



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Korson Fysioterapia Ay:n asiakastyytyväisyys

Hamnström, Maria

2011 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Korson Fysioterapia Ay:n asiakastyytyväisyys

Maria Hamnström
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2011

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Asiakastyytyväisyyden merkitys	6
	2.1 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen.....	7
	2.2 Tyytyväinen asiakas on yrityksen toiminnan lähtökohta	9
3	Tutkimuksen menetelmät ja toteutus.....	10
	3.1 Korson Fysioterapia Ay	11
	3.2 Korson Fysioterapian eettiset lähtökohdat	12
	3.3 Kyselylomakkeen rakentaminen	12
	3.4 Kyselylomakkeen perustiedot ja avoimet kysymykset	13
4	Haastattelu	13
	4.1 Tutkimushaastattelut	13
	4.2 Kyselyn haastattelutyyppi.....	14
5	Tulokset	14
	5.1 Taustatiedot.....	14
	5.2 Asiakasmarkkinointi	17
6	Johtopäätökset	20
	6.1 Pitkäaikaiset asiakkaat yrityksen vahvuus	20
	6.2 Omia kokemuksia Korson Fysioterapiasta	21
	6.3 Miten yritys voi kehittyä vielä paremmaksi asiakaspalvelijaksi?	21
	6.4 Mitä asiakastyytyväisyyskyselyssä jäi tutkimatta?	21
	6.5 Yhteenveto	22
	Lähteet	23
	Liitteet	26
	Liite 1: Kyselylomake.....	26
	Liite 2. Asiakkaiden palautetta.....	28

Maria Hamnström

Korson Fysioterapia Ay:n asiakastyytyväisyys

Vuosi 2011 Sivumäärä 28

Opinnäytetyössä tutkitaan Korson Fysioterapia Ay:n asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyyskysely on toteutettu marras-joulukuussa 2010 Korson Fysioterapialle yrityksen omissa toimitiloissa. Asiakastyytyväisyyskyselyn tarkoitus on tutkia kuinka, tyytyväisiä asiakkaat ovat Korson Fysioterapian palveluihin ja henkilökuntaan. Korson Fysioterapia tutkii asiakastyytyväisyyttä vuosittain.

Opinnäytetyössä käytetään tutkimusmenetelmänä laadullista tutkimusta. Laadullisella tutkimuksella saadaan monipuolisempi kuva tutkimustuloksista. Kyselylomake on laadittu yhdessä toimeksiantajan kanssa. Asiakastyytyväisyyskyselyssä on taustatietojen lisäksi avoimia kysymyksiä.

Asiakastyytyväisyyskyselyyn haastateltiin kymmentä Korson Fysioterapian asiakasta. Tutkimuksen apuna käytetään omia kokemuksia yrityksen palveluista.

Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä Korson Fysioterapian palveluihin ja työntekijöihin. Tuloksista käy ilmi, mitkä asiat vaikuttavat onnistuneeseen hoitokäyntiin, millaisia häiriötekijöitä on hoidon aikana ilmennyt, toivomuksia hoidon suhteen, kenelle suositellaan hoitolaitosta ja mistä kanavista asiakkaat ovat saaneet tietoa yrityksestä.

Korson Fysioterapian asiakkaat arvostavat muun muassa ystävällistä ja asiantuntevaa henkilökuntaa ja asiakkaan hyvää kohtelua. Asiakkaat ovat eniten tyytyväisiä hoitomenetelmänä hierontaan. Tietoa hoitopaikasta on saatu eniten tuttavaviestien kautta ja hoitopaikkaa suositellaankin ystäville ja tuttaville.

Opinnäytetyön johtopäätöksissä käydään läpi, mitä asioita tässä tutkimuksessa jäi vielä tarkastelematta. Asiakastyytyväisyyskyselyssä jäi tutkimatta asioita, joita yrityksen kannattaa pitää silmällä myöhempiä tyytyväisyyskyselyitä varten.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, asiakassuhde, fysioterapia, uskollisuus, kyselytutkimus

Maria Hamnström

Customer Satisfaction of Korson Fysioterapia Ay

Year	2011	Pages	28
------	------	-------	----

This Bachelor's thesis examines the customer satisfaction of Korson Fysioterapia. The customer satisfaction inquiry was conducted in the own premises of the company in November - December 2010. The purpose of the customer satisfaction inquiry is to examine how satisfied the customers are with the services and the staff of Korson Fysioterapia. Korson Fysioterapia makes a customer satisfaction study every year.

The study was based on qualitative methods. The questionnaire was built together with the principal. In addition to the background information, there are open questions in the customer satisfaction enquiry. Ten customers of Korson Fysioterapia were interviewed for customer satisfaction inquiry. For this study own experiences of the services of the company are used as the help for the study.

According to the results of the inquiry the customers are very satisfied with the services and personnel of Korson Fysioterapia. The results showed which matters affect a successful therapy visit, what kind of distractions appear during the therapy, wishes in regard to therapy, to whom physical therapy is recommended and from which channels the customers have got information about the company.

In the conclusions of the study the matters which have not yet been examined in this inquiry are discussed. It is worthwhile for the company to keep an eye on the matters which were not studied for future customer satisfaction inquiries.

Keywords: customer satisfaction, questionnaires, customer loyalty, service quality, physiotherapy

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoitus on laatia asiakastyytyväisyyskysely ja analysoida tutkimustulokset Korson Fysioterapia Ay:n käyttöön. Yritys tutkii asiakastyytyväisyyttä vuosittain. Yrityksen kerrotaan toteuttaneen asiakastyytyväisyyskyselyn monivalintakysymyksiin edellisinä vuosina. Tutkimus perustuu ja vastaa kysymyksiin: Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Korson Fysioterapia Ay:n tarjoamiin palveluihin ja henkilökuntaan? Kuinka Korson Fysioterapia Ay:n palveluita voi tulevaisuudessa vielä parantaa? Kysely rakennetaan toimeksiantajan toivomusten pohjalta. Kyselyssä kartoitetaan Korson Fysioterapia Ay:n asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä avoimin kysymyksiin, ja osassa kysymyksiä on käytetty 4-asteista luokitusta. Tutkitaan, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat hoitomenetelmiin, henkilökuntaan, toimitiloihin ja viihtyvyyteen. Asiakkaiden toiveet ovat tärkeitä yrityksen jatkuvuuden kannalta, joten näistä asioista otetaan niin ikään selvää.

Asiakastyytyväisyyskyselyssä tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Asiakastyytyväisyyskyselyssä käytetään apuna myös haastatteluja sekä omia kokemuksia liittyen yrityksen palveluihin.

Aluksi kerrotaan yrityksestä ja teoriaa opinnäytetyön kannalta keskeisistä käsitteistä. Tämän jälkeen siirrytään itse tutkimukselliseen osioon, ja lopuksi seuraa johtopäätöksiä tutkimuksesta.

2 Asiakastyytyväisyyden merkitys

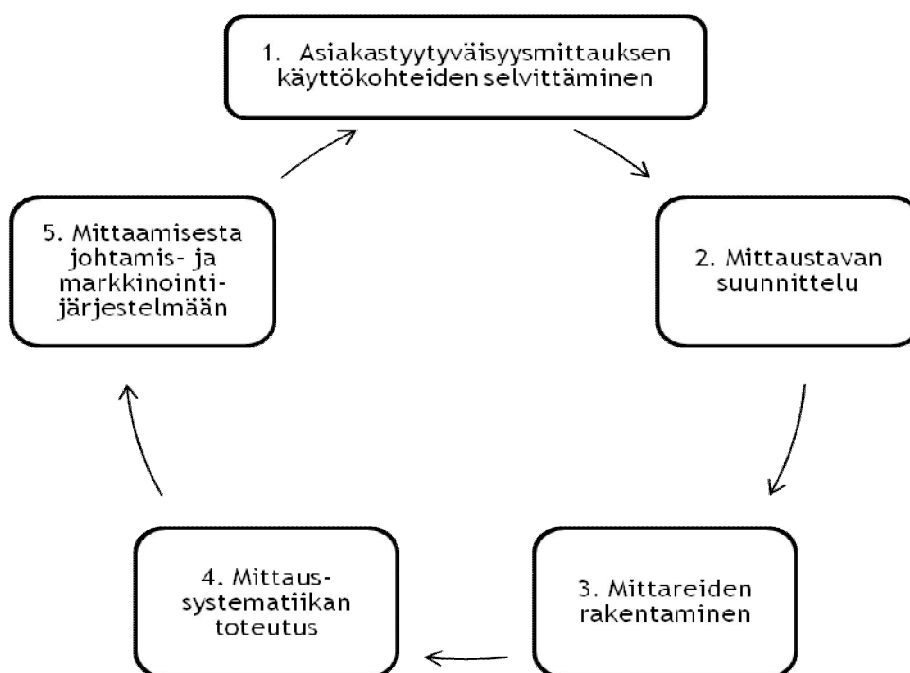
Asiakastyytyväisyyden käsitettä on määritelty vaihtelevin tavoin. Määritelmät eroavat toisistaan lähinnä sen suhteen, pidetäänkö asiakastyytyväisyyttä kumulatiivisena vai transaktiokohtaisena ilmiönä, tunteena vai uhrauksiin ja hyötyihin perustuvana kognitiivisena arviointina. Ajallisesti asiakastyytyväisyyden kokemus liitetään ostopäätöstilanteeseen tai sen jälkeiseen käyttötilanteeseen. (Paavola 2006, 53.) Asiakastyytyväisyys on keskeinen mittari selvitettäessä ja analysoidessa yrityksen menestysmahdollisuuksia nykyhetkessä ja tulevaisuudessa. Jos asiakastyytyväisyys ei ole vähintäänkin hyvällä tasolla, ei menestystä voida pitkällä tähtäimellä osoittaa, vaikka yrityksen taloudellinen tulos osoittautuisi hyväksi. (Rope & Pöllänen 1994, 58.) Kokkonen mukaan asiakastyytyväisyys voi tarkoittaa itse asiassa mitä tahansa. Asiakastyytyväisyys voi käsittää sellaisia tekijöitä kuin hinta, toimitusaika, vaatimusten mukaisuus, asiakkaan pyyntöihin reagointi, luotettavuus, ammattimaisuus ja mukavuus. (Kokkonen 2006.)

Kriittiset tilanteet (Critical incident) voivat heilauttaa stabiilia asiakastyytyväisyystilaa nopeasti. Kriittinen tilanne voi olla joko myönteinen tai kielteinen.

Kriittisyys voi syntyä siitä, että tilanne on asiakkaalle harvinaisen tärkeä, tai siitä, että kokemus poikkeaa erittäin voimakkaasti odotuksista. Kriittinen tilanne voi vaikuttaa asenteisiin ja käyttäytymiseen. Negatiivisten kriittisten tilanteiden hyvä hoitaminen voi vahvistaa asiakassuhdetta, mutta asiakkuuden polku voi myös katketa. Kriittisten tilanteiden johtamisessa usein tunnistetaan "triggereitä" eli laukaisevat tekijät, jotka tilanteen aiheuttavat. Myös ympäristömuutokset voivat olla tilanteita, jolloin tapahtuma vaikuttaa asiakkuuksiin. (Arantola 2003, 35.) Syitä palveluntuottajan vaihtamiseen on tutkittu ja tilastoitu. Syitä ovat yleisyysjärjestyksessä hinta, palvelun käytön hankaluus, epäonnistuminen peruspalveluissa sekä epäonnistuminen palveluongelman hoitamisessa. Lisäksi niitä ovat kilpailu, eettiset ongelmat tai vaihtaminen muusta kuin omasta tahdosta. (Arantola 2003, 35.)

2.1 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Systemaattinen ja jatkuva mittaaminen on edellytys asiakastyytyväisyyden selvittämiseksi. Seuraavassa kuviossa (Kuvio 1) kuvataan vaiheittain asiakastyytyväisyysmittauksen toteuttamisvaiheet. Ensimmäiseen vaiheeseen kuuluu asiakastyytyväisyysmittauksen kohteiden yksilöinti ja toimintamenetelmien selvittäminen asiakastyytyväisyysmittaustietojen hyödyntämisessä. Toisessa vaiheessa taas suunnitellaan mittaususeutta, kohdehenkilöiden otantaa, mittauskohdetta, -tarkkuutta ja -tekniikkaa. Kolmanteen vaiheeseen kuuluvat kysymysten muotoilu ja testaus sekä mittarikokonaisuuden rakentaminen. Neljäntenä toteutetaan mitaussystematiikkaa, johon kuuluvat mittaaminen, tulostus, koulutus ja mittarien hyödyntäminen. Viidenteen eli viimeiseen vaiheeseen kuuluvat kehitysseuranta ja markkinointi - sekä kehitystoimenpiteet. (Rope & Pöllänen 1994, 59 - 60.)

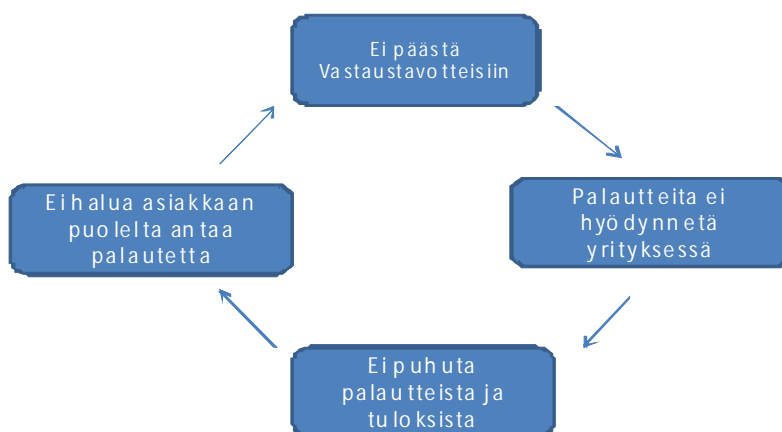


Kuvio 1. Asiakastyytyväisyysmittauksen toteuttamisvaiheet.

Viime aikoina on yleistynyt yritysten keskustelu asiakaslähtöisestä ajattelusta, jossa painotetaan asiakkaan tärkeyttä. Hyvä alku asiakaslähtöiselle ajattelulle onkin asiakastytyvyyden mittaaminen.

Tänä päivänä yhä useampi yritys teettää asiakastytyvyytutkimuksia enemmän tai vähemmän säännöllisesti. Suomen sisällä lähetetään jo yli miljoona kyselylomaketta vuodessa. (Arhippainen & Gustafsson, 2007.)

Harva asiakas kuitenkaan vastaa kyselyihin, ja harva yritys panostaa palautteiden hyödyntämiseen. Hyvän vastausprosentin ylläpitäminen vaatii paljon työtä, sillä yritysten on entistä vaikeampaa saada palautetta asiakkailta. Harva asiakas näkee palautteen antamisen todellisen hyödyn, ja tästä haluttomuus useimmiten johtuu. Yrityksillä on yleensä halua hyödyntää palautteita, ja moni yritys tekee päätöksiä korjaavista toimenpiteistä. Kuitenkin vain harvoin parannustoimenpiteet viedään läpi tai asiakkaiden kanssa niistä keskustellaan. Ongelmia tuottaa se, että yrityksillä on vaikeaa ottaa täysi hyöty irti palautteestaan ja käyttää sitä niin, että myös asiakas näkisi hyödyn omasta palautteestaan. Tästä syntyy noidankehä, joka käy ilmi allaolevasta kuviosta (Kuvio 2). (Arhippainen & Gustafsson, 2007.)



Kuvio 2. Asiakastytyvyyden mittaamisen noidankehä.

2.2 Tyytyväinen asiakas on yrityksen toiminnan lähtökohta

Asiakastyytyväisyyteen liittyy olennaisesti asiakaspalvelu ja yrityskuva. Kangas (1994, 20) sanoo: "Yrityskuvalla tarkoitetaan sitä mielikuvaa, joka yksilöllä ja yhteisöllä on tietystä yrityksestä tai toimipaikasta." Kokemuksista, tiedoista, asenteista, uskomuksista ja tunteista muodostuu mielikuva. Jokainen toimihenkilö osaltaan vaikuttaa mielikuvan luomiseen.

Yksikin negatiivinen kokemus yleistetään helposti koko toimipaikkaa koskeväksi. Asiakkaisiin vetoaa hyvä yrityskuva. Se on yksi tärkeimpiä valintaan vaikuttavia tekijöitä silloin, kun asiakas miettii, minkä toimipaikan palvelua hän haluaa käyttää. Hyvä yrityskuva onkin arvokas kilpailuvaltti. Yrityskuva vaikuttaa myös henkilöstön työmotivaatioon. Henkilöstökin kokee saavansa arvostusta toimipaikassa, joka on arvostettu. (Kangas 1994, 20.)

Asiakas on tyytyväinen silloin, kun asiakaspalvelu toimii. Erityisesti suomalaisten asiakkaiden asiakaskyselyissä ovat ystävällisyys ja kohteliaisuus olleet ensi sijalla. (Kangas 1994, 24). Palvelualttius ja joustavuus kuuluvat asiakaspalvelijan ominaisuuksiin. Palvelualttius on ennen kaikkea valppautta. Olennaisena osana valppauteen liittyy se, että autetaan jo ennen kuin asiakas ehtii pyytää apua. (Kangas 1994, 25.)

Hyvään asiakaspalveluun kuuluu olennaisesti lisäksi seuraavia ominaisuuksia: kärsivällisyys, empatia, kontaktikyky ja ilmaisukyky, luotettavuus ja vakuuttavuus, ihmiskeskeisyys sekä oman työn arvostaminen. (Kangas 1994, 26-30).

Tarkoituksena asiakkuusjohtamisella on luoda arvokkaita asiakkuuksia. Korson Fysioterapialle juuri arvokkaat asiakkaat luovat liiketoiminnan pohjan ja työ pohjautuukin vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa sekä muiden hoitavien yhteistyötahojen kanssa. Edellytyksenä asiakkuuden arvon rakentumiselle on se, että johtamisen lähtökohdaksi otetaan asiakkuuden syvällinen ymmärtäminen. Asiakas ja asiakkuus on siis otettava toiminnan lähtökohdaksi. Kuitenkin markkinoinnin piirissä asiakaslähtöisyys on tulkittu pinnallisesti ja sen ilmenemismuodot ovat yksi esimerkki markkinoinnin yhä kasvavasta tuottavuusongelmasta. (Storbacka ym. 2003, 19.)

Mietittäessä asiakkuuslähtöisyyttä saavutettavuutta, vuorovaikutteisuutta ja arvontuotantoa tarvitaan. Käsite saavutettavuus on laajempi kuin ensi tuntumalta voi vaikuttaa. Saavutettavuus alkaa siitä, että ollaan vahvasti läsnä markkinoilla. "Saavutettavuus merkitsee, että olet aina tavoitettavissa, että kanssasi on helppoa tehdä yhteistyötä ja että olet valmis ottamaan vastaan virikkeitä asiakkailta ja ulkomaailmasta." Asiakkuuslähtöisesti toimiva yritys on asiakkaan saavutettavissa ja asiakkaan on helppo lähestyä yritystä niin fyysisesti kuin myös tiedon ja tunteen tasolla. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 2003, 23.)

Seuraava asiakkuuslähtöisyyden avaintekijä on vuorovaikutteisuus. Vuorovaikutteisuus voi ilmetä erilaisissa muodoissa. Puhutaan osittain tarjoomien kehittämisestä asiakkaan tilanteen ja tarpeiden pohjalta ja osittain tiedonvaihdannan sopeuttamisesta, joka tapahtuu asiakkaan kanssa. Vuorovaikutteisuus tarkoittaa, että ollaan jatkuvasti yhteydessä nykyisiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin. Tällä hetkellä eletään vuorovaikutteisuuden aikaa. Vuorovaikutteisuuden merkitys kasvaa kaikilla tasoilla ja funktioissa yrityksissä. Yrityksen sisä- kuin ulkopuolellakin pyritään johtotasolla perustamaan tiimejä ja rakentamaan verkostoja. Sisäinen viestintä muuttuu samalla entistä enemmän dialogipohjaiseksi. Panostus Internetiin ja viestinnän lisääminen myös muissa medioissa lisääntyvät markkinoijien keskuudessa. Viestintä yhdistää ihmisiä, synnyttää ihmissuhteita ja inhimillistä toimintaa. (Storbacka ym. 2003, 24.)

Arvontuotanto on asiakaslähtöisyyden kolmas avaintekijä. Arvontuotanto on perustana differoinnille ja kilpailuedulle. Arvon tuottaminen on yksi talouden perustekijöistä. Voidaan puhua kahdenlaisista luotaavista arvoista: välitön ja välillinen arvo. Välitön arvo määräytyy niiden tuotteiden sekä lupauksen mukaan, joita asiakas saa vastineeksi omista korvauksistaan ja lupauksistaan. Välillinen arvo puolestaan koostuu pääosin yhteisestä oppimisesta ja kehitymisestä sekä näiden lisäksi tunnearvoista, kuten luotettavan toimittajan valinnan aiheuttamasta turvallisuudesta. Arvontuotannolla siis tarkoitetaan sitä, että yhteistyössä asiakkaan kanssa optimoidaan asiakkuudessa syntyvä välitön ja välillinen arvo. (Storbacka ym. 2003, 25.)

3 Tutkimuksen menetelmät ja toteutus

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Laadullinen tutkimus on valittu sen vuoksi, että kyseisellä tutkimusmenetelmällä saa kattavamman kuvan tutkimustuloksista kuin kvantitatiivisella tutkimuksella. Yritys arvostaa jokaista asiakastaan ja ottaa asiakkaan tarpeet ja toiveet huomioon hoitotilanteessa. Tässä tapauksessa haastattelun käyttö tutkimuksessa on elintärkeää ja yritykselle hyödyllistä.

Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on ilmiön kuvaaminen, ymmärtäminen sekä mielekkään tulkinnan antaminen. Ilmiön syvällinen ymmärtäminen on olennaista laadulliselle tutkimukselle. Laadullinen tutkimus pyrkii saamaan yhdestä havaintoyksiköstä mahdollisimman paljon irti. (Kananen 2008, 24.) Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään usein varsin pieneen määrään tapauksia ja pyritään analysoimaan niitä mahdollisimman perusteellisesti.

Näin ollen aineiston tieteellisyyden kriteeri ei olekaan sen määrä vaan laatu, käsitteellistämisen kattavuus. (Eskola & Suoranta 2000, 18).

Tutkimuksessa on tehty informoitu kysely, joka on kontrolloidun kyselyn muoto. Informoitu kysely tarkoittaa sitä, että tutkija henkilökohtaisesti jakaa lomakkeet. Kysely on toteutettu Korson Fysioterapia Ay:n toimitiloissa. Tutkimuksen tarkoitus, kyselyn selostaminen ja kysymyksiin vastaaminen tapahtuu samalla lomakkeita jaettaessa. (Hirsjärvi, Remes & Saja-vaara 2008, 192).

Kyselytutkimuksen etuna pidetään tavallisesti sitä, että sen avulla voidaan koota laaja tutkimusaineisto. Menetelmänä kysely on tehokas, koska se säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Kyselytutkimukseen liittyy myös omat riskinsä. Seuraavia asioita voidaan pitää kyselyn haittoina: Ei ole mahdollista varmistua kunnolla siitä, ovatko vastaajat pyrkineet vastaamaan kyselyyn huolellisesti ja rehellisesti. Ei myöskään tiedetä, miten onnistuneita vastausvaihtoehdot ovat vastaajan näkökulmasta ja on vaikea kontrolloida vääryimmäryksiä. Lisäksi vastaamattomuus voi koitua jossain tapauksissa ongelmaksi. (Hirsjärvi ym. 2008, 190.) Hyvällä suunnittelulla ja taidolla voi kuitenkin riskejä pienentää.

3.1 Korson Fysioterapia Ay

Korson Fysioterapia Ay on perustettu vuonna 1984, perustajina fysioterapeutit Pirjo Jokinen ja Erja Rantanen. Lähes koko toiminnan ajan yrityksen yhtiömuoto on ollut kommandiittiyhtiö. Yhtiömuoto muutettiin avoimeksi yhtiöksi vuonna 2005. Tällöin yrityksen omistus pohjaa laajennettiin ja kolmanneksi omistajaksi otettiin fysioterapeutti Marika Järvimaa. Yrityksessä työskentelevät pääsääntöisesti vain omistajat vuonna 2011. Urheiluhieroja työskentelee vuokratuolilla ja tilapäisapuna kuntahoitaja, lymfaterapeutti Anja Niemi. (Korson Fysioterapia 2011.)

Korson Fysioterapia on ollut yksi kolmesta hoitolaitoksesta Korsossa. Merkittävä etu asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kannalta on yrityksen sijainti keskellä ydin-Korsoa. (Korson Fysioterapia 2011.)

Tämä yksityinen fysikaalinen hoitolaitos tarjoaa kaikenikäisille ihmisille korkealaatuista ja luotettavaa fysioterapiaa. Yrityksen toiminta-ajatus on kuntouttaa, hoitaa sairauksia ja ylläpitää terveydentilaa. Lisäksi tärkeää on antaa ennalta ehkäisevää tietoa jatkohoitoa silmälläpitäen. Hoitomenetelminä käytetään fysioterapiaa, hierontaa ja urheiluhierontaa, lymfaterapiaa sekä intialaista päähierontaa. (Korson Fysioterapia 2010.) Lisäksi käytettäviä hoitomenetelmiä ovat muun muassa pintalämpöhoidot, johon kuuluvat kylmäpakkaukset ja syvälämpöhoidot, johon sisältyy ultraääni. Ammattitaitoinen henkilökunta tekee työtä joko omissa hoitotiloissa, laitos- tai kotikäynnillä.

Tarvittaessa henkilökunta hoitaa asiakkaita myös lähiseudun kuntosaleissa ja uimahalleissa. (Korson Fysioterapia 2011.)

3.2 Korson Fysioterapian eettiset lähtökohdat

Yritykselle jokainen asiakas ja jokainen hoitokerta on ainutkertainen. Korson Fysioterapian työntekijät kunnioittavat asiakasta ja arvostavat häntä oman elämänsä asiantuntijana. Yritys kohtelee asiakkaita tasa-arvoisesti riippumatta heidän elämäntilanteestaan, uskonnostaan, kansallisuudestaan, kulttuuristaan tai asemastaan yhteiskunnassa.

Yritys toimii tunnuslauseen "Hyvän olon hoitolaitos" mukaisesti. Hyvän ja vaikuttavan hoidon saaminen on asiakkaalle oikeus. Henkilökunta antaa asiakkaalle tietoa terveyteen liittyvistä asioista, eri hoitovaihtoehdoista sekä muista palveluista ja niiden vaikutuksista. (Korson Fysioterapia 2011.)

3.3 Kyselylomakkeen rakentaminen

Kysymyksissä on käytetty yleensä kolmea eri muotoa. Nämä muodot ovat avoimet kysymykset, monivalintakysymykset ja asteikkoihin perustuva kysymystyyppi. Avoimet kysymykset antavat mahdollisuuden vastaajalle sanoa, mitä hänellä on mielessään, kun taas monivalintakysymykset antaa valmiiksi rakennetun vaihtoehdon. (Hirsjärvi ym. 2008,196.)

Ensinnäkin kyselylomaketta laadittaessa selvyys on tärkeintä. Päteviä tuloksia saa, jos kysymykset tarkoittavat samaa kaikille vastaajille. Toiseksi spesifiset kysymykset eli rajatut kysymykset ovat parempia kuin yleiset kysymykset. Näin ollen tulokinnan mahdollisuuksia on vähemmän. Kolmanneksi lyhyet kysymykset ovat parempia kuin pitkät kysymykset. Näin ollen vastaajan on helpompia ymmärtää kysymyksiä.

Tämän lisäksi on tärkeää välttää kysymyksiä, joihin sisältyy kaksoismerkityksiä. On myös otettava huomioon kysymysten määrä ja järjestys lomakkeessa ja tarkistettava sanojen valinta ja käyttö. (Hirsjärvi ym. 2008,197.)

Kävimme läpi yhdessä yrityksen toimeksiantajan kanssa kyselylomakkeen ja rakensimme kysymykset, joita on mielekästä asiakkailta kartoittaa. Taustatietojen lisäksi on valittu avoimia kysymyksiä kyselylomakkeeseen. Lisäksi osassa kysymyksistä on käytetty neliasteista luokitusta, jolloin saadaan hieman kattavampia vastauksia asiakkailta.

Yrityksen kannalta on hyödyllistä tietää, miten asiakkaat kokevat onnistuneen hoitokäynnin ja mihin hoitomenetelmään ollaan erityisen tyytyväisiä. Lisäksi yrityksen on elintärkeää ottaa toivomuksia vastaan asiakkailta.

Toimitilaan liittyviä asioita on eritelty. Nämä asiat ovat viihtyvyys, sijainti, tilojen koko ja kuntolaitteet. Asiakas voi näitä seikkoja arvioida neliasteisella skaalalla.

Toimeksiantaja haluaa tietää, mistä kanavasta asiakas on saanut tietää hoitopaikasta, jotta tätä puolta voidaan tehostaa entisestään. Vaihtoehdot eri kanavista ovat seuraavat; käyty ennen, tuttava tai sukulainen ja Internet-sivut. Tämän lisäksi toimeksiantaja haluaa tietää, millaisia häiriötekijöitä asiakkailla on ilmennyt hoidon aikana. Kiinnostuneita ollaan siitä, kenelle asiakkaat suosittelivat Korson Fysioterapiaa. Kyselylomakkeen lopuksi asiakkaan on mahdollisuus sanoa vapaasti, mitä mieleen juolahtaa.

3.4 Kyselylomakkeen perustiedot ja avoimet kysymykset

Kyselylomakkeen alkupuolella on kartoitettu asiakkaiden taustatietoja. Taustatiedot perustuvat ikään ja sukupuoleen. Fysioterapiassa käy kaiken ikäisiä asiakkaita, joten jaotellaan ikäskaalat moneen ryhmään. Ikäskaalat alkavat 15 ikävuodesta 85 ikävuoteen.

Kiinnostuneita ollaan siitä, minkä vuoksi asiakas käy Korson Fysioterapiassa. Syy, miksi asiakas käy Korson Fysioterapiassa, on jaoteltu neljään vaihtoehtoon; fysioterapia, hieronta/urheiluhieronta, lymfaterapia tai intialainen päähieronta.

Asiakaskyselyyn on valittu avoimia kysymyksiä. Avoimet kysymykset ovat hyödyllisiä, sillä kysymykset sallivat vastaajien ilmaista itseään omin sanoin. Avoimet kysymykset eivät ehdoita vastauksia, mikä osoittaa vastaajien tietämyksen aiheesta. Kysymykset antavat mahdollisuuden tunnistaa motivaatioon liittyviä asioita ja vastaajan viitekehyksiä. Monivalintakysymysten vaihtoehtojen kehittelyssä avoimet kysymykset ovat välttämätön vaihe. (Hirsjärvi ym. 2008, 196.)

4 Haastattelu

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelu on päämenetelmänä. Haastattelu valitaan muun muassa seuraavista seikoista : Ihminen on nähtävä tutkimustilanteessa subjektina, ja hänelle annetaan mahdollisuus tuoda esille asioita vapaasti. Haastattelusta on hyötyä, jos ennalta tiedetään, että tutkimuksen aihe tuottaa vastauksia moneen suuntiin ja monitahoisesti. Lisäksi haastattelu on paikallaan, jos saatavia vastauksia halutaan selventää ja syventää. Haastattelu tutkimustarkoitusta varten on ymmärrettävä systemaattisena tiedonkeruunmuotona. Haastattelulla on tavoitteet, ja sen avulla pyritään saamaan luotettavia ja päteviä tietoja. Tässä yhteydessä puhutaan tutkimushaastatteluista. (Hirsjärvi ym. 2008, 200.)

4.1 Tutkimushaastattelut

Tutkimushaastattelut jaetaan seuraaviin ryhmiin: Ensimmäisenä on strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu, jossa käytetään apuvälineenä lomaketta. Kysymysten muoto ja esittämisjärjestys on määrätty.

Haastattelu on helppo tehdä sen jälkeen, kun kysymykset on laadittu ja järjestetty. Toisena keinona on teemahaastattelu. Kyseinen haastattelu on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto. Teemahaastattelulle on tyypillistä, että haastattelun aihepiirit ovat tiedossa. Kuitenkin kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. Teemahaastattelu vastaa monia kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtia. Teemahaastattelussa voi vaihtaa kysymysten järjestystä, mutta silti aihe pysyy kokoajan samana. Viimeiselle ryhmälle on ehkä eniten nimityksiä, puhutaan muun muassa avoimesta haastattelusta, vapaasta haastattelusta, syvähaastattelusta ja informaalista haastattelusta. Haastattelija selvittelee haastateltavan ajatuksia, mielipiteitä, tunteita ja käsityksiä avoimessa haastattelussa silloin, kun ne tulevat keskustelun kuluessa vastaan.

Aihekin voi muuttua keskustelun aikana. Avoin haastattelu on kaikista lähimpänä keskustelua kaikista haastattelu tyypeistä. Avoin haastattelu edellyttää monia haastattelukertoja ja vie paljon aikaa. (Hirsjärvi ym. 2008, 203-204.)

4.2 Kyselyn haastattelutyyppi

Asiakastyytyväisyyskyselyssä käytetään menetelmänä lomakehaastattelua.

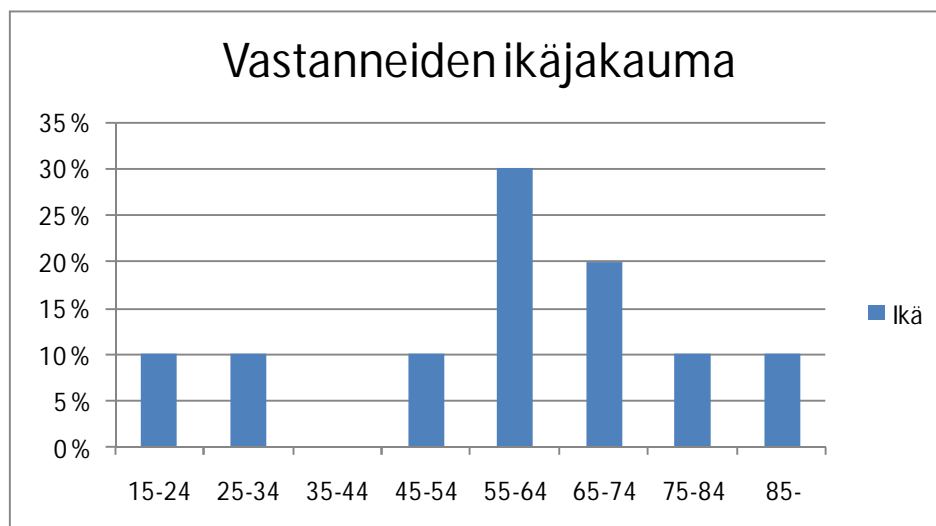
Strukturoitu eli lomakehaastattelu on paikallaan silloin, kun haastateltavia on monta ja haastateltavat edustavat yhtenäistä ryhmää. Lomakehaastattelu sopii silloin, kun siihen on yhdistetty vähemmän strukturoituja edeltäviä vaiheita. Ongelmia voi kuitenkin syntyä, kun tutkitaan henkilöitä, jotka poikkeavat selvästi perusjoukosta. (Metsämuuronen 2006, 114.)

Haastattelijan taidot punnitaan, sillä haastattelun onnistuminen on haastattelijasta kiinni. Haastattelijan tehtävänä on pitää keskustelu aiheessa ja ohjata haastattelutilannetta. (Vuorela 2005.)

5 Tulokset

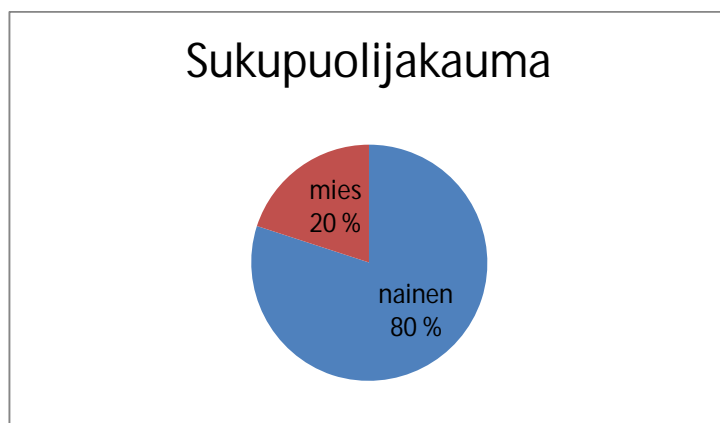
5.1 Taustatiedot

Talvella 2010 haastateltiin kymmentä Korson Fysioterapian asiakasta. Seuraavaksi esitellään otoksen tulokset. Ensimmäiseksi käsitellään asiakkaiden taustatietoja. Ikäjakaumasta 55-64 vuotta vastataan eniten eli 30 prosenttia. Muista ikäjakaumasta on vastattu tasapuolisesti, kuitenkaan saamatta vastauksia ikähaarukasta 35-44 vuotta. Oheisesta kuviosta (Kuvio 3) näkee vastanneiden ikäjakauman.



Kuvio 3. Vastanneiden ikäjakauma.

Seuraava tekijä on sukupuolijakauma. Haastateltavista suurin osa eli 80 prosenttia on naisia. Seuraava kuvio (Kuvio 4.) havainnollistaa sukupuolijakaumaa.



Kuvio 4. Sukupuolijakauma.

Seuraavana taustatietotekijöistä kysytään syytä, miksi asiakas käy Korson Fysioterapiassa. Vastausvaihtoehdot ovat fysioterapia, hieronta/urheiluhieronta, lymfaterapia ja intialainen päähieronta. Neljä haastateltavista asiakkaista käy fysioterapiassa ja hieronnassa käy kuusi asiakasta. Tämän lisäksi yksi asiakas vastasi saavansa hieronnan lisäksi apua myös lymfaterapiasta.

Mihin hoitomenetelmään ollaan tyytyväisiä

Vastanneista suurin osa on tyytyväisiä hoitomenetelmänä hierontaan. Koetaan hieronnan auttavan vaivoihin, hieronta tehdään huolella ja käsittely on sopivan napakkaa sekä hoitomenetelmänä sopii usealle asiakkaalle.

Fysioterapian koetaan olevan myös onnistunut hoitomenetelmä, etenkin onnettomuuden jälkeen asiakas on kokenut kuntoutuneensa hyvin. Lymfaterapia, sähköhoito ja lämpöhoito mainitaan onnistuneena hoitomenetelmänä. Lymfaterapia kerrotaan auttavan etenkin turvotukseen.

Onnistuneeseen hoitokäyntiin vaikuttavat seikat

Kuten Kangas on jo aiemmin todennut, asiakkaat ovat tyytyväisiä silloin, kun asiakaspalvelu toimii ja yrityskuva on kunnossa. Lisäksi arvostusta saa henkilökunnan ystävällisyys ja kohteliaisuus. Nämä tekijät ovat kunnossa Korson Fysioterapian osalta, sillä vastauksista ilmenee, että ystävällinen, mukava ja asiantunteva henkilökunta vaikuttaa onnistuneeseen hoitokäyntiin. Positiiviseen hoitokäyntiin vaikuttavat myös asiakkaan hyvä kohtelu, huolellinen hoito, luottamus henkilökuntaan, toimitilat ja hoitoaikojen nopea saatavuus ja tieto paranemisesta.

Yrityksen toimitilat sijaitsevat Korson keskustassa, hyvien kulkuyhteyksien päässä. Henkilökunta panostaa selvästi asiakkaiden viihtyvyyteen, toimitilat ovatkin sisustettu nykyaikaisesti. Toimitiloissa on asiakkaiden käytettävissä kuntolaitteita, jotka uusitaan aina tarpeen tullen. Kuntolaitteet uusittiin vuoden 2011 alussa ja sisustusta muutettiin. Asiakaskyselyssä pyysin asiakkaita arvioimaan seuraavia toimitilaan liittyviä seikkoja: viihtyvyys, sijainti, tilojen koko ja kuntolaitteet asteikolla erittäin hyvä, hyvä, tyydyttävä tai välttävä. Vastaukset jakoutuivat vaihtoehtoihin hyvä tai erittäin hyvä. Osa asiakkaista ei kuitenkaan ole kuntolaitteita käyttänyt ollenkaan.

Millaisia häiriötekijöitä on ilmennyt hoidon aikana

Tässä yhteydessä puhutaan häiriötekijöistä, joita voivat olla muun muassa meluhaitat. Suuralle osalle vastanneista ei ole häiriötekijöitä ilmennyt, mutta tavalliset taustäänet mainitaan haastattelussa.

Toivomuksia hoidon suhteen

Vastanneet eivät osanneet erityistoivomuksia mainita, sillä he luottavat henkilökuntaan ja hoito on auttanut tähän asti. Syynä voidaan mainita yksilöllinen hoitosuunnitelma, jonka asiakas ja työntekijä laativat ennen hoidon aloittamista.

Hoitosuunnitelman tekeminen kertoo myös siitä, että työntekijä tuntee asiakkaansa hyvin ja kuuntelee itse asiakaskontaktilanteessa toiveita. Yrityksen palveluvalikoima onkin kiteytynyt asiakkaiden tarpeiden pohjalta vuosien varrella.

Yritys on yhteydessä asiakkaita lähettäviin tahoihin, jotta asiakkaat saisivat mahdollisimman hyvin vastinetta hoidon kustannuksille. (Korson Fysioterapia 2011.) Asiakkaiden toiveena on luonnollisesti se, että he saavat jatkossakin hyvää hoitoa ja hoitoa tarvittaessa jatketaan läpi koko elämän.

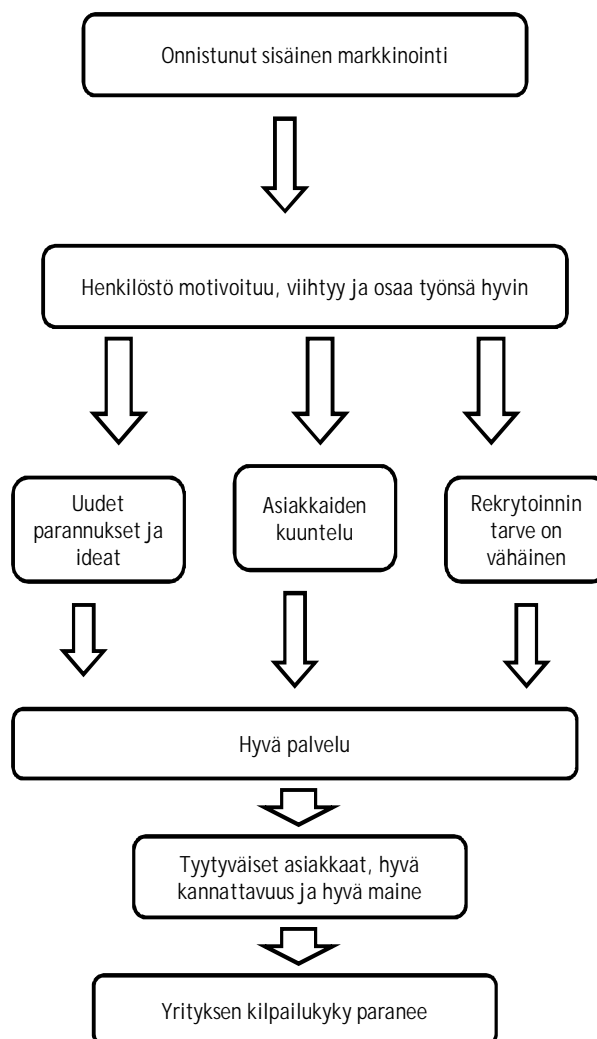
5.2 Asiakasmarkkinointi

Päätehtävät asiakasmarkkinoinnissa ovat kysynnän selvittäminen, kysynnän luominen, kysynnän tyydyttäminen ja kysynnän säätely. Markkinoinnin kilpailukeinot eli se kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkoisia sidosryhmiä suunnitellaan kyseessä olevia tehtäviä varten. Mahdollisista kilpailukeinoista yritys rakentaa suunnitelmallisen yhdistelmän, jota kutsutaan markkinointimixiksi (marketing mix). Tuotetarjooma, hinta ja saatavuus ovat peruskilpailukeinot, josta markkinointimix muodostuu. Näiden lisäksi markkinointiviestintää tarvitaan. (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

Usein palvelujen markkinoinnissa puhutaan 1980-luvulla Bernard H. Boomsin ja Mary Jo Bitnerin kehittämästä laajennetusta markkinointimixistä eli 7P-mallista. Tässä mallissa edellä mainittujen kilpailukeinojen rinnalle on lisätty kolme täydentävää kilpailukeinoa, jotka ovat henkilöstö ja asiakkaat, toimintatavat ja prosessit sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat. (Bergström 2009, 166.)

Bergström ja Leppänen sanovat (2009, 172), että asiakasmarkkinoinnissa menestys perustuu henkilöstön osaamiseen ja motivaatioon, minkä vuoksi panostus sisäiseen markkinointiin on tärkeää. Henkilöstön osaaminen, viihtyvyys ja motivaatio edesauttavat ideoiden syntymistä. Ihmiset, jotka viihtyvät työssään, tekevät työtänsä ja koko yritystä koskevia parannusehdotuksia sekä osaavat kuunnella asiakkaiden mielipiteitä ja kehittämisehdotuksia. Yrityksen ei tarvitse jatkuvasti etsiä uusia työntekijöitä, sillä henkilöstön vaihtuvuus vähenee. Seurauksena tästä asiakkaat saavat parempaa palvelua, asiakkaat ovat tyytyväisiä, uskollisia ja suosittelivat yrityksen palveluita muillekin. Näin ollen hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu ovat yrityksen kilpailukyvyn perusta.

Seuraavan sivun kuvio (Kuvio 5) selkeyttää, kuinka tärkeä yrityksen henkilöstö ja palvelu ovat kilpailukeinona.



Kuvio 5. Yrityksen henkilöstö ja palvelu kilpailukeinona. (Bergström & Leppänen 2009,172.)

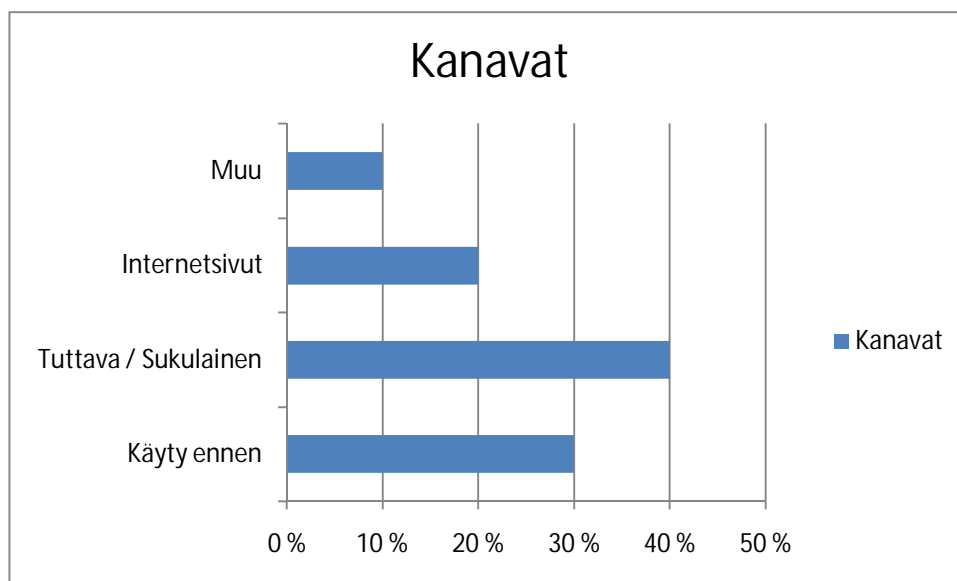
Kenelle suositellaan Korson Fysioterapiaa

Yrityksen palveluiden jatkuvuuden kannalta on tärkeää myös hankkia uusia potentiaalisia asiakkaita. Tämän vuoksi tärkeää on tietoa siitä, kenelle suositellaan Korson Fysioterapiaa ja mitkä on ne kanavat, mistä tietoa hoitopaikasta saa. Vastauksista ilmenee, että asiakkaat suosittelivat Korson Fysioterapiaa ihan kaikille, joilla ilmenee kipua, jotka tarvitsevat hoitoa ja haluavat asiantuntevaa hoitoa. Lisäksi toimitilaa suositellaan ystäville ja tuttaville.

Mistä tietoa hoitopaikasta

Vastaukset jaotellaan neljään vaihtoehtoon: Käyty ennen, Tuttava / Sukulainen, Internet-sivut tai joku muu. Eniten tietoa asiakkaat ovat saaneet tuttavilta tai sukulaiselta (40 prosenttia).

Tutkimuksesta käy ilmi, minkä Arantolakin on todennut, että tuttavaviestien tai asiakashankintamenetelmien kautta pitkäaikainen asiakas voi hankkia lisää asiakkaita, ja tämä on yksi asiakaspysyvyyden perustekijästä. (Arantola 2003, 22). Alla olevasta kaaviosta (Kuvio 6) voidaan havaita, että seuraavaksi eniten saatu tieto on ennestään tuttua eli hoitopaikassa on käyty ennen. Kolmanneksi käytetyin kanava on Internet ja viimeiseksi on saatu hoitopaikasta tieto jostain muualta. Alla olevasta kuvioista voidaan myös päätellä, että Internet-sivuihin tulee panostaa.



Kuvio 6. Kanavat.

Internet on saanut monet yritykset keskustelemaan ja toimittamaan tavaroita ja palveluita markkinoillaan. Elektroniset palvelut ovat yksi avaintekijöistä menestyksekkäässä sähköisessä kaupankäynnissä. (Carlson. 2010, 112.)

Juholin (168, 2001) toteaa, että sidosryhmäviestinnän hoitaminen on usein huomattavasti edullisempaa Internetissä kuin perinteisin keinoin, siksi sen käyttö yleistyy nopeasti. Juholinin mukaan parhaimmillaan verkkopalvelu voi edistää sidosryhmien sitoutumista ja aktivoida entistä parempaan suhteeseen.

Internetissä olevan tiedon päivittäminen on nopeaa ja helppoa, ja se voidaan pitää ajan tasalla huomattavasti käytännöllisemmin ja edullisemmin kuin painettu sana. Mainonta Internetissä on edullisempaa kuin lehtimainonta, ja mainostaminen Internetissä antaa myös mahdollisuuden vuorovaikutukselle. (Paimio 2006, 23.)

Internet tarjoaa asiakkaille uusia mahdollisuuksia etsiä ja jakaa tietoa ja kokemuksia, antaa palautetta, vertailla vaihtoehtoja, osallistua tuotekehitykseen ja hoitaa asioita. (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 75).

6 Johtopäätökset

6.1 Pitkäaikaiset asiakkaat yrityksen vahvuus

Asiakastyytyväiskyselyssä palaute oli kaikin osin positiivista. Positiivinen palaute kertoo yrityksestä ainakin sen, että Korson Fysioterapian asiakkaat ovat uskollisia ja pitkäaikaisia. Kuten Arantola toteaa, pitkistä asiakkuuksista on etua yritykselle sekä asiakkaan sisäisen tehokkuuden että muuttuvan käyttäytymisen kautta. (Arantola 2003, 22). Kangas puolestaan sanoo, että pysyvä asiakassuhde on osoitus siitä, että asiakas on kokenut, että hänen tarpeensa ja toivomuksensa on pyritty täyttämään. (Kangas 1994, 73.)

Asiakaspysyvyys vaikuttaa kuuden perustekijän kautta asiakaskannattavuuteen.

1. Asiakkuuden hankinta- ja käynnistämiskustannukset ovat niin korkeat monella alalla, että vasta toinen tai kolmas vuosi tuottaa positiivista kassavirtaa.
 2. Asiakkuudesta on jatkuva tulo taattu
 3. Tulo saattaa kasvaa, jos asiakas lisää palvelun kulutusta tai ostaa lisää tuotteita.
 4. Kustannussäästöjä syntyy asiakkuuden hoitamisessa ja palvelun tuottamisessa.
 5. Tuttavaviestinnän kautta pitkäaikainen asiakas saattaa hankkia lisää asiakkaita.
 6. Pitkäaikaiselta asiakkaalta saattaa ajan myötä saada korkeampaa hintaa
- (Arantola, 2003 22.)

Nurkka taas toteaa artikkelissaan ”Korkea asiakastyytyväisyys on pienen palveluyrityksen eilinehto”, että hyvällä asiakaspalvelulla voidaan saavuttaa sellainen maine ja uskottavuus, jota kalliillakaan mainoskampanjalla ei voi rakentaa. Tulee ilmi se seikka, että erinomaisella asiakaspalvelulla voi pieni yritys hyödyntää tehokkaan markkinointivälineen: kerronpa kaverille -kanavan. Nurkka sanoo, että ennen kaikkea hyvä asiakaspalvelu on asiakkaan tuntemista. Yritykset, jotka palvelevat parhaiten osaavat tarjota asiakkaille, mitä he odottavat ja vähän ylikin. (Nurkka 2009.)

Positiivinen palaute viestii myös hyvästä asiakastuntemuksesta ja luotettavasta ja ammattitaitoisesta työnteosta. Henkilökunta osaa hoitaa negatiiviset asiat kunnialla eikä negatiivisia kokemuksia ole päässyt juurikaan syntymään.

Tästä käy ilmi se, mitä Arantola on todennut kriittisistä tilanteista: ne voivat heilauttaa pysyvää asiakastyytyväisyystilaa nopeasti. Arantola toteaaakin, että negatiivisten kriittisten tilanteiden hoito voi jopa vahvistaa asiakkuutta. (Arantola 2003, 34.)

6.2 Omia kokemuksia Korson Fysioterapiasta

Olen ollut Korson Fysioterapian asiakas noin kymmenen vuotta ja voin siis sanoa, että olen pitkäaikainen asiakas. Kokemukseni ovat olleet ensisijaisesti positiivisia. Henkilökunta on luotettavaa, ja aikoja olen saanut hyvin. Hoitopaikan sijainti on ollut minulle hyvä, ja hoitopaikassa on mukava käydä mukavan henkilökunnan ja viihtyisän toimitilan vuoksi. Tunnumme fysioterapeutini kanssa toisemme pitkältä ajalta, mikä lisää luottamusta asiakassuhteeseen molemmin puolin.

Olen samaa mieltä asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneiden kanssa ja pystyn samaistumaan asiakkaiden mielipiteisiin. Iän myötä olen oppinut arvostamaan hoitopaikkaa enemmän. Fysioterapeutti on antanut minulle vuosien aikana tärkeitä hoito-ohjeita ja neuvoja muihin palveluihin, esimerkiksi kuntosaliin ja jumppiin.

6.3 Miten yritys voi kehittyä vielä paremmaksi asiakaspalvelijaksi?

Yrityksen Internet-sivuja tulisi mielestäni laajentaa ja tietoa yrityksestä lisätä nettisivuille. Ilmettä voidaan parantaa esimerkiksi laittamalla Internet-sivuille kuvia toimitiloista, kuntolaitteista ja yrityksen henkilökunnasta. Värimaailmaa voidaan parantaa houkuttelevammaksi. Nykyään on tavallista, että ajanvarausjärjestelmä löytyy netistä, sillä usealla suomalaisella on Internet-yhteys. Henkilökunnalla on enemmän aikaa asiakkaan hoidolle, mikäli ajanvarausjärjestelmä löytyy netistä. Tärkeää on, että asiakkaat löytävät Korson Fysioterapian nettisivuille, tämän vuoksi Internet-osoitteen lisäksi käyntikorttiin on tarpeen.

Nykypäivänä on yleistynyt asiakkaiden palveleminen sähköpostitse tai tekstiviestein. Lisäarvoa palveluun toisi, jos yritys ottaisi lisäpalveluksi sähköpostilla tai tekstiviestillä tiedottamisen. Asiakas saa halutessaan esimerkiksi hoitoajoista sähköpostin tai tekstiviestin päivää ennen hoitoaikaansa.

6.4 Mitä asiakastyytyväisyyskyselyssä jäi tutkimatta?

Mielestäni tässä tutkimuksessa taka-alalle jäivät negatiiviset seikat. Kysymättä jäi esimerkiksi se, mitkä tekijät vaikuttavat hoitopaikan vaihtamiseen tai hoitojakson lopettamiseen.

Hoitojakson lopettaneilta asiakkailta saatu tieto jäi niin ikään tutkimatta. Tutkimatta jäivät lisäksi asiakkaan toiveet parhaiten sopivista hoitoajoista.

Aiemmin kävi ilmi, että Korson Fysioterapian henkilökunta tekee koti- ja laitospäyntejä.

Näiltä asiakkailta olisi voinut saada tärkeää tietoa asiakastyytyväisyystutkimukseen. Seuraavaksi yritys voisikin teettää tyytyväisyyskyselyn kyseisiltä asiakkailta. Hoitomenetelmistä olisi voinut kysyä asiakkailta enemmän, esimerkiksi mihin kaikkiin vaivoihin hoitomenetelmät auttavat. Kiinnostuneita olisi voitu olla yrityksen palveluiden hintatasosta.

6.5 Yhteenveto

Asiakastyytyväisyyskyselystä oli hyötyä yritykselle, sillä nyt tiedetään, että yritys on hoitanut asiansa hyvin ja voi jatkossakin jatkaa samaan malliin. Voidaan todeta, että Korson Fysioterapia on toiminut alalla kauan, mikä näkyy henkilökunnan ammattitaitona ja näin ollen asiakastyytyväisyytenä. Yrityksen sijainti keskeisellä paikalla Korsossa on myös merkittävä etu.

Tulevaisuudessa yritys jatkaa asiakastyytyväisyyden mittaamista säännöllisesti. Yritykselle on jatkossakin taattu uskollinen asiakaskunta, sillä asiakkaat tarvitsevat vaivoihinsa hoitoa vuodenaajoista riippumatta. Nykypäivänä ihmiset tarvitsevat hoitoa kiireisen työelämän ja esimerkiksi huonon työasennon vuoksi. Vaikeavammaiset asiakkaat tarvitsevat hoitoa lähes läpi elämän.

Lähteet

- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki : WSOY.
- Arhippainen & Gustafsson. 2007. Onko asiakas tärkeä? – Mietteitä asiakastytyväisyyden mitaamisesta. Viitattu 8.12.2010. www.pbi-institute.com/modules/image.php?id=20
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki : Edita.
- Carlson, J. 2010. Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service websites. Viitattu 4.4.2011. <http://search.proquest.com/docview/212679663/fulltextPDF?accountid=11365>
- Eskola, J. & Suoranta J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere : Gummerus kirjapaino Oy.
- Hellman, K., Peuhkurinen, E. & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Helsinki: WSOY.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja Kirjoita. Helsinki : Tammi.
- Juholin, E. 2001. Communicare! -Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki : Inforviestintä oy.
- Kananen, J. 2008. Kvali Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä : Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kangas, P. 1994. tavoitteena tyytyväinen asiakas. Helsinki : Pirkko Kangas ja painatuskeskus Oy.
- Kokkonen, O. 2006. Asiakastytyväisyys kaiken perusta. Viitattu 4.4.2011. <http://www.qk-karjalainen.fi/?sivu=Artikkelit&id=64>
- Korson Fysioterapia. 2010. Korson Fysioterapia. Viitattu 12.10.2010. <http://www.korsonfysioterapia.fi/index/>
- Korson Fysioterapia. 2011. Korson Fysioterapia - Hyvän olon hoitolaitos.
- Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Jyväskylä : Gummerus Kirjapaino Oy.
- Nurkka, P. 2009. Korkea asiakastytyväisyys on pienen palveluyrityksen eilinehto. Viitattu 4.4.2011. <http://www.taktiikka.fi/artikkelit/korkea-asiakastytyvaisuus-pienen-palveluyrityksen-elinehto>
- Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Tampere : Tampereen Yliopistopaino Oy.
- Paimio, N. 2006. Internet-sivujen suunnittelu ja toteutus italialaiselle pk-yritykselle, Case: Filatec S.a.s. Laurea-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Laurea Kerava.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva : Weilin+Göös.
- Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva : WS Bookwell Oy.
- Valve, T. 2007. Asiakastytyväisyys palveluyrityksessä. Viitattu 7.12.2010. <https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/11256/2007-12-03-17.pdf?sequence=1>

Vuorela, S. 2005. Haastattelumenetelmät. Viitattu 7.12.2010
<http://www.cs.uta.fi/usabsem/luvut/3-Vuorela.pdf>

Kuviot

Kuvio 1. Asiakastyytyväisyysmittauksen toteuttamisvaiheet.	7
Kuvio 2. Asiakastyytyväisyyden mittaamisen noidankehä.	8
Kuvio 3. Vastanneiden ikäjakauma.	15
Kuvio 4. Sukupuolijakauma.	15
Kuvio 5. Yrityksen henkilöstö ja palvelu kilpailukeinona.	18
Kuvio 6. Kanavat.	19

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake

Kyselylomake Korson Fysioterapia

Taustatiedot

- 15-24 25-34 35-44 45-54
 55-64 65-74 75-84 85-
- Sukupuoli: Mies Nainen
- Syy minkä vuoksi käynte Korson Fysioterapiassa: Fysioterapia
 Hieronta/Urheiluhieronta Lymfaterapia Intialainen päähieronta

Asiakastyytyväisyyteen liittyviä kysymyksiä

- Onko saamasi hoito Korson Fysioterapiassa vastannut odotuksiasi?:
 Täysin samaa mieltä Jokseenkin samaa mieltä
 Jokseenkin eri mieltä Täysin eri mieltä
- Mitkä tekijät vaikuttavat mielestäsi onnistuneeseen hoitokäyntiin? (Mikä on saanut Sinut ilahtumaan?)
- Mihin hoitomenetelmään olet ollut erityisen tyytyväinen? Miksi?
- Millaisia häiriötekijöitä Sinulle on ilmennyt hoidon aikana? (Esimerkiksi meluhaitat?)

8. Kerro toivomuksia hoidon suhteen?

9. Kenelle suosittelet Korson Fysioterapiaa?

10. Mistä sait tietää hoitopaikasta?

Käyty ennen Tuttava/Sukulainen Nettisivut

11. Arvioi seuraavia toimitilaan liittyviä seikkoja

Viihtyvyys Erittäin hyvä Hyvä Tyydyttävä Välttävä

Sijainti Erittäin hyvä Hyvä Tyydyttävä Välttävä

Tilojen koko Erittäin hyvä Hyvä Tyydyttävä Välttävä

Kuntolaitteet Erittäin hyvä Hyvä Tyydyttävä Välttävä

12. Muita kommentteja. Sana on vapaa! ☺

Liite 2. Asiakkaiden palautetta

Muita kommentteja ja terveisiä asiakkailta

- Asiakkaan toive: Jalka tulisi terveeksi
- Korson Fysioterapiasta saa avun. Henkilökunta on ystävällinen ja ammattitaitoinen "Hyvä paikka, keskellä kylää."
- Positiivista on se, että aikoja saa nopeasti. "Olen tyytyväinen paikkaan, mukava tulla tänne!"
- Korson Fysioterapiassa on asiantuntijoita ja mukavia ihmisiä
- Asiakas on tyytyväinen Korson Fysioterapiassa saamaansa hoitoon
- Asiakas on käynyt Fysioterapiassa 15 vuotta ja on tyytyväinen hoitopaikkaan ja mukaviin ihmisiin. Hänelle on järjestetty hyvin hoitoaikoja tarpeen mukaan. Hän kokee, että asiakkaat ovat henkilökunnalle tärkeitä.
- Hoitopaikassa on hyvä palvelu ja henkilökunta. Asiakas on tuntenut ihmiset monta kymmentä vuotta. "Paras paikka!"
- Asiakas voi luottaa fysioterapeuttiinsa. "Kiitos kuluneista vuosista!"