

Tuulikki Koski

ASIAKKAAN PALVELUKOKEMUS HYVÄN OLON HOITOLA  
AROHIEKUSSA

Matkailun koulutusohjelma  
2013

# ASIAKKAAN PALVELUKOKEMUS HYVÄN OLON HOITOLA AROHIEKUSSA

Koski, Tuulikki  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma  
Joulukuu 2013  
Ohjaaja: Salo, Vappu  
Sivumäärä: 42  
Liitteitä: 2

Asiasanat: palvelukokemus, wellness, palvelun laatu

---

Opinnäytetyössä selvitettiin Porissa sijaitsevan Hyvän Olon Hoitola Arohiekun asiakkaiden tyytyväisyys palvelun laatuun, sekä millaisen palvelukokemuksen asiakas muodosti.

Tutkimusta pidettiin tarpeellisena, sillä yrityksessä aloitti uusi kosmetologi, jonka myötä yritys laajeni. Tutkimuksella haluttiin heti laajentumisen jälkeen tarkastella, miten asiakkaat kokivat palvelun laadun yrityksessä, ja sitä onko yrityksellä mahdollisia kehittämiskohteita.

Tutkimus tehtiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Kyselylomakkeen kysymykset perustuvat servqual-menetelmään. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin palvelun laatua sekä asiakkaan muodostamaa palvelukokemusta, jotka ovat työn pääaiheita. Työssä tutkittiin myös wellness-käsitettä sekä sen eri muotoja, sillä Hyvän Olon Hoitolan toimiala on vahvasti wellness-ajatukseen liittyvä. Palvelun laatua tutkittiin kyselylomakkeella, joka oli Hyvän Olon Hoitola Arohiekussa 26.11.2012–31.01-2013.

Kyselylomakkeella saavutettiin erittäin hyvät tulokset, joiden mukaan Hyvän Olon Hoitola Arohiekun palvelutarjonta on asiakkaita miellyttävää, sekä asiakaspalvelijoiden ammattitaito erinomaista. Vastauksista päätellen yrityksellä ei ole varsinaisia kehityskohteita. Ainoa kriittinen kohta kyselylomakkeella saaduissa vastauksissa oli palvelun saatavuus, joka sai eniten tyydyttäviä vastauksia. Kokonaisuudessaan hoitola sai hyvät arvosanat kyselyssä.

# THE CUSTOMERS SERVICE EXPERIENCE IN HYVÄN OLON HOITOLA AROHIEKU

Koski, Tuulikki

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in tourism

December 2013

Supervisor: Salo, Vappu

Number of pages: 42

Appendices: 2

Keywords: service experience, wellness, the quality of service

---

The purpose of this thesis was to examine how satisfied the customers are to the quality of the service provided and which kind of service experience the customers get from using the services of Hyvän Olon Hoitola Arohieku.

When a new beautician began working in the company, they wanted to do a survey of what the customers consider about their services. The purpose of this survey was to examine how the customers see the services they already provide, which elements need developing and on which level is the quality of service. The quality of service was examined through a survey which was done during 26<sup>th</sup> of November till 30<sup>th</sup> of January.

The research was made using quantitative research method. Questionnaire is based on the servqual method. In the theory section of thesis, I examined the quality of service and the experience that a customer receives from using the services of this company. These are the main subjects of this study. I also examined wellness in its different forms due to the fact that it is closely linked to the field of work that Hyvän Olon Hoitola Arohieku is.

The outcome of the survey was very good. According to the answers the customers of Hyvän Olon Hoitola Arohieku consider the service provision to be appealing to the customers, and also the craftsmanship of the service providers is excellent. According to the answers there is no need to develop the company. The only critical article was the availability of the company. This question got the lowest grades. All in all the health treatment facility received excellent grades via this survey.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT, TAVOITE JA TUTKIMUSONGELMA .....	7
2.1	Tutkimuksen lähtökohdat.....	7
2.2	Tutkimuksen tavoite sekä tutkimusongelma.....	8
3	YRITYSESITTELY .....	9
3.1	Hyvän Olon Hoitola Arohieku.....	9
3.2	Lankosken Onnela ja Onnelan Ranta.....	10
4	HYVÄN OLON HOITOLA AROHIEKU JA WELLNESS .....	10
4.1	Wellness-käsite .....	10
4.2	Laajennettu wellness-malli .....	11
4.3	Terveysmatkailu.....	12
4.4	Wellness-matkailu.....	14
5	PALVELUN LAATU .....	15
5.1	Palvelu, mitä se on? .....	15
5.2	Laadukas palvelu .....	16
5.3	Palvelun laadun merkitys yrityksille.....	18
5.4	Sähköinen palvelu.....	19
6	PALVELUKOKEMUS .....	19
6.1	Palvelukokemuksen syntyyn vaikuttavat tekijät.....	20
6.2	Odotukset ylittävä asiakaskokemus .....	21
7	TUTKIMUSMENETELMÄ HYVÄN OLON HOITOLA AROHIEKUN ASIAKASKOKEMUSTA TUTKITTAESSA .....	23
7.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	23
7.2	Kysely .....	25
7.3	Kyselylomakkeen laatiminen.....	26
8	KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	26
8.1	Servqual-palvelun laadun mittaamisen menetelmä .....	27
8.2	Servqual-menetelmän soveltaminen .....	28
9	TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI.....	28
9.1	Taustakysymykset.....	29
9.2	Konkreettinen palvelu ympäristö .....	31
9.3	Luotettavuus.....	32
9.4	Reagointialttius .....	33
9.5	Vakuuttavuus .....	34

9.6	Empatia .....	36
9.7	Kehitysehdotukset.....	38
10	YHTEENVETO .....	38
11	LUOTETTAVUUSARVIOINTI.....	39
12	POHDINTA.....	40
LIITTEET		

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni käsittelee asiakkaan palvelukokemusta Hyvän Olon Hoitola Arohiekussa. Yrityksessä halutaan selvittää ovatko asiakkaat tyytyväisiä palvelun laatuun sellaisena kuin se tällä hetkellä on. Tutkimuksen myötä nähdään myös yrityksen kehittämistä vaativat kohteet. Palvelukokemus sekä palvelun laadun tutkimus suoritetaan kyselylomakkeella (liite 2), joka täytetään hoitolassa.

Hyvän Olon Hoitola Arohieku on Porin keskustassa, Airion sisäpihalla sijaitseva hoitola, jossa tarjotaan sekä hyvinvointi- että terveystalvaeluja. Yritys on toiminut vuodesta 1999 lähtien nykyisissä tiloissaan. Aiemmin yritys toimi Porin Kauppahallitalossa sijaitsevilla toimitiloilla vuodesta 1996. Yrityksen toimialana ovat terveystalvaelot, kuten; voice-massage, aromaterapia, hieronta, lymfaterapia, kuumakivihieronta, jalkahoidot sekä kasvohoidot. (Kettunen, henkilökohtainen tiedonanto, 15.11.2012).

Aihepiirini on hyvin ajankohtainen sillä nykyajan ihmiset käyttävät terveystalvael- ja hyvinvointitalvaeluita enemmän sekä käyvät wellness-matkoilla (Verhelä & Lackman 2003, 140). Yrittäjällä on kolme erilaista yritystä, mutta rajaan opinnäytetyöaiheeni Porissa sijaitsevaan Hyvän Olon Hoitolaan, sillä aiheeni on ajankohtainen yritykselle, sillä toimeksiantajani Auni Kettunen on palkannut oppisopimuksella uuden kosmetologin toimimaan tiloihin.

Oppisopimuskoulutuksella tarkoitetaan sitä, että opiskelija oppii työn ohella tarvittavat taidot opiskelemaansa ammattiin. Tämän lisäksi opiskelija suorittaa opintoja myös oppilaitoksessa. (Tilastokeskuksen www-sivut 2013a.)

Uusi kosmetologi laajentaa yrityksen kauneudenhoitopalvelujen tarjontaa. Hyvän Olon Hoitola Arohiekulla ei ole aikaisemmin ollut palvelutarjonnassaan kauneudenhoitoon liittyviä kosmetologin tarjoamia palveluja. Kyselyn ajankohta on hyvä, sillä näin saadaan heti alkuun tietää ovatko asiakkaat tyytyväisiä tarjottuun palveluun sekä muodostamaansa palvelukokemukseen. Uusi kosmetologi voisi myös ottaa palvelutarjontaansa kyselytutkimuksessa esiin nousseita uusia hoitoja.

## 2 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT, TAVOITE JA TUTKIMUSONGELMA

Opinnäytetyöni aiheena on palvelunlaadun tutkimuksen tekeminen hyvinvointihoitola (hoitola, jossa on sekä terveys- että kauneushoitoja) (Kettunen, henkilökohtainen tiedonanto 15.11.2012) Hyvän Olon Hoitola Arohiekulle. Tutkimuksen perusteella saadaan hyvä kuva siitä, minkälaisen palvelukokemuksen asiakkaat muodostavat Hyvän Olon Hoitola Arohiekussa. Samassa yhteydessä kartoitan myös asiakasprofii- lia sekä asiakkaiden mahdollisia muutostarpeita. Yrityksellä on myös majoitustoi- mintaa. Rajaan opinnäytetyöaiheeni vain Porissa sijaitsevaan hyvinvointihoitolaan.

### 2.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Tutkimukseni lähtökohtana on palvelun laadun sekä asiakaskokemuksen selvittämi- nen Hyvän Olon Hoitola Arohiekussa. Otin yritykseen yhteyttä kysyäkseni mahdol- lista opinnäytetyön aihetta. Yrityksen valitsemiseen vaikutti se, että olen aina ollut kiinnostunut hyvinvointipalveluista sekä niiden käyttämisestä. Minua kiinnosti myös tutkia asiakaspalvelua hieman erilaisessa ympäristössä kuin esimerkiksi ravintolassa tai hotellissa. Hyvinvointipalveluiden käyttö on kasvussa, (Tilastokeskuksen www- sivut 2013b), joten halusin tutkia hyvinvointialalla toimivan yrityksen toimintaa. Juu- ri tämän yrityksen valintaan vaikutti myös, että se toimii Porin lisäksi, omalla koti- paikkakunnallani Merikarvialla.

Valitsimme kvantitatiivisen eli määrällinen tutkimusmenetelmän, sillä tutkimus teh- dään Hyvän Olon Hoitolan asiakkaille, joista suurin osa on yrityksen vakioasiakkai- ta. Toimeksiantajani tuntee suuren osan asiakkaistaan, joten koimme, että kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä ei ollut hyväksi havaittu vaihtoehto. Kvali- tatiivinen lähestymistapa olisi vaatinut asiakkaiden haastattelua henkilökohtaisesti. Toimeksiantajani kuitenkin toivoi, että asiakkaat säilyttävät anonyymiutensa. Yritys on pieni, jolla on vakiintunut asiakaskunta, Omistaja tuntee henkilökohtaisesti mel- kein kaikki asiakkaansa. Tämä vaikutti siihen, että valittiin kvantitatiivinen tutki- musmenetelmä. Työn tilaaja halusi, että otanta on mahdollisimman suuri, jotta saa- taisiin luotettava tulos aikaan. Otantaa ei rajoitettu mihinkään tiettyyn asiakasryh-

mään. Kaikki asiakkaat, jotka käyvät hoidossa kyselyn aikana saavat vastata kyselyyn. Tutkimuslomake havaittiin muutenkin hyväksi vaihtoehdoksi, koska asiakkaat saisivat täyttää sen suoraan hoidon jälkeen. Kyselykaavake laadittiin yhdessä toimeksiantajani kanssa. Kyselykaavakkeen ulkoasu oli sävyiltään vaaleanvihreä ja valkoinen, näin se mukaili hoitolan tunnelmaa.

Tutkimuksen pääpiirteenä on selvittää, onko yrityksellä mahdollisia parannuskohteita, sekä onko asiakkailla mahdollisia ehdotuksia uusista hoidoista. Yritys haluaa jatkossakin tarjota asiakkailleen juuri heidän mieltymyksiensä mukaisia palveluita.

## 2.2 Tutkimuksen tavoite sekä tutkimusongelma

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Hyvän Olon Hoitola Arohiekun asiakkaiden tyytyväisyys tarjolla olevaan palvelun laatuun. Samalla kartoitetaan kehitysmahdollisuuksia, joiden avulla palvelua voitaisiin kehittää asiakkaiden mieltymysten mukaisesti. Kyselylomakkeella toivon saavani mahdollisimman paljon uusia ehdotuksia yrityksen toiminnan kehittämiseen, jotta palvelun laatu vastaisi jatkossakin asiakkaiden tarpeita. Hyvän Olon Hoitola Arohiekun vakiintunut asiakaskunta arvostaa palveluita ja tuotteita nykyiselläänkin (Kettunen, henkilökohtainen tiedonanto, 16.03.2013), mutta aina on jotain kehitettävää. Palvelun laatu ja asiakkaan palvelukokemus voivat helposti jäädä samalla tasolle, jos sitä ei koskaan arvioida.

Millaisen palvelukokemuksen asiakkaat muodostavat Hyvän Olon Hoitola Arohiekussa? Tutkimuksella halutaan selvittää minkälaisena asiakkaat kokevat palvelun laadun ja tarjonnan tällä hetkellä. Kyselylomakkeella pyritään selvittämään sitä, minkälaisia palveluja uuden kosmetologin sekä toimeksiantajani pitäisi lisätä tarjontaansa. Toimeksiantajani haluaa tietää, onko asiakkailla mahdollisesti kehitysehdotuksia yritykselle? Tällä toivomme saavamme vastauksia kyselylomakkeen avoimen kohdan avulla, jossa kysytään asiakkaiden mahdollisia toiveita sekä kehitysehdotuksia koskien yrityksen toimintaa ja palveluntarjontaa. Vastauksista saatavan tiedon avulla yritys voi parantaa toimintaansa, tai todeta sen olevan asiakkaiden mielestä laadukasta eikä muutoksia tarvitse tehdä.



### 3 YRITYSESITTELY

Toimeksiantajallani on yhteensä kolme yritystä, Hyvän Olon Hoitola Arohieku Porissa, Lankosken Onnela Merikarviolla sekä Onnelan Ranta, joka toimii Tuorilassa, Merikarviolla. Toimeksiantajani Auni Kettunen on rekisteröity hieroja, terveydenhoitaja, lymfaterapeutti sekä voice-massageterapeutti. Näitä selvitän tarkemmin luvussa 3.1. Hän toimii myös kouluttajana Frantsilan koulutuskeskuksessa Hämeenkyrössä.

#### 3.1 Hyvän Olon Hoitola Arohieku

Hyvän Olon Hoitola keskittyy terveys- ja hyvinvointipalveluihin: esimerkiksi aromaterapiahieronta (rentouttavaa jännitystä poistavaa hierontaa), lymfaterapiaan (imukudosnestevirtausta edistävää pumppausterapiaa), voice-massageterapiaan (äänentuotantoon osallistuvien lihasryhmien hieronta), näiden lisäksi hoitolassa tehdään myös kuumakivihierontaa, jalka- sekä kasvohoitoja. (Hyvän Olon Hoitola Arohiekun www-sivut 2012.)

Lisäksi Hyvän Olon Hoitola Arohiekussa tehdään myös sokerointia (ihokarvojen poistomenetelmä, jossa ihokarvat poistetaan käyttämällä luontaista sokeria), kesto-värjäystä ripsille ja kulmakarvoille sekä käsi-, kasvo-, ja jalkahoitoja.

Yrityksen palvelut voidaan jakaa lääketieteellisiin sekä hyvinvointipalveluihin. Käsittelen edellä mainittua jakoa luvussa 4.3. Hyvän Olon Hoitola Arohieku tarjoaa hoitojen lisäksi koulutusta ja luennointia hyvinvoinnin eri osa-alueista. Yrityksen palvelutarjontaan kuuluu myös turvesauna. Hyvän Olon Hoitola Arohiekussa toimii myös tällä hetkellä pieni puoti, josta on mahdollista hankkia saunomiseen tarkoitettuja välineitä, koriste-esineitä sekä Frantsilan luomuyrttitilan laadukkaita eteerisiä öljyjä, shampoita sekä erilaisia teelaatuja. (Hyvän Olon Hoitola Arohiekun www-sivut 2012.)

### 3.2 Lankosken Onnela ja Onnelan Ranta

Merikarvialla sijaitsevassa Lankosken Onnelassa on majoitustilat hieman yli kymmenelle hengelle, keittiötilat sekä sauna. Lankosken Onnelassa majoittuvat suurimaksi osaksi kalastajat sen hyvän sijainnin vuoksi, sillä vieressä virtaa Merikarvianjoki, mahtavine kalastusmahdollisuuksineen. Siellä voidaan järjestää myös yrityksen virkistyspäiviä sekä kokouksia. Lankosken Onnelassa on tarjolla myös hoitopalveluja, kuten esimerkiksi turvesauna sekä monia samoja hoitoja kuin Hyvän Olon Hoitola Arohiekussa. Toinen majoitusmahdollisuus on Onnelan Ranta Merikarvian Tuorilassa, jossa on tilavat majoitustilat noin 20 hengelle. (Hyvän Olon Hoitola Arohiekun www-sivut 2012.)

## 4 HYVÄN OLON HOITOLA AROHIEKU JA WELLNESS

Wellness tarkoittaa kehon olotilaa kun kaikki kehon osa-alueet ovat harmoniassa. Termi tulee sanoista well-being (hyvinvointi) ja fitness (kunto) (Suontausta & Tyni 2005, 42). Wellness on käsitteenä monimutkainen, mutta pääasiassa wellness-ajattelussa tähdätään kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin kaikilla elämän osa-alueilla (Smith & Puczkó 2009, 54).

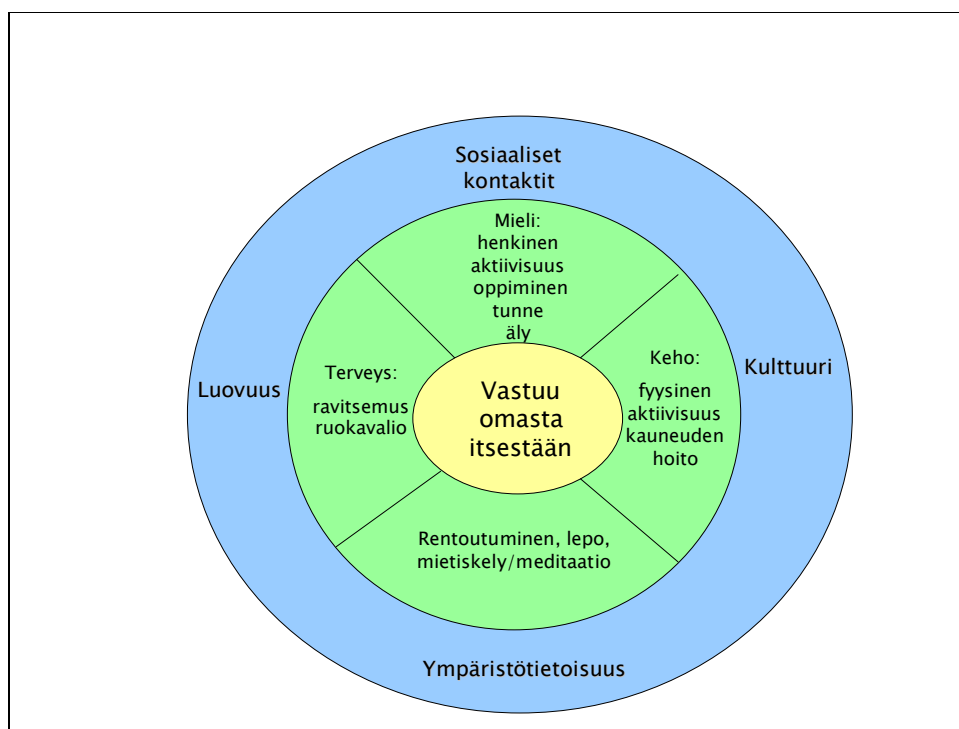
### 4.1 Wellness-käsite

Smith ja Puczkó ovat tulkinneet Dunnin kehittämää wellness-käsitettä. Wellness-käsitteellä tarkoitetaan sellaista olotilaa, jossa ihmisen fyysinen, psyykkinen, henkinen ja yleinen terveydentila ovat tasapainossa. Tämä siis tarkoittaa sitä, että ihmisellä on hyvät elämäntavat. Hyviin elämäntapoihin kuuluu esimerkiksi terveelliset ruokailutottumukset, fyysisestä sekä henkisestä kunnosta huolta pitäminen sekä ulkonäöstä huolehtiminen. Wellness-käsitteen mukaan elämäänsä elävä ihminen haluaa saavuttaa optimaalisen tilan keholleen. Wellness-käsitteen omaksuneet ihmiset ovat siis kokonaisvaltaisesti terveellisempiä ja onnellisempia. Wellness-ajattelun sisäistänyt ihminen tekee terveyttä ja hyvinvointia edistäviä asioita oman hyvinvointinsa vuoksi.

Kyseessä ei siis ole jo olemassa olevan sairauden parantaminen. (Smith & Puczkó 2009, 40.) Wellness-käsitteen omaksuneet ihmiset tekevät jatkuvasti päätöksiä, jotka ovat heidän terveydelleen ja hyvinvoinnilleen hyviä. Wellness-olotilaa ei voi saavuttaa pysyvästi koskaan. Se on elämäntapa, jota täytyy työstää aina. (Mueller & Lanz Kaufmann 2001, 6.) Tämän vuoksi voidaan todeta, että nykyajan ihmiset ovat tietoisempia valinnoistaan, joita he tekevät edistääkseen omaa terveyttään ja hyvinvointiaan. Ihmiset haluavat olla terveempiä ja elää pitkän hyvän elämän, jonka vuoksi wellness-ajattelu on levinnyt laajasti ja sen myötä myös wellness-matkailu on levinnyt maailmanlaajuisesti käsitteeksi.

#### 4.2 Laajennettu wellness-malli

Laajennettuun wellness-malliin kuuluu myös kaikki ihmisen elämään kuuluvat asiat. Kuvion (Kuvio 1.) vihreällä ja keltaisella värillä olevat muodostavat wellness-mallin.



Kuvio 1. Laajennettu wellness-malli (Suontausta & Tyni 2005, 44)

Laajennetun wellness-mallin (Kuvio 1.) kaikki osa-alueet muodostavat wellness-käsitteen. Ihminen on vastuussa itsestään. Sen vuoksi vastuu on kuviossa esitetty keskellä. Vastuu omasta itsestään tarkoittaa sitä, että ihminen on tietoinen omista va-

linnoistaan, sekä miettii vaihtoehtoja, joista valita. Itsestä huolehtiminen, johon kuuluvat kauneus ja fyysisen kunto, ovat ihmisen omalla vastuulla. Raa’asti sanottuna hänellä on siis hyvät elämäntavat. Seuraavaksi ovat kuvattu kaikki kehon terveyttä ja hyvinvointia edistävät osa-alueet kokonaisvaltaisesti. Uloin kehä edustaa ihmisen kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin vaikuttavia tekijöitä. Ihmisten hyvinvointiin vaikuttaa suuresti läheiset sekä ystäväpiiri. Wellness muodostuu siis todella monesta asiasta. Eräs ihmisille tärkeäksi muodostuneista seikoista on ympäristötietoisuuden edistäminen. Ympäristön hyvinvointi edesauttaa myös omaa hyvinvointiamme. Elinympäristö määrittää laajalti, millaiseksi tunnemme olomme. Kaikkien ympärässä mainittujen asioiden balanssi eli tasapaino vaikuttaa wellness-käsitteen muodostumiseen. (Suontausta & Tyni 2005, 43–45.)

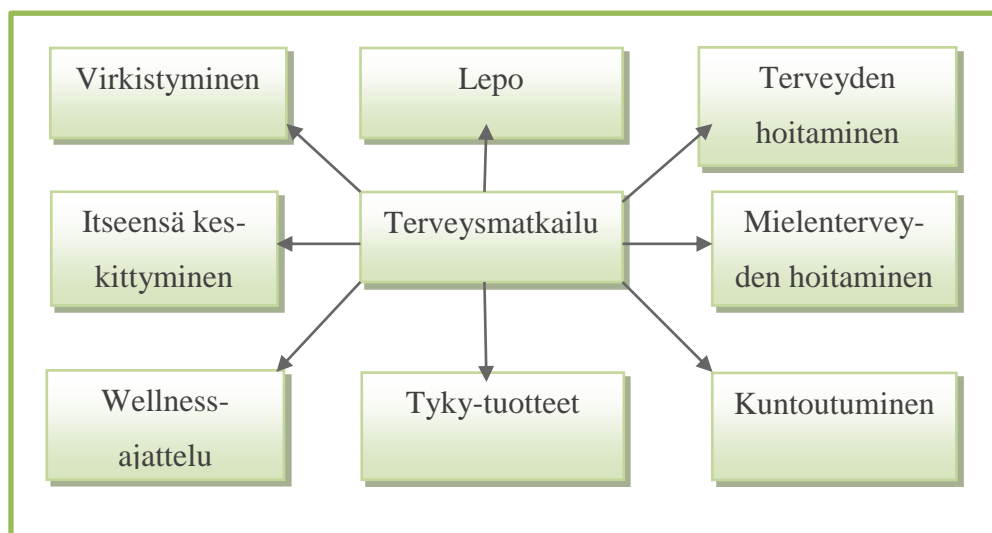
Wellness-ajattelussa on tavoitteena saavuttaa terve keho, sielu ja mieli. Näihin tavoitteisiin päästään, kun on hankittu riittävästi tietoa terveistä elämäntavoista, joiden avulla päästään positiivisiin tuloksiin. Tällainen filosofia toimii varmasti varsinkin nykypäivänä, jolloin ihmiset stressaavat paljon kiireisen elämänrytmin takia. (Suontausta & Tyni 2005, 45.)

#### 4.3 Terveysmatkailu

Terveysmatkailu on kaiken alku. Aluksi se kehittyi siksi, että kaupungit olivat likaisia ja hygieniataso oli huono. Tuolloin puhdistautumiseen käytettiin hyväksi luonnon mineraalilähteitä sekä merivettä. Sellaiset kaupungit, jotka sijaittivat meren äärellä, tai joissa oli paljon lähteitä, muodostuivat terveysmatkailun kohteiksi. Tästä syntyi kylpyläkulttuuri. (Suontausta & Tyni 2005, 9.)

Kylpyläkulttuuri levisi myös Suomeen ja nykyään Suomessa on lukuisia terveyskylpylöitä sekä huvi- ja viihdekylpylöitä (kylpylä, jossa on ohjelmaa, esiintyjiä tai esimerkiksi kasino). Tarjontaa on siis kaikille. (Suontausta & Tyni 2005, 13.) Vieläkin on käytössä hoitomuotoja, joita käytettiin jo antiikin Kreikassa. Luonnolla on suuri osuus terveys- sekä wellness-hoitomuotojen kehittymisessä. (Smith, Macleod & Hart Robertson 2010, 89.)

Wellness-matkailu onkin terveysmatkailusta laajentunut käsite. Terveysmatkailu ja wellness-matkailu ovat melko samanlaisia matkailun muotoja. Wellness on käsitteenä kehon kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin ja elämäntapaan tähtäävä. Terveysmatkailu keskittyy sairauksien ja fyysisten puutteiden hoitoon sekä korjaamiseen, kun taas wellness-matkailu käsittää näiden ennaltaehkäisyn. Terveysmatkailua voidaan kuvailla parhaiten siten, että ihmiset lähtevät parantamaan fyysistä tai henkistä kuntoaan. Terveysmatkailun osana on myös jonkun tietyn sairauden parantaminen tai siitä kuntoutuminen. Lääketieteellisten hoitojen ottaminen on yksi terveysmatkailun pääpiirteistä. Alun perin terveysmatkailu keskittyi kylpylöihin sekä hoitolaitoksiin. Nykyään terveysmatkailu on paljon laajempi käsite, joka sisältää muitakin matkailun muotoja. Kuviosta 2. nähdään terveysmatkailuun liittyvät muodot. (Verhelä & Lackman 2003, 139–140.)



Kuvio 2. Terveysmatkailu (Verhelä & Lackman 2003, 139)

Terveysmatkailu muodostuu monesta osa-alueesta. Kuten kuviosta 2. näemme, terveysmatkailu ja wellness-matkailu ovat yhteydessä toisiinsa. Tyky-tuotteilla tarkoitetaan yritysten luomia paketteja tai virkistyspäiviä yrityksille, joilla pyritään parantamaan työntekijöiden työkykyä. Kuntoutuminen on osa terveysmatkailua. Kohderyhmänä ovat kaikki kuntoutusta tarvitsevat, kuten esimerkiksi: veteraanit, liikuntavammaiset sekä kroonisista sairauksista kärsivät henkilöt. Nykyään myös mahdollinen sairauksien ennaltaehkäisy on osa kuntoutusta. Virkistymistarkoituksessa tehdyt matkat vastaavat sisällöltään huomattavan paljon wellness-ajattelua, siinä matkan

tarkoitus ei siis ole jonkun tietyn sairauden hoito, eikä fyysisen kunnon parantaminen vaan matkalla opitaan, miten itseään voi hoitaa kokonaisvaltaisesti. (Verhelä & Lackman 2003, 139–142.)

#### 4.4 Wellness-matkailu

Wellness-matkailun kasvu voidaan havaita selvästi siitä, että nykyään on terveyteen, hyvinvointiin sekä rentoutumiseen erikoistuneita kylpylöitä sekä hotelleja. Ihmisillä on suuri halu parantaa elämäntapaansa, jotta he voisivat elää pitkän ja hyvän elämän. (Smith ym. 2010, 89.)

Wellness-matkailuun sisältyy vapaa-aika ja virkistyminen. Matkan tarkoituksena ei ole parantaa tiettyä sairautta, vaan ennaltaehkäistä ja parantaa terveyttä yleisellä tasolla. Tavoitteeseen päästään ottamalla kauneushoitoja, viettämällä hemmottelupäiviä ja urheilu- sekä rentoutumislomia. Wellness-matkoiksi voidaan myös kutsua erilaisia laihdutukseen ja ruokavalioon liittyviä matkoja. (Smith ym. 2010, 90.)

Wellness-matkailu on nykypäivänä lisääntynyt paljon. Jokapäiväinen elämä on nopea tempoista ja ihmiset elävät alituisessa kiireessä, jonka vuoksi arjesta irtautuminen on tarpeen. Kun lähdetään pois tutusta ympäristöstä, on uuden ajattelutavan omaksuminen helpompaa ja mielekkäämpää. (Verhelä & Lackman 2003, 140.)

Yritykset järjestävät nykyään paljon TYKY-päiviä, eli työkyvyn ylläpitoa parantavia päiviä, jotka ovat osa wellnessiä. Työnantajat ovat huomanneet, että jos ihminen voi kokonaisvaltaisesti hyvin, jaksaa hän paremmin myös töissä. (Työterveyslaitoksen www-sivut 2013.)

Mielestäni hyvinvointi ja palvelun laatu kulkevat käsi kädessä. Kuten edellisessä kappaleessa mainitsin yrityksen Tyky-päivistä, niiden tarkoituksena on säilyttää työntekijöiden hyvinvointi taso hyvänä, jotta he voisivat palvella yritystä paremmin sekä jaksaisivat tehdä työnsä motivoituneemmin. Täten voidaan sanoa, että palvelun laatu ja ihmisen hyvinvointi liittyvätkin erittäin paljon toisiinsa.

## 5 PALVELUN LAATU

Kun puhutaan palvelun laadusta, muodostuu ongelmaksi palvelun laadun määrittely. Tuotteiden ominaisuuksia ja niiden laatua on helppo arvioida, sillä ne ovat nähtävillä ja täten helposti arvioitavissa. Palvelua taasen ei voi koskettaa eikä nähdä. Asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen vuorovaikutus on suuri osa palvelua. (Grönroos 2009, 77.) Lähestyn palvelun laatua selvittämällä mitä asiakas omistaa palvelun ostettuaan ja mikä luokitellaan palveluksi.

### 5.1 Palvelu, mitä se on?

Palvelu on asiakkaan ja asiakaspalvelijan yhdessä muodostama tapahtuma. Asiakas on siis prosessin yksi suurimmista vaikuttajista. Palvelujen monimutkaisuus tulee siinä, kun tuotantoa ja kulutusta ei voi erottaa toisistaan. Palvelu tuotetaan ja kulutetaan samalla hetkellä. (Grönroos 2009, 98.) Yksinkertaisimmillaan ”Palvelu on jostain, mitä voi ostaa ja myydä, mutta mitä ei voi pudottaa varpailleen” (Grönroos 2009, 77). Palvelua voidaan kuvailla aineettomaksi, sillä siitä ei jää mitään käteen, paitsi koettu tunne sekä elämys. Verhelän & Lackmanin (2003, 35) mukaan elämys on jokaisella erilainen tunnetila, joka syntyy tunteisiin vaikuttavasta kokemuksesta.

Tätä voidaan tulkita niin, että asiakkaan käytyä hoitolassa on palvelutapahtuma jo mennyt, siihen ei voi enää jälkeenpäin vaikuttaa millaisen kuvan asiakas on palvelusta saanut. Palvelua ei yleensä synny ilman asiakkaan ja asiakaspalvelijan välistä kanssakäymistä. Esivalmistelut voidaan kuitenkin aloittaa jo ennen palvelutapahtumaa.

Tässä tapauksessa Eräsalon esimerkin mukaan voidaan palvelutapahtuma aloittaa hoitotilan järjestelyllä sekä musiikin valitsemisella. Palvelutapahtumien ongelmana on omistus. Mitä asiakas itse asiassa omistaa ostettuaan palvelun? (Eräsalo 2011, 12–13.)

Eräsalon esimerkkiä soveltaen, asiakkaan poistuessa hoitolasta, mitä hän on omistanut? Onko hän omistanut hoitopalvelun sillä hetkellä? Vai onko hän itse asiassa

omistanut mitään muuta kuin hänelle varatun ajan? Näiden kysymysten perusteella voidaan todeta palvelun olevan aineetonta.

Palvelu voidaan käsittää laajemminkin kuin vain palvelutapahtumana. Palvelua voi olla myös esimerkiksi jokin kone, mutta toimitustapa on myös osa palvelua. Tämän lisäksi hallintoon liittyvät palvelut esimerkiksi laskutus ovat asiakkaalle suunnattuja palveluja. Niitä ei vain mielletä palveluksi, sillä erinäistä palvelutapahtumaa ei käydä. (Grönroos 2009, 76.)

Palveluntarjoajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus on osa palvelua, mutta kaikissa tapauksissa henkilökohtaista vuorovaikutusta ei ole (Grönroos 2009, 77). Hyvän Olon Hoitola Arohiekussa palvelutapahtuma on jokaisessa tapauksessa henkilökohtainen, sillä asiakas ja palveluntarjoaja ovat yhteydessä varauksesta aina palvelutapahtumaan loppuun asti. Palvelutapahtuma kaikille asiakkaille erilainen, sillä vuorovaikutus asiakkaan kanssa vaihtelee riippuen asiakkaasta.

## 5.2 Laadukas palvelu

”Kun palveluntarjoaja ymmärtää, miten käyttäjät kokevat palvelujen laadun ja arvioivat sitä, se voi määrittää, miten näitä arvioita voi hallita ja ohjata haluttuun suuntaan” (Grönroos 2009, 99). Kuten edellä olevasta lauseesta käy ilmi, on asiakaspalvelijan ymmärrettävä asiakkaan tarpeet ja mielenkiinnonkohteet, jotta voisi palvella tätä laadukkaasti.

Palvelun laadun mittaaminen on haasteellista, sillä asiakkaat toimivat mittareina. Laadun arviointiin vaikuttaa heidän mielentilaansa sekä asiakaspalvelijan mielentila. Erilaisia laatumääritelmiä sekä toimintaohjeita voidaan julkaista työntekijöiden ohjeiksi, mutta ei voida olettaa, että niissä määritellyt normit olisivat asiakkaan odotusten mukaisia. (Eräsalo 2011, 17.)

Palvelu koostuu asiakkaan yrityksestä muodostamasta mielikuvasta, saamastaan palvelusta, hänen omasta sekä asiakaspalvelijan tunnetilasta sekä tulkinnoista. Yritykset kuitenkin voivat pyrkiä luomaan tietynlaisia mielikuvia ja kokemuksia. (Löytänä &



Kortesuo 2011, 11.) Ensivaikutelma on tärkeä luotaessa perustaa palvelutapahtumalle. Asiakkaan ensivaikutelmaan suuresti vaikuttava tekijä on yrityksen ulkonäkö. Toimitilojen sijainti liittyy palvelun laatuun siten, että ovatko toimitilat asiakkaan saatavilla helposti. Sen vuoksi on mietittävä asiakkaan kannalta, onko ympäristö asiakasta miellyttävä. Myös yrityksen löydettävyyteen on panostettava, kyltit ja opasteet on sijoitettava niin, että asiakas löytää yrityksen helposti. Toimitilojen järjestykseen sekä ulkoasuun tulee käyttää aikaa, sillä mielikuvien syntyminen alkaa heti sisään astuttaessa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 1.)

Laadun määrittelyn vaikeus tulee vastaan myös siinä, että asiakkaan kriteerit palvelusta ovat eri kuin työntekijän kriteerit siitä, mikä on hyvää palvelua. Asiakkaalle palvelun laatu määräytyy suuresti saadun tunnetilan perusteella, asiakaspalvelija määrittelee palvelun laadun taas sen kannalta, oliko työ suoritettu hyvin. Asiakaspalvelijat usein unohtavat ajatella palvelua asiakkaan saaman kokemuksen kannalta. (Rissanen 2005, 17.) Yksi tärkeimmistä asiakkaan mielikuvaan vaikuttavista tekijöistä on palvelun henkilökohtaistaminen eli yksilöinti. Asiakkaat tuntevat itsensä tärkeiksi, kun he kokevat saaneensa palvelua joka on heitä varten. Kiireinen asiakaspalvelija ei aina varmasti mieti, miten voisi tehdä palvelutapahtumasta henkilökohtaisen, mutta asiakkaan ja hyvän palvelun kannalta se on erittäin tärkeää. (Eräsalo 2011, 21.)

Asiakaspalvelijalla tulee olla taito kuunnella asiakasta. Asiakaspalvelijan tulee oppia kuuntelemaan asiakasta nöyrästi, vaikka asiakaspalvelijan mielestä asiakas olisikin täysin väärässä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että asiakkaan edessä pitäisi nöyristellä. Hyvä ihmistuntemus on osattava, sillä asiakkaat ovat erilaisia. Joidenkin kanssa voi vitsailla ja naureskella, mutta jotkut asiakkaat ovat virallisia eivätkä pidä naureskelevaa asiakaspalvelijaa kovinkaan vakuuttavana. Hyvät keskustelutaidot ovat myös osa laadukasta palvelua. Niiden avulla vältetään monet konfliktitilanteet. (Pitkänen 2009, 34–35.) Hankalia asiakkaita on aina, mutta asiakaspalvelijan palveluasenne tulee olla sellainen, että hän pyrkii aina selvittämään ongelman, eikä lähde riitelemään asiasta asiakkaan kanssa (Valvio 2010, 39).

Asiakkaille lisäarvon tuottaminen on tärkeää eli luodaan palvelukokemus, joka ylittää asiakkaan odotukset, mutta pelkästään uusia palveluja lisäämällä ei saada haluttua

lopputulosta. Palvelutarjonta on suunniteltava asiakkaiden mieltymysten mukaan, jotta saadaan luotua pysyviä asiakassuhteita. (Grönroos 2009, 174.) Yksi parhaimmista hyvää mieltä tuottavista tavoista on palvelun yksilöinti. Jokaisesta ihmisestä tuntuu hyvältä, kun hänet muistetaan. (Valvio 2010, 25.)

### 5.3 Palvelun laadun merkitys yrityksille

Laadukkaan palvelun tarjoaminen on yritykselle elinehto, sillä laadun puute maksaa yritykselle enemmän kuin laatu itse. Yrityksillä saattaa kuluja paljon enemmän resursseja sattuneiden virheiden korjaamiseen, siksi on tärkeää tarjota heti laadukasta palvelua. Turhista kustannuksista päästään eroon, kun henkilökunta on hyvin koulutettu palvelemaan asiakkaita heidän mieltymystensä mukaisesti. (Grönroos 2009, 176.) Asiakaspalvelijan tulisi myös nauttia työstään, sillä aito innostus näkyy ulospäin. Asiakas havaitsee, jos asiakaspalvelija on huonolla tuulella. Kun jokapäiväiset rutiinit on opittu, voi työntekijä keskittyä paremmin asiakaspalvelun mielekkyyteen ja palvelualltiuteen. Edellisellä tarkoitetaan sitä, että asiakaspalvelija on halukas ja innokas palvelemaan asiakkaita kaikissa mahdollisissa asioissa. (Pitkänen 2009, 28, 29.)

Kun ylitetään kilpailijoiden tarjoamat tuotteet, asiakkaiden odotukset sekä muut vertailukohtat, voidaan sanoa palvelun olevan erinomaista. Asiakkaan tyytyväisyys tarjottuun palvelun laatuun lisää asiakkaan halukkuutta asioida uudelleen. Laadukkaan palvelun tarjoamisella on yritykselle suurta etua, sillä yleensä asiakas levittää positivistista tietoa yrityksestä, näin kasvatetaan asiakaskuntaa. (Grönroos 2009, 177.) Asiakkaasta muodostuu uskollinen, kun hänen odotuksensa saadusta palvelusta ylittään. Tästä syntyy halu kokea hyvä palvelu uudelleen. (Grönroos 2009, 178.)

Jotta asiakas luottaa yritykseen on palvelun oltava hyvää. Suurin vaikuttaja luottamukseen on lupauksen pitäminen. Jos lupaukset rikotaan, ei asiakas enää luota yritykseen ja hän voi levittää yrityksestä huonoa mainosta tuttavillean. Näin yritys saa helposti huonon maineen. Luottamus rakentuu vuosien mittaan, mutta se voidaan menettää hetkessä. On siis tärkeää panostaa luotettavuuteen, jotta yrityksen maine säilyy. ”Lupaus on pyhä asia”. (Pitkänen 2009, 40, 41.)

## 5.4 Sähköinen palvelu

Nykyään ihmiset haluavat kaiken löytyvän Internetistä. Uusi sukupolvi käyttää päivittäin internetiä. Tämän vuoksi yritysten olisi panostettava kotisivuihinsa. Nykyajan ihminen menee yrityksestä kuultuaan, yleensä ensimmäiseksi katsomaan yrityksen Internet-sivustoja. Se on yksi parhaimmista tiedonlähteistä. Sähköisen palvelun lisääntyminen luo paineita myös palvelun nopeudelle. Asiakkaat ovat tottuneet saamaan kaiken nopeasti, mihin kellon aikaan tahansa. Palvelun merkitys asiakkaalle on sähköisen palvelun myötä muuttunut. Muutoksen huomaa parhaiten siitä, että asiakkaat etsivät ja vertailevat tuotteita sekä palveluita Internetissä. (Valvio 2010, 19, 23-24.)

Vaikka sähköinen palvelu onkin lisääntynyt räjähdysmäisesti, ei se tarkoita, että jokaisen yrityksen olisi toimittava täysin identtisellä tavalla. Perinteinen palvelu sopii paremmin joillekin aloille, joten kaikilla ei tulisi olla painetta siirtyä sähköisiin järjestelmiin. (Valvio 2010, 24.) Hyvän Olon Hoitola Arohieku toimii perinteisen palvelun periaatteella eli yrityksellä ei ole käytössään Internet-varausjärjestelmää eikä yritys myöskään markkinoi itseään sosiaalisessa mediassa. Ihanainen, Kalli & Kiviniemi (2011, 31–32) mukailevat Rongaksen määritelmää sosiaalisesta mediasta. Hänen mukaansa sosiaalinen media tarkoittaa Internetissä olevia ryhmätyö- ja julkaisujärjestelmiä, jossa ihmiset ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Toinen määritelmä, jota Ihanainen ym. (2011, 31–32) mukailevat, on Aallon, joka kirjoittaa ”sosiaalisen median olevan tietoverkossa yhteisöllisesti tuotettua ja jaettua mediasisältöä.”

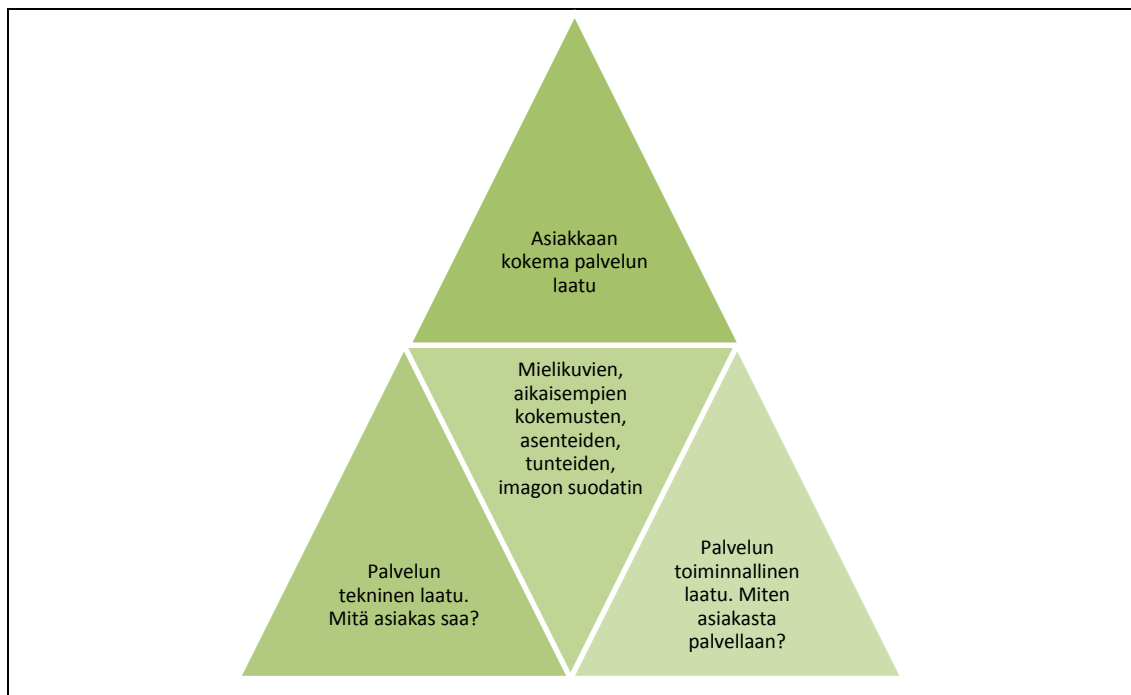
## 6 PALVELUKOKEMUS

“Palvelukokemus on asiakkaalle aina subjektiivinen. Vaikka omasta mielestäsi olisit onnistunut hyvin, asiakas saattaa tuntea, että palvelu oli huonoa tai korkeintaan tyydyttävää.” (Lundberg & Töytäri, 2010, 81–82.) Edellä olevasta virkkeestä voidaan todeta, että palvelukokemuksen onnistumiseen vaaditaan asiakaspalvelijalta hyvää ihmistuntemusta.

## 6.1 Palvelukokemuksen syntyyn vaikuttavat tekijät

Asiakkaiden palvelukokemukseen vaikuttavat monet tekijät. Yksi suurimmista vaikuttajista ovat toiset asiakkaat. He voivat käyttäytymisellään vaikuttaa kokemukseen negatiivisesti tai positiivisesti. Pelkkä sanaton vuorovaikutus voi pilata koko palvelutapahtuman kokonaan. (Ylikoski 2001, 318.) Hyvän Olon Hoitola Arohiekussa palvelutapahtuma on toimeksiantajani sekä asiakkaan välinen, johon hyvin harvoin suoranaisesti vaikuttaa toiset asiakkaat. Hoidon aikana huoneessa ovat vain asiakas ja toimeksiantajani. Hoitoon tullessa on mahdollisuus törmätä toisiin asiakkaisiin, mutta muuten palvelutapahtuma on kahdenkeskinen, joten palvelukokemuksen syntyyn vaikuttavat eniten yrityksen fyysiset elementit sekä hoitajan ammattitaito.

Asiakaspalvelijan vuorovaikutus taidot määrittävät suuren osan palvelukokemuksen laadusta. Mikäli asiakaspalvelija hallitsee asiakaspalvelutilanteen, pitää asiakkaan ajan tasalla palvelun kulusta sekä johtaa palvelutilannetta, antaa hän asiakkaalle varmemman olon asiakaspalvelijan ammattitaidosta. (Ylikoski 2001, 314–316.)



Kuvio 3. Asiakkaan odottama palvelun laatu (Rissanen 2005, 214)

Kuten kuviosta (Kuvio 3.) näemme, palvelu jakautuu kahteen osaan; palvelun tekniseen laatuun ja palvelun toiminnalliseen laatuun. Asiakkaat mieltävät palvelun laa-

dukkuuden eri tavalla kuin asiakaspalvelijat. Asiakkaille on tärkeää miten palvelu tuotetaan. Palvelutilanteessa asiakkaat eivät huomioi taustalla tapahtuvia seikkoja, jotka kuuluvat palvelun tekniseen laatuun. Tekninen laatu pitää sisällään yrityksen aukioloajat, välineet, toimitilat, kaiken sen mitä vaaditaan, jotta kyseinen palvelu voidaan asiakkaalle tuottaa. Näitä ovat ammattitaitoiset asiakaspalvelijat, palvelun nopeus sekä joustavuus tilanteissa. Asiakkaiden kokemus perustuu siihen, miten tämä kaikki toteutuu siinä hetkessä, jolloin hän asioi. Siksi on aina tärkeää huomioida jokainen palvelutilanne erikseen. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 226.)

”Yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan 68 prosenttia asiakasmenetyksistä johtui kehnosta asiakaspalvelusta, 14 prosenttia heikosta teknisestä laadusta, yhdeksän prosenttia liian korkeista hinnoista, samoin yhdeksän prosenttia muista tarkemmin nimeämättömistä syistä.” (Rissanen 2005, 213.) Tästä voidaan todeta toiminnallisen palvelun olevan asiakkaalle paljon merkityksellisempää kuin itse teknillinen laatu.

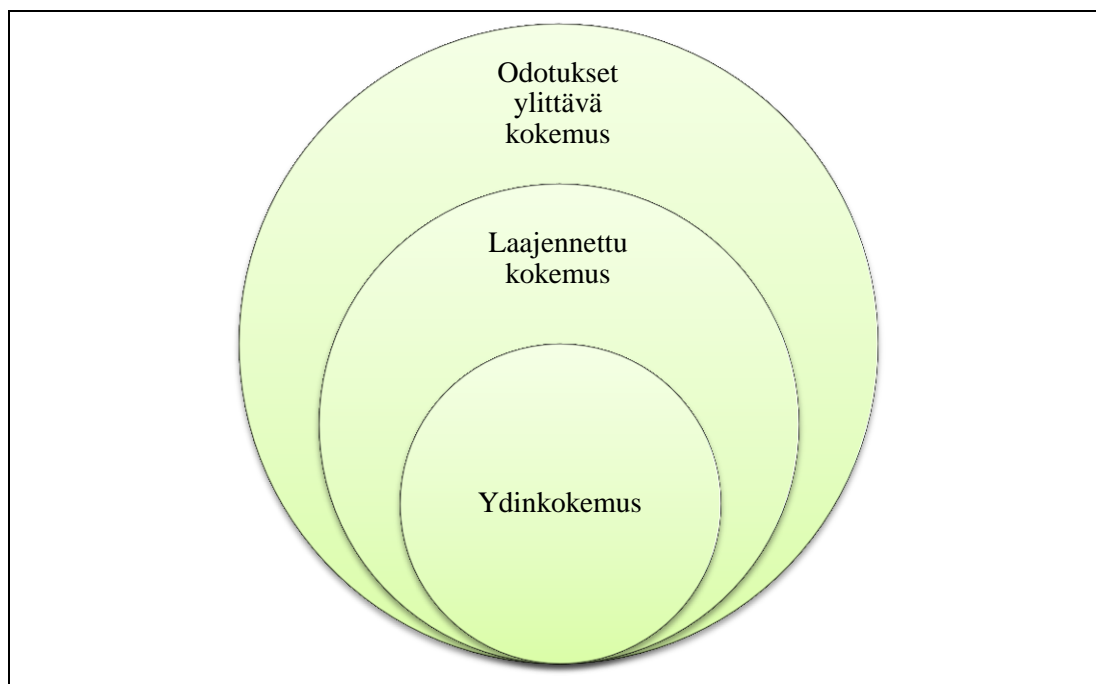
Kuviosta nähdään myös, että vanhat mielipiteet ja ennakkokäsitykset vaikuttavat asiakkaan kokemukseen jo entuudestaan. Tämä vaikeuttaa hyvän palvelukokemuksen syntyä, varsinkin jos asiakkaalla on huono kokemus mielessään. Asiakkaan kokema palvelun laatu on aina subjektiivinen eli yksilöllinen asia, johon voi olla vaikea vaikuttaa. Asiakkaan odottama palvelun laatu linkittyy myös hänen omiin odotuksiinsa, jotka asiakaspalvelijan tulisi ylittää. (Rissanen 2005, 214.)

Asiakkaan kokemaan laatuun kuuluu vahvasti myös yrityksen imago. Jos asiakkaalla on yrityksestä jäänyt mieleen positiivinen mielikuva, on hän luultavasti tyytyväinen palveluun, vaikka se ei olisikaan hänen odottamallaan tasolla. Mielikuvaa kutsutaan suodattimeksi, jonka läpi asiakas mieltää yrityksen ja arvostelee palvelukokemustaan. Asiakaspalvelijalla on suuri rooli ”suodattimessa”. Hän voi joko parantaa tai huonontaa kokemusta. (Eräsalo 2011, 20.)

## 6.2 Odotukset ylittävä asiakaskokemus

Kuten kuviosta (kuvio 4.) voimme nähdä; asiakkaan odotukset ylittävän kokemuksen peruselementtejä ovat: ydinkokemus, laajennettu kokemus sekä odotukset ylittävä

kokemus. Palvelun laadun kehittäminen alkaa aina ydinkokemuksesta, joka on kaiken perusta. Ydinkokemus on yrityksen peruspalvelut. (Löytänä & Korteso 2011, 60–61.)



Kuvio 4. Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen elementit (Löytänä & Korteso 2011, 60)

Laajennettu kokemus luodaan tuomalla ydinkokemukseen lisäarvoa, kokemukseen lisätään elementtejä, jotka lisäävät asiakkaan palvelukokemuksen arvoa. Viimeisenä on mainittu odotukset ylittävä kokemus. Odotukset ylittävä kokemus pitää sisällään elementtejä, joita asiakas ei odottanut saavansa. Palvelun laatu on parhaimmillaan, kun palvelu on henkilökohtaisesti räätälöity, yksilöllinen, palvelutapahtuma on aito, vetoaa asiakkaan tunteisiin sekä on asiakkaalle arvokas. (Löytänä & Korteso 2011, 62–64.)

Hyvän Olon Hoitola Arohiekussa ydinkokemuksen luo annetut hoidot. Ydinkokemukseen lisättyjä elementtejä taas ovat palvelun aikana soinit musiikki, hoitotilat sekä toimitilojen ulkonäkö. Odotukset ylittävä kokemus riippuu asiakkaasta, mutta henkilökohtainen palvelu on yksi Hyvän Olon Hoitola Arohiekun valttikorteista.

Kun asiakkailta pyydetään kehitysehdotuksia, saadaan palvelusta vielä parempaa. Tämä lisää hyvää mainetta. Asiakkaan odotuksiin vastaaminen on erittäin tärkeää. Mutta jotta voitaisiin sanoa palvelun olevan todella laadukasta, olisi asiakkaan odotukset ylitettävä. Tyytyväinen asiakas kertoo aina yrityksestä eteenpäin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42.) ”Palveluketju on juuri niin vahva, kuin on sen heikoin lenkki” (Lahtinen & Isoviita, 43). Tästä virkkeestä voidaan todeta, että palvelun laatuun vaikuttavat suuresti asiakaspalvelijan ammattitaito ja vuorovaikutustaidot.

## 7 TUTKIMUSMENETELMÄ HYVÄN OLON HOITOLA AROHIEKUN ASIAKASKOKEMUSTA TUTKITTAESSA

Tutkimuksen luonteen vuoksi olen valinnut tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän. Tämä menetelmä valittiin siksi, että toimeksiantajani Auni Kettunen halusi, että vastauksia olisi mahdollisimman monta, jotta saataisiin luotettava ja monipuolinen tulos asiakkailta. Muutostarpeet sekä kehittämissuhteet saataisiin näin paremmin esiin. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä ei mielestäni sopinut opinnäytetyöni tutkimiseen. Sillä tutkimuksella haluttiin saavuttaa mahdollisimman laaja määrä vastauksia. Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää emme valinneet myöskään siksi, että toimeksiantajani asiakaskunnasta suuri osa on kanta-asiakkaita, jotka tuntevat toimeksiantajani. Tämän vuoksi asiakkaat eivät mahdollisesti olisi halunneet osallistua henkilökohtaiseen haastatteluun. Vilkan mukaan (2005, 74) ”Kyselylomakkeen etu on, että vastaaja jää aina tuntemattomaksi.” Halusimme säilyttää vastaajien anonyymiyden.

### 7.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä valitaan silloin, kun tutkittavissa olevat muuttujat tunnetaan (Kananen 2011, 13). Tässä tapauksessa muuttujat ovat Hyvän Olon Hoitola Arohiekun asiakkaat sekä palvelukokemus. Kananen (2011, 12, 21–22) mukaan kyselylomake on kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän yleisimmin käytetty tiedonkeruumetodi. Kaikissa tutkimuksissa lähtökohtana on tutkimusongel-

ma, johon lähdetään etsimään ratkaisua. Ongelman tai ongelmien ratkaisemiseksi on käytettävä aiheeseen liittyvää teoriaa. Tämän jälkeen lähdetään selvittämään, millä keinoin päästään haluttuun lopputulokseen, ja millä tiedonkeruumenetelmällä jatketaan eteenpäin. Tällä tutkimusmenetelmällä pyritään yleistämään saadut tutkimustulokset. Niistä saadaan helposti vedettyä johtopäätökset siitä, mitä mieltä kyseessä oleva joukko on. Ratkaisua vaativa ongelma on tutkimuksen perusta, johon haetaan selvitystä.

Tämän tutkimuksen ongelmana on selvittää asiakkaiden muodostaman palvelukokemuksen laatu sekä tyytyväisyys Hyvän Olon Hoitola Arohiekun palvelun laatuun nykyisellään. Sekä onko asiakkailta mahdollisesti kehitysehdotuksia yrityksen toimintaan sekä palvelutarjontaan liittyen. Kehitysehdotuksien avulla yrityksen toimintaan haetaan asiakkaiden haluamia muutoksia. Näihin etsitään vastauksia kyselylomakkeella.

Kyselylomaketta suunniteltaessa on hyvä miettiä kenelle, se on suunnattu. Otanta ja perusjoukko ovat otannan peruskäsitteitä. Perusjoukolla tarkoitetaan sitä ihmisryhmää, jonka halutaan kyselyyn vastaavan, esimerkkinä jokin tietty ikäluokka. Otanta taas tarkoittaa niitä, jotka kyselyyn on valittu vastaamaan. Otanta on perusjoukkoa pienempi otos, jonka tulokset voidaan yleistää vastaamaan koko perusjoukon mielipiteitä. (Vehkalahti 2008, 43.)

Laatiessani Hyvän Olon Hoitola Arohiekulle kyselylomaketta päädyin siihen, että en rajaa otantaa mitenkään, sillä toimeksiantajani halusi kuulla mahdollisimman laajalti kaikilta ikäluokilta mielipiteitä palvelun laadusta. Mukana kyselyssä ovat siis kaikki tutkimuksen aikana hoitolassa asioineet asiakkaat. Ikäryhmän, sosiaalisen aseman tai sukupuolen perusteella rajaaminen olisi myös voinut pienentää tuloksia tai vastaavasti kysely olisi pitänyt olla hoitolassa paljon kauemmin.

Vehkalahden mukaan otanta ei saa olla liian valikoiva, muuten ei muodostu yleistettävää tulosta. Kaikilla olisi oltava samanlainen mahdollisuus tulla valituksi vastaajien joukkoon. (Vehkalahti 2008, 43.)



Toimeksiantajani kanssa sovimme, että hän jakaa kyselylomakkeet hoitojen jälkeen kaikille, jotka ovat hoidoissa käyneet. Kaikki asiakkaat olivat yhtä tärkeitä vastaajia yritykselle. Uskonkin, että tulokset ovat kattavat sen vuoksi, että rajausta ei ollut. Näin saatiin kirjavampi vastausjoukko.

Vehkalahteen mukaan otoskoko on myös tärkeä, jotta sillä saadaan mahdollisimman tarkka kuvaus yrityksen asiakkaiden muodostamasta perusjoukosta. Tämä on myös tutkimuksen luotettavuutta lisäävä seikka. (Vehkalahti 2008, 43.)

Toimitin Hyvän Olon Hoitola Arohiekulle 100 kyselylomaketta, joten otoskoko on varmasti riittävä pienelle yritykselle. Kaikki kyselyt palautuivat takaisin, joten vastausprosentti oli 100 %. Osa eli 10 kyselylomakkeella tulleista vastauksista kuitenkin hylättiin, sillä asiakkaat eivät olleet vastanneet kaikkiin kysymyksiin. Kokonaisuudessaan otoskoko on 90 %.

## 7.2 Kysely

Kyselylomake on yksi tapa kerätä aineistoa, kyselyä nimitetään myös survey-tutkimukseksi. Tällä käsitetään kyselyjen, haastattelujen ja havainnointien muotoja, jotka noudattavat tarkasti standardoitua eli vakioitua keräysmenetelmää sekä kyseessä oleva joukko muodostaa tietyn otoksen perusjoukosta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 188.) Tyypillinen haitta kyselylomakkeen valinnassa on yleensä ollut vastausprosentin alhaisuus (Vilka 2005, 74). Tämä ongelma kuitenkin vältetään tässä tutkimuksessa sillä, että lomakkeet jaetaan sekä täytetään hoitolassa heti hoidon jälkeen. Kyselylomake on suunniteltu niin, että se ei vie vastaajalta kauaa aikaa, mutta on silti kattava. Siinä on huomioitu servqual-menetelmän kaikki osa-alueet, josta kerron enemmän luvussa 8.1.

Kyselystä saadut aineistot kerrotaan lukuina ja numeroina, vaikka kysymykset ovatkin kirjallisessa muodossa. Tutkimuksen tuloksia mitataan erilaisilla mittareilla, joka tarkoittaa sitä, että lomakkeessa kysytyillä kysymyksillä etsitään vastauksia johonkin tiettyyn ilmiöön tai ongelmaan. (Vehkalahti 2008, 12–13.)

### 7.3 Kyselylomakkeen laatiminen

Kyselylomake, joka on kokonaisuudessaan liitteessä 2, laadittiin yhdessä toimeksiantajani kanssa. Pohdimme, millaisista kysymyksistä olisi eniten hyötyä yrityksen kehittämisen kannalta, sekä mihin kysymyksiin Kettunen halusi asiakkailta mielipiteitä. Valitsimme myös yhdessä, että kysely toteutetaan paperilomakkeella, verkkokysely ei tullut kysymykseenkään, sillä Kettunen ei pidä asiakasrekisteriä. Teoria alustana oli servqual-menetelmä.

Vehkalahden (2008, 47, 49) mukaan kyselylomakkeen yksi tärkein osuus on saatekirje. Sen avulla vastaajat saadaan kiinnostumaan kyselystä, sekä ymmärtämään miksi vastaaminen on tärkeää. Saatekirjeen tehtävänä yksinkertaisuudessaan on motivoida asiakas vastaamaan kyselyyn. Lomakkeen ulkoasuun tulee myös kiinnittää huomiota. Kyselylomake on hyvä testata ennen varsinaista kyselyä, jotta saadaan mahdolliset virheet kitkettyä pois. Testausryhmän ei tarvitse olla kovin suuri, kunhan saadaan selville, ovatko kysymykset luotu niin, että asiasta tietämätön ymmärtää ne oikein.

Kyselylomakkeen valmistuttua testasin lomaketta läheisilläni, jotta saisin tietoon, onko lomake ymmärrettävässä muodossa. Kyselylomakkeessa ilmeni muutamassa kysymyksessä hieman epäselvyyttä. He eivät ihan täysin ymmärtäneet, mitä tarkoitin kysymyksellä 14. palvelun saatavuudesta, joten muutin sen palveluun pääsyn nopeus muotoon. Myös kysymys 5. aiheutti ihmetystä, siitä miten usein asiakkaat käyvät hoidoissa. Palautteen perusteella sain kyselylomakkeesta muokattua hyvän kokonaisuuden, joka on kaikille selkolukuinen ja helposti ymmärrettävä.

## 8 KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella (liite 2.) Hyvän Olon Hoitola Arohiekussa ajalla: 26.11.2012–31.01-2013. Kyselyyn lisäsimme myös hieman asiakkaiden profiilointia, mutta koska yrityksessä on melko vakiintunut asiakaskunta, jätimme tämän

osuuden vähemmälle. Emme toimeksiantajani kanssa tunteneet profiloinnille sen suurempaa tarvetta. Profilointi on ainoastaan kyselylomakkeiden vastauksien jaottelelu varten. Kyselylomakkeet jaoteltiin asiakkaiden iän, ja sukupuolen mukaan. Servqual-mittari valittiin tutkimukseen siksi, että mielestäni teoria sopi kyselytutkimuksen pohjaksi parhaiten. Servqual-mittari sisältää kaikki ominaisuudet, joita toimeksiantajani kanssa halusimme sisällyttää kyselyyn.

### 8.1 Servqual-palvelun laadun mittaamisen menetelmä

Servqual-menetelmä koostuu kymmenestä palvelun laadun osatekijästä. Kaikki kymmenen osatekijää ovat niitä, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Kymmenen osa tekijää ovat: 1) luotettavuus, 2) reagointialttius, 3) pätevyys, 4) saavutettavuus, 5) kohteliaisuus, 6) viestintä, 7) uskottavuus, 8) turvallisuus 9) asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen sekä 10) fyysinen ympäristö. Näistä tutkijat karsivat viisi osatekijää, joista menetelmä koostuu. Ensimmäisenä on 1) *konkreettinen ympäristö*. Edellä mainittu käsittää yrityksen toimitilat, materiaalit sekä laitteet, jotka kaikki vaikuttavat asiakkaan yrityksestä saamaan mielikuvaan. Konkreettiseen ympäristöön sisältyy myös henkilökunnan ulkonäkö. 2) *Luotettavuus* on toinen viidestä osatekijästä. Luotettavuus liittyy siihen, että asiakas saa virheetöntä palvelua sekä juuri sitä mitä on luvattu, mainitussa ajassa ensimmäisestä kerrasta lähtien. 3) *Reagointialttius* on sitä, että asiakasta palvellaan hyvin. Eli siis asiakaspalvelijat kertovat asiakkaille palveluista, vastaavat mahdollisiin pyyntöihin sekä yleisesti auttavat kaikkiin tavoin. Palvelu on mutkatonta eikä sitä tarvitse erikseen pyytää. 4) *Vakuuttavuus* osatekijänä tarkoittaa sitä, että asiakaspalvelijat osaavat työnsä, eli saavat asiakkaan vakuuttumaan siitä, että yritykseen kannattaa luottaa. Myös asiakkaalle luotu turvallisuuden tunne kuuluu vakuuttavuuteen. Ammattitaitoiset asiakaspalvelijat ovat kohteliaita ja antavat vastauksia asiakkaan kaikkiin mahdollisiin kysymyksiin. 5) *Empatia* liittyy siihen, että yrityksen toiminta on asiakkaiden etujen mukaista. Aukioloajat ovat hyvät, palvelu on personoitua sekä asiakkaiden ongelmat ymmärretään ja osataan hoitaa. Näiden viiden osatekijän avulla servqual-menetelmällä mitataan yrityksen palvelun laatua. (Grönroos 2009, 116.)

## 8.2 Servqual-menetelmän soveltaminen

Käytin servqual-menetelmän viittä osatekijää, kyselyä laatiessani, jotta saisin mahdollisimman kattavia kysymyksiä palvelukokemuksen muodostumisesta sekä Hyvän Olon Hoitola Arohiekun asiakkaiden tyytyväisyydestä yrityksen toimintaan. Kaikki kysymykset lomakkeessa on mietitty viiden osatekijän mukaan.

En kuitenkaan käyttänyt servqual-menetelmän vastausvaihtoehtoja, sillä mielestäni ne ovat vaikeammin ymmärrettävät Koin täysin samaa mieltä, täysin eri mieltä väittämät sekaviksi. Omasta mielestäni niiden perusteella on vaikeampi hahmottaa miten vastaisi, siksi valitsin kyselyyni vaihtoehdot erinomainen, hyvä, tyydyttävä, välttävä, huono, ei osaa sanoa. Mielestäni nämä antavat paremman kuvan, mitä vaihtoehdolla tarkoitetaan. Menetelmän soveltamisella sain mielestäni aikaan paremman ja helpommin luettavan kyselyn. Mielestäni valinta muuttaa vastausvaihtoehtoja vaikuttaa myös kyselyn vastauksiin ja sisältöön. Näin saatiin helpommin ymmärrettäviä kysymysvaihtoehtoja, joten vastaaminenkin helpottuu. Valinta muuttaa servqual-menetelmän vastausvaihtoehtoja oli täysin oman mielipiteeni mukainen.

## 9 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI

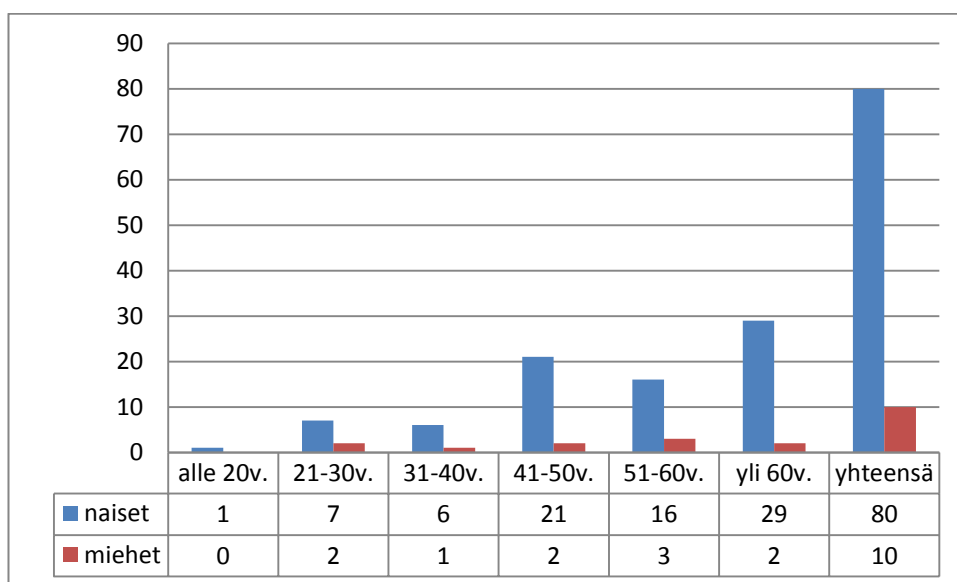
Kyselylomakkeita (liite 2.) tehtiin 100 ja palautuneita kyselylomakkeita tuli sama määrä. Pidimme lomaketta hoitolassa niin kauan, että kaikki kyselylomakkeet oli jaettu ja täytetty. Kolme lomaketta palautui postissa. Kyselylomakkeiden suureen vastausprosenttiin varmasti vaikutti se, että kyselylomakkeet täytettiin paikan päällä heti hoidon jälkeen. Jos kysely olisi tehty postikyselynä, olisi palautuneiden kyselyjen määrä voinut olla paljon pienempi. Kymmenen kappaletta palautuneita kyselylomakkeita jouduttiin kuitenkin hylkäämään, sillä ne olivat puutteellisesti täytettyjä. Hyväksytysti vastanneiden vastausprosentti on 90 %.

Tehdystä kyselystä saadun palautteen perusteella sekä toimeksiantajani että uusi kosmetologi ovat onnistuneet työssään erittäin hyvin. Suurin osa asiakkaista valitsi

hoitajan ammattitaito kysymyksen kohdalla parhaimman vastausvaihtoehdon. Täten voidaankin sanoa, että he ovat ymmärtäneet asiakkaita ja osanneet palvella heitä erinomaisesti. Kyselyn tuloksien perusteella asiakkaille muodostui erinomainen palvelukokemus.

### 9.1 Taustakysymykset

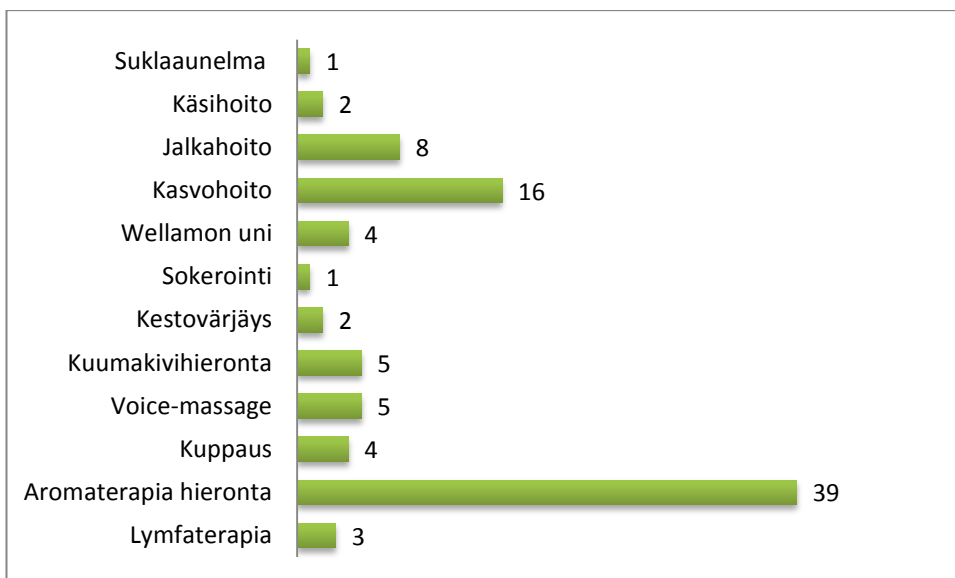
Taustakysymyksillä haluttiin selvittää yrityksen asiakasprofiilia. Minkä ikäisiä he ovat? Mitä palveluita yrityksessä käytetään eniten? Halusimme myös yrityksen palveluja käyttävien asiakkaiden sukupuolijakauman.



Kuvio 5. Taustakysymykset

Yllä olevasta kuviosta (Kuvio 5.) nähdään selvästi, että hyvinvointipalveluita Hyvän Olon Hoitola Arohiekussa enemmän käyttävät yli 40-vuotiaat naiset. Hyväksytysti täytettyjen kyselyiden määrä oli 90, josta miehiä oli 10.

Kyselylomakkeessa (liite 2.) kysyttiin myös missä, hoidossa asiakas on käynyt. Kuviosta 6. nähdään, että Hyvän Olon Hoitola Arohiekun suosituin hoito on aromaterapiahieronta. Kyseisessä hoidossa kävijöitä kaikista vastaajista oli 39.



Kuvio 6. Hoidot

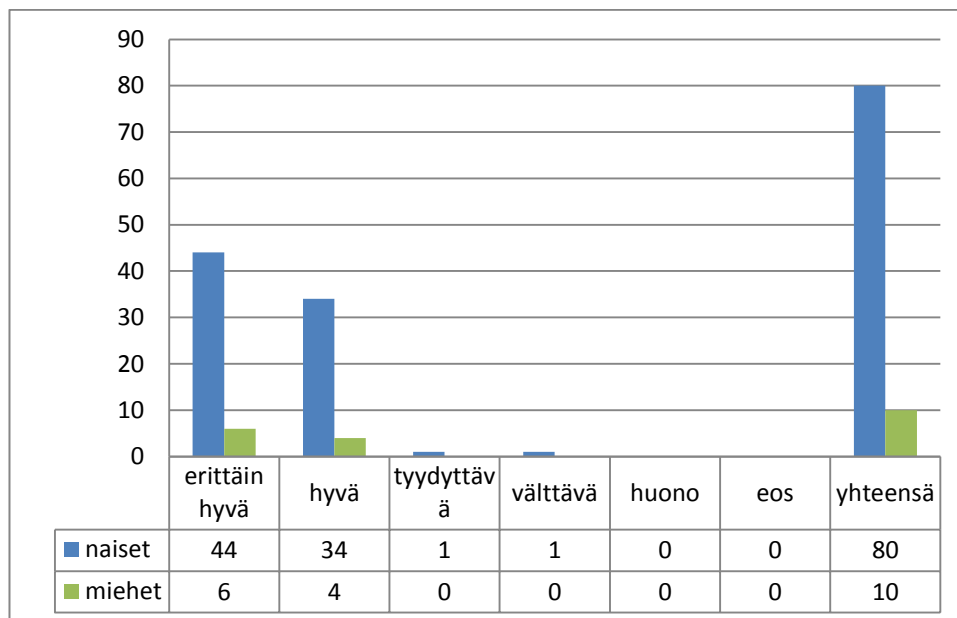
Aromaterapiahieronnin jälkeen suosituimpia olivat kasvohoito, jossa kävi 16 asiakasta sekä jalkahoito, jossa kävi kahdeksan asiakasta. Muissa hoidoissa asiakkaita oli käynyt tasaisesti.

Suklaaunelma on hemmotteluhoito. Wellamon uni on edellisen tavoin hemmotteluhoito, joka sisältää jalkakylvyn, aromaterapiahieronnin sekä vatsan lymfaterapia. Hoitoon näiden lisäksi kuuluu vielä pään hieronta sekä rentouttava yrttikääre. Kuumakivihieronnassa käytetään nimensä mukaisesti kiviä apuna rentoutumiseen hieronnin ohella. Kestovärjäyksellä tarkoitetaan kulmien värjäystä. (Hyvän Olon Hoitola Arohiekun www-sivut, 2012.)

Käsi-, kasvo- ja jalkahoito tehdään Frantsilan luonnonmukaisilla tuotteilla. Kuppaus tehdään saunan jälkeen kuppaussarvilla. Kuppaaminen auttaa muun muassa kohonneeseen verenpaineeseen. Voice-massageterapialla helpotetaan leukojen jännitystä, sekä rentoutetaan äänen tuotannon lihaksia. (Hyvän Olon Hoitola Arohiekun www-sivut, 2012.)

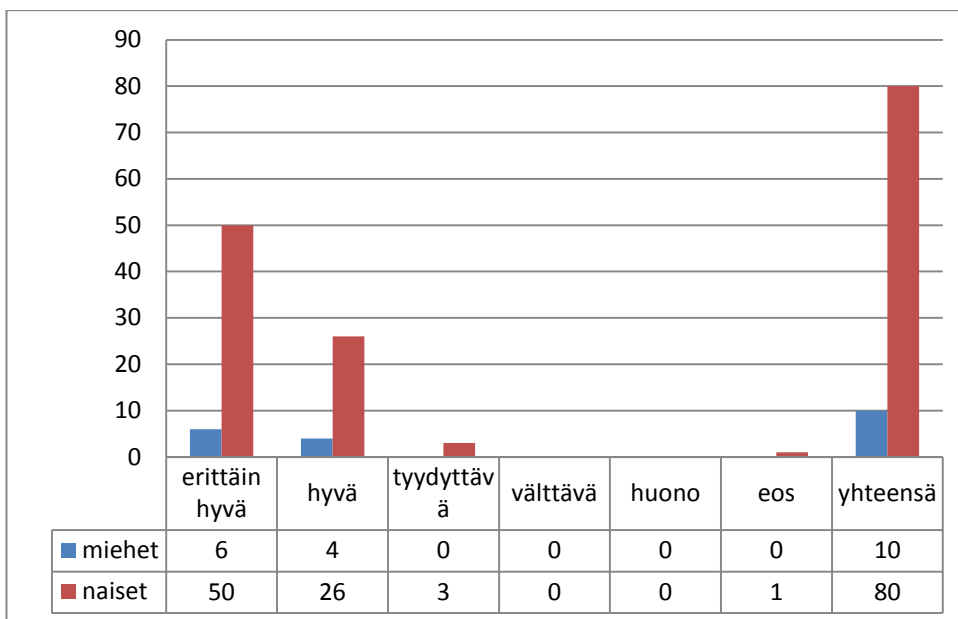
## 9.2 Konkreettinen palvelu ympäristö

Konkreettinen ympäristö sisältää yrityksen toimitilojen miellyttävyyteen liittyvät kysymykset sekä millainen tunnelma hoidon aikana oli asiakkaan mielestä.



Kuvio 7. Hoitotila

Hoitotila luo palvelulle puitteet, siksi tämä kysymys oli erittäin tärkeä laittaa mukaan kyselyyn. Epämiellyttävä hoitotila saattaa alentaa saadun palvelun laatua huomattavasti. Asiakkaiden mielikuva yrityksestä alkaa heti toimitiloihin sisään astuttaessa. Kuviosta (Kuvio 7.) voidaan sanoa, yrityksen hoitotilan olevan heitä miellyttävän, sillä valtaosa asiakkaista (50 kpl) valitsi hoitotila kysymykseen vaihtoehdon erittäin hyvä, 38 valitsi vaihtoehdon hyvä. Tyydyttävä sekä välttävävaihtoehto saivat yhden vastauksen.



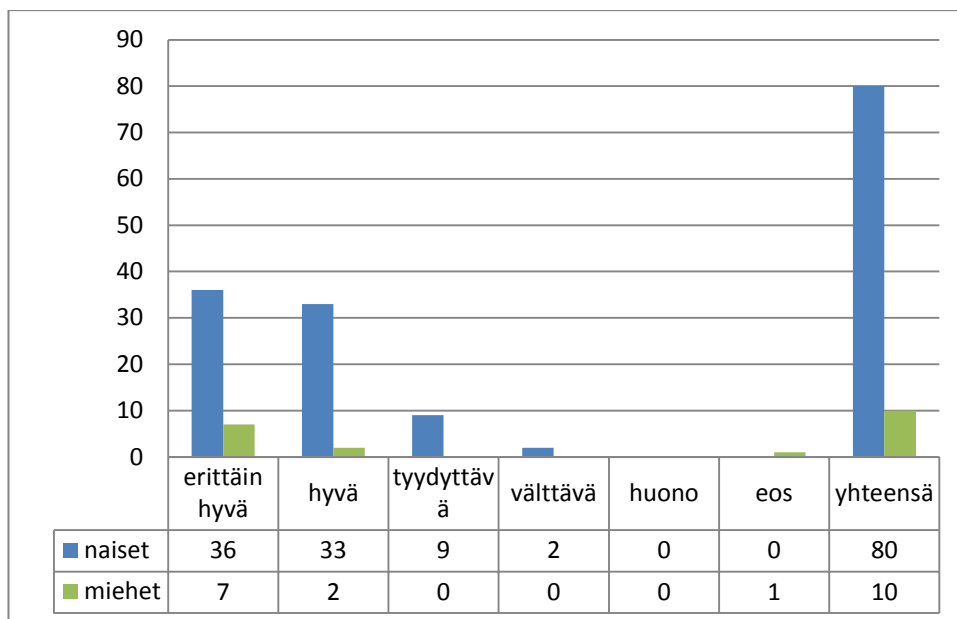
Kuvio 8. Musiikki

Taustalla soinut musiikki (Kuvio 8.) liittyy myös tunnelman luomiseen. Asiakas täytyy saada palvelun aikana rentoutumaan, joten musiikilla on tärkeä osuus palvelun aikana. Ainoastaan kolme asiakasta valitsi vaihtoehdon tyydyttävä, joten voidaan todeta, että Hyvän Olon Hoitola Arohiekun asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä musiikkiin palvelun aikana.

### 9.3 Luotettavuus

Luotettavuus kysymyksessä kysyttiin yrityksen odotusajan pituutta. Tällä haluttiin saada tietää ovatko asiakkaat tyytyväisiä palvelun nopeuteen.



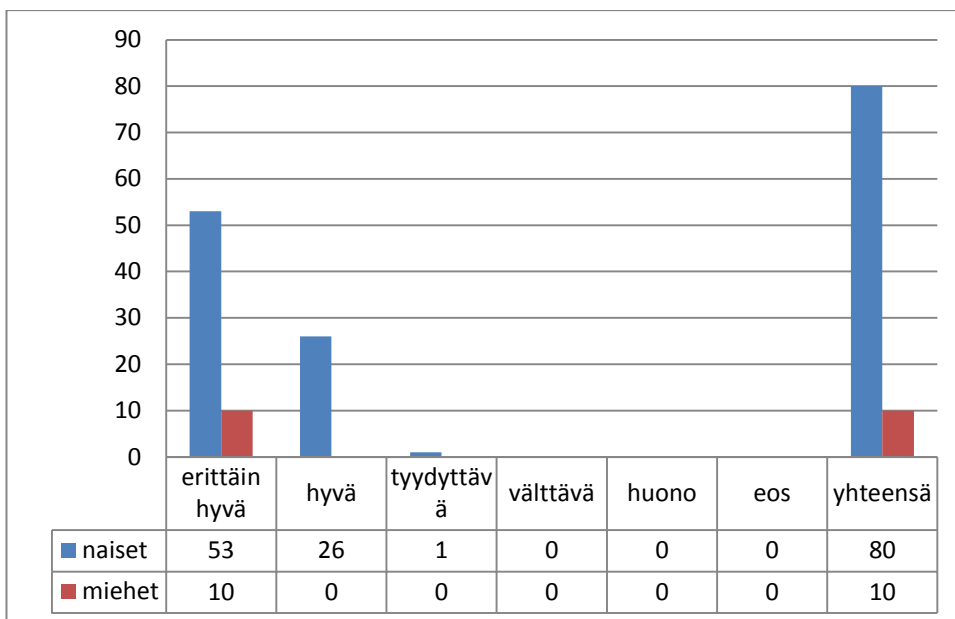


Kuvio 9. Palveluun pääsyn nopeus (odotusaika)

Palveluun pääsyn nopeus kysymys oli ainoa joka tuotti hieman negatiivisempaa palautetta kuin muut kysymykset. Kuviosta yhdeksän nähdään, että noin 35 asiakkaista kuitenkin valitsi vaihtoehdon erittäin hyvä, joten tulos on hyvä. Palveluun pääsyn nopeus ei välttämättä ole aina, sillä tasolla mitä asiakkaat haluaisivat sen olevan. Hyvän Olon Hoitola Arohiekulla on iso määrä asiakkaita verrattuna yrityksen pieneen kokoon, joten odotusaika palveluun pääsyyn voi joskus venyä.

#### 9.4 Reagointialttius

Reagointialttiutta kysyttiin kysymyksillä, joilla saadaan kuva millaista palvelua asiakaspalvelijat asiakkailleen tarjoavat. Ovatko asiakaspalvelijat halukkaita ja innokkaita palvelemaan asiakkaita?

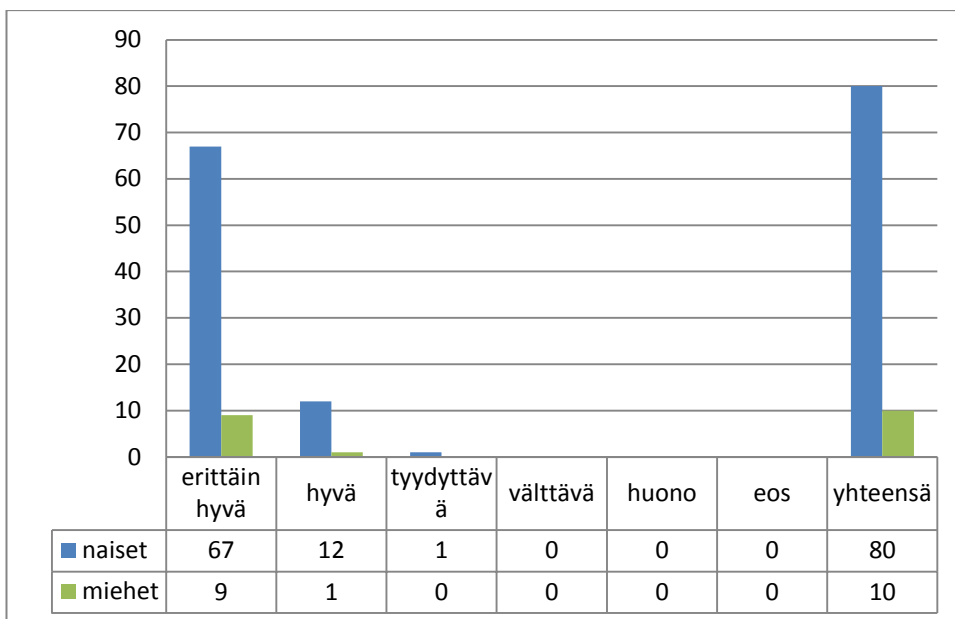


Kuvio 10. Hoidon laatu asiakkaiden odotuksiin nähden

Kuten kuvio 10. voidaan todeta, että asiakkaiden odotukset sekä tarjottu palvelu kohtasivat kyselystä saatujen tuloksien mukaan hyvin. Asiakkaiden odotuksia on yleensä vaikea määrittellä, sillä jokainen asiakas mieltää palvelun eri tavalla ja myös kokee saamansa palvelun eri tavalla. Tähän nähden voitaisiin todeta yrityksen palvelun laadun tason olevan erittäin korkealla. 63 asiakkaista valitsi yritykselle arvosanan erittäin hyvä.

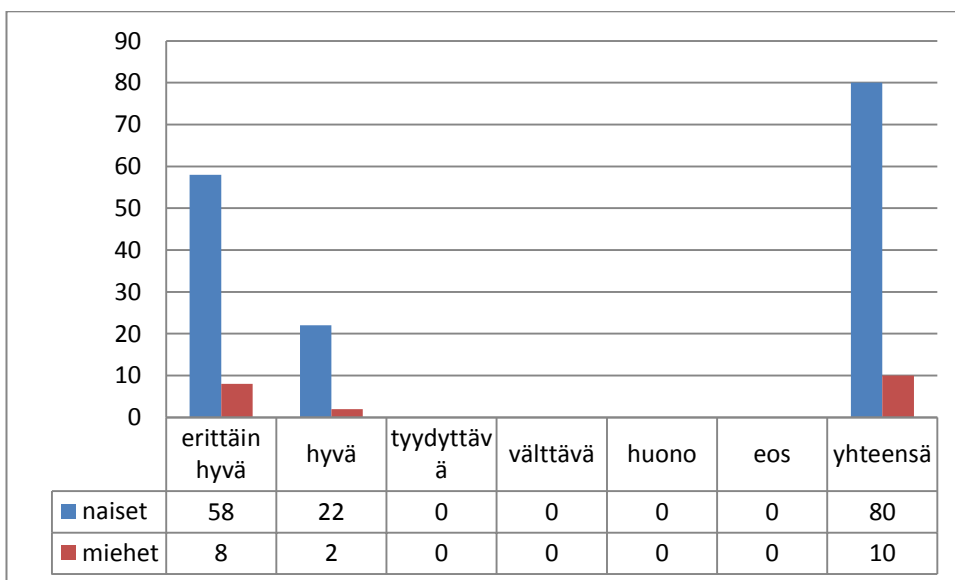
## 9.5 Vakuuttavuus

Vakuuttavuus servqual-menetelmän mukaan, niin kuin luvussa 8.1. kerroin, tarkoittaa asiakaspalvelijan ammattitaitoa, joten kysymykset vakuuttavuudesta muotoiltiin sen perusteella.



Kuvio 11. Ammattitaito

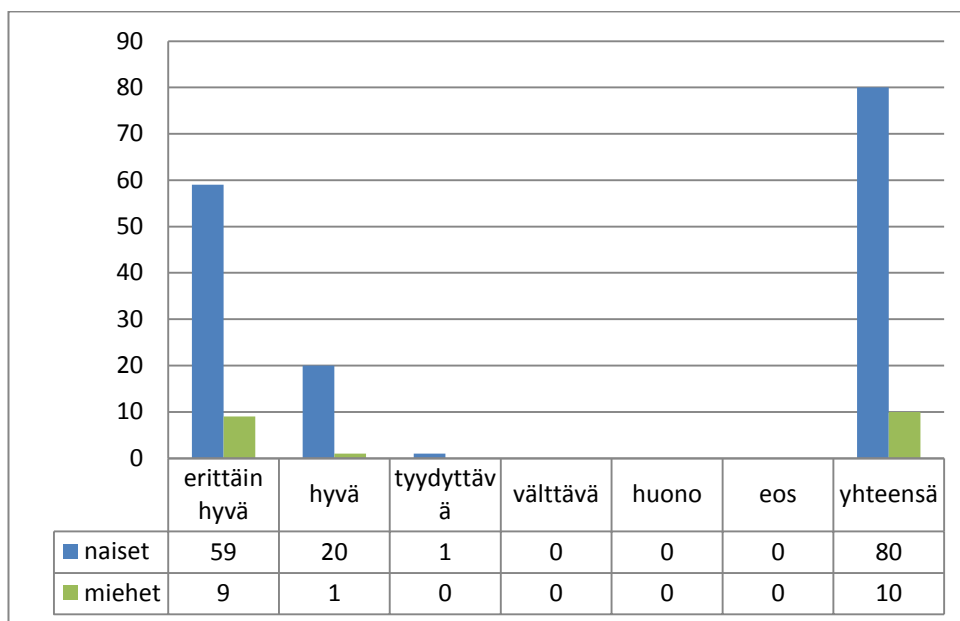
Kuvion 11. perusteella voidaan todeta, että molempien palveluntarjoajien ammattitaito kyselylomakkeella (liite 2.) saatujen vastauksien mukaan on moitteetonta. Asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä siihen minkälaista palvelua he saavat Hyvän Olon Hoitola Arohiekussa.



Kuvio 12. Arvosana hoidoille

Kuten yllä olevasta kuviosta (Kuvio 12.) nähdään, asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä Hyvän Olon Hoitola Arohiekun tarjoamiin palveluihin. Yhdessäkään palautuneessa

kyselylomakkeessa (liite 2.) ei ollut huonompaa arvosanaa kuin hyvä. Tästä voidaan päätellä, sekä toimeksiantajani että uusi kosmetologi ovat hyviä asiakaspalvelijoita, ja osaavat luoda hoidon ajaksi oikeanlaisen tunnelman. Kyselylomakkeella pyrittiin saamaan selville myös olisiko asiakkailta lisävaatimuksia yrityksen tarjontaan, mutta tuloksien valossa voidaan asiakkaiden olevan hyvin tyytyväisiä.

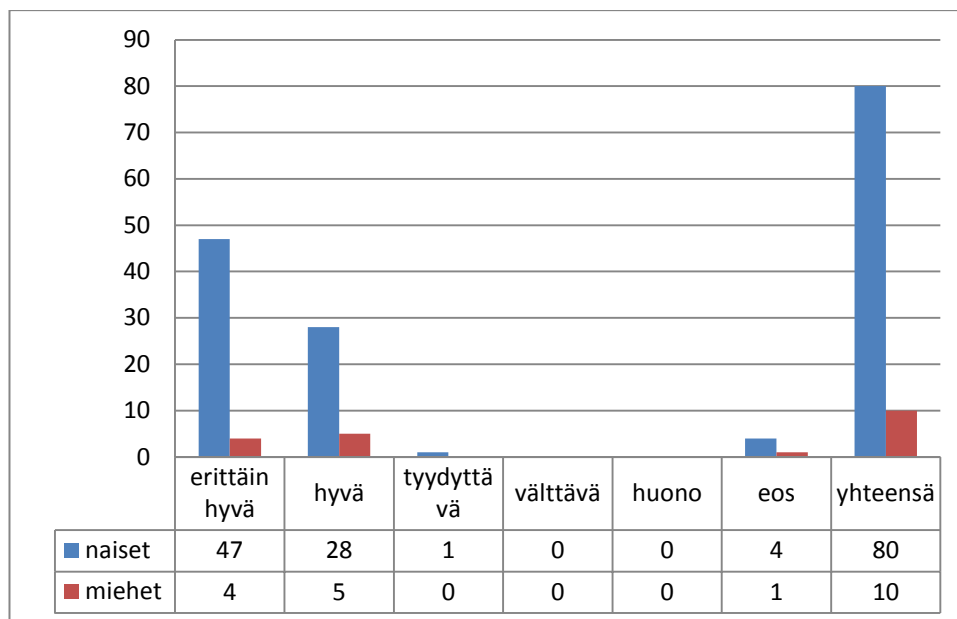


Kuvio 13. Tunnelma

Tunnelma on merkittävä osa hoitolapalveluiden laatua. Tunnelma ei saa olla vaivaantunut, tai muutenkaan epämiellyttävä tai kokemus palvelusta on negatiivinen. Tunnelmaa toimeksiantajani sekä uusi kosmetologi luovat musiikilla, omalla käyttäytymisellään sekä tietenkin toimintaympäristö vaikuttaa tunnelmaan. Kuvioista 13. nähdään, että asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä tunnelman laatuun hoidon aikana, sillä kaikista vastaajista 68 valitsi vaihtoehdon erittäin hyvä.

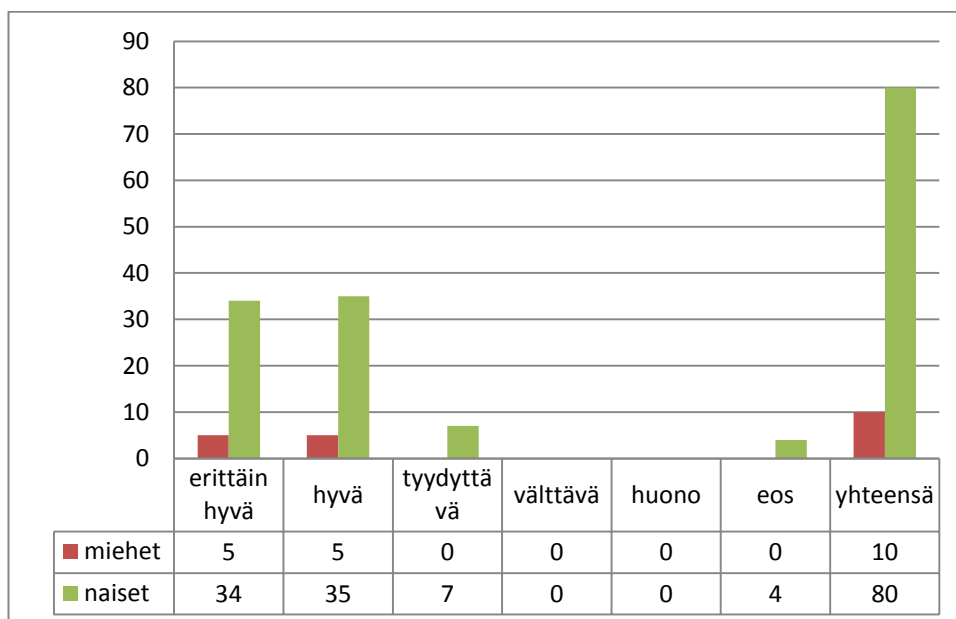
## 9.6 Empatia

Empatialla tarkoitetaan yrityksen toimivuutta asiakkaan näkökulmasta (Grönroos 2009, 116). Tämän vuoksi, kysyimme asiakkailta mitä mieltä he ovat Hyvän Olon Hoitola Arohiekun palvelutarjonnasta sekä hinta-laatusuhteesta.



Kuvio 14. Hyvän Olon Hoitola Arohiekun palvelutarjonta

Kyselylomakkeella (liite 2.) haluttiin saada tietää, onko Hyvän Olon Hoitola Arohiekun palvelutarjonta asiakkaiden mielestä tarpeeksi kattava. Kyselyllä toivottiin myös uusia ehdotuksia asiakkailta siitä, minkälaisia palveluita/hoitoja he haluaisivat yrityksen palvelutarjontaan. Kuten kuvio 14. nähdään, asiakkaat ovat palvelutarjontaan erittäin tyytyväisiä. Heiltä ei tullut kovinkaan paljoa muutosehdotuksia (liite 1) eikä uusia toiveita joita voisi palvelutarjontaan lisätä.



Kuvio 15. Hinta-laatu suhde

Hinta-laatusuhde kysymyksellä tavoittelimme vastausta siitä, kohtaavatko palvelun laatu ja hinta toisensa. Toimeksiantajani on hinnoitellut palvelunsa sillä ajatuksella, mitä hän itse olisi valmis maksamaan hyvin tehdystä palvelusta. Asiakkaiden vastauksien mukaan he ovat tyytyväisiä (Kuvio 15.) yrityksen asettamiin hintoihin. Ainoastaan seitsemän valitsi vaihtoehdoksi tyydyttävä vaihtoehdon, jonka vuoksi voidaan sanoa hinta-laatu suhteen olevan kohdallaan.

### 9.7 Kehitysehdotukset

Kyselylomakkeessa (liite 2.) kehitysehdotukset kysymys oli muodossa: Mitä palveluita tai hoitoja kaipaisitte lisää? Vastausten kokonaismäärä oli 17 (Liite 1). Asiakkailta ei ollut vastausmäärän perusteella ollut montakaan kehitysehdotusta yritykselle, mutta konkreettisimmat vastaukset olivat: verenpaineen mittaus ja intuitiivinen energiahoito. Muutama asiakas oli täyttänyt kehitysehdotukset kohtaan hoidot, joissa he olivat juuri käyneet ja eräs oli ehdottanut palvelutarjontaan lymfahierontaa, joka on jo yrityksen palvelutarjonnassa. Suurimmaksi osaksi kyselyn tämä kohta sai asiakkailta positiivisia kommentteja Hyvän Olon Hoitola Arohiekulle.

## 10 YHTEENVETO

Opinnäytetyön aiheena oli selvittää minkälaisen palvelukokemuksen asiakas muodostaa Hyvän Olon Hoitola Arohiekussa.

Tutkimus alkoi sillä, että yhdessä toimeksiantajani Auni Kettusen kanssa mietimme mitä kysymyksiä haluamme esittää asiakkaille, jotta tutkimusongelmaan saataisiin mahdollisimman kattava vastaus. Kyselylomake luotiin servqual-menetelmän pohjalta.

Tutkimus menetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Työn teoriaosuudessa käsitelin wellness-, ja terveysturmatkailun eri muotoja, palvelun laatua sekä palvelukokemusta.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että Hyvän Olon Hoitola Arohieku on onnistunut toimialallaan täydellisesti. Kyselylomakkeesta saatujen vastauksien perusteella asiakkaat valitsivat suurimmaksi osaksi vaihtoehdon erittäin hyvä. Tämä kertoo siitä, että asiakkailla on täydellinen luottamus yritykseen ja sen tarjoamiin palveluihin.

Lomakkeesta saaduilla tuloksilla yritys sai tietää tämän hetkisen palvelun laadun tason. Yritys ei ole hetkeen tehnyt kyselyä asiakkaille, siitä ovatko he tyytyväisiä palvelun laatuun. Tutkimuksella saatiin selville, että palvelu on tällä hetkellä asiakkaita miellyttävällä tasolla, jota pyritään yllä pitämään. Tyytyväiset asiakkaat tuovat yritykselle aina lisää mainetta ja mahdollisia uusia asiakkaita, joten palvelun laadun tutkimuksella on suuri merkitys yrityksen toimintaan.

Kyselylomakkeella toivottiin, että saataisiin kehitysehdotuksia, joiden perusteella yrityksen palvelutarjontaa/palvelua voitaisiin kehittää. Kehitysehdotuksia tuli vain pieni määrä (liite 1.), joista suurin osa oli terveisiä yritykselle.

## 11 LUOTETTAVUUSARVIOINTI

”Tutkimuksen pätevyys (validius) tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoituskin mitata” (Vilka 2005, 161). Kyselyssä on systemaattinen virhe jos kysyjä ja vastaava eivät ymmärrä kyselylomakkeessa olevia kysymyksiä samalla tavalla (Vilka 2005, 161).

Systemaattinen virhe vältettiin luomassani kyselylomakkeessa testauksen avulla. Pyysin pientä joukkoa vastaamaan kyselyyni ennen kuin vein sen Hyvän Olon Hoitola Arohiekun asiakkaille täytettäväksi. Testin jälkeen osoittautui, että kaikki kysymykset eivät olleet ymmärrettävässä muodossa, joten vaihdoin niiden kirjoitusasua ymmärrettävämpään muotoon. Testauksen merkitys oli kyselylomakkeelleni suuri, sillä sen ansiosta lomake saatiin muotoiltua paremmaksi.

Validiteetti on osoitettu kun teoreettiset ja operationaaliset määritelmät ovat yhtäpitäviä. Tämä tarkoittaa sitä, kuinka tarkkaan kyselylomake vastaa teoriaa, ja mihin tutkimusongelmiin lomakkeella haetaan vastauksia. (Vilkkä 2005, 161.)

Reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että mittauskysely tuottaa aina samat vastaukset saman henkilön kohdalla. Nämä kaksi muodostavat yhdessä kokonaisluotettavuuden. Tutkimuksen luotettavuutta voivat heikentää esim. väärin muistetut faktat (vastaajan puolelta), haastattelija taas voi merkitä vastauksen vahingossa väärin. (Vilkkä 2005, 161–162.)

Reliabiliteetti on vaikea todistaa palvelualalla, sillä sama asiakas ei aina välttämättä anna samaa vastausta kahdesti johtuen palvelualan luonteesta. Mielestäni luomallani kyselylomakkeella on kuitenkin saatu luotettavat tulokset, sillä asiakkaiden vastaukset olivat yhtäläisiä, mitään suuria eroavaisuuksia ei noussut minkään kysymyksen kohdalla.

## 12 POHDINTA

Hyvän Olon Hoitola Arohieku on onnistunut toimialallaan täydellisesti. Kyselylomakkeella saadut tulokset todistavat, kuinka vahva ammattitaito molemmilla palvelutuottajilla on. Minusta kyselyä oli mielenkiintoista laatia yritykselle, jonka toimialasta olen itse kiinnostunut.

Pieneksi yritykseksi Hyvän Olon Hoitola Arohiekulla on paljon asiakkaita, jotka käyttävät palvelua aktiivisesti. Tämän vuoksi toimeksiantajani ei myöskään mainosta yritystä millään tavalla. Omasta mielestäni nyt, kun yritykseen on tullut uusi työntekijä, olisi palvelua kuitenkin mainostettava, jotta saataisiin uusia asiakkaita muunkin kuin ”puskaradion” kautta. Hyvän Olon Hoitola Arohiekulle voisi perustaa facebook-sivustot, joissa mainostettaisiin yrityksen palveluita. Nykyään oikeastaan kaikenikäiset ihmiset ovat mukana sosiaalisessa mediassa. Facebookin kautta palvelua voisi



mainostaa vaivattomasti sekä ilmaiseksi. Näin saataisiin myös päivitettyä yrityksen imagoa.

Toinen kehitysehdotus joka itselleni tuli prosessin aikana mieleen on, että yrityksellä tulisi olla oma puhelin, varsinkin nyt kun on kaksi toimijaa. Kaikki varaukset toimivat tällä hetkellä toimeksiantajani henkilökohtaisen matkapuhelimen kautta. Silloin, kun hän on poissa yrityksestä, ei uudella kosmetologilla ole puhelinta ollenkaan. Voisin kuvitella, että tästä, toiminnan vielä laajentuessa, tulee ongelmia.

Muilla alueilla yrityksen toiminta on erittäin hyvää. Asiakkaat ovat tyytyväisiä kaikkien mitä yrityksellä on tarjolla. Tietenkin kriittisesti ajateltuna, asiakkaat, jotka eivät ole olleet palveluun tyytyväisiä tuskin ovat palanneet hoitoihin uudelleen. Palautteen avulla voin kuitenkin todeta, että tämän hetkinen asiakaskunta on erittäin tyytyväinen saamansa palveluun.

Hyvän Olon Hoitola Arohiekulla on Porissa kilpailijoita. Samankaltaisia yrityksiä on keskustan alueella muutamia. Näiden yritysten hoitotarjonta on melko samanlaista kuin Hyvän Olon Hoitola Arohiekulla, mutta toimijoita on yrityksen sisällä enemmän. Mielestäni tämä on toimeksiantajani valttikortti. Yrityksessä ei ole vaihtuvia hoitojen tekijöitä, vaan asiakaspalvelijat pysyvät samoina. Näin asiakkaat muodostavat henkilökohtaisen suhteen yritykseen.

Itselleni opinnäytetyöprosessi on ollut pitkä. Haasteellisinta on ollut motivaation löytäminen. Minulla on kirjoittamisen aikana ollut kausia, jolloin tekstiä syntyy paljon, ja taas erittäin ei-tuottoisia kausia. Tämä ei kuitenkaan ole johtunut siitä ettei aiheeni olisi minua kiinnostanut. Mielestäni wellness on aiheena mielenkiintoinen ja ajankohtainen. Hyvän Olon Hoitola Arohiekun yrittäjällä on toimintaa myös kotipaikkakunnallani joka sai minut vielä kiinnostuneemmaksi tästä yrityksestä. Tämän prosessin aikana olen huomannut, että minulla toimii parhaiten paineen alla työskentely.

## LÄHTEET

Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Vantaa: Hansaprint Direct Oy.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Juva: WS Bookwell Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Hyvän Olon Hoitola Arohiekun www-sivut, 2012. Viitattu 30.11.2012. <http://www.arohieku.fi/>.

Ihanainen, P., Kalli, P. & Kiviniemi K. 2011. Sosiaalinen media ja verkostoituminen. Ammatillisten opettajakorkeakoulujen yhteisjulkaisu. 2. korjattu painos. Saarijärven Offset Oy.

Jokinen, T., Heinämaa L. & Heikkonen I. 2000 Tervetuloa asiakas, Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Oy Edita Ab.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy- Juvenes Print.

Kettunen, A. 2012. Hyvän Olon Hoitola Arohiekun omistaja. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto. 15.11.2012.

Kettunen, A. 2013. Hyvän Olon Hoitola Arohiekun omistaja. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 16.3.2013.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lundberg, T. & Töytäri J. 2010. Asiakaspalvelun pikku-jättiläinen. Lahti: Markprint Oy

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Mueller, H. & Lanz Kaufmann, E. 2001. Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. Journal of Vacation Marketing, 7:5. Viitattu 20.3.2013. <http://jvm.sagepub.com/content/7/1/5>.

Pitkänen, R. 2009. Parasta palvelua: Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. 2. painos. Helsinki: WSOYpro.

Rissanen, T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Smith, M., Macleod, N. & Hart Robertson M. 2010. Key Concepts in Tourist Studies. UK: SAGE Publications Ltd.

Smith, M. & Puczko, L. 2009. Health and wellness tourism. USA: BH.

Suontausta, H. & Tyni, M. 2005. Wellness-matkailu – hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Helsinki: Edita Prima Oy.

Tilastokeskuksen www-sivut, 2013a. Viitattu 21.09.2013. Käsitteet ja määritelmät. <http://tilastokeskus.fi/til/aop/kas.html>

Tilastokeskuksen www-sivut, 2013b. Viitattu 21.09.2013. Uusi toimialakatsaus: Suomalaiset satsaavat hyvinvointiinsa. [http://www.stat.fi/ajk/poimintoja/2007-03-28\\_toimialakatsaus.html](http://www.stat.fi/ajk/poimintoja/2007-03-28_toimialakatsaus.html)

Työterveyslaitoksen www-sivut, 2013. Viitattu 12.03.2013. <http://www.ttl.fi/>.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo: WS Bookwell oy.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Kehitysehdotukset:

*”Olen saanut kaikkea tarvitsemaani.”*

*”Kaikki OK.”*

*”En mitään, kaikki on hyvää ja täydellistä. Kiitos.”*

*”Palvelut ja hoidot ovat olleet kiitettävät ja riittävät. Ei ole lisätoiveita kiitollisin mielin hyvästä hoidosta, hieronnasta.”*

*”En ole käyttänyt vielä kaikkia palveluita, joten osaa toivoa lisää.”*

*”Ei tule mieleen.”*

*”Olen tyytyväinen tarjontaan nykyisellään; aika ajoin tulee myös uutuuksia, esim. kuumakivi, nyt tulossa shiatsu.”*

*”Tällä hetkellä tämä hoito on tarpeeksi.”*

*”OK.”*

*”Itse en kaipaa mitään muuta, rentoutuminen tärkeintä.”*

*”Samanlaisia.”*

*”En ole tutustunut vielä tarjontaan, joten en osaa sanoa. (Sain lahjakortin, ja ensimmäinen kertani)”*

*”Sokerointi, aromaterapia.”*

*”Ihonpuhdistus, parafiinihoito.”*

*”Esim. lymfahieronta.”*

*”Olen käynyt turvesaunassa, joka oli mukavaa ja rentouttavaa.”*

*”Verenpaineen mittaus. Olen tyytyväinen enhän muuten olisi käynyt 15 vuotta. On minulla hieronnastakin kokemuksia, pää ja niska on aina parantunut. Tykkään tunnelmasta! Yksilöllinen, kiireetön. Menestystä!”*

*”Intuitiivinen energiahoito, teen itse tätä hoitomuotoa.”*



Pyydämme teitä vastaamaan kyselyyn. Vastaamalla olette mukana AROHIEKU:N toiminnan kehittämisessä. Kysely on myös osa Satakunnan ammattikorkeakoulussa matkailua opiskelevan Tuulikki Kosken opinnäytetyötä. Vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti opinnäytetyössäni, jonka laadin vastausten pohjalta. Yhteystietoni: [tuulikki.koski@student.samk.fi](mailto:tuulikki.koski@student.samk.fi)

Olkaa hyvä ja rastittakaa sopiva vaihtoehto:

1. Ikä:  20 vuotta tai alle  21-30  31-40  41-50  51-60  yli 60 vuotta

2. Sukupuoli:  nainen  mies

3. Hoidonantaja  Auni  Anna-Kaisa

4. Missä hoidossa kävitte? \_\_\_\_\_

5. Kuinka usein käytte hoidoissa?  1-2 kertaa kuussa  useammin  1-2 kertaa puolessa vuodessa  useammin  1-2 kertaa vuodessa  useammin  tämä on ensimmäinen kertani

Ympyröikää sopivin vaihtoehto:

	erittäin hyvä	hyvä	tyyydyttävä	välttävä	huono	eos
6. Minkä arvosanan antaisitte hoidoille	5	4	3	2	1	x
7. Hinta-laatu suhde	5	4	3	2	1	x
8. Hoitotila oli	5	4	3	2	1	x
9. Tunnelma hoidon aikana oli	5	4	3	2	1	x
10. Taustalla soinut musiikki oli	5	4	3	2	1	x
11. Hoitajan ammattitaito oli	5	4	3	2	1	x
12. Onko AROHIEKU:N tarjonta mielestänne	5	4	3	2	1	x
13. Saatua hoitoa oli odotuksiinne nähden	5	4	3	2	1	x
14. Palveluun pääsyn nopeus (odotusaika)	5	4	3	2	1	x

15. Mitä palveluita tai hoitoja kaipaisitte lisää?

---

---

Kiitos vastauksistanne!

