

Liite 1 1(5). Asiakaskyselylomake

KYSELY [REDACTED] ASIAKKAILLE
Toukokuu 2025

Olet valinnut [REDACTED] palveluntarjoajaksesi. Tämän pohjalta pyydämme sinua osallistumaan kyselyyn, joka on osa Lapin ammattikorkeakoulun Digiajan palvelujohtamiseen kuuluvaa YAMK-opinnäytetyötä. Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa [REDACTED] tietoa siitä, mitä kautta asiakkaat hakeutuvat yrityksen palveluihin ja mitkä tekijät vaikuttavat hakeutumispäätökseen.

Kysely on suunnattu uusille asiakkaille. Vastaukset käsitellään anonyymisti ja aineisto säilytetään luottamuksellisesti sekä hävitetään tietoturvallisesti analyysin jälkeen. Vastaaminen on vapaaehtoista.

Arvostamme osallistumistasi tutkimukseen, jokainen vastaus on meille tärkeä. Pyydämme vastaamaan kyselyyn **31.5.2025 mennessä**.

Vastauksista kiittäen,
Anne-Mari Mattila (annemmat@edu.lapinamk.fi)
Elina Vuoriniemi (evuorini@edu.lapinamk.fi)
Mira Piippo (mirpiipp@edu.lapinamk.fi)

Oletko itse kuntoutuja vai vastaatko toisen puolesta?

- Olen itse kuntoutuja
- Olen alaikäisen huoltaja tai vastaan läheiseni puolesta

Kuntoutujan sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu

Kyselyyn vastaajan ikä

- 0–17 vuotta
- 18–35 vuotta
- 36–64 vuotta
- 65–70 vuotta
- Yli 71 vuotta

Liite 1 2(5). Asiakaskyselylomake

KYSELY [REDACTED] ASIAKKAILLE
Toukokuu 2025

Mikäli vastaat kyselyyn kuntoutujan puolesta, huomioithan seuraavan:
kysymyksiin 1–3 vastaat kuntoutujan näkökulmasta, ja kysymyksiin 4–16 omasta
näkökulmastasi.

1. Minkä vuoksi hakeuduit kuntoutukseen?

Vastaa kuntoutujan näkökulmasta. Valitse tarvittaessa useita.

- Tuki- ja liikuntaelinten vaiva
 - Leikkauksen jälkeinen kuntoutus
 - Urheiluvamma / tapaturma
 - Krooninen kiputila
 - Neurologinen oire/sairaus
 - Mielenterveyteen ja jaksamiseen liittyvät haasteet
 - Arjen toimintakyvyn haasteet (toimintaterapia)
 - Kommunikoinnin, puheen tai kielen vaikeus (puheterapia)
 - Raskaus, synnytys tai raskauden jälkeinen toipuminen
 - Ennaltaehkäisevä kuntoutus
 - Muu syy, mikä? -----
-

2. Mitä kautta tulit kuntoutukseen?

Vastaa kuntoutujan näkökulmasta. Valitse tarvittaessa useita.

- Julkinen perusterveydenhuolto
- Erikoissairaanhoido
- Yksityinen terveydenhuolto
- Vakuutusyhtiö
- Työterveydenhoito
- Urheiluseura
- Omatoimisesti
- Muu, mikä? -----

3. Korvaako joku taho kuntoutuksesi kustannuksia?

Vastaa kuntoutujan näkökulmasta. Voit valita useita vaihtoehtoja.

- Palveluseteli
- Kela
- Vakuutusyhtiö
- Työterveys
- Urheiluseura
- Maksan kuntoutuksen itse
- Muu, mikä? _____

4. Tutustuitko muihin palveluntarjoajiin ennen päätöstä valita [REDACTED]?

- En
- Kyllä, tutustuin muidenkin yritysten tarjontaan ennen päätöstä

5. Kuinka helppoa tai vaikeaa oli löytää tarvitsemasi kuntoutuspalvelu?

- Erittäin helppoa
- Melko helppoa
- Kohtalaisen vaikeaa
- Vaikeaa

6. Mikä teki kuntoutuspalvelun löytämisestä vaikeaa? _____

7. Mikä teki kuntoutukseen löytämisestä helppoa? _____

8. Mistä kuudit [REDACTED] ensimmäisen kerran?

- Etsin kuntoutusyrittäjiä verkosta
- Löysin yrityksen sosiaalisesta mediasta (esim. Facebook, Instagram, TikTok)
- Etsin tiettyä terapeuttia
- Löysin yrityksen palvelusetelijärjestelmästä
- Löysin yrityksen Kelan palveluntuottajahausta
- Sain ohjausta tai suosituksen vakuutusyhtiöltä
- Sain suosituksen hyvinvointialueen työntekijältä
- Sain suosituksen Kelan työntekijältä
- Sain suosituksen ystävältä tai tuttavalta
- Muualta, mistä? _____

Liite 1 4(5). Asiakaskyselylomake

KYSELY [REDACTED] ASIAKKAILLE
Toukokuu 2025

9. Tutustuitko [REDACTED] verkkosivuihin tai sosiaalisen median kanaviin ennen ajan varaamista?

- En tutustunut
- Tutustuin verkkosivuihin
- Tutustuin sosiaalisen median kanaviin (esim. Facebook, Instagram)

Vaikuttko jokin tietty sisältö päätökseesi valita [REDACTED] -----

10. Oletko nähnyt [REDACTED] mainontaa jossain?

- En ole
- Kyllä olen, missä? -----

11. Mitkä tekijät vaikuttivat siihen, että valitsit juuri [REDACTED] ?

Voit valita useita vaihtoehtoja.

- Palvelutarjonta / palvelu, jota ei saa muualta
- Sijainti ja kulkuyhteydet
- Tilat ja välineet
- Minulle sopiva terapeutti
- Etävastaanoton mahdollisuus
- Liikunta- ja harrastuskokeilut
- Palveluntarjoajaa suositeltiin minulle
- Muut tekijät, mitkä? -----

12. Löysitkö tarpeeksi tietoa ennen [REDACTED] yhteydenottoa yritykseen?

- Kyllä löysin
- En löytänyt, olisin kaivannut seuraavaa tietoa: -----

13. Mitä kautta otit yhteyttä [REDACTED] ?

- Puhelimitse
- Sähköpostilla
- Verkkosivujen yhteydenottolomakkeella
- Kävin paikan päällä

Liite 1 5(5). Asiakaskyselylomake

KYSELY [REDACTED] ASIAKKAILLE
Toukokuu 2025

14. Kuinka nopeasti sait yhteyden [REDACTED] ?

- Heti samana päivänä
- Seuraavana arkipäivänä
- Alle viikossa
- Yli viikon kuluttua
- Jouduin ottamaan yhteyttä uudelleen
- En osaa sanoa/ en muista

15. Asiakkaaksi tuleminen [REDACTED] oli mielestäni

- Helppoa
- Melko helppoa
- Olisi voinut olla helpompaa

Mikä asiakkaaksi tulemisessa oli haastavaa? Miten sitä olisi voitu helpottaa? _____

16. Mitkä asiat vaikuttavat siihen, haluatko käyttää [REDACTED] palveluja jatkossa?

Voit esimerkiksi kertoa kokemuksistasi, odotuksistasi tai siitä, mikä on sinulle tärkeää, kun valitset tai saat kuntoutusta.

Liite 2 1(3). Luotaintutkimuksen kuvitteelliset palveluntarvetapaukset ja vastauslomake

Ville on 6-vuotias esikouluikäinen poika, joka on leikkisä ja utelias. Hänelle tärkeitä asioita ovat leikit, lelut, kaverit ja erityisesti äiti. Ville viihtyy hyvin lastenohjelmien parissa tabletilla ja nauttii vuorovaikutuksesta tuttujen aikuisten kanssa. Villen puhe ei vielä vastaa hänen ikätasoaan. Hänellä on useita äännepuutteita – esimerkiksi R- ja D-äänteet puuttuvat – ja puhe voi ajoittain olla vaikeasti ymmärrettävää. Lisäksi suun motoriikassa on haasteita, jotka vaikuttavat puheen tuottamiseen ja ääntämiseen. Villen vanhemmilla on laajasti kattava lapsivakuutus, joka korvaa myös puheterapian.

Tehtävänäsi on etsiä sopiva puheterapian palveluntuottaja Tampereelta Villen äidin roolissa. Varmista, että valittu palveluntarjoaja hyväksyy vakuutusyhtiön maksusitoumuksen. Suorita haku ja valinta mahdollisimman totuudenmukaisesti siten, kuin tositilanteessa tekisit hakiessasi palveluntarjoajaa läheisellesi.

Täytä kyselylomake samalla, kun haet tietoa palveluntuottajista.

Olet Pia, 34-vuotias nainen, joka harrastaa aktiivisesti liikuntaa lenkkeillen ja kuntosalilla treenaten.

Pari viikkoa sitten venäytit selkäsi kuntosalilla maastavetoja tehdessä eikä selän oireilu ei ole lähtenyt helpottamaan kotikonstein. Kävit jo hierojalla ja hierojan suosituksesta hakeudut nyt fysioterapeutin vastaanotolle.

Sinulle on tärkeää saada neuvoja ja apua tilanteeseen mahdollisimman pian, jottei vaiva hidasta aktiivista arkeasi. Olet työssäkäyvä ja hyvin toimeentuleva ja olet valmis maksamaan hoidosta kohtuullisesti saadaksesi selän jälleen kuntoon.

Tehtävänäsi on samaistua Pian tilanteeseen ja etsi sopiva tuki- ja liikuntaelinfysioterapian tarjoaja Tampereen alueelta.

Palvelu maksetaan itse, joten voit valita palvelun tarjoajan omien mieltymystesi pohjalta.

Suorita haku ja valinta mahdollisimman totuudenmukaisesti siten, kuin tositilanteessa tekisit hakiessasi palveluntarjoajaa itsellesi.

Täytä kyselylomake samalla, kun haet tietoa palveluntuottajista.

Liite 2 1(3). Luotaintutkimuksen kuvitteelliset palveluntarvetapaukset ja vastauslomake

Olet Kaisa, 40-vuotias nainen, jolla on tausta toimistotyössä. Sinulle on diagnosoitu vaikea, toistuva masennus, ja olet ollut nyt pitkään sairauslomalla. Tällä hetkellä sinulla ei ole voimavaroja ylläpitää sosiaalisia suhteita tai hakea aktiivisesti tukea lähipiiristäsi. Työterveyspsykologin tarjoamat käynnit on jo hyödynnetty. Olet käynyt psykiatrin vastaanotolla, jossa sinulle on laadittu B-lausunto sekä suositus psykoterapiasta työkyvyn palauttamiseksi. Kela korvaa psykoterapian osana vaativaa lääkinnällistä kuntoutusta.

Etsi Tampereella toimiva palveluntarjoaja, joka tarjoaa vaativaan lääkinnälliseen kuntoutukseen kuuluvaa psykoterapiaa. Kela-korvaukseen oikeuttavaa palveluntarjoajaa voi hakea Kelan palveluntuottajahausta: <https://asiointi.kela.fi/palveluntuottajarekisteri/>

Suorita haku ja valinta mahdollisimman totuudenmukaisesti siten, kuin tositalanteessa tekisit hakiessasi palveluntarjoajaa itsellesi.

Täytä kyselylomake samalla, kun haet tietoa palveluntuottajista.

Matti on 70 v Tampereella asuva mies. Matilla on ollut puoli vuotta sitten aivoinfarkti, joka aiheutti hänelle vasemman puolen halvausoireet. Kuntoutuminen on sujunut hyvin ja hän pystyy tällä hetkellä toimimaan itsenäisesti ja arki on sujuvaa. Matti seuraa aktiivisesti ajankohtaisia asioita televisiosta ja sanomalehdistä. Omaiset ovat mukana Matin elämässä. Matti käy myös päivätoiminnassa. Hän ei käytä internettiä tai sosiaalista mediaa. Nyt Matille on myönnetty palveluseteli neurologista fysioterapiaa varten. Matin tulee itse tai omaisten avustamana etsiä sopiva palveluntuottaja.

Tehtävänäsi on toimia Matin omaisena ja etsiä hänelle sopiva palveluntuottaja neurologista fysioterapiaa varten Tampereen alueelta.

Palvelun myöntäjä on Pirkanmaan hyvinvointialue. Palvelu on erityistason fysioterapiaksi luokiteltavaa palvelua.

Palvelusetelin palveluntuottajia voit hakea Palse.fi sivustolta.

<https://palse.fi/?page=services>

Suorita haku ja valinta mahdollisimman totuudenmukaisesti siten, kuin tositalanteessa tekisit hakiessasi palveluntarjoajaa läheisellesi.

Täytä kyselylomake samalla, kun haet tietoa palveluntuottajista.

Liite 2 3(3). Luotaintutkimuksen kuvitteelliset palveluntarvetapaukset ja vastauslomake

1. Mistä aloitit palveluntarjoajan etsimisen ? *

Kirjoita vastaus

2. Käytitkö jotain hakusanoja palveluntarjoajan etsimiseen, jos käytit mitä ? *

Kirjoita vastaus

3. Löysitkö sopivan palveluntarjoajan ? *

Löysin heti

Vaatii useampaan palveluntarjoajaan tutustumista

Koin vaikeaksi valita sopivan palveluntarjoajan

4. Valitsitko useamman palveluntarjoajan väliltä?

Kyllä

Ei

5. Mitä kaikkia palveluntarjoajia harkitsit ? *

Kirjoita vastaus

6. Minkä palveluntarjoajan lopulta valitsit? *

Kirjoita vastaus

7. Minkä takia valitsit juuri tämän palveluntarjoajan? *

Kirjoita vastaus

8. Kuinka paljon seuraavilla tekijöillä oli vaikutusta palveluntarjoajan valitsemisessä? *

	Ei lainkaan	Hyvin vähän	Jonkin verran	Hyvin paljon
Brändi ja maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suositus muilta / aiempi kokemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainonta & sosiaalinen media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nettisivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluntarjonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimipaikan sijainti ja tilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteydenoton helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Toimeksiantajayrityksen verkkosivujen havainnointi

1. YLEINEN RAKENNE JA SISÄLTÖ

1.1 Onko sivut selkeästi jäsenneilty?

- Kyllä. Sivuilla on selkeästi ylhäällä eri otsikot eri aihealueille. Näiden avulla käyttäjän on helppo liikkua haluamiensa materiaalien pariin.

1.2 Miten navigaatio toimii? (esim. valikot, hakutoiminnot)

- Valikot ovat selkeitä ja navigointi on helppoa. Ainoastaan etusivun suuri tietomäärä hieman häiritsee. Samat asiat löytyvät kuitenkin valikoiden alta, mikä helpottaa käyttöä. Etusivu olisi kevyempi, jos siinä olisi vähemmän sisältöä.

1.3 Mitä palveluita ja tietoja yritys tarjoaa?

- Yrityksen palvelut on esitelty selkeästi. Yrityksellä on laaja valikoima erilaisia kuntoutuspalveluita, joista on kattavat esittelyt. Tietoa on runsaasti ja asiakkaan on helppo saada kokonaiskuva palvelutarjonnasta.

1.4 Onko sivuilla tietoa yrityksen arvoista ja visiosta?

Arvot: Kyllä. Arvot ovat selkeänä omana kokonaisuutenaan.

Visio: Kyllä. Ei yhtä selkeästi eroteltuna omaksi kokonaisuudeksi kuin arvot. Visio on osana muuta tekstiä.

2. ASIAKASLÄHTÖISYYS JA VIESTINTÄ

2.1 Miten yritys kommunikoi asiakkaiden kanssa?

- Yrityksellä on useita yhteydenottokanavia: sähköinen yhteydenotto, nettiajanvaraus sekä puhelinnumero. Kanavat esitellään useassa kohdassa sivustoa.

2.2 Onko sivuilla ohjeita tai tietoa asiakaspolusta?

- Ei.

2.3 Miten yritys korostaa asiakaslähtöisyyttä?

- Sivuilta löytyy monia asiakaslähtöisiä elementtejä, erityisesti yhteydenoton ja eri kuntoutusmuotojen esittelyn osalta. Asiakaspolkua tai asiakastarinoita ei ole esillä. Kuntoutuskuvausten yhteydessä on kuitenkin linkit ja ohjeet ajanvaraukseen ja yhteydenottoon.

3. SISÄLTÖ JA VISUAALINEN ILME

3.1 Millaisia kuvia, videoita tai tarinoita sivuilla on?

- Suurin osa kuvista esittää asiakkaita ja ammattilaisia kuntoutustilanteissa tai kohtaamisissa. Videot esittelevät erilaisia kuntoutuksia. Asiakastarinoita ei ole sivustolla.

3.2 Tukeeko sisältö asiakkaan ymmärrystä ja sitoutumista?

- Kyllä.

Liite 3 2(4). Verkkosivujen ja sosiaalisen median havainnointi

4. KÄYTTÄJÄKOKEMUS JA SAAVUTETTAVUUS

4.1 Onko sivut helppokäyttöiset?

- Kyllä. Sivut ovat kokonaisuutena helppokäyttöiset. Sivuston käytettävyys on hyvä sekä tietokoneella, että mobiililaitteella. Kokonaisuutena mobiililaitteen versio vaikuttaa jopa selkeämmältä ja helpommalta navigoida, kuin tietokoneen versio.

4.2 Onko sivuilla saavutettavuus huomioitu? (esim. fontit, värimaailma)

- Luettavuutta voi heikentää, että suuri osa teksteistä on vaalealla sinisellä värillä mustan sijaan. Fontti antaa rennon vaikutelman.

4.3 Onko yhteystiedot helposti löydettävissä?

- Kyllä. Nämä toistuvat useassa eri paikassa ja näin etenkin uuden asiakkaan on helppo löytää yhteystiedot ja itselleen sopiva tapa olla yhteydessä yritykseen tai tehdä ajanvaraus.

5. ASIAKASPOLKU

5.1 Löytyykö sivuilta vaiheittainen kuvaus asiakkaan matkasta?

- Ei. Ison kilpailijan sivulta löytyy hyvin selkeä vaiheittainen kuvaus asiakkaan matkasta kyseisessä kuntoutuksessa.

5.2 Miten yritys ohjaa asiakasta palvelupolun eri vaiheissa?

- Nettisivuilta ei käy ilmi asiakkaan palvelupolun vaiheet.

6. YLEINEN ARVIO JA KOMMENTIT

6.1 Vahvuudet

- Laaja ja monipuolinen sisältö eri kuntoutusmuodoista. Paljon tietoa, joten etenkin uusien asiakkaiden on helppo saada itselleen tarvitsemiaan tietoja ja käsitys kuntoutuksesta, johon on hakeutumassa.

6.2 Parantamisen varaa

- Sisällön keventäminen helpottaisi luettavuutta ja käytettävyyttä. Tekstien värimaailma saattaisi olla mustana luettavuudeltaan parempi, mutta poistaisi samalla yrityksen omannäköistä visuaalisuutta, joilla voi erottua asiakaslähtoisemmäksi kilpailijoihin verrattuna.

Kilpailijavertailu

Kilpailija 1: Selkeä kuvaus kuntoutusten etenemisestä, tiiviit palveluesittelyt. Tekstiä on paljon, mutta sivusto tuntuu kevyemmältä. Musta tekstiväri parantaa luettavuutta. Sivuihin jää hyvä kokonaisvaikutelma, ammattitaitoinen ja siten myyvä.

Kilpailija 2: Suppeampi esittely eri kuntoutusmuodoista, ei kuvausta etenemisestä. Teksti helposti luettavaa, mutta kokonaisuus jää asiakkaan näkökulmasta tiedollisesti suppeaksi. Sivut ehkä liiankin asiallisen oloiset ja sisältö tuntuu hyvin asiapohjaiselta.

Liite 3 3(4). Verkkosivujen ja sosiaalisen median havainnointi

Toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median havainnointi

1. Kontaktipisteet ja ohjaus palveluihin

Löytyykö somesta selkeitä ohjeita hakeutumiseen? Onko yhteystiedot, ajanvarauslinkki tai ohjeet helposti löydettävissä?

Facebook: Asiakkaaksi hakeutumiseen ei ole selkeitä ohjeita kiinnitettynä tai laitettuna Facebook sivujen tietoihin. Tiedoista löytyy linkki nettisivuille sekä puhelinnumero ja sähköpostiosoite. Ei ajanvarauslinkkiä.

Instagram: Sivuilta löytyy linkki yrityksen kotisivuille ja Facebook-sivuille linktreestä. Itsessään Instagram sivuilla ei ole ohjeita ajanvaraukseen tai linkkiä suoraan ajanvaraukseen. Sivuilta ei myöskään löydy puhelinnumeroa. Sähköpostiosoite löytyy yhteydenoton kautta. Yhteystietoja ei näe helposti sivuilla vain vieraillemalla.

2. Sisällön asiakaslähtöisyys

Onko kieli ymmärrettävää ja suunnattu asiakkaille? Löytyykö konkreettista tietoa palveluista? Käytetäänkö tarinoita, kokemuksia tai esimerkkejä?

Facebook: Sivut ovat suunnattu asiakkaille. Sivuilta löytyy eri palveluiden esittelyjä ja mainontaa. Tarinoita on hyödynnetty ja esimerkkejä esim. hyvä golf swing, mitä se vaatii keholta. Löytyy eri ammattilaisten esittelyjä sekä asiakkaan kertomia omakokemuksia.

Instagram: Sisältö hieman laajempaa Facebookiin verrattuna. Samat julkaisut ja lisäksi sellaisia, joita ei Facebookissa ole. Sisältö suunnattu asiakkaille ja heidän omaisillensa. Instagramin sisällöstä tulee laadukkaampi ja monipuolisempi vaikutelma silmäiltäessä pidemmän aikavälin sisältöä. Vaikutus voi tietty tulla myös Instagramin rakenteesta, koska siinä näkee helpommin yhdellä silmäyksellä enemmän julkaisuja.

3. Näkyvyys ja tavoitavuus

Kuinka aktiivinen kanava on (julkaisutiheys)? Kuinka monta seuraajaa ja millainen sitoutuminen? Onko käytetty maksettua mainontaa?

Liite 3 5(6). Verkkosivujen ja sosiaalisen median havainnointi

Facebook: 1–6/2025 ajalla julkaisuja on touko-kesäkuussa. Touko 16, kesä 22. Seuraajia 1387. Tykkäyksiä 0–24 per julkaisu. Pääasiassa 0–5 välillä. Videoilla näyttöjä keskimäärin 350kpl. Asiakkaan kokemusvideolla näyttöjä lähes 750.

Instagram: Touko 16, kesä 17. Seuraajia 1247. Julkaisuissa keskimäärin melko vähän tykkäyksiä. Pääasiassa 0–10 välillä, muutamissa enemmän ad. 54.

4. Vuorovaikutus

Vastataanko kommentteihin ja viesteihin? Onko asiakkaiden kysymyksiin vastattu avoimesti ja nopeasti?

Liite 3 4(4). Verkkosivujen ja sosiaalisen median havainnointi

Facebook: Kommentointia hyvin vähän. Kommentteihin on yrityksen taholta reagoitu esim. tykkäyksillä ja yhteen kommenttiin vastattu kiitoksilla. Asiakkaiden esittämiä kysymyksiä ei ole.

Instagram: Kommentointia vielä vähemmän kuin Facebookissa. Kommentit lähinnä asiakkaiden tykkäyksiä emojiella. Lisäksi pari kommentointia tahoilta, joiden kanssa yritys tehnyt yhteistyötä tai joiden asiaa omassa somessa tuonut esille. Näihin kommentteihin yritys vastannut. Ei vastauksia tai reaktioita asiakkaiden kommentteihin.

5. Mielikuvat ja visuaalisuus

Millaisen kuvan yritys antaa? Onko brändi ja arvot näkyvissä? Miltä sisältö näyttää visuaalisesti (esim. selkeys, esteettömyys)?

Arvot näkyvät melko hyvin sisällössä. Moniammatillisuutta, yhteistyötä ja yhteisöllisyyttä näkyy hyvin somessa. Myös yhdessä tekemistä, uuden kokeilemistä ja ryhmähenkeä näkyy.

Sisältö on lähtökohtaisesti selkeää ja visuaalisesti miellyttävän näköistä.

6. Päätöksentekoa tukevat tekijät

Löytyykö rohkaisevia viestejä, esimerkkejä kuntoutuksen vaikutuksista tai syitä hakeutua palveluun?

Liite 3 6(6). Verkkosivujen ja sosiaalisen median havainnointi

Asiakkaiden kertomukset omasta tarinastaan ja kuntoutuksestaan ovat keränneet selvästi seuraajien huomiota. Videoilla on enemmän näyttöjä kuin muilla videoilla ja kommentointia ja tykkäyksiä on enemmän kuin muulla sisällöllä. Näitä tarinoita vain on melko pieni osuus sisällöstä. Touko-kesäkuun aikana yksi tällainen julkaisu.

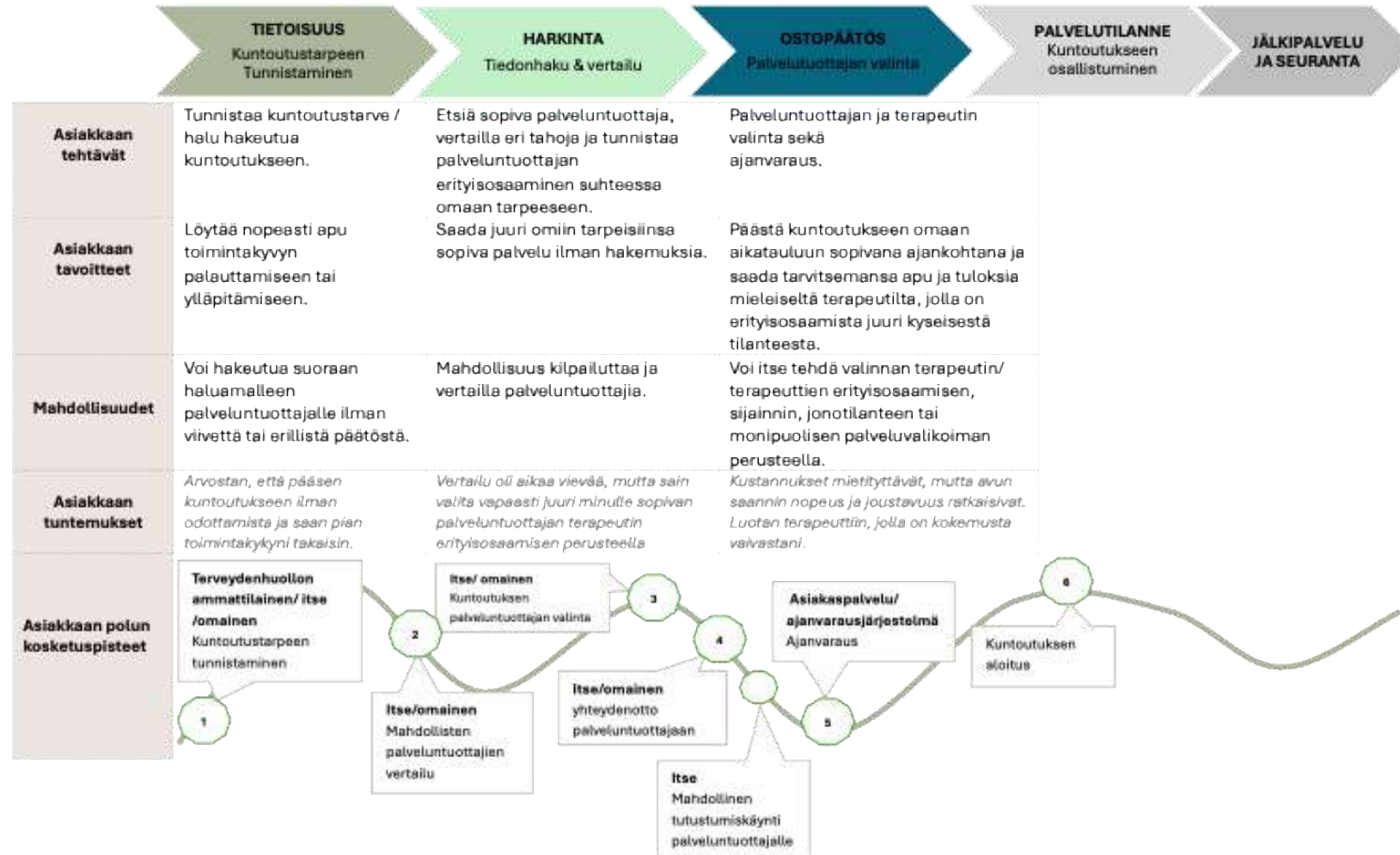
7. Mahdolliset esteet

Onko epäselvyyksiä, vaikeaselkoista sisältöä tai teknisiä esteitä? Onko sisältö saavutettavaa (esim. tekstitykset videoissa, selkeä fontti)?

Videoista löytyy tekstitykset. Videoiden tekstit yleensä valkoisella. Vaikuttavat selkeiltä ja helposti luettavilta. Julkaisuissa on monesti paljon tekstiä. Jaksako kaikki seuraajat aina lukea nämä julkaisutekstit?

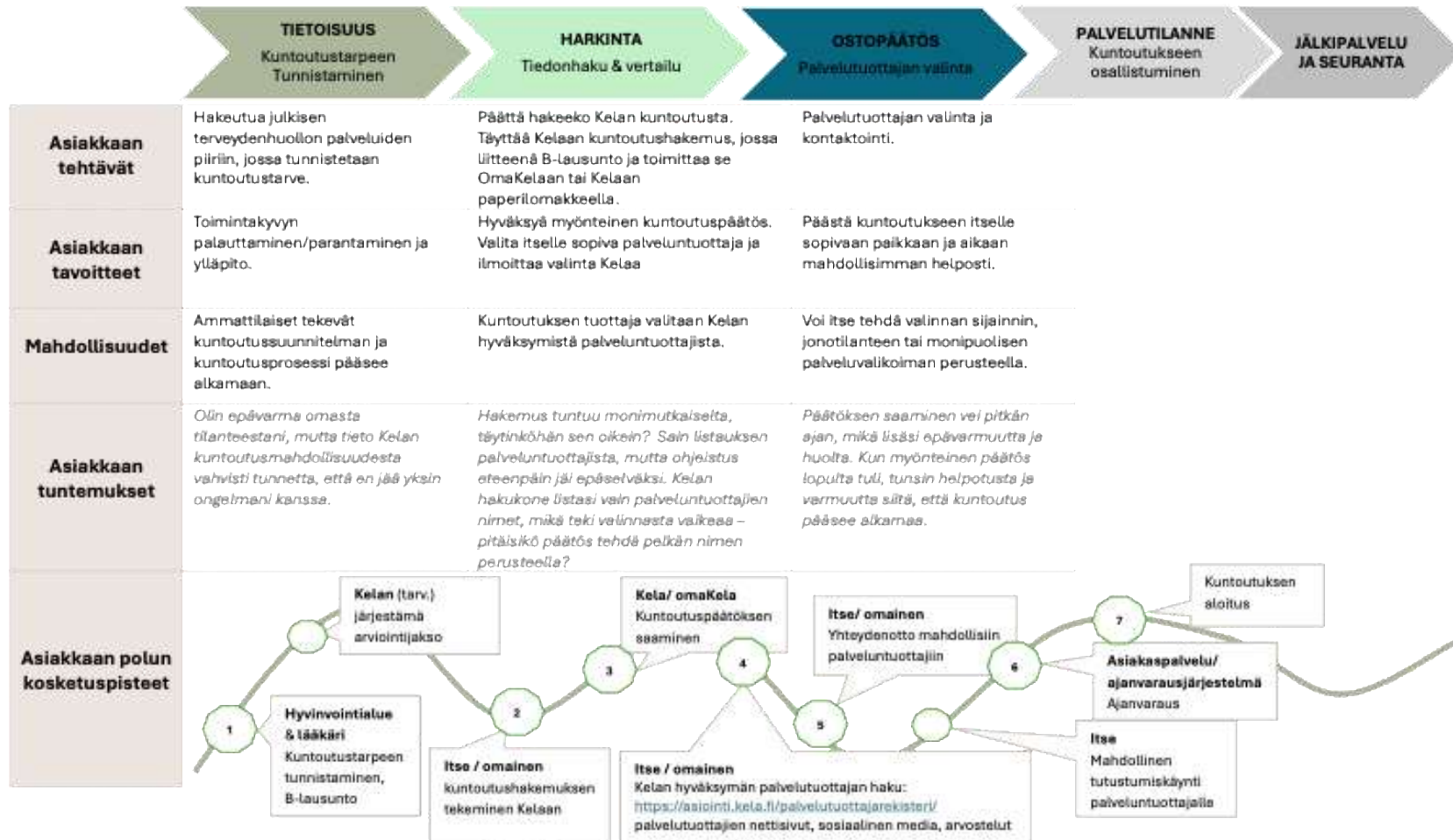
Liite 4 1(6). Kuntoutusasiakkaan asiakaspolut eri maksajatahojen mukaan

ASIAKASPOLKU KUNTOUTUKSESSA – Itsemaksava asiakas



Liite 4 2 (6). Kuntoutusasiakkaan asiakaspolut eri maksajatahojen mukaa

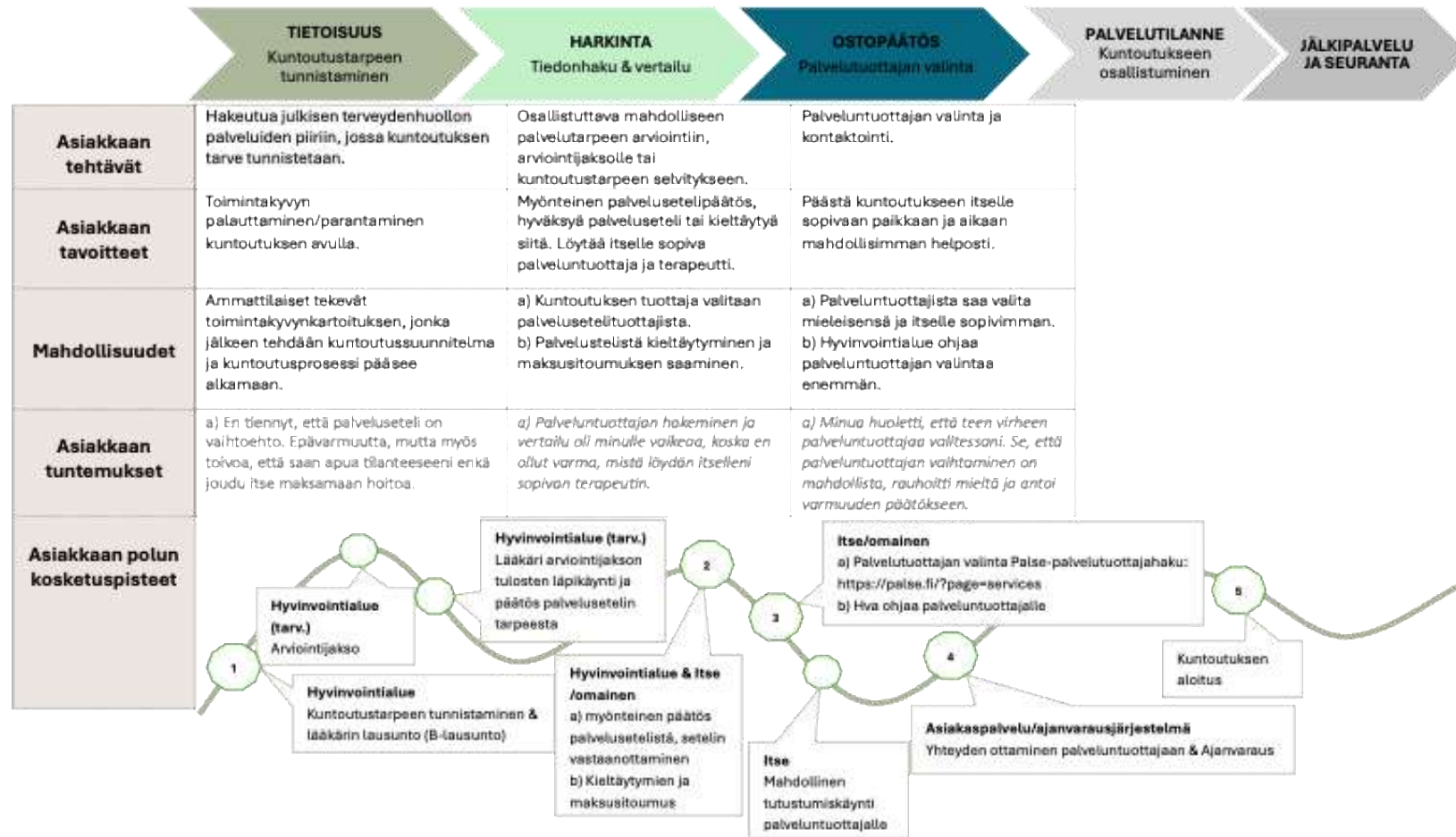
ASIAKASPOLKU KUNTOUTUKSESSA -Kela



Kela-asiakkaan kuntoutuspolku etenee joko lääkärin lausunnon perusteella tai arviointijakson kautta. Kela järjestämä arviointijakso ohjautuu suoraan Kelaan.

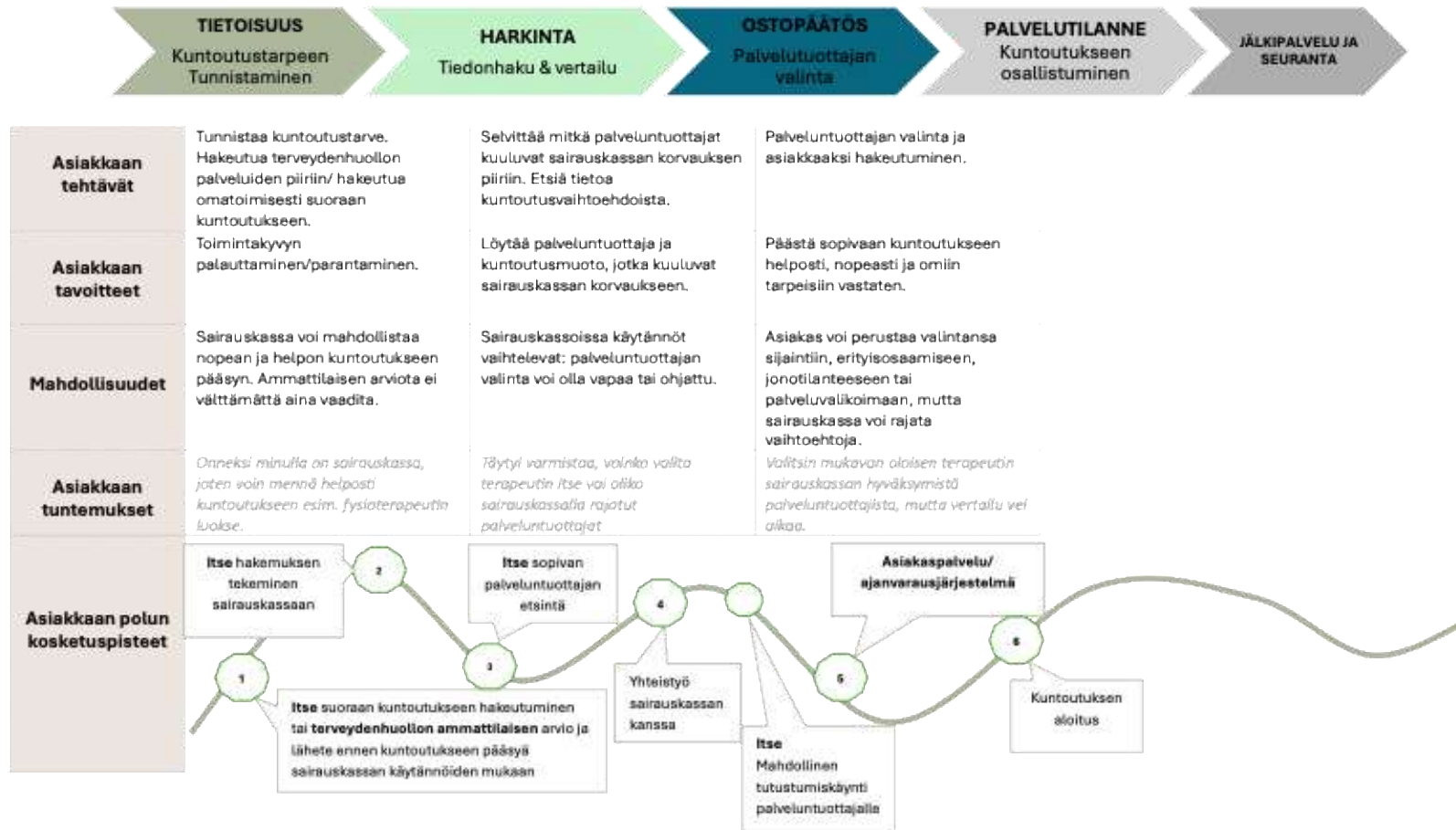
Liite 4 3 (6). Kuntoutusasiakkaan asiakaspolut eri maksajatahojen mukaan

ASIAKASPOLKU KUNTOUTUKSESSA -Palveluseteli



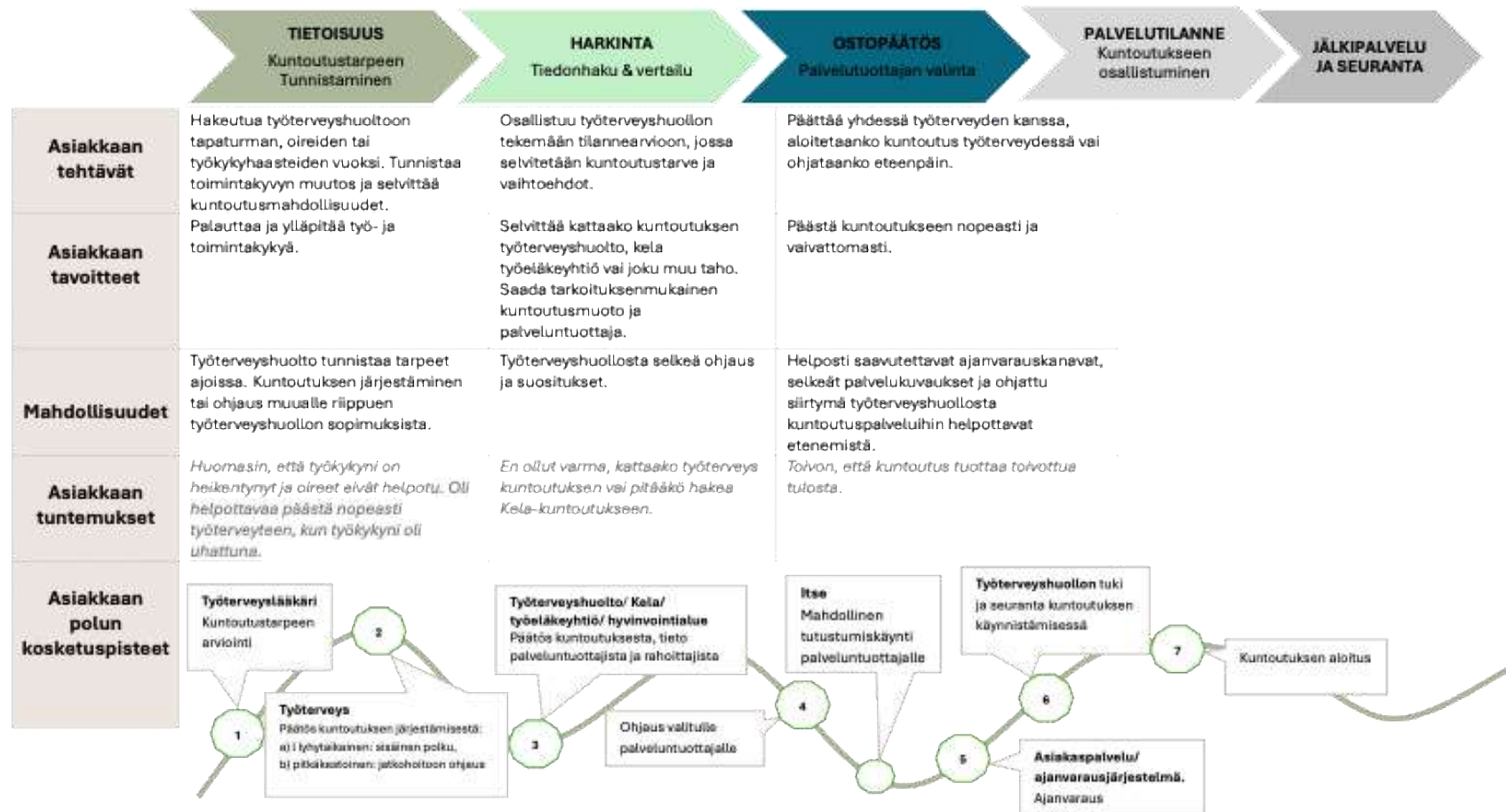
Liite 4 4(6). Kuntoutusasiakkaan asiakaspolut eri maksajatahojen mukaan

ASIAKASPOLKU KUNTOUTUKSESSA -Sairauksassa



Liite 4 5 (6). Kuntoutusasiakkaan asiakaspolut eri maksajatahojen mukaan

ASIAKASPOLKU KUNTOUTUKSESSA -Työterveys



Liite 4 6 (6). Kuntoutusasiakkaan asiakaspolut eri maksajatahojen mukaa

ASIAKASPOLKU KUNTOUTUKSESSA - Vakuutusyhtiö

