SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Jenna Vuorela

FysioPuiston ja Fysitan asiakaskokemus

Opinnäytetyö
Syksy 2022
Tradenomi (AMK, Liiketalous)

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Jenna Vuorela

Työn nimi: FysioPuiston ja Fysitan asiakaskokemus

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2022 Sivumäärä: 68 Liitteiden lukumäärä: 2

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia FysioPuiston ja Fysitan asiakaskokemusta ja asiakastyytyväisyyttä yritysten toimintaa kohtaan. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä palveluun. Toisena tavoitteena oli perehtyä asiakaskokemukseen. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus FysioPuiston ja Fysitan asiakkaille yhteistyössä näiden kanssa.

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa palvelua käsittelevässä luvussa esitetään palvelutapahtuman vaiheet sekä palvelun laatu. Sen lisäksi perehdytään palvelun laadun varmistamiseen ja mittaamiseen. Asiakaskokemusta käsittelevässä luvussa selvitetään asiakaskokemuksen muodostumista, kosketuspisteitä, asiakkaan odotuksia, asiakastyytyväisyyttä ja -tyytymättömyyttä sekä asiakasuskollisuutta. Lisäksi käsitellään asiakaskokemuksen mittaamista ja tutkimista sekä kuinka asiakaskokemusta voidaan kehittää.

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen aineisto kerättiin asiakaskyselyn avulla, joka toteutettiin viikoilla 43 ja 44 FysioPuiston ja Fysitan asiakkaille yrityksien toimitiloissa Webropol-kyselyllä ja paperisella lomakkeella. Kyselylomakkeessa tiedusteltiin asiakkaiden perustietojen lisäksi palveluun ja asiakaskokemukseen liittyviä kokemuksia, kuten tyytyväisyyttä asiakaspalveluun ja ympäristöön. Kyselyyn vastasi 57 henkilöä.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että asiakkaat ovat yleisesti ottaen erittäin tyytyväisiä FysioPuiston ja Fysitan toimintaan. Palvelu koettiin asiantuntevaksi ja ammattitaitoiseksi sekä ystävälliseksi. Asiakkaat kokivat palvelun olevan laadukasta ja odotuksia vastaavaa. Tyytymättömyyttä asiakkaissa aiheutti ajanvarauksen hankaluus, etenkin nettiajanvarauksen puuttuminen, uuden ajan saanti ja tähän liittyen ilta-aikojen riittävyys. Sijaintiin liittyen vastaajat kokivat hankaluutta parkkipaikkojen suhteen. Lisäksi vastauksissa tuotiin esille tilojen ahtaus ja palveluaikojen täsmällisyys. Suositteluhalukkuuden mittaustuloksen mukaan suurin osa asiakkaista ovat suosittelijoita.

[1] Asiasanat: asiakaskokemus, asiakastyytyväisyys, palvelu, palvelun laatu

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Business Management

Author: Jenna Vuorela

Title of thesis: Customer experience with FysioPuisto and Fysita

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2022 Number of pages: 68 Number of appendices: 2

The aim of the thesis was to study the customer experience with FysioPuisto and Fysita, as well as customer satisfaction with the companies' operations. The first goal of the thesis was to study service as a concept. The second goal was to study the concept of customer experience. The third goal of the thesis was to carry out a customer satisfaction survey among the customers of FysioPuisto and Fysita in cooperation with the companies.

In the theoretical part of the thesis, the chapter on service presents the stages of the service event and the quality of service. Also, the assurance and measurement of service quality is discussed. The chapter about customer experience explains the formation of customer experience, touch points, customer expectations, customer satisfaction, customer dissatisfaction, and customer loyalty. Moreover, the measurement, research and development of customer experience are presented.

A quantitative research method was used in the thesis study. The data was collected in weeks 43–44, 2022, by conducting a customer survey among the customers of FysioPuisto and Fysita on the companies' premises using a Webropol online questionnaire and a paper-form one. Along with basic customer information, the survey contained questions related to the service and customer experience, such as satisfaction with the customer service and the service environment. In total, 57 people answered the survey.

Based on the results, it can be concluded that the customers are generally highly satisfied with FysioPuisto's and Fysita's operations. Their service was perceived as professional, proficient, and friendly. The customers felt that the service was of high quality and met the expectations. Dissatisfaction among customers was caused by difficulty in booking appointments, especially the lack of the opportunity to book appointments online, difficulty in getting a new appointment, and the availability of evening appointments. Regarding the location, the respondents had problems finding parking spaces. In addition, the responses brought up a lack of space in the facilities and of punctuality in the times of the appointments. Based on the net promoter score, a large proportion of customers were promoters.

[1] Keywords: customer experience, customer satisfaction, service, quality of service

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä 2
Thesis abstract 3
SISÄLTÖ 4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo 6
1 JOHDANTO 7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet 8
1.2 FysioPuisto ja Fysita 9
2 PALVELU 10
2.1 Palvelutapahtuman vaiheet 11
2.2 Palvelun laatu 15
2.3 Palvelun laadun varmistaminen ja mittaaminen 17
3 ASIAKASKOKEMUS 20
3.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen 22
3.2 Asiakaskokemuksen kosketuspisteet palvelupolulla 23
3.3 Asiakkaan odotukset 25
3.4 Asiakastyytyväisyys ja asiakastyytymättömyys 29
3.5 Asiakasuskollisuus 31
3.6 Asiakaskokemuksen mittaaminen ja tutkiminen 33
3.6.1 NPS 35
3.6.2 Asiakastyytyväisyysindeksi 36
3.6.3 HappyOrNot 37
3.6.4 Asiakaspalaute 37
3.7 Asiakaskokemuksen kehittäminen 38
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET 43
4.1 Tutkimuksen toteuttaminen 43
4.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti 45
4.3 Tutkimuksen tulokset 47
4.3.1 Vastaajien taustatiedot 47
4.3.2 Kuluttajakäyttäytymiseen liittyvät kysymykset 48

4.3.3 Palveluun ja asiakaskokemukseen liittyvät kysymykset 51
4.3.4 Saatavuuteen liittyvät kysymykset 54
4.3.5 Suositteluhalukkuus ja avoimet kysymykset 56
4.3.6 Kehitysehdotukset ja terveiset 58
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET 59
LÄHTEET 66
LIITTEET 69

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo

Kuvio 1. Palvelutapahtuman vaiheet asiakaspalveluvaiheet sisällytettynä 13

Kuvio 2. Palvelun kokonaislaatu 16

Kuvio 3. Arvon muodostumisen pyramidi 21

Kuvio 4. Kosketuspisteet palvelupolulla 25

Kuvio 5. Hyväksyttävän palvelun alueen muodostuminen 26

Kuvio 6. Tyytyväisyyden rakentuminen 31

Kuvio 7. Vastaajien sukupuolijakauma 47

Kuvio 8. Vastaajien ikäjakauma (n=57) 48

Kuvio 9. Asiointitiheys FysioPuistossa/Fysitassa (n=57) 49

Kuvio 10. Palvelujen käyttö FysioPuistossa/Fysitassa..... 50

Kuvio 11. Tärkeimmät asiat fysioterapian palveluntarjoajaa valitessa (n=57)..... 51

Kuvio 12. Palveluun ja asiakaskokemukseen liittyvät kysymykset (n=57) 53

Kuvio 13. Toimitiloihin liittyvät kysymykset (n=51) 54

Kuvio 14. Ajan varaaminen palveluun (n=57) 55

Kuvio 15. Ajankohtaisen tiedon hakeminen (n=57) 56

Kuvio 16. Yrityksien suosittelun todennäköisyys..... 57

1 JOHDANTO

Asiakaskokemus muodostuu kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista (Löytänä & Kortesuo, 2011, luku 1.1). Onnistuneen asiakaskokemuksen luominen on yksi tärkeimmistä yrityksen kilpailukeinoista (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 262). Se on jatkuvaa kehittämistä, johon tarvitaan määrätietoista työtä ja halua kehittää liiketoimintaa. Menestymistä määrittää entistä enemmän yrityksen kyky suunnitella ja toteuttaa asiakaskokemuksia. Asiakas valitsee toimijan, joka ymmärtää hänen tarpeitaan ja tunteitaan (Ahvenainen ym., 2017, 11).

Ahvenaisen ym. (2017, s. 9) mukaan yrityksen on tärkeää tunnistaa asiakaskokemus, sillä vain siten toimintaa pystytään parantamaan. Vasta asiakasta ymmärtämällä yritys voi toimia asiakaslähtöisesti. Ne yritykset, jotka ymmärtävät asiakaskokemuksen merkityksen pärjäävät tulevaisuudessa kiristyvässä kilpailussa. Asiakkaiden odotukset ja ostokäyttäytyminen muuttuu jatkuvasti ja siksi asiakaskokemusta tulee mitata ja kehittää jatkuvasti (Korkiakoski & Gerdt 2016, s. 10).

Onnistunut asiakaskokemus syntyy asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutuksen tuloksena. Korkiakosken ja Gerdtin (2016, s. 46–47) mukaan asiakaskokemus on tärkeämpää kuin pelkkä palvelu. Palvelussa keskitytään kehittämään palvelua paremmaksi asiakkaiden näkökulmasta. Asiakaskokemuksen tarkoitus on parantaa yritystä kokonaisuutena ja tähän saatetaan tarvita yrityksen johtoa sekä suurempia organisaatiomuutoksia. Asiakastyytyväisyyttä tarkasteltaessa saatetaan keskittyä liiaksi palvelun laatuun, joten sen sijaan yrityksen tulisi analysoida asiakaskokemuksen syntymistä laajemmin sekä kehittää asiakkaan ja yrityksen välisiä kosketuspisteitä. Löytänä ja Kortesuo (2011, luku 3.15) muistuttavat, että on tärkeää huomata ne kosketuspisteet, joita ei vielä ole, mutta jotka loisivat asiakkaalle lisää arvoa.

Asiakaskokemuksen johtaminen vaatii mittaamista, sillä siten saadaan tietoa syy-seurausuhteista (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 231). Parasta asiakaskokemusta antavat ne yritykset, jotka mittaavat sitä useimmin. Asiakaskokemuksen mittaaminen tulee tapahtua tärkeimmissä kosketuspisteissä asiakkaan palvelupolulla. Löytänän ja Kortesuon (2011, luku 7) mukaan asiakaskokemuksen mittaamisessa on kaksi näkökulmaa, mitataanko puhtaasti asiakkaiden kokemusta vai asiakaskokemuksen johtamisen vaikutusta. Saarijärvi ja Puustinen, 2020, s. 232) toteavat, että mittareiden tulisi pystyä mittaamaan, kuinka hyvin onnistutaan tavoiteltavan asiakaskokemuksen toteutuksessa sekä millainen vaikutus tällä oli asiakkaiden

tyytyväisyyteen, uskollisuuteen ja suositteluun sekä edelleen yrityksen kasvuun ja kannattavuuteen.

Saarijärvi ja Puustinen (2020, s. 232) toteavat, että asiakaskokemuksen mittaaminen on hankalaa. Yksiselitteisesti parasta mittaria ei voida määrittää. Ensiaskel mittariston rakentamiseen on yrityksen ymmärrys siitä, millaista asiakaskokemusta tavoitellaan. Kaikessa mittaamisessa ja tutkimisessa on tärkeää keskittyä olennaisiin asioihin, joita voidaan hyödyntää liiketoiminnan kehittämisessä (Löytänä & Kortesuo, 2011, luku 7.1.) Saarijärven ja Puustisen (2020, s. 238) mukaan määrälliset eli numeraaliset mittarit ja laadullinen ymmärrys, kuten avoin palaute oikein yhdistettynä täydentävät toisiaan.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia FysioPuiston ja Fysitan asiakaskokemusta ja asiakastyytyväisyyttä yrityksien toimintaa kohtaan. Opinnäytetyön ensimmäinen tavoite on perehtyä palveluun. Palvelua käsittelevässä luvussa selvitetään palvelutapahtuman eri vaiheita, palvelun laatua ja palvelun laadun varmistamista ja mittaamista.

Opinnäytetyön toisena tavoitteena on perehtyä asiakaskokemukseen. Asiakaskokemusta käsittelevässä luvussa selvitetään asiakaskokemuksen muodostumista, kosketuspisteitä, asiakkaan odotuksia, asiakastyytyväisyyttä ja asiakastyytymättömyyttä sekä asiakasuskollisuutta. Lisäksi käsitellään asiakaskokemuksen mittaamista ja tutkimista sekä kuinka asiakaskokemusta voidaan kehittää.

Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus yrityksien asiakkaille yhteistyössä FysioPuiston ja Fysitan kanssa. Tutkimuksen tarkoituksena on saada tietoa yrityksien palveluja käyttävien asiakkaiden kokemuksista ja tutkimuksen avulla selvitetään kehittämiskohteita toiminnan parantamiseksi. Tutkimuksella halutaan selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksien palveluihin. Yhtenä yrityksen tärkeimpänä kilpailukeinona voidaan pitää asiakastyytyväisyyden ja asiakaspalvelun laatua. Asiakastyytyväisyystutkimusta ei ole tehty yrityksille useampaan vuoteen, joten siksi tutkimuksen tekeminen on ajankohtainen ja tarpeellinen.

Kyselyn tutkimustulokset analysoidaan yritysten käyttöön. Tutkimus auttaa yrityksiä ymmärtämään asiakkaan vaatimuksia, ja sen avulla pyritään parantamaan asiakaskokemusta ja

kehittämään toimintaa. Tutkimustulosten pohjalta voidaan pohtia kehitysehdotuksia asiakastyytyväisyyden hallintaan.

1.2 FysioPuisto ja Fysita

Opinnäytetyön toimeksiantajina toimivat FysioPuisto ja Fysita Oy. Yritykset tarjoavat monipuolisia fysioterapia- ja hyvinvointipalveluja Seinäjoen keskustassa Fysita Oy:n tiloissa. Yritykset tarjoavat laadukasta fysioterapiaa hyödyntäen uutta teknologiaa vanhempien oppien rinnalla. Tavoitteena on edistää asiakkaiden hyvinvointia, ehkäistä ja korjata kehon kiputiloja sekä virheellistä kuormitusta tuloksellisesti. Palveluista löytyy hoitomuotoja ja kuntoutusta kaikenikäisille asiakkaille ja vauvaperheille. Molemmat yritykset ovat toimineet Seinäjoella jo kymmenen vuoden ajan. Yrityksissä työskentelee yhteensä 3 fysioterapeuttia.

Yritysten palveluihin kuuluvat fysioterapian lisäksi LPG- ja hierontahoidot, vauvahieronnan yksilö- ja ryhmäohjaus, ravintovalmennus sekä TYHY-tuntien/päivien ohjaus. Lisäksi toimipisteellä on myynnissä kuntoutusta ja hyvinvointia tukevia tuotteita sekä pienliikuntavälineitä. Vauvojen, lapsien ja äitien hoitoja ja fysioterapiaa toteutetaan kysynnän mukaan myös kotikäynteinä Seinäjoen alueella ja FysioPuiston toimesta myös Kuusiokuntien alueella. Lisäksi FysioPuisto- toiminimen kautta toteutetaan ryhmäliikunnan ohjausta Seinäjoen seudulla ja Kuusiokunnissa.

2 PALVELU

Palvelu tarkoittaa henkilökohtaista palvelua, tekoa, tapahtumaa tai tarjoamaa, mikä ratkaisee asiakkaan jonkin ongelman (Tuulaniemi, 2011, s. 59). Palvelun käyttäjää kutsutaan asiakkaaksi. Palvelu on tapahtumien ja prosessien summa, jota on vaikea mitata tai varastoida, sitä ei voi myöskään omistaa. Palveluun kuuluu kaikki se, mitä tehdään asiakkaan hyväksi vuorovaikutuksessa, tapahtui se sitten kasvokkain, puhelimitse, internetin tai muun koneen välityksellä (Pakkanen, ym. 2013, s. 8–10). Palveluun sisältyy useimmiten vuorovaikutusta palvelun tarjoajan kanssa, mutta asiakas ei välttämättä ole henkilökohtaisesti läsnä palvelun aikana (Grönroos, 2015, s. 76–77). Asiakkaat kiinnittävät usein huomiota vain palveluprosessin näkyvään osaan. Näkymättömiä palveluja ovat esimerkiksi hallinnolliset palvelut, kuten laskutus. Grönroosin (s. 79) mukaan palveluilla on tavallisesti kolme yleispiirrettä:

1. prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista
2. palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti
3. asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana.

Korkiakosken ja Gerdtin (2016, s. 101) mukaan asiakkaan ymmärtäminen on hyvän palvelun lähtökohta. Ymmärrys asiakkaan tarpeista ja toiminnan motiiveista kutsutaan asiakasymmärrykseksi. Asiakkaan arvonmuodostumisen perustekijöitä ovat odotukset, tarpeet, tottumukset, tavat, arvot, hinta, muiden mielipiteet sekä palvelun ominaisuudet (Tuulaniemi, 2011, s. 72). Asiakkaan antamia signaaleita tulee osata lukea ja niihin tulee reagoida (Korkiakoski & Gerdt, 2016, s. 101). Tämä vaatii palvelun tarjoajalta tunneälyä. Vuorovaikutustilanteet vaikuttavat siihen, millaisena asiakas pitää palvelua tai palvelun tarjoajaa. Palvelutilanne on tunnekokemus ja jättää muistijäljen, siksi palvelu muistetaan kauemmin kuin edullinen hinta. Palvelujen menestymisen kannalta vuorovaikutus on hyvin tärkeää, vaikka vuorovaikutukseen kiinnitetään huomiota yleensä vain silloin, kun jokin ei toimi. Tore Strandvikin (1994) tekemässä suuressa ravintola-alan tutkimuksessa ilmeni, että kielteiset kokemukset vaikuttavat asiakkaisiin yleensä enemmän kuin myönteiset. Jos ensimmäisessä palvelutapahtumassa ei ole onnistuneita vuorovaikutustilanteita, jatkuvaa asiakassuhdetta ei synny.

Fyysisiin tuotteisiin ja tavaroihin verrattuna, palvelut ovat jatkuvasti muuttuvia, monitahoisia ja vuorovaikutteisia kokonaisuuksia (Tuulaniemi, 2011, s. 66-67). Palvelun tuottaminen edellyttää usein fyysisen ja virtuaalisen ympäristön. Palvelun tuottaminen vaatii monen ihmisen työpanoksen, materiaalit ja tilat, että palvelu voidaan toteuttaa. Lisäksi sen tuottamiseen

vaikuttavat asiakaspalvelijat ja asiakkaat, jotka yhdessä muodostavat palvelukokemuksen. Palvelu tuotetaan ja kulutetaan muiden palvelujen kanssa. Jo suunnitteluvaiheessa palvelujen laaja kokonaisuus on otettava huomioon, jotta palvelut tukisivat toisiaan. Osa palveluista on vakiopalveluja ja osa erikoispalveluja, sekä käyttötarkoituksen mukaan ne ovat kuluttaja- ja tuotantopalveluja (Lahtinen & Isoviita, 2004, s. 46–47). Palvelut voidaan jaotella myös henkilökohtaisiin ja ei-henkilökohtaisiin palveluihin.

2.1 Palvelutapahtuman vaiheet

Lahtisen ja Isoviidan (2004, s. 47) mukaan palvelutapahtuma voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen: ennen palvelutapahtumaa, palvelutapahtuman aikana ja palvelutapahtuman jälkeen (kuvio 1). Vaiheiden tunnistaminen ja kuvaaminen on tärkeää, kun palvelua halutaan parantaa. Bergströmin ja Leppäsen (2021, s. 168) mukaan palvelutapahtuma on kuvaus tapahtumaketjusta, jonka mukaan palvelu tapahtuu ja jonka avulla voidaan tunnistaa ja seurata tärkeimpiä ja kriittisimpiä vaiheita. Palvelutapahtuma kuvataan vaiheittain sekä siihen liittyvät tukitoimet ja taustatoiminnot otetaan huomioon.

Palveluprosessin kuvauksessa tuodaan ilmi, mitä vaiheita palvelussa on tai mistä palvelu koostuu sekä missä palvelu toteutetaan, esimerkiksi yrityksen toimitiloissa vai internetin välityksellä (Bergström & Leppänen, 2021, s. 168–171). Prosessissa olennaista on kuvata, missä järjestyksessä palvelun vaiheet tulisi toteuttaa ja ketkä osallistuvat eri vaiheisiin. Resurssien tarve tulee myös kartoittaa. Kuvauksessa tuodaan esille miltä eri vaiheet näyttävät asiakkaan kannalta ja miten asiakas osallistuu palveluun sekä mitkä ovat prosessin kriittiset kohdat. Tuodaan ilmi seikat, jotka tuovat asiakkaille arvoa. Näitä ovat esimerkiksi nopeus ja helppous. Palveluprosessissa kuvataan mitä tapahtuu ennen varsinaista palvelua ja mitä sen jälkeen. Vaiheissa tulee määritellä riittävä palvelun taso, johon pyritään, sekä miten hyvä ja erinomainen palvelutaso voidaan saavuttaa. Laadun tasoa voidaan kehittää mittareilla. Olennaista on asettaa palvelulle tavoitteita eri vaiheissa.

Ennen palvelutapahtumaa. Ennen palvelutapahtumaa asiakkaalla on tarpeita, joihin yrityksen tulisi vastata parhaalla mahdollisella tavalla (Bergström & Leppänen, 2021, s. 169). Asiakas hakee tietoa sekä vertailee eri vaihtoehtoja ja varaa halutessaan palveluajan. Tieto palvelun saatavuudesta voi olla peräisin yrityksen omasta neuvonnasta, internetistä,

mainoksista tai sosiaalisesta mediasta. Palvelutapahtuma alkaa yleensä asiakkaan yhteydenotolla (Lahtinen & Isoviita, 2004, s. 47).

Palvelutapahtuma sisältää useimmiten myös asiakaspalvelutapahtuman eri vaiheet (ks. kuvio 1). Saapumisvaiheessa asiakas saapuu palveltavaksi (Lahtinen & Isoviita, 2004, s. 48). Palvelun onnistumiseksi on tärkeää luoda hyvä ensivaikutelma, jonka syntymiseen vaikuttavat palveluympäristö, asiakaspalvelijat, asiakkaan odotukset, imago sekä muut asiakkaat. Ensimmäisenä kontaktissa ovat asiakas ja mahdolliset toimitilat. Yrityksen sisäänkäynnin ja toimitilat tulee olla siistit ja houkuttelevat. Opasteiden tulee olla helppolukuisia ja hyvällä näkyvyydellä, palvelupisteet tulee sijoittaa helposti saavutettavaksi; lisäksi kalusteet ja laitteiden taso luovat toimivuutta. Asiakkaalle syntyy käsitys yrityksestä jo ennen ihmiskontakteja. Muut asiakkaat vaikuttavat ensivaikutelmaan läsnäolollaan ja käytöksellään positiivisesti tai negatiivisesti. Esimerkiksi liian erilaiset asiakastyypit voivat saada saapuvan asiakkaan kääntymään jo heti ovella.

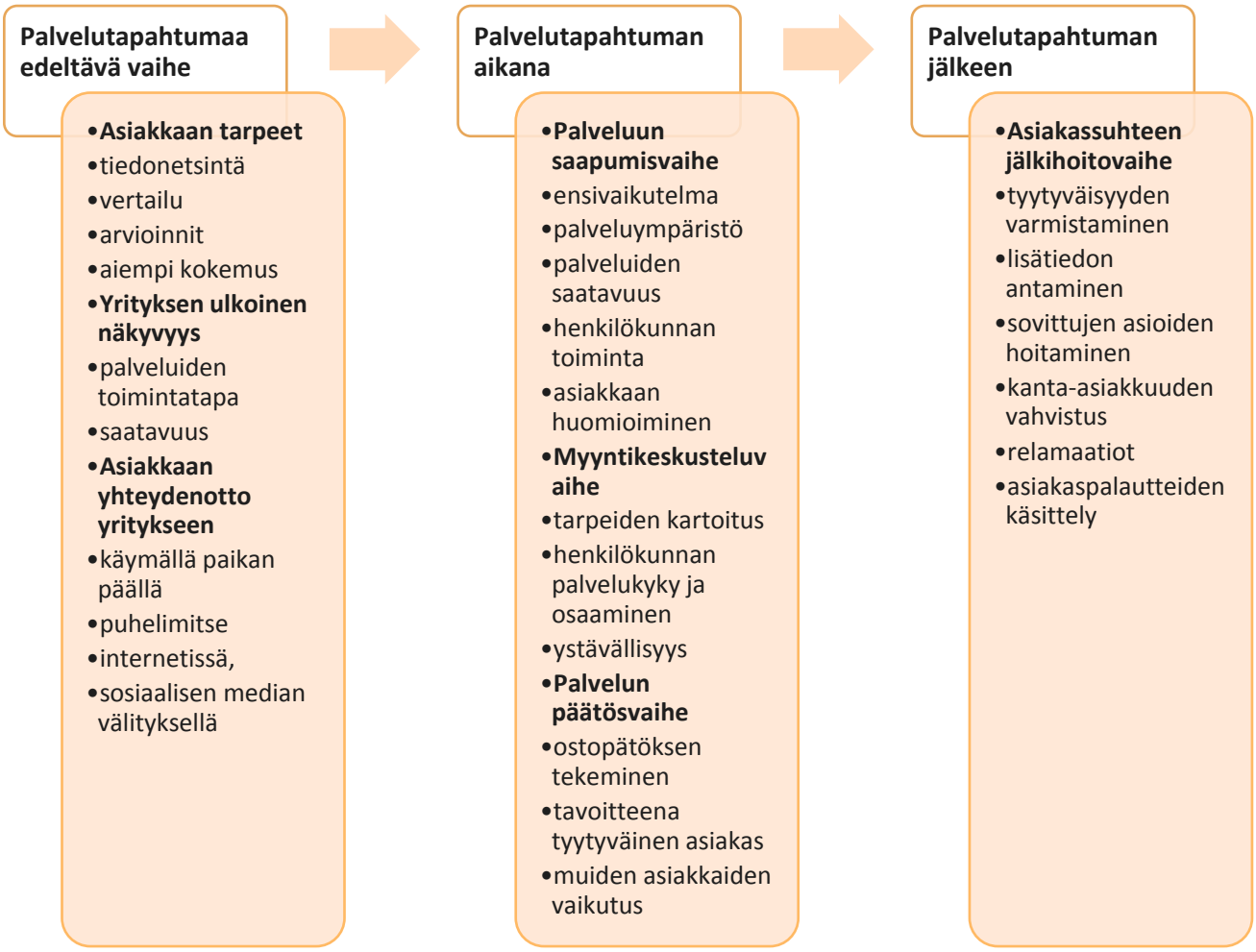
Palvelutapahtuman aikana. Palvelutapahtuman aikana asiakas etsii ja vertailee vaihtoehtoja (Bergström & Leppänen, 2021, s. 170). Asiakaspalvelutapahtuman aikana käydään usein myyntikeskusteluvaihe, joka voidaan jakaa kolmeen osaan: tarvetäsmennys, tuote-esittely ja vastaväitteiden käsittely (Lahtinen & Isoviita, 2004, s. 51, 53, 55). Palvelu alussa asiakaspalvelija selvittää asiakkaan tarpeita ja odotuksia kysellen, kuunnellen ja arvioiden. Tuote-esittely tulee olla asiallista eri vaihtoehtojen esittelyä. Asiakas voi esittää vastaväitteitä myyntikeskustelun aikana lisätietojen saamiseksi, vertailemiseksi tai mielenkiinnon soittamiseksi.

Asiakas kyselee ja ottaa selvää, tekee päätöksiä ja valitsee (Bergström & Leppänen, 2021, s. 170). Asiakas arvostaa palvelun helppoutta, nopeutta, sujuvuutta ja joustavuutta. Palvelun sujuvuuteen liittyy vahvasti yrityksen toiminta, kuten palveluhenkilöstö, palveluympäristö, siihen tarvittava teknologia sekä muut asiakkaat. Palvelutapahtuman päätösvaihe alkaa, kun asiakas on tehnyt ostopäätöksen, oli se sitten myönteinen tai kielteinen (Lahtinen & Isoviita, 2004, s. 56). Asiakas ei saa lähteä tyytymättömänä palvelutilanteesta, jos halutaan että asiakassuhde jatkuu.

Palvelutapahtuman jälkeen. Palvelutapahtuman jälkeen on tärkeää asiakassuhteen jatkuminen (Lahtinen & Isoviita, 2004, s. 57). Tämä varmistetaan asiakassuhteen jälkihoitovaiheella. Asiakas arvostaa sitä, että hän saa tarvittaessa lisätietoa, neuvontaa ja lisäpalveluita. Yritys voi järjestää huoltopalvelun myydylle laitteelle tai auttaa ongelmatilanteissa (Bergström

& Leppänen, 2021, s. 170). Yrityksen tulee hoitaa sovitut asiat ja tarjota lisätietoa esimerkiksi internetissä tai puhelimessa. Jälkihoitoon kuuluu valitusten käsittely. Valitusten syynä on usein se, että asiakkaan odotukset eivät ole täyttyneet. Tällaiset palautteet tulee käsitellä kiireellisesti ja yksilöllisesti. Asiakkaan tyytyväisyys pyritään varmistamaan tyytyväisyyskyselyllä tai muulla yhteydenotolla tapahtuman jälkeen.

Seuraavassa kuviossa on esitetty palvelutapahtuman vaiheet asiakaspalveluvaiheineen.



Kuvio 1. Palvelutapahtuman vaiheet asiakaspalveluvaiheet sisällytettynä (Bergström & Leppänen, 2021, s. 170; Lahtinen & Isoviita, 2004, s. 47).

Palvelutapahtuman vaiheet FysioPuistossa ja Fysitassa. Ennen palvelutapahtumaa asiakkaalla on terveyteen liittyvä tarve. Asiakas on voinut saada lähetteen fysioterapiahoitoon terveyskeskuksesta, työterveyshuollosta, sairaalalta tai yksityiseltä vastaanotolta. Asiakas voi tulla vastaanotolle myös ilman lähetettä. Asiakkaalla on oikeus valita hoitopaikkansa ja hänen tulee saada riittävästi tietoa hoitovaihtoehdoista, niiden hyödyistä ja riskeistä (Suomen

Fysioterapeutit, 2014). Asiakas tai hänen omaisensa ottaa yhteyttä yritykseen tavallisesti puhelimitse, mutta myös sähköpostin tai sosiaalisen median kautta voi tulla yhteydenottoja. Tiedon asiakas on voinut saada internetistä, sosiaalisesta mediasta tai muiden asiakkaiden kautta. Asiakas on voinut etsiä arvioita ja kokemuksia sekä vertailla eri vaihtoehtoja. Ajan asiakas voi varata puhelimitse, sähköpostilla tai käymällä toimitiloissa.

Asiakas saapuu palveltavaksi yritykseen paikan päälle tai palvelu suoritetaan kotikäyntinä asiakkaan niin halutessaan. Toimitilat sijaitsevat Seinäjoella keskustan tuntumassa. Asiakas voi lukea lehtiä ja juoda kahvia tai teetä odotellessaan omaa vuoroaan. Hinnasto on laitettu näkyvälle paikalle odotustilaan. Asiakas voi kilauttaa kelloa asiakaspalvelutiskillä, jos hänellä on jotain kysyttävää. Erillistä vastaanottovirkailijaa ei ole.

Asiakas odottaa vastaanottohuoneen ulkopuolella odotustilassa ja fysioterapeutti kutsuu asiakkaan hoitohuoneeseen. Hoitohenkilö suorittaa fysioterapeuttisen tutkimisen, arvion fysioterapian tai kuntoutuksen tarpeesta ja suunnittelee asiakkaan kanssa hoidon sisällön, tavoitteet, toiminnot riippuen, mihin palveluun asiakas on tullut. Fysioterapeutti selvittää asiakkaan toimintakyvyn ja -rajoitteet. Asiakkaan kanssa laaditaan fysioterapiasuunnitelma ja keskustellaan hoitokeinoista tavoitteiden saavuttamiseksi.

Keskeistä fysioterapiassa on terveyttä ja toimintakykyä edistävä ohjaus ja neuvonta, terapeuttinen harjoittelu, fysikaaliset hoitomuodot sekä manuaalinen terapia (Suomen Fysioterapeutit, 2014). Asiakasta tuetaan yhdessä laadittuihin tavoitteisiin. Fysioterapia on asiakaslähtöistä ja näyttöön perustuvaa. Fysioterapiassa vaatimuksena on osata tutkia ongelmia luottamuksellisessa ja vuorovaikutteisessa yhteistyössä asiakkaan kanssa. Tehtävänä on edistää, palauttaa ja ylläpitää asiakkaan terveyttä, liikettä sekä toimintakykyä. Tavoitteena on tyytyväinen asiakas. Pitkäsen (2006, s.107) mukaan keskeistä on asiakkaan kuunteleminen ja siten asiakas tulee yritykseen uudestaan.

Fysioterapian jälkeen tehdään loppuarviointi, jota verrataan alkutilanteeseen (Paananen, 2022). Hoitohenkilö kirjaa potilasjärjestelmään palvelutapahtuman jälkeisen suunnitelman ja sopii asiakkaan kanssa jatkokäynneistä. Asiakkaalle saatetaan varata uusi vastaanottoaika tai hän ottaa myöhemmin yhteyttä jatkohoitoa varten puhelimitse. Asiakas maksaa käynnin kassalla tai hän maksaa käynnin laskulla myöhemmin. Fysioterapeutti kirjaa potilastietojärjestelmään myös hoitokäynnin/-käynnit ja niiden sisällön sekä loppupalautteen. Tarvittaessa

fysioterapeutti tulostaa myös kirjallisen palautteen mukaan asiakkaalle ja hoitavalle taholle tai lähetteen kirjoittaneelle lääkärille, esimerkiksi jatkokuntoutusta ja -suunnitelmaa varten.

2.2 Palvelun laatu

Grönroosin (1998, s. 62) mukaan laatu on sitä, mitä asiakkaat kokevat. Tuulaniemi (2011, s. 34) määrittää palvelun laadun olevan asiakkaan ennakko-odotuksen ja toteutuneen kokemuksen välinen suhde. Palvelun laatu ei ole yksiselitteinen asia, sillä asiakkaan mieliala ja tunteet saattavat vaikuttaa laadun kokemiseen (Grönroos, 2015, s. 111). Hän (s.122) huomauttaa, että tätä on tutkittu vasta vähän, mutta tutkimukset ovat osoittaneet, että mielialalla on vaikutus arvosteluihin ja reaktioihin palvelun aikana. Laatu koetaan hyväksi silloin kuin asiakkaan odotukset täyttyvät ja jos odotukset ylitetään, on palvelun laatu erinomaista. Tuulaniemen (2011, s. 264) mukaan asiakkaan matalat odotukset ylittävä palvelukokemus ei kuitenkaan tee palvelusta automaattisesti laadukasta. Tuulaniemi (s. 99) kirjoittaa, että palvelun brändi ei välttämättä tarkoita laadukasta palvelua. Kun asiakkaan tarpeet ja odotukset on ymmärretty, olemassa olevaa palvelua voidaan kehittää vastaamaan asiakkaiden ja organisaatioin tarpeita.

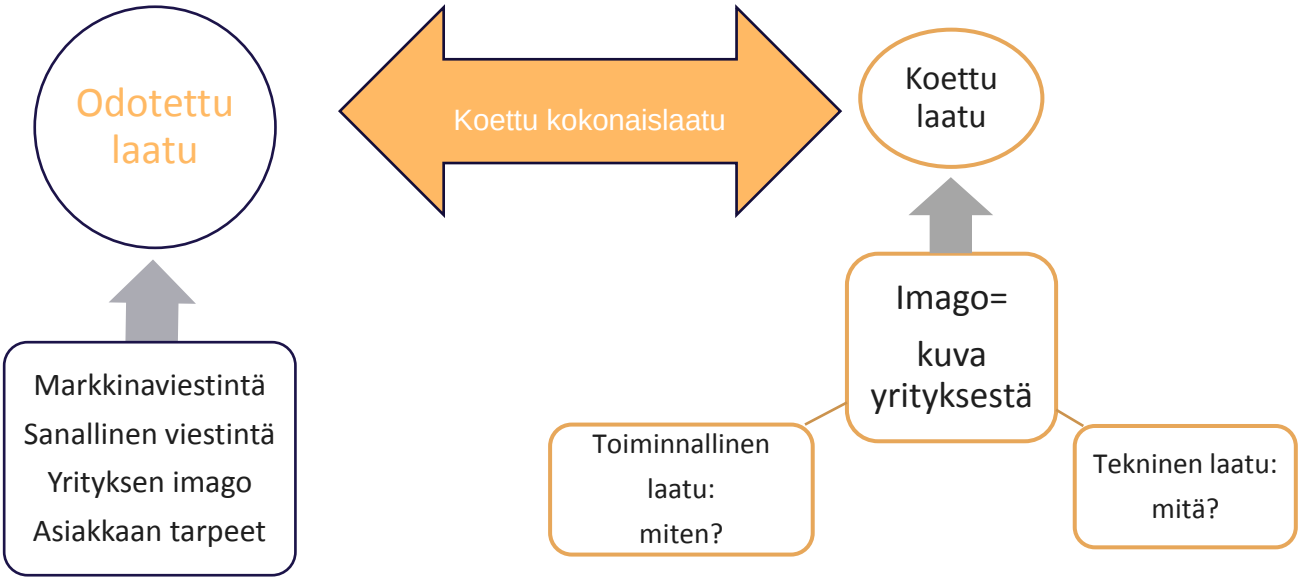
Pesonen (2007, s. 36) määrittää laadun olevan tuotteen tai palvelun kaikkia niitä ominaisuuksia ja piirteitä, jotka täyttävät asiakkaan odotukset, vaatimukset tai tottumukset. Ominaisuudet voivat olla hyviä tai huonoja, jotka ovat tarkoituksellisia tai vahingossa tulleita. Laadun voidaan sanoa olevan vaatimustenmukaisuutta. Pesosen (s. 37) mukaan laatu on sitä mitä asiakas haluaa ja toteutetaan se mitä on sovittu. Pesosen mukaan käsitteellä ylilaatu ei ole välttämättä positiivinen merkitys. Se tarkoittaa ylimääräistä hyvää, mitä asiakas ei ole pyytänyt, mutta se voi joskus aiheuttaa asiakkaalle enemmän harmia kuin hyötyä.

Palvelun kokonaislaatu voidaan jakaa tekniseen ja toiminnalliseen laatuun (Pakkanen ym. 2013, s. 47). Grönroos (1998, s. 67) määrittää teknisen laadun olevan sitä, mitä asiakas saa. Pakkasen ym. mukaan teknisen laadun osa sisältää palveluympäristöön ja sen toimivuuteen liittyvät asiat, kuten koneet ja laitteet, toimintaympäristön suunnitelmallisuus, asiantuntemus ja osaaminen. Toiminnallinen laatu tarkoittaa palvelutapahtumia, kohtaamisia, asiakaspalvelutaitoja, vuorovaikutusta ja aktiivisuutta. Grönroosin (2015, s.102) mukaan se on sitä, miten asiakas saa laadun.

Palvelun kokonaislaatu syntyy asiakkaan odotetusta sekä koetusta palvelun laadusta (ks. kuvio 2). Koetun laadun määrittää odotetun ja koetun laadun välinen kuilu (Grönroos, 2015, s.106, s. 398) Palveluyrityksen imagolla on vaikutus asiakkaan kokemaan laatuun ja sitä on johdettava asianmukaisesti. Jos asiakkaalla on myönteinen mielikuva palveluntarjoajasta, pienet virheet annetaan helpommin anteeksi. Imago kärsii, jos virheitä sattuu usein ja jos imago on kielteinen, virheillä on suurempi vaikutus.

Järvisen ja Grönroosin mukaan (2001, s. 85) laatu on arvokasta asiakkaalle vain siltä osin kuin se auttaa häntä saavuttamaan itselleen tärkeät hyödyt ja arvot. Asiakkaiden mielissä on ennestään mielikuva siitä, millainen on laadukas palvelu ja käyttävät tätä vertailukohtana arvioidessa kokemaansa. Odotettu laatu riippuu markkinaviestinnästä, sanallisesta viestinnästä, yrityksen imagosta tai asiakkaan tarpeista (Grönroos, 1998, s. 67.) Grönroosin (2015 s. 99) mukaan asiakkaaseen vaikuttaa se, miten häntä palvellaan ja miten hän kokee tuotanto- ja kulutusprosessin. Kun palveluntarjoaja ymmärtää, miten asiakkaat kokevat palvelun laadun, on palveluntarjoajan helpompi kehittää toimintaansa. Palveluntarjoajan on selvitettävä mitä asiakkaalle halutaan tarjota, mitä asiakkaalle on tarjottu sekä mitä asiakas haluaa hänelle tarjottavan.

Seuraavassa kuviossa esitetään palvelun kokonaislaatu.



Kuvio 2. Palvelun kokonaislaatu (Grönroos, 2015, s. 102–103; 1998, s. 67).

Palvelu on keskeinen markkinoinnin kilpailukeino. Siksi laatu on sen yksi menestyksen avaintekijöistä ja asiakkaan kokema laatu on tärkeää yrityksen menestymisen kannalta.

Grönroosin (1998, s. 65) mukaan usein teknisiä laatutekijöitä pidetään suurimpana. Teknisen laadun tulee olla hyväksyttävä ja se on hyvän laadun edellytys. Heikko laatu aiheuttaa suuria kustannuksia ja heikentää palvelun laadun kokonaiskäsitystä. Teknisen laadun strategia onnistuu vain, jos yritys saavuttaa paremman teknisen ratkaisun kuin kilpailijoilla on. Teknisen kilpailuedun saavuttaminen on hankalaa, sillä yritykset pystyvät melko helposti ja nopeasti samantasoiseen tekniseen laatuun. Grönroosin mukaan yrityksillä on parempi mahdollisuus kilpailla toiminnallisella laadulla, parantamalla asiakkaan ja palvelun tarjoajan välistä vuorovaikutusta. Toiminnallisen laadun kehittämisellä voidaan tuottaa palvelutuotteelle lisäarvoa. Muista erottuva kilpailuetu syntyy erinomaisesta palveluprosessista (Grönroos, 2015, s.104).

Palvelun laadun tason määrää pitkälti palvelu- ja vuorovaikutustilanteet (Grönroos, 2015, s. 111). Richard Normann on luonut käsitteen ”totuuden hetki” palvelujohtamisen kirjallisuuteen. Totuuden hetki on käsite palveluntarjoajan todellisesta tilaisuudesta osoittaa palvelun laatu. Vuorovaikutustilanteilla ylläpidetään myönteisiä suhteita. Asiakas kokee useita totuuden hetkiä ollessaan asiakkaana. Palvelun prosessit on suunniteltava siten, että huonoja totuuden hetkiä ei syntyisi. Jos palvelutilanteita ei hallita, on vaarana, että syntyy odottamattomia laatuongelmia. Tällöin palvelun toiminnallinen laatu kärsii.

2.3 Palvelun laadun varmistaminen ja mittaaminen

Bergströmin ja Leppäsen (2021, s. 171) mukaan palvelun laadun varmistamiseksi tulee laatua seurata jatkuvasti. Odotusten selvittämisen jälkeen osataan paremmin palvella erilaisia asiakassegmenttejä. Odotukset muodostuvat aiemmista kokemuksista ja mainonnan vaikutuksesta sekä muilta ihmisiltä saaduista käsityksistä. Mainonnassa yrityksen tulisi antaa totuudenmukainen palvelulupaus, eikä luoda epärealistisia odotuksia asiakkaille.

Parempaa palvelua voidaan tuottaa parantamalla palvelun määrää ja sen saatavuutta, muuttamalla palvelutapaa sekä palveluympäristöä (Bergström ja Leppänen, 2021, s. 171). Tekniseen ja toiminnalliseen laatuun tulee kiinnittää huomiota. Asiakkaat arvostavat ystävällisyyttä, nopeutta, asiantuntemusta sekä rehellistä palvelua. Parhaassa tapauksessa vuorovaikutus asiakaspalvelijan kanssa sujuu hyvin, laitteet, järjestelmät ja tekniikka toimii ja palveluympäristö on miellyttävä. Asiakkaita harmittaa, jos he joutuvat jonottamaan pitkään tai saavat osaamatonta tai epäystävällistä palvelua tai heitä pompotetaan asiakaspalvelijalta toiselle.

Maijalan (2018) mukaan palvelun laadun varmistamiseen käytetään palvelun konseptointia. Palvelukonsepti tarkoittaa suunnitellun palvelun kuvausta, josta ilmenee palvelun keskeinen idea. Se on näkemys siitä, kenelle palvelu on tarkoitettu, mitä hyötyä siitä on asiakkaalle sekä miten palvelua käytetään. Konseptista käy ilmi mitä resursseja palvelun tuottamiseksi tarvitaan. Palvelun konseptointi rakentuu tutkittuun tietoon palvelun sen hetkisestä tilanteesta sekä tavoitteista tulevaisuudessa mahdollisuudet huomioon ottaen. Ideat kootaan yhteen, jolloin saadaan toimiva, tarpeellinen ja asiakaslähtöinen palvelukokonaisuus. Suunnitteluun voidaan käyttää apuna palvelumuotoilua. Bergström ja Leppänen (2021, s.172) haluavat painottaa, että liian tiukka palvelukonsepti ja palvelujen yhtenäistäminen voi olla haitallista, koska asiakkaat haluavat yksilöllistä kohtelua, hyvää palvelua on vaikea säännönmukaistaa tai monistaa.

Palvelun laatua on perinteisesti mitattu määrällisesti eli asiakkailta on pyydetty asiakaspalautetta numerona (Tuulaniemi 2011, s. 72). Ongelmana tässä tavassa on, että huonon palvelun kokenut asiakas ei usein ole enää kiinnostunut antamaan parannusehdotuksia tai kehittämän yritystä. Toisena ongelmana tällaisissa asiakaspalautteissa on, että parannusehdotuksia ei kysytä. Ennakoivalla tutkimuksella tunnistetaan asiakkaan tarpeet, jolloin asiakaspalautteeseen pyritään vastaamaan jo ennemmin kuin asiakas on menetetty. Tuulaniemi (s. 73) painottaa, että tärkeämpää on tutkia ihmisten toimintaa kuin kysyä suoraan.

Grönroosin (2015, s. 113) mukaan palvelun laadun mittaamiseen käytetään kahdenlaista mittausvälineitä: attribuuttipohjaisia eli palvelun ominaisuuksia kuvaavia mittausmalleja sekä kvalitatiivisia eli kriittisten tapahtumien arviointiin perustuvia malleja. Grönroos (s. 114) kirjoittaa, että attribuuttipohjaisista menetelmistä tunnetuin on SERVQUAL. Sen ovat kehittäneet palvelumarkkinoinnin akateemiset tutkijat Zeithaml, Parasuraman ja Berry. SERVQUAL-malli esiintyy monissa palvelumarkkinoinnin oppikirjoissa, yleensä silloin, kun keskustellaan asiakastyytyväisyydestä ja palvelun laadusta (*The Marketing Study Guide*, 2013). Menetelmää on käytetty eri palvelualoilla, kuten pankkitoiminnassa, hotellialalla, kirjastopalveluissa sekä terveydenhuollossa. Sen tarkoituksena on arvioida asiakkaan tekemiä havaintoja palvelun laadusta. Mallin avulla voidaan mitata viittä eri palvelutekijää kuten luotettavuutta, vakuuttavuutta, konkreettisuutta, empatiaa ja reagointikykyä. Menetelmässä asiakas arvioi saamaansa palvelua sekä asettaa odotukset ihanteelliselle palvelulle. Näitä tuloksia verrataan keskenään.

Kvalitatiivisia mittausvälineitä ovat kriittisiin tapahtumien arvioinneissa käytetyt mallit (Grönroos, 2015, s. 120). Kriittisten tapahtumien tutkimisen menetelmissä vastaajat arvioivat tiettyä palvelua tai tilannetta, jolloin palvelu on osa prosessin lopputulosta. Vastaaja kuvailee mahdollisimman seikkaperäisesti, mitä tapahtui ja miksi tapahtuma oli hänen mielestään kriittinen. Tällaisista tutkimuksista saadaan markkinoijalle runsaasti aineistoa liittyen ongelma–alueisiin, vahvuuksiin ja kehitettäviin asioihin. Tutkimuksen tulosten perusteella saadaan viitteitä tarvittavista toimenpiteistä.

3 ASIAKASKOKEMUS

> ” Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.” (Löytänä & Kortesuo, 2011, luku 1.1.)

Palvelussa keskeistä on asiakkaan kokemus ja asiakaskokemuksen ymmärtäminen (Tuulaniemi, 2011, s. 71). Asiakaskokemus on tunne ja mielikuva, joka muodostuu asiakkaalle kaikista kohtaamisista ja kontakteista yrityksen edustajien, kanavien ja palvelujen kanssa, ja johon vaikuttavat yrityksen brändi sekä asiaan liittyvät tunnepohjaiset seikat (Ahvenainen ym., 2017, s. 9–10). Asiakaskokemus syntyy kaikissa kosketuspisteissä, joilla tarkoitetaan kaikkia vuorovaikutustilanteita yrityksen kanssa (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 73). Olennaista asiakaskokemuksen muodostumiselle on, kuinka asiakas kohdataan ja miten häntä kohdellaan eri kanavissa (Ahvenainen ym., 2017, s. 9–10). Merkittäviä tekijöitä asiakaskokemuksen muodostumiseen ovat palvelun luotettavuus ja toimivuus, sekä millaisia tunteita palvelujen käyttö herättää. Asiakkaat arvioivat onnistumista kolmesta eri näkökulmasta: Päästiinkö asetettuun tavoitteeseen, kuinka helposti se tapahtui ja millaisia tunteita kohtaaminen herätti.

Asiakaskokemus koostuu kolmesta tasosta: toiminta, tunteet ja merkitykset (Tuulaniemi, 2011, s. 75). Toiminnan taso sisältää yrityksen kykyä vastata asiakkaan tarpeisiin, palvelujen käytettävyyttä ja saavutettavuutta, prosessien toimivuutta sekä palvelujen tehokkuutta ja monipuolisuutta. Tason vaatimusten täyttyminen mahdollistaa yrityksen olemisen markkinoilla. Tunnetaso tarkoittaa tuntemuksia ja kokemuksia, jotka asiakkaalle syntyy, kuten miellyttävyys, helppous, kiinnostavuus, innostavuus, tunnelma ja tyyli. Merkitystaso on ylimpänä ja tarkoittaa vastaavuutta identiteetin ja henkilökohtaisiin merkityksiin kuten mielikuviin, kulttuurisiin seikkoihin, tarinoihin, lupauksiin ja oivalluksiin. Asiakaskokemuksen tasoja voidaan kuvata arvonmuodostumisen pyramidilla, joka havainnollistetaan kuviossa 3.

Kuvio 3. Arvon muodostumisen pyramidi (Tuulaniemi, 2011, s. 75).

Kokemusten luomiseksi yrityksen on asetettava asiakas toimintansa keskiöön ja sen jälkeen luoda kokemuksia ja arvoa asiakkaalle (Löytänä & Kortesuo, 2011, luku 1.4). Kokemukset syntyvät aina asiakkaan tulkintana. Kokemuksien luominen ja ainutlaatuinen toiminta lisää mahdollisuuksia kasvattaa asiakkaalle luomaa arvoa. Tällä tavoin yritys voi syventää asiakassuhteitaan ja tehdä niistä arvokkaampia. Aina kokemuksen luominen ei edellytä palvelua, vaan asiakaskokemus voi perustua esimerkiksi raaka-aineisiin, jolloin asiakas saa mahdollisuuden kokea ja tehdä asiat itse.

Hyvä asiakaskokemus. Hyvä asiakaskokemus muodostuu palvelusta ja siihen liittyvästä viestinnästä sekä palvelukokonaisuudesta ja jälkihoidosta. Hyvä asiakaskokemus muodostuu useimmiten asiakasodotusten ylityksestä asiakaspolun aikana (Saarijärvi & Puustinen 2020, s. 108). He (s.105–106) toteavat hyvän asiakaskokemuksen muodostuvan 90 prosenttia perusasioiden tekemisestä hyvin ja että 10 prosenttia on jotain erityistä. Lähtökohtaisesti erinomainen asiakaskokemus on perusasioiden tekemistä oikein. Pienillä asioilla on suuri merkitys asiakaskokemuksen rakentumisessa. Erityisen hyvät asiakaskokemukset jättävät emotionaalisen jäljen. Hyvästä asiakaskokemuksesta syntyy asiakastyytyväisyys.

Huono asiakaskokemus. Huono asiakaskokemus aiheutuu tavallisesti asiakkaan odotuksien alituksesta. Huono asiakaskokemus aiheuttaa asiakastyytymättömyyttä (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 110–111). Mikrotasolla tätä tapahtuu usein, kuten esimerkiksi jotain asiakkaan haluamaa tuotetta ei ole saatavilla, mutta tämä ei aiheuta useimmiten erityisen huonoa asiakaskokemusta. Erityisen huonoksi se muodostuu silloin, kun siihen liittyy negatiivisia tunteita. Jatkuvien huonojen asiakaskokemuksien seuraukset ovat yritykselle kohtalokkaita. Huonot asiakaskokemukset aiheuttavat negatiivisia emootioita, joiden seurauksena asiakas saattaa esimerkiksi ruotia kokemuksiaan julkisesti sosiaalisessa mediassa.

3.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakaskokemus muodostuu siitä, mitä asiakas ajattelee kohtaamisesta palveluntarjoajan kanssa (Ahvenainen, ym., 2017, s. 10–11). Asiakaskokemus muodostuu osittain jo ennen asiakassuhdetta. Asiakas valitsee sen toimijan, joka vastaa hänen tarpeisiinsa ja tunteisiinsa, ja joka tarjoaa parasta asiakaskokemusta sopivana ajankohtana sopivassa paikassa. Aarnikoivu (2005, s. 82) painottaa, että olennaisena palvelukokemuksen elementtinä pidetään asiakkaan kokemaa luottamusta yritystä kohtaan. Luottamus syntyy teoista, niin kuin maine ja laatu.

Korkiakosken ja Gerdtin (2016, s. 15–16.) mukaan asiakaskokemuksen rakentamisessa tarvitaan henkilökunnalta tietoa, tunnetta ja toimintaa. Paremmalla asiakaskokemuksella parannetaan kilpailuetua. Löytänä ja Kortesuo (2011, s. 43) määrittää asiakaskokemuksen muodostuvan tukemalla asiakkaan minäkuvaa, yllättämällä ja luomalla elämyksiä, jäämällä asiakkaan mieleen ja saamalla asiakkaan haluamaan lisää.

Saarijärvi ja Puustinen (2020, s. 55; 78–80) määrittävät asiakaskokemuksen muodostuvan eri kosketuspisteissä kognitiiviseksi, emotionaaliseksi, sosiaaliseksi ja sensoriseksi kokemukseksi. Kognitiivinen asiakaskokemuksen ulottuvuus tarkoittaa asiakkaan tietoisia asetettuja tavoitteita tuotteelle tai palvelulle. Asiakkaalle on syntynyt tietty odotustaso yrityksen tarjoaman aiempien kokemusten, markkinointiviestinnän tai toimialamielikuvien perusteella. Emotionaalinen ulottuvuus syntyy vuorovaikutuksien seurauksena tai tuotteiden käytön seurauksena. Emootiot ja tunteet ovat vahvoja tunnuspiirteitä asiakaskokemuksille ja siksi ne jäävät mieleen. Sosiaalisen asiakaskokemuksen ulottuvuuden syntyyn vaikuttavat henkilökunta ja toiset asiakkaat. Asiakkaat pystyvät arvioimaan tuotteita muiden kyseisen tuotteen

käyttäjien perusteella. Sensorinen asiakaskokemuksen ulottuvuus muodostuu osto- ja kulutusympäristön vaikutuksesta. Asiakaskokemuksen muodostukseen vaikuttavat aistikokemukset, mitä asiakas näkee, haistaa, kuulee ja tuntee. Näihin vaikuttavat valaistus, sisustus, tyyli ja muu ympäristö.

Leinon (2017, s. 33–34) mukaan kokonaisvaltainen asiakaskokemus koostuu kolmesta isosta kokonaisuudesta, jotka ovat fyysinen, digitaalinen ja tiedostamaton kohtaaminen. Nämä kolme kokonaisuutta liittyvät saumattomasti toisiinsa. Vaikka asiakaskokemus olisi fyysisesti ja digitaalisesti hyvä, voi tuotteen maine olla negatiivissävytteinen, jos tuote on saanut huonot arvostelut. Fyysisessä kohtaamisessa asiakas ja yrityksen edustaja kohtaavat kasvotusten. Asiakkaan kokemukseen vaikuttaa palvelukohtaamisen lisäksi sosiaalinen ympäristö, johon kuuluvat henkilöstö, arvostelut, suosittelut sekä muut asiakkaat (Trustmary Group, 2022b). Olennainen osa on myös valikoimalla, hinnalla ja sesongilla. Myös sijainnilla, taloustilanteella, mielialalla tai jopa säällä voi olla vaikutus asiakaan kokemukseen.

Asiakkaan ostoprosessi alkaa useimmiten digitaalisessa ympäristössä, kun ensimmäinen kohtaamispiste yrityksen kanssa on hakukone, verkkosivut tai sosiaalisen median kanava (Leino, 2017, s. 34). Asiakas tutustuu erilaisiin vaihtoehtoihin verkossa etsiäkseen ratkaisuja ongelmiinsa. Digitaalisten ratkaisujen kehittymisen vuoksi yrityksen kosketuspinta laajenee asiakkaille ja asiakaskokemus muuttuu monikanavaiseksi. Leino korostaa, että kasvotusten tapahtuva kohtaaminen on tärkein ja digitaalisen kohtaamisen tehtävänä ei ole korvata, vaan tukea fyysistä kohtaamista. Digitalisaation ansiosta asiakaskokemuksen rakentaminen on tehokkaampaa ja monipuolisempaa (Korkiakoski & Gerdt, 2016, s.143). Asiakaskokemuksesta 70 % on tunnetta ja 30 % teknistä toimivuutta.

Tiedostamaton kohtaaminen syntyy aiemmista olettamuksista, näkemyksistä, uskomuksista ja mielikuvista (Leino, 2017, s. 34). Tätä mielleyhtymien summaa voidaan kutsua brändimielikuvaksi, jonka syntymiseen vaikuttaa myös toisten asiakkaiden tekemät arvostelut, mielikuva hinta-laatusuhteesta, mainonta sekä ensituntuma. Yritys ei aina voi vaikuttaa asiakkaan lopulliseen mielikuvaan yrityksestä.

3.2 Asiakaskokemuksen kosketuspisteet palvelupolulla

Palvelupolku on palvelukokonaisuuden kuvaus (Tuulaniemi, 2011, s. 81). Palvelupolku voidaan jakaa palvelutuokioihin, jotka koostuvat lukemattomista kontaktipisteistä.

Kontaktipisteitä kutsutaan myös kosketuspisteiksi tai kohtaamispisteiksi (Löytänä & Kortesuo, 2011, luku 3.15). Asiakaskokemus rakentuu kaikista kosketuspisteistä asiakaskokemusten ketjussa asiakaspolulla: ennen palvelua, palvelun aikana ja palvelun jälkeen (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 54).

Löytänän ja Kortesuon (2011, luku 1.4, 3.15) mukaan kosketuspisteistä voidaan rakentaa kosketuspistepolkuja, joilla voidaan havainnollistaa yrityksen toimintojen ja asiakkaan välisiä kohtaamisia. Asiakaskokemuksen luomiseen vaikuttaa kaikki, mitä yritys tekee. Kosketuspisteet tarkoittavat kaikkia asiakkaan ja yrityksen välisiä vuorovaikutustilanteita, olivat ne sitten suoria tai epäsuoria (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 73). Kosketuspisteitä ovat esimerkiksi tuote, asiakaspalvelu, brändi, henkilöstö ja internet-sivut. Asiakas kokee erilaisia kosketuspisteitä päivittäin mainoksien, suosituksien, someviestinnän ja tuotepakkauksien välityksellä. Asiakkaaseen pyritään vaikuttamaan kaikilla aistiärsykkeillä käyttämällä ääniä, valoja, värejä ja materiaaleja tunnelman luontiin (Tuulaniemi, 2011, s. 81).

Asiakaskokemuksen eri kosketuspisteet ovat Tuulaniemen (2011, s. 81) mukaan ihmiset, ympäristöt, esineet sekä toimintatavat. Ihmiskosketuspisteillä tarkoitetaan palvelua tuottavia ja kuluttavia ihmisiä eli arvoa itselleen tuottavaa asiakasta ja palvelun asiakaspalvelijaa. Palvelun henkilökunnalla on sovitut toimintatavat ja käyttäytymismallit. Palveluhenkilöstö pyrkii ohjaamaan palveluympäristön avulla asiakasta ennalta suunnitellulle palvelupolulle ja sen kosketuspisteisiin. Ympäristöllä on suuri vaikutus palvelun onnistumiseen ja joskus se on olennainen palvelun kuluttamisen kannalta. Ne voivat olla fyysisiä tiloja tai digitaalisia ympäristöjä. Ympäristöllä vaikutetaan ihmisen käyttäytymiseen ja mielialaan. Fyysiset tavarat mahdollistavat palvelun kuluttamisen, kuten lippu todisteena käyttöoikeudesta palveluun.

Saarijärvi ja Puustinen (2020, s. 73–75) kirjoittavat kosketuspisteiden suuremmasta merkityksestä asiakastyytyväisyyteen kuin itse palvelulla tai tuotteella. Asiakaskokemus muodostuu hyvin monesta eri kosketuspisteestä, ja kaikilla niillä on oma roolinsa. Kaikki kosketuspisteet ovat mahdollisuuksia parantaa tai huonontaa asiakaskokemusta. Asiakaskokemuksen kehittämiseksi yrityksen on tunnistettava, miten se voi hallita olemassa olevia kosketuspisteitä, luoda uusia sekä tunnistaa merkityksellisemmät kosketuspisteet tärkeimmille asiakasryhmille. Kosketuspisteet voivat olla yrityksen omistamia, sen kumppaneiden toteuttamia, asiakkaiden omia tai ulkoisia ja sosiaalisia.

Yrityksen omistamat kosketuspisteet tapahtuvat asiakaspolun aikana, joihin yritys voi itse vaikuttaa (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 74). Näitä ovat esimerkiksi yrityksen media, tuotteen ominaisuudet, pakkaus, asiakaspalvelu- ja myyntihenkilöstö. Yrityksen kumppanin toteuttamat kosketuspisteitä voidaan suunnitella ja johtaa kumppaniyritysten kanssa, esimerkiksi markkinointitoimistot, logistiikka-alan yritykset ja ulkoistettu asiakaspalvelu. Asiakkaan omistamia kosketuspisteitä, kuten asiakkaan omia ajatuksia ja mielipiteitä yritys ei pysty hallitsemaan. Kosketuspisteet, joissa toisilla asiakkailla on merkittävä rooli, kuten suosittelujen tai palautteen annossa ovat sosiaalisia ja ulkoisia kosketuspisteitä.

Leino (2017, s. 68–71) painottaa, että huomio keskittyy usein asiakaspalveluun, myyntiin ja markkinointiin puhuttaessa asiakaskokemuksesta, vaikka asiakaskokemus on kaikkien kohtaamisten summa (ks. kuvio 4.). Asiakas voi saada erinomaista palvelua toisessa kosketuspisteessä, mutta toisessa voi joutua pettymään. Yksittäinen asiakaskokemus on kuin ketjureaktio, jossa jokaisessa kohtaamispisteessä muodostuu pieni osa asiakaskokemusta. Siihen vaikuttavat kaikki yrityksen toiminnot, alihankkijoista erilaisiin sidosryhmiin. Yrityksellä voi olla 10 eri kohtaamispistettä, mutta asiakas käsittelee asiointia kokonaisuutena. Kohtaamispisteiden vaikutus ja painoarvo voi vaihdella mutta ratkaisevinta on lopputulos eli kohtaamispisteiden summa. Seuraavalla kuviolla havainnollistetaan asiakkaan matkan kosketuspisteitä palvelupolulla.

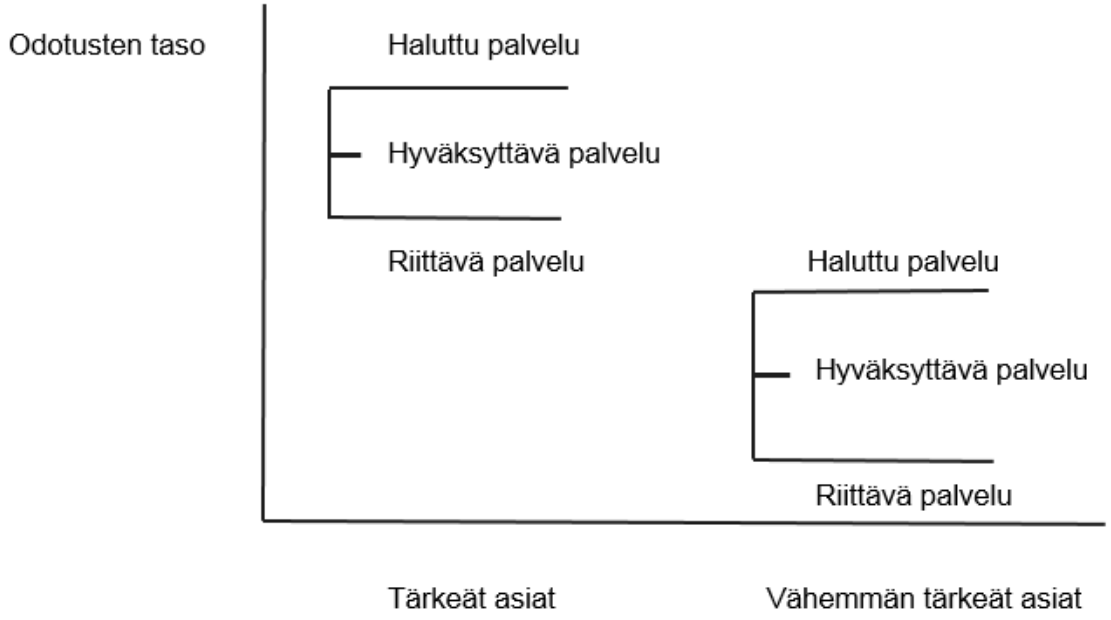
Kuvio 4. Kosketuspisteet palvelupolulla (Leino, 2017, s.71).

3.3 Asiakkaan odotukset

Asiakkaan odotukset määrittävät asiakaskokemuksen hyväksi tai huonoksi (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 92–95). Jos odotukset alittuvat, asiakas kokee tyytymättömyyttä ja jos odotukset täytetään tai ylittyvät, on asiakas tyytyväinen. Tutkimuskirjallisuudessa tähän

viitataan (dis)konfirmaatiokäsitteellä, jolla tarkoitetaan odotusten ja kokemusten välistä epäsuhtaa. Tätä pidetään perinteisenä asiakastyytyväisyyden analysointimenetelmänä. Ylikosken (2001, s. 120) mukaan odotuksilla on ennakoiva ja normatiivinen luonne. Kun asiakas valitsee ensimmäisen kerran palvelua, odotukset ovat ennakoivia. Kokemuksen myötä odotuksista tulee normatiivisia eli ohjeellisia. Kun asiakas on ollut palveluun tyytyväinen, odottaa hän sen jatkossakin olevan samantasoista.

Ylikoski (2001, s. 120) kirjoittaa odotuksien olevan kaksitasoisia ja joustavia. Asiakkaalla on olemassa odotukset palvelusta, joka riittää hänelle, mutta hänellä on myös käsitys siitä, millaista palvelua hän haluaisi saada. Näiden tasojen välillä on hyväksyttävän palvelun alue, joka on joustovara sille, mitä asiakas sietää (ks. kuvio 5). Tätä kutsutaan myös toleranssivyöhykkeeksi. Asiakkaalle tärkeissä asioissa odotusten taso on korkeampi, joita ovat muun muassa palvelun luotettavuus ja virheettömyys. Hyväksyttävän palvelun alueen koko vaihtelee asian tärkeyden mukaan.



Kuvio 5. Hyväksyttävän palvelun alueen muodostuminen (Ylikoski, 2001, s. 122).

Asiakkaan odotukset voidaan jakaa kahteen ryhmään: yleisiin odotuksiin ja erityisiin odotuksiin (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 95–97). Yleiset odotukset ovat asiakkaalle muodostuneita normeja, jotka hän olettaa yrityksellä olevan kunnossa. Odotukset ovat syntyneet vakiintuneiden käytäntöjen ja markkinatilanteen pohjalta, siitä miten alalla on yleensä ollut tapana toimia. Asiakkaat esimerkiksi odottavat, että palveluntarjoajalla on kykyä vastata heidän

kysymyksiinsä sosiaalisessa mediassa. He odottavat läsnä-oloa ja reagointia, nopeaa vastaamista sekä täsmällisyyttä. Asiakkaat haluavat asioida monikanavaisesti, siellä mikä on hänelle paras kanava. Palvelu tulee olla personoitua, jotta yritys voi osoittaa asiakkailleen ymmärtävänsä asiakkaitaan paremmin jatkossa. Asiointi tulee olla vaivatonta ja helppoa. Asiakaspalvelulta odotetaan osaamista ja ammattitaitoa. Yrityksen tulee reagoida nopeasti ja asianmukaisesti reklamaatioihin.

Asiakkaalle muodostuu erityisiä asiakasodotuksia monen tekijän vaikutuksesta (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 95). Odotukset muokkautuvat yrityksen markkinointiviestinnästä, aiemmasta kokemuksesta sekä tuttavien antamista arvioista. Tämän pohjalta asiakkaalle muodostuu käsitys siitä, millaisia hyötyjä tietystä palvelusta tai tuotteesta hän odottaa saavansa. Lisäksi odotuksia muokkaavat käsitykset siitä, miten toimialalla tavallisesti toimitaan. Brändi ja aineettomat laatuvihjeet muokkaavat myös odotuksia.

Odotuksiin vaikuttavat tekijät. Ylikosken (2001, s. 123.) mukaan asiakkaan odotuksiin vaikuttavat asiakkaan omat ominaisuudet sekä ulkopuoliset tekijät. Odotuksiin vaikuttavia asiakkaan ominaisuuksia ovat ikä, sukupuoli, koulutustaso, persoonallisuus ja elämänvaihe. Asiakkaan ominaisuudet vaikuttavat siihen, millaista on hyvä palvelu hänen mielestään sekä mitä hyötyä asiakas tavoittelee palvelusta. Kaikki asiakkaat eivät siis odota samanlaista palvelua. Grönroosin (1998, s. 263–264) mukaan asiakkaan tarpeet ovat perustekijä, joka ohjaa odotuksia. Ratkaisu voi löytyä monella tavalla. Tarpeet eivät yksin kuitenkaan sanele, millaista palvelua asiakas etsii. Tarpeet määräävät mitä potentiaalinen asiakas haluaa ja joihin yritykset pyrkivät vastaamaan. Lisäksi asiakkaalla on toiveita siitä, kuinka häntä kohdellaan ja tämän vuoksi eri vaihtoehtojen määrä rajautuu. Tarve ei kohdistu tiettyyn palveluntarjoajaan tai tuotteeseen, toisin kuin asiakasodotukset.

Merkittävä odotuksiin vaikuttava tekijä on palvelun hinta (Ylikoski, 2001, s.123–124). Jos hinta on korkea, asiakkaalla on palvelun suhteen isommat odotukset ja päinvastoin. Hinnan noustessa asiakkaan odotukset eivät muutu, mutta hyväksyttävän palvelun alue saattaa pienentyä (ks. kuvio 5.) Myös ulkoiset puitteet, kuten sisustus vaikuttavat asiakkaan odotuksiin. Upeat toimitilat saavat asiakkaan odottamaan myös tasoltaan korkeaa palvelua.

Asiakkaan aikaisemmat kokemukset vaikuttavat odotuksiin (Ylikoski, 2001, s.124). Asiakkaalla on selkeä käsitys siitä, mitä hänelle tarjotaan ja mitä hän odottaa saavansa. Lisäksi hänellä saattaa olla kokemuksia muista kilpailevista yrityksistä. Kilpailijoiden tarjoamat

palvelut muokkaavat odotuksia, millaisia palvelut voisivat olla. Muiden ihmisten kokemuksiin perustuvat suositukset ja moitteet ovat sosiaalista viestintää ja synnyttää asiakkaalle oman käsityksen. Yrityksellä täytyisi olla riittävästi keinoja saada tietoa asiakaskokemusten sisällöstä ja laadusta.

Mainonnassa annetut lupaukset vaikuttavat asiakkaan odotuksiin, ne luovat mielikuvaa palvelusta (Ylikoski, 2001, s. 124). Lisäksi kaikki muu markkinointiviestintä, kuten mainonta kaikissa kanavissa tai palvelutilanteessa tapahtuva viestintä vaikuttaa odotuksiin. Palveluympäristö antaa vihjeitä millaista palvelu voi olla. Parhaassa tapauksessa yrityksen viestintä on erilaistavaa ja muodostaa houkuttelevia mielikuvia asiakkaille, mutta luo realistisia odotuksia (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 99). Yrityksen viestintä voi rakentaa asiakkaalle myös ylisuuria odotuksia, jolloin todennäköisintä on, että asiakas joutuu pettymään.

Erilaiset tilannetekijät vaikuttavat myös odotuksiin laskevasti tai nostavasti (Ylikoski, 2001, s. 124). Ikävät tapahtumat sekä muut eri tunteet määrittävät palveluodotuksia. Kiireinen asiakas odottaa nopeampaa palvelua tai surullinen asiakas huomaavaisempaa palvelua. Asiakkaan oman panostuksen määrä sääntelee odotusten tasoa. Jos asiakas joutuu nähdä paljon vaivaa palvelun saamiseksi tai hän joutuu odottamaan, odotusten määrä kasvaa.

Odotukset ylittävä kokemus. Löytänän ja Kortesuon (2011, luku 3) mukaan odotukset ylittävän asiakaskokemuksen elementit voidaan jakaa kolmeen osaan: ydinkokemus, laajennettu kokemus ja odotukset ylittävä kokemus. Ydinkokemus liittyy yrityksen perustehtävän toteuttamiseen ja vasta sitten kun ydinkokemus on kunnossa, yritys pystyy tuottamaan odotukset ylittäviä kokemuksia. Asiakkaat arvostavat jo sitä, että odotukset täyttyvät vaikka tavoitteena olisi odotusten ylittäminen.

Löytänän ja Kortesuon (2011, luku 3) mukaan odotusten täyttymistä tulee seurata jatkuvasti, sillä ydinkokemuksen muodostuminen voi estyä reklamaatioiden, valituksien ja henkilökunnan kokemuksien kautta. Laajennettu kokemus tarkoittaa ydinkokemuksen laajentamista. Tarjotaan ominaisuutta, joka lisää palvelun arvoa asiakkaalle. Laajennettu kokemus syntyy edistämisestä ja mahdollistamisesta. Kun ydinkokemus laajentuu ja kokemukseen lisätään odotukset ylittäviä elementtejä, syntyy odotukset ylittävä kokemus. Odotukset ylittävä kokemus on henkilökohtainen, aito, yksilöllinen, olennainen, räätälöity, kestävä, selkeä, jaettava, arvokas, tunteisiin vetoava, yllättävä ja tuottava.

3.4 Asiakastyytyväisyys ja asiakastyytymättömyys

Asiakastyytyväisyys. Asiakastyytyväisyys on asiakkaan yksilöllinen ja yksittäinen kokemus, joka syntyy asiakkaan verrattuaan odotuksiaan yrityksen lupauksiin ja toteutumaan (Kokkonen, 2006). Asiakastyytyväisyys on kaiken perusta ja päämäärä. Se on yrityksen kilpailukeino, jota kilpailijoiden on vaikea saavuttaa varsinkin silloin, jos yritys panostaa asiakkaan palveluun enemmän kuin kilpailijat (Lahtinen & Isoviita, 2001, s. 81). Tyytyväinen asiakas ostaa todennäköisesti uudelleen, sekä tyytyväiset asiakkaat kertovat kokemuksistaan muille asiakkaille

Ropen ja Pölläsen (1998, s. 165) mukaan tyytyväisyyttä tuottaa tekijä, jonka asiakas kokee tuottavan positiivisen yllätyksen. Se voi tarkoittaa monta asiaa ja käsittää muun muassa sellaisia asioita kuin hinta, laatu, toimitusaika, luotettavuus, saatavuus, mukavuus ja ammattimaisuus (Kokkonen, 2006). Suurin asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä on asiakkaan käsitys, jota yritys tai organisaatio ei voi kokonaan hallita. Käsitys voi perustua mielikuviin, olettamuksiin tai muuhun epärealistiseen kuvitelmaan, mutta sillä on suuri painoarvo todellisuudessa silloin, kun asiakkaiden toiveita ja tarpeita täytetään. Asiakastyytyväisyyttä ja -tyytymättömyyttä eivät aina aiheuta samat tekijät.

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa eri ryhmiin (Bergström & Leppänen, 2021, s. 444). Asiakkaan tyytyväisyys henkilökontakteihin tarkoittaa palvelun tarjoajan henkilökontaktien saavutettavuutta sekä asiantuntemusta. Tyytyväisyys tuotteeseen käsittää tuotteen kestävyyden, laadun, käyttöominaisuudet ja lopputuloksen. Tukijärjestelmien osuus asiakastyytyväisyydessä sisältää verkkosivujen, huollon, laskutuksen ja asiakasneuvonnan toiminnan sekä takuun kattavuuden. Palveluympäristön siisteys, selkeys, saavutettavuus sekä verkkokaupan käytettävyys on asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä.

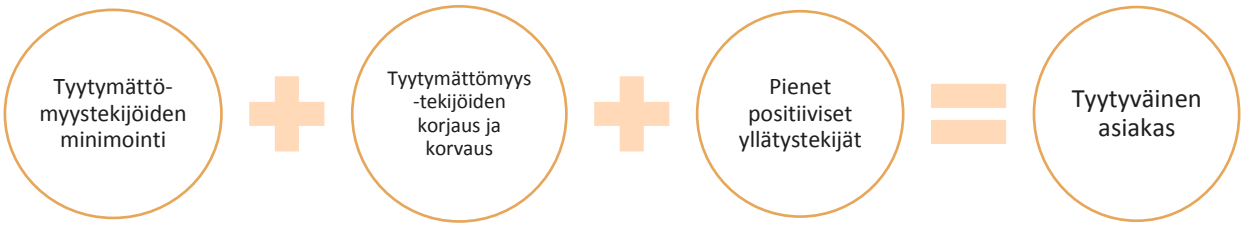
Asiakastyytymättömyys. Tyytymättömyys on seuraus ennakko-odotusten alittamisesta tai lupausten pitämättömyydestä (Rope & Pöllänen, 1994, s. 165–166). Negatiiviset kokemukset jäävät asiakkaan mieleen helpommin kuin positiiviset. Tyytymättömyyttä aiheuttavat sovittujen asioiden pettäminen, kuten aikataulu, tuoteominaisuudet tai toimitusvarmuus. Epävarma toiminnan taso ja imago-odotusten alle jäävä toiminta saa asiakkaan pettymään. Asiakas ei ole myöskään tyytyväinen, jos hintaan tulee lisukkeita, joista hän ei ole tiennyt tai jos hinnat ovat nousseet ja tämä käy ilmi vasta maksun yhteydessä. Tyytymättömyystekijöitä ovat asiakkaan pyyntöihin vastaamatta jättäminen tai valituksiin reagoimattomuus.

Möllerin mukaan vain yksi 27 pettyneestä asiakkaasta valittaa palvelusta (Lahtinen & Isoviita, 2001, s. 81). Tutkimuksen mukaan valituksen tekemättä jättäneet asiakkaat kertovat tyytymättömyydestään eteenpäin jopa 9–10 henkilölle ja lopettavat asiakassuhteensa hyvin nopeasti. Noin 25 prosenttia asiakkaista on tyytymättömiä oston jälkeen. Asiakkailta voidaan kysyä säännöllisesti, mihin he ovat tyytyväisiä ja missä yrityksen tulisi parantaa. Menetetyiltä asiakkailta tulisi kysyä syytä, miksi he eivät enää käytä yrityksen palveluja ja mihin tyytymättömyys perustuu. Mielipide tulisi saada kaikilta potentiaalisilta asiakkailta.

Tyytyväisyyden rakentuminen. Rope ja Pöllänen (1998, s. 166–167) tarkastelevat asiakkaan tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä kontaktipinnassa, josta syntyy perusrakenne:

1. Henkilökontaktit: Tyytyväisyystekijöiden rakentaminen henkilökohtaisen palvelun keinoin. Jos palvelu ei toimi odotusten mukaisesti, muodostuu tyytymättömyystekijöitä.
2. Tuotekontaktit: Tuotteen palveluelementit tuottavat tyytyväisyyttä, mutta ei tuota helposti tyytyväisyyskokemusta, jos ei ole positiivista mielikuvaa. Tyytymättömyyttä aiheuttaa odotusten täyttymättömyys.
3. Tukijärjestelmäkontaktit: Näitä ovat esimerkiksi laskutus ja asiakastiedotteet. Eivät yleensä aiheuta tyytyväisyyttä, koska asiakkaalla ei ole usein näihin liittyviä toiveita tai odotuksia. Aiheuttavat tyytymättömyyttä silloin, kun toteutuksessa on jokin virhe, kuten isompi lasku odotettuun verrattuna.
4. Miljöökontaktit: Ensikokemus saattaa aiheuttaa positiivisen yllätyksen mutta odotustason ylittäminen ei usein aiheuta positiivista lisämielikuvaa. Miljöö huomataan usein, kun siinä on jotain vialla, kuten epäsiistit toimitilat. Tämä aiheuttaa tyytymättömyysreaktion.

Kokonaistyytyväisyys muodostuu odotusten täyttymisasteesta ja tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöiden keskinäisestä suhteesta (Rope & Pöllänen, 1998, s. 167–168). Joillakin tyytyväisyystekijöillä voidaan korvata tyytymättömyystekijät. Ropen ja Pölläsen mukaan yrityksen menestymisen kannalta tärkeämpää on minimoida tyytymättömyyden aiheet ja saavuttaa pienet tyytyväisyystekijät kuin aiheuttaa merkittäviä tyytymättömyys- ja tyytyväisyystekijöitä. Tyytymättömyystekijöiden minimoimisella tarkoitetaan tasalaatuisuutta ja odotustason täyttävää palvelua. Tyytymättömyystekijät tulee korvata ja korjata asiakaspalautteen pohjalta. Lisäksi tyytyväisyys rakennetaan pienten positiivisten yllätysten kautta, jotta asiakkaalle jää hyvä mieli (ks. kuvio 6).



Kuvio 6. Tyytyväisyyden rakentuminen (Rope & Pöllänen, 1998, s. 168).

3.5 Asiakasuskollisuus

Ylikosken (2001, s. 174–175) mukaan asiakasuskollisuus on pitkäaikaisen asiakassuhteen kehittymisen edellytys. Paavola (2006, s. 32–33) kirjoittaa, että asiakasuskollisuus on käyttäytymistä, mentaalinen tila tai näiden yhdistelmä, joka perustuu kognitiivisiin syihin, kuten laatuun ja asiakastyytyväisyyteen. Asiakasuskollisuus määritellään usein käyttäytymisen ja asenteen perusteella. Uskollinen asiakas ostaa uudelleen, suosittelee ja hänellä on korkeampi toleranssi yritystä kohtaan. Asiakasuskollisuutta tarkastellaan usein ostokäyttäytymiseen liittyvien tietojen perusteella, kuten montako kertaa asiakas käyttää palveluja tietyn ajanjakson aikana ja kuinka säännöllistä palvelun käyttö on, koska hän on käyttänyt viimeksi palvelua sekä mikä tapahtuman rahallinen arvo on.

Ylikosken (2001, s. 177) mukaan uskollisena asiakkaana voidaan pitää asiakasta, joka luottaa siihen, että organisaatio tyydyttää hänen tarpeensa, jotka kuuluvat yrityksen tarjontaan. Asiakasuskollisuudessa ovat osatekijänä asiakassuhteen kesto, asiakkaan tunneside organisaatioon sekä keskittämissuhde. Asiakassuhteen kestolla tarkoitetaan ajan pituutta, jonka aikana asiakas pysyy yrityksen asiakkaana. Asiakkaalla on myönteinen tunneside yritykseen, kuten luottamus. Keskittämissuhde kuvaa yrityksen osuutta asiakkaan kokonaisostoista.

Saarijärvi ja Puustinen (2020, s. 241) määrittävät asiakasuskollisuuden kahdesta näkökulmasta. Behavioristisella asiakasuskollisuudella tarkoitetaan uskollisuutta, joka ilmenee käyttäytymisen kautta. Asiakas voi käyttää palvelua, jos muita vaihtoehtoja ei ole. Asenteellinen asiakasuskollisuus viittaa motivaatioon olla yrityksen asiakas. Hänellä voi olla vahva uskomus, että organisaatio on paras vaihtoehto. Lisäksi tutkimuskirjallisuudessa asiakasuskollisuus määritellään eri tasojen kautta. Kognitiivisella asiakasuskollisuudella tarkoitetaan

tietoista ja harkittua yrityksen tuotteiden ja palvelujen suosimista vertailun ja tiedon hankkimisen seurauksena. Affektiivinen asiakasuskollisuus on sen syvempi muoto, joka on syntynyt myönteisten asiakaskokemusten myötä. Asiakas on tyytyväinen ja hänellä on positiivisia emootioita yritystä kohtaan. Konatiivinen asiakasuskollisuus liittyy asiakkaan vakiintuneeseen ostamisen tapaan, jolloin asiakas ei kyseenalaista tekemiään valintojaan ja osoittaa uskollisuutta jatkuvalla ostokäyttäytymisellään. Neljäntenä on toiminnallinen asiakasuskollisuuden taso, jolla asiakas on valmis tekemään merkittäviä uhrauksia ollakseen uskollinen. Hän voi käyttää aikaa ja vaivaa sen eteen, että hän voi pysyä yrityksen asiakkaana.

Uskollisuus voi olla näennäistä ja johtua olosuhteista. Ylikosken (2001, s. 175) mukaan asiakas voi käyttää palveluja tottumuksesta tai mukavuudenhalusta. Tyytyväinen asiakas ei aina takaa asiakasuskollisuutta. Paavolan (2006, s, 40) mukaan asiakkaan positiivinen asenne ei takaa ostamista, sillä ostoa voi rajoittaa taloudellinen tilanne. Storbackan ja Lehtisen (2002, s.102) mukaan asiakkaat voivat vaihtaa yritystä hinnan tai kilpailutuksen seurauksena. Bergströmin ja Leppäsen (2021, s. 446) mukaan asiakas voi jatkaa palvelun tai tuotteen ostamista, vaikka hän olisi tyytymätön, jos hän ei jaksa vaihtaa paikkaa tai jos tarjolla ei ole lähettyvillä parempia vaihtoehtoja. Storbacka ja Lehtinen (s.102) kirjoittavat asiakkuuden merkityksettömyydestä asiakkaalle, jolloin sen pohtimiseen ei panosteta ja siksi asiakas jatkaa asiakkuutta. Uskollisuus ei myöskään ole pysyvä tila (Ylikoski, 2001, s. 177). Luottamuksen menettämisestä voi seurata asiakkaan menettäminen kilpailijoille.

Bergström ja Leppänen (2021, s. 446) kirjoittavat asiakasuskollisuuden eri tyypeistä. Asiakas voi suosia yhtä yritystä tai tuotemerkkiä koko ajan tai olla uskollinen yhdelle merkille kerrallaan. Asiakkaat eivät välttämättä ole uskollisia millekään yritykselle, vaan he haluavat vaihdella paikkaa. Storbackan ja Lehtisen (2002, s. 102) mukaan uskollisuus on monien eri sidosten lopputulos. Asiakkaita sitovat asiakassuhteen rakenteeseen ja asiakkaan kokemuksiin liittyvät tekijät (Bergström & Leppänen, 2021, s. 446). Rakenteellisia sidoksia ovat juridiset, taloudelliset, tekniset, maantieteelliset sekä ajalliset sidokset. Koettuja sidoksia ovat kulttuuriin, tietoon, ideologiaan ja psykologiaan liittyvät sidokset.

Storbackan ja Lehtisen (2002, s. 102) mukaan yleisesti ajatellaan uskollisten asiakkaiden olevan kannattavampia kuin muut asiakkaat. Ylikosken (2001, s. 181) mukaan voi mennä useampi vuosi, että asiakkaan tuomat tuotot ylittävät asiakkaan aiheuttamat kustannukset. Säännölliset kassavirrat uskollisten asiakkaiden myötä mahdollistavat uusien asiakkuuksien investoinnin (Storbacka & Lehtinen, 2002, s. 102–103). Nykyisten asiakkuuksien jalostaminen on

myös helpompaa kuin uusien synnyttäminen. Asiakaskantojen analyysien mukaan suurin osa pitkäaikaisistakin asiakkuuksista ovat kannattamattomia ja eivät tule kannattavammiksi, jos asiakkuuden tuloihin ei pystytä vaikuttamaan tai kustannuksia vähentämään. Lopputuloksena voidaan siis todeta, että tyytyväiset asiakkaat eivät välttämättä ole uskollisia eikä uskolliset asiakkaat aina kannattavia, joten asiakkuuden paras lähtökohta arvon nostamiseksi on todellinen ostokäyttäytyminen.

Asiakaskäyttäytymistä seuraamalla saadaan tietoa ostokäyttäytymisestä. (Bergström & Leppänen 2015, luku 6.7). Asiakasuskollisuutta voidaan seurata seuraavilla mittareilla:

- myyntimäärä (sales volume)
- myynnin arvon kehittyminen, keskiostosten koko (average sales)
- ostotiheyden muutokset (frequency)
- viimeisin ostoajankohta (recency)
- asiakasosuuden säilyminen tai muutokset (share of purchases, share of wallet)
- asiakasvaihtuvuus (churn): lopettaneiden asiakkaiden määrä (lost customers)
- takaisin ostajaksi saatujen asiakkaiden määrä (customer retention)
- asiakassuhteen kokonaiskesto vuosina (customer life time)

3.6 Asiakaskokemuksen mittaaminen ja tutkiminen

Asiakaskokemuksen yhdistäminen liiketoiminnan tuloksiin on yrityksen menestyksen kannalta tärkeää. Korkiakosken ja Gerdtin (2016, s. 42) mukaan asiakaskokemus on tunnetta, ja siksi sitä on vaikea mitata myynnin tai tuotteen mittareilla, joten asiakaskokemuksen mittarit voidaan kytkeä liiketoimintamittareihin. Tällöin asiakaskokemuksen kehittämiselle tarvitaan selkeät tavoitteet. Löytänän ja Kortesuon (2011, luku 7.3) mukaan mittaaminen ja tutkiminen tulee olla olennaista ja liiketoiminnan kehittämisessä hyödynnettävää. Palautetta ei kannata kerätä, jos siihen ei aiota reagoida.

Kokemuksia ja odotuksia voidaan mitata erilaisilla asiakaskokemusmittareilla. Löytänän ja Kortesuon (2011, luku 7.3) mukaan yksinkertaiset mittarit ovat usein parhaita. Korkiakosken ja Gerdtin (2016, s. 42,157,160) mukaan kaikki mittarit eivät sovellu kaikkien yritysten käyttöön, mutta mittaaminen voittaa aina arvelun. Parasta asiakaskokemusta antavat ne yritykset, jotka mittaavat sitä useimmin. Mittaaminen on hyvä aloittaa mahdollisimman varhain, vaikka ei tiedettäisi täydellisesti mitä mitataan, sillä siten ymmärretään, mikä on lähtötilanne

ja mitä hyötyä mittaamisesta on. Mittaamisen välineitä tulee vaihdella ja kyselyjen sisältöjä muuttaa tarpeiden mukaan. Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen mittaamisen järjestelmän rakentaminen on tärkeää asiakaskokemuksen kehittämistä varten. Korkiakoski ja Gerdt korostavat, että tulosten perusteella on helppo löytää yksinkertaisia keinoja erottautuakseen kilpailijoista. Asiakaskokemuksen liittyvät perusasiat, kuten saadun palautteen hyödyntäminen sekä tuloksista viestiminen sisäisesti ja ulkoisesti voivat olla keino erottautumiseen.

Asiakaskokemuksen mittaaminen alkaa asiakaspolun määrittämisellä. Wivolin (2021) painottaa, että nykytilakartoituksella saadaan ennestään olevan tiedon lisäksi selville, mitä uutta tietoa tarvitaan. Vain siten voidaan kehittää toimintaa. Kontaktipisteet tulee selvittää eli kuinka usein ja miten asiakasta kontaktoidaan. Asiakaspolun määrittämisellä selvitetään, miten asiakkuus hoidetaan ihanteellisesti tarpeet, toteumat ja laatu huomioiden. Vaikka yritys tiedostaisi asiakkaan kokemukseen vaikuttavat tekijät, tulisi ottaa huomioon vastaavatko ne asiakkaan omia odotuksia.

Saarijärven ja Puustisen (2020, s. 236) mukaan asiakaskokemuksen mittaamisen lähtökohtana tulee mittaaminen perustella, mitä halutaan mitata ja miksi. Mittaamiseen valitaan parhaiten soveltuvat mittarit. Asiakaskokemus tulee kytkeä organisaation keskeisiin päämääriin kuten kasvuun ja kannattavuuteen. Mittaaminen tulee tapahtua systemaattisesti, kuten kerran kuukaudessa ja mittareita tulee käyttää harkiten, sillä asiakkaat ärsyyntyvät jatkuvaan vastaamiseen. Koko asiakaspolkua on mahdotonta mitata, joten mittarit tulee kytkeä kriittisimpiin kosketuspisteisiin. Asiakkaita tulee motivoida vastaamiseen, esimerkiksi arvonnan järjestäminen vastaajien kesken motivoi asiakkaita vastaamaan. Mittaamisessa tulee tunnistaa, mitä mittari mittaa ja mitä ei, mittarin tulee olla myös luotettava. Vastauksien tulkitsemisessa tulee olla analyyttinen, vastauksia ei tule ylitulkita ja huomioon täytyy ottaa mahdolliset vastaajavinoumat ja aineiston edustavuushaasteet. Tulokset tulee kytkeä yritystason mittareihin.

Korkiakosken ja Gerdtin (2016, s. 158) mukaan asiakaskokemuksen mittaamisessa ratkaisevaa on, keneltä kysytään, mitä kysytään, milloin kysytään ja missä kanavassa. Löytänän ja Kortesuon (2011, luku 7.1) mukaan yrityksen tulee suunnitella, mitä asiakkaalta kysytään seuraamalla asiakaskokemusta ja asiakaskokemuksen johtamisen tilaa. Yrityksen tulee tietää mitä asiakkailta kysytään eri mittaamisen kosketuspisteissä. Kanavan valinta vaikuttaa myös kysymykseen. Kaikkia kysymyksiä ei voi kysyä kaikissa kanavissa, esimerkiksi puhelinpalvelu ei ole paras paikka kysyä suositteluhalukkuutta. Korkiakosken ja Gerdtin (2016, s.

158–161) mukaan asiakkaat ovat valmiita antamaan palautetta, jos yritys antaa siihen nopeat ja helpot keinot.

Ahvenaisen ym. (2017, s. 26) mukaan asiakastyytyväisyyden mittaamiseen käytetään tavallisesti kyselyä. Löytänän ja Kortesuon (2011, luku 7.1) mukaan asiakaskokemuksen mittaamisen ja tutkimisen keinot voidaan jakaa aktiivisiin ja passiivisiin sen mukaan, saadaanko tieto asiakkaalta aktiivisesti kysymällä vai antaako asiakas palautteen omasta aloitteestaan. Asiakaskokemuksen mittaamisen keinoja ovat Löytänän ja Kortesuon mukaan asiakkaan spontaani palaute, palautelomakkeet, reklamaatioiden analysointi, sosiaalisen median seuranta, kohtaamisten analysointi, asiakastyytyväisyystutkimukset, asiakaspaneelit, biometriset mittaukset, mystery shopping ja jatkuvat palautekyselyt eri kosketuspisteissä.

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään neljää eri asiakaskokemuksen mittaustapaa.

3.6.1 NPS

Net Promoter score (NPS) eli nettosuositteluindeksi on asiakaskokemuksen keskeinen mittari (Ahvenainen, ym., 2017, s. 24). Se on mittari, joka kertoo, kuinka suurella todennäköisyydellä asiakas on valmis suosittelemaan yritystä muille, kuten tuttavilleen tai kollegoilleen. Sitä voidaan kutsua myös suositteluhalukkuuden mittariksi.

Palvelun käytön jälkeen asiakkaalta kysytään, että suosittelisiko hän palvelua muille. Asiakkaat arvioivat yritystä asteikolla 1–10, 0 tarkoittaa ”en suosittelisi” ja 10 ”ehdottomasti suosittelisin” (Tuulaniemi, 2011, s. 244). Arvosanan 9–10 ovat suosittelijoita, jotka käyttävät yrityksen palveluja ja suosittelevat niitä muille (Ahvenainen, ym., 2017, s. 24). 7–8 arvosanan antaneet ovat neutraaleja, jotka ovat tyytyväisiä asiakkaita, mutta eivät välttämättä sitoudu kyseiseen yritykseen. Arvosanan 0–6 antaneita kutsutaan arvostelijoiksi, jotka usein ovat tyytymättömiä yrityksen palveluihin ja kertovat kokemuksistaan eteenpäin. Tämä joukko on yrityksen kehityksen kannalta tärkeä lähde. NPS on yksinkertainen ja sitä voidaan käyttää laajasti eri aloilla (Tuulaniemi, 2011, s. 244). NPS korostaa suosittelijoiden määrää, joten todellisen asiakaskokemuksen ja uudistusten vaikutuksen seuraaminen on helppoa.

Suosittelijoiden suhteellisesta osuudesta vähennetään kriittisesti suhtautuvien suhteellinen osuus (Ahvenainen, ym., 2017, s. 24–25). Yhtälö on seuraava: Suosittelijat–Arvostelijat/

(Vastaajien määrä) *100=NPS. Luku voi olla mikä tahansa asteikolla -100-+100. Mitä suurempi luku on, sitä parempi asiakaskokemus on

Korkiakosken (2016) mukaan NPS käyttö on yleistynyt, siitä on tullut asiakaskokemuksen ja suositteluhalukkuuden mittari, lisäksi se on johtamisen väline. Asiakaskokemuksen mittaamisen lisäksi NPS kertoo asiakkaiden suhteesta yrityksiin ja brändeihin. Tuloksia osataan hyödyntää yhä paremmin. Pelkän NPS–luvun mittaaminen on suppeaa, jos tuloksia ei hyödynnetä mitenkään. Korkiakoski painottaa, että mittaamisen pohjalle tulee rakentaa prosessi. Tulosten analyysin mukaan tulee kehittää asiakaskohtaamisia, ei niinkään vertailla kilpailijoiden tuloksia. Arvostelijat tulisi hoitaa ongelmien ratkaisemisella esimiestasolla ja suosittelijat tulisi saada suosittelemaan konkreettisesti (Korkiakoski & Gerdt, 2016, s. 174).

3.6.2 Asiakastyytyväisyysindeksi

Asiakastyytyväisyysindeksi eli Customer Satisfaction Index (CSI) kertoo asiakkaiden tyytyväisyyden yritystä, asiointia tai brändiä kohtaan (Trustmary Group, 2022a). CSAT tarkoittaa Customer Satisfaction Scorea ja eroaa asiakastyytyväisyysindeksistä siten, että se mittaa yhtä tapausta asiakastyytyväisyydessä ja CSI mittaa kokonaiskuvaa, huomioimalla asiakkaan kontaktipisteet. CSI antaa keskiarvon kaikista CSAT arvoista. CSAT on ideaali apuväline asiakkaan kontaktipisteiden tunnistamiseen sekä tunnistamaan parannettavat kohdat.

Tyypillinen asiakastyytyväisyyden mittaustapa on kysely, joka lähetetään asiakkaalle palvelun kuluttamisen jälkeen (Ahvenainen, ym., 2017, s. 26). Indeksi mittaa tarkasti tyytyväisyyttä määritetyn asian suhteen tietyllä aikajaksolla. Yritys voi verrata tuloksia sisäisesti tai kilpailijoihinsa. Tulokset pisteytetään 0–100 välillä, jossa tyytyväisten asiakkaiden määrä jaetaan kaikkien vastaajien kesken.

Asiakastyytyväisyysindeksiä käytetään asiakastyytyväisyyden kehityksen mittaamiseen (Ahvenainen, ym., 2017, s. 26). Pidemmällä aikajaksolla yrityksen on mahdollista verrata eri toimijoiden asiakastyytyväisyyden kehitystä indeksin avulla. Tutkimustuloksia käytetään yritysten markkinoinnissa, kun halutaan korostaa palvelun laatua kilpailijoihin nähden.

3.6.3 HappyOrNot

HappyOrNot on Suomessa kehitetty asiakkaiden ja yrityksen työntekijöiden tyytyväisyyden mittaaja (HappyOrNot, 2022). Sen avulla voidaan kerätä välitöntä palautetta ja parantaa asiakaskokemusta paljastamalla ongelmakohdat. Mittaaminen tapahtuu palautelaitteiden avulla ja se on helppokäyttöinen ja yksinkertainen käyttää. Laite koostuu neljästä hymiöpainikkeesta: vihreästä, iloisesta hymiöstä punaiseen, surulliseen kasvoon. Painamalla kokemusta vastaavaa nappia asiakas voi ilmoittaa, oliko hän tyytyväinen saamaansa palveluun. Vastausvaihtoehdot ovat hyvin tyytyväinen, tyytyväinen, tyytymätön ja hyvin tyytymätön.

HappyOrNot kerää asiakkaiden onnellisuussykkeitä reaaliajassa tärkeillä fyysisillä tai digitaalisilla kontaktipisteillä (HappyOrNot, 2022). Hymiöt kertovat asiakkaan tilanteesta ja palveluntarjoajan on mahdollisuus reagoida palautteisiin nopeasti. Analytiikkatyökalulla voidaan asettaa tavoitteet ja tarkastella tuloksia nopeasti, miten asiakaskokemus ja asiakastyytyväisyys vaihtelee päivän tai viikon aikana. Palautteen avulla palvelua voidaan parantaa ja seurata palveluntarjoajien suoriutumista pitkällä aikavälillä. Palautteet voidaan jakaa koko organisaation kesken. Laasion (2017) mukaan, jos palautetta kerätään vain keräämisen vuoksi, se ei paranna asiakkaiden eikä työntekijöiden tyytyväisyyttä. Tuloksien perusteella täytyy syntyä vuoropuhelua työntekijöiden, johdon ja asiakkaiden kanssa.

3.6.4 Asiakaspalaute

Yksi laadullisista tutkimusmenelmistä on asiakkaiden antamat palautteet kirjallisesti tai suullisesti. Aarnikoivun (2005, s. 67) mukaan asiakaspalaute on arvokasta tietoa ja menestyneet yritykset keräävät sitä monikanavaisesti ja systemaattisesti. Palautetta voidaan kerätä sähköpostikyselyin, puhelimitse tai asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Löytänän ja Kortesuon (2011, luku 7.1) mukaan tyypillisemmät palautekanavat ovat palautelomakkeet nettisivuilla, palautesähköpostit, palautepuhelimet ja paperiset palautelomakkeet sekä yrityksen keskustelupalstat.

Löytänän & Kortesuon (2011, luku 7.1) mukaan spontaanit palautteet ovat asiakkaan antamia palautteita omasta aloitteesta haluamallaan tavalla haluamallaan ajankohdalla. Ne voivat olla kiitoksien antoa, arvioita, suullisia palautteita tai reklamaatioita. Tapoja ja tilanteita on paljon. Pelkän spontaanin palautteen perusteella ei voi tehdä pitkälle vietyjä johtopäätöksiä, mutta palautteet ovat hyvin arvokasta tietoa ja antaa mahdollisuuden syvällisempään pohdintaan.

Korkiakosken ja Gerdtin (2016, s. 175–176) mukaan yrityksen on tärkeää osoittaa kuuntelevansa ja arvostavansa asiakkaitaan ja heidän palautteitaan. Yrityksen kannattaakin pyytää avoimesti palautetta, ideoita ja ehdotuksia liiketoiminnan kehittämiseksi. Pyytäminen viestittää asiakkaille, että yritys arvostaa heitä, ei sitä, etteikö yritys osaisi kehittää liiketoimintaa.

Palautteen antaminen on tehtävä helpoksi ja siihen tulee kannustaa (Löytänä & Kortesuo, 2011, luku 7.1). Asiakas kannattaa aktivoida palautteenantoon tietyistä toiminnoista. Palautekanavat tulisi yhdistää suoraan palvelun kosketuspisteisiin. Kaikki palaute tulisi koota yhteen ja tunnistaa siitä olennaisimmat asiat, jotta sitä voidaan hyödyntää. Passiivisessa palautteessa ääripäät korostuvat. Negatiivista ja huippupositiivista palautetta tulee enemmän kuin maltillista palautetta.

Kaikkeen palautteeseen on hyvä vastata. Kun asiakas antaa palautteen on tärkeää lähettää asiakkaalle aito kiitosviesti (Korkiakoski & Gerdt, 2016, s. 175). Automaattivastauksissa tulee olla luova, jotta palautteenantajalle voisi luoda arvoa (Löytänä & Kortesuo, luku 7.1). Palautteenantajalle tulisi antaa tieto, miten palautteita käsitellään ja hyödynnetään. Palautteeseen vastaaminen tulee käydä nopeasti vaatimalla tavalla, sillä viikkojen päästä tuleva vastaus viestii välinpitämättömyydestä. Asiakkaan antama palaute tallennetaan, siihen reagoidaan, raportoidaan, analysoidaan ja luokitellaan (Aarnikoivu, 2005, s. 71). Aarnikoivu painottaa, että asiakastyytyväisyys tulee varmistaa jälkihoidolla, jos kyseessä on reklamaatio tai virhetilanne.

3.7 Asiakaskokemuksen kehittäminen

Asiakaskokemusta pidetään kiinnostavana mahdollisuutena ja keinona kehittää liiketoimintaa, mutta ymmärrys asiakaskokemuksesta voi olla heikkoa (Korkiakoski & Gerdt, 2016, s. 14–15). Siksi asiakaskokemuksen strateginen potentiaali saattaa jäädä hyödyntämättä liiketoiminnassa. Ensin yrityksen täytyy ymmärtää, mitä asiakaskokemus yleisesti ottaen tarkoittaa ja mitä se tarkoittaa juuri omalle yritykselle, sekä mitä yritys haluaa saavuttaa. Asiakkaan näkökulmasta voidaan miettiä mitä ylivertainen asiakaskokemus on ja miten se ilmenee.

Korkiakosken ja Karhisen (2019, s. 43) mukaan asiakaskokemuksen kehittämistä voidaan esittää kahdesta näkökulmasta. Ensimmäinen näkökulma liittyy organisaation rakenteiden ja osaamisen kautta digitalisaatioon, brändiin, asiakaspalveluun, myyntiin, palvelumuotoiluun, yrityskulttuuriin ja tukifunktioihin. Toinen näkökulma kuvaa kehittämistä asiakkaan kautta.

Mittaaminen. Asiakaskokemuksen kehittäminen aloitetaan mittaamisella, jotta saadaan selville mitä asioita pitäisi kehittää (Kähkönen, 2021). Palautteen ja asiakastiedon keräämisen ja tutkimisen tarkoituksena on ymmärtää kuluttajan tarpeita, jotta asiakkaalle voidaan tarjota paras liiketoiminnallisesti järkevä ratkaisu. Asiakaskokemuksen mittaaminen on keskeistä ja siitä tulee rakentaa jatkuva prosessi (Trustmary Group, 2022b). Asiakaskokemusta kehittäessä yleisimmät virheet ovat päätösten tekeminen tuntuman perusteella kysymättä asiakkaiden mielipidettä. Mittaustulosten vieminen käytäntöön on hankalaa, jos tulokset ovat numeerisia. Pelkkä asiakastyytyväisyyden mittaaminen ei anna riittäviä vastauksia, tarvitaan myös asiakaskokemuksen mittaamista.

Asiantuntemus. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan siitä tiedosta tai kokemuksesta, joita he pitävät arvokkaana ja saavuttamattomana (Apunen, 2020, s. 83). Asiakkaat haluavat ongelmiinsa vastauksia hakeutumalla asiantuntijan luokse. Esimerkiksi fysioterapian työssä ammattilainen osaa kertoa asioita, joista asiakas ei usein tiedä, mutta on asiakkaan terveytensä ja toimintakykynsä kannalta tärkeää tietoa. Asiantuntijuuden kehittyminen on jatkuvaa ja edellyttää oman osaamisen analysointia, ymmärtää omat heikkoutensa ja vahvuutensa (Talvitie, ym., 2006, s. 92–93). Asiantuntemus vaatii jatkuvaa oppimista ja kouluttautumista. Uuden tiedon soveltaminen käytäntöön on asiantuntemuksen ydin. Mukautuvat asiantuntijat pystyvät ratkomaan ongelmia myös muuttuvissa tilanteissa. Jos asiakas pitää asiantuntijan neuvoa erityisen hyvä, pyytää hän apua uudelleen (Apunen, 2020, s. 83).

Asiakasymmärrys. Kähkösen (2021) mukaan asiakaskokemusta ei voi kehittää ilman asiakasymmärrystä. Kokemus suunnitellaan asiakkaan odotusten, tarpeiden ja toivomusten pohjalta. Asiakasymmärrys ei tule koskaan valmiiksi vaan sitä tulee kehittää niin kuin asiakaskokemustakin. Vasta asiakasta ymmärtämällä yritys voi toimia asiakaslähtöisesti. Avain asiakasymmärrykseen on asiakkaan kuunteleminen, vain siten saadaan tietoa. Tärkeässä roolissa ovat palaute, vuorovaikutus, keskustelut sekä markkinatutkimukset.

Kohtaamispisteet. Asiakastyytyväisyyttä tarkasteltaessa saatetaan keskittyä liiaksi palvelun laatuun, joten sen sijaan yrityksen tulisi analysoida asiakaskokemuksen syntymistä laajemmin sekä kehittää kohtaamispisteitä (Korkiakoski & Gerdt, 2016, s. 14, 50). Ylivoimainen asiakaskokemus voidaan tuottaa, jos ymmärretään asiakkaan ostoprosessi. Jokaisessa kohtaamisessa tulee varmistaa asiakkaan arvo. Kaikki yritykset tarjoavat kokemuksia asiakkailleen ja jokaisella yrityksellä on mahdollisuudet täyttää tai jopa ylittää asiakkaan odotukset.

Ongelmien ratkaisu. Asiakkaalla on usein mielessään joku pulma, jonka hän haluaa ratkaista (Apunen, 2020, s. 83, 99). Yrityksen tulee miettiä, mitä asiakas ostaisi heti, jos palvelu olisi saatavilla. On tärkeää huomata, että yksittäisen asiakkaan ongelma on asiakkaalle itselleen tärkeä ja henkilökohtainen (Korkiakoski & Karhinen, 2019, s. 88). Siksi ongelmat tulee käsitellä aina yksittäin henkilökohtaisina tapauksina. Ongelman taitava hoito ylittää usein asiakkaan odotukset (Pitkänen, 2006, s. 66). Asiakas on tällöin tyytyväisempi kuin normaalisti.

Digitalisaatio. Menestymisen kannalta yritys tarvitsee hyvää kohderyhmätuntemusta (Korkiakoski & Gerdt, 2016, s. 49–50). Tiedon keräämiseen auttavat erilaiset järjestelmät. Asiakkaat arvostavat eri asioita, joku saattaa haluta itsepalvelun ja toimia itsenäisesti ja toinen taas haluaa henkilökohtaista palvelua. Asiakasdatan analysointi ei pelkästään riitä, vaan yrityksen on nähtävä vaivaa asiakasymmärryksen eteen. Asiakaskokemus ei parane automaattisesti digitalisaatiolla. Asiakaskokemuksen kehittämisessä suuri haaste on muutosprosessien hitaus ja yritysten kyvyttömyys uudistua. Jos yrityksellä ei ole resursseja investoida digitalisaatioon, silloin ratkaisuna voi olla panostaminen henkilökunnan osaamiseen ja asenteeseen (Korkiakoski & Karhinen, 2019, s. 56).

Sähköiset palvelut hyödynnetään ensimmäisenä lähimpänä loppukuluttajaa (Korkiakoski & Gerdt, 2016, s. 50.) Teknologian ansiosta uusilla digitaalisilla mahdollisuuksilla voidaan kehittää asiakaskokemusta esimerkiksi chat-palvelujen avulla (Korkiakoski & Karhinen, 2019, s. 44, 52). Digitaalisten kohtaamisten määrä lisääntyy ja asiakas on harvemmin yhteydessä ihmiseen, siksi ihmisten välinen kohtaaminen on kriittisemmässä asemassa. Digitalisaatio terveydenhuoltoalalla tarkoittaa muutakin kuin uusia asiointimahdollisuuksia (Korkiakoski & Gerdt, 2016, s. 66.). Se tarkoittaa muun muassa järjestelmien käyttöä, hyvinvoinnin mittaamista eri laitteiden avulla tai hoitoa erilaisten laitteiden avulla. Fysioterapiassa mekaanisia menetelmiä kutsutaan fysikaalisiksi hoitomenetelmiksi, jotka tehdään laitteiden avulla (Talvitie, 2006, s. 175). Teknologian avulla kuntoutuksesta saadaan tehokkaampaa, mielekkäämpää ja turvallisempaa.

Viestintä. Palveluissa viestintä ja sisällön kuvaus on tärkeää, koska kyseessä on aineeton tapahtuma, jota asiakas ei voi tunnustella etukäteen (Apunen, 2020, s. 83). Parantunut asiakasviestintä kehittää asiakassuhdetta (Pitkänen, 2006, s. 62–63). Asiakkaan informointi on avain tyytyväisyyteen ja luottamukseen. Viestinnän kanavat tulisi olla kaksisuuntaisia ja vuorovaikutteisia, sillä tiedottaja ei tiedä, jos asiakkaalle jää joku epäselväksi. Informaation

puutteesta tai väärästä tiedosta aiheutuu asiakkaalle epävarmuutta. Ongelmasta ennalta tiedottaminen kasvattaa luottamusta, kun taas jälkeenpäin kertomista pidetään selittelynä.

Paremman viestintäkulttuurin luomisessa auttavat tehokkaat sisäisen viestinnän välineet (Korkiakoski & Gerdt, 2016, s. 54–56). Markkinoinnissa tiedon täytyy olla asianmukaista ja rehellistä ja sitä tulee tarjota niissä kanavissa, joista asiakas tietoa etsii. Tieto tulee olla helposti löydettävissä ja saatavilla oikeaan aikaan. Asiakaspalvelijoiden osaaminen odotetaan olevan entistä tarkempaa, sillä asiakas on saattanut etsiä tietoa etukäteen ja voi jopa tietää asiasta enemmän kuin asiakaspalvelija. Asiakkaan kysymyksiin tulisi vastata suoraan, sillä kysymysten kierrättäminen asiakaspalvelun kautta on hidasta. Asiakas löytää usein vastauksen nopeasti verkosta, pahimmassa tapauksessa kilpailijalta. Nopea reagointikyky on kilpailukeino.

Tunteiden huomioiminen. Killströmin (2020, s. 9–11) mukaan asiakkaan tunne on asiakaskokemuksen tärkein osa ja siksi asiakkaan tunteisiin tulee keskittyä. Asiakkaan tunteita ymmärtämällä voidaan luoda parempia asiakaskokemuksia ja sen vuoksi yritys erottuu kilpailijoista. Tunteita ja niiden vaikutusta ostopäätöksen tekoon ja asiakkuuden rakentumiseen on tutkittu kuitenkin vasta vähän. Ostokäyttäytymistä pyritään selittämään rationaalisin perustein, sillä tunteisiin ja niiden johtamiseen liittyy jonkinlaista salaperäisyyttä. Tunteet voidaan kokea vaikeaksi ymmärtää ja johtaa, mutta kiinnostus aihetta kohtaan kasvaa koko ajan. Asiakkaan kosketuspisteissä tulisi tunnistaa se tunne, jonka yritys haluaa asiakkaalle luoda. Parhaiten niistä kertoo asiakas, mutta hyvänä avustajana toimivat koneet emootioiden tunnistajana. Asiakkaan tunne-elämyksen parantamiseksi voidaan kouluttaa henkilökuntaa kohtaamaan asiakas henkilökohtaisemmin ja huomioimalla tämä kosketuspisteissä, joissa panostetaan henkilökohtaiseen vuoropuheluun (Korkiakoski & Karhinen, 2019, s. 51).

Korkiakosken ja Karhisen (2019, s. 50–55) mukaan asiakaskokemuksen kehittäminen liittyy aina tehokkuuteen, helppouteen ja tunteeseen. Tehokkuus on prosessien toimivuutta ja sujuvuutta eli miten asiakkaalle luodaan lisäarvoa. Helppous merkitsee asioinnin helppoutta. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys onnistuu palvelemaan asiakastaan eri kanavissa, asiakas saa helposti yhteyden yritykseen tai asiakkaan ei tarvitse kertoa samoja asioita moneen kertaan. Bergström ja Leppänen (2021, s. 450) painottavat, että aina on tyytymättömiä asiakkaita, mutta kaikkea ei tarvitse kuitenkaan tehdä asiakkaiden ehdoilla, vaan ohjata asiakassuhteita. Yritys voi opettaa asiakkaitaan toimimaan halutulla tavalla, esimerkiksi käyttämään automaatteja. Asiakaskohtaamisia voidaan suunnitella tarkasti asiakkuusmarkkinoinnin avulla.

Mitrosen mukaan asiakaslähtöistä palvelukokemusta voidaan johtaa tunnistamalla asioita, jotka liikuttavat asiakasta fyysisesti ja emotionaalisella tasolla ja otetaan nämä asiat huomioon toiminnassa (Bergström & Leppänen, 2021, s. 451). Toisena keinona on tunnistaa asiakkaan polut ja helpottaa niiden toteutumista. Kolmantena keinona on poistaa asioinnin esteitä, kuten asiakkaiden juoksuttamista ja tekemällä luvatut asiat niin kuin on sovittu. Olemalla aidosti kiinnostunut ja välittää asiakkaasta.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Luvussa neljä käsitellään tutkimuksen toteuttamista, tutkimuksen tuloksia, sekä arvioidaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. Tutkimuksen toimeksiantajana toimivat FysioPuisto ja Fysita, joiden asiakkaiden tyytyväisyyttä haluttiin selvittää tutkimuksella. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada tietoa yrityksien palveluja käyttävien asiakkaiden kokemuksista. Tutkimuksella halutaan selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksien palveluihin.

4.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimusmenetelmä. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää käyttäen. Määrällinen tutkimus menetelmänä antaa yleisen kuvan muuttujien eli mitattavien ominaisuuksien välisistä suhteista ja eroista (Vilkka, 2007, s. 13–14). Määrällisen tutkimuksen edellytyksenä on tutkittavan aiheen tunteminen sekä olemassa oleva teoria. Määrällisen tutkimuksen ominaispiirteitä ovat tiedon strukturointi, mittaaminen, tiedon esittäminen numeroin, tutkimuksen objektiivisuus ja vastaajien suuri lukumäärä. Tutkimusmenetelmässä tietoa tarkastellaan numeerisesti ja vastaa kysymyksiin, kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein.

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta (Heikkilä, 2014, s. 15). Aineiston keruussa käytetään tavallisesti standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoiden ja kuvioiden avulla. Vastausten perusteella voidaan selvittää eri tekijöiden välisiä riippuvuuksia sekä tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Tuloksia pyritään yleistämään tilastollisen päättelyn keinoilla.

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii suoritettavaan tutkimukseen, sillä sen avulla saadaan selville yleinen tyytyväisyys. Aineiston keräämiseen käytettiin kyselylomaketta, koska haluttiin saada mahdollisimman paljon ja tavoitteena oli tutkia yleisesti asiakaskokemusta ja asiakastyytyväisyyttä. Kyselylomaketta tarjottiin täytettäväksi kaikille yritysten palveluja käyttäneille asiakkaille kahden viikon ajan.

Kyselylomake. Vilkan (2001, s. 28) mukaan kyselylomaketta käytetään silloin kun mittauksen kohteena on henkilö tai häntä koskevat mielipiteet, asenteet, ominaisuudet tai

käyttäytyminen. Kysely soveltuu aineiston keräämiseen silloin kun tutkittavia on paljon ja ne ovat hajallaan.

Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden (2009, s. 116) mukaan kyselylomakkeessa selkeys on tärkeintä ja siksi kysymykset tulee olla yksiselitteisiä ja tarkkoja. Kysymykset tulee olla ennemmin lyhyitä kuin pitkiä. Monivalintavaihtoehtoja käyttämällä saadaan tarkempaa tietoa kuin ”kyllä tai ei” väittämiä käyttämällä. Lomakkeessa tulee käyttää selkeää kieltä, jotta kaikki vastaajat ymmärtävät kysymyksen. Kysymysten laadinnassa kiinnitettiin huomiota siihen, että kysymykset olivat helppoja ja ymmärrettäviä ja lomake on selkeä.

Tutkimuksessa käytettiin standardoituja eli vakioituja kysymyksiä ja kaikilta vastaajilta kysyttiin samat asiat, samassa järjestyksessä. Kyselylomake koostui yhteensä kolmestatoista eri kysymyksestä (ks. liite 1.). Kysymykset oli laadittu tutkimuksen tarkoituksen ja tutkimukseen liittyvän teorian pohjalta. Kysymykset olivat strukturoituja eli vastausvaihtoehdot olivat valmiiksi laadittuja.

Kyselyn alussa kysyttiin taustoittavia kysymyksiä, kuten sukupuolta, ikää ja asiointitiheyttä. Kysely sisälsi palveluun ja asiakaskokemukseen liittyviä kysymyksiä, kuten tyytyväisyyttä asiakaspalveluun ja ympäristöön. Osa kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä, joissa käytettiin pakotettua neliportaista Likertin asteikkoa, jonka vastausvaihtoehdot olivat 1–4, joista 1=heikko, 2=tyydyttävä, 3=hyvä ja 4=erinomainen. Pakotettu asteikko tarkoittaa sitä, että vastaaja on pakotettu valitsemaan hyvän ja huonon väliltä, neutraalia vaihtoehtoa ei ole. Vastaajan tuli valita vastausvaihtoehdoista se, joka kuvasi parhaiten hänen kokemustaan. Asiakkailta kysyttiin, kuinka he haluaisivat varata ajan palveluun ja mistä sosiaalisen median kanavasta he saavat yrityksiin liittyvää ajankohtaista tietoa. Kyselyn loppupuolella kysyttiin asiakkaiden suosittelutodennäköisyyttä.

Kyselyssä oli myös kaksi avointa kysymystä liittyen asiakastyytyväisyyteen. Tässä kohdassa asiakkaalla oli mahdollisuus kertoa mihin palvelussa hän on ollut tyytyväinen ja mihin palvelussa hän ei ole ollut tyytyväinen. Lisäksi vastaaja sai antaa lopuksi omat kehitysehdotuksensa ja terveisensä. Avointen kysymysten vastauksia hyödynnettiin tutkimuksessa ja kehittämisehdotuksissa.

Kyselyyn oli nopea vastata, koska se oli kohtalaisen lyhyt. Kyselylomake testattiin kahdella henkilöllä etukäteen, jotta saatiin selville kysymysten ymmärrettävyys ja kyselyn toimivuus. Virheitä ei havaittu.

Aineiston kerääminen. Tutkimuksen aineisto kerättiin asiakaskyselyn avulla. Kysely toteutettiin viikoilla 43 ja 44 FysioPuiston ja Fysitan asiakkaille yrityksien toimitiloissa. Kyselyä tarjottiin kaikille yrityksenpalveluita käyttäneille asiakkaille. Asiakas sai valita vastaustavan joko paperisena lomakkeena tai Webropol kyselynä sähköisesti. 10 asiakasta halusi täyttää kyselyn kotona Webropolilla, joten suurin osa vastasi paperisella lomakkeella. Kyselyt olivat sisällöltään identtiset. Vastaaminen tapahtui nimettömästi. Kysely oli sijoitettu yrityksen tiloissa näkyvälle paikalle saatetekstin kanssa. Saatetekstin avulla vastaaja tietää, mihin tarkoitukseen hän antaa tietojaan ja mihin tietoja käytetään (Vilkka, 2007, s. 80). Tiedon perusteella vastaaja päättää tutkimukseen osallistumisesta tai kieltäytymisestä. Saatetekstin tarkoituksena on saada asiakas vastaamaan kyselyyn.

Vilkan (2007, s. 17) mukaan määrällisen tutkimuksen aineistolle on tyypillistä suuri vastaajien määrä. Tämä haluttiin varmistaa sillä, että kysely toteutettiin Webropolin lisäksi paperisena lomakkeena, jotta vastauksia saatiin mahdollisimman paljon. Iäkkäämmät henkilöt eivät välttämättä olisi vastannut kyselyyn, jos se olisi ollut saatavilla vain sähköisesti. Lisäksi vastaamisen kannustimena käytettiin arvontaa, jonka palkintona oli lahjakortti käytettäväksi yrityksien palveluihin. Tätä varten vastaaja täytti erillisen yhteystietolomakkeen, jotta vastauksia ei voitaisi yhdistää tiettyihin henkilöihin. Kyselyn tavoitevastaajamääräksi asetettiin 60, sillä se oli realistinen kahden viikon asiakasmäärään nähden. Kyselyn vastaajamäärä oli 57 vastausta. Vastaukset syötettiin sähköiseen muotoon ja tuloksia analysoitiin Webropol-ohjelmalla. Tämän onnistuminen edellytti aineiston siirtoa paperisista lomakkeista sähköiseen muotoon.

4.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Heikkilän (2014, s. 28–30) mukaan tutkimustulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Tulosten tarkkuutta määritetään reliabiliteetiksi. Tämä vaatii tutkijalta tarkkuutta ja kriittisyyttä koko tutkimuksen ajan. Reliabiliteettia tulee arvioida koko tutkimuksen ajan mutta myös tutkimuksen jälkeen. Tutkijalta vaaditaan taitoa tulkita tulosteita oikein ja käyttää analysointimenetelmiä,

jotka hän hallitsee hyvin. Luotettavien tulosten saamiseksi otoskoko tulee olla hyvä ja perusjoukkoa edustava.

Heikkilän (2014, s. 27) mukaan tutkimuksessa tulee aina mitata sitä, mitä on tarkoitus selvittää. Tutkija tutkii vääriä asioita, jos hän ei ole asettanut tarkkoja tavoitteita tutkimukselleen. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä ja systemaattisen virheen puuttumista. Mitattavat käsitteet ja muuttujat tulee tarkoin määrittää, sillä muuten mittaustulokset eivät ole valideja. Pätevyys tulee varmistaa etukäteen huolellisella suunnittelulla ja harkitulla tiedonkeruulla. Tutkimuksessa lomakkeen kysymykset tulee mitata asioita yksiselitteisesti kattaen koko tutkimusongelman. Tutkimus on validi, kun perusjoukko on tarkasti määritelty, otos on saatu edustavasti ja vastausprosentti on korkea.

Kyselyn reliabiliteettia arvioidessa on huomioitava, että otoskoko ei ollut kovin suuri (57 kpl), joten tuloksissa voi esiintyä satunnaisuutta. Kyselyn tavoitevastaajamäärä oli 60 vastausta, sillä se oli realistinen kahden viikon asiakasmäärään nähden. Kyseessä on kaksi pientä toimeksiantajayritystä, joten tutkimuksen reliabiliteettia arvioidessa täytyy ottaa huomioon rajallinen asiakasmäärä. Kyselyn vastausten perusteella suurin osa yritysten asiakkaista on naisia, joten on pohdittava, korreloiko kyselyyn osallistuneet yrityksen asiakaskuntaa vai jättivätkö miehet helpommin vastaamatta kyselyyn. Tutkimuksen toteutettiin kaikille asiakkaille ikäryhmästä riippumatta.

Vastauksissa esiintyvät satunnaiset virheet voivat johtua vastaajan kiireellisyydestä kyselyyn vastatessa, vastaajan mielentilasta tai epärehellisyydestä. Taustalla voi olla asioita, joita tutkija ei voi tietää tai arvioida. Vastaaja sai itse päättää vastasiko hän kyselyyn vai ei. Motivaattorina toimi kyselyn yhteyteen järjestetty arvonta. Siksi voidaankin pohtia myös sitä, oliko vastaaja, kuinka kiinnostunut vastaamaan kysymyksiin vai täyttikö asiakas kyselyn vain siksi, että pystyi osallistumaan arvontaan. Vastaavasti voidaan pohtia myös vastaamatta jättäneitä asiakkaita, millainen vaikutus heillä olisi ollut kyselyn tuloksiin. Jos kyselyaikaa olisi pidennetty, olisi saatu enemmän vastauksia ja luotettavampaa tutkimusaineistoa.

Kyselyn validiteetti pyrittiin huomioimaan kyselylomakkeen selkeydellä ja kysymysten yksinkertaisuudella. Tutkimuskysymykset pohjautuivat teoriaosuuteen. Kysymysten muotoilu kaikkien ymmärrettäväksi oli olennaista tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Väärin ymmärretyt kysymykset heikentäisivät tulosten luotettavuutta, vaikka on mahdollista, että vastaaja on voinut ymmärtää kysymyksen eri tavalla kuin on tarkoitettu. Mahdolliset vääristymät ja virheet

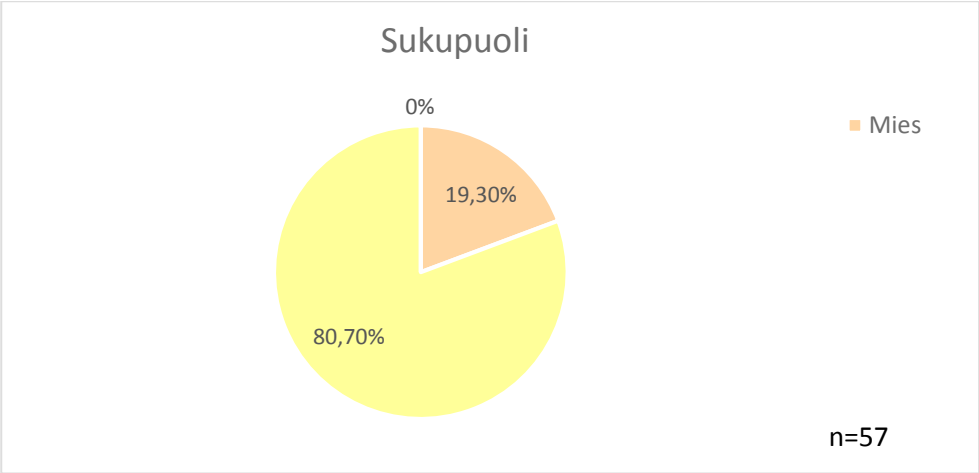
otannassa tai mittaamisessa vaikuttavat tutkimustulosten laatuun, mutta kyselyyn sisällytetyillä erilaisilla mittareilla, kuten NPS mittarilla saadaan suhteellisen luotettavia tuloksia. Kysely oli onnistunut, sillä sen avulla saatiin vastauksia tutkimusongelmaan. Vastauksia saatiin hyvin ja asiakkaat antoivat myös kehitysehdotuksia yrityksille.

4.3 Tutkimuksen tulokset

Tutkimustuloksia havainnollistetaan kuvioilla ja vastaukset esitetään prosenttiosuuksina. Apuna käytetään myös keskiarvoja tulosten analysoinnissa. Tutkimuksen tulokset esitetään teemoittain ja siinä järjestyksessä, kun ne olivat kyselylomakkeessa. Ensin käsitellään vastaajien taustatietoja ja sen jälkeen kuluttajakäyttäytymiseen liittyviä kysymyksiä. Kysely sisältää palveluun ja asiakaskokemukseen liittyviä kysymyksiä. Saatavuuteen liittyvät kysymykset kuten ajanvaraus ja ajankohtaisen tiedon saanti käsitellään omana alalukunaan. Suosittelu-halukkuuden tulokset käsitellään viidennessä alaluvussa, ja lopuksi käsitellään avoimien kysymysten sekä kehitysehdotusten ja terveisien vastaukset. Vastaukset löytyvät liitteestä 2.

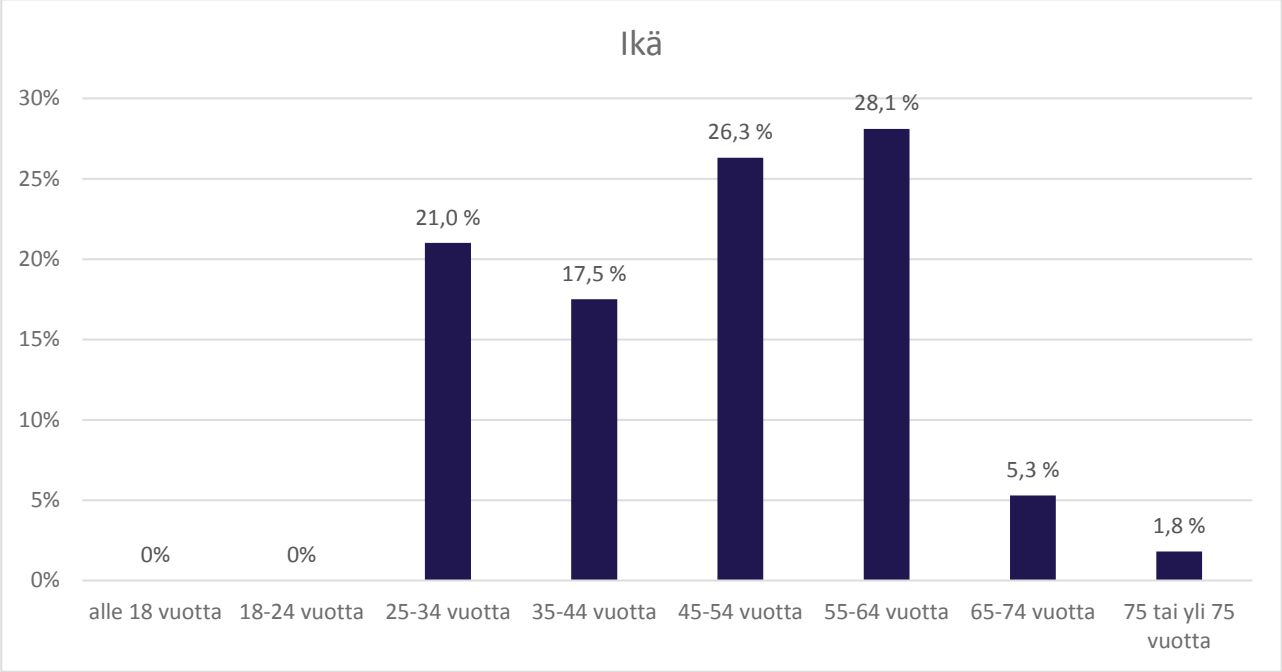
4.3.1 Vastaajien taustatiedot

Sukupuolijakauma. Vastaajilta kysyttiin heidän sukupuoltaan. Kysymyksen vastausvaihtoehdot kuvaamaan sukupuoltaan olivat mies, nainen ja muu. Kysymys oli kaikille vastaajille pakollinen. Kuviossa 7 on esitetty vastaajien sukupuolijakauma. Suurin osa kysely vastaajista oli naisia eli 80,7 % (46 kpl) ja miehiä 19,3 % (11 kpl). Muu-vaihtoehtoa ei valinnut vastaajista kukaan. Vastausten perusteella voidaan päätellä, että yritysten asiakaskunnasta suurin osa on naisia.



Kuvio 7. Vastaajien sukupuolijakauma.

Ikäjakauma. Vastaajilta kysyttiin heidän ikäänsä. Vastausvaihtoehdot oli jaettu kahdeksaan eri ikäryhmään, jotka ovat alle 18-vuotiaat, 18–24-vuotiaat, 25–34-vuotiaat, 35–44-vuotiaat, 45–54-vuotiaat, 55–64-vuotiaat, 65–74-vuotiaat ja 75 tai yli 75-vuotiaat (kuvio 8). Kysymys oli kaikille vastaajille pakollinen. Iältään suurin FysioPuiston ja Fysitan asiakasryhmä vastausten perusteella ovat 55–65 -vuotiaat ja heidän osuutensa kaikista vastaajista oli 28,1 % (16 kpl). Toiseksi eniten vastauksia sai 45–54-vuotiaiden ikäryhmä 26,3 % (15 kpl). Kolmanneksi suurin ikäryhmä oli 25–34-vuotiaat, osuus oli 21 % (12 kpl). Seuraavaksi suurin 35–44-vuotiaiden osuus oli 17,5 % (10 kpl). 65–74-vuotiaiden osuus oli 5,3 % (3) vastaajista ja 75 tai yli 75-vuotiaiden osuus oli 1,8 % (1 kpl). Alle 18-vuotiaat ja 18–24-vuotiaiden ikäryhmät eivät saaneet yhtään vastausta heidän ikäryhmästään, joten heidän osuutensa on selkeästi pienin. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että asiakaskunta on pääasiassa työssäkäyvien ikäryhmä, 24-64 vuotiaat ja yli puolet (54,4 %) asiakaskunnasta on 45-64 vuotiaita.

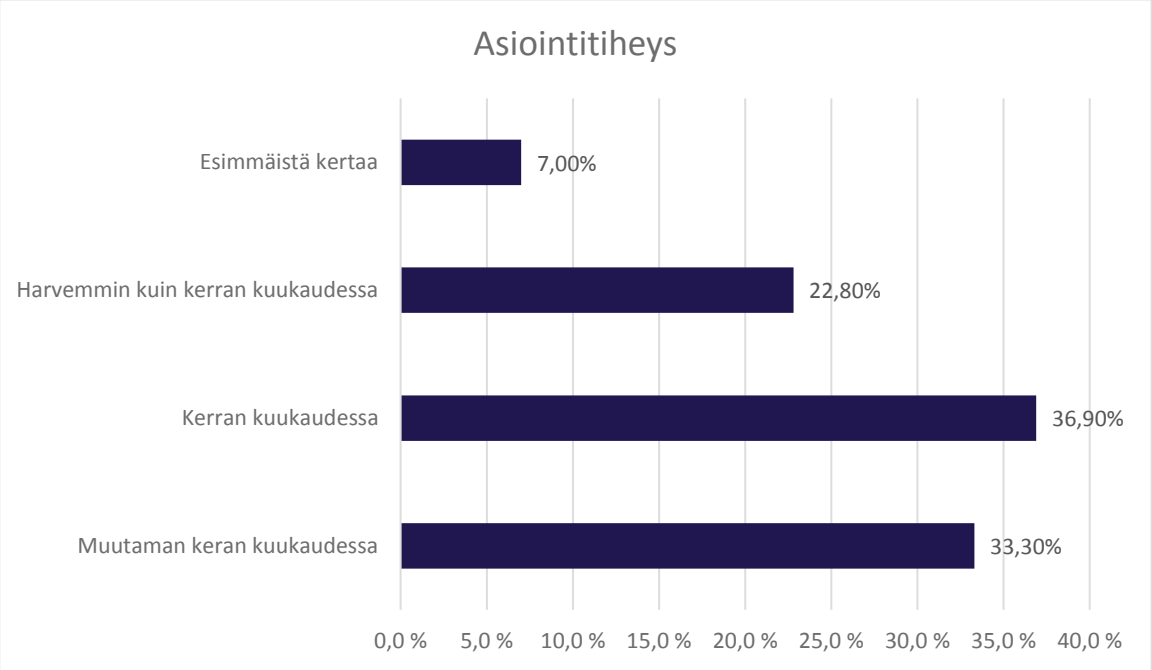


Kuvio 8. Vastaajien ikäjakauma (n=57).

4.3.2 Kuluttajakäyttäytymiseen liittyvät kysymykset

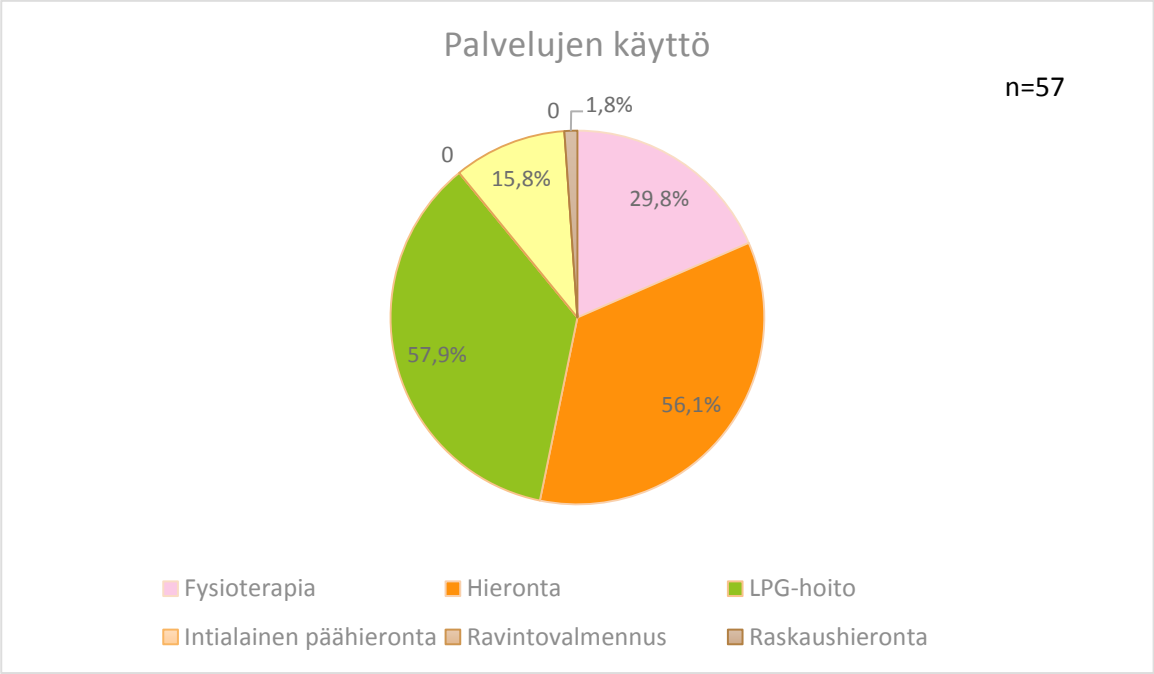
Asiointitiheys. Taustatiedoissa kysyttiin myös asiointitiheyttä. Vastausvaihtoehdot olivat muutaman kerran kuussa, kerran kuussa, harvemmin kuin kerran kuussa ja ensimmäistä kertaa (kuvio 9). Kysymys oli kaikille pakollinen. Vastaajista 36,9 % (21 kpl) asioi FysioPuistossa/Fysitassa kerran kuukaudessa Toiseksi eniten 33,3 % (19 kpl) vastaajista asioi muutaman kerran kuussa. Kolmanneksi eniten vastaajista 22,8 % (13kpl) asioi yrityksessä

harvemmin kuin kerran kuussa. Ensimmäistä kertaa asioivia asiakkaita oli 7 % (4 kpl) vastaajista. Vastausten perusteella voidaan päätellä, että asiakas asioi FysioPuistossa/Fysitassa tyypillisesti noin kerran kuukaudessa.



Kuvio 9. Asiointitiheys FysioPuistossa/Fysitassa (n=57).

Palvelun/palvelujen käyttö. Seuraavassa kysymyksessä kartoitettiin, mitä palvelua/palveluja he käyttävät FysioPuistossa/Fysitassa. Vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon, jos hän on käyttänyt useampaa palvelua. Kuviossa 10 on esitetty palvelujen käyttö. Vastausvaihtoehdot olivat fysioterapia, hieronta, LPG-hoito, intialainen päähieronta, vauvahieronta, ravintovalmennus ja raskaushieronta. Kysymys oli kaikille pakollinen. Eniten vastaajista 57,9 % (33 kpl) käytti LPG-hoito palvelua. Pienellä erolla toiseksi eniten 56,1 % (32 kpl) asiakkaista käytti hieronta palvelua. 29,8 % (17 kpl) asiakkaista käytti fysioterapia palvelua. 15,8 % (9 kpl) vastaajista oli käyttänyt vauvahieronta palvelua. Raskaushierontaa oli käyttänyt 1,8 % (1 kpl) vastaajista. Yksikään vastaajista ei ollut käyttänyt palveluja ravintovalmennus ja intialainen päähieronta.

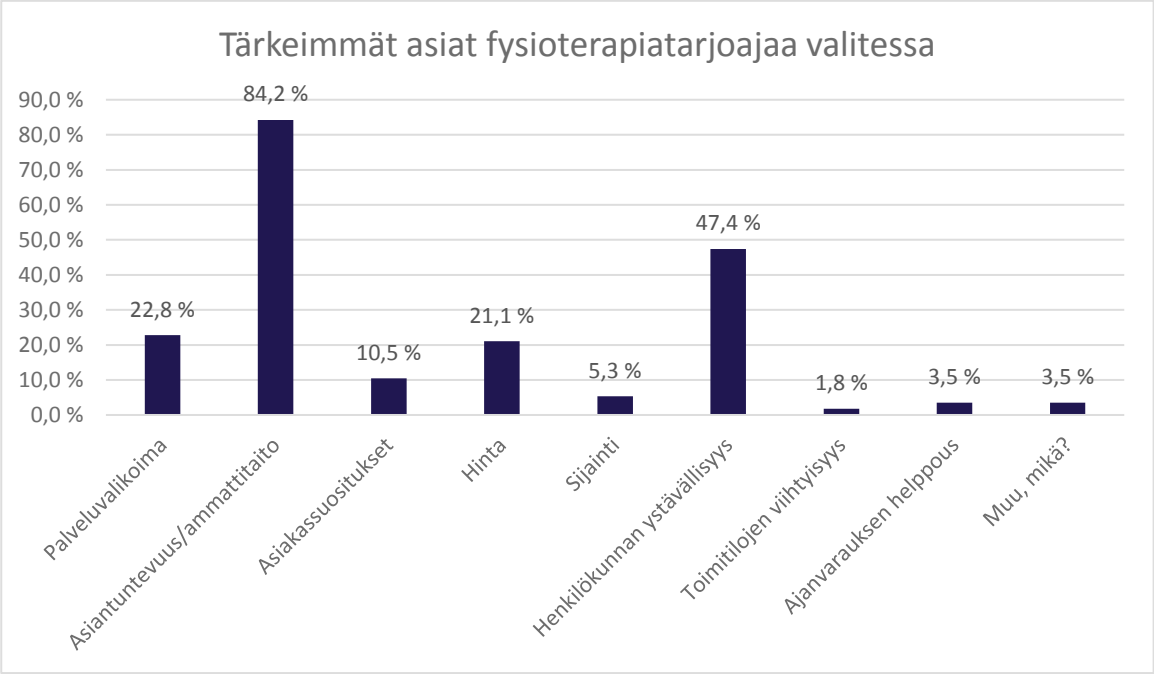


Kuvio 10. Palvelujen käyttö FysioPuistossa/Fysitassa.

Vastaajista 53 % (30 kpl) käytti yhtä palvelua. 33 % (19 kpl) vastaajista oli käyttänyt kahta eri palvelua FysioPuistossa/ Fysitassa. Kolmea eri palvelua oli käyttänyt 14 % (8 kpl) vastanneista. Vastaajista 47 % käyttää useampaa kuin yhtä palvelua. Vastaajien määrä oli 57 kpl ja valittujen vastausten lukumäärä oli 92 kpl. Asiakas käyttää keskimäärin 1,6:tta eri palvelua.

Tärkeimmät asiat fysioterapian palveluntarjoajaa valittaessa. Vastaajilta kysyttiin kaksi tärkeintä asiaa, jotka he kokevat itselleen tärkeäksi asioiksi valittaessa fysioterapian palveluntarjoajaa. Vastausvaihtoehtoja oli annettu valmiiksi 8, sekä vastaajien oli mahdollisuus kertoa joku muu tekijä, joka ei ollut valmiissa vastausvaihtoehdoissa mukana. Vastausvaihtoehdot olivat palveluvalikoima, asiantuntevuus/ammattitaito, asiakassuositukset, hinta, sijainti, henkilökunnan ystävällisyys, toimitilojen viihtyisyys ja ajanvarauksen helppous. Kysymys oli kaikille pakollinen.

Selkeästi tärkein tekijä, joka vaikuttaa valintaan oli asiantuntevuus/ammattitaito. Osuus oli 84 % (48 kpl) vastaajista. Toiseksi eniten vastauksia sai henkilökunnan ystävällisyys 47,4 % (27 kpl). Palveluvalikoima (22,8 %) ja hinta (21,1 %) saivat lähes yhtä paljon ääniä. Asiakassuosituksien osuus kaikista oli 10,5 %. Vähiten tärkeiksi koettiin sijainti (5,3 %), ajanvarauksen helppous (3,5 %) ja toimitilojen viihtyisyys (1,8 %). Muu vaihtoehdon valitsi vastaajista 3,5 % (2 kpl), jossa asiakas kertoi omaksi tärkeäksi kriteeriksi kotikäynnit ja työnantajan tukema e-passin käytön mahdollisuus.



Kuvio 11. Tärkeimmät asiat fysioterapian palveluntarjoajaa valitessa (n=57).

4.3.3 Palveluun ja asiakaskokemukseen liittyvät kysymykset

Palveluun liittyvissä kysymyksissä vastaaja valitsi neliportaisesta pakotetusta Likertin asteikosta sopivamman vaihtoehdon, joka kuvasi parhaiten yrityksien palvelujen onnistumista. Vastausvaihtoehdot olivat 1=Heikko, 2=Tyydyttävä, 3=Hyvä ja 4=Erinomainen. Kysymykset olivat kaikille pakollisia.

Henkilökunnan ystävällisyys. Vastaajilta kysyttiin mielipidettä henkilökunnan ystävällisyydestä (kuvio 12.) Enemmistö 91,2 % asiakkaista pitää henkilökunnan ystävällisyyttä erinomaisena ja 8,8 % hyvänä. Yksikään vastaajista ei valinnut tyydyttävää tai heikkoa vaihtoehtoa kuvaamaan mielipidettä. Henkilökunnan ystävällisyys sai keskiarvoksi yhden parhaimmista 3,9. CSAT arvo on 100. Tulosten mukaan suurin osa vastaajista kokee henkilökunnan ystävälliseksi.

Asiantuntevuus/ammattitaito. Seuraavassa kohdassa vastaajilta kysyttiin mielipidettä asiantuntevuuteen/ammattitaitoon. Asiantuntevuus/ammattitaito sai yhden parhaimmista keskiarvoista eli 3,9. Valtaosa vastaajista piti asiantuntevuutta ja ammattitaitoa erinomaisena 94,7 %. (kuvio 12.) Hyväksi sen on kokenut 5,3 % vastaajista. Yksikään vastaajista ei valinnut asiantuntevuuden/ammattitaidon olevan tyydyttävä tai heikko. CSAT arvo on 100. Tästä voidaan päätellä että asiantuntevuus/ammattitaito koetaan todella hyväksi.

Asioimisen helppous. Vastaajilta kysyttiin asioimisen helppoutta. Enemmistö (70,2 %) koki asioimisen helppouden erinomaiseksi (kuvio 12). Hyväksi sen koki 29,8 % kyselyn vastaajista. Keskiarvo oli hyvä 3,7. Tyydyttävä ja heikko vastauksia ei saatu yhtäkään. CSAT arvo on 100. Vastausten perusteella yrityksissä asioiminen koetaan helpoksi.

Palvelu on vastannut odotuksia. Kuten kuviosta 12 näkee, valtaosa vastaajista (86 %) on sitä mieltä, että palvelu on vastannut asiakkaan odotuksia erinomaisesti. Lisäksi 14 % koki sen hyväksi. Yksikään vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa tyydyttävä tai heikko. CSAT arvo on 100. Vastausten perusteella palvelu on vastannut asiakkaan odotuksia. Keskiarvoksi koostui 3,9.

Palvelun laatu. Seuraavassa kohdassa vastaajilta kysyttiin palvelun laadusta. Palvelun laatu sai keskiarvoksi 3,9 eli yhden parhaimmista. Suurin osa 87,7 % vastaajista arvioi palvelun laadun olevan erinomaista (kuvio 12). Hyväksi sen kokee 12,3 % kyselyn vastaajista. Heikkoja tai tyydyttäviä vastauksia ei saatu. Keskiarvo oli 3,9. CSAT arvo on 100. Tuloksista voidaan päätellä, että palvelun laatu on hyvää asiakkaiden mielestä.

Hinta-laatusuhde. Keskiarvo hinta-laatusuhteelle oli 3,8 (kuvio 12). 77,2 % kysely vastaajista kokee hinta-laatusuhteen olevan erinomainen. Hyväksi hinta-laatusuhteen on kokenut 22,8 % vastaajista. Kukaan ei arvioinut hinta-laatusuhteen olevan tyydyttävä tai heikko. CSAT arvo on 100. Asiakkaat pitävät hinta-laatusuhdetta hyvänä.

Ajanvarauksen helppous. Vastaajilta kysyttiin ajanvarauksen helppoutta ja vastaukseksi saatiin erinomaisia tuloksia yli puolet vastaajista 63,2 % (kuvio 12). 24,6 % vastaajista koki ajanvarauksen helppouden hyväksi. Vaihtoehdon tyydyttävä vastasi 10,5 % vastaajista. Ainoastaan yksi vastaaja (1,7 %) kokee ajanvarauksen helppouden heikoksi. Keskiarvo oli kaikista huonoin, 3.5. CSAT arvo on 88. Vastausten perusteella ajanvarauksen helppoutta pidetään melko hyvänä.

Asiakkaan tarpeiden huomioiminen. Suurin osa eli 86 % vastaajista kokee erinomaiseksi asiakkaan tarpeiden huomioimisen (kuvio 12). 14 % vastaajista kokee asiakkaan tarpeiden huomioimisen hyväksi. Tyydyttävä tai heikko vastauksia ei saatu. Kokonaisarvosana oli 3,9. CSAT arvo on 100. Tulosten perusteella asiakkaan tarpeet huomioidaan hyvin.

Parhaimmat arvosanat saivat henkilökunnan ystävällisyys, asiantuntemus/ammattitaito, palvelu vastaa odotuksia, palvelun laatu ja asiakkaan tarpeiden huomioiminen, näillä kaikilla keskiarvo oli 3,9. Heikomman arvosanan sai ajanvarauksen helppous keskiarvolla 3,5. Vastaajat olivat luokitelleet arvioitavat asiat joko hyväksi tai erinomaiseksi, paitsi ajanvarauksen helppous oli saanut myös luokitteluja tyydyttävä ja heikko. Tulokset on esitetty kuviossa 12.

	1=Heikko	2=Tyydyttävä	3=Hyvä	4=Erinomainen	Keskiarvo	Mediaani
Henkilökunnan ystävällisyys	0,0%	0,0%	8,8%	91,2%	3,9	4,0
Asiantuntevuus / ammattitaito	0,0%	0,0%	5,3%	94,7%	3,9	4,0
Asioimisen helppous	0,0%	0,0%	29,8%	70,2%	3,7	4,0
Palvelu on vastannut odotuksiasi	0,0%	0,0%	14,0%	86,0%	3,9	4,0
Palvelun laatu	0,0%	0,0%	12,3%	87,7%	3,9	4,0
Hinta- laatusuhde	0,0%	0,0%	22,8%	77,2%	3,8	4,0
Ajanvarauksen helppous	1,7%	10,5%	24,6%	63,2%	3,5	4,0
Asiakkaan tarpeiden huomioiminen	0,0%	0,0%	14,0%	86,0%	3,9	4,0

Kuvio 12. Palveluun ja asiakaskokemukseen liittyvät kysymykset (n=57).

Toimitilat. Toimitiloihin liittyvissä kysymyksissä vastaaja valitsi neliportaisesta pakotetusta Likertin asteikosta sopivamman vaihtoehdon kuvaamaan yrityksien onnistumista. Vastausvaihtoehdot olivat 1=Heikko, 2=Tyydyttävä, 3=Hyvä ja 4=Erinomainen. Kysymykset olivat kaikille pakollisia, mutta jos palvelu oli suoritettu kotikäyntinä, vastaaja ei vastannut kysymyksiin. Vastauksia oli 51 kpl, joten 6 :lle asiakkaalle palvelu oli suoritettu kotikäyntinä.

Viihtyisyys. Vastaajilta kysyttiin toimitilojen viihtyisyyttä. Yli puolet vastaajista eli 62,7 % kyselyn vastaajista arvioi viihtyisyyden hyväksi. Erinomaiseksi sen arvioi 35,3 % (kuvio 13). Pieni osa vastaajista koki viihtyisyyden tyydyttäväksi 2,0 % Heikkoja arvosanoja ei saatu yhtäkään. Keskiarvo on 3,3. CSAT arvo on 98. Vastaajat kokevat tulosten perusteella toimitilat melko viihtyisäksi.

Siisteys. Toimitilojen siisteyden keskiarvo on hyvä 3,7. Selvästi yli puolet (68,6 %) piti toimitilojen siisteyttä erinomaisena (kuvio 13). Toinen joukko vastaajia (31,4 %) arvioi siisteyden hyväksi. Kukaan vastaajista ei kokenut siisteyttä tyydyttäväksi tai heikoksi. Keskiarvo oli 3,7 ja se oli parhain keskiarvo toimitiloihin liittyvissä kysymyksissä. CSAT arvo on 100. Vastausten perusteella toimitilojen siisteyttä pidetään hyvänä.

Sijainti. Vastaajista 47,1 % kokee sijainnin hyväksi. Erinomaiseksi toimitilojen sijainnin kokee 45,1 % vastaajista (kuvio 13). Pieni osa vastaajista (7,8 %) oli sitä mieltä, että sijainti on tyydyttävä. Vastaajista kukaan ei kokenut sijaintia heikoksi. Keskiarvo on 3,4. CSAT arvo on 92. Vastaajien tyytyväisyyttä sijaintiin voidaan pitää melko hyvänä vastausten perusteella.

Aukioloajat. Aukioloajat sai keskiarvoksi 3,6. Yli puolet (60,8 %) vastaajista kokee aukioloaikojen erinomaiseksi (kuvio 13). Hyväksi aukioloajat kokevat yli kolmannes vastaajista (37,2 %). Muutama vastaajista (2,0 %) kokee aukioloajat arvosanaksi tyydyttävä. Kukaan vastaajista ei arvioinut aukioloaikoja heikoksi. CSAT arvo on 98. Aukioloaikoja pidetään vastausten perusteella hyvänä.

Pysäköinti. Huonoimman keskiarvon sai pysäköinti, 2,9. Kuitenkin yli puolet vastaajista arvioi pysäköinnin hyväksi (46,0 %) tai erinomaiseksi (24,0 %) (kuvio 13). Tyydyttäviä vastauksia oli 26,0 % vastauksista. 4,0 % kyselyn vastaajista kokee pysäköinnin heikoksi. CSAT arvo on 70. Vastausten perusteella pysäköintiin asiakkaat eivät ole kovin tyytyväisiä.

Parhaimman arvosanan sai toimitilojen siisteys keskiarvolla 3,7. Toiseksi parhaimman keskiarvon sai aukioloajat, 3,6. Sijainti (3,4) ja viihtyisyys (3,3) saivat seuraavaksi parhaat arvosanat. Selkeästi huonoimman arvosanan sai pysäköinti keskiarvolla 2,9. Lisäksi avoimien kysymyksien vastauksissa nousi esille tilojen ahtaus. Tulokset on esitetty kuviossa 13.

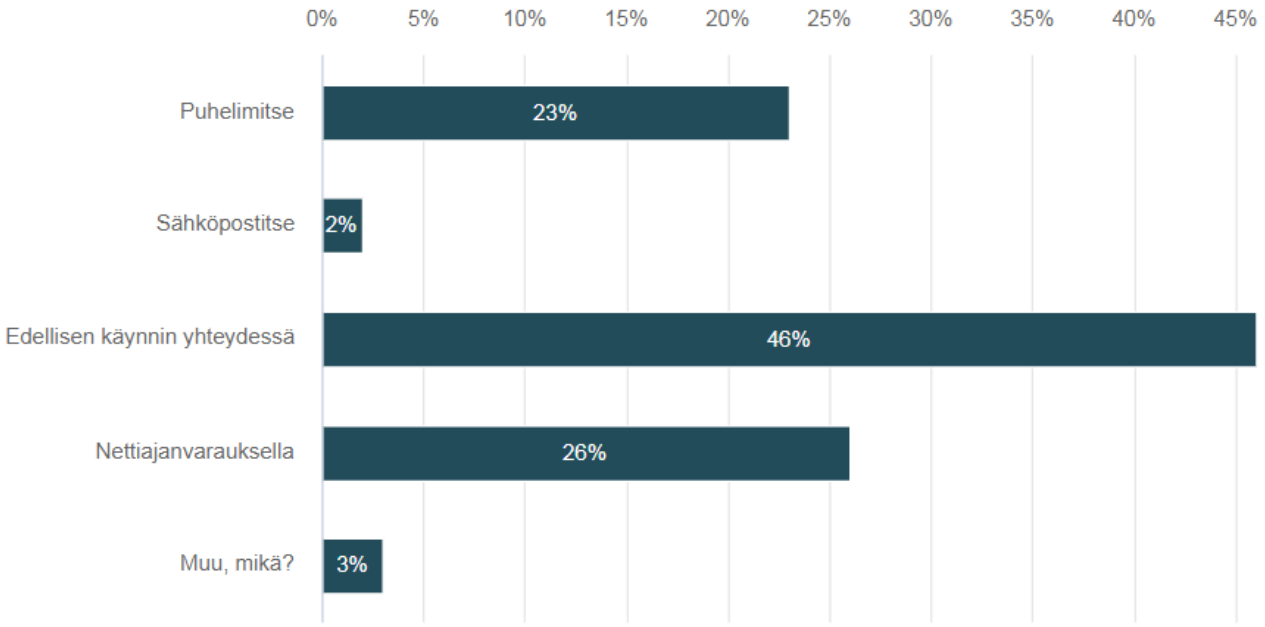
	1=Heikko	2=Tyydyttävä	3=Hyvä	4=Erinomainen	Keskiarvo	Mediaani
Viihtyisyys	0,0%	2,0%	62,7%	35,3%	3,3	3,0
Siisteys	0,0%	0,0%	31,4%	68,6%	3,7	4,0
Sijainti	0,0%	7,8%	47,1%	45,1%	3,4	3,0
Aukioloajat	0,0%	2,0%	37,2%	60,8%	3,6	4,0
Pysäköinti	4,0%	26,0%	46,0%	24,0%	2,9	3,0

Kuvio 13. Toimitiloihin liittyvät kysymykset (n=51).

4.3.4 Saatavuuteen liittyvät kysymykset

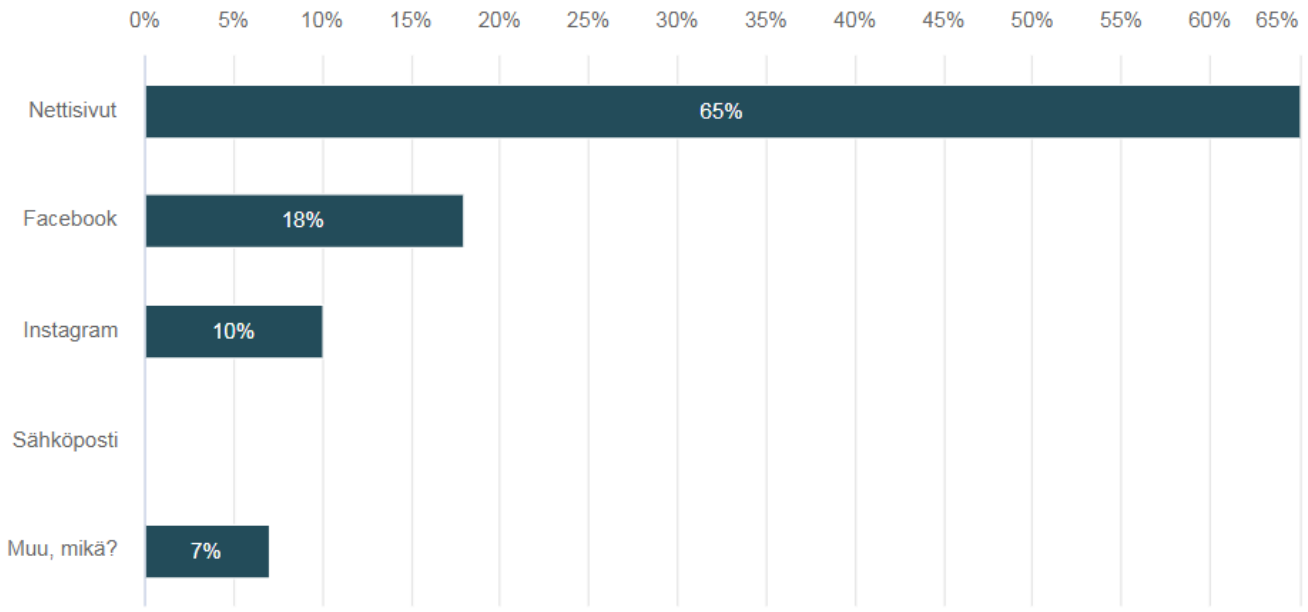
Ajanvaraus. Seuraavassa kysymyksessä kartoitettiin asiakkailta sitä, miten he haluaisivat ensisijaisesti varata ajan palveluun. Vastausvaihtoehdot olivat puhelimitse, sähköpostitse,

edellisen käynnin yhteydessä, nettiajanvarauksella tai muu vaihtoehto, jolloin asiakas sai kertoa jonkun muun vaihtoehdon valmiiksi annettujen vastausten lisäksi. Kysymys oli kaikille pakollinen. Kuviossa 14 havainnollistetaan vastausten jakaumaa. 46 % vastaajista haluaisi varata ajan edellisen käynnin yhteydessä. Toiseksi eniten ääniä sai nettiajanvaraus, 26 % vastaajista. 23 % vastaajista haluaisi varata ajan puhelimitse. Vähiten ääniä valmiista vastaistausvaihtoehdoista sai sähköposti (2%). Muu, mikä vaihtoehdon valitsi kaksi vastaajaa. Vastauksissa tuotiin esille vaihtoehdoksi ajanvaraus viestillä ja Messengerillä.



Kuvio 14. Ajan varaaminen palveluun (n=57).

Ajankohtaisen tiedon hakeminen. Vastaajilta kysyttiin yrityksen palveluihin liittyvästä ajankohtaisen tiedon hakemisesta. Kysymyksellä kartoitettiin sitä, mistä sosiaalisen median kanavasta kyselyyn vastaajat hakevat ajankohtaista tietoa. Vastausvaihtoehtoja oli neljä, yrityksien nettisivut, Facebook, Instagram ja sähköposti. Lisäksi vastaajille annettiin mahdollisuus kertoa joku muu kanava, josta hän saa ajankohtaisen tiedon. Kysymys oli kaikille pakollinen. Kuviossa 15 on esitetty sosiaalisen median kanavien jakauma. Selvästi yli puolet eli 65 % vastaajista saa ajankohtaisen tiedon yrityksien nettisivuilta. Toiseksi suositummaksi kanavaksi nousi Facebook (18%). Kolmanneksi eniten tietoa vastaajat saavat Instagramista (10%). Muu, mikä vaihtoehto sai neljä vastausta. Tähän vastaajat olivat kirjoittaneet saavansa tiedon tutuilta, hoitokäynnin yhteydessä tai Googlen kautta yrityksen kotisivuilta. Vähiten vastauksia sai sähköposti (0 %). Tulosten perusteella yrityksien nettisivut ovat tärkein ajankohtaisen tiedon lähde.

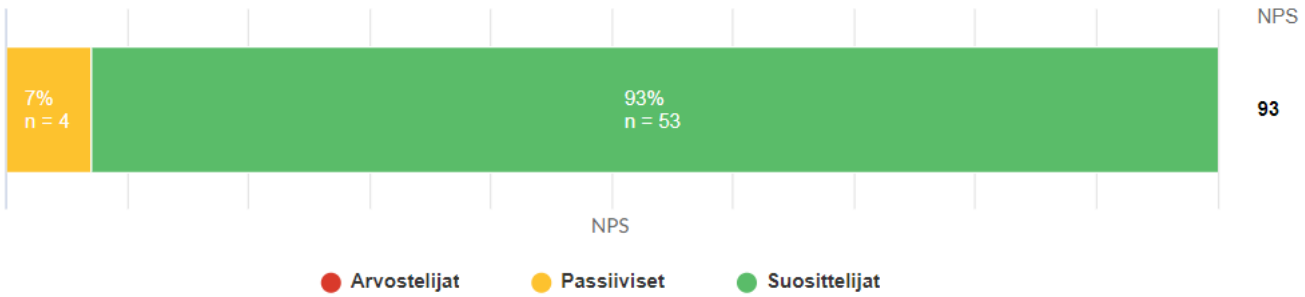


Kuvio 15. Ajankohtaisen tiedon hakeminen (n=57).

4.3.5 Suositteluhalukkuus ja avoimet kysymykset

Suositteluhalukkuus. Yksi asiakaskokemukseen liittyvistä kysymyksistä oli suositteluhalukkuutta mittaava kysymys. Vastaajilta kysyttiin, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat yritysten palveluja muille. Kysymys oli kaikille vastaajille pakollinen. Vastausten tuloksia analysoidaan NPS eli Net Promote Score-mittarilla. Asiakkaat arvioivat yritystä asteikolla 1–10, 0 tarkoittaa ”en suosittelisi” ja 10 ”ehdottomasti suosittelisin” (Tuulaniemi, 2011, s. 244). Arvosanan 9–10 ovat suosittelijoita, jotka käyttävät yrityksen palveluja ja suosittelevat niitä muille (Ahvenainen ym., 2017, s. 24). 7–8 arvosanan antaneet ovat neutraaleja, jotka ovat tyytyväisiä asiakkaita, mutta eivät välttämättä sitoudu kyseiseen yritykseen. Arvosanan 0–6 antaneita kutsutaan arvostelijoiksi, jotka usein ovat tyytymättömiä yrityksen palveluihin ja kertovat kokemuksistaan eteenpäin. Tämä joukko on yrityksen kehityksen kannalta tärkeä lähde. NPS luvun saamiseksi lasketaan seuraava yhtälö: Suosittelijat–Arvostelijat/ (Vastaajien määrä) *100=NPS (Tuulaniemi, 2011, s. 245). Mitä korkeampi NPS luku on, sitä paremmin asiakaskokemuksen rakentamisessa on onnistuttu. Positiivinen NPS arvo on hyvä ja yli 50 erinomainen.

Tulosten mukaan (kuvio 16) 9–10 arvosanan antaneita oli vastaajista suurin osa (53 kpl). Suosittelijoita on 93 prosenttia vastaajista. Neljä kyselyn vastanneista (7 %) antoi arvosanan 7–8, eli ovat passiivisia suosittelussa. Näin ollen 0–6 arvosanan antaneita ei ollut yhtäkään. NPS luvuksi saadaan 93, joka on erinomainen.



Kuvio 16. Yrityksien suosittelun todennäköisyys.

Lomakkeen lopussa oli avoimia kysymyksiä tarkentamaan vastaajien tyytyväisyyttä. Avoimiin kysymyksiin saatiin positiivista sekä negatiivista palautetta. Kysymykset eivät olleet pakollisia.

Tyytyväisyys palveluun/palveluihin. Vastaajilta haluttiin kysyä avoimella kysymyksellä, mihin asioihin käyttämässä palvelussa/palveluissa asiakas on ollut tyytyväinen. Vastauksia saatiin yhteensä 45 (liite 2). Vastauksissa esille nousi tyytyväisyys ammattitaitoon ja asiantuntevuuteen. Näitä vastauksia oli yhteensä 16 kappaletta. Moni vastaaja toistaa hyvää ja ystävällistä palvelua. Hoito on ollut hyvää ja palvelu laadukasta, käsittelytaitoja kehutaan erikseen viidessä vastauksessa. Kahdessa vastauksessa asiakkaat ovat tyytyväisiä kotikäynteihin. Vauvahieronta palvelua käyttäneet vastaajat eli vauvojen vanhemmat (5 kpl) ovat tyytyväisiä vauvan käsittelyn hyvistä tuloksista. Asiakkaat ovat saaneet neuvontaa ja kotiharjoitteita, joihin asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä. Lisäksi kokonaisvaltaisuus ja monipuolisuus nousee useammassa vastauksessa esille. Asiakas huomioidaan yksilöllisesti ja tarpeet otetaan huomioon. Myös hoitoajat, sijainti, maksuajan pituus ja hinta mainitaan vastauksissa. Toimitiloja kehuttiin. Viihtyisyyteen on panostettu ja odotustilan tarjoilut olivat pidettyjä.

Tyytymättömyys palveluun/palveluihin. Vastaajilta haluttiin kysyä avoimella kysymyksellä, mihin asioihin käyttämässä palvelussa/palveluissa asiakas ei ole ollut tyytyväinen. Vastauksia oli yhteensä 14, joista 6 vastausta olivat tyytyväisiä ja heillä ei ollut mitään mihin he olisivat olleet tyytymättömiä (liite 2). Vaikka sijaintia pidettiin sinänsä hyvänä, parkkipaikkoihin kaksi vastaajaa olivat tyytymättömiä. Hoitoon liittyen yksi asiakkaista olisi halunnut, että kipualueisiin olisi keskitytty enemmän. Esille nousi ajanvarauksen hankaluus sekä seuraavan ajan hidas järjestyminen. Myös aikataulun pitävyyteen oli yksi asiakas tyytymätön. Yksi vastaaja oli tyytymätön viestinnän hitauteen Messengerin kautta. Tilojen ahtaus tuli esille yhdessä vastauksessa.

4.3.6 Kehitysehdotukset ja terveiset

Asiakkaille annettiin mahdollisuus kertoa omat kehitysehdotuksensa ja terveisensä liittyen yrityksien toimintaan. Kysymykseen saatiin vastauksia yhteensä 24 (liite 2). Vastaajista 7 toivoi, että ajanvaraus voisi toimia nettiajanvarauksella, että ajan voisi varata helpommin. Lisäksi kaksi toivoi ajanvarauksen helpommaksi, ilman selkeämpää tarkennusta. Yksi vastaajista toivoi riittävästi ilta-aikoja. Myös pysäköintiin yksi vastaaja toivoi kehitystä. Sijaintiin liittyvissä asioissa esille nousi haasteellisuus tulla paikan päälle. Kyseinen vastaaja viittasi huonoihin jalkoihin. Edenred kortin käyminen hoitojen maksuvälineenä oli yhden asiakkaan kehitysehdotus. Tämä maksutapa käy jo ennestään pääsääntöisesti yrityksissä. Yksi vastaajista ei ollut tyytyväinen palveluaikojen täsmällisyyteen ja toivoi ettei tarvitse puhua liikaa hoidon aikana.

Tutkimuksen vastausten perusteella yrityksien useammat terveiset olivat kiitoksia ja kehuja. Kolme vastaajista oli tyytyväisiä palveluun ja toivottivat jatkoa samaan malliin. Asiakkaat olivat kiitollisia siitä, että heitä jaksetaan auttaa ja hoitaa monipuolisesti iloisella ja positiivisella asenteella.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön viimeisessä luvussa esitetään yhteenveto ja johtopäätökset tutkimuksesta. Luvussa esitetään tutkimuksessa saadut tärkeimmät tulokset ja esitetään yrityksille kehitysehdotuksia toiminnan parantamiseksi.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää FysioPuiston ja Fysitan asiakaskokemusta ja asiakastyytyväisyyttä yrityksien toimintaa kohtaan. Tutkimuksen avulla haluttiin saada tietoa yrityksien palveluja käyttävien asiakkaiden kokemuksista. Tutkimustulosten avulla yritykset saavat tietoa ja ymmärrystä asiakaskokemuksen parantamiseen ja asiakastyytyväisyyden hallintaan.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin palvelua ja palvelutapahtuman eri vaiheita, palvelun laatua sekä palvelun laadun varmistamista ja mittaamista. Asiakaskokemusta käsittelevässä luvussa selvitettiin asiakaskokemuksen muodostumista, kosketuspisteitä, asiakkaan odotuksia, asiakastyytyväisyyttä ja asiakastyytymättömyyttä sekä asiakasuskollisuutta. Lisäksi luvussa käsiteltiin asiakaskokemuksen mittaamista ja tutkimista sekä kuinka asiakaskokemusta voidaan kehittää.

Opinnäytetyön empiirinen osuus oli asiakaskysely FysioPuiston ja Fysitan asiakkaille. Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimus suoritettiin yrityksien tarpeesta ja ajankohtaisuudesta tutkia asiakaskokemusta ja asiakastyytyväisyyttä, koska viimeisestä asiakastyytyväisyyskyselystä oli aikaa useampi vuosi. Tutkimuksen aineisto kerättiin asiakaskyselyn avulla yrityksissä käyville asiakkaille yrityksien toimitiloissa kahden viikon ajan. Kysely toteutettiin paperisena lomakkeena sekä vaihtoehtoisesti Webropol-kyselynä.

Kyselylomakkeessa tiedusteltiin asiakkaiden perustietojen lisäksi palveluun ja asiakaskokemukseen liittyviä kysymyksiä, kuten tyytyväisyyttä asiakaspalveluun ja ympäristöön. Kyselyssä oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot sekä kyselyn lopussa oli muutama avoin kysymys, sillä asiakkailta haluttiin kuulla tarkentavia vastauksia tyytyväisyyteen liittyen sekä omia kehitysehdotuksia. Aineiston avulla saatiin tietoa asiakastyytyväisyydestä sekä siihen vaikuttavien tekijöiden merkityksestä asiakkaille.

Keskeisimmät tutkimustulokset. Kyselyyn vastasi 57 henkilöä. Kyselyn tavoitevastaajamäärä oli 60 vastausta, sillä se oli realistinen kahden viikon asiakasmäärään nähden. Tutkimuksen tuloksissa otettiin huomioon kaikki vastaajaryhmät ja vastaukset. Kyselyn vastaajamäärää voidaan pitää onnistuneena siltä osin, että tavoite melkein toteutui. Otoksen koon kannalta vastauksia olisi saanut olla enemmän, mutta tämä olisi tarkoittanut kyselyn ajankohdan pidentämistä. Aikataulullisesti tämä olisi ollut haastavaa. Vastausmäärän voidaan todeta olevan riittävä tutkimuksen validiteetin kannalta.

Tutkimuksen perusteella yrityksien asiakkaista suurin osa on naisia (80,7 %). Noin viidennes asiakkaista on miehiä (19,3 %). Tulokset osoittavat, että asiakaskunta on pääasiassa työssäkäyvien ikäryhmä, 24-64 vuotiaat ja yli puolet (54,4 %) asiakaskunnasta on 45-64 vuotiaita. Yrityksissä käy asiakkaita monista eri ikäryhmistä. Asiakas asioi FysioPuistossa/Fysitassa keskimäärin noin kerran kuukaudessa. Hieman yli puolet asiakkaista (53 %) käyttää yhtä palvelua yrityksessä ja lähes puolet (47 %) vastaajista käyttää tai ovat käyttäneet useampaa kuin yhtä palvelua. Vastauksissa oli enemmän asiakkaita, jotka asioivat useamman kerran kuussa kuin harvemmin kuin kerran kuussa. Suosituimmat palvelut ovat LPG-hoito (57,9 %) ja hieronta (56,1 %), kolmanneksi suosituin on fysioterapia (29,8 %).

Tutkimuksessa kysyttiin kaksi tärkeintä kriteeriä, jotka vaikuttavat eniten fysioterapian palveluntarjoajan valintaan. Kysymyksellä haluttiin saada selville mitä asioita asiakkaat arvostavat ja odottavat eli millä asioilla on painoarvoa asiakkaan tehdessä valintoja. Nämä asiat vaikuttavat siihen, tuleeko asiakas uudelleen yrityksen asiakkaaksi. Tärkein tekijä, joka vaikuttaa asiakkaan valintaan on asiantuntevuus/ammattitaito. Tämän valitsi 84 prosenttia vastaajista. Toiseksi tärkeimpänä pidetään henkilökunnan ystävällisyyttä. Vähiten tärkeiksi koettiin sijainti, ajanvarauksen helppous ja toimitilojen viihtyisyys valitessa fysioterapiapalvelua. Hinnalla on merkitystä valintaan noin viidennekselle vastaajista. Tämän perusteella asiakas valitsee ennemmin asiantuntevan kuin edullisen palvelun. Asiakkaat voisivat maksaa jopa enemmän hyvästä palvelusta. Hinta-laatusuhteessa yritykset ovat onnistuneet, sillä kaikki vastaajat pitävät hinta-laatusuhdetta erinomaisena tai hyvänä.

Kaikki vastaajat kokivat henkilökunnan ystävällisyyden erinomaiseksi (91,2 %) tai hyväksi (8,8 %). Lisäksi avoimissa kysymyksissä henkilökunta sai kehuja ystävällisestä palvelusta. Erinomaisesti yritykset ovat onnistuneet asiantuntevuudessa ja ammattitaidossa, sillä valtaosa (94,7 %) oli tätä mieltä. Asiakaskysely tuotti tuloksen siitä, että henkilökunta merkitsee asiakkaille hyvin paljon. Palvelu on asiantuntevaa ja ammattitaitoista sekä ystävällistä.

Asiakkaat kokevat palvelun olevan laadukasta ja vastaa odotuksiin. Suurin osa 87,7 % vastaajista arvioi palvelun laadun olevan erinomaista ja hyväksi sen kokee 12,3 % kyselyn vastaajista. Palvelu on vastannut asiakkaan odotuksia erinomaisesti 86 % vastaajista. Lisäksi 14 % koki sen hyväksi. Näitä asioita toistettiin useassa vastauslomakkeessa avoimien kysymysten vastauksissa.

Tutkimuksessa selvitettiin, miten asiakkaat kokevat asioimisen helppouden eli kuinka helppoa asioiminen on. Enemmistö (70,2 %) koki asioimisen helppouden erinomaiseksi. Hyväksi sen koki 29,8 %. Ajanvarauksen helppous sen sijaan sai kaikista huonoimman keskiarvon 3,5. Vastaukseksi saatiin erinomaisia ja hyviä vastauksia reilusti yli puolet vastaajista. 12,2 prosenttia vastaajista kokivat ajanvarauksen helppouden arvosanalla tyydyttävä tai heikko. Näin ollen voidaan todeta, että asiakkaat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä ajanvaraukseen, mutta haluaisivat kehittää sitä helpommaksi. Ajanvaraukseen liittyvässä tarkentavassa kysymyksessä saatiin selville, että nettiajanvaraus vaihtoehdon vastasi 26 % kaikista vastaajista. Yrityksillä ei ole nettiajanvarausta käytössä. Kehitysehdotuksissa vastauksia ajanvaraukseen liittyen tuli useammalta henkilöltä ja he toivoivat nettiajanvarauksen mahdollisuuden käyttöön.

Toimitiloihin liittyvissä kysymyksissä parhaimman arvosanan sai toimitilojen siisteys keskiarvolla 3,7. Vastaajat kokevat tulosten perusteella toimitilat melko viihtyisäksi, keskiarvo oli 3,3. Avointen kysymysten vastauksissa mainittiin toimitilojen ahtaus. Selkeästi huonoimman arvosanan sai pysäköinti keskiarvolla 2,9. Pysäköinnistä yritykset ovat saaneet palautetta jo aiemmin ja tutkimuksessa saatu huono tulos oli melkein arvattavissa. Pysäköinti koetaan haasteelliseksi, koska parkkipaikat ovat hieman kaukana, eikä tontilla ole kovin paljon tilaa asiakaspysäköinnille.

Tutkimuksessa haluttiin saada selville, missä yritysten sosiaalisen median kanavissa asiakkaat ovat aktiivisia. Ajankohtaisen tiedon he saavat pääsääntöisesti yrityksien omilta nettisivuilta. Toiseksi suositummaksi kanavaksi nousi Facebook ja kolmanneksi suosituimmaksi Instagram. Tutkimuksen tuloksena nämä kanavat ovat yrityksille tärkeimpiä markkinoinnin kannalta. Yritysten kannattaa keskittää tiedottaminen ja markkinointi jatkossa niihin kanaviin, jotka ovat suosituimpia.

Suositteluhalukkuutta mittaavassa kysymyksessä NPS luvuksi saatiin 93. Suurin osa vastaajista oli suosittelijoita. Tutkimustulosten perusteella yritykset ovat onnistuneet toiminnassaan

ja lähes kaikki vastaajat suosittelisivat yrityksiä tuttavilleen. Tulos vahvistaa asiakkaiden tyytyväisyyden palveluun ja asiakaspalveluun.

Tutkimuksen vastausten perusteella yrityksien useammat terveiset olivat kiitoksia ja kehuja. Asiakkaat olivat kiitollisia hyvästä hoidosta ja sen tuloksista. Avoimien kysymysten perusteella tyytymättömyyttä aiheutti ajanvarauksen hankaluus, etenkin nettiajanvarauksen puuttuminen, uuden ajan saanti ja tähän liittyen ilta-aikojen riittävyys ja sijaintiin liittyen parkkipaikat. Lisäksi tuotiin esille tilojen ahtaus ja aikojen täsmällisyys.

Kyselyn avoimiin kysymyksiin kirjoitetut monet vastaukset vahvistavat asiakastyytyväisyyttä. Asiakkaiden oli hankalaa antaa kehitysehdotuksia, jos he olivat jo ennestään tyytyväisiä palveluun. Toisaalta, jos asiakas ei ollut tyytyväinen palveluun, oli hänellä mahdollisuus kertoa siitä. Avointen kysymysten käyttö kyselyssä selvensivät asiakaskokemusta.

Kehittämisehdotukset. Asiakaskokemusta kehittääkseen yrityksessä täytyy olla omat resurssit sen johtamiseen ja mittaamiseen. Kun kyseessä ovat pienet yritykset, tulee mahdollisuudet suhteuttaa. Yrityksen koosta huolimatta on tärkeää ymmärtää eri kosketuspisteiden merkitys. Kyselyn tuloksena suurin osa asiakkaista olivat erittäin tyytyväisiä yrityksien toimintaan. Yrityksen toiminnan kannalta on tärkeää, että asiat joihin asiakkaat eivät olleet tyytyväisiä parannetaan siltä osin kuin se on mahdollista. Tärkeää on huomioida asiat, joihin asiakkaat ovat tyytyväisiä, jotta ne voidaan pitää ennallaan tai kehittää vielä paremmaksi.

Kehitysehdotuksissa tuodaan esille muutama konkreettinen keino kosketuspisteiden kehittämiseksi. Tutkimuksen pohjalta nostettiin kehittämiskohteeksi kolme eri asiaa, joita yritykset voisivat toiminnassaan parantaa: ilta-ajat, nettiajanvaraus sekä asiakaspalautteen kerääminen.

Kyselyn perusteella asiakkaat toivoisivat riittävästi ilta-aikoja. Siten sopivan ajan löytäminen asiakkaalle olisi helpompaa. Kysyntätarpeeseen tulisi vastata riittävällä tasolla. Hoito-aikojen riittävyys, etenkin ilta-aikojen kohdalla tulisi suunnitella etukäteen hoitohenkilöstön kesken kysynnän mukaan. Kysyntää tulee seurata ja suunnitella. Ilta-ajat ovat useimmiten kysytyimpiä. Jos hoitoaikojen lisääminen iltoihin on hankala järjestää rajallisen henkilöstömäärän vuoksi, voidaan rekrytoinnilla helpottaa tilannetta. Muussa tapauksessa kysyntää voitaisiin ohjata hinnan ja markkinoinnin avulla. Päiväajat voisivat olla edullisempia kuin kysytyimmät ajat, jolloin asiakkaalla olisi kannustin valita päiväaika.

Kyselyn tulosten perusteella asiakkaat haluaisivat nettiajanvarauksen käyttöön. Palvelun kautta käyttäjät voisivat varata aikoja sähköisesti palveluntarjoajalle. Parhaimmassa järjestelmässä asiakas voisi perua tai siirtää varattua aikaa. Tällöin vapautunut aika tulisi toiselle asiakkaalle mahdolliseksi varata. Tämä helpottaisi henkilökunnan toimintaa, sillä heidän ei tarvitsisi peruuntuneiden aikojen tilalle soittaa uutta asiakasta, vaan aika vapautuisi nettivarausjärjestelmään varattavaksi.

Menestymisen kannalta yritys tarvitsee hyvää kohderyhmätuntemusta. Tiedon keräämiseen auttavat erilaiset järjestelmät. Jos yritysten käytössä olisi nettivarausjärjestelmä, asiakkaat voitaisiin pyytää rekisteröitymään asiakkaaksi, Asiakkaan perustiedot tallennettaisiin ja täyttämällä tiedot, yritykset voisivat tarjota kohdennettuja palveluita. Tällä saataisiin asiakasrekisteri, josta nähtäisiin asiakasjakauma.

Tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että asiakkaat ovat valmiita antamaan palautetta, jos sen antamiseen annetaan nopeat ja helpot keinot. Palautteen kerääminen helpottaa asiakasta antamaan palautetta, sillä asiakas ei välttämättä tiedä oikeaa kanavaa palautteen antoon. Yksi kehittämisen kohde yrityksille on aktiivinen asiakaspalautteen kerääminen. Tutkimuksen kyselyä voidaan hyödyntää myöhemmin uudelleen, jolloin vastauksia voidaan verrata aiempiin, mitä muutoksia on saatu aikaan, ja missä täytyy vielä parantaa. Lisäksi palautteen keräämiseksi tulisi ottaa käyttöön perinteinen tapa vastaanottaa palautetta eli sijoittaa palautelomakkeet ja palautelaatikko yrityksen toimitiloihin.

Lisäksi asiakaskokemuksen mittaamiseen, yritykset voisivat ottaa NPS mittarin käyttöön. NPS on yksinkertainen ja helppo tapa kerätä asiakaskokemusta. Sen avulla voidaan seurata tuloksia ja kehitystä sekä tehdä tarvittavia toimenpiteitä parempaan asiakaskokemukseen. NPS kyselyn voisi lähettää automaattisella sähköpostilla tai tekstiviestillä asiakkaan hoitokäynnin tai hoitojakson jälkeen.

Kyselyn tulosten perusteella pysäköinti koetaan haastavaksi. Koska parkkipaikkojen määrä on rajallinen, asiakkaiden täytyy jättää auto hieman kauemmaksi. Pysäköintiä on hankala muuttaa, joten asiaa voidaan edistää paremmalla ohjeistuksella. Asiakkaat eivät välttämättä tiedä, mihin kaikkialle yrityksien lähistölle he voivat jättää autonsa. Odotustilassa sekä yritysten verkkosivuilla olisi hyvä olla kartta pysäköinnin ohjeistukseksi.

Tutkimuksen tuloksena asiakkaat arvostavat eniten asiantuntevuutta ja ammattitaitoa sekä ystävällistä palvelua. Kaikki nämä ovat hyvän asiakaskokemuksen elementtejä, joista täytyy huolehtia, että ne jatkossakin toteutuvat hyvin yrityksissä. Asiantuntevuuden ja ammattitaidon ylläpitäminen edellyttää elinikäistä oppimista kehittämällä osaamista esimerkiksi koulutuksien ja verkostoitumisen kautta. Asiakkaan tunne-elämyksen parantamiseksi voidaan kouluttaa henkilökuntaa kohtaamaan asiakas henkilökohtaisemmin ja panostamalla henkilökohtaiseen vuoropuheluun. Asiakas valitsee toimijan, joka ymmärtää hänen tarpeitaan ja tunteitaan.

Opinnäytetyön pohdinta. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä palveluun. Teorian pohjalta tuli käsitys siitä, että asiakkaan ymmärtäminen on hyvän palvelun lähtökohta. Palvelu koostuu eri vaiheista ja vaiheiden tunnistaminen sekä kuvaaminen on tärkeää etenkin siinä vaiheessa, kun palvelua halutaan parantaa. Palvelun laatu ei ole yksiselitteinen asia, sillä asiakkaan mieliala ja tunteet saattavat vaikuttaa laadun kokemiseen.

Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli perehtyä asiakaskokemukseen. Palvelun teoriaan perehtymisen jälkeen oli olennaista syventyä varsinaiseen aiheeseen eli asiakaskokemukseen. Palvelussa keskeistä on asiakkaan kokemus ja asiakaskokemuksen ymmärtäminen. Asiakaskokemus syntyy erilaisten kohtaamisten, odotusten ja tunteiden summana kaikissa kosketuspisteissä. Tärkeää on ymmärtää kosketuspisteiden merkitys, sillä kaikki kosketuspisteet ovat mahdollisuuksia parantaa tai huonontaa asiakaskokemusta. Asiakaskokemuksen mittaamisen ja tutkimisen teoria antoi hyvät lähtökohdat kyselytutkimuksen tekoon. Asiakaskokemuksen teoria oli siis hyvin tärkeä osuus työssä, sillä vain sen ymmärtämällä kyselylomakkeen muodostuminen oli mahdollista. Opinnäytetyön teoriaosuus liittyi hyvin tutkimusosaan.

Kaiken kaikkiaan teoria auttoi ymmärtämään asiakkaan käyttäytymistä, joten voitiin siirtyä kolmanteen tavoitteeseen eli asiakastyytyväisyys tutkimuksen laatimiseen ja sen jälkeen sen toteuttamiseen. Hankalinta työssä oli kyselyn laatiminen, jotta saataisiin koottua kyselylomakkeelle kaikki olennaiset kysymykset ilman, että kyselystä tulisi liian pitkä. Tässä vaiheessa palasin aina teoreettiseen viitekehykseen. Jälkeenpäin ajateltuna olisin voinut tutkia enemmän asiakasuskollisuutta laatimalla lomakkeeseen uskollisuuteen liittyviä kysymyksiä. Lisäksi odotuksiin liittyvästä tarkentavasta kysymyksestä olisi saatu tietoa, mitä asiakkaat oikeasti odottavat ja ovatko asiakkaan odotukset ylittyneet.

Tutkimuksen tuloksena saatiin arvokasta tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä ja kokemuksista. Kysely oli onnistunut, sillä sen avulla saatiin vastauksia tutkimusongelmaan.

Vastauksia saatiin hyvin ja asiakkaat antoivat myös kehitysehdotuksia yrityksille. Pääsääntöisesti asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä, joten kehittämisehdotuksia on vähän. Aineiston tutkiminen oli hyvin mielenkiintoista ja varsinkin avointen kysymysten vastaukset konkretisoivat vastaajan näkemystä yrityksistä.

Opinnäytetyön tutkimustulokset annetaan yritysten käyttöön ja niitä voidaan hyödyntää toiminnan kehittämiseen. Sama kysely voidaan toteuttaa myöhemmin uudelleen asiakkaille, millä voidaan seurata kehitysehdotusten toteutumista ja asiakastyytyväisyyden muutosta.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. (2005). *Onnistu asiakaspalvelussa*. WSOY.

Ahvenainen, P., Gylling, J., & Leino, S. (2017). *Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaistasi faneja*. Kauppakamari.

Apunen, A. (2020). *Haastajasta hittipalveluksi: Tuotteista ideastasi menestyjä*. Alma Talent.

Bergström, S., & Leppänen, A. (2021). *Yrityksen asiakasmarkkinointi* (19., uud. p.). Edita.

Grönroos, C. (1998). *Nyt kilpaillaan palveluilla* (4. uud. p.). WSOY.

Grönroos, C. (2015). *Palvelujen johtaminen ja markkinointi* (5. p.). Talentum.

HappyOrNot. (2022). *Merkityksellistä palautetta.* https://www.happy-or-not.com/fi/ratkaisu/

Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus* (9. uud. p.). Edita.

Järvinen, R., & Grönroos, C. (2001). *Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä*. Kauppakaari.

Kananen, J. (2012). *Kehittämistutkimus opinnäytetyönä: Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas.* Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Killström, M. (2020). *Vetoa tunteisiin: Luo parempia asiakaskokemuksia ja pysyvämpiä asiakassuhteita*. Alma Talent.

Kokkonen, O. (2006). *Asiakastyytyväisyys kaiken perusta*. Quality Knowhow Karjalainen Oy. http://www.qk-karjalainen.fi/fi/artikkelit/asiakastyytyvaeisyys-kaiken-perusta/

Korkiakoski, K. (22.11.2016). *NPS-tuloksia Suomesta.* https://www.linkedin.com/pulse/nps-tuloksia-suomesta-kari-korkiakoski

Korkiakoski, K., & Gerdt, B. (2016). *Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki*. Talentum Pro.

Korkiakoski, K., & Karhinen, R. (2019). *Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus: Uusi aika, uudenlainen johtaminen*. Alma Talent.

Kähkönen, S. (4/2021*). Miten kehität asiakaskokemusta? 7 testattua tapaa.* Puheet. https://www.puheet.com/blogi/miten-kehitat-asiakaskokemusta

Laasio, K. (16.11.2017). *Oletko jo painanut hymynaamaa? Suomalaisyrityksen kehittämät palautepömpelit ovat nyt kaikkialla – Tällaista dataa ne tuottavat sinustakin.* https://www.hs.fi/teknologia/art-2000005451494.html

Lahtinen, J., & Isoviita, A. (2001). *Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet*. Avaintulos.

Löytänä, J., & Kortesuo, K. (2011). *Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Talentum.

Maijala, R. (2018*). Palvelupolkuja- Ideoinnista kokonaisuudeksi.* Palvelumuotoilutoimisto Palvelupolkuja Oy. http://www.palvelupolkuja.fi/ideointi/palvelukonsepti-ideoista-kokonaisuudeksi/

Ojasalo, K., Moilanen, T., & Ritalahti, J. (2009). *Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan.* WSOYpro.

Paananen, H. (fysioterapeutti, FysioPuisto). (5.11.2022.) *Palvelutapahtuman vaiheet* [asiantuntijahaastattelu].

Paavola, H. (2006). *Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset*. Tampere University Press..

Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. (2013). *Palvelun taitajaksi* (5. uud. p.). Sanoma Pro.

Pesonen, H. (2007). *Laatua!: Asiantuntijaorganisaation laatuopas*. Infor.

Pitkänen, R. (2006). *Parasta palvelua: Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa?* WSOYpro.

Rope, T., & Pöllänen, J. (1998). *Asiakastyytyväisyysjohtaminen* (4. p.). WSOY.

Saarijärvi, H., & Puustinen, P. (2020). *Strategiana asiakaskokemus: Miksi, mitä, miten?* Docendo.

Storbacka, K., & Lehtinen, J. R. (2002). *Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla* (5. p.). WSOY.

Strandvik, T. (1994). *Tolerance Zones in Perceived Service Quality*. Swedish School of Economics.

Suomen Fysioterapeutit. (2014). *Tietoa fysioterapiasta: Mitä on fysioterapia?* Suomen Fysioterapeutit. https://www.suomenfysioterapeutit.fi/fysioterapia/fysioterapia-ammattina/mita-on-fysioterapia/

Talvitie, U., Karppi, S., & Mansikkamäki, T. (2006). *Fysioterapia* (2. uud. p.). Edita.

The Marketing Study Guide. (12.8.2013). Understanding the SERVQUAL Model. https://www.marketingstudyguide.com/understanding-the-servqual-model/

Trustmary Group. (2022a). *Kuinka Customer Satisfaction Score (CSAT) auttaa yritystäsi? 7 esimerkkiä.* https://trustmary.com/fi/asiakastyytyvaisyys/kuinka-customer-satisfaction-score-auttaa/

Trustmary Group. (2022b). *Asiakaskokemuksen määritelmä – mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan?* https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/

Tuulaniemi, J. (2011). *Palvelumuotoilu*. Talentum Media Oy.

Vilkka, H. (2007). *Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet.* Tammi.

Wivolin, S. (26.8.2021). *Asiakaskokemus on enemmän kuin asiakastyytyväisyys.* https://www.teetutkimus.fi/blogi/asiakaskokemus-on-enemman-kuin-asiakastyytyvaisyys

Ylikoski, T. (2001). *Unohtuiko asiakas* (2. uud. p.). KY-palvelu.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Avoimet vastaukset

Liite 1. Kyselylomake

FysioPuiston ja Fysitan asiakaskysely

Vastaamalla tähän kyselyyn autat kehittämään toimintaamme. Mielipiteesi on meille tärkeä! Kyselyyn vastaaminen tapahtuu nimettömästi.

Kyselyn tuloksia hyödynnetään ammattikorkeakoulututkintoon johtavassa opinnäytetyössä. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja esitellään kokonaistuloksina.

Täyttämällä erillisen yhteystietolomakkeen, osallistut 50 euron arvoisen lahjakortin arvontaan FysioPuiston/Fysitan palveluihin.

Ympyröi sopivin vaihtoehto.

1. Vastaajan sukupuoli
   1) mies
   2) nainen
   3) muu

2. Vastaajan ikä

   1) alle 18 vuotta 2) 18–24 vuotta 3) 25–34 vuotta 4) 35–44 vuotta
   5) 45–54 vuotta 6) 55–64 vuotta 7) 65–74 vuotta 8) 75 tai yli 75 vuotta

3. Kuinka usein asioit FysioPuistossa/Fysitassa?

   1) Muutaman kerran kuukaudessa
   2) Kerran kuukaudessa
   3) Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
   4) Ensimmäistä kertaa

4. Mitä palvelua käytät FysioPuistossa/Fysitassa. Voit valita useamman vaihtoehdon.
   1) Fysioterapia 2) Hieronta 3) LPG-hoito
   4) Intialainen päähieronta 5) Vauvahieronta 6) Ravintovalmennus
   7) Raskaushieronta

5. Valitse mielestäsi **kaksi tärkeintä** kriteeriä valittaessa fysioterapian palveluntarjoajaa.
   1) Palveluvalikoima
   2) Asiantuntevuus / ammattitaito
   3) Asiakassuositukset
   4) Hinta
   5) Sijainti
   6) Henkilökunnan ystävällisyys
   7) Toimitilojen viihtyisyys
   8) Ajanvarauksen helppous
   9) Muu, mikä_____

6. Valitse vaihtoehto välillä 1–4, joka kuvaa parhaiten yritysten **palvelua**.

	Heikko	Tyydyttävä	Hyvä	Erinomainen
Henkilökunnan ystävällisyys	1	2	3	4
Asiantuntevuus / ammattitaito	1	2	3	4
Asioimisen helppous	1	2	3	4
Palvelu on vastannut odotuksiasi	1	2	3	4
Palvelun laatu	1	2	3	4
Hinta- laatusuhde	1	2	3	4
Ajanvarauksen helppous	1	2	3	4
Asiakkaan tarpeiden huomioiminen	1	2	3	4

7. Valitse vaihtoehto välillä 1–4, joka kuvaa parhaiten **toimitiloihin** liittyviä asioita. Jos palvelu suoritettiin kotikäyntinä, voit siirtyä kysymykseen 8.

	Heikko	Tyydyttävä	Hyvä	Erinomainen
Viihtyisyys	1	2	3	4
Siisteys	1	2	3	4
Sijainti	1	2	3	4
Aukioloajat	1	2	3	4
Pysäköinti	1	2	3	4

8. Miten **ensisijaisesti** haluaisit varata ajan palveluun?

   1) Puhelimitse 2) Sähköpostitse 3) Edellisen käynnin yhteydessä
   4) Nettiajanvarauksella 5) Muu, mikä_____

9. Mistä yrityksen sosiaalisen median kanavasta haet **ensisijaisesti** ajankohtaista tietoa liittyen yrityksien palveluihin?

1) Nettisivut 2) Facebook 3) Instagram 4) Sähköposti 5) Muu, mikä_____

10. Kuinka todennäköisesti **suosittelisit** yritysten palveluja muille?
    0=En lainkaan todennäköisesti 10=Erittäin todennäköisesti

    En lainkaan todennäköisesti 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Erittäin todennäköisesti

11. Mihin asioihin käyttämässäsi palvelussa/palveluissa olet ollut tyytyväinen
    _____
    _____
    _____
    _____

12. Mihin asioihin käyttämässäsi palvelussa/palveluissa et ole ollut tyytyväinen?
    _____
    _____
    _____
    _____

13. Kehitysehdotukset ja terveiset:
    _____
    _____
    _____
    _____

Kiitos vastauksestasi!

Liite 2. Avoimet vastaukset

Mihin palvelussa olet ollut tyytyväinen?

- Ammattitaitoista hierontaa, asiakaspalvelu on hyvälaatuista.
- Ammattitaitoisuus
- LPG ja hieronnat auttaneet kiputiloihin ja jumeihin. Ihana ja ystävällinen palvelu<3
- Ammattitaito, Maija <3 Monipuolisuus
- Joustavuus, kokonaisvaltainen hoito - päivän polttavien asioiden läpikäynti! 😊 Maksuaikaa saanut tarvittaessa.
- Ammattitaito, monipuolisuus.
- Kaikkeen 😊
- Otetaan asiakkaan vaivat ja asiakas kokonaisvaltaisesti huomioon.
- Ystävällinen palvelu, erinomainen hieronta.
- Asiantuntemukseen, hintaan, minulle sopiviin/ vapaisiin aikoihin sekä sijaintiin.
- Asiantuntevuus, vauvan käsittelytaidot, hieronnan tulokset -> iloinen vauva :)
- Ammattitaito
- Kaikkeen. Henkilökunnan ystävällisyys, vaikka olen sairas.
- Yleisesti palvelun laatu.
- Ystävällisyys, hoitoajat
- Monipuoliseen tapaan käyttää LPG laitetta
- Erittäin asiantunteva palvelu.
- Avun saanti.
- Ihana ystävällinen palvelu. Hyvä hoito. Jaksamista teille!
- Saanut aina hyvää hoitoa. Hyvällä mielellä kotiutunut hoidon jälkeen😊 <3
- Ammattitaito ja hoidon tulokset
- Asiantunteva palvelu ja hyvä, selkeät kuntoutusohjeet.
- Olen tyytyväinen kaikkeen
- Ammattitaito
- Opetus tehtäviin liikkeisiin.
- Ammattitaito, paneutuminen asioihini, läsnäolo, ystävällisyys
- Asiantuntemus, hyvät hierontataidot
- Kotikäynnit. Asiakkaan yksilöllinen huomiointi.

- Asenne ja palvelu ja pitkä asiakkuus sitouttavat. LPG on tomininut monessa ongelmatilanteessa.
- Fysioterapia
- Kaikkiin
- Hyvä ammattitaitoinen palvelu/laatu.
- Ystävällisyys, tarjoilu (tee, yms.)
- Asiantunteva ja ystävällinen palvelu, varmat ja turvalliset otteet :)
- Alkukartoitus oli perusteellinen.
- Ammattitaitoinen, asiakkaan huomioiva ystävällinen henkilökunta. Panostavat myös odotustilan viihtyvyyteen.
- Hyvä palvelu.
- Ammattitaito, ystävällisyys.
- Hintaan ja henkilökuntaan
- Joustavuus, toiminnan kuvaaminen ja kertominen tehdessä, yks. Tarpeiden huomioon otto. Ystävällisyys.
- Kotikäynnit
- Vauva on ollut tyytyväinen, tämän takia äitikin. Palvelu on todella ystävällistä, kiitos Henna.
- Ystävälliseen palveluun. Vauvan ihana huomiointi ja käsittely.
- Oli hyvä kokemus vauvahieronnasta.
- Ystävällinen asiansa osaava palvelu on ollut ratkaiseva tekijä ja neuvotaan tosi hyvin myös mitä voit kotona asian eteen itse tehdä.

Mihin palvelussa et ole ollut tyytyväinen?

- Ei moitittavaa
- Ei moitittavaa.
- Sijainti, parkkipaikat
- Tilat hieman ahtaat.
- Messengerissä vastaaminen on ollut hidasta.
- Ei pahaa sanottavaa, olen tyytyväinen
- Aikojen pitävyys, myöhässä.
- Ajanvarauksen hankaluus.

- Ei ole ollut syytä olla tyytymätön!
- Kumpa seuraava aika järjestyisi aina nopeasti.

- Sijainti sinänsä hyvä, mutta auton parkkipaikkaa ei ole.
- Ehkä enemmän keskittymistä kipualueisiin
- Haastava sanoa varsin mitään tällä hetkellä.
- Aika harvinaisen hyvää palvelua Hennalta jo Ylistarossa ja nyt jatkunut Seinäjoella eikä ole kyllä tullut mitään, etten mihin en olisi ollut tyytyväinen.

Kehitysehdotukset ja terveiset:

- Jatkakaa samaan malliin ja hyvää syksyn jatkoa!
- Nettiajanvaraus voisi olla kätevä
- Jatkakaa samaan malliin! Olette iloisia ja positiivisia. Hyvä mieli jää joka kerrasta. Ongelmiisi paneudutaan ja etsitään ratkaisut.
- Jos on huonojalkainen, haastavaa tulla paikalle.
- Ei moitittavaa.
- Nettiajanvaraus mahdollisuus olisi hyvä parannus.
- Ajanvaraus netissä olisi kätevä niin voisi varata, kun itselle sopii.
- Hyvää syksyä :)
- Kiitos!
- Että Edenred-kortti kävisi hoitoihin.
- Nettiajanvaraus olisi hyvä
- Nettiajanvarauskalenteri.
- En osaa keksiä kehitettävää. Minulle sopivaa palvelua <3
- Pysäköinti ja ajanvaraus!
- Teette ihanaa ja arvokasta työtä
- Kaikki toimii hyvin, ei parannusehdotuksia
- Kiitos, että olette ja että jaksatte niin monipuolisesti hoitaa meitä ja auttaa meitä.
- Täsmällisyys, eikä tarvitse puhua liikaa.
- Nettivaraus!
- Nettiajanvaraus olisi näppärä. Suosittelen aina Hennaa kysyjille :) Kiitos!
- Riittävästi ilta-aikoja.

- Ajanvaraus helpommaksi.
- Kiitos ja hyvää jatkoa koko porukalle
- Jatkakaa vaan samaan malliin.