

Miia Leikas

Mirva Turtiainen

YRITYSKUVAN JA PALVELUN
KEHITTÄMINEN
Fysio42 Oy, Savonlinna

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


Marraskuu 2013




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkelin University of Applied Sciences	Opinnäytetyön päivämäärä 8.11.2013				
Tekijä(t) Miia Leikas ja Mirva Turtainen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma				
Nimeke Yrityskuvan ja palvelun kehittäminen.: Fysio42 Oy, Savonlinna					
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli parantaa savonlinnalaisen fysioterapiayrityksen, Fysio42 Oy:n, asiakastytyväisyyttä tutkimalla yrityskuvaa sekä palvelua asiakasnäkökulmasta. Halusimme saada asiakkailta mielikuvia yrityksestä, joiden perusteella teimme kehitysehdotuksia. Tutkimuskysymyksinä oli ” Miten Fysio42 Oy:n toimintaa tai palvelua voi kehittää?” sekä ”Mikä on Fysio42 Oy:n imago asiakkaiden näkökulmasta?”</p> <p>Teoriapohja koostui kahdesta viitekehuksesta: yrityskuvasta sekä palvelusta. Yrityskuvatutkimuksia löytyi useilta aloilta, mutta ei yhtäkään fysioterapia-alalle toteutettua. Fysio42 Oy:lle ei ole aikaisemmin tehty lainkaan tutkimuksia. Toteutimme kvantitatiivisen asiakaskyselyn sähköisenä sekä paperiversiona syyskuussa 2013. Puolistrukturoidut kyselylomakkeet jaettiin asiakkaille vastattavaksi hoitokäyntien yhteydessä sekä sähköiset lomakkeet lähetettiin asiakkaille sähköpostitse sekä yrityksen Facebook- sivustolla. Kaiken kaikkiaan asiakaskyselyyn vastasi 95 henkilöä.</p> <p>Vastanneista asiakkaista selkeästi suurin osa oli keski-ikäisiä, 46 - 65 -vuotiaita. Kaikista vastanneista 82 henkilöä oli käyttänyt palveluja Savonlinnan toimipisteessä ja 18 henkilöä Punkaharjulla. Käytetyin hoitomuoto asiakkaiden keskuudessa oli fysioterapia. Asiakkaiden mielestä Fysio42 Oy on yrityksenä eniten luotettava ja henkilöstö ammattitaitoista. Eniten negatiivista palautetta saivat parkkipaikat sekä henkilökunnan tavoitettavuus. Suurimmaksi osaksi asiakkaat olivat löytäneet yrityksen henkilöstön sekä tuttu- jen välityksellä. Asiakkaat valitsivat yrityksen pääasiassa henkilöstön, palvelun laadun sekä sijainnin perusteella. Lähestulkoon kaikki asiakkaat kuitenkin suosittelisivat yritystä toisille.</p> <p>Fysio42 Oy:n yrityskuva ja palvelu ovat hyvällä mallilla, mutta esiin kuitenkin nousi muutamia asioita, joita voi vielä kehittää entisestään. Kehitettäviä asioita olivat muun muassa henkilökunnan tavoitettavuus sekä Savonlinnan toimipisteen parkkipaikat. Jatkotutkimusehdotuksena tulevaisuudessa voisi olla markkinointitutkimus, koska vain pieni osa asiakkaista oli löytänyt yrityksen mainonnan kautta.</p>					
Asiasanat (avainsanat) Yrityskuva, palvelu, kehittäminen, kysely, fysioterapia					
Sivumäärä 39 s. + liitteet 4 s.	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">Kieli</td> <td style="width: 33%;">URN</td> </tr> <tr> <td>Suomi</td> <td></td> </tr> </table>	Kieli	URN	Suomi	
Kieli	URN				
Suomi					
Huomautus (huomautukset liitteistä)					
Ohjaavan opettajan nimi Tuula Höglund	Opinnäytetyön toimeksiantaja Fysio42 Oy				

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis	
Author(s) Miia Leikas and Mirva Turtiainen		Degree programme and option Degree of Business Management Bachelor of Business Administration	
Name of the bachelor's thesis Developing company image and service: Case Fysio42 Oy, Savonlinna			
Abstract <p>The purpose of this thesis was to improve the customer satisfaction of the local physical therapy company Fysio42 Ltd by examining the company image and service from the customer's perspective. We wanted to collect information on how the customers see the company, in order to offer development proposals for the company. The research questions were "How can Fysio42 Ltd.'s operations or service be developed?" and "What is the corporate image of Fysio42 Ltd from the customers' point of view?"</p> <p>The theoretical background consisted of two frames of reference: company image and the service. We found a lot of researches of company image, but none concerning the field of physical therapy. Fysio42 Ltd has not participated in any research before. We made a quantitative customer survey electronically and in paper version in September 2013. Semi-structured questionnaires were distributed to customers to answer after their treatment, and the e-forms were sent to customers by e-mail and via the company's Facebook page. We received altogether 95 responses from the customers.</p> <p>The biggest part of the respondents were middle-aged, 46-65 years old. Of all respondents, 82 persons had used the services in Savonlinna office and 18 persons in Punkaharju. The most commonly used treatment form of customers was physical therapy. From customers' point of view, Fysio42 Ltd is the most reliable as a company and their staff is professional. The negative feedback was mostly about parking lots and the availability of staff. For the most part, customers had found the company through their contacts with the staff members and acquaintances. Customers had selected this company based on staff, quality of service and location. Almost all the customers would recommend the company to others.</p> <p>The company image and service at Fysio42 Ltd are in a good shape, however, there are few things that can still be developed further. Developing issues for example were related to availability of staff and the parking lots of Savonlinna office. Our proposal for further research in the future is marketing research, because only a small number of customers had found the company through advertising.</p>			
Subject headings, (keywords) Company image, service, development, survey, physical therapy			
Pages 39 p. + enclosures 4 p.	Language Finnish	URN	
Remarks, notes on appendices			
Tutor Tuula Höglund		Bachelor's thesis assigned by Fysio42 Oy	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	TOIMIALAN JA TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	2
2.1	Toimiala - fysioterapia.....	2
2.2	Toimiala Savonlinnassa	4
2.3	Toimeksiantaja ja sen palvelutarjonta	4
3	YRITYSKUVA.....	8
3.1	Yrityskuva käsitteenä.....	8
3.1.1	Maine	9
3.1.2	Imago	10
3.1.3	Profiili	11
3.1.4	Identiteetti	12
3.2	Yrityskuvan kehittäminen.....	13
3.2.1	Arvot ja toimintatapa	13
3.2.2	Viestintä	14
3.2.3	Ulkoasu ja ilme	14
3.2.4	Tunne	15
3.2.5	Kehittäminen käytännössä	15
4	PALVELU.....	16
4.1	Palvelun kehittäminen	17
4.1.1	Asiakasyhteistyö	17
4.1.2	Palveluosaaminen	18
4.1.3	Palvelun laatu.....	18
4.2	Asiakaspalvelu ja -tyytyväisyys	19
5	TUTKIMUS	20
5.1	Tavoitteet	20
5.2	Tutkimusmenetelmät	20
5.3	Tutkimuksen toteutus.....	22
5.4	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys.....	23
6	TUTKIMUSTULOKSET	24
6.1	Vastaajien taustatiedot	24
6.2	Fysio42 Oy:n yritysokuva.....	25

6.3	Fysio42 Oy:n palvelun laatu	28
6.4	Avoin palaute	30
7	KEHITTÄMISEHDOTUKSET JA JATKOTOIMENPITEET	31
7.1	Yrityskuvan kehittämisehdotukset.....	31
7.2	Palvelun kehittämisehdotukset	35
7.3	Jatkotoimenpiteet.....	36
8	POHDINTA	36
	LÄHTEET	38

LIITTEET

- 1 Saatekirje
- 2 Kyselylomake

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aihe saatiin toukokuussa 2013 Fysio42 Oy:n yrittäjiltä. Tavoitteena opinnäytetyössä on parantaa Fysio42 Oy:n asiakastyytyväisyyttä tutkimalla yrityskuvaa ja palvelun laatua asiakkaiden näkökulmasta - selvittämällä kyselyn avulla asiakkaiden mielikuvia yrityksestä. Toimeksiantaja, Fysio42 Oy, on vuonna 2012 perustettu nuori yritys, jonka omistavat Sanna Karttunen ja Laura Sirola. Yritykselle on hyvin tärkeää saada asiakkailtaan ajankohtaista tietoa ja kehittämisideoita toimintansa parantamiseksi. Fysio42 Oy:n monipuolista palvelutarjontaa käyttävät kaiken ikäiset ihmiset hoidon tarpeesta riippuen. Yrityskuvan tutkiminen on hyödyllistä, koska kilpailu alalla on kovaa. Tutkimuskysymyksemme on ”Miten Fysio42 Oy:n toimintaa tai palvelua voi kehittää?” sekä ”Mikä on Fysio42 Oy:n imago asiakkaiden näkökulmasta?”

Aluksi opinnäytetyössämme esitellään toimiala sekä toimeksiantaja. Toimiala on fysioterapia, josta kerrotaan lyhyesti johdatellen toimeksiantajamme tarjoamiin palveluihin. Toimeksiantajan esittelyn jälkeen tarkastellaan teoriaa kahdesta viitekehyksestä; yrityskuvasta sekä palvelusta. Nämä kaksi päälukua ovat opinnäytetyön kulmakivet. Yrityskuvan teoriaosuuteen valittiin muutamia yrityskuvaan liittyviä keskeisiä käsitteitä. Palvelua käsitellään yleisellä tasolla. Teorian tueksi toteutettiin kvantitatiivinen kysely Fysio42 Oy:n asiakkaille. Kysely toteutettiin yrityksen toimitiloissa paperisena versiona sekä sähköisenä kyselynä Webropol- ohjelmistoa apuna käyttäen. Sähköinen kysely lähetettiin Fysio42 Oy:n asiakkaille sähköpostiin sekä siitä ilmoitettiin yrityksen Facebook -sivustolla. Kysely toteutettiin syyskuussa 2013.

Yrityskuvaa käsitteleviä tutkimuksia on toteutettu useilla aloilla, mutta emme löytäneet yhtään fysioterapia-alalle toteutettua yrityskuvatutkimusta. Myös palvelun kehittämisestä on tehty lukuisia tutkimuksia, mutta tästäkään kategoriasta ei löytynyt yhtään fysioterapiayritykselle toteutettua tutkimusta. Toimeksiantajayrityksellemme ei ole aikaisemmin tehty lainkaan tutkimuksia.

2 TOIMIALAN JA TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

2.1 Toimiala - fysioterapia

Fysioterapian tehtävänä on kiinnittää huomiota ihmisen toimintakykyyn, etenkin liikkumiseen sekä toiminnan laskemiseen vaikuttavaan häiriöön tai riskiin. Fysioterapia perustuu fysioterapiatieteeseen, mutta siihen sovelletaan myös muun muassa käyttäytymistieteitä, liikuntatiedettä ja luonnontieteiden tietoa sekä tutkimusta. Fysioterapia kuuluu liikunta-, kuntoutus-, sosiaali- ja terveystalvvelujärjestelmään ja sen tavoitteena on ylläpitää sekä edistää ihmisten terveyttä, hyvinvointia ja toimintakykyä (Alaranta 2003, 392.)

Fysioterapeutti työskentelee yhdessä asiakkaan tai lääkärin kanssa, joka vastaa kuntoutujan hoidosta. Fysioterapiaan hakeudutaan yleensä lääkärin lähetteen kautta, mutta omatoiminen hakeutuminen on myös mahdollista. Fysioterapeutti toimii asiantuntijana kun tutkitaan, tuetaan ja edistetään ihmisen liikkumista sekä toimintakykyä. Fysioterapeutin työlle tärkeintä on kuntoutujan toimintakyky ja sen arviointi sekä kuntoutusmahdollisuuksien tunnistaminen. Fysioterapiassa on myös otettava huomioon kuntoutujan mahdollinen sairaus, sen diagnoosi ja ennuste (Alaranta 2003, 392.)

Alarannan (2003, 392) mukaan fysioterapian tavoitteita katsastaessa oleellisinta on saavuttaa yhteistyöllä asiakkaalle mahdollisimman hyvä liikkumis- ja toimintakyky, joka tapahtuu omien resurssien sekä palvelujärjestelmän rajojen sisällä. Fysioterapeutin tehtävänä on arvioida asiakkaan toimintakykyä, sen muutoksia sekä valita näiden perusteella terapiamenetelmät ja kuntoutukseen käytettävät apuvälineet. Fysioterapeutilta edellytetään etenkin ihmisen fyysisten ominaisuuksien ymmärtämistä, mutta myös terapian merkityksen sisäistämistä.

Fysioterapeutin tehtävänä on suunnitella asiakkaille tarkoituksenmukaisia ja tarpeeksi tehokkaita harjoitusohjelmia, jotka myös kuormittavat oikealla tavalla. Tämän myötä fysioterapeutti arvioi sitä, miten harjoitteluohjelmat ovat toteutuneet ja mihin tuloksiin on päästy. Tarkoituksena on saada asiakas toimimaan niin, että hän ottaa itse vastuun omasta terveydestään ja edistää sitä mahdollisimman oma-aloitteisesti. Asiakasta ohjeistetaan edistämään terveellisiä ja liikuntapainotteisia elämäntapoja. Kun asiakas kuntoutuu ja tuloksia syntyy, on aika muuttaa harjoittelun intensiteettiä ja tehoa sekä

ohjauksen luonnetta asiakkaan voimavarat huomioon ottaen. Vastuuta siis siirretään edistymisen mukaan enemmän ja enemmän asiakkaalle (Alaranta 2003, 392 – 393.)

Fysioterapeutti voi tehdä työtä työntekijän roolissa tai yrittäjänä esimerkiksi terveyskeskuksissa, kuntoutuslaitoksissa, sairaaloissa, työterveyshuollossa, vanhain- ja päiväkodeissa tai omissa liiketiloissa. Lisäksi fysioterapeutti voi tehdä myös itse terapia-työn ohessa esimerkiksi konsultaatio- ja johtotehtäviä (Alaranta 2003, 393.)

Fysioterapeutiksi opiskellaan ammattikorkeakoulussa. Opinnot kestävät noin 3,5 vuotta. Tutkinnon perustana toimivat työtä ohjaavat arvot, etiikka ja käytännöllinen osaaminen sekä tietoperusta, joka on jatkuvasti uusiutuvaa, monitieteistä ja laaja-alaista. Tutkinto koostuu ammattikorkeakoulussa suoritettavista yhteisistä opinnoista, perusopinnoista sekä ammattiopinnoista, joiden lisäksi opiskelija suorittaa kliinisen harjoittelun sekä tekee lopuksi opinnäytetyön (Alaranta 2003, 392 – 393.)

Yleisimmät fysioterapiamenetelmät ovat harjoitteluterapia ja manuaalinen terapia. On yleistä, että fysioterapeutti käyttää erilaisia menetelmiä saman hoitotilanteen aikana. Fysioterapeutin ja kuntoutujan välillä on oltava kiinteä ja välitön vuorovaikutus. Erikoismenetelmien käyttö harjoitteluterapian osalta on yleistä muun muassa tuki- ja liikuntaelinsairaiden, ortopedisten potilaiden sekä lasten ja aikuisten neurologisessa kuntoutuksessa (Alaranta 2003, 395 – 398.)

Harjoitteluterapia on yleisin fysioterapiamenetelmä ja sitä käytetään suoritus- ja toimintakyvyn ylläpitämiseen ja parantamiseen riippumatta siitä, minkä ikäinen asiakas on tai millä tavalla hän on vammautunut. Harjoitteluterapian tarkoituksena on lisätä ja edistää muun muassa lihaskestävyyttä, lihasvoimaa, nivelliikkuvuutta, tasapainoa, koordinaatiota, hengitystoimintaa ja asennonhallintaa fysiologisten harjoitteluperiaatteiden tapaan. Harjoitteluterapian tehtävänä on lisätä kuntoutujan luottamusta omaan fyysiseen selviytymiseen (Alaranta 2003, 395 – 398.)

Manuaalisella terapiamenetelmällä tarkoitetaan sitä, kun fysioterapeutti käsittelee asiakkaan eri niveliä, hieroo kudoksia tai venyttelee lihas- ja hermokudoksia. Tämä edellyttää fysioterapeutilta paljon kädentaitoja, jotka perustuvat ihmisen fysiologiaan, biomekaniikkaan ja anatomiaan. Manuaalisen terapian yhteydessä fysioterapeutti suunnittelee ja laatii yleensä kuntoutujalle omaehtoisen harjoitteluohjelman, joka on

aina yksilökohtainen. Ortopedin manuaalinen terapia kuuluu osaltaan fysioterapian erikoisosa-alueeseen, joka koostuu erilaisista tutkimustekniikoista. Näillä tutkimustekniikoilla arvioidaan hermo- ja lihastoimintaa sekä nivelten toimintaa. Tavoitteena on lievittää kipua, normalisoida neuraalikudoksen eli hermosäikeiden ja lihaksen toimintaa sekä edistää nivelten toimintaa. Manuaalisen terapian yleisimpiä käytettyjä tekniikoita ovat nivelen mobilisointi, nivelen manipulointi ja pehmytkudoksen mobilisointi. Nivelen mobilisoinnilla tarkoitetaan sitä, kun terapeutti liikuttaa niveltä kivun kestävässä rajoissa niin, että liikeradat ovat joko lyhyitä tai pitkiä. Nivelen manipuloinnissa fysioterapeutti liikuttaa niveltä nopeasti lyhyellä liikeradalla. Pehmytkudosten mobilisoinnin avulla lihaksia käsitellään lihassyiden kulkusuunnan mukaisesti joko pitkittäin tai poikittain sekä saadaan samalla aikaan liikettä lähellä olevassa nivelissä tai nivelissä (Alaranta 2003, 395 – 398.)

2.2 Toimiala Savonlinnassa

Fysioterapiaa tarjoavia yrityksiä ja laitoksia on Savonlinnassa paljon, joten kilpailu yritysten välillä on kovaa. Paikallisia sanoma- ja ilmaisjakelulehtiä seuraamalla voi havaita tiettyjen yritysten mainoksia melko usein. Fysioterapia-alan yrityksiä on eri puolilla Savonlinnan kaupunkia. On myös muistettava, että julkiset terveystalvelut tarjoavat fysioterapiapalveluja, vaikka niitä ei erityisesti mainostetakaan. Savonlinna on kaupunkina otollinen fysioterapeutin ammatista haaveileville, sillä Mikkelin ammattikorkeakoulu tarjoaa fysioterapian koulutusta Savonniemen kampuksella. Itä-Savo uutisoi lokakuussa 2013, että tämän syksyn yhteishaussa Savonlinnan fysioterapia-ala kiinnosti hakijoita eniten Mikkelin ammattikorkeakouluun hakeneita opiskelijoita. Näistä hakijoista joka kuudes pääsee opiskelemaan fysioterapiaa. Tämän vuoksi on tärkeää, että opiskelijoille on riittävästi harjoittelupaikkoja sekä mahdollisia tulevia työpaikkoja valmistumisen jälkeen (Joka kuudes pääsee opiskelemaan fysioterapiaa Savonlinnassa 2013.)

2.3 Toimeksiantaja ja sen palvelutarjonta

Fysio42 Oy on toiminut eri nimellä jo aikaisempina vuosina kuntosaliryitys Gym42 Oy:n alaisuudessa. Yrityksen omistavat kaksi paikkakuntalaista fysioterapeuttinaista, jotka ovat työskennelleet yrityksessä jo Gym42 Oy:n omistajuuden aikana.

Tammikuussa 2012 heille tarjoutui tilaisuus aloittaa yritystoiminta samoissa toimitiloissa uudella nimellä, Fysio42 Oy. Yritys tarjoaa monipuolisia, ajanmukaisia ja laadukkaita fysioterapia- ja hierontapalveluja ikään tai kuntoon katsomatta. Yrityksessä työskentelee tällä hetkellä 4 henkilöä; yrittäjät ja heidän lisäksi kaksi muuta työntekijää. Molempien yrittäjien työnkuvaan kuuluu yrityksen pyörittämisen lisäksi yhteistyö Gym42 Oy:n sekä naisille suunnatun kuntosalin LadyLinen kanssa.

Fysio42 Oy:n henkilökuntaan kuuluu fysioterapian ja hieronnan ammattilaisia, joiden tietotaitoa kehitetään jatkuvasti erilaisilla koulutuksilla. He pyrkivät olemaan edelläkävijöitä toiminnan päivittämisessä. Yrityksen erikoisosaamisalueita ovat aikuisneurologinen fysioterapia sekä monipuolinen tieto tuki- ja liikuntaelimestöstä. Fysioterapian yhteydessä ammattilaiset hoitavat asiakkaitaan kokonaisvaltaisesti sekä yksilöllisesti, jolloin ongelmia selvitetään tarkalla otteella. Hoitojen työvälineitä voivat olla kinesioteippaus, faskiakäsittely, lymphatouch- hoito tai manuaalinen terapia. On oleellista omistaa monipuoliset työvälineet, jotta asiakasta voidaan myös auttaa mahdollisimman laajasti eri hoitokeinoja käyttäen. Henkilökuntaa täydentää urheilu- ja klassinen hieroja, jonka palveluja käyttävät muun muassa kehonrakentajat tai esimerkiksi ammattilaulajat. Yrityksen päätoimipiste sijaitsee Savonlinnan keskustassa kuntosali Gym42 Oy:n kanssa samoissa tiloissa ja toinen toimipiste sijoittuu Punkaharjulle entisen linja-autoaseman tiloihin (Fysio42 Oy 2012.)

Fysio42 Oy:n (2012) palvelutarjontaan kuuluu tuki- ja liikuntaelimestön fysioterapia, aikuisneurologinen fysioterapia, lantionpohjan fysioterapia, LymphaTouch- hoito sekä kinesioteippaus. Yritys tarjoaa myös urheilu- ja klassista hierontaa sekä hermorata hierontaa ja intialaista päähierontaa.

Tuki- ja liikuntaelimestön fysioterapiahoido aloitetaan yleensä manuaaliterapialla, jossa fysioterapeutti hoitaa asiakasta manuaalisesti eli käsillään, esimerkiksi hieromalla tai venyttelemällä. Tämän lisäksi otetaan mukaan myös aktiivinen harjoittelu, esimerkiksi kotona toteutettava kuntoutusohjelma. Jokaiselle asiakkaalle laaditaan yksilökohtainen harjoitusohjelma. Fysioterapiahoidon työkaluihin kuuluvat muun muassa LymphaTouch- hoito, kinesioteippaus ja faskiakäsittely (Fysio42 Oy 2012.)

LymphaTouch- hoito eli alipainehoito on kehitetty Suomessa vuonna 2009. Tämä hoitomuoto parantaa aineenvaihduntaa, vähentää kipua ja rentouttaa lihaksia.

LymphaTouch- hoito venyttää myös kudoksia ja aktivoi kehon lymfajärjestelmää eli imusuonistoa. Hoitomenetelmää käytetään esimerkiksi erilaisten traumojen ja vammojen hoitoon sekä syöpäpotilaiden turvotuksen laskemiseen. LymphaTouch- hoidon tuloksia voidaan mitata heti käsittelyn jälkeen muun muassa VAS-asteikolla, joka kartoittaa kiputuntemuksia sekä mittaamalla potilaan ympäröivyyttä. LymphaTouch- hoidossa käytettävän laitteen käsittelyyn vaaditaan koulutus (HLD 2013.)

Kinesioiteippauksen juuret johtavat Japaniin 1970-luvun loppupuolelle, jolloin kiropraktikko Kenzo Kase teki tärkeän havainnon; kun ihoa liikuteltiin kevyesti, oli sillä positiivinen vaikutus nivelten liikkeiden laajuuteen sekä koetun kivun määrään. Lisähavaintojen myötä kehitettiin elastinen teippi, joka tukisi kehon luonnollista paranemisprosessia. Teippi kiinnitetään iholle erityisiä tekniikoita käyttäen. Kinesioiteippauksen tarkoitus on muun muassa lisätä nivelien liikkuvuutta, lievittää kipua ja parantaa asentojen sekä liikkeiden tuntemusta. Kinesioiteippauksella voidaan vaikuttaa myös esimerkiksi erilaisten turvotustilojen laskemiseen (Kinesioiteippaus.fi 2013.)

Faskialla tarkoitetaan sidekudosta, jota on ihmisen kehossa joka puolella. Esimerkiksi jänteet ja nivelsiteet rakentuvat sidekudoksesta. Faskiakäsittelyssä nämä sidekudosrakenteet ovat suuri osa tuki- ja liikuntaelinongelmien kohteena, joita fysioterapiassa pyritään hoitamaan manuaalisesti eli käsillä tehden tai käyttäen erilaisia harjoitteita (Fysiokeskus Oy 2013.)

Aikuisneurologinen fysioterapia on terapiamuoto, jossa hoidetaan toimintarajoitteita sekä liikkumisen ongelmia, jotka johtuvat neurologisesta sairaudesta tai vammasta. Neurologisista sairauksista yksi merkittävä esimerkki on aivoverenkiertohäiriö, johon kuuluu aivoinfarkti ja aivoverenvuoto (HUS 2013.) Fysio42Oy:n aikuisneurologiseen fysioterapiaosaamiseen kuuluu muun muassa aivohalvauksen, selkäydin- ja aivovamman jälkeinen kuntoutus, Parkinsonin tautia ja MS-tautia sairastavien kuntoutus sekä CP-vammaisten ja muiden kehitysvammaisten kuntoutus. Tavoitteena on saada asiakas selviytymään arjesta mahdollisimman omatoimisesti (Fysio42 Oy 2012.)

Lantionpohjan fysioterapian hoitokohteena ovat lantionpohjan toimintahäiriöt, joita ovat muun muassa lantionpohjan kiputilat, emättimen laskeumat sekä virtsan ja ulosteen pidätyskykyongelmat. Lantionpohjan fysioterapialla pyritään ennaltaehkäisemään ja hoitamaan edellä mainittuja ongelmia. Asiakkaalle laaditaan yksilöllinen

hoitosuunnitelma ja aloitetaan ohjattu harjoittelu. Lantionpohjan fysioterapia sopii sekä naisille että miehille iästä riippumatta. Lantionpohjan lihastestaukseen voidaan käyttää siihen tarkoitettua mittaria eli biofeedbackia tukemaan hoitoa. Lantionpohjan lihaksiston harjoittamisella on positiivisia vaikutuksia esimerkiksi keskivartalon ryhtiin sekä molempien sukupuolen seksuaalitoimintoihin (Suomen Lantionpohjan Fysioterapeutit ry 2013.)

Klassisella hieronnalla hoidetaan asiakkaan kiputiloja, joita esiintyy lihaksistossa sekä lihasjännityksiä. Tämä hierontamuoto on perinteinen tapa ennaltaehkäistä erilaisia vaivoja, vähentää stressiä, parantaa pintaverenkiertoa ja tehostaa lihaksiston aineenvaihduntaa. Lihaksien kiputilat lievittyvät, kun niitä hierotaan erilaisilla otteilla. Useimmille ihmisille klassinen hieronta on hyvin sopiva hoitomuoto (Fysio42 Oy 2012.)

Urheiluhieronta sopii kaikille, jotka harrastavat liikuntaa ja se täydentää klassista hierontaa. Urheiluhieronnan asiakkaat voivat olla esimerkiksi hyötyliikkuja tai kilpaurheilijoita, riippumatta siis siitä, miten paljon urheilee. Tarkoituksena on ennaltaehkäistä urheiluvammoja, lisätä lihasten ja jänteiden joustavuutta, edistää lihasten palautumista rasituksen jälkeen sekä valmistella lihaksia uusiin harjoituksiin. Koska säännöllisellä harjoittelulla on myös omat seurauksensa, kuten lihaksien ja nivelien rasitus, on urheiluhieronta oiva keino nopeuttaa kehon palautumista esimerkiksi kilpailujen jälkeen. Urheiluhierontaa voidaan myös käyttää aktivoimaan lihaksia ennen urheilusuoritusta. Urheiluhieroja antaa asiakkaalle myös omatoimisia lihashuolto-ohjeita, esimerkiksi venyttelyyn liittyviä neuvoja (Fysio42 Oy 2012.)

Hermoratahieronta perustuu fysiologiaan ja se tarkoittaa ihmisen ääreishermoston kuntoutusta, jonka avulla käsitellään kehon pitkittäiset sekä poikittaiset hermoradat, aistit, pikku- ja isoaivot ja keski- ja väliaivot. Koko ihmisen hermosto on jaettu kahteen osaan, ääreis- ja keskushermostoon. Keskushermostoon kuuluvat aivot sekä selkäydin. Hermoratahieronnan tarkoituksena on kuntouttaa asiakkaan ääreishermostoa siihen tilanteeseen, että keskushermosto toimii hyvin ja aivot huolehtii tehtävistään. Hoidon aikana koko kehoa huolletaan pyörivällä ja painavalla otteella (HRH ry.)

Intialainen päähieronta rentouttaa, lievittää stressiä ja parantaa kehon vireystasoa. Tämä käsittely tapahtuu niskan, pään, kasvojen, olkavarsien ja hartiasseudun alueella

käyttäen eri hierontaliikkeitä, tukistuksia ja taputuksia. Intialainen päähieronta tuo helpotusta esimerkiksi päänsärkyyn, lihas- ja hermojännityksiin sekä parantaa verenkiertoa (Harmonet 2013.)

3 YRITYSKUVA

3.1 Yrityskuva käsitteenä

Yrityskuva koostuu useasta eri käsitteestä ja niiden väliset eroavaisuudet voivat olla hyvinkin pieniä. Nämä käsitteet liittyvät yrityksiin yhdistettäviin merkityksiin, joita on vaikea mitata. Imago, maine, profiili, ilme ja identiteetti kuuluvat muun muassa näihin käsitteisiin. Kun yhteisö tai yksilö muodostaa jostakin yrityksestä tietynlaisen kuvan, sitä kutsutaan mielikuvaksi. Mielikuva rakentuu yleensä tiedoista, tunteista, kokemuksista, uskomuksista, päätelmistä ja asenteista. Jos yritys tietoisesti tuo näkyviin haluamaansa mielikuvaa, sitä kutsutaan profiiliksi. Profiloinnilla taas tarkoitetaan kyseisten ominaisuuksien korostamista (Pitkänen 2001, 15.)

Markkasen (1999, 25 - 26) mukaan hyvä kuvaus yrityskuvan muodostumisesta voidaan ilmentää vaikka vertauksena sählypalloon. Kuvitellaan, että yritys on sählypallon sisässä ja sidosryhmät, kuten esimerkiksi asiakkaat, voivat katsella pallon sisälle jokaisesta reiästä arvioiden yritystä eri suunnista. Yrityksen johdolla ja henkilökunnalla ei ole tietoa mistä reiästä kukin sidosryhmä yritystä katsoo, minkä vuoksi ja milloin, eikä minkälaisessa roolissa tai kuka katsoja on. Yrityksellä ei ole vaikutusvaltaa siihen, mistä reiästä sidosryhmän edustaja yritystä arvioi. Yritys ei pysty suunnittelemaan imagoansa sellaiseksi, mitä se ei todellisuudessa ole. Jostakin tarkastelunäkökulmasta, sählypallon reiästä, totuus lopulta paljastuu.

Vuokon (2003, 107) sanoin positiivinen yrityskuva vaimentaa huhupuheita, korostaa hyviä viestejä, hidastaa negatiivisia asennemuutoksia, saa ihmiset ostamaan yritykseltä palveluita ja hakemaan yrityksestä töitä. On sanomattakin selvää, että negatiivisella yrityskuvalla on taas päinvastaiset vaikutukset.

3.1.1 Maine

Sana ”maine” on määriteltävissä useilla eri tavoilla. Toisten sanakirjojen mukaan maine voidaan selittää arvostelevana mainintana, jotakin koskevana, kulkupuheena tai huhuna. Toisten sanakirjojen pohjalta maine tarkoittaa maineikkuutta, kuuluisuutta, tunnustusta ja kiitosta (Pitkänen 2001, 16.)

Tänä päivänä yrityksen viestinnässä käytetään paljon englanninkielistä sanaparia: ”Reputation management” Suomeksi sanaparin ensimmäinen sana, ”reputation” tarkoittaa mainetta tai nimeä, joten sanaparin käänös menee jotakuinkin näin: ”maineenhallinta”. Maine rinnastuu luottamukseen ja luottamus itsessään on yritykselle elintärkeä elementti. Mikäli yrityksen asiakas ei luota tarjottuun tuotteeseen tai tuottajaan, kaupat jäävät syntymättä. Tai mikäli rahoittaja ei luota yritykseen, ei yritys voi saada lainaa. Hyvän maineen rakentuminen vaatii pohjalleen kunnollisen työn sekä hyvän tuotteen (Pitkänen 2001, 16 – 17.)

Pitkäsen (2001, 16 - 17) mukaan maineeseen on huomattu kuuluvan kaksi asiaa; tunnettuus sekä arvostelu tai todistus. Maineen voidaan sanoa olevan tunnettuutta. Jos ihmiset ovat kuulleet puhuttavan jostakin tietystä yrityksestä, he täten tietävät yrityksen nimeltään sekä maineeltaan. Tällainen tunnettuus liittyy vahvasti viestintään. Yrityksen arvostelu tai todistuksen lausuminen voi olla myönteistä tai kielteistä, ja sen pohjalta arvostelun kuulija päättelee mielessään yrityksen maineen hyvyuden tai huonouden.

Åbergin (1997) mielestä taas maineen tai kuvan muodostumiseen vaikuttaa kolme eri asiaa:

1. Se mitä teemme
2. Se mitä sanomme
3. Se miltä näytämme

Näin ollen yrityksen maineen ydin koostuu tekemisistä, hyvästä viestinnästä ja visuaalisesta ilmeestä. Mainessa on loppupeleissä kysymys ihmisten toteuttamasta havainnoimisesta, tulkitsemisesta ja arvioimisesta (Pitkänen 2001, 16 – 17.)



KUVIO 1. Maineen ulottuvuudet (mukaillen: Viestintätoimisto Pohjoisranta 2001)

Itsestään huolehtivan yrityksen kannattaa huomioida maineenkehityksessä oma julkinen kuva, yhteiskuntavastuu, menestyminen, muutos- ja kehityskyky, tuotteet ja palvelut sekä yrityskulttuuri ja johtaminen. (Kuvio 1). Näiden yhteydessä yrityksen olisi hyvä pohtia omia kehitystarpeitaan sekä vahvuuksiaan (Pitkänen 2001, 24.)

3.1.2 Imago

Imagolla tarkoitetaan yksilön, yhteisön tai sidosryhmän käsitysten summaa yrityksestä. Imago on tarkoitettu yleisölle eikä itse kohdeyritykselle (Vuokko 2003, 103). Yrityksen imagolla on väliä, sillä siihen liittyvät käsitykset vaikuttavat valintoihin ja päätöksentekoon, haluavatko sidosryhmät olla yrityksen kanssa tekemisissä vai ei. Jos esimerkiksi yritystä pidetään kiinnostavana asiakkaana, hyvänä työnantajana tai

kannattavana sijoituskohteena, on halukkuus taattua, mutta jos edellä mainitut seikat ovatkin negatiivisia, voi tilanne olla aivan päinvastainen. Imagon muodostumiseen ei tarvita välttämättä omakohtaisia kokemuksia, vaan se voi syntyä ilman niitäkin. Ihmisillä on useita mielikuvia asioista ja organisaatioista, joista he ovat vain lukeneet tai kuulleet. Henkilökohtaista kokemusta ei omisteta. Imagon muodostus voi tapahtua myös siten, että yleisiä mielikuvia yleistetään ja siirretään tiettyihin kohteisiin. Näin ollen imagosta rakentuu kerroksinen. Esimerkiksi käsitys siitä, miten miellämme oman terveystieteiden jonkun tietyn lääkärin, vaikuttaa osatekijänä myös siihen, mitä mieltä olemme oman kunnan palveluista sekä yleisesti ottaen koko julkisesta sektorista. Kolikon kääntöpuolella voidaan taas ajatella niin, että tämä vaikutusketju liikkuu lisäksi toiseen suuntaan. Mielikuvia käytetään helpottamaan päätöksentekoa, mutta niillä voi olla myös oman edun vastaisia vaikutuksia, jos ennakkoluulot ja uskomukset ovat jotain muuta, mitä todellisuudessa ovat (Vuokko 2003, 104 - 105.)

Imago vaikuttaa moneen asiaan ja siksi sillä on paljon merkitystä yrityskuvan kannalta. Organisaation osalta imagolla on vaikutusta siihen, mitä siitä kirjoitetaan, puhutaan tai kuvitellaan, halutaanko sitä tukea tai suositella, halutaanko sen kanssa olla yhteistyössä tai sitoutua siihen. Imagolla on myös vaikutusta siihen, halutaanko yritykseen hakeutua töihin ja onko henkilökunta ylpeä yrityksestä (Vuokko 2003, 104 - 106.)

3.1.3 Profiili

Profiililla tarkoitetaan yrityksen totuudellista ja tavoitteellista tietopakettia. Profiilia on syytä tarkentaa säännöllisesti, jotta se vastaisi mahdollisimman hyvin markkinoiden tilannetta tai sisäisiä muutoksia. Tämä johtuu siitä, että profiilin avulla on mahdollista esitellä yritystä kokonaisuudessaan eri yhteyksien lomassa. Yrityksen liiketoimintaa ja identiteettiä voidaan kuvata profiilin kautta sanallisesti tai kuvallisesti seuraavilla kysymyksillä, jotka on lainattu suoraan Markkaselta (1999, 22) :

”Miksi yritys on sidosryhmilleen arvokas?”

”Miten se toimii?”

”Mihin se pyrkii?”

Yrityksen tiettyyn mielikuvaan kohdistuvien ominaisuuksien voimakkuutta kuvataan profiilin avulla ja näin ollen profiili toimii kertojana siinä, mitkä tekijät ovat

mielikuvan heikkoja tai vahvoja osia eli millainen mielikuva on kokonaisuudessaan. (Rope & Vahvaselkä 1992, 64).

3.1.4 Identiteetti

Identiteetti on määritelty sanakirjojen mukaan täydelliseksi samankaltaisuudeksi. Organisaatioita tarkasteltaessa identiteetin tarkoitus perustuu siihen, että arvot, osaaminen, visio ja strategia kulkevat käsi kädessä samanlaisina teoriassa ja käytännössä. Optimaalisessa tilanteessa yrityksen tai konsernin toiminta sen jokaisessa osassa on tunnistettavaa ja samansuuntaista. Tämä yhdenmukaisuus on suorassa vaikutuksessa sidosryhmien havaintoihin ja kokemuksiin, jotka johtavat lopulta yrityskuvaan. Markkinointi ja viestintä kuuluvat yrityksen suorituskykyyn ja ovat oivia välineitä tukemaan käytännön myötä muodostuneita mielikuvia oikeaoppisesti (Markkanen 1999, 23 – 24.)

Identiteetin kehittäminen aloitetaan lähtökohtaisesti siten, että yrityksen on pohdittava huolella paremmuuden, erilaisuuden ja strategian suunnan tarkoitusta. Tämän myötä on myös arvioitava niin paremmuuden, strategian kuin erilaisuudenkin arvoa sisäisesti sekä asiakkaille suunnattuna. Näitä syitä käsitellään eri organisaatiotasolla, jotta ne toteutuvat lopulta itse toiminnassa (Markkanen 1999, 24.)

Identiteettiä määriteltäessä ei ole yhtä ja ainuttakaan suuntaa, vaan kaksi koulukuntaa. Toinen seisoo strategisen näkökulman takana, jonka tarkoituksena on vaikuttaa suorituskyvyn myötä yrityskuvaan. Toinen taas puolestaan katsoo tilannetta visuaalisin silmin, käyttäen perinteistä ja suunnitelmallista viestintää. Ero näiden kahden välillä on siinä, että ensimmäisenä kerrotun koulukunnan mukaan identiteetti on sisäinen kehitysprosessi, kun taas tämä jälkimmäinen kokee identiteetin enemmänkin viestinnällisenä projektina, joka on ulkoistettu. Identiteetin merkitys on onneksi painottumassa strategisen näkökulman kannalle, joka perustuu hyvin järkevään syyhyn. On nimittäin huomattu, että jos strategisia perusteita ei ole tarpeeksi otettu huomioon yrityksen liiketoiminnan kehittämisen puolesta, on hyvin mahdollista että visuaalisten yrityskuvakampanjoiden mainostus on ollut aivan turhaa. Tämä todetaan yleensä viimeistään siinä vaiheessa, kun kampanjasta ei ole tullut yritykselle minkäänlaista taloudellista tai todellista tulosta (Markkasen 1999, 24 – 25.)

Identiteetin avulla luodaan merkityksiä, jonka vuoksi se on niin tärkeä yritykselle. Yrityksen on alati tiedostettava mitä se on ja mitä haluaa olla. Yrityksen toimintatapa sekä tapa ajatella määräytyy yrityksen identiteetistä, ja siltä osin identiteetti heijastuu kaikkeen yrityksen toimintaan. Arvojen lisäksi identiteettiä tukee viestintä – yrityksen ulosanti (Pitkänen 2001, 90.)

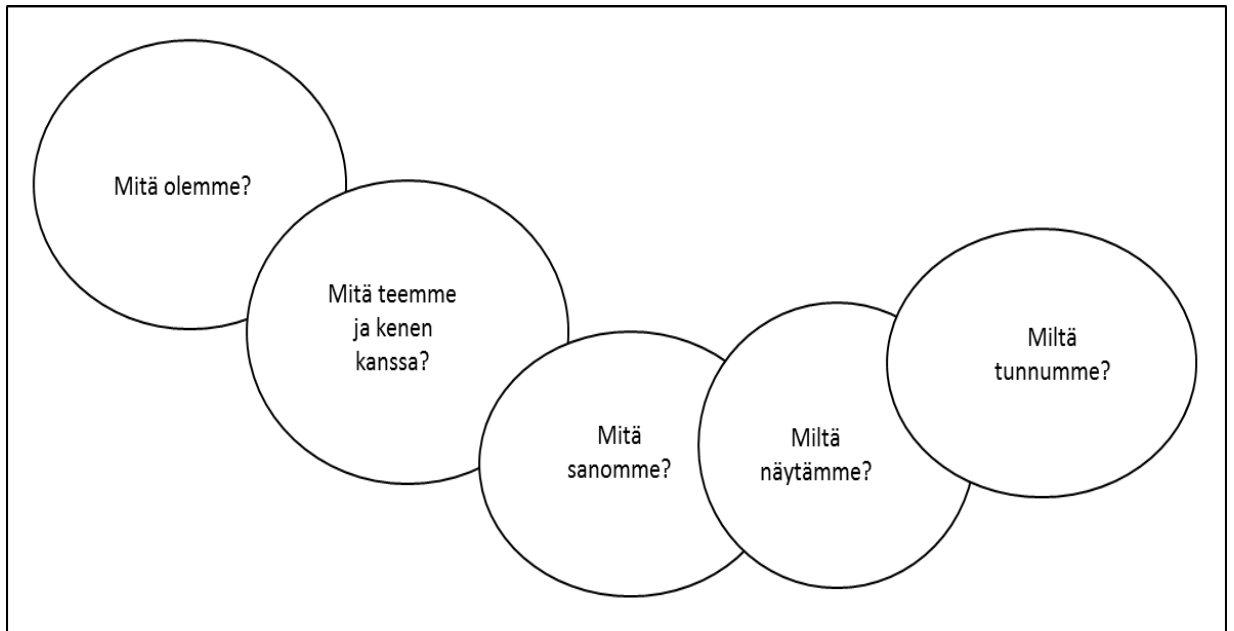
3.2 Yrityskuvan kehittäminen

Yritys voi kehittää yrityskuvaansa, mutta se ei voi määrätä kuinka vastaanottaja yrityksen lähettämät mielikuvat mielessään tulkitsee. Mikäli yritys viestii ulospäin olevansa ympäristöystävällinen, pitää sen näkyä yrityksen toimintatavoissa, jakeluketjussa, kumppaneiden valinnassa, tarjotuissa ratkaisuissa, sekä tuotteissa ja palvelussa niin materiaalien kuin muotoilunkin suhteen. Yrityksen on pystyttävä pitämään lupauksensa. Tällöin yritys toimii kuten kertookin toimivansa (Mitchell 1999, 25 – 42.)

Sivulla 14 oleva kuvio 2. tuo ilmi sellaisia kysymyksiä, joita yritys voi esittää itselleen kun se aikoo lähteä kehittämään yritysmielikuvia. Kysymykset oikein tulkittuina antavat vastauksia yrityksen arvojen, viestinnän sekä ilmeen ja tunteen kehittämiseen.

3.2.1 Arvot ja toimintatapa

Mitä olemme? Mitä teemme ja kenen kanssa? Pitkäsen (2001, 92 - 96) mukaan arvot ovat olemassa jokaisella yrityksellä, oli yritys siitä tietoinen tai ei. Yrityksen arvot vastaavat kysymyksiin: Keitä me olemme? Keitä me emme ole? Keitä me haluaisimme olla? Arvojen ilmaiseminen on sitä tärkeämpää mitä suuremmasta yrityksestä on kysymys. Arvot ohjaavat yrityksen identiteettiä, mutta eivät kuitenkaan määrää sitä. Sosiaalinen pääoma eli yrityskulttuuri, sitoutuminen sekä yhteiset tavoitteet kasvavat arvojen myötä. Julkaistut arvot voivat toimia niin sanottuina suunnannäyttäjinä yrityksen sidosryhmille. Yleensä arvot suositellaan kirjattaviksi, mutta joissakin yrityksissä se ei ole tarpeen. Mikäli arvot ovat kuitenkin julkaistuja, kaikkien tietoisuudessa, yritys voi irrottautua enemmän. Tällöin sidosryhmät tietävät, millaisen yrityksen kanssa he ovat yhteistyössä. Arvot ja kokonaisidentiteetti muodostavat yrityskuvan maineen rakentamisen pääkohdan. Arvot kertovat mitä yritys on, mitä se haluaa olla ja missä se on muutamien vuosien päästä.



KUVIO 2. Yritysmielikuvien kehittämiskysymykset (mukaillen: Pitkänen 2001, 91)

3.2.2 Viestintä

Mitä sanomme? Tahallista tai tahatonta, yritys viestii kuitenkin aina itsestään. Viestintä on yrityskuvan ja maineen kehittämisen kannalta oleellista, sillä viestintä tukee luottamusta. Yrityksestä ulospäin lähtevien viestien tulisi olla yhteneväisiä arvojen ja toimintatavan kanssa. Vuokon (2000, 4) mukaan hyvä yrityskuva on hyvää viestintää sekä hyvää toimintaa. Viestinnän kannalta on tärkeää määritellä tarkasti sidosryhmät, sillä kaikille ei kannata itsestään kertoa. Pääasia on se, että minkä kertoo, pitää paikkansa. Suurin osa yrityksen viestinnästä välittyy yrityksen toiminnasta ja kulkee asiakkaiden kautta toiselle (Pitkänen 2001, 96 – 99.)

3.2.3 Ulkoasu ja ilme

Miltä näytämme? Yleensä yrityksen visuaalisesta ilmeestä vastaa sama henkilö kuin tiedotuksesta ja markkinoinnista. Yrityksen ilmeen ja ulkoasun täytyy olla yhtenevä todellisuuden ja lupauksiensa kanssa ja parhaimmassa mahdollisessa tapauksessa yritys käyttää ulkoasua ja ilmetään myös tuotteissaan, esitteissään ja mainoksissaan, logossaan, toimitiloissaan, työvaatetuksessaan, internetsivuillaan ja autoissaan. Mikäli yritys kertoo olevansa luontoystävällinen, sen tulee ilmetä asiakkaille esitteissä,

toimitiloissa sekä käytetyissä materiaaleissa. Ilmeen ja ulkoasun kehittäminen ei vaadi välttämättä valtavia määriä rahaa, vaan kehitystyössä täytyy ideoida ja oivaltaa ja katsoa enemmänkin kokonaisuuteen. Visuaaliset mielikuvat, eli se miltä yritys näyttää, voi merkitä tosiasioita enemmän (Pitkänen 2001, 100 – 102.)

3.2.4 Tunne

Miltä tunnumme? On Pitkäsen (2001, 107 – 108) sanoin mahdollisesti vaikein kysymys yrityskuvan tai maineen rakentamisessa. Kaikki edellä mainitut; arvot, viestintä ja ulkoasu, sisältyvät tähän kokonaisuudessaan. Se miksi asiakas näkee toisen yrityksen myönteisempänä kuin toisen, on vaikea määrittellä. Asiakkaan valintoihin vaikuttavat vahvimmin tunnepohjalta lähtevät mielikuvat. Yritys voi tutkia tunnetta esimerkiksi kuuntelemalla ja kyselemällä asiakkailta. Asiakkaiden tunteissa on yritykselle arvokasta tietoa.

3.2.5 Kehittäminen käytännössä

Yritysjohdolla on keskeinen rooli yrityskuvan kehittämisessä. Jotkin yritykset käyttävät kehitystyössä ulkopuolisia apuja, mutta kokonaan yrityskuvan kehittämistä ei voi toisille ulkoistaa. Johdon tulee olla mukana aktiivisesti. Yrityskuvan kehittämisen prosessi voi olla muun muassa tällainen:

1. Tiimin kokoaminen
 - erilaisia ja luovia ihmisiä 3 - 6
 - ennakkoluulottomia
 - yhdessä toimeen tulevia henkilöitä
2. Tavoitekuvan määrittäminen
 - Yrityksen strategien analysointi
 - Tavoitekuvan kuvailu muutamalla sanalla
3. Kohderyhmien määrittely
 - Kenen mielipiteillä on merkitystä?
 - Vaikuttavien kohderyhmien tai henkilöiden määrittely: henkilöstö, nykyiset asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, media
4. Todellisuuden/nykykuvan selvittäminen
 - Kohderyhmien edustajille avoin kysymys: Miten kuvailisit yritystä muutamalla sanalla?

- Mielipiteiden kirjaus ja luokittelu kohderyhmittäin
5. Tavoitteen ja nykyisyyden vertailu
 - Mitä meidän pitäisi olla?
 - Mitä on jo toteutettu, mitä muutoksia tulee tehdä?
 - Onko kyse teoista vai viestinnästä?
 - Onko yrityksen tavoite realistinen, totuudenmukainen?
 6. Tavoitekuvan tarkentaminen
 - Mitä yritys haluaa?
 - Miksi omaksuttaisiin haluttu kuva?
 - Kun keskeiset asiat tavoitekuvasta on määritelty, on rakennettava mieleenpainuva kertomus
 7. Konkreettisten tekojen luonti: viesti, ilme, teot...
 - Ohjelman luonti: minkä tulisi muuttua ja mitä lähdetään kehittämään?
 - Kirjaa ohjelma vastaamaan todellisuutta: näitä me teemme nyt, näitä asioita viestimme, näitä toimenpiteitä jo toteutamme, näin kehitämme toimintaa.
 8. Mittaa onnistumista
 - Mahdolliset asiakaskyselyt
 - Silmät ja korvat pidettävä auki, seurattava myös kilpailijoita
 9. Toista tarvittaessa

Tätä portaikkoa voi soveltaa yrityksen omien resurssien puitteissa (Pitkänen 2001, 116-120.)

4 PALVELU

Voidaan väittää kaikkien yritysten olevan palveluyrityksiä, sillä kaikkeen yrityksissä tapahtuvaan toimintaan kuuluu palvelu. (Honkola & Jounela 2000, 13) Palveluyritys on sellainen yritys, jonka myyntituote ei ole niinkään konkreettinen tuote, vaan nimenomaan palvelu, esimerkiksi hoitopalvelu tai hierontapalvelu. Yritys osoittaa olevansa kunnianhimoinen, kun se kehittää palveluyrityksensä tarjoamia palveluita. (Yritys-suomi 2013) Palvelu on asiakkaalle kokemus, aineeton hyödyke, johon kohdistuu todellisiin tarpeisiin ja aikaisempiin omiin sekä toisten kokemuksiin perustuvia odotuksia. Palvelutapahtumaa voidaan joiltain osin kopioida vastaamaan edellistä palvelukertaa, mutta yleensä palvelutapahtuma on ainutkertainen, sillä monesti palveltava

henkilö on palvelukerroilla eri. Palvelun onnistuminen on henkilöstön toiminnan ja toiminnan kehittämisen tulos. Honkolan ja Jounelan (2000, 17) mukaan asiakas palaa yritykseen parhaiten kun huomaa saavansa palvelua, joka jaksaa aina yllättää positiivisesti.

4.1 Palvelun kehittäminen

Kinnusen (2003, 32 - 35) mukaan asiakas muokkaa palvelutilannetta omalla panoksellaan, jonka vuoksi palvelun tason arviointi on vaikeampaa kuin esimerkiksi fyysisen tuotteen tason arviointi. Yleensä palvelun kehittämisessä keskitytään kehittämään jo olemassa olevaa palvelua. Kun yritys lähtee kehittämään omaa palveluaan, sen tulisi laittaa painopiste oman henkilökuntansa toiminnan kehittämiseen. Yrityksen henkilökunnalla on suora yhteys asiakkaan tyytyväisyyteen ja näin ollen myös palvelun laatuun. Yrityksen tavoitteena on yleensä menestyä ja olla parempi kuin kilpailevat yritykset. Menestymisen voi taata vain jatkuvalla kehittämistyöllä. Asiakasyhteistyö, osaaminen sekä laatu ovat kolme yrityksen menestystekijää (Honkola & Jounela 2000, 36.)

4.1.1 Asiakasyhteistyö

Asiakasyhteistyö on yritykselle strateginen valinta sekä suhteellisen vaativa toimintamalli. Aktiiviseen asiakasyhteistyöhön vaaditaan ajantasaista tietoa esimerkiksi kilpailevista yrityksistä, markkinoista ja asiakkaista. Asiakasyhteistyö on helposti kiteytetynä sitä, että asiakas ilmaisee yritykselle tarpeensa ja yritys toteuttaa tarpeen. Asiakkaalla on tarve kokea, että asiakaspalvelija työskentelee häntä varten. Jotta asiakas maksaisi yrityksen pyytämän hinnan palvelusta, asiakkaan tulisi kertoa yritykselle mitä, miten ja missä hän haluaa palvelun tapahtuvan. (Honkola & Jounela 2000, 37) Hyvin toimiva palvelu näkyy asioinnin vaivattomuutena sekä palvelun täsmällisyydellä; palvelu on juuri sitä mistä oli sovittu, palvelu tapahtuu oikeana aikana ja oikeassa paikassa. Asiakkaalle ei tänä päivänä riitä enää tavallinen palvelu, sillä asiakas osaa jo odottaa palvelun olevan hyvää. Mikäli asiakkaan odotuksiin hyvästä palvelusta ei vastata, asiakas siirtyy suurella todennäköisyydellä kokeilemaan kilpailevan yrityksen palvelutarjontaa. Esimerkiksi asiakkaan välitön huomiointi ja tarpeiden kuunteleminen, aukioloaikojen joustavuus, sijainti, asioimisen helppous; opasteet ja parkkipaikat, toimitilojen siisteys sekä somistus, palvelun laatu ja palvelualltius, hinta/laatusuhde

sekä toiminnan luotettavuus ja uusiutuminen ovat tärkeitä yrityksen asiakkaan tyytyväisyystekijöitä (Honkola & Jounela 2000, 64 – 65.)

”Asiakkaat ovat erilaisia – ihmisten perustarpeet yhtäläisiä” –teesi on Honkolan ja Jounelan (2000, 69) käsi-alaa. Ihmisten perustarpeet, kuten muun muassa syöminen, juominen ja sosiaaliset kontaktit, ovat meillä jokaisella, mutta jokainen meistä on ihmisenä silti erilainen. Erilaisina ihmisinä vaadimme erilaista, yksilöllistä kohtelua. Parhaiten yksilöiden tarpeet selvitetään tekemällä asiakkaan kanssa yhteistyötä, esimerkiksi ottamalla asiakkaat mukaan palvelun kehittämisprosessiin. Tällöin asiakkailta on mahdollista selvittää millaista, miten valmistettua ja minkä hintaista palvelua he ovat valmiita ostamaan - lopputuloksena voi olla palvelu, joka vastaa parhain mahdollisin tavoin asiakkaiden odotuksia ja tarpeita. (Honkola & Jounela 2000, 40) Asiakasyhteistyötä tapahtuu päivittäin myynti- sekä palvelutilanteissa. Honkolan ym. (2000, 71 - 72) mukaan parasta asiakasyhteistyötä on asiakkaan kanssa yhdessä toteutettu ja suunniteltu työ, sekä osaavan asiakaspalvelijan toiminta asiakkaan ongelmaksi tai reklamointitilanteessa.

4.1.2 Palveluosaaminen

Palveluosaaminen on palvelukokonaisuuksien hallintaa. Yrityksen koko toiminta perustuu palveluosaamiseen, jossa oleellisinta on pystyä toteuttamaan palvelutapahtuma mahdollisimman tyylikkäästi kaikkine toimenpiteineen. (Honkola ja Jounela 2000, 40 - 41) Palveluosaamisessa toimintaympäristöön on säilytettävä jatkuva tuntuma, jolla palveluosaamisen tekniikkaa voi hallita. Hallittavia kokonaisuuksia ovat muun muassa asiakkaat, palvelun tuotteistaminen, logistisen järjestelmän toimivuus, yrityksen henkilökunnan yhteistyö, osaaminen sekä johtaminen sekä kaiken toiminnan ohjaus ja järjestely. Kaikkien näiden hallittavien kokonaisuuksien sisään kuuluu paljon asioita, joiden vuoksi voidaan väittää palvelun olevan tärkeää koko yrityksen toiminnan kannalta.

4.1.3 Palvelun laatu

Silénin (1998, 13) mukaan laadun määrittelee yrityksen kyky vastata asiakkaan tarpeisiin sekä vaatimuksiin. Yksinkertaisesti sanottuna laatu on asiakkaan tahto. Asiakas ostaa yritykseltä nimenomaan ratkaisua ongelmalleen sekä tyydytystä tarpeelleen.

Palveluprosessin jokainen vaihe joutuu asiakkaan tarkkailun kohteeksi. Näin asiakas muodostaa itselleen mielikuvan palvelun laadusta ja luotettavuudesta (Lahtinen & Isoviita 2000, 15.)

Nykyään pidetään itsestäänselvyytenä hyvää laatua, mutta yritykseltä hyvä laatu vaatii paljon työskentelyä. Yrityksen palveluiden täytyy olla tarkalleen sen mukaisia, mitä asiakkaan kanssa on sovittu - se on yksi laatutyöskentelyn kulmakivistä. Jos asiakas tilaa vaaleanpunaisen paidan, sen on oltava vaaleanpunainen, tai jos asiakas tilaa 200 julistetta keskiviikoksi, tasan oikea määrä saapuu keskiviikkona asiakkaan ovelle. Mikäli yritys oikein satsaa laadukkaaseen palveluun, julisteet ovat perillä jo tiistaina. Laadukkaaseen palveluun kuuluu myös yrityksen ja asiakkaan keskinäinen vuorovaikutus. Vuorovaikutuksen laatuun sisältyy paljon pieniä asioita, kuten esimerkiksi asiakkaan mielipiteen kysyminen. (Honkola & Jounela 2000, 37) Asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutussuhteen toimimattomuus ilmenee asiakkaan laatuodotusten sekä yrityksen laadun toteutustavan kohtaamattomuutena. Mikäli asiakkaiden laatuodotukset ja yrityksen laadun toteutustapa eivät kohtaa keskenään, yrityksellä on todennäköisesti ongelmia vuorovaikutussuhteiden, ja näin ollen palvelun laadussa. On erittäin tärkeää selvittää mitä asiakas odottaa ja tämän selvitettyä toteuttaa asiakkaan odotus (Pesonen 2007, 17.)

4.2 Asiakaspalvelu ja -tyytyväisyys

Asiakaspalvelulla on yritykselle suuri merkitys, sillä mikäli asiakaspalvelu ei toimi tai sen laatu on keho, yrityksen maine voi tuhoutua täysin. Hyvä asiakaspalvelu taas voi tuoda yritykselle loistavan kilpailuedun ja parhaimmissa tapauksissa tuo myös lisämyyntiä. Asiakaspalvelu täytyy sisäistää yritykselle elintärkeänä toimintona, sillä asiakaspalvelun laatu sekä toiminta ratkaisevat monesti asiakkaan ostopäätöksen (Kärkkäinen 2011, 15 – 16.)

Asiakastyytyväisyys tarkoittaa yksinkertaisesti sanottuna asiakkaan odotusten täyttämistä. Mikäli yritys haluaa varmistaa toimintansa kehittymisen, kannattaa yrityksen asettaa asiakastyytyväisyys yhdeksi tärkeimmistä tavoitteista. Tyytyväinen asiakas ostaa todennäköisesti yritykseltä samaa palvelua uudelleen ja kaiken hyvän lisäksi kertoo hyvästä palvelusta myös muille (Kärkkäinen 2011, 17.)

Asiakastyytyväisyyttä voivat mitata monet tekijät, kuten esimerkiksi jonkin tuotteen tai palvelun hinta, luotettavuus tai toimitusaika. Monesti asiakastyytyväisyyttä kuitenkin mittaa monien eri tekijöiden summa. Yrityksen tulisi pitää huolta asiakkaiden tyytyväisyydestä. Esimerkkitapauksena tästä omakohtainen kokemus, jossa tilasimme verkkokaupasta erästä tuotetta. Tuote valittiin ostoskoriin ja kassalle mentäessä tuotetta ei voinutkaan maksaa. Otimme asiakaspalveluun yhteyttä sähköpostitse, että heidän maksujärjestelmänsä ei toiminut lainkaan. Pian asiakaspalvelu vastasi sähköpostiin oman näkökantansa ja kehotti meitä kokeilemaan jotakin toista menetelmää. Kun se ei auttanut, laitoimme uudelleen viestiä, että verkkosivuissa on vieläkin jotakin vialla. Tämän jälkeen yrityksestä soitettiin. Asiakaspalvelija oli erittäin ystävällinen ja pahoitteli kovasti tilannetta ja kertoi tutkivansa asian perinpohjaisesti. Asiaa puitiin useaan kertaan läpi asiakaspalvelun kanssa ja sovimme, että odotamme seuraavaan päivään. Lupasimme odottaa ja seuraavana päivänä asiakaspalvelija soitti vielä kerran, että vika oli saatu korjattua. Hän kiitteli kärsivällisyydestä sekä vikailmoituksesta ja kaupan päälle antoi noin 30 euron edestä lisätuotteita sekä vaihtoi alkuperäisen tilauksemme 20 euroa kalliimpaan samantapaiseen tuotteeseen. Tällä toiminnalla yritys sai meidät, asiakkaat, tyytyväisiksi ja voimme hyvillä mielin tilata samasta verkkokaupasta uudelleen sekä suositella yritystä myös toisille. Tässä tarinassa päätekijänä oli yrityksen mahtava asiakaspalvelu, jolla yritys sai luotua asiakastyytyväisyyttä.

5 TUTKIMUS

5.1 Tavoitteet

Hirsjärven ym. (2009, 137) mukaan jokaisella tutkimuksella on jokin tarkoitus. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli saada asiakkailta palautetta Fysio42 Oy:n yrityskuvasta sekä palvelun laadusta. Palautteen pohjalta voidaan tehdä ehdotelmia toiminnan parantamiseksi ja näin ollen asiakastyytyväisyyden lisäämiseksi. Tavoitteenamme on tutkimuksen avulla tuoda asiakkaiden ideoita ja toiveita julki yrityksen toiminnan kehittämistä ajatellen ja antaa asiakkaiden palautteen myötä myös omia kehitysideoita.

5.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kolmeen erilaiseen päämenetelmään; kvalitatiiviseen eli laadulliseen ja kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimusmenetelmään sekä

tapaustutkimukseen. Näitä kaikkia voidaan käyttää tutkimuksesta riippuen yhdessä tai erikseen. (Hirsjärvi ym. 2009, 191) Tutkimusmenetelmä tulee valita omien tutkimuskysymysten tai –ongelmien perusteella.

Hirsjärven ym. (2009, 161, 192) mukaan kvalitatiivisen, toiselta nimeltään laadullisen, tutkimuksen tarkoitus on kuvata todellista elämää ja tutkia tutkittavaa kohdetta niin kokonaisvaltaisesti kuin mahdollista. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa voidaan sanoa pyrittävän paljastamaan ennemminkin tosiasioita kuin todentaa jo olemassa olevia totuuksia tai väittämiä. Kvalitatiivisen tutkimuksen muotoihin kuuluvat muun muassa elämäkertatutkimukset, kenttätutkimukset sekä sisällönanalyysit. Näissä kaikissa muodoissa käytetään samoja aineistonkeruumenetelmiä, jotka ovat haastattelu, havainnointi, kyselyt ja dokumenttien käyttö. Näillä aineistonkeruumenetelmillä on tarkoitus saada tutkittavasta kohteesta mahdollisimman paljon kokonaisvaltaista tietoa.

Hirsjärvi ym. (2009, 139 - 140) kertovat kvantitatiivisella tutkimuksella olevan paljon erilaisia nimityksiä. Tunnetuin näistä on tietysti määrällinen tutkimus. Muita nimityksiä tälle tutkimusmenetelmälle on muun muassa eksperimentaalinen tutkimus, hypoteesideductiivinen tutkimus sekä positiivinen tutkimus. Kvantitatiivisen tutkimuksen keskeisiksi aiheiksi voidaan listata

- Aiempien teorioiden tutkimisen
- Johtopäätösten tekemisen aiemmista tutkimuksista
- Väitteiden, eli hypoteesien, esittämisen
- Käsitteiden määrittelemisen
- Tulosten saamisen tilastollisesti käsiteltävään muotoon, eli taulukoihin ja kuvioihin
- Tutkimusaineiston soveltuvuuden numeeriseen mittaamiseen

Kuten edellä mainitusta listasta voi päätellä, kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on saada määrällisiä tutkimustuloksia, joista voidaan laatia tilastollista tietoa. Ropen & Vahvaselän (1994, 47) mukaan määrällisiä tuloksia ovat muun muassa kappalemäärät, prosentit, valuuttayksiköt sekä kilot.

Kvantitatiivinen tutkimuksen aineistonkeruussa käytetään usein sellaisia tutkimuslomakkeita, joissa vastaajalle on annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Jotta tutkimuksen tulokset vastaavat kyselyyn vastanneiden tilannetta, tarvitaan tilastollisesti riittävän

suuri otos, eli vastaajamäärä koko kohderyhmän kokonaisuudesta. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa yleisimmät menetelmät ovat kyselyt sekä haastattelut (Rope & Vahvaselkä 1994, 47.)

5.3 Tutkimuksen toteutus

Valitsimme tutkimustavaksemme kvantitatiivisen menetelmän, mutta kyselymme sisältää myös hieman kvalitatiivisia piirteitä avointen kysymysten muodossa. (Liite 2.) Tutkimus toteutettiin kahdella eri tavalla; Webropol- verkkokyselypohjan avulla sekä paperiversiona. Toteutimme asiakkaille puolistrukturoidut kyselylomakkeet, eli määrittelimme kysymykset ja niiden vastaukset etukäteen valmiiksi, mutta joukossa oli myös muutama avoin kysymys, joka tekee lomakkeesta puolistrukturoidun, eikä täysin strukturoitua. (Tilastokeskus) Webropol- kyselylomakkeet sekä paperiset lomakkeet olivat samankaltaiset keskenään. Paperiseen kyselyyn pystyi vastaamaan kahden viikon ajan Fysio42 Oy:n toimitiloissa Savonlinnassa sekä Punkaharjulla. Asiakkaiden sähköposteihin lähtenyt Webropol- kysely oli niin ikään voimassa kahden viikon ajan. Tämä sähköinen kysely linkitettiin myös Fysio42 Oy:n Facebook- sivustolle.

Valitsimme toteutustavaksi sähköisen ja paperisen kyselylomakkeen siksi, että osa asiakkaista ei välttämättä käytä lainkaan sähköpostia tai internetiä iän tai kyvykkyyden vuoksi. Paperiversiot ovat kätevästi vastaanotolla saatavissa ja niille asiakkaille keillä ei ole käyntiä kahden viikon sisällä toimitiloissa, sähköinen kysely oli mielestämme hyvä vaihtoehto verrattuna siihen vaihtoehtoon, että olisimme lähettäneet asiakkaille lomakkeet postitse vastauskuorten kera. Kyselylomakkeita tulisi muutenkin käyttää sellaisissa tutkimuksissa, joissa tutkitaan ihmiseen itseensä kohdistuvia asioita, tässä tapauksessa mielipiteitä jostakin kohteesta (Vilka 2007, 28). Tällaisessa tutkimuksessa haastattelut olisivat olleet mielestämme liian pintapuolisia, sillä emme hae välttämättä syvällisiä vastauksia. Kyselyn oli tarkoitus olla myös sellainen, että sen voi tarpeen tullen uusida. Kvantitatiivinen kysely on suhteellisen helposti uudelleen toteutettavissa. Esimerkiksi haastatteluiden uusimista täysin samanlaisina on hyvin vaikea järjestää.

Kyselyn suunnittelu aloitettiin toukokuussa, mutta kyselyä muutettiin alkuperäisen suunnitelman mukaisesta opinnäytetyön edetessä. Toimeksiantaja oli mukana toteuttamassa kyselyssä olevia kysymyksiä. Ideana oli toteuttaa mahdollisimman lyhyt ja

helposti vastattava kyselylomake, jotta mahdollisimman moni asiakas jaksaisi kyselyyn vastata. Lopullinen kyselylomake oli valmis elokuussa ja se hyväksyttiin opettajalla sekä toimeksiantajalla. Tämän jälkeen kysely syötettiin Webropol- verkkokyselypohjaan. Syyskuun alkupuolella kyselylomakkeet vietiin saatekirjeen kera Fysio42 Oy:n vastaanotoille Savonlinnaan sekä Punkaharjulle. (Liite 1.) Samaan aikaan Webropol- kysely julkaistiin ja lähetettiin asiakkaiden sähköposteihin, sekä yrityksen Facebook- yhteisöön. Fysio42 Oy:n henkilökunta jakoi kyselylomakkeita suoraan asiakkaille hoitokäyntien yhteydessä varmistaakseen mahdollisimman suuren vastaajamäärän. Kysely oli voimassa kaksi viikkoa, jonka jälkeen suljimme Webropol- kyselyn sekä kävimme hakemassa kyselylomakkeet tarkasteltaviksi.

Vastaajien kokonaismäärä oli 95 henkilöä, joista Webropol- kyselyyn vastasi vain 7 henkilöä. Fysio42 Oy:n toimipisteissä paperilomakkeille näin ollen vastasi yhteensä 88 henkilöä.

5.4 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksissa pyritään aina arvioimaan sen luotettavuutta, mutta tulosten luotettavuus ja pätevyys voivat silti vaihdella, vaikka pyrkimyksenä onkin virheiden syntymisen välttäminen (Hirsjärvi ym. 2009, 231). Reliabiliteetti eli luotettavuus kuuluu yleisimmin kvantitatiivisen tutkimuksen kykyyn saavuttaa halutut tulokset (Virtuaali Ammatikorkeakoulu). Hirsjärven ym. (2009, 231) mukaan tulosten luotettavuudessa voidaan käyttää monenlaisia tutkimustapoja. Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa siis mittaustulosten toistettavuutta eli tutkimuksen kykyä antaa haluttuja vastauksia. Luotettavuuden toteamiseen on useita eri tapoja, kuten esimerkiksi kahden tutkijan päätyminen vastaavanlaisiin tutkimustuloksiin, tuloksia voidaan täten pitää reliabeleina, tai jos yhtä ja samaa henkilöä tutkitaan useaan otteeseen ja saadaan tuloksista aina samanlaiset, tässäkin tilanteessa tulos todetaan reliabeliksi.

Pätevyys eli validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän pätevyyttä mitata juuri sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoituksena mitata. Tutkimustulosten mittarit ja menetelmät sekä itse tutkija voivat aiheuttaa tuloksiin virheitä. Mikäli tutkija ei ole esittänyt vastaajalle kysymyksiä riittävän selkeästi, vastaaja voi käsittää jotkin kysymykset väärin. Mikäli tutkija käsittelee saamansa tutkimustulokset tämän jälkeen omien etukäteisajatustensa mukaisesti, tulokset eivät välttämättä ole valideja (Hirsjärvi ym. 2009, 232.)

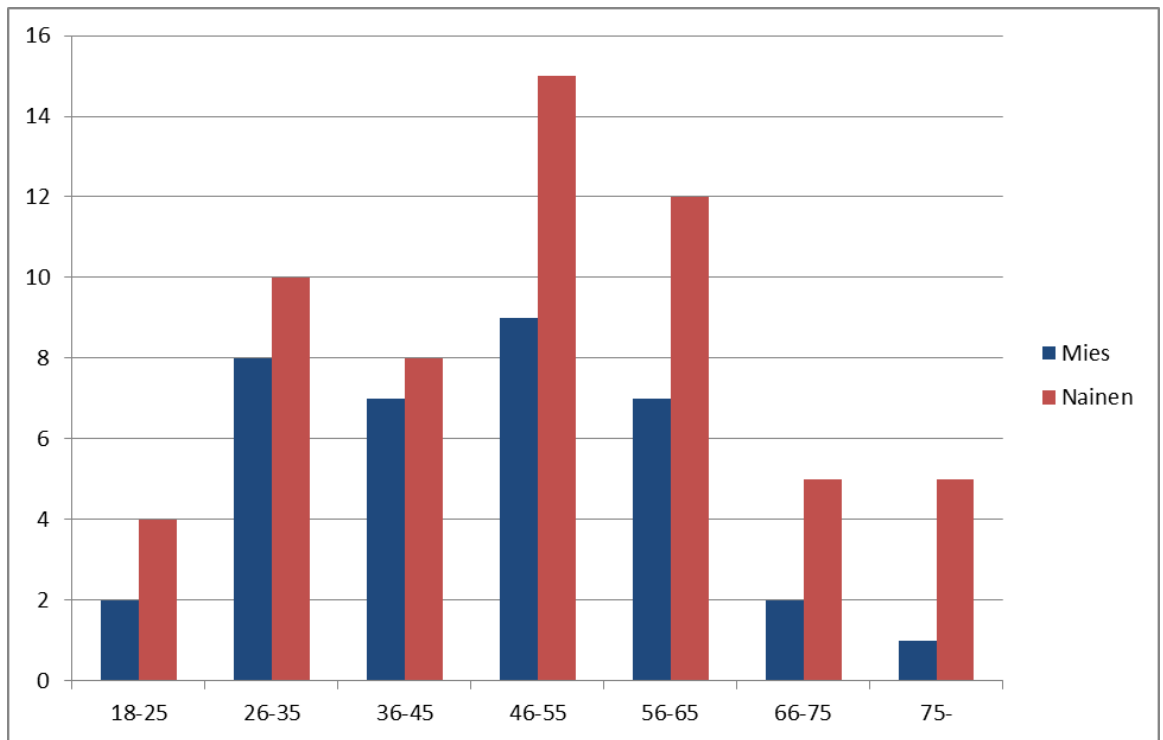
Mielestämme tutkimuksemme oli sekä reliaabeli että validi. Kyselylomakkeessamme olevat kysymykset olivat yksinkertaisia, tarkoin harkittuja ja useaan kertaan muutettuja sellaiseen muotoon, että jokainen vastaaja varmasti ymmärtää kysymykset.

6 TUTKIMUSTULOKSET

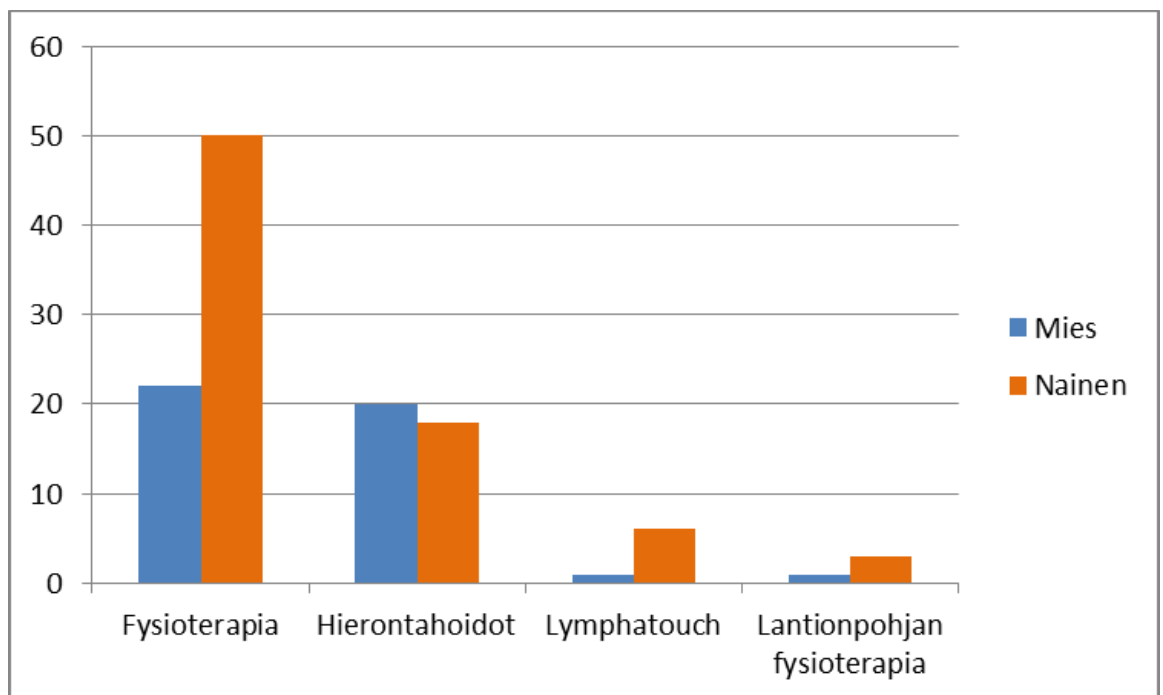
6.1 Vastaajien taustatiedot

Tekemäämme kyselyyn vastasi 95 Fysio42 Oy:n asiakasta, joista miehiä oli 34 ja naisia 60. Yksi asiakas ei ilmoittanut lainkaan sukupuoltaan. Fysio42 Oy toimii sekä Savonlinnassa että Punkaharjulla ja kysyimmeekin, millainen asiakasjakauma toimipisteissä on. Selvisi, että 82 asiakasta käyttää palveluja Savonlinnassa, 18 asiakasta Punkaharjulla ja 4 asiakasta asioi molemmissa. Savonlinnassa on siis ylivoimaisesti suurempi asiakasmäärä kuin Punkaharjulla. Suurin osa kaikista vastaajista oli keskiikäisiä, ikähaarukassa 46 - 65-vuotiaita. (Kuvio 3.)

Asiakkaat tiesivät savonlinnalaisista fysioterapiala tarjoavista yrityksistä parhaiten Fysio42 Oy:n lisäksi FysioKulma Oy:n, Nikama.fi:n ja Savonlinnan OMT fysioterapia Oy:n. Noin 23 % eli lähestulkoon neljännes vastanneista ei maininnut tuntevansa mitään fysioterapiayritystä. Yrityksen palvelutarjonnan käyttö jakautuu niin, että fysioterapiapalveluita käyttää 76 % kaikista vastanneista ja hierontapalveluita 40 %. (Kuvio 4.) Miehet käyttävät hierontapalveluita naisia enemmän.



KUVIO 3. Ikäjakaumat



KUVIO 4. Hoitomuototaulukko

6.2 Fysio42 Oy:n yrityskuva

Kyselyn pohjalta yrityskuvaa tarkastellen Fysio42 Oy:n on löytänyt henkilöstön välityksellä noin 35 % asiakkaista ja tuttujen kautta 33 % asiakkaista. Tämä tarkoittaa,

että niin sanotun puskaradion kautta yrityksestä ovat kuulleet reilusti yli puolet vastanneista. 23 % vastaajista oli löytänyt Fysio42 Oy:n jotenkin muuten, esimerkiksi näin muutaman vastaajan kertomana (N = nainen, M = mies, numero = vastausjärjestys):

”Ajoin ohi rakennuksen ja näin ovesa Fysio42 nimen ja kävin kysymässä hoitoaika. Lähetä oli lääkäriltä.” (N 4)

”Sairaalan fysioterapeutti suositteli.” (N 11)

”Työnantajan kautta.” (N 2)

Kun kysymys on yrityskuvan kehittamisestä, otimme kyselyssä huomioon parkkipaikat, löydettävyyden, odotustilat sekä toimitilat. Vastanneista 19 % mielestä parkkipaikkoja ei ole tarpeeksi. Lukumääräisesti se on melkein joka viides vastanneista. Tämä koskee ainoastaan Savonlinnan toimipistettä, Punkaharjulaiset olivat parkkipaikoitukseen tyytyväisiä. Punkaharjulaiset olivat tyytyväisempiä myös sisäänkäynnin löydettävyyteen, sillä 18 % mielestä sisäänkäynti on hankala löytää, ja nämä kaikki 18 % olivat savonlinalaisia. Odotustiloihin sekä toimitiloihin oltiin eniten tyytyväisiä kaikkialla, odotustiloihin on helppo tulla 93 % mielestä. Kuva 1. on otettu Gym42 Oy:n ja Fysio42 Oy:n yhteisestä eteisestä ja ympyröitynä keltaisella on Fysio42:n toimitilat. Toimitilat olivat viihtyisät 94 % vastanneen mielestä. (Kuvat 2. ja 3.)

Kysyimme myös asiakkaiden mielipidettä yrityksen luotettavuudesta, muuttumiskyvystä, maineesta, kehittyvyydestä sekä kilpailukyvystä. Fysio42 Oy:n luotettavuus nähtiin vaihtoehdoista parhaana, asiakkaista 85 % mielestä yritys on luotettava. Hyvämaineisena yritystä piti yli puolet eli 53 % asiakkaista. Huonoiten pärjäsi vaihtoehto ”muutoskykyinen”, sillä vain 29 % vastanneista pitää yritystä muutoskykyisenä. Samalla annoimme asiakkaille mahdollisuuden antaa omia kehittämissuhteita, joista tässä muutamia:

”Äänenvaimennus” (N 2)

”Musiikkia voisi olla !!! Kahvitarjoilu” (N 4)

”Lukossa olevan oven takia odotustiloihin ei aina pääse. Ovikello voisi olla hyvä ajatus.” (M 1)

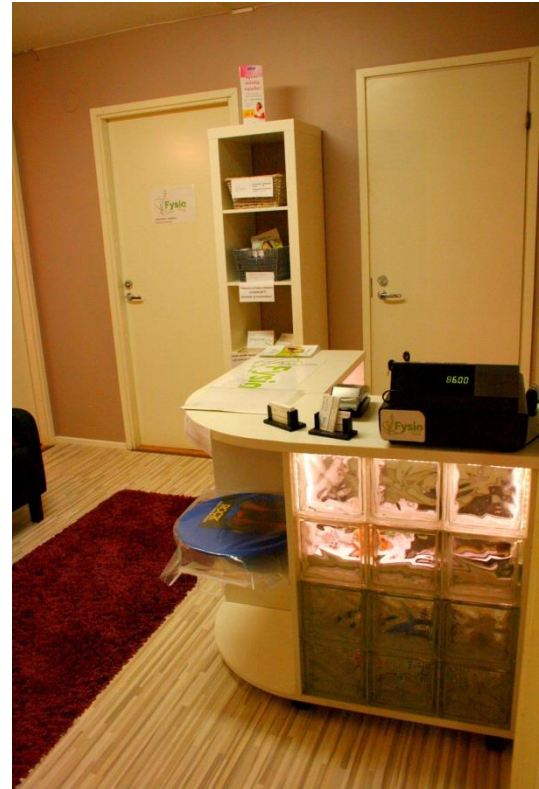
”Opastuskyltti kun oikeaan kerrokseen” (M 3)



KUVA 1. Fysio42 Oy:n toimitilojen sijainti eteisestä kuvattuna



KUVA 2. Odotustila

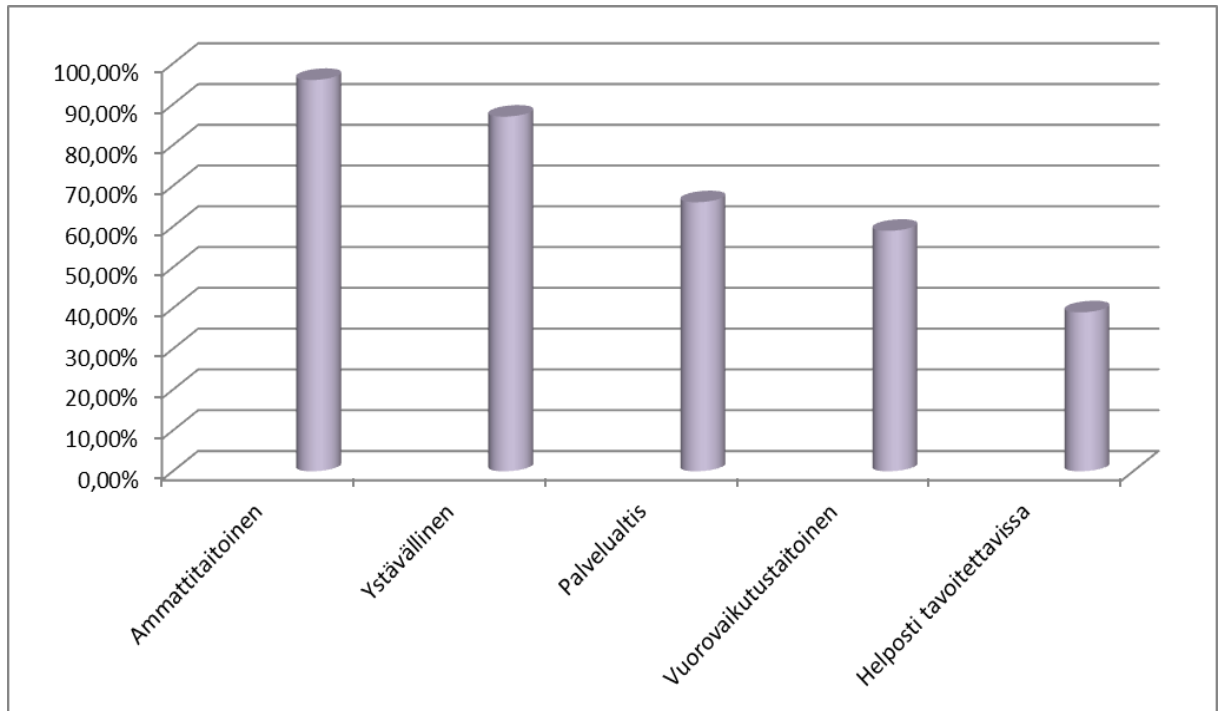


KUVA 3. Asiakaspalvelutiski

57 % vastanneista päätti käyttää Fysio42 Oy:n palveluita nimenomaan henkilökunnan vuoksi. Myös sijainti vaikutti hieman, noin joka kolmas vastanneista valitsi yrityksen palvelut sijainnin vuoksi. Hinta ei juurikaan vaikuta asiakkaiden päätökseen. 89 henkilöä eli 94 % kaikista vastanneista suosittelisi Fysio42 Oy:tä myös muille. Yksi asiakas ei ottanut kantaa suositteluun ja viisi ei ollut vastannut lainkaan.

6.3 Fysio42 Oy:n palvelun laatu

Palvelun laadussa vastaukset olivat erittäin positiivisia. Asiakkaiden mielestä henkilöstö on ammattitaitoinen jopa 96 % mielestä ja ystävällinen 87 % mielestä. Kysyimme, onko henkilökunta helposti tavoitettavissa, ja huomasimme tämän kohdan jakavan eniten asiakkaiden mielipiteitä. Vain 39 % mielestä henkilökunta on helppo tavoittaa. (Kuvio 5.)



KUVIO 5.

Avoimessa vastauksessa henkilökunnalle tuli vain positiivista palautetta, esimerkiksi erään asiakkaan mielestä porukka on nuorekasta. Asiakkaista hieman reilu puolet, 51 %, valitsi Fysio42 Oy:n palvelut palvelun laadun vuoksi.

Muutama asiakkaan mielipide päätöstekijöistä valita Fysio42 Oy:

”Työpaikan tukema” (N 5)

”Halu tutustua palveluun” (N 2)

Muutama asiakas ei vastannut mitään kysyttäessä vastasiko hoito asiakkaan odotuksia, mutta muuten vastaukset olivat erittäin positiivisia, sillä 82 % mielestä heidän saamansa hoito vastasi hyvin odotusta ja 12 % mielestä melko hyvin. ”Melko huonosti” ja ”Huonosti” vastausvaihtoehdot jäivät tyhjiksi, kaikki siis ovat jollain tasolla tyytyväisiä saamaansa hoitoon. Asiakkaista 91 % ei ollut kokenut hoidon aikana mitään häiriötekijöitä, kun taas vastanneista lukumääräisesti 4 henkilöä oli kokenut. Asiakkaiden kokemia häiriötekijöitä oli muun muassa puhelimen soiminen hoidon aikana, jonkun saapuminen huoneeseen kesken hoidon hakemaan jotakin ja seinän takaa kuntosalin puolelta kuuluvat äänet.

6.4 Avoin palaute

Asiakkaat olivat olleet hyvin aktiivisia ja kekseliäitä kirjoittaessaan avointa palautetta Fysio42 Oy:lle. Naiset olivat kirjoittaneet palautetta huomattavasti enemmän kuin miehet, mutta onneksi myös muutama mies oli halunnut kertoa mielipiteensä ja palautteensa. Julkaisemme tässä muutamia avoimia palautteita:

”Läski tummuu ja lukot aukeaa” (M 1)

”Henkilökunta on todella ammattitaitoista ja koulutautuu jatkuvasti ja siksi tuntuu, että tiedot ja taidot on aina ajan tasalla.” (N 25)

”Vähän kuin tulisi kotiin” (N 15)

”Parasta mitä Savonlinnasta saa. Erittäin hyvä ammattitaito. 20 vuotta olen tätä etsinyt, nyt löysin. Kiitos!” (N 10)

”Ei kun hanaa...” (M 2)

”Huomioikaa ovesta sisään tuleva asiakas, vaikkei hän olisikaan juuri teidän henk.koht, erityisesti ”oudolle” naamalle olisi syytä tervehtiä ja voiko auttaa, muutkin kun Parkkisen Juha” (N 33)

”Hyvää työtä sydämellä” (N 31)

7 KEHITTÄMISEHDOTUKSET JA JATKOTOIMENPITEET

7.1 Yrityskuvan kehittämisehdotukset

Parkkipaikkojen riittävyys Savonlinnassa jakoi selkeästi eniten mielipiteitä. Yrityksen ympärillä on suhteellisen paljon parkkipaikkoja, mutta myös yritystoiminta alueella on runsasta ja parkkipaikat ovat päiväsaikaan suurimmaksi osaksi varattuina. Lukuisten muiden yritysten asiakkaat käyttävät myös parkkipaikkoja. Näiden tilojen yhteyteen on lähes mahdotonta saada lisää parkkipaikkoja. Mikäli yritys siirtää tulevaisuudessa toimintansa jonnekin muualle, heidän tulisi ottaa huomioon asiakkaiden parkkipaikat.

Yrityksen sisäänkäynti ja sen löydettävyys nousivat toisena jakamaan mielipiteitä savonlinnalaisien asiakkaiden keskuudessa. Savonlinnalaisista asiakkaista 18 % vastasi, ettei sisäänkäynti ole helposti löydettävissä. Otimme kaikista kolmesta sisäänkäynteistä valokuvat, joiden avulla etsimme kehitysehdotuksia. Ensimmäiseksi ulko-ovi, josta asiakkaat tulevat rakennukseen sisälle ensimmäisenä. Mielestämme ulko-ovi on epäselkeä. (Kuva 4.) Ulko-ovessa olevia kerrosopasteita ei ole päivitetty vuosiin, sillä kolmannessa kerroksessa lukee opasteen mukaan ”Savonlinnan Fysiocenter”, vaikka siinä pitäisi lukea Gym42 / Fysio42. Vaikka Fysio42:n logo on toisen ulko-oven kulmassa, sitä ei silti huomata riittävästi. Ulko-oven opasteet voisi päivittää ja sijoitella uudelleen, selkeämmiksi. Fysio42 Oy:n logon voisi sijoittaa kuvassa näkyvään oikeanpuoleiseen oveen, josta kuljetaan sisäänkin. Logon yhteydessä voisi olla myös tietoja yrityksestä kuten aukioloajat tai edes puhelinnumero, josta työntekijöitä tavoittaa.

Seuraava ovi ohjeistaa Fysio42:n asiakkaat porraskäytävään, josta pääsee toimitiloihin. (Kuva 5.) Tässä seuraavassa ovenssa olevat opasteet ovat ristiriitaiset, sillä Fysio42 ohjeistaa asiakasta menemään neljänteen kerrokseen, kun taas samoissa tiloissa toimiva kuntosali Gym42 ohjeistaa oikein, kolmanteen kerrokseen. Fysio42 Oy voisi tehdä uuden opastekyltin kyseiseen oveen sekä laittaa vielä porraskäytävään nuolia ohjastamaan asiakasta ylöspäin.

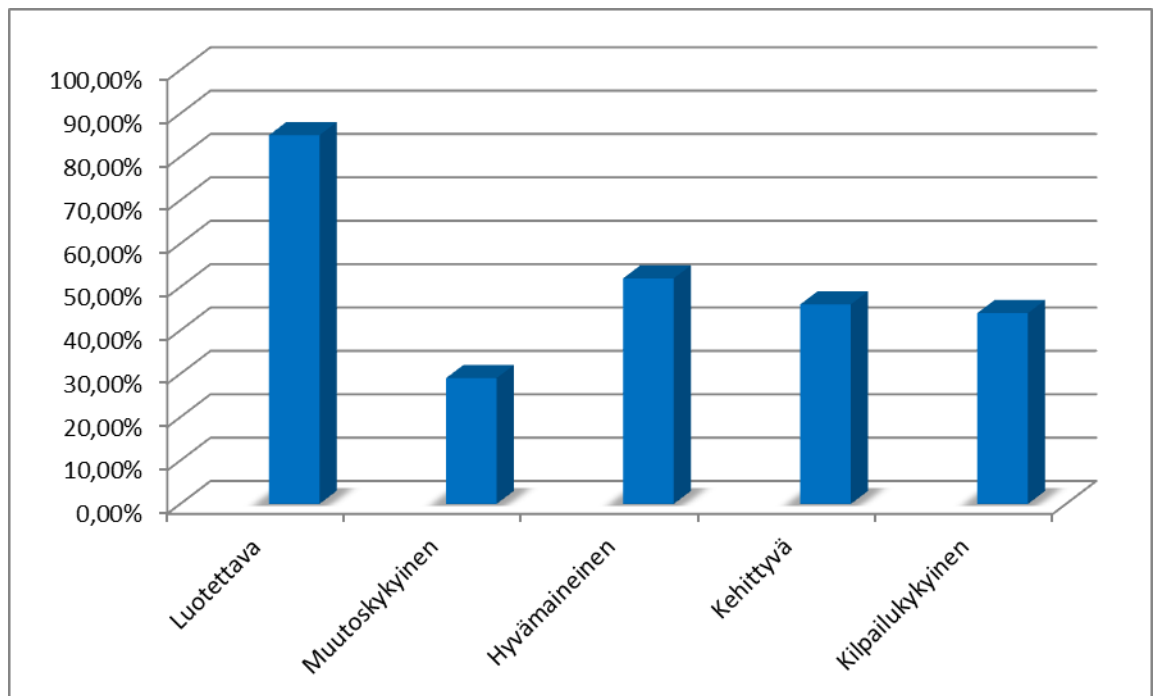


KUVA 4. Ulko-ovi



KUVA 5. Ovi porraskäytävään

Asiakkaiden vastauksista voimme päätellä, että yritys voisi olla muutoskykyisempi, kilpailukykyisempi sekä kehittyvämpi. (Kuvio 6.) Peilaten luotettavuuteen ja hyvämaineisuuteen, jotka asiakkaat olivat mieltäneet parhaiksi ominaisuuksiksi lomakkeella olleista vaihtoehdoista, muutoskykyä, kilpailukykyä sekä kehittyvyyttä on ehkä vaikea asiakkaan mielestä arvioida. Fysio42 Oy:lle on tulossa muun muassa toimitiloja koskevia muutoksia, jotka voivat osoittaa asiakkaille kykyä muuttua ja kehittyä. Kilpailukyky on laaja kokonaisuus, johon vaikuttavat kaikki yrityksen toiminnan osa-alueet. Kilpailukyky voi mahdollisesti parantua vastauksista saatujen kehittämisehdotusten ja negatiivisen palautteen myötä, jos ne otetaan huomioon yrityksen toiminnassa ja niitä pyritään parantamaan. Esimerkkinä yhden asiakkaalta saadun palautteen pohjalta asiakasta ei ole huomioitu hyvin, kun hän on astunut sisään toimitiloihin. Gym42:n palvelutiski tulee toimitiloissa vastaan ensimmäisenä, joten siinä olevan työntekijän, olipa hän Gym42:n tai Fysio42:n työntekijä, tulisi tervehtiä asiakasta riippumatta siitä mitä palveluja asiakas on tulossa käyttämään.



KUVIO 6. Fysio42 Oy yrityksenä.

Vastausten perusteella meillä on oma kehittämisehdotus, joka koskee internetsivuja ja lehtimainontaa. Löydettävyyttä kysyttäessä vain 8 asiakasta oli vastannut löytäneensä yrityksen internetsivujen ja 13 lehtimainosten kautta. Huomasimme etsiessämme tietoja Fysio42 Oy:n internetsivuilta, että niihin ei ole riittävästi panostettu. Nykypäivänä ihmiset, varsinkin nuoret, käyttävät paljon internetiä ja etsivät sieltä paljon tietoa.

Internet tarjoaa helpon mahdollisuuden tutustua johonkin yritykseen ilman, että on ensin soitettava tai mentävä käymään paikan päällä kysyäkseen esimerkiksi yrityksen tarjoamista palveluista. Fysio42 Oy:n internetsivujen yläpalkin vaihtuva kuva on mielestämme todella kiva, mutta esimerkiksi etusivulla voisi olla kuvia yrityksestä. Sivuilla voisi olla esimerkiksi koko henkilöstön ryhmäkuva, joka toivottaa asiakkaat tervetulleeksi käyttämään palveluja. Etusivulla tulisi olla yrityksen perusyhteystiedot kuten aukioloajat sekä osoite. Hoitomenetelmistä voisi mielestämme olla enemmän tietoa sekä valokuvia. Ajankohtaisista asioista voitaisiin kertoa uutissivustolla. Jos yrityksellä olisi resursseja tulevaisuudessa, se voisi panostaa internetsivuihin ja laittaa sinne esimerkiksi ajanvarausohjelman. Myös sosiaalista mediaa yritys voisi hyödyntää enemmän, esimerkiksi Facebook –sivustoa, kun yrityksellä Facebookissa kuitenkin on omat sivut. Myös blogi, johon vaikkapa jokainen kirjoittaisi vuoron perään jotakin, olisi varmasti asiakkaista mielenkiintoinen. Blogiin voisi muun muassa kirjoittaa yrityksen kuulumisista, ajankohtaisista asioita, henkilökunnan kouluttautumisista tai vaikka yrityksen uudistumisista. Blogia voisi jakaa vaikka yrityksen Facebook -sivustojen kautta, jolloin se tavoittaisi heti parisen sataa lukijaa.

Vastauksien pohjalta Fysio42 Oy voisi myös aktiivisemmin mainostaa itseään paikallislehdissä, kuten esimerkiksi ilmaisjakelulehdissä Saimaassa ja Savonmaassa, tai maksullisessa paikallislehdessä Itä-Savossa. Myös esimerkiksi radiomainonta voisi tuoda lisää näkyvyyttä, tai vaikkapa tienvarsimainonta. Kun yrityksen sijainti poikkeaa hieman Savonlinnan ainoalta pääkadulta, pääkadulle voisi laittaa esimerkiksi ständin ohjaamaan asiakasta Fysio42 Oy:n tiloihin. Mikäli ständi ei ohjaa asiakasta juuri sillä hetkellä käymään yrityksen tiloissa, se kuitenkin voi jäädä asiakkaalle mieleen ja hän voi tutkailla esimerkiksi yrityksen tietoja internetin kautta. Joka tarkoittaa jälleen sitä, että internetsivuihin kannattaa panostaa.

Yritys on vielä nuori, joten yhtenäisen yrityskuvan muotoutuminen on vielä vaiheessa. Värivalinnat toimitilojen ja yrityksen käyttämän mainosmateriaalin osalta ovat tällä hetkellä hieman sekalaiset. Niin kuin jo aiemmin mainittiin, yrityksen ilmeen olisi hyvä olla yhtenevä (Pitkänen 2001, 100 – 102). Yrityksen käyttämä vihreä väri voisi olla laajemmin käytössä toimitiloissa, materiaaleissa ja henkilökunnan työasuissa, joka toisi ilmeeseen kaivattua yhtenevyyttä.

7.2 Palvelun kehittämisehdotukset

Kun kysyimme asiakkailta Fysio42 Oy:n henkilökunnasta, asiakkaat olivat vastanneet vähiten henkilökunnan tavoitettavuuteen. (Taulukko 3.). Emme voi varmuudella sanoa mistä tavoittamattomuus johtuu; johtuuko se siitä, että asiakkaalle ei aina ehditä vastaamaan puhelimeen ensimmäisellä soittokerralla tai että asiakkaalle ei soitettaisi takaisin, vai siitä, että mentäessä varaamaan aikaa paikan päälle ketään ei ole paikalla. Kuten jo aiemmin mainitsimmekin, yksi ratkaisu resurssien mukaan voisi olla internetsivujen kautta tapahtuva ajanvaraus, joka vaatisi internetsivujen kehittämistä. Toinen ratkaisu voisi olla puhelinpalvelun kehittäminen sellaiseksi, että jonkun olisi aina mahdollista vastata puhelimeen sen soidessa. Yksi vaihtoehto tähän olisi mahdollisuuksien mukaan se, että yksi henkilöstön jäsen olisi vastuussa puhelimeen vastaamisesta ja työntekijöiden ajanvarauksista. Tällaisessa tapauksessa työntekijöillä olisi hyvä olla esimerkiksi sähköpostin välityksellä omat jaetut kalenterit, jonka mukaan tämä ajanvaraaja osaisi varata aikaa juuri oikealle henkilölle. Tämä vaatisi myös sen, että olisi vain yksi puhelinnumero johon soitetaan ja kaikki ajanvaraukset hoidettaisiin sen kautta. Mahdollista olisi myös se, että kun asiakas soittaa jonkun tietyn työntekijän numeroon ja hän ei ehdi vastata, puhelu kääntyisi muutaman tuuttauksen jälkeen suoraan ajanvaraajalle.

Asiakkaista suurin osa oli hyvin tyytyväisiä palveluun, eikä hoidon aikana ollut ilmennyt häiriötekijöitä. Kuitenkin asiakkaista neljä oli kokenut häiriötekijöitä, kuten esimerkiksi puhelimen soimisen, seinän takaa kuuluvia ääniä sekä jonkun henkilön saapumista hoitotilaan kesken hoidon. Vaikka vain pieni osa oli kokenut häiriöitä, ne on mielestämme otettava tulevaisuudessa huomioon. Hoitotilanteissa puhelimen pitäisi olla aina äänettömällä, ettei hoitotilanteeseen tule asiakasta häiritsevää keskeytystä. Hoidon ollessa menossa hoitotilaan ei myöskään saisi tulla muita. Ehdottaisimme, että hoituhuoneen oveen laitettaisiin kyltti, josta ilmenee hoidon olevan kesken ja kehoitetaan esimerkiksi koputtamaan tai odottamaan hetken. Eräs asiakas ehdotti musiikkia hoitotilanteisiin, jonka myötä joitakin asiakkaita häirinnyt melu salin puolelta voisi pienentyä sekä samalla musiikki voisi rentouttaa asiakasta. Eräs asiakas toivoi myös kahvitarjoilua odotustiloihin, joka olisi mielestämme myös helposti toteutettavissa. Myös jokin pieni naposteltava kahvin kanssa voisi tuoda lisää asiakastyytyväisyyttä. Monesti juuri pienet tekijät ilahduttavat asiakasta, kuten huomioon ottaminen heti toimitiloihin astuessa tai kahvi ja keksi odotellessa hoitoon pääsyä. Yritys voisi

kehittää toimintaansa keräämällä asiakkailta palautetta jatkuvasti esimerkiksi palaute-laatikon ja yrityksen internetsivujen avulla.

7.3 Jatkotoimenpiteet

Kun Fysio42 Oy on kehittänyt toimintaa ja pyrkinyt korjaamaan esille tulleita ongelmakohtia, kyselylomaketta olisi mahdollista hyödyntää tulevaisuudessa uudelleen, yrityksen omien tarpeiden mukaisesti. Tällä tavalla yritys saisi tietoa, onko kehittämistyö onnistunut asiakkaiden mielestä tai onko uusia ongelmakohtia ilmennyt.

Vastauksien perusteella suurin osa asiakkaista on tutustunut yritykseen tuttujen tai henkilöstön kautta. Yritys voisi tulevaisuudessa toteuttaa jonkinlaisen markkinointitutkimuksen, jonka avulla se parantaisi näkyvyyttään. Markkinointitutkimuksen voisi toteuttaa esimerkiksi ammattikorkeakouluopiskelija opinnäytetyönään tai opintoihin liittyvänä projektityönä, jolloin yrityksen ei tarvitsisi välttämättä käyttää niin paljon omia resurssejaan tutkimuksen toteuttamiseen.

8 POHDINTA

Mielestämme opinnäytetyö onnistui suunnitelmiamme mukaisesti. Kyselyn vastauksia tuli mukavasti, mutta niitä olisi voinut tulla enemmänkin. Tutkimuksestamme oli hyötyä yritykselle, sillä vastasten perusteella saimme jotain kehitettäviä kohteita pohdittavaksi. Mikäli vastauksista olisi ilmennyt, ettei yrityksellä ole mitään kehitettävää, olisi opinnäytetyömme ollut periaatteessa tarpeeton. Opimme opinnäytetyötä tehdessämme lisää aiheista, jotka meitä yritys-elämässä kiinnostavat, eli yrityskuvasta sekä palvelusta.

Konkreettisia ongelmia meillä ei opinnäytetyön teon aikana juurikaan ilmennyt, mutta kyselylomakkeita purkaessamme huomasimme, että olisimme voineet tarkentaa joitakin kysymyksiä vielä enemmän, jotta olisimme saaneet näihin kysymyksiin vastauksen miksi niin on ja miksi asiakas on juuri sitä mieltä. Olihan meillä avoimia kohtia, joihin olisi voinut näkemyksiä tarkentaa, ja juuri ne kohdat olisimme voineet muotoilla muotoon ”Miksi?” kun nyt ne olivat muodossa ”Muuta, mitä?”. Pohdimme myös asiakkaiden kykyä ymmärtää vastausvaihtoehtojemme tarkoituksia. Esimerkiksi mieleemme tuli se, kuinka asiakas osaa arvioida yrityksen ”muutoskykyä” ja

”kehittyvyyttä”? Näkeekö asiakas muutoskyvyn nimenomaisesti kykynä muuttua ja miten se asiakkaan mielestä eroaa kehittymisestä? Muutos on mielestämme kehittymistä, ja mikäli yritys on muutoskykyinen, on se myös kehittyvä. Kehittyvällä voi myös tarkoittaa sitä, että yritys on edelleen kehittymisvaiheessa nuoruutensa vuoksi. Jotkin asiakkaat olivat vastanneet vain muutoskykyiseen tai kehittyvään, eivät molempiin, joten pohdimme tämän vuoksi oliko vastausvaihtoehdoissamme jotain epäselvää vastaajalle, vai onko vastaaja vaan lätkinyt vastaukset johonkin kohtiin päästäkseen nopeasti kyselystä eroon? Jos yritys haluaa jatkossa tehdä samantapaisen kyselyn, suosittelisimme melkein toteuttamaan lomakkeen pohjalta myös henkilöhaastattelua tai ainakin kiinnittämään huomiota enemmän syihin, joihin emme itse tässä työssä niinkään kiinnittäneet.

Tarkoituksenamme oli pitää opinnäytetyö mahdollisimman tiiviinä, ja toimeksiantajan tarpeiden mukaisena. Saimme pidettyä aiheet kurissa ja saimme teoriapohjalla tuettua kyselylomakkeen kysymyksiä sekä saatuja vastauksia. Tämä oli ensimmäinen kokonaan itse toteuttamamme tutkimus ja mielestämme onnistuimme siihen nähden hyvin.

LÄHTEET

- Alaranta, Hannu, Pohjolainen, Timo, Salminen, Jouko ja Viikari-Juntura, Eira 2003. Fysiatria. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Fysio42 Oy 2012. Luettu 15.10.2013. Ei päivitystietoja. WWW-dokumentti. [Http://www.fysio42.com/](http://www.fysio42.com/)
- Fysiokeskus Oy Savonlinna 2013. Luettu 20.10.2013. Ei päivitystietoja. WWW-dokumentti. [Http://www.fysiokeskus.com/fysioterapia.html](http://www.fysiokeskus.com/fysioterapia.html)
- Harmonet 2013. Luettu 5.10.2013. Ei päivitystietoja. WWW-dokumentti. [Http://www.ajanhius.net/Harmonet/intialainen%20paahieronta.htm](http://www.ajanhius.net/Harmonet/intialainen%20paahieronta.htm)
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- HLD – Healthy Life Devices 2013. Luettu 2.10.2013. Ei päivitystietoja. WWW-dokumentti. [Http://www.healthylifedevices.com/fi](http://www.healthylifedevices.com/fi)
- Honkola, Jaakko & Jounela, Tetta 2000. Palveluosaamisen piruetit – tekniikan hallintaa ja taiteellista vaikutelmaa. Haaga-sarja n:o 1. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.
- HUS 2013. Luettu 2.10.2013. Ei päivitystietoja. WWW-dokumentti. [Http://www.hus.fi/sairaanhoito/sairaanhoitopalvelut/neurologia/Sivut/default.aspx](http://www.hus.fi/sairaanhoito/sairaanhoitopalvelut/neurologia/Sivut/default.aspx)
- Joka kuudes pääsee opiskelemaan fysioterapiaa Savonlinnaan. 2013. Itä-Savo 2.10.2013. Luettu 4.10.2013. Ei päivitystietoja. WWW-dokumentti. [Http://www.ita-savo.fi/uutiset/1%C3%A4hell%C3%A4/joka-kuudes-p%C3%A4%C3%A4see-opiskelemaan-fysioterapiaa-savonlinnaan-72770](http://www.ita-savo.fi/uutiset/1%C3%A4hell%C3%A4/joka-kuudes-p%C3%A4%C3%A4see-opiskelemaan-fysioterapiaa-savonlinnaan-72770)
- Kinesioiteippaus.fi 2013. Luettu 2.10.2013. Ei päivitystietoja. WWW-dokumentti. [Http://www.kinesioiteippaus.fi/](http://www.kinesioiteippaus.fi/)
- Kinnunen, Ritva 2003. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: Werner Söderström Oy.
- Kärkkäinen, Toni 2011. Palveluyrityksen yritysasiakaspalvelun kehittäminen.. Laurea-ammattikorkeakoulu, Kerava. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Luettu 1.10.2013. Ei päivitystietoja. WWW-dokumentti. [Http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/26128/ONT_Karkkainen_Toni_.pdf?sequence=3](http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/26128/ONT_Karkkainen_Toni_.pdf?sequence=3)
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerrus kirjapaino Oy.
- Markkanen, Tuula-Riitta 1999. Yrityksen identiteetin johtaminen; Tulkintaa, viestintää ja sitoutumista. Porvoo: WSOY.
- Mitchell A, 1999. Out of shadows. Journal of Marketing Management. Vol. 15 (1-3).

Pitkänen, Kati Pauliina 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Edita Oyj Helsinki. 1. painoksen korjattu lisäpainos.

Rope, Timo & Vahvaselkä, Irma 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Suunnitteli, tutkimus ja kansainvälistyminen. Weilin + Göös. WSOY:n graafiset laitokset, Porvoo.

Suomen Lantionpohjan Fysioterapeutit ry 2013. Luettu 2.10.2013. Ei päivitystietoja. WWW-dokumentti. [Http://www.pelvicus.fi/esittely.html](http://www.pelvicus.fi/esittely.html)

Tilastokeskus – Virtual Statistics. Luettu 15.10.2013. Ei päivitystietoja. WWW-dokumentti. [Http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/01/](http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/01/)

Vilka, H 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Virtuaali ammattikorkeakoulu . Tutkimuksen reliabiliteetti. Luettu 22.10.2013. Ei päivitystietoja. WWW-dokumentti.
[Http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html](http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html)

Vuokko, Pirjo 2000. Haastattelu. PROGRESS- lehti 2000/4, 4.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Yritys-suomi 2013. Luettu 1.11.2013. Ei päivitystietoja. WWW-dokumentti.
[Http://www.yrityssuomi.fi/fi/palveluyrityksen-idea](http://www.yrityssuomi.fi/fi/palveluyrityksen-idea)

Åberg Leif, 1997. Viestinnän strategiat. Helsinki: Infoviestintä.

Hei!

Haluamme kehittää palveluamme ja lisätä asiakkaidemme tyytyväisyyttä!

Tämän vuoksi toteutamme yrityskuva- ja palvelun laatututkimuksen yhteistyössä Mikkelin Ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoiden kanssa. Opiskelijat tekevät tutkimuksen opinnäytetyönään.

Voisitteko ystävällisesti käyttää hetken aikaanne ja vastata oheiseen kyselylomakkeeseen, kiitos!

Kysely on voimassa 10.9 - 24.9.2013



MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

Kyselylomake

1. Sukupuoli

- Nainen Mies

2. Ikä

- 18-25 26-35 36-45 46-55 56-65 66-75 75 -

3. Mitä fysioterapiayrityksiä osaatte mainita Savonlinnassa?

4. Kummassa toimipisteessä käytätte Fysio42 Oy:n palveluita?

- Savonlinnassa Punkaharjulla

5. Mitä seuraavia Fysio42 Oy:n palveluja käytätte?

- Fysioterapia Hieronta/Urheiluhieronta
 Lymphatouch Lantionpohjan Fysioterapia

6. Miten olette löytäneet Fysio42 Oy:n?

- Fysio42 Oy:n henkilöstön välityksellä
 Lehtimainoksista
 Internetistä
 Tuttujen kautta
 Muuten, miten? _____
-

7. Rastittakaa mielestänne yritystä parhaiten kuvaavat vaihtoehdot.

Toimitilat:

Parkkipaikkoja on tarpeeksi

- Kyllä Ei

Sisäänkäynti on helposti löydettävissä

- Kyllä Ei

Odotustiloihin on helppo tulla

- Kyllä Ei

Toimitilat ovat viihtyisät

- Kyllä Ei

Toimitiloja koskevia kehittämissuhteita; kiitos!

Henkilöstö on:

Ammattitaitoinen

Ystävällinen Vuorovaikutustaitoinen

Palvelualtis Helposti tavoitettavissa

Muuta, mitä? _____

Fysio42 Oy yrityksenä on:

Luotettava Kehittyvä

Muutoskykyinen Kilpailukykyinen

Hyvämaineinen

Muuta, mitä? _____



