

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Tekniikka Lappeenranta  
Logistiikan koulutusohjelma

Antti Lintunen

# **ASIAKASTYYTYVÄISYYS YMPÄRISTÖHUOLTO REIJOLA OY:SSÄ**

Opinnäytetyö 2010

## **TIIVISTELMÄ**

Antti Lintunen

Asiakastyytyväisyys Ympäristöhuolto Reijola Oy:ssä, 34 sivua, 4 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu, Lappeenranta

Tekniikka, Logistiikan koulutusohjelma

Ohjaajat: koulutuspäällikkö Raimo Päivärinta, Saimaan ammattikorkeakoulu Oy,

yrittäjä Niko Reijola, Ympäristöhuolto Reijola Oy

Asiakastyytyväisyys on olennainen osa palveluyrityksen toimintaa. Asiakas on ykkönen kaikessa yritystoiminnassa, ilman asiakkaita ei ole yrityksiä. Asiakas on luonnollinen henkilö, joka ostaa tuotteita tai palveluita ja maksaa laskun. Asiakas on pyrittävä pitämään tyytyväisenä, jotta yhteistyö sujuisi mahdollisimman hyvänä. Tyytyväinen asiakas myös pysyy todennäköisemmin yrityksen asiakkaana eikä siirry kilpailijalle. Hyvä asiakaspalvelu ja henkilökunnan toiminta vaikuttaa suuresti tyytyväisyyteen. Uusien asiakkaiden saaminen on monin verroin kalliimpaa kuin jo olemassa olevien asiakkaiden säilyttäminen. Menetettyjen asiakkaiden takaisin saaminen on vieläkin kalliimpaa kuin uusien saaminen. Siksi on tärkeää pitää asiakkaat tyytyväisinä ja lojaaleina yritykselle. Tässä opinnäytetyössä on mitattu Ympäristöhuolto Reijola Oy:n asiakastyytyväisyyttä. Yritykselle ei ole vielä koskaan tehty asiakastyytyväisyystutkimusta, joten sellaiselle oli ilmeinen tarve.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimuksella. Asiakastyytyväisyyskysely tehtiin kirjetutkimuksella. Kyselylomake lähetettiin sadalle Ympäristöhuolto Reijola Oy:n asiakkaalle. Vastauksia saapui 61 kappaletta, joten vastausprosentti oli 61 prosenttia. Opinnäytetyöhön kerättiin teoriaa asiakkuudesta, asiakastyytyväisyydestä, asiakaspalvelusta sekä kvantitatiivisesta tutkimuksesta. Lisäksi tietoa alasta ja kilpailutilanteesta saatiin yrityksen edustajalta. Tulosten analysointi tehtiin Excel-ohjelmalla.

Työn tuloksena valmistui yhteenveto asiakkaiden vastauksista, sen perusteella yrityksen johdon on helppo tarkastella onnistumistaan asiakastyytyväisyydessä. Tuloksia voidaan käyttää yrityksen toiminnassa ja mahdollisesti markkinoinnissa. Tulokset olivat erittäin myönteisiä. Asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen toimintaan, henkilökuntaan ja ovat valmiita suosittelemaan yritystä. Työssä on myös kehitysehdotuksia yrityksen toimintaan, jotta asiakastyytyväisyys nousisi vielä korkeammalle tasolle. Vaikka tulokset ovat hyviä, on yrityksen toimintaa kehitettävä koko ajan yhä parempaan tyytyväisyyteen.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, asiakkuus, asiakastutkimus

## **ABSTRACT**

Antti Lintunen

Customer satisfaction of Ympäristöhuolto Reijola Oy, 34 pages, 4 appendices  
Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta

Technology, Logistics

Instructors: Head of Degree Program Raimo Päivärinta, Saimaa University of Applied Sciences, Entrepreneur Niko Reijola, Ympäristöhuolto Reijola Oy

Customer satisfaction is a really important part of the company's activities. The customer is number one in all business and without customers there are no companies. Customer is a person who buys a product or service and pays for it. Customer should always be kept satisfied so the co-operation with the company stays smooth. A satisfied customer stays more likely with the current company and does not buy from a competitor. Good customer service and good behavior of staff makes the customer happy and satisfied. Getting new customers is expensive and getting lost customers back is much more expensive than holding the existing ones. That is why high customer satisfaction is important for business. This thesis measured Ympäristöhuolto Reijola Oy's customer satisfaction. There has never been a customer satisfaction research for the company, so there was an obvious need for this kind of a study.

The study has been carried out by quantitative analysis. Customer satisfaction survey is carried out in a correspondence study. A questionnaire has been sent to hundred customers of Ympäristöhuolto Reijola Oy. The response rate was 61 percent. The theory of this thesis consists of customer relationship, customer satisfaction, customer service, as well as quantitative research. Analysis of the results was done with Excel software.

The result of the work was completed in a summary of the customers' responses. The company's management can easily monitor its success on customer satisfaction. The results of this study can be used in company's business and possibly in company's marketing. The results were really positive and the customers were satisfied with company's activities and with company's personnel. The customers are also ready to recommend the company for their friends and relatives. The thesis was also developing proposals for the company, in order to increase customer satisfaction to a still higher level. Even though the results were really good the company should develop their activities to more and more.

Keywords: customer satisfaction, customer, customer research

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	5
2	ASIAKKUUS.....	6
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS .....	9
3.1	Asiakastyytyväisyyden tasot.....	10
3.2	Tyytyväinen ja tyytymätön asiakas.....	12
4	ASIAKASPALVELU.....	13
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	14
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	16
6.1	Yrityksen toiminta.....	17
6.2	Tyytyväisyys hinnoitteluun .....	19
6.3	Henkilökunta ja kalusto .....	22
6.4	Vuosisopimus.....	24
6.5	Yleiset kysymykset.....	26
7	YHTEENVETO.....	28
	KUVIOT .....	32
	TAULUKOT.....	32
	LÄHTEET.....	33

## LIITTEET

Liite 1 Saatekirje

Liite 2 Kyselylomake

Liite 3 Arvontakuponki

Liite 4 Sanalliset palautteet

# 1 JOHDANTO

Tämän työn tarkoituksena on kartoittaa Ympäristöhuolto Reijola Oy:n asiakastyytyväisyyttä. Ympäristöhuolto Reijola Oy:lle ei ole vielä tehty asiakastyytyväisyystutkimusta, joten yrityksessä ilmeni tarve sellainen teettää. Ympäristöhuolto Reijola Oy on lappeenrantalainen yritys. Se on perustettu vuonna 2006 ja sen pääliiketoimi on imuautopalvelut, jotka sisältävät jätevesikaivojen ja rasvakaivojen tyhjennyspalvelut sekä sadevesikaivojen puhdistukset. Tämän lisäksi Ympäristöhuolto Reijola Oy tarjoaa vaihtolavapalveluja, kuten vaihtolavakuljetuksia sekä vaihtolavavuokrausta. Yrityksen asiakkaita ovat yksityiset henkilöt, yritykset sekä kunnat. Yritys toimii Lappeenrannan, Luumäen, Lemminkäisen ja Taipalsaaren alueella. (Reijola 2010.)

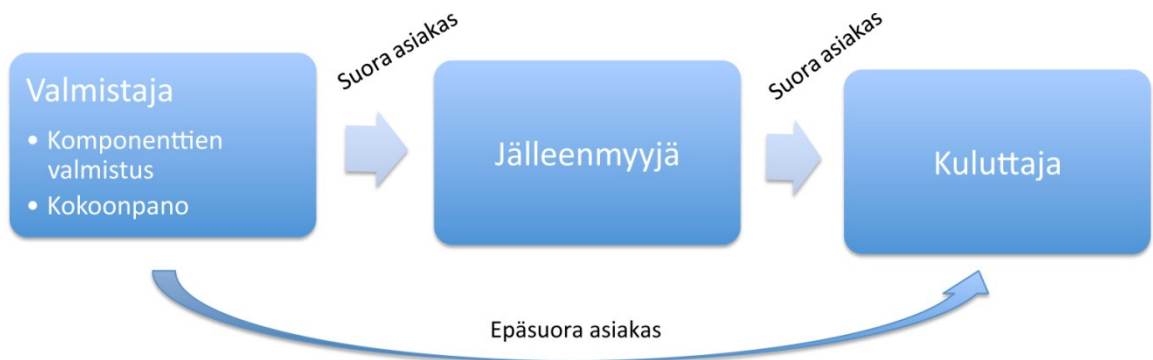
Tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Päätyökaluna tutkimuksessa on asiakastyytyväisyyskysely. Kysely lähetetään sadalle Ympäristöhuolto Reijola Oy:n asiakkaalle, se palautetaan postitse suoraan opinnäytetyön tekijälle. Lisäksi opinnäytetyössä käytetään teorian lähteenä kirjallisuutta asiakastyytyväisyydestä sekä asiakkuudesta ja myös asiakaspalvelusta.

Työn alkuosa käsittelee teoriaa asiakastyytyväisyydestä sekä sen merkityksestä yrityksen toimintaan. Alkuosassa on myös teoriaa asiakkuudesta, asiakaspalvelusta sekä tutkimusmenetelmästä. Työn loppuosassa tulkitaan ja esitetään kyselyn tuloksia erilaisten taulukoiden ja kuvioiden avulla sekä pohditaan mahdollisia toiminnan kehittämistoimenpiteitä. Työn liitteenä on asiakkaille lähetetty saatekirje, kyselylomake, arvontakuponki sekä asiakkailta saadut sanalliset kommentit.

## 2 ASIAKKUUS

Asiakas on luonnollinen henkilö, joka hankkii tuotteen tai palvelun sitä myyvältä taholta. Asiakas myös maksaa hankintansa. Asiakas on aina ihminen, vaikka myisi tuotteita tai palveluja suuryritykselle, niin sopimus tehdään aina ihmisen kanssa. Ihminen tekee päätöksen, ostaako hän enää mitään myyjäyritykseltä. Asiakkaan ihmisyys unohtuu kuitenkin luvattoman usein. Tätä tapahtuu jopa sellaisissa tilanteissa, joissa ollaan kasvokkain asiakkaan kanssa, esimerkiksi ruokakaupan kassalla. (Nevanlinna & Relander 2006; Quinn 1993.)

Asiakas voi olla suora, epäsuora, sisäinen tai ulkoinen, kuten kuvioista 2.1 voi havaita.



Kuvio 2.1 Erilaiset asiakkuudet

Kuviossa 2.1 jälleenmyyjä on valmistajan suora asiakas ja kuluttaja jälleenmyyjän suora asiakas. Kuluttaja on myös valmistajan epäsuora asiakas. Kaikki nämä ovat toisilleen ulkoisia asiakkaita, mutta valmistajan sisällä kokoonpano on komponenttituotannon sisäinen asiakas. Suora asiakas hankkii tarvitsemansa asian suoraan yritykseltä tai muulta sitä myyvältä toimijalta. Suora asiakas on suorassa yhteydessä myyjän myyjiin ja asiakaspalvelijoihin. Suora asiakas pyytää tarjouksen, tekee tilauksen, vastaanottaa tuotteen tai palvelun ja maksaa hankintansa. Suoran asiakkaan tunnistaminen on yleensä vaivatonta. Epäsuora asiakas ei hanki tarvitsemaansa tuotetta suoraan myyjältä, vaan jonkun muun toimijan kautta. Epäsuora asiakas on myös jonkun muun yrityksen suora asiakas. Esimerkiksi päivittäistavarakaupan asiakas on tukkuliikkeen epäsuora

asiakas. Epäsuorasta asiakkaasta on myös huolehdittava, sillä tuotteen menekki lakkaa hyvin pian, jos panostetaan vain suoriin asiakkaisiin, eikä huolehdita loppuasiakkaan toiveista. Sisäinen asiakas hankkii tarpeensa yrityksen sisällä, esimerkiksi toisesta tulosyksiköstä yrityksessä. Sisäisiä asiakkuuksia voi olla yrityksessä useita, kun esimerkiksi puolivalmiste siirtyy tehtaassa osastolta toiselle. Ulkoinen asiakas taas tulee yrityksen ulkopuolelta. Ulkoinen asiakas on erityisen tärkeä yritykselle, juuri näitä asiakkaita yritys tarvitsee toimiakseen. (Lecklin 2006; Nevanlinna & Relander 2006.)

Asiakasta on pidettävä yrityksen asialistalla numerona yksi. Asiakslähtöisyys on kilpailuvaltti yritysmaailmassa, se on ollut sitä jo vuosikymmeniä. Asiakkaan jatkaessa asiakkuutta saadaan paras palaute laadusta. Aina ei kannata keskittyä saamaan lisää uusia asiakkaita ja maksimoimaan tulosta, vaan on hyvä keskittyä myös jo saatuihin asiakkaisiin. Pääosin tuotto saavutetaan asiakassuhteen jatkuvuudella. Asiakkaan suositus muille on myös tärkeää liiketoiminnassa. Tällä saadaan uusia asiakkaita, mutta saadaan myös arvokasta palautetta palvelun onnistumisesta. (Lecklin 2006; Quinn 1993.)

Asiakkaita voidaan luokitella asiakassuhteiden mukaan. Jokainen asiakassuhteen taso on tärkeä ja asiakkaiden erilaiset tarpeet on huomioitava toiminnassa. **Avainasiakkaat** ovat yrityksen suurimpia ja tuottoisimpia asiakkaita. Asiakassuhteen jatkuvuuden varmistaminen on erityisen tärkeää, sillä menetetyin avainasiakkaan takaisin saaminen tai uuden asiakkaan kohottaminen avainasiakkaaksi on erityisen työlästä ja kallista. Avainasiakkaiden hankintatoimia on ohjattava mahdollisimman tuottoisaksi ja tämän tukemiseksi heille voidaan myöntää erityisetuja tai bonuksia. **Vakioasiakkaita** ovat säännöllisesti ostavat asiakkaat, he eivät kuitenkaan osta niin paljon tai niin usein kuin avainasiakkaat ja siten eivät ole yhtä tuottoisia. Vakioasiakas voi toimia referenssinä uusia asiakkaita hankittaessa ja vakioasiakas voi kohota avainasiakkaaksi laajentamalla ostoja. Kaikki vakioasiakkaat eivät välttämättä ole kannattavia asiakkaita, jos heidän palvelemiseen kuluu huomattavan paljon yrityksen resursseja. (Lecklin 2006.)

**Satunnaisasiakkaat** ostavat nimityksensä mukaisesti yrityksen tuotteita tai palveluja satunnaisesti. Heillä on myös muita palveluntuottajia. Satunnaisasiakkaan merkitys yritykselle on vähäinen, mutta heitä tulisi houkutella vakio- tai avainasiakkaaksi, markkinointi voi olla suoramarkkinointia tai kantaasiakkuusetuja. **Potentiaaliset asiakkaat** eivät vielä ole yrityksen asiakkaita, yleensä he ovat jonkun kilpailijan asiakkaita. Menestystä hakevan yrityksen on otettava toiminnassaan huomioon potentiaaliset asiakkaat. Potentiaalisia asiakkaita tulisi houkutella kokeilemaan yrityksen tarjoamia palveluita esimerkiksi tarjouksilla. Jos asiakas saa positiivisen vaikutelman myydystä tuotteesta tai palvelusta, hän voi ryhtyä yrityksen vakio- tai jopa avainasiakkaaksi. (Lecklin 2006.)

**Entiset asiakkaat** ovat jostain syystä lopettaneet yrityksen palvelujen ostamisen. Palvelut tai tuotteet eivät jostain syystä ole vastanneet odotuksia ja he ovat vaihtaneet palveluntuottajaa. Menetetyn asiakkaan takaisin saaminen ei ole helppoa. Asiakkaaseen tulisi ottaa henkilökohtaisesti yhteyttä ja esimerkiksi tarjota uutta kokeilumahdollisuutta hyvinkin edullisesti. Asiakkaan takaisin saamiseen tulisi panostaa. Entisiä asiakkaita kannattaa myös kuunnella ja pyrkiä korjaamaan heidän kokemiaan epäkohtia. Menetetyiltä asiakkailta voi saada hyvinkin tärkeää tietoa toiminnan kehittämiseen. (Lecklin 2006.)

Yrityksen on tunnistettava asiakkaan tarpeet. Asiakas ostaa tuotteen tai palvelun tyydyttääkseen tarpeensa. Asiakas vertailee eri yritysten lupauksia tuotteesta tai palvelusta omaan tarpeeseensa ja valitsee sopivan toimittajan huomioiden oman varallisuutensa ja hankinnasta saatavan hyödyn mukaan. Valintaan vaikuttaa tarpeen lisäksi myös asiakkaan odotukset, vaatimukset, toiveet, aiemmat kokemukset ja asiakkaan omat arvot. Yritys- ja kuluttaja-asiakkailla on erilaiset arvot hankinnoissaan. Arvoja voi olla käyttöarvo tai omistusarvo. Käyttöarvo liittyy tuotteen käyttöön, kuten virvoitusjuoman ostaminen janon sammutukseen. Omistusarvoa voi olla esimerkiksi kalliissa laatuautossa, tällöin asiakkaan omistusarvo voi olla jopa suurempi kuin auton käyttöarvo. Itse tuotteen arvo määräytyy myönteisten ja kielteisten kokemusten yhteisvaikutuksesta. Tuotteen arvo kuitenkin määräytyy eri tavalla erilaisissa käyttötilanteissa. Uuden auton ostaja



voi pettyä autoon ilmaantuviin vikoihin huomattavasti, mutta jos asiakas on ostanut auton käytettynä, eivät samanlaiset viat välttämättä haittaakaan niin paljon. (Lecklin 2006.)

### **3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS**

Asiakastyytyväisyys on yrityksen laadun arvioimisen painopistealue. Asiakastyytyväisyys voi käsittää monia asioita, kuten hinta, toimitusaika, vaatimusten mukaisuus, luotettavuus sekä ammattimaisuus. Yritys voi menestyä vain, jos asiakas maksaa riittävän hinnan tuotteesta tai palvelusta. Tyytyväinen asiakas on yrityksen toiminnan perusta. Tyytyväinen asiakas ostaa useammin ja helpommin kuin tyytymätön. Erittäin tyytyväinen asiakas levittää hyvää sanomaa yrityksestä, jolloin saadaan yritykselle uusia asiakkaita. (Kokkonen 2006; Lecklin 2006.)

Jotta asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan kasvattaa ja saadaan tietää, mitä asiakas haluaa, on mitattava asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyyttä on mitattava jatkuvasti. Jos yritykselle tehdään asiakastyytyväisyystutkimus ensimmäistä kertaa, olisi tärkeää suorittaa mahdollisimman laaja tutkimus, jotta voidaan selvittää mahdolliset ongelmakohdat sekä ne toiminnot joissa ollaan jo onnistuttu. Yrityksen on kuitenkin hyödynnettävä palautetta toiminnassaan. Jos asiakkaan antama palaute ei muuta yrityksen toimintaa, niin asiakas voi kokea, että häntä ei kuunnella eikä hän ole tärkeä yritykselle. Asiakastyytyväisyyden mittaamisen yksi pääongelmista onkin nykyään juuri palautteen huomioimattomuus. (Arhippainen & Gustafsson 2007; Lecklin 2006.)

Asiakastyytyväisyysjohtaminen tarkoittaa, että asiakastyytyväisyydellä on erittäin merkittävä rooli yrityksen johtamisessa ja markkinoinnissa. Asiakastyytyväisyysjohtaminen vaikuttaa yrityksen sisäiseen ja ulkoiseen toimintaan. Johtamismalli yhdistää markkinoinnin uudet menetelmät sekä laatujohtamisen; asiakasnäkökulma korostuu yrityksen toiminnan ensisijaisena ohjaajana ja mittarina. Asiakastyytyväisyysjohtamisen työkaluja ovat asiakastyytyväisyys selvitykset,

asiakastyytyväisyysperusteinen laatujohtaminen, asiakassuhdemarkkinointi, mielikuvamarkkinointi, sisäinen markkinointi ja henkilöstön toiminta sekä tietokantamarkkinointi. Asiakastyytyväisyyspalveluksissa pyritään saamaan johdon tueksi mahdollisimman todenmukainen kuva asiakkaiden tyytyväisyydestä ja suhtautumisesta yritykseen. Asiakastyytyväisyysperusteinen laatujohtaminen tarkoittaa, että asiakkaan tyytyväisyys ja asiakaspalaute vaikuttaa huomattavasti laadunhallintaan ja kehittämistyöhön. Sisäisellä markkinoinnilla yrityksen henkilökunnalle tehdään selväksi, että heidän toiminnallaan on suuri merkitys asiakastyytyväisyyteen. Henkilöstö pyritään saamaan toimimaan yhdenmukaisesti korkean asiakastyytyväisyyden saavuttamiseksi. Tietokantamarkkinoinnin perusteena on tietokanta, johon asiakkaiden tiedot on tallennettu, tietokanta mahdollistaa asiakkaiden yksilöllisen huomioimisen. Asiakassuhdemarkkinoinnissa hyödynnetään asiakaista tehtyjä tietokantoja. Markkinoinnin suunnittelussa käytetään hyödyksi asiakkaan tyytyväisyyttä, ostokäyttäytymistä ja yhteydenpitoa yrityksen kanssa. Mielikuvamarkkinoinnilla pyritään saamaan asiakkaalle positiivisia tunteita ja kiinnostusta yrityksen tuotteiden ja palveluiden tarjontaan. Liian suuria odotuksia ei saa antaa, sillä jos tuote ei vastaa odotuksia, asiakas pettyy melkoisesti. (Lecklin 2006.)

### **3.1 Asiakastyytyväisyyden tasot**

Asiakkaalla on kokemuksia yrityksen tuotteista tai palveluista. Asiakkaat voidaan jakaa viiteen perustasoon tyytyväisyyden perusteella. Syvästi pettyneet asiakkaat lopettavat yleensä asiakkuuden ja kertovat pettymyksestään yleensä muillekin. He valittavat saamastaan palvelusta myös yritykselle. Pettynyttä asiakasta kannattaa kuunnella ja ottaa opikseen saamastaan palautteesta. Lievästi pettynyt asiakas on yleensä hiljaa ja elää pettymyksensä kanssa. Asiakas ei valita, mutta seuraavan pettymyksen kohdalla hänestä voi tulla syvästi pettynyt asiakas. Lievästi pettynyt asiakas on potentiaalinen kilpailijan asiakas. Hän voi surutta vaihtaa palvelun tarjoajaa. (Pyyhtiä 2009.)

Asiakas, joka on saanut odotusten mukaista palvelua on yleisin asiakastaso. Asiakkaat arvostavat pysyvää suhdetta palvelun toimittajan kanssa, mutta siihen voi olla myös syynä kilpailun vähyys. Yleisesti ottaen kuitenkin palvelu on ollut keskimääräisesti hyvää, asiallista sekä toimivaa. Asiakas puhuu tyytyväisyydestään erikseen kysyttäessä. Asiakkaan myönteinen kokemus ilmenee haluna jatkaa yhteistyösuhdetta ja he myös suosittelevat yritystä muillekin. Lievästi positiivisesti yllättyneet asiakkaat ovat yleensä uskollisimpia asiakkaita ja pienikin lisä nostaa positiivisuutta. Vahvasti myönteisesti yllättynyt asiakas yleensä antaa välittömän palautteen tyytyväisyydestään. Asiakkaalla on voinut olla hyvinkin matalat odotukset palvelusta ja saatu palvelu on ylittänyt odotukset reilusti. Asiakkaan mielikuva lisää huomattavasti yrityksen myönteistä tunnetta- vuutta. (Pyyhtiä 2009.)

Asiakkaalla on tietty odotusarvo yrityksen laadusta. Mielikuvaan vaikuttavat asiakkaan omat tarpeet sekä myös yrityksen oma markkinointi ja asiakkaan kuulema muu informaatio, esimerkiksi muilta asiakkailta kuullut mielipiteet. Saadussa palvelussa on kaksi puolta, on tekninen eli tuotelaatu sekä toiminnallinen laatu eli mitä palvelu sisältää ja miten se on toteutettu. Teknisen ja toiminnallisen laadun yhteenliittymänä syntyy asiakkaan kokema laatu. Asiakas vertaa kokemaansa laatua mielikuvaansa ja tekee johtopäätöksensä. Jos palvelua on mainostettu ja kehuttu ylisanoin, asiakkaalle voi pettyä laadusta vaikka palvelu olisikin muuten aivan kelvollista. Hienossa ja kalliissa ravintolassa aterioiva asiakas odottaa erityisen hyvää ruokaa, mutta jos ruoka on tavanomaista, syntyy huomattava ero koetun ja odotetun laadun välille. (Lecklin 2006.)

### 3.2 Tyytyväinen ja tyytymätön asiakas

Tyytyväinen asiakas on yleensä uskollinen ja on valmis jatkamaan liikesuhdetta. Asiakkuus ei kuitenkaan aina jatku, vaikka asiakas olisi kuinka tyytyväinen palvelun laatuun. Asiakkaan mielestä hinta-laatusuhde ei aina kohtaa ja kilpailijalla sama tuote voikin olla huomattavasti edullisempi. On kuitenkin inhimillisempää säilyttää tuttu liikesuhde kuin lähteä kokeilemaan uutta, asiakkaat ostavat tuotteita ja palveluita myös muiden kuin hintatekijöiden perusteella. Yritys elää tyytyväisistä asiakkaista. Maailman johtavien ja arvokkaimpien yritysten menestys perustuu juuri tyytyväisiin asiakkaisiin. Yrityksen liiketoiminta-arvosta yli kolmasosa perustuu asiakkaiden myönteiseen mielikuvaan. Tyytyväinen asiakas mieltää yrityksen toiminnan yleensä paremmaksi kuin yritykseen neutraalisti suhtautuva asiakas. Uusilla asiakkailla valintapäätökseen vaikuttaa ystävien ja tuttavien mielipiteet palvelusta. (Itella 2009; Lecklin 2006; Pyyhtiä 2009.)

Asiakastyytyväisyydessä on myös toinen puoli, asiakastyytymättömyys. Tyytymättömät asiakkaat ovat niin sanottu riskiryhmä: he ovat usein siirtymässä jo kilpailijan asiakkaaksi ja lisäksi he yleensä kertovat tyytymättömyydestään muille. Asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa ei pidä tuijottaa vain tyytyväisiä vastauksia vaan on kiinnitettävä huomiota myös tyytymättömyyttä ilmaiseviin vastauksiin. Tyytymättömät asiakkaat ja tyytymättömyyden syyt on tunnistettava ja ryhdyttävä korjaaviin toimenpiteisiin. Tyytyväinen asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta keskimäärin kolmelle henkilölle. Tyytymätön taas kertoo saamastaan huonosta palvelusta keskimäärin 11 henkilölle. Lisäksi kielteisen kokemuksen korjaaminen vaatii noin 12 myönteistä kokoemusta kielteisen unohtamiseksi. Uuden asiakkaan saaminen on monin verroin kalliimpaa kuin vanhan säilyttäminen. Menetetyn asiakkaan takaisin saaminen on noin 27 kertaa kalliimpaa kuin kanta-asiakkaan säilyttäminen. Uuden asiakkaan saaminen on noin 10 kertaa kalliimpaa kuin vanhan säilyttäminen. On siis erittäin tärkeää pitää kiinni jo olemassa olevista asiakkaista. (ASPAL; Lecklin 2006.)

## 4 ASIAKASPALVELU

Asiakaspalvelu on yrityksen julkisivu asiakkaan suuntaan. Asiakaspalvelulla on erittäin suuri merkitys asiakastyytyväisyyteen. Jos asiakaspalvelu epäonnistuu, yritys voi jopa menettää asiakkaan kilpailijalle. Asiakaspalveluhenkilöstön tulee olla riittävästi koulutettua ja heillä tulee olla riittävä tuntemus yrityksen tuotteista ja palveluista. Asiakaspalvelijan on oltava hyvä kommunikoiija. Hänen on myös pystyttävä vastaanottamaan saatua asiakaspalautetta. Henkilöstön on myös oltava oma-aloitteista, jotta asiakkaalta saadaan palaute oikeassa muodossa siten, että palautetta voidaan käyttää toiminnan kehittämisessä. Suomalainen asiakas on haastava. Asiakas antaa harvoin palautetta yrityksen toiminnasta ja tällöin jää kehittämättä paljon asiakkaita harmittavia epäkohtia. Yritys, joka saa asiakkaat antamaan palautetta ja korjaa huomattavat virheet nopeasti, saa hyvän maineen yrityskentässä. Hyvä asiakaspalvelu on opittavissa oleva taito; on tiedettävä, kuinka asiakkaat haluavat itseään kohdeltavan. Asiakkaat haluavat tulla kohdelluiksi yksilöinä, joiden tarpeet otetaan huomioon palvelutilanteessa. (ASPAL; Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000.)

Hyvä asiakaspalvelu on säädetty laissa. Laki säätelee, kuinka yritys kertoo asiakkaille heidän oikeuksistaan ja käsittelee heidän valituksensa. Hyvään asiakaspalveluun kuuluu, että asiakas saa helposti yhteyden yritykseen, asiakasta kohdellaan asiallisesti sekä asiakkaan yhteydenotto käsitellään kohtuullisessa ajassa. Asiakkaan on saatava reklamoida tuotteesta tai palvelusta ja reklamaatio on käsiteltävä oikein. On myös muistettava, että asiakaspalvelu ei saa loppua kaupan päätökseen. Asiakaspalvelu ei aina toimi, koska keskitytään liikaa tuotteiden ja palveluiden myyntiin. Näin ei pystytä omaksumaan asiakaskeskeistä toimintatapaa. Aina yrityksessä ei pystytä hyväksymään asiakkaalta tulevaa kritiikkiä, vaan se otetaan monesti henkilökohtaisena loukkauksena. On tärkeää tiedostaa, että kaikki palautteet ovat positiivinen asia yritykselle ja niistä on otettava opiksi. Jotta asiakaspalvelu paranee on omaksuttava kolme tärkeää asiaa: palautteen antaminen on tehtävä helpoksi, reklamaatiot on käsiteltävä asianmukaisesti sekä asiakaspalvelun prosesseja on kehitettävä. Hyvä asiakaspalvelu on asiakkaan tuntemista. Parhaiten palvelevat yritykset tarjoavat

asiakkaan odottamaa palvelua ja menevät siitä vielä yli. (Kaupan maailma; Kulltajavirasto; Nurkka, P.)

Asiakaspalvelussa tapahtuu niin sanottuja **totuuden hetkiä**. Totuuden hetki tarkoittaa asiakkaan kohtaamista silmästä silmään. Totuuden hetken merkitys on suuri varsinkin palvelualoilla, kun palvelut toimitetaan asiakaskontaktissa. Totuuden hetki termi on otettu käyttöön SAS-lentoyhtiössä 1990-luvun alussa, kun SAS:n pääjohtaja oivalsi, että lentoyhtiön menestys riippuu asiakkaiden tunteuksista eikä teknisestä osaamisesta. Asiakkaan ja asiakaspalvelijan kohtaamiset voivat erota toisistaan hyvinkin paljon. Kohtaaminen voi tapahtua kasvokkain, puhelimitse, kirjeitse tai vaikka sähköpostilla. Hyvä asiakaspalvelu tarkoittaa asiakkaan huomioimista. Asiakkaan sähköposteihin ja puheluihin on vastattava heti tai viimeistään muutaman tunnin kuluessa. Tällöin asiakas tuntee, että hän on tärkeä yritykselle ja että hänet otetaan tosissaan. Joskus kuitenkin käy niin, että jotain asiakasta ei voi miellyttää. Silloin on vain päästettävä asiakas menemään, sellaista asiakasta ei oikeasti edes halua. (Franz; Lecklin 2006.)

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Asiakastyytyväisyyden mittausta voidaan suorittaa kahdella tutkimusmenetelmällä. Menetelmät ovat kvantitatiivinen eli määrällinen menetelmä sekä kvalitatiivinen eli laadullinen menetelmä. Määrällinen tutkimus keskittyy usein erilaisiin luokitteluihin. Tutkimuksessa selitetään erilaisia syy-seuraussuhteita, vertailuja sekä numeerisiin tuloksiin perustuvia ilmiöitä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään paljon erilaisia laskennallisia ja tilastollisia menetelmiä. (Jyväskylän yliopisto.)

Kvantitatiivisen menetelmän tutkimuksia voidaan suorittaa kirje- ja puhelin-kyselyillä, palautelomakkeilla ja henkilökohtaisilla haastatteluilla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa asiakasta pyydetään antamaan arvio toiminnasta numeerisesti, tutkimuksia voidaan myös täydentää avoimilla kysymyksillä. (Lecklin 2006; Tilastokeskus.)

Kirjehaastattelu on eniten käytetty kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmä. Kirjehaastattelu on melko luotettava tiedonlähde, mutta sen vastausprosentti jää yleensä alhaiseksi. Tyytyväisyyttä mitataan yleensä 5-portaisella asteikolla, jossa 1 = Erittäin tyytymätön, 2 = Tyytymätön, 3 = Neutraali, 4 = Tyytyväinen ja 5 = Erittäin tyytyväinen. Tuloksia voidaan analysoida laskemalla keskiarvoja saaduista vastauksista sekä vertailemalla vastausten suhteita prosentuaalisesti. Tuloksista voidaan tehdä graafisia kuvaajia, joita on helppo tulkita ja niistä nähdään vastausten suhteet selkeästi. (Lecklin 2006.)

Tässä työssä tutkimusmenetelmäksi on valittu kvantitatiivinen tutkimus ja se on toteutettu kirjekyselyllä asiakastyytyväisyydestä. Kysely on lähetetty postitse sadalle satunnaisotannalla valitulle Ympäristöhuolto Reijola Oy:n asiakkaalle ja vastausaikaa on annettu noin kaksi viikkoa. Lisäkannusteena kyselyyn vastaamisessa kehitettiin yhdessä yrityksen kanssa arvonta, jossa kyselyyn vastannut ja yhteystietonsa jättänyt asiakas (Liite 3) voi voittaa 40 euron alennuksen seuraavasta jätevesikaivon tyhjennyksestä. Vastaustavoitteeksi on asetettu 40 prosenttia. Tässä tutkimuksessa käytetty kyselylomake (Liite 1) käsittää 19 väittämää tai kysymystä. Siinä on käytetty Likertin viisiportaista asteikkoa sekä sitä täydentämässä on yksi avoin kysymys. Kysymyslomakkeessa kysytään asiakkaiden mielipidettä palvelun hinnoittelusta, henkilökunnan ammattitaidosta sekä yrityksen hallinnollisista toimista lisäksi lomakkeessa on kysymyksiä selvittämään vastaajan taustaa. Lomakkeessa on myös vuosisopimusasiakkaille kysymyksiä, joilla on selvitetty asiakkaiden tyytyväisyyttä vuosisopimuksen toimitukseen ja hinnoitteluun sekä yleistä tyytyväisyyttä sopimukseen. Kyselyn väitteet 1–14 ja 18 ja 19 ovat tarkoitettu kaikille vastaajille. Väitteet 15–17 ovat tarkoitettu vuosisopimusasiakkaille. Kyselylomake on valmisteltu yhdessä yrityksen edustajan kanssa, ja se hyväksyttiin myös koulun ohjaajalla. Kyselyssä

on kysytty niistä asioista, joista yrityksessä on haluttu eniten tietää. Kyselylomaketta testattiin esittelemällä se opponentille, ohjaavalle opettajalle ja yhdelle ulkopuoliselle henkilölle. Heidän huomioidensa mukaan muokattiin sanamuotoja, väitteiden asettelua sekä vastausohjeita. Kyselylomakkeen liitteenä on saatekirje (Liite 2), jossa kerrotaan opinnäytetyöstä, sen tarkoituksesta ja opinnäytetyön tekijästä. Vastauksia saapui 61 kappaletta. Tämä ylitti tavoitteen reilusti sillä tutkimuksessa pyrittiin vähintään 40 vastaukseen. Tällöin vastausprosentiksi muodostui 61 prosenttia.

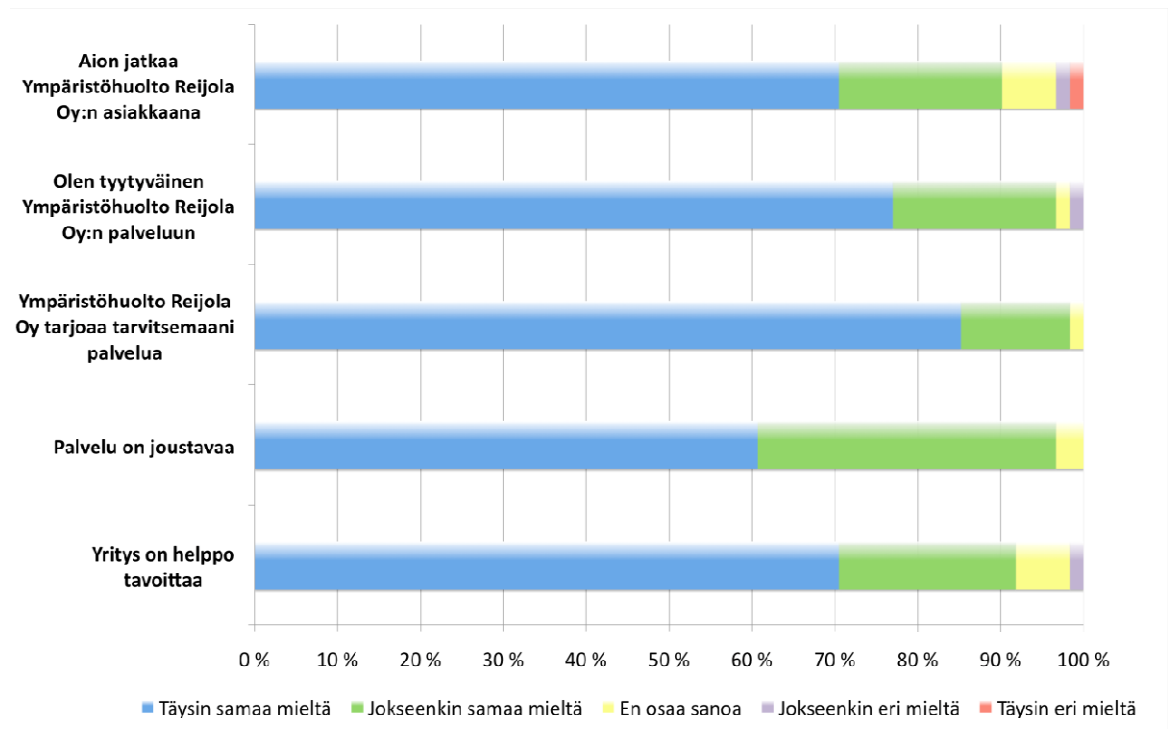
## **6 TUTKIMUKSEN TULOKSET**

Vuosisopimusasiakkaille tarkoitettuihin kysymyksiin vastasi kaikista 61 vastaajasta 13 asiakasta ja kahteen viimeiseen kysymykseen (18,19) vastasi kaikista vastaajista 55 asiakasta. Vastaukset olivat yrityksen kannalta erittäin mairittelevia. Vastausten perusteella selviää, että yritys on onnistunut asiakaspalvelusaan sekä asiakassuhteiden hoidossa. Osa vastaajista halusi antaa myös sanallista palautetta. Kaikki sanalliset palautteet ovat kerätty liitteeseen neljä. Tulosten analysointiin käytettiin Microsoft Excel –ohjelmistoa, sillä on laskettu vastausten lukumääriä, keskiarvoja sekä prosentuaalisia osuuksia. Myös työssä esiintyvät kuviot ja taulukot on tehty Excel-ohjelmalla. Excel on erittäin monipuolinen taulukkolaskentaohjelma, jolla voidaan analysoida erittäin laajoja tietueita. Kaikki vastaajat eivät vastanneet selvästi väitteisiin 1–14, nämä vastaukset tulkittiin ”En osaa sanoa” –vastauksiksi.



## 6.1 Yrityksen toiminta

Yrityksen toimintaa käsitteleviä väitteitä oli viisi. Väittämillä tiedusteltiin asiakkaan halua jatkaa yrityksen asiakkaana, tyytyväisyyttä palveluun ja palvelutarjontaan, mielipidettä palvelun joustavuuteen sekä yrityksen tavoitettavuuteen. Yhteenveto vastauksista selviää kuviosta 6.1. Asiakkaat olivat yleisesti ottaen varsin tyytyväisiä yrityksen toimintaan.



Kuvio 6.1 Asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen toimintaan

Kuviosta 6.1 voi havaita esimerkiksi, että kun kysyttiin, aikooko asiakas jatkaa Ympäristöhuolto Reijola Oy:n asiakkaana, niin 90,2 prosenttia vastaajista oli joko täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. Kaikkien kysymyksen vastausten keskiarvo oli 4,6 asteikolla 1–5. Vain kaksi vastaajaa ei aio jatkaa yrityksen asiakkaana. Vastausten lukumäärät on kerätty taulukkoon 6.1.

Kysymykseen palveluntarjonnasta ja tyytyväisyydestä asiakkaat vastasivat myös erittäin myönteisesti. 98,4 prosenttia asiakkaista oli sitä mieltä, että yritys tarjoaa heidän tarvitsemaansa palvelua. Lähes samaa mieltä asiakkaat olivat palveluun tyytyväisyydestä, 96,7 prosenttia asiakkaista oli täysin tai jokseenkin

tyytyväisiä yrityksen palveluun. Vastausten keskiarvoiksi muodostui palvelun tarjonnasta 4,8 sekä tyytyväisyydestä palveluun 4,7.

Taulukko 6.1 Tyytyväisyys yritykseen

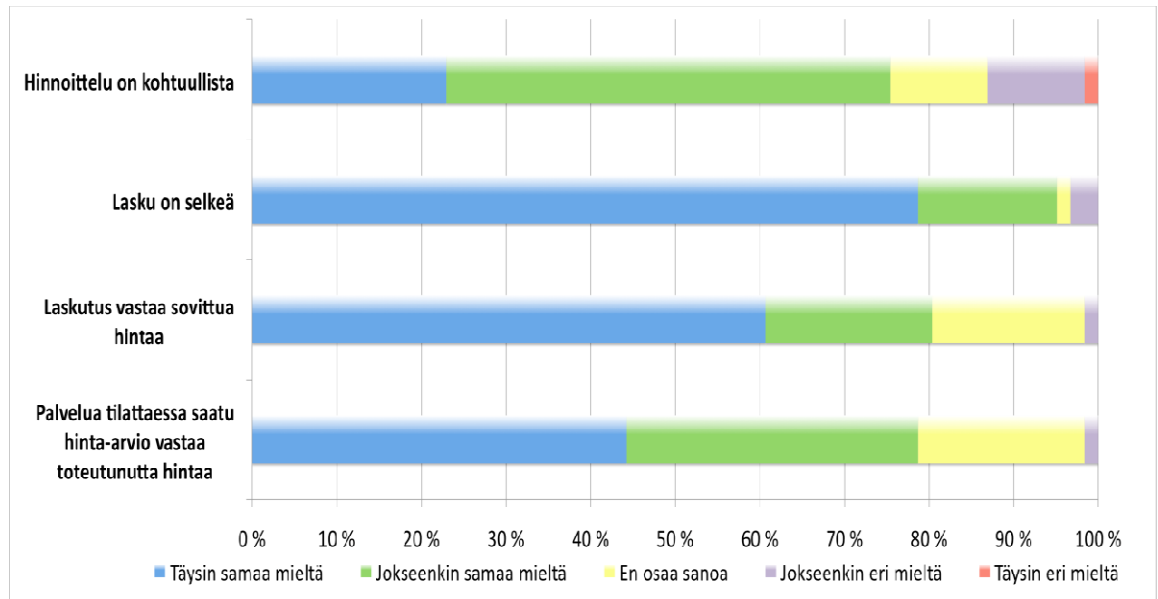
	<i>Täysin samaa mieltä (lkm)</i>	<i>Jokseenkin samaa mieltä (lkm)</i>	<i>En osaa sanoa (lkm)</i>	<i>Jokseenkin eri mieltä (lkm)</i>	<i>Täysin eri mieltä (lkm)</i>	<i>Vastausten keskiarvo</i>	<b><i>Vastausten lukumäärä</i></b>
Aion jatkaa Ympäristöhuolto Reijola Oy:n asiakkaana	43	12	4	1	1	4,6	61
Olen tyytyväinen Ympäristöhuolto Reijola Oy:n palveluun	47	12	1	1	0	4,7	61
Ympäristöhuolto Reijola Oy tarjoaa tarvitsemaani palvelua	52	8	1	0	0	4,8	61
Palvelu on joustavaa	37	22	2	0	0	4,6	61
Yritys on helppo tavoittaa	43	13	4	1	0	4,6	61

Taulukosta 6.1 käy ilmi eri vastausten lukumäärät. Esimerkiksi väitteeseen ”Aion jatkaa Ympäristöhuolto Reijola Oy:n asiakkaana” kaikista vastaajista 43 vastaajaa oli täysin samaa mieltä. Samaan väitteeseen 12 vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä, neljä ei osannut sanoa mielipidettään, yksi oli jokseenkin eri mieltä ja yksi oli täysin eri mieltä. Vastausten keskiarvoksi tällöin muodostuu 4,6, kun 5 tarkoittaa täysin samaa mieltä ja 1 täysin eri mieltä. Vastauksia tähän kysymykseen tuli kaikkiaan 61 kappaletta. Muut väittämät voidaan tulkita samalla periaatteella.

Sanallista palautetta yrityksen toiminnasta oli: *”Reijola Oy:ssä palvelu pelaa”,* *”Hienosti ja siististi kaikin puolin toimittu vaikka talon väkeä ei kotona ollutkaan”* sekä *”Palvelu pelaa, jopa ’tienvarresta’ tavoitettuna. Sovitut hommat hoituu nopeasti ja siististi.”*

## **6.2 Tyytyväisyys hinnoitteluun**

Palvelun hinnoittelu ja laskutus jakoi mielipiteitä, kuten kuviosta 6.2 selviää. Edelleenkin valtaosa (75,4 %) asiakaista oli tyytyväinen hintatasoon, mutta 13,1 prosenttia asiakaista maksoi mielestään liikaa. Kysymyksen vastausten keskiarvo oli 3,8. Osa asiakaista kummasteli hintojen nousua vuosien varrella. Hintojen nousu perustuu yleiseen kustannustason nousuun. Esimerkiksi polttoaineiden hinnat ovat nousseet viime vuosina huomattavasti. Lisäksi palkkataso on noussut sekä vakuutukset. Tilastokeskuksen mukaan kuorma-autoliikenteen kustannustaso on noussut vuodessa 4,2 prosenttia (Tilastokeskus 2010). Lisäksi asiakkaan maksama hinta on noussut myös arvonlisäveron nousun vuoksi. Yritykseltä saatu tieto hinnoittelusta kertoi, että nykyiset hinnat ovat vielä edullisemmat kuin kaksi vuotta sitten. Silloin suuri kilpailija laski hintoja kerralla noin 30 prosenttia, vieläkkään ei olla siis kahden vuoden takaisessa hintatasossa.



Kuvio 6.2 Tyytyväisyys hinnoitteluun

Kuviosta 6.2 voidaan havaita, että lähes kaikki kyselyyn vastanneet ovat pitäneet laskua selkeänä ja sitä on ollut helppo tulkita. Tätä mieltä on 95,1 prosenttia asiakkaista. Laskutus on myös yleensä vastannut sovittua hintaa. Tällä kysymyksellä on tutkittu muun muassa laskutuksessa tapahtuvia virheitä. Kysymykseen vastanneista 80,3 prosenttia on täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämästä, 18% ei osannut sanoa ja 1,6 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä. Laskutus tapahtuu yrityksessä erillisellä laskutusohjelmalla. Lasku lähtee asiakkaalle monesti jo samana päivänä, kun kaivo on tyhjenetty, kuitenkin viimeistään viikon sisällä tyhjennyksestä. Laskutuksessa pyritään nopeuteen ja tarkkuuteen, kaivon tyhjennyksen yhteydessä kaivon koko ja tyyppi merkitään ylös, jotta osataan tehdä oikeanlainen lasku.

Palvelua tilattaessa saatu hinta-arvio vastasi todellista hintaa hyvin. Asiakkaista 78,7 prosenttia oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä. Tässäkin kysymyksessä 19,7 prosenttia asiakkaista ei osannut sanoa mielipidettään tai he eivät olleet kysyneet kustannusarviota ollenkaan. Taulukosta 6.2 käy ilmi, kuinka vastaukset ovat lukumäärällisesti jakautuneet.

Taulukko 6.2 Tyytyväisyys hinnoitteluun

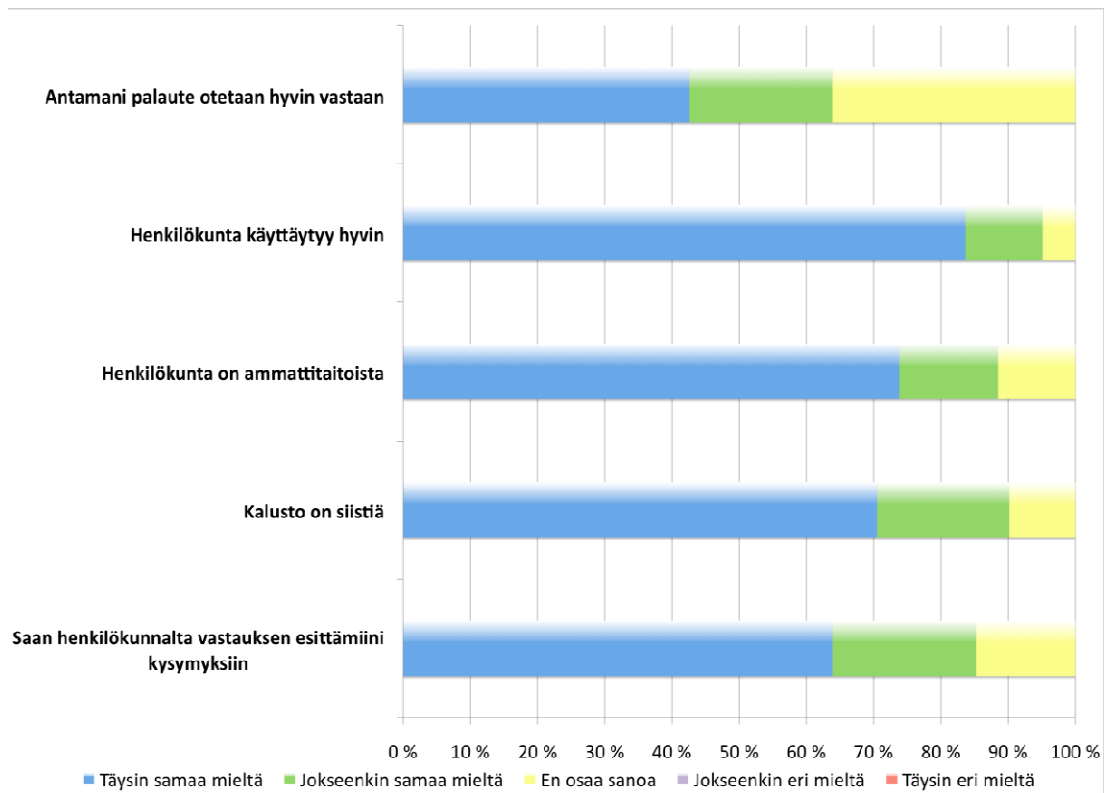
	<i>Täysin samaa mieltä (lkm)</i>	<i>Jokseenkin samaa mieltä (lkm)</i>	<i>En osaa sanoa (lkm)</i>	<i>Jokseenkin eri mieltä (lkm)</i>	<i>Täysin eri mieltä (lkm)</i>	<i>Vastaus-ten keskiarvo</i>	<b><i>Vastaus-ten lukumäärä</i></b>
Hinnoittelu on kohtuullista	14	32	7	7	1	3,8	61
Lasku on selkeä	48	10	1	2	0	4,7	61
Laskutus vastaa sovittua hintaa	37	12	11	1	0	4,4	61
Palvelua tilattaessa saatu hinta-arvio vastaa toteutunutta hintaa	27	21	12	1	0	4,2	61

Taulukosta 6.2 voidaan todeta, että väitteeseen ”Hinnoittelu on kohtuullista” vastaajista, 14 vastaajaa on täysin samaa mieltä. 32 Vastaajaa on asiasta jokseenkin samaa mieltä, seitsemän ei osaa sanoa mielipidettään, seitsemän vastaajaa on jokseenkin eri mieltä ja yksi vastaaja on täysin eri mieltä hinnoittelun kohtuullisuudesta. Vastaus-ten keskiarvoksi muodostuu tällöin 3,8, kun 5 tarkoittaa täysin samaa mieltä ja 1 täysin eri mieltä. Vastauksia kertyi tähän väitteeseen kaikkiaan 61 kappaletta. Muut väitteet voidaan tulkita taulukosta samalla periaatteella.

Esimerkkinä hinnoittelua koskeneesta sanallisesta palautteesta on kaksi kommenttia: ”*Kaikki muu OK, paitsi palvelun hinta!*”, ”*Hintaa en ole kysynyt palvelua tilattaessa ja sitä ei ole kyllä aktiivisesti kerrottu.*” Hinnoittelua koskenut sanallinen palaute oli pääosin neutraalia tai negatiivista.

### 6.3 Henkilökunta ja kalusto

Henkilökuntaa koskevissa kysymyksissä tiedusteltiin asiakkaan mielipidettä henkilökunnan käyttäytymisestä ja ammattitaidosta. Lisäksi kysyttiin, miten asiakas kokee, että hänen palaute otetaan vastaan tai hänen kysymyksiin vastataan. Kuviosta 6.3 sekä taulukosta 6.3 voi havainnoida, kuinka vastaukset ovat jakautuneet. Tähän osa-alueeseen ei tullut yhtään negatiivista vastausta, vaan asiakkaat olivat tyytyväisiä henkilökunnan toimintaan.



Kuvio 6.3 Tyytyväisyys henkilökuntaan

Kuten kuvio 6.3 kertoo, niin henkilökunta voi olla erittäin tyytyväinen kyselyn tuloksiin, sillä yhtään kielteistä vastausta ei tullut. Henkilökunnan käyttäytyminen arvioitiin tämän osa-alueen parhaimmaksi osaksi: 95,1 prosenttia oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä, että henkilökunta käyttäytyy hyvin. Tällä hetkellä yrityksellä ei ole ulkopuolisia työntekijöitä, joten omistajat itse tekevät kaikki työt. Palautteen vastaanottoa koskenut väite askarrutti vastaajien mieltä, 36,1 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään asiaan. Taulukosta 6.3 käy ilmi, kuinka vastaukset ovat lukumäärällisesti jakautuneet.

Taulukko 6.3 Tyytyväisyys henkilökuntaan

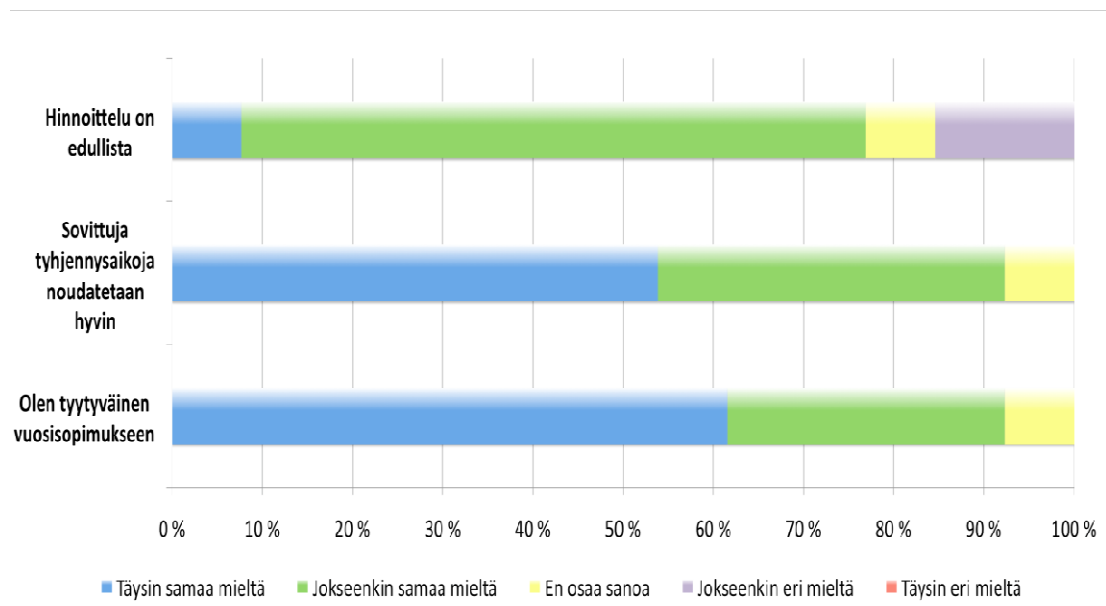
	<i>Täysin samaa mieltä (lkm)</i>	<i>Jokseenkin samaa mieltä (lkm)</i>	<i>En osaa sanoa (lkm)</i>	<i>Jokseenkin eri mieltä (lkm)</i>	<i>Täysin eri mieltä (lkm)</i>	<i>Vastausten keskiarvo</i>	<b>Vastausten lukumäärä</b>
Antamani palaute otetaan hyvin vastaan	43	12	6	0	0	4,6	61
Henkilökunta käyttäytyy hyvin	51	7	3	0	0	4,8	61
Henkilökunta on ammattitaitoista	45	9	7	0	0	4,6	61
Kalusto on siistiä	26	13	22	0	0	4,1	61
Saan henkilökunnalta vastauksen esittämiini kysymyksiin	39	13	9	0	0	4,5	61

Taulukosta 6.3 voidaan todeta, että väitteeseen ”Antamani palaute otetaan hyvin vastaan” vastaajista, 43 vastaajaa on täysin samaa mieltä. 12 Vastaajaa on asiasta jokseenkin samaa mieltä, kuusi ei osaa sanoa mielipidettään, yksikään vastaajista ei ollut asiasta eri mieltä. Vastausten keskiarvoksi muodostuu tällöin 4,6, kun 5 tarkoittaa täysin samaa mieltä ja 1 täysin eri mieltä. Vastauksia kertyi tähän väitteeseen kaikkiaan 61 kappaletta. Muut väitteet voidaan tulkita taulukosta samalla periaatteella.

Kyselyn sanallinen palaute, joka koski henkilökuntaa, oli positiivista: ”*Mukava ukkeli*” sekä ”*Eriyiskiitos ystävällisyydestä.*” Kalustoa koskeva sanallinen palaute jäi yhteen: ”*Ajoneuvot voisivat olla erikokoisia (ahtaat tilat).*” Yritys kuitenkin toimii vielä toistaiseksi vain yhdellä kuorma-autolla. Kuorma-auto on kolmiakselinen keskiraskas auto, joka on tällä hetkellä optimaalinen kantavuudeltaan ja kustannuksiltaan kyseessä olevaan työtehtävään.

## 6.4 Vuosisopimus

Vuosisopimusasiakkaita koskevien kysymysten vastuksia saapui 13 kappaletta. Vähäinen vastausten määrä suhteessa kokonaisvastausprosenttiin johtuu siitä, että vain osa vastaajista oli vuosisopimusasiakkaita. Kyselyyn valikoituneista asiakkaista vuosisopimusasiakkaita oli 20 %. Vuosisopimus tarkoittaa eräänlaisia palvelun kestotilausta. Asiakas on sopinut yrityksen kanssa kaivon tyhjentämisestä ja kaivo tyhjenetään sovituin määräajoin. Vuosisopimus on asiakkaalle edullisempi kuin erikseen tilatut tyhjennykset. Edullisuus perustuu kuormien yhdistelyyn sekä vakioajoihin. Kysymykset koskivat vuosisopimuksen hinnoittelua, sovittujen tyhjennysaikataulujen noudattamista sekä yleistä tyytyväisyyttä sopimukseen. Kuviosta 6.4 voi todeta vastausten määrät prosentuaalisesti.



Kuvio 6.4 Tyytyväisyys vuosisopimukseen

Kuten kuviosta 6.4 voi todeta, hinnoittelua koskeva kysymys jakoi mielipiteitä, samoin kuin kaikille vastaajille tarkoitettu hintaa koskeva väite. Vain 7,7 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että vuosisopimuksen hinnoittelu on edullista. Kuitenkin 69,2 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä, että hinnoittelu oli edullista. Kaksi vastaajaa eli 15,4 prosenttia vastaajista koki, että hinnoittelu ei ole edullista.



Sovittuja tyhjennysaikoja noudatetaan asiakkaiden mielestä hyvin. 92,3 prosenttia vastaajista oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä asiasta. Asiakkaat olivat myös tyytyväisiä vuosisopimukseen. Kaikki vastaajat olivat joko samaa, tai jokseenkin samaa mieltä tyytyväisyydestä vuosisopimukseen. Taulukko 6.4 esittää saadut vastaukset vastausten lukumäärän mukaan.

Taulukko 6.4 Tyytyväisyys vuosisopimukseen

	<i>Täysin samaa mieltä (lkm)</i>	<i>Jokseenkin samaa mieltä (lkm)</i>	<i>En osaa sanoa (lkm)</i>	<i>Jokseenkin eri mieltä (lkm)</i>	<i>Täysin eri mieltä (lkm)</i>	<i>Vastausten keskiarvo</i>	<b>Vastausten lukumäärä</b>
Hinnoittelu on edullista	1	9	1	2	0	3,7	13
Sovittuja tyhjennysaikoja noudatetaan hyvin	7	5	1	0	0	4,5	13
Olen tyytyväinen vuosisopimukseen	8	4	1	0	0	4,5	13

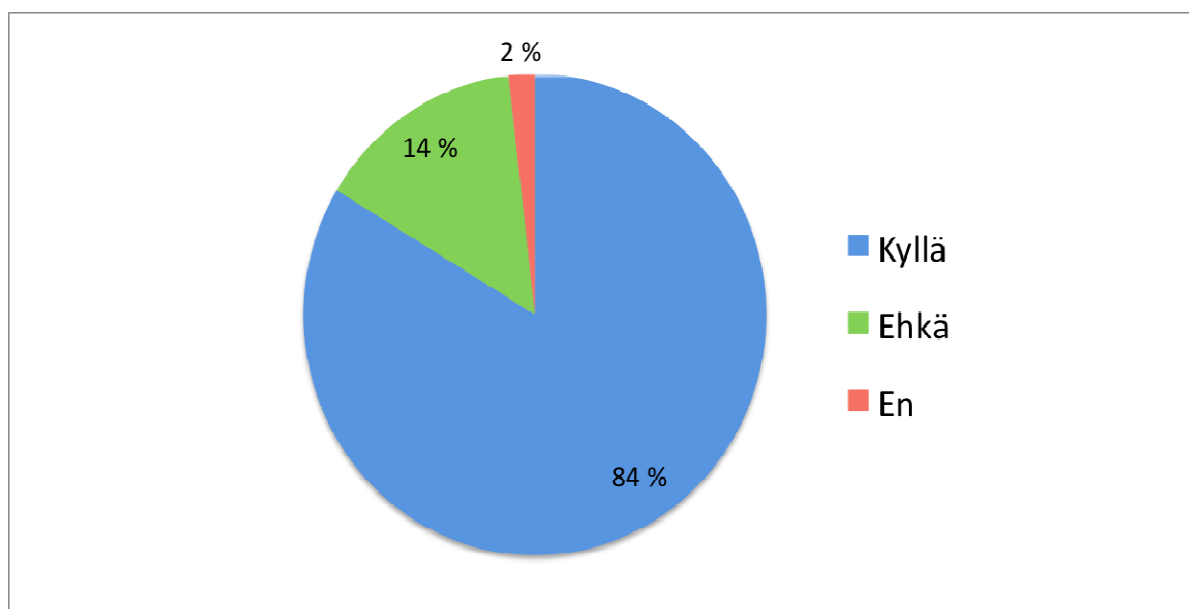
Taulukosta 6.4 voidaan todeta, että väitteeseen ”Hinnoittelu on edullista” vastaajista, yksi vastaaja on täysin samaa mieltä. Yhdeksän vastaajaa on asiasta jokseenkin samaa mieltä, yksi ei osaa sanoa mielipidettään, kaksi vastaajaa on jokseenkin eri mieltä ja yksikään vastaaja ei ole täysin eri mieltä hinnoittelun edullisuudesta. Vastausten keskiarvoksi muodostuu tällöin 3,7, kun 5 tarkoittaa täysin samaa mieltä ja 1 täysin eri mieltä. Vastauksia kertyi tähän väitteeseen kaikkiaan 13 kappaletta. Muut väitteet voidaan tulkita taulukosta samalla periaatteella.

Sanallisessa palautteessa oli herännyt mielenkiintoa vuosisopimusta kohtaan: ”*Kuinka voin liittyä vuosisopimusasiakkaaksi?*” Tähän kysymykseen vastaaja oli jättänyt nimensä, joten yritys ottaa häneen yhteyttä. Lisäksi eräässä vastauksessa oli vuosisopimukseen liittyvä kehitysehdotus: ”*Toivoisin sellaista palvelua,*

että minulle lähetettäisiin esim. tekstiviesti, kun jätekaivo on käyty tyhjentämässä. Nyt joutuu arvuuttelemaan renkaiden jäljistä milloin on käyty.”

## 6.5 Yleiset kysymykset

Kyselyn lopussa oli kaksi kysymystä kaikille vastaajille. Niissä kysyttiin talouden kokoa ja suosittelisiko asiakas Ympäristöhuolto Reijola Oy:tä muillekin. Vastauksia näihin kysymyksiin tuli 55 kappaletta. Kuviosta 6.5 voi todeta vastausten jakautumisen.



Kuvio 6.5 Suosittele muille

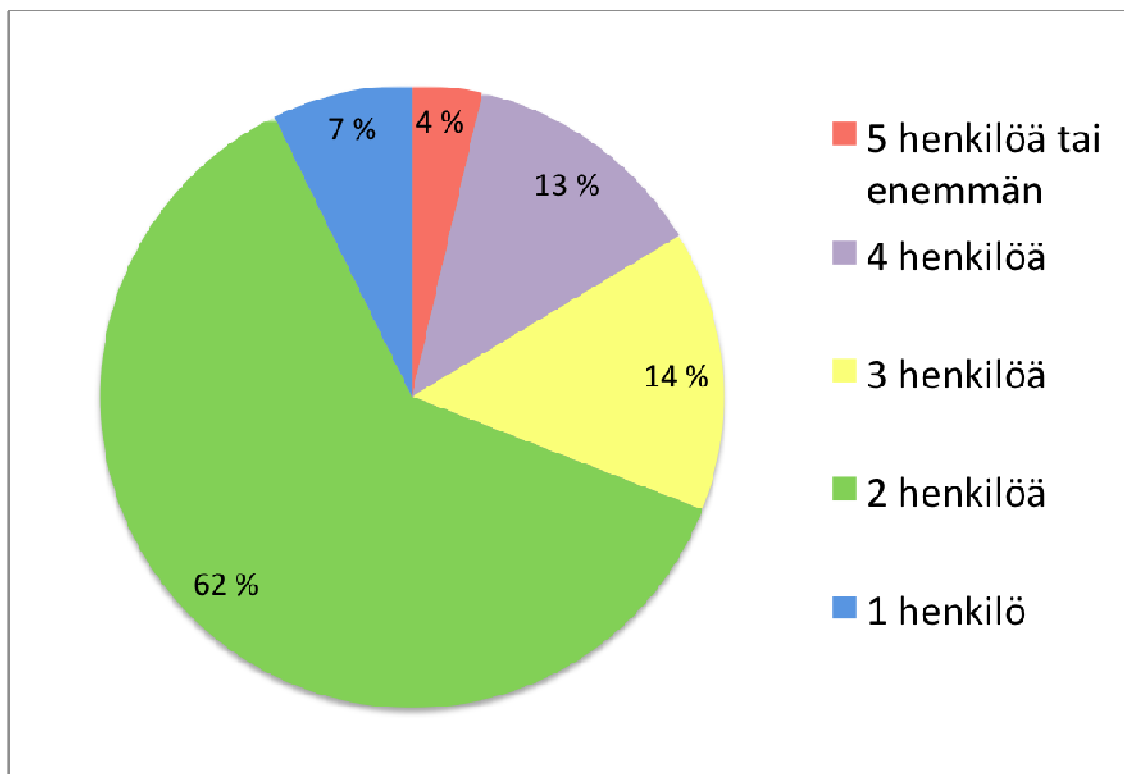
Kuviosta 6.5 käy ilmi, että asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä Ympäristöhuolto Reijola Oy:n toimintaan. Asiakkaista 84 prosenttia suosittelisi yritystä ja sen palveluja muille. 14 prosenttia ehkä suosittelisi ja vain 2 prosenttia ei suosittelisi. Vastausten lukumäärä ilmoitetaan taulukossa 6.5.

Taulukko 6.5 Yrityksen suosittelu

<i>Kyllä</i>	<i>Ehkä</i>	<i>En</i>	<b>Vastaajien lkm</b>	<b>Vastausten ka</b>
46	8	1	55	2,8

Taulukosta 6.5 nähdään, että 46 vastaajaa suosittelisi yritystä ja vain yksi vastaaja ei suosittelisi. Taulukon 7.5 vastausten keskiarvo muodostuu siten, että kyllä-vastaus on arvoltaan 3, ehkä-vastaus arvoltaan 2 ja en-vastaus arvoltaan 1. Tällöin keskiarvoksi muodostuu 2,8, josta voidaan todeta, että asiakkaat suosittelisivat yritystä mielellään. Sanallinen palaute oli positiivista: *”Jatkakaa samaan malliin, on helppo suositella muillekin.”*

Vastausten jakautumisen talouden koon suhteen voi todeta kuviosta 6.6. Valtaosa vastaajista oli kahden henkilön talouksista. Kyselyn vastauksia tutkittaessa huomattiin, että talouden koolla ei ollut merkitystä vastauksiin. Sanallista palautetta, joka olisi liittynyt talouden kokoon, ei tullut. Lisäksi saapuneiden vastausten lukumäärät ovat kerätty taulukkoon 6.6.



Kuvio 6.6 Talouden koko

Taulukko 6.6 Talouden koko

<i>5 henkilöä tai enemmän</i>	<i>4 henkilöä</i>	<i>3 henkilöä</i>	<i>2 henkilöä</i>	<i>1 henkilö</i>	<b>Vastaajien lkm</b>	<b>Talouden koon ka</b>
2	7	8	34	4	55	2,4

Talouden koon voi todeta helposti kuviosta 6.6 tai taulukosta 6.6. Vastausten perusteella talouden keskimääräinen koko on 2,4 henkilöä. Vastauksia tähän kysymykseen tuli 55 kappaletta. Taulukosta 6.6 voidaan todeta, että kaksi vastaajaa on taloudesta, jossa on viisi henkilöä tai enemmän, tämä tarkoittaa neljää prosenttia vastauksista. Seitsemän vastaajaa eli 13 prosenttia vastaajista on neljän henkilön taloudesta ja kahdeksan vastaajaa eli 14 prosenttia vastaajista on kolmen henkilön taloudesta. Valtaosa eli 34 vastaajaa (62 %) on kahden henkilön taloudesta ja neljä vastaajaa asuu yksin, tämä tarkoittaa seitsemän prosentin osuutta vastaajista.

## 7 YHTEENVETO

Työn tekeminen oli mielenkiintoista. Työn toteutus oli haasteellista ja oikeiden kysymysten esittäminen asiakkaille oli tarkan pohdinnan tulos yhteistyössä Ympäristöhuolto Reijola Oy:n kanssa. Työn tuloksia voidaan käyttää hyväksi kohdeyrityksen toiminnassa. Yritykselle ei aiemmin ole tehty asiakastyytyväisyyttä mittaavaa tutkimusta, ja tämän työn perusteella yrityksen johto voi tutkia omia prosessejaan asiakastyytyväisyyden kehittämiseksi. Asiakkaat olivat tyytyväisiä yrityksen toimintaan ja palveluihin, ja yrityksen johto voi olla tyytyväinen tutkimuksen tuloksiin. Asiakkaat ovat myös valmiita suosittelemaan yritystä muillekin. Sanallista palautetta tuli kohtalaisesti, ja palaute sisälsi hyviä kommentteja toiminnan kehittämiseksi ja myös paljon kiitosta toiminnasta kaikki sanalliset palautteet ovat kerätty liitteeseen neljä. Suosittelemme muille vastaa hyvin asiakkuuden jatkumista yrityksessä. Asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä yrityksen toimintaan ja mielellään suosittelevat sitä ystäville, sukulaisille ja tutuille.

Asiakkaat olivat tyytyväisiä yrityksen toimintaan. Valtaosa asiakkaista aikoi jatkaa yrityksen asiakkaana. Asiakkaat, jotka eivät aio jatkaa Ympäristöhuolto Reijola Oy:n asiakkaana, olivat erityisen tyytymättömiä palvelun hinnoitteluun. Se, että asiakas haluaa jatkaa yrityksen asiakkaana, on erittäin hyvä palaute. Yritys on silloin onnistunut toiminnassaan ja voi ehdottomasti olla tyytyväinen saavutukseensa. On keskityttävä vanhoista asiakkaista huolehtimiseen sekä uusien asiakkaiden saamiseen. Uusien asiakkaiden saaminen on kallista, mutta sitä helpottaa tieto, että jo olemassa olevat asiakkaat ovat valmiita suosittelemaan yritystä ystävilleen ja sukulaisilleen. Asiakkaalta saatu kommentti kertoo paljon: *"Jatkakaa samaan malliin, on helppo suositella muillekin."* Asiakkaat olivat tyytyväisiä palveluun ja palveluntarjontaan. Yrityksen toiminta on myös joustavaa sekä yritys on helppo tavoittaa. Sanallinen palaute tukee kyselyn tuloksia: *"Palvelu on ollut joustavaa, ja tarvittaessa palvelun on saanut nopeastikin hätätapa- uksissa."*, *"Palvelu pelaa, jopa 'tienvarresta' tavoitettuna. Sovitut hommat hoituu nopeasti ja siististi."* Yritys on saavuttanut luottamuksen asiakkaiden keskuudessa. Asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä palveluun, vaikka he eivät itse ole pysyneet valvomaan palvelun tuottamista.

Palvelun hinnoittelu jakoi vastaajien mielipiteitä, suuri osa vastaajista piti hinnoittelua täysin tai jokseenkin kohtuullisena, mutta hieman yli 10 prosenttia vastaajista oli päinvastaista mieltä. Hinnoittelu jakaa asiakkaiden mieltä varmasti jokaisella liiketoiminnan sektorilla. Jotta asiakkaat kokisivat, että heitä ei riistetä, yritys voisi antaa alennusta esimerkiksi joka neljännessä tyhjennyksestä. On kuitenkin huomioitava se, että kuorma-autoliikenteen kustannukset nousevat vuosittain. Yritykseltä saadun informaation mukaan hinnat ovat itse asiassa edullisemmat tällä hetkellä kuin ne olivat kaksi vuotta sitten. Hinnoittelu myös tuotti asiakkailta paljon sanallista palautetta: *"Kartellia alalla = hinnat niin lähellä toisi- aan ovat selvillä hyvin 'kilpailevan firman' hinnoista."* Kilpailijoiden hinnat ovat lähellä toisiaan alalla kuin alalla; Lappeenrannan alueella loka-autoyrittäjät käyttävät samantyyppistä kalustoa, tällöin jo ajoneuvojen ja henkilöstön kustannuk- setkin ovat lähes samalla tasolla. Tällöin myös hinnat ovat lähes samat. Lasku oli vastaajien mielestä selkeä. Laskutuksessa ei ole tapahtunut suuria virheitä, sillä lasku on vastannut sovittua hintaa. Palvelua tilattaessa saatu hinta-arvio

vastasi hyvin toteutunutta hintaa. *"Hintaa en ole kysynyt palvelua tilattaessa ja sitä ei kyllä ole aktiivisesti kerrottu."* Palvelun hinta pitäisi tulla esille tilauksen yhteydessä, olisi hyvä jos jokaisen tilauksen yhteydessä asiakkaalle annettaisiin alustava hinta-arvio, toki valveutunut asiakas sitä myös itse kysyy.

Henkilökunta voi olla erittäin tyytyväinen kyselyn tuloksiin. Asiakaspalvelu on onnistunut hyvin ja kiitosta on saatu. Tällä hetkellä yrityksessä ei ole ulkopuolista työvoimaa, vaan yrittäjät itse hoitavat kaikki työt yrityksessä. Omistajien onkin toimittava työssään juuri siten, että asiakkaat ovat tyytyväisiä henkilökunnan ammattitaitoon ja käytökseen. Tätä asiaa on teroitettava myös mahdollisille ulkopuolisille työntekijöille heitä koulutettaessa. Kaluston ja henkilökunnan siisteyteen oltiin myös tyytyväisiä. Yksi asiakas toivoi erilaista kalustoa: *"Ajoneuvot voisivat olla erikokoisia (ahtaat tilat)."* Tällä hetkellä yritys toimii kuitenkin vain yhdellä keskiraskaalla kuorma-autolla. Kolmiakselinen kuorma-auto on kanta- vuodeltaan ja kooltaan tällä hetkellä optimaalinen, sen kokonaismassa on 26 tonnia, kun sen säiliö on täynnä kokonaismassa pysyy juuri sallitussa 26 tonnissa. Pienemmällä autolla mahtuisi ahtaampiin paikkoihin, mutta kuormia ei voisi samalla tavalla yhdistellä eivätkä suurimmat kaivot eivät edes kerralla mahtuisi kyytiin. Tällöin hintoja olisi pakko korottaa huomattavasti. Asiakkaat eivät osanneet sanoa mielipidettään palautteen antamisesta tai sen vastaanotosta. Tämä todennäköisesti johtuu palautteen antamattomuudesta: ei ole ollut aihetta antaa palautetta tai sitä ei muuten ole haluttu antaa. Tämä työ korjaa tilannetta, ja asiakkaat ovat päässeet antamaan palautetta yritykselle.

Vuosisopimukseen asiakkaat olivat tyytyväisiä. Myös tyhjennysaikoja on noudatettu hyvin. Tässäkin osa-alueessa hinnoittelu jakoi eniten mielipiteitä. Pääosa vastaajista kuitenkin piti vuosisopimuksen hinnoittelua edullisena. Vuosisopimus herätti mielenkiintoa yhdessä vastaajassa: *"Kuinka voin liittyä vuosisopimusasiakkaaksi?"* Asiakkaaseen tullaan ottamaan yhteyttä ja tarjoamaan sopimusta, asiakas oli jättänyt yhteystietonsa myös kyselylomakkeeseen. Vuosisopimus myös poiki yhden kehitysehdotuksen eräältä asiakkaalta: *"Toivoisin sellaista palvelua, että minulle lähetettäisiin esim. tekstiviesti, kun jätekaivo on käyty tyhjentämässä. Nyt joutuu arvuuttelemaan renkaiden jäljistä milloin on käyty."*

Tekstiviestin lähettämistä pohditaan jo nyt yrityksessä, mutta toisaalta asiakas näkee myös laskusta milloin kaivo on tyhjennetty ja lasku tulee muutamassa päivässä tyhjennyksestä.

Asiakkaan on oltava yritystoiminnassa tärkeysjärjestyksessä ensimmäisenä. Jokaisella yrityksellä on joku asiakas, ja ilman asiakasta yritys ei voi toimia. Asiakastyytyväisyyteen kannattaa ja pitää panostaa yrityksessä. Tyytyväisyyttä pitää mitata säännöllisesti, ja yrityksen toimintatapoja on muutettava kyselyn tulosten mukaan. Vaikka kysely tuottaisi hyvän tuloksen, ei yritys saa jäädä junaamaan paikoilleen, vaan toimintaa on silti kehitettävä jatkuvasti tyytyväisemmän asiakkaan suuntaan. Asiakasta on kuunneltava ja asiakas on otettava toisissaan. On muistettava, että asiakkaalta saatua kritiikkiä ei saa ottaa henkilökohtaisesti, vaan siitä on otettava opiksi.

## **KUVIOT**

Kuvio 2.1 Erilaiset asiakkuudet, s. 6

Kuvio 6.1 Asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen toimintaan, s. 17

Kuvio 6.2 Tyytyväisyys hinnoitteluun, s. 20

Kuvio 6.3 Tyytyväisyys henkilökuntaan, s. 22

Kuvio 6.4 Tyytyväisyys vuosisopimukseen, s. 24

Kuvio 6.5 Suosittelu muille, s. 26

Kuvio 6.6 Talouden koko, s. 27

## **TAULUKOT**

Taulukko 6.1 Tyytyväisyys yritykseen, s. 18

Taulukko 6.2 Tyytyväisyys hinnoitteluun, s. 21

Taulukko 6.3 Tyytyväisyys henkilökuntaan, s. 23

Taulukko 6.4 Vuosisopimuksen vastaukset, s. 25

Taulukko 6.5 Yrityksen suosittelu, s. 26

Taulukko 6.6 Talouden koko, s. 28



## LÄHTEET

Arhippainen, T. & Gustafsson, M. Onko asiakas tärkeä? – Mietteitä asiakastyytyväisyyden mittaamisesta. DNV Info 1/2007, 14-15

ASPAL – asiakaspalvelun virtuaalikoulu. Asiakaspalvelun perussäännöt. [http://www.innofocus.fi/moduulit/Aspal/palat/pdf\\_t/asiakaspalvelun\\_perussaannot.pdf](http://www.innofocus.fi/moduulit/Aspal/palat/pdf_t/asiakaspalvelun_perussaannot.pdf) (Luettu 24.11.2010)

Franz, C. Ten Ways To Help You Improve Customer Service. [http://www.customerservicebasics.com/ten-ways-to-improve-your-customer-service\\_hm.htm](http://www.customerservicebasics.com/ten-ways-to-improve-your-customer-service_hm.htm) (Luettu 21.11.2010)

Itella. 2009. Tyytyväinen asiakas on edellytys yrityksen menestykselle. [http://www.itella.fi/liitteet/kokonaisratkaisut/tyytyvainen\\_asiakas\\_2009.pdf](http://www.itella.fi/liitteet/kokonaisratkaisut/tyytyvainen_asiakas_2009.pdf) (Luettu 24.11.2010)

Jyväskylän yliopisto. Kurssi- ja oppimateriaalipione Koppa. Määrällinen tutkimus. <https://webapps.jyu.fi/koppa/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/utkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus> (Luettu 27.10.2010)

Kauppan maailma. Ajankohtaista. Hyvä asiakaspalvelu on kuluttajan perusoikeus. <http://km.bbm.fi/Default.aspx?tabid=3419> (Luettu 11.11.2010)

Kokkonen, O. 2006. Asiakastyytyväisyys kaiken perusta. Quality knowhow Karjalainen Oy. Artikkelit. <http://www.qk-karjalainen.fi/?sivu=Artikkelit&id=64> (Luettu 21.10.2010)

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Ensimmäinen painos. Porvoo: WSOY

Kuluttajavirasto. Asiakaspalvelu on osa jokaista tavaraa ja palvelua. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/asiakaspalvelu/> (Luettu 11.10.2010)

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Viides uudistettu painos. Helsinki: Talentum.

Nevanlinna, T. & Relander, J. 2006 Työn sanat. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Teos.

Nurkka, P. 2009. Korkea asiakastyytyväisyys on pienen palveluyrityksen elinehto. Taktiikka 08/2009, 1

Pyyhkä, L. 2009. Asiakkuus – kohtaamista, asiakkaan asettamaa arvoa, aineetonta pääomaa. Hieroja 5/2009, 12-14

Quinn, F. 1993. Asiakas ykköseksi. Kauppiaitten kustannus Oy.

Reijola, N. 2010. Jätehuoltojärjestelmät ja pienyrityksen mahdollisuudet kunnallisessa jätehuollossa. Saimaan ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Tilastokeskus. 2010. Kuorma-autoliikenteen kustannukset nousivat vuodessa 4,2 prosenttia. [http://www.stat.fi/til/kalki/2010/09/kalki\\_2010\\_09\\_2010-10-18\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/kalki/2010/09/kalki_2010_09_2010-10-18_tie_001_fi.html) (Luettu 16.11.2010)

Tilastokeskus. Verkkokoulu. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus. <http://www.stat.fi/tup/verkkokoulu/data/tt/01/04/index.html> (Luettu 12.10.2010)

## LIITE 1

Arvoisa Ympäristöhuolto Reijola Oy:n asiakas!

Olen Saimaan ammattikorkeakoulun logistiikan opiskelija ja valmistun syksyllä 2010. Teen opintoihini liittyvää opinnäytetyötä, aiheenani on Ympäristöhuolto Reijola Oy:n asiakastyytyväisyys. Tavoitteenani on selvittää mitä mieltä Te asiakkaat olette Ympäristöhuolto Reijola Oy:stä.

Ohessa on kyselylomake, johon toivon Teidän vastaavan. Kysely tehdään nimettömästi ja mitään tunnistetietoja ei voida yhdistää vastauksiin. Kyselyn täyttäminen kestää noin viisi minuuttia ja jokainen vastaus on tärkeä. Toivon, että postittaisitte vastaukset minulle **29.10.2010** mennessä, postimaksu on maksettu puolestanne.

Halutessanne voitte osallistua oheisella arvontakupongilla arvontaan. Kaikkien kupongin palauttaneiden vastaajien kesken arvotaan 40 euron alennus jätevesikaivon tyhjennyksestä. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Mikäli Teillä ilmenee kysyttävää kyselyyn liittyen, voitte ottaa minuun yhteyttä sähköpostilla tai puhelimitse. Kiitos vastauksistanne!

Ystävällisin terveisin

Antti Lintunen

antti.m.lintunen@student.saimia.fi

050 - 330 6385

Antti Lintunen  
Väinö Valveen katu 5 B 15  
53900 LAPPEENRANTA

#### ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Kyselyyn vastattuanne taittakaa lomake kahtia ja laittakaa se vastauskuoreen siten, että yllä oleva palautusosoite näkyy kuoren ikkunasta. Postimaksu on maksettu puolestanne.

Alla on esitetty väittämiä Ympäristöhuolto Reijola Oy:stä, ympyröikää mielestänne sopivin vaihtoehto. Kysymykset 1-14 ovat tarkoitettu kaikille vastaajille.

**5= Täysin samaa mieltä, 4= Jokseenkin samaa mieltä, 3= En osaa sanoa,  
2= Jokseenkin eri mieltä, 1= Täysin eri mieltä**

1. Yritys on helppo tavoittaa	5	4	3	2	1
2. Palvelu on joustavaa	5	4	3	2	1
3. Palvelua tilattaessa saatu hinta-arvio vastaa hyvin toteutunutta hintaa	5	4	3	2	1
4. Laskutus vastaa sovittua hintaa	5	4	3	2	1
5. Lasku on selkeä	5	4	3	2	1
6. Hinnoittelu on kohtuullista	5	4	3	2	1

2(3)

7. Saan henkilökunnalta vastauksen esittämiini kysymyksiin.	5	4	3	2	1
8. Antamani palaute otetaan hyvin vastaan	5	4	3	2	1
9. Ympäristöhuolto Reijola Oy tarjoaa tarvitsemaani palvelua	5	4	3	2	1
10. Henkilökunta on ammattitaitoista	5	4	3	2	1
11. Henkilökunta käyttäytyy hyvin	5	4	3	2	1
12. Kalusto on siistiä	5	4	3	2	1
13. Olen tyytyväinen Ympäristöhuolto Reijola Oy:n palveluun	5	4	3	2	1
14. Aion jatkaa Ympäristöhuolto Reijola Oy:n asiakkaana	5	4	3	2	1

**Kysymykset 15-17 ovat vuosisopimusasiakkaille.**

15. Olen tyytyväinen vuosisopimukseen	5	4	3	2	1
16. Sovittuja tyhjennysaikoja noudatetaan hyvin	5	4	3	2	1
17. Vuosisopimuksen hinta on edullinen	5	4	3	2	1

**Rastittakaa sopivin vaihtoehto.**

18. Talouden koko

- 1 henkilö
- 2 henkilöä
- 3 henkilöä
- 4 henkilöä
- 5 henkilöä tai enemmän

19. Suositteletko Ympäristöhuolto Reijola Oy:tä muillekin

- kyllä
- ehkä
- ei

Muuta palautetta Ympäristöhuolto Reijola Oy:n toiminnasta.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

*Kiitos osallistumisestanne kyselyyn!*

LIITE 3

ARVONTAKUPONKI

Nimi: \_\_\_\_\_

Osoite: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Puhelin: \_\_\_\_\_

## LIITE 4

- Hämmästelen umpilikakaivon tyhjennyksestä perittävän maksun nousua. Vuoden sisällä laskun kokonaishinta on noussut n. 15 eur (verollinen) ja varsinkin tyhjennyksestä perittävä yksikköhinta (veroton) noussut vuoden sisällä 38,53 -> 48,78 eur.
- Reijola Oy:ssä palvelu pelaa.
- Erytiskiitos ystävällisyydestä
- Ei ole mitään moitteen sijaa.
- Ajoneuvot voisivat olla erikokoisia (ahtaat tilat)
- Kartellia alalla = hinnat niin lähellä toisiaan ovat selvillä hyvin "kilpailevan firman" hinnoista  
Kaksi naapuria koetti saada "määrälennusta" siten että tyhjentäisi 2 kaivoa samalla ajolla ei tulosta vaikka firma(kin) saa selvän edun tuollaisesta = ei palkitsevaa ainakaan!  
Missä "päivän tarjous" asiakkaalle?? Edes joskus...
- Hienosti ja siististi kaikin puolin toimittu vaikka talonväkeä ei kotona ollutkaan.
- Jatkakaa samaan malliin, on helppo suositella muillekin.
- Palaute ilmenee ympyröistä ja rukseista!
- Kiitos hyvin toimittu
- Toiminta kaikinpuolin OK!
- Hyvää jatkoa
- Palvelu pelaa, jopa "tienvarresta" tavoitettuna. Sovitut hommat hoituu nopeasti ja siististi.
- Hintaa en ole kysynyt palvelua tilattaessa ja sitä ei kyllä ole aktiivisesti kerrottu
- Kaikki muu on OK, paitsi palvelun hinta!  
Tarjouksen perusteella tulin asiakkaaksi 5-09 tietämällä, hinta on noussut 26,6% näihin päiviin!!  
Miksiköhän?
- Mukava ukkeli
- Miten voin liittyä vuosisopimusasiakkaaksi?
- Toivoisin sellaista palvelua, että minulle lähetettäisiin esim. Tekstiviesti, kun jätekaivo on käyty tyhjentämässä. Nyt joutuu arvuuttelemaan renkaiden jäljistä milloin on käyty.
- Palvelu on ollut joustavaa, ja tarvittaessa palvelun on saanut nopeastikin hätätapauksissa.