



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

TAVOITTEENA LAADUKAS PALVELU

Case: Lakeuden Puhdistuspalvelut Oy

Heidi Kiuru

Opinnäytetyö
Helmikuu 2017
Palveluliiketoiminnan koulutus
Restonomi



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan koulutus
Restonomi

KIURU HEIDI:

Tavoitteena laadukas palvelu
Case: Lakeuden Puhdistuspalvelut Oy

Opinnäytetyö 80 sivua, joista liitteitä 15 sivua
Toukokuu 2017

Tämä opinnäytetyön on Case-tutkimus, jonka tavoitteena oli selvittää asiakastyytyväisyyden nykytila ja kehittämistarpeet Lakeuden Puhdistuspalvelut Oy:ssä. Tutkimusongelma oli se, että ei tiedetty miten tyytyväisiä asiakkaat olivat yrityksen tuottamaan palveluun sillä hetkellä eikä näin ollen tiedetty mitä asiakkaat toivoivat yrityksen palveluilta tulevaisuudessa. Tutkimus koostui kahdesta eri tutkimusmenetelmästä, joita olivat asiakastyytyväisyyskysely sekä teemahaastattelu joka suoritettiin yrityksen toimihenkilöille sähköisen kyselyn tuloksien pohjalta.

Kyselytutkimus tehtiin Google Forms- ohjelmalla jota yritys voi tulevaisuudessa uudelleen hyödyntää. Teemahaastattelut toteutettiin sähköpostin välityksellä. Sekä toimihenkilöiden haastattelut että lomakekyselyn tulokset käsiteltiin kokonaisuutena, yksittäisiä nimiä tai yrityksen asiakkaita/ yrityksiä ei tuotu julki. Tuloksien perusteella tutkimuksen kohteena olleet siivoustyöntekijät, yrityksen johto sekä yritys toimivat laadukkaasti. Lakeuden Puhdistuspalvelut Oy:n toimintaan ollaan erittäin tyytyväisiä, eikä välittömiin toimenpiteisiin ollut tarvetta ryhtyä.

Tutkimus tuloksissa ilmenneet pienetkin kehittämissuhteet otettiin huomioon. Eniten kehittämistä vaati yrityksen näkyvyys ostavan asiakkaan näkökulmasta sekä työntekijöiden perehdytys ja koulutus sekä laatuarviointien käyttöön otto. Tutkimuksen jälkeen yritys pystyy parantamaan asiakastyytyväisyyttään, ja itse hyödyntämään Google Formsin tuloksia kyselyn toistamista ja tilastointia varten sekä hyödyntämään niitä palvelujen kehittämisen, asiakaskunnan pysyvyyden ja uusasiakashankintojen apuvälineinä. Asiakkaille informoitiin asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksista siihen kehitetyllä kaavakkeella.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, palvelun laatu, uusasiakashankinta

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

KIURU, HEIDI:

High-Quality Service as a Goal
Case: Lakeuden Puhdistuspalvelut Oy

Bachelor's thesis 80 pages, appendices 15 pages
May 2017

This thesis is a case study which aimed to determine the current status of customer satisfaction and development needs in the company Lakeuden Puhdistuspalvelut Oy. The research problem was the lack of knowledge in the company of the current satisfaction level of customers with the services the company produces.

The research methods were a customer satisfaction questionnaire and a theme interview conducted among the company's staff based on the results of the questionnaire. The respondents were highly satisfied with the operations of Lakeuden Puhdistuspalvelut Oy and no need to launch immediate measures were found.

Even the smallest development suggestions emerging in the study were taken into account. Based on the research findings, the most acute need for development is in the company's visibility from the perspective of the customer purchasing the services as well as in familiarising employees with their tasks, staff training and introducing quality assessments. After the completion of this study, the company will be able to use the results to improve customer satisfaction.

Keywords: customer satisfaction, quality of service, new customer acquisition

SISÄLLYS

ABSTRACT	3
1 JOHDANTO.....	5
2 TOIMEKSIANTAJA	6
3 TUTKIMUSTA OHJAAVA TEORIA	7
3.1 Asiakastyytyväisyys.....	7
3.2 Palvelun laatu.....	7
3.3 Palvelun laadun osa-alueet ja operationalisointi.....	10
3.4 Asiakkaan odotukset, kokemukset ja markkinointi	12
3.5 Kyselytutkimus menetelmänä.....	14
3.6 Teemahaastattelu menetelmänä	17
4 TOTEUTUS	19
4.1 Asiakastyytyväisyyskyselytutkimuksen toteutus.....	19
4.2 Teemahaastattelun toteutus	24
5 TUTKIMUSTULOKSET JA TARKASTELU	28
5.1 Asiakastyytyväisyyskysely	28
5.1.1 Taustatiedot.....	28
5.1.2 Siivoustyöntekijöiden arviointi	29
5.1.3 Yrityksen johdon arviointi	34
5.1.4 Yrityksen arviointi	39
5.1.5 Oma sana.....	41
5.2 Teemahaastattelu	44
5.2.1 Siivoustyöntekijöiden toiminnan kehittäminen.....	45
5.2.2 Yrityksen johdon toiminnan kehittäminen.....	46
5.2.3 Yrityksen kehittäminen	47
5.3 Yhteenveto	48
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	60
LÄHTEET.....	64
LIITTEET.....	66
Liite 1. Google Formsin asiakastyytyväisyyskysely	66
Liite 2. Postitse lähetetty asiakastyytyväisyyskysely	71
Liite 3. Teemahaastattelu	77
Liite 4. Asiakastyytyväisyys palaute	79

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aihe on tavoitteena laadukas palvelu ja työ toteutettiin Case-tutkimuksena Lakeuden Puhdistuspalvelut Oy:lle, josta käytetään tästä eteenpäin lyhennettä LPP. Tässä opinnäytetyössä selvitetään asiakastyytyväisyyden nykytila ja kehittämistarpeet. LPP:ssä on ollut pitkään tarve asiakastyytyväisyyden selvittämiseksi, mutta yrityksen omistajanvaihdoksen myötä asiakastyytyväisyys nousi entistäkin tärkeämpään rooliin. Toive oli löytää tietoa vuorovaikutuksen nykytilasta ja saada ideoita sen parantamiseksi, reklamoinnin toimivuudesta ja reklamaation jälkeisestä asian hoituvuudesta asiakkaiden näkökulmasta ja saada avaimia näiden asioiden mahdolliselle parantamiselle. Toive oli myös se, että tutkimusta pystyttäisiin hyödyntämään uusiasiakas hankinnoissa ja asiakaskunnan pysyvyydessä, joista muodostuivat tutkimuksen tavoitteet, eli: löytää työkaluja palveluiden entistäkin paremmalle tuottamiselle ja asiakkaita parhaiten palveleville toimintatavoille sekä saada tyytyväisiä, pysyviä ja uusia asiakkaita lähtökohtana palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys, ei niinkään siivous itse.

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma oli se, että ei tarkalleen tiedetty miten tyytyväisiä asiakkaat olivat yrityksen tuottamaan palveluun. Tämän ongelman myötä saatiin tutkimus kysymys, mitä asiakkaat toivoivat yrityksen palveluilta tulevaisuudessa? Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli kehittää asiakastyytyväisyyttä LPP:ssä ja sitä kautta auttaa asiakaskunnan pysyvyydessä ja uusasiakashankinnoissa, joista saatiin tutkimukselle alakysymykset, Miten parannetaan asiakaskunnan pysyvyyttä? ja miten tutkimustuloksia voidaan hyödyntää uusasiakashankinnoissa? Kvalitatiivisen haastattelun teema oli, miten pystytään kehittämään LPP:n palveluita? Tämä opinnäytetyö etenee tästä eteenpäin seuraavassa asioiden käsittely järjestyksessä: Yrityksen esittely, asiakastyytyväisyyteen, palvelun laatuun ja tutkimus tapoihin liittyvää teoriaa. Teorian pohjalta edetään asiakastyytyväisyyskyselyn ja teemahaastattelun operationalisointiin, jotka tapahtuivat palvelun laadunteemoihin. Seuraavaksi työ etenee tutkimuksen toteutukseen. Tutkimus koostuu kvantitatiivisesta asiakastyytyväisyyskyselystä sekä kvalitatiivisesta teemahaastattelusta joka suoritettiin yrityksen toimihenkilöille sähköisen kyselyn tuloksien pohjalta.? Seuraavaksi opinnäytetyössä edetään teemahaastatteluntutkimus tuloksiin ja tutkimustulosten yhteenvetoon. Opinnäytetyön lopussa käsitellään johtopäätöksissä tutkimuksen tuloksien perusteella saatuja mahdollisia LPP:n kehittämistarpeita.

2 TOIMEKSIANTAJA

Lakeuden Puhdistuspalvelut Oy on Etelä-Pohjanmaalla Kurikasta lähtöisin oleva puhdistuspalvelualan yritys. Yritys on toiminut perheyrityksenä jo vuodesta 1982. LPP tuottaa laadukasta puhdistuspalvelua sekä yrityksille että yksityisille asiakkaille. Sopimusyritysasiakkaita on runsaat 80 sijoittuen Kurikkaan, Seinäjoelle, Jalasjärvelle, Ilmajoelle ja Kauhajoelle. Asiakaskunta koostuu pääasiassa yrityksistä; teollisuus, toimistot, myymälät, pankit, vakuutusyhtiöt ja kiinteistöjen rappusiivoukset. Yritys tekee jonkin verran myös kotisiivouksia ja kertaluonteisia perussiivouksia. (LPP 2015.)

LPP tuottaa siivouspalveluita luonnon varoja säästämällä ja ympäristön kuormitusta vähentämällä. Yritys käyttää ympäristömerkittyjä tuotteita ja laadukkaita välineitä sekä - koneita. (LPP 2015.) Lisäksi yritys on jäsenenä valtakunnallisessa siivousliikeketjussa Siivousyökköset. Ketju on perustettu 1979 ja sen jäsenliikkeillä käytössään ISO 9001-Standardiin perustuva laatukäsikirja, kirjaa ei ole vielä sertifioitu. LPP:n henkilöstö koostuu 25 työntekijästä sekä toimihenkilöistä joita ovat yrityksen omistaja, palvelupäällikkö ja palveluohjaaja. (Lipasti, M 2017).

Asiakastyytyväisyys on LPP:n toiminnan lähtökohta ja keväällä 2016 tapahtuneen omistajanvaihdoksen myötä yrityksessä heräsi kiinnostus asiakastyytyväisyyden mittaamiseen ja palveluiden kehittämiseen sen pohjalta. Yritys pyrkii jatkuvaan palveluiden kehittämiseen ja halusi tarttua mahdollisuuteen toteuttaa kehitystyötä opinnäytetyön muodossa. Yrityksessä ei ole aikaisemmin tehty asiakastyytyväisyys kyselyä, ja tämän opinnäytetyön tavoitteena oli antaa pohja asiakastyytyväisyyden tämänhetkiselä tilanteelle ja lähtökohta asiakastyytyväisyyttä parantaville toimenpiteille joita yritys voi itse jatkossa kehittää. Yrityksen toive oli voida käyttää tämän opinnäytetyön tuloksia asiakaskunnan pysyvyydessä ja uusasiakashankinnoissa. (Lipasti 2017).

3 TUTKIMUSTA OHJAAVA TEORIA

3.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyyden käsitettä voidaan tarkastella asiakkaan odotusten ja kokemusten välisenä suhteena. Ensimmäinen ostokerta on tärkein, siinä painoarvona on pääasiassa odotukset, mutta mikäli yritys pystyy tarjoamaan toistuvasti hyviä kokemuksia, ovat pitkäaikaiset asiakassuhteet todennäköisempiä. Puhtauspalvelualalla kilpailu on kovaa, joten tyytyväinen asiakas on tärkeässä roolissa. Tyytyväinen asiakas käyttää yrityksen palveluita yhä uudelleen ja suosittelee sitä myös muille suurella todennäköisyydellä. Hyvän asiakastyytyväisyystason eteen on nähtävä vaivaa, sillä ihmisistä on tullut yhä vaativampia asiakkaita. (Lahtinen & Isoviita 2001, 44.)

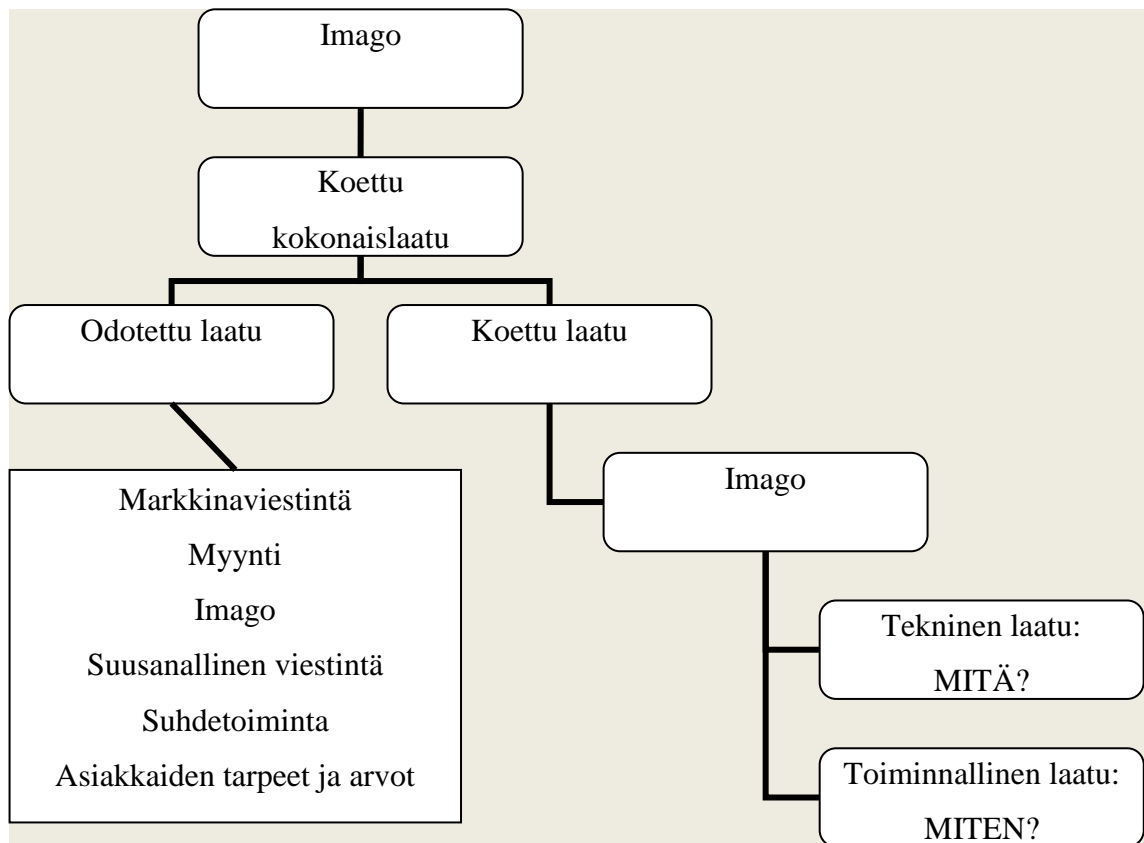
Asiakastyytyväisyys pitää ansaita, se ei tule itsestään. Voidaan puhua yhdentekevyysohyökkeestä, joka on asiakastyytyväisyyden ja uudelleen asioimisen välillä. Yhdentekevyysohyökkeeseen kuuluvat asiakkaat ovat ”jotakuinkin tyytyväisiä” tai ”tyytyväisiä”, vain ”erittäin tyytyväiset” asiakkaat käyttävät yrityksen palveluita uudestaan ja kertovat kokemuksistaan eteenpäin. Lähtökohtana on siis erittäin tyytyväinen asiakas, joka saadaan palvelun laadulla yritykselle uskolliseksi. Parhaimmassa tapauksessa asiakas pysyy uskollisena myös vastoinkäymisissä, tämän edellytys on, että yritys tuottaa hyvänä pidettyä palvelua vieläkin paremmin, tällä tavoin asiakassuhteeseen muodostuu luottamusta ja sitoutumista. Luottamusta on syytä vaalia eikä pettää esim. keskinkertaisella laadulla tai puutteellisella tiedonannolla. jokainen asiakaskohtaaminen vaikuttaa siihen, millainen asiakassuhde on nyt ja tulevaisuudessa. Asiakastyytyväisyyden parannuttua yrityksestä puhutaan positiivisesti, tuloksena myös nykyiset asiakkaat ostavat enemmän ja positiivisella puheellaan saavat mahdollisesti yritykselle lisää asiakkaita. (Grönroos 2015, 177–179, 264; Ojanen 2013, 16.)

3.2 Palvelun laatu

Palvelun laadun tärkeimmiksi piirteiksi erilaisilla palvelualoilla on havaittu asiakkaan ymmärtäminen ja tuntemus, fyysinen ympäristö, henkilöstön kohteliaisuus, pätevyys, saavutettavuus ja viestintä. (Parasuraman et al, 1985, 41- 50.) Palvelu näkyy asiakkaalle

palvelun lopputuloksena (Lahtinen & Isoviita 2001, 45). Palvelun laatu ja asiakaspalvelu ymmärretään usein samana asiana (Strandvik 1993). Kuten Hannele Hiidenhovi (2001, 35) määrittelee väitöskirjassaan Lilarkia ja Grönroosia lainaten, että asiakkaan kokema palvelun laatu perustuu moneen komponenttiin. Laatu ymmärretään subjektiivisena käsityksenä, eli siten miten asiakas sen kokee, riippumatta siitä mitä se objektiivisesti mitaten olisi. Palvelun laatumalleissa on oletuksena se, että asiakas vertaa saamaansa palvelua johonkin ja että yleensä puhutaan odotuksista. (Hiidenhovi 2001.)

Palvelun laatu voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään: tekninen laatu ja toiminnallinen laatu (kuvio 1). Tekninen laatu on: Palvelusuorite, riittävä ymmärrys yrityksen tuotteista ja palveluista, Tietoisuus hinnoista, tuotteista, saatavuudesta ja kampanjoista, ymmärrys oman organisaation toimialasta ja kyky kertoa tuotteesta. Toiminnallista laatua on: elekieli, tietoisuus oman käyttäytymisen vaikutuksesta, vankka tilanne ajattelu, kyky ottaa vastaan tunteita, taito käsitellä asiakkaan tunteita, ammattimaisuus palvelutilanteissa ja herkkyys ottaa huomioon inhimilliset tekijät. Odotettu laatu on: Markkinaviestintä, myynti, imago, suusanallinen viestintä, suhdetoiminta ja asiakkaiden tarpeet ja arvot. (Flink, Kerttula, Nordling, & Rautio 2015, 67–68; Grönroos 2015, 100–102, 154.) Grönroosin (2015, 105) mukaan palvelun laatu muodostuu arviointiprosessin tuloksena, siinä kuluttaja vertaa palveluodotuksiaan kokemaansa palveluun. Grönroos kehitti termit odotettu palvelun laatu ja koettu palvelun laatu ja perusti mallinsa näin ollen ajatukseen odotusten diskonfirmaatiosta. (Grönroos 2015, 105; Liljander 1995, 15.)

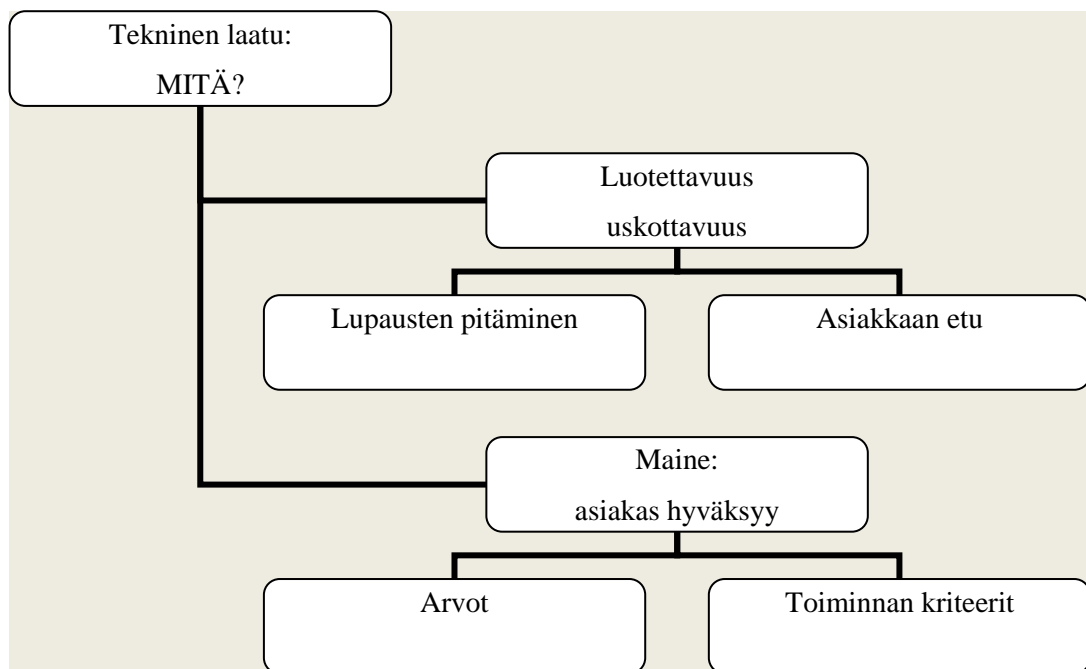


KUVIO 1. Koettu kokonaislaatu. (Grönroos 2015, 105).

Laatu on sitä, miten asiakkaat sen kokevat, ja sen parantamisesta puhuminen ilman laadun, asiakkaan kokemuksen ja edistämistapojen määrittelyä on hyödytöntä (Grönroos 2015, 98- 102). Laatu ei saa määrittää liian suppeasti, sillä silloin palvelun laatua ei pystytä parantamaan, laadun on vastattava asiakkaan tarpeisiin. Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttaa se, mitä asiakkaan ja yrityksen tai yrityksen työntekijän välisissä palvelutapaamisissa tapahtuu. Asiakkaan menettäminen maksaa, menetetty asiakas mainostaa huonoa palvelua keskimäärin 11 tuttavalleen. (Flink ym. 2015, 69.) Tämän vuoksi on tärkeää määritellä, mitä palvelun laatu pitää sisällään: Palvelukonseptit, palvelupolku ja tasalaatuisuus ovat tärkeässä roolissa, työntekijän tulee tietää, mitä tekee ja asiakas tietää mitä saa, ja voi myös luottaa että asiat toimivat luvutulla tavalla. (Flink ym. 2015, 70.)

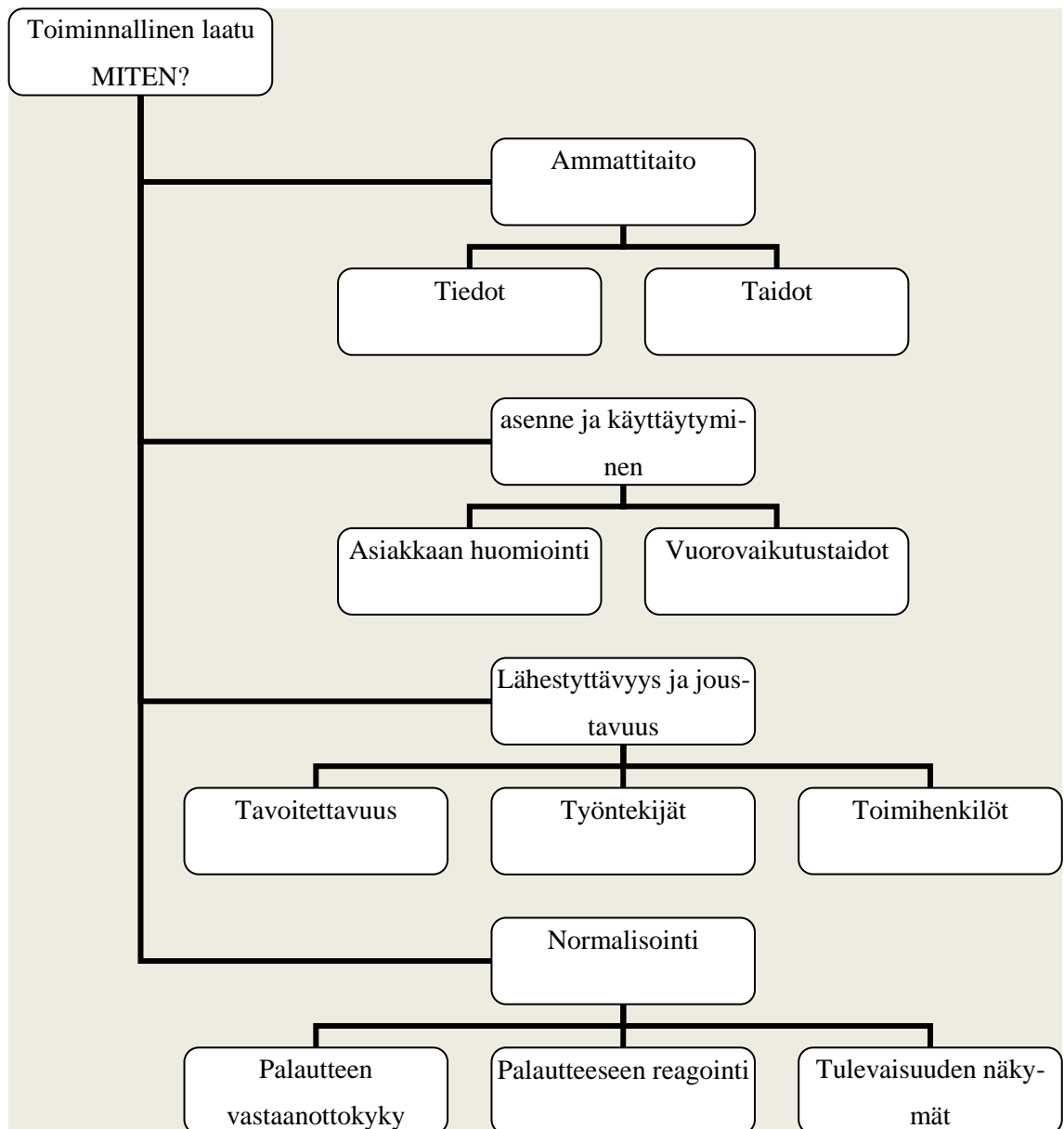
3.3 Palvelun laadun osa-alueet ja operationalisointi

Luotettavuuden ja uskottavuuden mittaamisessa haetaan vastausta Vilkan (2015, 103) mukaan lupausten pitämiseen ja asiakkaan etuun liittyvissä asioissa. Maineeseen liittyvät seikat ovat arvot ja toiminnan kriteerit, tätä operationalisointia tehdessään Vilka (2015, 103) on käyttänyt apunaan Grönroosin (2015, 105) diskonfirmaatiomallia. Määrällisen tutkimuslomakkeen teknisen laadun mittaaminen onnistuu kuvion kaksi mukaisesti. Teknisen laadun operationalisoinnilla haetaan vastausta kysymykseen mitä? Vilkan (2015, 103) mallin mukaan teknisellä laadulla tarkoitetaan luotettavuutta, uskottavuutta, jotka liittyvät lupausten pitämiseen ja asiakkaan etuun, sekä mainetta, joka viittaa avoihin ja toiminnan kriteereihin. (Vilka 2015, 103.)



KUVIO 2. Teknisen laadun operalisointi (Vilka 2015, 103).

Määrällisen tutkimuslomakkeen toiminnallisen laadun mittaaminen onnistuu kuvion kolme mukaisesti. Vilkan (2015, 103) mukaan toiminnallisen laadun osalta lomakekyselyssä vastauksia pyritään saamaan yrityksen, toimihenkilöiden sekä työntekijöiden ammattitaitoon, asenteisiin, lähestyttävyyteen ja joustavuuteen lähestyttävyyteen sekä normalisointiin. Tätä operationalisointia tehdessään Vikka (2015, 103) on käyttänyt apunaan Grönroosin (2015, 105) diskonfirmaatiomallia.

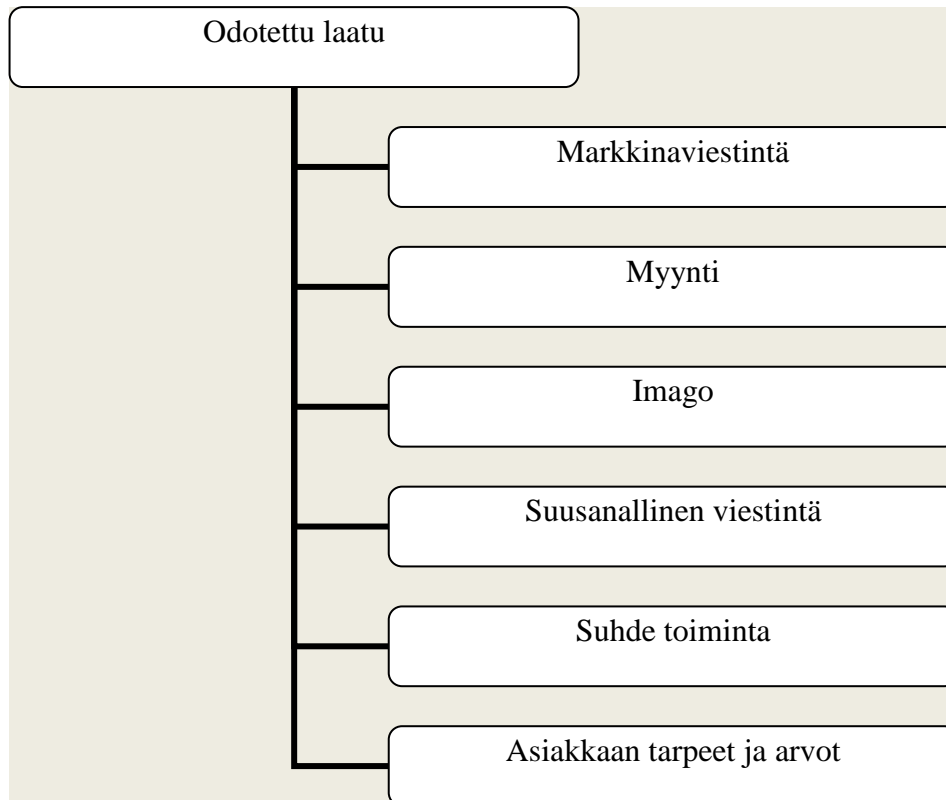


KUVIO 3. Toiminnallisen laadun operationalisointi. (Vilka 2015. 103).

Vilka (2015, 103) hakee toiminnallisen laadun operationalisoinnilla vastausta kysymykseen miten? Sen sisälle kuuluvat: ammattitaidon tiedot ja taidot, asenteen ja käyttäytymisen ala osiot: asiakkaan huomiointi ja vuorovaikutustaidot, lähestyttävyys ja joustavuuden alaosiota: tavoitettavuus, työntekijät ja toimihenkilöt sekä normalisoinnin osiosta palautteen vastaanottokyky, palautteeseen reagointi ja tulevaisuuden näkymät. (Vilka 2015, 103.)

Teemahaastattelun rakenteen muodostumisessa voidaan käyttää Grönroosin (2015, 105) kuviota kokonaislaadusta (kuvio 4) odotetun laadun osiota noudattaen.

Haastattelussa pyritään saamaan vastaukset odotetun laadun sisällä oleville kriteereille. Teemahaastattelun tavoitteena on siis vastata asiakkaan odotuksiin jonka osa-alueet ovat: markkinaviestintä, myynti, imago, suusanallinen viestintä, suhdetoiminta ja asiakkaan tarpeet ja arvot.



KUVIO 4. Odotettu laatu. (Grönroos 2015, 105.)

3.4 Asiakkaan odotukset, kokemukset ja markkinointi

Henkilöstö ja asiakaspalvelu ovat tärkeä kilpailutekijä puhdistuspalvelualalla, sillä henkilöstön osaaminen vaikuttaa koko yrityksen imagoon ja menestykseen. Asiakasmarkkinoinnissa menestyminen perustuu henkilöstön osaamiseen ja motivaatioon ja nykyään henkilöstön kyvykkyys ja osaaminen ovat olennainen osa markkinointia. Työntekijöiden viihtyminen, osaaminen ja motivaatio lisäävät uusien ideoiden syntymistä ja koko yritystä koskevia parannusehdotuksia. Tämä lisää henkilöstön sitoutuneisuutta, jolloin työntekijöiden vaihtuneisuus vähenee ja tämä taas johtaa siihen, että asiakkaat saavat

parempaa palvelua, ovat tyytyväisempiä ja uskollisempia sekä suosittelevat yritystä muille. (Bergström & Leppänen 2015, 150 & 153–154.)

Pelkän hintakilpailun vaarallisuuden vuoksi yritykset pyrkivät käyttämään myös muita keinoja. Asiakkaat kokevat esimerkiksi erilaistetun tarjoaman arvokkaaksi ja ovat valmiita maksamaan enemmän. (Bergström & Leppänen 2015, 151 & 233.) Tavoitteena on tehdä ostaminen helpoksi asiakkaille. Hyvä saatavuus tarkoittaa sitä että saa tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, helposti, toimivasti ja sopivan suuruisina erinä (Bergström & Leppänen 2015, 151 & 261.) Asiakaspalautetta kerätessä kannattaa mitariksi valittuun kyselyyn määritellä tarkasti yrityksen kulloisenkin tarpeen mukainen kysymyspaketti, joka voi koskea esimerkiksi vuorovaikutusta tai palvelua. (Bergström & Leppänen 2015, 151- 261.)

Ensimmäinen ostokerta tehdään odotusten perusteella, mutta jotta yritys saisi luotua pitkäaikaisia asiakassuhteita, on sen tarjottava asiakkaalle jatkuvasti hyviä kokemuksia. Asiakastyytyväisyys tarkoittaa asiakkaan odotusten ja kokemusten välistä suhdetta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 44.) Koska kilpailu on kovaa, on asiakastyytyväisyys yksi yrityksen tärkeimpiä voimavaroja markkinoilla. Vain tyytyväiset asiakkaat asioivat yrityksessä uudestaan, myös mahdollisesti suosittelevat sitä myös muille. Nykypäivän asiakkaat ovat yhä vaativampia ja pelkästään hyvä palvelu tai hyvä tuote ei riitä tekemään heitä tyytyväisiksi. Asiakaskunnan vaativuus myös tulee todennäköisesti muuttumaan entistäkin vaativammaksi. Kun asiakas on muodostanut tietynlaiset odotukset yrityksestä, on niihin pystyttävä vastaamaan. Koettu laatu pitää olla odotusten mukainen, ellei jopa parempi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 44.)

Uusasiakashankinta on aina kustannus yritykselle. Epätieteellinen sääntö sanoo että asiakkaan hankinta maksaa kuusi kertaa enemmän kuin se, että vanha asiakas saadaan ostamaan uudestaan. Sanotaan, että tyytymättömän asiakkaan takaisinvoittaminen taas maksaa noin 25 kertaa niin paljon kuin vanhan tyytyväisen asiakkaan pitäminen asiakkaana. (Grönroos 2015, 348.) Monilla aloilla asiakkaista tulee kannattavia vasta kun he ovat olleet asiakkaina jonkin aikaa (Grönroos 2015, 50). Palvelujen laadun kehittämässä pyritään palvelujen laatua parantamalla saamaan eväät yritykselle muodostamaan pysyviä ja erittäin tyytyväisiä asiakkaita. (Grönroos 2015, 50- 348.)

Uusasiakashankinnoissa on tärkeänä osana asiakasmarkkinointi, sen tehtävänä on tuottaa kilpailijoita parempaa arvoa asiakaskohderyhmille. Tehtävänä on luoda odotuksia jotka laadukkaalla palvelutuotteella täytetään. Yrityksen markkinoinnin kilpailukeinot pitävät sisällään 5P-mallin mukaisesti seuraavat keinot yritysten välisessä kilpailussa menestymiseen: henkilöstö ja asiakaspalvelu, tuotetarjooma, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä. (Bergström & Leppänen 2015, 148–150.) Tuote on keskeisin kilpailukeino, sillä muut kilpailukeinot rakentuvat sen ympärille. Tuotteita kehitetään ja hankitaan asiakkaiden tarpeiden ja mieltymysten perusteella joten sen on vastattava ominaisuuksiltaan ja hinta- laatusuhteiltaan asiakkaiden odotuksia. Tarjooma on asiakkaille tarjottavien tuotteiden ja palveluiden kokonaisuus, jonka on oltava houkuttelevampi, kuin kilpailijalla. Asiakkaalle on siis tarjottava pelkän tuotteen lisäksi ratkaisuja, hyötyä, mielihyvää ja elämyksiä. (Bergström & Leppänen 2015, 151 & 173–174.)

Markkinointiviestintä tekee tarjooman ja yrityksen näkyväksi, joten sillä on suuri merkitys mielikuvien luomisessa ja palvelun käyttämisen aikaansaamisessa. Markkinointiviestintä onkin eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino, sen avulla luodaan yrityskuvaa, tunnettuutta ja annetaan tietoa hinnoista, tuotteista sekä ostopaikoista ja pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myyinnedistäminen eli SP sekä tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR. Myyntityössä toimitaan asiakaslähtöisesti ja eri asiakasryhmille viestitäänkin eri tavalla. Yrityksen kilpailukeinoista tulisi muodostua kokonaisuus, jossa osat täydentävät toisiaan ja sen avulla tulisi saavuttaa markkinoinnille ja liiketoiminnalle asetetut tavoitteet. Tätä varten on selvitettävä kysyntä ja asiakkaiden tarpeet sekä luoda, ylläpitää, tyydyttää ja ohjailta kysyntää erilaisin keinoin. Näitä tehtäviä toteuttamaan suunnitellaan kokonaisuus, jonka avulla asiakkaita lähestytään, tätä kokonaisuutta kutsutaan markkinoinnin kilpailukeinoiksi. (Bergström & Leppänen 2015, 152 & 300.)

3.5 Kyselytutkimus menetelmänä

Monistrateginen Case- tutkimusote soveltuu käytettäväksi silloin, kun tutkimuksessa on sekä laadullista että määrällistä aineistonkeruu menetelmää (Kananen 2014, 23). Kyselytutkimustapa on kvantitatiivinen eli määrällinen ja teemahaastattelu osuus laadullinen eli kvalitatiivinen (Heikkilä 2014, 15). Survey-tutkimus-strategia on Martti Holopaisen ja Pekka Pulkkinen (2015, 21) mukaan suunnitelmallinen haastattelu tai kysely tutkimus, joka

perustuu tutkimusaineiston keräämiseen valmiiksi jäsennetyillä lomakkeilla. Kysely tunnetaan survey- tutkimuksen keskeisenä menetelmänä (Hirsijärvi, Remes, & Sajavaara 2009, 193). Tutkimus on objektiivinen tutkimustuloksen ollessa riippumaton tutkijasta (Heikkilä 2014, 14.)

Kokonaistutkimuksessa tutkitaan jokainen perusjoukon jäsen. Kyselyyn olisi toivottavaa saada vastaajia vähintään sata, että tutkimus olisi riittävä pelkkänä kyselynä, näin sen vuoksi, että vähäisemmässä määrässä yhden vastauksen painoarvo tulee liian suureksi. Verkkokyselyihin vastaa yleensä 30- 40 % heistä joille kysely on lähetetty. Kyselyiden suuri ongelma onkin kato (Heikkilä 2014, 31; Hirsijärvi ym. 2009,196.) kyselyn toteutunut otos (Vilka 2015, 100) on se lukumäärä joka muodostuu todellisista vastaajista. Karhuaminen, eli muistutus toistetaan yleensä kaksi kertaa (Hirsijärvi ym. 2009, 196). Kyselytutkimusta hyvin tukeva toinen tutkimusmenetelmä voi olla esimerkiksi teemahaastattelu. Tutkimusta tehdessä on aina hyvä muistaa operationalisointi, joka tarkoittaa teoreettisten käsitteiden (määritelmät, osatekijät) siirtämistä empiiriselle tasolle (kyselylomake ja teemahaastattelu) helpottamaan käsitteiden ymmärrettävyyttä käytännön tasolla.(Hirsijärvi, Remes ja Saijavaara 2009, 147; Vilka 2015, 101- 103; Holopainen & Pulkkinen2015, 32.)

(Bergström & Leppänen 2015, 174- 175.) Asiakaspalaute on yritykselle tärkeä kanava kysynnän ja asiakkaiden tarpeiden selvittämisessä, yksi asiakaspalautteen keräämisen muoto on asiakastyytyväisyys kysely, joka voi olla esimerkiksi sähköinen tai paperilomake. Palvelusta tulisi saada sekä myönteistä että kielteistä palautetta, jotta palvelua voisi kehittää. Palaute tulee kertoa myös henkilöstölle, parantamaan sisäistä markkinointia. (Bergström & Leppänen 2015, 173.)

Kyselyssä asiakkaalla on mahdollisuus kokea vaikuttavansa palveluun ja sen laatuun kysymyssarjojen avulla ja on tärkeää antaa asiakkaalle mahdollisuus antaa myös vapaita kommentteja. Kyselyt toteutetaan yleensä yhden tai kahden vuoden välein ja tällöin saadaan informaatiota asiakkaiden tyytyväisyydestä myös pitkällä aikajänteellä. Nykyään on yleistä, että kyselyt toteutetaan sähköisesti. On tärkeää muistaa, että tuloksia tulisi käsitellä myös yhdessä asiakkaan kanssa. (Huilaja 2010, 37.)

Kysely mittareita on olemassa valmiita, mutta niitä voidaan tehdä myös itse, se on kannattavaa, sillä valmis mittari ei välttämättä toimi toisessa asiayhteydessä. Yritys tarvit-

see jatkuvasti asiakaskohtaamisissa syntyvää informaatiota, eivätkä vain ajoittain tehdyt tiedonkeruut riitä. Periaatteessa yrityksen tulisi saada kehittymiseensä aineksia jokaisen asiakkaan kohtaamisesta. Asiakastytyväisyyskysely on yksi käytetyimmistä asiakastytyväisyyden mittareista. Kyselytutkimus on enimmäkseen määrällistä tutkimusta, jossa sovelletaan tilastollisia menetelmiä. Sanallisiin kysymyksiin vastataan numeerisesti. Täydentäviin kysymyksiin voi myös vastata sanallisesti, mikäli numeroina vastaaminen on epäkäytännöllistä. Yleinen käsitys on että laadullinen tutkimus pureutuu paremmin yksityiskohtiin ja siten tutkii paremmin kuin määrällinen tutkimus, mutta myös määrällisellä tutkimisella saadaan tarkkoja tuloksia. Sanallisia vastauksia kannattaa tutkia laadullisilla menetelmillä, mutta saatuja vastauksia voi tiivistäen tutkia määrällisin menetelmin etenkin jos niitä on paljon. Perusta määrälliselle tutkimukselle on, että se tapahtuu kyselylomakkeella, joka on kokoelma mittareita ja yksittäisiä kysymyksiä. (Vehkalahti 2014, 12–17; Aarnikoivu 2005, 37–38.)

Lomaketta laadittaessa käytetään usein esitutkimusta, mutta aina se ei onnistu. Lomaketta tulee aina testata ennen lähettämistä (Hirsijärvi ym. 2009, 204.) Kyselylomakkeen lähetekirjelmässä (liite 1 & 2) kerrotaan kyselyn tarkoitus ja tärkeys, kyselyn merkitys, vastauksen määräpäivä ja rohkaistaan vastaamaan. Saatekirjelmässä tulee olla kyselyn täyttöohjeet ja siinä tulee ilmetä kyselyn käyttötarkoitus sekä vastauspäivä. Kyselyn lopussa tulee olla kiitos vastaamisesta (Hirsijärvi ym. 2009, 204).

Tutkimuksen perusjoukko on se, keille kaikille tutkimus lähetetään, ja otoskoko on se, moniko siihen vastaa. Otoskoko ilmoitetaan tuloksissa $N=$ merkinnällä. Se että vastaako kyselyyn vastanneet perusjoukkoa, on myös hankalaa määrittää (Vilka 2015, 98.) Olivatko vastaukset riittävän kattavat riippuu pitkälle siitä miten lomakekysely on muodostettu? Onkin tärkeää että lomake muotoillaan siten, että saadaan vastaukset haluttuihin kysymyksiin. Teoriaan tutustuminen on etusijalla, ilman sitä ei pystytä operationalisoimaan kysymyksiä oikein (Vilka 2015, 101; Grönroos 2015, 105). Kyselyn ajankohdalla on myös väliä, kyselyä ei kannata lähettää ainakaan loma-ajankohtana. (Hirsijärvi ym. 2009, 204). Kyselystä ei kannata tehdä liian pitkää ja kysymyksistä kannattaa tehdä mahdollisimman yksinkertaisia, sillä kyselyjen monimutkaisuus alentaa vastausten määrää. (Hirsijärvi ym. 2009, 202- 203.) Kvantitatiivisen tutkimuksen analysoinnissa voidaan käyttää esimerkiksi Exeliä ja ristiintaulukointia (Vilka 2015, 113).

Kyselylomakkeessa voi käyttää strukturoituja kysymyksiä, mikä tarkoittaa sitä että kysymykset ja niihin tulevat vastausvaihtoehdot on rakennettu etukäteen tarkasti, se ei anna tulkinnan varaa sillä sekä kysymys että siihen tulevat vastausvaihtoehdot on annettu ennalta. (Hirsijärvi ym. 2009, 194; Virsta 2017). Strukturoidut kysymykset voidaan muotoilla skaaloiksi, joihin annettiin vastausmahdollisuus esimerkiksi 1-6 väliltä. (Hirsijärvi ym. 2009, 200). Heikkilän (2014, 49) mukaan "en osaa sanoa" vaihtoehto on liian houkutteleva, joten sen käyttöä on syytä miettiä. Lomakekyselyyn voidaan luoda myös puolistrukturoituja kysymyksiä. Puolistrukturoitu haastattelu antaa huomattavaa joustavuutta tutkijallekin. Aineiston käsittelyn kuluva työmäärä kuitenkin kasvaa avoimien vastausten lukumäärän kasvaessa, siksi näiden kysymysten määrässä kannattaa olla kriittinen (Virsta 2017.) Näistä puolistrukturoiduista kysymyksistä voidaan käyttää myös nimitystä avoimet kysymykset, sillä vaikka kysymyksellä jo ohjataan vastaajaa tiettyyn suuntaan, on vastauskenttä avoin. Kyselyn taustakysymyksissä voidaan käyttää monivalintakysymyksiä. (Hirsijärvi ym. 198–199.) Nominaalimuuttuja, kuten sukupuoli on helppo kerätä monivalintakysymyksen avulla (Vilka 2015, 104). Avoimet kysymykset soveltuvat myös hyvin esitutkimuksiin, jonka jälkeen niistä pystyy muodostamaan monivalintakysymyksiä jatkossa (Hirsijärvi ym. 2009, 106).

3.6 Teemahaastattelu menetelmänä

Teemahaastattelua sanotaan puolistrukturoiduksi haastatteluksi, jossa kysymysten tarkkaa muotoa tai järjestystä ei ole määritelty, teemahaastatteluilla kerätään pääasiassa kvalitatiivista tietoa. (Verne 2017; Eskola & Vastamäki 2015, 29). Teemahaastattelussa korostetaan ihmisten tulkintoja asioista sekä heidän asioille antamia merkityksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75; Eskola & Suoranta 1999, 87.)

Teknologian kehittymisen myötä haastattelumuotoina ovat yleistyneet tietokoneen välityksellä tehtävät haastattelut. (Tiittula, Rastas. & Ruusuvoori 2005, 264–266; Fontana & Prokosen 2007, 107). Virtuaalisia haastatteluja voi tehdä muun muassa sähköpostitse ja viestintä voi olla eriaikaista. Haastattelu virtuaalisesti vaatii huomion kiinnittämistä kysymysten muotoiluun sekä sanamuotojen valintaan, sillä ei ole mahdollisuutta välittömästi tapahtuvaan merkityksen tarkentamiseen. Sähköpostia voi käyttää sekä strukturoituun että strukturoimattomaan haastatteluun. Väitetään, että virtuaaliset haastattelut olisivat vähemmän syvällisiä kuin kasvokkain tapahtuvat haastattelut, mutta toisaalta

niiden on sanottu olevan tarkemmin muotoiltuja ja tarjoavan myös haastattelijalle mahdollisuuden miettiä jatkokysymyksiään harkitummin (Fontana & Prokos 2007, 108.) Kuten Kirsi Nousiainen toteaa teoksessa *Umpikujasta oivallukseen* (2015) että hänellä aineiston keruuta eli haastatteluja hankaloitti käytännölliset haasteet, sillä ne peruuntuvat, jonka vuoksi hän käytti muun muassa sähköpostia.

Ostopäätökset tehdään tunteen perusteella, sanovat myös Heinonen & Jalonen (2016, 64). Asiakkaan ostoprosessi jaetaan tavanomaisesti viiteen vaiheeseen, jota ovat: tarpeen havaitseminen, tiedon hankinta, tarpeen kohdistaminen, vaihtoehtojen vertailu sekä ostopäätös. (Heinonen & Jalonen 2016, 64). Grönroosin (2015, 105) kuvioon odotetusta laadusta pystyy helposti samaistamaan edellä mainittujen viiden vaiheen yhtäläisyydet.

Teemahaastattelujen aineiston analysointimenetelmänä voidaan käyttää teoriaohjaavaa sisällön analyysiä. Sisällönanalyysi on tekstianalyysia, jossa tarkastellaan jo valmiiksi tekstimuotoisia tai sellaiseksi muutettuja aineistoja. Sisällönanalyysin avulla yritetään muodostaa tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty kuvaus, joka kytkee tulokset ilmiön laajempaan kontekstiin ja aihetta koskeviin muihin tutkimustuloksiin. (Eskola & Vastamäki 2015, 29- 30.)

4 TOTEUTUS

4.1 Asiakastyytyväisyyskyselytutkimuksen toteutus

Tutkimuksen toteutusta suunniteltaessa ohjaavana elementtinä oli keskeinen tutkimusongelma, ei tiedetä asiakkaiden tämän hetkistä tyytyväisyyden tasoa asiakaspalvelun suhteen jotta sitä voisi kehittää, asiakastyytyväisyyskyselyn tavoite on antaa yrityksen johdolle avaimia asiakastyytyväisyyden entistäkin paremmalle toteuttamiselle ja sen kehittämiseksi. Jotta tavoitteen voisi saavuttaa, täytyi kehittää toimiva ratkaisu käyttäjälähtöisen hiljaisen tiedon keräämiseen. Haluttiin saada tietoa erikseen määritetyille asiaille siivoushenkilökunnan, yrityksen johdon ja yrityksen sisällä, joista tarkemmin tässä kappaleessa edempänä. Tämän työn tavoitteena ei ollut niinkään itse siivoukseen liittyvien asioiden teknisen ja toiminnallisen laadun määrittäminen, nämä toiveet tulivat yritykseltä itseltään.

Tässä työssä käytettiin monistrategista Case- tutkimusotetta, sillä aineiston laatu, eli se, että asiakkaita oli alle sata, vaati sekä laadullista että määrällistä aineistonkeruuta menetelmää. Näin sen vuoksi, että vähäisemmässä määrässä yhden vastauksen painoarvo tulee liian suureksi. Kyselytutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen ja teemahaastattelu osuus laadullinen eli kvalitatiivinen. Empiiristä tutkimusta suunniteltaessa päädyttiin kysely toteuttamaan tutkimus Survey-tutkimus-strategiaa käyttäen kokonaistutkimuksena, eli asiakastyytyväisyyskysely lähetettiin LPP:n kaikille asiakkaille. Kyselyn vastauksien perusteella laadittiin teemahaastattelu kysymykset, jotka lähetettiin toimihenkilöille sähköpostitse.

Koska LPP:llä ei ollut ohjelmaa jolla asiakastyytyväisyyskyselyn olisi voinut tehdä, lähdettiin kartoittamaan erilaisia kyselyn tekemiseen tarkoitettuja ohjelmia. Sähköinen lomake (liite 1) oli heti tavoitteena, sillä digitaalisuus on nykyaikaa. Toki sama kaavake muotoiltiin postitse lähetettävään muotoon (liite 2) heille, joilla ei ole sähköpostia. Sähköisen lomakkeen teko-ohjelmien kartoituksen yhteydessä törmättiin usein näiden ohjelmien maksullisuuteen, kunnes löydettiin Google Forms kyselyjen laadinta ohjelma. Yrityksellä ei ollut ennestään Google tiliä, ja Google Forms on kytketty Google tiliin. Yritykseltä tuli lupa luoda LPP:lle oma Google tili ja kysely luotiin sinne. Näin haluttiin toimia sen vuoksi, että kysely jäisi yrityksen omaan käyttöön, ja että yritys pystyisi tu-

levaisuudessa toistamaan kyselyä ja muokkaamaan sitä jatkossa ilmenevien tarpeiden mukaisesti.

Aluksi teoriaa tutkittaessa, tutkittiin muiden tekemiä kyselykaavakkeita, mutta tultiin siihen tulokseen että luodaan omannäköinen kysymyspaketti juuri LPP:n tarpeisiin. LPP:llä ei aiemmin ole asiakastyytyväisyyskyselyä tehty, eikä näin ollen käytössä ollut myöskään mitään edellisten kyselyiden tuloksia juuri tälle yritykselle. Koottiin LPP:n kanssa yhteistyössä erilaisia kysymyksiä jotka muotoutuivat lomaketta kokeiltaessa, osa alkuperäisistä kysymyksistä poistettiin tarpeettomina, niitä muutettiin ja laadittiin uusia kysymyksiä jotka tukivat tutkimusta. Jokaisen muokkauksen jälkeen lomaketta testattiin.

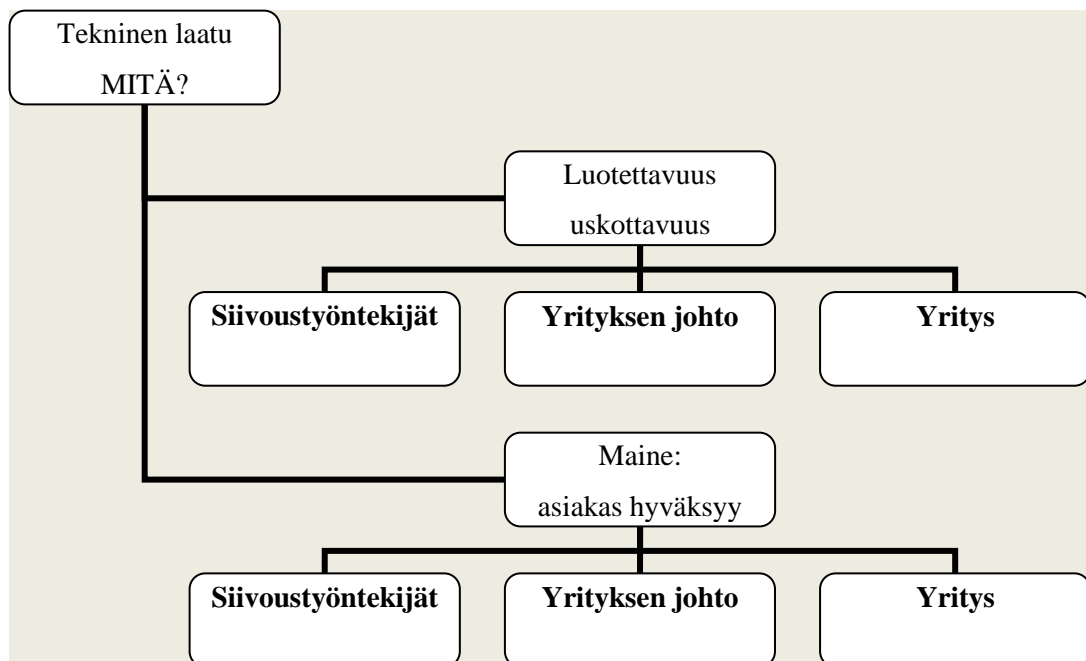
Vaikka sopimus yritys asiakkaita on runsaat 80, lähetettiin asiakastyytyväisyyskyselyn linkki 69 asiakkaalle sähköpostitse ja yksi postitse, näin sen vuoksi, että esimerkiksi sama isännöitsijä saattoi tarjota isännöintipalveluita usealle kiinteistölle, kuten asunto-osake yhtiöille ja liikekiinteistöille. Eli käytännössä tämän tutkimuksen kokonaistutkimus tehtiin nimenomaan kiinteistöjen isännöitsijöille ja muille jotka olivat LPP:n asiakkaita, ei asunnoissa asuville tai kiinteistöissä töissä oleville ihmisille. Kyselytutkimuksen perusjoukko oli siis 70 josta otoskoko on vastaajien tuleva määrä (N=?).

Tämän kyselyn toteutusalueella Etelä-Pohjanmaalla on lomaviikko 9, se oli asiakastyytyväisyyskyselyn kolmas viikko, ajateltiin että lomaviikko ei vaikuta tulokseen, mutta sen vuoksi kysely kesti aluksi suunnitellun neljän viikon sijasta viisi viikkoa. Yleisen kokemuksen mukaan asiakkaat vastaavat yleensä heti, tai ei ollenkaan. Usein karhuaminen tehdään kaksi kertaa, mutta LPP:n kanssa käydyn keskustelun perusteella laitoimme yhden muistutusviestin kyselystä neljännen viikon alussa. Opinnäytetyön tekijällä ei ollut pääsyä asiakkaiden sähköpostiosoitelistaan, joten päädyimme ratkaisuun että palvelupäällikkö hoitaa kyselyn lähettämisen ja karhuamisen. Tutkimuksen tekijä siis ensin loi kyselyt saatekirjeineen LPP:n omassa Google tilissä, jonka jälkeen lähetti linkin palvelupäällikölle, ja päällikkö hoiti linkin uudelleen lähetyksen.

Kyselystä ei haluttu tehdä liian pitkää, sillä jo etukäteen aavistettiin vastaajien alhainen määrä. Kysymyksistä haluttiin tehdä mahdollisimman yksinkertaisia, ettei kyselyjen monimutkaisuus alenna vastausprosenttia. Jo tässä vaiheessa oli ajatuksissa myös teemahaastattelun mahdollinen rakenne, ja sen vuoksi haluttiin teemoittaa myös asiakas-

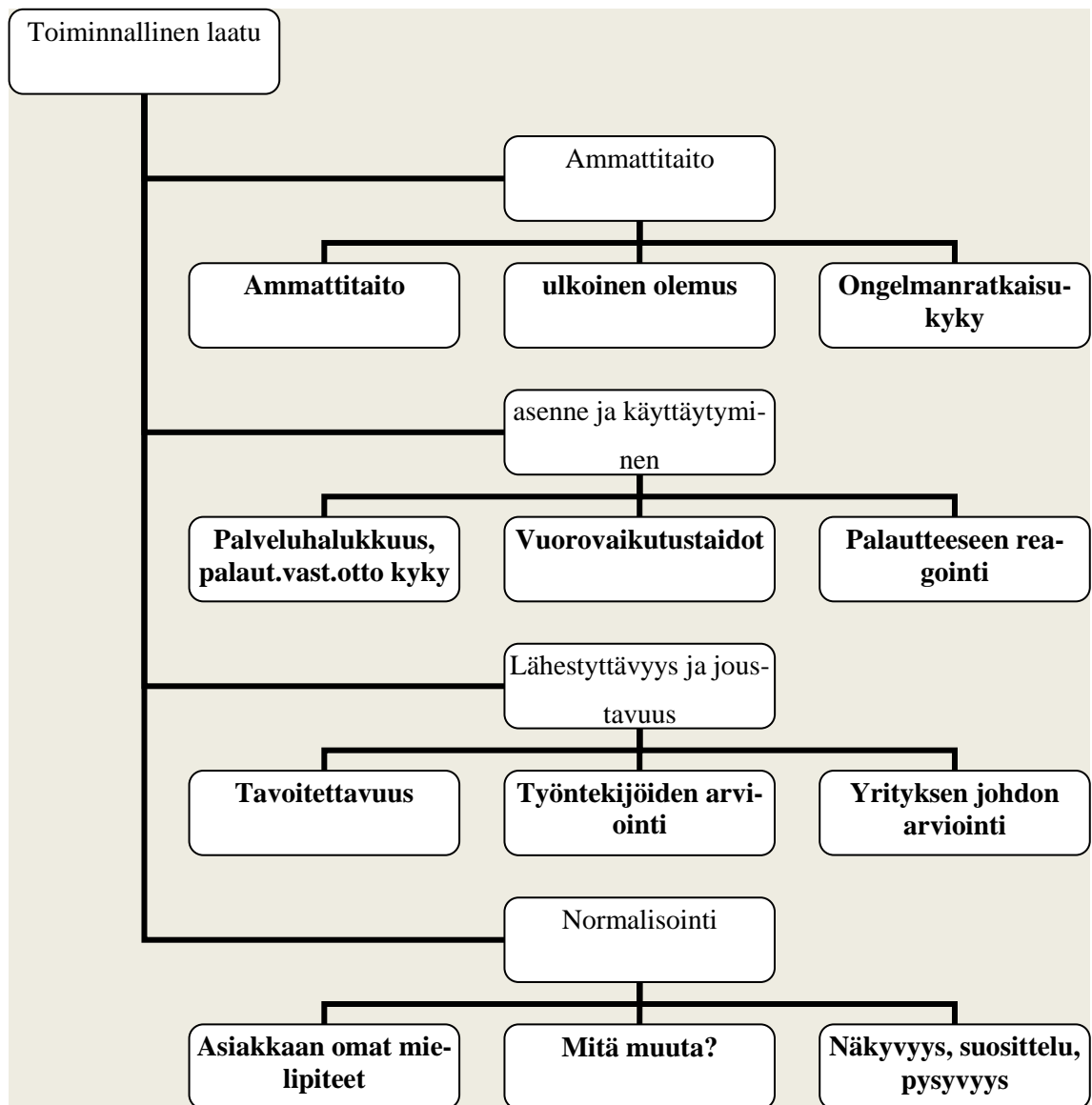
tyytyväisyys kysely. Palvelupäällikön kanssa yhdessä mietittyämme ja erilaisia kyselylomake malleja kokeiltuamme päädyimme teema-alueisiin: siivoustyöntekijöiden arviointi, yrityksen johdon arviointi ja yrityksen arviointi (liite 1 & 2), ajatus lähti ihan siitä, että haluttiin tietää mitä mieltä asiakkaat ovat siivoushenkilöstöstä, yrityksen johdosta ja itse yrityksestä itsestään.

Grönroosia (2015, 105) ja Vilkkaa (2015, 103) mukaillen operationalisoitiin tämän oppinnäytetyön asiakastyytyväisyyskyselyyn käytetyt tekniseen ja toiminnalliseen laatuun perustuvat seikat, eli mitä operationalisoidaan ja miten. Teknisen (mitä?) ja toiminnallisen (miksi?) laadun operationalisointi Vilkan (2015, 103) mukaan on kirjoitettu normaalilla tekstillä ja lihavoidulla tekstillä on kyselykaavakkeeseen LPP:n kanssa yhteistyössä asetetut ja operationalisoidut tavoitteet (kuvio 4 & 5). Teknisen laadun operationalisointiin liittyy Vilkkaa (2015, 103) mukaillen luotettavuus, uskottavuus ja maine (kuvio 4), eli tässä kyselytutkimuksessa haluttiin saada selville siivoustyöntekijöiden, yrityksen johdon ja itse yrityksen toiminnan luotettavuus, uskottavuus ja maine. Operationalisoinnin ja käytännön toteutuksien seurauksena saadut yhteistulokset (asiakastyytyväisyyskysely ja teemahaastattelu) ovat nähtävillä kuvioina tuloksien yhteenvetosiiossa.



KUVIO 4. LPP:N teknisen laadun operationalisointi. Mukaillen (Grönroos 2015, 105; Vilka 2015, 103)

Edellä kuvatun kuvion neljä teknisen laadun osa-alueet ovat asiakastyytyväisyyskyselyssä (liite 1 & 2) nähtävillä teemoina: siivoustyöntekijöiden arviointi, yrityksen johdon arviointi ja yrityksen arviointi. Näiden teemojen alle luotiin yrityksen kanssa yhteistyössä LPP:n tarpeisiin toiminnallisen laadun arviointiin vastaavat kysymykset (kuvio 5). Teknisen laadun alle laadittiin Vilkkaa (2015, 103) mukailten teknisen laadun ala käsitteet, jotka linkitettiin toiminnallisen laadun operationalisoinnin alle vastaamaan kysymykseen miten? Nämä ala käsitteet ovat: ammattitaito, asenne ja käyttäytyminen, lähestyttävyyden ja joustavuus. Näitä tukemaan luotiin kyselykaavakkeisiin myös vapaan sanan mahdollisuuksia (liite 1 & 2) jotka ovat nähtävissä kuviossa viisi normalisointi osiossa.



KUVIO 5. LPP:n toiminnallisen laadun operationalisointi. Mukailten (Grönroos 2015, 105; Vilka 2015, 103).

Kyselylomakkeen lähetekirjelmässä (liite 1 & 2) kerrottiin kyselyn tarkoitus ja tärkeys, kyselyn merkitys, vastauksen määräpäivä ja rohkaistiin vastaamaan. Google Formsilla tapahtuvassa kyselyssä (liite 1) oli saatekirjelmässä kyselyn täyttöohjeet ja postitse lähetetyssä (liite 2) kyselyssä ilmoitus että postimaksu on maksettu. Kyselyiden lopussa oli kiitos vastaamisesta.

Kyselyn taustakysymyksissä (liite 1 & 2) käytettiin monivalintakysymyksiä, joita on hyvä käyttää esimerkiksi nominaalimuuttujien tietojen keräämiseen, kuten sukupuoli, toisena taustakysymyksenä käytettiin LPP:n asiakkaana olo-aikaa. Lomakkeen loppuun laitettiin kohta vapaalle sanalle, sillä asiakkaille haluttiin kuitenkin antaa mahdollisuuksia perustella mielipiteitään, sekä teemojen tarkentavilla kysymyksillä, jollainen oli jokaisen teeman lopussa, sillä haluttiin saada asiakkaan perustelu juuri sille teemalle.

Kyselylomakkeessa käytettiin siivoushenkilöstön, toimihenkilöiden ja yrityksen arvioimisessa enimmäkseen strukturoituja kysymyksiä. Strukturoidut kysymykset muotoiltiin skaaloiksi, joihin annettiin vastausmahdollisuus 1-6 väliltä, 1= erittäin huono ja 6= erittäin hyvä (liite 1 & 2). Vastaus skaalaa haluttiin antaa riittävästi, mutta haluttiin jättää ”en osaa sanoa” vastaus kokonaan pois, sillä yleisen kokemuksen mukaan se vaihtoehto on liian houkutteleva. Normaalisti ihminen myös kallistuu jompaankumpaan suuntaan mielipiteissään.

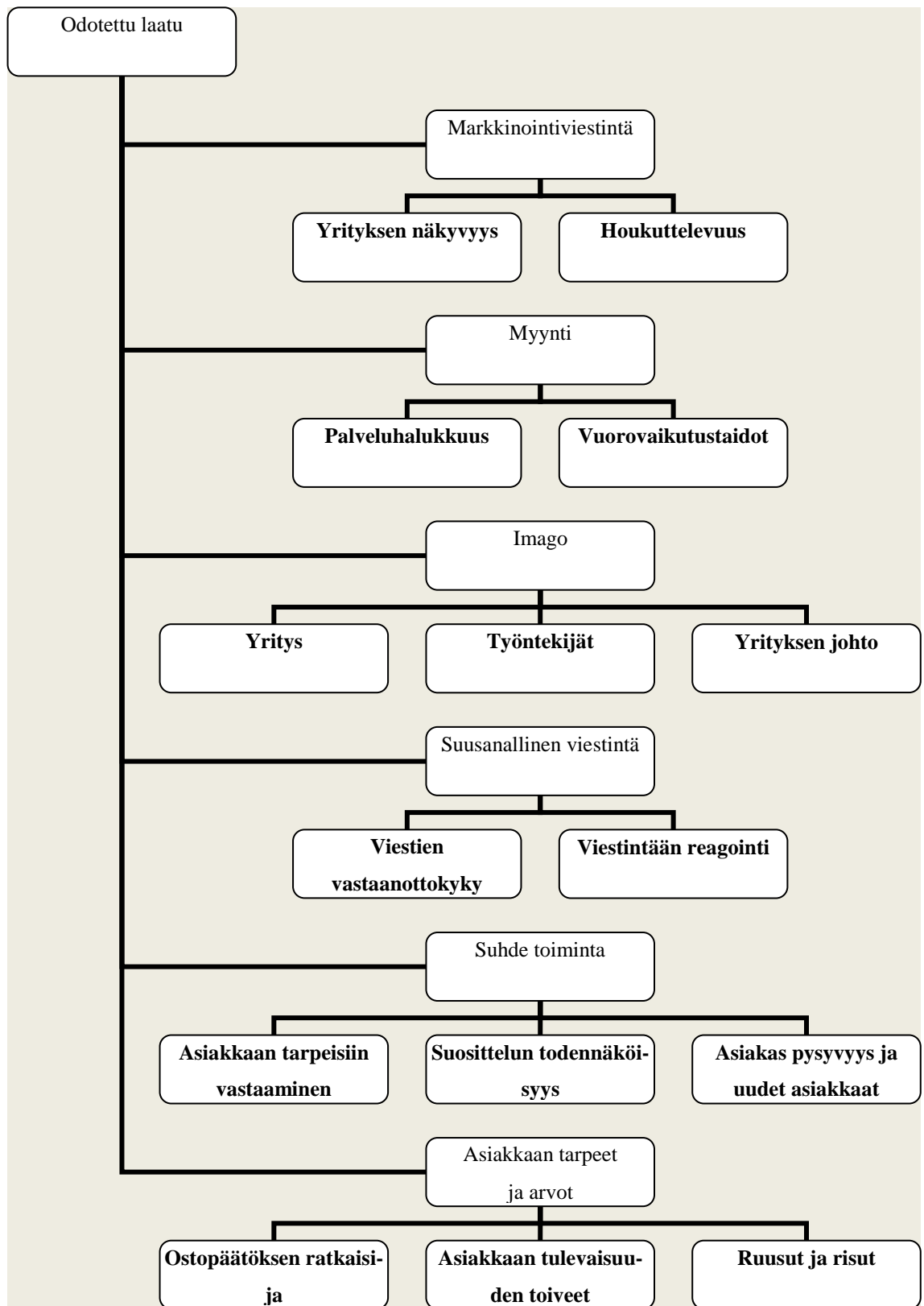
Siivoustyöntekijöiden, yrityksen johdon ja itse yrityksen teemojen alla olevat kysymykset ja niiden lukumäärä poikkeavat toisistaan (liite 1 & 2). Esimerkiksi johdon ulkoinen olemus, joka on työntekijöiden arvioinnissa, jätettiin pois, koska yrityksen johto ei ole niin säännöllisesti asiakaskohteissa kuin työntekijät. Myös ammattitaito, jolla viitataan nimenomaan siivous taitoon, löytyy siivoustyöntekijöiden arviointi- kohdasta, ei olekaan johdon arvioinnissa mukana, sillä he eivät pääsääntöisesti tee itse siivoustyötä. Palveluhalukkuus, vuorovaikutustaidot sekä tavoitettavuus ovat samat molemmissa teemoissa. Lisäksi siivoustyöntekijöiden teeman alle laitettiin kysymys -palautteen vastaanottokyky, sillä yleensä juuri työntekijät ovat se ryhmä, joka saa kohteesta palautteen ensimmäisenä, heidän tehtävänsä on ilmoittaa palaute johdolle joiden palautteeseen reagoitua ja ongelmanratkaisukykyä haluttiin tällä kyselyllä arvioida. Yrityksen arvioinnissa strukturoituja kysymyksiä oli vähemmän, sillä oman sanan mahdollisuus vastauksentät liittyvät tähän teemaan. Tällä tavalla saatiin kaikista kolmesta teemasta asiakas- tyytyväisyyskyselylomakkeeseen suunnilleen yhtä pitkät kentät ja kuhunkin teemaan

kyseistä asiaa mahdollisimman kuvaavat kysymykset, teemojen samansuuntainen kysymys määrä myös helpottaa tuloksien analysoinnissa.

Tämän asiakastyytyväisyyskyselyn tarkoitus on toimia pohjana tuleville asiakastyytyväisyys kyselyille. Toive on, että asiakastyytyväisyyskyselystä tulisi säännöllinen toimintamalli ja lomaketta kehitettäisiin edelleen tulevaisuuden tarpeisiin ja sitä hyödynnettäisiin edelleen toimintamallien kehittämiseen. Vasta asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksien Exelillä ristiintaulukoinnin jälkeen, kun tiedettiin teknisen ja toiminnallisen laadun osa-alueet eli mitä ja miksi, LPP:n näkökulmasta, pystyttiin toteuttamaan teema-haastattelu.

4.2 Teemahaastattelun toteutus

Teemahaastattelun pohjalta tavoite oli saada selville, miten luodaan, ylläpidetään, tyydytetään ja ohjaillaan kysyntää erilaisin keinoin. Laajemman ja laadukkaamman asiakastyytyväisyyden tämän hetkisen tutkimisen ja perusteellisempien kehittämistarpeiden selvittämiseksi laaditun teemahaastattelun (liite 3) teema on, miten pystytään kehittämään Lakeuden Puhdistuspalvelut Oy:n palveluita? Haastateltavina olivat Lakeuden Puhdistuspalvelut Oy:n palvelupäällikkö, palveluohjaaja ja yrityksen omistaja. Koska tämän opinnäytetyö on osan LPP:n asiakastyytyväisyyden ja toiminnan kehittämistä, näin ollen tämä työ on yksi osa markkinoinnin kilpailukeinoa. Teemahaastattelu muodostuu Grönroosin (2015, 105) kuvion kokonaislaatua mukaillen, odotetun laadun osiota operationalisoiden (kuvio 6).



KUVIO 6. LPP:n odotetun laadun operationalisointi. Mukailten (Grönroos 2015, 105.)

Vilkan (2015, 103) esimerkki kattoi vain teknisen ja toiminnallisen laadun operationalisoinnit, joten odotetun laadun diskonfirmaatiomalli on muokattu soveltuvaksi samankaltaiseksi käsitekartaksi (kuvio 6). Edellä kuvattu kuvio on luotu kysymysten muotoon haastattelulomakkeeseen (liite 3). Normaalilla tekstillä näkyy Grönroosin (2015, 105) mukaiset diskonfirmaatiomallin tekstit ja lihavoidulla tekstillä on kyselykaavakkeeseen LPP:n kanssa yhteistyössä operationalisoidut odotetun laadun tavoitteet.

Kun tiedettiin asiakastyytyväisyyskyselyn pohjalta vastaukset kysymyksiin mitä ja miten, odotetun laadun selvittämiseksi haettiin vastausta näiden kysymysten alle kytketyistä osioista Vilkaa (2015, 103) mukailleen: Markkinointiviestintä, myynti, imago, suusanallinen viestintä, suhde toimintaan, asiakkaan tarpeet ja arvot, näihin osioihin haluttiin saada vastaukset operationalisoimalla ne alakäsitteiksi: yrityksen näkyvyys, houkuttelevuus, palveluhalukkuus, vuorovaikutustaidot, viestien vastaanottokyky, viestintään reagointi, asiakkaan tarpeisiin vastaaminen, suosittelun todennäköisyys, asiakaspysyvyys, uusasiakashankinnat, asiakkaan ostopäätöksen ratkaisu tekijät ja-tulevaisuuden tavoitteet, yrityksen-, työntekijöiden ja yrityksen johdon imago sekä asiakkaiden positiiviset ja negatiiviset ajatukset. Teemahaastattelun operationalisoinnin käytännön toteutuksen tulokset käsitellään teemahaastattelun tuloksissa ja yhteenveto kappaleessa.

Teemahaastattelun muodostuminen lähti käyntiin ensin teoriaa tutkimalla ja siitä käytäntöön operalisoidun käsitekartan, ja asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksien pohjalta laadittujen haastattelukysymysten esittämiseen. Tässä tutkimuksessa aineiston kerääminen tapahtui puolistrukturoitua teemahaastattelumenetelmää hyödyntäen, sillä haastattelukysymykset olivat kaikille samat sisältyen teemojen alle, jotka olivat asiakastyytyväisyyskyselyn teemoihin liittyviä: Siivoustyöntekijöiden toiminnan kehittäminen, Yrityksen johdon toiminnan kehittäminen ja Yrityksen kehittäminen. Kyselystä saadut vapaan sanan kentät linkitettiin teemahaastattelussa kunkin soveltuvan teeman alle omiksi kysymyksiksi (liite 3). Teemahaastattelussa korostetaan ihmisten tulkintoja asioista sekä heidän asioille antamia merkityksiä, sen vuoksi ennen teemahaastattelua yritys ei ollut saanut tietoonsa asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia.

Teemahaastattelu toteutetaan normaalisti kasvokkain haastatteleamalla, mutta sopivan ajan löytymisen vuoksi päädyttiin toisenlaiseen, ei niin tyypilliseen teemahaastattelun muotoon. Teemahaastattelu päätettiin toteuttaa sähköpostin välityksellä. Haastatteluun (liite 3) laadittiin kysymykset asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksien pe-

rusteella, kysymykset luotiin Word -tiedostoon joka lähetettiin haastateltaville. Näin he saivat vastata juuri sinä ajankohtana kun heille parhaiten sopi. Kuten teoriassakin lukee, ihmisen haastattelussa antama vastaus ei välttämättä ole syvällisempi kuin rauhassa kirjoitettu vastaus. Teemahaastattelujen aineiston analysointimenetelmäksi valikoitui teoriaohjaava sisällönanalyysi, sen avulla muodostetaan tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty kuvaus, joka kytkee tulokset ilmiön laajempaan kontekstiin ja aihetta koskeviin muihin tutkimustuloksiin.

5 TUTKIMUSTULOKSET JA TARKASTELU

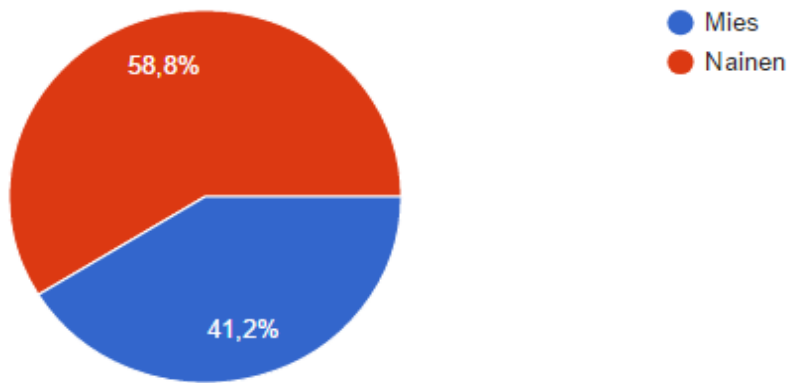
5.1 Asiakastyytyväisyyskysely

Verkkokyselyiden suuri ongelma teorian mukaan on kato, niin myös tässäkin tapauksessa. LPP:llä on asiakkaita kyselyntekohetkellä 70kpl joille kaikille kysely lähetettiin, yhdelle näistä kysely lähetettiin kirjeitse. Verkkokyselyyn vastasi aluksi vain 13, ja muistutusviestin jälkeen määrä nousi 17 vastaukseen, joka oli siis asiakastyytyväisyyskyselyn toteutunut otos (N=17).

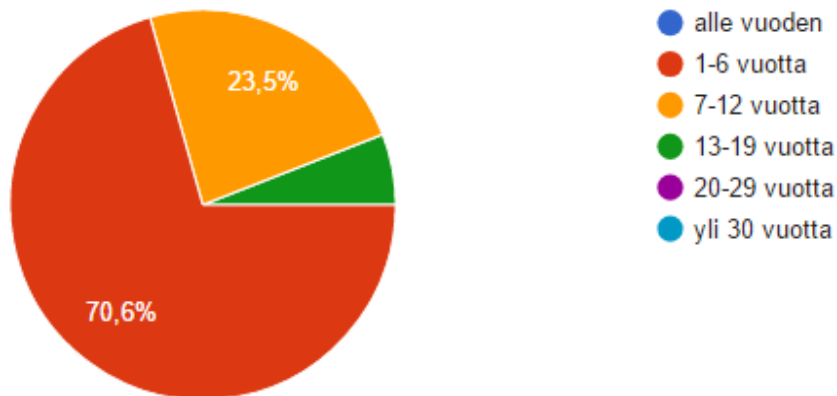
Taustatieto kysymyksissä käytettiin monivalintakysymyksiä ja teemojen alla strukturoituja skaaloitettuja kysymyksiä, joiden arvo oli väliltä 1-6, joiden selitykset esitetään kunkin osion kohdalla erikseen. Lisäksi teemojen viimeisenä kysymyksenä oli puoli strukturoitu tarkentava kysymys ja niin ikään asiakastyytyväisyyskyselyn lopussa oli puolistrukturoituja kysymyksiä.

5.1.1 Taustatiedot

Sukupuoli (kuvio 7) jakautui vastaajien kesken siten, että 41,2 % vastaajista oli miehiä ja 58,8 % naisia. Kysyttäessä kauanko asiakas on ollut LPP:n asiakkaana (kuvio 8), alle vuoden ja kahdestakymmenestä vuodesta eteenpäin ei saatu lainkaan vastauksia. 1- 6 vuotta oli asiakkaina ollut eniten (70,6 %), toiseksi eniten oli ollut 7- 12 vuotta (23,5 %) ja vähiten 13- 19 vuotta (5,9 %). Taustatieto kysymykset oli asetettu sähköisessä lomakkeessa pakollisiksi valinnoiksi. Voidaan todeta, että asiakkaista suurin osa on naisia ja yleisin asiakkaana oloaika on 1-6 vuotta. Vastauksista sekä kuusi miestä että kuusi naista olivat olleet asiakkaina 1-6 vuotta. 7-12v asiakkaina oli ollut kolme naista ja vain yksi mies. Lisäksi yksi nainen oli ollut asiakkaana 13–19 -vuotta.



KUVIO 7. Sukupuolesi. N=17



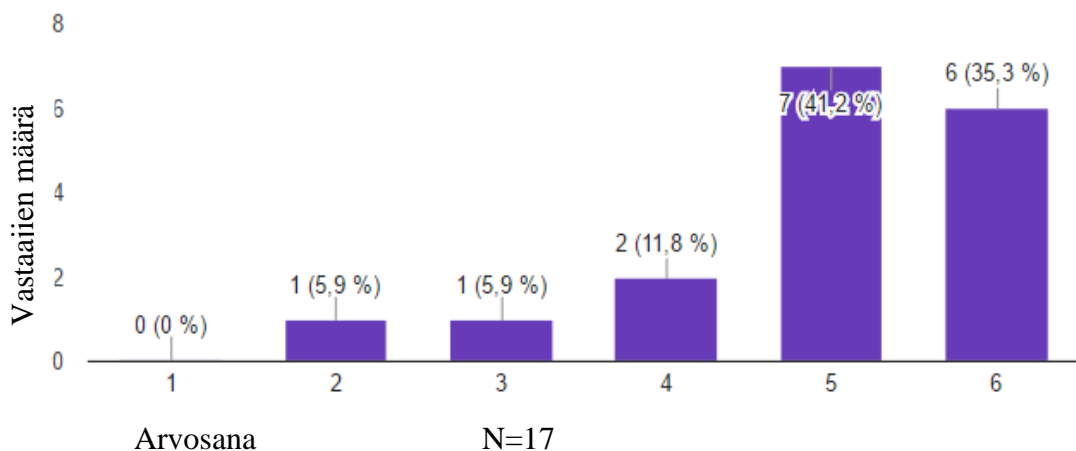
KUVIO 8. Kauanko olet ollut Lakeuden Puhdistuspalvelut Oy:n asiakkaana? N=17

5.1.2 Siivoustyöntekijöiden arviointi

Kyselylomakkeissa (liite 1 & 2) siivoustyöntekijöiden toimintaan liittyviä asioita pyydettiin arvioimaan asteikolla 1-6 valitsemalla se vaihtoehto, joka parhaiten kuvasi käsitystä kyseisestä asiasta. Arviointiasteikon arvot olivat: 6 = Erittäin hyvä ja 1 = Erittäin huono. Srtukturoituja kysymyksiä oli tässä teemassa kuusi ja lopussa oli vielä tarkentava kysymys, mikäli joku halusi vastausta tarkentaa. Kysymykset olivat tarkentavaa kysymystä lukuun ottamatta pakollisia valintoja. Kuvioiden pystysektorien numerot viittaavat vastaajien määrään ja vaakasektorin numerot ovat vastaajan antama arvosana.

Kuvioiden pylväiden prosenttimäärien edessä näkyy vastaajien yhteismäärä kyseiselle arvosanalle.

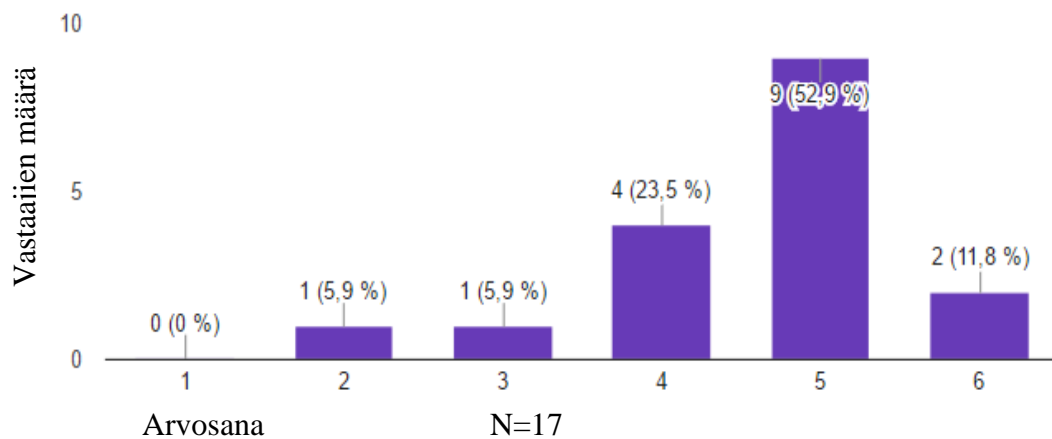
Kysyttäessä siivoustyöntekijöiden palveluhalukkuutta (kuvio 9) Parhaan arvosanan kuusi sai 35,3 %, Eniten vastauksia sai arvosana viisi, yhteensä 41,2 %, arvosana neljä sai 11,8 % vastauksista ja kaksi sekä kolme saivat molemmat 5,9 %. Huonoin vastaus numero yksi ei saanut arvosanoja lainkaan. LPP:n asiakkaat ovat selvästi tyytyväisiä siivoustyöntekijöiden palveluhalukkuuteen, mutta myös tyytymättömyyttä esiintyy. Vastauksista voidaan todeta että miehet ovat tyytyväisempiä palveluhalukkuuteen kuin naiset. Naisten arvosanahaarukka oli 2-6 väliltä ja miesten 4-6 väliltä. Naisten asiakkaana oloaika ei vaikuttanut arvosanoihin, mutta miehistä 1-6 vuotta asiakkaana olleet olivat tyytyväisempiä kuin kauemman asiakkaana olleet.



KUVIO 9. Palveluhalukkuus

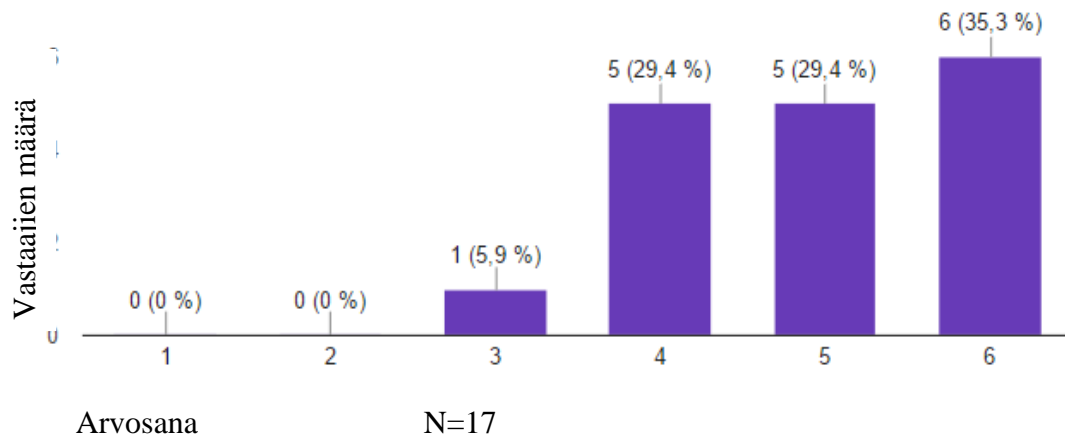
Kysyttäessä siivoustyöntekijöiden vuorovaikutustaidoista (kuvio 10) arvosana viisi sai eniten, 52,9 % vastauksista. Arvosana neljä sai toiseksi eniten vastauksia, 23,5 % ja arvosana kuusi kolmanneksi eniten 11,8 %. Arvosanat kaksi sekä kolme olivat tässäkin tasaväkisiä, molemmat saivat 5,9 % vastauksista ja arvosana yksi jäi taas ilman vastauk-

sia. Siivoustyöntekijöiden vuorovaikutustaitoihin ollaan LPP:n asiakkaiden keskuudessa vähemmän tyytyväisiä kuin palveluhalukkuuteen. Vastauksista voidaan todeta että miehet ovat tyytyväisempiä vuorovaikutustaitoihin kuin naiset. Naisten arvosanahaarukka oli 2-6 väliltä ja miesten 4-6 väliltä. Naisista 7-12 vuotta tai sitä kauemmin asiakkaina olleet olivat tyytyväisempiä vuorovaikutustaitoihin kuin 1-6 vuotta asiakkaana olleet. Miehillä asiakkuuden pituus ei vaikuttanut mitenkään.



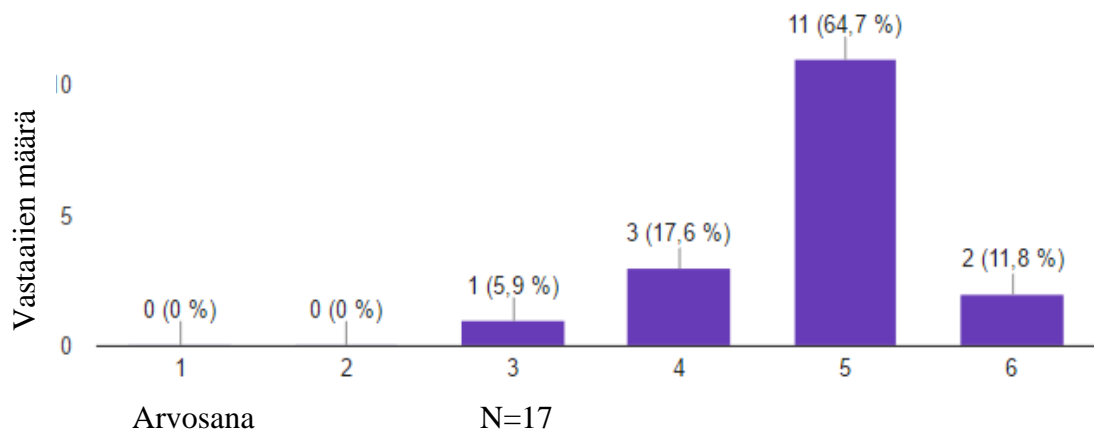
KUVIO 10. Vuorovaikutustaidot

Siivoustyöntekijöiden tavoitettavuudesta (kuvio 11) eniten vastauksia sai arvosana kuusi 35,3 %, arvosanat viisi ja neljä pääsivät tässä kysymyksessä tasoihin ja saivat 29,4 % vastauksista. Arvosanaa kolme vastasi 5,9 % kaikista vastaajista ja arvosana yksi ei saanut yhtäkään vastausta. LPP:n Siivoustyöntekijöiden tavoitettavuuden tyytyväisyys on hyvällä mallilla, jonkin verran epätyytyväisyyttä on myös. Vastauksista voidaan todeta että miehet ovat tyytyväisempiä tavoitettavuuteen kuin naiset. Naisten arvosanahaarukka oli 3-6 väliltä ja miesten 4-6 väliltä. Naisista 1-6 vuotta asiakkaina olleet olivat tyytyväisempiä tavoitettavuuteen kuin sitä kauemmin asiakkaina olleet. Miehiä kohdalla asiakkuuden pituudella ei ollut vaikutusta tähän.



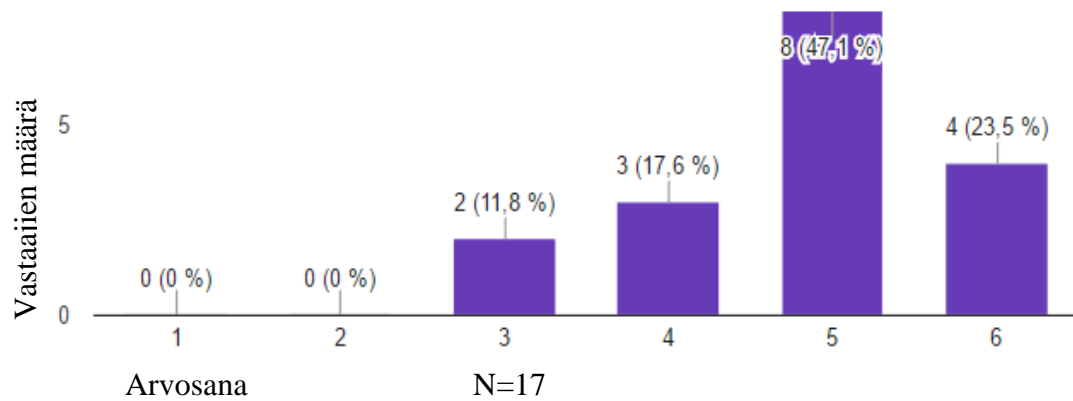
KUVIO 11. Tavoitettavuus

Siivoustyöntekijöiden ulkoisen olemuksen arvioinnissa (kuvio 12) eniten vastauksia sai arvosana viisi, 64,7 % vastauksista. Arvosana neljä sai 17,7 % vastauksista, arvosanaa kuusi vastasi 11,8 % ja arvosanaa kolme vastasi 5,9 %. Arvosanat yksi sekä kaksi jäivät tässäkin kohdassa ilman vastauksia. Siivoustyöntekijöiden ulkoinen olemus on LPP:n asiakkaiden mielestä hyvä, mutta hivenen parannettavaa löytyy joidenkin mielestä. Vastauksista voidaan todeta että miehet ovat tyytyväisempiä ulkoiseen olemukseen kuin naiset. Naisten arvosanahaarukka oli 3-5 väliltä ja miesten 4-6 väliltä. Naisilla asiakkuuden pituus ei vaikuttanut tyytyväisyyteen, mutta miehistä 1-6 vuotta asiakkaana olleet olivat tyytyväisempiä ulkoiseen olemukseen kuin sitä kauemmin asiakkaana olleet.



KUVIO 12. Ulkoinen olemus

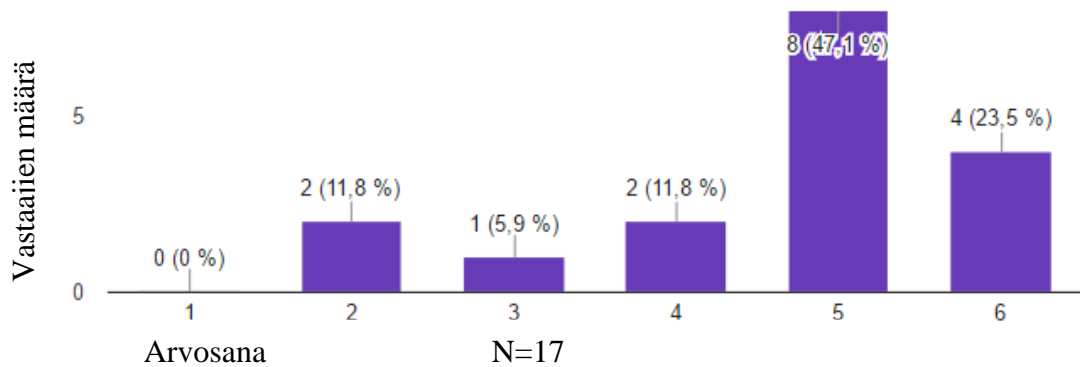
Siivoustyöntekijöiden ammattitaidon arvioinnissa (kuvio 13) arvosana viisi sai eniten vastauksia, yhteensä 47,1 %. Toiseksi eniten sai vastauksia arvosana kuusi, 23,5 %. Kolmanneksi eniten sai vastauksia arvosana neljä 17,6 % ja arvosana kolme pääsi neljänneksi 11,8 % osuudella. Arvosanat yksi ja kaksi jäivät tässäkin ilman vastauksia. LPP:n asiakkaat ovat tyytyväisiä siivoustyöntekijöiden ammattitaitoon, hivenen koulutautumistarvetta voidaan havaita. Vastauksista voidaan todeta että miehet ovat tyytyväisempiä ammattitaitoon kuin naiset. Naisten arvosanahaarukka oli 3-6 väliltä ja miesten 4-6 väliltä. Naisten asiakkuuden pituus ei vaikuttanut tyytyväisyyden tasoon, mutta miehistä 1-6 vuotta asiakkaina olleet olivat ammattitaitoon tyytyväisempiä kuin sitä kauemmin olleet.



KUVIO 13. Ammattitaito

Siivoustyöntekijöiden palautteenvastaanottokykyä arvioidaan kuviossa 14. Tähän asti kolmen parhaan arvosanan haitari on neljän ja viiden välillä, mutta tässä ensimmäistä kertaa tulokset jakautuvat useamman arvosanan kohtaan tasaisemmin. Arvosanaa viisi vastasi 47,1 % ja arvosanaa kuusi 23,5 %. Tässä kysymyksessä arvosanat kaksi ja neljä saivat yhtä suuren 11,8 % osuuden ja arvosana kolme sai vain 5,9 %. Tässäkin kysymyksessä arvosana yksi jäi ilman vastauksia. Palautteenvastaanottokyvyssä voidaan siis havaita selvää parantamisen varaa. Vastauksista voidaan todeta että miehet ovat tyytyväisempiä palautteen vastaanottokykyyn kuin naiset. Naisten arvosanahaarukka oli 2-6 väliltä ja miesten 4-6 väliltä. Naisista 1-6 vuotta asiakkaina olleet olivat palautteenas-

taanottokyyyn epäytyväisempiä, kuin sitä kauemman asiakkaina olleet. Miesten kohdalla tilanne oli päinvastainen, 1-6 vuotta olleet olivat tyytyväisempiä kuin kauemmin asiakkaina olleet.



KUVIO 14. Palautteen vastaanottokyy

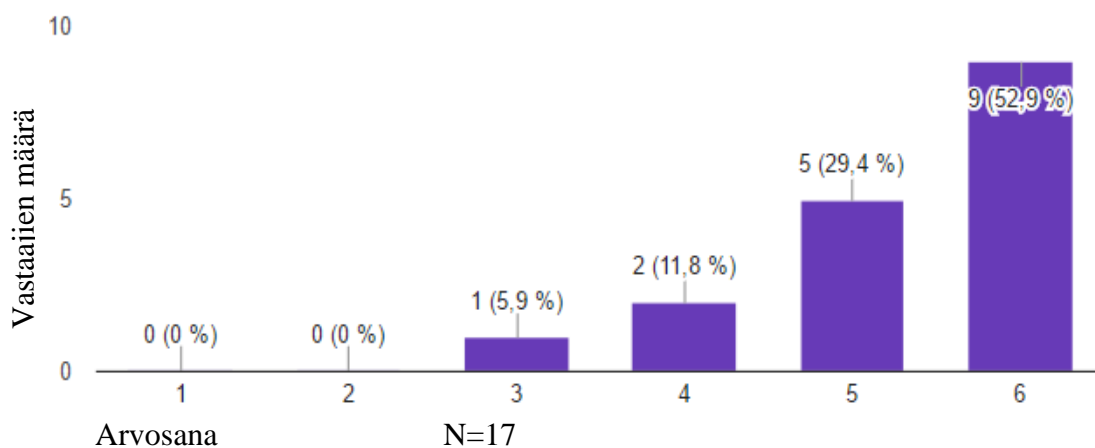
Viimeisenä kohtana annettiin vastaajille mahdollisuus tarkentaa antamia arvosanoja. Valitettavasti vastauksia tähän saatiin vain yksi. Kysymykseen: Haluatko tarkentaa vastauksia? vastattiin: ”Kaikki hoituu mitä pyytää”. Tähän olisi toivottu enemmän kertomuksia esimerkiksi siitä, miksi esimerkiksi palautteen vastaanottokyy ei aina ollut hyvää. Voidaan kuitenkin yleisesti todeta miesten olevan keskimääräisesti tyytyväisempiä työntekijöiden toimintaan verrattuna naisiin.

5.1.3 Yrityksen johdon arviointi

Kyselylomakkeissa (liite 1 & 2) yrityksen johdon toimintaan liittyviä asioita pyydettiin arvioimaan asteikolla 1-6 valitsemalla se vaihtoehto, joka parhaiten kuvasi käsitystä kyseisestä asiasta. Arviointiasteikon arvot olivat: 6 = Erittäin hyvä ja 1 = Erittäin huono. Srtukturoituja kysymyksiä oli tässä teemassa viisi ja lopussa oli vielä tarkentava kysymys, mikäli joku halusi vastausta tarkentaa. Kysymykset olivat tarkentavaa kysymystä lukuun ottamatta pakollisia valintoja. Kuvioiden pystysektorien numerot viittaavat vas-

taajien määrään ja vaakasektorin numerot ovat vastaajan antama arvosana. Kuvioiden pylväiden prosenttimäärien edessä näkyy vastaajien yhteismäärä kyseiselle arvosanalle. Toteutunut otos on tässäkin osiossa N=17.

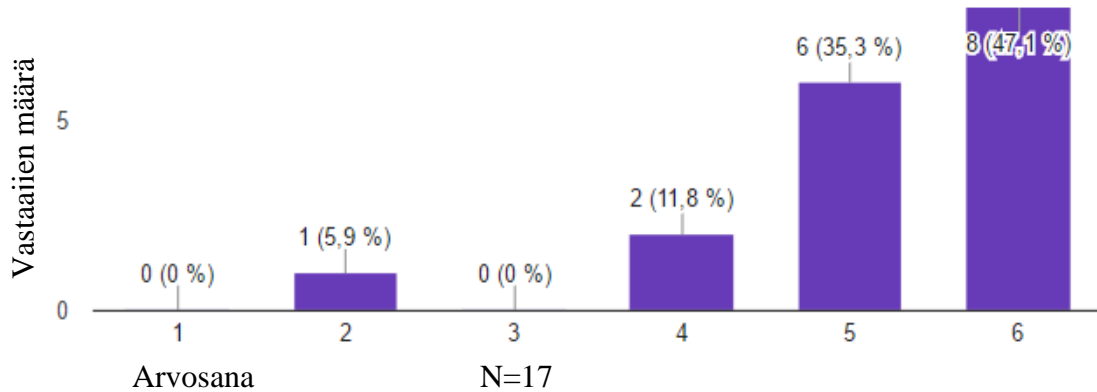
Tämän teeman vastauksia katsoessa voi tulla heti siihen tulokseen, että yrityksen johtoa pidetään yleisesti ottaen hyvänä. Pyydettyessä arvioimaan palveluhalukkuutta (kuvio 15), arvosana kuusi sai 52,9 % vastauksista, arvosana viisi sai 29,4 % ja arvosana neljä 11,8 % vastauksista. Arvosanaa kolme vastasi vain 5,9 % vastaajista ja arvosanoja yksi ja kaksi ei vastannut kukaan. Vastauksista voidaan todeta että miehet ovat tyytyväisempiä palveluhalukkuuteen kuin naiset. Naisten arvosanahaarukka oli 3-6 väliltä ja miesten 4-6 väliltä. Naisista 1-6 vuotta asiakkaana olleet olivat tyytyväisempiä palveluhalukkuuteen kuin kauemmin asiakkaina olleet, miesten kohdalla tilanne oli päinvastainen.



KUVIO 15. Palveluhalukkuus

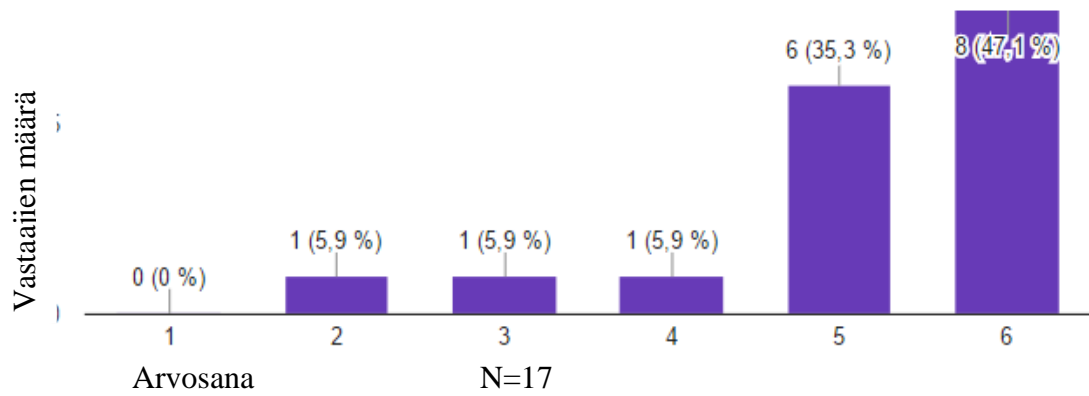
Yrityksen johdon vuorovaikutustaitojen arvioinnissa (kuvio 16) arvosana kuusi sai 47,1 % vastauksista, arvosana viisi sai 35,3 % vastauksista. Arvosana neljä sai 11,8 % ja arvosana kaksi 5,9 % vastauksista. Poikkeuksellisesti arvosana kolme jäi täysin ilman vastauksia, kun taas arvosana yksi jäi tavanomaisesti ilman vastauksia. Vastauksien jakauma on lähes sama kuin edellisessä kysymyksessä, mutta yksi vastaus meni huonon puolelle, lienee tarvetta etsiä syytä. Vastauksista voidaan todeta että miehet ovat tyyty-

väisempiä vuorovaikutustaitoihin kuin naiset. Naisten arvosanahaarukka oli 2-6 väliltä ja miesten 4-6 väliltä. Naisista 1-6 vuotta asiakkaana olleet olivat tyytyväisempiä vuorovaikutustaitoihin kuin kauemmin asiakkaina olleet, miesten kohdalla tilanne oli päinvastainen tässäkin.



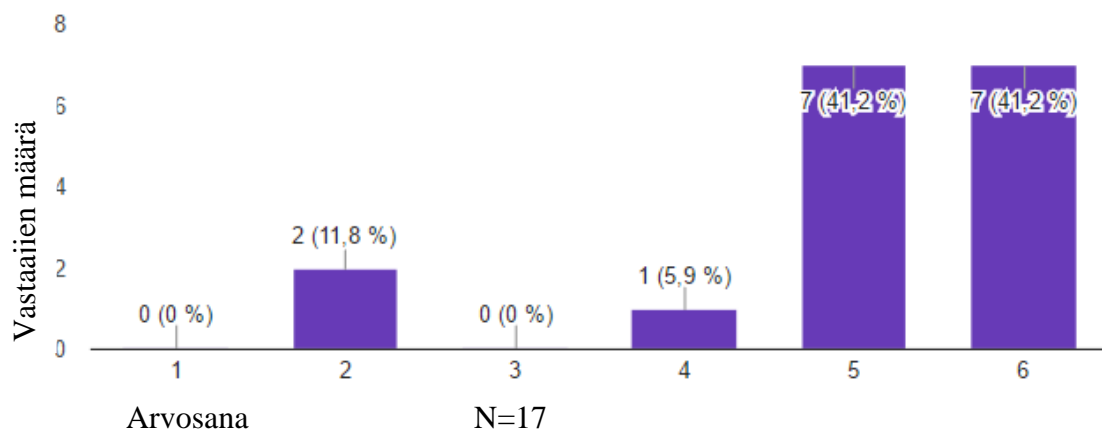
KUVIO 16. Vuorovaikutustaidot

Yrityksen johdon tavoitettavuutta arvioitaessa arvosana kuusi sai 47,1 % kaikista vastauksista ja arvosana viisi sai 35,3 %. Voidaan huomata arvosanojen kaksi, kolme ja neljä olevan tasaväkisiä, kukin arvosana sai 5,9 % vastauksista, kun arvosana yksi jäi jälleen kerran ilman yhtäkään vastausta. Voidaan todeta, että tavoitettavuuteen ollaan hyvin tyytyväisiä, kuitenkin muutama vastaus jäi vähemmän tyytyväisen puolelle, joten hieman kehitettävää löytyy. Vastauksista voidaan todeta että miehet ovat tyytyväisempiä tavoitettavuuteen kuin naiset. Naisten arvosanahaarukka oli 2-6 väliltä ja miesten 4-6 väliltä. Naisista 1-6 vuotta asiakkaana olleet olivat tyytyväisempiä tavoitettavuuteen kuin kauemmin asiakkaina olleet, miesten kohdalla tilanne oli päinvastainen jälleen.



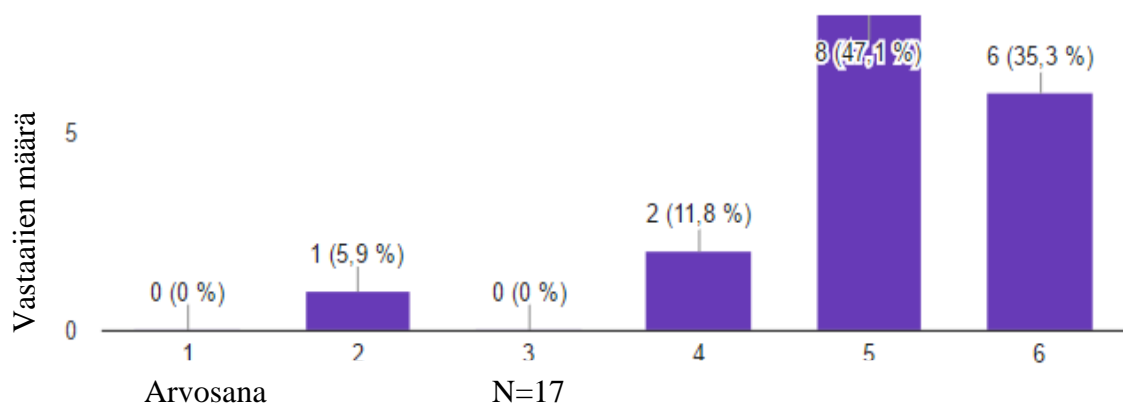
KUVIO 17. Tavoitettavuus

Seuraavaksi kysymyksenä oli palautteeseen reagoinnin arviointi (kuvio 17). Arvosanat kuusi ja viisi olivat tässä kysymyksessä tasaväkisiä, molemmat saivat 41,2 % vastauksista. Arvosana kaksi tuli kolmanneksi, vastauksia 11,8 %. Neljänneksi tuli arvosana neljä, 5,9 % vastauksista. Tässä kysymyksessä arvosanat yksi ja kolme jäivät ilman vastauksia. LPP:n johdon palautteeseen reagointiin ollaan todella tyytyväisiä, hyvin vähän löytyy tyytymättömyyttä, mutta vähäisellekin olisi hyvä löytää selitys. Vastauksista voidaan todeta että miehet ovat tyytyväisempiä palautteeseen reagointiin kuin naiset. Naisten arvosanahaarukka oli 2-6 väliltä ja miesten 4-6 väliltä. Naisista 1-6 vuotta asiakkaana olleet olivat tyytyväisempiä palautteeseen reagointiin kuin kauemmin asiakkaina olleet, miesten kohdalla tilanne oli päinvastainen tässäkin.



KUVIO 17. Palautteeseen reagointi

Yrityksen johdon ongelmanratkaisukyvyyn arvioinnissa (kuvio 18) arvosana viisi sai eniten vastauksia, 47,1 % ja arvosana kuusi sai 35,3 % vastauksista. Kolmanneksi tuli arvosana neljä 11,8 % osuudella. Neljänneksi tuli arvosana kaksi 5,9 % osuudella ja arvosanat yksi ja kolme jäivät täysin ilman vastauksia. LPP:n johdon ongelmanratkaisukyky näyttää olevan asiakkaiden mielestä kunnossa. Tässäkin vain muutama vastaus kertoo tyytymättömyydestä. Vastauksista voidaan todeta että miehet ovat tyytyväisempiä ongelmanratkaisukykyyn kuin naiset. Naisten arvosanahaarukka oli 2-6 väliltä ja miesten 4-6 väliltä. Naisista 1-6 vuotta asiakkaana olleet olivat tyytyväisempiä ongelmanratkaisukykyyn kuin kauemmin asiakkaina olleet, miesten kohdalla tilanne oli päinvastainen jälleen.



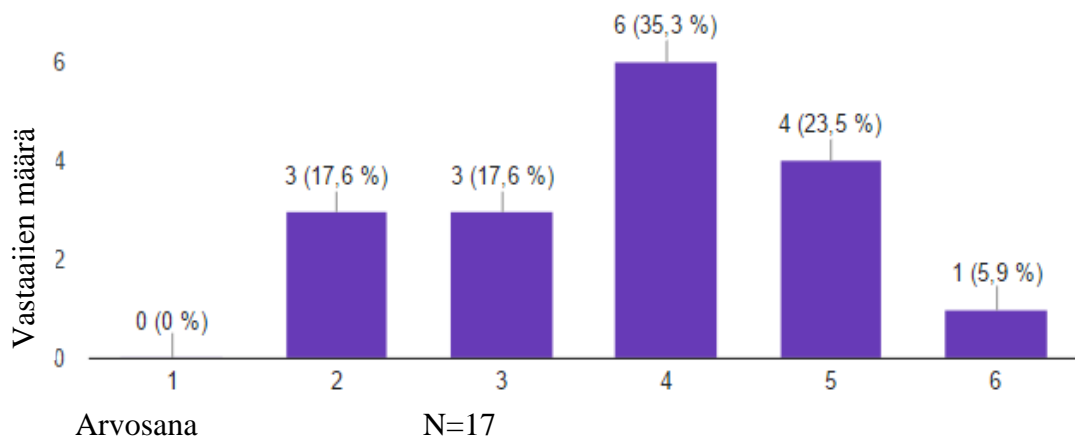
KUVIO 18. Ongelmanratkaisukyky

Tarkennuskohdassa kohtana kysyttiin: Haluatko tarkentaa edellisiä vastauksia? ja vastauksia saatiin vain yksi: ”Yksi huono kokemus”. Paljon enemmän olisi toivottu perusteita, etenkin kohtalaisen usein vastauksista nousseelle arvosanalle kaksi. Ilman perusteita on melko hankalaa tietää että mikä se yksi huono kokemus tähän kyselyyn annettuna vastauksena on. Voidaan kuitenkin yleisesti todeta miesten olevan keskimääräisesti tyytyväisempiä johdon toimintaan verrattuna naisiin.

5.1.4 Yrityksen arviointi

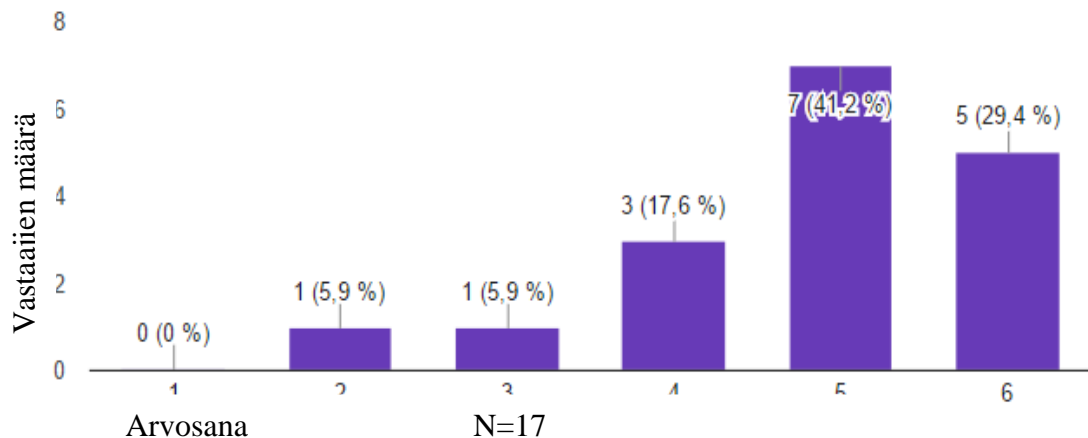
Kyselylomakkeissa (liite 1 & 2) yrityksen toimintaan liittyviä asioita pyydettiin arvioimaan asteikolla 1-6 valitsemalla se vaihtoehto, joka parhaiten kuvasi käsitystä kyseisestä asiasta. Arviointiasteikon arvot olivat 6 = Erittäin hyvä/ erittäin todennäköisesti 1 = Erittäin huono/erittäin epätodennäköisesti. Srtukturoituja kysymyksiä oli tässä teemassa kolme ja lopussa oli vielä tarkentava kysymys, mikäli joku halusi vastausta tarkentaa. Kysymykset olivat tarkentavaa kysymystä lukuun ottamatta pakollisia valintoja. Kuvioiden pystysektorien numerot viittaavat vastaajien määrään ja vaakasektorin numerot ovat vastaajan antama arvosana. Kuvioiden pylväiden prosenttimäärien edessä näkyy vastaajien yhteismäärä kyseiselle arvosanalle. Tämän osion toteutunut otos on N=17.

Kysyttäessä kuinka hyvä LPP:n näkyvyys on ostavan asiakkaan näkökulmasta? (kuvio 19) arvosana neljä sai eniten vastauksia, 35,3 % ja arvosana viisi tuli toiseksi 23,5 prosentilla. Arvosanat kaksi ja kolme tulivat kolmanneksi kun molempia oli vastattu 17,6 % edestä. Arvosana kuusi sai vain 5,9 %. Arvosana yksi jäi taas ilman vastauksia. Vastauksien perusteella näkyvyyttä kannattaa selvästi parantaa. Vastauksista voidaan todeta että naiset ovat tyytyväisempiä yrityksen näkyvyyteen kuin miehet. Naisten arvosanahaarukka oli 2-6 väliltä ja miesten 2-5 väliltä. Naisista 1-6 vuotta asiakkaana olleet olivat tyytyväisempiä LPP:n näkyvyyteen kuin kauemmin asiakkaina olleet, miesten kohdalla asiakkuuden pituudella ei ollut vaikutusta.



KUVIO 19. Kuinka hyvä LPP:n näkyvyys on ostavan asiakkaan näkökulmasta?

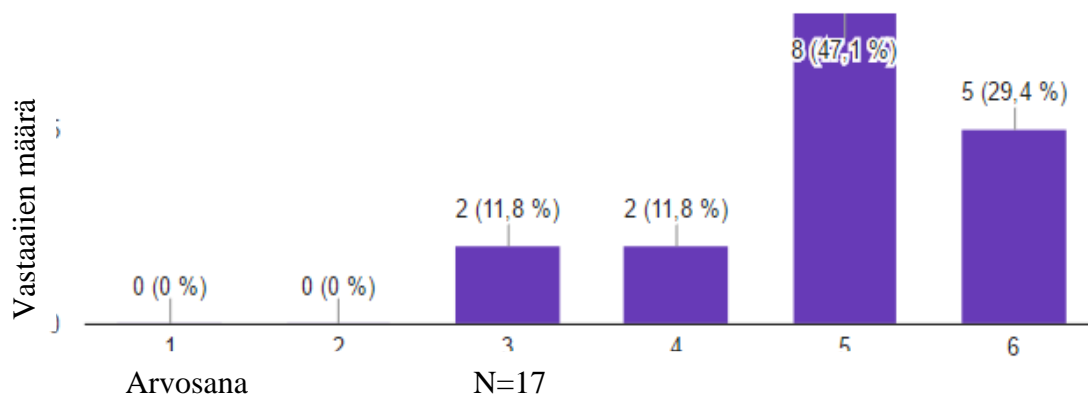
Kysyttäessä, kuinka todennäköisesti suosittelet LPP:tä muille? (kuvio 20) arvosana viisi sai eniten vastauksia, 41,2 %, kun taas arvosana kuusi jäi toiseksi 29,4 prosentilla. Arvosana neljä sai 17,6 % vastauksista ja arvosanat kaksi ja kolme tulivat tasoihin 5,9 prosentin osuuksillaan. Arvosana yksi jäi ilman vastauksia tässäkin kysymyksessä. Vastausten perusteella asiakkaat suosittelevat hyvin todennäköisesti LPP:tä myös muille, yleisellä tasolla voidaan todeta toimintaan oltavan tyytyväisiä, hivenen silti löytyy myös tyytymättömyyttä. Vastauksista voidaan todeta että miehet suosittelevat yritystä todennäköisemmin kuin naiset. Naisten arvosanahaarukka oli 2-6 väliltä ja miesten 4-6 väliltä. Naisista 1-6 vuotta asiakkaana olleet suosittelevat LPP:tä todennäköisemmin muille kuin kauemmin asiakkaina olleet, miesten kohdalla tilanne oli päinvastainen.



KUVIO 20. Kuinka todennäköisesti suosittelet LPP:tä muille?

Kysymykseen ajatteletko olevasi LPP:n asiakas viiden vuoden kuluttua? (kuvio 21) arvosana neljä sai eniten vastauksia 47,1 %. Arvosana kuusi tuli toiseksi 29,4 prosentilla. Arvosanat kolme ja neljä tulivat tasaväkisesti kolmansiksi 11,8 % osuuksillaan. Tässä kysymyksessä arvosanat yksi ja kaksi jäivät ilman vastauksia. Vastauksien perusteella LPP:n asiakkaat ovat enimmäkseen yrityksen asiakkaita vielä viiden vuoden päästäkin, hivenen tyytymättömyyttä löytyy, mutta ei niin merkittävästi. Naisten arvosanahaarukka oli 3-6 väliltä ja miesten 4-6 väliltä. Naisista 1-6 vuotta asiakkaana olleet ovat todennä-

köisemmin asiakkaita viiden vuoden kuluttua kuin kauemmin asiakkaina olleet, miesten kohdalla tilanne oli päinvastainen jälleen.



KUVIO 21. Ajatteletko olevasi LPP:n asiakas viiden vuoden kuluttua?

Valitettavasti kukaan ei tarkentanut vastaustaan tämän teeman tarkentavaan kysymykseen. Hajontaa vastauksissa oli kuitenkin sen verran, että olisi hyvä tietää mistä se johtuu. Seuraavassa on annettu asiakkaille oma sana, tämän ja edellisten kategorioiden kysymysten tarkennus voidaan tulkita kompensoituvan niissä kysymyksissä. Voidaan kuitenkin yleisesti todeta miesten olevan keskimääräisesti tyytyväisempiä yrityksen toimintaan verrattuna naisiin.

5.1.5 Oma sana

Oman sanan kategoriassa, joka siis liittyy yrityksen arvioinnin teemaan, asiakkaille annettiin mahdollisuus osallistua yrityksen toiminnan kehittämiseen. Alun tarkentavien vastauksien uupumista onneksi kompensoi tässä osiossa tulleet asiakkaiden vastaukset. Oma sana kategorian kysymykset olivat kaikki vapaavalintaisia. Voidaan todeta, että asiakkaat pitävät siitä, että heidän mielipidettään halutaan kysyä tilanteessa, jossa pyritään kehittämään yrityksen palveluita. Edellä on asiakkaiden vastaukset taulukoiden muodossa.

Lakeuden Puhdistuspalvelut Oy:n palveluiden ostopäätökseen oltiin vastaajien keskuudessa tyytyväisiä (taulukko 1). Tähän kysymykseen saatiin seitsemän vastausta (N=7). LPP:N palveluiden ostopäätökseen vaikuttivat keskeisesti eniten sijainti, lähipalvelu, edullisuus ja asiakkaan tyytyväisyys työn jälkeen. Yhdelläkään vastaajalla ei ollut huonoa sanottavaa yrityksen palveluista. Lisäpalveluihin haluttaisiin vastausten perusteella ikkunoiden pesuihin nosturipesurit (taulukko 2). Tähän kysymykseen saatiin kaksi vastausta (N=2) joista vain toinen on käyttökelpoinen.

TAULUKKO 1. Mitkä asiat vaikuttivat LPP:n ostopäätökseen?

”Yritys sijaitsee omalla paikkakunnalla”

”Edullinen hinta”

”He tekivät meille kotisiivousta ja olin silloin tyytyväinen työn jälkeen”

”Kilpailukykyinen hinta, joustavuus, paikallisuus, tuttu ja turvallinen”

”Lähipalvelua”

”Kokemus, että työ hoidetaan hyvin.”

”Palvelun laatu ja hinnoittelu”

TAULUKKO 2. Mitä lisäpalveluita haluaisit LPP:llä olevan?

”En osaa sanoa”

”ikkunapesut julkisivuihin ns. nosturipesut”

Asiakkaat pitävät LPP:n palveluissa erityisesti tavoitettavuutta, nopeaa reagointia ja hyvää palvelualltiutta riippumatta työsuhteen pituudesta. Myös organisaation joustavuus ja paikallisuus vaikuttivat. Reklamoinnin hoituvuus mahdollisimman pian ja esimiehen tavoitettavuus olivat myös positiivisia asioita. LPP toimii asiakkaidensa mielestä laadukkaasti oikeilla välineillä (taulukko 3). Vastauksia tähän kysymykseen saatiin seitsemän (N=7).

TAULUKKO 3. Mistä erityisesti pidät LPP:n toiminnassa?

”Tavoitettavuus”

”Nopea reagointi ja palvelualltius lyhyissäkin työpätkissä”

”Pieni ja ketterä organisaatio, ei suurta pyrogratiaa”

”Paikallinen toimija”

”Tulevat kun sovitaan”

”Esimies tavoitetaan. Hoitaa asian mahdollisimman pian.”

”Toimivat laadukkaasti ja oikeilla välineillä. Reklamaatioihin puututaan asiallisesti.”

LPP:n kehitys ehdotuksiksi asiakkaat ehdottivat uuden työntekijän parempaa perehdyttämistä, ja jonkinlaista informaatiota siitä, kuka kulloinkin on siivoamassa, jonkinlaista huolto-ohjelmaa tai kalenteria myös ehdotettiin (taulukko 4). Tähän kysymykseen saatiin kolme vastausta (N=3) joista vain kaksi ovat käyttökelpoisia. Vastausta ”en osaa sanoa” ei voida luokitella.

TAULUKKO 4. Onko LPP:n toiminnassa kehitettävää?

”En osaa sanoa”

”Kun tulee uusi työntekijä. Hänen koulutukseen pitäisi panostaa, ettei meidän tarvitse kertoa joka kerta mitä on jäänyt tekemättä. Haluaisimme myös tietää kuka meillä kulloinkin on siivoamassa.”

”Ehkä jokin ns. huolto-ohjelma tai kalenteri olisi kiva lisä?”

Vapaan sanan kirjoituskenttään (taulukko 5) asiakkaat kertoivat seuraavaa: He ovat tyytyväisiä toimintaan, he tulevat jatkossa pyytämään teiltä tarjouksia, Yrityksen johdosta on vain hyvää sanottavaa. Siivoustyöntekijöistä oli hieman myös negatiivista sanottavaa: kirjallisesta työselosteen noudattamista ja siivoojien käyttäytymiseen työpaikalla haluttaisiin parantaa. Parannettavaa löytyi myös täydennyksien hoituvuudesta, turhasta jaarittelusta töissä, negatiivisesta asenteesta ja huonosta työn jäljestä.

TAULUKKO 5. Mitä muuta haluat kertoa?

”Olemme olleet tyytyväisiä toimintaan”

”Vaikka olemme tehneet kirjallisen työselosteen siivouksesta, siivousta ei suoriteta sen mukaisesti”

”Siivoojan olisi tärkeätä huomata AINA esim. vessojen saippuan täydennykset, itse olen muutaman kerran joutunut sen tekemään jälkikäteen ja se on kyllä ottanut päähän kun kerran siivouksesta maksan. Itseäni potuttaa aina esim. kaupassa, jos saippua on loppu vessassa. Perusasioita, joista ei saa tinkiä. Joskus tapaan siivoojan työpaikallani, jolloin haluaisin tehdä omaa työtäni enkä jaaritella muiden asioista, juoruilu ei kuulu työhön! Negatiivinen asenne ärsyttää koska maksan nimenomaan siivousajasta. Omat vuokralaiseni, joiden huonetta siivooja siivoaa, moittivat toisinaan että esim. lattia on huonosti pesty. Itse firman johtohenkilöistä on vain hyvää sanottavaa, aina ovat asiat luistaneet.”

”Tärkeää saada siivoojiksi sellaisia henkilöitä, jotka tekevät työtä sydämellä, eikä vain ole töissä”

”Jatkossa tulen pyytämään ko. yritykseltä tarjouksia.”

5.2 Teemahaastattelu

Kun kysyntä ja asiakkaiden tarpeet oli saatu selville asiakastyytyväisyyskyselyn avulla, voitiin suorittaa teemahaastattelu. Haastattelu kysymykset luotiin vasta lomakekyselyjen analysoinnin jälkeen, jotta saatiin mahdollisimman tavoitteita vastaavat kysymykset (liite 3). Kyselytutkimuksen analysoinnin jälkeen tiedettiin, mitä asiakkaat odottavat, jonka jälkeen oli tarkoitus teemahaastattelun avulla saada vastaukset asiakkaan odotuksiin. Haastattelun teema on, miten pystytään kehittämään Lakeuden Puhdistuspalvelut Oy:n palveluita? Haastateltavina olivat Lakeuden Puhdistuspalvelut Oy:n palvelupäällikkö, palveluohjaaja ja yrityksen omistaja. Teemahaastattelun tuloksia käsitellään kokonaisuutena, eikä yksittäisen vastaajan vastausta tuoda nimellä julki.

Teemahaastattelun muodostuminen lähti käyntiin ensin teoriaa tutkimalla ja sitä kautta käytäntöön operationalisoidun käsittekartan, ja asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksien pohjalta laadittujen haastattelukysymysten esittämiseen. Tässä puolistrukturoidussa teemahaastattelussa haastattelukysymykset olivat kaikille samat sisältyen teemojen alle, jotka olivat asiakastyytyväisyyskyselyn teemoihin liittyviä: siivoustyöntekijöiden toi-

minnan kehittäminen, yrityksen johdon toiminnan kehittäminen ja yrityksen kehittäminen.

Teemahaastattelu päätettiin toteuttaa sähköpostin välityksellä. Haastatteluun (liite 3) laadittiin kysymykset asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksien perusteella, kysymykset luotiin Word -tiedostoon joka lähetettiin haastateltaville. Näin he saivat vastata juuri sinä ajankohtana kun heille parhaiten sopi. Kuten teoriassakin lukee, ihmisen haastattelussa antama vastaus ei välttämättä ole syvällisempi kuin rauhassa kirjoitettu vastaus. Teemahaastattelujen aineiston analysointimenetelmäksi valikoitui teoriaohjaava sisällön analyysi, jonka avulla pystytään yhdessä asiakastyytyväisyyskyselyn vastauksien kanssa luomaan laajempi kokonaisuus.

5.2.1 Siivoustyöntekijöiden toiminnan kehittäminen

Siivoustyöntekijöiden palveluhalukkuutta voisi toimihenkilöiden mukaan lisätä ”työntekijöiden ohjauksella, kursseilla ja kouluttamisella”, kuten myös ” bonuksilla, asennekasvatuksella ja omalla osallistumisella toimenkuvan kehittämiseen kohteessaan.” Palveluhalukkuutta arveltiin lisäävän myös esimerkiksi ”palvelusetelien ja virikesetelien käyttö sekä Tyky päivät.”

Siivoustyöntekijöiden vuorovaikutustaitoja voisi toimihenkilöiden mukaan kehittää ”neuvomalla työntekijöitä siinä ja asiakkaiden pyynnöt ja toiveet huomioon ottamalla. Kouluttaminen ja kurssit” tulivat esiin myös tämän kysymyksen kohdalla. ”Keskustelu- tuokiot, porukatapaamiset, kehityskeskustelut työnantajan kanssa sekä kuukausi pala- verit” esitettiin myös mahdollisina vuorovaikutustaitoja lisäävänä tekijänä.

Siivoustyöntekijöiden tavoitettavuutta voisi toimihenkilöiden mukaan lisätä siten, että ”puhelin olisi lähettyvillä, ja että soitetaan heti kun voidaan. Työn aikana voisi katsoa vastaamattomat puhelut muutaman kerran (riippuen työajan pituudesta).” Vastauksissa mainittiin myös ”työpuhelin ja puhelimen välityksellä tapahtuvat soittotuokiot sekä whatsapp ryhmä.”

Siivoustyöntekijöiden ulkoista olemusta voisi parantaa ”asiallisilla yrityksen työvaatteilla ja työkengillä, siistit, yhtenäiset työasut.”, ”Hienovarainen opastus, koulutus ja hy-

gienia korostaminen” katsottiin olevan tärkeitä tässä kysymyksessä. Yleisesti ottaen ”siisti olemus” oli tärkeänä elementtinä. ”Kampanjaviikot” mainittiin myös osana ulkoisen olemuksen parantamista.

Siivoustyöntekijöiden ammattitaitoa voisi toimihenkilöiden mukaan parantaa ”ajankoh-
taisilla kursseilla, alan opiskelulla ja ohjauksella.” Myös ”messut, tiimiriihet, firman
sisäinen kouluttaminen/ opastaminen ja infot sähköpostitse” katsottiin voivan lisäävän
siivoustyöntekijöiden ammattitaitoa. Ehdotuksena mainittiin ”sähköpostilla lähetettävät
pienimuotoiset tehtävät työntekijöille, johon pienenä porkkanana lisätunti. Samaa tee-
maa voisi vastausten mukaan käyttää myös liittyen vuorovaikutustaitoihin, ulkoiseen
olemukseen, palveluhalukkuuteen ja tavoitettavuuteen. Kentällä paljon ajatuksia ja ide-
oita, joita voi kohteista ammentaa,” vastauksissa mainittiin.

Siivoustyöntekijöiden palautteen vastaanottokykyä voidaan parantaa toimihenkilöiden
mukaan niin ikään ”opastuksella sekä ajatuksella asiakas on aina oikeassa”. ”Laatura-
portointi” nousi yhtenä ajatuksena, ”työntekijän kanssa tehtäisiin yhteiset laatukierrok-
set, välillä myös asiakkaan edustaja mukana, ja niihin pohjautuvat keskustelut”, mainit-
tiin myös ”työntekijän oma laatukierros”. Ongelma tilanteissa keskustelu työnantajan ja
yrityksen kanssa mainittiin myös.

5.2.2 Yrityksen johdon toiminnan kehittäminen

Yrityksen johdon palveluhalukkuutta ajateltiin lisäävän ”aktiivinen asiakaspalaute ja
rakentavat keskustelupalaverit asiakkaan kanssa”, myös yrityksen johdolle mainittiin
”bonukset” palveluhalukkuutta lisäävänä tekijänä. Tämän hetkinen tilanne on vastausten
perusteella se, että ”johdon palvelu ja joustavuus on luokkaa kiitettävä”. Kysymykseen
miten parantaisit yrityksen johdon vuorovaikutustaitoja? Mainittiin ”kouluttautuminen,
alan kirjallisuuteen perehtyminen, päivittäinen kommunikointi ja yhteydenpito.”

Kysymykseen miten parantaisit yrityksen johdon tavoitettavuutta? Esitettiin vastakysy-
mys: ”voiko/pitääkö olla aina tavoitettavissa?”, ”Puheluun vastaaminen heti, kun mah-
dollista ja soitto asiakkaalle takaisin mainittiin vastauksissa. Sähköpostiin vastaaminen
miehellään viimeistään seuraavana päivänä, ja jos ei pysty antamaan vastausta kohtuulli-

sen ajoissa, tulisi kuitata viesti/ palaute ja lupaus asian selvittämisestä”. ”Soitonsiirrot tulisi laittaa puhelimeen sekä automaattinen vastausviesti sähköpostiin tarvittaessa”.

Yrityksen johdon palautteeseen reagointia parannettaisiin ”reagoimalla välittömästi, mielellään jo ennen reklamaatiota tunnistettaisiin ongelmat. Palaute annetaan heti, joko sähköisesti tai suullisesti mainittiin yhtenä asiana”. Kysymykseen miten parantaisit yrityksen johdon ongelmanratkaisukykyä? vastattiin että ”tulee olla selvillä asiakkaan taloudellisesta tilanteesta, ja että ymmärretään asiakkaan toimenkuva”. ”Tulisi olla aktiivinen ja kiinnostunut asiakkaasta, sitä kautta saadaan kallisarvoista tietoa”. ”Koulutus” aiheeseen mainittiin myös yhtenä vaihtoehtona. Vastauksissa mainittiin tärkeänä se, että ”ongelmiin havahdutaan ja reagoidaan nopeasti ja pyritään ratkaisemaan asia johdon kanssa yhdessä”.

5.2.3 Yrityksen kehittäminen

Yrityksen näkyvyyttä ostavan asiakkaan näkökulmasta parannettaisiin ”lehtimainonnan ja radiomainonnan avulla”. Internetin puolelle menivät ”kotisivut sekä sosiaalinen media ja Facebook” vastauksista. ”Työvaatetuksella ja messuilla” katsottiin olevan myös tässä merkitystä. ”Myös firman autojen teippaukset ja kyltit katsottiin olevan tärkeitä”.

Miten parantaisit sitä, että asiakas suosittelee yritystänne myös muille? kysymykseen vastattiin, että ”tehtäisiin vielä parempaa yhteistyötä ja aktiivisuutta asiakkaaseen päin, tiedostamalla asiakkaan tarpeet ja löytämällä ratkaisuja, joilla parannetaan omalta osalta asiakkaan toimintaa, viihtyvyyttä ja turvallisuutta kohteessa”. ”Hinta/laatusuhteen kohdallaan oleminen katsottiin tärkeäksi”. ”Keskustelu asiakkaan kielellä ja kiitettävä sekä positiivinen asiakaspalvelu ja hyvä työnjälki auttavat yrityksen kasvun edistämässä”.

Toimihenkilöt parantaisivat sitä, että asiakkaat ovat asiakkaitanne viiden vuoden kuluttua siten, että ”reklamaatioiden ennaltaehkäisy olisi yrityksen toimesta ja reagointi olisi välitön”. ”Maltilliset hinnankorotukset, laadukas työn jälki, positiivinen ja ammattitaitoinen asenne” katsottiin myös tärkeiksi elementeiksi kuten myös ”yhteistyön toimivuus ja luottamuskyky”.

Kysymykseen, mitkä seikat ajattelet asiakkailanne vaikuttaneen LPP:n palveluiden ostopäätökseen? Vastattiin ”kilpailukykyinen hinta ja työn paikallisuus”. ”Hyvä maine, ammattitaito ja luotettavuus” nousivat myös esille. ”Ennen kaikkea, että tehdään mitä luvataan ja työ tehdään sovitusti ajallaan”. Vastauksissa mainittiin myös ”yli 30v. kokemus alalta ja pitkä työhistoria”.

Toimihenkilöiden ideoita LPP:lle mahdollisesti tulevista lisäpalveluista olivat ”työvää- tepsu eri aloille” ja ”kausikukkien istutus”. Tässä vastauksessa mainittiin myös ”fuusi- on uudistuksessa tulleet maatila pesut/saneeraukset, desinfiointi, kalkitukset ja kattope- sut”, jotka siis ovat jo palveluvalikoimissa. Miten kehittäisit LPP:n palveluita? – kysy- mykseen vastattiin, ”laadullinen valvonta”, ”työntekijöiden kouluttaminen, yhteista- paamiset työntekijöiden kanssa, asiakastilaisuudet ja tehtävien jako”.

Toimihenkilöt ajattelevat asiakkaiden erityisesti pitävän LPP:n palveluissa ”nopeaa rea- gointia, paikallisuudesta sekä siitä että tehdään, mitä luvataan ja tehdään töitä eikä ih- metellä”. ”Positiivinen ja palveluhalukas henkilöstö” ajateltiin olevan asiakkaiden mie- leen, kuten myös ”luotettavuus ja joustavuus”. ”Hyvä henki ja kokemus” nousivat myös esiin vastauksissa.

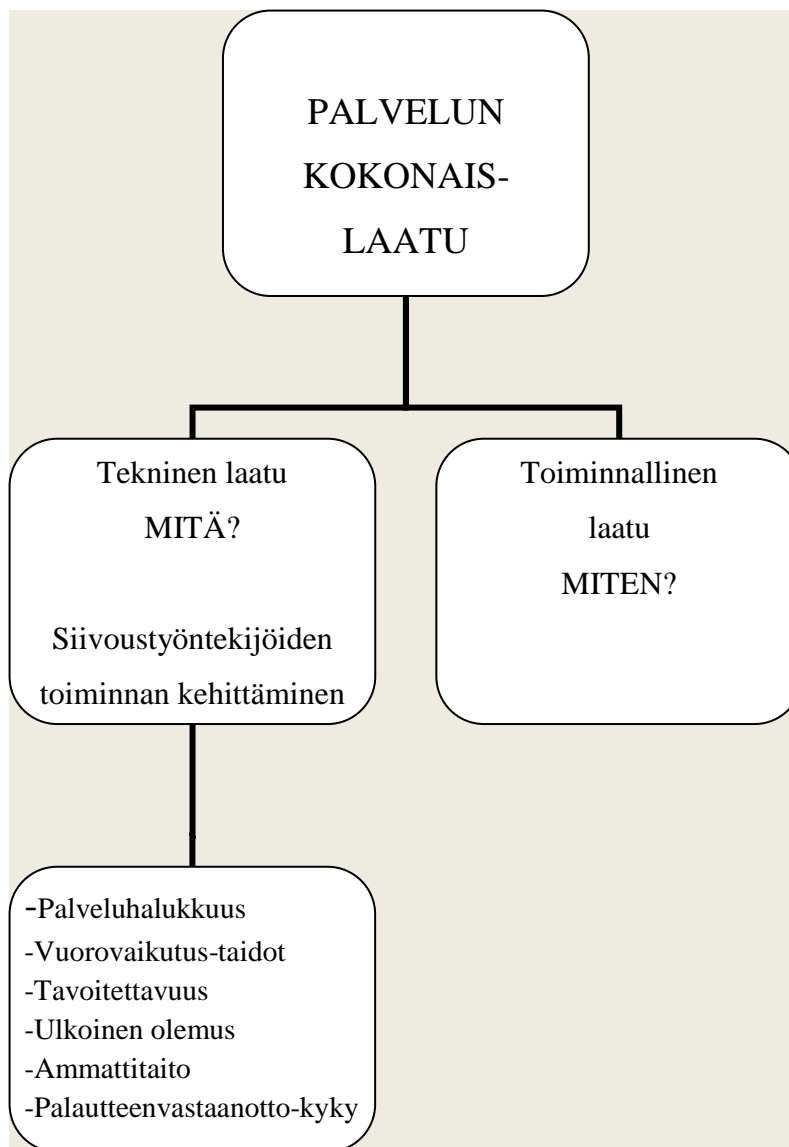
5.3 Yhteenveto

Kokonaiskatsauksena voidaan todeta, että sekä asiakastyytyväisyyskyselyyn, että tee- mahaastattelun vastaajien arvosanojen ja kommenttien perusteella LPP:n toiminta on ehdottomasti eniten hyvää tai kiitettävää. Aina on kuitenkin jotain kehitettävää, kuten vastauksista voidaan todeta myös. Kun pyritään erittäin hyvään palvelun laatuun, on pienikin epäkohta otettava huomioon.

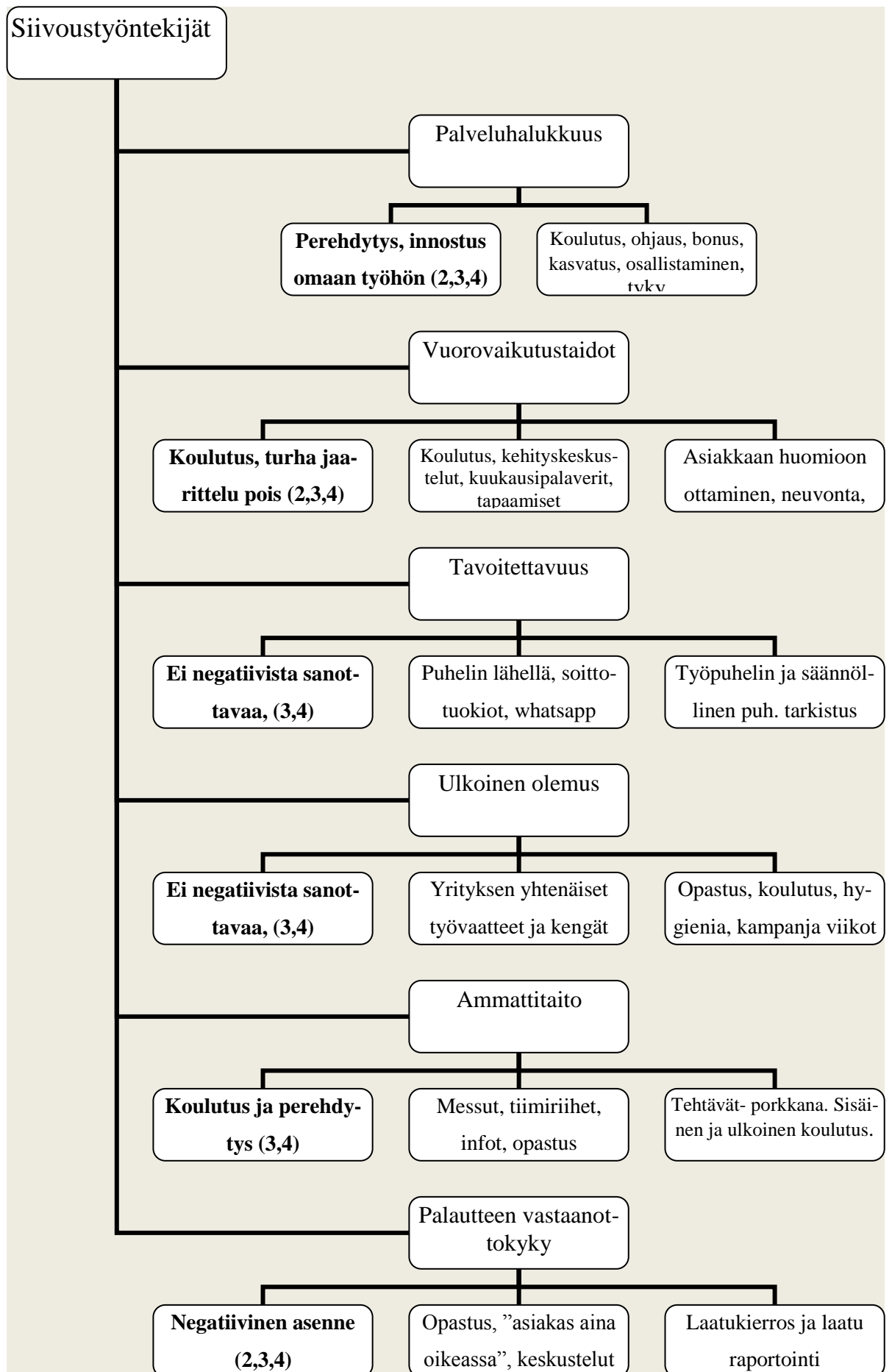
Seuraavissa kuvioissa on jaoteltu asiakastyytyväisyyskyselyn ja teemahaastattelun sii- voustyöntekijöitä koskevat vastaukset Gröönroosin (2015, 105) mukaan toiminnalliseen laatuun, eli miten ja tekniseen laatuun, eli mitä palveluita voisi LPP:ssä kehittää. Edellä olevissa kuvioissa 23, 25 & 27 on otettu huomioon palvelun kokonaislaadun odotetun laadun kriteerit: Markkinointiviestintä, myynti, imago, suusanallinen viestintä, suhde toiminta, asiakkaan tarpeet ja arvot, jotka siis sisältyivät teemahaastatteluun. Edellä ole-

vat kuviot 23, 25 & 27 ovat siis tiivistys palvelun kokonaislaadusta LPP:ssä, joihin on sisällytetty asiakkaiden odottama laatu sekä tekninen ja toiminnallinen laatu.

Kuviossa 22 kerrotaan siivoustyöntekijöiden toiminnallisen laadun kehittämiskohteet ja kuviossa 23 on tiivistetty asiakaspalaute (lihavoitu) ja yrityksen kehitys ideat (normaali teksti). Lisäksi asiakastyytyväisyys kyselyn numeeriset arvosanat on kirjattu kuvioon 23, jos vastaus on saanut yhdenkin arvosanan neljä tai sen alle. Suurin osa vastauksista oli ehdottoman positiivisia, mutta koska vastauksia oli vähän, tässä yhteenvedossa on tartuttu tarkoituksella jokaiseen kehitys ajatukseen perusteellisemmin.



KUVIO 22. LPP:n siivoustyöntekijöiden tekninen laatu

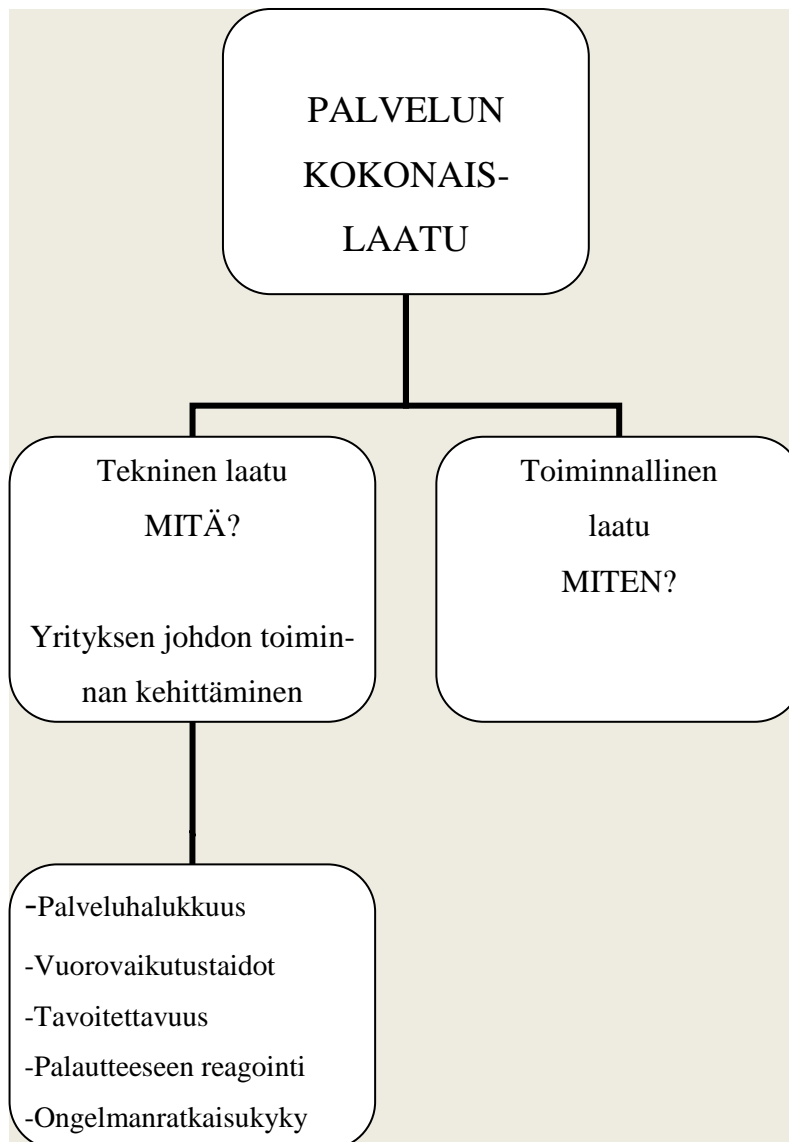


KUVIO 23. LPP:n siivoustyöntekijöiden toiminnallinen laatu

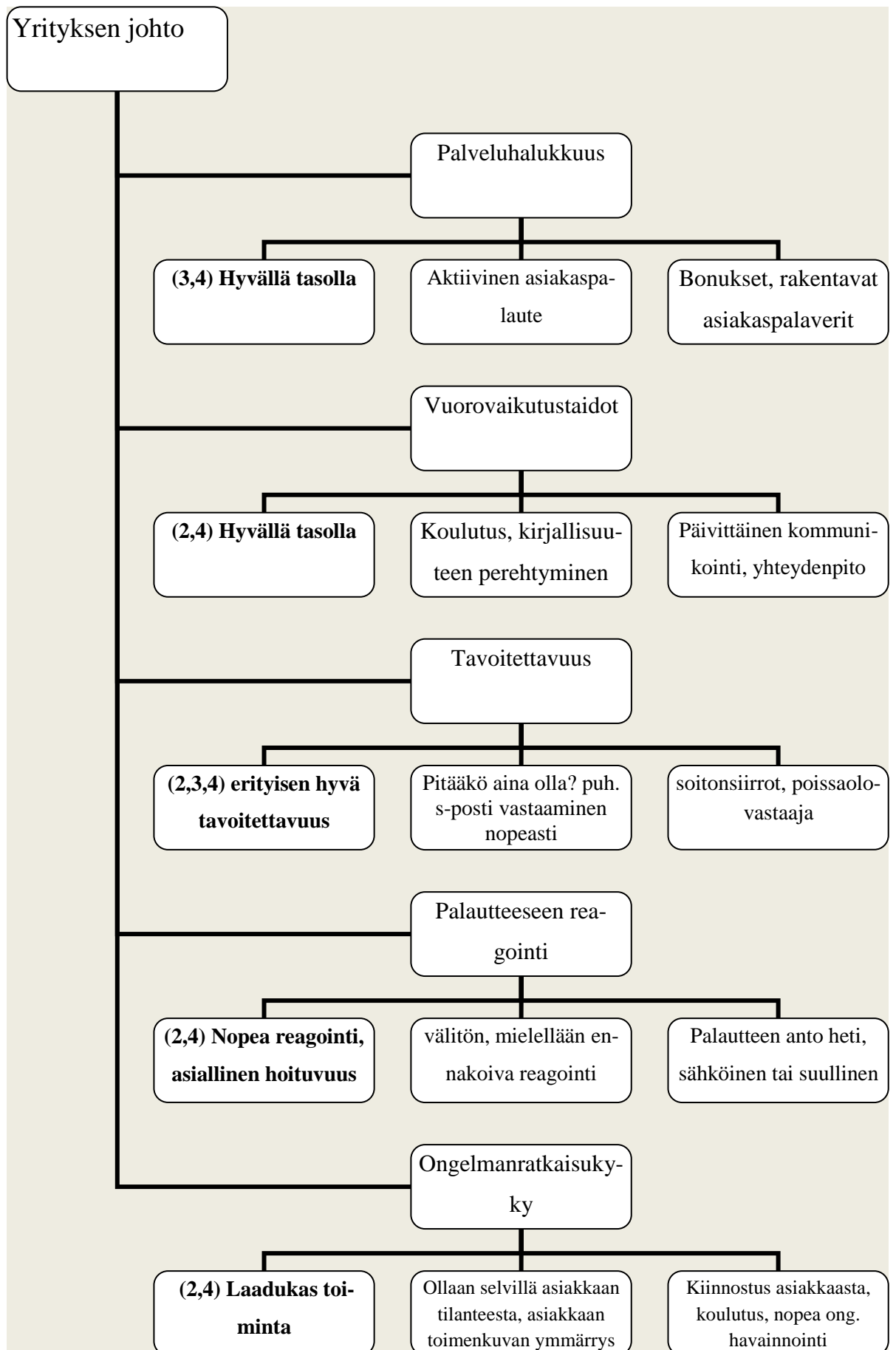
Siivoustyöntekijöiden palveluhalukkuuden, vuorovaikutustaitojen ja ammattitaidon lisäämiseen sekä asiakkaiden ja toimihenkilöiden ajatukset ovat samalla linjalla siitä, että koulutuksella, perehdytyksellä ja ohjauksella voidaan siivoustyöntekijöiden palveluhalukkuutta lisätä. Mahdollisesti koulutus voisi olla esimerkiksi yhdistetty Tyky- koulutuspäivä, joiden teemaa voidaan vaihdella ammatillisesta koulutuksesta asenne kasvatukseen, tai sitten ihan ulkopuolisen toimijan järjestämää. Tai sitten ehdotuksissa mainittu sähköpostitehtävä kokonaisuus josta voisi saada tunnin työaika. Työntekijöiden osallistaminen omaan työhön on myös tärkeää, kun työntekijä osaa työnsä, hänet on perehdytetty hyvin ja saa itse osallistua oman työn suunnitteluun, ammatillinen ylpeys kasvaa ja se heijastuu myös ulospäin asiakkaisiin, tätä teemaa voisi käsitellä esimerkiksi tiimiriihissä tai info tapahtumissa. Asiakastyytyväisyyskyselyssä saatiin arvosanoja 3 ja 4, ja palveluhalukkuus sekä vuorovaikutustaidot saivat myös arvosanaa 2, varsinkin arvosanat 2 ja 3 ovat selvä signaali kehittämisen tarpeelle.

Tavoitettavuus, ulkoinen olemus ja palautteen vastaanottokyky olivat myös asiakastyytyväisyyskyselyssä hyvin tyytyväisellä tasolla, mutta näissäkin saatiin arvosanoja 3 ja 4, sekä palautteen vastaanottokyky sai myös arvosanaa 2. Asiakkailta ei tavoitettavuuteen huonoja kommentteja tullut, silti tulos ei ollut kiitettävällä tasolla. Yrityksen johdon kehittämisideat työpuhelimesta, säännöllisestä puheluiden tarkastuksesta ja puhelimen lähettyvillä olemisesta voi kyllä saada kehitystä aikaan, nykyaikaa on myös sosiaalinen media, ja whatsapp ryhmä esimerkiksi tiimien välillä voisi olla tiedonsiirrossa toimiva ratkaisu. Asiakkaat olivat työvaatetukseen tyytyväisiä, kehittämisideoita tuli lähinnä yrityksen johdolta, Yrityksen yhtenäiset työvaatteet ja opastus sekä hygieniaan panostaminen tulivat esiin. Ne ovat asioita joihin kannattaa jatkuvasti panostaa, vaikka ne olisivatkin sillä hetkellä kunnossa. Palautteen vastaanottokykyyn tulee kiinnittää suurin huomio näistä kolmesta asiasta. Yrityksen ehdottamat laatukierros ja laatu raportointi ovat varteenotettavat vaihtoehdot, kun tiedetään mitä, miten ja miksi jotain tapahtuu, pystytään enemmän vastaamaan myös palautteeseen. Jos etsitään vikoja, tulee huomata, että vika ei ole aina työntekijässä, vaan se voi olla esimerkiksi puhdistettavassa materiaalissa. Erittäin tyytyväisiä voidaan olla siitä, että yhdessäkään kysymyksessä tullut arvosanaa 1. Keskimääräisesti miehet olivat tyytyväisempiä siivoustyöntekijöiden toimintaan kuin naiset, naisten asiakkaana olo ei keskimääräisesti vaikuttanut tyytyväisyyden tasoon, mutta miehistä 1-6 vuotta asiakkaana olleet olivat keskimääräisesti tyytyväisempiä.

Seuraavissa kuvioissa on jaoteltu asiakastyytyväisyyskyselyn ja teemahaastattelun yrityksen johtoa koskevat vastaukset Gröönroosin (2015, 105) mukaan toiminnalliseen laatuun, eli miten ja tekniseen laatuun, eli mitä palveluita voisi LPP:ssä kehittää. Kuviossa 24 kerrotaan yrityksen johdon toiminnallisen laadun kehittämiskohteet ja kuviossa 25 on tiivistetty asiakaspalaute (lihavoitu) ja yrityksen kehitys ideat (normaali teksti). Lisäksi asiakastyytyväisyyskyselyn numeeriset arvosanat on kirjattu kuvioon 25, jos vastaus on saanut yhdenkin arvosanan neljä tai sen alle. Suurin osa vastauksista oli ehdottoman positiivisia etenkin tässä teemassa, mutta koska vastauksia oli vähän, tässäkin yhteenvedossa on tartuttu jokaiseen kehitys ajatukseen perusteellisemmin. Voidaan kuitenkin todeta, että asiakkaat ovat johtotason toimintaan erittäin tyytyväisiä, ja kehittämis ehdotukset tulevat lähinnä johdolta itseltään.



KUVIO 24. LPP:n johdon tekninen laatu



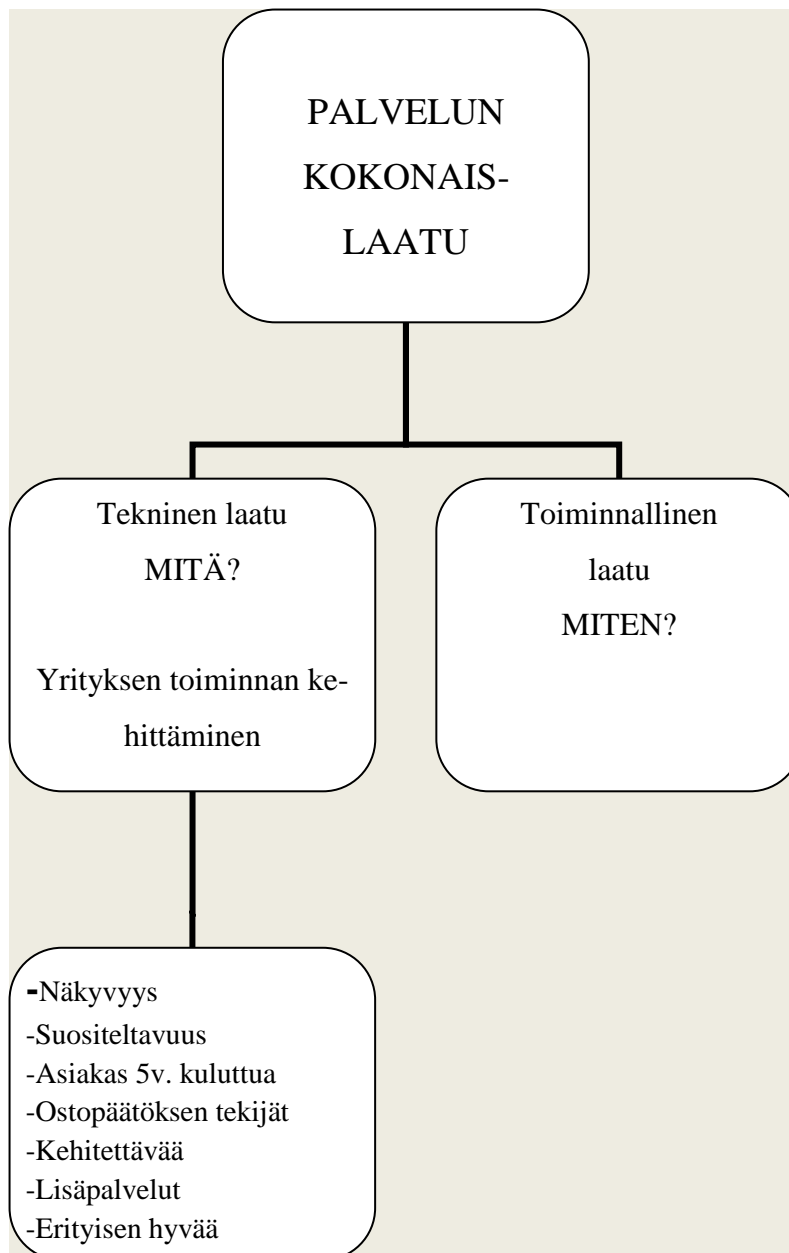
KUVIO 25. LPP:n johdon toiminnallinen laatu

Yrityksen johdon toiminnassa ei asiakkaiden sanallisessa palautteessa, ole mitään vikaa. Arvosanoissa oli tässä kysymys teemassa eniten kiitettäviä vastauksia, siitä huolimatta löytyi harvoja 2, 3 ja 4 arvosanoja myös. Olisikin ollut toivottavaa että niistä olisi saatu sanallinen palaute. Kehitys ehdotukset, jotka tulivat yrityksen johdon puolelta, kuitenkin erittäin todennäköisesti parantaisivat myös niiden asiakkaiden mielipiteitä, jotka huonompia arvosanoja antoivat.

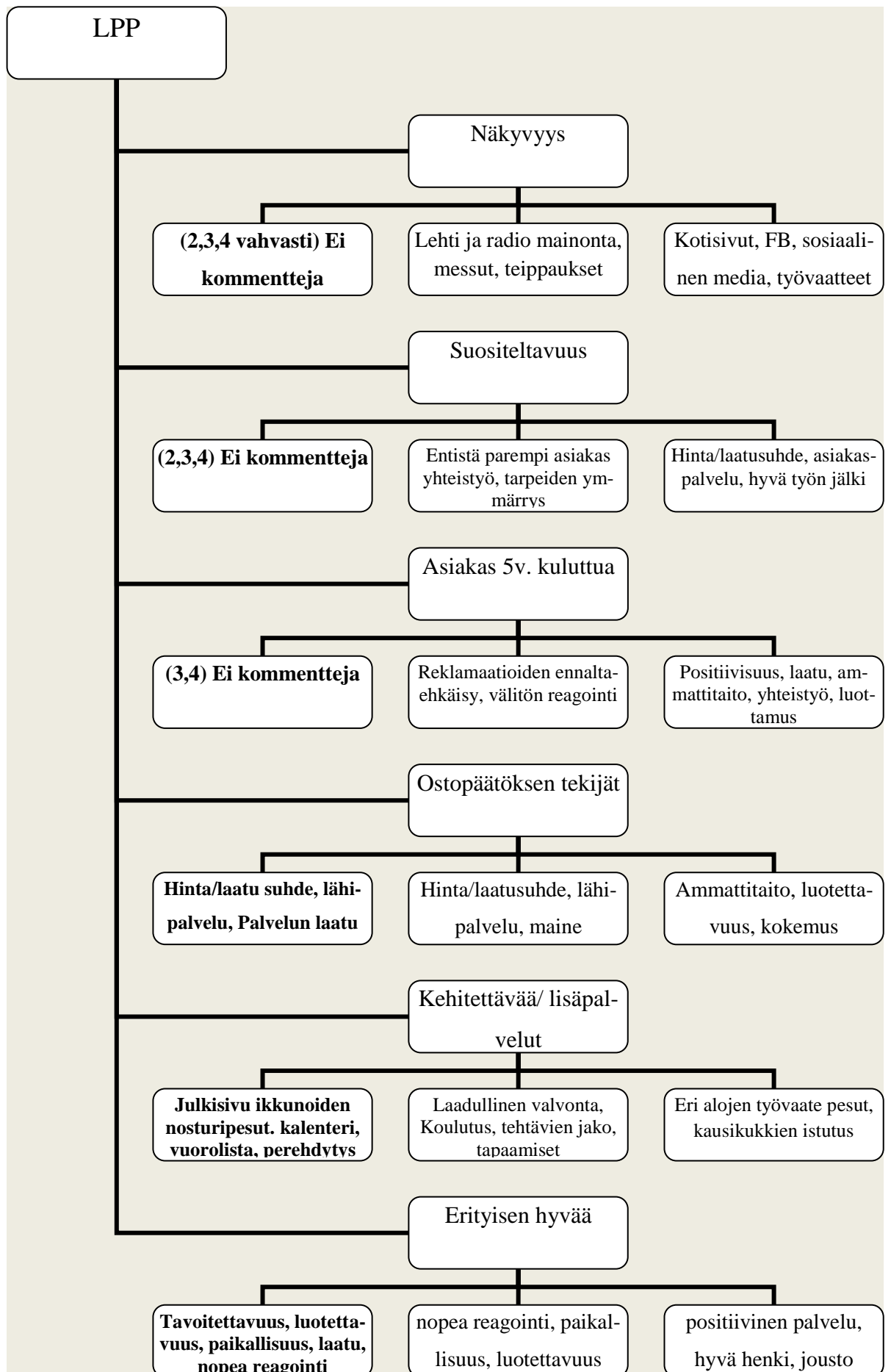
Aktiivinen asiakaspalaute ja rakentavat keskustelupalaverit asiakkaan kanssa katsottiin palveluhalukkuutta entisestään parantavana tekijänä. Voidaan siis todeta, että asiakaspalautteet jatkossa olisi hyvä kerätä säännöllisesti, jonka pohjatyöksi yritykselle on tämä asiakastyytyväisyys tutkimus tehty ja Google Forms ohjelma luotu. Se, että antaako yritys toimihenkilölleen bonuksia, jää yrityksen päätösvaltaan. Vuorovaikutustaitojen parantamiseksi mainittu kouluttautuminen, alan kirjallisuuteen perehtyminen, päivittäinen kommunikointi ja yhteydenpito varmasti lisäävät asiakastyytyvää, yrityksen johto myös antaa alaisilleen hyvää esimerkkiä kouluttautumalla myös itse.

Se, että voiko/pitääkö yrityksen johdon olla aina tavoitettavissa? on ihan totta, tässä tullaan edelliseen teemaan jossa nousi esille siivoustyöntekijöiden osallistaminen. Johdtoportaalla on paljon näkymätöntä työtä, ja jos alaiset osaavat työnsä erinomaisesti ja heille annetaan vastuuta lisää, nousee tavoitettavuuden aste ja sitä kautta myös muu asiakkaan tyytyväisyys. Soitonsiirrot tulisi laittaa puhelimeen sekä automaattinen vastausviesti sähköpostiin tarvittaessa, asia jota ei kannata sivuuttaa. Sähköpostin poissaolovastaajaan voi esimerkiksi loma-aikoina asettaa tuuraavan henkilön yhteystiedot, jolloin informaatioketju ei katkea Yrityksen johdon palautteeseen reagointiin ollaan asiakkaiden keskuudessa hyvin tyytyväisiä, toimihenkilöt itse kehittäisivät ennakoivaa reagointia ongelmatilanteiden välttämiseksi. Johdon ongelmanratkaisukykyä parannettaisiin olemalla aktiivinen ja kiinnostunut asiakkaasta, ongelmiin havahdutaan ja reagoidaan nopeasti ja pyritään ratkaisemaan asia johdon kanssa yhdessä. Koulutus tähän asiaan voisi ratkaista esimerkiksi johdon yhteisillä info tilaisuuksilla. Erittäin tyytyväisiä voidaan olla tämän teeman tuloksiin, yhtäkään 1 arvosanaa ei saatu, se että toteuttaako johto omat ideansa, jää johdon päätettäväksi, mutta hyviä kehitys ideoita ne ovat ja kuten sanottu, aina on jotain parannettavaa. Keskimääräisesti miehet olivat tyytyväisempiä LPP:n johdon toimintaan kuin naiset, naisista keskimääräisesti 1-6 vuotta asiakkaana olleet olivat tyytyväisempiä kuin kauemmin olleet, miesten kohdalla tilanne oli keskimääräisesti päinvastainen.

Seuraavissa kuvioissa on jaoteltu asiakastytyväisyyskyselyn ja teemahaastattelun itse yritystä koskevat vastaukset Gröönroosin (2015, 105) mukaan toiminnalliseen laatuun, eli miten ja tekniseen laatuun, eli mitä palveluita voisi LPP:ssä kehittää. Kuviossa 24 kerrotaan LPP:n toiminnallisen laadun kehittämiskohteet ja kuviossa 25 on tiivistetty asiakaspalaute (lihavoitu) ja yrityksen johdon kehitys ideat (normaali teksti). Lisäksi asiakastytyväisyys kyselyn numeeriset arvosanat on kirjattu kuvioon 25, jos vastaus on saanut yhdenkin arvosanan neljä tai sen alle. Suurin osa vastauksista oli ehdottoman positiivisia myös tässä teemassa. Voidaan kuitenkin todeta tässä teemassa löytyvän kehitettävää enemmän kuin esimerkiksi yrityksen johdon toiminnassa.



KUVIO 26. LPP:n tekninen laatu



KUVIO 27. LPP:n toiminnallinen laatu

Yrityksen näkyvyys ostavan asiakkaan näkökulmasta oli vastaajien keskuudessa vahvasti kehitettävä osa-alue, arvosanoja 2-4 oli paljon, mutta myös 5 ja 6 arvosanoja saatiin. Asiakkaat eivät kuitenkaan itse kommentoineet mitä kehitystä vaadittaisiin. Yrityksen johdon kehitys ajatukset ovat siis tässä kohtaa erittäin varteenotettavia. Lehtimainonnan ja radiomainonnan lisääminen ja kotisivujen sekä Facebookin päivittäminen ovat tärkeitä, sosiaalinen media menee tänä päivänä reippaasti lehtimainonnan ohi, ja usein sosiaalinen media on myös ilmaista mainosta. Työvaatetuksella ja messuilla katsottiin olevan myös tässä merkitystä. Myös firman autojen teippaukset ja kyltit katsottiin olevan tärkeitä, yrityksen johto on tässä oikeassa, ihmiset muodostavat yrityksestä käsitystä jo pelkästä kadulla näkyvästä kuvasta.

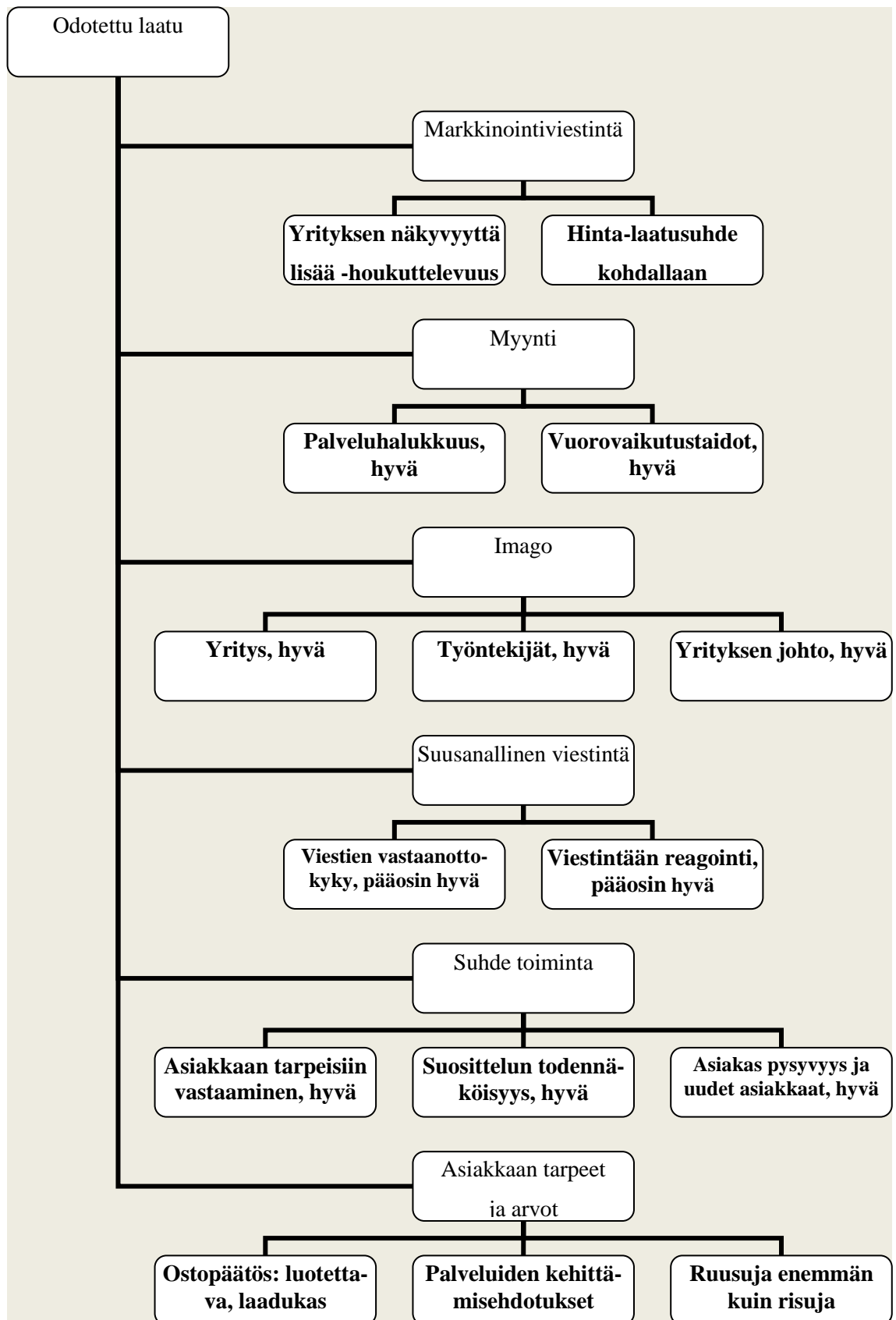
Yrityksen suositeltavuus muille ja se, että asiakkaat olisivat LPP:n asiakkaita vielä viiden vuodenkin kuluttua, saivat asiakastytyväisyyskyselyssä arvosanoja 2, 3 ja 4, mutta enimmäkseen kuitenkin hyviä arvosanoja. Tähänkään ei saatu asiakkailta kommentteja, joten taas voidaan todeta yrityksen johdon toiminnan olevan keskiössä. Yrityksen johdon ajatukset, vielä parempaa yhteistyötä ja aktiivisuutta asiakkaaseen päin, tiedostetaan asiakkaan tarpeet ja löydetään ratkaisut, joilla parannetaan omalta osalta asiakkaan toimintaa, viihtyvyyttä ja turvallisuutta kohteessa. Hinta/laatusuhteen kohdallaan oleminen ja maltilliset hinnan nousut katsottiin tärkeäksi. Keskustelu asiakkaan kielellä ja kiitettävä sekä positiivinen asiakaspalvelu ja hyvä työnjälki auttavat varmasti yrityksen kasvun edistämässä. reklamaatioiden ennaltaehkäisy olisi yrityksen toimesta ja reagointi olisi välitön, joka taas nostaa luottamuskykyä. Samat asiat tuntuvat olevankeskiössä myös LPP:n palveluiden ostopäätökseen vaikuttavina tekijöinä sekä asiakkaiden että yrityksen johdon mielestä, kilpailukykyinen hinta ja työn paikallisuus, hyvä maine, ammattitaito ja luotettavuus nousivat molempien vastauksista.

Johdon ideoita LPP:lle mahdollisesti tulevista lisäpalveluista olivat työvaatepesu eri aloille ja kausikukkien istutus, vain yksi asiakas ehdotti julkisivuikkunoiden nosturi pesuja. LPP:n palveluita kehitettäisiin, laadullisella valvonnalla, työntekijöiden kouluttamisella, yhteistapaamisilla työntekijöiden kanssa, asiakastilaisuuksilla ja tehtävien jaolla, asiakaspalautteissa mainittiin että olisi kiva tietää kuka milloinkin tulee töihin, ja jonkinlainen huoltokalenteri olisi toiveissa. Työntekijöiden perehdytys nousee esille täälläkin. Sekä yrityksen johto että asiakkaat ajattelevat LPP:n palveluissa olevan hyvää nopea reagointi, paikallisuus sekä se että tehdään, mitä luvataan. Positiivinen ja palveluhalukas henkilöstö ajateltiin olevan asiakkaiden mieleen, kuten myös luotettavuus ja

joustavuus. Hyvä henki ja kokemus nousivat myös esiin vastauksissa. Kaiken kaikkiaan asiakkaat ovat LPP:n toimintaan erityisen tyytyväisiä. Vastauksista voidaan todeta että miehet ovat tyytyväisempiä yrityksen toimintaan kuin naiset. Naisista 1-6 vuotta asiakkaana olleet olivat tyytyväisempiä kuin kauemmin asiakkaina olleet, miesten kohdalla tilanne oli päinvastainen jälleen.

Yhteenvetona voidaan ottaa kaikelle tämän opinnäytetyön tutkimustuloksille Grönroosin (2015, 105) odotetun laadun kuvioon linkitetyt asiakkaan odotukset (kuvio 28). Yrityksellä on takanaan jo yli 30v. kokemus alalta, ja myös asiakastyytyväisyyskyselyn vastauksista voidaan todeta asiakaskunnan hyvä pysyvyys. Pienenä organisaationa LPP pystyy paremmin ottamaan kantaa pieniinkin kehitys ideoihin, toisin kuin suuret organisaatiot.

LPP:n asiakaspysyvyys varmasti paranee entisestään, kun asiakkaat huomaavat yrityksen kiinnostavuuden asiakasta kohtaan. Asiakastyytyväisyyskysely ja sen tuloksien asiakkaalle informointi, jossa yritys ottaa kantaa tulleisiin kehittämisehdotuksiin ovat yksi keino lisätä asiakaspysyvyyttä. Tällainen toimintatapa myös edesauttaa yrityksen suositeltavuutta ja näin ollen uusasiakashankinnoissa. Etenkin uusasiakashankintojen näkökulmasta asiakkaan mielipiteen tärkeys ja niiden todellinen huomioon ottaminen tulisi ilmaista näkyvämmiin, esimerkiksi yrityksen kotisivuilla ja Facebook -sivuilla. Pelkkä tilapäivityksien ja sivuston päivitys ei riitä, vaan Google mainontaa ja Facebook mainontaa tulisi lisätä. Voidaan myös ajatella muiden sosiaalisen median kanavien käyttöönottoa, kuten Twitter ja Instagram. Odotetun laadun kuvioon 28 on luotu kokonaiskuva LPP:n palvelun laadun tämän hetkisestä tilanteesta. Voidaan todeta että LPP:n palvelun kokonaislaatu on hyvällä tasolla, eikä yleiskatsauksen perusteella tarvita välitömiä toimenpiteitä. Jatkuvan laadun parantaminen kuitenkin vaatii lähempää tarkastelua yksittäisten kehittämiskohteiden kohdalla siivoustyöntekijöiden-, yrityksen johdon- ja yrityksenarvioinnin teemojen alla. Tämän perusteella on luotu LPP:lle asiakastyytyväisyys kaavake, joka jaetaan jokaiselle LPP:n asiakkaalle (liite 4). Siinä on palvelun laadun tyytyväisyyden taso ilmoitettu kunkin teeman mukaan laatua kuvaavalla hymynaamalla. Lisäksi kaavakkeessa voidaan ilmoittaa asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella saadut ja toteutukseen menevät kehittämisideat. Näin sen vuoksi, että tuleville asiakastyytyväisyyskyselyille saataisiin enemmän vastaajia kun asiakkaat huomaavat että heitä kuunnellaan.



KUVIO 28. LPP:n odotettu laatu

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli olla pohja LPP:n tulevia asiakastyytyväisyystutkimuksia varten ja saada selville asiakastyytyväisyyden tila ja kehittämiskohteet. Tutkimusongelma oli se, että ei tiedetty miten tyytyväisiä asiakkaat olivat yrityksen tuottamaan palveluun sillä hetkellä eikä näin ollen tiedetty mitä asiakkaat toivoivat yrityksen palveluilta tulevaisuudessa. Nämä asiat olivat merkityksellisiä tutkimuksen tavoitteen, eli asiakastyytyväisyyden parantamisen- sekä uusasiakashankintojen näkökulmista. Saatua aineisto oli todella pieni, ja olisi ollut erittäin toivottavaa että vastaajia olisi ollut enemmän sillä johtopäätösten tekeminen on pienestä aineistosta hankalaa, mutta toisaalta tulevien asiakastyytyväisyyskyselyiden pohjana olemisen tavoite tässä opinnäytetyössä täyttyi. Täytyy kuitenkin ajatella, että tämä oli ensimmäinen kerta kun LPP:ssä tehtiin asiakastyytyväisyys kysely, ja kuten aiemmin on todettu, tärkeää ei ole vastaajien määrä vaan vastausten laatu. Sitten kun asiakkaat huomaavat, että heidän antamiaan vastauksia on oikeasti kuultu, saattaa vaikuttaa positiivisesti tulevien kyselyiden vastausmääriin. Kyselyn karhuamista olisi myös voitu toistaa vähintään kaksi kertaa, näin olisi ehkä saatu edes muutama vastaus lisää. Se, olisiko asiakastyytyväisyyskyselyn sanallinen osuus pitänyt olla pakollinen valinta, ja olisiko se vähentänyt tai lisännyt vastaajien määrää? Jää arvoitukseksi, mutta voi olla viitteenä seuraavan asiakastyytyväisyyskyselyn rakentamisessa. Tärkeää olikin, että vastattuja vaihtoehtoja käsiteltiin tarkemmin, sillä yksittäisen vastaajan antama painoarvo oli niin suuri.

Tutkimuksen suunnittelussa ja toteutuksessa on noudatettu eettisiä periaatteita, tutkimuksen tuloksia käsitellään kaikkien vastaajien näkökulmasta. Vastaajien henkilöllisyyttä tai yritystä ei tuoda missään vaiheessa julki. Eettiset periaatteet ja niiden noudattaminen ovat keskeisiä hyvän tutkimuksen käytäntöjä (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2015, 23–27.)

Työssä on noudatettu lähde kritiikkiä ja vertailtu eri aineistoja keskenään. Lähde materiaalina työssä on käytetty alan ammattikirjallisuutta, tutkimus teemaan ja menetelmiin soveltuvia kirjallisia lähteitä ja tutkimukseen kelpaavia internetlähteitä. Asiakastyytyväisyyteen viittaavia lähteitä on todella paljon, joten niistä oli haasteellista saada juuri ne oikeat lähteet jotka olivat hyödyksi juuri tässä työssä.

Tässä opinnäytetyössä saatiin vastaukset tutkimuskysymyksiin ja tutkimusongelma saatiin ratkaistua käyttämällä tähän opinnäytetyöhön soveltuvia tutkimusmenetelmiä. Tutkimus koostui kahdesta eri tutkimusmenetelmästä, joita olivat kvantitatiivinen asiakastyytyväisyyskysely joka lähetettiin sähköisellä Google Forms -lomakkeella yrityksen asiakkaille, sekä kvalitatiivinen teemahaastattelu joka suoritettiin yrityksen toimihenkilöille sähköisen kyselyn tuloksien pohjalta.

Validiteetti, eli pätevyys ilmaisee myös sen, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoituskin mitata (Hirsijärvi ym. 2015, 231- 233). Strukturoidut kysymykset edesauttavat validiutta. Se että vastaako kyselyyn vastanneet perusjoukkoa, on hankalaa määrittää, sillä LPP:n asiakasyhteystiedoissa on olemassa toimihenkilöille yksi yleinen sähköposti, ja saattaa olla että kyselyyn vastaa joku muu jolle se oli tarkoitettu. Oli tärkeää että lomake muotoiltiin siten, että saatiin vastaukset haluttuihin kysymyksiin.

Reliabiliteetti, eli mittaustulosten toistettavuus toteutuu tässä työssä, tulevaisuudessa pystytään LPP:ssä tekemään tämä ihan sama tutkimus uudelleen (Hirsijärvi ym. 2015, 231). tai sitten esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselylomaketta voidaan tarvittaessa muokata jotta se vastaisi uusia tarpeita ja olisi sillä hetkellä validi. Toisaalta teemahaastattelun ja asiakastyytyväisyyskyselyn vapaan sanan kentät aiheuttavat sen, että ihmiset saattavat ymmärtää asiat hieman eri tavalla, mikä taas laskee reliabiliteettia ja validiutta.

Aihetta olisi myös voitu käsitellä eri näkökulmasta, kuin esimerkiksi, miksi siivoustyöntekijöiden ulkoinen olemus oli suurimman osan mielestä hyvä, eikä erittäin hyvä? Jos aihetta olisi käsitelty tästä näkökulmasta, voisi tutkimustyyppiksi valita kausaalinen tutkimus, ovatko syynä huonot vaatteet, likaiset välineet tai jokin muu? Tämä voisi olla seuraavan tutkimuksen mahdollinen teema.

Tutkimuksen jälkeen yritys pystyy parantamaan asiakastyytyväänsä, ja itse hyödyntämään Google Formsin tuloksia kyselyn toistamista ja tilastointia varten sekä hyödyntämään niitä palvelujen kehittämisen, asiakaskunnan pysyvyyden ja uusasiakashankintojen apuvälineinä. Google Formsin tunnukset luovutettiin Lakeuden Puhdistuspalvelut Oy:lle työn valmistuttua ja sen käyttö opastettiin LPP:n toimihenkilöille. He tulevat uusimaan asiakastyytyväisyyskyselyn itse määrittämänsä väliajoin.

LPP:n siivoushenkilöstön koulutuksen, kohteeseen perehdytyksen ja ohjauksen tarve lisäämään siivoustyöntekijöiden palveluhalukkuutta ja vuorovaikutustaitoja tulivat selvästi esiin tuloksissa. Työpuhelimet ja säännöllinen puheluiden tarkistus sekä mahdollinen whatsapp ryhmä lisäävät tuloksien mukaan siivoustyöntekijöiden tavoitettavuutta. Yhtenäiset työvaatteet ovatkin olleet jo hankinnassa, hyvän hygienian korostaminen ovat hyvällä tasolla mutta edelleen niiden korostaminen kannattaa. Siivoushenkilöstön palautteen vastaanottokykyä parantamaan voisi tuloksien mukaan ottaa käyttöön laatu-kierros ja laaturaportointi sekä palautteeseen reagointi heti.

LPP:n johdon toiminnassa ei asiakaspalautteen mukaan ollut mitään valittamista. Johdon arviointi oli kaikista kolmesta teemasta parhaimmalla tasolla. Tuloksien mukaan olisi hyvä silti ottaa käytäntöön aktiivisen asiakaspalautteen perusteella käytävät asiakaskeskustelut, joissa mukana olisi asiakastyytyväisyyden tuloksista saatu hymynaama lomake, sekä säännöllinen asiakastyytyväisyyskysely osaksi laadunarviointia ja niihin liittyvä koulutus.

LPP:n johdon tavoitettavuudessa voidaan todeta että siivoustyöntekijöiden osallistaminen ja vastuunanto oman työn suunnitteluun lisäksi tavoitettavuuden tasoa yrityksessä kokonaisuudessaan, olisiko hyvä ajatus kiertävä tiiminvetäjä, joka on tiimin toiminta-alueella ensisijainen yhteyshenkilö? Tavoitettavuutta tukevat myös soitonsiirrot, poissa-olovastaaja. Ennakoiva reagointi ja keskustelut asiakkaan kanssa, säännöllinen koulutus toimihenkilöille firman sisäisistä asioista, esim. kk palaverit ja tiedon siirto myös työntekijäpuolelle sekä aktiivisuus asiakkaan asioihin olivat useassa teemassa tärkeässä asemassa.

Eniten kehitystä vaatii yrityksen näkyvyys ostavan asiakkaan näkökulmasta, lehti ja radiomainonnan mahdollinen lisääminen ja kotisivujen sekä sosiaalinen median ja Facebookin päivittäminen ovat tärkeitä, usein sosiaalinen media on myös ilmaista mainosta, toisaalta on myös hyödyllistä käyttää internetin maksullista mainontaa. Ihmiset muodostavat yrityksestä käsitystä jo pelkästä kadulla näkyvästä kuvasta jota edesauttaa tulevat kyltit ja autojen teippaukset. Selkeitä palvelutuote ideoita ovat: työvaatepesut, kausikukkien istutus ja julkisivuikkunoiden nosturipesut ja huoltokalenteri.

Yrityksen ja asiakkaiden ajatukset LPP:n suositeltavuuden ja ostopäätösten tekoon ovat samalla linjalla. Johto tahtoo edistää vielä parempaa yhteistyötä ja aktiivisuutta asiak-

kaaseen päin, tiedostetaan asiakkaan tarpeet ja löydetään ratkaisut, joilla parannetaan omalta osalta asiakkaan toimintaa, viihtyvyyttä ja turvallisuutta kohteessa. Hinta/laatusuhteen kohdallaan oleminen ja maltilliset hinnan nousut. Keskustelu asiakkaan kielellä ja kiitettävä sekä positiivinen asiakaspalvelu ja hyvä työnjälki auttavat varmasti yrityksen kasvun edistämiseksi. reklamaatioiden ennaltaehkäisy olisi yrityksen toimesta ja reagointi olisi välitön, joka taas nostaa luottamuskykyä. Samat asiat tuntuvat olevan keskiössä myös LPP:n palveluiden ostopäätökseen vaikuttavina tekijöinä sekä asiakkaiden että yrityksen johdon mielestä, kilpailukykyinen hinta ja työn paikallisuus, hyvä maine, ammattitaito ja luotettavuus nousivat molempien vastauksista.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Flink, K-M. Kerttula, T. Nordling, A-M. & Rautio, V. 2015. Asiakaspalvelun ammattilaiseksi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Fontana, A. & Prokos, A. 2007. Interview: From formal to postmodern. Left Coast Press. Walnut Creek, CA, USA.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1999. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 3.painos. Jyväskylä: Vastapaino.
- Eskola, J & Vastamäki, J. 2015. Teemahaastattelu: opit ja opetukset. Teoksessa Vailli, R. & Aaltola, J. (toim.) Ikkunoita tutkimus metodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 4. Uudistettu ja täydennetty painos. Juva: Bookwell Oy.
- Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. Painos. Suom. Tillman, M. Helsinki: WSOYpro. Alkuperäinen teos 2007.
- Heinonen, L & Jalonen, H. 2016. Tunteet ja bisnes kuuluvat yhteen. Teoksessa Jalonen, H., Vuolle, M & Heinonen, L. (toim.) Negatiiviset tunteet, positiivinen bisnes. Liettua: BALTO print.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Porvoo: Bookwell Oy
- Hiidenhovi, H. 2001. Palvelumittarin kehittäminen sairaalan poliklinikalla. Tampereen yliopisto. Lääketieteellinen tiedekunta. Väitöskirja. Luettu 24.4.2017.
<https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/67135/951-44-5165-1.pdf?sequence=1>
- Hirsijärvi, S. Remes, P & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. Uudistettu painos. Porvoo: Bookwell Oy
- Hirsijärvi, S. Remes, P & Sajavaara, P. 2015. Tutki ja kirjoita. 20. Uudistettu painos. Porvoo: Bookwell Oy
- Holopainen, M & Pulkkinen, P. 2015. Tilastolliset menetelmät. 5.-10. Painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy
- Huilaja, E. 2010. Asiakaspalvelu. Teoksessa Huilaja, E. (toim.) Siivoustyön käsikirja. 20. uudistettu painos. Suomen siivousteknisen liiton julkaisuja 1:7. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy, 37.
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Suomen yliopistopaino Oy – Juves Print.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: AVAINTULOS OY.

Lakeuden Puhdistuspalvelut Oy. Luettu 10.5.2017. <http://www.lakeudenpp.fi/>

Liljander, V. 1995. Comparison standards in perceived service quality. Publications of the Swedish School of Economics and Business Administration No 63, Helsinki.

Lipasti, M. Palvelupäällikkö. Asiakastyytyväisyyskysely. Sähköpostiviesti. Luettu 15.1.2017

Nousiainen, K. 2015. Narratiivinen haastattelu performanssina tuetun asumisen yksikössä. Teoksessa Aaltonen, S & Högbacka. (toim.) Umpikujasta oivallukseen. Nuorisotutkimus verkosto/ Nuorisotutkimusseura, julkaisuja 164. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy - Juves Print

Ojanen, M. 2013. Reseptejä asiakassuhteisiin. Asiakasta ei jätetä. Helsinki: Talentum.

Parasuraman, A., Zeithaml, VA. and Berry, LL. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of marketing 49: 41-50

Strandvik, T. 1993. Toleranssivyöhykkeet palvelujen laadun arvioinnissa. Tuottavuus ja innovaatiot julkisella sektorilla. Tutkijaseminaari 22.11.1993. VATT, Helsinki.

Tiittula, L., Rastas, A. & Ruusuvoori, J. 2005. Kasvokkaisesta vuorovaikutuksesta tietokonevälitteiseen viestintään. Virtuaalihaastattelun näkymiä. Teoksessa Johanna Ruusuvoori & Liisa Tiittula (toim.) Haastattelu. Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino. 264-266.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Finn Lectura.

Verne. 2017. Liikenteen tutkimuskeskus Verne. Tampereen teknillinen yliopisto. Luettu 2.5.2017. <http://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/kysely-ja-haastattelumenetelmat/>

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. Juva: Bookwell Oy.

Virsta. 2017. Virtual statistics. Haastattelutavat. Luettu 23.4.2017. <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/01/>

LIITTEET

1(5)

Liite 1. Google Formsin asiakastyytyväisyyskysely

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Tämä asiakastyytyväisyys kysely on osa Lakeuden Puhdistuspalvelut Oy:lle tehtävää palveluiden kehittämistutkimusta.

Tutkimuksen tekee opinnäytetyönään Tampereen ammattikorkeakoulun Palveluliiketoiminnan restonomi opiskelija Heidi Kiuru Kauhajoelta.

Tutkimuksentavoite on selvittää, mikä on tämän hetkinen asiakastyytyvyyden tila yrityksen asiakkailta, ja miten sitä voidaan parantaa palveluiden suunnittelussa.

Tämä kysely lähetetään kaikille Lakeuden Puhdistuspalvelut Oy:n asiakkaille.

Tutkimukseen vastaaminen tapahtuu anonymisti. Vastaajan henkilöllisyys tai yritys ei tule missään vaiheessa julki lopullisessa raportissa. Mahdollisimman laadukkaan tutkimus tuloksen saavuttamiseksi toivomme, että mahdollisimman moni pystyisi vastaamaan.

Vastaathan viimeistään 20.3.2017 mennessä? Tämän jälkeen vastaaminen ole enää mahdollista.

Lomakkeeseen vastaaminen on helppoa. Klikkaa mahdollisimman lähellä oleva vastaus vaihtoehto jokaisesta kysymyksestä, toiselle sivulle siirryt painamalla seuraava. Kun kysely on valmis, paina lähetä.

Mielipiteesi on meille tärkeä.

Kiitos vaivannäöstäsi!

(jatkuu)

Perustiedot

Sukupuolesi

- Mies
- Nainen

Kauanko olet ollut Lakeuden Puhdistuspalvelut Oy:n asiakkaana?

- Alle vuoden
- 1-6 vuotta
- 7-12 vuotta
- 13-19 vuotta
- 20-29 vuotta
- Yli 30 vuotta

SEURAAVA

Siivoustyöntekijöiden arviointi

Arvioi siivoustyöntekijöidemme toimintaan liittyviä asioita asteikolla 1-6. Valitse se vaihtoehto, joka parhaiten kuvaa käsitystäsi kyseisestä asiasta. Vastaa klikkaamalla mielestäsi oikea vaihtoehto.

Arviointiasteikko: **6 = Erittäin hyvä** **1 = Erittäin huono**

Palveluhalukkuus

1 2 3 4 5 6

Vuorovaikutustaidot

1 2 3 4 5 6

Tavoitettavuus

1 2 3 4 5 6

Ulkoinen olemus

1 2 3 4 5 6

Ammattitaito

3(5)

1 2 3 4 5 6

Palautteen vastaanottokyky

1 2 3 4 5 6

Haluatko tarkentaa edellisiä vastauksia?**TAKAISIN****SEURAAVA****Yrityksen johdon arviointi**

Seuraavaksi arvioi yrityksen johdon toimintaan liittyviä asioita asteikolla 1-6. Valitse se vaihtoehto, joka parhaiten kuvaa käsitystäsi kyseisestä asiasta. Vastaa klikkaamalla mielestäsi oikea vaihtoehto.

Arviointiasteikko:

6 = Erittäin hyvä**1 = Erittäin huono****Palveluhalukkuus**

1 2 3 4 5 6

Vuorovaikutustaidot

1 2 3 4 5 6

Tavoitettavuus

1 2 3 4 5 6

Palautteeseen reagointi

1 2 3 4 5 6

Ongelmanratkaisukyky

1 2 3 4 5 6

Haluatko tarkentaa edellisiä vastauksia?**TAKAISIN****SEURAAVA**

Seuraavaksi arvioi itse yritykseen liittyviä asioita asteikolla 1-6. Valitse se vaihtoehto, joka parhaiten kuvaa käsitystäsi kyseisestä asiasta. Vastaa ympyröimällä mielestäsi oikea vaihtoehto.

Arviointiasteikko: **6 = Erittäin hyvä/ erittäin todennäköisesti**
 1 = Erittäin huono/ erittäin epätodennäköisesti

Kuinka hyvä yrityksen näkyvyys on ostavan asiakkaan näkökulmasta?

1 2 3 4 5 6

Kuinka todennäköisesti suosittelet yritystä muille?

1 2 3 4 5 6

Ajatteletko olevasi yrityksen asiakas viiden vuoden kuluttua?

1 2 3 4 5 6

Haluatko tarkentaa edellisiä vastauksia?

TAKAISIN

SEURAAVA

Oma sana

Seuraavaksi sinulla on mahdollisuus osallistua omin sanoin Lakeuden Puhdistuspalvelut Oy:n palveluiden kehittämiseen.

Mitkä asiat vaikuttivat LPP:n palveluiden ostopäätökseen?

Mitä lisäpalveluita haluaisit LPP:llä olevan?

Mistä erityisesti pidät LPP:n toiminnassa?

Onko LPP:n toiminnassa kehitettävää?

5(5)

Mitä muuta haluat kertoa?

Jos haluat, voit kertoa mistä yrityksestä olet, tämä tieto ei päädy raporttiin.

TAKAISIN

LATAA

Vastauksesi on tallennettu. Kiitos vastauksistasi!

Yhteistyöterveisin:

Lakeuden Puhdistuspalvelut Oy ja Heidi Kiuru

[Lähetä toinen vastaus](#)

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Tämä asiakastyytyväisyyskysely on osa Lakeuden Puhdistuspalvelut Oy:lle tehtävää palveluidenkehittämistutkimusta.

Tutkimuksen tekee opinnäytetyönään Tampereen ammattikorkeakoulun Palveluliiketoiminnan restonomi opiskelija Heidi Kiuru Kauhajoelta.

Tutkimuksentavoite on selvittää, mikä on tämän hetkinen asiakastyytyväisyyden tila yrityksen asiakkailla, ja miten sitä voidaan parantaa palveluiden suunnitteluissa.

Tämä kysely lähetetään kaikille Lakeuden Puhdistuspalvelut Oy:n asiakkaille.

Tutkimukseen vastaaminen tapahtuu täysin anonymisti. Vastaajan henkilöllisyys tai yritys ei tule missään vaiheessa julki.

Mahdollisimman laadukkaan tutkimustuloksen saavuttamiseksi toivomme, että mahdollisimman moni pystyisi vastaamaan.

Vastaathan selkeästi tekstaten?

Vastaukset tulee olla postitettuna LPP:n toimistolle 20.3.2017 mennessä oheisella postikuorella.

Mielipiteesi on meille tärkeä.

Kiitos vaivannäöstäsi!

(jatkuu)

Perustiedot

2(6)

Valitse ympäröimällä yksi vastausvaihtoehto alla olevista kysymyksistä

Sukupuolesi

- Mies
- Nainen

Kauanko olet ollut Lakeuden Puhdistuspalvelut Oy:n asiakkaana?

- alle vuoden
- 1-6 vuotta
- 7-12 vuotta
- 13- 19 vuotta
- 20- 29 vuotta
- yli 30 vuotta

Siivoustyöntekijöiden arviointi

3(6)

Arvioi siivoustyöntekijöidemme toimintaan liittyviä asioita asteikolla 1-6.
Valitse se vaihtoehto, joka parhaiten kuvaa käsitystäsi kyseisestä asiasta.
Vastaa ympyröimällä mielestäsi oikea vaihtoehto.

Arviointiasteikko: **6 = Erittäin hyvä** **1 = Erittäin huono**

Palveluhalukkuus

1 2 3 4 5 6

Vuorovaikutustaidot

1 2 3 4 5 6

Tavoitettavuus

1 2 3 4 5 6

Ulkoinen olemus

1 2 3 4 5 6

Ammattitaito

1 2 3 4 5 6

Palautteen vastaanottokyky

1 2 3 4 5 6

Haluatko tarkentaa edellisiä vastauksia?

Jatka vastausta tarvittaessa kääntöpuolelle.

Yrityksen johdon arviointi

4(6)

Seuraavaksi arvioi yrityksen johdon toimintaan liittyviä asioita asteikolla 1-6.

Valitse se vaihtoehto, joka parhaiten kuvaa käsitystäsi kyseisestä asiasta.

Vastaa ympyröimällä mielestäsi oikea vaihtoehto.

Arviointiasteikko: **6 = Erittäin hyvä** **1 = Erittäin huono**

Palveluhalukkuus

1 2 3 4 5 6

Vuorovaikutustaidot

1 2 3 4 5 6

Tavoitettavuus

1 2 3 4 5 6

Palautteeseen reagointi

1 2 3 4 5 6

Ongelmanratkaisukyky

1 2 3 4 5 6

Haluatko tarkentaa edellisiä vastauksia?

Jatka vastausta tarvittaessa kääntöpuolelle.

Yrityksen arviointi

5(6)

Seuraavaksi arvioi itse yritykseen liittyviä asioita asteikolla 1-6.

Valitse se vaihtoehto, joka parhaiten kuvaa käsitystäsi kyseisestä asiasta.

Vastaa ympyröimällä mielestäsi oikea vaihtoehto.

Arviointiasteikko: **6 = Erittäin hyvä/ erittäin todennäköisesti**
 1 = Erittäin huono/ erittäin epätodennäköisesti

Kuinka hyvä LPP:n näkyvyys on ostavan asiakkaan näkökulmasta?

1 2 3 4 5 6

Kuinka todennäköisesti suosittelet LPP:tä muille?

1 2 3 4 5 6

Ajatteletko olevasi LPP:n asiakas viiden vuoden kuluttua?

1 2 3 4 5 6

Haluatko tarkentaa edellisiä vastauksia?

Jatka vastausta tarvittaessa kääntöpuolelle.

Oma sana

6(6)

Seuraavaksi sinulla on mahdollisuus osallistua omin sanoin Lakeuden Puhdistuspalvelut Oy:n palveluiden kehittämiseen.

Jatka vastauksia tarvittaessa kääntöpuolelle.

Mitkä asiat vaikuttivat LPP:n palveluiden ostopäätökseen?

Mitä lisäpalveluita haluaisit LPP:llä olevan?

Mistä erityisesti pidät LPP:n toiminnassa?

Onko LPP:n toiminnassa kehitettävää?

Mitä muuta haluat kertoa?

Jos haluat, voit kertoa mistä yrityksestä olet. Tämä tieto ei päädy raporttiin.

Kiitos vastauksistasi!

Yhteistyöterveisin: Lakeuden Puhdistuspalvelut Oy ja Heidi Kiuru

Tämän teemahaastattelun teema on: miten pystytään kehittämään LPP:n palveluita?

Teemahaastattelu on jaoteltu kolmeen eri kysymys ryhmään.

Voit kirjoittaa suoraan tähän kunkin kysymyksen alle oman vastauksesi.

Vastaathan 5.5.2017 mennessä ja lähetä vastaukset sähköpostiosoitteeseen:

heidi.m2011@gmail.com

Siivoustyöntekijöiden toiminnan kehittäminen

1. Miten parantaisit siivoustyöntekijöiden palveluhalukkuutta?
2. Miten parantaisit siivoustyöntekijöiden vuorovaikutustaitoja?
3. Miten parantaisit siivoustyöntekijöiden tavoitettavuutta?
4. Miten parantaisit siivoustyöntekijöiden ulkoista olemusta?
5. Miten parantaisit siivoustyöntekijöiden ammattitaitoa?
6. Miten parantaisit siivoustyöntekijöiden palautteen vastaanottokykyä?

Yrityksen johdon toiminnan kehittäminen

1. Miten parantaisit yrityksen johdon palveluhalukkuutta?
2. Miten parantaisit yrityksen johdon vuorovaikutustaitoja?
3. Miten parantaisit yrityksen johdon tavoitettavuutta?
4. Miten parantaisit yrityksen johdon palautteeseen reagointia?

(jatkuu)

5. Miten parantaisit yrityksen johdon ongelmanratkaisukykyä? 2(2)

Yrityksen kehittäminen

1. Miten parantaisit yrityksen näkyvyyttä ostavan asiakkaan näkökulmasta?
2. Miten parantaisit sitä, että asiakas suosittelee yritystänne myös muille?
3. Miten parantaisit sitä, että asiakkaat ovat asiakkaitanne viiden vuoden kuluttua?
4. Mitkä seikat ajattelet asiakkaillanne vaikuttaneen LPP:n palveluiden ostopäätökseen?
5. Onko sinulla ideoita LPP:lle mahdollisesti tulevista lisäpalveluista?
6. Mistä ajattelet asiakkaiden erityisesti pitävän LPP:n palveluissa?
7. Miten kehittäisit LPP:n palveluita?

Liite 4. Asiakastyytyväisyys palaute

1(2)

Kiitos kaikille Lakeuden Puhdistuspalvelut Oy:n asiakastyytyväisyystutkimukseen keväällä 2017 osallistuneille, olemme kiitollisia erittäin positiivisesta palautteestanne!

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulos on seuraava:

Siivoushenkilöstö



Yrityksen johto



Yrityksen toiminta



Asiakaspalutteen perusteella toteutettavat palveluiden kehittämiskohteet:

(jatkuu)

Palvelun laatu on kiitettävää



Palvelun laadussa on kehitettävää



Palvelun laatu on huonoa

