



Mielikylpy Oy:n asiakastyytyväisyys- tutkimus

Evelyn Ruzza Sianoja

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2015
Liiketalouden ala
Taloushallinto

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden ala
Taloushallinto

Evelyn Ruzza Sianoja:
Mielikylpy Oy:n asiakastyytyväisyystutkimus

Opinnäytetyö 36 sivua, joista liitteitä 2 sivua
Maaliskuu 2015

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Mielikylpy Oy:n asiakastyytyväisyyttä eri osa-alueissa sekä kartoittaa asiakkaiden toiveita yrityksen toimintaan liittyen. Toimeksiantaja oli Mielikylpy Oy, joka on perustettu vuonna 2012. Vastaavanlaista asiakastyytyväisyyskyselyä ei ole yritykseen aikaisemmin tehty. Asiakkailta oli kyselyyn vastaamalla mahdollisuus vaikuttaa yrityksen uudistuksiin ja kertoa mahdollisista epäkohdista tai puutteista.

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Aineisto kerättiin sähköisesti SurveyMonkey-palvelun kautta ja se lähetettiin kaikille yrityksen rekisterissä oleville henkilöasiakkaille. Tämän lisäksi asiakkailta oli mahdollisuus vastata paperisin lomakkein yrityksen toimitiloissa. Vastaukset kerättiin marraskuussa 2014 ja vastauksia saatiin yhteensä 205 kappaletta. Niistä 195 kerättiin sähköisesti ja loput kymmenen paperisin lomakkein. Analysointi tehtiin SurveyMonkey-palvelun avulla.

Kyselyyn vastaajat olivat suurimmaksi osaksi erittäin tyytyväisiä yrityksen palveluihin. Erityisesti vastaajat olivat kiitollisia yrityksen konseptista, henkilökunnan toiminnasta, kauniista tiloista sekä yrityksen sijainnista. Tyytymättömiä asiakkaat olivat hintaan ja tuntien aikatauluihin. Asiakkaat ovat tähän asti olleet tyytyväisiä yritykseen, mutta kilpailijoiden tullessa markkinoille, yrityksen on syytä keskittyä palvelun kehittämiseen. Verkkopalveluiden käyttö aiheutti vastaajissa puolesta ja vastaan reaktioita, mitä on hyvä punnita tulevaisuutta silmällä pitäen.

Vastausten pohjalta yrityksen tulee kiinnittää huomioita yhteistyöhön muiden yritysten kanssa, palvelun laajentamiseen sekä hinnoitteluun. Asiakastyytyväisyyttä on hyvä seurata jatkossa ja kerätä asiakaspalautetta, jotta yrityksen palvelu säilyisi laadukkaana ja pystyttäisiin seuraamaan asiakkaiden muuttuvia toiveita.

ABSTRACT

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

Evelyn Ruzza Sianoja:
Customer satisfaction research for Mielikylpy Oy

Bachelor's thesis 36 pages, appendices 2 pages
March 2015

This thesis was commissioned by Mielikylpy Oy. The company, which was founded in 2012, offers meditation and relaxation services. The objective of the thesis was to conduct a customer satisfaction survey in various categories, and to find out what customers want from the company. This kind of survey was needed because customer satisfaction at Mielikylpy had not been studied before. By responding to the survey, customers had the opportunity to have some influence on the company's operations and a chance to affect its renewal process.

This survey was conducted using quantitative research methodology. Questionnaire items were collected via the internet using the SurveyMonkey service. The questionnaire was sent via email to each individual who had registered as a customer with Mielikylpy. Respondents also had the opportunity to complete a paper questionnaire at the company's office. The survey was conducted in November 2014 and 205 answers were received in total. Of all these answers, 195 came through SurveyMonkey and the rest (10) in paper form.

Overall, respondents were very satisfied with the services of the company. Especially the concept of the company, the staff, the beautiful interior, and the location attracted positive feedback. The respondents were least satisfied with the price level for the services and the scheduling arrangements. Although customers have been really satisfied with the company, Mielikylpy should be aware of the competition and therefore keep developing its own services. It's good to also keep in mind that the company's online services divided opinions among the respondents.

Based on the results, the company should pay special attention to improving cooperation with other small companies, expanding the existing company and also rethinking pricing. Customer satisfaction should be monitored in the future as well, so that the quality of service is maintained and changing customer preferences can be taken into consideration.

Key words: customer satisfaction research, customer satisfaction, wellbeing business

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	Tutkimussuunnitelma	6
2.1	Tutkimuksen kohde.....	6
2.2	Tutkimuksen pääkäsitteet	7
2.3	Tutkimuskysymykset	9
2.4	Aineisto ja menetelmät	9
2.5	Tutkimuksen kulku	12
3	HYVINVOINTIALA LIKETOIMINTANA SUOMESSA	13
3.1	Hyvinvointialan tarkoitus ja moninaisuus	13
3.2	Palvelut tärkeä osa hyvinvointialaa	14
4	MIELIKYLVYLLÄ TYYTYVÄISET ASIAKKAAT - HINNOITTELUSSA ENITEN PARANNETTAVAA	16
4.1	Kyselylomakkeen laadinta ja kyselyn toteutus	16
4.2	Kyselyn tulokset	17
4.2.1	Vastaajien taustatiedot	17
4.2.2	Vastaajien tyytyväisyys palvelun eri osa-alueisiin	19
4.2.3	Halukkuus lisäpalveluihin – asiakasarvon lisääminen.....	22
4.2.4	Vastaajien ehdotukset yrityksen kehittämiseen	24
5	POHDINTA JA KEHITYSEHDOTUKSET.....	29
	LÄHTEET.....	33
	LIITTEET	35
	Liite 1. Kyselylomake	35

1 JOHDANTO

Euroopan työterveys- ja työturvallisuusviraston (Euroopan työ...2014) raportin mukaan 51 % eurooppalaisista kokee työperäisen stressin olevan yleistä omalla työpaikallaan. Virasto käynnisti 7.4.2014 ”Terveellinen työ-stressi hallinnassa”- kampanjan, jonka tarkoituksena on puuttua työperäisen stressiin koko Euroopan alueella.

Arto Pietikäinen (80–81, 2014) antoi haastattelun joulukuussa 2014 Eeva-lehdelle, jossa hän käsitteli rentoutusharjoituksia ja niiden vaikutusta elämän haastaviin tilanteisiin. Pietikäisen (80–81, 2014) mukaan elämänlaatua voi parantaa keskittymällä tähän hetkeen ja asioihin, jotka tapahtuvat juuri nyt. Nykyinen termi ”mindfulness” voitaisiin kääntää tietoisiksi läsnäoloksi sekä hyväksyväksi havainnoksi. Tällä tarkoitetaan keskittymistä ja asioiden huomioimista. Aito läsnä oleminen tuo arkeen laatua. Jos ihminen keskittyy liikaa tulevaisuuteen tai menneisyyteen, se voi lisätä masentuneisuutta, koska silloin ihminen murehtii turhia asioita. Ihmisen tulisikin hyväksyä ympäristö ja siinä tapahtuvat asiat. Kyse ei ole ainoastaan rentoutusharjoitusten tekemisestä vaan rauhoittumisesta ja rentoutumisesta. Valitettavasti ihminen usein tarvitsee kriisin herätäkseen pohtimaan omaa jaksamistaan ja sitä, käyttääkö oman aikansa viisaasti. Omia arvoja usein mietitään elämän eri taitekohdissa. Jotta elämä ei tuntuisi suorittamiselta tai tyhjältä, pitäisi arvojaan tutkiskella jo arjessa. (Pietikäinen 2014.)

Myös Mielikylpy-yrityksen perustamiseen vaadittiin yhden henkilön kriisi. Kun Tiina Jokela sairastui työperäiseen stressiin, hän sai liikeidean millaista Suomessa ei vielä ollut. Mielikylpy Oy oli ainoaa laatuaan vuonna 2012, kun yritys perustettiin Tampereelle. Yritys tarjoaa suggestiorentoutumista niin yksityis- kuin yritysasiakkaille. Mielikylpy on vakiinnuttanut paikkansa Tampereella ja toiminta on kehittynyt lähinnä yrittäjän omilla ajatuksilla ja visioilla. Tämän vuoksi yritys toivoi asiakastyytyväisyystutkimusta, jolla saataisiin selkeämpi kuva siitä, millaisena asiakkaat kokevat yrityksen palvelut ja mitä kehittämisehdotuksia heillä olisi. Kyselyn avulla pystytään erottelemaan asioita, joihin asiakkaat ovat erityisen tyytyväisiä ja päinvastoin. Tämän lisäksi asiakkaille annetaan mahdollisuus vaikuttaa yrityksen kehitykseen ja kertoa, miten Mielikylpy voisi edistää heidän hyvinvointiaan.

2 Tutkimussuunnitelma

2.1 Tutkimuksen kohde

Tämän opinnäytetyön tutkimuskohteena on asiakastyytyväisyyden selvittäminen Mieli- kylpy- yrityksessä. Aihe valittiin keväällä 2014 yhdessä kirjoittajan ja toimeksiantajan eli yrityksen omistajan kanssa. Kirjoittaja on ollut yrityksen asiakkaana ja piti yrityksen toimintaa mielenkiintoisena ja ainutlaatuisena. Aiheen valinta oli selkeä, sillä vastaavanlaista kyselyä ei ole koskaan aikaisemmin yrityksessä tehty. Yritys on toiminut vuodesta 2012 ja sen asiakaskunta on tässä vaiheessa vakiintunut. Yrityksen toimintaan kuuluu erilaisten rentoutustuntien sekä itsensä kehittämistuntien pitäminen rauhallisessa huoneessa. Huoneissa on valkoisia divaaneja, joissa asiakkaat makaavat tunnin ajan. Asiakkaat kuuntelevat tuntia kuulokkeiden avulla ja tarvittaessa asiakkaat voivat kääriä itsensä peittoihin tai laittaa villasukat jalkaan, joita on tarjolla yrityksessä. Tärkeintä on se, että asiakkaalla on mahdollisimman mukava olla koko rentoutumisen ajan. Yrityksen liikeidea on tarjota rentoutushetkiä kaiken ikäisille ihmisille sekä opettaa eri rentoutustekniikoita ja tehdä rentoutuksesta osa jokapäiväistä arkea. Yrityksen kotisivuilla on tarjolla myös valmiiksi äänitettyjä rentoutusnauhoituksia, joiden avulla asiakkaat pystyvät rentoutumaan myös kotonaan. Näin palvelua pystytään tarjoamaan entistä laajemmin eikä asiakkaan tarvitse lähteä kotoaan pois rentoutuakseen.

Yrityksellä on vakituisesti sekä satunnaisesti käyviä asiakkaita. Kyselyllä halutaan selvittää asiakaskunnan taustatietoja, käyntien säännöllisyyttä ja yleistä tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan. Yritykselle kyselystä on suuri hyöty, koska sen pohjalta yritys voi tehdä tarvittavia muutoksia ja/tai tarjota asiakkaille entistä räätälöidymppää asiakkuutta. Yrityksen omistajalla ei ole tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä tai tyytyväisyydestä. Havaintoja asiakkaiden käyttäytymisestä ja tuntemuksista voi tehdä yleisellä tasolla ja ne ovat myös tärkeä osa asiakkaiden huomioimista, mutta tarkempaa informaatiota saadaan kyselyn avulla. Virallista tutkimusta asiakkaiden tyytyväisyydestä ja yrityksen palveluiden käyttämisestä ei ole aikaisemmin tehty. Paremmiin hyötyä asiakastyytyväisyyskyselyistä kuitenkin saa, kun niitä tehdään tasaisin väliajoin. Tämän vuoksi kyselylomakkeesta tehtiin sellainen, että pienillä muutoksilla kysely voidaan toistaa myöhemmin tulevaisuudessa.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää yrityksen asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen tarjoamiin tunteihin sekä kartoittaa mahdollisten uudistusten tai muutosten tarvetta. Tutkimuksen tavoitteena on saada kuva tämän hetkisestä tilanteesta ja siitä, mitä asiakkaat toivovat jatkossa saavansa yritykseltä.

2.2 Tutkimuksen pääkäsitteet

Opinnäytetyön pääkäsitteet ovat asiakastyytyväisyys ja hyvinvointiala liiketoimintana Suomessa. Tutkimuksen tarkoitus lähti siitä, että haluttiin tietää, mitä asiakkaat haluavat ja miten yrityksen toimintaa voidaan kehittää asiakaslähtöisyyttä paremmin silmällä pitäen. Kun asiakas sijoitetaan liiketoiminnan ytimeen, pystytään räätälöimään yrityksen taloutta ja tuotteita paremmiksi (Hellman & Värilä 2009, 27). Tässä tutkimuksessa halutaan selvittää asiakastyytyväisyyden kautta sitä, miten yritys pystyisi entistä paremmin tarjoamaan sitä, mitä asiakkaat haluavat. Tyytyväisyys palveluun tarkoittaa sitä, että asiakas kokee saavansa tarpeeksi hyötyä maksaessaan palvelusta. Tyytyväisyyteen vaikutetaan konkreettisilla asioilla, joilla saadaan lisättyä asiakkaan positiivista kokemusta. Palvelua tarjoavalle yritykselle tärkeintä on vaikuttaa palvelun laatutekijöihin. (Ylikoski 2001, 151–152.)

Asiakastyytyväisyyskyselyillä pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan sitä, miten yrityksen toimenpiteet vaikuttavat tyytyväisyyteen. Ylikoski (2001,156) luettelee asiakastyytyväisyystutkimuksen neljä päätavoitetta, jotka ovat:

1. asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen
2. tämänhetkisten asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen
3. toimenpide-ehdotusten tuottaminen
4. asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta.

Edellä mainittujen tekijöiden avulla pystytään selvittämään erittäin kattavasti asiakkaiden tyytyväisyyttä Mielikylypy-yritykseen nykytilanteessa. Keskeisiä, asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia, tekijöitä ovat Mielikylypy Oy yrityksessä asiakkaiden kokemukset hyvinvoinnissa rentoutumisen jälkeen ja asiakkaiden maksama korvaus suhteessa maksuhalukkuuteen ja koettuun hyötyyn. Sen lisäksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa henkilökunnan ammattimaisuus, tuntivalikoima ja -sisältö sekä yrityksen sijainti. Tulosten

analysoinnin jälkeen kirjoittaja tekee kehitysehdotuksia yritykselle, joka päättää miten ehdotukset otetaan vastaan ja lähdetäänkö niiden pohjalta tekemään muutoksia. Myös asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta jää yrityksen vastuulle. Kyselylomakkeesta kuitenkin tehdään sellainen, että se on tarvittaessa helppo toistaa.

Asiakastyytyväisyystutkimus toimii yritykselle analyysityökaluna, jonka avulla pyritään hahmottamaan syy-seuraus-suhteita. Tavallisessa asiakastyytyväisyystutkimuksessa ongelmaksi saattaa muodostua se, että tietoa kerätään historiasta, jolla ei voida suoraan ennustaa tulevaisuutta. Mittauksista saadaan enemmän hyötyä yrityksen johtamiseen ja toimintaan, kun mittauksia tehdään niin, että asiakasryhmiä pystytään tunnistamaan. Mittauksen tulisi myös tapahtua jatkuvasti, jotta tieto olisi ajantasaista ja suoraan käytettävissä. (Hellman & Värilä 2009, 43–44.) Asiakastyytyväisyystutkimuksessa on hyvä yhdistää tutkimuksesta saatu tieto ja havainnoimalla asiakkaan käytöstä hänen saadessaan palvelua. Jos asiakas on antanut hyvää palautetta kirjallisesti ja tämän lisäksi käyttää mielellään ja toistuvasti yrityksen palveluita, voidaan todeta, että asiakas on tyytyväinen yritykseen ja saamansa palveluun. (Hayes 2008, 34.) Asiakastyytyväisyys kyselyllä on myös mahdollista selvittää asiakkaiden lojaaliutta yritystä kohtaan, minkä avulla yritys pystyy rohkeasti suunnitella tulevaisuutta. Selkeillä tuloksilla pystytään suoraan vaikuttamaan omaan bisnesmalliin ja muuttamaan sitä tarvittaessa. (Hayes 2008, 81.) Tämän tutkimuksen aineisto kerätään varsin perinteisellä tavalla, koska pääsääntöisesti tutkitaan asiakkaiden mennyttä käyttäytymistä. Tulevaisuuteen liittyvää tietoa kerätään avoimilla kysymyksillä, joissa asiakkaalla on mahdollisuus antaa palautetta ja toiveita yrityksen myöhempään toimintaan liittyen. Näillä vastauksilla saadaan tietoa siitä, mihin suuntaan ja mihin asioihin yrityksen tulisi panostaa. Fyysistä havainnointia ei tehdä tässä tutkimuksessa, koska sitä tietoa yrityksen henkilökunta saa päivittäin. Asiakkaita ei myöskään haluta tunnistaa tässä vaiheessa, koska yritys on vasta tarjonnut mahdollisuutta asiakkaille jäsenyyteen, jolloin perustelua erotella asiakkaat jäseniksi ja ei-jäseniksi, ei ole.

Mielikylpy oli perustamisvuonnaan 2012 Suomessa yritys-konseptina ainoaa laatuaan. Yritys luokitellaan hyvinvointialaan, mutta siinä luokkaan ”muualla luokittelemattomat henkilökohtaiset palvelut”. Yrityksen palvelut perustuvat suurimmaksi osaksi palvelun tuottamiseen, jossa ihminen tarjoaa palvelua ihmisille. Yritys on myös tuotteistanut palvelujaan luomalla esimerkiksi kotiin ostettavia äänilevyjä. Hyvinvointiala on käsitteenä laaja ja siihen luokitellaan useita eri palveluita. Siihen kuuluu niin koulutuksen, vapaa-

ajan ja viihtymisen toimintoja, mutta useimmiten hyvinvointiala yhdistetään sosiaali- ja terveysalaan. (Kainlauri 2007, 16, 41.) Tässä tutkimuksessa hyvinvointia käsitellään yleiskäsitteenä ja kirjallisuudesta on poimittu ominaispiirteitä, jotka soveltuvat käytettäväksi myös tutkimuksen kohteena olevaan yritykseen. Hyvinvointialaa käsitellään tarkemmin luvussa kolme.

2.3 Tutkimuskysymykset

Tässä tutkimuksessa tutkitaan Mielikylvyn asiakkaiden taustatietoja, käyttäytymistä tunneilla käymisestä sekä yleistä tyytyväisyyttä yritykseen. Yrityksen tämän hetkiset tiedot asiakkaista perustuvat pelkästään havaintoihin, joita on tehty tuntien aikana. Tutkimuksella pyritään parantamaan yrityksen tietoja asiakkaistaan. Tutkimuskysymykset ovat: Kuinka tyytyväisiä Mielikylvyn asiakkaat ovat yritykseen, sen tarjoamiin palveluihin ja mikä lisää tyytyväisyyttä? Miten palvelua ja tarjontaa voitaisiin parantaa?

Tutkimuskysymyksiin etsitään vastausta yksityiskohtaisilla kysymyksillä, joita kyselylomakkeessa (liite 1.) on yhteensä kolmetoista kappaletta. Kyselyllä pyritään saamaan laajasti tietoa ja tämän vuoksi kysymyksiäkin on laidasta laitaan. Kysymykset ovat kuitenkin yksiselitteisiä, jolloin vastaukset ja niiden analysointi tulee olemaan helppo purkaa yrityksen käyttöön. Osa kysymyksistä liittyy myös suoraan uudistuksiin, joita yritys on jo tehnyt tai tulee tekemään.

2.4 Aineisto ja menetelmät

Aineistona tässä tutkimuksessa käytetään kyselylomakkein kerättyjä vastauksia. Aineistolla kerätään tietoa nykytilanteesta ja asiakkaiden mahdollisista toiveista tulevaisuuteen liittyen. Kyselytutkimuksella eli surveyillä saadaan kerättyä aineistoa, jolla voidaan kuvata laajan kohderyhmän käsityksiä ja mielipiteitä. Kyselytutkimusta voidaan käyttää myös esitutkimuksena tarkemmille tutkimuksille. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 48.) Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan käyttää pohjana myös gradutyölle, joka tehdään myöhemmin Mielikylpy-yritykseen.

Asiakastyytyväisyystutkimus tehdään tilastollisella tutkimusmenetelmällä. Tilastollisella eli määrällisellä tutkimuksella selvitetään lukumääriä ja prosenttiosuuksia. Aineisto kerätään standardoiduilla tutkimuslomakkeilla, jotka sisältävät suljettuja sekä avoimia kysymyksiä. Tuloksia havainnollistetaan taulukoilla ja kuvioilla. Määrällisellä tutkimuksella voidaan yleensä kuvata olemassa olevaa tilannetta. (Heikkilä 2008,16.) Määrälliselle tutkimukselle tyypillistä on suuri vastaajien joukko. Suositeltava vähimmäismäärä on yli 100 vastausta. Suurella vastausmäärällä voidaan tehdä oletuksia koko joukon mielipiteistä ja kokemuksista. (Vilka 2007, 17.) Mielikylvyn omistajalla on hallussaan yli 1500 asiakkaan sähköpostiosoitteet, joten vastauksia tähän kyselyyn toivotaan satoja.

Kyselylomakkeessa kysymysten muoto on vakioitu, joka tarkoittaa sitä, että kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään asiat samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Kysely sopii keräämisen tavaksi silloin, kun tutkittavia henkilöitä on paljon ja ne sijaitsevat hajallaan toisistaan. (Vilka 2007, 28.) Aineisto kerätään vuoden 2014 marraskuussa ja se kerätään kahdella eri tavalla. Mielikylvyn asiakkailta on mahdollisuus vastata paperiseen kyselylomakkeeseen Mielikylvyn tiloissa rentoutustuntien jälkeen. Paperiset kyselylomakkeet kerätään aluksi kirjekuoreen, joka toimitetaan kyselyajan päättyessä kirjoittajalle. Paperiset kyselylomakkeet viedään SurveyMonkey-ohjelmaan manuaalisesti. Asiakkaille lähetetään myös sähköpostitse linkki, jonka avulla he pääsevät vastaamaan kyselyyn sähköisesti SurveyMonkey-palvelun kautta. Nämä tulokset tulevat automaattisesti kirjoittajan sähköpostiin ja tulosten analysointi tapahtuu vastausajan päätyttyä SurveyMonkeyn omalla ohjelmalla. Tämän lisäksi tuloksia analysoidaan teoreettisen taustan avulla.

SurveyMonkey on maailman johtava verkkokyselytutkimustyökalu. Yritys on perustettu vuonna 1999 ja sen pääkonttori sijaitsee Yhdysvalloissa Palo Altossa. Yritystä käytetään yli 190 maassa ja käyttäjien aktiivisten asiakkaiden lukumäärä on n. 20 miljoonaa. Yritys saa yli 2 miljoonaa kyselyvastausta päivittäin ja yhteensä yritys on saanut vastaukset yli 43 miljoonaan kyselytutkimukseen. Yrityksen missio on auttaa ihmisiä tekemään parempia päätöksiä kyselyiden ja niiden vastausten avulla. (www.surveymonkey.com)

Kyselylomakkeessa käytetään suljettuja sekä avoimia kysymyksiä. Suljetut kysymykset on sijoitettu kyselylomakkeen alkuun ja loppuun on sijoitettu avoimet kysymykset. Sul-

jettujen eli strukturoitujen kysymysten käyttö on perusteltua silloin, kun vastausvaihtoehdot tiedetään etukäteen ja halutaan torjua virheitä (Heikkilä 2008, 49). Suljetuissa kysymyksissä valmiiden vaihtoehtojen tulee olla toisensa poissulkevia eli vastausvaihtoehdot eivät saa mennä päällekkäin (Vehkalahti 2008, 24). Suljetuissa kysymyksissä vaihtoehtojen lukumäärä tulee olla pieni, kuitenkin niin, että vaihtoehtoja löytyy jokaiselle vastaajalle. Avoimilla kysymyksillä haetaan vastauksia, joita ei etukäteen tarkkaan tunneta tai vastauksien vaihtoehtoja on liikaa rajattavaksi (Heikkilä 2008, 49; Vehkalahti 2008, 24). Avoimet kysymykset kannattaa yleensä sijoittaa kyselylomakkeen loppuun ja niitä on tässä lomakkeessa yhteensä kolme kappaletta. Kyselylomakkeessa on myös yksi sekamuotoinen kysymys. Sekamuotoista kysymystä käytetään silloin, kun on epävarmuutta siitä, onko kaikki vastausvaihtoehdot keksitty. (Heikkilä 2008, 49–52.)

Asiakastyytyväisyyttä mitataan asteikoilla 1-5, joissa vaihtoehdot ovat erittäin tyytyväinen, tyytyväinen, vähän tyytyväinen, ei ollenkaan tyytyväinen, ei osaa sanoa. Tyytyväisyyttä kysytään seuraaviin asioihin: henkilökunnantoiminta, tuntien aikataulu, -valikoima sekä sisältö, yrityksen tilat, sijainti ja hinnat. Tällaista asteikkoa kutsutaan Likertin asteikoksi. Tässä lomakkeessa sitä on kuitenkin hieman muunneltu, sillä Likertin asteikossa keskimäinen vaihtoehto eli numero kolme (3) on yleensä neutraali vaihtoehto. Varsinaiset kantaaottavat vaihtoehdot ovat siis numerot 1-4 ja numero 5 on vaihtoehto ”en osaa sanoa”. Vehkalahtien (2008, 36) mukaan ”en osaa sanoa” – vaihtoehto tulee sijoittaa erikseen muista vaihtoehdoista eikä esimerkiksi muiden vaihtoehtojen keskelle. Myös analysointi vaiheessa tulee huomioida, ettei ”ei osaa sanoa”- vaihtoehto kuulu mukaan muihin vastausvaihtoehtoihin. Esimerkiksi keskiarvossa ei voida ottaa laskuihin tätä vaihtoehtoa, koska se vääristäisi tuloksia.

Numeerisen asteikon lisäksi asiakkailta kysytään yleisarvosana tyytyväisyydestä. Tässä asteikkona käytetään kouluarvosanoja 4-10. Ylikosken (2001, 158) mukaan asiakastyytyväisyyttä tuottavien tekijöiden selvittäminen vaatii pohjatyönä kvalitatiivisen tutkimuksen. Näin saataisiin selville asiakkaan näkökulmasta tärkeät tekijät tyytyväisyyteen liittyen. Tällaista kvalitatiivista tutkimusta ei suoriteta tässä tutkimuksessa, koska tärkeää on selvittää yleisellä tasolla asiakkaiden tyytyväisyyttä sekä muita yrityksen toimintaan vaikuttavia asioita. Kyselylomake on tehty yhteistyössä omistajan ja kirjoittajan kanssa, joka on itse ollut asiakkaana yrityksessä. Näin näkökulmia on saatu sekä yrityksen että asiakkaan puolelta.

2.5 Tutkimuksen kulku

Tutkimus on jäsennelty siten, että seuraavassa kappaleessa kolme käsitellään hyvinvointiliiketoimintaa Suomessa, joka on taustaa tutkimukselle. Kappaleessa neljä esitellään tutkimuksen tulokset yhdessä teorian kanssa. Tuloksia peilataan asiakastyytyvyyteen vaikuttaviin tekijöihin. Tämän lisäksi kappaleessa kerrotaan tutkimuksen laadinnasta ja toteutuksesta. Viimeisessä kappaleessa eli kappaleessa viisi on kirjoittajan pohdinta sekä kehitysehdotuksen Mielikylpy-yritykselle.

3 HYVINVOINTIALA LIIKETOIMINTANA SUOMESSA

3.1 Hyvinvointialan tarkoitus ja moninaisuus

Elina Aaltio (2013, 18–20) määrittelee teoksessaan *Hyvinvoinnin uusi järjestys* syitä siihen, miksi hyvinvointiala on ylipäättään olemassa. Hyvinvointipalvelut ovat tukemassa ihmisen kokonaisvaltaista hyvinvointia. Siihen ei riitä pelkkä riittävä elintaso ja terveys, vaan hyvinvointiin tarvitaan myös voimavaroja, joilla selviytyä elämän haasteista. Aaltio mainitsee mm. Doyalin ja Goughin tarveteorian, jonka mukaan terveys ja elämäntilanne edellyttävät osallistumista ja vapautumista, jotka puolestaan tarvitsevat toteutuakseen ihmisen ymmärrystä ja mielenhallintaa. Tarveteoria on yksi tapa osoittaa, että hyvinvointiala on yksi osa, joka tukee näitä universaaleja mekanismeja. Ihmisten halut ja mieltymykset vaihtelevat suuresti, mutta yhtäläisyyksiä löytyy perimmäisistä tarpeista. Kun ihminen luottaa itseensä ja omaan pärjäämiseensä, on hänen helpompi selviytyä elämän vaikeista tilanteista ja haasteista. Jos taas ihmisen omat voimavarat ovat heikot, saattavat negatiiviset tapahtumat aiheuttaa ihmisessä stressiä, joka voi pahimmassa tapauksessa heikentää koko ihmisen terveyden. Aaltio listaa hyvinvointipalveluiden neljä roolia seuraavasti:

1. luovat elämäntilanteen perusedellytykset
2. tukevat elämäntilanteen kuormittavissa tilanteissa
3. vahvistavat pelkällä olemassaolollaan yksilön yleistä luottamusta omaan pärjäämiseen
4. tukevat ihmisten vapautumista lisäämällä ihmisten kriittistä tietoisuutta.

Ihmisten kokema hyvinvointi ja sen ylläpitäminen on siirtynyt hiljalleen yksilön vastuulle. Monilla yrityksillä onkin suuri mielenkiinto tehdä ihmisten hyvinvoinnista ja sen tavoittelusta toimivaa liiketoimintaa. Hyvinvointisektorin nopean kehityksen ansiosta hyvinvointialan yritykset pystyvät käyttämään kehitystä hyödyksi omassa liiketoiminnassaan. Seuraamalla ympäristöä ja muutosta hyvinvointialan yritys voi nähdä aukkoja, joita täyttämällä yritys voi tehdä kannattavaa liiketoimintaa. Esimerkkinä tästä on ihmisten masentuneisuus ja sen negatiivinen vaikutus työhyvinvointiin ja -kykyyn. Yritykset ovat valmiita panostamaan työntekijöihinsä esimerkiksi panostamalla terveysliikuntahankkeisiin. Hyvinvointiliiketoiminnan alalla tässä onkin nähty ansaintamahdollisuus, jossa keskitytään nimenomaan ennaltaehkäisevään hoitoon. Tämä ongelma ei ole

katoamassa, koska yritykset keskittyvät ydinosaajiin, mikä kuormittaa yksittäistä työntekijää. Sen lisäksi työn passiivisuus jatkuu. (Hesso 2012,19–20.)

3.2 Palvelut tärkeä osa hyvinvointialaa

Palveluliiketoimintaa uudistetaan yhdessä asiakkaan kanssa ja samalla palveluprosessiin luodaan lisäarvoa. Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen ja arvon määrittely yhdessä tulisivat olla perustana palvelun kehittämiseksi. Pienemmät yritykset usein pyrkivät tarjoamaan suuria kokonaisvaltaisia palvelupaketteja, mutta tärkeämpää olisi selvittää, mitä kannattaa tehdä itse ja mitä ulkoistaa. (Helander, Kujala, Lainema & Pennanen 2013, 11–12.)

Anne Kainlauri (2007, 57–60) jakaa palvelujen tuotteistamisen kirjassaan ”Ideasta hyvinvointialan yrittäjäksi” asiantuntija- ja asiakaslähtöiseksi. Kirjassa käsitellään hyvinvointialaa kunnallisten palveluiden oheistuotteena, joten se ei suoraan liity tämän tutkimuksen yritykseen, joka toimii täysin yksityisellä sektorilla. Asiakaslähtöinen tuotteistaminen kuitenkin kuvaa hyvin Mielikylvyn kaltaisen yrityksen palveluita. Asiakaslähtöinen tuotteistaminen lähtee asiakkaan tarpeista, toiveista ja odotuksista. Asiakkaan tarpeiden ja yrittäjän ammattitaidon jälkeen mietitään palvelun toteuttamista eri vaiheissa, sen kesto, kustannuksia ja palvelun hintaa. Tulokset ovat mitattavissa niin yksittäisen asiakkaan, yhteiskunnan kuin myös yrittäjän perspektiivistä. Palvelukokonaisuudessa otetaan huomioon palvelun nimi, asiakkaan rooli, palvelun sisältö, palvelun osuus palvelujen kokonaisuudesta, palvelun arviointi, palvelun tavoite, palvelun imago sekä hinta. (Kainlauri 2007, 57–60.)

Palvelu on suurimmaksi osaksi ei-materiaalista toimintaa. Hyvinvointi- ja henkilökohtaiset palvelut vaativat, että palvelun saaja ja toimittaja ovat vuorovaikutuksessa keskenään, minkä vuoksi palveluala on hyvin työvoimavaltaista. Työvoiman tarpeeseen on pyritty hakemaan ratkaisuja tietoteknisistä palveluista, mutta tähän mennessä ne eivät ole syrjäyttäneet inhimillisyyttä vaativia palveluita. Palveluyritysten tarve kasvaa väestön ikääntymisen sekä tarpeiden ja toiveiden lisääntyessä. Tästä johtuen odotetaan, että yksityisten palveluiden kysyntä jatkaa kasvuaan. Tämän lisäksi yritysraenteet monipuolistuvat ja alalle tulee yhä enemmän keskisuuria ja pieniä yrityksiä (Koskiahho 2008, 34–35.)

Pienet ja keskisuuret palveluyritykset ovat usein ketteriä muutoksissa, toisin kuin isommat yritykset. Kun uusia palveluita kehitetään, tulisi pk-yrityksen tiedostaa oman henkilökuntansa erityisosaamiset ja -taidot. Henkilökunnan kouluttaminen tapahtuu pienissä yrityksissä usein tilannekohtaisesti ja silloin, kun tarvetta koulutukselle ilmenee. Palvelualalle on erityistä erikoistuminen ja uusien innovaatioiden käyttö. Tämän vuoksi henkilökunnan ammattitaidon ylläpitäminen ja ennakointi on erittäin tärkeässä roolissa. Hiljaisen tiedon ja osaamisen jakaminen on tärkeää palvelualalla. Tällöin erikoistuminen vahvistuu ja pystytään erottumaan kilpailijoista. (Helander ym. 2013, 43–44.)

Hyvinvointiyrittäjän liiketoimintaoppaassa Riitta Välke (2007, 58–59) käyttää Jorma Sipilän luomaa neljän kohdan hinnoittelustrategiaa, jonka mukaan palvelun hintaan vaikuttavat kustannukset, markkinat, hyötyperusteet sekä sosiaalinen asema. Lähes kaikkien tuotteiden hinnoittelussa tulee huomioida ulkoiset kustannukset, joita syntyy esimerkiksi tuotteen tai palvelun luomisesta, henkilöstökuluista, kiinteistä kuluista. Myynnin katteella on pystyttävä kattamaan kaikki yrityksen kulut. Lisäksi maksukykyä on jätävä lainojen ja verojen maksuihin. Katetuoton tulisi palvelualoilla olla 30-40 prosentin luokkaa. Markkinahinnalla tarkoitetaan hintaa, jonka asiakkaat ovat valmiina maksamaan tuotteesta. Mielikylvyn palvelut ovat ainutlaatuisia, jolloin hinnoittelu voi ainakin aluksi olla markkinahinnan ylärajoilla. Toisaalta palvelun toistettavuuden ollessa mahdollista, tulee yrityksen miettiä lisäarvon luontia myöhemmin tulevaisuudessa. Hyötyperusteinen hinnoittelu liittyy siihen, että asiakas saa yleensä jotain konkreettista hyötyä palvelusta. Sosiaalinen hinnoittelu liittyy enemmän julkisiin palveluihin, joissa asiakkaiden maksukyky tulee ottaa erityisesti huomioon. (Välke 2007, 59.) Anne Kainlauri (2007, 61) liittyy yhteen hinnan ja arvon. Palveluun syntyy arvoa sen hyödyllisyydellä, tehokkuudella, laadulla sekä tarpeellisuudella. Palvelun maksimihinta koostuu tuotantokustannuksista, asiakkaan saamasta hyödystä, laadusta ja mielikuvatekijöistä. Lisäksi palvelun hintaan vaikuttaa ainutlaatuisuus sekä kilpailun vähäisyys. Hintaa kuitenkin alentaa asiakkaan maksukyky ja kilpailu. Myös epäluulot saattavat heikentää palvelun hintaa.

4 MIELIKYLVYLLÄ TYYTYVÄISET ASIAKKAAT - HINNOITTELUSSA ENITEN PARANNETTAVAA

4.1 Kyselylomakkeen laadinta ja kyselyn toteutus

Kyselylomakkeen kysymykset laadittiin yhteistyössä kirjoittajan ja Mielikylvyn yrittäjän kanssa. Näin lomakkeella pystyttiin keräämään vastaukset juuri niihin kysymyksiin, jotka olivat askarruttaneet Mielikylvyn yrittäjää. Kysymyksistä laadittiin mahdollisimman selkeitä, jotta vastausten analysointikin olisi mahdollisimman yksiselitteistä. Kyselylomake lähetettiin sähköpostitse asiakkaille 2.11.2014 ja vastausaikaa oli yksi kuukausi. Paperinen kyselylomake oli Mielikylvyn vastaanotossa myös koko marraskuun 2014 ajan.

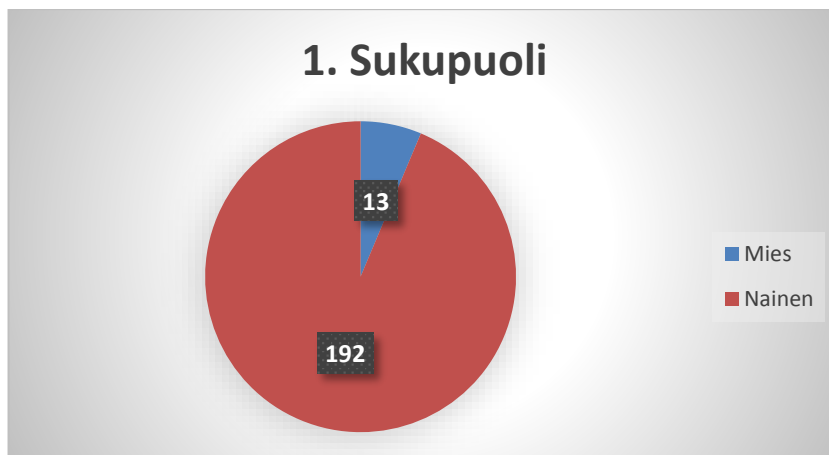
Kyselylomakkeessa ei kysytty henkilötiedoista kuin henkilön ikä ja sukupuoli. Joissakin kysymyksissä olisi voinut olla yritykselle hyötyä tietää tarkempia henkilötietoja. Esimerkiksi kysymyksessä numero 10, jossa kysyttiin asiakkaan mielenkiintoa liittyä yrityksen jäseneksi. Jos vastaajan henkilötietoja olisi kysytty, olisi saattanut käydä niin, että kysymyksessä numero 10 harvempi vastaajista olisi valinnut kyllä-vaihtoehtoa. Tällöin mahdollisuus siihen, että henkilöön otetaan myöhemmin kyllä-vastauksen johdosta yhteyttä, voisi aiheuttaa sen, että potentiaaliset kyllä-vastaajat vastaisivat vaihtoehtoon kielteisesti. Kysely haluttiin pitää täysin anonyymina juuri sen takia, että vastaukset olisivat mahdollisimman rehellisiä ja avoimia. Myös avoimissa vastauksissa rehellisen vastauksen antaminen on todennäköisesti helpompaa anonyymisti.

Kalevi Hellman ja Satu Värilä (2009, 28–29) muistuttavat teoksessaan, että vaikka asiakastiedon tulee perustua faktoihin, aivan kuten taloustietojenkin, pitää asiakastiedon käsittelyssä muistaa, ettei asiakas aina käyttäydy kuten tietojen perusteella voisi olettaa. Tässä asiassa tulee osata hallita syy-seuraus-suhteita, ymmärtää tietoja ja tulkita niitä oikein. Asiakastieto kulkee käsi kädessä talous- ja tuotetietojen kanssa, ja myös asiakastiedoista täytyy poimia ne tärkeimmät ja omaa liiketoimintaa parhaiten palvelevat tiedot.

4.2 Kyselyn tulokset

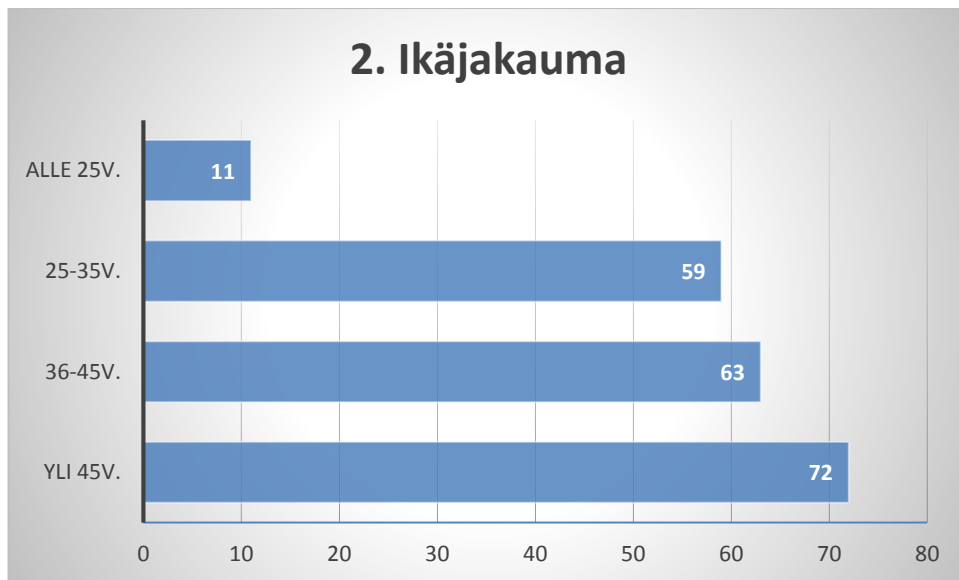
4.2.1 Vastaajien taustatiedot

Tutkimukseen vastasi yhteensä 205 Mielikylvyn asiakasta. Näistä vastauksista 195 kappaletta saatiin SurveyMonkey:n kautta sähköisesti ja loput kymmenen paperisin lomakkein. Raine Vallin (2001, 14) mielestä gradun riittäväksi otoskooksi voidaan lukea noin sata vastausta, mutta mitä suurempi otos sitä parempi. Tärkeää olisi, että eri luokkiin saataisiin suurin piirtein sama määrä vastaajia. Tässä tutkimuksessa vastaajista naisia oli 192 ja 13 miehiä (kuvio1.). Yrityksen omienkin havaintojen tuloksena on se, että kävijöistä enemmistö on naisia, joten vastaajien sukupuolen suhde voi olla lähellä todellista asiakaskuntaa. Koska miesten määrä on noin kuusi prosenttia kaikista vastaajista, on miesten ja naisten vastausten vertailu kuitenkin tämän tutkimuksen yhteydessä turhaa.



Kuvio 1. Naisten ja miesten lukumäärä kyselyssä.

Kysymyksessä kaksi kysyttiin vastaajien ikää. Ikäjakauma muodostui hyvin tasaiseksi kaikissa ryhmissä, lukuun ottamatta alle 25-vuotiaita (kuvio 2.). Alle 25-vuotiaita oli noin 5 %, 25–35-vuotiaita oli noin 29 %, 36–45-vuotiaita noin 31 % ja yli 45-vuotiaita noin 35 % vastaajista.



Kuvio 2. Ikäjakauma kappalemäärän mukaan.

Vastaajista 122 (57 %) käy Mielikylyn tunneilla harvemmin kuin kerran kuukaudessa. 37 (18 %) vastaajaa sanoi käyvänsä noin kerran kuukaudessa. Vastaajista 26 (13 %) käy tunneilla noin kerran viikossa, useammin kuin kerran kuukaudessa 17 (8 %) ja loput 3 (1 %) käy tunneilla useammin kuin kerran viikossa. Tämän kysymyksen vastauksista huomataan, että vastaajien palveluiden käyttö on epäsäännöllistä, joka vaikuttaa suoraan yrityksen mahdollisuuteen saada tasaista kassavirtaa. Tämän vastauksen perusteella säännöllisesti käyviä kanta-asiakkaita yrityksellä on vähän. Tuire Ylikoski (2001, 181–183) käyttää teoksessaan välittömiä ja välillisiä vaikutuksia määrittäessään kanta-asiakkaiden arvoa yritykselle. Yrityksen asiakkaat voidaan jakaa tavallisiin, satunnaisesti käyviin asiakkaisiin sekä kanta-asiakkaisiin. Välittömillä vaikutuksilla tarkoitetaan asiakkaan maksamaa hintaa palveluista. Välillisiin vaikutuksiin katsotaan kuuluvan muun muassa asiakkaan luottamuksen lisääntyminen yritykseen, jolloin asiakas käyttää laajemmin palveluita ja on mahdollisesti valmis maksamaan palveluista hieman enemmän. Tämän lisäksi tyytyväiset kanta-asiakkaat yleensä kehuvat yritystä lähipiirilleen, jolloin asiakas itse toimii markkinoijana. (Ylikoski 2001, 181–183.) Mielikylyn asiakkaat ovat tällä hetkellä suurimmaksi osaksi satunnaisesti käyviä asiakkaita. Yritykselle satunnaisesti käyvät asiakkaat eivät ole yhtä tuottavia kuin kanta-asiakkaat. Asiakassuhteisiin olisi siis syytä vaikuttaa ja muuttaa kannattavammiksi käyntien säännöllisyyttä lisäämällä.

Kysymyksessä numero 4 suurin osa vastaajista eli 153 (75 %) kertoi käyvänsä mieluiten perinteisillä rentoutustunneilla kuin itsensä kehittämistunneilla. Kysymyksestä nu-

mero 5 selvisi, että 161 (80 %) vastaajaa käy mieluiten tunneilla kello 16–21 välillä, 38 (19 %) kello 12–16 välillä ja loput 4 (2 %) kello 9–12 välillä. Tähän kysymykseen jätti vastaamatta kaksi henkilöä.

Kysymyksessä numero kuusi haluttiin tietää, mistä asiakkaat ovat saaneet tiedon yrityksestä. Tasaisesti jakautuivat vastausvaihtoehdot ”ystävältä” (77 vastaajaa) sekä ”verkkomainonnan kautta” (80 vastaajaa). Kolmanneksi eniten vastattiin ”muualta, mistä” (33 vastaajaa), johon oli kirjoitettu useampaankin otteeseen ”Groupon” tai muu vastaava tarjouspalvelin, jolloin nämä vastaukset olisivat kuuluneet kohtaan ”verkkomainonnan kautta”. Näin ollen verkkomainonta on selkeästi tärkein kanava tiedon välittämisen kannalta. Mainoksien kautta tiedon yrityksestä oli saanut 12 vastaajaa ja messuilta kolme vastaajaa.

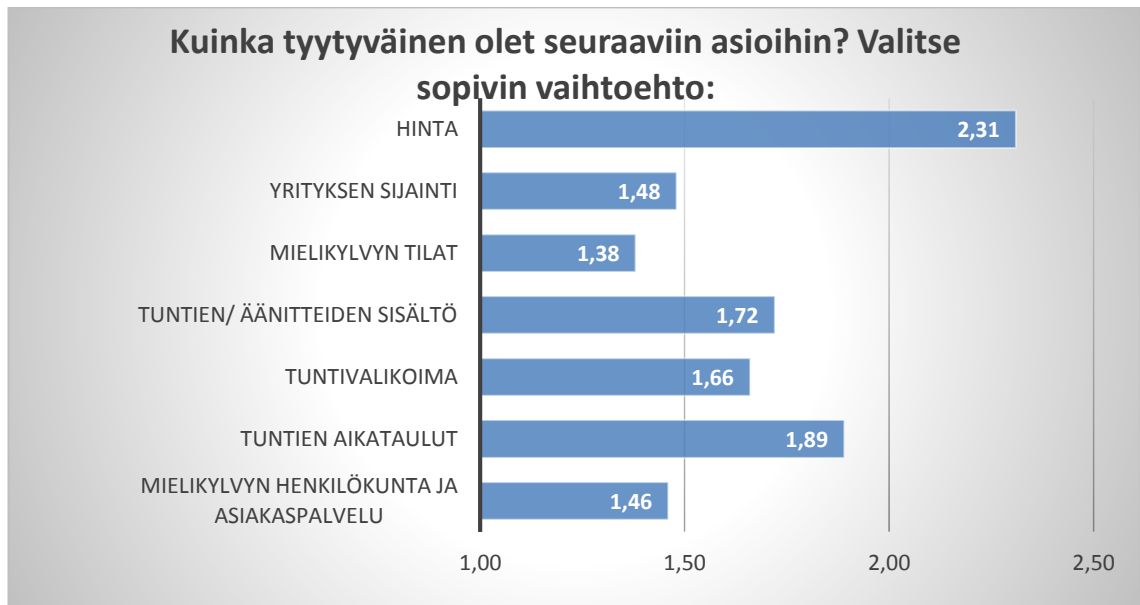


Kuvio 3. Kanavat, joiden avulla asiakkaat ovat saaneet tiedon yrityksestä.

4.2.2 Vastaajien tyytyväisyys palvelun eri osa-alueisiin

Kysymyksessä numero seitsemän selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä eri osa-alueisiin. Kuviossa neljä on esitetty vastausten keskiarvo. Vastausvaihtoehdoissa numero 1 tarkoitti erittäin tyytyväistä, 2 tyytyväistä, 3 vähän tyytyväistä ja 4 ei ollenkaan tyytyväistä. Kuten kuvio 4. näkyy, asiakkaiden keskiarvo on kaikissa osa-alueissa alle kaksi, lukuun ottamatta hintaa, jossa keskiarvo on 2,31. Tämä kertoo siitä, että suurimmaksi osaksi asiakkaat ovat tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä yritykseen.

Tiloihin asiakkaat ovat keskimäärin tyytyväisimpiä. Huomioitavaa on se, että yrityksen tilat, sijainti ja henkilökunta saivat kysymyksessä parhaimmat keskiarvot. Sen sijaan hinta yhdessä tuntivalikoiman ja -sisällön kanssa saivat heikoimmat keskiarvot. Yrityksen keskeinen asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä on nimenomaan palvelun sisältö ja tässä kohtaa se tarkoittaa tuntien ja pidettävien rentoutusten sisältöä.



Kuvio 4. Tyytyväisyyden keskiarvo yrityksen eri osa-alueisiin.

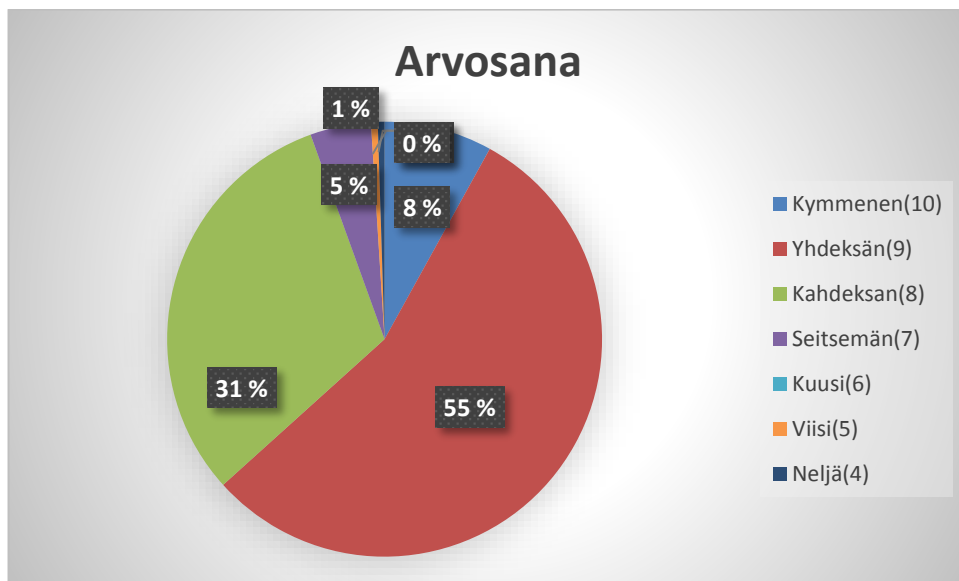
Markkinoilla on pitkään vallinnut ajatus siitä, että tuote määrittelee yrityksen. Hyvä tuote tekee hyvän yrityksen ja huono huonon yrityksen. Tuotetta on mitattu neljän P:n menetelmällä (*product, price, place, promotion*), mutta siihen on lisätty myös kyvykkyyssajattelu. Kyvykkyyssajattelussa määritellään yrityksen ydinosaamisalueet ja tunnistetaan kilpailijat. (Hellman & Värilä 2009, 22–24.) Tässä kohtaa Mielikylvyn tulisi arvioida uudelleen tuotteensa sisältö ja miettiä, miten saada siitä entistä parempi ja asiakasta enemmän palveleva. Neljän P:n menetelmään kuuluu ulkopuolisia mittareita kuten myynti, markkinaosuus ja tärkeimpänä mittarina toimiva asiakastyytyväisyys. Aikaisemmin tuotteella mitattiin tulosta, ja jos tulosta ei tullut, kehitettiin tuotetta. Tänä päivänä asiakkaasta tehdään arvon tuottaja ja lähde. Toimenpiteitä kohdistetaan asiakkaisiin, koska heillä mitataan, onko yritys onnistunut vai ei. Asiakkaista kannattaa kerätä ajantasaista olevaa faktoihin perustuvaa tietoa, ja sitä tulisi käyttää apuvälineenä aivan kuten talouteen perustuvia talous- ja tuotetietoja. (Hellman & Värilä 2009, 22–27.) Näiden tuloksien valossa tuntien sisältöä tulisi arvioida uudelleen, asiakkaiden tarpeita silmällä pitäen.

Kaj Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger (1999, 81–82) neuvovat kirjassaan kuuntelemaan sekä olemaan kuuntelematta asiakasta. Kerätystä asiakastiedoista saadaan arvokasta tietoa asiakkaiden odotuksiin sekä käyttäytymiseen. Näitä tietoja pystytään käyttämään hyödyksi muun muassa markkinointia kehitettäessä. Tietoa saadaan kerättyä rajattomasti, joten oleellisen tiedon poimiminen suuresta tietomäärästä on tärkeää. Asiakastiedoista tulisi poimia asioita, joita asiakkaat eivät suoraan sano tai jättävät kokonaan sanomatta. Tätä asiaa perustellaan sillä, etteivät asiakkaat aina välttämättä ole oikeassa, tiedä mitä haluavat tai eivät käyttäydy kuten väittävät. Jos markkina- tai asiakastytyväisyystutkimusten tuloksia käytetään suoraan yrityksen kehittämiseen, eikä pohdita sitä, mitä on ehkä jäänyt sanomatta, siirtyy yrityksen kehittäminen epäsuorasti asiakkaille. Tällöin yritys voisi virheellisesti tehdä johtopäätöksen, ettei muutoksia tai kehitystä tarvita, jos asiakkaat ovat tyytyväisiä nykytilanteeseen. (Storbacka ym. 1999, 81–82.) Keskiarvotaulukon (kuvio 4.) mukaan Mielikylyn asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä kaikkiin eri osa-alueisiin. Silti asiakaskäynnit ovat satunnaisia, joten jotakin puutteita palvelussa todennäköisesti on. Tässä kohtaa huomataan juuri se, että asiakkaat saattavat vastata olevansa tyytyväisiä palveluun, mutta se ei välttämättä riitä tai kerro todellista tilannetta siitä, kuinka halukkaita asiakkaat ovat käyttämään palveluita. Tämän vuoksi pitääkin tarkistella kokonaiskuvaa, vaikka päällisin puolin toiminta näyttää olevan hyvällä mallilla.

Vastaajien tyytyväisyyttä vertailtiin eri ikäryhmien kesken ja siinä tuli ilmi, että keskimäärin yli 45-vuotiaat ovat tyytyväisempiä yritykseen. Jokaisessa kohdassa tyytyväisyyden keskiarvo oli muuta joukkoa korkeampi lukuun ottamatta tuntivalikoima-kohtaa. Siinäkin ero on tosin marginaalinen, sillä kaikkien vastaajien keskiarvo on 1,66 ja yli 45-vuotiaiden keskiarvo on 1,72. Suurin ero on hinnassa, jossa yli 45-vuotiaiden keskiarvo on 2,19, kun taas kaikkien vastaajien keskiarvo on 2,31. Muissa ikäryhmissä ei löytynyt vastaavaa yhtenäisyyttä. Yksittäisen asiakkaan arvon arviointi vaatii yritykseltä paljon resursseja. Jokaista asiakastyyppeä ei kuitenkaan kannata lähteä profiloimaan. Yrityksen kannattaa sen sijaan analysoida ensiksi kaikkein kannattavimmat asiakkaat ja näiden pohjalta kehittää asiakkuusstrategioita. Suoraa arvoa voidaan mitata voitolla, volyyymilla ja asiakasvarmuudella. Epäsuorilla arvoilla voidaan mitata innovaatiota, markkinoita, tiedustelua sekä sisäänpääsyä. Epäsuoria arvotoimintoja arvioidessa pitää ottaa huomioon, että tuloksia ei nähdä yhtä suoraviivaisesti kuin suoraan arvoa luovissa toiminnoissa. Esimerkiksi markkinoissa mitataan sitä, kuinka paljon saadaan uusia kon-

takteja vanhojen asiakkaiden kautta. Tiedustelussa arvo pitää määrittää esimerkiksi sille, miten hyödynnetään kilpailijoista saatavaa tietoa. (Helander ym. 2013, 33–34.)

Kysymyksessä numero kahdeksan asiakkaan tuli antaa yritykselle kokonaisarvosana tyytyväisyydestä, joka toimi samalla kysymyksen numero seitsemän yhteenvetona. Kuviossa 5. nähdään, että 55 % vastaajista antoivat tyytyväisyydelleen arvosanaksi yhdeksän. 8 % vastaajista antoi kymmenen, 31 % kahdeksan, 5 % seitsemän ja yhden prosentin (eli yksi vastaaja) antoivat vaihtoehtoihin viisi ja neljä. Keskiarvoksi tuli 8,6. Tähän kysymykseen kuusi vastaaja jätti vastaamatta. Arvosanojen keskiarvoa vertailtiin myös tässä kohtaa eri ikäryhmien välillä, mutta selkeää korrelointia edellisen kysymyksen kanssa ei näkynyt. Yli 45-vuotiaiden ja 25–35-vuotiaiden ryhmät antoivat arvosanaa kymmenen 10 % ja 12,5 % eli yli koko joukon keskiarvon, joka oli 8 %. Toisaalta 36–45-vuotiaat antoivat arvosanaa yhdeksän lähes 70 % eli reilusti yli koko joukon keskiarvon. Näin ollen arvosanojen mukaan tyytyväisyyttä esiintyy tasaisesti kaikissa ikäryhmissä.



Kuvio 5. Tyytyväisyys kouluarvosanoilla mitattuna.

4.2.3 Halukkuus lisäpalveluihin – asiakasarvon lisääminen

Kysymyksessä numero yhdeksän kysyttiin asiakkaiden halukkuutta osallistua pidemmille intensiivikursseille. Vastaukset jakaantuivat lähes tasan, sillä 104 (52,5 %) vastasi kohtaan ”kyllä” ja 94 (47,5 %) vastaajaa vastasi ”ei”. Seitsemän henkilöä jätti vastaamatta tähän kohtaan. Vastaukset kysymykseen kymmenen jakaantuivat myös tasaisesti.

Kohdassa kysyttiin asiakkaiden halukkuutta liittyä Mielikylvyn jäseniksi. Vastaajista 88 (44,4 %) vastasi kohtaan ”kyllä” ja loput 110 (55,6 %) vastasi kohtaan ”ei”. Tässä kohdassa tehtiin havainto, että yhteensä 60 eli noin 30 % vastaajista vastasi kyllä-vaihtoehdon sekä intensiivikursseihin, että jäsenyyteen. Heistä 29 (48,3 %) kävi Mielikylvyssä harvemmin kuin kerran kuukaudessa ja kerran viikossa 16 (26,7 %). Edellä mainitut luvut ovat poikkeavat koko joukon keskiarvoista ja niiden perusteella voidaan todeta, että tämä joukko käy tunneilla hieman aktiivisemmin kuin koko vastaajien joukko. Kyseinen ryhmä käyttää yrityksen palveluita säännöllisesti ja tämän lisäksi on innokas käyttämään laajalti yrityksen palveluita.

Asiakasarvo on yksinkertaisimmillaan sitä, että asiakkuus on yritykselle kannattava. Asiakkaat ovat kuitenkin kannattavuudeltaan erilaisia, joten yrityksen kannattaa panostaa niihin asiakassuhteisiin, jotka todella ovat arvokkaita. Asiakashallinnalla korostetaan nimenomaan sitä päätöksentekoprosessia, jossa yritys kehittää niitä asiakkuuksia, jotka kannattavuudeltaan ovat arvokkaimpia. Asiakkuushallinnalla pyritään siihen, että jatkossakin asiakas haluaa maksaa juuri oman yrityksen eikä kilpailijan palveluista. Hyvä asiakkuudenhallinta lisää yrityksen asiakastietämystä sekä -ymmärrystä. Se vaikuttaa myös markkinointiin ja sen kautta kokonaiskannattavuuteen. (Mäntyneva 2001, 11–13.) Arvon luontiin tarvitaan molempia osapuolia, niin asiakasta kuin palvelua tuottavaa yritystä. Arvo jaetaan välittömään sekä välilliseen arvoon. Välitön arvo yksinkertaisuudessaan on sitä, että yritys saa asiakkaan maksaman korvauksen palvelustaan. Välillinen arvo syntyy molemminpuolisesta oppimisesta, kehittymisestä sekä tunnearvoista. Jotta arvoa pystytään tuottamaan, edellyttää se yrityksen ja asiakkaan prosessien toimimista yhteen. Tämän lisäksi on tärkeää, että asiakas osaa käyttää kaikkia yrityksen tarjoamia palveluita ja tarvittaessa yrityksen tulee olla asiakkaan tukena ja opettaa tuotteiden tai palveluiden käyttöä. (Storbacka ym. 1999, 25.)

Pitkäaikaisesta asiakassuhteesta on sekä yritykselle että asiakkaalle hyötyä. Asiakkaalle kertyviä hyötyjä voidaan ryhmitellä psykologisiin, sosiaalisiin sekä taloudellisiin hyötyihin. Tyytyväinen asiakas luottaa siihen, että hän saa parasta mahdollista palvelua ja ongelmatilanteet hoidetaan hänen kannaltaan hyvin. Psykologisia hyötyjä asiakas kokee ennen kaikkea asiantuntijapalveluissa, jotka useimmiten liittyvät minäkuvaan. Sosiaaliset hyödyt ovat niitä, kun asiakas tuntee, että hänet tunnetaan yrityksessä. Asiakkaan henkilökohtaiset mieltymykset tunnetaan, ja hän tuntee olevansa muutakin kuin vain tavallinen asiakas. Taloudelliset hyödyt ovat asiakkaalle suuressa arvossa. Erityisesti

asiakas arvostaa kanta-asiakkuudesta saamia alennuksia ja tarjouksia. Vastaavaa hyötyä asiakas saa säästämästään ajasta, kun hänen ei tarvitse miettiä palveluntarjoajaa tai vaihtaa sitä säännöllisesti. Asiakkaat muutenkin haluavat pitää kiinni vanhasta palveluntarjoajasta, jos tyytyväisyys on pitkään jatkunut hyvänä. (Ylikoski 2001, 184–185.)

Kysymyksessä numero yksitoista haluttiin selvittää, mistä aiheista asiakkaat haluaisivat järjestettävän verkkokursseja. Vastauksia tähän kysymykseen tuli 69 ja 136 jätti kysymykseen vastaamatta. Tosin myös osa vastauksista olivat pelkkä viiva tai kysymysmerkki. Selkeät kirjoitetut vastaukset jaettiin seuraaviin kategorioihin; itsensä kehittäminen, rentoutumisen tekniikat, itsensä hyväksyminen, painonhallinta, uni, esiintymisen pelko, raskaus, positiivinen ajattelu, mielenrauha ja sen hallinta, stressin hallinta, laihdutus, onnellisuus, ei mistään aiheesta. Tämän lisäksi yksi vastaaja ehdotti usean eri tunnin yhdistelmää. Yleisimmät vastaukset tulivat itsensä kehittämiseen, rentoutumisen tekniikoihin sekä itsensä hyväksymiseen. Näiden jälkeen useampi vastasi vaihtoehdot stressin hallinta sekä ei mistään. Osa vastasi kohtaan useamman aiheen ja ne kaikki otettiin huomioon. Ne, jotka vastasivat ”ei mistään”, perustelivat vastauksiaan muun muassa niin, etteivät haluaisi käyttää verkkokursseja ollenkaan, tai eivät halua viettää aikaa tietokoneen äärellä yhtään enempään kuin, mitä se on jo pakollista esimerkiksi töiden vuoksi. Asiakkaalle luodaan lisäarvoa selkeällä strategialla, jonka tavoitteena on kehittää niitä palveluita, joita asiakas haluaa. Analysoitaessa asiakkaan tarpeita tulisikin huomata ne palvelun osa-alueet, jotka ovat tärkeitä. Luotettavan tiedonkeruun jälkeen pystytään pisteyttämään oman ja kilpailevan yrityksen palvelut ja mittaamaan kykyä vastata asiakkaiden tarpeisiin. Lisäarvon analyysissa on tärkeää kehittää oman yrityksen heikkouksia, eikä yrittää kehittää ominaisuuksia, joita asiakkaat eivät arvosta. (Hesso 2012, 48–50.) Hesso (2012, 48–49) muistuttaa myös, että asiakastyytyväisyyttä mitattaessa kannattaa huomata ne erityispiirteet, joita asiakkaat todella arvostavat. Analysoitaessa asiakkaiden tarpeita tulisi keskittyä niihin ominaisuuksiin, jotka tuovat palveluun lisäarvoa ja joihin yritys pystyy panostamaan. Kyselyitä analysoidessa tulee kuitenkin muistaa, ettei asiakas aina käyttäydy, kuten sanoo. Tämä täytyy vain huomioida päätöksentekovaiheessa. (Hellman & Värilä 2009, 28.)

4.2.4 Vastaajien ehdotukset yrityksen kehittämiseen

Kysymyksessä numero kaksitoista kysyttiin, mikä lisäisi asiakkaan tyytyväisyyttä. Tähän kysymykseen vastasi yhteensä 83 ja kysymykseen jätti vastaamatta 122. Tämän

kysymyksen muotoilu ei ollut täysin onnistunut, koska noin kymmenesosa kysymykseen vastanneista vastasi yleisellä tasolla eli mikä lisäisi tyytyväisyyttä heidän omassa elämässään. Kaikki vastaukset kuitenkin sijoitettiin kategorioihin ja edellä mainitut vastaukset sijoitettiin ryhmään ”ei liittynyt kysymykseen”. Muut kategoriat olivat: parempi pysäköintimahdollisuus, tuntien kellonajat, tuntien monipuolisuus ja sisältö, pidemmät tunnit, lyhyemmät tunnit, ohjaajan puhetyyli, hinta ja tarjoukset, nauhoitustuntien poistaminen, yleiset häiriöt tuntien aikana, tuntien määrä, kaikki asiat kunnossa, tunnelma, tilat, äänitarjonnan vaihtelevuus, kuulokkeiden käyttö, muutoksista ilmoittaminen, intensiivikurssit sekä tyhjät vastaukset. Kun vastaukset jaettiin näin yksityiskohtaisesti, olivat suurimmat vastausryhmät tyytymättömyys hintaan ja tiloihin. Toisaalta tunneista mainittiin usealla eri tavalla ja jos kaikista siihen liittyvistä asioista tehtäisiin yksi ryhmä, tulisi siitä ryhmästä selvästi yleisemmin vastattu vaihtoehto. Tiloissa asiakkaat olivat tyytymättömiä mm. tuoleihin, sisustukseen ja tilojen kokoon ylipäätään. Tosin vastaukset vaihtelivat suuresti eikä yksittäistä syytä tyytymättömyyteen noussut esille. Hinnasta sen sijaan vastaajat olivat yhtenevällä linjalla, ja sitä pidettiin liian korkeana. Osa vastaajista mainitsi hinnan ainoaksi syyksi siihen, mikseivät enää käytä yrityksen palveluita. Tämän lisäksi toivottiin enemmän tarjouksia, pakettihintoja sekä alennuksia erityisryhmille (opiskelijat, eläkeläiset).

Nimenomaan palveluorganisaatiolle on kannattavampaa pitää nykyiset asiakkaat kuin hankkia jatkuvasti uusia. Asiakassuhteet voidaan jakaa kolmeen ryhmään, jotka ovat suojeltavat, kehitettävät ja muutettavat suhteet. Suojeltaviin asiakassuhteisiin kuuluu pitkäaikaiset ja kannattavat asiakkaat, joita yrityksen tulee varjella uusilta houkutuksilta. Todennäköistä on kuitenkin se, etteivät tällaiset asiakkaat ole vaihtamassa toimittajaa. Kehitettäviin asiakassuhteisiin kuuluvat asiakkaat, joiden kannattavuutta ja palvelun käyttöä voidaan merkittävästi parantaa. Muutettaviin suhteisiin kuuluu kannattamattomat asiakassuhteet. Tässä ryhmässä on tärkeää tunnistaa kannattamattomuuden syyt ja tehdä oikeat toimenpiteet tilanteen muuttamiseksi. (Ylikoski 2001, 186–188.)

Asiakastyytyväisyys on myös kytköksissä asiakkuuksien säilyttämisen kanssa. Merkkejä asiakkuuden menettämiseen voi olla muun muassa osoitteen muuttuminen, asiakkaiden reklamaatiot tai myynnin väheneminen. Yrityksen kannattaa kuitenkin pitää kiinni nimenomaan kannattavista asiakkaista. Asiakkaiden vaihtuvuutta voidaan mitata asiakastyytyväisyydellä sekä liikkuvuuspyrkimysten perusteella. Ne asiakkaat, jotka ovat tyytymättömiä, ja tämän lisäksi haluaisivat vaihtaa toimittajaa, tekevät vaihdoksen to-

dennäköisimmin. Toisaalta myös tyytyväiset asiakkaat saattavat vaihtaa toimittajaa, jos esimerkiksi uusi toimittaja on lähempänä heitä tai toimittaja tarjoaa muun hyvän kannustimen. Yritykselle haasteellisinta on tilanne, jossa asiakas on säilyttämisen arvoinen, mutta asiakas on tyytymätön ja hänellä on halu vaihtaa toimittajaa. Yrityksen on haastavaa vaikuttaa asiakkaan arvoihin ja asenteisiin perustuvaan ostokäyttäytymiseen. Sen sijaan se pystyy vaikuttamaan asiakkuuteen positiivisesti, hoitamalla hyvin asiakkaan reklamaatiot ja valitukset. Reagointi parantaviin toimenpiteisiin usein parantaa asiakkuuksien kestoa. Uskolliset asiakkaat yleensä ovat valmiita kokeilemaan uusia tuotteita ja palveluita, joita yritys tarjoaa. (Mäntyneva 2001, 22–24.)

Viimeisessä kohdassa vastaajalle annettiin mahdollisuus vapaaseen sanaan. Tähän kohtaan kommentoi 75 henkilöä. Tässä kohtaa ihmiset yleisesti kiittivät yrityksen ja sen yrittäjän olemassa oloa sekä lähettivät yrittäjälle tsemppiä haasteisiin. Lähes puolet vastaajista kertoivat olevansa tyytyväisiä siihen, millainen yritys on juuri tällä hetkellä. Paljon tuli myös kehitysehdotuksia, joista muutamia seuraavaksi:

”... Erilaisia lahjakortteja ja kenties hoitojakin olisi mukava saada ostettua... Lisäksi intensiivikursseja... Mielikylvyssä olisi myös mukava piipahtaa vaikka kahville, teelle tai kaakaolle ja istahtaa kirjallisuuden ja rentouttavan musiikin ääreen maadoittumaan.”

”Toivoisin, että Mielikylvyn palvelut saataisiin tavalla tai toisella koululaisten ulottuville.”

”Hieno yritys” Tehkää yhteistyötä esim. Ideaamon, Sandy Talarmon ja digivallankumouksen kanssa. yhteistyö kannattaa!”

Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät ovat palvelun tai tavaran laatu ja hinta, tilannetekijät sekä yksilölliset tekijät. Yritys pystyy vaikuttamaan tyytyväisyyteen osittain esimerkiksi varmistamalla, että jokainen palvelutilanne on erinomainen, mutta on myös ulkopuolisia tekijöitä, joihin yritys ei pysty vaikuttamaan. Tällaisia ovat esimerkiksi asiakkaan kiire tai muut negatiiviset ulkopuolelta tulevat asiat. Asiakas punnitsee palvelutilanteessa saamaansa hyötyä. Sen lisäksi tulee muistaa, että jokainen asiakas on yksilö, joten tyytyväisyys ja sen tunteminen on hyvin yksilöllistä. Lisäksi siihen vaikut-

tavat monet eri asiat. Palveluyrityksessä tulee panostaa palvelun laatuun, koska asiakas maksaa aineettomasta hyödykkeestä. (Ylikoski 2001, 151–153.)

Monista vastauksista näkyi asiakkaiden aito kiitollisuus Mielikylvyn olemassa oloon. Vastauksissa korostettiin erityisesti henkilön tai henkilökunnan läsnäoloa. Eräs asiakkaista toivoi, että tunnit pidettäisiin aina livenä eli äänitteitä ei käytettäisi. Yrityksen tulee ajatella asiakaslähtöisesti, jotta asiakkaita voidaan miellyttää ja pitää heidät siten tyytyväisinä. Asiakaslähtöisyyden avaintekijöiksi katsotaan saavutettavuus, vuorovaikutteisuus sekä arvon luonti asiakkaalle. Saavutettavuudella tarkoitetaan sitä, että asiakas kokee saavansa palvelua aina sitä tarvittaessa. Nykypäivänä yritykset ovat aina saatavilla internetin välityksellä, mutta todellinen saavutettavuus on paljon muutakin. Asiakkaan tulee saada yhteys yritykseen sekä fyysisesti viestintävälineiden avulla että henkisesti tunnetasolla. Asiakas kokee palvelun asiakaslähtöiseksi, jos yritys tuntee hänet henkilökohtaisesti tai osaa ratkaista tilanteita asiakkaan kannalta helpolla tavalla. Se sisältää myös sen, että asiakkaan olisi mahdollisuus saada yhteys yritykseen henkisellä tasolla. Yrityksen tulisi olla aidosti läsnä asiakkaalle ja tämän tavoitettavissa. (Storbacka ym. 1999, 23–24.). Mielikylvyn tapaisessa yrityksessä henkisen läsnäolon merkitys korostuu ja se näkyy myös vastauksissa. Asiakkaiden kiitokset näkyivät monin eri sanoin:

”Kiitos, on tosi kiva käydä, hyvä, että olet olemassa!”

”Kiitos, ihana paikka.”

”Mielikylpy on paikka, missä on hyvä olla.”

Saavutettavuus on myös osa yrityksen asiakaspalvelun perusidea. Asiakaspalvelun siirtäminen internetiin on kustannustehokasta, mutta tämä ei aina ole mieluisinta asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaat usein arvostavat sitä, että saavat henkilökohtaista apua asiantuntevalta yrityksen työntekijältä. Henkilökohtainen palvelu on yritykselle mahdollisuus syventää yhteistyötä ja kerätä asiakkaista tärkeää tietoa yrityksen ja palveluiden kehittämiseen liittyen. (Helander ym. 2013, 61.) Vuorovaikutteisuus on saatavuuden syventämistä. Siinä keskitytään asiakkaan kanssa käytävään yhteistoimintaan ja asiakkaan tarpeiden tunnistamiseen. Näin pyritään tarjoamaan sitä, mitä asiakkaat tarvitsevat. Asiakkaan kohtaaminen on suuressa roolissa ja fyysinen kohtaaminen on tärkeää. Pelk-

kä palautteilla saatu tieto ei riitä. (Storbacka ym. 1999, 24.) Kuten avoimista vastauksista voitiin huomata, vastaajat näkevät Mielikylpy-yrityksen kokonaisuutena ja yleisesti ottaen näkevät sen paikkana, missä on hyvä olla. Näissä hetkissä, kun asiakas ehtii viettämään aikaa yrityksessä, tarvitaan myös yritykseltä aikaa ja valmiutta olla tilanteessa mukana ja läsnä.

5 POHDINTA JA KEHITYSEHDOTUKSET

Kaiken kaikkiaan Mielikylvyn asiakkaat olivat tutkimuksen mukaan tyytyväisiä yritykseen ja sen olemassa olo koettiin tärkeäksi. Esille kuitenkin nousi selkeitä tekijöitä, joita muuttamalla yrityksen toimintaa voitaisiin parantaa ja tehdä niiden avulla pesäeroa kilpailijoihin. Muutoksiin vaikuttaa erityisesti yrityksen sisäiset resurssit ja toisaalta yrittäjän oma näkemys siitä, mihin tulisi panostaa ja mihin ei.

Tyytyväisyyttä mitattaessa eri osa-alueissa, tyytymättömmimpiä vastaajat olivat palveluiden hintaan. Tämän lisäksi avoimissa vastauksissa vastaajat nostivat esille useaan otteeseen toiveet tarjouksista ja alennuksista. Ilman tarjouksia osa vastaajista koki palveluiden käyttämisen mahdottomaksi. Osa koki jäsenyushinnan ratkaisevan ongelman, osa taas halusi edelleen ostaa sarjakortteja ja käyttää niitä harvakseltaan. Yrityksen kannalta säännölliset tulot jäsenyyksillä on turvallinen keino tehdä investointeja tai muita muutoksia toimintaan. Sarjakortit taas mahdollistavat satunnaiset käynnit ja kuten tuloksista huomattiin, suurin osa vastaajista käy Mielikylvyssä harvemmin kuin kerran kuussa. Anne Kainlauri (2007, 62) mainitsee kirjassaan hinnan alentaviksi tekijöiksi muun muassa maksukyvyn sekä asiakkaiden epäluulot. Maksukyky on selkeä ongelma, johon yritys ei voi juurikaan vaikuttaa, paitsi tehostamalla omia tuotantoon vaikuttavia tekijöitä. Palvelualalla tuotannon tehostaminen on kuitenkin haastavaa. Asiakas tekee itse päätöksen siitä käyttääkö hän yrityksen palvelua ja saako hän rahoilleen riittävästi vastinetta. Rentoutusharjoitukset eivät kuulu virallisiin hoitomuotoihin vaan vaihtoehtoihin hoitomuotoihin ja siinä tarkemmin suggestiohoitoihin. Rentoutumiseen ei riitä makoilu sohvalla tai musiikin kuuntelu vaan rentoutusharjoitusten tulee olla tietoista toimintaa (Vainio 2009). Näin ollen tämän kaltainen hoitomuoto vaatii tekijältään aktiivista osallistumista hoitoon ja uskoa siihen, että hoidosta on hyötyä. Asiakkaan tarvitsee kokea, että hoito kannattaa ja siitä on todellista apua. Hintaa on tässä tapauksessa siis erittäin vaikea määritellä, mutta on tärkeä muistaa, että asiakkaan maksukyky ja –halukkuus on tärkeä peruste hinnalle. Useampi asiakas myös mainitsi pitävänsä enemmän live-tunneista ja kokevansa, että nauhoitetunneissa hinnan tulisi olla live-tunteja matalampi.

Mielikylpy pyrkii olemaan paikka, jonne asiakas voi tulla rentoutumaan ja, jossa kiireet unohtuvat. Mielikylvyn tilat ovat harmoniset, musiikit ovat tarkasti valikoituja ja sisustus on tarkkaan suunniteltu. Villasukat, jotka yritys tarjoaa tiloihin käytettäväksi, tuovat yhdessä lämpimien juotavien kanssa tilaan rauhallisuutta ja helpottavat rentoutumisen

tunnetta. Vaikka tilat ovat loppuun asti mietitty, on tiettyjä asioita, jotka silti koettiin vastauksien mukaan häiriötekijöiksi. Yritys on uudistanut tunteja niin, että osa tunneista on live- ja osa valmiiksi nauhoitettuja tunteja. Kun tunti on nauhoitetunti, pitää ohjaajan poistua tilasta, mikä häiritsi muutamaa vastaajaa. Tämän lisäksi äänet ja muut toiminnot kuuluvat selkeästi yrityksen tiloissa, joten olisi hyvä kiinnittää huomiota siihen, etteivät äänet häiritsisi tuntien aikana. Muutamassa vastauksessa korostettiin myös ohjaajan kiireettömyyttä eli toivottiin, että ohjaaja olisi ajoissa paikalla ja loisi rauhalisella toiminnallaan hyvät lähtökohdat rentoutumiselle.

Vastaajat antoivat runsaasti palautetta yrityksen liiketoiminnan kehittämiseksi. Palautteet koskivat niin konkreettisia tilaan liittyviä ehdotuksia, mutta osalla oli kommentteja myös palvelun kehittämiseen. Asiakkaat olivat kiinnostuneita osallistumaan intensiivikursseille ja eräs asiakas toivoi seuraavaa:

”Mahdollisesti jokin wokshop-viikonlopun järjestäminen, jotain speciaalia Mielikylyn asiakkaille. Mahdollisuus osallistua jollekin extra-kursseille tms? Jokin kahden, kolmen päivän setti missä vaikka olisi jokin tietty aihe josta aina jatkettaisiin seuraavan päivän rentoutuksessa.”

Pekka Ruotsalainen korostaa kirjassa *”Hyvinvointivaltion palveluketjut”* sitä, että saumattomaan palveluketjuun kuuluu asiakaslähtöisyys sekä organisaatorajoja ylittävä palvelu. Hän puhuu muun muassa ammattirajoja ylittävästä yhteistyöstä, joka mahdollistaa potilaan (ts. asiakkaan) ongelmien hoitaminen yhdellä kertaa. (Ruotsalainen 2000, 18.) Samansuuntaista ehdottivat myös tutkimuksen vastaajat. He ehdottivat yhteistyötä eri tahojen kanssa ja toivoivat ”täyden hoidon-paketteja”, joihin voisi kuulua hierontaa, kasvohoitoja ja niin edelleen. Yrityksen kannattaisi tehdä siis yhteistyötä muiden pienten yritysten kanssa ja miettiä miten yhteistyöstä saataisiin tehokkainta niin palveluntarjoajille kuin asiakkaille. Yksi tapa on yhdistää intensiivikursseja näihin kokopaketin hoitoihin, jolloin tarjolla voisi olla kokonaisvaltaisia rentoutuspaketteja, joissa hoidettaisiin mieltä ja kehoa. Tällainen yhteistyö eri yritysten kanssa voisi tuoda uusia asiakkaita toisten yritysten asiakkaista ja päinvastoin. On myös oletettavaa, että ihmiset, jotka ovat valmiita panostamaan fyysiseen hyvinvointiinsa, ovat valmiita panostamaan myös henkiseen puoleen. Rentoutuspaketit tulisi olla laadukkaita, jolloin hinnoittelun avulla katetta saataisiin palvelun järjestämisestä. Näitä rentoutuspaketteja voitaisiin myös antaa lahjaksi, mikä lisäisi asiakkaiden valmiutta maksaa niistä hieman enemmän.

Monista vastauksista huokuu vastaajien kiitollisuus ja arvostus yritystä kohtaan. On selkeää, että tämän tyyppiselle yritykselle on tarvetta ja kysyntää. Toisaalta Mielikylvyn kaltaisen yrityksen palvelut ovat ensimmäisten karsittavien joukossa, jos kuluttajalle tulee tarve karsia ylimääräisiä kuluja. Tämän mainitsi suoraan eräs vastaajistakin. Toisaalta ihmiset panostavat itseensä silloin, kun taloudelliset ajat ovat tiukat ja karsivat esimerkiksi lahjoista ja harrastuksista. Mielikylvyn liiketoiminta kuitenkin sopii monenlaisiin elämäntilanteisiin, niin kiireeseen ja stressiin kuin myös työttömyyden aiheuttamaan ahdistukseen tai yksinäisyyteen. Yritys pyrkii ihmistä löytämään sisäisen rauhan ja itsensä kehittämistunneilla etsitään sisäistä voimaa ja motivaatiota. Yritys sopii kaikille ikään ja sukupuoleen katsomatta, mutta silti vastaajat olivat suurimmaksi osaksi keski-ikäisiä naisia. Voidaan siis olettaa, että myös yrityksen asiakaskunta on pääosin keski-ikäisiä naisia. Jotta yritys tavoittaisi laajempaa asiakaskuntaa, pitäisi yrityksen painottaa markkinoinnissaan rentoutumisen positiivisia vaikutuksia sekä tehdä tiivistä yhteistyötä esim. työterveyshuollon kanssa. Usein ihmiset uskovat paremmin virallisia lääkärintoimia tai muita vastaavia tahoja. Ihmiset saattaisivat paremmin hakeutua Mielikylvyn asiakkaisiksi, jos esimerkiksi oma- tai työterveyslääkäri suosittelisi kokeilemaan ohjattuja rentoutuksia. Yrityksen kannattaisikin korostaa rentoutusharjoitusten fysiologisia vaikutuksia ja saada näin ihmiset löytämään yrityksen palvelut. Kuten eräs vastaajakin ehdotti, yritys voisi hyvin tehdä yhteistyötä koulujen kanssa, koska stressiä on havaittu myös nuorilla opiskelijoilla. Tämän lisäksi palvelu pitäisi saada myös miesten ulottuville ja yritys voisikin harkita esim. miesten iltojen järjestämistä tai tarjota virkistysiltoja miesvaltaisille yrityksille. Tuloksissa miesten ja naisten vastauksia ei vertailtu, koska sukupuolten suhde oli niin epätasainen. Miesten vastauksista voidaan silti poimia ehdotuksia ja asioita, joita miehet kaipaavat yritykseltä. Miehistä osa toivoi pidempiä tunteja ja tuntien aiheeksi muun muassa itsensä kehittämistä. Miehillä toiveet olivat hyvin samanlaisia kuin naistenkin ja eräs mies vastasi kohtaan ”mikä lisäisi tyytyväisyyttäsi?” yksinkertaisesti näin:

”Selvät tulokset hyvinvoinnissa”

Kuten aikaisemmin on tullut jo ilmi, Mielikylpy oli perustamisvuonnaan ainoa laatuaan koko Suomessa. Kuitenkin vuonna 2014 Tampereelle perustettiin samalla liikeidealla uusi yritys. Kilpailutilanne on yleensä positiivista ja lisää yritysten tarvetta kehittää omaa toimintaa. Hesso (2012, 44–46) puhuu teoksessaan M. Porterin viiden voiman työkalusta, jossa kilpailevaa yritystä tarkastellaan seuraavista lähtökohdista: uudet tu-

lokkaat toimialalla, tavarantoimittajien neuvotteluvoima, asiakkaiden neuvotteluvoima, toimialan kilpailu, substituuttituotteet ja – palvelut. Kun toisella yrityksellä on selkeästi sama strategia, on olennaista saada selville mikä on kilpailijan luoma lisäarvo ja kilpailuetu. Tietoja kilpailijoista on mahdollista saada vanhoilta ja uusilta asiakkailta. (Hesso 2012, 44–46.) Tämä uusi kilpaileva yritys on tehnyt selvästi joitakin asioita toisin kuin Mielikylpy. Esimerkiksi yritys ei ole investoinut huonekaluihin tai kuulokkeisiin, vaan asiakkaat rentoutuvat lattialla ilman kuulokkeita. Jotkut asiakkaat valittivat nimenomaan tuoleista ja osa halusi live tunteja, heistä osa ilman kuulokkeita. Toisaalta oli myös reilusti vastaajia, jotka toivoivat enemmän virtuaalitunteja ja nauhoituksia, joita olisi mahdollista kuunnella myös kotioloissa. Selkeästi asiakaskunta on siis jakautunut kahtia ja nyt on tarjolla toinen yritys, joka tarjoaa sille toiselle puoliskolle heidän haluamaansa palvelua. Miten Mielikylvyn tulisi reagoida tähän? On selvää, että nykyisillä puitteilla tilojen laajentaminen olisi haastavaa. Live- ja nauhoitetunteja vuorotellaan jo nyt, mutta pitäisikö hinnoittelu olla erilaista näillä tunneilla, kuten eräs vastaajista ehdotti. Tällä hetkellä Mielikylpy on vahvasti kehittänyt verkkopalvelujaan ja kehittänyt asiakkaiden mahdollisuuksia tehdä rentoutusharjoituksia myös kotonaan. Koska kilpailija on yksinkertaistanut konseptia, voisi Mielikylpy jatkaa rohkeasti valitsemallaan tyyllillä ja panostaa edelleen verkkopalveluihin. Hienoja tiloja on järkevää jatkossa käyttää sekä perustuntien pitämiseen, että erityistilaisuuksiin kuten virkistysiltoihin ja vastaaviin. Yrityksen vahvuus on ehdottomasti kokemuksessa ja etumatkassa muihin yritykseen verrattuna. Mielikylvyllä on kattavat tuntitarjonnat ja tilojen avulla yrityksellä on rajattomat mahdollisuudet tarjota asiakkaille unohtumattomia asiakasiltoja.

LÄHTEET

Aaltio, E. 2013. Hyvinvoinnin uusi järjestys. Helsinki. Hakapaino.

Euroopan työterveys- ja työturvallisuusvirasto. 2014. Työperäinen stressi- Euroopan työterveys ja työturvallisuusviraston kampanjassa kehoitetaan työnantajia ja työntekijöitä torjumaan sitä yhdessä. Luettu 7.11.2014. <https://osha.europa.eu/fi/press/press-releases/work-related-stress-eu-osha-campaign-calls-on-employers-and-workers-to-tackle-it-together>

Hayes, B. 2008. Measuring customer satisfaction and loyalty. Survey design, use, and statistical analysis methods. Thirds edition. Milwaukee. ASQ quality press.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita Prima Oy.

Helander, N., Kujala, J., Lainema, K. & Pennanen M. 2013. Avaimia asiakasläheisyyteen. Uudistuva verkostomainen palveluliiketoiminta. Tampere. Suomen Yliopistopaino Oy.

Hellman, K. & Värilä, S. 2009. Arvokas asiakas. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy.

Hesso, J. 2012. Rakenna hyvinvointialan menestystarina. Strategian avulla kilpailuetua ja lisäarvoa asiakkaalle. Kauppakamari.

Kainlauri, A. 2007. Ideasta hyvinvointialan yrittäjäksi. Juva. WS Bookwell Oy.

Koskiahon, B. 2008. Hyvinvointipalvelujen tavaratalossa. Tallinna. Vastapaino.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa. WSOY.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrang, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki. WSOY Oppimateriaalit Oy.

Nouko-Juvonen, S., Ruotsalainen, P. & Kiikkala, I. 2000. Hyvinvointivaltion palveluketjut. Helsinki. Tammi.

- Pietikäinen, A. 2014. Käännä ajatustesi suunta. Haastattelu. Eeva-lehti 12/2014, 80-81.
- Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva. WSOY.
- SurveyMonkey-kotisivut. Brändiomaisuus. Kaikki SurveyMonkeyn tiedot. Luettu 14.10.2014. <https://fi.surveymonkey.com/mp/brandassets/>
- Vainio, A. 2009. Terveyskirjasto. Luettu 11.1.2015.
http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=kha00088
- Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino oy.
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala. Vammalan kirjapaino Oy.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino oy.
- Välke, R. 2007. Hyvinvointiyrittäjän liiketoimintaopas. Ammatinharjoittajasta yrittäjäksi. Tallinna. AS Pakett.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.

- | | | | | | |
|-----------------------|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Mielikylvyn tilat | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Yrityksen sijainti | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Hinta | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
8. Minkä kouluarvosanan antaisit Mielikylvylle asteikolla 4-10, joka parhaiten kuvaa tyytyväisyyttäsi yritykseen? (4= heikoin, 10=paras) _____

9. Jos tarjolla olisi pidempiä intensiivikursseja, haluaisitko osallistua niihin?
Esim. viikonloppukurssit tai harjoituspäiväkirja.

1) Kyllä 2) En

10. Kiinnostaisiko sinua Mielikylvyn jäsenyys? Jäsenenä saat mm. vapaan pääsyn kaikille tunneille, kuuntelu-oikeuden äänitteisiin verkossa, jäseniltoja.

1) Kyllä 2) Ei

11. Mistä aiheesta haluaisit verkkokurssin?

12. Mikä lisäisi tyytyväisyyttäsi?

13. Vapaa sana, mitä haluaisit Mielikylvystä?

Kiitoksia vastauksistanne!