



Yksityisasiakkaiden kokema laatu Sorcolor Oy:n toteuttamissa maalausurakoissa

Opinnäytetyö

Jussi Craycroft

Arttu Karisto

Opinnäytetyö, AMK

Syyskuu 2022



jamk

Liiketalouden ala

Tradenomi (AMK), Tiimiakatemia tutkinto-ohjelma

Craycroft Jussi, Karisto Arttu

Yksityisasiakkaiden kokema laatu Sorcolor Oy:n toteuttamissa maalausurakoissa

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. **Syyskuu 2022**, 32 sivua

Tiimiakatemian tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Asiakkaiden kokema laatu koostuu useista laadun arvotekijöistä. Kaikki kohtaamispisteet asiakkaan ja palveluliiketoimintaa tekevän yrityksen välillä ovat niitä tekijöitä, joista asiakkaan kokema kokonaislaatu muodostuu. Tutkimus tehtiin maalausalaalla toimivan toimeksiantajayrityksen Sorcolor Oy:n toimeksiannosta.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää palveluliiketoiminnan näkökulmasta asiakkaiden kokeman laadun arvotekijät ja tutkia niiden pohjalta, miten Sorcolor Oy:n yksityisasiakkaat ovat kokeneet saamansa palvelun laadun. Laadun arvotekijöiden ja palvelukokemuksen ymmärtämiseksi tutkittiin aiemmin tehtyjä tutkimuksia sekä alan kirjallisuutta, joista saatiin kattava ymmärrys tutkittavaan aiheeseen

Tutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena. Aineiston keräämiseen käytettiin sähköpostitse jaettua kyselylomaketta. Kysely lähetettiin Sorcolor Oy:n asiakasrekisterin perusteella niille yksityisille asiakkaille, jotka olivat ostaneet yrityksen palveluita viimeisen neljän vuoden aikana. Kyselyyn liitettiin arvonta, johon vastaaja voi osallistua halutessaan. Palkintona jaettiin 100 € lahjakortti S-ryhmään.

Kyselyn tulokset dokumentoitiin ja analysoitiin. Tutkimuksen tuloksena oli, että Sorcolor Oy:n yksityisasiakkaiden kokema laatu vuosina 2018–2022 toteutetuissa maalausurakoissa oli hyvällä tasolla. Kahdeksasta laadun arvotekijästä ts. kohtaamispisteestä yrityksen ja asiakkaan välillä kuudessa vastaukset painottuivat vaihtoehtoon ”erittäin hyvä” ja kahdessa vaihtoehtoon ”hyvä”.

Opinnäytetyön pohjalta voidaan jatkaa maalausalan tutkimista. Tutkimuksen perusteella tärkeimpiä tutkimuskohteita jatkossa ovat maalausurakoitsijan valintaan liittyvät tekijät sekä Sorcolor Oy:n tapauksessa laajempi laadullinen tutkimus asiakkaiden kokemasta laadusta.

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

Avainsanat (asiasanat)

Laatu, asiakaskokemus, asiakaslähtöisyys, palveluliiketoiminta, maalausala, kyselytutkimus, määrällinen tutkimus

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

Opinnäytetyöhön ei liity salassa pidettäviä liitteitä

Craycroft Jussi, Karisto Arttu

The quality experienced by private consumers in Sorcolor Oy's finished painting contracts

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, September 2020, 40 pages.

Degree Programme in Energy and Environmental Technology. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes/No

Language of publication: Finnish

Abstract

Customer experience is

Customer experience is made of multiple quality elements. Every contact point where the customer and a company's representative meet, are what define the customer's experience of quality. This research was assigned by Sorcolor Oy who works in the painting industry.

The research goal was to find out what service businesses value factors are that define good customer experience and explore based on this, how Sorcolor Oy's customer experience these factors. To understand these value factors, we explore available research that had been done and literature based on value factors and customer experience.

The research was done in a quantitative form. The material was gathered via questionnaire, which was sent through email. The questionnaire was sent to Sorcolor Oy's private consumers which had purchased a painting contract in the last four years. The questionnaire included a raffle which participants could join if they wanted to. The raffle price was a gift card to S-Ryhmä for 100€.

The questionnaire was documented and analyzed. Results from the research showed that Sorcolor Oy's private consumers held quality in painting contracts in high regard. Quality was rated to be "excellent" in six out of eight in the questionnaires value factors and the last two to be "good".

More research can be continued in the painting industry based on this thesis. Based on this research the most important factors that can be studied in the future would be the factors on which painting contractor to choose. Broader qualitative research could also be done in regards to Sorcolor Oy's private consumers.

Keywords/tags (subjects)

See Project Reporting Instructions, section 4.1.2 <https://oppimateriaalit.jamk.fi/raportointiohje/4-opinnaytetyon-rakenne/4-1-opinnaytetyon-alkuosa/4-1-2-kuvailulehti/>

Miscellaneous (Confidential information)

For example, the confidentiality marking of the thesis appendix, see Project Reporting Instructions, section 4.1.2

Sisältö

1	Johdanto	3
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tarkoitus	3
1.2	Sorcolor Oy.....	4
2	Tutkimusasetelma	5
2.1	Tutkimuksen tavoitteet	5
2.2	Tutkimusmenetelmä	6
2.3	Aineiston keruu	6
2.4	Tulosten analysointi	7
3	Laatu	8
3.1	Laadun käsite.....	8
3.2	Laatu maalausurakoissa	9
3.3	Asiakaskokemus	10
3.4	Asiakaskokemuksen arvotekijät.....	12
4	Tutkimuksen toteutus ja tulokset	15
4.1	Tutkimuksen toteutus	15
4.2	Vastausten arviointi	16
4.3	Tulokset	16
5	Pohdinta	22
5.1	Johtopäätökset.....	22
5.2	Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus	23
5.3	Tutkimuksen arviointi.....	25
5.4	Maalausalan tutkimus jatkossa	25
	Lähteet	26
	Liitteet	28
	Liite 1. Kyselylomakkeen saatekirje	28
Kuvat		
	Kuva 1 asiakaskokemuksen arvotekijät (Löytänä, J. & Korhonen, K. 2014, luku 1.1.)	15
	Kuva Ensimmäisen kysymyksen vastaukset	17
	Kuva Toisen kysymyksen vastaukset.....	17
	Kuva Kolmannen kysymyksen vastaukset.....	18
	Kuva Neljännen kysymyksen vastaukset.....	19
	Kuva Viidennen kysymyksen vastaukset.....	19

Kuva Kuudennen kysymyksen vastaukset.....	20
Kuva Seitsemännen kysymyksen vastaukset	21
Kuva Kahdeksannen kysymyksen vastaukset	21

Kuviot

Kuvio 1. Kuvion otsikko, ei lähdetietoja..... **Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**

Taulukot

Taulukko 1. Taulukon otsikko, ei lähdetietoja **Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**

Taulukko 2. Taulukon otsikko, ei lähdetietoja **Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tarkoitus

Opinnäytetyössä tutkitaan Sorcolor Oy:n kuluttaja-asiakkaiden kokema laatua vuosina 2018–2022 toteutetuissa maalausurakoissa. Tutkimuksen aihe nousi Sorcolor Oy:n tarpeesta kehittää asiakastyytyväisyyttään entisestään yrityksen jatkaessa vuosia kestänyttä tasaista kasvuaan. Tutkimuksen tavoitteena on löytää tekijät, joista asiakkaiden kokema laatu koostuu. Tietoperustan pohjalta luodaan käsitys siitä, mitä nämä tekijät ovat. Kerätyn tiedon perusteella luodaan kysely, joka lähetetään Sorcolor Oy:n asiakasrekisteristä valituille asiakkaille. Kyselyn tavoitteena on selvittää miten tutkimuksessa nousseet laadun tekijät ovat toteutuneet Sorcolor Oy:n toteuttamissa maalausurakoissa viime vuosina. Kyselyn teemat perustellaan aiemmissa tutkimuksissa nousseista laadun kokemukseen vaikuttavista tekijöistä.

Yritykselle on tärkeää ymmärtää asiakkaidensa tämänhetkinen tilanne. Aikaisemmat tutkimukset tai kyselyt, joita yrityksessä on toteutettu eivät välttämättä ole totta enää nykytilanteessa. Yrityksessä on tärkeää ymmärtää asiakkaan ostopolku ja ostopäätösprosessi, jotta oletetun täydellisen asiakaskokemuksen suunnittelu lähtisi etenemään oikeaan suuntaan eikä perustuisi vain yrityksen aikaisemmista kokemuksista nousevista sisäisistä oletuksista. (Gerdt, B. & Korhonen, K. 2016, luku 1).

Opinnäytetyön tekijät työskentelevät itse toimeksiantajayrityksessä, mikä voi vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Työssä pyritään kuitenkin mahdollisimman objektiiviseen tutkimusotteeseen sekä siihen, ettei työssä syntyneet kokemukset ja tietotaito ohjaa liikaa tutkimuksen suuntaa. Katsoimme, että vuosien aikana karttunut osaaminen ja tieto vaikuttaa oletuksiin siitä, miten asiakaskokemus maalauslalla syntyy ja mitkä tekijät todennäköisesti vaikuttavat asiakkaiden kokemaan laatuun.

Työkokemuksen myötä syntynyt ennakkokäsitys on, että asiakkaiden kokemaan laatuun vaikuttavat asiakasprosessin kaikki vaiheet ensimmäisestä kontaktista (esimerkiksi mainos tai myyjän käynti asiakkaan ovella) jälkimarkkinointiin asti.

Jotta näkemys lähtötilanteesta ei ole liian suppea, on tehtävä nykytila-analyysi. Nykytila-analyysi on kehittämistyön lähtökohta, jossa selvitetään yrityksen lähtötilanne? (Gerdt, B. & Korhonen, K. 2016, luku 1). Opinnäytetyön yksi tarkoitus on tehdä Sorcolor Oy:n asiakkaista muunneltu nykytila-analyysi, jossa keskitytään asiakaskokemukseen.

Nykytila-analyysin voi jakaa kolmeen pääasiaan: sisäinen kyvykkyys, asiakkaat ja kilpailuympäristö. Sisäisellä kyvykkyydellä tarkoitetaan yrityksen tai organisaation sisällä olevaa kyvykkyyttä. Johdon kyvykkyys ja johtamismalli, asiakasymmärrys, mittarit ja mittaaminen, kulttuuri ja henkilöstö, asiakaskokemuksen suunnittelu ja asiakaskokemuksen strateginen lähtökohta ovat olennaisimmat osa-alueet sisäisessä kyvykkyudessa. (Gerdt, B. & Korhonen, K. 2016, luku 1). Asiakkaat ovat keskiössä nykytila-analyysissa. Analyysissa voidaan selvittää esimerkiksi, onko asiakkaille tullut ostopäätöksiin isoja vaikuttavia tekijöitä. Kilpailuympäristöllä tarkoitetaan yrityksen kilpailijoita. Nykytila-analyysissa voidaan selvittää myös, onko omalle alueelle tullut uusia kilpailijoita? (Gerdt, B. & Korhonen, K. 2016, luku 1).

Pitkä kokemus maalauslalla on osoittanut, että kilpailu alalla kiihtyy jatkuvasti, vaikka tilastotietoa uusien maalausliikkeiden perustamisesta ei olekaan saatavilla. Kynnys maalausliiketoiminnan perustamiseen on matala maltillisen pääoman tarpeen vuoksi ja koska maalaustyön tekninen toteuttaminen ei vaadi erityistä ammattitutkintoa. Kasvava trendi vaikuttaa olevan, että uusia maalausliikkeitä perustavat yrittäjät ovat usein itse työskennelleet joitakin vuosia palkkatyöläisenä maalauslalla ja haluavat jossain vaiheessa kokeilla mahdollisuuttaan lisäansioihin yrittäjinä.

Rakennusala on yleisesti tutkittu ja tutkitaan laajasti. Muun muassa Ahonen ym. (2020) sekä Epsi Rating Finland (2022) ovat tutkineet rakennusalaan laadun ja asiakkaiden tyytyväisyyden näkökulmasta, mutta maalausala on tutkinut vain Kuusisto-Salmi (2020) opinnäytetyössään, jossa sitä tutkittiin yleisellä tasolla, lähinnä työn teknisen toteutuksen ja alan historian kannalta. Maalausalan tutkimiselle on siis selkeä alan näkökulmasta perusteltu tarve.

1.2 Sorcolor Oy

Sorcolor Oy on vuonna 2013 perustettu alun perin ulkomaalauksiin erikoistunut maalausliike. Yrityksen alkuperäinen idea on ollut omistajiensa työllistäminen kesäisin opintojen ohessa. Yrittäjät

alkoivat työllistää myös kavereitaan yrityksen maineen karttuessa ja kysynnän lisääntyessä. Hyvin nopeasti kävi ilmi, että yritystä on mahdollista laajentaa hyvinkin paljon. Yrityksen ensimmäinen toimipiste perustettiin Raumalle vuonna 2013 ja uusia yksiköitä on sen jälkeen avattu 1–2 vuositain. Sorcolor Oy on kasvanut ja tehnyt tulosta tasaisesti ja nykyään toimintaa on yhdeksässä eri toimipisteessä ympäri Suomea. Yritystä on kasvatettu perustamalla uusia yksiköitä, ostamalla vastaavanlaisella konseptilla toimivia yrityksiä sekä kasvattamalla olemassa olevien yksiköiden markkinaosuutta. (Sorcolor 2022).

Sorcolor työllistää kesäsesonkeina yli 200 henkeä ollen yksi Suomen suurimmista maalausliikkeistä. Yhtiön tavoitteena on listautua pörssiin, mikä vaatii perinteisellä alalla työskentelevältä yritykseltä paljon kehitystyötä. Digitalisaatio ja alustatalous ovat osa Sorcolorin tulevaisuuden suunnitelmaa. (Saarinen, M. 2021.)

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Sorcolor Oy:n asiakkaiden kokemus saamastaan palvelusta. Asiakkaiden kokeman laadun ymmärtäminen on tärkeää, jotta yritys voi kehittää toimintaansa panostamalla niihin laadun tekijöihin, jotka eivät vielä toteudu parhaalla mahdollisella tavalla. Toisaalta yritys tarvitsee myös dataa siitä, millä osa-alueilla se on tähän mennessä onnistunut asiakaskokemuksen luomisessa. Kyselytutkimuksen tavoitteena on saada mahdollisimman luotettavasti ja kattavasti dataa Sorcolor Oy:n asiakkaiden kokemasta laadusta.

Tutkimuksen toisena tavoitteena ja kyselyn onnistumisen edellytyksenä on saada ymmärrys siitä, mistä tekijöistä asiakkaiden kokema laatu palveluliiketoiminnassa koostuu. Asiakaskokemuksen ymmärtäminen on tärkeää, jotta aineiston keruussa voidaan kysyä tutkittavan aiheen kannalta oleellisia kysymyksiä. Tutkimuksen tietoperusta pyritään kokoamaan siten, että tutkimuksesta hyötyvät toimeksiantajayrityksen lisäksi niin muut maalausliikkeet, kuin muutkin palveluliiketoimintaa tekevät, tai siitä kiinnostuneet ihmiset ja yritykset.

2.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus suoritetaan määrällisellä eli kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä, jossa tutkimusaineisto voidaan kerätä esim. sähköpostitse lähetettävällä kyselylomakkeella. Asettamalla tutkimuksen kannalta oleelliset kysymykset kyselylomakkeeseen saamme tarvitsemaamme tietoa tutkimukseen vastanneista asiakkaista. Kysely suoritetaan kyselylomakkeella, joka on yleisin aineistonkeruumenetelmä määrällisissä tutkimuksissa. Kyselylomakkeesta voidaan käyttää myös nimitystä survey-tutkimus. Survey-tutkimus on vakioitu, mikä tarkoittaa, että jokaiselta kyselyyn osallistuvalla henkilöltä kysytään samat kysymykset identtisellä tavalla. (Vilka 2015, 94.) Kyselyssä käytetään tätä tutkimusta varten luotua Google Forms -kyselyä, jonka kysymykset pohjautuvat osaksi Sorcolor Oy:llä käytössä olevaan asiakastyytyväisyyskyselyyn ja osaksi tietoperustan tiedosta hankittuun aineistoon.

Tutkimus toteutetaan määrällisenä toimeksiantajan pyynnöstä sekä siksi, että tutkimuksesta saadaan enemmän hyötyä määrällisenä kuin laadullisena tutkimuksena. Toimeksiantaja pyysi toteuttamaan tutkimuksen määrällisenä pääasiassa sen vuoksi, että otantajoukko voidaan pitää mahdollisimman laajana. Määrällisellä tutkimuksella saadaan toimeksiantajalle laadukkaampaa dataa laajemmalla perusjoukolla, kuin laadullisella tutkimuksella. Myös rajalliset aikaresurssit, sekä opinäytetyön ohjeellinen laajuus ohjaavat valitsemaan tutkimusmenetelmäksi nimenomaan määrällisen tutkimuksen.

2.3 Aineiston keruu

Tutkimuksen kohderyhmänä toimii Sorcolor Oy:n yksityisasiakkaat, jotka ovat ostaneet Sorcolor Oy:n palveluita vuosina 2018–2022. Tähän perusjoukkoon sopivia asiakkaita on Sorcolor Oy:n asiakasrekisterissä 2500. Kyselyyn vastanneiden henkilöiden kesken arvotaan 100 € lahjakortti, joka toimii kannusteena kyselyn vastaamiseen. Kyselylomake suoritetaan Google Forms- kyselynä sähköpostitse.

Aineiston keruu tehdään Sorcolor Oy:n asiakasrekisteriin perustuen. Tavoiteperusjoukkona ovat ne asiakasrekisteristä löytyneet yksityishenkilöt, jotka ovat ostaneet Sorcolor Oy:n palveluita vuosina 2018–2022, joiden tiedoissa on voimassa oleva sähköpostiosoite ja jotka eivät ole erikseen pyytäneet poistamaan tietojaan asiakasrekisteristä tai osoitettua sähköpostilistalta. Vilkan (2015, 95)

mukaan kyselylomakkeella tehtävään aineiston keruuseen liittyy joitakin tutkimuseettisiä ongelmia. Esimerkiksi vastaajien anonymiteetin säilyttäminen voi olla vaikeaa, koska usein vastaajien henkilöllisyys on selvitettävissä sähköpostiosoitteen tai IP-osoitteen perusteella (Vilkkä 2015, 95). Kyselylomakkeen vastauksia ei yhdistetä vastaajien sähköpostiosoitteisiin. Kyselylomakkeelta saatu data ladataan Google Formista siten, että siitä ei ole mahdollista yhdistää vastauksia vastaajan sähköpostiosoitteeseen tai IP-osoitteeseen. Tämän jälkeen kyselylomake vastauksineen poistetaan, jolloin vastaajien anonymiteetti saadaan turvattua. Kyselylomake on laadittu yhdessä toimeksiantajan kanssa.

Kyselylomakkeella kysyttiin asiakkaiden kokemuksia seuraavista kahdeksasta teemasta:

1. Ensivaikutelma yrityksestä
2. Myyntiprosessi
3. Viestintä ennen urakan toteuttamista
4. Sovitussa aikataulussa pysyminen
5. Urakan aikainen viestintä
6. Maalareilta saatu asiakaspalvelu
7. Urakan tekninen onnistuminen
8. Urakan jälkeinen viestintä

2.4 Tulosten analysointi

Saatua dataa analysoidaan kunkin laadun tekijän näkökulmasta erikseen. Tutkimuksen ja toimeksiantajan kannalta olennaista on selvittää laadun tekijöiden nykytila, toisin sanoen se, miten kukin laadun tekijä tällä hetkellä toteutuu ja miten niiden toteutumista voidaan parantaa tulevaisuudessa.

Tutkimuksessa halutaan saada selville tuloksien luotettavuus ja onko saatu mitattua olennaista tietoa. Kyselylomakkeessa olevat kysymykset on siksi pyritty luomaan mahdollisimman selkeäksi, jotta tutkittavat eivät voi käsittää kysymyksiä väärin tai toisella tavalla kuin tutkijat ovat oletaneet. Tutkimus on suunniteltu tuottamaan mahdollisimman luotettavia ja olennaisia tuloksia. (Vilkkä, 2015, 193.)

Tutkimuksen luotettavuutta eli reliabiliteettia voidaan mitata esim. toistettavuudella. Toistettavuudella tarkoitetaan samaa tulosta riippumatta tutkijasta, eli saadaan täsmälleen samat tulokset, jos tutkimus tehtäisiin samassa ajassa ja samassa yhteiskunnassa. Opinnäytetyössä tulokset pitäisi olla helposti toistettavissa. Tutkimuksessa tutkitaan asiakkaiden kokemaa laatua menneistä maalausurakoista. Tuloksien ei pitäisi muuttua kyselyä toistaessa. (Vilka, 2015, 194.)

3 Laatu

Opinnäytetyössä tutkitaan asiakkaiden kokemaa laatua. Tutkimuksen kannalta olennaisia käsitteitä ovat laatu, spesifimmin laatu maalausurakoissa sekä asiakaskokemus. Käsitteiden määrittelyssä on käytetty apuna aiempaa tutkimusta sekä tekijöiden omaan ammattiosaamiseen perustuvaa tietoa.

Tässä osiossa käsitellään asiakaskokemusta, laatua, laatua maalausurakoinnissa ja asiakaskokemuksen arvotekijöitä. Nämä käsitteet on valittu opinnäytetyöhön sillä ne antavat osuvimman sisällön opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin. Käsitteiden määrittelyssä on käytetty apuna alan kirjallisuutta, tutkimuksia ja artikkeleita. Kirjallisuus mitä opinnäytetyössä käytämme, on vanhempia aineistoja, jota käytetään myös nykyaikaisissa aineistoissa.

3.1 Laadun käsite

Laatu-käsitteen määrittely ei ole täysin yksiselitteistä. Lecklinin (2006, 18) mukaan tarkastelunäkökulma vaikuttaa suuresti siihen, miten laatu käsitteenä ymmärretään, mutta hänen määritelmänsä mukaan laatu tarkoittaa mahdollisimman tehokasta ja kannattavaa tapaa täyttää asiakkaiden tarpeita. Myös Oackland (2003, 4–5) toteaa laadun olevan asiakkaan tarpeen tunnistamista ja täyttämistä.

Laatua voidaan mitata useasta eri näkökulmasta. Kokonaisurakan laadun piirteitä ovat ainakin valmistuksen laatu, ympäristökeskeinen laatu, suunnitelman laatu ja asiakkaan havaitsema suhteellinen laatu. (Talonrakennusteollisuus ry. 2017).

Asiakas luo itse olettamuksen yrityksen laadusta, joko itse tutkimalla yritystä esim. yrityksen nettisivujen kautta, mainoksesta, josta hän on itse löytänyt mainoksen, yrityksen edustaja on esitellyt yritystään tai asiakkaalle on suullisesti suositeltu yritystä. (Ruokolainen, 2020, 18.) Suullinen suositteleminen tai mainonnalla tarkoitetaan sanallista viestintää ihmisten välillä. Hyvin suoritettu palvelu voi johtaa uusiin asiakkaisiin suosituksien avulla. (Hayes, 2011)

Laatu on ei tule yrityksessä koskaan valmiiksi, vaan se on jo ilmiönä keskeneräinen, koska sitä voidaan aina kehittää. Laadulla pyritään jatkuvasti parantamaan yrityksen toimintaa. Hyvä laatu on jokaisen palveluyrityksen päämääränä. Laadun kehittäminen vaatii koko työyhteisöltä panostusta, sillä se on jatkuva oppimis- ja muutosprosessi. (Lämsä, A & Uusitalo, O, 2003, 22.)

3.2 Laatu maalausurakoissa

Maalausurakoiden laadun arvioinnissa käytetään rakennusalan yleisesti hyväksyttyä hyvän rakennustavan kuvausta RYL:iä (rakennusalan yleinen laatuvaatimusstandardi). MaalausRYL 2012 on erityisesti pintakäsittelyn laadun ohjaamiseen tarkoitettu erillinen osa RYL:iä ja sen tekemisessä on ollut mukana useita alan asiantuntijoita, järjestöjä sekä yrityksiä. (MaalausRYL 2012, 2.) Tutkittavan kohderyhmän ja toimeksiantajan kannalta olennaisimpia laadun tarkastelun näkökulmia MaalausRYL 2012:ssa ovat käsittely-yhdistelmät sekä rasisitus- ja ulkonäköluokat sisä- ja ulkotilojen uudis-, huolto- ja korjausmaalauksissa.

Maalausurakan tekninen onnistuminen on olennainen osa asiakkaille välittyvää laadun kokemusta. Maalausurakan teknistä onnistumista voidaan mitata tarkastelemalla toimenpiteiden oikeellisuutta (käsittely-yhdistelmät ja rasisitusluokat) sekä toimenpiteen visuaalista onnistumista (ulkonäköluokat). Näiden mittaamiseen on MaalausRYL 2012:ssa omat asteikkonsa ja toteutumiskriteerinsä (MaalausRYL 2012, 428). Tämän tutkimuksen kohderyhmästä lähes kaikki ovat ostaneet Sorcolor Oy:ltä joko sisäseinien, ulkoseinien, sisäkaton tai vesikaton maalauksen. Asiakkaille näkyvä osa maalausurakasta on valmis pinta ja siksi ulkonäköluokat ovat kohderyhmän kannalta olennaisin osa RYL:iä. Ulkonäköluokat on kiteytetty taulukossa 1.

Taulukko 1. Maalaustyön ulkonäköluokat (MaalausRYL2012)

<p>E Erittäin suuret vaatimukset valmiin pinnan ulkonäölle ja sileydelle Esim. rakenteelliset yksityiskohdat, kuten kalusteet, ikkunat, pylväät ja pilarit Pinoilta vaaditaan normaalia parempaa puhdistettavuutta Pintakäsittely vaatii erityismäärittely- ja suunnittelua Rajausten on oltava täysin täsmällisiä</p>
<p>1 Suuret vaatimukset valmiin pinnan ulkonäölle, tasaisuudelle ja sileydelle Pinnan tulee olla normaalilta katseluetäisyydeltä tarkasteltuna tasainen ja yhdenmukainen Rajausten on oltava normaalilta katseluetäisyydeltä katsottuna täysin täsmällisiä Ulkona esim. koristerakenteet, kaiteet ja terassien tai muiden oleskelutilojen seinät Sisällä esim. julkisten tilojen, asuntojen tai toimistotilojen katto-, seinä- ja lattiapinnat</p>
<p>2 Pinnan tulee olla normaalilta katseluetäisyydeltä tarkasteltuna yhdenmukainen Värisävyssä ei saa olla yleissilmäyksellä havaittavia eroja Rajausten on oltava normaalilta katseluetäisyydeltä katsottuna täsmällisiä Valmiissa pinnassa sallitaan jonkin verran alustasta johtuvaa epätasaisuutta Valmiissa pinnassa ei sallita häiritsevässä määrin työtavasta johtuvia valumia, työsaumoja, jatkoksia, kiiltoeroja eikä työmaa-aikaistenvaurioiden paikkauksia tai paikkamaalauksia Ulkona esim. verhouspinnat, sokkelit, terassien alakatot yms. Sisällä esim. asuntojen tai toimistotilojen katto- ja seinäpinnat</p>
<p>3 Pinnan tulee olla normaalilta katseluetäisyydeltä tarkasteltuna peittävä Pienehköt sävyerot sallitaan Valmiissa pinnassa sallitaan jonkin verran alustasta/rakenteesta johtuvaa epätasaisuutta Valmiissa pinnassa sallitaan vähäisessä määrin työtavasta johtuvia valumia, työsaumoja, jatkoksia ja kiiltoeroja Rajausten on oltava pääosin täsmällisiä Esim. tapetissa saa näkyä jonkin verran saumoja Esim. peltikatto ja suurten julkisten tilojen seinä- ja kattopinnat, joita tarkastellaan kaukaa</p>

3.3 Asiakaskokemus

Maalausliiketoiminta on palveluliiketoimintaa, joten maalausurakoiden laatua ei voida tarkastella vain maalauksen teknisen onnistumisen näkökulmasta. Laadun tarkastelussa tulee ottaa huomioon koko prosessi alkaen siitä, kun asiakas ensimmäisen kerran kuulee yrityksestä siihen, kun valmis urakka on luovutettu asiakkaalle ja hän on sen hyväksynyt.

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan yleisesti asiakkaan kokemaa tunnetta tai kokemuksesta yrityksestä. Kun asiakas on tyytyväinen, hän parhaimmillaan tulee ostamaan tai käyttämään kyseistä tar-

jolla olevaa palvelua myös uudelleen. Asiakkaalla on lähtökohtaisesti yrityksestä jonkinlaisia ennakkokäsityksiä, jotka vaikuttavat asiakaskokemuksen muodostumiseen. (Fischer & Vainio, 2014, 9.)

Kaikki asiakkaan kokemat kohtaamiset yrityksen kanssa voidaan määritellä osaksi asiakaskokemusta. Asiakas kehittää oman kokemuksensa usein pelkkien tunteiden perusteella. On tärkeää, että yrityksen edustajat pystyvät rakentamaan luottamusta asiakkaan kanssa, koska asiakaskokemus perustuu usein tunteeseen. (Löytänä, J. & Korteso, K. 2011, luku 1.1.) Jotta voi kehittää asiakaskokemusta on ensin ymmärrettävä asiakkaan kokemat kosketuspisteet yrityksen kanssa. (Customer experience - a review and research agenda, 2017).

Korkiakosken ja Gerdtin (2016, luku 1) mukaan asiakaskokemus syntyy onnistuneista vuorovaikutuksista asiakkaan kanssa. Yritykset saattavat juuttua liikaa palvelun parantamiseen. Korkiakosken ja Gerdtin (2016, luku 1) mukaan sen sijaan, että keskitytään liikaa palvelun parantamiseen, pitäisi keskittyä enemmän yrityksen edustajan ja asiakkaan kohtaamispisteisiin.

Asiakaskokemus on vaikea mitata, koska se on pääasiassa tunnetta. Yksi tyypillisistä asiakaskokemuksen mittareita ovat mm. NPS-mittari. NPS eli Net Promoter Score, on lähtöisin Harvard Business Reviewin artikkelista, jotka monet yritykset ovat ottaneet käyttöönsä mitatakseen asiakkaidensa tyytyväisyyttä. Tiivistettynä NPS tarkoittaa asiakkaiden halukkuutta suositella yritystä eteenpäin. Kysymykset esitetään asteikolla 0–10, 0 tarkoittaen erittäin epätodennäköistä ja 10 erittäin todennäköistä. (Trustmary, 2022.)

Huonoja asiakaskokemuksia ei kannata sivuuttaa. Huonot asiakaskokemukset on hyvä analysoida heti kun sellainen huomataan, jotta jatkossa yritys voi välttyä huonoilta asiakaskokemuksilta. Asiakaskokemukseen liittyy kaikki mitä asiakas on itse lukenut ja kuullut. Asiakas on aina laitettava keskiöön ja järjestään tämän jälkeen yrityksen toiminta asiakkaan ympärille. Yrityksen onnistuttua luomaan ainutlaatuisen toiminnan, kilpailu hinnasta muiden yritysten kanssa vähenee. Asiakkaalle voi tulla esim. yrityksen nettisivuilta laadukas ja positiivinen kuva, joka lisää hänen omaa luomaansa asiakaskokemustaan. (Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016, luku 1.)

Asiakaskokemusta voidaan analysoida mittaamalla muistijälkiä ja etenkin asiakkaalle mieluisia kokemuksia. Kaikki kosketuspisteet missä yrityksen edustaja on tekemisissä jättää asiakkaalle muistijälkiä. Muistijälkiä voi synnyttää lähes rajattomasti. Jos asiakkaan kokema muistijälki on ollut positiivinen yrityksestä, on asiakaskokemus ollut hyvä. Asiakaskokemusta voi johtaa ja kehittää tietoisesti niissä kosketuspisteissä missä asiakas kohdataan. Näihin kosketuspisteisiin yrityksen olisi hyvä panostaa, jotta voi synnyttää jatkossa uusille asiakkaille positiivista muistijälkeä. (Korteso, K & Löytänä, J. 2011, luku 2.1.)

Tässä kappaleessa käsitellään Sorcolor Oy:n toimintaa asiakkaiden kohtaamispaikoissa. Lähteenä on käytetty tekijöiden omaa ammatillista kokemusta. Sorcolor Oy panostaa asiakaskokemukseen jokaisessa kohtaamispaikassa asiakkaan kanssa. Ensimmäinen kontakti asiakkaaseen tapahtuu asiakkaalle määrätyn myyjän toiminnasta, joka on puhelimesta tapahtuva keskustelu. Myyjä on koulutettu toimimaan puhelimesta ammattimaisesti, kartoittamaan asiakkaan tarve ja antamaan asiakkaalle yrityksestä ammattimaista ja laadukasta mielenkuvaa. Toinen kontakti asiakkaaseen tapahtuu myös myyjän toimesta. Myyjä menee asiakkaan ilmoittamaan kohteeseen ja käy siellä asiakkaan kanssa läpi tarkemmin kohteeseen tarvittavat toimenpiteet ja paljonko urakka tulee maksamaan. Asiakas tässä vaiheessa hyväksyy myyjän esittämän tarjouksen ja myyjä aikatauluttaa urakan jollekin tulevalle kuukaudelle, joka on asiakkaan kanssa sovittu. Kolmas kontakti asiakkaaseen tapahtuu yksikönpäällikön kanssa, jossa yksikönpäällikkö ilmoittaa koska urakka tulotisiin aloittamaan. Neljäs kontakti tapahtuu maalareiden kautta. Maalarit on perehdytetty myös lähtökohtaisesti palvelemaan asiakkaita maalaus työnsä lisäksi. Maalarit saattavat useaan kertaan jutella asiakkaan kanssa maalaustöiden aikana, riippuen kuinka asiakas on kotona urakan aikana ja kuinka pitkä urakka on. Viides kontakti asiakkaaseen tapahtuu maalareiden toimesta, missä käydään läpi urakan teknistä suoritusta. Asiakkaan käytyä maalareiden kanssa lopputarkastuksen urakasta, urakka on valmis. Viimeinen kontakti asiakkaaseen tapahtuu automaattisella sähköpostilla, sähköposti sisältää lopputarkastus raportin sekä lyhyen asiakastytyväisyyskyselyn.

3.4 Asiakaskokemuksen arvotekijät

Asiakaskokemus koostuu asiakkaan läpikäydystä elämyksestä tai kohtaamisesta yrityksen edustajan kanssa. Elämyksessä ja kohtaamisessa asiakas itse päättää kokemuksen tunteen, edustajan asenteen, ja asiakkaan oman alitajunnan perusteella. Onnistunut asiakaskokemus syntyy tuottamalla asiakkaalle arvoa. (Customer Experience, 2017.)

Jokainen asiakas kokee samanlaisia tilanteita aina omalla tavallaan ja erityyppisesti kuin toiset asiakkaat. Asiakkaat eivät koskaan halua kokea itseään loukatuksi, päinvastoin asiakaskokemus on osa asiakkaan minäkuva. Huonon laadun voi aina vaihtaa parempaan, mutta asiakkaat muistavat pitkään, jos he kokevat, että heidän asiantuntemustansa ostajana kyseenalaistetaan. Jos asiakas kokee, että hänen omakuvaansa ja identiteettiä on vahvistettu kohtaamispiteessä yrityksen kanssa, syntyy paras asiakaskokemus. Asiakkaat eivät aina välttämättä halua aina samoja asioita. Jotkut asiakkaat saattavat haluta kotimaisia tuotteita, kun taas toiset haluavat tuotteita vain tunnetuilta brändeiltä. (Kortesuo, K. & Löytänä, J. 2011, luku 2.1.)

Yksi arvokkaista asiakaskokemuksen arvotekijöistä on elämykset. Jos onnistutaan luomaan vahvoja tunteita, mielikuvia ja kohtaamisia, sitä voimakkaampi asiakaskokemus syntyy. Elämyksellä tarkoitetaan vahvoja positiivisia kokemuksia, joissa tunne on vahvasti nähtävissä. Tämän tyyppisiä elementtejä ovat mm. ilahtuminen, ilo, onni ja oivallus. Jos onnistutaan luomaan, positiivinen yllättyminen on myös onnistuttu tuottamaan laadukasta asiakaskokemusta. Asiakasta voidaan johdatella läpi prosessin suosittelemalla ja vinkkaamalla, tätä kutsutaan johdetuksi asiakaskokemukseksi. Vanhoille asiakkaille voidaan suoraan tarjota jo toteutettua palvelua tai ehdottaa ”varmaan samalla mennään kuin viimeksi” tyyllisesti. (Kortesuo, K & Löytänä, J. 2011, luku 2.1.)

Positiivinen mielikuva yrityksestä jää asiakkaan mieleen. Yksi arvotekijöistä on asiakkaan mielikuva tai muistijälki yrityksestä, yrityksen edustajasta tai mainoksesta. Yrityksen onnistuessa tuottaa asiakkaalle positiivisen asiakaskokemuksen, on luonnollista asiakkaalle haluta sama kokemus uudelleen. Myyjä voi esim. saada asiakkaan tuntemaan itsensä arvostetuksi ja siten tuottaa hänelle lisääntyvää serotoniinin ja dopamiinin tuotantoa. (Kortesuo, K & Löytänä, J. 2011, luku 2.1.)

Taloudellinen arvo on pohjimmiltaan sitä, että asiakas kokee ostamansa tuotteen tai palvelun edulliseksi. Pieni hinta merkitsee myös yritykselle vähemmän katetta. Pelkästään pudottamalla hintaa ei pidemmän päälle pärjää, sillä kilpailevat yritykset voivat helposti samalla tavalla matkia sen. (Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014, luku 1.1.)

Symbolisella arvolla tarkoitetaan asiakkaan omaa hahmotusta ja mielikuvaa yrityksestä esim. brändiin, nettisivuihin ja mainoksiin. Jos asiakas saa yrityksestä yhteenkuuluvaisuuden tunnetta, se on usein merkki onnistuneesta asiakaskokemuksesta ja symbolisesta arvosta. Asiakas voi samaistua

yrittäjien arvoihin sekä toimintatapoihin, joka luo yhteenkuuluvuuden tunnetta. (Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014, luku 1.1.)

Toiminnallinen arvo kiteytyy asiakkaan säästämään aikaan ja vaivaan. Isot ja luotettavat yritykset pystyvät helpommin tarjoamaan kokonaisvaltaista palvelua, jolla aikaa ja vaivaa säästyy asiakkaan puolelta. Toiminnalliseen arvoon kuuluu toimintavarmuus, luotettavuus ja kokonaisvaltainen laatu. (Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014, luku 1.1.)

Emotionaaliset arvot sitoutuvat asiakkaan kokemaan tunteeseen. Palvelun tai tuotteen personointi antaa mahdollisuuden asiakkaalle tuntea jotain. Onnistuessaan yritys luo uniikin kilpailuedun muihin kilpailijoihin. Jatkuvaan positiiviseen tunnekokemukseen saavuttamiseen, vaatii kokonaisvaltaista asiakaskokemuksen johtamista ja sitoutuneeseen pitkäaikaiseen työskentelyyn. (Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014, luku 1.1.) Kuvassa 1 on kiteytetty kaikki neljä arvoa.

Kuva 1 asiakaskokemuksen arvotekijät (Löytänä, J. & Korhonen, K. 2014, luku 1.1.)



4 Tutkimuksen toteutus ja tulokset

4.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin sähköpostitse 2500:lle Sorcolor Oy:n asiakkaalle lähetetyllä Google Forms -kyselyllä. Kyselyyn oli aikaa vastata neljä vuorokautta. Vastaamisaikaa rajoitettiin johtuen tutkimuksen aikataulutavoitteesta (ks. Luku 5). Kysely lähetettiin kaikille Sorcolor Oy:n asiakasrekisteriin vuosina 2018–2022 lisätyille yksityishenkilöille, eikä otosta rajattu tai kohdistettu muuten. Kyselylomakkeelta jäi puuttumaan kysymys vuosiluvusta, jolloin vastaaja on ostanut palvelun Sorcolor Oy:ltä, joten kyselyn tulokset antavat yleiskuvan viimeisen neljän vuoden aikana koetusta

laadusta. Vuosilukumuuttujan lisääminen lomakkeelle olisi mahdollistanut koetun laadun kehityksen tutkimisen eri vuosien välillä.

4.2 Vastausten arviointi

Kyselylomakkeella jokainen kysymys oli merkattu pakolliseksi, joten puutteellisesti täytettyä vastauslomaketta ei voitu palauttaa. Näin varmistettiin se, ettei vastausten joukkoon tule puutteellisia tai virheellisiä lomakkeita. Lomakkeet tarkistettiin huolellisesti, eikä niiden joukossa ollut yhtään lomaketta, joka olisi pitänyt poistaa vastausten puutteellisuuden tai muiden syiden takia. Asiakkaiden kokemusten mittaamisessa asenneväittämillä rajutkaan poikkeamat eivät edellytä vastausten poistamista, koska tutkimuksen lähtökohta on, että jokaisen asiakkaan kokemus saamistaan palvelusta on itsessään arvokas ja huomioon otettava.

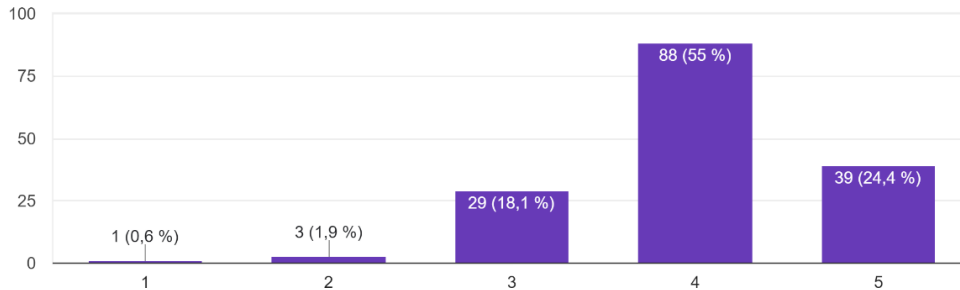
4.3 Tulokset

Määräajan sisällä kyselyyn vastasi 160 henkilöä, eli 2500:n henkilön perusjoukosta vastauksen antoi 6,4 %. Vastausten keskiarvo oli 4,17/5. Tästä voitiin päätellä, että useimmat Sorcolor Oy:n asiakkaista ovat kokeneet saamansa palvelun kokonaislaadun vähintään melko hyvänä. Yksittäisten lomakkeiden vastausten keskiarvo oli tätä suurempi 84 vastaajalla eli 52,5 %:lla kaikista vastaajista.

Kyselylomakkeen jokaista kysymystä tarkastellaan erillisenä kokonaisuutenaan. Kysely toteutettiin viisiportaisella likert-asteikolla, jossa vastausvaihtoehtojen selitteinä olivat: 1=erittäin huono, 2=melko huono, 3=kohtalainen, 4=melko hyvä ja 5=erittäin hyvä.

Kuva 2 Ensimmäisen kysymyksen vastaukset

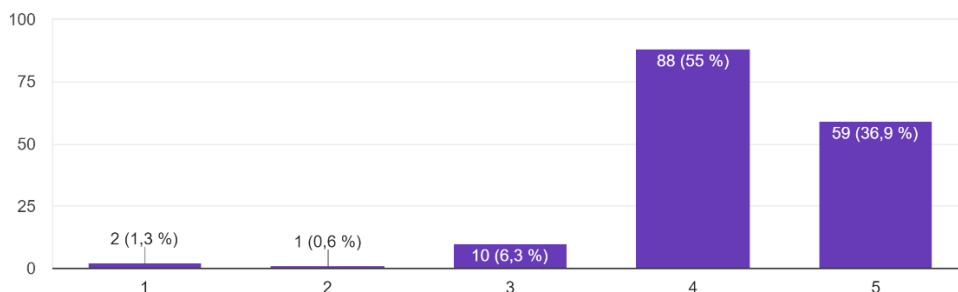
1. Kuinka hyvän vaikutelman sait Sorcolorista kuullessasi yrityksestä ensimmäisen kerran?
160 vastausta



Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä asiakkaalta kysyttiin, millaisen vaikutelman asiakas sai kuullessaan Sorcolor Oy:stä. Vastausten perusteella (Kuva 2) voidaan päätellä, että asiakas on kokenut ensivaikutelman kokonaisvaltaisesti hyvin. 24,4 % kyselyyn vastanneista asiakkaista koki yrityksen ensivaikutelman erittäin hyvänä. 55 % kyselyyn vastanneista asiakkaista koki yrityksen ensivaikutelman hyvänä. 18,1 % kyselyyn vastanneista asiakkaista koki yrityksen ensivaikutelman kohtalaiseksi. 1,9 % kyselyyn vastanneista asiakkaista koki yrityksen ensivaikutelman huonona. Vain 0,6 % kyselyyn vastanneista asiakkaista koki yrityksen ensivaikutelman erittäin huonona.

Kuva 3 Toisen kysymyksen vastaukset

2. Minkälaisena koit myyntiprosessin?
160 vastausta

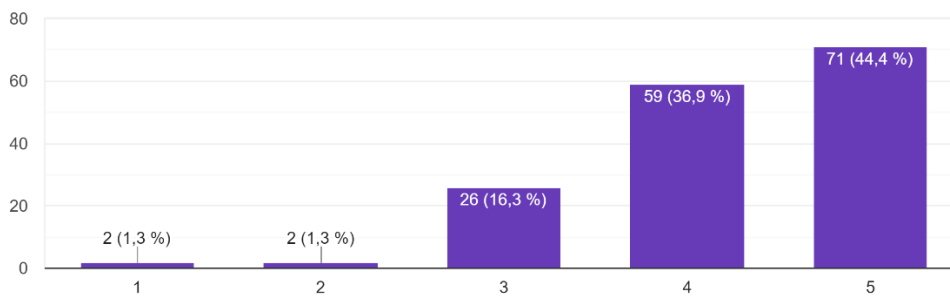


Kyselylomakkeen toisessa kysymyksessä asiakkaalta kysyttiin, millaisena hän kokee Sorcolor Oy:n myyntiprosessin. Myyntiprosessi on suurimmaksi osaksi koettu hyvänä (Kuva 3). 36,9 % kyselyyn vastanneista asiakkaista koki myynnin erittäin hyvänä. 55 % kyselyyn vastanneista asiakkaista koki myynnin hyvänä. 6,3 % vastaajista oli sitä mieltä, että myyntiprosessi oli kohtalainen. Kyselyyn vastanneista asiakkaista 0,6 % koki myyntiprosessin huonona ja 1,3 % kyselyyn vastanneista asiakkaista arvioi kokemuksensa myyntiprosessista erittäin huonoksi.

Kuva 4 Kolmannen kysymyksen vastaukset

3. Miten viestintä onnistui ennen urakan toteuttamista?

160 vastausta

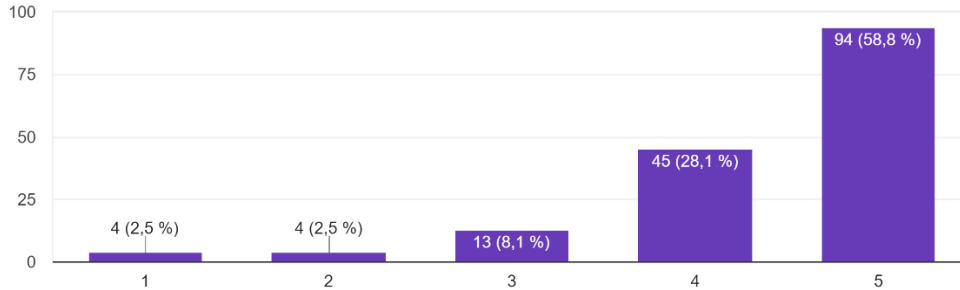


Kokemukset viestinnästä ennen urakan alkamista olivat suurimmalta osin erittäin positiivisia (Kuva 4). 44,4 % kyselyyn vastanneista asiakkaista koki viestinnän ennen urakan toteuttamista erittäin hyvänä. 36,9 % kyselyyn vastanneista asiakkaista koki viestinnän ennen urakan toteuttamista hyvänä. Vastaajista 16,3 % koki viestinnän ennen urakan toteuttamista kohtalaisena. Urakkaa edeltävän viestinnän koki huonona tai erittäin huonona yhteensä 2,6 % vastaajista.

Kuva 5 Neljännen kysymyksen vastaukset

4. Pysyttiinkö urakan toteutuksessa sovitussa aikataulussa?

160 vastausta

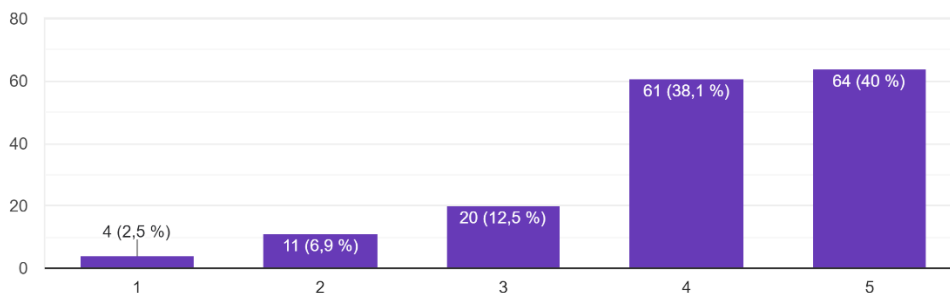


Vastausten perusteella Sorcolor Oy on pysynyt sovitussa urakan toteutuksen aikataulussa erittäin hyvin (Kuva 5). 58,8 % kyselyyn vastanneista asiakkaista koki, että Sorcolor Oy pysyi sovitussa urakan toteutuksen aikataulussa erittäin hyvin. Kyselyyn vastanneista asiakkaista 28,1 % koki, että Sorcolor Oy pysyi sovitussa urakan toteutuksen aikataulussa hyvin. 8,1 % kyselyyn vastanneista asiakkaista koki, että Sorcolor Oy pysyi sovitussa urakan toteutuksen aikataulussa kohtalaisesti. 2,5 % kyselyyn vastanneista asiakkaista koki, että Sorcolor Oy pysyi sovitussa urakan toteutuksen aikataulussa huonosti. 2,5 % kyselyyn vastanneista asiakkaista koki, että Sorcolor Oy pysyi sovitussa urakan toteutuksen aikataulussa erittäin huonosti.

Kuva 6 Viidennen kysymyksen vastaukset

5. Miten urakan aikainen viestintä onnistui?

160 vastausta

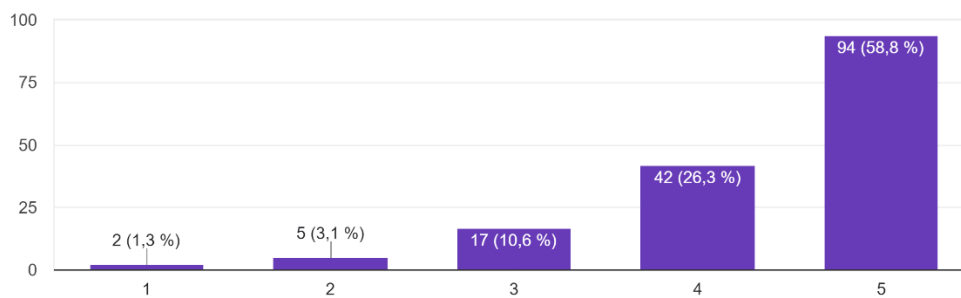


Urakan aikainen viestintä Sorcolor Oy:n ja asiakkaan välillä koettiin kokonaisvaltaisesti erittäin hyvänä (Kuva 6). 40 % kyselyyn vastanneista asiakkaista koki viestinnän Sorcolor Oy:n ja asiakkaan välillä urakan aikana erittäin hyvänä. 38,1 % kyselyyn vastanneista asiakkaista koki viestinnän Sorcolor Oy:n ja asiakkaan välillä urakan aikana hyvänä. 12,5 % kyselyyn vastanneista asiakkaista koki viestinnän Sorcolor Oy:n ja asiakkaan välillä urakan aikana kohtalaisena. 6,9 % kyselyyn vastanneista asiakkaista koki viestinnän Sorcolor Oy:n ja asiakkaan välillä urakan aikana huonona. 2,5 % kyselyyn vastanneista asiakkaista koki viestinnän Sorcolor Oy:n ja asiakkaan välillä urakan aikana erittäin huonona.

Kuva 7 Kuudennen kysymyksen vastaukset

6. Minkälaisena koit urakan aikana maalareilta saamasi asiakaspalvelun?

160 vastausta

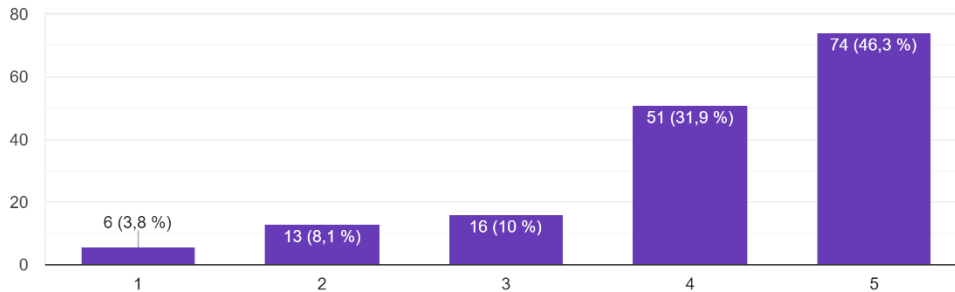


Maalareilta urakan aikana saatu asiakaspalvelu koettiin kokonaisvaltaisesti erittäin hyvänä (Kuva 7). 58,8 % kyselyyn vastanneista asiakkaista koki maalareilta saamansa asiakaspalvelun erittäin hyvänä. 26,3 % kyselyyn vastanneista asiakkaista koki maalareilta saamansa asiakaspalvelun hyvänä. 10,6 % kyselyyn vastanneista asiakkaista koki maalareilta saamansa asiakaspalvelun kohtalaisena. 3,1 % kyselyyn vastanneista asiakkaista koki maalareilta saamansa asiakaspalvelun huonona. 1,3 % kyselyyn vastanneista asiakkaista koki maalareilta saamansa asiakaspalvelun erittäin huonona.

Kuva 8 Seitsemannen kysymyksen vastaukset

7. Miten urakan tekninen toteutus onnistui?

160 vastausta

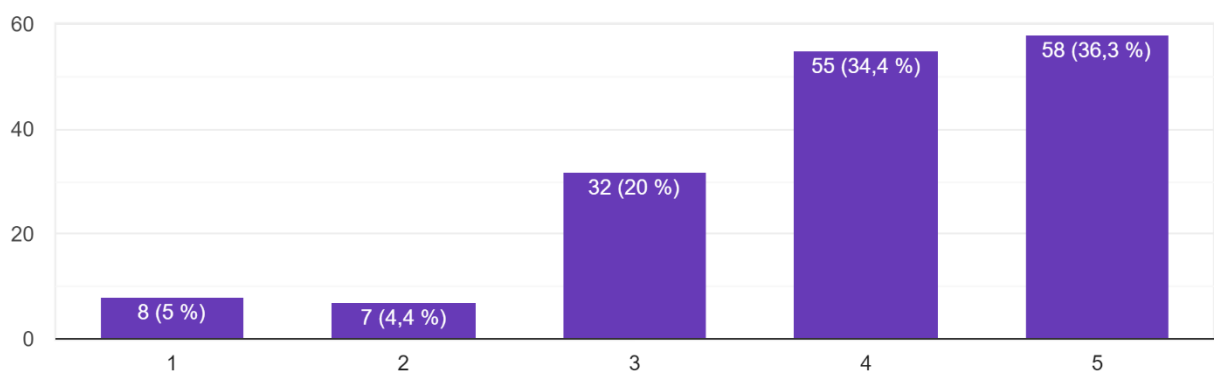


Urakan tekninen toteutus onnistui vastaajien mielestä pääosin erittäin hyvin (Kuva 8). 46,3 % kyselyyn vastanneista asiakkaista koki urakan teknisen toteutuksen erittäin hyvänä. 31,9 % kyselyyn vastanneista asiakkaista koki urakan teknisen toteutuksen hyvänä. 10 % kyselyyn vastanneista asiakkaista koki urakan teknisen toteutuksen kohtalaisena. 8,1 % kyselyyn vastanneista asiakkaista koki urakan teknisen toteutuksen huonona. 3,8 % kyselyyn vastanneista asiakkaista koki urakan teknisen toteutuksen erittäin huonona.

Kuva 9 Kahdeksannen kysymyksen vastaukset

8. Kuinka urakan jälkeinen viestintä onnistui?

160 vastausta



Urakan jälkeinen viestintä koettiin kokonaisvaltaisesti onnistuneen erittäin hyvin (Kuva 9). 36,3 % kyselyyn vastanneista asiakkaista koki urakan jälkeisen viestinnän onnistuneen erittäin hyvin. 34,4 % kyselyyn vastanneista asiakkaista koki urakan jälkeisen viestinnän onnistuneen hyvin. 20 % kyselyyn vastanneista asiakkaista koki urakan jälkeisen viestinnän onnistuneen kohtalaisesti. 4,4 % kyselyyn vastanneista asiakkaista koki urakan jälkeisen viestinnän onnistuneen huonosti. 5 % kyselyyn vastanneista asiakkaista koki urakan jälkeisen viestinnän onnistuneen erittäin huonosti.

5 Pohdinta

5.1 Johtopäätökset

Kysymyksen yksi (kuva 2) vastausten perusteella voi päätellä, että koettu ensivaikutelma oli hyvä, mutta ei paras. Asiakas itse luo oman ensivaikutelman yrityksestä, hänelle tarjolla olevasta materiaalista. (Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014, luku 1.1). 4 kyselyyn vastanneista asiakkaista oli sitä mieltä, että Sorcolor Oy:n ensivaikutelma on huono tai erittäin huono. Voidaan siis tehdä johtopäätös, että kokonaisuudessa ensivaikutelma, jonka asiakas yleisesti Sorcolor Oy:stä saa on hyvä.

Kysymyksen kaksi (kuva 3) vastausten perusteella huomataan, että Sorcolor Oy:n myyntiprosessi koetaan yli 90 % joko erittäin hyvänä tai hyvänä. Voi siis olettaa, että Sorcolor Oy on panostanut omaan myyntiprosessiinsa siten, että suurin osa asiakkaista kokee sen laadukkaana. 3 kyselyyn vastanneista asiakkaista kuitenkin koki myynnin erittäin huonona tai huonona.

Viestintä ennen urakan toteuttamista koettiin yleisesti hyvänä, kuten kysymyksestä kolme (Kuva 4) huomaa. Sorcolorin viestintä ennen urakan alkua oli hyvää. 30 asiakasta koki kuitenkin, että Sorcolor Oy olisi voinut viestiä paremmin ennen varsinaista urakan alkamista. Kysymyksestä viisi (Kuva 6) ja kysymyksessä kolme (Kuva 4) huomaa, että Sorcolor Oy:n viestintä ennen urakan aloittamista ja viestintä urakan aikana on melkein identtiset. Urakan aikaisessa viestinnässä Sorcolor Oy:llä on kuitenkin vielä parannettavaa, mutta yleisesti viestintä asiakkaille sujuu hyvin.

Kysymyksestä neljä (Kuva 5) voi päätellä, että Sorcolor Oy on pysynyt kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielestä suurimmilta osin erittäin hyvin sovitussa aikataulussa. Voi siis päätellä, että Sorcolor Oy:n tuotantoprosessi toimii erittäin hyvin, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta.

Asiakkaan kokema asiakaspalvelu maalareilta koettiin erittäin hyvänä, kuten kysymyksestä kuusi (Kuva 7) näkyy. Sorcolor Oy:n maalarit ovat täyttäneet suurimmilta osin asiakkaiden odotukset asiakaspalvelijan roolista. 25 asiakasta kuitenkin koki, että maalarit olisivat voineet olla parempia asiakaspalvelijoita.

Urakan tekninen onnistuminen koettiin asiakkaiden mielestä erittäin hyvänä, kuten kysymyksestä seitsemän (Kuva 8) näkyy. Maalauksen tekninen toteutus Sorcolor Oy:llä on pääosin loistavaa, mutta ei täydellistä. 125 asiakasta koki maalausurakan teknisen toteutuksen hyvänä tai erittäin hyvänä. 35 asiakasta koki, että maalausurakan tekninen toteutus olisi voinut olla parempi.

Urakan jälkeisessä viestinnässä näkyy pääasiassa tyytyväisiä asiakkaita. 113 Asiakasta koki urakan jälkeisen viestinnän onnistuneen hyvin tai erittäin hyvin. Viestintä asiakkaille on koettu yleisesti hyvin urakan jälkeen, kuten kysymyksestä kahdeksan (Kuva 9) näkyy. 47 asiakasta koki urakan jälkeisen jollain tavalla puutteelliseksi. Urakan jälkeiseen viestintään Sorcolor Oy:n tulisi vielä panostaa saavuttaakseen paremman asiakastyytyväisyyden.

Kokonaisuudessa Sorcolor Oy:n asiakkaat ovat tyytyväisiä. Jokaisessa tutkimuksen kysymyksessä keskiarvo painottuu hyvään laatuun.

5.2 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Opinnäytetyön tekemisessä on noudatettu hyvää tieteellistä käytäntöä. Lähdeviittaukset on tehty raportointiohjeen mukaisesti, eikä lähdeaineistoja ole plagioitu tai vääristelty. Molemmat opinnäytetyön tekijät työskentelevät toimeksiantajayrityksessä ja lisäksi toinen on yrityksen osakas. Tämä on luonut erityisen painoarvon sille, ettei kerättyä aineistoa tai kohderyhmää ole valikoitu ennalta ilmoitetusta rajauksesta poikkeavalla tavalla ja että tuloksia on pyritty tutkimaan objektiivisesti tekijöiden asemasta huolimatta.

Kyselylomake lähetettiin Sorcolor Oy:n asiakasrekisterin perusteella valitulle kohderyhmälle, mutta vastaukset käsiteltiin anonymisti. Ainoastaan kannustimena olevan 100 euron lahjakortin arvontaan kysyttiin asiakkaan sähköpostiosoite, joka vaadittiin arvontaan osallistumiseksi. Asiak-

kailta kerättyjä sähköpostiosoitteita ei yhdistetty muihin annettuihin vastauksiin. Arvonta suoritettiin työkalulla, joka arpoi voittajan annettujen sähköpostiosoitteiden joukosta, jonka jälkeen kerättyjen sähköpostiosoitteiden lista hävitettiin asianmukaisesti.

Tutkimuksen perusjoukko 2500 henkilöä valittiin asiakasrekisteristä vuosilukujen perusteella. Perusjoukkoon kuuluville asiakkaille lähetettiin saateviesti ja kyselylomake sähköpostitse. Joillakin asiakkailla on voinut olla rekisterissä käytöstä poistunut tai passiivinen sähköpostiosoite ja kaikilla asiakkailla ei välttämättä ole mahdollisuutta sähköpostin käyttöön. Kyselyyn annettiin vastausaika neljä vuorokautta, mikä on hieman lyhyt aika määrällisen tutkimuksen aineiston keräämiseen. Vilkan (2007, 106.) mukaan tavallinen vastausaika kyselylomakkeille on noin 10–14 päivää. Tutkitavasta otoksesta on siis voinut rajallisen ajan ja mahdollisten teknisten resurssien puuttumisen vuoksi rajautua vastauksia pois.

Tutkimuksen luotettavuutta heikentää käytetyssä kyselylomakkeessa havaitut puutteet. Vuosilukumuuttujan puuttuminen kyselylomakkeesta kavensi toimeksiantajan tutkimuksesta saaman informaation hyödyllisyyttä. Toteutetussa muodossa tutkimus antoi yleiskatsauksen toimeksiantajayrityksen asiakkaiden kokemasta laadusta valitulla aikavälillä. Vuosilukumuuttujan lisääminen kyselylomakkeelle olisi mahdollistanut eri vuosina koetun laadun vertailun, mistä olisi voitu päätellä eri vuosina tehtyjen toimenpiteiden vaikuttavuutta asiakkaiden kokemaan laatuun. Vuosilukumuuttujan avulla olisi saatu myös kirkkaampi kuva yrityksen tämänhetkisten asiakkaiden kokemasta laadusta ilman, että kolmen aikaisemman vuoden tulokset vääristävät tulosta.

Vilka (2007, 113) varoittaa määrällisessä tutkimuksessa voivan syntyä kiusaus muuttaa tai poistaa alkuperäisellä kyselylomakkeella käytettyjä kysymyksiä tai niiden merkityksiä. Tämän tutkimuksen kyselylomakkeessa jälkikäteen havaittuja puutteita ei korjattu eikä muokattu jälkikäteen, vaan lomaketta ja sen vastauksia arvioitiin sellaisenaan. Lomakkeen muuttaminen jälkikäteen olisi voinut helpottaa tulosten analysointia, mutta toisaalta se olisi voinut myös johtaa tulosten vääristymiseen ja väärien johtopäätösten tekemiseen heikentäen tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimus tehtiin aiemmin tehtyihin tutkimuksiin nojaten. Tutkitut laadun tekijät oli perusteltu tietoperustassa käsiteltyjen tutkimusten ja aineistojen pohjalta. Työ ei vaadi tutkimuslupia, eikä tutkimuksen tuloksia tai muita osia ole tarvetta salata.

5.3 Tutkimuksen arviointi

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakkaiden kokeman laadun tekijät palveluliiketoiminnassa sekä se, miten ne ovat toteutuneet toimeksiantajayrityksen asiakastyössä viimeisen neljän vuoden aikana. Tutkimuskysymyksiin *mistä asiakkaiden kokema laatu palveluliiketoiminnassa koostuu ja Sorcolor Oy:n yksityisasiakkaiden kokema laatu vuosina 2018–2022* saatiin vastaukset.

Jälkikäteen havaitut puutteet kysymyslomakkeella hidastivat tulosten ja johtopäätösten kokoamista ja vaikuttivat jonkin verran siihen, miten relevanttia dataa toimeksiantajayritys tutkimuksesta saa. Tutkimuksessa saatiin kuitenkin selvitettyä toimeksiantajan tarvitsema informaatio eli se, miten sen asiakkaat ovat saamansa palvelun laadun viime vuosina kokeneet. Tutkimuksen tekijöiden työskentely toimeksiantajayrityksessä vauhditti tutkimuksen tekoa siten, että tarvittava data oli kohtuullisen helposti saavutettavissa ja tekijöillä oli tieto siitä, mistä aineistoa löytyy. Työnantajan toimiminen tutkimuksen toimeksiantajana ei kuitenkaan liiallisessa määrin ohjannut tutkimuksen suuntaa missään vaiheessa.

Toimeksiantaja saa tutkimuksen ansiosta tietoonsa laadun tekijät, joiden toteuttamisessa se on tähän mennessä onnistunut sekä siitä, mihin tekijöihin olisi syytä panostaa jatkossa, jotta asiakkaiden kokema laatu olisi vieläkin parempaa.

5.4 Maalausalan tutkimus jatkossa

Koska maalausala on tutkittu varsin vähän, tarvitaan siitä paljon erilaista tutkimusta, jotta alaa voidaan järjestelmällisesti kehittää. Maalausalalla voitaisiin tutkia esimerkiksi niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat urakoitsijan valintaan. Myös tämän tutkimuksen aiheesta, eli asiakkaiden kokemasta laadusta olisi hyvä tehdä mahdollisimman laaja laadullinen tutkimus, jotta saataisiin kattavampi kuva asiakkaiden kokemasta laadusta sekä ymmärrys siitä, missä kohtaamispisteissä ja minkä johdosta epäonnistumisia on tullut.

Lähteet

- Ahonen, A. & Ali-Yrkkö, J. & Avela, A. & Junnonen J. & Kulvik, M. & Kuusi, T. & Mäkräinen, K. & Puhto, J. 2022. Rakennusalan kilpailukyky ja rakentamisen laatu Suomessa. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminta. Viitattu 30.9.2022.
https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162186/VNTEAS_2020_24.pdf
- Airaksinen, T. & Kostamo, P. & Vilka, H. 2022. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi, opas toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Helsinki: Art House Oy.
- Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan. Helsinki: DTPage Oy.
- Uudisasuntorakentamisen toimialatutkimus. 2022. Epsi Rating Finland Oy. Viitattu 30.9.2022.
<https://www.epsi-finland.org/toimialatutkimukset/uudisasuntorakentaminen/#toggle-id-1>
- Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen – Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum
- Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Alma Talent Oy.
- Hayes, A. 2021. Word-of-Mouth Marketing (WOM Marketing). Viitattu 21.09.2022.
<https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>
- Jain, R & Aagja, J & Bagdare, S. 2017. Customer experience – a review and research agenda. Viitattu 28.09.2022.
<https://www-emerald-com.ezproxy.jamk.fi:2443/insight/content/doi/10.1108/JSTP-03-2015-0064/full/html#sec004>
- Kortesuo, K. & Löytänä, J. 2011. Asiakaskokemus– Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum.
- Kuusisto-Salmi, T. 2020. Maalausalan muutos kahdenkymmenen vuoden aikana ja muistilista uudelle työnjohdolle. Opinnäytetyö AMK. Viitattu 30.9.2022. Theseus.
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/346605/Opinn%C3%A4ytety%C3%B6%20Tiina%20Kuusisto-Salmi.pdf?sequence=2>
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Hämeenlinna: Talentum
- Lämsä, A, Uusitalo, O. 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi – rohkeus + rakkaus = raha. Helsinki: Talentum.
- Oakland, J. S. 2003. Total quality management: text with cases. Routledge.
- Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistäsi vetovoimaisen! Helsinki: Hansaprint Oy.

Saarinen, M. Kesätyöstä kasvoi miljoonabisnes. Helsingin sanomat 17.10.2021. Viitattu 31.8.2022.
<https://www.hs.fi/visio/art-2000008307713.html>

Talonrakennusteollisuus ry. (2017). Rakennustöiden laatu 2017. 11., uudistettu painos. Helsinki: Rakennustieto Oy.

Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. Juva: PS-kustannus.

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Tammi

Liitteet

Liite 1. Kyselylomakkeen saatekirje

Hei,

Teemme opinnäytetyötä Jyväskylän Ammattikorkeakoululle. Tutkimme Sorcolor Oy:n asiakkaiden kokemaa laatua toteutuneissa maalausurakoissa.

Olette ostaneet Sorcolor Oy:ltä maalauspalveluita vuosina 2018-2022 ja pyydämme teitä vastaamaan lyhyeen Google forms -kyselyyn asiakaskokemuksestanne. Kyselyyn vastaaminen vie noin 2 minuuttia. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 100 euron lahjakortti S-ryhmään!

Pääset kyselyyn klikkaamalla alla olevaa linkkiä: [Linkki kyselyyn](#)

Kiitos vastauksestanne!

Ystävällisin terveisin,

Arttu Karisto, Jussi Craycroft

Jyväskylän Ammattikorkeakoulu
Tiimiakatemia