



Physiotools Oy:n asiakaspa- lauteprosessin kehittäminen

Joona Lukkari

OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2021

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma

LUKKARI, JOONA
Physiotools Oy:n asiakaspalauteprosessin kehittäminen

Opinnäytetyö 33 sivua, joista liitteitä 3 sivua
Toukokuu 2021

Opinnäytetyön tekijän suorittaessa työharjoittelua Physiotools Oy:n toimistoassistenttina, nousi työpaikalla esiin tarve asiakaspalauteprosessin kehittämiseksi. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutustua aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen, jonka jälkeen yrityksen työntekijöille pidettiin kysely asiakaspalauteprosessin eri toiminnoista. Kyselyn tuloksien avulla ja omia havaintoja yrityksen työntekijänä hyödyntämällä, kehitettiin uusi toimintamalli, jolla asiakaspalautteen käsittelyprosessi olisi paremmin kuvattu. Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää yrityksen asiakaspalauteprosessia. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Tutkimusongelmana oli tarkasti kuvatun asiakaspalauteprosessin puuttuminen. Lähestymistapana käytettiin toimintatutkimusta, jossa oli tarkoitus selvittää, miten asiakaspalautteen kerääminen oli toiminut, ja että miten sitä voitaisiin kehittää.

Organisaation asiakaspalvelutehtävissä toimiville työntekijöille pidetyn kyselyn avulla, saatiin selville yrityksen oma näkemys nykyisen asiakaspalauteprosessin toimivuudesta. Kyselytutkimuksen tuloksien mukaan tämänhetkinen asiakaspalauteprosessi ei toimi kovin hyvin. Vastaajien mielestä palautetta tulisi kerätä enemmän. Saatuja palautteita ei tallenneta säännöllisesti muistiin ja niistä ei aina raportoida eteenpäin. Kyselyssä annettiin myös mahdollisuus työntekijöille kertoa omia ehdotuksiaan prosessin parantamiseksi.

Kehittämistyöhön käytettiin kyselyn tuloksia ja tutkijan omaa havainnointia. Jotta asiakaspalauteprosessi saataisiin toimimaan paremmin, kuvattiin uusi prosessi selkeän kaavion avulla. Jokaiseen vanhan prosessin vaiheeseen tuli muutoksia. Uuden prosessin mukaan palautetta tulisi kerätä aktiivisemmin ja eri kanavia käyttäen. Kaikki palautteet tulisi tallentaa muistiin ja tallennetut palautteet tulisi käsitellä järjestelmällisesti. Palautteiden pohjalta tulisi suunnitella toiminnan kehittämistä yrityksen johdon kautta. Tärkeimpänä asiana kehittämistyön onnistumiselle oli koko yrityksen positiivinen suhtautuminen toiminnan kehittämiseen ja muutokseen.

Asiasanat: asiakaspalautte, asiakastyytyväisyys, asiakkuuksien hallinta

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

LUKKARI, JOONA:
Development of Customer Feedback Process of Physiotools Oy

Bachelor's thesis 33 pages, appendices 3 pages
May 2021

While the thesis writer was completing an internship as an office assistant at Physiotools Oy, the need to develop the customer feedback process was increased at the workplace. The purpose of the thesis was to get to know related literature on the subject and after that a survey of the various functions of the customer feedback process was held for the company's employees. Using the results of the survey and utilising one's own observations as an employee of the company, a new operating model was developed to better describe the processing of customer feedback. The aim of the thesis was to develop the company's customer feedback process. The thesis was carried out as a practice-based thesis. The research problem was the lack of a well-described customer feedback process. Action research was used as an approach to find out how the collection of customer feedback had worked and how it could be developed.

With the survey held to the organisation's customer service employees, the company's own view of the functionality of the current customer feedback process was found. According to the results of the survey, the current customer feedback process was not working very well. The respondents believed that more feedback should be collected. The feedback received was not regularly recorded and it was not always reported forward. The survey also allowed employees to share their own proposals to improve the process.

The results of the survey and the researcher's own observations were used in the development work. To make the customer feedback process work better, a new process was described using a clear diagram. Some changes were made to every step of the old process. According to the new process, feedback should be collected more actively and through different channels. All feedback should be saved, and the saved feedback should be processed systematically. Based on the feedback, the development of operations should be planned with the management of the company. The most important thing for the success of the development work was the company's positive attitude towards the development and transformation of operations.

Key words: customer feedback, customer satisfaction, customer relationship management

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	TOIMEKSIANTAJAYRITYS	8
	2.1 Physiotools Premium	8
	2.2 Medical device luokitus	9
3	ASIAKASPALVELULÄHTÖISYYS	10
	3.1 Asiakaskokemus ja odotukset	10
	3.2 Asiakastyytyväisyys	12
	3.3 Asiakasuskollisuus	13
	3.4 Palaute	13
4	ASIAKKUUKSIEN HALLINTA	17
	4.1 CRM-järjestelmä	17
	4.2 Asiakkuuksien johtaminen	17
	4.3 Prosessijohtaminen	18
5	TUTKIMUSTULOKSET	20
6	ASIAKASPALAUTEPROSESSIN KEHITTÄMINEN	24
	6.1 Asiakaspalautteen kerääminen	24
	6.2 Palautteiden dokumentointi	25
	6.3 Palautteiden käsittely	25
7	POHDINTA	27
	LÄHTEET	29
	LIITTEET	31
	Liite 1. Kysely yrityksen työntekijöille	31

LYHENTEET JA TERMIT

B2B	Business to business eli kahden yrityksen välinen liiketoiminta
CRM-järjestelmä	Customer Relationship Management-järjestelmä eli asiakkuuksienhallintajärjestelmä
Medical Device	EU:n lääkintälaitedirektiivin mukainen lääkintälaite tai ohjelmisto (Neuvoston Direktiivi 90/385/ETY ja Laki terveydenhuollon laitteista ja tarvikkeista 24.6.2010/629)
PMS	Postmarketing surveillance eli lääkinnällisen laitteen valmistuksen jälkeinen turvallisuuden seuranta
Premium	Physiotools Premium-tietokoneohjelmisto
Premium Trial	Physiotools Premiumin 14 päivän ilmainen kokeiluversio
Trainer	Physiotools Trainer mobiilisovellus

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tekijä aloitti työharjoittelun Physiotools Oy:n toimistoassistenttina keväällä 2020. Kesän jälkeen työharjoittelun päätyttyä, työsuhde yrityksessä jatkui osa-aikaisena. Kuluneen kesän ja syksyn aikana toimistolla oli keskusteltu monia kertoja yrityksen toiminnasta ja siihen liittyvistä vahvuuksista ja haasteista. Muutaman mahdollisen kehityskohteen joukosta, tärkeimmäksi ja yritykselle merkittävimmäksi aiheeksi, nousi puutteellisen asiakaspalauteprosessin kehittäminen. Kun tarpeeksi kokemusta työpaikan toiminnasta oli kertynyt, aloitettiin opinnäytetyöprosessi yhteistyössä toimeksiantajayrityksen kanssa alkuvuodesta 2021.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutustua aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen, jonka jälkeen yrityksen työntekijöille pidettiin kysely asiakaspalauteprosessin eri toiminnoista. Kyselyn tuloksien avulla ja omia havaintoja yrityksen työntekijänä hyödyntämällä, kehitettiin uusi toimintamalli, jolla asiakaspalautteen käsittelyprosessi olisi paremmin kuvattu. Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää yrityksen asiakaspalauteprosessia.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Lähestymistapana käytettiin toimintatutkimusta, jossa oli tarkoitus selvittää, miten nykyinen asiakaspalauteprosessi oli toiminut, ja että miten voitaisiin kehittää uusi parempi palauteprosessi. Tutkimusongelmana työssä oli Physiotools Oy:n tarkasti kuvatus asiakaspalauteprosessin puuttuminen, millä asiakastyytyväisyyttä pystyttäisiin mittaamaan ja ylläpitämään.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä ovat:

- Miten yritys saisi paremmin selville heidän asiakkaidensa tyytyväisyyden?
- Miten asiakaspalautetta voitaisiin käsitellä järjestelmällisesti?
- Miten asiakastyytyväisyyttä voitaisiin seurata tarkemmin?

Toimintatutkimuksen materiaalia kerättiin yrityksen työntekijöille pidetyllä kyselyllä. Kyselyn avulla saatiin selville organisaation näkemys nykyisen asiakaspalauteprosessin toimivuudesta. Samalla myös kysyttiin, että millainen uuden asiakaspalauteprosessin asiakkaiden kanssa tekemisissä olevien työntekijöiden mielestä pitäisi olla. Koska tutkimuksen toteuttaja on itse töissä yrityksessä, pystyttiin myös omaa havainnointia päivittäisistä asiakaspalvelutilanteista ja -palautteista hyödyntää kehittämistyössä.

2 TOIMEKSIANTAJAYRITYS

Physiotools Oy on kotimainen, mutta myös maailman johtava harjoiteohjeiden tuottaja. Yritys perustettiin Tampereella 1982. Yritys aloitti liiketoimintansa myymällä harjoiteohjelmia paperitulosteina. Tietokoneiden yleistyessä yritys alkoi myydä Physiotools ohjelmistoa CD-levyllä asennettavana ohjelmana. Ohjelmasta perittiin tällöin vielä kertamaksu. Nykyään Physiotools ohjelmisto toimii verkkoalustalla, joka helpottaa tuotteen myymistä ympäri maailmaa, sillä fyysistä tuotetta ei enää ole. Jatkuvien tilausten toimintamalli takaa myös yritykselle tasaisempaa tulovirtaa, kertamaksuihin verrattuna.

Physiotools Oy työllisti vuonna 2020, 13 työntekijää. Yrityksen liikevaihto vuonna 2020 oli 2,03 miljoonaa euroa. Yrityksen pääkonttori sijaitsee Tampereella ja muut toimistot Ruotsissa, Iso-Britanniassa ja Kanadassa. Jälleenmyyjiä yrityksen tuotteella on maailmanlaajuisesti yli 25. (Physiotools Oy n.d.)

2.1 Physiotools Premium

Physiotools Premium on tietokoneohjelmisto, jolla terveysalan ammattilainen voi laatia harjoitusohjelmia vaivattomasti omille asiakkailleen. Yrityksen asiakkaat ovat B2B-asiakkaita. Asiakkaat ovat siis terveysalan organisaatioita ja ammattilaisia, kuten sairaaloita, terveyskeskuksia, fysioterapeutteja ja oppilaitoksia. Premiumista löytyy kattava valikoima liikkeitä ja harjoitteita kuvina ja videoina. Harjoitusohjelmien luominen tapahtuu tietokoneella ja valmiin harjoiteohjelman voi tulostaa paperille, tai lähettää asiakkaalle Physiotools Trainer mobiilisovellukseen. Physiotools ohjelmiston saa käyttöönsä tilaamalla sen vuosihinnalla yrityksen nettisivuilta tai soittamalla asiakaspalveluun. Ohjelmasta on olemassa myös ilmainen Trial versio, jossa ennen ostopäätöstä, asiakas pääsee kokeilemaan Premiumin kaikkia ominaisuuksia 14 päivän ajan, ilman sitoutumista. (Physiotools Oy n.d.)

2.2 Medical device luokitus

Laatujohtamisessa perusajatuksena on se, että kun laatua parannetaan ja seurataan, niin yritys menestyy paremmin. Aikoinaan laatu on tarkoittanut vain tuotteiden fyysistä laatua, mutta 1990-luvulla ryhdyttiin miettimään myös palvelun laadun vaikutuksia liiketoimintaan. Jotta kilpailukykyä pystyttäisiin parantamaan laadulla, tulee koko liiketoiminnan kehittyä asiakaslähtöiseen suuntaan. Laatujohtamisessa jokaisen yrityksen tekemän asian tulisikin tuottaa arvoa asiakkaille (Viitala & Jylhä 2013.)

Physiotools ohjelmisto luokitellaan lääkinnällisiin laitteisiin ja ohjelmistoihin. Tämän Medical device luokittelun mukaisesti yrityksen toimintaan ja tuotteisiin kohdistuu laillisia velvoitteita esimerkiksi tuotteen laatuun, valmistukseen ja valmistuksen jälkeiseen seurantaan liittyen. Laadun johtamista tulee siis toteuttaa myös laillisista syistä.

Lain terveydenhuollon laitteista ja tarvikkeista 1 luvun 1 § mukaan lain on tarkoitus ylläpitää ja edistää terveydenhuollon laitteiden turvallisuutta. Lain terveydenhuollon laitteista ja tarvikkeista 2 luvun 6 § mukaan laitteiden tulee täyttää olennaiset vaatimukset olemalla tarkoitukseen sopiva ja sen pitää saavuttaa suunniteltu toimivuus ja suorituskyky. Lain terveydenhuollon laitteista ja tarvikkeista 3 luvun 14 § mukaan valmistuksen jälkeen laitteita on seurattava ja järjestelmällisiä menettelyitä käyttäen arvioitava siitä saatuja kokemuksia. (Laki terveydenhuollon laitteista ja tarvikkeista 629/210.)

3 ASIAKASPALVELULÄHTÖISYYS

Asiakaspalvelulähtöisen yrityksen toimintatavoissa yksittäisellä tuotteella tai palvelulla ei ole niin paljoa merkitystä, kuin yrityksen tavoilla hoitaa asiakaskontakteja. Asiakkaille ei saada luotua elämyksiä tai erityisyyden tunnetta, jos heille toimitetaan vain perustavanlaatuinen tuote. Vaikka itse tuote onkin tärkeässä roolissa, niin viimekädessä asiakkaan kanssa kontaktissa oleva asiakaspalvelija saa luotua toiminnallaan vielä lisäarvoa, joka lisää kohtaamisen ainutlaatuisuutta (Lindroos ja Lohivesi 2010, 135-136.)

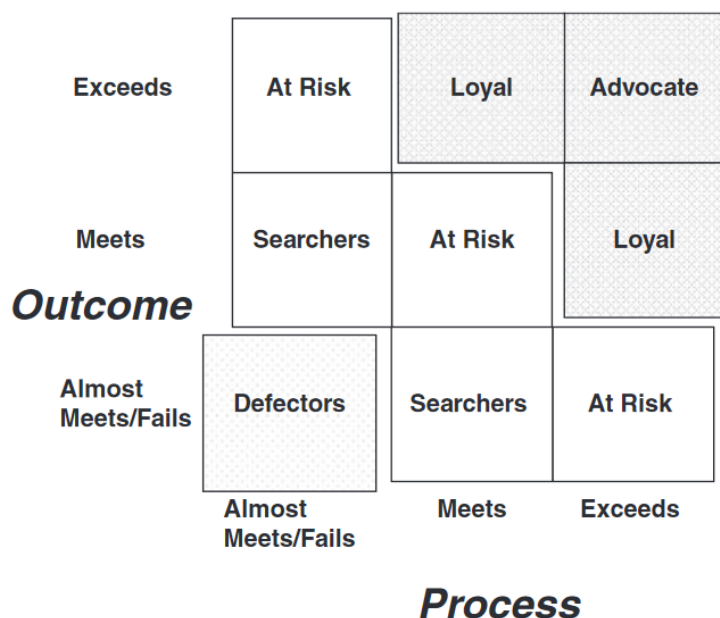
Aito asiakaspalvelulähtöinen toiminta on melko vaikeaa, sillä asiakkaan tarpeet pitäisi tuntea todella hyvin. Asiakkaan tuntemaan oppiminen voikin olla melkoinen haaste, jos yhteydenottoja on hyvin harvoin. Muutama kerta yhteydenottoja vuodessa ei riitä luomaan asiakkaalle tunnetta toiminnassa mukana olemisesta, eikä asiakkaiden vuotuisia maksujen hoitamisia voi edes pitää asiointitapahtumana (Lindroos ja Lohivesi 2010, 136.) Vaikka yrityksen tavoitteena olisi asiakaslähtöinen malli, niin kaikki asiakkaat eivät välttämättä edes edellytä kyseistä mallia. Toisille tuotantolähteinen malli voi olla paljon tärkeämpi. Aina pitää muistaa pitää asiakkaan tarpeet ensimmäisenä, sillä asiakkaan odotukset eivät aina tule olemaan samat, kuin toimittajan tavoitteet. (Lindroos ja Lohivesi 2010, 139.)

3.1 Asiakaskokemus ja odotukset

Jokainen asiakas on uniikki ja jokaisella asiakkaalla on omat odotuksensa siitä, miten heidän ostokokemuksensa tulisi mennä. Asiakaspalvelijoiden tavoitteena olisi luoda jokaiselle asiakkaalle persoonallinen ja muistettava asiakaskokemus (Thomas ja Applegate 2010, 65.)

Jotta mahdollisimman moniin asiakkaiden luomiin odotuksiin pystyttäisiin vastaamaan, ne täytyy ensin tunnistaa. Thomas ja Applegate käyttävät Customer Experience Gridiä eli asiakaskokemusruudukkoa kuvaamaan asiakkaan kokemuksen summaa. Kuvion 1 vertikaalisella Outcome-akselilla, on kuvattu kolmessa eri asteessa sitä, että kuinka hyvin tuote pystyy vastaamaan asiakkaan odotuksia.

Horisontaalisella Process-akselilla, kuvataan kolmessa eri asteessa sitä, että kuinka hyvin ostoprosessi pystyy vastaamaan asiakkaan odotuksia (Thomas & Applegate. 2010, 11-12.)



KUVIO 1. The Customer Experience Grid (Thomas ja Applegate 2010)

Asiakkaat ovat jaettu kentällä viiteen eri ryhmään. Defectors asiakkaihin kuuluvat ne, joidenka odotuksiin ei voida vastata prosessi, eikä tuote kategoriassa. Nämä asiakkaat tuskin palaavat enää yrityksen asiakkaiksi, koska heillä ei ole siihen mitään syytä. Jos odotuksiin pystytään vastaamaan vain toisessa kategoriassa, asiakas päätyy Searchers-ryhmään. Jos esimerkiksi lopputuote on ollut tyydyttävä, mutta ostoprosessi on ollut todella hankala, asiakas luultavasti aktiivisesti alkaa etsimään tuotteen tarjoajalle korvaajaa. At risk-ryhmän asiakkaat ovat kentän keskivaiheilla. Tämän ryhmän asiakkailla on hyvin vähän syytä pysyä yrityksen asiakkaina, joten he ovat vaarassa lopettaa asiakkuuden, jos hieman parempi tuote tai myyjä löytyy. Loyal-ryhmän asiakkaita ovat he, joidenka odotuksiin vastataan toisessa kategoriassa ja ylitetään toisessa. He ovat tyytyväisiä tähänhetkiseen tilanteeseen ja heillä ei ole syytä vaihtaa tuotteen tarjoajaa. Koska he tykkäävät yrityksestä, he suostuvat myös tarjoamaan ideoita ja mielipiteitä yrityksen kehittämiseksi. Viimeinen ja kaikkein arvokkain asiakasryhmä on Advocate. Näiden asiakkaiden odotukset ylitetään molemmissa kategorioissa. He tykkäävät

ylistää yrityksen tuotteita ja palveluita. Advocate asiakkaat suosittelevat kaikkia tuttujakin ostamaan tuotteita tältä yritykseltä, joten he tuottavat ilmaista mainontaa (Thomas & Applegate. 2010, 12-13.)

Janne Löytänen ja Katleena Kortesuon kertovat kirjassaan, että odotukset ylittävät kokemukset ovat muun muassa henkilökohtaisia, aitoja, räätälöityjä, selkeitä, arvokkaita ja tuottavia. Asiakkaat haluavat, että heitä kohdellaan ihmisinä ja että yritysten palvelut olisivat juuri heille sopivat. Selkeät palvelut ja kokemukset estävät negatiivisten mielikuvien syntymistä mutkikkaitakin asioita hoitaessa. Kauppaa tehtäessä arvon tuottaminen asiakkaalle tulee ensimmäisenä ja vasta sitten myyminen. Asiakaspalvelukokemuksen tulisi silti olla myös yritykselle tuottava, joten tasapainoilu hyvän palvelun laadun ja tuottavuuden välillä on jokaisen yrityksen haaste (Löytänä & Kortesus. 2011, 64-74.)

3.2 Asiakastyytyväisyys

Tyytyväisyys tai mielihyvä koostuu yksittäisistä tapahtumista, jotka johtavat kuluttamiseen ja loppujen lopuksi koko kokemuksen arviointiin. Asiakastyytyväisyys voidaan määritellä kahdella eri tavalla, joko lopputuloksena tai prosessina. Lopputuloksena määritelty tyytyväisyys on tila kuluttamiskokemuksen jälkeen. Toisessa tyytyväisyyden määrittelyssä painotetaan tyytyväisyyteen liittyvää ainaista arvioivaa psykologista prosessia (Grigoroudis & Siskos 2010, 4)

Asiakastyytyväisyyttä mittaaminen voi auttaa yrityksiä ymmärtämään asiakkaiden käyttäytymistä ja tunnistamaan asiakkaiden odotuksia ja tarpeita. Asiakastyytyväisyys luo myös kaikkein tarkimman kuvan markkinoista, sillä yritykset pystyvät arvioimaan tyytyväisyyksiä vertailemalla omaa asemaansa kilpailijoihin nähden (Grigoroudis & Siskos 2010, 1-2.) Kuviossa 2. näkyy eri palautekanavia asiakastyytyväisyyden mittaamiseen.

Category	Examples	
Research methods	Customer surveys	Employee surveys
	Dealer/supplier surveys	Focus groups
	Mystery shoppers	Customer panels
	Customer visits	Industry trade press
Operational data	Complaints	Customer service reports
	Customer comment cards	Engineering/design meetings
	Field service reports	Warranty claims
	Product returns	Employee suggestions
	Telephone activity reports	Quality performance tracking
Marketing/sales channels	Sales contact reports	Customer/competitor advertising
	Trade show intelligence	Sales data analysis
	Lead tracking	Closed accounts
	New product idea suggestions	Customer literature
Other	Benchmarking	Management contacts
	Workshops/seminars	Business literature

KUVIO 2. Customer satisfaction sources of information (Grigoroudis & Siskos 2010, 13)

3.3 Asiakasuskollisuus

Jotta tyytyväiset asiakkaat saataisiin pidettyä asiakkaana myös jatkossa, tulee heidät mahdollisesti yllättää joko tuotteen tai palvelun laadulla, tasolla tai sisällöllä. Monet tyytyväiset asiakkaat saattavat vaihtaa toimittajaansa ihan vaihtelun vuoksi (Lindroos ja Lohivesi 2010, 117.) Asiakasuskollisuus voikin olla siis parempi tavoite kuin asiakastyytyväisyys. Uskolliset asiakkaat ostavatkin enemmän samalta toimittajalta, koska heidän kokonaiskokemuksensa on ollut positiivinen (Lindroos ja Lohivesi 2010, 119.) Aina pitäisi etsiä keinoja vanhojen asiakkaiden säilyttämiseen, sillä uusien asiakkaiden hankkiminen on monien tutkimusten mukaan kymmenen kertaa kalliimpaa kuin vanhojen säilyttäminen (Santos 2019, 18.)

3.4 Palaute

Menestyvät yritykset käyttävät asiakaspalautetta arvokkaana toiminnan kehittäjänä (Aarnikoivu 2005, 67). Yrityksien saama asiakaspalaute voi auttaa tunnistamaan ongelmakohtia ja vahvuuksia ja luoda myös uusia ideoita palvelun parantamiseen (Wirtz ja Tambya ja Mattila 2010, 363). Jos yritys tunnistaa omat vahvuutensa, niillä voi päästä etulyöntiasemaan, mutta kun yritys tunnistaa heikkouksensa, niitä voi ruveta kehittämään (Ojanen 2013, 26). Asiakaspalautetta tulee kerätä monia eri kanavia hyödyntäen ja systemaattisesti esimerkiksi toteuttamalla asiakastyytyväisyyskyselyitä säännöllisesti (Aarnikoivu 2005, 67).

Yllä mainittujen syiden lisäksi, asiakaspalautteen kerääminen ja postmarketing surveillance (PMS) tulee tehdä myös medical device luokittelun vaatimana. Lain terveydenhuollon laitteista ja tarvikkeista 3 luvun 14 § mukaan valmistuksen jälkeen laitteita on seurattava ja järjestelmällisiä menettelyitä käyttäen arvioitava siitä saatuja kokemuksia (Laki terveydenhuollon laitteista ja tarvikkeista 629/210).

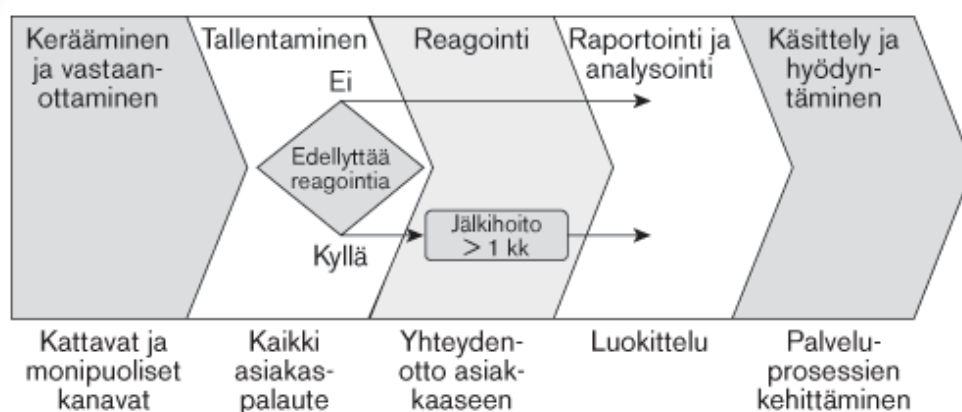
Aina kun asiakas ottaa yhteyttä joko reklamaation tai jonkun muun syyn takia, saadaan mahdollisuus parantaa asiakastyytyväisyyttä. Jokaisella kontaktilla on merkitystä. Hiljaa olevat asiakkaat ovat yleensä vaikeita tapauksia, koska kukaan ei voi tietää, mitä mieltä he ovat. Aina kun asiakkaaseen saadaan kontakti, pitää tilaisuus hyödyntää (Lindroos ja Lohivesi 2010, 118.) Asiakaskohtaamisissa saadut palautteet tallennetaan ja käytetään hyödyksi tallentamalla erilaisia raportteja. Raporttien avulla eri palautekanavien toimivuutta voidaan mitata esimerkiksi jonotus- ja vastausaikojen keston muodossa. Asiakkailta voidaan kysyä heidän mielestään kohtuullisen jonotusajan kestoa, jonka jälkeen raporttien aikojen perusteella arvioida asiakkaan kokeman kokonaislaatua ja tavoitellun laatutason toteumaa. Nopeat vastausajat asiakaspalvelussa voivat olla hyviä kilpailutekijöitä. Laadun toteutumisen edellytys on asiakaspalautteiden hyödyntäminen (Aarnikoivu 2005, 67-68.)

Palautteet voidaan kokea negatiivisena asiana, koska usein suurempi osa kaikesta saadusta palautteesta kohdistuu liiketoiminnan heikkoihin kohtiin, toisin kuin vahvuuksiin (Lindén 2015, 186). Palautetta kerätessä heikoimmaksi lenkiksi perinteisesti jää arjen asiakaskohtaamiset. Harvoin arkiset palautteet päätyvät jatkojalostukseen toiminnan kehitystä varten. Kun palautetta kerätään asiakaspalvelun yhteydessä, se ei yleensä päädy muiden tietoisuuteen ja sitä ei

pystytä hyödyntämään koko yrityksen toiminnassa. Jokaisen yrityksen johtoryhmien kokouksissa pitäisi käsitellä asiakaspalautteita, mutta näin ei yleensä ole. Asiakaspalvelijat pyrkivät tietysti hyödyntämään palautteita omassa työssään, mutta ilman johdon tukea eivät yksittäiset tekijät pysty vaikuttamaan koko prosessin toimintaan. Ilman arjen asiakaskohtaamisissa saatuja palautteita, ei koko yritys kykene parhaaseen mahdolliseen asiakaslähtöiseen toimintaan (Aarnikoivu 2005, 69.)

Asiakaspalautteiden käsittelyssä saattavat ongelmia luoda myös tietojärjestelmät. Koska asiakaspalautteita ei ole pidetty kriittisinä prosesseina, ovat ne saaneet vähäisemmän roolin järjestelmissä. Tällöin palautteiden tallentaminen voi olla raskasta ja vaivalloista ja ne saattavat jäädä usein tallentamatta (Aarnikoivu 2005, 69.)

Kuviossa 3 on kuvattuna asiakaspalautteiden käsittelyn eri vaiheet. Kun palautetta otetaan vastaan ne pitää tallentaa aina. Tallennetut palautteet kerätään yhteen ja analysoidaan. Analysoinnin jälkeen ne luokitellaan ja vedetään yhteen. Raportti asiakaspalautteista toimitetaan esimerkiksi yrityksen johdolle käsittelemään. Tärkeimpänä asiana luokittelussa huomioidaan prosessin eri vaiheita, joihin palaute liittyy. Kunkin prosessin vaiheen vastuutahot varmistavat, että oman vastuualleensa palautteita koskevat asiat tulevat käsitellyiksi. Itse toiminnan kehittämisen lisäksi, olemalla yhteydessä palautteiden antajiin, voidaan taata asiakastyytyväisyys jälkihoidon kautta. Jälkihoito on todella tärkeässä roolissa varsinkin silloin, jos palaute on koskenut jotain virhetilannetta (Aarnikoivu 2005, 70-71.)



KUVIO 3. Asiakaspalautteen käsittely (Aarnikoivu 2005, 70)

Tärkeintä palautteiden käsittelyssä on se, että koko yritys puhaltaa yhteen hii-
leen. Monissa yrityksissä on omat palautekoordinaattorinsa, jotka toimivat eri
osastojen välissä palautteiden vastaavina. Heidän tehtävänä on huolehtia,
että kaikki palaute käsitellään asianmukaisesti. Johdon tulisi myös itse palauttei-
den lisäksi seurata eri osastojen tekemiä muutoksia ja toimenpiteitä koskien pa-
lautteita. Tarpeen mukaan palautteiden kautta johto voi asettaa uusia linjauksia
ja kehitysvaatimuksia koko yritykselle. Asiakaspalautteiden käsittelyn pitää olla
suunniteltua ja palautteiden tulee kuulua viikkopalavereiden agendoihin (Aarni-
koivu 2005, 71.)

4 ASIAKKUUKSIEN HALLINTA

Asiakkuuksien hallinnalla yritykset pyrkivät luomaan, ylläpitämään ja kehittämään asiakkaidensa kanssa heidän yhteistä asiakassuhdettaan. Tavoitteena kehittämisessä on arvon tuottaminen asiakkaille ja asiakkuuksien kannattavuus yrityksille (Bergström ja Leppänen 2009, 358.)

4.1 CRM-järjestelmä

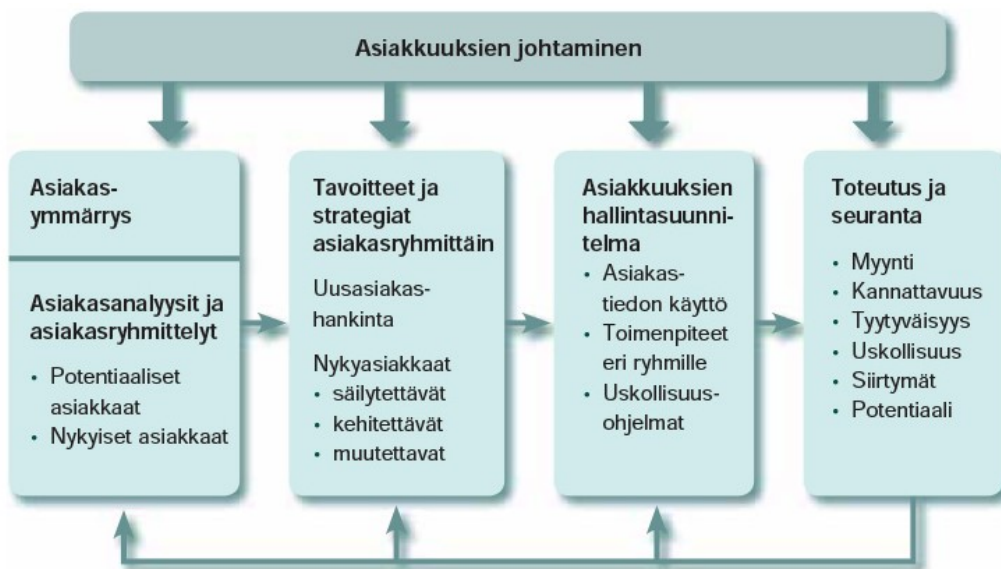
Tommi Oksasen määritelmän mukaan CRM-järjestelmällä eli asiakkuuksien hallinta järjestelmällä voidaan suunnitella, aikatauluttaa ja johtaa markkinointi-, myynti- ja asiakaspalvelutoimintaa (Oksanen 2010, 18).

Kaikki CRM-järjestelmät on suunniteltu pitämällä asiakas mielessä. Ajantasaisen järjestelmän avulla voidaan kustannustehokkaasti paremmin pitää yllä tarkkoja asiakasrekisterejä. Kun asiakaspalvelijat pääsevät tietoihin käsiksi kätevästi, saavat asiakkaat parempaa palvelua (Santos 2019, 148.) Toimivien tiedonhallinta järjestelmien käyttäminen lisää myös työntekijöiden tuottoisuutta, koska he pystyvät tekemään yksittäiset työsuoritteensa nopeammin (Lindén 2015, 22). Mitä vähemmän syitä asiakkaalla on ottaa yhteyttä eri ongelmien takia yritykseen, sitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat (Santos 2019, 148).

Jos yritys ei ole varma onko heidän tietojärjestelmänsä ajan tasalla, syntyy riski viestiä väärää tietoa. Väärän tiedon levittäminen ja vastaanottaminen hukkaa työ-aikaa molemmilta osapuolilta (Lindén 2015, 23.)

4.2 Asiakkuuksien johtaminen

Kuviossa 4 näkyy esimerkki asiakkuuksien johtamis- ja hallintaprosessista. Jotta asiakkuuksien johtaminen on mahdollista, vaatii se asiakastietoja, analyysejä ja ennen kaikkea asiakasyymmärrystä (Bergström ja Leppänen 2009, 360.)



KUVIO 4. Asiakkuuksien johtamisprosessi (Bergström ja Leppänen 2009, 360.)

Asiakasymmärryksen kehittämistä varten tarvitaan paljon tietoa eri lähteistä. Markkinoijien täytyy seurata tutkimusjulkaisuja, tilastoja ja markkinaennusteita, että heille selviäisi yleiskuva oman alan ostamisen kehittymisestä. Yleiskuvan saaminen on hyödyllistä, mutta todella tärkeänä asiana on silti asiakkaan kuuntelu. Kuuntelua voidaan toteuttaa aktiivisesti esimerkiksi tekemällä kyselyitä ja haastatteluita jo ostaneille asiakkaille tai kohderyhmiin kuuluville tahoille, jotka eivät vielä ole ostaneet. Kuuntelua voidaan toteuttaa toisaalta myös passiivisesti tarjoamalla palautteen antoa varten eri kanavia, ilman että palautetta pyydetäisiin aktiivisesti (Bergström ja Leppänen 2009, 359-360.)

4.3 Prosessijohtaminen

Prosessijohtaminen perustuu ajattelutapaan, jossa pohditaan sitä, miten organisaatio pystyy luomaan arvoa asiakkailleen. Arvon luominen asiakkaille tapahtuu tapahtumien ketjuissa, joita kutsutaan prosesseiksi. Jotta arvoa luova ketju eli prosessi voidaan luoda, pitää eri vaiheet tunnistaa, mallintaa ja asettaa näille vaiheille tavoitteita. Kun prosessijohtamista hyödyntämällä saadaan luotua tarpeeksi asiakkaille arvoa kustannuksiin nähden, saadaan tehtyä tilaisuus liiketoiminnan menestymiseen (Laamanen & Tinnilä 2009, 10.)

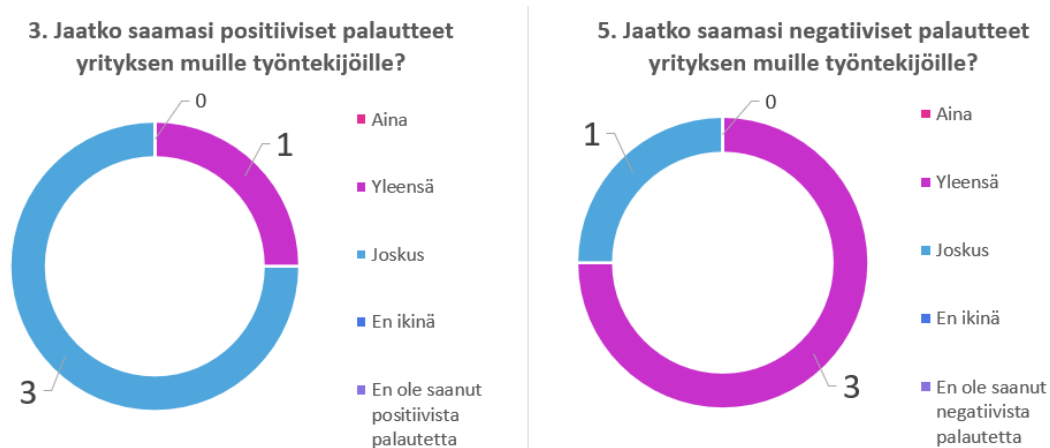
Ainoana pysyvänä kilpailuetuna yritys voi pitää kykyä jatkuvaan kehitykseen ja oppimiseen. Aina kun jokin yritys kehittää jotain uutta arvoa luovaa tuotetta asiakkaille, niin joku muu kopio sen hyvin nopeasti. Hintakilpailu ja eri sidosryhmien tarpeet pakottavat myös yritykset muutokseen ja kehittymiseen. Ainoa suunta menestystä kohti on eteenpäin, sillä paikallaan pysyminenkin tarkoittaa hidasta häviämistä. Muutosjohtaminen on tärkeässä roolissa menestyvissä yrityksissä. Muutosta voidaan käsitellä yhdessä ihmisessä psykologisen prosessina, kun taas kehittyvässä yhteisössä sosiaalisena prosessina. Pienissä yhteisöissä muutos tapahtuu yleensä nopeammin, kuin isoissa, maailmanlaajuisissa organisaatioissa (Laamanen & Tinnilä 2009, 39.)

Jos liiketoiminnan halutaan tekevän parempia tuloksia, niin pitää muutoksia tehdä käytännön toimintoihin. Kriittisten toimintojen muuttaminen vaatii myöskin niiden ymmärtämistä. Prosesseja mallintamalla ja niitä parantamalla voidaan havaita hyötyjä esimerkiksi parantuneissa asiakkaiden tyytyväisyyksissä, työntekijöiden motivaatiossa ja tuotteiden valmistus ja toimitusprosesseissa (Laamanen & Tinnilä 2009, 11.)

5 TUTKIMUSTULOKSET

Opinnäytetyön toimintatutkimukseen kerättiin materiaalia määrällisen kyselytutkimuksen avulla. Jotta kehitystyötä pystyttäisiin tekemään, niin nykytilanteesta pitäisi saada hyvä kuva. Yrityksen asiakaspalvelutehtävissä oleville työntekijöille tehtiin kysely, jossa oli kysymyksiä palauteprosessin eri vaiheisiin liittyen. Kysely lähetettiin Word-tiedostona kuudelle myynti ja asiakaspalvelutehtävissä toimivalle työntekijälle sähköpostin kautta. Vastaajia kyselyyn, loppujen lopuksi saatiin neljä. Kaksi vastaajista oli Suomen toimipisteeltä ja kaksi Iso-Britannian toimipisteeltä. Koko englanninkielinen kysely löytyy opinnäytetyön liitteenä.

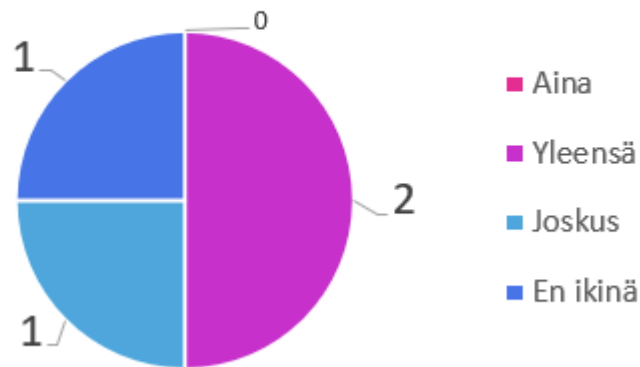
Kaikkien vastaajien mukaan he saavat asiakaspalautteita viikoittain. Kaikki vastaajat olivat myös sitä mieltä, että palautetta pitäisi kerätä aktiivisemmin, kuin tällä hetkellä. Kaikki vastaajat ovat saaneet oman osansa positiivista ja negatiivista palautetta. Kuviossa 5 näkyy positiivisten ja negatiivisten palautteiden eteenpäin raportointi. Positiivisista palautteista yksi vastaaja raportoi eteenpäin yleensä ja kolme joskus. Negatiivisista palautteista kolme vastaaja raportoi eteenpäin yleensä ja yksi joskus. Negatiivisista palautteista raportoidaan eteenpäin siis useammin kuin positiivisista.



KUVIO 5. Positiivisten ja negatiivisten palautteiden eteenpäin raportoinnin vertailu

Palautteiden tallentamiseen liittyvässä kysymyksessä 6, vastaajien kesken oli hieman enemmän hajontaa kuin muissa kysymyksissä. Puolet vastaajista tallentaa saamansa palautteet yleensä muistiin, yksi vastaaja tallentaa palautteita joskus ja yksi ei tallenna niitä ollenkaan. Kuviosta 6 näemme, että kukaan vastaajista ei tallenna palautteita aina.

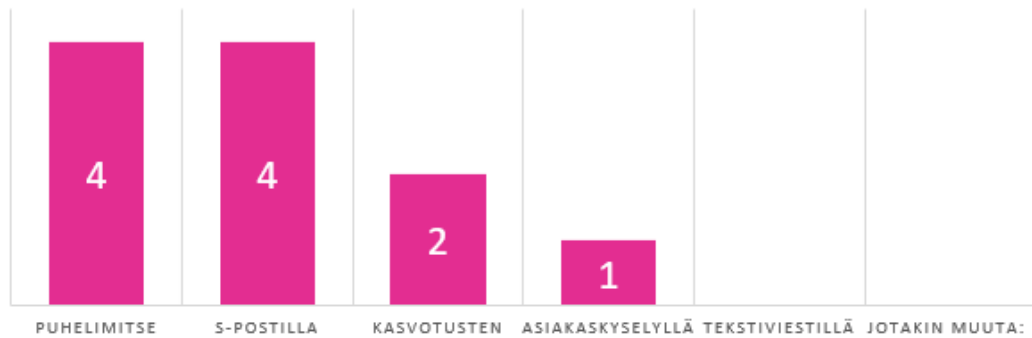
6. Tallennatko tai dokumentoitko saamasi asiakaspalautteet tiedostoon, pilveen ym.?



KUVIO 6. Kyselyn kysymys 6: Tallennatko tai dokumentoitko saamasi asiakaspalautteet tiedostoon, pilveen ym.?

Eri kanavia palautteen antamiselle on ollut neljä kappaletta. Kyselyn vastaajista puolet kehottavat antamaan palautetta asiakaskohtaamisissa yleensä ja puolet joskus. Kuvio 7 havainnollistaa sen, että kaikki neljä vastaajaa ovat saaneet palautteita puhelimen ja sähköpostin välityksellä. Puolet vastaajista ovat saaneet palautteita myös kasvotusten ja yksi oli saanut asiakaspalautekyselyn kautta. Puhelin ja sähköposti ovat selkeästi siis suosituimmat käytetyt palautekanavat.

**7. MITÄ KANAVIA ASIAKKAAT KÄYTTIVÄT
PALAUTTEEN ANTAMISEEN? (VOIT VALITA
ENEMMÄN KUIN YHDEN)**



KUVIO 7. Kyselyn kysymys 7: Mitä kanavia asiakkaat käyttivät palautteen antamiseen? (Voit valita enemmän kuin yhden)

Kyselyn vastaajista 3 oli sitä mieltä, että nykyinen asiakaspalauteprosessi toimii ihan ok ja yksi oli sitä mieltä, että se hädin tuskin toimii. Kaikkien vastaajien mielestä asiakaspalautteiden kerääminen ja tarkastelu on hyödyllistä yrityksen kehityksen kannalta. Kuten kuviosta 8 näkyy, kenenkään mielestä prosessi ei tällä hetkellä toimi hyvin.

12. Toimiiko nykyinen asiakaspalauteprosessi hyvin?

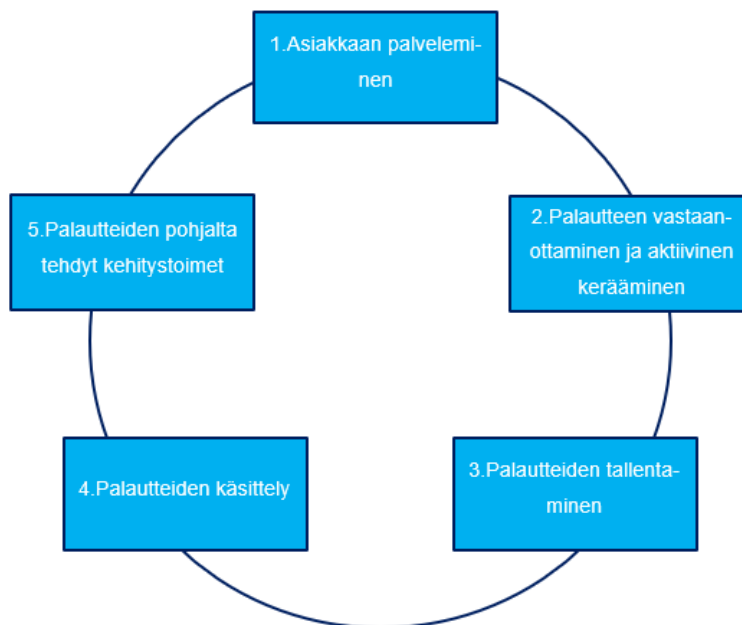


KUVIO 8. Kyselyn kysymys 12: Toimiiko nykyinen asiakaspalauteprosessi hyvin?

Kyselyn viimeisessä kohdassa vastaajille annettiin mahdollisuus antaa omia ehdotuksiaan asiakaspalauteprosessin parantamiseksi. Ehdotuksissa oli muun muassa lyhyen palautekyselyn lisääminen Physiotools-ohjelmaan, jotta asiakkaitten tyytyväisyyttä pystyttäisiin seuraamaan paremmin. Ehdotuksissa toivottiin myös uutta asiakaspalautevastaavaa, joka keräisi ja järjestäisi kaikki palautteet. Vastaavan lisäksi pitäisi olla työryhmä, joka olisi vastuussa asiakaskokemuksesta ja palautteiden analysoinnista ja käsittelystä. Ryhmän jäseniin pitäisi kuulua ihmisiä eri osaamisalueilta kuten tekniikan, myynnin ja markkinoinnin puolelta.

6 ASIAKASPALAUTEPROSESSIN KEHITTÄMINEN

Teoriatietojen ja kyselyn vastauksien pohjalta, tein yrityksen uudistetusta palauteprosessista yksinkertaisen prosessikaavion. Kaavio on tehty Aarnikoivun asiakaspalautteen käsittelyä kuvaavan kuvion 3 pohjalta. Kaaviossa eli kuviossa 9 on viidellä kohdalla kuvattu kaikkein tärkeimmät palauteprosessin vaiheet. Alla olevissa kappaleissa kaavion ja prosessin eri vaiheet on kirjoitettu auki tarkemmin.



KUVIO. 9 Asiakaspalauteprosessikaavio

6.1 Asiakaspalautteen kerääminen

Yrityksessä on vastaanotettu palautetta pääosin sähköpostin ja puhelimen välityksellä. Palautteen keräämiseen voitaisiin lisätä uusia kanavoita. Physiotools-ohjelmistossa ei tällä hetkellä ole asiakastytyväisyyteen liittyvää palautemahdollisuutta. Ohjelmassa on ainoastaan yhteydenottomahdollisuus tekniseen tukeen. Vapaamuotoisen palautteen antamiseen, ohjelmaan voitaisiin lisätä tyytyväisyys osuus ja ottaa käyttöön sähköpostiosoite, johonka voitaisiin ohjata pelkästään

tyytyväisyyteen liittyvät yhteydenotot. Ohjelmaan voitaisiin lisätä myös pienimotoinen asiakastyytyväisyyskysely, jonka avulla tyytyväisyyttä voitaisiin mitata esimerkiksi kvartaaleittain. Tärkeintä olisi, että tyytyväisyyttä pystyttäisiin mittaamaan ajallisesti tasaisin väliajoin, että aina saatavilla olevat tiedot olisivat mahdollisimman hyvin ajan tasalla. Kyselyä voitaisiin mainostaa esimerkiksi yrityksen uutiskirjesähköpostissa ja myös itse ohjelman etusivulla. Palautetta voitaisiin kerätä myös Physiotools Trainerin käyttäjiltä. Aina kun sovelluksen käyttäjä saa harjoitesarjansa suoritetuksi, niin sovellus voisi kysyä mielipidettä päivän harjoitteiden laadusta ja sovelluksen toiminnasta. Aina kun asiakas on antanut palautetta, tulee heihin olla yhteydessä, että palaute on vastaanotettu. On tärkeää, että asiakas tuntee olevansa osa yrityksen toimintaa.

6.2 Palautteiden dokumentointi

Tällä hetkellä palautteita ei merkata säännöllisesti muistiin, vaikka ne tulisi aina tallentaa. Tallennusta varten CRM-järjestelmään voitaisiin lisätä asiakastyytyväisyys välilehti, johonka kerättäisiin kaikkien Physiotools-ohjelmiston sisäisten tyytyväisyyskyselyiden vastaukset, palautesähköpostit ja puheluissa saadut palautteet. Jokaisen asiakkaan omassa tilissä eli Account-välilehdessä, olisi hyvä olla näkyvillä myös heidän viimeisimpien tyytyväisyyskyselyiden tulokset. Kun asiakkaat pystytään lajittelemaan tyytyväisyyksien mukaan, voidaan heille tarjota myös yksilöllisempää palvelua juuri heidän tarpeidensa mukaan.

6.3 Palautteiden käsittely

Palautteiden läpikäymiseen tarvittaisiin vastuhenkilö tai vastuuryhmä. Kun palautteet olisi kerätty CRM-järjestelmään omalle välilehdelleen, niin viikoittaiset palautteet tulisi käsitellä esimerkiksi seuraavan viikon viikkopalaverin yhteydessä. Viikkopalavereissa tärkeimmiksi koetut kehitysehdotukset pitäisi toimittaa yrityksen johdolle käsittelyyn. Tarvittaessa johto tekee muutoksia toimintaan, jotta palvelun laatu paranee ja yrityksen strategiaa voidaan toteuttaa parhaimmalla mahdollisella tavalla. Kun jokin asiakkaan tarjoama kehitysehdotus lopulta viedään

käytäntöön, voidaan asiakkaaseen olla yhteydessä ja kiittää palautteesta ja kertoa uudistuksista. Kuvion 9. Asiakaspalauteprosessikaaviota seuraamalla tärkeimmät vaiheet eivät jää toteuttamatta ja asiakaspalauteprosessi on selkeästi kuvattu.

7 POHDINTA

Yrityksen toiminta on menossa oikeaan suuntaan, kun tarve palauteprosessin kehittämiseksi on alun perin edes havaittu. Halu kehittymiseksi ja toiminnan uudistamiseksi on aina hyvä asia. Uuden mallin mukaisten käytäntöjen ei pitäisi olla ylitsepääsemättömän hankalia, mutta niiden toteuttaminen tulee olemaan hyvin paljon kiinni asenteista. Jos palautteiden kerääminen ja käsitteleminen jätetään kaikkien yhteiseksi tehtäväksi, niin hyvin helposti se jää tekemättä, kun voidaan ajatella, että kyllä joku muu sen tekee. Tämän vuoksi olisi, hyvä jos asiakaspalautteiden käsittely olisi jonkun tietyn henkilön tai ryhmän vastuulla. Palauteprosessin kehittämisestä ja uuden mallin käyttämisestä pitäisi tehdä prioriteetti niin pitkäksi aikaa, että siitä tulisi osa vakiintuneita käytäntöjä.

Mielestäni työ onnistui kokonaisuutena ihan hyvin, kun uuden asiakaspalauteprosessin avulla yritys saa opinnäytetyön alussa kysytyihin tutkimuskysymyksiin paremmin vastauksia. Alun teoriaosuudessa käsiteltiin aiheeseen oleellisia lähteitä kuvioita hyödyntäen. Kyselytutkimuksen kysymykset olivat selkeitä ja neutraaleja, mutta tutkimusosuuteen olisi voinut kerätä materiaalia enemmän tai eri keinoja käyttäen. Yrityksen työntekijöille pidetyn määrällisen kyselytutkimuksen käyttäminen, nykyisen tilanteen kartoittamiseksi ei ollut paras tapa. Varsinkin kun osa jo entuudestaan pienestä ryhmästä jätti kyselyyn vastaamatta, otanta jäi todella pieneksi määrälliseksi tutkimukseksi. Koska vastaajia oli niin vähän, niin kyselyn rakennetta muuttamalla, kysely olisi voitu toteuttaa paremmin laadullisena. Avoimia kysymyksiä käyttäen pienestä vastaajamäärästä olisi saatu enemmän irti.

Tutkimusosuudessa oli myös otettu huomioon pelkästään asiakaspalvelijoiden näkemys palautteen keräämisestä. Mahdollisesti muutamalle tarkemmin valitulle henkilölle suoritettulla haastattelulla, olisi päästy yhtä hyvin, ellei parempiin tutkimustuloksiin. Esimerkiksi haastatteleamalla kahta asiakaspalvelutehtävissä toimivaa työntekijää ja kahta yrityksen johdossa toimivaa työntekijää, olisi tutkimukseen saatu kaksi eri näkökulmaa. Johdon näkemys asiakkuuksien hallinnasta ja palautteen keräämisestä yrityksen kehityksineen, olisi voinut tarjota hyvää vertailupintaa asiakaspalvelijoiden näkemykseen arjen käytännön toimista.

Opinnäytetyössä tulosten seuranta jäi puutteelliseksi. Toimintatutkimuksen vaiheisiin kuuluisi lopuksi muutosten ja kehityksen seuranta, mutta ajanpuutteen vuoksi ei sitä pystytä tässä opinnäytetyössä toteuttamaan. Kun uutta asiakaspalauteprosessin mallia on käytännössä toteutettu jonkin aikaa, pitäisi tehtyjen muutosten toimivuutta arvioida, jonka jälkeen voitaisiin tehdä uusia johtopäätöksiä ja toimenpiteitä jatkuvan kehittymisen varmistamiseksi. Tästä jääkin hyvä jatkotutkimuksen aihe lähitulevaisuuteen.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 18. Painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Grigoroudis, E. & Siskos, Y. 2010. Customer Satisfaction Evaluation Methods for Measuring and Implementing Service Quality. New York, NY: Springer US: Imprint: Springer

Laamanen, K & Tinnilä, M. Prosessijohtamisen käsitteet. Terms and concepts in business process management. 4. uudistettu painos. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy

Laki terveydenhuollon laitteista ja tarvikkeista 629/210

Lindén, J. 2015. Tiedonhallinta & Yrityksen menestys ”Tulos syntyy prosesseista. Tiedonhallinta on prosessien tärkein voiteluaine”. 2. Painos. Lempäälä: Netera Consulting

Lindroos, J.-E. & Lohivesi, K. 2010. Onnistu strategiassa. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 2. Painos. Helsinki: Talentum

Ojanen, M. 2013. Reseptejä asiakassuhteisiin. Helsinki: Talentum Media Oy

Oksanen, T. 2010. CRM ja muutoksen tuska: asiakkuudet haltuun. Helsinki: Talentum.

Physiotools Oy. n.d. Physiotools Oy – suomalaista osaamista maailmalla. Luettu 25.3.2021. <https://www.physiotools.com/fi/physiotools-oy>

Physiotools Oy. n.d. Jälleenmyyjät. Luettu 25.3.2021. <https://www.physiotools.com/fi/yritys/jalleenmyyjat>

Physiotools Oy. n.d. Physiotools Premium. Luettu 25.3.2021. <https://www.physiotools.com/fi/tuotteet/physiotools-premium>

Santos, J. 2019. Customer relationship management: Strategic approaches in digital era. Society Publishing.

Thomas, A & Applegate, J. 2010. Pay attention! how to listen, respond, and profit from customer feedback. Hoboken, N.J. : John Wiley & Sons, Inc.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Wirtz, J. & Tambyah, S.K. & Mattila, A.S. 2010. Organizational learning from customer feedback received by service employees: A social capital perspective. *Journal of Service Management*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.

LIITTEET**Liite 1. Kysely yrityksen työntekijöille**

1 (3)

Customer feedback survey for the employees of Physiotools.

This survey consists of 13 questions in 3 parts.

Please answer all questions and underline the answer you want to choose, thank you.

All answers will be processed anonymously.

Part 1Questions 1

1. How often do you receive customer feedback about the products or services of Physiotools?

Every day

Weekly

Monthly

Less frequently than monthly

Never

If you have never received any customer feedback you can skip to question nr. 8 in Part 3

Part 2Questions 2-7

2. Have you received positive customer feedback about the products or services of Physiotools?

Yes

No

3. Do you share the positive customer feedback you receive with other employees of the company?

Always

Usually

Sometimes

Never

I have not received any positive feedback

4. Have you received negative customer feedback about the products or services of Physiotools?

Yes

No

5. Do you share the negative customer feedback you receive with other employees of the company?

Always

Usually

Sometimes

Never

I have not received any negative feedback

6. Do you save or document the customer feedback you receive to a file, cloud etc.?

Always

Usually

Sometimes

Never

7. Which channels customers used to give feedback? *(You can choose more than 1)*

Phone call

Text message

Email

In person

Customer survey

Something else:

Part 3

Questions 8-13

8. Do you encourage customers to give feedback about Physiotools when you are in contact with them?

Always

usually

Sometimes

never

9. Do you think that collecting and reviewing customer feedback is useful for the improvement of the company?

Yes

no

10. Do you think that Physiotools should have a new channel dedicated for customer feedback?

Yes

No

11. Do you think that Physiotools should collect customer feedback more actively?

Yes

No

12. Does the current customer feedback process work well?

Yes

It's ok

It barely works

No it doesn't work at all

13. If you have any suggestions on how to improve the current customer feedback process, please write it down here, thank you.

End of survey.

Thank you for your time and answers!

-Joona Lukkari