

Essi Kautto

ASIAKKUUKSIEN HALLINTA HOITOLA UUSI KUUSSA

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma


Toukokuu 2013




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences		Opinnäytetyön päivämäärä 17.5.2013
Tekijä Essi Kautto	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Matkailun koulutusohjelma	
Nimeke Asiakkuuksien hallinta Hoitola Uusi Kuussa		
Tiivistelmä <p>Tämä opinnäytetyö keskittyy asiakkuudenhallintaan ja asiakkuuksien hoitoon pienen hoiva-alan yrityksen näkökulmasta. Opinnäytetyön tutkimuskysymys muodostui seuraavaksi: mitä on asiakkuudenhallinta ja millä tavalla asiakkuudenhallintaa toteutetaan toimeksiantajayrityksessä. Lisäksi selvitetään, miten sitoutuneita Hoitola Uusi Kuun asiakkaat ovat ja millä eri perusteilla asiakkaat valitsevat Hoitola Uusi Kuun. Kyselyllä selvitetään myös, mitä hoitopalveluja asiakkaat käyttävät sekä miten asiakas haluaa hoivayrityksen olevan yhteydessä häneen.</p> <p>Teoriaosuus käsittelee asiakkuuden muodostumista asiakaslähtöisyyden ja asiakasvalinnan kannalta. Teoriaosuudessa perehdytään myös asiakkuudenhoidon asiakashallinnan näkökulmasta. Lisäksi käsitellään asiakassuhteen ylläpidon ja asiakassuhteiden hoitamiseen liittyviä asioita.</p> <p>Käytännön tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, ja muutaman avoimen kysymyksen avulla tutkimukseen saatiin myös kvalitatiivinen näkökulma. Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä, joka oli avoinna 7. - 15.3.2013 sekä 19. - 22.3.2013 välisen ajan. Linkki kyselyyn lähetettiin sähköpostitse kaikille Hoitola Uusi Kuun asiakkaille, jotka olivat antaneet suostumuksensa markkinointiviestien lähettämiseen. Vastauksia saatiin yhteensä 47 kappaletta.</p> <p>Merkittävin tutkimustulos oli, että yli puolet tutkimukseen osallistuneista Hoitola Uusi Kuun asiakkaista kokee olevansa kanta-asiakkaita. Yli 60 % vastaajista pitää itseään melko tai erittäin sitoutuneena Hoitola Uusi Kuun asiakkaana. Yli kaksi viidestä tutkimukseen osallistuneesta asiakkaasta perusteli valintaansa hoitajan ammattitaidolla, asiantuntemuksella ja persoonalla. Eräs jatkotutkimusehdotus on tutkia asiakkuudenhallintaohjelmia, joiden avulla kehittää Hoitola Uusi Kuun asiakkuuksien hallintaa.</p>		
Asiasanat (avainsanat) Asiakkuus, asiakkuudenhallinta, asiakastiedot, asiakasvalinta, asiakasdialogi		
Sivumäärä 49 s. + liitt. 8 s.	Kieli Suomi	URN
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Eeva-Riitta Niinimäki	Opinnäytetyön toimeksiantaja Hoitola Uusi Kuu	

DESCRIPTION

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences		Date of the bachelor's thesis 17 May 2013
Author Essi Kautto	Degree programme and option Degree programme in Tourism Bachelor of Hospitality Management	
Name of the bachelor's thesis Customer relationship management in Hoitola Uusi Kuu		
Abstract <p>The present bachelor's thesis explores how a small enterprise that offers health and wellbeing services can create customer value for their loyal customers. The aim of this thesis is to find out what customer relationship management is and how it is accomplished in the case company. The research problem is to define why customers choose a particular service provider and how committed the customers are to Hoitola Uusi Kuu, which was chosen as the case company.</p> <p>The theoretical framework deals with customer loyalty and its life cycle as well as maintaining the long term customer relationships, which are vital to the success of the business. The thesis also clarifies how to improve the management of customer data and customer knowledge by exploring customer relationship management and its targets, benefits and development.</p> <p>The research method was quantitative and material was collected by a survey questionnaire with some open-end questions to provide qualitative perspective. The questionnaire was sent electronically via email to all customers who had given a written consent to receive marketing communications from Hoitola Uusi Kuu. The total number of respondents was 47 which gave a response rate of 35.3 %. The most remarkable result was that over half of the customers regarded themselves as regular customers. Over 60 % of the customers described themselves as quite or highly involved customers. More than 2 out of 5 customers based their loyalty on the service provider's professional skills, expertise and personality. Further research could be initiated to investigate into the various customer management software programmes to develop customer management at Hoitola Uusi Kuu.</p>		
Subject headings, (keywords) Customership, customer relationship management, customer oriented approach, customer information, maintenance of client connections		
Pages 49 + app. 8 p.	Language Finnish	URN
Remarks, notes on appendices		
Tutor Eeva-Riitta Niinimäki	Bachelor's thesis assigned by Hoitola Uusi Kuu	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
1.1	Aiheen valinta	1
1.2	Opinnäytetyön tutkimuskysymys ja rajaukset	2
1.3	Aikaisemmat tutkimukset	2
2	HOITOLAN TOIMIALA JA HOITOLA UUSI KUU	5
2.1	Toimiala	5
2.2	Opinnäytetyön toimeksiantaja	6
2.3	Hoitola Uusi Kuun palvelut	7
3	ASIAKKUUDEN MUODOSTUMINEN	9
3.1	Asiakaslähtöisyys	9
3.2	Uusasiakashankinta	11
3.3	Asiakasvalinta	12
3.4	Asiakasdialogi	12
3.5	Asiakassuhteen elinkaari ja vaiheet	14
4	ASIAKKUUDENHOITO	16
4.1	Asiakkuudenhallinta	16
4.2	Asiakashallinnan segmentointi	18
4.3	Asiakassuhteiden hoitaminen	19
4.4	Asiakastiedot	20
4.5	Asiakassuhteen ylläpito	22
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	24
5.1	Tutkimusmenetelmän valinta	24
5.2	Kysely	25
5.3	Aineiston kerääminen	27
5.4	Tutkimuksen reliabiliteetti ja objektiivisuus	28
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	29
7	PÄÄTELMÄT JA POHDINTA	1
7.1	Päätelmät	2
7.2	Pohdinta	6
	LÄHTEET	8

LIITTEET

- 1 Aikaisemmat tutkimukset
- 2 Kyselylomake

1 JOHDANTO

1.1 Aiheen valinta

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä on selvittää, mitä on asiakkuudenhallinta ja millä eri tavoin pienehkö hoiva-alan yritys toteuttaa asiakkuudenhallintaa. Tämä opinnäytetyö keskittyy asiakkuuksien muodostumiseen ja asiakkuudenhoidon palvelualan yrityksen näkökulmasta. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Hoitola Uusi Kuu Savonlinnasta.

Opinnäytetyön aihe valittiin lokakuussa 2011, kun hoiva-alan yrityksestä tuli toimeksiantaja tälle opinnäytetyölle. Aiheen valintaan vaikutti muun muassa se, että hyvinvointimatkailu on hyvin ajankohtainen osa-alue matkailualalla. Matkailun edistämiskeskus muun muassa käynnisti vuonna 2009 strategian suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämiseksi kansainvälisillä markkinoilla. Strategiaa toteutettiin vuosina 2009–2013. (Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisillä markkinoilla 2009–2013.)

Matkailun osaamiskeskuksen määritelmän mukaan hyvinvointimatkailu on matkailua, jonka avulla tuotetaan matkailijalle hyvää oloa vielä matkan jälkeenkin. Hyvinvointimatkailulla ei paranneta sairautta tai korjata kuntoa vaan ylläpidetään ja edistetään kulloistakin matkailijan terveydentilaa. Hyvinvointimatkailu tuottaa asiakkaan elämään joko fyysistä tai psyykkistä vireyttä sekä yksilöllistä ja kokonaisvaltaista hyvää oloa. (Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisillä markkinoilla 2009–2013.) Opinnäytetyön toimeksiantajayritys toimii hyvinvointialalla ja tarjoaa hoidoillaan apua myös erilaisten sairauksien hoidossa. Pääasiassa käytettävät hoitomenetelmät kuitenkin tuottavat asiakkaalle kokonaisvaltaista elinvoimaa ja edistävät hoidettavan terveydentilaa.

Asiakkuudenhallinta ja asiakkuuksienhoito tuovat aiheeseen mukanaan markkinoinnillisen näkökulman, joka lisää aiheen ajankohtaisuutta. Aihe on merkityksellinen, sillä vastaavanlaista tutkimusta ei Hoitola Uusi Kuulle ole aiemmin tehty. Myös asiakashallinnan tavoitteet, kuten myynnin tehokkuuden parantaminen sekä asiakaspalvelun ja asiakasuskollisuuden kehittäminen, ovat tämän päivän yhteiskunnassa merkittävässä asemassa yritysten kilpailun kannalta (Ala-Mutka ym. 2004, 20).

1.2 Opinnäytetyön tutkimuskysymys ja rajaukset

Tässä opinnäytetyössä pyritään ymmärtämään asiakkuudenhallintaan liittyviä haasteita ja käytettävissä olevia mahdollisuuksia erityisesti hyvinvointialan yrityksen kannalta. Tutkimus tarjoaa näkemyksiä siitä, millaisia asiakkuudenhallintatapoja on käytettävissä, ja mitä edellytyksiä vaaditaan asiakkuudenhallinnan onnistumisessa. Lisäksi segmentointi on otettu työssä huomioon, jotta asiakkuudenhallinnan kokonaisvaltainen käsitys hahmottuu mahdollisimman hyvin.

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykset muodostuivat seuraaviksi:

- Mitä asiakkuudenhallinta on?
- Miten asiakkuuksien hallintaa toteutetaan pienessä hoiva-alan yrityksessä?

Tutkimuksella kerättävän aineiston avulla pyritään saaman vastaus myös seuraaviin kysymyksiin:

- Millä perusteella asiakkaat valitsevat Hoitola Uusi Kuun?
- Mitä hoitopalveluja asiakkaat käyttävät?
- Kuinka asiakas haluaa hoivayrityksen olevan yhteydessä häneen?
- Kokevatko asiakkaat itsensä Hoitola Uusi Kuun kanta-asiakkaiksi?
- Kuinka sitoutuneita asiakkaat ovat Hoitola Uusi Kuuhun?

Aihe on rajattu siten, että opinnäytetyössä käsitellään asiakkuudenhallintaa nimenomaan olemassa olevien asiakkaiden näkökulmasta. Tosin toimeksiantajayrityksellä onkin toiveena saada lisää säännöllisiä asiakkaita. Toimeksiantajayritys haluaa saada erityisesti miehiä kiinnostumaan hoidoista, mutta tutkimuksen pääpaino on selkeästi yrityksen nykyisissä asiakkaissa.

Opinnäytetyössä perehdytään erilaisiin asiakkaan aktivointitapoihin, joilla saavutetaan paras mahdollinen sitoutuminen yritykseen. Pyrin tekemään kehitysehdotuksia, joiden avulla asiakkaat käyttäisivät Hoitola Uusi Kuun palveluja nykyistä aktiivisemmin. Kehitysehdotusten myötä Hoitola Uusi Kuun toivottaisiin saavuttavan entistä sitoutuneempia asiakkaita.

1.3 Aikaisemmat tutkimukset

Hoitola Uusi Kuulle on vuonna 2009 suoritettu asiakastyytyväisyystutkimus, mutta olemassa ei kuitenkaan ole aiempaa oman opinnäytetyöni tutkimusta vastaavaa selvitystä kyseiselle yritykselle, minkä vuoksi aihetta on sitäkin mielenkiintoisempi tutkia. Liitteenä (1) olevassa taulukossa esitellään lyhyt yhteenveto aikaisemmista tutkimuksista. Tutkimukset on valikoitu lähinnä sen perusteella, että ne kytkeytyvät asiakkuudenhallintaan ja eräs jopa hyvinvointimatkailualan yrityksen näkökulmasta.

Bäckman (2009) tutki vuonna 2009 asiakastyytyväisyyttä Hoitola Aromian asiakkaiden keskuudessa. Tutkimuksen avulla selvitettiin, kuinka tyytyväisiä asiakkaat olivat hoitolan palveluihin, ja mitä kehittämistarpeita yrityksellä mahdollisesti on. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista menetelmää ja kyselyyn vastasi yhteensä 67 asiakasta. Keskeisimpien tulosten mukaan asiakkaat olivat tyytyväisiä palveluihin ja jossain määrin valmiita matkustamaan kaukaakin. Palveluja oli tulosten perusteella tarpeeksi paljon ja asiakaspalvelua kuvailtiin ystävälliseksi ja miellyttäväksi. Oman opinnäytetyöni kanssa yhteistä tutkimuksessa on case-yritysten toimialan samankaltaisuus ja hyvinvointialaan liittyvä käsitteistö. Molemmissa tutkimuksissa perehdytään myös asiakkuuteen.

Laukkanen (2008) perehtyi opinnäytetyössään asiakkuudenhoitomallin luomiseen ja sen vaatimukseen yritykselle. Tutkimuskohteena oli Rosendahl Digital Networks Oy, jonka toimiala ei liity omaan opinnäytetyöhöni juuri lainkaan. Asiakkuudenhoitomallin asettamat vaatimukset ja hyödyt yritykselle sen sijaan liittyvät omaankin opinnäytetyöhöni vahvasti. Lisäksi asiakkuus ja asiakkuuden kokeminen sen elinkaaren eri vaiheissa nivoutuvat molempien tutkimusten teoriaosuuteen voimakkaasti. Kyseessä oli kvalitatiivinen tutkimus, jossa syvähaastateltiin 6 työntekijää ja 4 asiakasta. Keskeisimpien tulosten mukaan asiakkuuden elinkaaren alkuvaiheeseen tulisi panostaa eniten. Tärkeimmäksi asiakkuudenvaiheeksi nousikin uusasiakkuusvaihe. Huomio tulisi tulosten mukaan kiinnittää siihen, kuinka usein ja miten palautetta asiakkailta kerätään.

Lahtinen (2009) tutki opinnäytetyössään palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden kehittämistä Tilitoimisto Valiotilit Oy:ssä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää ja kehittää tilitoimiston asiakastyytyväisyyttä sekä kartoittaa tilitoimistopalvelujen laatua ja markkinointikeinoja. Tutkimuksessa yhdisteltiin kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää ja vastausprosentti oli kiitettävä. Kyselyyn vastasi 40 tilitoimis-

ton asiakasta täyttämällä joko kotiin postitse tulleen kirjekyselyn tai lomakkeen, joka jaettiin asiakaskäynnillä. Tutkimuksen tulosten perusteella palvelun ystävällisyys, luottamuksellisuus ja ammattitaito valikoituivat yrityksen vahvuuksiksi. Tulosten mukaan tilitoimiston maine, ammattitaito ja tuttavain suositukset vaikuttivat eniten tilitoimiston valintaan. Palveluun oltiin kaiken kaikkiaan tyytyväisiä. Yhteistä näillä opinnäytetyöillä on se, että tutkimusongelmaa voi helposti soveltaa koskemaan myös hoiva-alan yritystä, jonka asiakasmarkkinoinnin hoitoon kaivataan kehitystä. Lisäksi asiakkuudenhallintaa käsittelevä osio liittyy vahvasti myös tähän opinnäytetyöhön.

Uunimäki (2009) perehtyi opinnäytetyössään Visma CRM - nimisen asiakkuudenhallintajärjestelmän käyttöönottoon. Tutkimuskohteena olivat Vetman Oy:n työntekijät, toimeksiantajan referenssiyritys sekä atk-alan asiantuntijapalvelua tarjoava henkilö. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista menetelmää ja tietoa kerättiin haastatteleamalla Vetman Oy:n johtajaa, referenssiyrityksen myyntitukihenkilöä ja atk-asiantuntijaa. Tutkimuksen keskeisin tulos oli, että ohjelmiston käyttökoulutus yrityksessä koetaan riittäväksi. Vastaajien mielestä asiakkuudenhallintajärjestelmä on jonkinlainen ohjelmisto, johon voidaan kerätä kaikki mahdollinen tieto koskien asiakkaita kaikkien työntekijöiden saataville. Asiakuudenhallintajärjestelmä koettiin vastausten perusteella myös työkaluksi asiakkuuksiin liittyvien tietojen tallentamisessa ja välittämisessä.

Muun muassa asiakkuudenhallinta on yhdistävä teoreettinen viitekehys Uunimäen ja tämän opinnäytetyön välillä. Erona tähän opinnäytetyöhön mainittakoon, että Hoitola Uusi Kuun kohdalla ei ole tarkoitus ottaa konkreettisesti käyttöön mitään tiettyä asiakkuudenhallintajärjestelmää.

Maatraivan (2011) opinnäytetyö käsittelee asiakkuuksien hallinnan kehittämistä esimerkkiyrityksessä, jonka asiakkuuksien syntymisen syyt olivat yksi opinnäytetyön tutkimuksen osa-alueista. Tutkimuksessa perehdyttiin myös asiakkuuksien kehittymiseen ja asiakastyytyvyyteen. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää erilaisia keinoja kehittää asiakkuuksien hallintaa. Tutkimuksen perusjoukkona olivat kaikki yrityksen 129 asiakasta. Kyseessä oli sähköinen kyselylomake ja kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, joita on käytetty myös tässä opinnäytetyössä. Keskeisin tutkimustulos oli se, että asiakkuuksienhallinnan kehittäminen esimerkiksi asiakkuudenhallintajärjes-

telmän käyttöönotolla lisääisi uskollisten asiakkaiden määrää. Tämä vaikuttaisi samalla myönteisesti asiakkuuksien kokonaisarvon kehittymiseen.

Yhteistä omaan opinnäytetyöhöni verrattuna on Maatraivan pohdinta siitä, kuinka pienen yrityksen on mahdollista lisätä tuottavuutta onnistuneen asiakashallinnan avulla. Tutkimusongelma on samankaltainen tämän opinnäytetyön kanssa, sillä molemmissa asiakkuuksien hallintaa pyritään kehittämään.

2 HOITOLAN TOIMIALA JA HOITOLA UUSI KUU

Tässä luvussa esitellään Hoitola Uusi Kuun toimialaa yleisesti Savonlinnan seudulla. Luvussa perehdytään itse yritykseen ja hoitolan perustajaan. Lopuksi kerrotaan Hoitola Uusi Kuun tarjoamista erityispalveluista, joissa painottuu yksilöllisyys sekä hoitajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus (Immonen 2012).

2.1 Toimiala

Savonlinnan seudulla terveystalvueluista vastaa pääasiassa Itä-Savon sairaanhoitopiirin kuntayhtymä. Hoiva-alan palveluita on Savonlinnassa tarjolla runsaasti, mikä näkyy muun muassa kaupungin katukuvassa. Hoitola Uusi Kuun harvinaisimmat hoidot ovat kuitenkin sen verran ainutlaatuisia Savonlinnan seudulla, että hoitola voi hypoteettisesti houkuttaa asiakkaita myös Savonlinnan ulkopuolelta.

Savonlinnan seudulla on vaikuttanut alkuvuodesta 2011 asti hyvinvointialan kumppanuuspöytä, joka on osa Etelä-Savon maakunnallista pilottitoimintaa. Kumppanuuspöytä on kehitetty etsimään ratkaisuja hyvinvointialan palvelujärjestelmän haasteisiin. Sen avulla pyritään myös edistämään toimialan yritystoimintaa. Hyvinvointialan kumppanuuspöytään on osallistunut kuntia, oppilaitoksia, yrityksiä ja yhdistysten toimijoita. Lisäksi Itä-Savon sairaanhoitopiirin kuntayhtymä, Savonlinnan TE-toimisto ja Savonlinnan seudun kuntayhtymä ovat olleet merkittävässä roolissa kumppanuuspöydän toiminnassa. (Hyvinvointi 2013.)

Alueellisia kumppanuuspöytiä toimii kaikilla kolmella maakunnan kaupunkiseudulla eli Mikkelin, Savonlinnan ja Pieksämäen alueella. Vuosi kokemuksineen osoitti, että toimintamalli on tarpeellinen ja toimiva. Kumppanuuspöydän avulla pyritään kuitenkin

kin edelleen muun muassa lisäämään hyvinvointialan kehittämistoiminnan vaikuttavuutta. (Hyvinvointi 2013.)

Savonlinnan seudun pilottivaihe kesti vuodesta 2011 vuoteen 2012. Sen keskeisin teema oli sosiaali- ja terveystalvelujen hankintamenettelyjen kehittäminen ja toimialan yritystoiminnan edistäminen. Toinen keskeinen aihe oli työvoiman saatavuuden turvaaminen. Hankkeen toinen vaihe käynnistettiin syyskuussa 2012, jotta toiminta jatkuisi ja vakiintuisi. (Hyvinvointi 2013.)

2.2 Opinnäytetyön toimeksiantaja

Hoitola Uusi Kuu on Savonlinnan ydinkeskustassa sijaitseva yritys, jonka Arja Immonen on perustanut vuonna 1998. Hoitolan toimintatapana on tarjota asiakkaille erilaisia hoitoja aina sensomotorisesta kuntoutuksesta vyöhyketerapiaan. Kaikissa hoidoissa on erityistä niiden toteuttaminen siten, että sydän ja ammattitaito ovat vahvasti läsnä jokaisen hoitokerran aikana. Hoidot on suunniteltu yksilöllisesti edistämään terveyttä ja tuottamaan tasapainoista sekä hyvää oloa, kokonaisvaltaista rentoutumista unohtamatta. (Hoitola Uusi Kuu 2012.)

Yhteydenotosta hoitolaan on tehty helppoa, sillä verkkosivujen yhteystiedoista löytyy puhelinnumeron ja sähköpostiosoitteen lisäksi sähköinen yhteydenottolomake. Lomakkeella asiakas voi lähettää palautetta. Hoitola Uusi Kuu on avoinna sopimuksen mukaan, joten yrityksen saavutettavuus on kohtuullisen hyvällä tasolla. (Hoitola Uusi Kuu 2012.) Palveluympäristö on yrityksen sisämiljöön eli asiakas- ja odotustilojen sekä somistuksen osalta yrittäjän ajatusmaailmaa ja hoitolan teemaa vastaava. Hoitola voi kuitenkin monelle asiakkaalle olla hankala löytää. Ensikertalaisen on tiedettävä melko tarkasti sen sijainti, sillä opasteita ei juuri ole.

Asiakas valitsee Hoitola Uusi Kuun muun muassa sen kokeneen liikkeenharjoittajan perusteella, joka on toiminut hoitoalalla vuosikymmenien ajan. Hoitolan perustaja Arja Immonen on koulutettu hieroja, jolla on shindohoitajan ja -kouluttajan pätevyys sekä vyöhyketerapeutin tutkinto. Hän on lisäksi energiahoitaja sekä kättilöksi erikoistunut sairaanhoitaja. Hoidot on hinnoiteltu lähinnä niiden keston mukaan. Hoitojen kestot vaihtelevat aina 30 minuutista puoleentoista tuntiin. Ainoastaan sensomotorisel-

la kuntoutuksella, kuulon tutkimuksella ja koliikkivauvojen hoidolla on oma kiinteä hintansa. (Hoitola Uusi Kuu 2012.)

Yrityksen tärkeimpänä arvona on tuottaa asiakkaalle ”tasapainoista, rentoa ja hyvää oloa...”, mikä pätee kaikkiin yrityksen tarjoamiin palveluihin. Liikkeenharjoittaja esittelee itsensä yrityksen verkkosivuilla, mikä lisää luottamusta yritystä kohtaan. Yrittäjä korostaa oppimisen olevan elinikäistä ja kertoo jatkavansa koulutustaan sopivien kurssien myötä jatkuvasti. Toiminnan johtamisen arvoja ovat muun muassa ihmisläheisyys ja asiakaslähtöisyys sekä erityisesti ammattitaito ja yksilöllisyys. (Hoitola Uusi Kuu 2012.)

Hoitola Uusi Kuulle tyypillistä on se, että yrityksen markkinointiin ei Immosen (2012) mukaan haluta panostaa. Markkinoinnilla tarkoitetaan tässä tapauksessa myyntiä, markkinointiviestintää, asiakashallintaa ja markkinoinnin johtamista. Markkinointiviestinnällä sen sijaan tarkoitetaan erilaisia markkinointikanavia, kuten suoramarkkinointia ja mainontaa. (Ala-Mutka ym. 2004, 17.) Yrittäjä haluaa säästää mahdollisimman paljon kuluissa, joita kertyisi muun muassa lehtimainonnasta ja painetuista, postitse jaettavista suoramainoksista. Tästä on voinut aiheutua viime aikojen asiakaspula, johon yrittäjä kaipaa apua. Olisi löydettävä keino, jolla saataisiin aktivoitua asiakkaita tehokkaasti. Tämä vaatii kuitenkin myös omaa aktiivisuutta, johon yrityksen tulisi kiinnittää enemmän huomiota. Lisäksi toiminnalle tyypillistä on se, että työntekijöitä on vain yksi, mikä rajoittaa yrittäjän resursseja huolehtia muun muassa markkinoinnista. Sen sijaan yrittäjän suhteilla Savonlinnan keskussairaalaan voi saavuttaa toimivaa yhteistyötä. (Immonen 2012.)

2.3 Hoitola Uusi Kuun palvelut

Asiakkaat tarvitsevat yrityksen palveluita muun muassa motoristen suoriutumismuutosten kehittämisessä ja verenkierron toiminnan parantamisessa sekä liikuntaelämisen sairauksien hoidossa. Palveluja ostavat myös esimerkiksi sellaiset ihmiset, jotka kärsivät aistien epätarkoituksenmukaisesta ja poikkeavasta toiminnasta. Myös henkilöt, jotka tavoittelevat kehon ja mielen harmoniaa hyötyvät hoitolan tarjoamista palveluista. (Hoitola Uusi Kuu 2012.)

Hoitola Uusi Kuun hoidoissa erityistä on se, että ne ovat hyvin ainutlaatuisia. Erilaisia kauneushoitoloita on Savonlinnassa paljonkin, mutta Hoitola Uusi Kuu tarjoaa vaihtoehtomenetelmiin perustuvia hoitomuotoja. Näiden hoitojen voidaan ajatella edistävän sisäistä kauneutta ja terveyttä, mikä taas kohentaa kokonaisvaltaista hyvää oloa. (Immonen 2012.)

Sensomotorisessa kuntoutuksessa on kyse neurofysiologisesta rehabilitaatiosta, jossa aistien toimintaan vaikutetaan siten, että motoriset suoriutumiskyvyt kehittyvät. Kuntoutuksessa on apua kuulon, näön ja tasapainon sekä refleksijärjestelmän ongelmien hoidossa. Shindossa sen sijaan on kyse itsehoito- ja hoitomenetelmästä, jossa päämääränä on kehon ja mielen harmoninen kehittäminen. Menetelmä koostuu rentoutusharjoituksista, painantatekniikoista ja keskittymisestä. (Hoitola Uusi Kuu 2012.)

Vyöhyketerapia perustuu ihmisen fysiologiaan ja anatomiaan. Kokonaisvaltaisen terapiamuodon tavoitteena on muun muassa tasapainottaa hormonitoimintaa ja autonomista hermojärjestelmää. Vyöhyketerapian ansiosta on myös mahdollista saada verenkierto toimimaan paremmin ja kuona-aineet poistumaan kehosta. Vyöhyketerapia koostuu jalkojen heijastealueiden painelusta ja hieronnasta. Jäsenkorjaus perustuu sen sijaan suomalaiseen perinnekulttuuriin. Se on tehokas mobilisaatiohoito, joka siirtää anatomian tietämyksen käytännön tasolle. Hoito kattaa kaikki tuki- ja liikuntaelimestön sairaudet, jotka aiheuttavat muutoksia muun muassa tasapainotekijöissä, nivelissä tai nivelsiteissä. Jäsenkorjauksen avulla voidaan mobilisoida niveliä sekä parantaa nivelten, lihasten ja sidekudosten liikkuvuutta. (Hoitola Uusi Kuu 2012.)

Energiahoidon avulla hoitaja siirtää energiaa käsiensä kautta hoitopöydällä lepävään hoidettavan kehoon, minkä seurauksena hoidettavan henkilön elinvoima lisääntyy ja värähtelytaso kohoaa. Tunnista puoleentoista tuntiin kestävä hoito koostuu useista erilaisista energiaparannustekniikoista, joilla voidaan muun muassa avata energiaturkkoksia. LymphaTouch on sen sijaan hoitolan uusi hoitomenetelmä, jonka vaikutus johtuu paine-eron synnyttämästä alipainetilasta kudoksessa. Alipainehoitomenetelmän tarkoituksena on saada lymfaneste virtaamaan korkeammasta painetilasta kohti alhaisempaa painetilaa, jolloin iho ja ihonalaiset kudokset venyvät. Tämä sen sijaan aukaisee lymfatiehyitä, minkä seurauksena imuneste virtaa soluvälitilasta imusuoniin. Hoidon ansiosta lymfanesteiden poistuminen kehosta kiihtyy, turvotus vähenee ja aineenvaihdunta vilkastuu. (Hoitola Uusi Kuu 2012.)

3 ASIAKKUUDEN MUODOSTUMINEN

Tässä luvussa perehdytään asiakkuuteen liittyvään käsitteistöön ja asiakassuhteen elinkaareen sekä sen eri vaiheisiin. Luvussa käsitellään myös asiakassuhteen ylläpitoa ja asiakkuuksien ymmärtämistä. Asiakkuuksien kehittäminen ja asiakashallinta ovat kantavia teemoja koko opinnäytetyön osalta. Asiakkuus on eräs tämän opinnäytetyön keskeisimmistä käsitteistä. Storbackan ja Lehtisen (1999, 15) mukaan asiakkuus on yrityksen ja asiakkaan välinen prosessi, joka muodostuu asiakaskohtaamisista, joiden aikana yritys ja asiakas vaihtavat resurssejaan arvontuotantoprosessiensa välillä. Ilman asiakkaita yrityksen toiminta olisi käytännössä mahdotonta. Asiakaskanta on yrityksen menestymisen ehdoton edellytys ja yksi keskeisimmistä resursseista.

3.1 Asiakaslähtöisyys

Asiakaslähtöisyys ei enää nykyisin ole yrityksen oma valinta vaan ennemminkin perusedellytys yrityksen menestymisen kannalta. Asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan asiakkaista ja markkinoista määriteltyä kokonaisvaltaista toiminnanohjausta, jota voidaan samalla pitää osana organisaation tapaa toimia asiakkaiden kanssa (Ala-Mutka ym. 2004, 16). Asiakaslähtöisyyden voidaan ajatella olevan koko markkinoinnin perusta. Asiakaslähtöisyys perustuu siihen, että yritys tunnistaa asiakkaansa tarpeet, toiveet ja odotukset. Yritys ja asiakas ovat kaupankäynnin kaksi osapuolta, joista toinen vapaaehtoisesti luovuttaa omaa taloudellista ominaisuuttaan saadakseen esimerkiksi palvelua. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 132–133.) Yritykselle ensisijaisen tärkeää voidaan ajatella olevan tuotteen tai palvelun kuluttajan tarpeiden täyttäminen.

Asiakaslähtöisyyden perimmäinen tavoite on asiakassuhteen luominen ja sen ylläpitäminen sekä kehittäminen. Asiakaslähtöisessä markkinoinnissa ideana on tunnistaa, mitä asiakas haluaa tai saattaa haluta ostaa. Markkinointiprosessin tarkoituksena on ensin kartoittaa markkinat ja sen avulla oppia tuntemaan asiakkaiden tarpeet. Tämän pohjalta organisaatiolle valmistellaan toiminta-ajatus ja selvitetään keinot sen toteuttamiseksi. Vaikka markkinointikeinot ovatkin tärkeässä asemassa toimivan asiakaslähtöisyyden kannalta, niin pelkästään markkinointi ei johda onnistuneeseen asiakaslähtöisyyteen. Myös toimintaympäristö ja kilpailutilanne tulee ottaa huomioon. Asiakas-

lähtöisyyden tulisikin näkyä kaikessa organisaation toiminnassa. Koko yrityksen tavoitteena on tehdä asiakas tyytyväiseksi. (Vuokko 1997, 11–23.)

Asiakaslähtöinen ajattelu on yritykselle tärkeää siitä syystä, että sen ansiosta yritys saavuttaa liiketaloudellista hyötyä. Asiakaslähtöinen ajattelu vaikuttaa myönteisesti yrityksen menestykseen markkinoilla ja näin ollen myös parantaa yrityksen tulosta. Tutkimusten valossa tyytyväiset asiakkaat palaavat takaisin ja tuovat myös uusia asiakkaita mukanaan. (Vuokko 1997, 27–28.)

Yrityksen toiminnassa on kolme eri tasoa, jotka ovat strateginen, taktinen ja operatiivinen. Asiakaslähtöisyyden tulisi näkyä kaikilla näillä tasoilla alusta loppuun. Strategisen tason kohdalla tehdään päätös palvella tiettyä kohderyhmää mahdollisimman hyvin. Samalla ratkaistaan, kenelle yritys tahtoo pitkällä aikavälillä tarjota tuotteitaan ja palvelujaan. Taktisella tasolla selvitetään ne periaatteet ja keinot, joilla markkinoidaan näitä tuotteita ja palveluja eri kohderyhmille. Operatiivisen tason kohdalla määritellään jokaiselle henkilöstön jäsenelle käsittelytapa yksittäisiä asiakkaita ja asiakastilanteita varten. Tärkeää on ajatella jokainen asiakaskontakti itse asiakkaan näkökulmasta. (Vuokko 1997, 29–33.)

Asiakaslähtöisyyden voidaan ajatella olevan myös yrityksen ajattelumalli. Yrityksen tulisikin johtaa oma liiketoimintalogiikkansa markkinoista ja asiakkaista, jolloin voitaisiin puhua asiakaslähtöisestä liiketoimintamallista kuvattaessa yrityksen kokonaisvaltaista toimintaa. Asiakaslähtöisen liiketoiminnan avulla organisaation voimavarat pyritään suuntaamaan oikeisiin asiakkaisiin oikealla tavalla. (Ala-Mutka ym. 2004, 16.)

Asiakaslähtöistä liiketoimintamallia voidaan pitää asiakashallinnan yläkäsitteenä. Mikäli yritys rakentaa itselleen asiakaslähtöisen liiketoimintamalliin, se saavuttaa samalla todellista kilpailuetua. Tätä kilpailuetua on hankala matkia, sillä uudella liiketoimintamallilla yritys luo uutta, vaikeasti kopioitavaa toimintakulttuuria. Asiakaslähtöinen liiketoimintamalli koostuu ensinnäkin asiakasstrategiasta ja toimintamalleista. Strategia on yrityksen toiminnan juoni eli liiketoimintalogiikka. Tämän juonen avulla yrityksen on tarkoitus saavuttaa pitkän aikajänteen tavoitteensa luomalla kilpailuetuja kilpailijoihin nähden. Strategian kohdalla määritetään ensin asiakassegmentit ja muodostetaan konkreettiset keinot, tuotteet ja palvelut sekä tavoitteet asiakassegmentti-

kohtaisesti. Toimintamallien kohdalla muodostetaan asiakassegmenttikohtaiset toimintatavat, joiden avulla kuvaillaan, miten organisaatio toimii ja millaista osaamista tarvitaan. Toimintamallien olisi syytä sisältää myös kuvaus siitä, miten tavoitteet ja seuranta asetetaan ja mitkä asiat ovat tärkeitä asiakkaan sekä oman organisaation kannalta. (Ala-Mutka ym. 2004, 22 - 25.)

Muita asiakaslähtöisen liiketoimintamallin osa-alueita ovat muun muassa liiketoimintaprosessit sekä tiedonhallinta ja tietoteknologia. Liiketoimintaprosessit saavat aikaan fyysiset tavara- ja rahavirrat sekä itse palvelutilanteet. Tiedonhallinnan tarkoituksena on tiedon kerääminen, jalostaminen ja hyödyntäminen prosessina, johon kuuluu myös tiedon jäsentäminen käsitelmalleiksi. Liiketoimintamalli käsittää myös strategian seurannan ja ohjauksen, joka kertoo muun muassa, miten organisaatio toteuttaa uutta strategiaa, miten strategia toimii ja miten toimintaympäristö reagoi sen toteuttamiseen. Lisäksi ohjauksella on tärkeää kohdistaa toiminta strategian mukaiseksi. Viimeinen osa-alue on markkina- ja asiakastuntemus, jonka osaaminen luo kuitenkin perustan koko asiakasstrategian luomiselle ja voimavarojen suuntaamiselle. (Ala-Mutka ym. 2004, 24.)

3.2 Uusasiakashankinta

Uusasiakashankinnalla tarkoitetaan sitä, että yritys saa asiakkaakseen uuden ostajan. Uusasiakashankinta on yksi asiakkuudenhallinnan osa-alueista. Muita osia ovat asiakkuuden haltuunotto, säilyttäminen ja kehittäminen. Uusasiakashankinta on yritykselle kalliimpi vaihtoehto kuin vanhojen asiakkaiden säilyttäminen. Se on kuitenkin samalla tärkeä osa jokaisen yrityksen toimintaa. Uusasiakashankinnassa korostuu viiteryhmämarkkinoinnin tehokkuus, jolloin asiakas suosittelee yritystä kertomalla asiakkuudestaan muille. Jotkut asiakkaat voivatkin olla kannattamattomia, mutta he toimivat erinomaisina referensseinä ja saattavat näin ollen edistää uusien asiakkuuksien syntymistä. Viiteryhmämarkkinoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden käyttämistä suosittelijoina. Potentiaalisten asiakkaiden mielestä viiteryhmämarkkinointi on luotettavaa, ja palvelee näin ollen yritystä tehokkaasti. (Storbacka & Lehtinen 2002, 91.)

Prospektointi liittyy olennaisena osana uusasiakashankintaan. Sillä tarkoitetaan potentiaalisten uusien asiakkaiden etsimistä ja tunnistamista. Uusasiakashankinta kannattaa aloittaa arvioimalla, keneen ylipäätään on syytä ottaa yhteyttä. Henkilön on ensinnä-

kin oltava sellainen, joka on ostopäätöksen tekijän asemassa tai vaikuttamassa ostopäätöksen tekoon. Prospektien löytämiseen käytettäviä lähteitä voivat olla omat sosiaaliset ja ammatilliset kontaktit sekä esimerkiksi internet. Huolellisella prospektoinnilla voidaan välttyä resurssien tuhlaamiselta myynnissä ja asiakassuhteen luomisessa. Prospektointivaiheessa yritys kerää tietoa selvittääkseen, onko prospektilla tarvetta tarjottaville palveluille ja onko kauppa oman yrityksen kannalta kyllin kannattava. Yrityksen on myös hyvä tietää, kuinka suuren myyntivaivan se joutuu prospektiin uhraamaan sekä kuinka pitkän ajan kuluttua prospekti mahdollisesti ostaa yrityksen palveluja. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 54–55.)

3.3 Asiakasvalinta

Pitkämäen (2000, 52 - 53) mukaan liiketoiminnan menestymisellä sekä asiakasvalinnalla ja -ryhmittelyllä on vaikutus toisiinsa. Yritys asettaa valitettavan usein asiakaskohderyhmänsä koon ja tavoitteet sen palvelemisen suhteen liian korkealle, vaikka ottaisiakin henkilöstö- ja aikaresurssinsa huomioon. Asiakkaiden joukosta tulisi kyetä erottamaan ne asiakkaat, joiden odotuksiin vastaamiseen yritys haluaa keskittää resurssiansa pääpainon. Monen yrityksen kohdalla asiakkaista muodostuu valtava homogeeninen ryhmä. Asiakasryhmittelyn avulla yritys kykenee erottamaan tästä ryhmästä yksittäisiä asiakkaita ja jopa tunnistamaan heidän päätöksentekomotiivejaan. Onnistuneessa ryhmittelyssä on tärkeää tunnistaa ostopäätöksen tekijät ja tuotteiden tai palveluiden loppukäyttäjät.

Asiakkuuksia kannattaa kuitenkin luokitella myös pienyrityksissä, jolloin tunnistetaan ne asiakasryhmät, joilla on samankaltaiset tarpeet ja odotukset. Lisäksi yhdenmukaisen ostokäyttäytymisen mukaan suoritettu luokittelu ja näin ollen suhteellisen yhdenmukaiset kokonaisuudet edesauttavat yrityksen toimintaa. (Mäntyneva 2001, 25 - 26.)

3.4 Asiakasdialogi

Asiakasdialogissa on kysymys asiakkaan ja yrityksen välisestä vuoropuhelusta, jolla lujitetaan asiakassuhdetta ja tarjotaan asiakkaalle hyötyä. Yritys saavuttaa asiakasdialogilla suurimman mahdollisen hyödyn, kun dialogi on mahdollisimman järjestelmällistä. Oikea ajoitus on asiakasdialogissakin kaikki kaikessa. Yrityksen on saatava asiakkaaseen yhteys silloin, kun tämä on halukas saamaan ja jakamaan tietoa. Asia-

kasdialogissa on lisäksi tärkeää ymmärtää käyttää juuri oikeaa kanavaa kutakin asiakasdialogia varten. Dialogin täytyy perustua sellaisiin asiakkuuden vaiheisiin ja tapahtumiin, joilla on jonkinlainen vaikutus asiakkaan tulevaisuuteen. Tällainen vaihe on esimerkiksi perhesuhteiden muuttuminen, joka on samalla hyvin asiakaslähtöinen. Jotta yritys saa tietää tämänkaltaisista muutoksista, on sen tehtävä lähestymisestä helppoa asiakkaalle. Asiakastiedoilla yritys luo hyvän pohjan menestyvälle asiakasdialogille. Ajantasaiset tiedot edesauttavat yrityksen mahdollisuuksia tavoittaa asiakas. (Storbacka ym. 2002, 83 – 84.)

Toimiva asiakasdialogi edellyttää avoimia kanavia yrityksen ja asiakkaan välillä. Tämä sen sijaan luo edellytyksen sille, että kyseisiä kanavia käytetään, kun toinen osapuoli haluaa kommunikoida toisen kanssa. Asiakasdialogilla voidaan asiakkaalle luoda tunne siitä, että tämä pystyy vaikuttamaan asiakassuhteen kehittymiseen yhdessä yrityksen kanssa tämän tasapuolisena kumppanina. Dialogin avulla yritys voi tunnistaa asiakaskohtaiset lisämyyntimahdollisuudet ja karsia kontakteja, joista ei hyödy kumpikaan osapuoli. Lisäksi asiakasdialogi auttaa yritystä selvittämään, miksi ja kenelle yritys menettää asiakkaitaan sekä miksi ja keneltä yritys voittaa asiakkaita. Onnistunut asiakasdialogi mahdollistaa myös tunnistamaan suosittelijat ja sitä kautta rakentamaan suosittelijoista verkoston. (Pöllänen 2003, 110 - 111.)

Aidossa asiakasdialogissa kannustetaan asiakkaita valittamaan, sillä jokaista asiakasvalitusta tulee pitää lahjana yritykselle. Jos on olemassa jokin epäkohta, niin yrityksen on äärimmäisen tärkeää tiedostaa se, jotta asia voidaan korjata ennen kuin asiakassuhde pahimmassa tapauksessa päättyy raportoimattoman vian vuoksi. Pettymyksestä voi parhaimmassa tapauksessa seurata myös jotain hyvää, mikäli asiakas kokee, että hänen huoleensa suhtaudutaan vakavasti. Asiakassuhde voi näin ollen muuttua aiempaa lujemmaksi, mikäli yritys korjaa pettymyksen aiheuttajan parhaansa mukaan. (Pöllänen 2003, 114.)

Asiakasdialogin kohdalla voidaan puhua asiakkuusviestinnästä. Asiakkuusviestinnän tavoitteena on nostaa asiakkuuden arvoa. On tärkeää tiedostaa, että asiakkuudesta ei saa arvokkaampaa vain lisäämällä siihen viestintää. Asiakkaan on pidettävä tätä viestintää oman arvontuotantonsa kannalta tärkeänä. Asiakkuuden arvo perustuu yrityksen ja asiakkaan kohdalla erilaisiin tavoitteisiin. Yritys pyrkii saavuttamaan saman tuloksen asiakkuuksistaan mahdollisimman pienillä markkinointikustannuksilla. Asiakas

sen sijaan näkee arvon perustuvan yrityksen kykyyn, jolla se tukee asiakasta tämän arvontuotantoprosessissa. Yrityksen olisikin luotava viestintäohjelma, joka tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden hyödyntää yrityksen voimavaroja ja tarjoomaa entistä tehokkaammin. Yrityksen tulisikin pitää viestintää asiakkaan tukemisena tämän pyrkiessä muodostamaan itselleen käsityksen siitä, missä yritys voi häntä tukea. (Storbacka ym. 2001, 323 - 324.)

3.5 Asiakassuhteen elinkaari ja vaiheet

Asiakkuutta voidaan tutkia sen elinkaaren eri vaiheiden näkökulmasta. Yrityksen tuleekin muistaa huomioida asiakkaidensa erilaiset tarpeet, jotka vaihtelevat riippuen siitä, mikä asiakkuuden vaihe on kyseessä. Syntyvaiheessa tulee keskittyä niihin asioihin, joiden uskotaan olevan tärkeitä uusille asiakkaille. Alkuvaiheessa selvitetään usein asiakkaan tyytyväisyyttä itse osto- ja valintaprosessiin. Uutta asiakasta voidaan pyytää esimerkiksi kuvailemaan, kuinka helppoa oli tulla kyseisen yrityksen asiakkaaksi. (Mäntyneva ym. 2008, 103.)

Asiakkuuden jalostuessa pyritään sen sijaan kartoittamaan, miten hyvin yritys on pystynyt pitämään aikaisemmin antamansa lupaukset. Asiakkuuden aikana on keskityttävä tarkastelemaan asiakkaan tyytyväisyyttä sekä asiakkaan ja myyjän välille muodostuneita suhteita, joiden painoarvolla on suuri merkitys muun muassa asiakkaan suhteen sitoutuneisuuden kannalta. Lisäksi on pyrittävä kartoittamaan, onko asiakas mahdollisesti harkinnut tai ryhtynyt käyttämään kilpailevien yritysten palveluita. (Mäntyneva ym. 2008, 103.)

Asiakkaista voi pitää asiakasrekisteriä, johon kerätään oleellinen tieto asiakkaisiin liittyen. Näitä tietoja tarvitaan erilaisiin tarkoituksiin, kuten markkinointiin, yhteydenpitoon ja asiakasseurantaan. Monesti asiakasrekisteri on sähköinen tietokanta, mutta pienemmät yritykset käyttävät tiedostoa, joka on tehty itse. Tällaiseen tiedoston asiakkaita koskevat tiedot täytyy syöttää manuaalisesti. Rekisterin käyttäjän työ helpottuu, kun kaikki asiakkaisiin liittyvä tieto on samassa paikassa. (Bergström & Leppänen 2011, 463 - 465.)

Asiakkuuden päättyminen ei useimmiten tapahdu hetken mielihoiteesta, vaan taustalla voi olla pitkällekin viety harkinta. Näin ollen kannattaakin ajoittain selvittää asiakkai-

den mielipiteitä yrityksen prosessien toimivuudesta, jotta kyetään ennalta ehkäisemään asiakkuuksien päättymistä. Asiakasrekisteristä tulisi käydä ilmi asiakkaan ostovolyymi, jotta voidaan ennakoida, mikäli asiakkaalla on aikomusta päättää asiakassuhteensa. Tällainen ajatus onkin monesti pääteltävissä juuri ostojen hiipumisesta. (Mäntyneva ym. 2008, 104.)

Ala-Mutkan (2004, 61) asiakkuuden elinkaarimallissa on viisi eri vaihetta. Ensimmäinen on tietoisuus, jolloin asiakkuus mahdollisesti syntyy. Seuraavassa vaiheessa asiakassuhteen vahvuus voi lähteä jyrkkään nousuun, mikäli kartoitus johtaa asiakkuuden vakiintumiseen. Toisessa vaiheessa asiakassuhdetta kannattaa alkaa tietoisesti kehittämään, jotta se vahvistuisi entisestään. Kolmas vaihe on laajentuminen, jonka aikana asiakassuhde jalostuu ja voi lopulta saavuttaa suurimman asiakassuhteen vahvuuden sitoutumisen myötä. Sitoutunut asiakas tuottaa yritykselle suurinta mahdollista rahallista, imagollista sekä informatiivista arvoa. Sitoutunut ostaja kannattaa pyrkiä säilyttämään yrityksen asiakkaana, sillä suurimmat kustannukset yritykselle koituvat asiakkaan hankinnasta ja haltuunotosta. Mikäli asiakassuhteen vahvuus jostain syystä pääsee heikkenemään, seuraa väistämättä suhteen hiipuminen ja mahdollisesti irtautuminen, jolloin asiakassuhde päättyy.

Pölläsen (2003, 112–113) mukaan yrityksen, joka suunnittelee asiakasdialogia, on kiinnitettävä erityistä huomiota eri vaiheisiin kuuluviin kontakteihin. Tämän jälkeen yrityksen tulee määrittää kaikki se tieto, jota tullaan tarvitsemaan. Tällä suunnittelulla yritys voi luoda erilaisia toimintamalleja eri asiakassuhteiden eri vaiheisiin. Inhimillisen toiminnan perusmotiivit heijastuvat vahvasti monen pitkän asiakkuuden vaikutuksiin asiakkaan käyttäytymisessä. Ihmiset pyrkivät luonnostaan välttämään turhia riskitilanteita sekä epämiellyttävää tunnetta johtuen huonosta valinnasta, mitä kutsutaan kognitiiviseksi dissonanssiksi. (Arantola 2003, 24.)

Asiakasuskollisuus ja -pysyvyys liittyvät vahvasti asiakassuhteen elinkaareen, sillä moni yritys tavoittelee tietoisesti omistautuvaa asiakasta. Arantola (2003, 26) määrittelee asiakasuskollisuuden joksikin tietyksi määräksi ”uudelleen ostamista samalta toimittajalta tietyn ajan kuluessa”. Asiakaspysyvyys sen sijaan mittaa sitä, kuinka asiakkaat pysyvät asiakkaina jonkin tietyn ajan sisällä. Asiakaspysyvyyttä voidaan tutkia esimerkiksi laskemalla prosentuaalinen osuus niistä yrityksen asiakkaista, jotka ovat

edelleen pysyneet yrityksen asiakkaina verrattuna esimerkiksi vuoden takaiseen tilanteeseen.

Mikäli halutaan selvittää asiakkaan uskollisuutta ostokäyttäytymisen suhteen, on mitattava muun muassa ostojen tiheys ja keskimääräinen ostoskoko. Myös ostopaikat ja -kerrat sekä ostetut tuoteryhmät on syytä selvittää. Lisäksi on tärkeää tiedostaa aika, joka on kulunut viimeisimmästä kerrasta, kun asiakas osti yrityksen tuotteita tai palveluja. Mittarointiin voi myös sisältyä tuotekatteeseen perustuva kannattavuusnäkökulma ostokäyttäytymisen suhteen. (Arantola 2003, 39.)

4 ASIAKKUUDENHOITO

4.1 Asiakkuudenhallinta

Asiakashallinnalla tarkoitetaan liiketoimintastrategiaa, jolla valitaan ja hallitaan asiakassuhteita. Keskeisimmät vaatimukset asiakashallinnan osalta ovat markkina- ja asiakaskeskeinen liiketoimintamalli sekä asiakaslähtöinen kulttuuri. Näiden tukena on kuitenkin oltava kohdennettu markkinointi, tehokas myynti ja optimoidut liiketoimintaprosessit. Asiakashallinnan avulla voidaan parantaa asiakkaiden hankintaa ja pysyvyyttä sekä asiakastyytyväisyyttä ja -kannattavuutta. Yritys voi saavuttaa kustannustehokkaan ja kohdennetun asiakashallinnan oikean strategian ja tietojärjestelmien avulla. Asiakashallinnan tavoitteena on muun muassa tehostaa kommunikaatiota sekä nostaa markkina-, asiakas- ja kilpailijatietojen tasoa. Lisäksi sillä halutaan lisätä myyntiä ja tukea myynnin tiimipohjaista työskentelytapaa. (Ala-Mutka ym. 2004, 20 - 21.) Asiakashallinnasta koituu yritykselle todellista kilpailuetua kuitenkin vasta siinä vaiheessa, kun tuotetta tai palvelua on enää vaikea erilaistaa. Ala-Mutkan ym. (2004,46) mukaan organisaation yhtenäinen toimintatapa ja muutoksen nopeus tuovat todelliset kilpailuedut esiin.

Asiakkuudenhallinta on koko yrityksen liiketoimintaprosessin kiinteä osa, ja sillä tähdätään asiakkuuksien määrätietoiseen johtamiseen. Englanninkielessä asiakkuudenhallinta tunnetaan nimellä CRM, joka tulee sanoista Customer Relationship Management. Asiakkuudenhallinnan avulla pystytään vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin, mikä johtaa parempaan asiakaskannattavuuteen. Tästä sen sijaan seuraa suurempi asiakkuuksien kokonaisarvo. (Mäntyneva 2001, 9 - 12.)

Asiakkuudenhallinta on liiketoimintastrategia, joka mahdollistaa asiakkuuksien tehokkaan johtamisen elinkaarensa kaikissa vaiheissa yhdessä teknologisten sovellusten kanssa (Payne 2006, 18 - 19). Tästä seuraa se, että asiakkaiden kannattavuus, tuotot ja tyytyväisyys voidaan maksimoida. Asiakkuudenhallinta on siis strategia, jolla yritys pyrkii luomaan kannattavia ja pitkäkestoisia asiakassuhteita. (Bergeron 2002, 2; Greenberg 2001, 37 – 38.)

Asiakkuudenhallinnassa on kyse asiakassuhteen jatkuvasta oppimisprosessista, jossa tavoitellaan kannattavimpia ja asiakkuusarvoltaan parhaimpia asiakkuuksia. Yritys saavuttaa tämän tavoitteensa parhaiten vastaamalla asiakkaidensa tarpeisiin paremmin kuin yksikään kilpaileva yritys. Asiakkuudenhallinnalla kehitetään sekä asiakashankintaa että asiakkaiden säilymistä. Samalla yritys pyrkii parantamaan asiakasuskollisuutta sekä -kannattavuutta vaikuttamalla asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Onnistuneen asiakkuudenhallinnan tuloksena asiakas aikoo hyödyntää juuri kyseisen yrityksen palveluita verrattuna kilpaileviin liikeyrityksiin. Tässä tapauksessa yrityksen päämäärä eli taloudellisen hyödyn lisääntyminen toteutuisi parantuneen asiakaskannattavuuden ansiosta. (Mäntyneva 2001, 10 - 11, 21, 33 - 34; Vahvaselkä 2004, 94 - 96.)

CRM on samalla moniulotteinen termi, joka samaan aikaan kuvastaa muun muassa käsitettä niille toimintamalleille ja tietojärjestelmille, joita organisaatio hyödyntää hallitakseen asiakkuuksiaan järjestelmällisesti. Se on myös prosessi, jonka avulla yritys kykenee hallitsemaan asiakaskohtaamisiaan sekä lähestymistapa, jolla organisaatio tunnistaa ja hankkii asiakkaansa sekä pitää niistä kiinni. Lisäksi CRM on liiketoiminnan tietojärjestelmä, jolla pystytään luomaan jatkumo, jossa jokainen toimenpide on sidoksissa toisiinsa ja vie asiakasta eteenpäin asiakkuuden elinkaareissa (Louhio ym. 2010). Asiakkuudenhallintajärjestelmän ansiosta yritys pystyy suunnittelemaan, aika- tauluttamaan ja johtamaan sekä markkinointi-, myynti- että asiakaspalvelutoimintaansa (Oksanen 2010, 22).

Tärkeimmät edellytykset asiakkuudenhallinnan kehittämisprojektin onnistumisen kannalta ovat konkreettisten tavoitteiden asettelu, kokonaisuuden pilkkominen niin asia- kuin aikakohtaisestikin, tehtävien riittävä resursointi sekä suunnitelmien toimeenpano. Kaiken lähtökohta on kuitenkin laaja-alainen viestintä. Asiakkuudenhallintajärjestelmän käyttöönotossa on kyse teknisestä asennuksesta, mutta ennen kaikkea

muutosjohtamisen käyttäytymismalleista, sillä käyttö on äärimmäisen tärkeää vakiinnuttaa osaksi yrityksen toimenkuvaa. Asiakkuudenhallintajärjestelmän asennus itsessään ei vielä tuota käytön vakiintumista. Asiakkuudenhallintajärjestelmä täytyy aktiivisella työllä ottaa osaksi organisaation virallisia ja epävirallisia sekä henkilökohtaisia että työryhmän prosesseja. Sekä järjestelmän käytön alussa että käytön aikana tulee korostaa arvokkaan yhteistyön merkitystä liiketoiminnan ja tietotekniikan välillä. Ilman niiden säännöllistä kanssakäymistä asiakkuudenhallintajärjestelmän käyttöönotto tuskin tulee onnistumaan. (Oksanen 2010, 6 - 11.)

4.2 Asiakashallinnan segmentointi

Asiakashallinnan segmentoinnilla kohdistetaan yrityksen rajoitetut resurssit oikealla tavalla oikeisiin asiakkaisiin. Asiakashallinnan segmentoinnin tavoitteena on yhdistää yrityksen sisäinen näkökulma eli ne tekijät, jotka tuottavat arvoa omistajalle ja ulkoinen näkökulma eli ne tekijät, jotka tuottavat arvoa asiakkaalle. Täten saavutetaan asiakassegmentointi, joka toimii teorian lisäksi myös käytännössä. Yritykselle ei juuri ole hyötyä hymyilevistä asiakkaista, mikäli he samaan aikaan ovat kannattamattomia. Näin ollen asiakaskannattavuus on ensiarvoisen tärkeää laskea tai vähintään arvioida segmentoinnin yhteydessä, sillä se asettaa toiminnalle reunaehdot ja tavoitteet. (Ala-Mutka ym. 2004, 49.)

Yritys voi käyttää ulkoisen näkökulman tarkasteluun erilaisia tietolähteitä, joita ovat muun muassa oman organisaation tietokannat ja kokemusperäinen tieto sekä erilaiset yritysrekisterit ja tilastokeskus. Analysoitaessa yrityksen ulkoista näkökulmaa yritys pyrkii selvittämään asiakkaita erilaistavat tekijät eli yleisesti ottaen asiakkaiden tarpeet ja arvostukset. Asiakkaan arvostukset voidaan selvittää muun muassa siten, että ensin esitetään tarkoitukseen sopiva arvoketjumalli, jonka pohjalta suoritetaan asiakaskysely koskien asiakkaan tarpeita ja odotuksia. Saman haastattelun yhteydessä selvitetään asiakkaan arvostukset ja oman organisaation sekä kilpailijan toimintaan liittyviä asioita. (Ala-Mutka ym. 2004, 50 - 51.)

Sisäistä näkökulmaa tarkasteltaessa voidaan hyödyntää muun muassa yrityksen kokemusperäistä tietoa, tietokantoja ja tietovarastoja sekä asiakaskohtaisia case-analyysejä. Sisäisen näkökulman kohdalla on huomioitava erityisesti asiakassegmenttien strateginen merkitys yritykselle sekä kyseisellä hetkellä että tulevaisuudessa. Tämä merkitys

voidaan selvittää analysoimalla myyntivolyymia ja tulevaisuuden ostopotentiaalia sekä asiakaskannattavuutta. Analysointi voidaan suorittaa samoin kuin ulkoisen näkökulman kohdalla eli arvoketjujen, elinkaarien ja prosessien avulla. Tässä tapauksessa otetaan kuitenkin huomioon koko arvoketju selvittämällä, miten muun muassa hankinta, tuotanto ja logistiikka vaikuttavat asiakaskannattavuuteen. Lisäksi analysoidaan myynnin ja markkinoinnin asiakaskustannukset. (Ala-Mutka ym. 2004, 51 - 52.)

4.3 Asiakassuhteiden hoitaminen

Asiakassuhteiden hoitamista varten yrityksen kannattaa luoda itselleen suunnitelma, joka pitää sisällään kaikki ne asiakaskohtaiset toimenpiteet, joilla asiakassuhdetta pyritään yrityksen sisällä kehittämään. Käytännön tasolla kyseessä on tietojärjestelmä, johon jatkuvasti päivitettävät asiakastiedot syötetään. (Pöllänen 2003, 130; Vahvaselkä 2004, 97.) Asiakkuudenhoitosuunnitelman mukaisen toiminnan avulla yritys pyrkii muun muassa pitämään asiakkaansa mahdollisimman tyytyväisinä sekä lujittamaan asiakasuskollisuutta (Rope 2000, 600).

Pöllänen (2003, 130) mukaan asiakkuudenhoitosuunnitelmassa on kyse suunnittelupe-riodiin sidotusta markkinointi- ja toimintasuunnitelmasta, joka on ennen kaikkea asiakaskohtainen. Tämän suunnitelman mukaisten toimenpiteiden tavoitteena on sekä asiakasta että yritystä tyydyttävän suhteen kehittyminen. Toimenpiteet on kuitenkin lisäksi mukautettava asiakassuhteen vaiheeseen sekä asiakassuhteen tuotto-odotuksiin eli asiakasarvoon. Lisäksi toimenpiteiden sisältöön ja ajoitukseen vaikuttavat vahvasti niistä saatu asiakaspalaute ja asiakastyytyväisyyden taso.

Jokaisen yrityksen tulisi toiminnallaan tähdätä oppivan asiakassuhteen syntymiseen, joka samalla edesauttaa asiakaslähtöistä ajattelutapaa organisaation sisällä. Oppivalla asiakassuhteella tarkoitetaan asiakkaan ja yrityksen välistä yhteistä prosessia, jossa asiakas opettaa yritystä tuottamaan arvoa asiakassuhteeseen omalla ostokäyttäytymisellään sekä suoraan kertomalla toiveistaan. Oppivassa asiakassuhteessa yritys muokkaa tarjontansa, prosessinsa ja viestintänsä vastaamaan asiakkaan yksilöllisiä tarpeita ja toiveita muun muassa jalostamalla ja hyödyntämällä asiakasinformaatiota ottaen samalla asiakasstrategiansa huomioon. (Pöllänen 2003, 106.)

aina tuotteista sopimuksiin sekä tarjouksista maksukäyttämiseen. (Oksanen 2010, 148.)

Parhaimmassa tapauksessa yrityksen tietojärjestelmästä löytyy kaikki asiakkaita koskeva tieto, joka on vielä kaiken lisäksi hyvin organisoitua, laadukasta sekä täyttää tietosuojasäännösten vaatimukset. Tavanmukaista kuitenkin on, että osa asiakkaiden tiedoista elää niitä varten luodussa tietojärjestelmässä, mutta sen sijaan monesti merkittävämpi osa on jakautuneena asiakkaiden kanssa asioivien kontaktihenkilöiden kollektiiviseen muistiin sekä irtonaisiin dokumentteihin ja sähköposteihin. (Oksanen 2010, 149.)

Asiakkuudenhallintajärjestelmässä on mahdollista käsitellä myös sairauteen liittyvää tietoa, kunhan käsittely tehdään hallitusti ja siihen on asianmukaiset ja todistettavat perusteet. Rekisteröity voi kuitenkin kieltää omien tietojensa käsittelyn markkinointi- ja tutkimustarkoituksessa (Oksanen 2010, 132 - 139). Henkilötietolain 3. luvun 12. §:n nojalla arkaluonteisten tietojen käsittely on joka tapauksessa lopetettava heti, kun perustelut käsittelylle päättyvät. Tässä tapauksessa tiedot on poistettava välittömästi järjestelmästä. (Henkilötietolaki 523/1999.)

Asiakkuudenhallintajärjestelmän käyttäjäorganisaatiota kutsutaan rekisterin pitäjäksi. Yksi käyttäjäorganisaation tärkeimmistä tehtävistä on huolehtia järjestelmänsä tietoturvasta (Oksanen 2010, 140). Rekisterinpitäjällä on velvollisuus huolehtia hyvästä tietojenkäsittelyn toteutumisesta henkilötietojen käsittelyssä. Tätä velvollisuutta kutsutaan siis hyväksi tietojenkäsittelytavaksi. Henkilötietolaista selviää, missä tapauksissa henkilötietoja voi kerätä tai muuten käsitellä. Tärkeimpiä yleisiä periaatteita oikeanlaisen tietojenkäsittelytavan osalta ovat suunnittelu-, tarpeellisuus- ja huolellisuus- sekä suojaamisvelvoitteet. Lisäksi tulee ottaa huomioon rekisteröityjen henkilöiden oikeudet. Henkilötietolain 33. § mukaan rekisterin käyttäjiä koskee vaitiolovelvollisuus kaikista rekisterin henkilötiedoista. (Henkilötietolaki 523/1999.)

Hellmanin ym. (2005, 111) mukaan asiakastiedon eri lajit voidaan jakaa neljään luokkaan, joita ovat asiakkaan identifiointitieto, asiakassuhteeseen liittyvä tieto, yrityksen ja asiakkaan välisiin toimenpiteisiin liittyvä tulostieto sekä asiakkaan tulevaisuuden toimintaan ja arvoon liittyvä tieto. Asiakkaan identifiointitiedoissa ominaista on, että ne ovat kaikkien saatavilla eivätkä useinkaan muutu. Niillä vastataan kysymykseen

”kuka?”. Faktaan perustuvat julkiset identifiointitiedot koostuvat asiakkaan nimestä, yhteystiedoista, henkilöistä ja toimialasta. Asiakassuhteeseen liittyvä tieto vastaa kysymyksiin ”mitä?” ja ”minkälainen?”. Ne ovat ostohistoriaan liittyviä tietoja sekä asiakasanalyysijä. Tieto on yrityksen ja asiakkaan välistä, eikä sitä voi ostaa ulkopuolelta. Asiakassuhteeseen liittyvä tieto muuttuu jatkuvasti sekä kuvaa hyvin asiakassuhdetta ja sen kehitystä. Tieto on luokiteltua taustatietoa, jota saadaan analyysien avulla.

Yrityksen ja asiakkaan välisiin toimenpiteisiin liittyvän tulostiedon avulla voidaan vastata kysymykseen ”miten onnistunut?”. Sen avulla arvioidaan toimenpiteiden tuloksellisuutta aktiviteettianalyysien ja panos-tuotosanalyysien kautta. Ominaista tälle tiedolle on sen kokemuseräisyys. Sekä tulostieto että asiakkaan tulevaisuuden toimintaan ja arvoon liittyvä ennustetieto ovat yrityksen sisäistä ja vain yrityksen omaa tietoa. Ennustetieto nimensä mukaisesti sen sijaan ennustaa tulevaa arvoa ja toimenpiteiden tehokkuutta. Sen avulla pyritään ennakoimaan asiakkaan arvon kehitystä. (Hellman ym. 2005, 111.)

4.5 Asiakassuhteen ylläpito

Pitkäaikainen asiakkuus on useimmiten lyhytaikaista arvokkaampi. Jotta yritys voisi menestyä, on sen Hyyrysen ym. (2008, 23) mukaan ymmärrettävä sekä pyrittävä kehittämään asiakkuuksia, jotka ovat yrityksen yksi merkittävimpiä voimavaroja. Asiakashallinnassa on kyse jatkuvasta oppimisprosessista, koska sen avulla yritys pyrkii määrätietoisesti kasvattamaan tietämystään asiakkaistaan. Yritykselle ei riitä, että se vain seuraa asiakastyytyväisyyttä. Sen täytyy myös toimia seurannan avulla saatujen tulosten mukaisesti, jotta asiakastyytyväisyys ja sitä kautta myös asiakassuhteen ylläpito paranisivat. On kuitenkin muistettava, että tyytyväisyyskyselyyn vastaaminen voi helposti kasvattaa asiakkaan odotuksia. Tämän takia yrityksen on syytä kiinnittää varovaisuutta siihen, ettei markkinoinnissaan lupaille liikoja. Tällä voidaan ennaltaehkäistä asiakkaita pettymästä. (Vahvaselkä 2004, 91, 112 - 113; Ylikoski 1999, 149.)

Eräs tapa tuoda yritys lähemmäs asiakasta on käyttää sähköistä dialogia. Sähköisellä dialogilla tarkoitetaan asiakkaan käyttäytymiseen perustuvaa, kohdennettua sähköistä markkinointia tai myyntiä. Hyvin suunniteltu sähköinen dialogi voi johtaa parempaan asiakaskokemukseen ja sitä kautta samalla kasvattaa asiakasuskollisuutta ja myyntiä.

Tärkeintä sähköisen dialogin onnistumisen kannalta on nopea reagointi. Asiakkaan käyttäytymisen muutoksiin tulisi reagoida jopa 24 tunnin sisällä. Esimerkkinä mainittakoon, että asiakas voi saada jonkin suuren ostotapahtuman jälkeen kiitoksen sisältävän tekstiviestin, josta käy samalla ilmi, että asiakkaan kanta-asiakaskortille on ladattu arvoa esimerkiksi 10 euron edestä. Nopean reagoinnin ansiosta asiakkaalla on esimerkiksi hoitolassa vierailu vielä tuoreessa muistissa, mikä kasvattaa uuden käynnin todennäköisyyttä. Asiakkaalle kannattaa tekstiviestien lisäksi lähettää sähköisiä uutiskirjeitä muun muassa uusista eduista ja tulevista tapahtumista. Viestien kohdentaminen kannattaa kuitenkin suunnitella huolella, jotta yritys asiakkaiden aktivoimiseksi ei menisi hukkaan. (Louhio ym. 2010, 22 - 23.)

Sähköisellä dialogilla voidaan vaikuttaa asiakaskokemukseen ja siten myös kasvattaa myyntiä. Merkittävimpiä liiketoimintahyötyjä ovat Louhion ym. (2010, 23 - 24) mukaan muun muassa myynnin kasvu, vahvempi asiakaskokemus ja asiakasuskollisuuden parantuminen. Asiakkaat muun muassa kokevat kohdennetut toimenpiteet merkityksellisemmiksi. Tämä näkyy muun muassa eri toimenpiteiden konversioasteissa, jolla tarkoitetaan toteutuneiden tavoitteiden kappalemäärän suhdetta kävijämäärään. Sähköisen dialogin hyödyntäminen vaatii kuitenkin aktiivista uusien palveluiden, toimintamallien ja osaamisen kehittämistä. Hoitola Uusi Kuun kohdalla palvelutarjontaa uudistettiin viimeksi Lympa Touch -hoidon myötä. Hoitolan perustaja pyrkii myös kouluttautumaan jatkuvasti tilaisuuksien tullen, mistä seuraa osaamisen aktiivista kehittymistä. (Immonen 2012.)

Menetelmiä, joilla kehitetään yrityksen toimintaa aktiivisesti, ovat muun muassa seuraavat: ottaa opiksi asiakkaasta ja tunnistaa kriittisimmät asiakaskohtaukset eli ostosignaalit. Yrityksen on hyvä luoda itselleen malli, jonka avulla asiakasta voidaan seurata. Näin ollen yritys samalla oppii lisää asiakkaasta matkan varrella. Malli auttaa yritystä ymmärtämään asiakaskantansa rakennetta. Muita keinoja kehittää yrityksen toimintaa aktiivisesti, ovat muun muassa asiakkuustavoitteiden määrittely ja sähköisen dialogin ohjelmakokonaisuuden luominen. Lisäksi palveluiden personoiminen ja monikanavaisesti toimiminen tukevat aktiivista kehitystä. Monikanavaisuudella tarkoitetaan asiakkaan tarjolla olevia erilaisia asiointitapoja, joita hän käyttää samaa tarkoitusta varten. (Louhio ym. 2010, 24–25.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Seuraavassa luvussa kerrotaan kvantitatiivisen tutkimusaineiston keruussa käytetystä menetelmästä, eli kyselytutkimuksesta ja tarkemmin ottaen sähköisestä kyselylomakkeesta. Luvussa esitellään myös tutkimuslomakkeen rakentamiseen liittyviä vaiheita sekä sen rakenteen kannalta keskeisiä asioita. Tutkimuksessa käytetty kyselylomake on opinnäytetyön liitteenä 2.

Opinnäytetyössä on aina ensin määriteltävä tutkimusongelmat, mikä on keskeisin vaihe tutkimuksen onnistumisen kannalta. Tässä tapauksessa tutkimusongelman ydin ja samalla lähtökohta koko tutkimusprosessille on asiakkuudenhallinta. Tutkimussuunnitelman laatimista seuraa aina tutkimusaineiston keruumenetelmän valinta. Tämän jälkeen luodaan itse kyselylomake, jolla tutkimusaineisto lopulta kerätään. Lopuksi aineisto analysoidaan ja raportoidaan. Jäljelle jää tutkimustulosten hyödyntäminen käytännön tasolla. (Mäntyneva ym. 2008, 14.)

5.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Asiakkuuksia tutkittaessa on opittava ymmärtämään asiakkaan näkökulmasta, millaisia prosesseja asiakas käy läpi yrityksen kanssa. Asiakkuusajattelulla korostetaan myytävien tuotteiden ja palvelujen olevan prosesseja ja tapahtumia, joihin asiakas itse vaikuttaa yhdessä yrityksen kanssa. Tästä syystä tutkimusmenetelmissä tulee kyetä ottamaan tämä koko prosessi paremmin huomioon. Asiakkuuksien tutkimista varten voidaan hyödyntää sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusotetta. (Mäntyneva ym. 2008, 102.)

Kvantitatiivista tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sitä käytetään, kun halutaan selvittää lukumääriin ja prosentuaalisiin osuuksiin liittyviä kysymyksiä. Sitä varten tarvitaan riittävän suuri ja edustava otos. Aineisto kerätään yleensä standardoidun tutkimuslomakkeen avulla. Lomakkeessa on monesti käytetty valmiita vastausvaihtoehtoja. Määrällisen tutkimuksen tuloksia pystytään helposti havainnollistamaan taulukoiden ja kuvioiden avulla. Kvantitatiivisella tutkimuksella voidaan monesti kartoittaa olemassa oleva tilanne, mutta ei kyetä kunnolla selvittämään asiaan johtaneita syitä. (Heikkilä 2008, 16.)

Opinnäytetyön käytännön tutkimuksen menetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusote, jolla saadaan numeerista dataa tiettyjen mittareiden avulla. Määrällinen tutkimusmenetelmä valittiin siksi, että saataisiin lukumääräisesti suhteellisen suuri otos. Määrällisen tutkimusmenetelmän avulla onnistutaan myös saamaan yleinen kuva mitattavien ominaisuuksien välisistä suhteista ja eroista. Tutkimusmenetelmä on hyvä myös siinä mielessä, koska opinnäytetyössä halutaan saada vastaus kysymyksiin ”kuinka paljon” ja ”miten usein”. (Vilka 2007,13.)

Strukturoidun kyselylomakkeen avulla halutaan selvittää, millä perusteella asiakkaat valitsevat Hoitola Uusi Kuun ja mitä palveluja asiakkaat käyttävät. Tuloksista voidaan päätellä, mitkä ovat asiakkuudenhoidon asettamat vaatimukset Hoitola Uusi Kuulle. Strukturoinnilla tutkittavat asiat muutetaan rakenteellisesti siten, että tutkittavan asian ominaisuudet suunnitellaan ja vakioidaan. Tämän jälkeen kerätään itse aineisto. Strukturoinnin avulla kaikki vastaajat ymmärtävät kysymykset ja vastausvaihtoehdot samalla tavalla. Näin ollen kaikille vastaajille voidaan esittää samat kysymykset. (Vilka 2007, 14 - 15.)

Strukturoidun kyselyn kohdalla voidaan puhua rakenteellisesta kyselytutkimuksesta. Strukturoinnilla tarkoitetaan sitä, että monivalintaisiin kysymyksiin on annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Kyselylomakkeella saatujen tulosten avulla on myös tarkoituksena selvittää, kuinka asiakas haluaa hoivayrityksen olevan yhteydessä häneen. Rakenteellisen kyselytutkimuksen haittapuoli voi kuitenkin olla se, että itse kysymyslomakkeeseen ei ole osattu listata kaikkia mahdollisia vastausvaihtoehtoja. (Mäntyneva ym. 2008, 33.) Esimerkiksi kyseisen kysymyksen kohdalla ei välttämättä kyetä ottamaan huomioon kovinkaan monia erilaisia yhteydenpitotapoja.

5.2 Kysely

Kyselytutkimus on yksi yleisimmin hyödynnetyistä kvantitatiivisen tutkimusaineiston keruumenetelmistä. Sitä käytetään usein, kun halutaan hankkia laajan kohderyhmän käsityksiä, mielipiteitä ja asenteita kuvaava tutkimusaineisto. Kyselyn avulla saadaan jakaumatasoista tietoa, josta selviää eri taustatekijöiden mukaan jakautuneiden ryhmien suhtautumistapa kulloinkin kyseessä olevaa asiaa kohtaan. Lisäksi tutkimustulokset kertovat kunkin muuttujan saamien vastausten määrän. Tieto voidaan analysoida niin

pitkälle, että sitä voidaan hyödyntää lähtökohtatietona tarkemmissa ja yksityiskohtaisemmissa tutkimuksissa. (Mäntyneva ym. 2008, 48.)

Internetin ja sähköpostin kautta toteutettavien kyselyiden kannatus on kasvanut huomasti internetin käytön lisääntymisen ansiosta. Tämän tyyppiset kyselyt ovat hyvin kustannustehokkaita, mutta toisinaan vastaajakato saattaa olla suuri. Myöskään vastaajien taustamuuttajat eivät välttämättä vastaa koko perusjoukon vastaavia muuttujia, sillä eri väestöryhmien internetin käyttötottumukset vaihtelevat suuresti. Internetkyselyissä voidaan hyödyntää sekä juuri kyseistä käyttötarkoitusta varten suunniteltuja ohjelmistoja että erillisiä sähköisiä tutkimuslomakkeita, jotka voidaan liittää sähköpostiin. (Mäntyneva ym. 2008, 50.)

Kyselyn ajankohta kannattaa suunnitella huolella, sillä ajoitus on monesti kaikki kaikessa. Vastausprosentti voi jäädä pelkästään väärän ajankohdan vuoksi liian matalaksi. Uusintakyselyillä tai muistutuksilla ei voida korjata esimerkiksi vuodenaikoihin tai sesonkeihin vahvasti liittyviä asioita. Näiden kaltaiset tutkimuskohteet ovat yleisiä muun muassa matkailun, turismin ja ravintolatoiminnan alalla. (Vilka 2007, 28.) Tässä opinnäytetyössä toimeksiantajayrityksen sesonkikuukausi on yrittäjän mukaan selvästi heinäkuu (Immonen 2012). Kysely lähetettiin maaliskuussa, mikä on voinut vaikuttaa vastausprosenttiin hieman negatiivisesti.

Tutkimuslomakkeen rakentamisessa ja esitestaamisessa tulee olla erityisen tarkkana, sillä huonosti rakennetulla kyselylomakkeella ei voida saavuttaa hyvää tutkimusta. Ensin tulee muistaa selkeyttää tutkimustavoite ja määritellä kysymysten sisältö. Seuraavaksi täytyy muotoilla kysymykset ja valita kysymystyyppit. Kysymykset tulee järjestellä loogisiksi kokonaisuuksiksi, jotta niihin vastaaminen tuntuisi mahdollisimman mielekkäältä. Lopuksi täytyy vielä muistaa hioa lomakkeen ulkoasu ja esitestata itse lomake. Tarvittaessa lomaketta kannattaa vielä muokata. (Mäntyneva ym. 2008, 53.)

Tutkimuslomakkeen rakentamisen yhteydessä täytyy ensin jäsentää ne osa-alueet, jotka lomakkeeseen tulee liittää, jotta asetettu tutkimusongelma kyetään ratkaisemaan. Kun isot kokonaisuudet on hahmotettu, päästään perustellusti etenemään yksittäisiin kysymyksiin. Yksi laajoista kokonaisuuksista on yleensä vastaajaan kohdistuvat taustamuuttajat, joiden tarpeellisuus on syytä selkeyttää. Tarpeettomia kysymyksiä on

syitä välttää, sillä liian pitkä lomake kasvattaa vastaajakatoa merkittävästi. (Mäntyneva ym. 2008, 53.)

Omassa kyselylomakkeessani selvitettiin ensin, kuinka hyvin asiakas tuntee Hoitola Uusi Kuun palvelutarjonnan ja milloin tämä on viimeksi käyttänyt Hoitola Uusi Kuun palveluja. Avoimet kysymykset koskivat muun muassa sitä, millä eri perusteilla asiakas on valinnut Hoitola Uusi Kuun ja sen tarjoamat palvelut. Eräs tutkimuslomakkeen merkittävimmistä kysymyksistä koski asiakkaan käsitystä itsestään Hoitola Uusi Kuun kanta-asiakkaana. Lisäksi asiakas sai mainita kolme tärkeintä syytä, jotka saavat vastaajan jatkamaan asiakassuhdettaan Hoitola Uusi Kuun kanssa. Taustatiedoiksi kerättiin vastaajan sukupuoli, ikä ja asuinpaikka. (Liite 2.)

5.3 Aineiston kerääminen

Empiirisen osuuden tarkoituksena on selvittää asiakkaiden näkemyksiä asiakkuudesta sähköisen kyselylomakkeen avulla. Tähän tutkimukseen Internet-kysely valittiin, koska sen kohdalla aineistoa voi käsitellä tilasto-ohjelmalla heti, kun aineiston kerääminen päättyy. Tämän mahdollistavat tietokantaan tallentuvat vastaukset. Internet-kyselyllä tietoa saa myös kerättyä nopeasti, sillä kyselyyn johtava linkki lähetetään useimmiten vastaajille sähköpostitse. Viesti kyselystä tulee saattaa kaikkien perusjoukon jäsenten tietoisuuteen. (Heikkilä 2008, 69.) Tässä opinnäytetyössä kysymykset syötettiin Webropol-ohjelmaan, jolla voi muun muassa luoda kyselyitä ja tutkimuksia sekä kerätä ilmoittautumisia ja palautteita. Valmis kysely lähetettiin noin viidelle testiasiakkaalle, jotka vastasivat kyselyyn ja antoivat siihen liittyvää palautetta ja parannusehdotuksia.

Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä, joka oli avoinna 7.–15.3. sekä 19.–22.3.2013 välisen ajan. Kyselyn Internet-osoite lähetettiin sähköpostitse kaikille Hoitola Uusi Kuun asiakkaille, jotka olivat antaneet suostumuksensa markkinointiviestien lähettämiseen. Kysely lähetettiin yhteensä 182 sähköpostiosoitteeseen, jotka oli kerätty Hoitola Uusi Kuun asiakkaiden vuosien varrella täyttämistä esitietolomakkeista. Sähköpostiosoitteet oli tallennettu Excel-tiedostoon, josta löytyvät vain ne asiakkaat jotka olivat antaneet suostumuksensa Hoitola Uusi Kuulle lähettää markkinointiviestejä. Yhteensä 49 osoitteesta tuli välitön vastaus, jossa kerrottiin, että sähköpostiviestin lähetys epäonnistui. Todellisuudessa tutkimuskyselyn vastaanottajia oli yhteensä 133.

Kyselylomakkeesta päätettiin lähettää kaksi versiota, joista toisen oli tarkoitus olla muistutus niille, jotka eivät olleet edellisellä viikolla vastanneet kyselyyn. Vastausaika oli ensimmäisellä kerralla 9 päivää ja se sijoittui 7. - 15. maaliskuuta väliselle ajalle. Vastauksia kertyi ensimmäisen vastausajan umpeuduttua yhteensä 21. Kävi ilmi, että ensimmäisellä kerralla kyselyn linkki ei jostain syystä näkynyt viestissä aktiivisena. Toinen vastausajankohta sijoittui 19.–22. maaliskuuta väliselle ajalle. Tällä kertaa linkki oli aktiivinen ja vastaajamäärä kaksinkertaistuikin välittömästi, vaikka vastausaika oli ainoastaan 4 päivää. Vastauksia tuli yhteensä 47 kappaletta. Kaikista sähköpostiviestin vastaanottaneista kyselyyn vastasi 35,3 %. Kyselyn linkin näkyminen aktiivisena jo ensimmäisen vastausajankohdan aikana olisi varmasti kasvattanut vastausprosenttia merkittävästi.

5.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja objektiivisuus

Kun arvioidaan toteutetun tutkimuksen laatua, sisältöä ja tuloksia, arviointikriteerinä voidaan hyödyntää muun muassa tutkimuksen reliabiliteettia eli luotettavuutta. Kyseistä käsitettä käytetään erityisesti kvantitatiivisissa tutkimuksissa, kun halutaan ilmaista, kuinka hyvin käytetyllä tutkimusmenetelmällä ja mittareilla saavutetaan luotettavia tuloksia. Mikäli mittauksen tuloksena saavutetaan samoja tuloksia eri kerroilla, voidaan mittaria kutsua pysyväksi. (Mäntyneva 2008, 34.)

Mittauksen luotettavuuden ensisijainen edellytys on se, että tutkimus on toteutettu tieteellistä tutkimusta varten laadittujen kriteerien mukaan. Mittauksen luotettavuus heikkenee erilaisten virheiden myötä, jotka voivat syntyä aineiston hankkimisen yhteydessä. Tällaisia virheitä voivat olla esimerkiksi peitto- ja katovirheet sekä otantavirheet. Otantavirhe on yksi yleisimmistä otantatutkimukseen liittyvistä satunnaisvirheistä, jonka suuruus arvioidaan keskivirheen avulla. Kato sen sijaan on systemaattinen virhe, joka aiheuttaa tutkimustulosten vääristymän. Mittausvirheet johtuvat mittausvälineiden epätarkkuudesta, mittaukseen vaikuttavista häiriötekijöistä sekä mittausmenetelmän tai mittarin heikkoudesta. Myös mitattavien asioiden hankaluus voi aiheuttaa mittausvirheitä. Peittovirhe voi tulla, mikäli tutkittavan joukon rekisteri ei ole ajan tasalla. (Heikkilä 2008, 185–186.)

Luotettavuuteen vaikuttaa myös se, kuinka objektiivinen tutkimus on kyseessä. Tutkimuksen tulisi olla mahdollisimman puolueeton aina tutkimusprosessista tutkimustuloksiin. Näiden osa-alueiden puolueettomuutta edesauttaa muun muassa se, että tutkimuksen kohteella ja tutkijalla on prosessin aikana etäinen suhde. Tutkijan tulisi lisäksi vaikuttaa mahdollisimman vähän kyselyllä tai haastattelulla saatuihin vastauksiin. Kun tutkimuksen aineisto tässä opinnäytetyössä kerättiin verkossa, tutkija ei koskaan henkilökohtaisesti tavannut tutkittavia, mikä edesauttoi tutkimuksen objektiivisuutta. Tutkimuksen tulkintaan voivat sen sijaan vaikuttaa muun muassa oman tutkimuksen ammattialan perinne, tieteelliset koulukunnat tai teoriat ja mallit. Tulosten tulkinta riippuu monesti siitä, millaiseen viitekehukseen ne asetetaan. (Vilkkä 2007, 16.)

Tutkimusta voidaan arvioida sekä sen sisäisen että ulkoisen reliabiliteetin mukaan. Sisäisesti reliabeli mittausta on silloin, kun sama mittaustulos voidaan todeta mitattaessa sama tilastoyksikkö useamman kerran. Ulkoisesti reliabeli mittausta voidaan toistaa myös muiden tutkimusten ja tilanteiden kohdalla. Puutteellisen reliabiliteetin taustalla on monesti satunnaisvirhe kuten mittaus- tai käsittelyvirhe. Tuloksen tarkkuuteen vaikuttaa otoksen koko aina tiettyyn rajaan asti. Pienen otoksen kohdalla tulokset ovat sattumanvaraisempia verrattuna suurempaan otoskoko. Tämä johtuu siitä, että tulokset eivät välttämättä vastaa todellista keskiarvoa, jolloin keskiarvon luottamusväli kasvaa. (Heikkilä 2008, 187.)

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

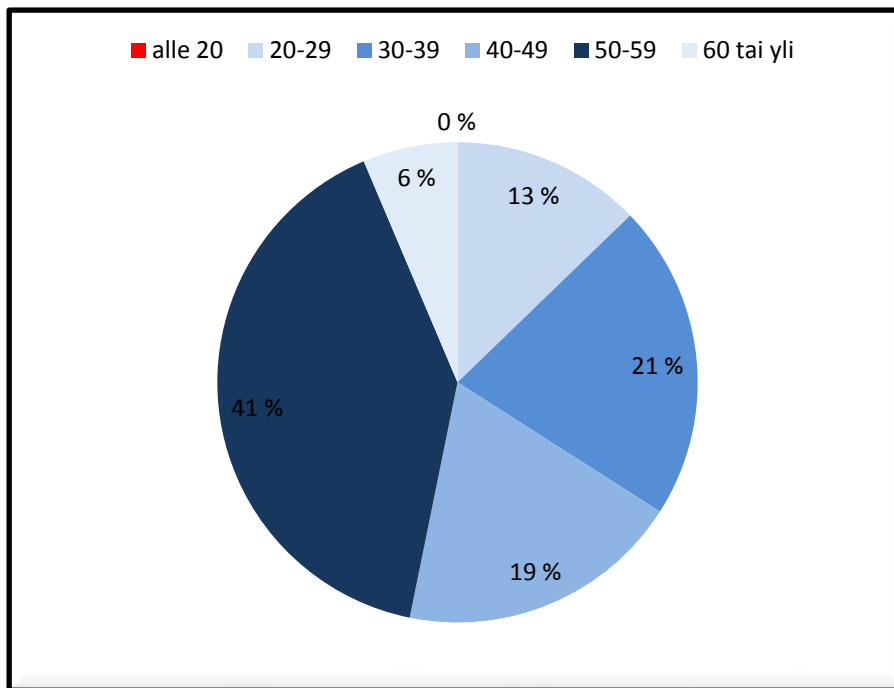
Seuraavassa tutkimustulokset on käsitelty aihepiireittäin. Tuloksia havainnollistamaan on käytetty taulukoita ja kuvioita, joista selviää muun muassa vastaajien prosentuaaliset osuudet. Kuvat on muokattu ja liitetty valmiiseen työhön Excel-tilaukkoa apuna käyttäen. Avointen kysymysten vastaukset on valittu satunnaisesti. Valituilla vastauksilla on kuitenkin haluttu myös korostaa yleisimpiä mielipiteitä vastaajien keskuudessa.

Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastasi yhteensä 47 asiakasta. Heistä naisia oli 45 ja miehiä 2. Miesten vähäinen osuus saattaa selittyä sillä, että Hoitola Uusi kuun kaltaisen hoitolan palveluja käyttävät pääasiassa naiset. Lisäksi naiset monesti ovat innokkaampia vastaamaan

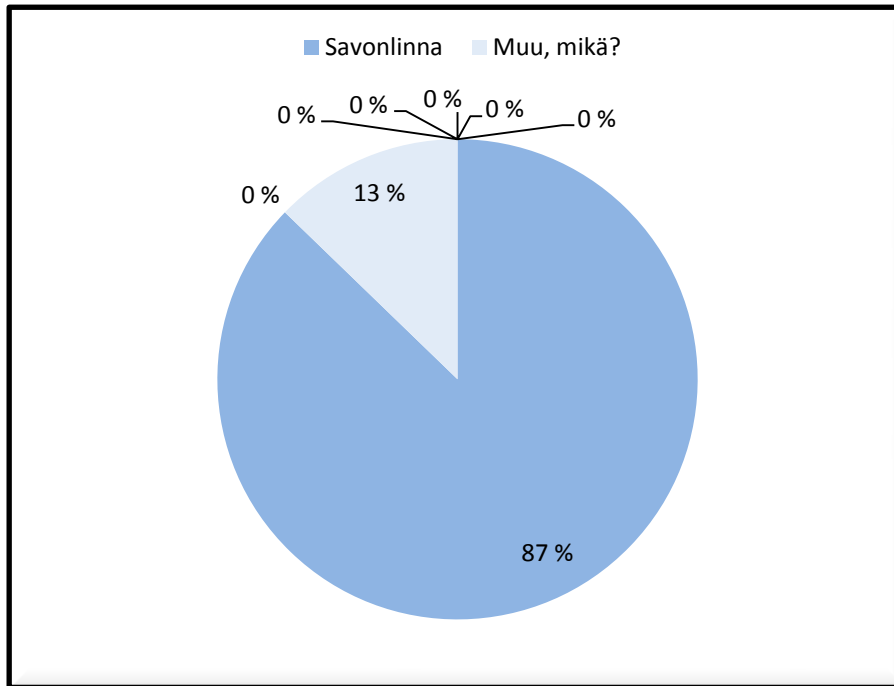
kyselytutkimuksiin. Kaikki kyselyyn osallistuneet vastasivat kysymyksiin, joissa tiedusteltiin vastaajan ikää ja sukupuolta. (Kuva 1.)

Määrällisesti eniten vastaajia oli 50 - 59-vuotiaiden ikäluokassa (kuva 2). Vastaajista kuitenkin 53,2 % oli alle 50-vuotiaita. Tutkimukseen ei osallistunut yhtään alle 20-vuotiasta asiakasta. Yli 60-vuotiaita vastaajia oli ainoastaan 3 kappaletta. Tästä voidaan päätellä, että noin kolme viidestä Hoitola Uusi Kuun asiakkaasta on iältään 40–59-vuotiaita.



KUVA 2. Vastaajien ikä

Ainoastaan kuusi vastaajaa eli 13 % kaikista vastaajista oli muualta kuin Savonlinnasta. Valmiiksi vastausvaihtoehdoiksi oli annettu Savonlinnan lisäksi kuusi lähellä sijaitsevaa kuntaa, kuten Enonkoski, Heinävesi ja Juva. Tämä siitä syystä, koska on todennäköistä, että asiakkaat tulevat suhteellisen läheltä. Avoimista vastauksista käy kuitenkin ilmi, että vastaajat asuvat muun muassa Oulussa, Seinäjoella ja Jyväskylässä. Tästä voidaan päätellä, että tutkimukseen vastanneista kuuden kotipaikkakunta vastaamishetkellä oli suhteellisen kaukana Savonlinnasta. Vastauksia tuli kuitenkin myös Kiteeltä ja Kerimäeltä, jotka sijaitsevat melko lähellä Savonlinnaa. Yllättävintä oli, ettei yksikään vastaajista asunut oletettujen kuuden muun kunnan alueella. Yhteensä 87 % vastaajista asui Savonlinnassa. (Kuva 3.)



KUVA 3. Vastaajien asuinpaikka

Hoitola Uusi Kuun palvelutarjonnan tunteminen

Lomakkeessa tiedusteltiin, kuinka hyvin vastaaja tuntee Hoitola Uusi Kuun palvelutarjonnan. Vastaajille annettiin kunkin hoidon kohdalla valmiit vastausvaihtoehdot asteikolla 1 - 5, jossa 5 tarkoittaa ”erittäin hyvin” ja 1 ”erittäin huonosti”. Vastauksista käy ilmi, että vyöhyketerapiaa on ylivoimaisesti Hoitola Uusi Kuun tunnetuin hoitomuoto asiakkaiden keskuudessa. Jopa 78,7 % vastaajista tuntee vyöhyketerapian joko melko tai erittäin hyvin.

Toiseksi tunnetuin hoitomuoto oli shindo, jonka tuntee vastaajista melko tai erittäin hyvin 55,5 %. Selvästi vierain hoitomuoto asiakkaiden keskuudessa oli sensomotorinen kuntoutus, joka oli 67,4 prosentille vastaajista joko lähes tai täysin tuntematon. Muiden tuntemiensa palveluiden kohdalla asiakkaat mainitsivat venyttelyryhmän, pienimuotoiset kurssit sekä klassisen hieronnan. (Taulukko 1.)

TAULUKKO 1. Palvelutarjonnan tunteminen

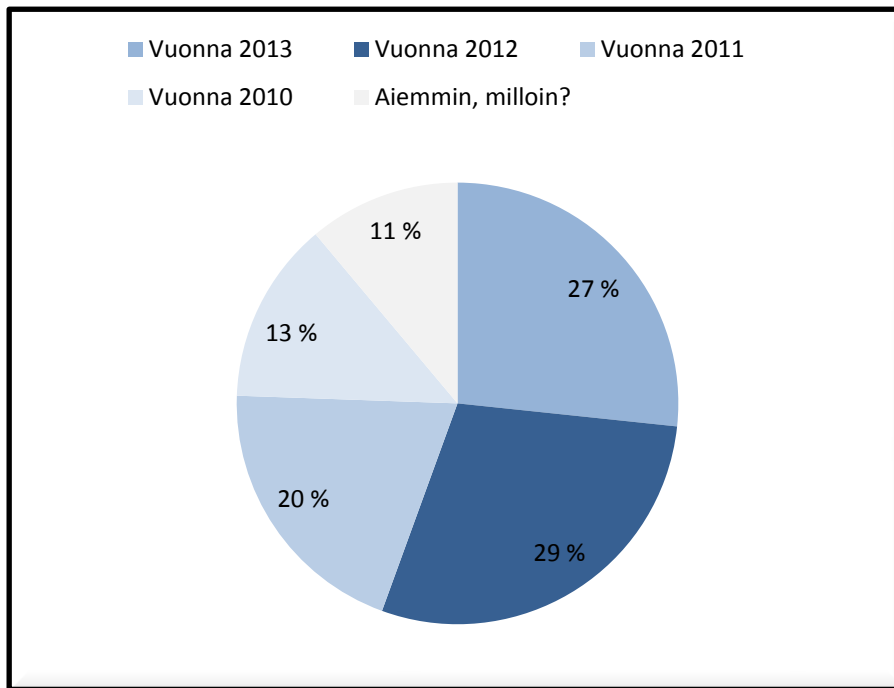
	Erittäin huonosti	Melko huonosti	Joten kuten	Melko hyvin	Erittäin hyvin	Vastauksia Yhteensä
Sensomotorinen kuntoutus	20	9	5	5	4	43
Shindo	3	6	11	9	16	45
Vyöhyketerapia	3	3	4	9	28	47
Jäsenkorjaus	11	9	11	7	5	43
Energiahoito	11	7	8	8	9	43
LymphaTouch	15	9	8	3	8	43
Muu, mikä palvelu?	1	0	0	2	1	4
Vastauksia Yhteensä	64	43	47	43	71	268

Kaikki Hoitola Uusi Kuun palvelut huomioon ottaen voidaan laskea, että 42,5 % kaikista vastaajista tuntee Hoitola Uusi Kuun palvelutarjonnan joko melko tai erittäin hyvin. Sen sijaan 39,9 % vastaajista tuntee palvelutarjonnan joko melko tai erittäin huonosti. Kaikkien vastausten painotettu keskiarvo on 3,1 asteikolla, jossa 5 tarkoittaa, että tuntee tietyn palvelun ”erittäin hyvin”. Yksittäisistä palveluista vyöhyketerapian 4,2 keskiarvo oli ylivoimaisesti korkein.

Hoitola Uusi Kuun käyttö

Lomakkeessa tiedusteltiin, milloin viimeksi vastaaja on käyttänyt Hoitola Uusi Kuun palveluja. Tulosten perusteella 55,5 % vastaajista on käyttänyt Hoitola Uusi Kuun palveluja joko vuonna 2012 tai sen jälkeen. Ainostaan 5 tutkimukseen osallistunutta asiakasta on käyttänyt Hoitola Uusi Kuun palveluja viimeksi ennen vuotta 2010. Tämä on ymmärrettävää, sillä esimerkiksi 6 vastaajan kotipaikkakunta oli suhteellisen kaukana Savonlinnasta. (Kuva 4.)

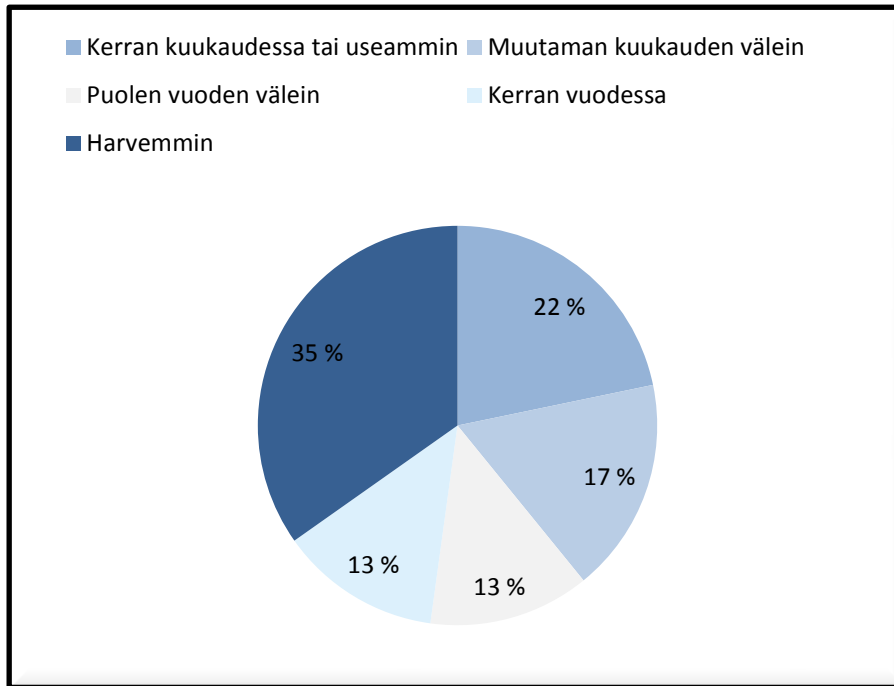
Vastaushetkellä yli puolet tutkimukseen osallistuneista oli käyttänyt Hoitola Uusi Kuun palveluja viimeisen vajaan puolentoista vuoden sisällä. Tähän kysymykseen vastauksia saatiin yhteensä 45 kappaletta. Osalla vastaajista edellisestä hoitokerrasta oli kulunut suhteellisen kauan, mikä ei ole ihme, jos esimerkiksi asuu satojen kilometrien päässä hoitolasta.



KUVA 4. Viimeisimmän käyttökerran ajankohta

Tuloksista selviää, että 47,8 prosentilla vastaajista on tapana käyttää Hoitola Uusi Kuun palveluja joko kerran vuodessa tai harvemmin. Sen sijaan 39,1 % tutkimukseen osallistuneista asiakkaista käyttää palveluja muutaman kuukauden välein tai useammin. Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että useammin kuin muutaman kuukauden välein hoidettavia asiakkaita on vastaajien keskuudessa enemmän kuin niitä, jotka käyttävät Hoitola Uusi Kuun palveluja harvemmin kuin kerran vuodessa. Kysymyksen koskien palvelujen käytön useutta vastasi yhteensä 46 tutkimukseen osallistunutta asiakasta. (Kuva 5.)

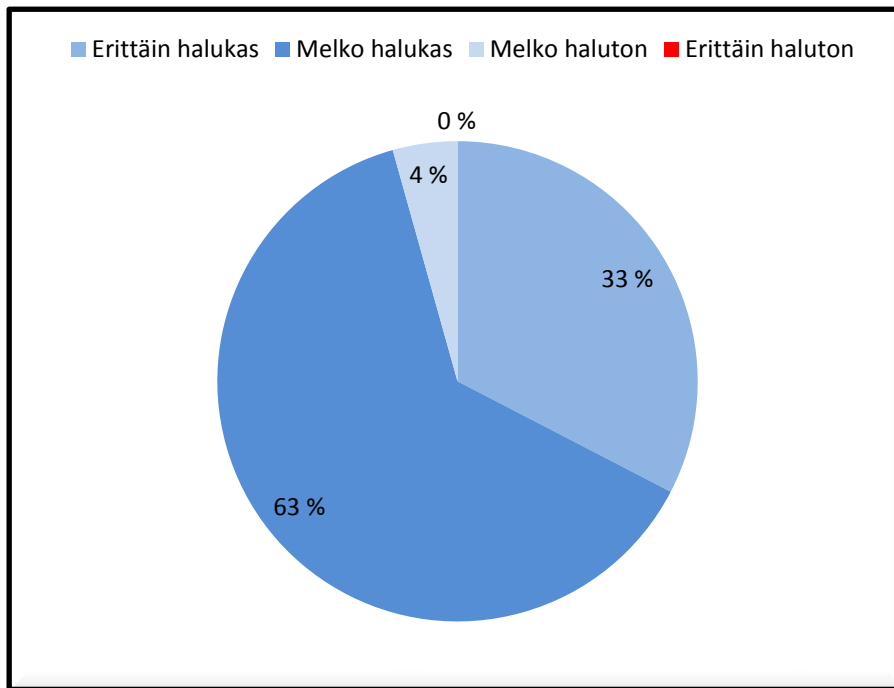
Tuloksista voidaan päätellä, että Hoitola Uusi Kuun sitoutuneimmat asiakkaat ovat valmiita käyttämään hoitolan palveluja yllättävänkin usein. Hoitola Uusi Kuulla on tulosten mukaan kuukauden aikana vähintään noin 10 varmaa kävijää, sillä 22 prosenttia 46 vastaajasta on valinnut vastausvaihtoehdon ”kerran kuukaudessa tai useammin”. Tämä voi tarkoittaa sitä, että noin 10 tutkimukseen osallistunutta asiakasta varaa Hoitola Uusi Kuuhun ajan vähintään kerran kuussa. Mikäli tämä luku suhteutetaan niihin asiakkaisiin, jolle kyselylomake lähetettiin, varmoja asiakkaita olisi noin 30 joka kuukausi. (Kuva 5.)



KUVA 5. Palvelujen käytön useus

Vastausten perusteella 95,7 % kaikista tutkimukseen osallistuneista Hoitola Uusi Kuun asiakkaista on melko tai erittäin halukas kokeilemaan sellaisia Hoitola Uusi Kuun hoitomenetelmiä, joita ei ole vielä käyttänyt. (Kuva 6.) Yksikään vastaajista ei valinnut vastausvaihtoehtoa ”erittäin haluton”.

Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että Hoitola Uusi Kuun asiakkaat ovat avoimia ja suhteellisen kiinnostuneita useista eri hoitomenetelmistä. Vain kaksi vastaajaa kokee olevansa melko haluton kokeilemaan vieraita hoitomuotoja. Tähän kysymykseen vastasi yhteensä 46 tutkimukseen osallistunutta Hoitola Uusi Kuun asiakasta.



KUVA 6. Erilaisten hoitomenetelmien kokeiluhaluus

Kun asiakkailta kysyttiin, kuinka todennäköisesti he aikovat käyttää hoitolan eri palveluja vuonna 2013, nousivat vyöhyketerapia ja shindo jälleen muita suosituimmiksi. 56,8 % vastaajista aikoo käyttää melko tai erittäin todennäköisesti vyöhyketerapiaa ja/tai shindoa hoitomuotona. Vyöhyketerapian tai shindon käytön tarpeeseen ei välttämättä liity minkäänlaisia fyysisiä rasitteita. Kyseiset hoitomuodot soveltuvatkin suu- relle osalle ihmisistä.

Selvästi vähiten on tarvetta sensomotoriselle kuntoutukselle, jonka käyttämistä 90 % vastaajista piti melko tai erittäin epätodennäköisenä. Tämä voi selittyä sillä, että sensomotorisella kuntoutuksella hoidetaan suhteellisen harvinaisia oireita. Vastaajat eivät olleet kovin kiinnostuneita myöskään jäsenkorjauksesta, jota aikoo erittäin todennäköisesti käyttää ainoastaan yksi vastaaja.

Vastaajien aikomus käyttää Hoitola Uusi Kuun palveluja vuonna 2013 on vastausten mukaan suhteellisen matalalla. Kaikkien kysymykseen saatujen vastausten perusteella 33,6 % vastanneista aikoo käyttää jotakin Hoitola Uusi Kuun palvelua joko melko tai erittäin todennäköisesti. Sen sijaan 44,1 % prosenttia vastaajista pitää palveluiden hyödyntämistä erittäin epätodennäköisenä. Energiahoitoa ja LymphaTouch - hoitomenetelmää aikoo käyttää 48,8 % vastaajista erittäin epätodennäköisesti. (Taulukko 2.)

TAULUKKO 2. Vastaaajien aikomus käyttää palveluja

	Erittäin epätodennäköisesti	Melko epätodennäköisesti	Melko todennäköisesti	Erittäin todennäköisesti	Vastauksia yhteensä
Sensomotorinen kuntoutus	30	6	4	0	40
Shindo	14	5	14	11	44
Vyöhyketerapia	10	9	15	10	44
Jäsenkorjaus	13	16	9	1	39
Energiahoito	20	11	7	3	41
LymphaTouch	20	10	5	6	41
Muu, mikä?	6	0	0	1	7
Vastauksia yhteensä	113	57	54	32	256

Valintaperusteet

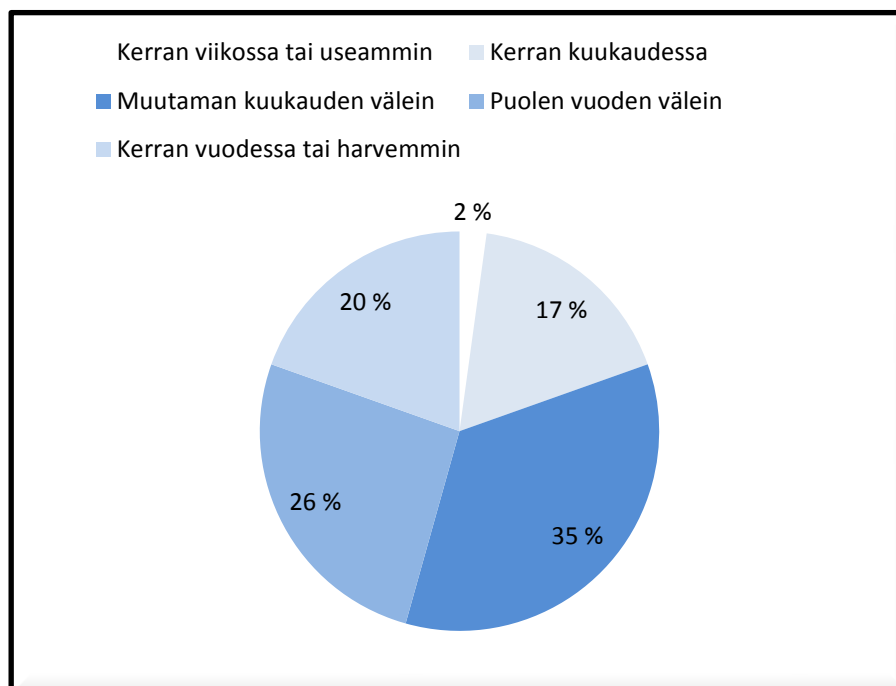
Lomakkeessa pyydettiin vastaajaa kertomaan, millä eri perusteilla hän on valinnut Hoitola Uusi Kuun ja sen tarjoamat palvelut. Avoimeen kysymykseen vastasi yhteensä 42 henkilöä. Tähän tutkimuskysymykseen vastanneista noin 15 % mainitsi tuttavän suosittelun vaikuttaneen Hoitola Uusi Kuun valintaan. Yli kahdessa viidestä vastauksesta korostui hoitajan ammattitaito, asiantuntemus ja persoona. Noin 29 % vastaajista mainitsi tuttavän tai läheisen suosittelleen Hoitola Uusi Kuun palveluja tai saaneensa lahjakortin hoitolaan. Seuraavassa on esitetty joitakin vastaajien perusteluja:

- ammattitaitoinen hoitaja, joustava aukiolo
- hyvät, tehoavat hoidot, tuttu ja luotettava hoitaja
- Arja on niin ihana ja lämminsydäminen ihminen, ei ole rahankiilto silmissä!
- hoidontarpeeni ovat liittyneet raskauteen ja vauvanhoitoon. Arja Immonen on luotettava tähän alaan monipuolisesti perehtynyt hoitaja.
- ihana Arja, jonka pelkkä läsnäolo parantaa. Hoitomuoto jota ei kotipaikkakunnallani saa.
- etsin vyöhyketerapiapaikkaa ja sitä myötä työkaveri kertoi Uusi Kuusta (Arjasta) sekä hyvistä tuloksista
- palvelut sopivat tarpeisiini ja palvelu on erittäin asiantuntevaa ja ystävällistä.
- tuttu hoitaja, varmuus ammattitaidosta
- asiakkailta saatu suositus

- tuttava suositteli
- yrittäjä suositteli
- työkaveri suositteli
- kuulin tuttavalta joka kehui kyseistä paikkaa ja ehdotti sen tarjoamia hoitoja avuksi vaivaani
- tarvitsin apua lapsettomuuteen ja minulle suositeltiin vyöhyketerapiaa. Tuttavani oli käyttänyt lastaan Uudessa Kuussa ja suositteli paikkaa.
- hakenut itse vyöhyketerapia hoitojen antajaa netissä ja kokenut hoidot minulle sopiviksi
- kauniit kotisivut ja ensimmäisestä käynnistä jäi hyvä mieli
- lapsellani oli koliikki ja kävimme vyöhyketerapiassa

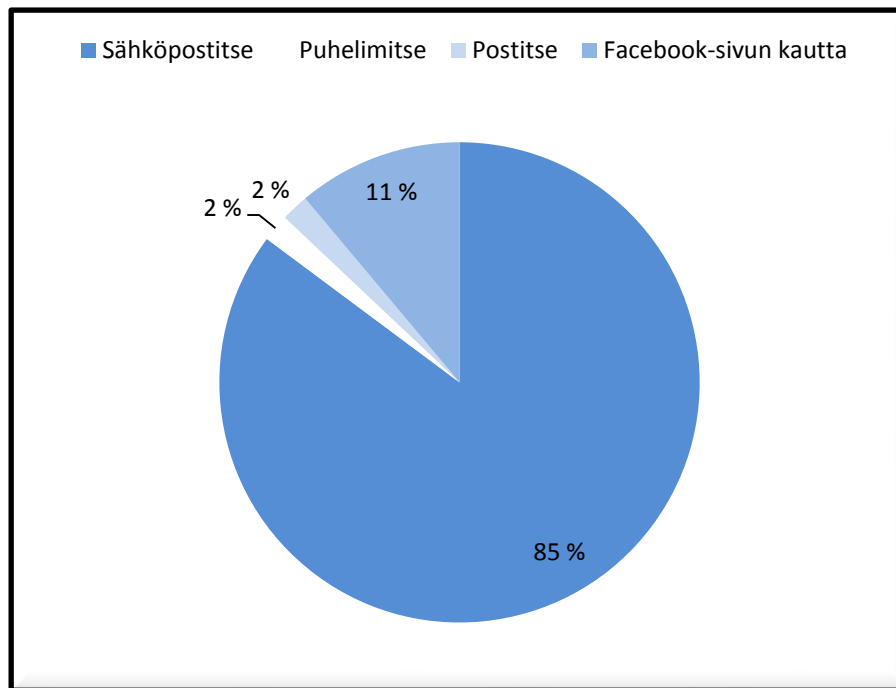
Yhteydenpitoon liittyvät näkemykset

Enemmistö vastaajista haluaisi Hoitola Uusi Kuun ottavan heihin yhteyttä muutaman kuukauden tai puolen vuoden välein. Tuloksista voidaan päätellä, että yhteydenotto kerran kuukaudessa on hieman liian usein, kun taas kerran vuodessa liian harvoin. Kuitenkin yksi vastaaja on sitä mieltä, että hoitola voisi ottaa yhteyttä kerran viikossa tai jopa useammin. Tähän kysymykseen vastasi yhteensä 46 tutkimukseen osallistunutta Hoitola Uusi Kuun asiakasta. (Kuva 7.)



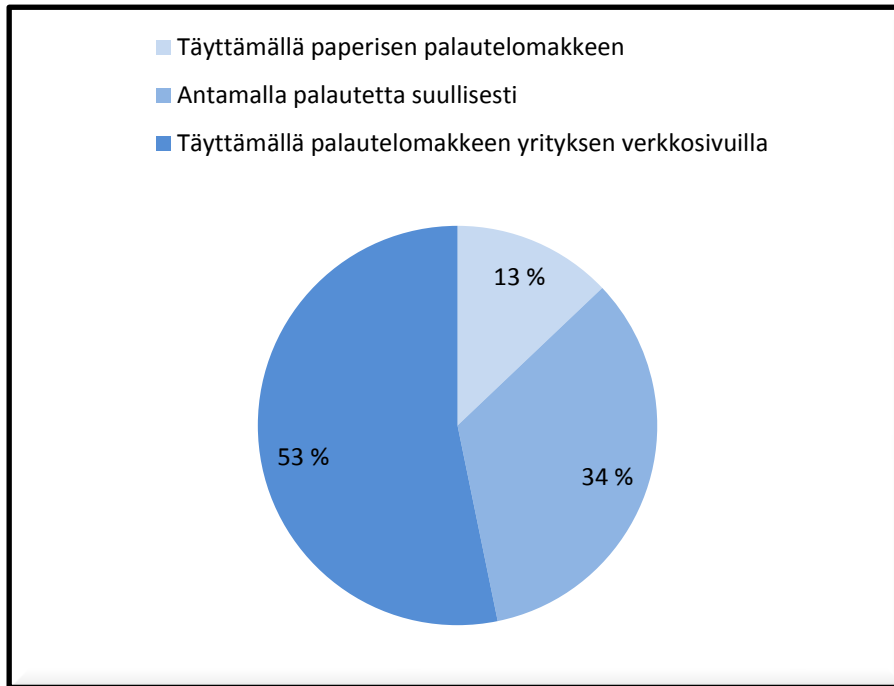
KUVA 7. Yhteydenpidon useus

Mieluisin yhteydenpitokeino on kyselyn mukaan ylivoimaisesti sähköposti, jota piti parhaimpana lähestymistapana lähes jokainen vastaaja. Tähän kysymykseen vastasivat kaikki 47 tutkimukseen osallistunutta hoitolan asiakasta. Kaiken kaikkiaan kyselyyn vastanneista Facebook, joka on Internetissä toimiva mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu, oli toiseksi toivotuin yhteydenpitoväline. (Kuva 8.) Vastaajien ikäjakauma on voinut vaikuttaa muun muassa siihen, millaista yhteydenpitotapaa tutkimukseen osallistuneet ovat toivoneet.



KUVA 8. Vastaajien toivomat yhteydenpitotavat

70,2 % vastaajista haluaisi antaa palautetta Hoitola Uusi Kuulle täyttämällä palaute-lomakkeen yrityksen verkkosivuilla. 44,7 % vastaajista haluaisi antaa palautetta mieluiten suullisesti paikan päällä. Kaikki vastasivat tähän kysymykseen. (Kuva 9.)



KUVA 9. Palautteen antamisen muodot

Kanta-asiakkuus ja sitoutuminen

Kyselyllä haluttiin selvittää, onko Hoitola Uusi Kuulla kanta-asiakkaita. Lomakkeessa kysyttiin, pitääkö asiakas itseään omasta mielestään Hoitola Uusi Kuun kanta-asiakkaana. Tulosten perusteella vähän 51 % kyselyyn vastanneista pitää itseään Hoitola Uusi Kuun kanta-asiakkaana.

Vastaavasti 49 % tutkimukseen osallistuneista asiakkaista ei koe olevansa hoitolan kanta-asiakas. Tulos on tutkimuksen kannalta merkittävä, sillä yllättävän moni asiakas kuitenkin koki kanta-asiakkuuden kuuluvan vahvasti osaksi Hoitola Uusi Kuun asiakkuutta. Tämän perusteella voidaan päätellä, että Hoitola Uusi Kuu on onnistunut sitouttamaan asiakkaansa kohtuullisen hyvin.

Avoimen kysymyksen avulla vastaajaa pyydettiin perustelemaan vastaustaan, jonka mukaan joko on tai ei ole Hoitola Uusi Kuun kanta-asiakas. Monissa vastauksissa korostuu se, että hoitosuhde on jatkunut monia vuosia. Seuraavassa on esitetty muutamia perusteluita, miksi asiakkaat kokevat olevansa Hoitola Uusi Kuun kanta-asiakkaita:

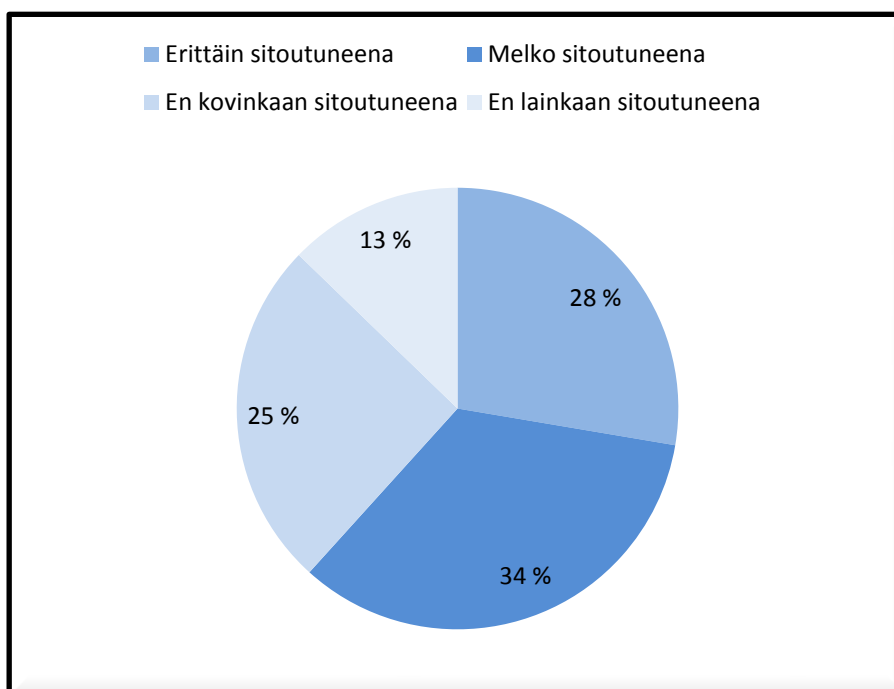
- hoitoja joka vuosi

- yli vuoden mittainen asiakkuus
- aika säännöllisesti kävin vyöhyketerapiassa
- n. 10 vuoden käynnit
- pitkä vuosia kestänyt asiakassuhde
- asiakkaana jo vuodesta 1998
- jos tarvitsen hoitoa, valitsen Uuden Kuun
- käyn säännöllisesti viikon kahden välein, hoito päätetään tilanteen mukaan.
- käyn mielelläni tutulla, hyväksi koetulla hoitajalla, joka tietää taustani.
- käytän palveluita viikoittain
- en käytä muiden hoitoloiden palveluita
- pitkä, monivuotinen hoitosuhde, voisi sanoa ystävyysuhde:)

Vastaajista lähes puolet eivät miellä itseään Hoitola Uusi Kuun kanta-asiakkaaksi. Avoimeen kysymykseen annettujen vastausten mukaan tämä selittyy lähinnä sillä, että hiukan alle puolet vastaajista kokee käyvänsä liian harvoin hoidoissa voidakseen kutsua itseään kanta-asiakkaaksi. Seuraavassa on esitetty muutama syy, miksi asiakas ei koe olevansa Hoitola Uusi Kuun kanta-asiakas:

- olen käyttänyt Uusi Kuun palveluita vain vuonna 2010.
- käytän aika harvoin hoitolan palveluja.
- olen käyttänyt palveluita harvoin.
- käyn niin harvoin.
- käytän palveluja harvakseltaan
- käynyt vasta kerran vaikka suunnitelmissa käydä useammin
- vasta aloittanut hoidot
- en ole käynyt tuon vuoden 2005 jälkeen
- en pääse hoitoihin kuin lomilla, eli korkeintaan puolen vuoden välein - vaikka mielelläni kävisin kerran viikossa.
- meidän perheen hoitotarve oli hyvin tilapäistä. Mutta toki jos vaivoja ilmenee, harkitsen hoitolan tarjoamia hoitomuotoja.
- en ole viime aikoina säännöllisesti käyttänyt palveluja.
- aiemmin olin kanta-asiakas, mutta olen muuttanut kauas, joten en voi juuri nyt käyttää palveluja vaikka haluaisinkin. Lähinnä lomilla.
- käytin palveluita vai muutaman kerran.
- vastaavien palveluiden tarjoajia on niin paljon.

Tutkimuksella selvitettiin myös vastaajien sitoutumiseen vaikuttavia tekijöitä. Vastaajista 61,7 % kokee olevansa melko tai erittäin sitoutunut Hoitola Uusi Kuun asiakas. (Kuva 10.) Tämä tukee vahvasti mielipidettä kanta-asiakkuudesta. Tulosten perusteella voidaan kuitenkin päätellä, että asiakkaan on helpompi kokea olevansa sitoutunut yritykseen kuin olevansa itse yrityksen kanta-asiakas. Tähän voi vaikuttaa muun muassa se, että kanta-asiakkuuteen liitetään nykyisin hyvin vahvasti erilaiset kanta-asiakaskortit ja jäsenedut, joita Hoitola Uusi Kuulla ei ole tarjota.



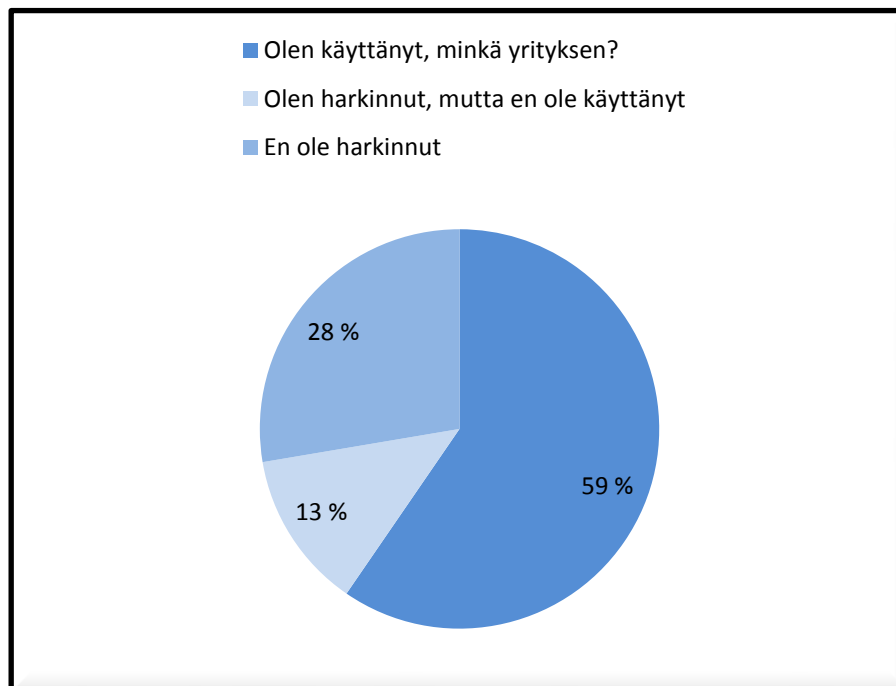
KUVA 10. Vastaajien sitoutuneisuus

Kyselyssä pyydettiin nimeämään kolme tärkeintä syytä, jotka saavat vastaajan jatkaa asiakassuhdettaan Hoitola Uusi Kuun kanssa. Kaiken kaikkiaan esille nousivat jälleen hoitajan ammattitaito ja persoona sekä palvelujen laatu. Seuraavassa on esitetty muutamia vastaajien mainitsemia syitä:

- Arja on niin ihana ihminen
- Arja Immonen
- ammattitaitoinen palvelu
- erittäin mukava hoidon antaja
- hyvä ja luotettava, asiantunteva hoitaja

- ihana hoitaja josta pidän
- hoitomuodot lempeitä ja tuntuvat auttavan, sekä Arja persoonana helposti lähestyttävä, rauhallinen, hyväksyvä, asiansa osaava
- hoitola on lähellä
- tuttavien suosittelu
- hyvät kokemukset aiemmista hoidoista
- parantava ja minulle erinomaisesti sopiva hoitomuoto
- palvelujen laatu
- saan tilanteen mukaan "räätälöidyn" hoidon asiantuntemuksella

Tutkimuksella haluttiin vastaus myös siihen, onko asiakas kenties harkinnut tai mahdollisesti käyttänyt muiden hoivapalveluyritysten palveluja. Vastauksista ilmenee, että 59 % tutkimukseen osallistuneista asiakkaista on käyttänyt myös jonkun toisen hoitolan palveluja. Kuitenkin peräti 28 % vastaajista ei ole edes harkinnut käyttävänsä muiden hoivapalveluyritysten hoitoja. (Kuva 11.)



KUVA 11. Muiden hoivapalveluyritysten käyttö

7 PÄÄTELMÄT JA POHDINTA

Tässä luvussa vertaillaan ensin tämän tutkimuksen merkittävyyttä ja tuloksia aikaisempiin tutkimuksiin. Vertailukohteenä käytetään liitteenä 1 olevan taulukon tutkimuksia. Luvun pääpaino kohdistuu johtopäätöksiin ja päätelmiin. Luku koostuu lisäksi pohdinnasta, jossa käydään läpi myös jatkotutkimusehdotuksia.

Verrattuna Bäckmanin tutkimukseen (2009) Hoitola Uusi Kuun tapauksessa vastauksia saatiin 20 kappaletta vähemmän, mutta myös vastausaikaa oli huomattavasti vähemmän, sillä Hoitola Uusi Kuuta koskevaan tutkimukseen pystyi vastaamaan verkossa ainoastaan alle kahden viikon ajan. Laukkasen (2008) tutkimustuloksia voi soveltaa Hoitola Uusi Kuun kohdalla siten, että uusiasiakkuusvaiheeseen kiinnitettäisiin erityistä huomiota tulevaisuudessa. Lahtisen (2009) opinnäytetyön kanssa Hoitola Uusi Kuun tutkimustulokset olivat samoilla linjoilla vahvuuksien suhteen. Tulosten perusteella myös Hoitola Uusi Kuun yksi suurimmista vahvuuksista on palvelun ammattitaito. Tuttavan suositus nousi monesti esille hoitolan valinnan kohdalla molemmissa tutkimuksissa.

Tässä opinnäytetyössä kyselyyn vastanneiden määrä oli suhteessa korkeampi kuin Maatraivan (2011, 34) tutkimuksessa, jonka vastausprosentti oli 27 %. Maatraiva ei pidä oman tutkimuksensa reliabiliteettia kovin merkittävänä juuri kapea-alaisen aiheiston vuoksi. Luotettavuuden kyseenalaistaminen on ymmärrettävää, sillä vastaajia oli alle kolmasosa kaikista yrityksen asiakkaista. Tässä tutkimuksessa sen sijaan vastausprosentti oli 35,3 %, mikä viittaa hieman luotettavampaan tutkimustulokseen.

Tämän tutkimuksen kohdalla vastausprosentin ollessa 35,3 % ei tuloksia kuitenkaan voida pitää kaikkein luotettavimpina. Kyselyyn vastasi kuitenkin yli kolmasosa, mikä on kohtalaisen hyvin siihen nähden, että jotkut sähköpostiosoitteet saattoivat olla vuosienkin takaa. Edustavan ja tarpeeksi suuren otannan sekä korkean vastausprosentin lisäksi tutkimuksen luotettavuuden kannalta myös itse kysymykset ovat hyvin tärkeässä roolissa. Kysymysten tulisi mitata oikeita asioita ja kattaa koko tutkimusongelma. Tämä edellytys toteutuu mielestäni tutkimuksen osalta hyvin, sillä kysymyksillä saatiin hyvin vastauksia itse tutkimuskysymykseen.

7.1 Päätelmät

Tutkimuksessa selvitettiin, millä eri perusteilla asiakkaat valitsevat Hoitola Uusi Kuun. Tämä ongelma saatiin hyvin ratkaistua. Lähes puolet vastaajista mainitsi perusteluissaan yrittäjän ammattitaidon tai persoonan. Vastauksista käy selvästi ilmi, että monet asiakkaat pitävät yrittäjää hyvin lämminsydämisenä ja asiantuntevana. Monelle asiakkaalle muodostuu selkeästi vahva side hoitajaan, jonka luotettavuus ja monipuolinen perehtyminen hoiva-alaan saavat monet asiakkaat jatkamaan hoitoja. Hoitolalla on nähtävästi myös runsaasti suosittelijoita. Tätä tutkimustulosta voitaisiin hyödyntää muun muassa siten, että hoitola voisi kannustaa ahkerimpia suosittelijoita suositteluun Hoitola Uusi Kuuta entistä tehokkaammin. Tämä olisi yritykselle edullinen keino saada lisää asiakkaita.

Hoitola voisi kehittää tavan seurata suosittelujen määrää esimerkiksi jonkinlaisen käyntikortin avulla. Käyntikorttiin suosittelija kirjoittaa oman nimensä ja uusi asiakas tuo kortin ensimmäisellä tutustumiskäynnillään Hoitola Uusi Kuuhun. Kortit arkistoidaan tietokantaan ja ahkerin suosittelija palkitaan esimerkiksi joka kuukausi pienellä muistamisella. Kortteja voitaisiin jakaa asiakkaille joka käynnillä esimerkiksi viisi kappaletta ja ne toimituvat ikään kuin arpoina, joiden voiton todennäköisyys perustuu omaan ahkeruuteen Hoitola Uusi Kuun suosittelijana. Käyntikorteista ei koituisi yritykselle tulostuspaperin lisäksi muita ylimääräisiä kuluja, mikäli kortit olisivat paperisia kuponkeja. Tämä voisi myös toimia houkuttimena vanhoille asiakkaille, sillä heillekään ei suosittelusta koidu kovin paljon ylimääräistä vaivaa. Palkintokin voisi olla esimerkiksi 20 % - alennus hoitokerrasta tai ilmainen päähieronta.

Kyselyllä saatiin hyvin vastaus myös siihen, mitä hoitopalveluja asiakkaat käyttävät. Shindo ja vyöhyketerapia nousivat yhdessä ylivoimaisesti suosituimmiksi hoitomuodoiksi siinä mielessä, että yli puolet vastaajista aikoo käyttää kyseisiä menetelmiä vuonna 2013 joko melko tai erittäin todennäköisesti. Sen sijaan sensomotorista kuntoutusta pidettiin erittäin epätodennäköisenä vaihtoehtona, sillä peräti yhdeksän kymmenestä vastaajasta pitää melko tai erittäin epätodennäköisenä kyseisen hoitomenetelmän käyttämistä. Tämä selittyy varmasti sillä, että shindo ja vyöhyketerapia sopivat hoitomuotoina lähes kaikille ihmisille.

Sen sijaan sensomotorisen kuntoutuksen asiakkailla on tiettyjä vaivoja, joihin hoito tehoaa. Tämän vuoksi on ymmärrettävää, että hoitoa käyttää huomattavasti pienempi asiakaskunta. Esimerkiksi sensomotorista kuntoutusta ei tästä syystä voida markkinoida kaikille Hoitola Uusi Kuun asiakkaille. Tässä tapauksessa kannattaisikin suosia täsmämarkkinointia, joka kohdistuu juuri oikealle asiakkaalle. Täsmämarkkinoinnin avulla olisi hyvä muistuttaa tehokkaasta hoidosta juuri niitä, jotka ovat aiemmin siihen jo tutustuneet. Tulosten perusteella tuntemattomimpien hoitomuotojen markkinointiin kannattaisi panostaa entistä enemmän.

Tutkimustuloksilla saatiin myös yksiselitteinen vastaus kysymykseen, kuinka asiakas haluaa hoivayrityksen olevan häneen yhteydessä. Paras tapa vastaajien mielestä olisi, että Hoitola Uusi Kuu ottaisi sähköpostitse yhteyttä asiakkaaseen muutaman kuukauden välein. Lähes jokainen vastaaja pitää sähköpostia parhaimpana yhteydenpitovälineenä. Yli kolmasosa vastaajista pitää muutaman kuukauden välein tapahtuvaa yhteydenottoa sopivana. Facebook-sivut saivat toiseksi eniten kannatusta. Hoitola Uusi Kuulla ei vielä ole omaa Facebook-sivua, mutta sellainen kannattaa yritykselle lähitulevaisuudessa luoda.

Mielestäni olisi järkevää luoda Hoitola Uusi Kuulle oma Facebook-sivu, jotta yritys pääsisi mahdollisimman lähelle asiakasta. Asiakas saisi ajoittain muistutuksen hoitolan olemassaolosta Facebookin etusivulleen, mutta ei todennäköisesti kokisi tämänkaltaista yhteydenpitoa liian painostavana. Lisäksi Hoitola Uusi Kuun kohdalla prospektien löytämiseen kannattaa tulevaisuudessa käyttää esimerkiksi Facebookia. Tässä tapauksessa yritys säästäisi markkinointikuluissa, mutta saisi kuitenkin laajaa näkyvyyttä prospektien joukossa. Näkyvyys kuitenkin edellyttää ensin kannatusta nykyisten asiakkaidensa keskuudessa.

Sivun kautta yritys voisi mainostaa esimerkiksi avointen ovien päivää, jolloin prospekteilla olisi mahdollisuus tulla tutustumaan hoitolan tiloihin sekä yrityksen tarjoamiin palveluihin. Facebook-sivuilla asiakkailta voitaisiin myös tiedustella mielipidettä erilaisiin asioihin kyselyjen avulla sekä kerätä palautetta. Tuloksista voi päätellä, että Hoitola Uusi Kuun asiakkaiden mahdollisuudet antaa palautetta ovat kunnossa, sillä hoitolan verkkosivujen kautta palautteen lähettäminen on mahdollista.

Merkittävimmät tutkimustulokseni käsittelivät kanta-asiakkuutta ja asiakkaan sitoutuneisuutta. Yli puolet vastaajista pitää itseään Hoitola Uusi Kuun kanta-asiakkaana ja lähes kaksi kolmasosaa kokee olevansa joko melko tai erittäin sitoutunut Hoitola Uusi Kuun asiakas. Tämä tarkoittaa sitä, että noin 10 % vastaajista ei koe olevansa Hoitola Uusi Kuun kanta-asiakas, mutta pitää silti itseään joko melko tai erittäin sitoutuneena hoitolaan. Kanta-asiakkaana itseään pitävistä asiakkaista on Hoitola Uusi Kuulle paljon hyötyä, sillä heidän voidaan päätellä olevan huomattavasti sitoutuneempia käyttämään Hoitola Uusi Kuun palveluja. Asiakasuskollisuutta koskeva tutkimustulos on opinnäytetyön kannalta todella merkittävä, sillä tästä voidaan päätellä, että peräti 28 % vastaajista on äärimmäisen uskollisia Hoitola Uusi Kuulle.

Tulosten merkittävimmät vastaukset tulivatkin kysymykseen, jossa piti perustella, miksi vastaaja ei pidä itseään Hoitola Uusi Kuun kanta-asiakkaana. Ainoastaan yhdestä vastauksesta voi päätellä, että vastaaja ei käytä Hoitola Uusi Kuun palveluja enää lainkaan. Moni vastaaja mainitsee syyksi käyttävänsä palveluja harvoin, mutta vain muutama perustelee, miksi käyttö on niin harvinaista. Eräs on vasta aloittanut hoidot ja toinen pääsee hoitoihin vain lomillaan eli korkeintaan puolen vuoden välein, mikä on mielestäni suhteellisen usein. Kolmannen vastaajan perheen hoitotarve oli hyvin tilapäistä ja neljäs on muuttanut kauas.

Työssä onnistuttiin mielestäni käsittelemään asiakaslähtöisyyttä Hoitola Uusi Kuun kaltaisen yrityksen kannalta kohtalaisen hyvin. Pienessä yrityksessä liikkeenharjoittajan on helppo sitouttaa koko organisaatio asiakaslähtöiseen ajatteluun, mikä on koko asiakaslähtöisyyden edellytys. Hyvä tiedonkulku ja koordinointi tukevat asiakaslähtöisyyttä. Mitä pienempi yritys, sitä helpompi noudattaa yhteistä linjaa ja nähdä oman työn merkitys kokonaistuloksen kannalta. Hoitola Uusi Kuun kohdalla operatiivisen tason voidaan ajatella olevan suhteellisen helppo toteuttaa, sillä henkilöstö koostuu yhdestä työntekijästä. Tässä tapauksessa yrittäjä määrittelee itselleen tavan käsitellä yksittäistä asiakasta ja asiakastilannetta itse asiakkaan kannalta ajateltuna.

Teoriaosuudessa tuli ilmi, kuinka tärkeää on, että yritys oppii tuntemaan palveluidensa loppukäyttäjän. Yleisesti ottaen Hoitola Uusi Kuun kohdalla palvelun loppukäyttäjän voidaan olettaa olevan itse hän, joka varaa ajan hoitoon. Tällaisessa tapauksessa välillä säästytään ja yritys oppii helposti tuntemaan palvelun loppukäyttäjän. Lisäksi yrityksen on tärkeää tunnistaa asiakkaansa ajoissa. Hoitola Uusi Kuun kohdalla ky-

seessä on pienyritys. Pienen yrityksen oletetaan tunnistavan asiakkaansa ja niiden edellyttämät käsittelytavat ja toimintaperiaatteet kokemuksen perusteella. Monet asiakkaat ovat hoitolalle entuudestaan tuttuja ja myynnin voidaankin olettaa tapahtuvan tuttujen kontaktien kautta.

Teorian mukaan asiakkaat kannattaa luokitella erilaisiksi ryhmiksi. Hoitola Uusi Kuu voisi luokitella asiakkaansa esimerkiksi hoitojen perusteella siten, että eri hoitoja käyttävät asiakkaat muodostavat omat kokonaisuutensa. Näin ollen esimerkiksi tiettyä hoitomuotoa koskeva tarjous tavoittaa juuri oikeat asiakkaat. Lisäksi asiakkuudet voidaan esitetyn kaltaisen ryhmittelyn lisäksi jakaa vielä sen mukaan, kuinka usein asiakkaat vierailevat yrityksessä ja käyttävät hoitolan palveluja. Näin ollen kyetään selvittämään kannattavimmat asiakkaat jokaisen hoitomuodon kohdalla. Lisäksi ahkerimmat asiakkaat voidaan palkita ja siten kannustaa heitä samalla uusiin ostoihin. Hoitola Uusi Kuun tapauksessa asiakkaat kannattaa siis tulevaisuudessa lajitella rekisteriin hoidon mukaan, sillä esimerkiksi vyöhyketerapiaa koskevasta tarjouksesta voi todennäköisimmin olla hyötyä sitä ennenkin käyttäneelle asiakkaalle.

Teoriaosuuden mukaan yritys saavuttaa asiakaslähtöisen liiketoimintamallin avulla suurta kilpailuetua. Asiakaslähtöisen liiketoimintamallin kuuluu kuitenkin ensisijaisesti olla koko organisaation yhteinen tavoite. Hoitola Uusi Kuun ja muidenkin pienten yritysten kohdalla todellinen kilpailuetu on siinä mielessä helppo saavuttaa, että organisaatiossa vallitsee helposti yhtenäinen linja toimintamallien suhteen.

Monet asiakashallinnan tavoitteista edellyttävät yritykseltä kannattavimpien asiakkaidensa tunnistamista. Tästä syystä Hoitola Uusi Kuun olisi syytä selvittää kaikista kannattavimmat asiakkaansa eli ne, jotka käyttävät hoitoihinsa eniten rahaa. Kyseisten asiakkaiden ostokäyttäytymisen seuraaminen antaisi arvokasta tietoa, jonka avulla kyettäisiin muun muassa ennakoimaan tulevia tärkeitä asiakastapahtumia. Hoitola Uusi Kuun tulisi tunnistaa yksittäisen asiakkaan tarve ja lähestyä sekä palvella tätä kyseessä olevaan tilanteeseen liittyvällä tarjoomalla. Hoitola Uusi Kuun kannalta tärkeimpiä asiakashallinnan tavoitteita ovat arvoa tuottavan myyntityön lisääminen, markkinoinnin tehokkuuden ja osuvuuden parantaminen sekä myynnin kustannusten alentaminen.

Palveluyrityksen asiakkuuden hallinnan parantamisella pyritään välillisesti parantamaan samalla myös palveluyrityksen laatua. Koska asiakkuuksien hallinta helpottuu, on yrityksellä pidemmän päälle enemmän aikaa panostaa palvelun laatuun. Vaikka tässä opinnäytetyössä ei olekaan kyseessä asiakastytyväisyyskysely, on tutkimuksessa kiinnitettävä huomiota asiakkaan subjektiiviseen kokemukseen palvelun laadusta, jotta saadaan muun muassa käyttökelpoinen vertailukohde mahdolliset asiakkuuksienhoitoon liittyvät tulevat tutkimukset huomioon ottaen.

7.2 Pohdinta

Opinnäytetyöni keskeisin tutkimusongelma oli se, mitä asiakkuudenhallinta on ja miten sitä toteutetaan pienessä hoiva-alan yrityksessä. Teoreettisessa osuudessa käsitelin asiakkuutta ja asiakkuudenhoidtoa, mikä johdatteli lukijan mielestäni hyvin itse empirisen osuuden pariin. Tämä liittyi vahvasti asiakassuhteiden hoitoon ja ylläpitoon. Näin jälkikäteen ajateltuna lopullisesta kyselystä jäi mielestäni puuttumaan monia tärkeitä kysymyksiä liittyen esimerkiksi Hoitola Uusi kuun suositteluun. Vastausten perusteella tuttavien suosittelu oli ratkaisevassa asemassa ostopäätöksen teossa. Olisi-kin ollut mielenkiintoista tietää, onko vastaaja itse suositellut tai aikooko tämä vastaisuudessa suositella Hoitola Uusi Kuuta omille tuttavilleen. Uskon kuitenkin, että tutkimus kokonaisuudessaan palvelee tarkoitustaan hyvin.

Opinnäytetyö alkoi suhteellisen hitaasti, koska tutkimukseen liittyneet käsitteet olivat itselleni melko vieraita. Meni pitkään ennen kuin edes hahmotin, mitä tutkimuksellani haluan saavuttaa. Käytin alussa huomattavan paljon aikaa vain aiheen sisäistämiseen, ja tämä vei aikaa itse työltä. Olisin voinut saattaa opinnäytetyön konkreettisesti alulle jo huomattavan paljon aikaisemmin, koska minulla kuitenkin oli aihe. Opinnäytetyötä olisi ehkä ollut helpompi tehdä opiskelun ohessa kuin työssäolon ohessa.

Tutkimuksen toteutus ei valitettavasti täysin vastannut odotuksiani onnistumisen suhteen. Mielestäni vastausprosentti on kohtalainen, sillä kyselylomake lähetettiin onnistuneesti yli 130 asiakkaalle. Kyseessä on kuitenkin pieni yritys, joten vastaajia oli siihen nähden runsaasti. Olen henkilökohtaisesti kaikesta huolimatta suhteellisen tyytyväinen siihen, että yli kolmasosa asiakkaista lopulta vastasi. Uskon, että vastaushalukkuuteen vaikutti myönteisesti se, että houkuttimena käytettiin yllätyspalkintoa. Palkinto arvottiin muutaman päivän kuluttua vastausajan sulkeuduttua. Uskon kuitenkin, että

mikäli kyselyn linkki olisi näkynyt aktiivisena jo ensimmäisellä kerralla, olisi vastaajien määrä tällä hetkellä huomattavasti suurempi.

Teoriapohja oli mielestäni riittävä, sillä käytin hyvin monipuolisesti eri lähteitä. Teoriaosuus sen sijaan jäi suhteellisen kapea-alaiseksi teorialähteiden runsauteen nähden. Aiheen rajaus kuitenkin rajoitti huomattavasti asian käsittelyä. Olisin saattanut jättää asiakashallinnan segmentoinnin kokonaan käsittelemättä, koska kyseessä on kuitenkin pk-yritys.

Tutkimustulokset olivat mielestäni merkittäviä, sillä niillä saatiin hyvin vastauksia tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Ne myös hankittiin luotettavasti ja eettisesti, sillä kaikkia annettuja tietoja käsiteltiin äärimmäisen luottamuksellisesti. Eräs tutkimusongelmista käsitteli asiakkuudenhallintaa. Tutkimuksen avulla tuli selvittää, millä tavalla asiakkuudenhallinta toteutuu pienessä hoiva-alan yrityksessä. Kyselyllä ei saatu suoranaista vastausta tähän kysymykseen, vaan suuntaa antavia mielipiteitä ja ajatuksia. Nämä kannanotot ja näkemykset yhdistettyinä teoreettiseen viitekehykseen tarjoavat kuitenkin käsityksen siitä, mitä asiakkuudenhoidon suhteen Hoitola Uusi Kuussa tulisi tehdä.

Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan soveltaa koskemaan myös muunlaisia palvelualan yrityksiä. Opinnäytetyö myös mahdollistaa jatkotutkimusten suorittamisen hoitolan osalta. Tässä tutkimuksessa ei tarkoituksella käsitelty asiakkuudenhallintaohjelmia. Eräs jatkotutkimusehdotus voisi kuitenkin olla asiakkuudenhallintaohjelmien tutkiminen yhdistettynä Hoitola Uusi Kuun asiakkuudenhallinnan kehittämiseen. Kyseessä voisi olla esimerkiksi eri asiakkuuksienhallintaohjelmien käyttökelpoisuuden ja kustannusten vertailu. Asiakkuudenhoidon on kuitenkin ensin oltava kohtuullisella tasolla yrityksessä, mikäli se aikoo ottaa käyttöön asiakkuudenhallintaohjelman.

Toinen jatkotutkimusehdotukseni koskee Hoitola Uusi Kuun imagoa ja markkinointimateriaalia, jota voisi tutkia haastattelemalla asiakkaita. Tutkimuksessa voisi käyttää syvähaastattelua, jolla saataisiin selville asiakkaiden mielipiteitä syvällisemmällä tasolla. Hoitola Uusi Kuun profiilin ja medianäkyvyyden kehittäminen voisi olla tehokas jatkotutkimuskohde, sillä näiden asioiden kohdalla yrityksellä voisi hyvinkin olla tarvetta tutkimus- ja kehittämistyölle.

LÄHTEET

Ala-Mutka, Jukka & Talvela, Erkki 2004. Tee asiakassuhteista kannattavia. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Arantola, Heli 2003. Uskollinen asiakas: kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY.

Arantola, Heli 2006. Customer insight: uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. Juva: WSOY.

Bergeron, Bryan 2002. Essentials of CRM: a Guide to Customer Service Relationship Management. New York: Wiley.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing.

Bäckman, Tiia 2009. Asiakastyytyväisyystutkimus Hoitola Aromian asiakkaille. Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Dyché, Jill 2002. The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management. Boston: Addison-Wesley.

Dyché, Jill 2002. Critical Success Factors in Planning, Implementing and Deploying CRM Technologies. University of Dayton Graduate School of Business: Yancy Oshita & Jay Prasad.

Greenberg, Paul 2001. CRM at The Speed of Light: Capturing and Keeping Customers in Internet Real Time. Berkeley: Osborne/McGraw-Hill.

Grönroos, Christian & Järvinen, Raija 2001. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Helsinki: Kauppakaari.

Heikkilä, Tarja 2010. Tilastollinen Tutkimus. Helsinki: Edita.

Hellman, Kalevi, Peuhkurinen, Elina & Raulas, Mika 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Juva: WSOY.

Henkilötietolaki 523/1999. WWW-dokumentti.

<http://www.finlex.fi/fi/laki/smur/1999/19990523>. Ei päivitystietoa. Luettu 10.2.2013.

Hoitola Uusi Kuu 2012. Yrityksen WWW-sivut.

<http://www.hoitolauusikuu.com/etusivu/>. Päivitetty 7.9.2012. Luettu 7.9.2012.

Hyvinvointi. 2013. Savonlinnaseutu. WWW-dokumentti.

<http://www.savonlinnaseutu.fi/yrityksille/hyvinvointi/>. Ei päivitystietoja. Luettu 27.3.2013.

Hyyrynen, Minna & Skogberg, Tiina 2008. Oppiva asiakassuhde osana asiakkuuden hallintaa. Teoksessa Kivelä, Susanna, Koponen, Irmeli & Vahvaselkä, Irma (toim.) Opimme asiakassuhteista – Oppivan asiakassuhteen mahdollisuudet ja rajoitukset

hyvinvointialan palveluita kilpailutettaessa. Vantaa: Laurea-ammattikorkeakoulun julkaisusarja, 23 - 39.

Immonen, Arja 2012. Haastattelu 8.11.2012. Yrityksen perustaja. Hoitola Uusi Kuu.

Lahtinen, Mira & Tervonen, Riitta 2009. Palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden kehittäminen Tilitoimisto Valiotilit Oy:ssä. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Laukkanen, Elisa 2008. Asiakkuudenhoidon luominen ja sen vaatimukset yritykselle. Lahden ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Louhio, Terhi & Nickels, Tom 2010. Sähköinen dialogi toi Seppälän lähemmäksi asiakasta. Teoksessa Asiakkuusmarkkinoinnin vuosikirja 2010. Helsinki. 22–25.

Maatraiva, Silja 2011. Asiakkuuksien hallinnan kehittäminen esimerkkiyrityksessä. Laurea ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Mäntyneva, Mikko 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa:WSOY.

Mäntyneva, Mikko, Heinonen, Jarmo & Wrangle, Kim 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.

Ojasalo, Jukka & Ojasalo, Katri 2010. B-to-B Palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

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

Payne, Adrian 2006. Handbook of CRM – Achieving Excellence in Customer Management. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.

Pitkämäki, Ari 2000. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Puustinen, Arja & Rouhiainen, Ulla-Maija 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima.

Pöllänen, Jouni 2003. Yksilömarkkinointi: oppivan asiakassuhteen rakentaminen. Helsinki: Talentum.

Rope, Timo 2000. Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari OYJ.

Ruuska, Kai 2005. Pidä projekti hallinnassa: suunnittelu, menetelmät, vuorovaikutus. Helsinki: Talentum.

Storbacka, Kaj, Blomqvist, Ralf, Dahl, Johan & Haeger, Tomas 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Storbacka, Kaj, Korkman, Oskar, Mattinen, Hannu & Westerlund, Markus 2001. RED. Helsinki: WSOY.

Storbacka Kaj & Lehtinen Jarmo 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Juva: WSOY.

Tietosuoja 2013. Tietosuojavaltuutetun WWW-sivut. <http://www.tietosuoja.fi/>. Päivitetty 10.2.2013. Luettu 10.2.2013.

Uunimäki, Outi 2009. Ota CRM tavaksi! Turun ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Vahvaselkä, Irma 2004. Asiantuntijan myyntitaito: onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Finn Lectura.

Vilka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisillä markkinoilla 2009–2013. (2009). Strategiaryhmä ja MEK.

Vuokko, Pirjo 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki: Edita.

Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas. 2. uudistettu painos. Helsinki: KY-Palvelu.

TAULUKKO 1. Aikaisempia tutkimuksia

Tutkimuksen bibl. tiedot	Tutkimuskohde	Otoskoko, menetelmä	Keskeiset tulokset	Oma intressi opinnäytetyön kannalta
Bäckman, Tiia 2009. Asiakastyytyväisyystutkimus Hoitola Aromian asiakkaille. Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.	Asiakastyytyväisyys Hoitola Aromian palveluita kohtaan, yrityksen kehittämistarpeet,	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, 67 vastaajaa, kyselylomakkeet 3 viikon ajan yrityksessä asiakkaiden täytettävänä,	Asiakkaat tyytyväisiä palveluihin, ihmiset jossain määrin valmiita matkustamaan kaukaakin, palveluja tällä hetkellä tarpeeksi, asiakaspalvelu ystävällistä ja miellyttävä,	Terveysmatkailu, palvelun laatu ja asiakkuus, case-yritys vastaa toimialtaan hyvin pitkälti omaani,
Laukkanen, Elisa 2008. Asiakkuudenhoitomallin luominen ja sen vaatimukset yritykselle. Lahden ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.	Rosendahl Digital Networks Oy, asiakkuudenhoitomallin asettamat vaatimukset ja hyödyt yritykselle, asiakkaiden ja henkilökunnan näkemykset asiakkuudesta, miten asiakkuus koetaan elinkaaren eri vaiheissa,	Kvalitatiivinen tutkimus, case-yrityksen asiakkaiden ja henkilökunnan syvähaastattelut, 6 työntekijää ja 4 asiakasta	Asiakkuuden elinkaaren alkuvaiheeseen tulisi panostaa eniten, Tärkein asiakkuudenvaihe uusasiakkuusvaihe, huomiota tulisi kiinnittää siihen, kuinka usein ja miten palautetta kerätään, henkilökunnan ja asiakkaiden näkemykset melko yhtenevät monilta osin,	Omakin tavoitteeni on luoda toimiva asiakkuudenhoitomalli, itsekin perehdyn asiakasuskollisuuteen ja - tyytyväisyyteen sekä asiakkuuden elinkaaren, voisin myös ottaa syvähaastatteluita mallia,
Lahtinen, Mira & Tervonen, Riitta 2009. Palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden kehittäminen Tilitoimisto Valiotilit Oy:ssä. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.	Selvittää ja kehittää tilitoimiston asiakastyytyväisyyttä, kartoittaa tilitoimistopalvelujen laatua ja markkinointikeinoja,	51 tilitoimiston asiakasta, joista kyselyyn vastasi 40 eli 79 %, kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän yhdistelmä, kirjekysely, osalomakkeista lähetettiin postitse ja osa jaettiin asiakaskäynneillä,	Palvelun ystävällisyys, luottamuksellisuus ja ammattitaito valikoituivat tilitoimiston vahvuuksiksi, tilitoimiston maine, ammattitaito ja tuttavien suositukset vaikuttavat eniten tilitoimiston valintaan, palveluun ollaan tyytyväisiä,	Tutkimusongelmaa voi helposti soveltaa koskemaan myös hoiva-alan yritystä, jonka asiakasmarkkinoinnin hoitoon kaivataan kehittämistä, asiakkuuden hallintaa käsittelevä osio,

Aikaisemmat tutkimukset

Tutkimuksen bibl. tiedot	Tutkimuskohde	Otoskoko, menetelmä	Keskeiset tulokset	Oma intressi opinnäytetyön kannalta
Uunimäki, Outi 2009. Ota CRM tavaksi! Turun ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.	Visma CRM -asiakkuudenhallintajärjestelmän käyttöönottoprosessi, Vetman Oy:n työntekijät, toimeksiantajan referenssiyritys, jolta kysyttiin kokemuksia CRM-ohjelman käytöstä, atk-alan asiantuntijapalvelua tarjoava henkilö,	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, tiedonkeruumenetelmänä haastattelu, Vetman Oy:n johtaja ja 4 työntekijää, referenssiyrittäjien myyntitukihenkilö, atk-asiantuntija,	Ohjelmiston käyttökoulutus yrityksessä riittävää, asiakkuudenhallintaa jonkinlainen ohjelmisto, ”johon voidaan kerätä asiakkaista kaikki mahdollinen tieto” kaikkien työntekijöiden saataville, työkalu asiakkuuksiin liittyvien tietojen tallentamisessa ja välittämisessä,	Asiakkuuden hallinnan kehittäminen keskeisenä aiheena, asiakkuusajattelu yhteinen teoreettinen viitekehys,
Maatraiva, Silja 2011. Asiakkuuksien hallinnan kehittäminen esimerkkiyrityksessä. Laurea ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.	Esimerkkiyrityksen asiakkuuksien syntymisen syyt, asiakkuuksien kehittyminen ja asiakastytyväisyys, keinot kehittää asiakkuuksien hallintaa, tutkimuksen perusjoukkona kaikki yrityksen asiakkaat,	Asiakastytyväisyystutkimus, sähköpostitse lähetetty e-lomake, kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, 129 asiakasta,	Asiakkuuksien hallinnan kehittäminen esimerkiksi asiakkuudenhallintajärjestelmän käyttöönotolla, lisäksi uskollisten asiakkaiden määrää sekä vaikuttaisi myönteisesti asiakkuuksien kokonaisarvon kehittämiseen,	Teoriaosuudessa pohditaan, kuinka pienen yrityksen on mahdollista lisätä tuottavuutta onnistuneen asiakashallinnan avulla, tutkimusongelmana asiakkuuksien hallinnan kehittäminen entistä tuottavampan suuntaan,

Hoitola Uusi Kuun asiakkuudenhoidon kehittämiskysely

Hei, opiskelen matkailualan restonomiksi Mikkelin ammattikorkeakoulussa ja teen opinnäytetyötä, jonka aiheena on asiakkuudenhallinta Hoitola Uusi Kuussa. Pyytäisin Teitä ystävällisesti vastaamaan tähän kyselyyn ja siten auttamaan minua opinnäytetyöni valmistumisessa. Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin ja kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan yllätyspalkinto.

Kyselyyn vastataan nimettömänä ja kaikkia antamianne tietoja käsitellään luottamuksellisesti. Valitkaa omaa mielipidettänne vastaava vaihtoehto. Tarvittaessa voitte valita useamman vaihtoehdon. Tämä kysely on lähetetty kaikille Hoitola Uusi Kuun asiakkaille, jotka ovat antaneet suostumuksensa markkinointiviestien lähettämiseen.

Toivon Teidän vastaavan 15.3.2013 mennessä.

1. Kuinka hyvin tunnette Hoitola Uusi Kuun palvelutarjonnan?

1=erittäin huonosti 2=melko huonosti 3= joten kuten 4= melko hyvin 5= erittäin hyvin

1 2 3 4 5

Sensomotorinen kuntoutus

Shindo

Vyöhyketerapia

Jäsenkorjaus

Energiahoito

LymphaTouch

Muu, mikä palvelu? _____

2. Milloin viimeksi olette käyttänyt Hoitola Uusi Kuun palveluja?

- Vuonna 2013
- Vuonna 2012
- Vuonna 2011
- Vuonna 2010
- Aiemmin, milloin?
- _____

3. Kuinka usein teillä on tapana käyttää Hoitola uusi Kuun palveluja?

- Kerran kuukaudessa tai useammin
- Muutaman kuukauden välein
- Puolen vuoden välein
- Kerran vuodessa
- Harvemmin

4. Millä eri perusteilla olette valinnut Hoitola Uusi Kuun ja sen tarjoamat palvelut?

5. Miten halukas olisitte kokeilemaan sellaisia Hoitola Uusi Kuun hoitomenetelmiä, joita ette ole vielä käyttänyt?

- Erittäin halukas
- Melko halukas
- Melko haluton
- Erittäin haluton

6. Kuinka usein haluatte Hoitola Uusi Kuun ottavan Teihin yhteyttä?

- Kerran viikossa tai useammin
- Kerran kuukaudessa
- Muutaman kuukauden välein
- Puolen vuoden välein
- Kerran vuodessa tai harvemmin

7. Miten toivoisitte Hoitola Uusi Kuun yhteydenpidon Teihin tapahtuvan?

- Sähköpostitse
- Puhelimitse
- Postitse
- Jotenkin muuten, miten?
-

8. Miten eri tavoin haluaisitte antaa palautetta Hoitola Uusi Kuulle?

- Täyttämällä paperisen palautelomakkeen
- Antamalla palautetta suullisesti
- Täyttämällä palautelomakkeen yrityksen verkkosivuilla
- Jotenkin muuten, miten?
-

9. Miten todennäköisesti aiotte käyttää seuraavia Hoitola Uusi Kuun palveluja vuoden 2013 aikana?

1= Erittäin epätodennäköisesti 2= Melko epätodennäköisesti 3= Melko todennäköisesti 4= Erittäin todennäköisesti

	1	2	3	4
Sensomotorinen kuntoutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shindo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vyöhyketerapia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jäsenkorjaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Energiahoito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LymphaTouch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä? _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Oletteko omasta mielestänne Hoitola Uusi Kuun kanta-asiakas?

Kyllä, miksi?

En, miksi?

11. Kuinka sitoutuneena Hoitola uusi Kuun asiakkaana pidätte itseänne?

- Erittäin sitoutuneena
- Melko sitoutuneena
- En kovinkaan sitoutuneena
- En lainkaan sitoutuneena

12. Mitkä ovat kolme tärkeintä syytä, jotka saavat Teidät jatkamaan asiakassuhdetanne Hoitola Uusi Kuuhun?

1. syy

2. syy

3. syy

13. Oletteko harkinnut tai käyttänyt muiden hoivapalveluyritysten palveluja?

Olen käyttänyt, minkä yrityksen?

Olen harkinnut, mutta en ole käyttänyt

En ole harkinnut

14. Terveiset ja palaute Hoitola Uusi Kuulle

Hoitola Uusi Kuun asiakkuudenhoidon kehittämiskysely

Vastaajan taustatiedot

15. Sukupuoli

- Mies
- Nainen

16. Ikä

- alle 20
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 tai yli

17. Asuinpaikka

- Enonkoski
- Heinävesi
- Juva
- Puumala
- Rantasalmi
- Savonlinna
- Sulkava
- Muu, mikä?
