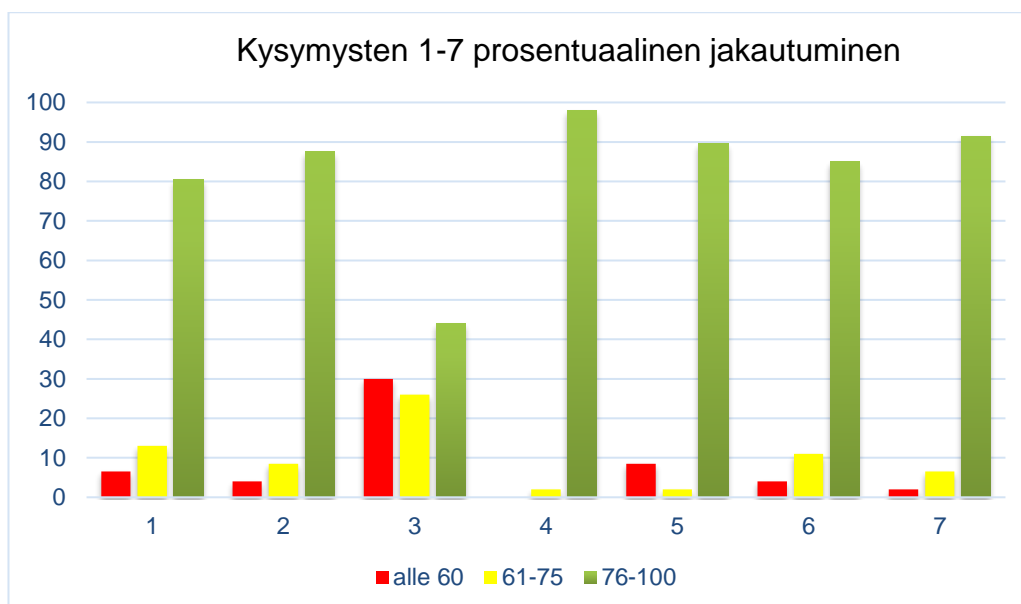
Kaikkien väittämien vastausten aritmeettinen keskiarvo ylitti erittäin hyvän rajan, joka on yli 75, paitsi kolmannen väittämän, jonka tulos oli 70. Yksikään väittämä ei saanut tulokseksi alle 60, joka oli rajana kehityskohteelle. Kolmas kysymys hoitotilojen viihtyvyydestä nousi selkeästi esille vastausten laajan hajonnan vuoksi. Vastanneista asiakkaista 14 vastasi alle 60, eli piti hoitotiloja kehityskohteena.

Alla oleva kuvio (kuvio 3) kuvaa, miten vastausten lukumäärät ovat jakautuneet kolmen eri kategorijaon (kehityskohde, tyytyväinen ja erittäin hyvä) välillä kysymyksissä 1-7.

Kysymys	Vastausten lukumäärä (kpl)		
	alle 60	61-75	76-100
1	3	6	37
2	2	4	40
3	14	12	20
4	0	1	45
5	4	1	41
6	2	5	39
7	1	3	42

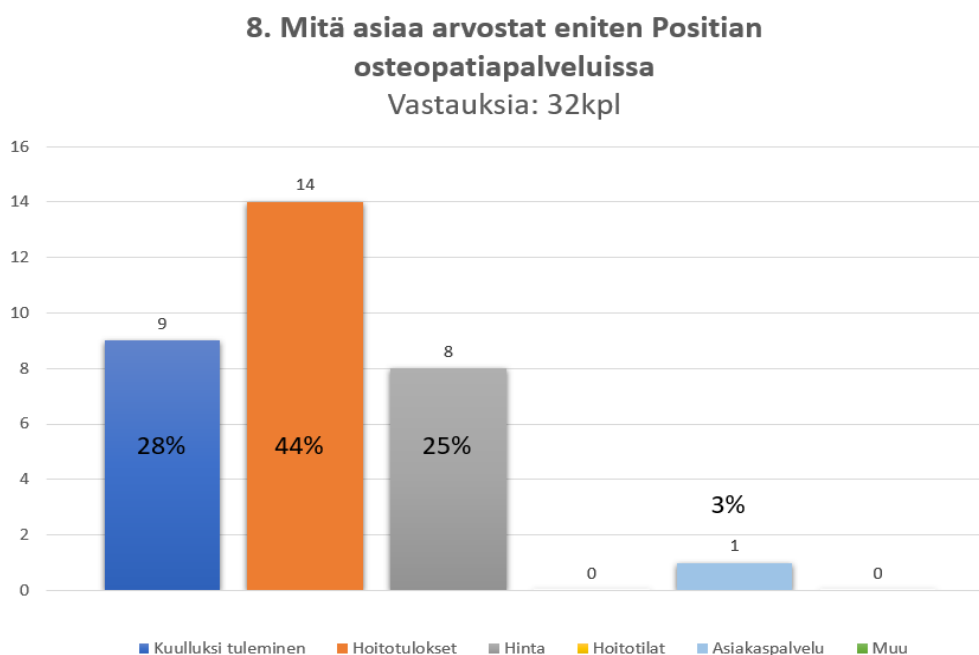
Kuvio 3. Suljettujen kysymysten jakautuminen eri kategorioihin

Alla oleva taulukko (taulukko 1) kuvaa yllä olevan kuvion (kuvio 3) suljettujen kysymysten 1-7 vastausten lukumäärien prosentuaalista jakautumista havainnoinnin selkeyttämiseksi. Taulukosta näkee hyvin visuaalisesti, kuinka huomattava ero kolmannen kysymyksen ja muiden kysymysten vastausten jakautumisen välillä on. Punaiset pylväät kuvaavat kuinka monta prosenttia kunkin kohdan vastauksista sai kehityskohteen tuloksen eli alle 60. Keltaiset pylväät (61-75) kuvaavat prosentuaalisesti, kuinka moni asiakas oli väittämään tyytyväinen. Vihreät pylväät vastaavasti kuvaavat erittäin hyvien tulosten (76-100) määrän jakautumista kussakin kohdassa.



Taulukko 1. Kysymysten 1-7 vastausten prosentuaalinen jakautuminen

Alla oleva taulukko (taulukko 2) kuvaa kahdeksannesta kysymyksestä saatujen tuloksien jakautumisen. Taulukossa on kuvattu vastauksien lukumäärä, sekä kuvataan prosentuaalinen jakautuminen. Taulukosta voi nähdä selkeästi, kuinka kolme vaihtoehtoa: hoitotulokset, kuulluksi tuleminen ja hinta ovat nousseet suosituimmiksi vastauksiksi.



Taulukko 2. 8. kysymyksen yhteenlasketut tulokset asiakkaan arvon muodostumisesta

Kahdeksanteen kysymykseen, jossa selvitettiin asiakkaan arvonmuodostusta, sai kuu-desta vaihtoehdosta vastaukset neljään eri kohtaan. Selkeästi eniten asiakkaat arvosti-ivat hoitotuloksia. Tätä asiaa arvosti eniten 14 asiakasta, joka oli 44% kaikista vastauk-sista. Toiseksi eniten asiakkaat arvostivat kuulluksi tulemistä (9kpl) ja kolmanneksi eni-ten palvelun hintaa (8kpl). Asiakaspalvelua eniten arvosti yksi asiakas.

6.2 Asiakaskyselyn avoimet kysymykset

Avoimissa kysymyksissä sovellettiin laadullista aineistolähtöistä sisällönanalyysia. Aluksi aineisto muutettiin pelkistetyiksi ilmaisuiksi, jonka jälkeen poimittiin pois ilmaisut, jotka eivät vastanneet analyysikysymyksiin. Analyysikysymyksiin vastanneet pelkistetyt ilmaisut jaettiin aluksi alaluokkiin, jonka jälkeen alaluokat jaettiin tarvittaessa yläluokkiin. Apuna jaossa käytettiin palvelupolun kontaktipisteitä ja asiakaskokemuksen muodostu-misen eri tasoja.

Yhdeksännessä kysymyksessä asiakas sai itse kirjoittaa omia kehitysehdotuksia. Analyysikysymyksenä käytettiin: Mitä kehitettävää asiakkaiden mielestä Positian osteopaatiapalveluissa on? Vastaukset jakautuivat seuraaviin alaluokkiin (suluissa vastausten lukumäärä):

- Parempi vuorovaikutus hoidon aikana asiakkaan kanssa (2)
- Hoitosuunnitelman selkeys (3)
- Ilmoittautumisen asiointin selkeys (1)
- Asiakkaan kokema hoitotilojen yksityisyyden suoja (4)
- Hoitotilojen lämmitys (1)
- Tilojen viihtyvyys (3)
- Vesiautomaatit (1)
- Internetajanvaraus (2)
- Aikaisempi mahdollisuus ajanvaraukseen (1)
- Tavoitettavuus (1)
- Ilta- ja viikonloppuajat (2)
- Käyntikertojen pituus (3)
- Hoitojakson pituus (3)
- Säännölliset muistutusviestit (1)
- Manuaalinen käsittely ensimmäisen kerran yhteydessä (1)

Nämä alaluokat jakautuivat viiteen eri yläluokkaan, jotka olivat: käyntikerran etenemisen selkeys (6), hoitotilojen viihtyvyys (9), ajanvaraus (4), palveluiden ajankohta ja kesto (8) ja muuta (2).

Käyntikerran etenemisen selkeyteen asiakkaat toivoivat parannusta hoitosuunnitelmaan ja sen selkeyteen, sekä osteopaattipiskelijän toiminnan ja löydöksiä tarkempaa selostusta. Hoitotilojen viihtyvyydessä esille nousi erityisesti hoitotilojen yksityisyyden puute. Toinen esille noussut asia oli hoitotilojen yleinen viihtyvyys ja lämpötila. Ajanvaraukseen asiakkaat toivoivat sähköistä ajanvarausta nykyisten ajanvarausmahdollisuuksien lisäksi. Lisäksi toivottiin mahdollisuutta varata hoitoaikaa entistä pidemmän ajan päähän tulevaisuuteen. Nyt ajanvaraus onnistuu enintään puolen vuoden päähän.

Palveluiden ajankohtaan ja keston liittyen muodostui kolme eri alaluokkaa. Asiakkaat toivoivat nykyisten aamu- ja iltapäiväaikojen lisäksi myös ilta-aikoja, sekä viikonloppuai-

koja. Toinen esiin noussut asia koski käyntikertojen pituutta. Asiakkaat toivoivat mahdollisuutta pidempiin hoitoaikoihin, kuten 90 minuutin hoitoaikoja. Kolmas asia liittyi hoitajaksojen pituuteen. Asiakkaat kokivat hyötyvänsä enemmän, jos saisivat olla saman osteopaattipiskelijän kanssa pidemmän hoitajakson.

Toisessa avoimessa kysymyksessä (kysymys 10) haluttiin tietoa siitä, minkä takia asiakas on ollut samaa tai eri mieltä suljettujen kysymysten väittämiin. Ensimmäisenä analyysikysymyksenä käytettiin: Mitä asioita asiakkaat kokevat hyväksi Positian osteopaatiapalveluissa? Tässä analyysikysymyksessä vastaukset jakautuvat seuraaviin alaluokkiin (suluissa vastausten lukumäärä):

- Hoidosta saatu apu ja hyöty (6)
- Ennakko-odotusten täytyminen (3)
- Ystävällinen palvelu ja kohtaaminen (7)
- Asiakkaan kohtaamisen taito (1)
- Osteopaattipiskelijän ammattitaito (4)
- Hoitokäynnin miellyttävyys (1)
- Hoitokäynnin sujuvuus (1)
- Haastattelun kokeminen (2)
- Ohjaajan työskentely (1)
- Ajanvarauksen helppous (1)
- Tekstiviestimuistutukset (1)

Alaluokista muodostui viisi eri yläluokkaa, jotka olivat: hoitotulokset (9), asiakaspalvelu (12), hoitotilanne (5), ajanvaraus (1) ja muuta (1). Näistä yläluokista selkeästi eniten huomiota ja vastauksia saivat hoitotulokset ja asiakaspalvelu. Hieman vähemmän vastauksia saivat hoitotilanne ja ajanvaraus. Hoitotulokset jakoutuivat taas selkeästi kahteen eri alaluokkaan, jotka olivat hoidosta saatu apu ja asiakkaan odotuksien täytyminen. Asiakaspalvelussa nousi esiin selkeästi ystävällinen palvelu, osteopaattipiskelijän hyvä ammattitaito ja asiakkaan kohtaamisen taito. Hoitotilanteessa asiakkaat kokivat tarkan ja perusteellisen haastattelun hyväksi. Yksittäisinä mainintoina nousi ajanvarauksen helppous, sekä tekstiviestimuistutukset hoitoajasta, jonka vastaaja koki tärkeäksi ja toimivaksi palveluksi.

Kymmenennen kysymyksen toinen analyysikysymys oli: mitä asioita asiakkaat eivät koe hyväksi Positian osteopatiapalveluissa? Tästä analyysikysymyksestä muodostui seuraavat alaluokat:

- Internetajanvaraus (1)
- Hoitotilojen viihtyvyys (1)
- Hoitotilanteen miellyttävyys ja eteneminen (2)
- Markkinoinnin tehostaminen (1)

Pääasiassa asiakkaiden kokemukset Positian osteopatiapalveluista olivat hyviä. Yksittäisinä mainintoina nousivat kuitenkin esille ajanvaraus, hoitotilat ja hoitotilanne, jotka vastasivat tähän toiseen analyysikysymykseemme. Ajanvarauksessa kehittämisen kohde kohdistui nettiajanvarauksen puutteeseen. Vastauksessa hoitotilat koettiin kylmäksi ja hoidon aikana käytettävät lämmittävät pyyhkeet pieniksi. Muutama vastaaja koki hoitotilanteen hämmentäväksi ja tilanteen etenemisen hieman sekavaksi. Vastauksissa esiintyi myös yksi maininta markkinoinnin tehostamisesta.

7 Pohdinta

Työmme tarkoituksena oli kartoittaa Positian osteopatiapalveluiden kehityskohteita teettämällä kvantitatiivinen tutkimus kyseisen palvelun täysi-ikäisille asiakkaille. Halusimme selvittää heidän kokemuksia palvelupolun eri palvelutuokioista. Tämän lisäksi halusimme saada lisätietoa asiakkaan arvonmuodostuksesta palvelussa. Asiakkaat saivat myös itse kirjoittaa kyselyyn omia kehittämisehdotuksia. Näin asiakkailta ei rajattu suljetuilla kysymyksillä pois mahdollisuutta saada oma ääni kunnolla kuuluvaksi. Käytimme asiakaskyselyn teettämisessä avuksi palvelumuotoilun työkaluja ja tietoa asiakaskokemuksen muodostumisesta palveluissa.

Tutkimuslupaa asiakaskyselyyn haimme syyskuun lopulla ja saimme lokakuun alussa Metropolian tutkimuslupavastaavalta hyväksynnän kyselyn suorittamiseen. Hyväksynnässä mainittiin vielä, että asiakkailta tulee kysyä suostumus tutkimuksen teon yhteydessä. Kyselylomakkeen saatesanoissa on kerrottu vastaajalle hänen oikeuksistaan peruttaa vastaaminen niin halutessaan, sekä tiedotettu kyselyn vapaaehtoisuudesta. Asiakaskysely jaettiin lokakuun aikana osteopatiapalveluissa käyneille asiakkaille, johon he saivat vastata vapaaehtoisesti hoitokäynnin jälkeen. Eettisyyden toteutumiseksi, asiakaskysely toteutettiin nimettömänä ja työssä on noudatettu hyviä tieteellisiä käytäntöjä, kuten avoimuutta, rehellisyyttä, huolellisuutta ja suunnitelmallisuutta (TENK 2012).

Työn tulokset eivät ennako-odotuksiin nähden tuoneet suuria yllätyksiä mahdollisista kehityskohteista. Asiakkaiden antama erittäin hyvä palaute ja korkea tyytyväisyys lähes jokaisella osa-alueella voidaan pitää positiivisena yllätyksenä. Suljetuissa kysymyksissä ei saatu yhtään alle 60 tulosta, joka oli kehityskohteen raja. Tämä tietysti oli erittäin positiivinen asia. Asiakkaiden kokemusten mukaan hoitotiloissa olisi eniten kehittämisen varaa. Etenkin hoitotilojen yksityisyyden puute nousi avoimien kysymyksien vastauksissa esille. Tämän hetkisissä hoitotiloissa osteopatiapalveluilla on käytössä kolme erillistä hoituhuonetta, sekä neljä verhoilla jaettua hoituhuonetta. Vastaajien kokemukset ovat todennäköisesti olleet erilaisia, jos asiakas on ollut omassa hoituhuoneessa verrattuna verhoilla jaettuun huoneeseen. Hoitotiloja lukuun ottamatta, asiakkaiden kokemukset saamastaan palvelusta olivat erittäin hyviä.

Asiakkaan arvonmuodostuksessa nousseet asiat olivat myös mielenkiintoisia. Asiakkaat selkeästi arvostavat sitä, että heitä kuunnellaan ja he saavat kertoa tuntemuksistaan ja

ongelmistaan ajan kanssa. Tämä ei todennäköisesti toteudu yhtä hyvin esimerkiksi lääkärin vastaanotolla, ja tähän monet ovatkin tottuneet. Tämä saattaa olla se seikka, miksi asiakkaat arvostavat niin paljon kuulluksi tulemistä osteopaattipiskelijän luona. Toinen asia arvonmuodostuksesta esille nousseut asia oli se, että palvelussa asiakaspalvelua arvosti eniten vain yksi henkilö. Osteopaattipiskelijän ystävällisyys sai kuitenkin suljetuissa kysymyksissä parhaimman tuloksen, joka oli 97/100. Tästä voi päätellä sen, että vaikka asiakaspalvelu on erittäin hyvällä tasolla, se ei ole asiakkaalle se tärkein asia palvelun arvon muodostumisessa. Asiakkaat arvostivat palvelussa eniten hoitotuloksia, joka voi johtua myös siitä, että sitä kohtaan asiakkaalla on yleensä myös eniten odotuksia ja se on yleinen syy hakeutua osteopaattiseen hoitoon. Kun asiakkaan odotukset täyttyvät tai jopa ylittyvät tietyllä osa-alueella, myös asiakkaan muodostama arvo tätä kohtaan nousee.

Opinnäytetyön lopputulos vastasi hyvin työn tavoitetta, koska saimme kattavat vastaukset tutkimuskysymyksiimme. Työmme tavoitteena oli nostaa esille kehityskohteita. Tässä emme päässeet täysin tavoitteeseen, sillä kyselyn suljetuissa kysymyksissä yhdenkään kohdan tulos ei mennyt kehityskohteeksi asetetun rajan alle. Avoimissa kysymyksissä saimme kuitenkin odotettua enemmän vastauksia ja hyviä kehitysehdotuksia.

Kyselyn toteutuksen ajankohtana Positian osteopatiapalveluiden kaikista asiakkaista kyselyyn vastasi noin 60-75%. Henkilöt jotka eivät vastanneet kyselyyn kertoivat olevansa liian kiireisiä, tai eivät jostain muusta syystä halunneet vastata kyselyyn. Pidämme vastausprosenttia hyvänä ja mielestämme sillä ei ole ollut suurta vaikutusta kyselyn tulokseen, vaikka kaikki eivät halunneetkaan kyselyyn osallistua.

Samantyylistä tutkimusta Positian osteopatiapalveluissa ei ole tehty aikaisemmin, joten vertailupohjaa ei asialle ole. Tulevaisuudessa asiakkailta tulisi kysyä mahdollisia toiveita ja kehitysehdotuksia hoitotiloja koskien esimerkiksi asiakaskyselyn muodossa. Asiakaskysely asiakaskokemuksista on hyvä toistaa säännöllisesti, koska palveluntarjoajan on oltava jatkuvasti ajan tasalla asiakkaidensa kokemuksista ja ymmärtää asiakkaittensa odotuksia ja tarpeita entistä paremmin. Opinnäytetyömme tuloksia voidaan käyttää vertailupohjana tulevissa asiakaskyselyissä Myllypuron uudella kampuksella. Asiakaskysely olisi hyvä toteuttaa pian Myllypuroon siirtymisen jälkeen, koska hoitotilat vaihtuvat ja todennäköisesti asiakaskunta tulee muuttumaan uuden sijainnin myötä.

Lähteet

Aalto, Marika & Ahonen, Roosa & Haavisto, Sini & Huhtala, Heidi & Käenniemi, Reija & Valonen, Emilia & Vartiainen, Emma 2012. Analyysiraportti – Positian kehittäminen. Saatavana osoitteessa: <<https://wiki.metropolia.fi/download/attachments/40146981/Analyysiraportti.doc?version=4&modification-Date=1329478260000&api=v2>>. Luettu 10.1.2019.

Grönroos, Christian 1994. Nyt kilpaillaan palveluilla. Jyväskylä: Sanoma Pro Oy

Huskisson E.C., 1979. Visual Analogue Scale (VAS). Saatavana osoitteessa: <<http://www.statisticssolutions.com/visual-analogue-scale-vas/>>. Luettu 1.9.2018.

Ivert, Peter 2017. Terveysthuolto 2016. Epsi-rating. Saatavana osoitteessa: <<http://www.epsi-finland.org/report/terveydenhuolto-2016>>. Luettu 13.9.2018.

Järvelin, Kimmo & Kvist, Hans-Henry & Kähäri, Perttu & Räikkönen, Jukka 1992. Palveluyrityksen laadun kehittäminen. Helsinki: Sedecon

Koivisto, Mikko 2007. Mitä on palvelumuotoilu? – Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taiteen maisterin lopputyö. Saatavana osoitteessa: <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Lopputyo_TaM_MikkoKoivisto_2007.pdf>. Luettu 26.4.2018.

Koivisto, Mikko 2011. Palvelumuotoilun peruskäsitteet. Teoksessa Miettinen, Satu. (toim.) Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

KvantiMOTV 2010. Kyselylomakkeen laatiminen. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Saatavana osoitteessa: <<http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>>. Luettu 1.9.2018.

KvanitMOTV 2007. Mittaaminen: Muuttujien ominaisuudet. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Saatavana osoitteessa: <<http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/mittaaminen/ominaisuudet.html>>. Luettu 13.9.2018.

Löytänä, Janne & Korteso, Katleen 2011. Asiakaskokemus, Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum

Marckwort, Auvo & Marckwort, Raija 2011. OLE HYVÄ ASIAKASPALVELIJA vaativissa tilanteissa. Helsinki: Yrityskirjat Oy

Metropolia AMK 2018. Positia – hyvinvointipalvelut. Saatavana osoitteessa: <<http://www.metropolia.fi/palvelut/positia-hyvinvointipalvelut/>>. Luettu 12.2.2018.

Miettinen, Satu 2011. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Oinonen, Sami 2011. Palvelumuotoilun perusteet. Hub Helsinki. Saatavana osoitteessa: <<http://www.slideshare.net/THLfi/tervesos-180511-oinonensami>>. Luettu 9.5.2018

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Saatavana osoitteessa: <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>. Luettu 2.9.2018.

Saarenmaa, Elli 2018. Asiakaskokemuksen muodostuminen ja sen elementit. Kandidaatintyö. Lappeenrannan teknillinen yliopisto, tuotantotalous. Saatavana osoitteessa: <http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/149499/Kandidaatinty%C3%B6_Saarenmaa_Elli.pdf?sequence=1>. Luettu 5.5.2018.

Super ry n.d. Asiakkaan kohtaamisen taito. Saatavana osoitteessa: <<https://www.superliitto.fi/viestinta/super-lehti/uusin-lehti/asiakkaan-kohtaamisen-taito/>>. Luettu 14.2.2018.

Tilastokeskus, n.d. Tilastojen ABC. Saatavana osoitteessa: <https://tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu_v2.xql?page_type=sisalto&course_id=tkoulu_tlkt&lesson_id=4&subject_id=1>. Luettu 1.9.2018.

Toivonen Matti, 2016. Asiakaskokemus - paljon melua tyhjästä? Saatavana osoitteessa: <<http://www.asiakaspalvelukokemus.fi/blog/asiakaskokemus-paljon-melua-tyhja-2/>>. Luettu 16.5.2018.

Tuulaniemi, Juha 2013. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta (TENK) 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö (HTK). Saatavana osoitteessa: <<https://www.tenk.fi/fi/hyva-tieteellinen-kaytanta>>. Luettu 2.9.2018.

Vilka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa – määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: kustannus-osakeyhtiö Tammi.

Vilpas, Pertti n.d. 1.KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS. Metropolia. Saatavana osoitteessa: <<https://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>>. Luettu 13.9.2018

Ylikoski, Tuire 2000. UNOHTUIKO ASIAKAS? Toinen, uudistettu painos. Keuruu: KY-Palvelu Oy.

Liite 1. Kyselylomake



Positia – osteopatiapalveluiden asiakaskyselylomake

Hyvä Positian osteopatiapalveluiden asiakas! Teemme asiakaskyselyä osteopatiapalveluiden asiakkaille, jotta voimme palvella asiakkaitamme jatkossa vielä entistäkin paremmin uudella Myllypuron kampuksella. Asiakaskysely on osana opinnäytetyötä. Vastaaminen on täysin vapaaehtoista. Vastaamalla kyselyyn annat suostumuksesi käyttää vastauksiasi opinnäytetyössä. Vastaajat pysyvät anonyymeinä. Vastauksista saatua aineistoa käytetään ainoastaan opinnäytetyöhön ja aineisto hävitetään työn valmistuttua. Lisätietoja tutkimuksesta saat: Tommy Mannermaa puh. 0400944129, Teemu Pirttilä puh. 0405203913. Halutessasi olet oikeutettu keskeyttämään vastaamisen. Voit toimittaa keskeytetyn vastauslomakkeen Positian toimistoon hävitettäväksi.

Vastaa seuraaviin kohtiin (1-7) laittamalla rasti (x) janalle mielestäsi kuvaavimpaan kohtaan

0= täysin eri mieltä, 10 = täysin samaa mieltä

1. Ajanvaraus oli helppoa
0 10
2. Hoitotilanteet olivat miellyttäviä
0 10
3. Hoitotilat olivat viihtyisät
0 10
4. Hoitava osteopaattipiskelija oli ystävällinen
0 10
5. Hoitokäynti eteni selkeästi
0 10
6. Saamani apu/hyöty vastasi odotuksiani
0 10
7. Suositteaisin Positian osteopatiapalveluita ystäville
0 10

8. Merkitse rastilla, mitä yhtä (1) asiaa arvostat eniten Positian osteopatiapalveluissa?

Asiakaspalvelu

Hoitotulokset

Kuulluksi tuleminen

Hoitotilat

Hinta

Muu: _____

Jatkuu kääntöpuolella...

9. Kerro lyhyesti, mitä kehitettävää Positian osteopatiapalveluissa kokemuksesi mukaan on, jotta käyntisi osteopatiapalveluissa olisi entistä parempi?

10. Jos kysymyksissä 1-7 olit erityisesti jonkun asian kanssa vahvasti samaa/eri mieltä, tähän voit kirjoittaa lyhyesti minkä takia:

Kiitos vastaamisesta!

Liite 2. Näyte sisällönanalyseista

Mitä kehitettävää asiakkaiden mielestä Positian osteopatiapalveluissa on?		
PELKISTETTY ILMAISU	ALALUOKKA	YLÄLUOKKA
Kattavampi löydösten selostus		
Hoitotoimenpiteiden kertominen ymmärrettävästi	Parempi vuorovai- kutus hoidon aikana asiakkaan kanssa	
Hoitosuunnitelman selkeys		Käyntikerran etenemisen selkeys
Selkeämpi käyntisuunnitelma	Hoito suunnitelman selkeys	
selkeämpi hoitosuunnitelma		
Ilmoittautumistiskin asiointin selkeys	Ilmoittautumisen asiointin selkeys	
Osteopatian hoitotilat, vähäinen inti- miteettisuoja		
Hoitotilojen yksityisyyden varmistami- nen	Asiakkaan kokema hoitotilojen yksityi- syyden suoja	
Omat hoituhuoneet		
Hoitotilat: yksityiset huoneet		Hoitotilojen viihtyvyys
Huoneen lämmitys	Hoitotilojen lämmi- tys	
Hoitotilojen viihtyisyys		
Rauhallisemmat tilat	Tilojen viihtyvyys	
Vaatimattomat tilat		
Mukeja vesiautomaattiin	Vesiautomaatit	
Nettiajanvaraus		
Sähköinen ajanvaraus	Internetajanvaraus	
Aikaisempi aikojen varauksen mah- dollisuus	Aikaisempi mahdol- lisuus ajanvarauk- seen	Ajanvaraus

Tavoitettavuus puhelimitse	Tavoitettavuus	
Ilta-ajat		
Hoitoaikoja iltaisin ja viikonloppuisin	Ilta ja viikonloppu-ajat	
Mahdollisuus pidempiin hoitoaikoihin		
1.hoitokäynti on liian lyhyt	Käyntikertojen pituus	Palveluiden ajankohta ja kesto
1.käynnin pituus 90min		
Hoitojakson pituus pidemmäksi		
Hoitojakso pidemmäksi saman hoitajan kanssa	Hoitojakson pituus	
Pidempi hoitojakso saman opiskelijan kanssa		
Muistutusviestien säännöllisyys	Säännölliset muistutusviestit	
1.hoitokertaan manuaalista käsittelyä	Manuaalinen käsittely 1. kerran yhteydessä	Muuta

Mitä asioita asiakkaat kokevat hyväksi Positian osteopatiapalveluissa?		
PELKISTETTY ILMAISU	ALALUOKKA	YLÄLUOKKA
Hoito hyvää ja toimivaa	Hoidosta saatu apu ja hyöty	Hoitotulokset
Hyvä hoitotulos, sain apua, kipu hävisi		
Olen hyötynyt hoidosta enemmän kuin muista hoitomuodoista		
Tulin kuulluksi, sain helpotusta ongelmiin		
Lopputuloksena sain apua		
Käsittelyllä erittäin hyvät tulokset		
Aluksi odotusarvo varauksellinen, mutta hoito ylittänyt odotukset kivun poistamisessa	Ennako-odotusten täytyminen	
Ylitti odotukseni		
Positia ylittänyt reilusti odotukseni		
Hoitaja oli ystävällinen		
Ystävälliset oppilaat		
ystävällistä palvelua		
Ystävällinen ja hyvä osteopatiapalvelu		

	Ystävällinen palvelu ja kohtaaminen	
Ystävällinen opiskelija		
Opiskelijat ystävällisiä		
Todella ystävällinen ja hyvä tunnelma		
Asiakkaan kohtaaminen ja kohtelu kunniottavaa ja arvostavaa.	Asiakkaan kohtamisen taito	Asiakaspalvelu
Erittäin ammattitaitoista		
Osaavat asiansa	Osteopaattio opiskelijan ammattitaito	
Osaava opiskelija		
Lasten käsittely hyvää		
Hoitokäynnit luontevia ja miellyttäviä	Hoitokäynnin miellyttävyys	Hoitotilanne
Hyvin huomioitu, jos toinen lapsi mukana	Hoitokäynnin sujuvuus	
Tarkka haastattelu	Haastattelun kokeminen	
Hyvä perusteellinen haastattelu		

Ohjaava opettaja mukava ja selkeytti ratkaisuja ja toimintaa	Ohjaajan työskentely	
Ajanvaraus helppoa	Ajanvarauksen helppous	Ajanvaraus
Tekstiviestimuistutus hyvää palvelua	Tekstiviesti muistutukset	Muut

Mitä asioita asiakkaat eivät koe hyväksi Positian osteopatiapalveluissa?	
PELKISTETTY ILMAISU	ALALUOKKA
Ajanvaraus nettiin	Nettiajanvaraus
Hoitotilat viileitä, peitot ja pyyhkeet pieniä	Hoitotilojen viihtyvyys
Hoidon eteneminen hieman "impulsiivista", ei välttämättä vastaa ennakko-odotuksia	Hoitotilanteen miellyttävyys ja eteneminen
Monen opiskelijan läsnäolo hämmentävää, maksimissaan kaksi olisi hyvä	
Markkinointia pitäisi tehostaa	Markkinoinnin tehostaminen

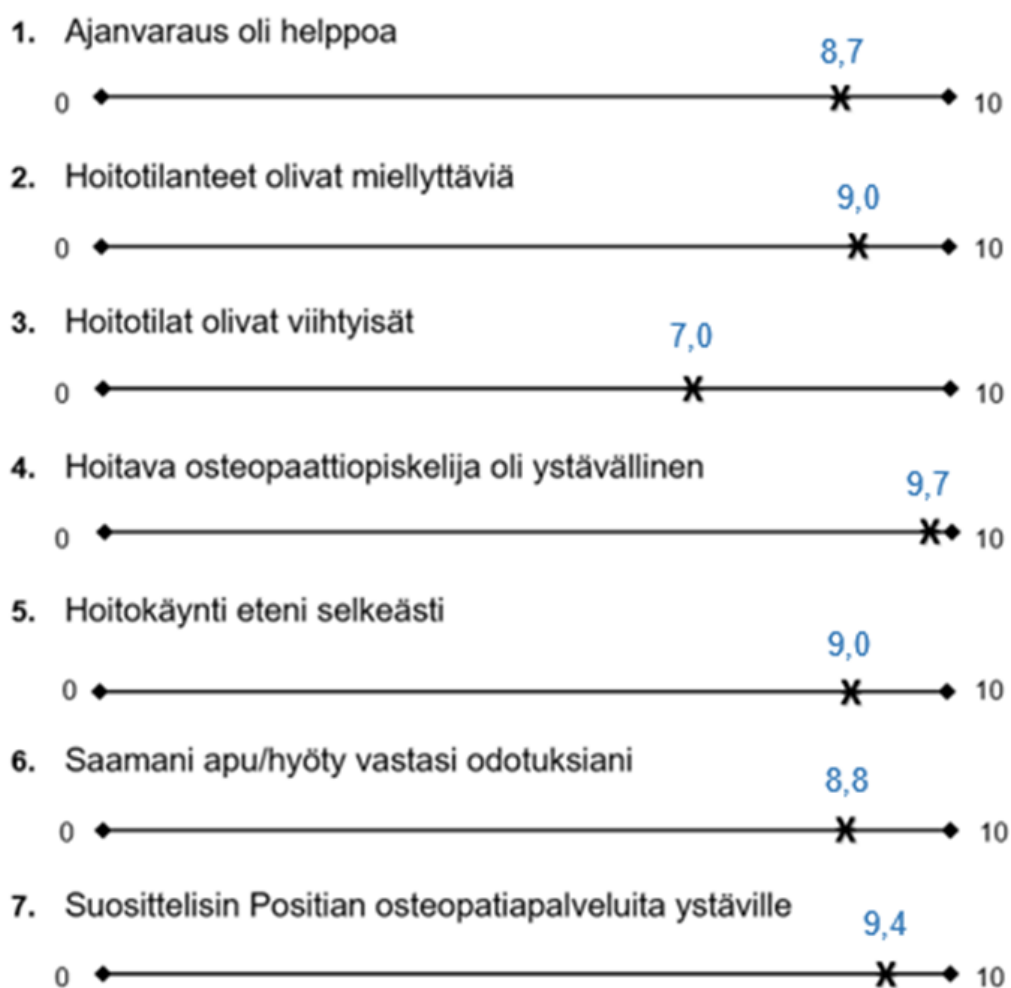
Liite 3. Opinnäytetyön tuotos



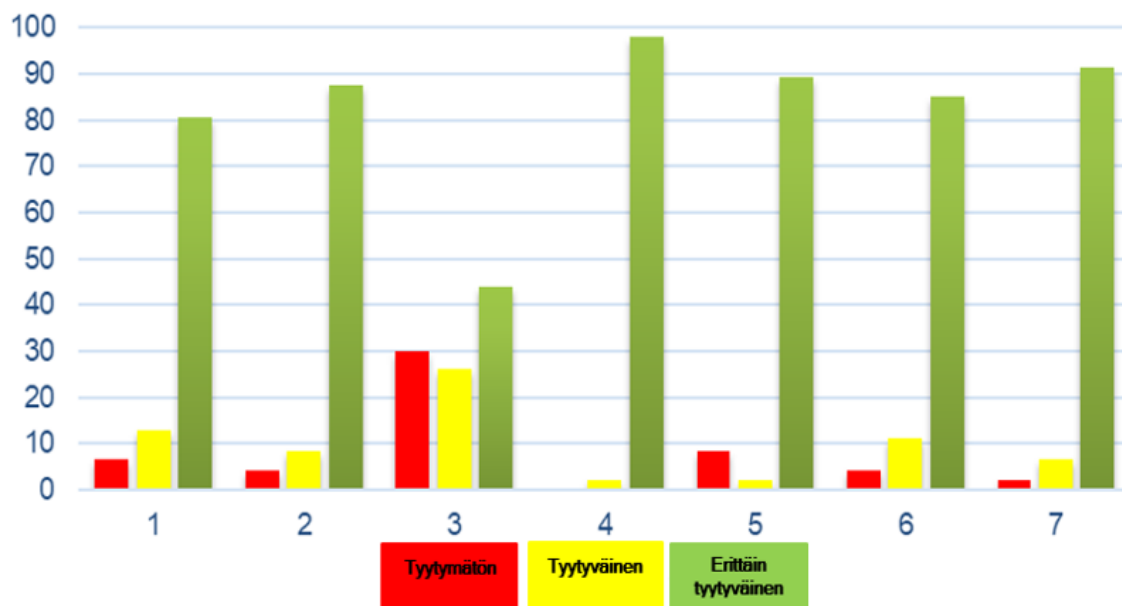
**Asiakaskysely Positian osteopatiapalveluiden
asiakkaille lokakuussa 2018**

Asiakaskyselyn tarkoituksena oli kartoittaa Positian osteopatiapalveluiden kehityskoh- teita. Kyselyssä halusimme selvittää asiakkaiden tämän hetkisiä asiakaskokemuksia pal- velupolun eri vaiheilta. Tämän lisäksi halusimme tietää kyselyn avulla mitä asiakkaat ar- vostavat eniten saamassaan palvelussa. Lisäksi asiakkaat ovat saaneet kirjoittaa itse omia kehitysehdotuksia ja kokemuksia palvelusta avoimissa kysymyksissä. Tässä tuo- toksessa esitellään asiakaskyselyn suljetuista kysymyksistä saatuja vastauksien tulok- sia kaavioiden ja taulukoiden avulla, sekä avoimien kysymysten tuloksia kuvan muo- dossa.

Suljettujen kysymysten aritmeettiset keskiarvot

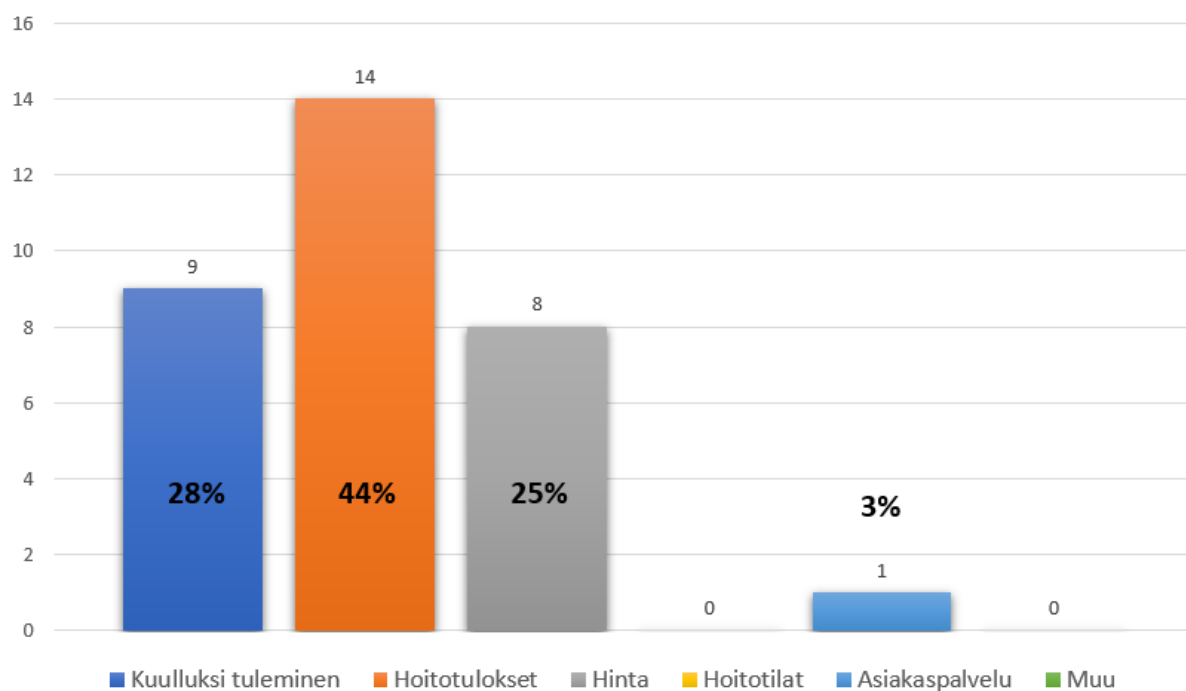


Suljettujen kysymysten vastauksien jakautuminen kolmeen kategoriaan



8. Kysymyksen vastausten jakautuminen prosentuaalisesti

Mitä asiakkaat arvostavat eniten Position osteopatiapalvelussa?



Avointen kysymysten vastauksia kuvaava kuva

