

# KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU

Asiakkaiden tyytyväisyys hammaslääkäripalveluun

Hammasahola

Markus Ahola

Liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyö  
Markkinointipainotteisen yritystoiminnan suuntautumisvaihtoehto  
Tradenomi

TORNIO 2011

## TIIVISTELMÄ

Markus Ahola. Asiakkaiden tyytyväisyys hammaslääkäripalveluun, Case Hammasahola. Opinnäytetyö. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. Kaupan ja kulttuurin koulutusyksikkö. Tornio. 40 sivua. 1 liite.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Hammasaholan palveluja entisestään tekemällä hammaslääkäriasemalle asiakastyytyväisyystutkimus. Asiakastyytyväisyystutkimuksella pyrin selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä saamaansa palveluun Hammaslääkäriasema Aholassa.

Tutkimuksen teoreettinen osuus koostui asiakastyytyväisyyttä, palvelua ja sen laatua sekä terveystaloustiedettä käsittelevästä kirjallisuudesta. Käytin lähteenä myös internetiä.

Tutkimuksen empiirinen osa toteutettiin kvantitatiivista menetelmää käyttäen. Tein kyselylomakkeet, jotka jaettiin Hammasaholassa vieraileville asiakkaille hammaslääkärikäynnin yhteydessä. Kysely suoritettiin tammikuussa 2011.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että Hammasaholan asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä saamaansa palveluun. Asiakkaat toivoivat kuitenkin, että palvelun nopeuteen, kivuttomuuteen ja hammaslääkäriaseman yleisilmeeseen kiinnitettäisiin jatkossa entistä enemmän huomiota.

Hyödyntämällä tutkimustani Hammasahola pystyy kehittämään palveluaan entistä asiakaskeskeisemmäksi ja parantamaan asiakkaidensa tyytyväisyyttä saamaansa palveluun.

Avainsanat: Asiakastyytyväisyys, palvelun laatu, terveysala

## ABSTRACT

Ahola, Markus 2011. Customer satisfaction with dentist service - Case Hammasahola. Bachelor's Thesis. Kemi-Tornio University of Applied Sciences. Business and Culture. Pages 40. Appendix 1.

The purpose of this thesis was to develop Hammasahola's dental services even further by performing a customer satisfaction study. My goal was to find out how satisfied the customers were with the services they were provided with at Hammasahola.

For the theoretical part of this thesis, literature dealing with customer satisfaction, service, service quality and health economics was used. I also used sources from the Internet. For the empirical part of the thesis, I used quantitative research method. I made questionnaires that were delivered to customers of Hammasahola. The questionnaire survey was conducted in January of 2011.

The research showed that the customers of Hammasahola were very satisfied with the service they were provided with. However, the respondents pointed out that Hammasahola should pay more attention to making their dental services as painless as possible, serving its customers faster and developing the general appearance of their premises.

By utilizing my research, Hammasahola is able to develop their services to make them more client-centered and improve customer satisfactions with the services offered.

Keywords: customer satisfaction, service quality, health branch

# SISÄLTÖ

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Toimeksiantajan esittely.....	6
1.2	Opinnäytetyön tavoitteen rajausta.....	7
1.3	Tutkimusmenetelmä ja sen perustelu.....	7
2	ASIAKASTYYTYVÄISYYS PALVELUALALLA.....	9
2.1	Palvelukokemukset.....	9
2.2	Asiakaskeskeinen toiminta.....	9
2.3	Terveysalan erityisominaisuudet taloustieteen näkökulmasta.....	10
2.4	Hammashuolto Suomessa.....	11
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA PALVELUN LAATU.....	12
3.1	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	12
3.2	Palvelun laatu.....	12
3.3	Palvelun laadun ulottuvuudet.....	13
3.3.1	Luotettavuus ja reagointialttius.....	14
3.3.2	Palveluvarmuus.....	14
3.3.3	Empatia ja palveluympäristö.....	15
3.4	Hinta.....	16
3.5	Brandi.....	17
4	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	19
4.1	Aineiston hankinta.....	19
4.2	Aineiston analyysiprosessin kuvaus.....	20
5	TULOKSET.....	21
5.1	Asiakkaat.....	21
5.2	Asiakkaiden tarpeiden täytyminen.....	26
5.3	Toimenpiteet ja hammaslääkäripelko.....	29

5.4	Palvelu.....	32
5.5	Vastaajien kehitysehdotukset.....	34
6.	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	35
6.1	Parannus- ja kehittämissuhteita.....	36
6.2	Jatkotutkimusehdotuksia.....	37
	LÄHTEET.....	38
	LIITTEET.....	39

## 1. JOHDANTO

Asiakastyytyväisyys on keskeinen menestystekijä, kun pyritään pitkäkestoiseen liiketoimintaan. Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaan odotusten ja kokemusten välistä suhdetta. Suhde on negatiivinen, jos asiakkaan odotuksia ei täytetä ja positiivinen, jos odotukset pystytään täyttämään tai odotukset ylitetään. Asiakastyytyväisyys on tärkeä menestystekijä, koska positiivisen kokemuksen saanut asiakas ostaa uudestaan ja enemmän sekä mahdollisesti myös kertoo ystävälleen kokemuksestaan saaden ystävänsä kiinnostumaan yrityksestä. Negatiivisen kokemuksen saanut asiakas puolestaan jättää yrityksen ja tuo mahdollisesti huonoa mainetta yritykselle ja täten heikentää yrityksen menestymistä.(Mäntyneva 2003, 125.)

Opinnäytetyön aiheena on asiakkaiden tyytyväisyys Hammasaholan palveluun. Päädyin aiheeseen, koska yrityksessä ei ole juurikaan toteutettu asiakastyytyväisyyttä koskevia kyselyitä ja koska asiakastyytyväisyys on hyvin keskeinen menestystekijä palvelualan yrityksissä. Lisäksi asiakastyytyväisyystutkimus on helppo toteuttaa vastaanotolla vierailleville asiakkaille.

### 1.1 Toimeksiantajan esittely

Hammasahola on Plusterveys-konserniin kuuluva tulosityksikkö, jossa työskentelee vakituisesti 2 hammaslääkärinä Riitta Ahola ja Timo Ahola, sekä kaksi hammashoitajaa Tanja Heikkinen ja Johanna Rikkinen. Lisäksi hammaslääketieteen opiskelijat ja suuhygienistit tekevät osa-aikaisia töitä hammaslääkäriasemalla. Hammaslääkäriasema aloitti toimintansa vuonna 1988 ja toimii edelleen Oulussa Pakkahuoneenkadulla. PlusTerveys Oy hoitaa suurimman osan hammaslääkäriaseman kirjallisista töistä, kuten kirjanpidon ja tilinpäätöksen, jotta hammaslääkärit voivat keskittyä omaan työhönsä.

PlusTerveys Oy toimii Hammasaholan tukena markkinoinnissa. PlusTerveiden imago antaa luotettavuutta ja tunnettavuutta omistamiensa hammaslääkäriasemien markkinointiin. Hammaslääkäriasemat päättävät kuitenkin itse oman vastaanottonsa markkinoinnin määrän, tavan ja sisällön, mutta ulkoasu on yhtenäinen PlusTerveiden imagon kanssa. Hammaslääkäriasemat saavatkin ulkoasut esim. lehtimainoksiin,

nettisivustoihin ja esitteisiin suoraan PlusTerveydeltä. Sisäinen markkinointi on myös hammaslääkäriasemien omissa käsissä.

Hammasaholan palveluvalikoima on monipuolinen. Perushammaslääkäripalvelujen lisäksi palveluihin kuuluvat ainakin implanttihoidot, leikkaukselliset toimenpiteet, cercer-posliinikruunut sekä nukutus- ja ilokaasuhoidot.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Asiakastyytyväisyys on yksi avaintekijöistä menestyvän hammaslääkäriaseman toiminnassa. Tutkimuksessani pyrin selvittämään Hammasaholan asiakkaiden tyytyväisyyttä saamaansa palveluun eli miten heidän odotuksensa täytetään, pystytäänkö ne ylittämään tai saavuttamaan vai joutuvatko asiakkaat pettymään. Kyselyn vastauksia tulkitessani pyrin selvittämään, mistä mahdollinen tyytymättömyys tai tyytyväisyys johtuu, ja miten Hammasahola voi kehittää palvelujaan entistä paremmiksi. Lopuksi teen selvityksen jatkotutkimusmahdollisuuksista.

## 1.3 Tutkimusmenetelmä ja sen perustelu

Tutkimukseni on kvantitatiivinen eli tilastollinen tutkimus. Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä pyritään saamaan vastaus kysymyksiin ”mikä?”, ”missä?”, ”kuinka usein” ja ”kuinka paljon?”. Kun taas kvalitatiivisesti tutkiessa pyritään saamaan vastaus kysymyksiin ”miksi?”, ”miten?” ja ”millainen”.(Holopainen & Pulkkinen 2002, 20-21.)

Tutkimuksessani suunnittelen aiheesta aikaisemmin kirjoitetun kirjallisuuden pohjalta asiakastyytyväisyyskyselyn. Asiakaskyselyn suoritan jakamalla kyselylomakkeet suoraan Hammasaholan asiakkaille, jotka vierailevat vastaanotolla. Kokonaistutkimus on tilastollisen tutkimuksen menetelmä, jossa tutkimuksen kohteeksi valitaan perusjoukon jokainen otantayksikkö. Tutkimukseni perusjoukko on Hammasaholan asiakkaat. Kyselyn suoritan asiakkaille, jotka käyvät satunnaisella ajanjaksolla hoidossa eli valitsen kyselyni kohderyhmän satunnaisesti. Käytän siis Holopaisen ja Pulkkisen (2002, 29-32) mukaan satunnaisotantaa.

Tutkimuksen aiheeseen perehtyessä kerään aineistoa aiheesta aikaisemmin kirjoitetusta kirjallisuudesta, sekä haastattelemalla hammaslääkäri Riitta Aholaa ja Timo Aholaa. Kyselyllä saatujen tuloksien pohjalta laadin yleiskuvan Hammasaholan asiakkaiden tyytyväisyydestä yrityksen tarjoamaan palveluun sekä kehityssuunnitelman asiakastyytyväisyyden parantamiseksi ja ylläpitämiseksi.



## 2. ASIAKASTYYTYVÄISYYS PALVELUALALLA

### 2.1 Palvelukokemukset

Pitkäkestoiset asiakassuhteet ovat palvelualan yrityksen toiminnan tärkeimpiä kulmakiviä. Asiakastyytyväisyydellä pystytään vaikuttamaan asiakassuhteiden keston sekä asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Asiakassuhteet syntyvät yksittäisistä palvelutapahtumista. Yleensä asiakas kokee tilanteen neutraalisti, mutta kokemus voi olla myös positiivinen tai negatiivinen. Positiivisen kokemuksen saanut asiakas tulee yleensä uudestaan ja ostaa paljon. Parhaimmassa tapauksessa asiakas toimii yritykselle suosittelijana. Erittäin positiiviset kokemukset ovat yrityksen kannalta hyödyttävimpiä, mutta niiden tavoittelu vie usein liikaa resursseja, jolloin suhteellinen hyöty jää usein vähäiseksi tai tappiolliseksi. (Gröönroos & Järvinen 2000, 96.)

Negatiivisen palvelukokemuksen saanut asiakas ryhtyy jatkotoimenpiteisiin huomattavasti todennäköisemmin kuin positiivisen kokemuksen saanut. Negatiivisen kokemuksen saanut asiakas voi vaihtaa yritystä ja kertoo mahdollisesti myös ystävällensä huonosta kokemuksestaan. Vain pieni osa, noin 5-10%, negatiivisen kokemuksen saaneista asiakkaista antaa reklamaatiota itse yritykselle. Reklamaation jättänyt asiakas ei ole tyytyväinen saamaansa palveluun, mutta pyrkii jatkamaan asiakassuhdetta yrityksen kanssa antamalla yritykselle mahdollisuuden korjata virhe. Yritykset suhtautuvat reklamaatioihin usein välinpitämättömästi, koska virhettä pidetään usein spontaaneina tilannesidonnaisina häiriötekijöinä. Hyvin hoidettu reklamaatio voi kuitenkin parhaassa tapauksessa lujittaa asiakassuhdetta, mutta tyydyttävästikin hoidettu virhe usein heikentää asiakassuhdetta. (Gröönroos & Järvinen 2000, 97-98.)

### 2.2 Asiakaskeskeinen toiminta

Hyvä asiakaspalvelu on yrityksen asiakaspalveluhenkilöstön toimimista asiakkaan hyväksi. Asiakaskeskeisyys ilmenee yrityksen asiakaslähtöisenä toimintana. Yritys, jonka arvoihin kuuluu asiakaskeskeisyys, ei kerro vielä mitään yrityksen asiakastyytyväisyydestä ja sen toiminnan asiakaskeskeisyydestä käytännössä.

Asiakaskeskeisyys yrityksen arvona kertoo kuitenkin sen, että asiakkaalla on tärkeä rooli yrityksen arvomaailmassa, mikä on hyvä lähtökohta asiakaskeskeisyyteen ja asiakaslähtöisen toiminnan toteuttamiseen. (Aarnikoivu 2005, 28-31.)

Asiakaskeskeisyyden ja asiakaslähtöisyyden mittaaminen on usein hankalaa. Näiden onnistumista pystytään mittaamaan tekemällä asiakastyytyväisyystutkimuksia ja analysoimalla niiden tuloksia sekä keräämällä asiakaspalautetta. Yrityksen asiakaskeskeisyydestä kertoo myös saadun palautteen hyödyntäminen käytännössä. Mitä kattavampi ja hiotumpi palauteprosessi on, sitä asiakaskeskeisempi yritys todennäköisesti on. (Aarnikoivu 2005, 31-33.)

### 2.3 Terveysalan erityisominaisuudet taloustieteen näkökulmasta

Kun hammaslääkäriaseman toimintaa tarkastellaan talousnäkökulmasta puhutaan terveystaloustieteestä. Terveystaloustiede on osa talusteoriaa, mutta sillä on kohdealastaan johtuvia erityisominaisuuksia. Kolme tärkeintä erityisominaisuutta ovat terveyteen liittyvä epävarmuus, terveystalouden ulkoiset vaikutukset ja tiedon epätasainen jakautuminen. (Alanen 2007.)

Epävarmuudella tarkoitetaan, että kuluttaja ei voi tietää, mitä terveystaloudellisia palveluita ja miten paljon hän niitä tulevaisuudessa tarvitsee. Eli kuluttaja ei voi toimia rationaalisesti oman elämänsä terveystalouden tarpeiden suunnittelijana. Lisäksi kuluttaja keskittyy todennäköisemmin sen hetken konkreettiseen palvelun tarpeeseen kuin pitkällä tähtäimellä kannattavaan ratkaisuun. (Alanen 2007.)

Ulkoiset vaikutukset liittyvät tautien leviämiseen eli yksilön terveys voi vaikuttaa myös muiden elämään. Hyvänä esimerkkinä tästä on tautien leviämisen ehkäisy. (Alanen 2007.)

Opinnäytetyöni kannalta huomioitavin terveysalan erityisominaisuus on tiedon epätasainen jakautuminen. Tällä tarkoitetaan sitä, että normaalisti ideaalissa markkinamallissa kuluttaja tietää itse parhaiten tarpeensa, mutta terveysalalla tilanne on toinen. Kuluttaja ei tiedä tarpeitaan, eikä tarpeen tyydyttämiseen vaadittavia keinoja ja näihin liittyviä riskejä. Toisin sanoen kuluttajan täytyy luottaa palveluntarjoajaan. Tämä

ns. agenttisuhte toimii täydellisesti, jos palveluntarjoaja toimii yksinomaan asiakkaan edun mukaisesti. Käytännössä toimintaan vaikuttaa kuitenkin muutkin tekijät, kuten palveluntarjoajan oma etu. Tästä syystä yhteiskunta säätelee terveysalan toiminnan laatua. Säätelystä kontrolloidaan esimerkiksi pätevyysvaatimuksilla ja täydennyskoulutuksella. (Alanen 2007.)

#### 2.4 Hammashuolto Suomessa

Suomessa on mahdollista käydä hammashoidossa kunnallisella tai yksityisellä sektorilla. Kunnallisessa hammashoidossa käyminen on halvempaa kuin yksityisellä puolella, koska yksityisellä puolella kilpailulain johdosta ei voi asettaa suositushintoja eli jokainen hammaslääkäriasema määrittelee itse palveluidensa hinnan. Suurin osa yksityisellä puolella tehdyistä hoitotoimenpiteistä kuuluvat kuitenkin kansaneläkelaitoksen eli Kela:n korvauspiiriin. Kelan korvaama osuus on yleensä noin kolmanneksen hoidon kokonaiskustannuksista. Suomessa noin puolet aikuisten hammaslääkärikäynneistä tapahtuu yksityisellä hammaslääkärillä. (Hammashoidosta ja suun terveydestä 2007-2011.)

Vanhemmilla ihmisillä on yleensä ollut tapana käydä hammashoidossa yksityisellä sektorilla. Tämä johtuu suurelta osin siitä, että kunnallisella puolella vasta vuonna 2002 tulleen lakimuutoksen jälkeen, aikuisväestöllä on ollut yhtäläinen mahdollisuus kuin nuorilla päästä kunnalliseen hammashoittoon. (Widström 2005.)

### 3. ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA PALVELUN LAATU

#### 3.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa viiteen osatekijään: palvelun laatuun, tavaroiden laatuun, hintaan, tilannetekijöihin ja yksilötekijöihin. Näistä tekijöistä yritys pystyy vaikuttamaan palvelun ja tavaroiden laatuun sekä hintaan. Yritys ei kuitenkaan pysty vaikuttamaan tilanne- ja yksilötekijöihin. Tilannetekijöitä voivat olla esimerkiksi kiire tai sähkökatkos. Yksilötekijöihin yritys ei pysty vaikuttamaan, koska jokainen asiakas on yksilö ja kokee palvelun omalla tavallaan. (Ylikoski 2001, 152-153.)

Asiakastyytyväisyyttä tuottavat yrityksen palvelun ominaisuudet ja palvelun käytön seuraukset. Palvelun ominaisuudet voivat olla abstrakteja tai konkreettisia. Abstrakti ominaisuus on esimerkiksi korkeatasoinen asiakaspalvelu. Konkreettinen ominaisuus on esimerkiksi hyvä palveluvalikoima. Palvelun käytön seuraukset voidaan jakaa toiminnallisiin ja psykologisiin seurauksiin. Toiminnallinen seuraus voi olla esimerkiksi yrityksen keskeinen sijainti. Psykologinen seuraus voi olla esimerkiksi statuksen tavoittelu. (Ylikoski 2001, 151-152.)

#### 3.2 Palvelun laatu

Yrityksen tietoisuus tuotteidensa ja palveluidensa suhteellisesta laadusta on olennaista yrityksen menestymisen kannalta. Suhteellisella laadulla tarkoitetaan yrityksen tuottamien tuotteiden laatua suhteessa kilpailijoiden vastaaviin tuotteisiin. Laatumielikuva on aina yrityksen toiminnan aheuttama. Yritys viestii laatumielikuvaa asiakkailleen tuotteen tai palvelun teknisinä ominaisuuksina, muotoiluna, pakkauksena ja tuotenimenä. Laatumielikuvalle asetetaan konkreettiset asiakasryhmittäiset tai asiakaskohtaiset tavoitteet. Laatua tulee aina arvioida asiakkaan näkökulmasta, koska asiakas arvioi palvelun laadun. Vaikka yrityksen palvelu teknisesti täyttää sille annetut laatukriteerit, ei laatua voida todistaa, koska laatukäsitys syntyy aina asiakkaan mielikuvista. (Lahtinen & isoviita 2001, 118-119.)

Palvelun merkitys liiketoiminnan menestystekijänä on korostunut viimevuosien aikana ja sillä on yhä suurempi merkitys kasvavan kilpailun myötä. Myös palvelualalla on yhä vaikeampi erottua kilpailijoista pelkän ydintuotteen avulla. Teknisen laadun merkitys suhteessa toiminnalliseen laatuun on siis heikentynyt. Asiakkaat odottavat yritykseltä hyvää palvelua ja yrityksen on pystyttävä tarjoamaan sitä. Laatua tulisi tarkastella asiakkaan näkökulmasta, koska asiakas arvioi laatua, ja jokainen ihminen on yksilö ja näkee laadun omalla tavallaan. Yrityksen tulee selvittää, mitä asioita juuri sen nykyiset ja tavoittelemat asiakkaat arvostavat. Palvelun laatu voidaan jakaa kolmeen osatekijään: tekniseen laatu, prosessilaatuun ja imagoon. Teknisellä laadulla tarkoitetaan lopputulosta, eli mitä asiakas käytännössä saa. Prosessilaatu eli tapa, jolla palvelu suoritetaan, on usein jopa tärkeämpi kuin tekninen laatu. Imago puolestaan toimii yritykselle laadun suodattimena. Sen ansiosta asiakas voi kokea pienet tai suuretkin virheet tyydyttävinä eli yritys saa anteeksi laadussa tapahtuneita virheitä. ( Ylikoski 2001, 117-118.)

### 3.3 Palvelun laadun ulottuvuudet

Palvelun laatu syntyy asiakkaan odotusten ja kokemusten vertailuna. Odotuksissaan asiakkaalla on mukana kriteerit, joiden pohjalta asiakas arvioi laatua. Arviointikriteerit voidaan jakaa kymmeneen laaduntekijään, joiden suhteellinen merkitys vaihtelee yksilöittäin ja aloittain. Laaduntekijät ovat luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaiden ymmärtäminen ja tunteminen sekä palveluympäristö. Nämä tekijät ovat nykyään yhdistetty suppeampaan viiden tekijän malliin. Tässä mallissa luotettavuus, reagointialttius ja palveluympäristö ovat pysyneet ennallaan. Pätevyys, kohteliaisuus, uskottavuus ja turvallisuus on yhdistetty yhdeksi tekijäksi, jonka nimi on palveluvarmuus. Saaavutettavuus, viestintä ja asiakkaan ymmärtäminen ovat yhdistetty tekijäksi, jonka nimi on empatia. Vanhempi malli antaa kuitenkin yksityiskohtaisempaa tietoa palvelun laadusta. (Ylikoski 2001, 126-134.)

### 3.3.1 Luotettavuus ja reagointialttius

Luotettavuudella tarkoitetaan sitä, että palvelu suoritetaan johdonmukaisesti ja virheettömästi. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että asiakas saa sovitun palvelun sovittuun aikaan ja hintaan eli yritys pitää lupauksensa. Terveysalalla luotettavuuteen vaikuttavia asioita ovat esimerkiksi pitävän hoitosuunnitelman ja kustannusarvion laatiminen ennen hoidon aloittamista, aikataulussa pysyminen sekä hoitotoimenpiteiden onnistuminen virheettömästi. Luotettavuus luo palvelun laadun ytimen ja on tärkein laaduntekijä asiakkaan näkökulmasta. (Ylikoski 2001, 127.)

Reagointialttiudella tarkoitetaan henkilöstön halukkuutta ja valmiutta palvella asiakasta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että asiakas saa palvelua nopeasti silloin, kun hän sitä tarvitsee ja että yrityksessä toimiva henkilöstö palvelee asiakasta mielellään. Palvelutilanteessa, sitä ennen ja sen jälkeen asiakkaalle puhutut tai lähetetyt viestit ovat ymmärrettäviä, avoimia eivätkä liian pitkiä. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että mahdolliset väärin veloitetut laskut palautetaan viipymättä ja asiakkaan esittämiin kysymyksiin vastataan. (Rissanen 2006, 215-216.)

### 3.3.2 Palveluvarmuus

Palveluvarmuudella tarkoitetaan yrityksessä työskentelevän henkilökunnan osaamista, kohteliaisuutta ja kykyä luoda luottamusta. Palveluvarmuus voidaan jakaa neljään osatekijään: pätevyyteen, kohteliaisuuteen, uskottavuuteen ja turvallisuuteen. (Ylikoski 2001, 132-133.)

Pätevyydellä tarkoitetaan sitä, että yrityksellä sekä yrityksessä toimivalla henkilöstöllä on tarvittavat tiedot ja taidot palvelun ydinalueella (Rissanen 2006, 215.). Hammaslääkäriaseman palveluita käyttävä asiakas muodostaa käsityksensä paitsi hammaslääkäriinsä ja hammashoitajansa tietotasosta ja taidoista myös heidän taustalla olevan yrityksen pätevydestä.

Kohteliaisuudella tarkoitetaan huomaavaista ja asiakasta arvostavaa käytöstä. Henkilökunnan pukeutuminen, käytös ja koko olemus viestii asiakkaalle kohteliaisuutta, huomaavaisuutta, arvostusta ja kunnioitusta. (Rissanen 2006, 215-216.)

Hammaslääkäriaseman henkilöstön kohdalla työasut ovat yleensä hyvin vakiot. Käyttäytymiseen ja yleisolemukseen tulee enemmänkin kiinnittää huomiota, kuten esimerkiksi omaan henkilökohtaiseen hygieniaan.

Uskottavuudella tarkoitetaan sitä, että yritys rehellisesti ajaa asiakkaan etua. Uskottavuuteen vaikuttavia asioita ovat mm. yrityksen nimi, maine, asiakaspalveluhenkilöstön persoonallisuus ja tapa, jolla yritys myy palveluitaan. (Ylikoski 2001, 128.)

Turvallisuudella tarkoitetaan sitä, ettei palvelun käyttöön liity fyysisiä tai taloudellisia riskejä. Turvallisuuden merkitys on korkea erityisesti aloilla, joiden palvelujen käyttöön liittyy asiakkaan riski. (Ylikoski 2001, 128.) Esimerkiksi hammaslääkäripalveluihin liittyy erityisesti terveydellinen eli fyysinen riski.

### 3.3.3 Empatia ja palveluympäristö

Empatia on laadun tekijä, jolla tarkoitetaan yrityksen ja sen henkilöstön kykyä eläytyä asiakkaan tilanteeseen ja siitä seurannutta huolenpitoa asiakkaasta. Empatian voi jakaa kolmeen osatekijään, jotka ovat saavutettavuus, viestintä ja asiakkaan ymmärtäminen. (Ylikoski 2001, 133.)

Saavutettavuudella tarkoitetaan ensinnäkin keskeistä sijaintia, eli yrityksen toimitilat tulee olla lähellä sen asiakkaita, jotta asiakkaan on helppo tulla asioimaan. Tarvittavat tiedot yrityksestä ja sen toiminnasta täytyy olla myös helposti saatavilla. Yhteydenoton yritykseen tulee olla helppoa ja nopeaa. Esimerkiksi hammaslääkärin ajanvaraus on yleisesti hoidettu puhelimitse, eli asiakas odottaa saavansa yhteyden jo ensimmäisellä soitolla. Myös internet ajanvaraus on yleistynyt terveyspalveluissa. Palvelun saamisen tulee olla nopeaa. Palvelun saannin nopeus on yksi syy hakea hammashoitoa yksityiseltä sektorilta, koska kunnallisella puolella on enemmän ruuhkaa ja hoitoajan saaminen voi kestää kauan. Saavutettavuuteen kuuluu myös asioiden hoitaminen kerralla kuntoon. (Ylikoski 2001, 127.) Esimerkiksi hammashoitoalalla hoitoaikaa tulee varata reilusti, jotta hoitotoimenpiteet saadaan tehtyä kerralla loppuun, mutta tietysti asiakkaan oma jaksaminen huomioiden.

Viestinnällä tarkoitetaan asiakkaan kanssa kommunikointia siten, että asiakas ymmärtää, mistä puhutaan. Useisiin aloihin, kuten hammaslääkärialaan, kuuluu ammattisanasto, joka on vierasta useimmille asiakkaille. Tästä syystä asia, joka vaikuttaa hyvin yksinkertaiselta ammatilaisen mielestä, voi olla vaikea kertoa asiakkaalle siten, että hän ymmärtää, mistä on kyse. Kommunikoinnissa tulee ottaa myös huomioon eri asiakasryhmät. Esimerkiksi uusille asiakkaille on hyvä kertoa perusasioista, jotka ovat puolestaan jo tuttuja kanta-asiakkaille. Hyvään viestintään kuuluu myös palvelun hinnan kertominen sekä mahdollisten palvelun muutosten vaikutus hintaan. (Ylikoski 2001, 128.)

Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen on asiakkaan huomioimista yksilönä. Asiakaspalvelussa tulee pyrkiä huomioimaan yksilön erityistarpeita (Ylikoski 2001, 129.). Esimerkiksi hammaslääkäriajan saaminen iltaisin, jos asiakas on päivisin aina töissä, hammaslääkäripelon huomioiminen tai asiakkaan varallisuuden huomioiminen hoitotyössä. (Ylikoski 2001, 129.)

Palveluympäristöllä tarkoitetaan palveluun liittyviä konkreettisia asioita, kuten koneita, laitteita, tiloja, henkilöstön olemusta sekä muita palvelua käyttäviä asiakkaita. (Ylikoski 2001, 129.)

### 3.4 Hinta

Tuotteen hinta on sen arvo rahassa mitattuna. Asiakkaan näkökulmasta hinta on näkyvä kilpailukeino, johon on helppo reagoida. Yritys hankkii tuloja myymällä tuotteitaan asiakkailleen. Markkinoinnin näkökulmasta hyvä tuote on hyvin kaupaksi menevä ja oikein hinnoiteltu. Hinnoittelulla yritys voi vaikuttaa siihen, paljonko se saa tuloja kassaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 137.)

Hinta on yrityksen ainoa kilpailukeino, joka tuottaa sille suoraan tuloja. Hinta vaikuttaa asiakkaan ostospäätökseen. Asiakkaat eivät kuitenkaan etsi vain halpaa hintaa, vaan asiakkaat etsivät tuotteita, joiden hinnan ja laadun suhde on hyvä. Jos tuotteen hinta on asiakkaan mielestä liian korkea tai matala, voi se riittää syyksi jättää tuote ostamatta. Tuotteiden hinnoittelu on yrityksen tärkeimpiä päätöksiä, koska se vaikuttaa suuresti myös yrityksen muihin toimintoihin, kuten tuotteen imagoon, myyntimääriin,



yksikkökustannuksiin, muiden markkinointikeinojen käyttöön sekä yrityksen kannattavuuteen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 137.)

Asiakkuustulot syntyvät maksetun hinnan ja ostomäärän tuloksena. Tuloja voidaan kasvattaa nostamalla asiakkaan osuutta hinnassa tai hinnoittelulla. Asiakkuusajattelu edellyttää uusia hinnoitteluun liittyviä ideoita. Hinta ei saa olla asiakkuuden ainoa keskustelun aihe. Yrityksen etu on, että asiakkaalle kerrotaan avoimesti asiakkuuteen liittyvistä kustannuksista ja hinta sidotaan asiakkuuden tehokkuuden parantamiseen. Tällä tavalla kustannusten alentumisesta tulee molemminpuolinen hyöty. Hinnoitteluun liittyviä keskeisiä kysymyksiä ovat muun muassa: Mitä hintakantajia käytetään? Mikä on tuotteiden hinta suhteessa kilpailijoihin? Mikä on yrityksen hinnoitteluperiaate? (Storbacka & Lehtinen 1997, 64.)

### 3.5 Brandi

Brandi on tuotteen tai palvelun aineeton ulottuvuus. Hyvä ja toimiva brandi esimyy tuotteen yrityksen asiakkaalle. Tuotteet ja palvelut vanhenevat usein nopeasti, mutta oikein hoidettu brandi voi säilyä kauankin. Kun asiakas ostaa yritykseltä tuotteen, hänen käsityksensä tuotteen laadusta ei sisällä ainoastaan tuotteen teknisiä ominaisuuksia, vaan ostopäätökseen vaikuttaa suurelta osin brandin tuoma laatulupaus, joka täyttää asiakkaan tarpeet. (Silen 2001, 121.)

Brandi toimii niin sanottuna yrityksen laatusuodattimena. Sen yhtenä tehtävänä onkin korjata yrityksen toiminnassa tapahtuvia laatuvirheitä eli sitouttaa asiakas yritykseen ja sen tuotteisiin niin hyvin, että vaikka asiakastyytyväisyys ajoittain laskisi alemmalle tasolle suhteessa kilpailijoihin, asiakas pysyy nykyisessä, eikä vaihda kilpailijalle. (Silen 2001, 121.)

Asiakas arvioi yrityksen ja sen tuotteiden brandia vain osittain tietoisella tasolla. Suurin osa arvioinnista tapahtuu alitajunnan tasolla. Brandin arviointiin vaikuttavia asioita ovat asiakkaan aikaisemmat kokemukset yrityksestä ja sen tuotteista, asiakkaan lähipiirin antamat tiedot, yrityksen julkisuuskuva medioissa, asiakkaan oma arvomaailma ja

elämäntapa, erottautumis- ja ryhmäänkuulumisfunktio tuotteen tai palvelun kautta sekä markkinoinnin antama mielikuva ja informaatio. (Silen 2001, 122.)

Toimiva brandi tarjoaa asiakkaalle turvallisuutta, koska se sisältää lupauksen odotettavasta laadusta. Asiakkaan tulee pystyä luottamaan brandin luomaan lupaukseen. Jos brandin luoma lupaus ei toteudu, asiakas pettyy ja saa huonon kokemuksen laadusta, mikä heikentää asiakastyytyväisyyttä. Yrityksen laaduntuottokyky tarvitsee tuekseen vahvan brandin. Ideaalinen tilanne yritystoiminnassa on, kun yrityksen laaduntuottokyky ja brandikyvykyys ovat tasavahvoja. (Silen 2001, 123-124.)

Toimiva brandi tarjoaa asiakkaalle turvallisuutta, koska se sisältää lupauksen odotettavasta laadusta. Asiakkaan tulee pystyä luottamaan brandin luomaan lupaukseen. Jos brandin luoma lupaus ei toteudu asiakas pettyy ja saa huonon kokemuksen laadusta, joka heikentää asiakastyytyväisyyttä. Yrityksen laaduntuottokyky tarvitsee tuokseen vahvan brandin. Ideaalinen tilanne yritystoiminnassa on kun yrityksen laaduntuottokyky ja brandikyvykyys ovat tasavahvoja. (Silen 2001, 123-124.)

## 4. EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 4.1 Aineiston hankkiminen

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli kehittää Hammasaholan palveluja. Asiakastyytyväisyystutkimuksella selvitin hammaslääkäriaseman palveluita käyttävien asiakkaiden tyytyväisyyttä saamaansa palveluun.

Toteutin tutkimuksen kvantitatiivista menetelmää käyttäen ja tein kyselylomakkeen, jonka Hammasaholan vastaanotolla vierailevat asiakkaat täyttivät. Tein kyselylomakkeesta mahdollisimman yksinkertaisen ja selkeän, jotta asiakkaiden oli helppo täyttää se hammaslääkäriin käynnin jälkeen. Hammaslääkärit Riitta Ahola ja Timo Ahola jakoivat lomakkeet asiakkaille hammaslääkärikäynnin yhteydessä. Eli kohdehenkilöitä olivat Hammasaholan palveluja käyttävät asiakkaat. Kyselyyn vastattiin nimettömästi, jotta vastanneiden yksityisyys säilyisi ja asiakkaat pystyisivät vastaamaan mahdollisimman rehellisesti kyselyyn. Lomakkeita jaettiin yhteensä 100 kpl, joista sain takaisin 89 kpl. Palautetuista kyselylomakkeista seitsemän oli täytetty puutteellisesti, joten jouduin hylkäämään ne. Kyselylomakkeessa oli yhteensä 12 kysymystä. Kuusi ensimmäistä kysymystä koskivat asiakkaan taustatietoja, viisi seuraavaa olivat monivalintakysymyksiä yrityksen palveluista ja viimeisenä avoin kysymys asiakkaan kehitysehdotuksista. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin 2 kpl sähköhammasharjoja, jotta asiakkaat vastaisivat mieluisammin kyselyyn. Myös arvontaan osallistuttiin erillisellä arvontalipukkeella, jotta vastanneiden yksityisyys säilyisi. Ennen kyselyn toteuttamista testasin kyselyä ystävilläni, joilta sain joitakin parannusehdotuksia. Lopuksi tarkistin kyselyn vielä Riitta Aholan ja Timo Aholan kanssa. Käsittelin kyselylomakkeen Microsoft Office Excel-ohjelmalla. Hammasaholassa on kaksi potilashuonetta. Toisessa työskentelee hammaslääkäri Timo Ahola ja toisessa Riitta Ahola. Kyselylomakkeet jaettiin tasan huoneiden kesken eli 50 kpl molempiin huoneisiin. Kyselyiden jakaminen kesti noin kolme viikkoa.

### 4.2 Aineiston analyysiprosessin kuvaus

Ennen analysointia keräsin Hammasaholan asiakkailta tarvittavan aineiston. Analysointiprosessia varten tutkin ensin aineiston ja hylkäsin puutteelliset lomakkeet ja erottelin Riitta Aholan ja Timo Aholan asiakkaat, jotta tutkimus antaisi mahdollisimman tarkkaa ja oikeaa tietoa. Käytyäni lomakkeet läpi kohta kohdalta tein tuloksista Excel-  
taulukon, josta sain kaikki tarvittavat tiedot kyselyn tuloksista.

Analyysin tulokset esittelen kyselylomakkeen mukaisessa järjestyksessä. Havainnollistan kyselytuloksia graafein, jotka ovat helposti visuaalisesti tulkittavissa ja joista saa helposti kuvan tulosten prosentuaalisesta jakautumisesta. Tuloksissa on eritelty Riitta Aholan ja Timo Aholan asiakkaiden vastaukset, koska suurin osa asiakkaista käy vain omalla hammaslääkärillään. Vastanneista 8 asiakasta oli käynyt molemmilla hammaslääkäreillä.

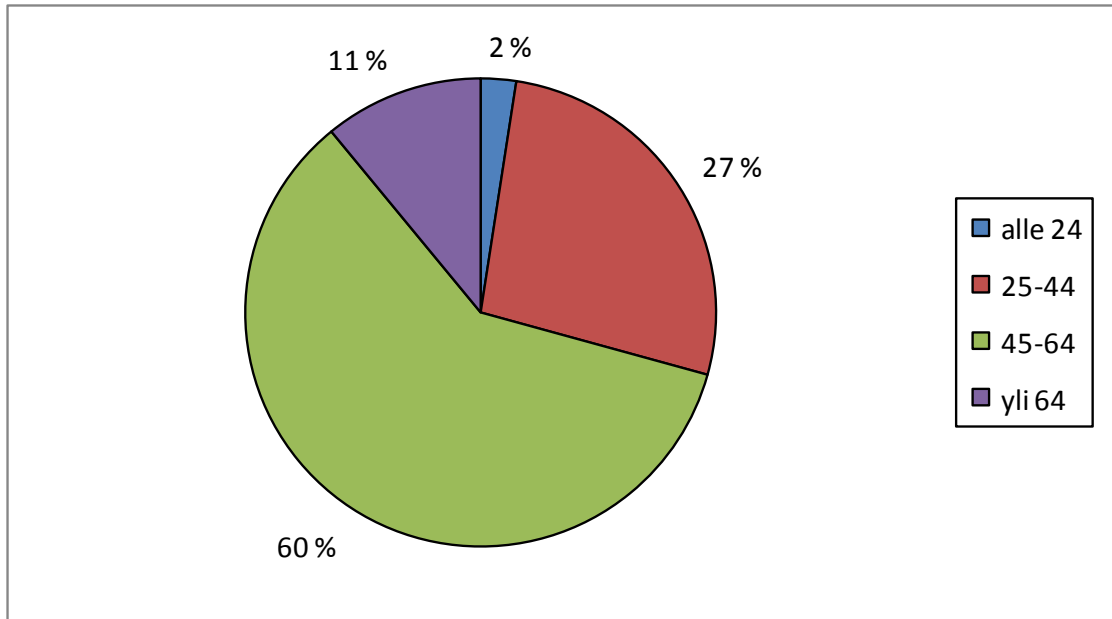
## 5. TULOKSET

Tuloksista kävi ilmi, että suurin osa Hammaslääkäriaseman asiakkaista tulee Oulusta ja Oulun lähiseuduilta. Muutama asiakas kävi hammashoidossa myös kauempaa. Kaukaisimmat paikkakunnat olivat Vihanti, Pudasjärvi ja Kuusamo.

### 5.1 Asiakkaat

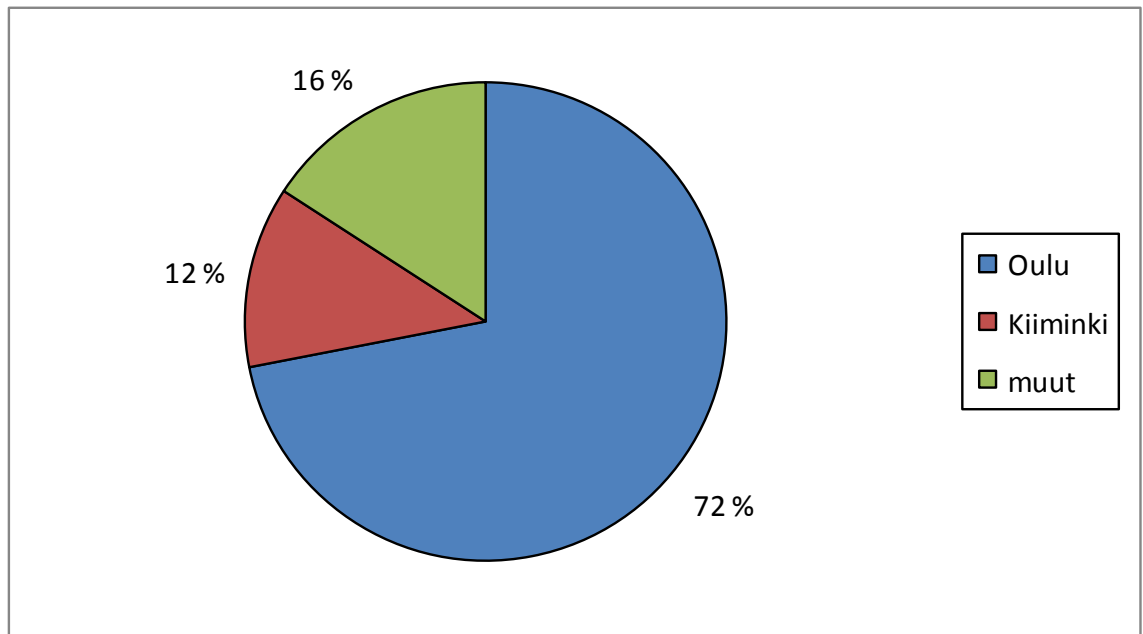
Tässä osiossa esittelen minkälaisia asiakkaita hammaslääkäriasemalla käy eli asiakkaiden ikää, sukupuolta, asuinpaikkakuntaa sekä kuinka aktiivisesti asiakkaat käyttävät Hammasaholan palveluja. Ensimmäisessä kysymyksessä vastaajat merkitsivät oman sukupuolensa. Tuloksista selvisi, että vastanneista hieman yli puolet oli naisia ja loput miehiä.

Kuvassa 1. tarkastellaan vastaajien ikäjakaumaa. Kyselylomakkeen toisessa kysymyksessä jaottelin asiakkaat neljään eri ikäluokkaan. Kaaviosta selviää, että suurin osa hammaslääkäriaseman asiakkaista on 45-64 vuotiaita. Toiseksi suurin ikäryhmä on 25-44 vuotiaat, joita vastaajista oli vajaa kolmasosa. Kolmanneksi eniten oli yli 64-vuotiaita vastaajia. Vain muutama vastaaja oli alle 24-vuotias.



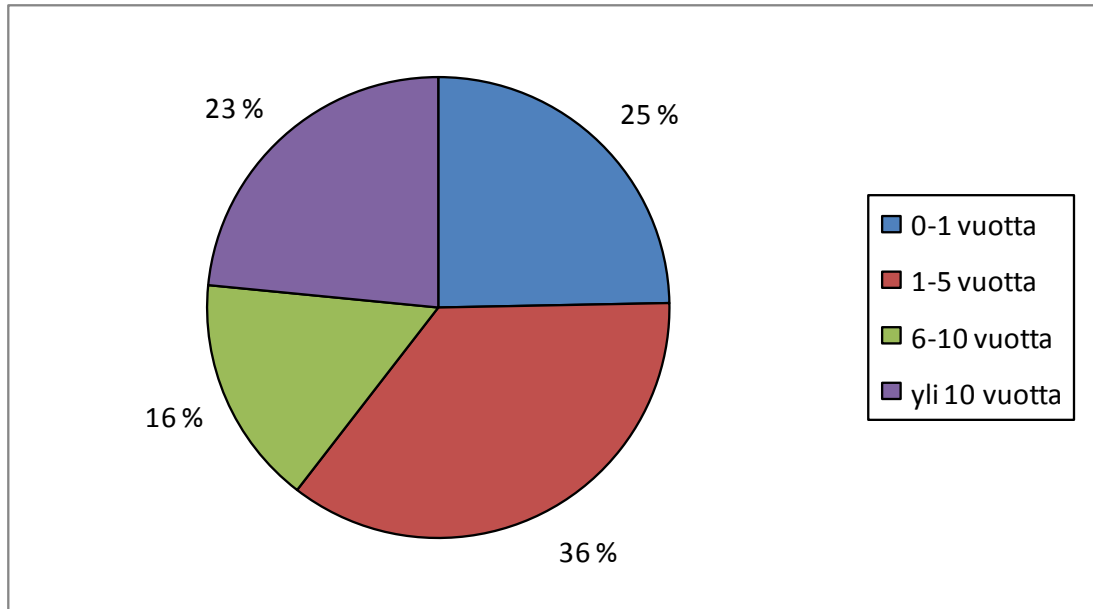
**Kuva 1.** Vastaajien ikäjakauma prosentteina

Kuva 2. kertoo vastaajien asuinpaikan. Kyselyn kolmas kohta koski asiakkaiden asuinpaikkakuntaa. Vastanneiden perusteella suurin osa asiakkaista tulee Oulusta. Toiseksi suurin asiakasmäärä tulee Kiimingistä. Loput vastanneista tulivat muilta paikkakunnilta, joihin lukeutuu satunnaisia kävijöitä yhteensä yhdeltätoista eri paikkakunnalta.



**Kuva 2.** Vastaajien asuinpaikka prosentteina

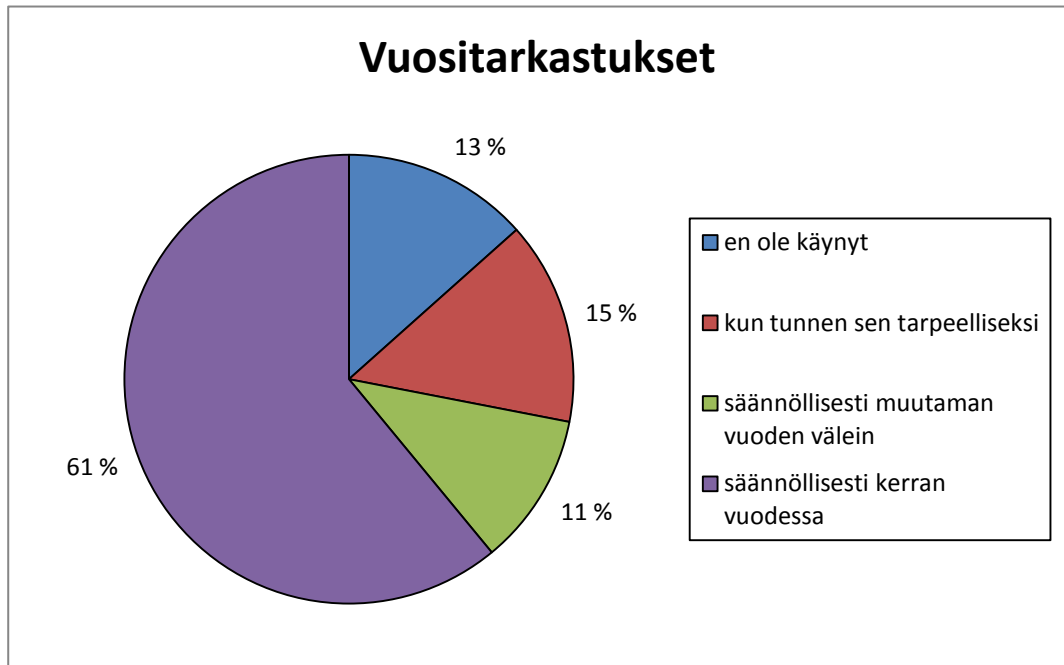
Kuva 3. kertoo kuinka kauan vastanneet ovat olleet asiakkaina. Neljäs kysymys koski asiakkuuksien pituuksia. Kuviosta selviää, että vastanneiden asiakkuuksien pituudet ovat jakautuneet tasaisesti. Suurin osa asiakkuuksista on kestänyt 1-5 vuotta. Neljäsosa vastanneista on ensimmäistä vuotta asiakkaana ja hieman pienempi osa vastanneista on ollut asiakkaana yli 10 vuotta. Pienin osuus vastaajista oli ollut asiakkaana 6-10 vuotta.



**Kuva 3.** Vastaajien asiakkuuksien pituudet prosentteina



Kuva 4. kertoo kuinka usein vastanneet käyvät vuositarkastuksessa. Kuvasta selviää, että yli puolet vastanneista käy vuositarkastuksessa säännöllisesti kerran vuodessa. Loput vastauksista jakautuvat lähes tasaisesti kolmen muun vaihtoehdon kesken.



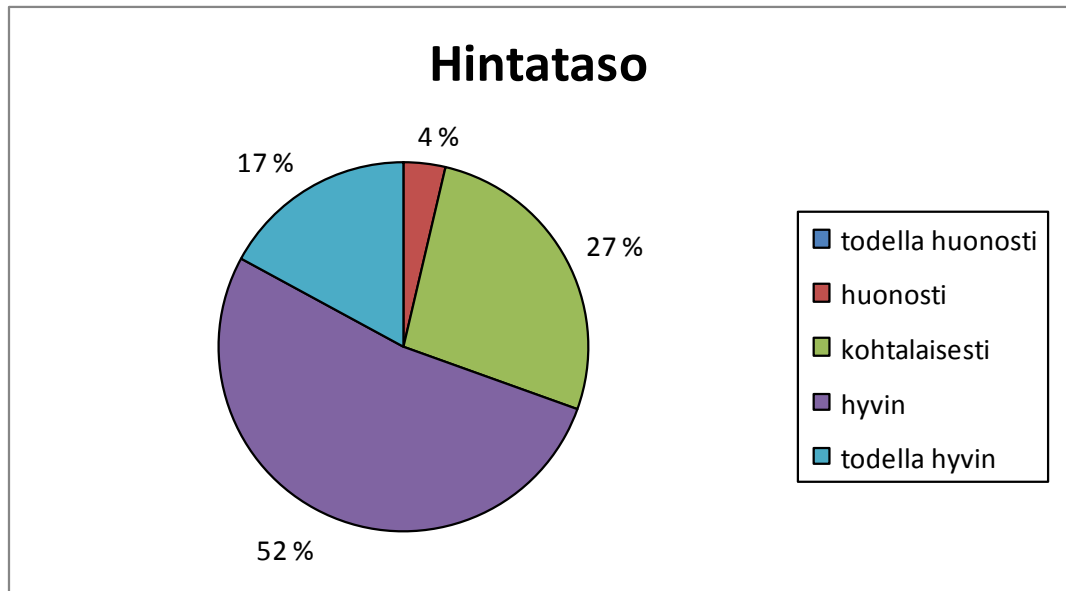
**Kuva 4.** Vastanneiden vuositarkastuskäynnit prosentteina

## 5.2 Asiakkaiden tarpeiden täytyminen

Tässä osiossa esittelen tutkimustulokset, jotka kuvaavat asiakkaiden tarpeiden täytymistä seuraavien ominaisuuksien osalta: asiakaspalvelu, ajanvaraus, luottamus hammaslääkäriin, hammaslääkäriin ammattitaito sekä hammaslääkäriaseman hintataso, yleisilme ja sijainti. Kysymyksen ensimmäinen kohta koskee asiakaspalvelua. Tuloksista selviää, että vastaajista 72% on sitä mieltä, että asiakaspalvelu on hoidettu todella hyvin Hammasaholassa ja loputkin 28% vastanneista pitää asiakaspalvelua hyvänä. Toinen kohta koski ajanvarausta, jonka osalta yksi satunnainen vastaaja koki ajanvarauksen palvelevan hänen tarpeitaan kohtalaisesti. Muuten tulokset olivat samat kuin asiakaspalvelun osalta.

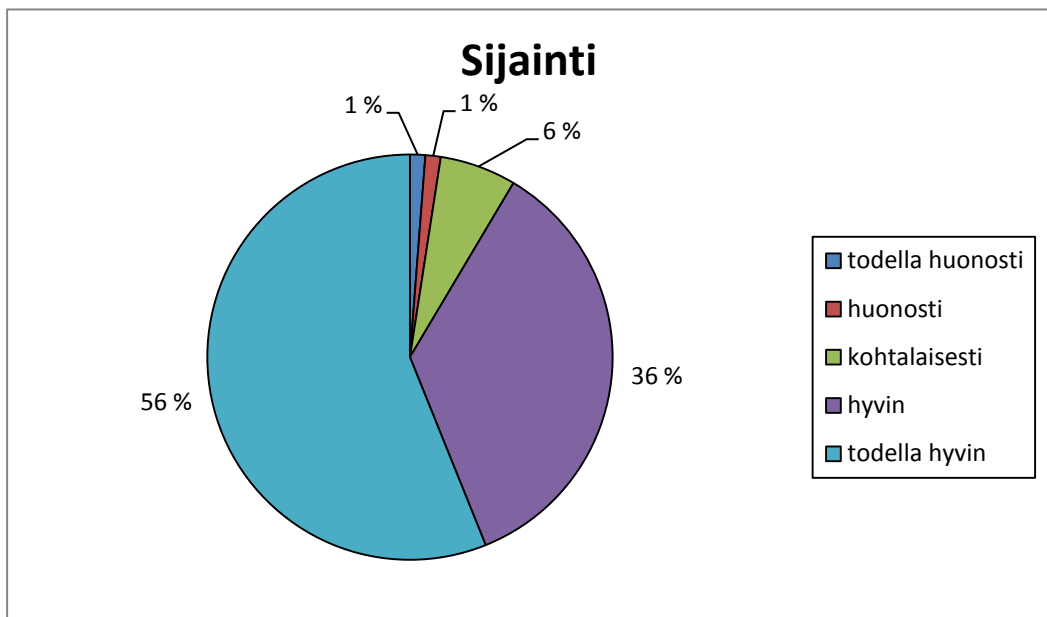
Kolmas kohta koski vastaajan luottamusta hammaslääkäriinsä. Suurin osa vastaajista koki luottavansa hammaslääkäriinsä todella hyvin. Loput 20% vastaajista luottivat hammaslääkäriinsä hyvin ja vain yksi satunnainen vastaaja kohtalaisesti. Neljäs kohta koski hammaslääkäriin ammattitaitoa, jonka tuloksista selviää, että 88% vastanneista pitää hammaslääkäriinsä ammattitaitoa todella hyvänä ja loputkin vastaajat hyvänä.

Kuva 5. kertoo asiakkaiden tyytyväisyydestä hammaslääkäriaseman hintatasoon. Kuvasta selviää, että hieman yli puolet vastaajista kokevat hintatason olevan hyvällä tasolla. Vajaa kolmannes vastaajista kokee hintatason olevan kohtalainen. Kolmanneksi suurin osuus vastanneista pitää hintatasoa todella hyvänä. Vain muutama vastaaja kokee hintatason kalliiksi.



**Kuva 5.** Hammaslääkäriaseman hintataso

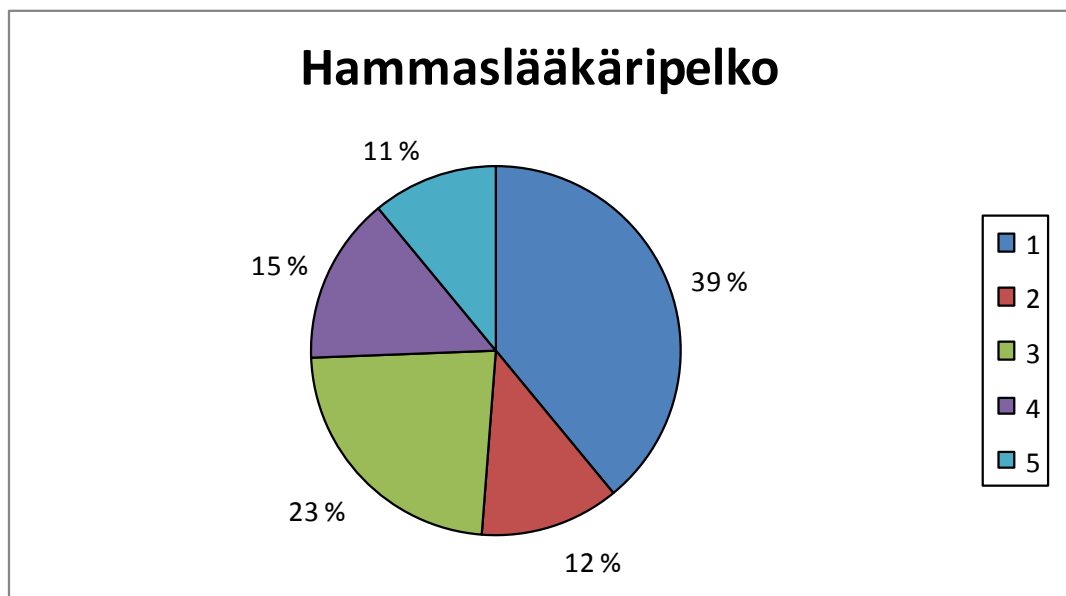
Kuudes kohta koski asiakkaiden tyytyväisyyttä hammaslääkäriaseman yleisilmeeseen. Tuloksista selviää, että vastanneet ovat hyvin tyytyväisiä hammaslääkäriaseman yleisilmeeseen. Tasan puolet vastaajista kokee yleisilmeen hyväksi ja hieman alle puolet todella hyväksi. Vain yksi asiakas kokee yleisilmeen kohtalaiseksi. Kuva 6. kertoo asiakkaiden tyytyväisyydestä hammaslääkäriaseman sijaintiin. Kuvasta selviää, että yli puolet pitävät sijaintia todella hyvänä. Yli kolmasosa asiakkaista pitää sijaintia hyvänä. Kolmanneksi eniten vastanneista pitää sijaintia kohtalaisena ja muutama satunnainen asiakas pitää sijaintia huonona tai todella huonona.



**Kuva 6.** Hammaslääkäriaseman sijainti

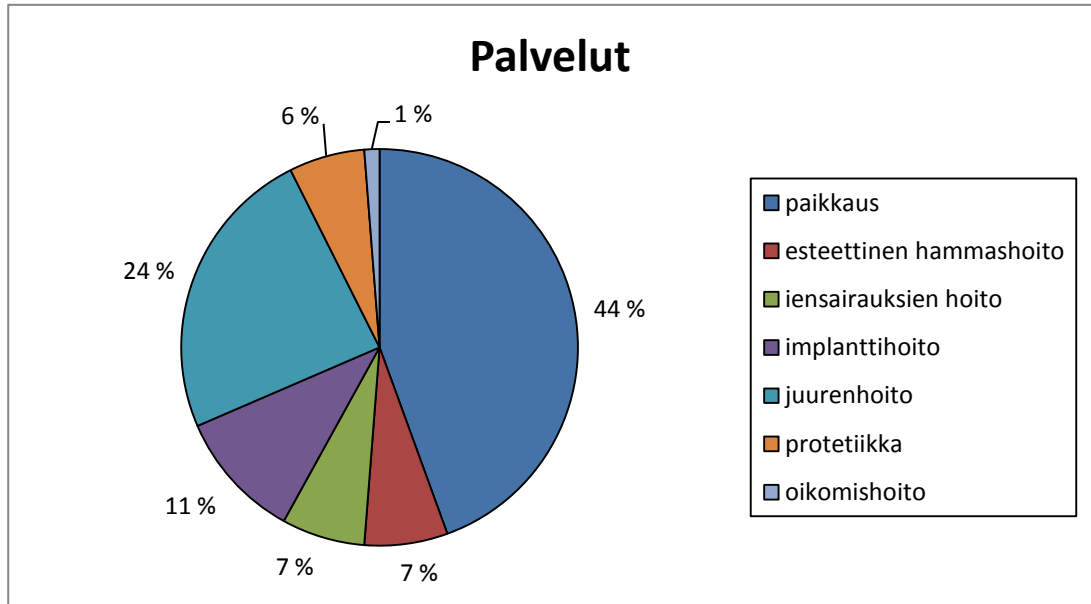
### 5.3 Toimenpiteet ja hammaslääkäripelko

Tässä osiossa esittelen tulokset, jotka koskevat vastanneiden hammaslääkäripelkoa ja palveluja, joita vastanneet ovat käyttäneet. Kuva 7. kertoo kuinka paljon vastaajat asteikolla 1-5 pelkäävät hammaslääkäriissä käymistä. Asteikossa pienempi luku tarkoittaa, että pelkää vähemmän ja isompi luku tarkoittaa suurempaa pelkoa. Kuvasta selviää, että suurin osa vastaajista ei pelkää hammaslääkäriissä käyntiä lainkaan. Toiseksi suurin osa vastaajista on valinnut asteikon keskimmäisen vaihtoehdon. Loput vastaukset jakautuvat tasaisesti vaihtoehtojen 2, 4 ja 5 kesken.



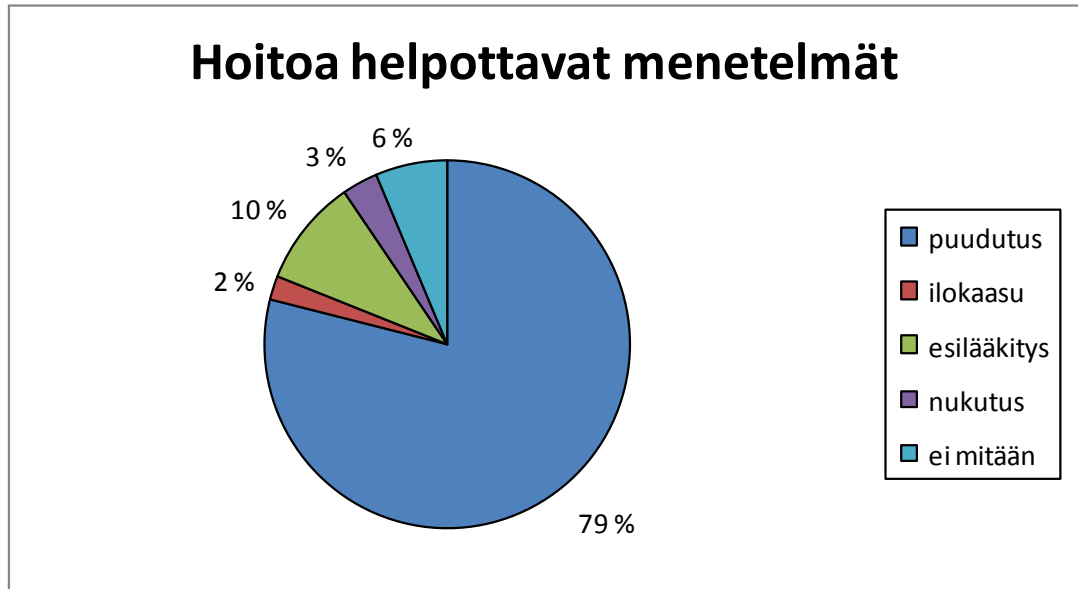
**Kuva 7.** Hammaslääkäri pelko asteikolla 1-5

Kuva 8. kertoo, mitä palveluita vastanneet ovat käyttäneet. Kuvasta selviää, että lähes puolet vastanneista ovat käyneet paikkaushoidossa. Vajaa neljäsosa on käynyt juurenhoidossa. Kolmanneksi eniten vastanneet ovat käyneet implanttihoidossa. Muita palveluja on käyttänyt alle 10%. Vähiten palveluista on käytetty oikomishoitoa, jota oli käyttänyt vain kaksi vastaajaa.



**Kuva 8.** Käytetyt palvelut prosentteina

Kuvassa 9. kertoo, mitä hoitoa helpottavia menetelmiä vastaajat ovat käyttäneet. Kuvasta näkyy, että suurin osa vastaajista on käyttänyt puudutusta. Esilääkitystä on käyttänyt yksi kymmenestä vastaajasta. Muita menetelmiä on käyttänyt vain muutama vastaajista.



**Kuva 9.** Käytetyt hoitoa helpottavat menetelmät prosentteina

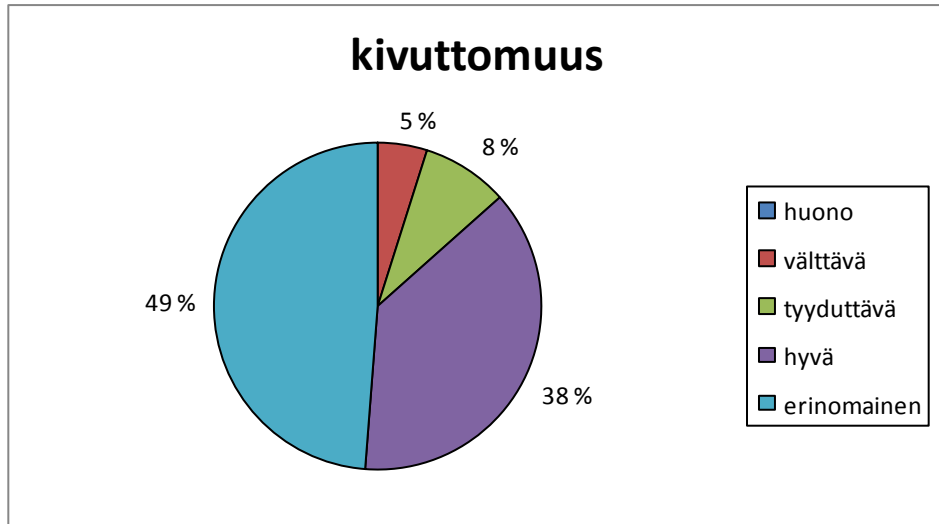
#### 5.4 Palvelu

Tässä osiossa esittelen tulokset, jotka koskevat asiakkaiden tyytyväisyyttä saamaansa palveluun. Kysymyksen ensimmäinen kohta koskee asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun nopeuteen. Tuloksista selviää, että yli puolet vastanneista on sitä mieltä, että palvelun nopeus on erinomainen. 39% vastanneista pitää palvelun nopeutta hyvänä ja loput 4% tyydyttävänä. Seuraava kohta koski palvelun sujuvuutta. Tuloksista selviää, että palvelun sujuvuus on erittäin hyvällä tasolla. Vastanneista 68% pitävää palvelun sujuvuutta erinomaisena ja loputkin hyvänä.

Kysymyksen kolmas kohta koski asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun ystävällisyyteen. Tuloksista selviää, että lähes kaikki vastanneet ovat erittäin tyytyväisiä palvelun ystävällisyyteen ja loputkin 21% pitävät ystävällisyyttä hyvänä. Seuraava kohta koski asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun virheettömyyteen. Tuloksista selviää, että vastanneiden mielestä palvelun virheettömyys on erinomaisella tasolla. Yli puolet vastanneista on sitä mieltä, että palvelun virheettömyys on erinomaisella tasolla. Loput 27% pitävät palvelun virheettömyyttä hyvänä. Vain yksi vastaaja piti palvelun virheettömyyttä kohtalaisena.



Kuva 10. kertoo asiakkaiden tyytyväisyydestä palvelun kivuttomuuteen. Kuvasta selviää, että suurin osa vastanneista pitää palvelun kivuttomuutta erinomaisena tai hyvänä. Muutamit vastajat pitävät palvelun kivuttomuutta tyydyttävänä tai välttävänä.



**Kuva 10.** Palvelun kivuttomuus prosentteina

Kysymyksen viimeinen kohta koski palvelun asiantuntevuutta. Tuloksista selviää, että lähes kaikki vastanneet pitävät palvelun asiantuntevuutta erinomaisena ja loputkin hyvänä.

## 5.5 Vastaajien kehitysehdotukset

Lomakkeen viimeisenä kysymyksenä oli avoinkohta, johon vastaajat saivat kirjoittaa vapaamuotoisesti kehitysehdotuksensa Hammasaholalle. Avoimeen kysymykseen vastasi yhteensä 14 henkilöä. Suurin osa vastauksista oli kehuja positiivisen kokemuksen saaneilta asiakkailta. Kehuja tuli monesta eri asiasta. Pari vastaajaa koki hammaslääkäripelkonsa vähentyneen tai hävinneen kokonaan. Muutaman vastaajan mielestä parannettavaa ei ole, vaan kaikki on erinomaista. Yksi vastaaja kehui parhaaksi hammaslääkäriksi, jolla hän on käynyt. Kaksi asiakasta piti ilmapiiriä rauhallisena ja luotettavana. Yksi vastaajista piti paikkaushoitoa erityisen kivuttomana.

Vastauksista löytyi myös joitakin kehitysehdotuksia. Kaksi vastaajaa toivoi hammaslääkäriin kertovan selvemmin toimenpiteistä ennen niiden suorittamista. Vastaajista kaksi olivat sitä mieltä, että kivuttomuuteen tulisi kiinnittää enemmän huomiota. Vastauksista toinen koski toimenpiteen aikana ja toinen hoidon jälkeen tuntunutta kipua. Yksi vastaaja ei ollut tyytyväinen hammaslääkäriin aikataulun pitävyyteen. Lisäksi parkkipaikan löytämistä pidettiin vaikeana yhdessä vastauksessa.

## 6. JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Analysoin tutkimustulokset Microsoft Excel-ohjelmaa hyödyntäen. Analysoinnin jälkeen esittelin tulokset ja selvensin osan tuloksista piirakkakuvioita käyttäen. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Hammasaholan asiakkaiden tyytyväisyyttä saamaansa palveluun. Opinnäytetyön tavoitteen mukaisesti löysin kehityskohtia, johon Hammasaholan tulisi kiinnittää huomiota asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Kyselylomakkeita jaettiin 100 kpl, joista sain takaisin 82 kpl hyväksyttävää vastausta. Vastaajien joukko on suuri, joten tuloksia voidaan pitää luotettavina.

Tulosten perusteella voi todeta, että Hammasaholan palvelun laatua pidettiin yleisesti ottaen erinomaisena. Erinomaisen arvosanan hammaslääkäriasema sai lähes kaikista kyselyssä olleista palvelun laatua koskevista kysymyksistä. Kiitoksia tuli erityisesti hammaslääkäripelkoa omaavilta vastaajilta, joiden pelko oli vähentynyt tai kadonnut kokonaan Hammasaholan palvelun myötä. Kiitosta tuli myös useilta vastaajilta, jotka pitivät hammaslääkäriaseman palvelua kaikin puolin erinomaisena. Hammaslääkärin ammattitaitoa pidettiin lähes poikkeuksetta erinomaisena. Osaltaan hyviä tuloksia selittää vastaajien asiakkuuksien pituudet. Vain neljäsosa vastanneista oli ensimmäistä vuotta Hammasaholan asiakkaana. Loput olivat olleet asiakkaana useita vuosia. Suurin osa asiakkaista käy myös säännöllisesti kerran vuodessa vuositarkastuksessa.

Kaikkien muiden hammaslääkäriaseman palveluun liittyvien kysymyksien kohdalla keskiarvo oli vähintään hyvä. Vähiten asiakkaat arvostivat kuitenkin hammaslääkäriaseman hintatasoa, joka oli useden vastaajien mielestä kohtalainen tai jopa korkea. Tämä on tietysti ymmärrettävää, koska ainahan hinnat saisivat olla edullisemmat.

Palvelun kivuttomuus ja nopeus oli myös hieman heikommalla tasolla, josta mainittiin myös muutamassa avoimen kohdan vastauksessa. Palvelun nopeudesta oli myös kyselyn ainoa valitusluontoinen avoimen kohdan vastaus, jossa valiteltiin hammaslääkärin jatkuvasta myöhästelystä. Kivusta huomautettiin kahdessa avoimen kysymyksen vastauksessa. Täysin kivutonta hammashoitoa ei voi koskaan luvata, mutta esimerkiksi yhdessä avoimen kohdan vastauksessa huomautettiin hoitotoimenpiteen jälkeisestä kivusta, jossa toivottiin vahvempaa kipulääkettä.

Hammaslääkäriaseman sijainti ei myöskään miellyttänyt täydellisesti kaikkia asiakkaita, mikä on ymmärrettävää, koska vastanneista lähes 30% asuu muualla kuin Oulussa. Parkkipaikan löytymistä Oulun keskustasta pidettiin myös hankalana yhdessä avoimen kohdan vastauksessa.

### 6.1 Parannus- ja kehittämisehdotuksia

Asiakkaiden tyytyväisyys saamaansa palveluun oli kyselyn kaikilla osa-alueilla erittäin hyvä, mutta ainahan parannettavaa löytyy. Palvelun nopeuteen ja erityisesti aikataulussa pysymiseen tulisi kiinnittää enemmän huomiota. Täysin pitävää aikataulua on tietysti mahdotonta suunnitella, koska hoitotoimenpiteet ovat aina yksilöllisiä ja voivat kestää ennakoitua kauemmin. Tyytyväisyys nopeuden osalta oli kuitenkin hieman heikompaa kuin muissa palvelun laatua koskevissa kysymyksissä ja ainakaan jatkuvaan myöhästelyyn ei ole varaa.

Toinen kehityksen kohde on potilaan kanssa käytävä kommunikointi hoitotoimenpiteen aikana, joka tuli esille kahdessa avoimen kohdan kysymyksessä. Tätä palvelun osaa on hyvin helppo kehittää, eikä vaadi suurempia toimenpiteitä. Osa asiakkaista haluaa tietää paremmin hoitotoimenpiteistä, joita hänelle ollaan seuraavaksi tekemässä, jotta asiakas osaa varautua toimenpiteeseen. Kommunikoinnissa tulee myös kiinnittää huomiota terminologiaan, jotta asiakas ymmärtää, mitä hammaslääkäri puhuu.

Hammaslääkäriaseman sijainti ei miellyttänyt kaikkia. Sinänsä hammaslääkäriasema sijaitsee hyvinkin keskeisellä paikalla suhteessa sen asiakkaisiin, joista suurinosa tulee Oulusta. Loput 30% vastanneista tulivat muilta paikkakunnilta Oulun lähiseudulta. Saatavuutta pystytään kuitenkin parantamaan esimerkiksi neuvomalla erityisesti kauempaa tuleville asiakkaille, miten he saavat autonsa helposti parkkiin Oulun keskustassa. Neuvominen voisi tapahtua puhelimitse uuden asiakkaan varatessa hammaslääkäriaikaa. Myös hammaslääkäriaseman kotisivuille voisi lisätä neuvot parkkipaikkavaihtoehdoista.

### 6.2 Jatkotutkimus ehdotuksia

Asiakastyytyväisyystutkimukseeni on helppo tehdä jatkotutkimuksia. Esimerkiksi samankaltaisen tutkimuksen voisi tehdä uudestaan muutaman vuoden kuluttua ja katsoa, onko tulokset muuttuneet. Toinen jatkotutkimusvaihtoehto voisi olla markkinointiin liittyvä tutkimus, jossa selvitettäisiin, miten Hammasahola voisi kehittää markkinointiaan. Markkinointitutkimuksia ei ole aikaisemmin tehty Hammasaholassa.

## LÄHTEET

**Painetut**

- Aarnikoivu, Henrietta 2005, Onnistu asiakaspalveluksessa. WSOY, Helsinki
- Grönroos, Christian & Järvinen, Raija 2000, Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Kauppakaari, Helsinki
- Holopainen, Pulkkinen 2002, Tilastolliset menetelmät. WSOY, Helsinki
- Korkeamäki, Anne & Pulkkinen, Irma & Selinheimo, Raili 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. ws bookwell oy, Porvoo
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy, Tampere
- Mäntyneva, Mikko 2003. Asiakkuudenhallinta. Werner Söderström Osakeyhtiö, Helsinki.
- Rissanen, Tapio 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti, Vaasa
- Rope, Timo 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. WEILIN + GÖÖS, Espoo
- Silen, Timo 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. WSOY, Helsinki
- Ylikoski, Tuire 1999, unohtuiko asiakas?, 2. uudistettu painos. Otawan kirjapainos oy, Keuruu

**Painamattomat**

- Alanen, Pentti 2007. Terveystaloustieteen peruskäsitteitä. Luettu 6.4.2011.  
<<http://www.terveysportti.fi/dtk/tod/koti>>.
- Eeva, Widström 2005. Suomalaisten terveys.  
<[http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p\\_artikkeli=suo00056&p\\_haku=yksityinen](http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=suo00056&p_haku=yksityinen)>.
- Hammaslääkäriliitto 2007-2011. Hammashoidosta ja suun terveydestä. Luettu 12.4.2011. <<http://www.hammaslaakariliitto.fi/suun-terveys/>>.

## Hyvä vastaaja!

Teemme asiakastyytyväisyyskyselyä Hammaslääkäriasema Aholan asiakkaille. Saatujen tulosten pohjalta pyrimme kehittämään palvelujamme yhä paremmiksi. Pyydämme teitä ystävällisesti täyttämään kyselylomakkeen ja antamaan arvionne Hammaslääkäriasema Aholan toiminnasta. Tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää, että vastaatte kaikkiin lomakkeella oleviin kysymyksiin. Vastaus annetaan joko rastimalla sopiva vaihtoehto tai kirjoittamalla oikea vastaus sille varattuun kohtaan.

1. Sukupuoli  Mies  Nainen

2. Ikä  alle 24v  25-44v  45-64v  yli 64v

3. Kotipaikkakunta

4. Kuinka monta vuotta arviolta olette olleet Hammaslääkäriasema Aholan asiakas?

0-1 vuotta  1-5 vuotta  6-10 vuotta  yli 10 vuotta

5. Kuinka usein käytte vuositarkastuksessa Hammaslääkäriasema Aholassa?

- 1  en ole käynyt  
 2  silloin kun tunnen sen tarpeelliseksi  
 3  säännöllisesti muutaman vuoden välein  
 4  säännöllisesti kerran vuodessa

6. Hammaslääkärinäni on toiminut

1  Riitta Ahola      2  Timo Ahola      3  Olen käynyt molemmilla

7. Miten Hammaslääkäriasema Ahola vastaa toiveitanne ja tarpeitanne seuraavien ominaisuuksien osalta? Rastikaa teille sopiva vaihtoehto.

- 1 todella huonosti  
 2 huonosti  
 3 kohtalaisesti  
 4 hyvin  
 5 todella hyvin

Asiakaspalvelu	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Ajan varaaminen	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Luottamus hammaslääkariin	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Hammaslääkärin ammattitaito	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Hammaslääkäriaseman hintataso	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Hammaslääkäriaseman yleisilme	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Hammaslääkäriaseman sijainti	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

**8. Arvioi asteikolla 1-5 pelkäätekö hammaslääkärissä käymistä.**

En Pelkää 1  2  3  4  5  Pelkään

**9. Mitä seuraavista palveluistamme olette käyttäneet? Valitse 1 tai useampi vaihtoehto.**

- |                            |                      |                            |                         |
|----------------------------|----------------------|----------------------------|-------------------------|
| 1 <input type="checkbox"/> | Paikkaushoito        | 2 <input type="checkbox"/> | Esteettinen hammashoito |
| 3 <input type="checkbox"/> | lensairauksien hoito | 4 <input type="checkbox"/> | Implanttihoito          |
| 5 <input type="checkbox"/> | Juurenhoito          | 6 <input type="checkbox"/> | Protetiikka             |
| 7 <input type="checkbox"/> | Oikomishoito         |                            |                         |

**10. Mitä seuraavista hoitoa helpottavista menetelmistä olette käyttäneet?**

- |                            |             |                            |          |
|----------------------------|-------------|----------------------------|----------|
| 1 <input type="checkbox"/> | Puudutus    | 2 <input type="checkbox"/> | Ilokaasu |
| 3 <input type="checkbox"/> | Esilääkitys | 4 <input type="checkbox"/> | Nukutus  |

**11. Miten arvioitte palvelumme laatua seuraavien ominaisuuksien osalta? Rastikaa teille sopiva vaihtoehto**

- 1 huono  
2 välttävä  
3 tyydyttävä  
4 hyvä  
5 erinomainen

Palvelun nopeus	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Palvelun sujuvuus	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Palvelun ystävällisyys	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Palvelun virheettömyys	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Palvelun kivuttomuus	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Palvelun asiantuntevuus	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

**12. Kirjoita alla oleville viivoille kehitysehdotuksenne.**

---



---



---



---



---

**Kiitos vastauksistanne!**



