

Mikko Saarinen

Teollisen maalaamon asiakastyytyväisyystutkimus

Lainisalo Oy:n asiakastyytyväisyystutkimus

Metropolia Ammattikorkeakoulu
Insinööri (AMK)
Materiaali- ja pintakäsittelytekniikka
Opinnäytetyö
27.5.2011

Tekijä Otsikko	Mikko Saarinen Teollisen maalaamon asiakastyytyväisyystutkimus
Sivumäärä Aika	85 sivua + 15 liitettä 27.5.2011
Tutkinto	Insinööri (AMK)
Koulutusohjelma	Materiaali- ja pintakäsittelytekniikka
Suuntautumisvaihtoehto	Teollinen maalaus
Ohjaajat	Yksikönpäällikkö Kari Haglund Lehtori Heikki Salparanta
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli perehtyä teollisen maalaamon asiakastyytyväisyyden osatekijöihin ja sen tutkimiseen selvittämällä erikoisteollisen maalaamon Lainisalo Oy:n keskeisimpien asiakkaiden asiakastyytyväisyyden taso.</p> <p>Lainisalo Oy on yksi Suomen johtavista kappaletavaran maalaamiseen erikoistuneista alihankintamaalaamoista. Sillä on eri puolilla Suomea viisi maalaamoyksikköä. Yritys tarjoaa asiakkailleen sekä jauhe- että märkämaalausta räätälöitynä asiakkaan tarpeisiin. Tämä opinnäytetyö selvittää kirjallisesti Lainisalo Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyden yrityksen toimia kohtaan. Vastaavaa selvitystä ei ole aiemmin yrityksessä tehty. Asiakastyytyväisyyden tason selvittäminen on nyt ajankohtaista, jotta toiminnan kehittäminen ja asiakastyytyväisyyden muutosten tarkkailu helpottuu.</p> <p>Tämä opinnäytetyö rakentuu kahdesta kokonaisuudesta: teoriaosuudesta ja käytännön tutkimuksen toteutuksesta. Teoriaosuudessa tarkastellaan asiakastyytyväisyyttä käsitteenä ja sen merkitystä yritykselle. Lisäksi käsitellään asiakastyytyväisyyden tutkimusmenetelmiä ja tässä opinnäytetyössä käytettävien tulostenkäsittelymenetelmien teorit.</p> <p>Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutus käytännössä suoritettiin laatimalla kirjekyselylomake oheiskirjeineen. Kysely lähetettiin 104:lle Lainisalo Oy:n asiakkaalle, joista kyselyyn lopulta vastasi puolet. Asiakkaat jaettiin erilaisiin asiakassegmenteihin, jotta tulosten tarkempi tarkastelu mahdollistui. Kerätty tutkimusaineisto käsiteltiin tilastollisilla menetelmillä laskemalla tuloksien aritmeettiset ja painotetut keskiarvot ja niiden keskihajonnat sekä määrittämällä laskennallisesti eri asioiden välisiä riippuvuussuhteita. Viimeisenä vaiheena kyselytuloksia tarkastelemalla tehtiin johtopäätökset Lainisalo Oy:n asiakastyytyväisyyden tilasta.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tulosten perusteella Lainisalo Oy:n asiakkaat ovat enemmän tyytyväisiä yrityksen toimintaan kuin tyytymättömiä. Kuitenkin tutkimus toi ilmi myös asioita, joita asiakkaiden mielipiteiden perusteella olisi kehitettävä.</p>	
Avainsanat	asiakastyytyväisyys, teollinen maalaamo, korrelaatio

Author Title	Mikko Saarinen Customer satisfaction survey for an industrial paint shop
Number of Pages Date	85 pages + 15 appendices 27 May 2011
Degree	Materials Technology and Surface Engineering
Degree Programme	Bachelor of Engineering
Specialisation option	Industrial Painting
Instructors	Kari Haglund, Head of Unit Heikki Salparanta, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis project was to investigate the customer satisfaction of an industrial paint shop. In this project the customer satisfaction level and its components were studied. The project focused on Lainisalo Ltd's main customers.</p> <p>Lainisalo Ltd is one of the leading industrial paint shops in Finland. It has five different painting units in Finland, and it offers customers both wet painting and powder painting solutions. Lainisalo Ltd's aim is to meet customers' needs as well as possible. This is the first time when Lainisalo Ltd's customers' satisfaction has been studied in this manner. The results could help the company to develop its business activities and customer satisfaction.</p> <p>This thesis consists of two parts. The first part focuses on the theory. The second part presents the practical implementation of the study. The theoretical part discusses the concept of customer satisfaction and its significance to the companies. In addition, the customer satisfaction study methods and research methods are discussed.</p> <p>This study was conducted by postal questionnaire. The questionnaire was sent to 104 Lainisalo Ltd's customers. The customers were divided into different segments which made versatile results processing possible. The response rate was 50 per cent. The data was analysed by statistical methods. Averages and standard deviations were calculated, and correlations between different items of the questionnaire were determined. Finally, conclusions on Lainisalo Ltd's customer satisfaction were made.</p> <p>The results of this thesis project indicated that the Lainisalo Ltd's customers are more satisfied than unsatisfied with the company's activities. Nevertheless, the customer satisfaction results show that Lainisalo Ltd also has room for improvements in its activities.</p>	
Keywords	customer satisfaction, industrial painting, correlation

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Lainisalo Oy	8
2.1	Yrityksen rakenne ja toiminta	8
2.2	Yritys lukuina	9
2.3	Historia lyhyesti	9
2.4	Yksiköt	10
2.4.1	Helsinki	10
2.4.2	Hämeenlinna	10
2.4.3	Lahti	11
2.4.4	Salo	11
2.4.5	Ähtäri	11
2.4.6	Interior	12
2.5	Asiakkaat	12
2.6	Toiminnan perusteet	13
3	Asiakastytyväisyys teollisessa maalaamossa	14
3.1	Asiakastytyvyyden muodostuminen	14
3.1.1	Tuotteen laatu osana asiakastytyvyyttä	15
3.1.2	Tuotteen laadun merkitys teollisessa maalaamossa	16
3.1.3	Asiakaspalvelu osana asiakastytyvyyttä	17
3.1.4	Asiakaspalvelun merkitys teollisessa maalaamossa	18
3.2	Asiakastytyvyyden tärkeys yritykselle	18
3.3	Teolliselle maalaamolle soveltuvat asiakastytyvyyden tutkimusmenetelmät	20
3.4	Asiakastytyvyyssiestojen hyödyntäminen	22
4	Tutkimuksen toteutus	25
4.1	Tutkimusmenetelmän valinta	25
4.1.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	26
4.1.2	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä	26
4.2	Kirjekyselyn laadinta	27
4.2.1	Kyselylomakkeen laatiminen	27
4.2.2	Saatekirjeen laatiminen	29
4.2.3	Muistutussähköpostin laadinta	30

4.3	Asiakkaiden segmentointi	31
4.3.1	Segmentointi käsitteenä	31
4.3.2	Tutkimuksen asiakassegmentit	33
5	Tutkimusaineiston käsittelymenetelmät	35
5.1	Vastausten pisteytys	35
5.2	”Ei kantaa” –vastausten käsittely	36
5.3	Tutkimusaineiston tunnusluvut	36
5.4	Avointen kysymysten käsittely	39
5.5	Korrelaatio	39
5.6	Pearsonin korrelaatiokerroin	40
5.6.1	Välimatka-asteikko	40
5.6.2	Pearsonin tulomomenttikerroin	41
5.6.3	Hajontakaavio	41
5.6.4	Tulomomenttikertoimen laskeminen	43
5.6.5	Selitysaste	45
6	Tutkimustulokset ja niiden tarkastelu	46
6.1	Kirjekyselyn palautusprosentit	46
6.2	Koko kirjekysely	48
6.3	Jauhemaalausasiakkaat	51
6.4	Märkämaalausasiakkaat	52
6.5	Suuret asiakkaat	54
6.6	Pienet asiakkaat	55
6.7	Yksiköt	57
6.7.1	Helsinki	57
6.7.2	Hämeenlinna	60
6.7.3	Salo	61
6.7.4	Ähtäri	64
6.8	”Ei kantaa” –vastaukset	65
6.9	Vapaamuotoinen palaute	67
7	Korrelaatiot kirjekyselyn eri osioiden välillä	70
7.1	”Maalauslaatu & -palvelu”- ja ”Muu toiminta” -osion välinen korrelaatio	70
7.2	”Maalauslaatu & -palvelu”- ja ”Yritys & henkilökunta” -osion välinen korrelaatio	73
7.3	”Muu toiminta”- ja ”Yritys & henkilökunta” -osion välinen korrelaatio	75
8	Johtopäätökset	78

8.1	Tutkimuksen toteutusarvio	78
8.2	Asiakastyytyväisyys	78
8.3	Asioiden tärkeydet	80
8.4	Vapaamuotoinen palaute	81
8.5	Korrelaatiot	81
8.6	Loppupäätelmät	82
	Lähteet	84
	Liitteet	
	Liite 1. Kirjekyselyn saatekirje	86
	Liite 2. Kirjekyselyn saatekirje englanniksi	87
	Liite 3. Kirjekyselyn asiakastyytyväisyyden mittauslomake	88
	Liite 4. Kirjekyselyn asiakastyytyväisyyden mittauslomake englanniksi	91
	Liite 5. Muistutussähköposti	94
	Liite 6. Muistutussähköposti englanniksi	95
	Liite 7. Kaikkien vastausten jakautuminen kysymyksittäin	96
	Liite 8. Jauhemaalasiakkaiden vastausten jakautuminen kysymyksittäin	98
	Liite 9. Märkämaalasiakkaiden vastausten jakautuminen kysymyksittäin	100
	Liite 10. Suurien asiakkaiden vastausten jakautuminen kysymyksittäin	102
	Liite 11. Pienien asiakkaiden vastausten jakautuminen kysymyksittäin	104
	Liite 12. Helsingin yksikön asiakkaiden vastausten jakautuminen kysymyksittäin	106
	Liite 13. Hämeenlinnan yksikön asiakkaiden vastausten jakautuminen kysymyksittäin	108
	Liite 14. Salon yksikön asiakkaiden vastausten jakautuminen kysymyksittäin	110
	Liite 15. Ähtärin yksikön asiakkaiden vastausten jakautuminen kysymyksittäin	112

1 Johdanto

Asiakastyytyväisyys on ehto yrityksen toiminnan jatkuvuudelle. Yrityksen toiminnan hyvyyden sekä rahallisen tuottavuuden arvo määräytyy pitkälti yrityksen asiakkaiden tyytyväisyyden määrästä yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua kohtaan, sillä nimitäin tyytyväinen asiakas todennäköisesti pysyy jatkossakin yrityksen asiakkaana ja jopa mahdollisesti suosittelee yritystä muille tahoille.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa teollisen maalaamon Lainisalo Oy:n keskeisimpien asiakasyritysten asiakastyytyväisyys yritystä kohtaan. Asiakastyytyväisyyden tutkimisen ajankohtaiseksi tekee se, että Lainisalo Oy:n asiakastyytyväisyydestä ei ole aiempaa kirjallista tutkimusmateriaalia, jollaisen tämä opinnäytetyö Lainisalo Oy:lle tuottaa. Tulevaisuuden kannalta tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda vertailukohta asiakastyytyväisyyden kehittämiseksi.

Lainisalo Oy on Suomessa viidellä paikkakunnalla toimiva erikoisteollinen maalaamo, jonka maalausmenetelmiin lukeutuu niin jauhe- kuin märkämaalaus. Yrityksen jokaisella toimipisteellä on omat erityispiirteensä ja asiakaskuntansa. Tässä opinnäytetyössä tutkimukseen osallistuvat asiakasyritykset jaetaan asiakassegmentteihin siten, että kukin yksikkö on oma segmenttinsä ja lisäksi omat segmentit muodostavat jauhe- ja märkämaalausasiakkaat sekä suuret ja pienet asiakkaat. Segmentit mahdollistavat tarkemman asiakastyytyväisyystason tarkastelun erilaisten asiakkaiden keskuudessa.

Asiakastyytyväisyyden tason mittaus suoritetaan asiakkaille lähetettävän kirjekyselyn avulla. Tutkimuksen kokonaisuus rakentuu neljästä osasta. Ensin perehdytään Lainisalo Oy:öön yrityksenä, minkä jälkeen tulee toisena osa-alueena asiakastyytyväisyys käsitteenä ja sen tutkimusmenetelmät sekä tulosten käsittelymenetelmien teoria. Kolmas kokonaisuus on tutkimuksen käytännön toteutus, joka tarkoittaa kirjekyselyn kyselylomakkeen laatimista oheiskirjeineen sekä niiden postittamista ja vastaanottamista vastaukset läpikäyden. Viimeisenä kokonaisuutena on kirjekyselyn tulosten esittäminen ja niiden tarkastelu johtopäätöksineen.

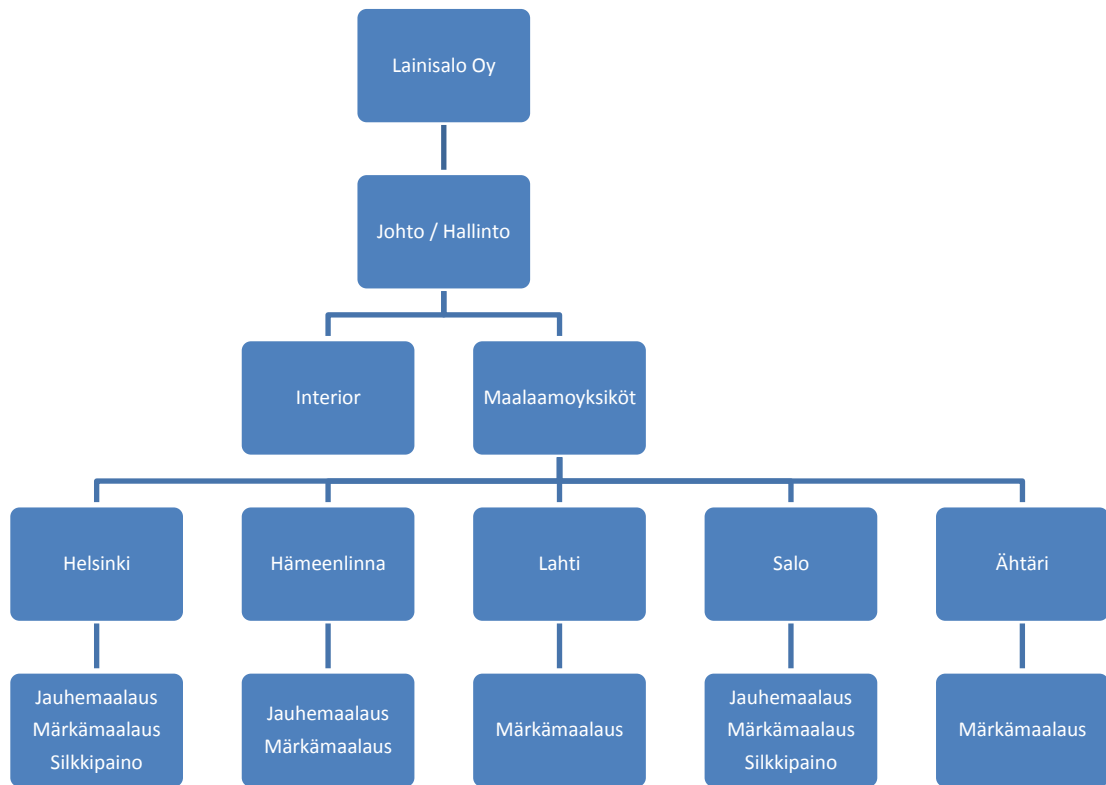
2 Lainisalo Oy

2.1 Yrityksen rakenne ja toiminta

Vuonna 1990 perustettu Lainisalo Oy toimii teollisen maalauksen alalla alihankkijana ja se on vuosien kuluessa kasvanut yhdeksi merkittävimmistä Suomessa toimivista erikoisteollisista maalaamoista. Lainisalo Oy:n periaatteena on, että kaikki mitä on mahdollista kuljettaa Lainisalo Oy:n maalaamoihin maalattavaksi, myös voidaan maalata. /14/

Lainisalo Oy:llä on viisi eri teollista maalaamoyksikköä, jotka sijoittuvat siten, että yrityksellä on mahdollisuus palvella koko maata mahdollisimman hyvin. Yksiköt sijaitsevat Helsingissä, Hämeenlinnassa, Salossa, Lahdessa ja Ähtärissä. Jokaisella yksiköllä on omat vahvuutensa ja erikoisosaamisensa sekä esikäsittely- ja maalausprosessinsa. Teollisten maalausyksiköiden lisäksi Lainisalo Oy:llä on sisaryhtiö Lainisalo Interior, joka toimii arvokiinteistöjen ja -kohteiden restauroinnin sekä uudisrakennusten koriste-pintojen tekemisen parissa. Kuva 1 esittää Lainisalo Oy:n organisaatiorakenteen ja eri maalaamoyksiköiden käyttämät pintakäsittelytekniikat. /14/

Johtavana toiminta-ajatuksena Lainisalo Oy:llä on tahto palvella alihankintamaalaamona asiakkaita kokonaisvaltaisesti tarjoamalla päätuotteenaan erilaisia pintakäsittelyratkaisuja tyydyttämään asiakkaan pintakäsittelytarpeet sekä lisäksi toimivan pintakäsittelyratkaisun tueksi logistiikka- ja tuotekehitysratkaisuja. Tarkoituksena on, että asiakkaan lähtökohdista räätälöidään kullekin asiakkaalle sopiva toimintatapa, jotta yhteistyö toimisi mahdollisimman tehokkaasti ja sujuvasti. /14/



Kuva 1. Lainisalo Oy:n organisaatiorakenne ja eri maalaamoyksiköiden käyttämät pintakäsittelymenetelmät.

2.2 Yritys lukuina

Vuonna 2008 Lainisalo Oy:n liikevaihto oli noin 9 miljoonaa euroa, ja vuodeksi 2009 liikevaihto budjetoitiin 10 miljoonaan euroon, josta todellinen liikevaihto kuitenkin jäi hieman uupumaan.

Työntekijöitä Lainisalo Oy:n yksiköissä on nykyisin yhteensä noin 120 ja asiakkaita yrityksellä noin 450, joista noin 400 on pk-yrityksiä. /15/

2.3 Historia lyhyesti

Vuonna 1990 Pertti Lainisalo perusti toiminimen tehdäkseen maalaustöitä. Toiminnan käynnistyttyä, huomattiin maalaustilausten riittävän työllistämään ihmisiä laajemminkin, joten yritykseen palkattiin lisätyövoimaa, mistä alkoi Lainisalo Oy:n kasvu yhdeksi Suomen johtavista teollisista maalaamoista.

1990-luvulla perustettiin Helsingin maalaamo Malmille, jossa toimii myös yrityksen johto ja taloushallinto. Yritys on kasvanut 2000-luvulla vastaanottamalla Patria Vehiclesin ulkoistaman maalaamotoiminnan vuonna 2006 Hämeenlinnassa. Vuonna 2007 ostettiin TL-Coating Oy:n liiketoiminta Salossa ja vuonna 2008 Foxconnin robottimaalaamo Lahdessa sekä vuonna 2009 Inhan tehtaat Oy:n pintakäsittelyliiketoiminta Ähtärissä. /16/

2.4 Yksiköt

2.4.1 Helsinki

Helsingin Malmilla Tattariharjun teollisuusalueella toimivassa Helsingin yksikössä asiakkaita palvelee uuneineen ja esikäsittelylinjoineen neljä maalauslinjaa, joista kaksi on märkä- ja kaksi jauhemaalauslinjaa, neljä maalauspistettä ja yksi maalauskammio. Lisäksi yksikössä on kolme silkkipainopöytää uuneineen. /17/

Helsingin yksikössä maalataan märkämaalauksena esimerkiksi sairaala- ja puolustusvälineteollisuuden tuotteita ja jauhemaalauksena esimerkiksi erilaisia ohutlevysarjoja. Maalaussarjojen koko vaihtelee yhdestä kappaleesta jopa satojen kappaleiden sarjoihin. /17/

2.4.2 Hämeenlinna

Hämeenlinnan yksikkö toimii Patria Vehiclesin tiloissa, eli Lainisalo Oy vastaa Patria Vehiclesin maalaamon operatiivisesta toiminnasta. Toimipisteessä on kaksi märkämaalauslinjaa, automaalauuskammio ja pienkappaleiden jauhemaalauslinja. /17/

Pääasiassa toimipisteessä maalataan Patria Vehiclesin tuotteita ja niiden osia. Yksikön etuina mainittakoon valmius maalata automaalitasoista märkämaalauspintaa ja yksikön laitteiston mahdollistama ajoneuvojen ja ajoneuvojen osien yksittäis- ja sarjatuotanto sekä pienosien massatuotanto. /17/

2.4.3 Lahti

Lahden yksikkö toimii tiiviissä yhteistyössä Helsingin yksikön kanssa, mikä mahdollistaa sen, että kaikki Helsingin yksikön palvelut ovat Lainisalo Oy:n oman kuljetuspalvelun avulla myös Lahden yksikön asiakkaiden käytettävissä. /17/

Lahden yksikön toiminta poikkeaa muiden yksiköiden toiminnassa, sillä siellä laitteistona on robottimärkämaaluslinja, jossa maalaustyön hoitavat neljä robottia. Automaattisesti toimiva robottilinja mahdollistaa erittäin suuren volyymin verrattuna perinteiseen käsin suoritettavaan märkämaalaukseen. Yksikön heikkoudeksi voidaan todeta asian kääntöpuoli; yksikössä ei ole taloudellisesti järkevää maalata kappalemääriltään pieniä sarjoja. Tuotteiksi Lahden yksikköön sopivatkin hyvin erilaiset elektroniikkateollisuuden muoviosat suurina sarjoina. /17/

Tällä hetkellä Lahden yksikön toiminta on niin vähäistä, että katsottiin järkeväksi jättää se tämän asiakastytyväisyystutkimukseen ulkopuolelle.

2.4.4 Salo

Salon yksikön erikoisosaaminen on muovien maalaus, joiden sarjatuotantomaiseen maalaamiseen toimipisteessä on kaksirobottinen ionisaattoreilla varustettu märkämaaluslinja, jonka lisäksi yksiköstä löytyy yksi perinteinen märkämaaluslinja, yksi maalaускаppi sekä neljä maalauspistettä uuneineen ja yksi jauhemaaluslinja. /17/

Salon yksikön erikoisosaaminen ja laitteisto mahdollistavat laadukkaan keskiraskaiden konepajatuotteiden, hienomekaanisten pienosien ja etenkin erilaisten muovien maalaamisen. /17/

2.4.5 Ähtäri

Ähtärin yksikkö toimii Hämeenlinnan yksikön tapaan toisen yrityksen tiloissa, tässä tapauksessa Fiskars-konserniin kuuluvan Inhan Tehtaat Oy:n tiloissa vastaten tehtaan pintakäsittelytoimintojen liiketoiminnasta. /17/

Yksikön toiminnan perusta on Inhan Tehtaat Oy:n tuotteiden eli pääasiassa alumiinive-neiden ja niiden osien pintakäsittely märkämaalausprosessina. /17/

2.4.6 Interior

Lainisalo Oy:n Interior-yksikön toiminta poikkeaa täysin yrityksen muiden yksiköiden toiminnasta, sillä sen toimintaideana on tarjota asiakkaille arvokiinteistöjen, kirkkojen, laivojen, hotellien ja tapauskohtaisesti myös yksityistilojen restaurointia sekä vaativam-pien, arvokkaampien tai taiteellisempien pintakäsittelyratkaisujen tuottamista. Interior-yksikön toiminta-alueena on koko Eurooppa, ja työt tehdään luonnollisesti asiakkaan luona kohteessa. /17/

Tässä asiakastytyväisyystutkimuksessa on tarkoitus selvittää Lainisalo Oy:n teollisten maalaamoyksiköiden asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotteeseen, asiakaspalveluun ja yh-teistyön toimivuuteen, joten Interior-yksikön toimintaa ja asiakkaita ei jatkossa käsitel-lä.

2.5 Asiakkaat

Lainisalo Oy:n asiakaskunta on laaja ja koostuu niin pienistä paikallisesti toimivista yri-tyksistä kuin moniyksikköisistä laaja-alaisten tarpeiden suuryrityksistä. Tämä on mah-dollista, koska Lainisalo Oy:n tavoitteena on aina räätälöidä asiakkaan pintakäsittely-ratkaisu asiakaslähtöisesti mahdollisimman tehokkaaksi ja sujuvasti toimivaksi. /14/

Lainisalo Oy:llä on asiakasyrityksiä usealla eri toimialalla, esimerkiksi erilaisia konepajo-ja, elektroniikkateollisuuden yrityksiä ja erilaisten laitteiden valmistajia. Asiakasyritysten suuri lukumäärä (450 kpl) selittyy sillä, että kaikki asiakkaat eivät käytä jatkuvasti Lai-nisalo Oy:n palveluja, vaan aina tarpeen niin vaatiessa. Karkeasti arvioiden asiakasyri-tyksistä runsas sata on sellaisia, joita Lainisalo Oy palvelee jatkuvasti. Asiakasyritykset toimivat usein myös kansainvälisesti, sillä Lainisalo Oy:n tuotannosta noin 90 % on vientiin meneviä tuotteita. /15/

Suoritettuun asiakastyytyväisyystutkimukseen valittiin asiakasyrityksistä 104 kappaletta, joiden kanssa Lainisalo Oy:llä on jatkuva asiakassuhde. Valitut asiakasyritykset jaettiin erilaisiin segmentteihin, josta lisää kohdassa 4.3 "Asiakkaiden segmentointi".

2.6 Toiminnan perusteet

Lainisalo Oy:n toiminta perustuu viiteen tekijään, jotka ovat seuraavat /18/:

1. Ammattitaitoinen, motivoitunut ja hyvinvoiva henkilöstö. Lainisalo Oy tukee avointa vuorovaikutusta rakentavaa yhteishenkeä ja yksilön kehitystä.
2. Tuloksellinen toiminta.
3. Asiakastarpeiden täyttäminen laadullisesti ja aikataulullisesti. Lainisalo Oy pitää kiinni sovitusta.
4. Toiminnan jatkuvaan kehittämiseen. Lainisalo Oy ei jämähdä paikoilleen.
5. Lait, asetukset ja ympäristöasiat huomioon ottavaan toimintaan. Lainisalo Oy kantaa yhteiskuntavastuunsa.

Tässä opinnäytetyössä perehdytään erityisesti yllämainituista toiminnan perusteista kohtiin 3 ja 4. Asiakastyytyväisyyskyselyllä selvitetään, kuinka hyvin Lainisalo Oy täyttää asiakkaiden mielestä kohdassa 3 luvatut asiat, joiden avulla kohdan 4 toteuttaminen helpottuu ja Lainisalo Oy pystyy kehittämään toimintaansa vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita.

Tärkeää on, että Lainisalo Oy:n henkilöstö tuntee, ymmärtää ja sitoutuu yrityksen noudattamaan laatuajatteluun ja -politiikkaan ja työskentelee parhaansa mukaan niiden toteuttamiseksi. Laadun takeeksi Lainisalo Oy toimii ISO 9001 -laatustandardin mukaisesti. /18/

3 Asiakastyytyväisyys teollisessa maalaamossa

Lainisalo Oy toimii teollisen maalauksen alalla, joten seuraavassa tarkastellaan asiakastyytyväisyyttä teollisen maalaamon näkökulmasta. Teollisen maalaamon tuote on itse maalaus, ja asiakaspalvelua tapahtuu lähinnä maalaamon ja asiakasyritysten kontaktihenkilöiden välillä, joten seuraavassa tuotteella tarkoitetaan maalausta ja palvelulla maalaamon asiakasyrityksille tarjoamaa asiakaspalvelua.

3.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Asiakastyytyväisyys on merkittävä tekijä yrityksen toiminnan jatkuvuuden kannalta, sillä pitemmällä aikavälillä yrityksen toiminta ei ole mahdollista, jollei asiakastyytyväisyys ole riittävän hyvällä tasolla. Toiminnan tulee siis olla paitsi yritykselle taloudellisesti kannattavaa, myös asiakkaille riittävän hyvää asiakastyytyväisyyttä tuottavaa. /7, s. 58/

Asiakastyytyväisyys tarkoittaa sitä, että asiakkaan saama tuote ja palvelu täyttävät asiakkaan sille asettamat odotukset. Siihen, millaiset odotukset asiakkaalle on muodostunut tuotetta ja palvelua kohtaan, vaikuttavat seuraavat tekijät, jotka asiakkaalle syntyvät yrityksen ja asiakkaan välisellä kontaktipinnalla:

- asiakkaan aiemmat henkilökohtaiset kokemukset ko. yrityksestä
- muiden henkilöiden puheet ja mielipiteet ko. yrityksestä
- yrityksestä kertovat artikkelit
- yrityksen markkinointiviestintä.

Näiden tekijöiden perusteella asiakas muodostaa mielipiteensä ja odotuksensa yrityksestä, jolta hän ostaa palvelua tai tuotteita. Nämä tekijät eivät vaikuta yhtä paljon mielipiteiden ja odotusten muodostumiseen, vaan on asiakaskohtaista, kuinka suuri merkitys eri tekijöillä on mielipiteen ja odotusten muodostumisessa. Esimerkiksi yhden asiakkaan mielipiteen muodostumiseen saattaa vaikuttaa suuresti jonkun hänen arvostamansa henkilön puheet ja mielipiteet yrityksestä, kun taas toinen muodostaa mielipiteensä vain oman kokemuksensa perusteella. Eri asiakkailla on siis erilaiset kokemukset

ja tulkinnat eri tekijöistä, joten johtopäätös on, että asiakastyytyväisyys on hyvin suhteellista ja subjektiivista. /7, s. 58/

3.1.1 Tuotteen laatu osana asiakastyytyväisyyttä

Tuotteen laadulla tarkoitetaan yleensä sitä, kuinka hyvin se soveltuu sille määritettyyn käyttötarkoitukseen. Laadun arvon määrittää tuotteen käyttäjä, ei sen valmistaja. Laatu tarkoittaa siis tuotteen kykyä täyttää asiakkaan tarpeet ja odotukset, jolloin tuotteen laadun arvo määräytyy asiakkaan sille asettamien odotusten ja tuotteen muodostamien kokemusten suhteesta. Asiakkaiden tarpeiden täyttämisen lisäksi tuotteen on tietysti täytettävä valmistajan itsensä ja viranomaisten sille asettamat vaatimukset. /1, s. 431/

Jos tuote on laadukas silloin, kun se täyttää asiakkaan sille asettamat vaatimukset, niin miksei sitten kysyä asiakkaalta suoraan, mitä hän tuotteelta odottaa ja tehdä täysin asiakkaan vaatimusten mukainen tuote. Periaatteessa näin kannattaisikin tehdä, mutta käytännössä ongelmana on usein se, että yrityksellä useimmiten on useampi asiakasyritys, joilla kaikilla on erilaiset odotukset ja toiveet tuotetta kohtaan, jolloin lausetta "Laatu on tuotteen tai palvelun kyky täyttää asiakkaan tarpeet ja odotukset" on hankala hyödyntää tuotteen ominaisuuksia määriteltäessä. /1, s. 431/

Tämän ongelman ratkaisu on, että asiakkaan tarpeet ja odotukset muutetaan tuotteen konkreettisiksi ominaisuuksiksi eli laatumuuttujiksi. Yleisimpiä laatumuuttujia ja niiden konkretisoituja ominaisuuksia esitellään taulukossa 1. Jos laatumuuttuja on selkeästi mitattavissa oleva ominaisuus, on sen arviointi, tarkkailu ja muokkaaminen helpompaa. Usein iso osa ominaisuuksista on kuitenkin arvioitavissa vain asiakkaan antaman palautteen perusteella, jolloin niiden arviointi ja muokkaaminen vaikeutuu huomattavasti. /1, s. 431/

Taulukko 1. Eri laatumuuttujat ja niiden sisältämät konkreettiset ominaisuudet. /1, s. 431/

Laatumuuttuja	Konkreettiset ominaisuudet
Soveltuvuus käyttöön	Tilan tarve, asennettavuus, siirrettävyys vaihdettavuus, turvallisuus
Käytettävyys	Luotettavuus, huollettavuus, käyttöikä
Suorituskyky	Normaali suorituskyky, tehokkuus/kustannukset, ylimääräinen suorituskyky
Ulkonäkö	Muoto, väri, viimeistely

3.1.2 Tuotteen laadun merkitys teollisessa maalaamossa

Teollisessa maalaamossa tuotteen eli maalauksen laatumuuttujista käyttöön soveltuvuus tarkoittaa sitä, että kappaleen käyttöominaisuudet eivät heikkene, vaan tilanteesta riippuen mahdollisesti paranevat. Tämä tarkoittaa sitä, etteivät kappaleissa, joiden mitat on määritelty tarkoin, mitat muutu. Esimerkiksi liian paksun maalikalvon seurauksena, voi seurata esimerkiksi se, ettei jokin laitteen osa mahdu asennettavaksi sille tarkoitettuun kohteeseen. /20, s. 85/ Toisena esimerkkinä voidaan mainita palon-suojamaalaukset, jotka parantavat kappaleen paloturvallisuusominaisuuksia /8, s. 8/.

Laatumuuttujat käytettävyys ja suorituskyky sisältävät maalaukselle tuotteena tärkeät ominaisuudet. Näiden laatumuuttujien ominaisuudet ovat juuri niitä, mitä maalauksella usein kappaleelle pyritään aikaansaamaan. Esimerkiksi korroosionestomaalauksessa kappaleelle luodaan parempi suoja korroosiota vastaan, eli kappaleen käyttöikä ja suorituskykyä parannetaan. /20, s. 83/ Käytettävyyden ja suorituskyvyn konkreettisiin ominaisuuksiin vaikuttaa erityisesti itse maalaustyön ja sitä edeltävien esikäsittelyiden onnistuminen /20, s. 86/.

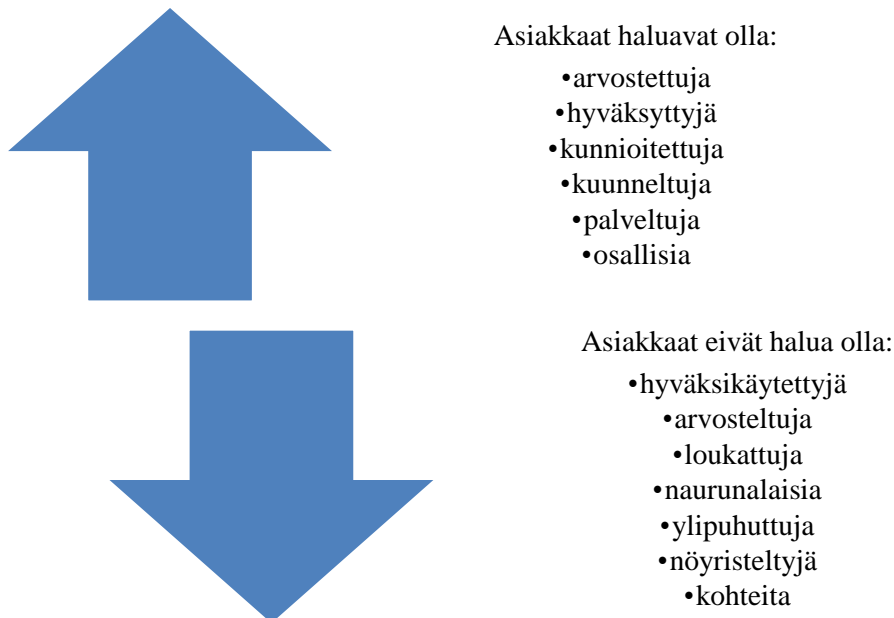
Maalaukselle tuotteena usein tärkeä laatumuuttuja on ulkonäkö. Esimerkiksi maalikalvon pintaprofiilin tasaisuus, pinnan värin ja kiillon tasaisuus sekä viimeistely homogeeninen maalipinta ovat oleellisia tekijöitä sen kannalta, onko maalaus tuotteena laadukas vai ei. /21, s. 9/

Tämän tutkimuksen asiakastytyväisyyskyselyssä pyritään selvittämään Lainisalo Oy:n asiakasyritysten tyytyväisyyttä yrityksen tuotteen edellä mainittujen laatumuuttujen konkreettisiin ominaisuuksiin.

3.1.3 Asiakaspalvelu osana asiakastytyväisyyttä

Asiakaspalvelun laatu määritetään samalla tavalla kuin tuotteen laatu, ks. 3.1.1 ”Tuotteen laatu osana asiakastytyväisyyttä”. Laadukas asiakaspalvelu siis täyttää asiakkaan sille kohdistamat odotukset.

Asiakas määrittelee saamansa asiakaspalvelun laadukkaaksi todennäköisemmin, kun asiakaspalvelua tuottava taho ymmärtää mahdollisimman hyvin sen, kuinka asiakas haluaa itseään palveltavan. Tutkimusten mukaan ihmiset useimmiten haluavat itseään kohdeltavan yksilöinä siten, että ihminen otetaan vakavasti. Häntä kuunnellaan, kunnioitetaan ja hän tuntee asiakaspalvelua tarjoavan tahon arvostavan hänen ideoitaan ja tuntemuksiaan. Kuva 2 esittää, mitä asiakas useimmiten odottaa ja mitä toisaalta ei halua asiakaspalvelulta. /6, s. 42/



Kuva 2. Asiakkaan odotukset asiakaspalvelulta /6, s. 42/.

Laadukkaan asiakaspalvelun tulisi siis olla teoriassa melko helppoa, mutta käytännössä asia aina monimutkaistuu, koska asiakaspalveluun vaikuttaa ihmisen persoona ja vuorovaikutustaito. /6, s. 42/

3.1.4 Asiakaspalvelun merkitys teollisessa maalaamossa

Teollisen maalaamon toimintaa parantaa, jos sillä on varsinaisen tuotteen lisäksi jotain muuta asiakasyrityksille hyödyllistä annettavaa. Toisin sanoen on tärkeää, että itse maalaustuotteen lisäksi maalaamo kykenee tarjoamaan asiakkaille esimerkiksi huolto-, korjausmaalaukset tai neuvontapalvelua. Näitä lisäpalveluja kutsutaan liitännäispalveluiksi. Etenkin erilaisia neuvontapalveluja tarjotessa hyvä asiakaspalvelu on tärkeää, koska niissä asiakas ei saa mitään konkreettista tuotetta, vaan asiakas muodostaa mielipiteensä kokemistaan henkilökontakteista. /6, s. 42/

Jotta teollisen maalaamon toiminta olisi kannattavaa, tulee ensinnäkin sen tarjoaman tuotteen vastata asiakkaan odotuksia. Laadukkaan tuotteen tueksi kuitenkin tarvitaan laadukasta asiakaspalvelua. Voidaankin todeta, että oikeastaan koko maalaamon kaikkien toimien tulee olla laadukasta, jolloin puhutaan toiminnan laadusta. Toiminnan laatuun voidaan katsoa sisältyvän yrityksen kaikki toiminnot ja tehtävät, riippumatta siitä miten ne vaikuttavat tuotteen tai palvelun laatuun. /9, s. 553/

Toiminnan laatua tarkasteltaessa tarkkaillaan yrityksen kaikkia toimia kuten esimerkiksi suunnittelutyötä, alihankintoja ja tuotantotyön toimintaa. Tarkastelun avulla pyritään minimoimaan kaikki tarkastelun kohteissa esiintyvät virheet ja turhaan tehtävät työt. Teollisessa maalaamossa tämä tarkoittaa huomion kiinnittämistä koko maalauksen onnistumiseen, jotta epäonnistuneista maalauksista seuraavat uusintamaalaukset ja reklamaatiot saadaan minimoitua. /1, s.432/

3.2 Asiakastyytyväisyyden tärkeys yritykselle

On todettu, että hyvä asiakastyytyväisyys ei välttämättä takaa asiakasuskollisuutta tai sitä, että asiakas suosittelisi yritystä muillekin. Toisaalta hyvä asiakaspalvelu luo pohjan yhteistyön jatkuvuudelle ja tekee todennäköisemmäksi sen, että yrityksestä ei

puhuttaisi negatiivisesti. /13, s. 12/ Suomen Laatu yhdistys Ry luettelee julkaisussaan perusteita asiakastyytyväisyyden tärkeydelle. Näitä perusteita ovat seuraavat /10, s. 2/:

- Vain 4 % tyytymättömistä asiakkaista antaa palautetta tuotteen/palvelun puutteista. Kuitenkin 90 % tyytymättömistä asiakkaista päätyy vaihtamaan toimittajaa, joten yritykselle olisi tärkeää saada nostetuksi palautetta antavien asiakkaiden määrää, jotta tyytymättömyyttä aiheuttaviin asioihin voitaisiin puutua ja kehittää niitä.
- On todettu, että vanhan asiakkaan säilyttäminen verrattuna uuden asiakkaan hankkimiseen vaatii yritykseltä viisi kertaa enemmän resursseja.
- Jotta asiakastyytyväisyys lisääntyisi, kannattaa yrityksen keskittyä kehittämään asiakasyritykselle tärkeimpiä toimintoja eli hankkia kilpailuetua.
- Edellisen kohdan mahdollistamiseksi asiakkaan tuleviin tarpeisiin tulee pystyä reagoimaan mahdollisimman nopeasti.
- Noin 90 % yrityksen saamasta informaatiosta liittyy yrityksen sisäistä tietoa.
- Toiminnan kehittämistä suunniteltaessa kohteet tulee priorisoida faktojen perusteella.

Edellä luetellut tekijät toimivat myös pätevänä perusteena asiakastyytyväisyystutkimuksien tarpeellisuudelle.

Asiakastyytyväisyyden tärkeyden ymmärtäminen ja sisäistäminen on tärkeää yrityksen henkilökunnalle. Esimerkiksi arvostetun sveitsiläisen liiketalouskoulun IMD:n tekemässä haastattelututkimuksessa /12, s. 190/ yritysten tuotantojohto määritteli pidemmällä aikavälillä toiminnan menestymisen ehdoiksi tärkeysjärjestyksessä seuraavat asiat:

1. asiakastyytyväisyys
2. laatu
3. työntekijöiden osallistuminen
4. yleiskulujen karsiminen
5. integroituminen asiakkaan kanssa
6. uusien tuotteiden lanseeraus
7. tuotantovolyymien joustavuus

8. läpimenoaikojen lyhentäminen
9. suorien kustannusten vähentäminen
10. työn tehokkuuden parantaminen

Kyseisestä listauksesta ilmenee, että yritykselle on ensisijaisen tärkeää se, että sen asiakas on tyytyväinen yrityksen tarjoamaan tuotteeseen ja palveluun. Ymmärrettävästi listan sijalla kaksi on laatu, koska laadulla on suuri merkitys asiakastyytyväisyyden muodostumiseen. Mielenkiintoinen seikka listassa on se, että suorat toimet rahan säästämiseksi eivät ole listan kärkipäässä, vaikka lyhyellä aikavälillä niiden merkitys usein korostuu.

3.3 Teolliselle maalaamolle soveltuvat asiakastyytyväisyyden tutkimusmenetelmät

Erilaisia asiakastyytyväisyyden mittaamenetelmiä, jotka soveltuvat käytettäväksi teollisen maalaamon asiakastyytyväisyyden mittaamiseen, ovat henkilökohtainen haastattelu, puhelinhaastattelu, kirjekysely ja informoitu kirjekysely.

Henkilökohtainen haastattelu ja puhelinhaastattelu ovat hyvin samantyyppiset tutkimusmenetelmät. Koska puhelinhaastattelussa kysely suoritetaan puhelimella, tutkija ei voi haastattelun aikana tarkkailla haastateltavan eleitä ja ilmeitä, kuten henkilökohtaisessa haastattelussa. Lisäksi erona on se, että henkilökohtaisessa haastattelussa on mahdollista käyttää havainnointimateriaalia ja kuvia yms. Henkilökohtaisen haastattelun ja puhelinhaastattelun hyvinä ominaisuuksina on mahdollisuus syventyä tutkimusaiheeseen tarkemmin lisäkysymysten ja kysymysten tai vastausten tarkentamisen avulla, tilanteen niin vaatiessa. Heikkoutena henkilökohtaiselle haastattelulle ja puhelinhaastattelulle on usein katsottu olevan haastattelun tekijän persoonan mahdollinen vaikutus haastattelutapahtumaan. Menetelmien huonoina puolina pidetään myös sitä, etteivät ne sovi tehtäväksi kovin suurelle ryhmälle, koska silloin työmäärä ja tutkimuksen yksikkökustannukset nousevat liian suuriksi. /3, s.351/

Kirjekyselyn etuna on se, että se mahdollistaa tutkimuksen suorittamisen suurelle määrälle asiakkaita riippumatta maantieteellisistä etäisyyksistä, minkä lisäksi sen avulla varmistetaan, että jokaiselta asiakkaalta kysytään samat kysymykset täysin samassa muodossa. Myöskään kyselyn tekijä ei vaikuta vastaajaan olemuksellaan eikä läsnäolol-

laan. Käytännön kannalta merkittävä tekijä kirjekyselyssä on aikataululliset edut, sillä kirjekyselyyn vastaaja voi itse päättää vastausajankohdan, kuten kyselyn tekijäkin voi itse määrittää kyselyn laadinta-ajankohdan. Heikkoutena kirjekyselyssä on se, ettei siinä olevia kysymyksiä pääse selventämään, tarkentamaan tai esittämään lisäkysymyksiä asiakkaalle. Oheismateriaaliakin voidaan käyttää kirjekyselyssä vain rajoitetusti. Lisäksi kirjekyselyissä epävarmuustekijänä on se, ettei niissä varmuudella tiedetä, kuka lopulta kyselyyn on vastannut. Kirjekysely on toisaalta edullinen tutkimusmenetelmä verrattuna haastattelututkimuksiin, eikä sen toteuttaminen vaadi niin paljoa henkilöresursseja. Tarvittaessa kirjekyselytutkimuksen voi toteuttaa yksi henkilö. /3, s. 350/

Informoitu kysely on menetelmänä samanlainen kuin kirjekysely, mutta sitä on viety menetelmänä hieman henkilökohtaisen haastattelun suuntaan siten, että informoidussa kyselyssä kyselyn tekijä on kontaktissa vastaajaan joko esimerkiksi viemällä kyselyn henkilökohtaisesti vastaajalle tai olemalla vastaajan yhteydessä puhelimella tai sähköpostilla kyselyn lähettämisen jälkeen, jolloin vastaajalle annetaan mahdollisuus kysyä lisätietoja. Informoidussa kyselyssä siis pyritään korjaamaan mahdolliset väärinkäsitykset. Myös kyselyä selventävän oheismateriaalin käyttäminen on informoidussa kyselyssä mahdollista. /2, s. 62/

Taulukossa 2 vertaillaan eri asiakastyytyväisyyden tutkimusmenetelmiä. Kuitenkaan vertailusta ei voi tulkita jonkin tutkimusmenetelmän olevan parempi kuin toinen menetelmä, koska jokainen asiakastyytyväisyystutkimus on yksilöllinen ja käytettävän menetelmän valinta riippuu tutkimukseen varatuista talous- ja henkilöresursseista, tutkittavasta asiasta ja sen luonteesta, tutkimuksen aikataulusta sekä tutkimuksen tavoitteista. /2, s. 63/

Taulukko 2. Eri asiakastyytyväisyyden tutkimusmenetelmien vertailua /2, s. 64/

Ominaisuus	Henkilökohtainen haastattelu	Puhelinhaastattelu	Kirjekysely	Informoitu kysely
Nopeus	Hyvä	Erinomainen	Huono	Hyvä
Korkea palautusprosentti	Erinomainen	Erinomainen	Huono	Erinomainen
Vähäiset kustannukset	Huono	Hyvä	Erinomainen	Hyvä
Mahdollisuus tehdä useita kysymyksiä	Erinomainen	Huono	Hyvä	Hyvä
Mahdollisuus kysyä monimutkaisia asioita	Erinomainen	Hyvä	Huono	Erinomainen
Mahdollisuus kysyä arkaluontoisia asioita	Huono	Huono	Erinomainen	Erinomainen
Vastausten tarkkuus ja täsmällisyys	Erinomainen	Erinomainen	Huono	Hyvä
Vähäinen väärinkäsitys mahdollisuus	Erinomainen	Hyvä	Huono	Hyvä
Halutussa järjestyksessä vastaaminen	Erinomainen	Erinomainen	Huono	Huono
Vähäinen haastattelijan vaikutus	Huono	Hyvä	Erinomainen	Hyvä
Vähäinen ulkopuolisten vaikutus	Hyvä	Erinomainen	Huono	Huono
Vähäinen haastattelijoiden tarve	Huono	Hyvä	Erinomainen	Hyvä
Mahdollisuus saada koko talouden mielipide	Huono	Huono	Erinomainen	Erinomainen
Mahdollisuus tietää kuka on vastannut	Erinomainen	Erinomainen	Huono	Hyvä
Mahdollisuus tehdä lisähavainnot	Erinomainen	Hyvä	Huono	Hyvä
Mahdollisuus käyttää oheismateriaalia	Erinomainen	Huono	Erinomainen	Erinomainen
Vastaaja voi valita vastausajankohdan	Huono	Hyvä	Erinomainen	Erinomainen
Yhteensä erinomaisia ominaisuuksia kpl	9	6	7	6
Yhteensä hyviä ominaisuuksia kpl	2	7	1	9
Yhteensä huonoja ominaisuuksia kpl	6	4	9	2

Riippumatta valitusta tutkimusmenetelmästä on hyvä muistaa tutkimuksiin aina kuuluvat virhemahdollisuudet. Tällaisia virhettä tutkimukseen aiheuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi tutkimuksen tekijän tai tutkimuksen toimeksiantajan taitamattomuus tai huolimattomuus, puutteellinen kyselylomake tai vastaajasta aiheutuvat virheet, kuten esimerkiksi oman käyttäytymisen kaunistelu, liiallinen yleistäminen avoimissa kysymyksissä, liian myönteisesti vastaaminen miellyttämistarkoituksessa, muistivirheet ja väärinkäsitykset. Lisäksi tutkimuksen teossa on aina syytä pitää mielessä, että jokaisella vastaajalla on omanlaisensa viitekehys eli kysymykset tulkitaan oman käsitystavan, kokemusten ja elämäntilanteen mukaan. /2, s. 64/

3.4 Asiakastyytyväisyystietojen hyödyntäminen

Asiakailta saatuja asiakastyytyväisyystietoja yritys voi hyödyntää viidellä eri tavalla, jotka ovat seuraavat /7, s. 61/:

1. yrityksen toiminnan laadun ongelmakohtien selvittäminen
2. toiminnan tason ylläpitäminen
3. kannuste-/johtamisjärjestelmän perustana toimiminen
4. palautetiedon saaminen asiakkailta systemaattisesti/asiakkaiden arvostusten selvittäminen
5. kanta-asiakkaisiin tai muihin asiakasryhmiin suuntautuvan markkinoinnin toteuttaminen.

Tyytyväisyystietojen hyödyntämiskohde vaikuttaa siihen, tuleeko tyytyväisyystietojen keräämisen olla jatkuvaa vai kertaluontoista. Esimerkiksi yrityksen toiminnan ongelmakohtien selvittämiseen riittää kertaluonteinen tyytyväisyystietojen hankinta, mutta mikäli tyytyväisyystietoja käytetään esimerkiksi toiminnan tason ylläpitämiseen, tulee tietojen keräämisen olla jatkuvaa, jotta asiakkaan tyytyväisyystason muutoksia voidaan seurata ja puuttua kohteisiin, joissa toiminnan taso alkaa laskea. /7, s. 61/

Lisäksi hyödyntämiskohde määrittää, kuinka tarkasti asiakkaalta kysyttävät asiat tulee pystyä kohdentamaan johonkin tiettyyn kohteeseen. /7, s. 61/ Esimerkiksi kysyttäessä asiakkaalta, onko tuotteet suojattu riittävästi toimituksissa, voidaan kysymyksellä saatu tyytyväisyystieto kohdentaa tarkasti tuotteiden pakkaajan tekemään työhön ja tarvittaessa kehittää sitä.

Tyytyväisyystietojen hyödyntämisessä auttaa, mikäli jo asiakastyytyväisyystutkimusta suunniteltaessa pystytään mahdollisimman tarkasti osoittamaan kohteet, joiden kehittämiseen tyytyväisyystietoja aiotaan käyttää. Usein ongelmia tyytyväisyystietojen hyödyntämisessä aiheuttaakin se, että tyytyväisyystietojen hyödyntämiskohteita ei ole määriteltä riittävän tarkasti. Käytännössä asiakastyytyväisyystutkimuksen suunnittelu tulee aloittaa määrittämällä kohteet, joihin tyytyväisyystietoja tullaan hyödyntämään, ja valittujen kohteiden perusteella valitaan käytettävä tutkimusmenetelmä ja asiakkailta tiedusteltavat asiat. /7, s. 61/

Asiakastyytyväisyystietojen hyödyntämisessä on tärkeää muistaa, että yleensä asiakas tietää antaneena palautetta ja tietoa tyytyväisyydestään, joten silloin asiakas myös odottaa, että kohteisiin, joihin hän ei ollut tyytyväinen ja jotka hänen mielestään kai-

paavat kehitystä, puututaan ja niitä kehitetään asiakkaan toivomaan suuntaan. Mikäli asiakas ei havaitse kehitystä, hän mahdollisesti pettyy ja hänelle jää negatiivinen mielipide yrityksestä. Kun asiakasta siis motivoidaan vastaamaan asiakastyytyväisyyskyselyyn kertomalla kyselyn syyksi toiminnan kehittäminen, niin toimintaa tulee palautteen mukaan myös kehittää. /10, s. 10/

Tietystikään ei välttämättä ole mahdollista kehittää kaikkia kehittämisen tarpeessa olevia kohteita välittömästi, joten kehityskohteet tulee priorisoida tärkeyden mukaan. Korjaustoimenpiteet esimerkiksi kohdistetaan ensin kohteisiin, joihin vastaajat ovat vähiten tyytyväisiä, tai kohteisiin, joilla on suuri merkitys yrityksen toimintaedellytysten säilymiseksi. /10, s. 10/

4 Tutkimuksen toteutus

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutustavaksi valittiin kirjekysely, koska sen katsottiin sopivan parhaiten tutkimuksen suoritustavaksi, sillä kirjekysely antaa tutkimuksen tekijälle mahdollisuuden kontrolloida tutkimuksen aikataulua ja työaikoja. Kirjekyselyn laatija ja sen tulosten käsittelijä, tässä tapauksessa tämän opinnäytetyön tekijä, voi siis itse vaikuttaa mahdollisimman paljon tutkimuksen etenemiseen. Siksi katsottiin, että kirjekysely on paras toteutustapa tälle asiakastyytyväisyystutkimukselle.

Tärkeä seikka tutkimusmenetelmän valinnassa oli myös se, että kirjekyselyyn on mahdollista vastata täysin anonyymisti, mikä rohkaisee vastaajia vastaamaan myös kyselyn toimeksiantajalle negatiiviseksi tulkittavia vastauksia. Lisäksi kirjekyselyn valintaa tutkimusmenetelmäksi verrattuna henkilökohtaiseen haastatteluun tukivat sen edullinen toteutushinta, maantieteelliset perusteet, asiakkaiden suhteellisen suuri määrä ja se, että kirjekysely mahdollistaa ja varmistaa, että jokaiselta, jolle kysely lähetetään, kysytään täsmälleen saman asiat täsmälleen samassa muodossa. Kyselyn vastauksiin ei pääse vaikuttamaan kyselytilanne eikä henkilöiden vuorovaikutus, kuten mahdollisesti voi käydä haastattelukyselyssä. /5, s. 48/

Haittapuoliksi kirjekyselylle nähtiin mahdollinen ja usein todennäköinenkin asia eli heikko palautusprosentti, epävarmuus todellisesta vastaajasta ja se, että kokemuksen mukaan kirjekyselyissä vastaajat usein helpommin päätyvät vastaamaan "ei osaa sanoa" – vastauksia kuin henkilökohtaisessa haastattelussa. Nämä heikkoudet todettiin mahdollisiksi, mutta päätettiin hyväksyä niiden aiheuttamat riskitekijät. /5, s. 48/

Kirjekyselyssä käytettäviksi tutkimusmenetelmiksi valittiin tutkimukseen sopiviksi sovelletut kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusmenetelmämenetelmä, joita molempia voi käyttää tutkimusmenetelmänä yksinään tai sitten yhdessä, jolloin kvalitatiivinen tutkimus tukee ja tarkentaa kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia. /13, s. 14/

4.1.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kirjekyselyissä usein käytetty kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä tarkoittaa määrällistä tutkimusmenetelmää. Toisin sanoen kvantitatiivisessa tutkimuksessa vastaukset saadaan tilastoitavissa olevina suureina, joten kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän tuloksia usein käsitellään tilastollisten mallien avulla. Tämän vuoksi kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii käytettäväksi vain silloin, kun tutkittavaan asiaan haetaan vastauksia usealta vastaajalta, kuten esimerkiksi kirjekyselyssä, jossa eri vastaajilta kysytään samat kysymykset. Oleellinen asia kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän käytössä on siis se, että vastausten määrän tulee olla riittävä, jotta niiden tilastollinen käsittely olisi mahdollista. /8, s. 19/

Osaksi tätä asiakastytyväisyystutkimusta laaditussa kirjekyselyssä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään siten, että kyselyn valmiit vastausvaihtoehdot pisteytetään, millä vastaukset saadaan tilastollisesti käsiteltäviksi numeroarvoiksi.

4.1.2 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä pyrkii antamaan keinot syventyä tutkimustuloksiin, tarkentaa niitä sekä ymmärtää tutkimuksessa ilmenevien asioiden syitä, merkitystä ja tarkoitusta. Toisin sanoen kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä ei saada tarkkoja tilastoitavissa ja mitattavissa olevia vastauksia, vaan sen avulla annetaan vastaajalle mahdollisuus tarkentaa vastauksia ja selventää tutkittavaan asiaan liittyviä tuntemuksiaan ja näkökulmia. /8, s. 19/

Perinteisesti kvalitatiivinen tutkimus ymmärretään henkilökohtaisena haastatteluna, jollainen se tässä kyseisessä asiakastytyväisyystutkimuksessa ei ole, vaan kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään tutkimuksen kirjekyselyssä siten, että kysely sisältää kolme kysymystä, joihin vastaajat saavat vapaasti kirjoittaa mielipiteitään ja tuntemuksiaan. Kyselyn ohjeistuksessa pyrittiin kannustamaan vastaajia avaamaan ajatuksiaan avoimiin kysymyksiin, jotta vastaajat aktivoituisivat ja kyselyllä saataisiin myös kvalitatiivista tutkimusaineistoa. Avoimien kysymysten lisäksi kvalitatiivista menetelmää pyrittiin toteuttamaan myös tiedustelemalla vastaajien mielipidettä siitä, kuinka tärkeänä jokaisen kysymyksen käsittelemää aihetta vastaaja pitää. Kuitenkin tärkeysarakkeen

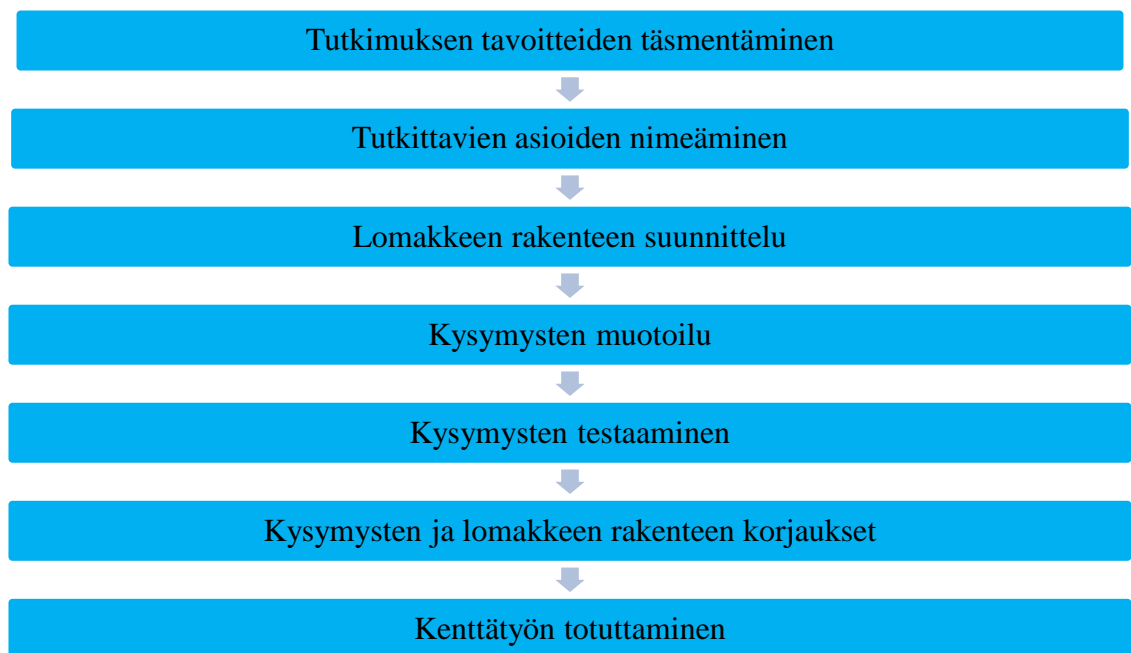
vastausvaihtoehdotkin pisteytettiin, joten se, mielletäänkö kyseinen osa kirjekyselystä kvantitatiiviseksi vai kvalitatiiviseksi tutkimusmenetelmäksi, jää hieman tulkinnanvaraiseksi.

4.2 Kirjekyselyn laadinta

Asiakkaiden tyytyväisyys Lainisalo Oy:n toimintaan siis päätettiin selvittää kirjeitse lähetettävällä asiakastyytyväisyyskyselyllä, jonka laatimiseen perehdytään seuraavaksi.

4.2.1 Kyselylomakkeen laatiminen

Kirjekyselyn laatiminen aloitettiin hahmottelemalla työvaiheet, jotka kyselyn laatimisessa tulee tehdä. Kuva 3 esittää mallin, jota seuraamalla kirjekysely voidaan johdonmukaisesti laatia, kuten tässäkin työssä tehtiin.



Kuva 3. Kirjekyselyn laatimisen työvaiheet /2, s. 65/.

Kirjekyselyn laatiminen siis aloitettiin tarkentamalla kyselyn ensisijaiseksi tavoitteeksi Lainisalo Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyden selvittäminen Lainisalo Oy:n toimintaan. Edellisen luonnollisena seurauksena tavoitteeksi muodostui myös kyselystä saatavan asiakaspalautteen avulla toiminnan mahdollinen kehittäminen.

Tutkimuksen tavoitteiden määrittämisen jälkeen määriteltiin, mitä asiakasyritysten tuntemuksia tahdotaan selvittää. Päädyttiin siihen, että pyritään mahdollisimman laajalaisesti selvittämään asiakkaiden mielipiteet asioista, jotka ovat merkitseviä tekijöitä Lainisalo Oy:n ja asiakasyritysten välisen yhteistyön toimivuudessa. Tällaisiksi asioiksi katsottiin itse tuote eli valmis maalaus sekä siihen liittyvä maalaustyö ja –palvelu, muut asiakassuhteen toimivuuteen vaikuttavat tekijät eli toimitusajat, tuotteiden pakkaukset, reklamaatiot, hinnoittelu ja laskutus. Lisäksi vielä katsottiin tarpeelliseksi kysyä yleisesti, millainen kuva asiakkaille on syntynyt Lainisalo Oy:stä yrityksenä ja sen henkilökunnasta. Kun kysyttävät asiat olivat selvillä, määritettiin, miten niitä kysytään asiakkailta. Päädyttiin siihen, että jokaisesta asiasta kysytään asiakkaan tyytyväisyyttä kyseiseen asiaan ja sitä, kuinka tärkeänä asiakas kutakin asiaa pitää.

Edellä mainituista asioista aloitettiin kyselylomakkeen rakenteen suunnittelu. Lomakkeen pituudeksi päätettiin maksimissaan kolme sivua, jotta kysely ei kasvaisi liian rasakaksi vastaajille. Kyselyn pituuden määrittelyn jälkeen tehtiin lista kysyttäviksi pääteytystä asioista. Kysymyksiä syntyi noin neljäkymmentä, josta oli pääteltävissä, että kysymykset tulisi ryhmitellä suurempiin pääryhmiin, koska se helpottaisi kyselyn tuloksien käsittelyä. Tästä seurauksena syntyi kolme kysymysryhmää, jotka olivat maalauslaatu ja –palvelu, muu toiminta sekä yritys ja sen henkilökunta. Ryhmittelyn avulla kysymykset oli helppo jakaa siten, että joka kysymykselle varattiin yksi sivu tilaa. Lopulta kyselyyn päätyneet 33 kysymystä jakautuivat ryhmiin siten, että ryhmään ”Maalauslaatu & –palvelu” tuli yksitoista kysymystä, ryhmään ”Muu toiminta” kaksitoista kysymystä sekä ryhmään ”Yritys & henkilökunta” kymmenen kysymystä. Jokaisen ryhmän kysymysten perään lisättiin tila kyseisen ryhmän kysymysten vapaalle kommentoinnille, johon vastaajat saivat avata vastauksiaan enemmän tai muuten vain kommentoida kysymyksiä.

Kysymysten laadinnan jälkeen hahmoteltiin vastausvaihtoehdot kysymyksiin. Aluksi ehdolla oli viisiportainen asteikko 1 - 5 ja kouluarvosana-asteikko 4-10, mutta ne hylättiin, jotta tulosten käsittely helpottuisi, ja lopulta valittiin kolmeportainen järjestys- eli ordinaaliasteikko. /2, s. 69/ Tyytyväisyydestä kertovaan vastaussarakkeeseen vastausvaihtoehdoiksi tuli ”Kyllä”, ”Joskus/Osittain” ja ”Ei”. Asian tärkeyteen vastaajalle annet-

tiin vastausvaihtoehdot ”Erittäin tärkeä”, ”Tärkeä” ja ”Ei tärkeä”. Lisäksi molempiin sekä tyytyväisyys- että tärkeyssarakkeeseen annettiin ”Ei kantaa” –vastausvaihtoehto.

Kyselyn pituuden ja ulkoasun määrittelyn jälkeen tiivistettiin kysymysten määrä vielä hieman pienemmäksi, koska huomattiin kysymyksissä olevan hieman päällekkäisyyksiä. Lisäksi määriteltiin kysymysten kieliasu, järjestys ja kyselyn ulkonäkö. Kieliasu päätettiin muotoilla sellaiseksi, että itse kysymys on selkeä väite tai suora kysymys ja lisäksi jokaisen kysymyksen jatkeeksi kirjoitettiin kysymystä selventävä lause. Kysymykset päätettiin järjestää siten, että ensimmäinen kysymysryhmä oli ”maalauslaatu ja –palvelu”, koska kyseisen ryhmän kysymykset käsittelevät suoraan Lainisalo Oy:n päätuotetta eli maalausta. Seuraavaksi järjestyksessä olivat kysymykset yrityksen muista toimista ja viimeisenä ryhmänä yleiset kysymykset yrityksestä ja sen henkilökunnasta. Stilistisesti parhaana ratkaisuna pidettiin taulukkomallista rakennetta, koska sen avulla kyselystä saatiin mahdollisimman tiivis ja joka kysymykselle samalle riville vastausvaihtoehdot tyytyväisyyden ja tärkeänä pitämisen tiedusteluun.

Kun kysely oli saatu pääpiirteittäin lopulliseen muotoonsa, se käytiin läpi muutaman kerran, jolloin joka tarkastuskerralla sitä hieman korjailtiin, kunnes kysely oli saanut kaikkien laadintaan osallistuvien mielestä lopullisen muotonsa. Lopuksi valmiit kyselylomakkeet ja saatekirjeet tulostettiin ja lähetettiin postitse asiakasyrityksille.

4.2.2 Saatekirjeen laatiminen

Saatekirjeen tärkein tehtävä on motivoida vastaajaa ottamaan kantaa asioihin, täyttämään kysely ja palauttamaan se, joten sen laadinnassa on otettava huomioon muutama asia.

Saatekirje saa olla pituudeltaan maksimissaan yhden sivun pituinen, ja siinä pitää selkeästi antaa kyselyyn vastaajalle tiedoksi se, kuinka tärkeää hänen vastaaminen on kyselyn onnistumisen kannalta ja kuinka paljon kyselyn tekijä vastaamista arvostaa. Kyselyn täyttämiseen motivoi esimerkiksi se, että saatekirjeessä kerrotaan perustelut sille, miksi vastaaminen on tärkeää, ei vain siten, että mainitaan ilman perusteita vastaamisen olevan tärkeää. /2, s. 76/ Esimerkiksi tämän tutkimuksen kirjekyselyn saateeksi laaditussa kirjeessä vastaajia pyrittiin motivoimaan vastaamiseen kertomalla

heille kyselyn täyttämisen olevan tärkeää, koska kyselystä saadut vastaukset ovat ratkaisevan tärkeitä opinnäytetyön onnistumisen kannalta. Lisäksi kerrottiin, että kyselyn antaman informaation avulla on tarkoitus parantaa Lainisalo Oy:n toimintaa ja palvelua.

Eriyisen tärkeä asia saatekirjeessä on se, että siitä käy ilmi selkeästi ja yksiselitteisesti päivämäärä, johon mennessä kyselyyn tulee vastata. Kyseinen päivämäärä on syytä huomiota herättääkseen esimerkiksi lihavoida muusta tekstistä poikkeavaksi. Kokemuksen mukaan lyhyt vastausaika tuottaa paremman vastausprosentin kuin pitkä vastausaika. Parhaiten toimivaksi vastausajaksi on todettu 7 – 10 päivää. /2, s. 76/ Tässä asiakastytyväisyystutkimuksessa vastausajaksi annettiin kaksi kokonaista viikkoa. Vastausprosenttia luonnollisesti parantaa kyselyn mukana toimitettu palautuskirjekuori, jonka postimaksu on maksettu.

Edellä mainittujen asioiden lisäksi saatekirjeestä tulee löytyä tietysti tutkimuksen tekijän nimi ja yhteystiedot, josta on mahdollista saada lisätietoja tutkimukseen liittyen. /2, s. 76/

Tämän asiakastytyväisyystutkimuksen saatekirje on laadittu sisältämään edellä mainitut asiat.

Kun kyselylomakkeen ja saatekirjeen suomenkieliset versiot oli saatu lopulliseen muotoonsa, ne käännettiin englanniksi, jotta tutkimuksen vastaajiin saatiin sisällytettyä myös Lainisalo Oy:n ulkomaiset asiakkaat. Käännöstyössä keskeistä oli kysymyksien ja saatekirjeen sekä muun tekstin sisällön merkityksen muuttumattomuus.

4.2.3 Muistutussähköpostin laadinta

Muistutussähköpostin laadinta tapahtui käytännössä samalla tavalla kuin saatekirjeen laadinta, ja sen tuli sisältää samat vastaushalukkuutta lisäävät asiat kuin saatekirjeessä, ks. 4.2.2 ”Saatekirjeen laatiminen”.

Asiakkaiden vastaamista pyrittiin tässä vaiheessa vielä helpottamaan siten, että kyseiseen muistutussähköpostiin liitettiin kyselylomake sähköisessä muodossa ja annettiin vastaajille mahdollisuus palauttaa kysely sähköpostin välityksellä.

Muistutussähköpostista laadittiin myös englanninkielinen versio, joka lähetettiin ulkomaisille asiakasyrityksille, joille asiakastytyväisyyskyselykin oli lähetetty.

4.3 Asiakkaiden segmentointi

4.3.1 Segmentointi käsitteenä

Segmentointi on markkinointikäsite, joka tarkoittaa yrityksen kokonaismarkkinoiden jakamista pienempiin osamarkkinoihin. Yrityksen kokonaismarkkinat saattavat sisältää hyvinkin erilaisia asiakkaita, jotka mahdollisesti ostavat yritykseltä keskenään erilaisia tuotteita tai joiden odotukset yritystä kohtaan poikkeavat toisistaan. Segmentoinnin avulla voidaan jakaa asiakkaat homogeenisiin ryhmiin. Segmentointia käytetään siis silloin, kun yritys tunnistaa eri asiakasryhmien kysynnän erilaisuuden. /3, s. 391/

Oleellinen asia segmentoinnissa on käyttää segmentointiperusteena vain sellaisia tekijöitä, joilla on merkitystä asiakkaiden ostokäyttäytymiseen, mutta samalla niiden tulee mahdollistaa asiakkaiden jakaminen erilaisiin ryhmiin selkeästi. /4, s. 130/ Teollisessa maalaamossa segmentointi voidaan tehdä esimerkiksi asiakkaalle myytävän maalausratkaisun mukaan eli asiakkaat jaettaisiin esimerkiksi jauhemaal- ja märkämaaliasiakkaisiin. Tärkeää segmentoinnissa on, että segmentit ovat sopivan kokoisia, jotta niiden ylläpitäminen olisi mahdollisimman kannattavaa. Lisäksi segmenteissa tulee olla joitakin mitattavia tekijöitä, jotta segmentin kannattavuutta voidaan seurata ja siihen on helpompi kohdistaa erilaisia toimenpiteitä. Segmenttien tulee olla myös saavutettavia eli sellaisia, että asiakkaan voi helposti sijoittaa yhteen segmenttiin jonkin selkeän perusteen avulla. /9, s. 160/

Yleisimmin tunnetaan neljä erilaista pääryhmää, joita käytetään segmentointiperusteina, kun asiakkaita sijoitetaan eri segmentteihin. Nämä ovat maantieteelliset, väestöra-

kenteelliset, psykograafiset ja käyttäytymisperusteet. Kuva 4 esittää esimerkkejä, millaisia yksittäisiä segmentointiperusteita nämä neljä ryhmää sisältävät.

Maantieteellinen	Väestörakenteellinen	Psykograafinen	Käyttäytyminen
<ul style="list-style-type: none"> • Alue • Maan koko • Kaupungin koko • Alueen tiiviys • Ilmasto 	<ul style="list-style-type: none"> • Ikä • Sukupuoli • Perheen koko • Perhesuhteen tyyppi • Tulot • Ammatti • Koulutus • Uskonto • Rotu • Kansallisuus 	<ul style="list-style-type: none"> • Sosiaalinen asema • Elämäntyyli • Persoonallisuus 	<ul style="list-style-type: none"> • Ostotilanteessa • Hyödyn tavoittelu • Asiakkaan status • Ostokertojen lukumäärä • Lojaalisuus • Valmius ostaa • Asenne tuotetta kohtaan

Kuva 4. Erilaisia asiakkaiden segmentointiperusteita. /3, s. 399/

Tarkoitus segmentoinnissa on, että erilaisten asiakkaiden tarpeet pystyttäisiin täyttämään mahdollisimman hyvin. Onnistuneesta segmentoinnista yleensä hyötynä on seuraavaa /3, s.391/:

1. Yritys voi paremmin soveltaa markkinointiajattelua asiakassuhteissaan, eli markkinoija pystyy ymmärtämään paremmin asiakkaan käytöstä ja toiminnan syitä, suuntaamaan tarkemmin markkinointitoimenpiteitä sekä tarkentamaan markkinointitavoitteita.
2. Voimavarojen kohdentaminen helpottuu. Yrityksen ja tuotteen vahvoja puolia voidaan käyttää hyväksi mahdollisimman tehokkaasti, koska pystytään keskittymään juuri kyseisiä ominaisuuksia arvostaviin asiakkaisiin.
3. Pyrkimällä ymmärtämään asiakasta ja tarjoamalla asiakkaalle asiakaslähtöistä markkinointia asiakasuskollisuus paranee.
4. Kolmen edellisen kohdan perusteella yrityksen kannattavuus todennäköisesti paranee.

Riskinä segmentoinnissa on mahdollisesti asiakkaan sijoittaminen väärään segmenttiin, jolloin asiakkaalle tarjotaan vääränlaisia tuotteita ja markkinointitoimia. Ongelmana voi olla myös ylisegmentointi, liiallinen keskittyminen tai rajoittuneisuus. Ylisegmentoinnissa asiakkaat segmentoidaan liian moneen segmenttiin, jolloin segmentit jäävät kannat-

tamattomiksi. Liian keskittyneessä segmentoinnissa keskitytään liiaksi vain yhteen segmenttiin, jolloin ko. segmentillä ilmenevät ongelmat saattavat käydä yritykselle liian raskaiksi. Rajoittuneisuudella tarkoitetaan sitä, että unohdetaan segmenttien sopivan usean eri asian ratkaisujen perusteeksi, kuten esimerkiksi tuote-, mainos-, hinta-, henkilöstö- ja jakeluratkaisuille. /1, s. 243/

4.3.2 Tutkimuksen asiakassegmentit

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan teollisen maalaamon asiakkaiden tyytyväisyyttä maalaamon toimintaan. Jotta tutkimuksen asiakastyytyväisyyskyselystä saatua informaatiota voidaan hyödyntää mahdollisimman hyvin, sovellettiin segmentointikäsitettä palvelemaan tutkimuksen tarkoitusta ja jaettiin asiakkaat ryhmiin, mikä mahdollistaa eri ryhmien kyselytulosten vertailun keskenään ja tarpeen tullen toiminnan kehitystoimenpiteet voidaan kohdentaa tarkemmin eri kohteisiin.

Segmentointiperusteeksi valittiin asiakkaan ostama maalausmenetelmä, toisin sanoen onko asiakas Lainisalo Oy:n märkä- vai jauhemaalausasiakas. Lisäksi katsottiin tarpeelliseksi erotella asiakkaat toisistaan sen mukaan, mikä Lainisalo Oy:n yksikkö asiakasta palvelee, jotta voitaisiin vertailla eri yksiköiden toimintaa toisiinsa. Kolmanneksi asiakkaiden erotteluperusteeksi otettiin asiakkaan tärkeys Lainisalo Oy:lle. Asiakkaat jaettiin siis kahteen ryhmään sen mukaan, kuinka suuri osuus niillä on Lainisalo Oy:n liikevaihdosta.

Segmentoinnin avulla tutkimuksen kyselytuloksia voidaan käsitellä kolmella eri tavalla:

- jauhemaalaus vs. märkemaalaus
- eri yksiköiden vertailu keskenään
- suuremmat vs. pienemmät asiakkaat.

Tutkimukseen valitut 104 asiakasyritystä jakautuivat näihin segmentteihin taulukossa 3 esitetyllä tavalla.

Taulukko 3. Asiakasyritysten jakautuminen valittuihin segmentteihin.

Yksikkö	Jauhemaalausasiakkaat	Märkämaalausasiakkaat	Asiakkaat yhteensä	Suuret asiakkaat	Pienet asiakkaat
Helsinki	24 kpl	28 kpl	52 kpl	7 kpl	45 kpl
Hämeenlinna	-	21 kpl	21 kpl	3 kpl	18 kpl
Salo	9 kpl	20 kpl	29 kpl	8 kpl	21 kpl
Ähtäri	-	2 kpl	2 kpl	1 kpl	1 kpl
Yhteensä	33 kpl	71 kpl	104 kpl	19 kpl	85 kpl

5 Tutkimusaineiston käsittelymenetelmät

Tutkimusaineistona tässä opinnäytetyössä on kirjekyselyllä kerätty aineisto Lainisalo Oy:n asiakastyytyväisyydestä. Tutkimusaineiston käsittely toteutettiin Excel-tietokoneohjelmalla.

5.1 Vastausten pisteytys

Kirjekyselyssä vastausvaihtoehdot olivat tyytyväisyyttä mittaavassa osuudessa ”Kyllä”, ”Joskus / Osittain”, ”Ei” ja ”Ei kantaa”. Kysyttävien asioiden tärkeydet asiakkaat saivat luokitella ”Erittäin tärkeä”, ”Tärkeä”, ”Ei tärkeä” ja ”Ei kantaa”. Jotta tutkimusaineistoa voitiin käsitellä laskennallisesti, tuli vastaukset muuttaa kvantitatiiviseen muotoon. Tämä tehtiin pisteyttämällä vastaukset.

Tyytyväisyyden vastaukset pisteytettiin niin, että Lainisalo Oy:n kannalta positiivinen ”Kyllä”-vastaus pisteytettiin kolmen pisteen arvoiseksi, seuraava vastausvaihtoehto ”Joskus / Osittain” kahden pisteen arvoiseksi ja negatiivinen vastaus ”Ei” yhden pisteen arvoiseksi. Asioiden tärkeyden vastaukset pisteytettiin arvoihin kaksi, yksi ja nolla.

Käytännössä pisteytys tarkoitti taulukossa 4 esitetyn kaltaista pisteytystä. Huomioitavaa oli kuitenkin, että muutaman kysymyksen kohdalla pisteytys jouduttiin kääntämään käänteiseksi, jotta tulosten käsittely tapahtui johdonmukaisesti ja järkevästi.

Taulukko 4. Kirjekyselyn vastausten pisteytys.

Tyytyväisyys	Pistearvo
Kyllä	3
Joskus / Osittain	2
Ei	1
Tärkeys	
Erittäin tärkeä	2
Tärkeä	1
Ei tärkeä	0

Pistearvoiksi valittiin välimatka-asteikko tyytyväisyydessä yhdestä kolmeen ja tärkeydessä nollassa kahteen. Tärkein syy edellä mainitun pisteytyksen valintaan oli, että kyseisten pisteiden avulla on mahdollista yhdistää tyytyväisyys- ja tärkeysvastaukset toisiinsa painotetun keskiarvon avulla.

Pisteytetyistä vastauksista lasketut pisteiden keskiarvot siis kuvaavat asiakkaan tyytyväisyyden määrää, jolloin voidaan todeta, että mitä lähempänä keskiarvo on numero kolmea, sitä tyytyväisempi asiakas on. Asioiden tärkeyden pistekeskiarvojen tulkinnassa taas, mitä lähempänä kahta keskiarvo on, sitä tärkeämmäksi asiakas asiat kokee. Huomioitavaa kuitenkin on, että tyytyväisyydessä pistekeskiarvo kaksi ja sen läheiset keskiarvot ovat heikompi tulos kuin tärkeydessä yhtä lähenevä keskiarvo. Tämä johtuu annetuista vastausvaihtoehdoista, koska tärkeydessä yhden pisteen vastaus tarkoittaa ”Tärkeää”, mutta tyytyväisyydessä kaksi pistettä on ”Joskus/Osittain”. Luonnollisesti asiakkaan vastatessa olevansa vain joskus tai osittain tyytyväinen johonkin asiaan, asia ei ole todennäköisesti täysin kunnossa ja kaipaisi mahdollisesti parannusta. Oleellista vastauksissa on myös tärkeyden ja tyytyväisyyden kohtaaminen, jolloin asiakkaan erittäin tärkeänä pitämässä asioissa myös tyytyväisyys olisi hyvä.

”Ei kantaa” -vastaukset päätettiin jättää pisteyttämättä, jolloin pisteiden keskiarvoja laskettaessa ne jätettiin huomioimatta.

5.2 ”Ei kantaa” –vastausten käsittely

Pisteytyksen ulkopuolelle jätetyt ”Ei kantaa” –vastaukset käytiin läpi ja erityisesti kysymykset, joissa ”Ei kantaa” –vastaus esiintyi usein, analysoitiin syyn selvittämiseksi erikseen.

5.3 Tutkimusaineiston tunnusluvut

Kirjekyselyllä kerättyä aineistoa käsiteltiin neljän eri tilastollisen tunnusluvun avulla. Tunnusluvulla tarkoitetaan havaintoarvojen perusteella laskettuja lukuja, joilla pystytään kuvaamaan tutkimusaineistoa tiivistetysti. Ne tunnetaan joko sijaintilukuina, jotka

kuvaavat havaintoarvojen suuruusluokkaa, tai hajontalukuina, jotka taas kuvaavat sitä, ovatko havaintoarvot homogeenisiä vai heterogeenisiä. /8, s. 87/

Tutkimusaineistosta laskettiin pisteytetyistä vastauksista aritmeettiset ja painotetut keskiarvot sekä keskiarvojen -hajonnat. Myös molempien laskettujen keskiarvojen tyyppiarvo eli moodi määritettiin. Näistä moodi ja keskiarvot ovat sijaintilukuja ja keskihajonta hajontaluku. /8, s. 87/

Aritmeettinen keskiarvo voidaan laskea havaintoarvoista, kun ne ovat määrällisiä ja välimatka-asteikollisia, kuten ovat tämän opinnäytetyön pisteytetyt vastaukset. Keskiarvo saadaan, kun lasketaan havaintoarvojen summa ja jaetaan se havaintoarvojen lukumäärällä. Keskiarvon tunnuksena käytetään yleisesti merkintää \bar{x} . /8, s. 87/

Painotetussa keskiarvossa otetaan huomioon, että keskiarvon muodostavien eri osajoukkojen painoarvo on kokonaisuuden kannalta erilainen. Esimerkiksi tässä opinnäytetyössä asiakkaan erittäin tärkeäksi määrittämä asia otetaan huomioon tyytyväisyyden keskiarvossa kertomalla tyytyväisyyden pistearvo kahdella, ja toisinpäin mikäli asiakas ei pidä asiaa tärkeänä, niin ko. asian pistemäärä kerrotaan nolllalla, jolloin sen painoarvo tyytyväisyyden keskiarvossa pienenee. /8, s. 89/

Painotettu keskiarvo lasketaan kaavalla /8, s. 90/:

$$\bar{x} = \frac{w_1 * x_1 + w_2 * x_2 + \dots + w_n * x_n}{w_1 + w_2 + \dots + w_n} = \frac{\sum w_i x_i}{\sum w_i}$$

Kaavassa w_i :llä merkitään painotusta ja x_i lukuja, joiden keskiarvoa lasketaan. Tässä opinnäytetyössä siis w_i on tärkeyden pistearvo ja x_i tyytyväisyyden pistearvo.

Keskihajonta on yleisimmin käytetty arvo, jolla kuvataan havaintoarvojen hajontaa, eli sitä kuinka paljon havaintoarvot poikkeavat toisistaan. Mikäli keskihajonnan arvo on suuri, ovat havaintoarvot heterogeenisiä toisiinsa verrattuna. Arvon ollessa pieni voidaan todeta havaintoarvojen olevan homogeenisiä. Keskihajonta voidaan määrittää,

kun havaintoarvot ovat välimatka-asteikolla, jolle pisteytyksen avulla käsiteltävän kirjeykselyn vastaukset muutettiin. Laskettaessa keskihajontaa otetaan huomioon jokaisen havaintoarvon poikkeama havaintoarvojen keskiarvosta, joten se mittaa sitä, miten havainnot ovat ryhmittyneet keskiarvonsa ympärille. /8, s. 97/

Keskihajonta lasketaan otoksesta kaavalla:
$$s = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

Perusjoukon keskihajonta lasketaan kaavalla:
$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{N}}$$

Kaavoissa

s = otoksen keskihajonta

x_i = havaintoarvot

\bar{x} = keskiarvo

n = havaintojen lukumäärä

σ = perusjoukon keskihajonta

N = perusjoukon alkioden lukumäärä

Keskihajonnan tunnuksena siis käytetään kirjainta s tai merkkiä σ . /8, s.97/

Moodi tarkoittaa havaintoarvojen tyypillisintä arvoa. Se on siis havaintoarvo, joka esiintyy useimmin tutkimusaineistossa. Aineiston tarkasteluun moodi soveltuu silloinkin, kun tutkimustuloksista ei ole mahdollista laskea keskiarvoa tai prosenttipisteitä. Tässä opinäytetyössä määritettiin kaikkien kyselyyn vastanneiden vastausten keskiarvojen moodi. Moodin tunnuksena käytetään kirjainyhdistelmää Mo . /8, s. 93/

5.4 Avointen kysymysten käsittely

Kirjekyselyssä vastaajille annettiin mahdollisuus lisätä omin sanoin kommentteja, huomioita, mielipiteitä ja palautetta itse kyselystä sekä Lainisalo Oy:n palveluista ja toiminnoista. Kyselyn jokaisessa kolmessa osiossa oli varattu tila, johon asiakas sai lisätä ajatuksiaan kyseisestä osiosta.

Nämä asiakkaiden vapaamuotoiset palautteet katsottiin parhaimmaksi käydä yksitellen läpi harkinnan kanssa ja pohtia, onnistutaanko niistä havaitsemaan johdonmukaisuuksia eri segmenttien sisällä tai niiden välillä, jotka mahdollistaisivat järkeviä johtopäätelmiä.

5.5 Korrelaatio

Korrelaation avulla pyritään kuvaamaan kahden eri muuttujan välistä riippuvuutta. Eri muuttujat korreloivat eli ovat riippuvaisia toisistaan, mikäli toisen muuttujan tunteminen auttaa ennustamaan toista tuntematonta tekijää. Jos näin ei ole, muuttujat ovat keskenään korreloimattomia. /8, s. 120/

Jotta eri muuttujien välistä korrelaatiota voidaan tutkia, tarvitaan tutkittavista muuttujista tilastoaineistoa, josta voidaan laskea riippuvuussuhde matemaattisesti. Tutkittavista muuttujista riippuu, kuinka tarkasti ne voidaan matemaattisesti mallintaa. Yleensä käytännössä korrelaatioita tutkittaessa tilastoaineisto noudattaa matemaattisia malleja vain suuntaa-antavasti, mikä tarkoittaa sitä, että tutkijan on tunnettava tutkittava aihe ja osattava tulkita järkevästi matemaattisilla menetelmillä saatuja riippuvuussuhteita.

Lopulliset tulkinnot korrelaatiolaskelmien tuloksista tulee tehdä harkiten. On nimittäin mahdollista, että laskennallinen korrelaatio on seurausta todellisesta riippuvuudesta tai sitten se voi johtua jostakin ulkopuolisesta tekijästä. /8, s. 121/ Klassinen esimerkki ulkopuolisen tekijän aiheuttamasta riippuvuudesta on se, että jäätelönsyönti ja hukkimiset ovat kesällä määrällisesti suurempia, joten niiden määrien tulisi olla matemaattisesti riippuvaisia toisistaan, mutta todellisuudessa ne eivät ole toistensa syitä, vaan oikeat syyt molempien määrän kasvuun on kesä ja lämpö. /19/

Korrelaation eli riippuvuuden olemassaolon ja sen voimakkuuden sekä merkityksen tutkimiseen ja mittaamiseen on olemassa erilaisia menetelmiä. Käytettävä menetelmä tulee valita sen mukaan, millaisia muuttujia tutkitaan. Usein määrittävänä tekijänä menetelmää valittaessa on se, kuinka hyvin muuttujat ovat mitattavissa, koska mitta-asteikolla on suuri merkitys eri riippuvuusmittausmenetelmien käyttömahdollisuuksiin. /8, s. 121/

Tässä opinnäytetyössä päätettiin etsiä korrelaatioita kirjekyselyn eri osioiden välillä. Korrelaatioiden määrittämiseksi valittiin kyselyn kaikkien vastaajien vastaukset, koska yksittäisten segmenttien asiakasmäärät olisivat mahdollisesti liian pieniä luotettavan riippuvuussuhteen määrittämiseen. Korrelaatiokertoimet ja selitysasteet määriteltiin siis osioiden "Maalauslaatu & -palvelu" ja "Muu toiminta", "Maalauslaatu & -palvelu" ja "Yritys & henkilökunta" sekä "Muu toiminta" ja "Yritys & henkilökunta" välille.

5.6 Pearsonin korrelaatiokerroin

Useasti muuttujien korrelaatiota tutkittaessa käytetään kuvaamaan riippuvuuksia Pearsonin tulomomenttikorrelaatiokerrointa. Yleensä puhuttaessa korrelaatiokertoimesta tai Pearsonin korrelaatiokertoimesta tarkoitetaan juuri kyseistä tulomomenttikorrelaatiokerrointa, kuten tässäkin opinnäytetyössä. Sen käyttämisen ehtona on se, että molemmat tutkittavat muuttujat ovat vähintään välimatka-asteikollisia. /8, s. 125/

5.6.1 Välimatka-asteikko

Välimatka-asteikko eli intervalliasteikko tarkoittaa asteikkoa, jossa muuttuja mittaa määrää, eli eri muuttujien välinen etäisyys voidaan määrittää tietyn suuruiseksi. Välimatka-asteikossa ei yleensä ole absoluuttista nollakohtaa, joka kertoisi, että kyseistä muuttujaa ei ole ollenkaan olemassa. Esimerkkinä välimatka-asteikosta voidaan mainita lämpötila, jossa 10 asteesta on matkaa 15 asteeseen viisi astetta. Kuitenkin lämpötilan ollessa nolla astetta on se silti olemassa. Välimatka-asteikkoa käytetään tutkimuksissa, jotta saadaan tietoa muuttujien arvojen suhteellisista eroista. /11, s. 41/

Tämän opinnäytetyön asiakastyytyväisyyskyselyn vastaukset on pisteytetty juuri siksi, että tulokset saataisiin välimatka-asteikolle sovitettua, mikä taas mahdollistaa korrelaatioiden etsimisen tutkittavien asioiden välillä.

5.6.2 Pearsonin tulomomenttikerroin

Pearsonin tulomomenttikerroin kuvaa lineaarista eli suoraa riippuvuutta. Sen symbolina käytetään otoksesta laskettuna kirjainta r ja perusjoukosta laskettuna ρ . Tulomomenttikerroin r tulee olla välillä -1 ja 1 . Kun r on -1 , sijaitsevat kaikki havaintopisteet samalla laskevalla suoralla, ja kun r on 1 , sijaitsevat kaikki havaintopisteet samalla nousevalla suoralla. Kummassakin tapauksessa voidaan todeta tulomomenttikertoimen perusteella riippuvuuden olevan täydellinen. Mikäli tulomomenttikerroin r on 0 , tarkoittaa se sitä, että muuttujat ovat lineaarisesti riippumattomia toisistaan. Tämä ei kuitenkaan ole pitävä todiste siitä, että muuttujien välistä riippuvuutta ei olisi olemassa, sillä riippuvuus voi yhtä hyvin olla myös ei-lineaarista. /8, s. 125/ Käytännössä korrelaatiokerroin ei yleensä ole -1 tai 1 , vaan jotakin niiden väliltä. Kokemuksen mukaan voidaankin todeta, että kertoimen itseisarvon ollessa yli $0,7$ on riippuvuus voimakasta ja välillä $0,3 - 0,7$ kohtalaista. Mikäli tulomomenttikerroin on alle $0,3$, voidaan todeta, ettei riippuvuutta ole ainakaan tulomomenttikertoimen perusteella. /8, s. 128/

Kertoimen merkitsevyyteen vaikuttaa tietysti myös havaintojen lukumäärä ja tulee myös muistaa, että kyseinen kerroin on melko herkkä poikkeaville havainnoille, joten poikkeavien havaintojen kohdalla kannattaa aina pohtia, miten se vaikuttaa kokonaisuuteen. Havaintojen lukumäärä vaikuttaa tulomomenttikertoimen merkitsevyyteen siten, että mitä enemmän havaintoja on, sitä luotettavammin kertoimen arvo kuvaa riippuvuutta. /8, s. 127/

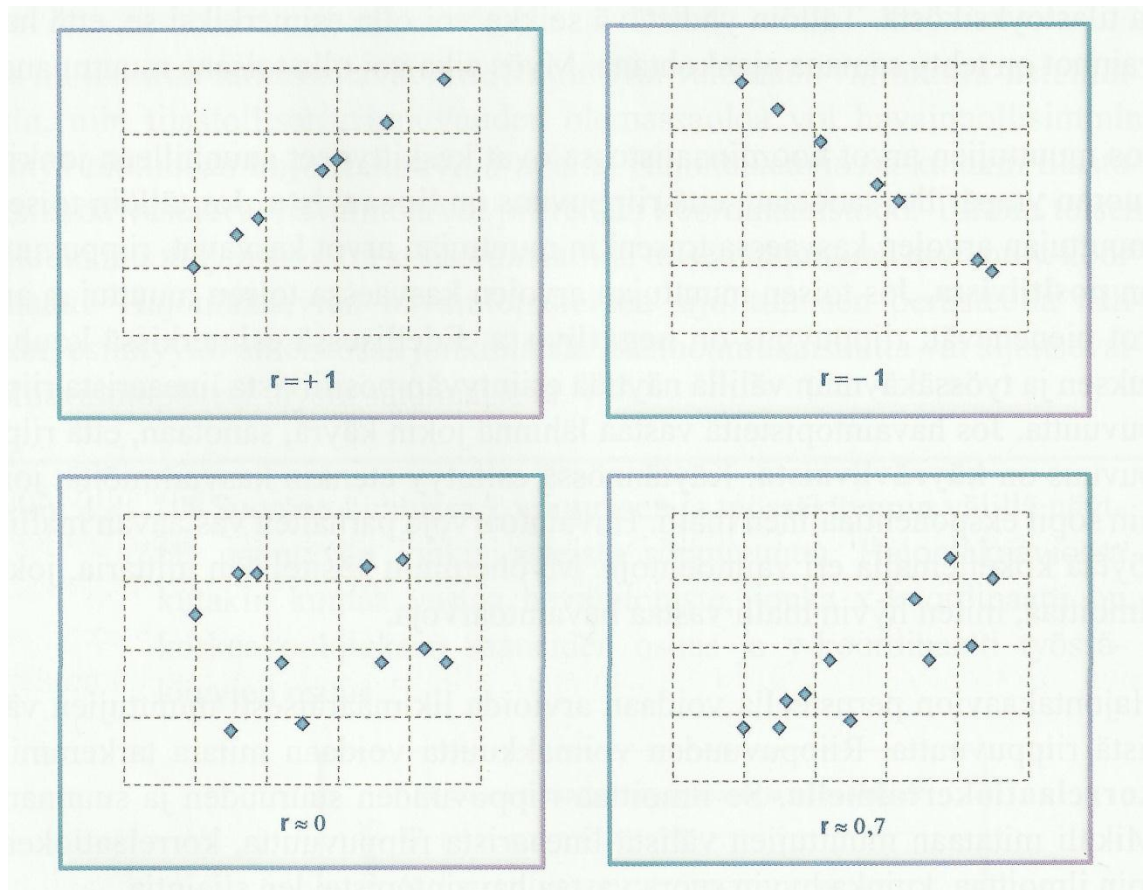
5.6.3 Hajontakaavio

Kun tutkittavat muuttujat ovat välimatka-asteikollisia, on niiden välistä korrelaatiota luontevaa tutkia hajontakaavion avulla. Hajontakaavio tarkoittaa sitä, että x - y -koordinaatistoon piirretään kaikki havaintoarvot siten, että toinen muuttujista on x -

koordinaatti ja toinen y-koordinaatti. Hajontakaavio voidaan tehdä, vaikka muuttujat olisivat eri yksiköissä, jolloin yhdistävänä tekijänä havainnoille on esimerkiksi sama havainnointiajankohta. /8, s. 124/

Se, miten havainnot sijoittuvat koordinaatistoon, kertoo kaavion tulkitsijalle, esiintyykö havainnoissa jonkinlaista säännönmukaisuutta vai sijoittuvatko havaintopisteet koordinaatistoon täysin satunnaisesti, jolloin säännönmukaisuutta ei pystytä havaitsemaan. Jos havainnoissa on säännönmukaisuutta, ne ovat sijoittuneet koordinaatistoon suunnilleen kuvitellun suoran ympärille, jolloin riippuvuus on lineaarista. Siitä voidaan todeta, että toisen muuttujan kasvaessa toinenkin muuttuja kasvaa, jolloin puhutaan positiivisesta riippuvuudesta. Vastakohtana sille on negatiivinen riippuvuus, jolloin toisen muuttujan arvojen kasvaessa toisen muuttujan arvot pienenevät. Jos havaintopisteet sijoittuvat koordinaatistoon kuvitellun käyrän ympärille, puhutaan käyräviivaisesta riippuvuudesta. /8, s. 124/

Hajontakaavio on hyvä työkalu, kun arvioidaan likimääräisesti muuttujien välistä riippuvuutta. Riippuvuuden voimakkuuden ja suunnan määrittämiseen käytetään laskennallista korrelaatiokerrointa. /8, s. 125/ Kuva 5 esittää neljä erilaista hajontakaaviota ja niissä olevista havainnoista muodostuneet erilaiset korrelaatiokertoimet.



Kuva 5. Neljä erilaista korrelaatiokerrointa muodostavaa hajontakaaviota /8, s. 125/

5.6.4 Tulomomenttikerroimen laskeminen

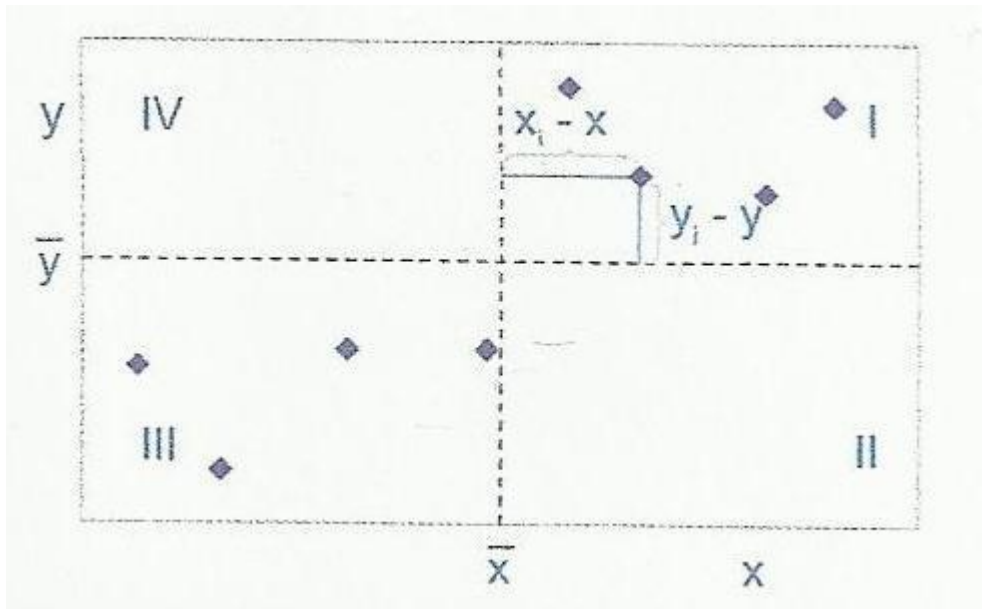
Nykyisin tutkimuksissa tulomomenttikerroin lasketaan siihen soveltuvilla työvälineohjelmilla. Kerroimen periaatteen havainnollistamiseksi on kuitenkin syytä tarkastella sen laskukaavaa. /8, s. 126/

Tulomomenttikerroin lasketaan kaavalla:

$$r_{xy} = \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n \left(\frac{x_i - \bar{x}}{s_x} \right) \cdot \left(\frac{y_i - \bar{y}}{s_y} \right)$$

missä n = havaintoyksiköiden lukumäärä
 \bar{x} = havaintoarvojen x_i keskiarvo
 \bar{y} = havaintoarvojen y_i keskiarvo
 s_x = havaintoarvojen x_i keskihajonta
 s_y = havaintoarvojen y_i keskihajonta

Mikäli tulomomenttikerrointa lasketaan perusjoukosta, kaava on täysin sama, mutta jakajan $n - 1$ tilalla on havaintoparien lukumäärä N .



Kuva 6. Tulomomenttikerroimen laskentakaavan sisältö ja periaate havainnollistettuna. /8, s. 127/

Kuvasta 6 havaitaan havaintoarvojen keskiarvosta poikkeamien vaikutus tulomomenttikerroimeen, sillä havaintojen erotukset ovat samanmerkkisiä niiden osuessa pääasiassa lohkoihin I ja III, jolloin havaintojen tulo on positiivinen, minkä seurauksena tulomomenttikerroinkin on positiivinen. Luonnollisesti havaintojen osuessa enimmäkseen lohkoihin II ja IV tulee tulomomenttikerroimen arvostakin negatiivinen. Mikäli havainnot sijoittuvat tasaisesti kaikkiin neljään lohkoon, tulee havaintojen summaksi likimain nolla, mikä on seurausta havaintojen sekä positiivista, että negatiivisista tuloista. On hyvä myös muistaa, että tulomomenttikerroimen arvoon vaikuttavat myös havaintojen lukumäärä ja hajonnat. /8, s. 127/

5.6.5 Selitysaste

Huomioitava asia korrelaatiokertoimesta on se, että sen arvo kertoo riippuvuuden suunnan ja voimakkuuden, mutta se ei kerro riippuvuuden laatua eli esimerkiksi sen syytä tai seurausta. Jotta korrelaatiokertoimen tulkinta olisi järkevää, tulee riippuvuuden laatu selvittää, joka yleensä voidaan päätellä asiayhteydestä. Perinteisesti toinen muuttuja määritellään syyuuttujaksi eli selittäväksi muuttujaksi ja toinen seurausmuuttujaksi eli selitettäväksi muuttujaksi. Hajontakaavioon selittävä muuttuja merkitään x :llä ja selitettävä muuttuja y :llä. Laskettaessa korrelaatiokerrointa hajontakaaviosta ovat molemmat muuttujat symmetrisiä eli korrelaatiokertoimen arvoon ei vaikuta se, kumpi muuttuja on selittävä muuttuja ja kumpi selitettävä muuttuja, minkä vuoksi muuttujien määrittäminen syy- ja seurausmuuttujiksi tulee tehdä harkitusti asiayhteyden perusteella. /8, s. 128/

Selitysasteen avulla voidaan ilmoittaa, kuinka suuri osa selitettävän muuttujan vaihtelusta pystytään selittämään selittävän muuttujan avulla. Selitysaste saadaan korrelaatiokertoimen neliöstä r^2 . Prosenteiksi se voidaan muuttaa $100 \cdot r^2$ %. Selitysasteesta käytetään toisinaan myös nimeä selityskerroin. /8, s. 129/

6 Tutkimustulokset ja niiden tarkastelu

Kirjekyselyllä kootusta pisteytetystä tutkimusaineistosta laskettiin kohdassa 4.3 esitetyt tunnusluvut koko kirjekyselylle ja tutkimuksen eri asiakassegmenteille. Tunnusluvuista moodi määritettiin vain koko kyselyn vastausten keskiarvoille. Graafisissa kuvaajissa keskiarvo tarkoittaa pisteytettyjen tyytyväisyysvastausten keskiarvoa. Painotetun keskiarvon idea on, että siinä on otettu huomioon tärkeysvastaukset kysymyskohtaisesti. Myös kirjekyselyn palautusprosentit määritettiin. Seuraavassa on esitetty kirjekyselyn tulokset graafisesti ja huomioita tuloksista. On kuitenkin muistettava, että eri segmentit eivät ole täysin vertailukelpoisia keskenään, sillä segmenttien asiakasmäärät vaihtelevat.

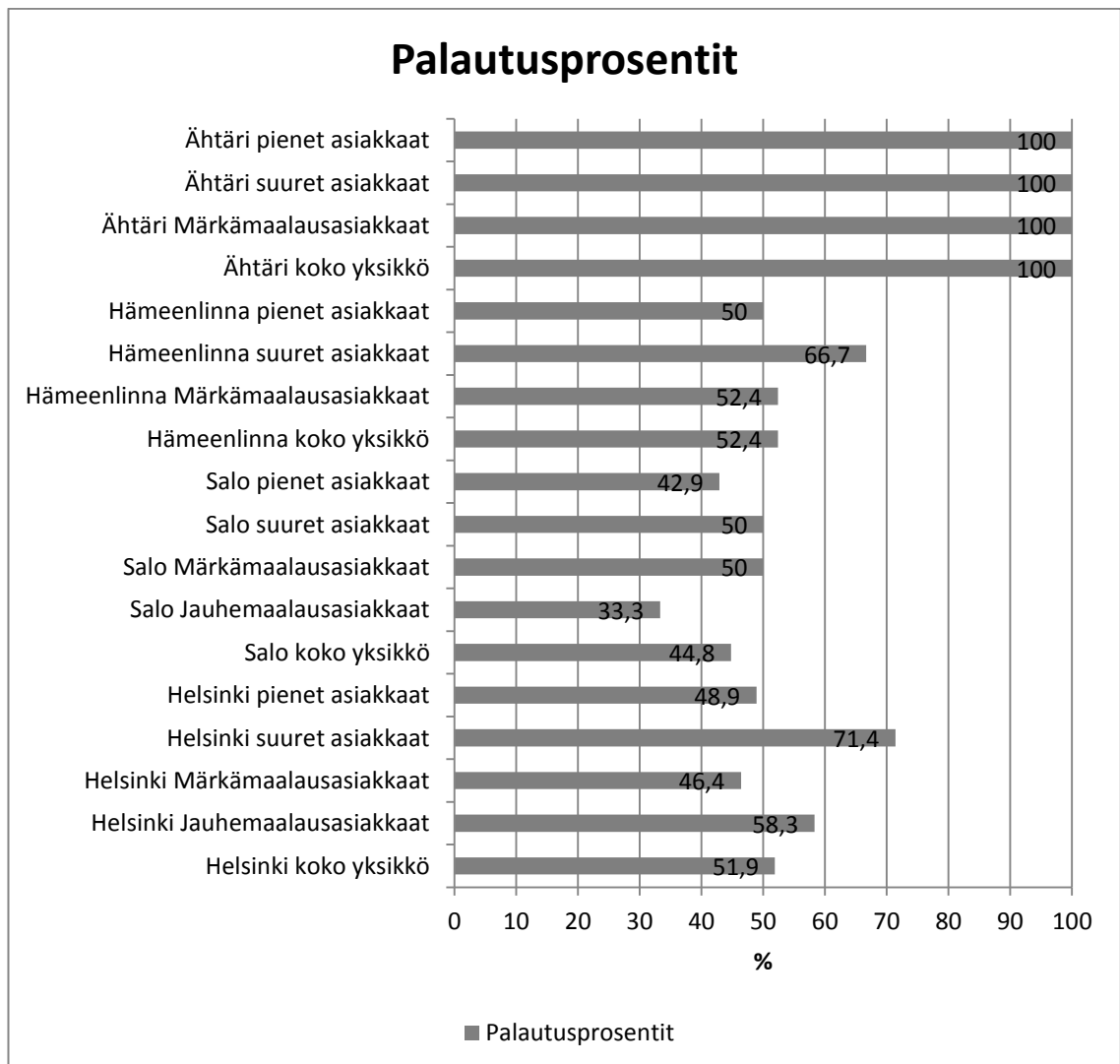
Koko kyselyn ja eri segmenttien vastausten jakautuminen kysymyskohtaisesti annettuihin vastausvaihtoehtoihin esitetään liitteissä 7 – 15. Kyseisen tulosten laajan ja yksityiskohtaisen esittämisen perusteena on, että kyseisistä liitteistä voi tulosten tarkastelijat havainnoida, mitkä yksittäiset asiat aiheuttavat tyytyväisyyttä ja mitkä tyytymättömyyttä ja kuinka tärkeiksi ne koetaan kunkin segmentin kohdalla. Niiden tarkoituksena on siis mahdollistaa jokaisen segmentin kohdalla helppo ja nopea katsaus segmentin kohdallaan oleviin asioihin ja sen epäkohtiin.

Tulosten lukeminen ja tulkinta helpottuu, mikäli siihen käyttää apuna tutkimuksen kirjekyselylomaketta (liite 3).

6.1 Kirjekyselyn palautusprosentit

Kirjekysely lähetettiin 104:lle Lainisalo Oy:n asiakasyritykselle. Kyselyyn vastasi lopulta 52 asiakasta, jolloin kyselyn palautusprosentiksi muodostui 50,0 %, jota voidaan pitää hyvänä palautusprosenttina kirjekyselylle. Vastauksista 43 kappaletta eli 82,7 % palautettiin kirjeenä vastauskuoressa ja yhdeksän kappaletta eli 17,3 % vastaajista vastasi kyselyyn sähköpostin välityksellä. Vastaustavoista voidaan johtopäätöksenä todeta, että muistutussähköposti, jossa oli mukana kysely sähköisessä muodossa, on oleellinen ja tärkeä asia, jotta kirjekyselyn vastausprosenttia saadaan suuremmaksi.

Kuva 7 esittää tutkimuksen eri asiakassegmenttien kirjekyselyn palautusprosentit. Palautusprosenttien vertailu eri segmenttien välillä ei ole kovin järkevää, koska segmenttien asiakasmäärät poikkeavat toisistaan suuresti. Esimerkiksi Ähtäriin yksikön asiakasta kyselyyn osallistui kaksi asiakasta, mikä selittää mainion palautusprosentin, kun taas toisena ääripäänä Helsingin yksikön kohdalla kysely lähetettiin 52 asiakkaalle. Tutkimuksen hyödyllisyyden kannalta mielenkiintoinen seikka on, että jokaisen yksikön kohdalla suurempien eli Lainisalo Oy:n kannalta merkittävimpien asiakkaiden palautusprosentit ovat isommat kuin pienempien asiakkaiden kohdalla. Tämä kuitenkin selittyy osittain sillä, että suurien asiakkaiden segmentissä asiakkaita on pienempi lukumäärä kuin pienien asiakkaiden segmentissä. Toisaalta voidaan ajatella, että yrityksen ostaessa suuremmalla rahamäärällä toisen yrityksen palvelua tai tuotetta yritys on myös kiinnostuneempi ostamansa asian laadusta ja sen paremmaksi kehittämisestä.

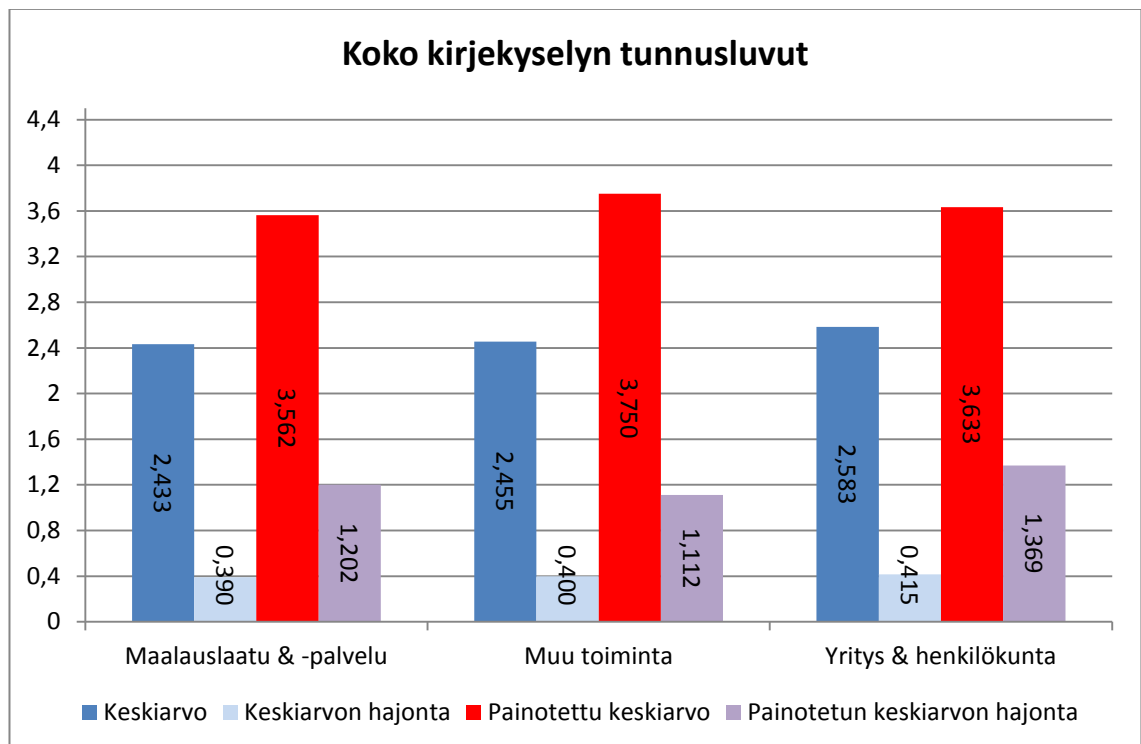


Kuva 7. kirjekyselyn palautusprosentit asiakassegmenteittäin.

Lopullisten tulosten muodostumiseen osallistui kyselyn palauttaneista 104 asiakkaasta 103 kappaletta, koska yksi asiakas palautti tyhjän kyselylomakkeen todeten, että yhteistyöstä Lainisalo Oy:n kanssa on liian kauan, jotta olisi relevanttia arvioida Lainisalo Oy:n toimintaa. Lisäksi yksi asiakas jätti vastaamatta kokonaan kyselyn osioon ”Maalauslaatu & -palvelu”, koska kyseinen yritys teettää Lainisalo Oy:llä vain hiekkapuhallusta. Yhdessä vastauslomakkeessa oli jätetty syytä mainitsematta kyselyn viimeinen sivu täyttämättä, minkä voidaan olettaa tapahtuneen epähuomiossa. Nämä kokonaan täyttyistä vastauslomakkeista poikkeavat vastaukset otettiin huomioon tulosten käsittelyssä.

Lisäksi kaksi asiakasta palautti kyselyn reilusti myöhässä, joten ne jätettiin pois tämän opinnäytetyön tulostenkäsittelystä, mutta niiden sisältämä palaute välitettiin Lainisalo Oy:lle tutkimuksen ulkopuolisena palautteena.

6.2 Koko kirjekysely



Kuva 8. Kirjekyselyn kaikista vastauksista lasketut tunnusluvut.

Kirjekyselyn kaikista vastauksista lasketuista tunnusluvuista kuvasta 8 nähdään, että tyytyväisyys kaikkiin kolmeen kysymysluokkaan eli ”Maalauslaatu & -palvelu”, ”Muu toiminta” ja ”Yritys & henkilökunta” on aika lailla samaa luokkaa. Keskiarvot ovat arvon 2,5 ympärillä, mikä tarkoittaa tyytyväisyyden sijoittumista aika lailla täysin tyytyväisen ja osittain tyytyväisen välille, jolloin voidaan todeta tyytyväisyyden olevan melko hyvällä mallilla, mutta parannettavaakin on.

Suurin tyytyväisyyden keskiarvo on ”Yritys & henkilökunta” –osiolla ja pienin ”Maalauslaatu & -palvelu” –osiolla, mutta kun tarkastellaan painotettua keskiarvoa, joka ottaa huomioon asioiden tärkeyden, niin huomataan suurimman arvon saavan ”Muu toiminta” –osio. Asiakkaiden mielestä siis asioita, joilla on suurin merkitys heidän mielipiteeseensä Lainisalo Oy:stä, käsitellään osissa ”Muu toiminta”. Tämä tarkoittaa, että asiakkaiden mielestä erittäin tärkeiksi asioiksi nousevat kyseisen kysymysryhmän asiat, kuten esimerkiksi toimitusaikojen luotettavuus ja toimitusten, pakkausten, laskutuksen ja hinnoittelun oikeellisuus sekä reklamaatioiden käsittelymenetelmät. Seuraavaksi tärkein asia asiakkaiden mielestä oli painotetun keskiarvon perusteella yritykseen ja henkilökuntaan liittyvät asiat ja vähiten tärkeä maalauslaatu ja –palvelu.

Koko kyselyn tuloksista lasketut tunnusluvut toimivat jatkossa pohjana, johon eri segmenttien tunnuslukuja voidaan verrata.

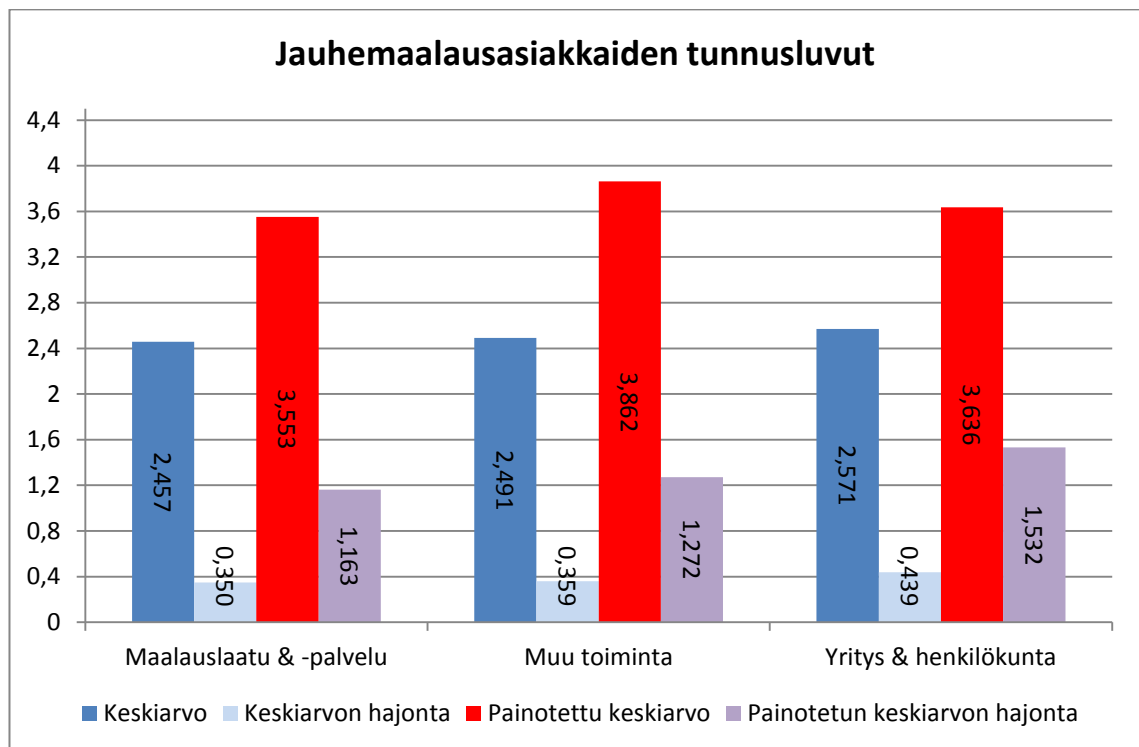
Kirjekyselyn kaikkien vastausten jakautuminen eri kysymyksissä esitetään liitteessä 7. Vastausten jakautumisesta eri vastausvaihtoehtojen välillä nähdään, että eniten tyytyväisiä asiakkaat olivat toimitusten sisällön sekä laskutuksen oikeellisuuteen ja asiakaspalvelun laatuun. Eniten tyytymättömyyttä asiakkaille aiheutti toimitusaikojen luotettavuus ja toiminta toimitusongelmatilanteissa. Tärkeysvastausten jakautumisesta todetakaan, että suurimman osan kysyttävistä asioista asiakkaat määrittivät tärkeiksi tai erittäin tärkeiksi. Vähiten tärkeinä asioina asiakkaat pitivät internetsivujen tasoa ja mahdollisuutta saada tietoa maalausprosessissa käytettävistä työmenetelmistä ja maaleista.

Taulukko 5. Pisteytetyistä vastauksista laskettujen keskiarvojen moodit.

Osio	Keskiarvojen moodi	Keskiarvojen moodiarvon lukumäärä	Painotettujen keskiarvojen moodi	Painotettujen keskiarvojen moodiarvon lukumäärä
Maalauslaatu & -palvelu	2,3636	6 kpl	2,00	3 kpl
Muu toiminta	3,00	6 kpl	3,00	5 kpl
Yritys & henkilökunta	3,00	11 kpl	6,00	6 kpl

Kun kirjekyselyyn vastanneiden 52 asiakkaan pisteytetyistä vastauksista oli laskettu aritmeettinen keskiarvo ja painotettu keskiarvo, määritettiin taulukossa 5 esitetyt molempien keskiarvojen moodi, joka on siis kappalemääräisesti lukujoukossa yleisin luku. Keskiarvojen moodien perusteella useampi asiakas on tyytyväinen osioiden ”Muu toiminta” ja ”Yritys & henkilökunta” asioihin kuin itse maalauslaatuun ja -palveluun. Samojen osioiden asioita pidettiin myös tärkeämpinä kuin maalauslaatu ja -palvelua moodien perusteella. Toisaalta moodeille ei voi antaa kovin suurta painoarvoa tulosten tulkinnassa, sillä keskiarvojen joukossa on monia toisistaan poikkeavia lukuja. Kuten taulukosta 5 huomataan, moodiksi voi tulla luku, joka esiintyy 52 vastauksen joukossa vain muutamia kertoja.

6.3 Jauhemaalausasiakkaat



Kuva 9. Jauhemaalausasiakkaiden vastausten tunnusluvut.

Kuva 9 esittää kirjekyselyyn vastanneiden jauhemaalausasiakkaiden tunnusluvut. Lukujen arvot ovat melko lähellä koko kyselyn tunnuslukuja. Painotetun keskiarvon kohdalla ”Muu toiminta” -kysymysten kohdalla arvo hieman nousee, joten jauhemaalausasiakkaat pitävät kyseisen osion asioita hieman tärkeämpänä verrattuna kaikkien asiakkaiden mielipiteeseen. Tunnusluvuista huomioitavaa on myös painotettujen keskiarvojen hajonnan kasvu verrattuna koko kyselyn vastaaviin.

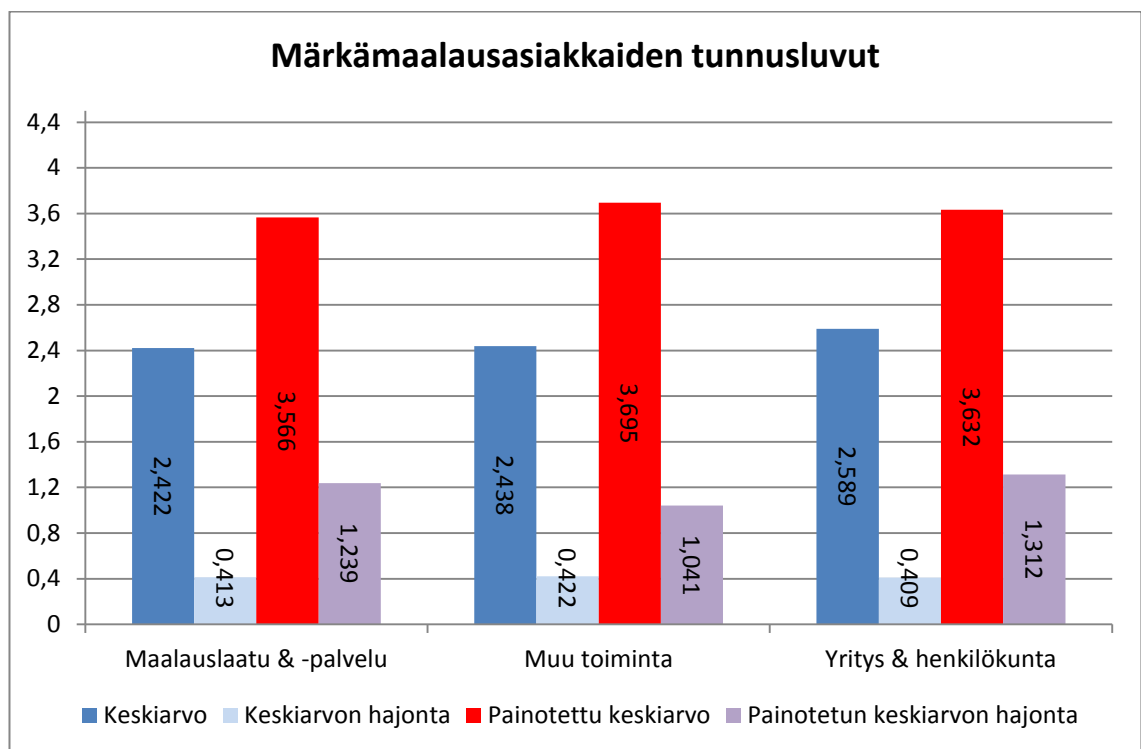
Tunnuslukujen perusteella jauhemaalausasiakkaat ovat tyytyväisimpiä itse yritykseen ja sen henkilökuntaan. Tyytymättömiä he ovat maalauslaatuun ja -palveluun. Erot ovat kuitenkin eri osioiden välillä pieniä. Eri osioiden painotettujen keskiarvojen suuruusjärjestys noudattaa samaa linjaa kuin koko kyselyn vastaavat. Asioiden tärkeysjärjestys on siis sama kuin koko kyselyn kertoma järjestys.

Jauhemaalausasiakkaiden vastausten jakautuminen eri kysymyksissä esitetään liitteessä 8. Yksittäisistä kysymyksistä tyytyväisimpiä oltiin samoihin maalauksen kestävyys- ja oikeellisuuteen sekä toimitusten, pakkausmerkintöjen, pakkaustekniikan ja laskutuk-

sen oikeellisuuteen. Tyytymättöimpiä jauhemaalausasiakkaat olivat reklamaatioiden käsittelymenetelmiin, etenkin niiden käsittelynopeuteen. Lisäksi tyytymättömyyttä aiheutti laadunvalvontadokumenttien saaminen haluttaessa. Toisaalta myös suuri osa vastaajista ei ottanut kantaa laadunvalvontadokumenttien saantimahdollisuuteen.

Tärkeimmiksi asioiksi jauhemaalausasiakkaat määrittivät sen, että maalaus vastaa odotuksia eikä maalauksen laatu vaihtele liikaa. Tärkeänä pidettiin myös toimitusaikojen luotettavuutta ja toimivuutta sekä yrityksen luotettavuutta ja rehellisyyttä. Jauhemaalausasiakkaiden mielestä lähes kaikki kysytyt asiat olivat joko tärkeitä tai erittäin tärkeitä. Ainoa poikkeus oli yrityksen internetsivujen laadun tärkeys, jota ei pidetty tärkeänä.

6.4 Märkämaalausasiakkaat



Kuva 10. Märkämaalausasiakkaiden vastausten tunnusluvut.

Kuvassa 10 näkyvät märkämaalausasiakkaiden tunnusluvut ovat myös hyvin pitkälti samansuuntaisia kuin kaikista vastauksista lasketut tunnusluvut. Painotettu keskiarvo eli asioiden tärkeys noudattaa samaa suuruusjärjestystä kuin koko kyselyn järjestys.

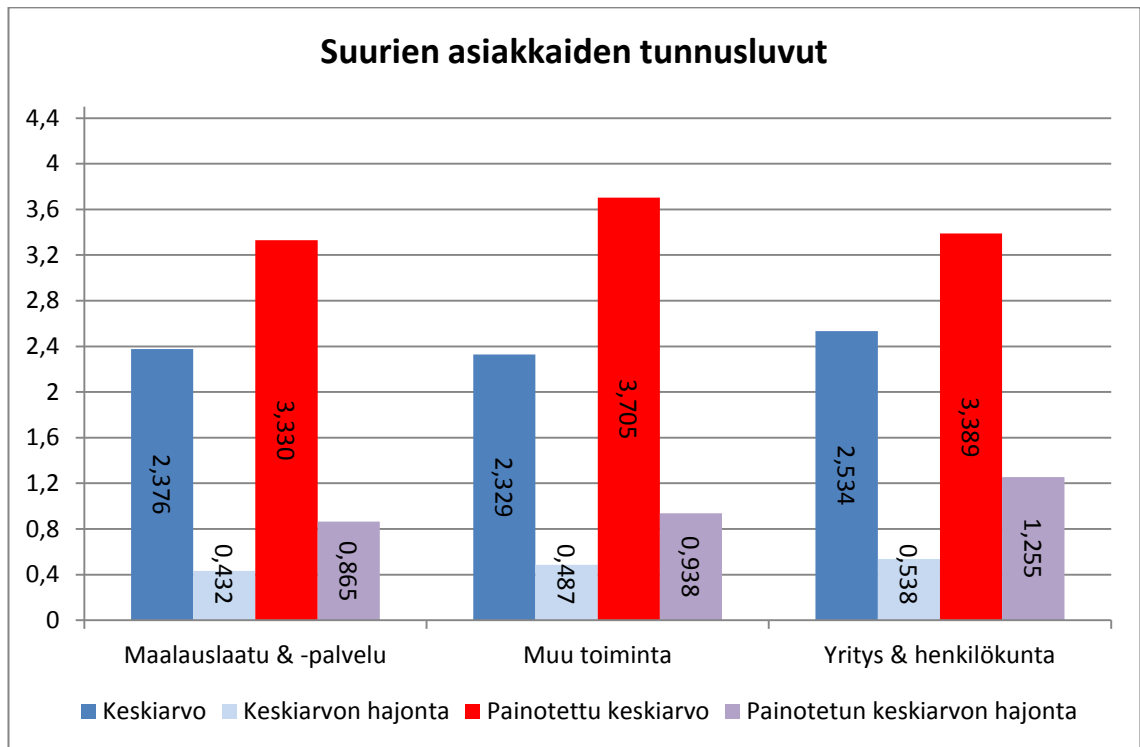
Samoin tyytyväisyys oli suurin yritykseen ja henkilökuntaan ja tyytymättöimpiä maalauslaatuun ja –palveluun. Tässäkin erot olivat kuitenkin pieniä.

Märkämaalausasiakkaiden vastausten jakautumisesta yksittäisissä kysymyksissä mainittakoon, että tyytyväisyyttä esiintyi yrityksen rehellisyyteen ja luotettavuuteen sekä erityisesti henkilökunnan asiakaspalveluun ja pätevyYTEEN, kun vastausten jakautumista vastausvaihtoehtojen välillä verrataan koko kyselyn vastausten jakautumiseen. Tyytyväisyyttä esiintyi myös melko paljon samoihin asioihin kuin kohdassa 5.2 esitetyt kaikkien vastaajien tyytyväisyyden kohteet. Suurimmat tyytymättömyyden kohteet olivat toimitusaikojen pituuden sopivuus, luotettavuus ja toiminta toimitusongelmissa. Jonkin verran myös esiintyi tarvetta maalauslaadun kehittämiseksi.

Tärkeimmiksi asioiksi yksittäisistä kysymyksistä märkämaalausasiakkaat katsoivat toimitusaikojen luotettavuuden ja toimitusten sisältöjen oikeellisuuden sekä toimituksiin liittyvän toiminnan laadun. Myös itse maalauslaatu katsottiin tärkeäksi; maalauksen odotetaan vastaavan odotuksia. Mielenkiintoista on, että märkämaalausasiakkaat pitivät maalauslaatua ja –palvelua erittäin tärkeinä, mutta yritykseen ja henkilökuntaan liittyviä asioita vain tärkeinä. Muun toiminnan tärkeys jakautui näiden välille siten, että päivittäiseen työhön liittyvät ja käytännön asiat määriteltiin erittäin tärkeiksi eikä niinkään jokapäiväistä työtä koskevat asiat tärkeiksi, kuten esimerkiksi reklamaatiot, laskutus, hinnoittelu yms. Voidaankin todeta, että märkämaalausasiakkaille on erittäin tärkeää siis käytännön työn toimivuus.

Märkämaalausasiakkaiden vastausten jakautuminen eri kysymyksissä esitetään liitteessä 9.

6.5 Suuret asiakkaat



Kuva 11. Suurien asiakkaiden vastausten tunnusluvut.

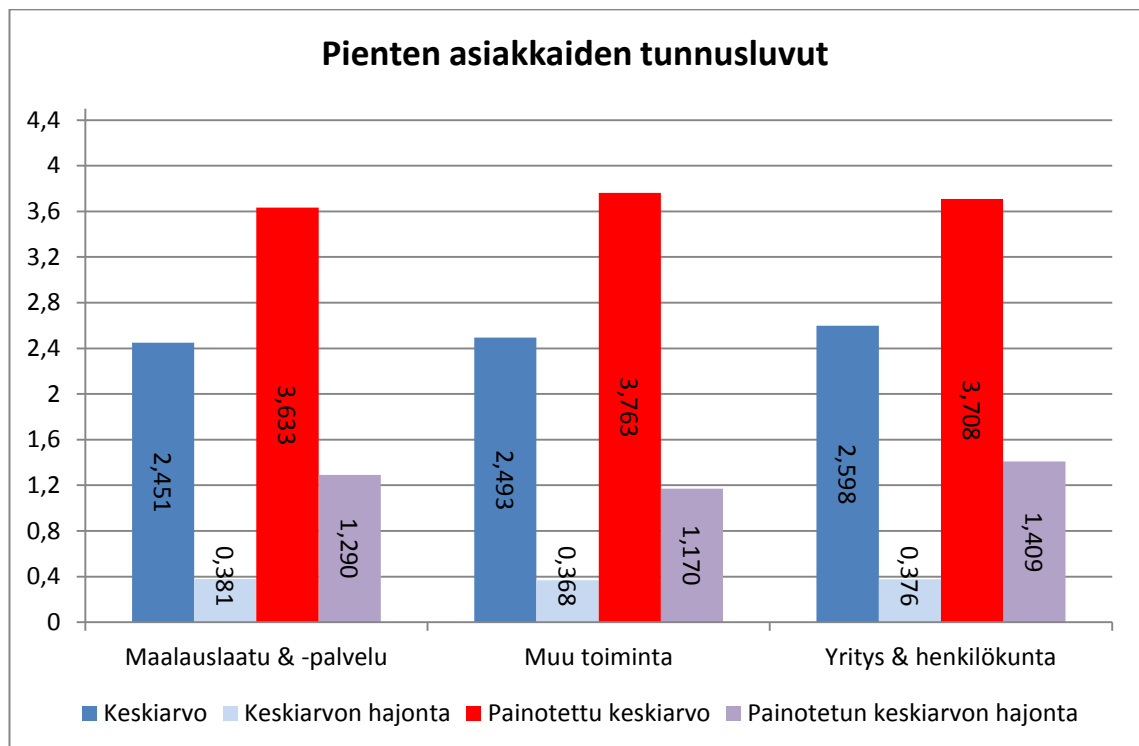
Suurien asiakkaiden tunnusluvut kuvassa 11 ovat hieman heikommat kuin koko kyselyn tunnusluvut. Toisin sanoen siis suuret asiakkaat ovat koko kyselyn keskiarvoa tyytymättömyimpiä kyselyn kaikkiin kolmeen osa-alueeseen. Selittäväksi tekijäksi kyseiselle asialle voisi olettaa sen, että koska suuret asiakkaat ostavat maalauspalvelua isommalla summalla kuin pienemmät asiakkaat, niin heillä myös todennäköisesti odotukset sijoitustaan kohden ovat suuremmat. Tyytyväisyyden keskiarvon perusteella suuret asiakkaat ovat tyytyväisimpiä yritykseen ja henkilökuntaan ja tyytymättömyimpiä ”Muu toiminta” –osion asioihin. Painotetun keskiarvon perusteella kuitenkin tärkein asia suurille asiakkaille on juuri ”Muu toiminta” –osion asiat, mistä voidaan päätellä suurten asiakkaiden segmentin koko kyselyn keskiarvoa heikompien tulosten johtuvan mahdollisesti siitä, että asiat, joita he pitävät tärkeinä, eivät vastaa täysin heidän niille asettamia odotuksia.

Yksittäisissä kysymyksissä suuret asiakkaat olivat tyytyväisimpiä tuotteiden pakkauksiin, asiakaspalveluun, ihmisten tavoitettavuuteen, asioiden sopimisen helppouteen ja yrityksen luotettavuuteen. Tyytymättömyimpiä suuret asiakkaat olivat reklamaatioihin liit-

tyihin asioihin sekä toimitusaikojen luotettavuuteen ja toimintaan toimitusongelmatilanteissa. Kysyttävien asioiden tärkeydessä selkeästi erittäin tärkeiksi asioiksi suurille asiakkaille näytti olevan maalauslaadun kohtaaminen odotusten kanssa ja se, että maalauslaatu ei vaihtele eri tilausten välillä merkittävästi. Myös toimitusaikojen sopivuus ja luotettavuus arvioitiin erittäin tärkeiksi. Internetsivujen laatua ja mahdollisuutta saada tietoa maalausprosessista suuret asiakkaat eivät pitäneet tärkeinä asioina.

Suurten asiakkaiden vastausten jakautuminen eri kysymyksissä vastausvaihtoehtojen välillä esitetään liitteessä 10.

6.6 Pienet asiakkaat



Kuva 12. Pienien asiakkaiden vastausten tunnusluvut.

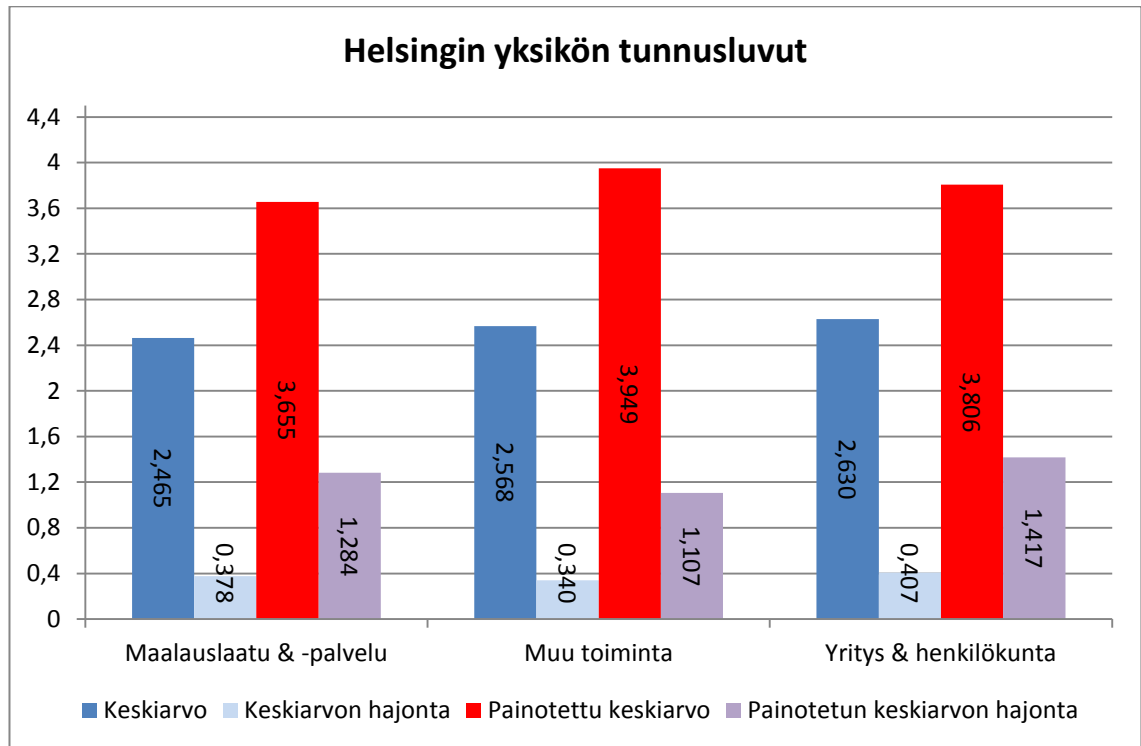
Pienten asiakkaiden tunnusluvut ovat hieman koko kyselyn tunnuslukuja suurempia, joten pienet asiakkaat ovat keskimääräistä tyytyväisempiä Lainisalo Oy:n toimintaan. Kuten kuvasta 12 on nähtävissä, tyytyväisyydestä kertovan keskiarvon ja asioiden tärkeyden sisältävän painotetun keskiarvon perusteella pienet asiakkaat ovat tyytyväisimpiä osioihin samassa järjestyksessä kuin mitä koko kyselyn keskiarvo kertoo

ja tärkeysjärjestävät kyselyn kolme osiota myös samaan järjestykseen. Tyytyväisimpiä ollaan siis yritykseen ja henkilökuntaan sekä tärkeimpinä asioina pidetään ”Muu toiminta” –osion asioita.

Pienten asiakkaiden vastausten jakautuminen eri kysymyksissä vastausvaihtoehtojen välillä esitetään liitteessä 11. Niistä todettakoon eniten tyytyväisyyttä esiintyvän maalauksen kestävyteen, toimitusten sisältöjen oikeellisuuteen, pakkauksiin, asiakaspalvelun ja henkilökunnan laatuun sekä yrityksen rehellisyyteen. Toimitusaikojen luotettavuuteen ja toimintaan toimintaongelmissa oltiin vähiten tyytyväisiä. Myös maalauslaadulle nähtiin hieman kehitystarvetta. Tärkeimmiksi asioiksi pienet asiakkaat määrittivät maalauslaadun kohtaamisen odotusten kanssa siten, että maalipinnan kestävyys, pinnan laatu, värisävy ja kiilto sekä maalauksen tasalaatuisuus eri tilausten välillä ovat vaatimusten mukaisella tasolla. Erittäin tärkeiksi asioiksi pienet asiakkaat katsoivat myös toimituksiin ja toimitusaikoihin liittyvät asiat. Yritykseen ja henkilökuntaan liittyvät asiat arvioitiin tärkeiksi, muttei erittäin tärkeiksi pienten asiakkaiden toimesta. Vähiten tärkeitä asioita pienille asiakkaille olivat maalauspalveluasiat. Pienille asiakkaille ei ole tärkeää tarjotaanko heille erilaisia maalausratkaisuja tai ovatko normaalista poikkeavat maalaukset mahdollisia ja onko heillä mahdollisuus saada laadunvalvontadokumentteja tai tietoa maalausprosessista.

6.7 Yksiköt

6.7.1 Helsinki



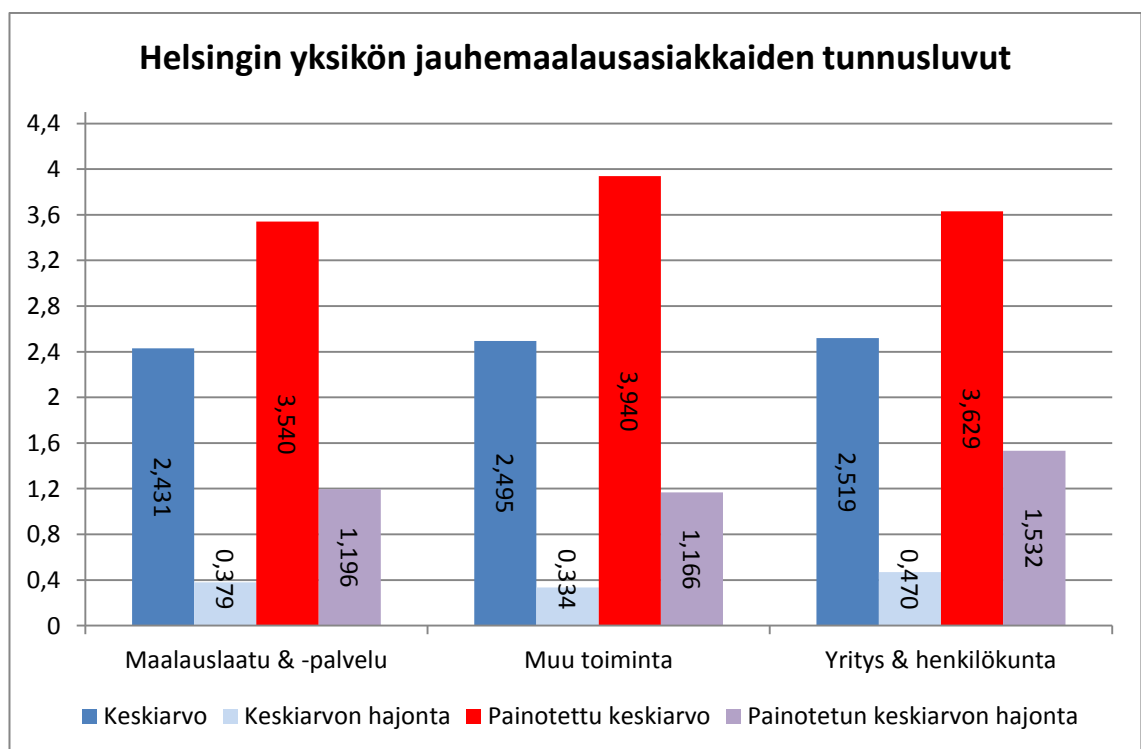
Kuva 13. Koko Helsingin yksikön asiakkaiden vastausten tunnusluvut.

Helsingin yksikön kaikkien kyselyyn vastanneiden asiakkaiden vastauksista lasketut tunnusluvut esitetään kuvassa 13. Ne ovat hieman koko kirjekyselyn vastausten tunnuslukuja suuremmat, jolloin tyytyväisyys on siis hieman keskimääräistä parempi. Helsingin yksikön tyytyväisyys kyselyn eri osioihin ja niiden tärkeys järjestys on sama kuin koko kirjekyselyn tunnuslukujen kertoma järjestys. Huomioitavaa on kuitenkin, että Helsingin yksikön asiakkaille näyttäisi olevan erittäin tärkeitä ”Muu toiminta”- ja ”Yritys & henkilökunta” -osioiden asiat, sillä niissä painotetut keskiarvot ovat melko suuret.

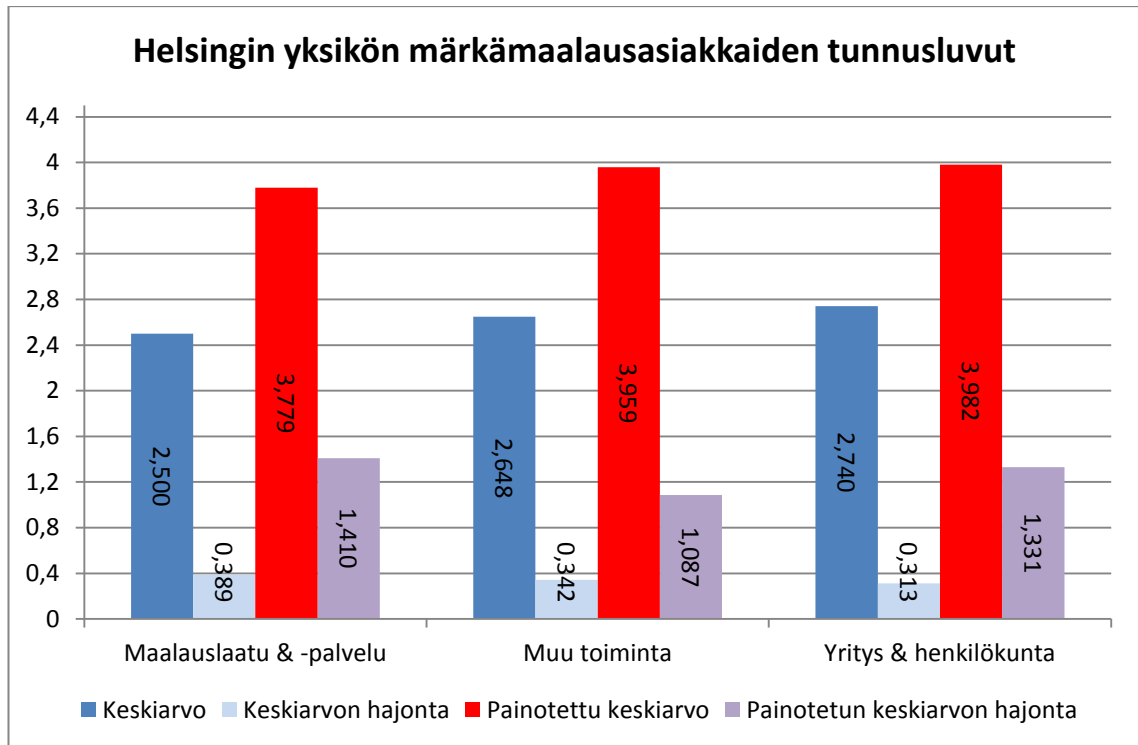
Tarkasteltaessa Helsingin yksikön vastausten jakautumista yksittäisten kysymysten kohdalla havaitaan asiakkaiden olevan eniten tyytyväisiä yrityksen olemukseen ja henkilökunnan asiakaspalveluun ja ammattitaitoon. Tyytyväisyyttä esiintyi myös pakkauksiin, toimitusten, laskutuksen ja hinnoittelun oikeellisuuteen sekä

maalauslaadun kestävyteen ja odotuksiin vastaavuuteen. Tyytymättöimpiä Helsingin yksikön asiakkaat olivat reklamaatiotilanteisiin sekä maalausjärjestelmän yksilöllistämismahdollisuuksiin sekä laadunvalvontadokumenttien saatavuuteen. Toisaalta kyseisissä kysymyksissä esiintyi myös ”Ei kantaa” –vastausta jonkin verran. Erittäin tärkeiksi asioiksi Helsingin asiakkaat määrittivät maalauksen odotusten vastaavuuden, maalauksen tasalaatuisuuden eri tilausten välillä ja toimitusaikojen ja yrityksen luotettavuuden. Huomioitavaa oli myös hieman muista poiketen, että erittäin tärkeäksi asiaksi arvioitiin tuotteiden riittävä suojaus pakkauksissa. Helsingin yksikön asiakkaille myöskään, vastausten yleisen linjan mukaisesti, yrityksen internetsivut ja mahdollisuus saada tietoa maalausprosessista eivät olleet tärkeitä asioita.

Vastausten jakautuminen kysymykohtaisesti eri vastausvaihtoehtojen välillä Helsingin yksikön kohdalla esitetään liitteessä 12.



Kuva 14. Helsingin yksikön jauhemaalausasiakkaiden vastausten tunnusluvut.

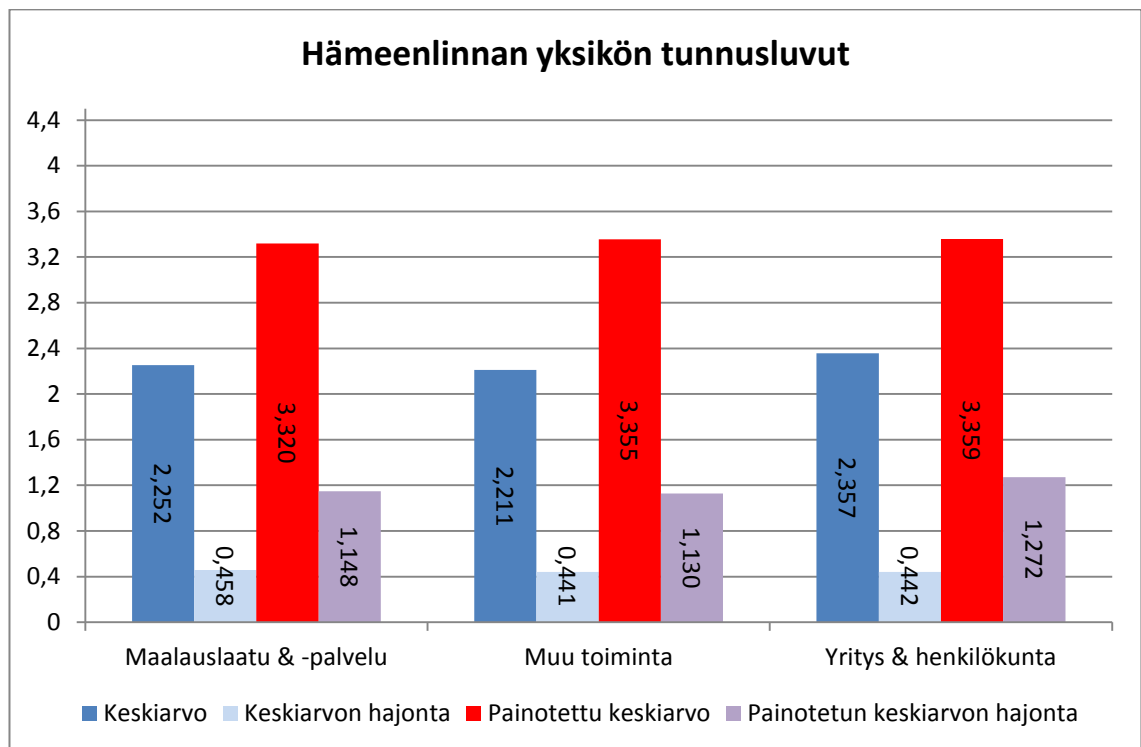


Kuva 15. Helsingin yksikön märkämaalausasiakkaiden vastausten tunnusluvut.

Kirjekyselyn Helsingin yksiköstä antamaa tietoa voidaan tarkastella tarkemmin kuvien 14 ja 15 avulla, joissa esitetään Helsingin yksikön jauhe- ja märkämaalausasiakkaiden vastausten tunnusluvut. Näistä tunnusluvuista huomataan, että vaikka koko yksikön tunnusluvut ovat koko kyselyn tunnuslukuja hieman suuremmat, niin Helsingin yksikön jauhemaalausasiakkaiden tyytyväisyys jäi ”Maalauslaatu & -palvelu”- ja ”Yritys & henkilökunta” -osissa koko kyselyn keskiarvoja pienemmiksi. Samaisen yksikön märkämaalausasiakkaat taas olivat kaikkiin kolmeen osioon selkeästi koko kyselyn keskiarvoa tyytyväisempiä. Lähes poikkeuksetta kaikkien segmenttien tärkeimmät asiat sisältäväksi osioksi arvioitu ”Muu toiminta” -osio saikin parhaan tyytyväisyyden keskiarvon Helsingin yksikön märkämaalausasiakkailta kyselyn kaikista segmenteistä. Tunnusluvuista voidaankin johtopäätökseksi tehdä, että Helsingin yksikön kohdalla märkämaalausasiakkaat ovat tyytyväisempiä yrityksen toimintaan kuin yksikön jauhemaalausasiakkaat.

Oletuksena voisi pitää, että tärkeänä pidettävien asioiden kohdalla odotustasokin on todennäköisesti korkeampi. Mielenkiintoinen seikka on, että vaikka märkämaalausasiakkaat arvioivat monet asiat tärkeämmiksi kuin jauhemaalausasiakkaat, märkämaalausasiakkaat olivat kuitenkin niihin tyytyväisempiä kuin jauhemaalausasiakkaat.

6.7.2 Hämeenlinna



Kuva 16. Hämeenlinnan yksikön asiakkaiden vastausten tunnusluvut.

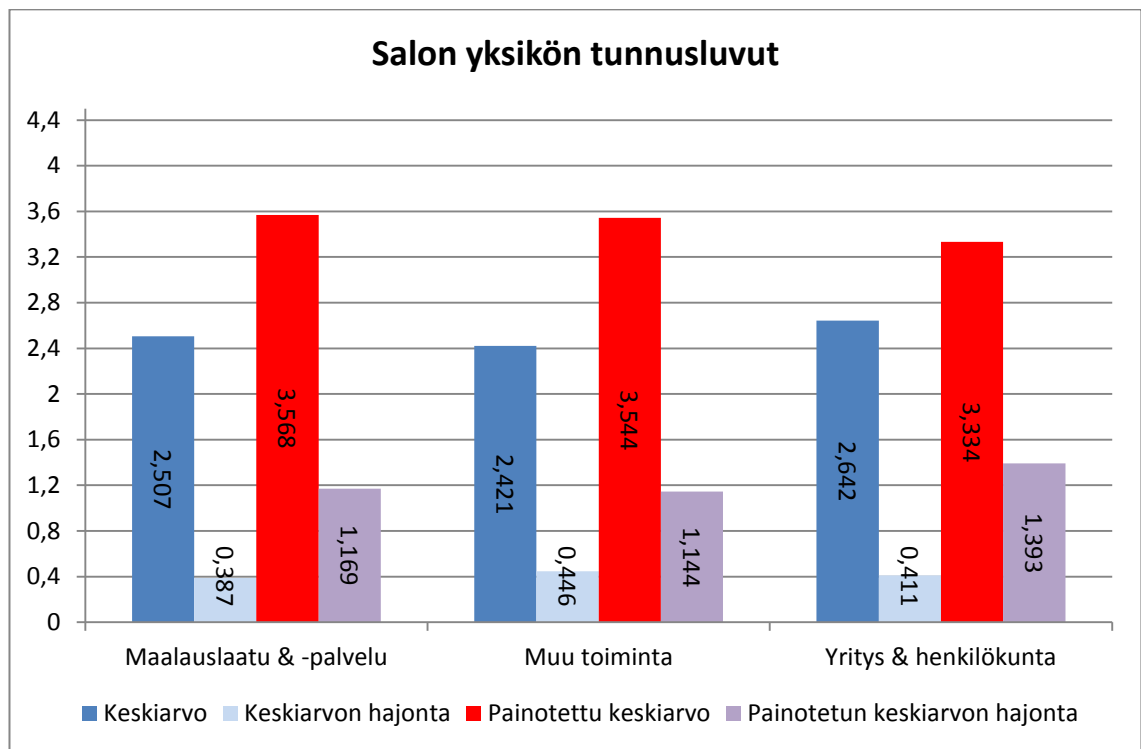
Kuva 16 esittää Hämeenlinnan yksikön asiakkaiden vastauksista lasketut tunnusluvut. Tyytyväisyydestä kertovat keskiarvot ovat kyselyn kaikissa kolmessa osiossa Hämeenlinnan yksikön kohdalla pienimmät kaikista tutkimuksen eri segmenteistä. Tämä tarkoittaa, että Hämeenlinnan asiakkaat ovat vähiten tyytyväisiä Lainisalo Oy:n toimintaan tai sitten johtopäätökseksi voi tehdä Hämeenlinnan asiakkaiden olevan kaikkein kriittisimpiä. Selvää on kuitenkin, että tutkimuksen kaikista segmenteistä Hämeenlinnan asiakkaiden kohdalla asiakkaiden odotukset ja asiakkaiden saamat tuotteet ja palvelut kohtaavat huonoiten. Hämeenlinnan yksikön kohdalla tyytyväisyyskeskiarvot ovat jo melko lähellä arvoa kaksi, joka tarkoittaa vain osittaista tyytyväisyyttä.

Tunnuslukuista mielenkiintoista on, ettei ”Muu toiminta” -osio nouse juurikaan tärkeämmäksi kuin kaksi muuta osiota, kuten muiden segmenttien ja koko kyselyn kohdalla on havaittavissa.

Tarkasteltaessa liitteessä 13 esitettäviä Hämeenlinnan asiakkaiden vastausten jakautumisia kysymyskohtaisesti eri vastausvaihtoehtojen välillä voidaan todeta tyytyväisyyt-

tä eniten esiintyvän toimitusten sisällön oikeellisuuteen, pakkaustyön laatuun ja asiakaspalvelun tasoon sekä palveluallttiuteen. Selkeimmin tyytymättömiä Hämeenlinnan asiakkaat ovat toimitusaikojen luotettavuuteen ja toimintaan toimitusongelmissa. Myös maalauslaatuun oltiin jonkin verran tyytymättömiä ja tarvetta laadun kehittämiseen nähtiin. Erittäin tärkeinä asioina yksikön asiakkaat pitivät toimitusaikoihin liittyviä asioita ja maalauksen laatua. Muutenkin suurin osa kysyttävistä asioista oli yksikön asiakkaiden mielestä tärkeitä tai erittäin tärkeitä. Vain internetsivut ja maalausjärjestelmän räätälöintimahdollisuuden arvioitiin olevan vähemmän tärkeitä. Hämeenlinnan yksikön kohdalla merkille pantavaa oli melko suuri ”Ei kantaa” –vastausten määrä.

6.7.3 Salo

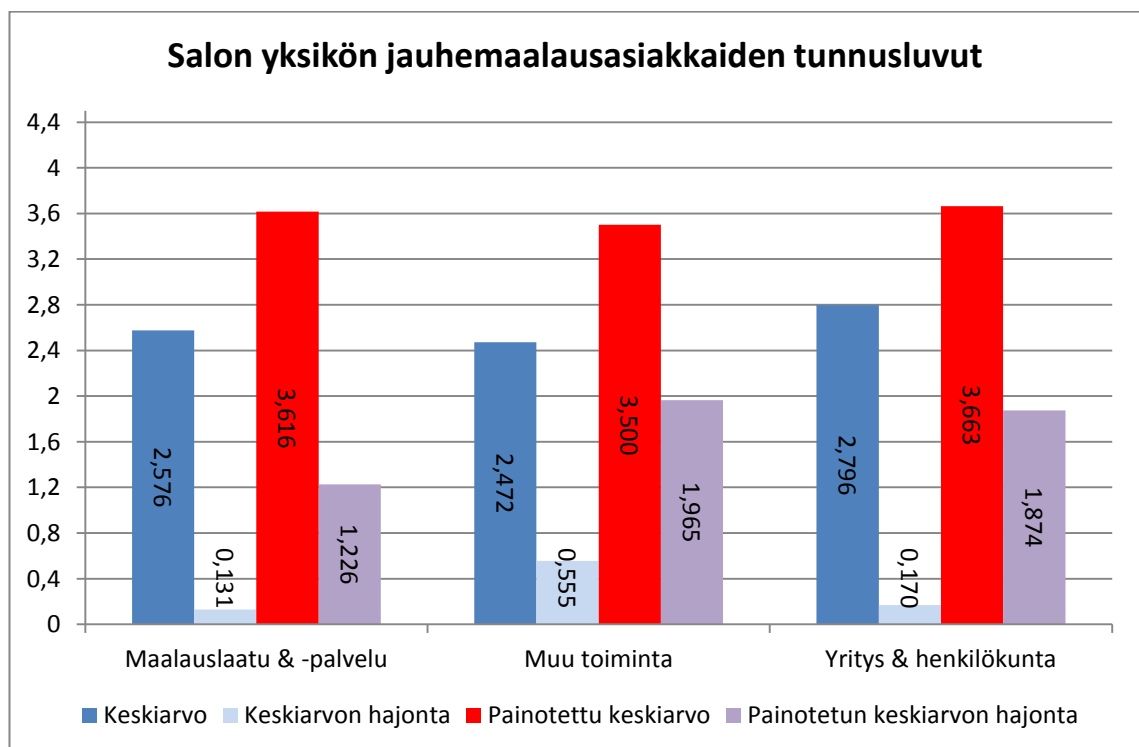


Kuva 17. Koko Salon yksikön asiakkaiden vastausten tunnusluvut.

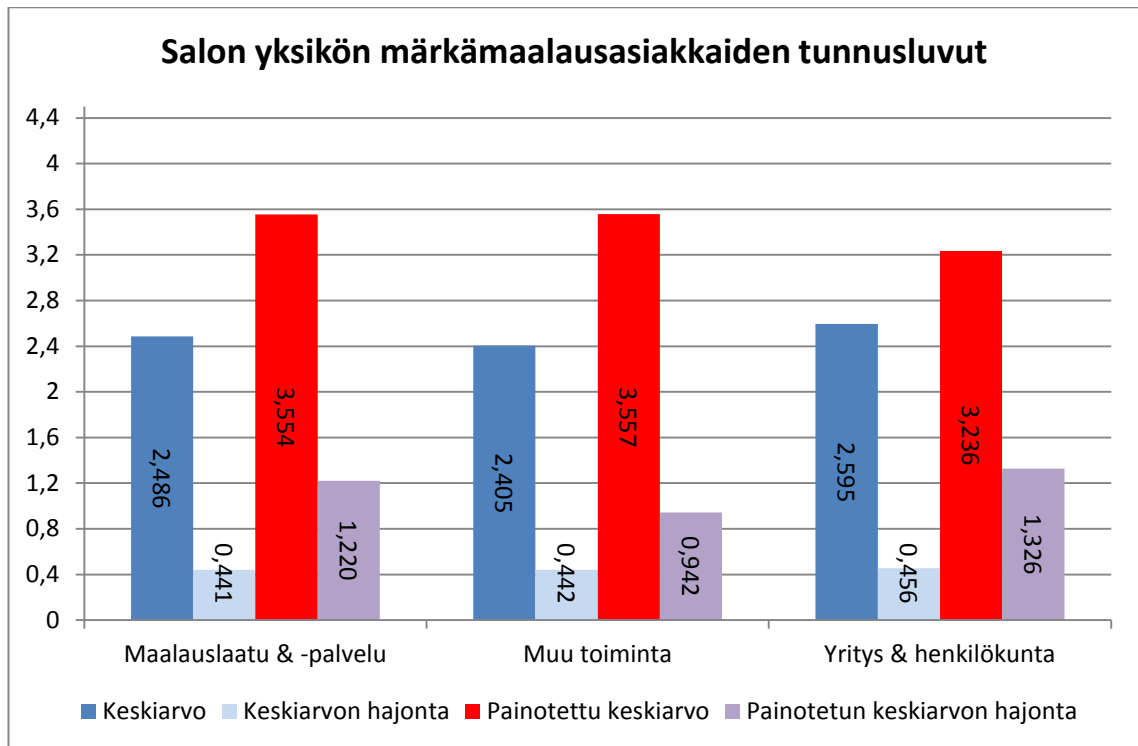
Kuvasta 17 nähdään Salon yksikön kaikkien kirjekyselyyn vastanneiden asiakkaiden vastauksista lasketut tunnusluvut, joita ”Muu toiminta”-osion tyytyväisyyttä kuvaava keskiarvo on pienempi kuin koko kyselyn keskiarvo, jolloin siis kyseisen osion kohdalla tyytyväisyys on keskimääräistä pienempi. Kahden muun osion keskiarvot ovat koko kyselyn keskiarvoja suuremmat, joten niiden kohdalla tyytyväisyys on keskimääräistä

suurempaa. Muista tutkimuksen segmenteistä poiketen Salon asiakkaat pitävät tärkeimpänä maalauslaatua ja -palvelua ja vähiten tärkeimpänä yrityksen ja henkilökunnan olemusta. Maalauslaadun ja muiden käytännön toimien tärkeyden noustessa suuremmiksi kuin yrityksen ja henkilökunnan olemuksen merkitys voidaan tehdä johtopäätös, että Salon asiakkaille on tärkeää käytännön ja arkisen työ sujuminen.

Liitteestä 14 ilmenevien yksittäisten kysymysten vastausten jakautumisen perusteella Salon asiakkaat ovat tyytyväisimpiä maalauksen kestävyyteen ja maalauspalvelun toimivuuteen ja avoimuuteen. Tyytyväisyys oli suuri myös asiakaspalvelun, henkilökunnan ja yrityksen toiminnan laatuun sekä yhteistyön sujuvuuteen. Myös muiden segmenttien tapaan tuotteiden pakkauksiin oltiin tyytyväisiä. Tyytymättömiä Salon asiakkaat olivat hinnoitteluun, reklamaatioihin liittyviin asioihin sekä toimitusaikojen luotettavuuteen. Salon asiakkaiden mielestä erittäin tärkeitä asioita ovat maalauslaatu, toimituksiin liittyvät asiat. Yritykseen ja henkilökuntaan liittyvät asiat katsottiin tärkeiksi, muttei erittäin tärkeiksi. Merkityksettömiä asioita Salon yksikön mielestä oli muiden segmenttien tapaan internetsivujen laatu ja mahdollisuus saada tietoa maalausprosessista.



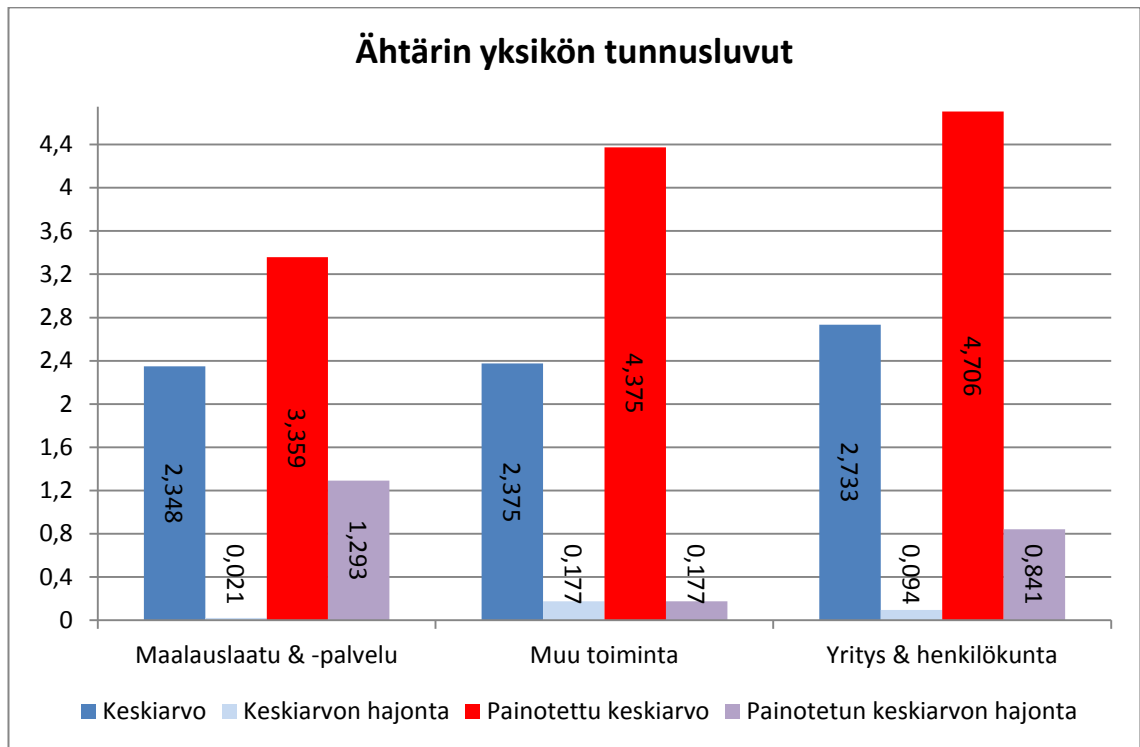
Kuva 18. Salon yksikön jauhemaalasiakkaiden vastausten tunnusluvut.



Kuva 19. Salon yksikön märkämaalausasiakkaiden vastausten tunnusluvut.

Vertailtaessa kirjekyselyn antamaa tietoa Salon yksikön jauhe- ja märkämaalausasiakkaiden tyytyväisyydestä huomataan kuvista 18 ja 19, että yksikön jauhemaalausasiakkaiden tunnusluvut ovat suuremmat kuin kyselyn kaikista vastauksista lasketut keskiarvot. Yksikön märkämaalausasiakkaiden kohdalla nähdään "Muu toiminta" -osion keskiarvon olevan pienempi kuin koko kyselyn vastaava ja kahden muun osioon kohdalla keskiarvon olevan koko kyselyn vastaavia suurempia. Huomioitava asia tunnusluvuista yksikön jauhemaalausasiakkaiden kohdalla on painotettujen keskiarvojen suuret hajonta-arvot. Tämä tarkoittaa jauhemaalausasiakkaiden tärkeänä pitämät asiat vaihtelevat keskenään melko paljon. Todettakoon siis tunnuslukujen perusteella Salon yksikön jauhemaalausasiakkaiden olevan tyytyväisempiä yrityksen toimintaan kuin märkämaalausasiakkaiden, mutta kuitenkin molempien maalaustekniikoiden asiakkaat ovat koko kyselyä tyytyväisempiä Lainisalo Oy:n toimintaan. Kyselyn kaikista segmenteistä Salon jauhemaalausasiakkaat antoivat suurimmat tyytyväisyyden keskiarvot osioille "Maalauslaatu & -palvelu" ja "Yritys & henkilökunta".

6.7.4 Ähtäri



Kuva 20. Ähtäriin yksikön asiakkaiden vastausten tunnusluvut.

Kuvan 20 esittämät Ähtäriin yksikön kirjekyselystä saadut tunnusluvut jäävät koko kyselyn tunnuslukuja pienemmiksi lukuunottamatta ”Yritys & henkilökunta” -osiota, jossa tyytyväisyys on koko kyselyn keskiarvoa suurempi. Yksikön tunnusluvuista merkille pantavaa on ”Muu toiminta”- ja ”Yritys & henkilökunta” -osoiden painotettujen keskiarvojen suuret arvot, josta voidaan todeta Ähtäriin asiakkaiden pitävän kyseisten osioiden asioita erittäin tärkeinä. Merkille pantava seikka on, että Ähtäriin asiakkaat pitävät tärkeimpänä yrityksen ja henkilökunnan olemuksen laatua, johon he myös ovat eniten tyytyväisiä.

Liitteestä 15 ilmenee Ähtäriin yksikön asiakkaiden vastausten jakautuminen eri kysymyksissä vastausvaihtoehtojen välillä. Tyytyväisimpiä Ähtäriin asiakkaat ovat muiden segmenttien tapaan tuotteiden pakkauksiin liittyviin asioihin sekä henkilökunnan ammattitaitoon, palvelualltiuteen, tavoitettavuuteen ja asiakaspalvelun laatuun. Myös yrityksen rehellisyyteen oltiin tyytyväisiä. Tyytymättömiä Ähtäriin asiakkaat olivat toimitusaikojen sopivuuteen ja luotettavuuteen sekä reklamaatioiden ratkaisuihin. Myös tarvetta maalauslaadun kehittämiseksi on havaittavissa. Maalipinnan laatu ja sen tasalaa-

tuisuus eri tilausten välillä, toimitusaikoihin ja reklamaatioihin liittyvät asiat, henkilökunnan ammattitaito, yrityksen luotettavuus ja rehellisyys sekä asiakaspalautteen huomioonottaminen olivat Ähtärin asiakkaiden erittäin tärkeitä asioita. Mahdollisuutta saada tietoa maalausprosessista pidettiin yksikön asiakkaiden parissa merkittömänä asiana.

6.8 "Ei kantaa" –vastaukset

Kysymykset, joissa kaikista kyselyyn vastanneista asiakkaista vähintään 12 kappaletta vastasi "Ei kantaa" –vastausvaihtoehdon, päätettiin käydä yksitellen läpi ja pohtia syitä kyseisen vastausvaihtoehdon yleisyyteen, koska 12 vastausta 52:sta tarkoittaa, että yli 20 % asiakkaista vastasi kysymykseen kyseisellä vaihtoehdolla. Nämä kriteerit täyttyivät viiden kysymyksen kohdalla, joissa kaikissa oli yhtä monta "Ei kantaa" -vastausta sekä tyytyväisyys- että tärkeyssarakkeessa.

Eniten "Ei kantaa" -vastauksia oli kysymyksessä numero 32, jossa kysyttiin yrityksen internetsivujen hyvyttä. 31 asiakasta vastasi kysyseen kysymykseen, ettei ota kantaa Lainisalo Oy:n internetsivujen tasoon. Kuitenkaan yksikään asiakas ei ilmoittanut olevansa tyytymätön internetsivuihin, ja kysymykseen kantaa ottaneet olivat melko tyytyväisiä niihin. Kuitenkin suuri osa vastaajista arvioi, etteivät internetsivut ole tärkeä asia asiakastyytyväisyyden kannalta. Syy, miksi internetsivujen laatuun ei otettu kantaa, on todennäköisesti se, että asiakastyytyväisyystutkimus tehtiin asiakkaille, joilla on jatkuva asiakassuhde Lainisalo Oy:öön, jolloin heille ei todennäköisesti ole merkitystä yrityksen internetsivuilla tai edes välttämättä syytä vieraila niillä, koska he saavat tarvittavat tiedot yritysten välisiltä yhteyshenkilöiltä. Todettakoon siis internetsivujen olevan tärkeämpi apu markkinointivälineenä uusien asiakkaiden hankinnassa ja yrityksen imagon luomisessa kuin välineenä, jolla pyritään lisäämään vanhojen asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä.

Seuraavaksi eniten (18 kpl) "Ei kantaa" –vastauksia oli kysymyksessä numero 10, jossa kysyttiin tyytyväisyyttä mahdollisuuteen saada maalausprosessin laadunvalvontadokumentteja tarvittaessa. Tässä kysymyksessä suuren kantaa ottamattomuuden selittää Lainisalo Oy:n käytäntö, että laadunvalvontadokumentit toimitetaan asiakkaalle asiakkaan niitä pyytäessä, eikä niitä erityisesti tarjota

asiakkaille. Asiakkaille siis ei ole muodostunut kantaa dokumenttien saatavuuteen, koska heille ei ole niitä tarjottu, eivätkä he ole niitä itse pyytäneet. Kuitenkin dokumenttien saatavuuteen oltiin myös melko tyytyväisiä ja asiaa pidettiin melko tärkeänä kysymykseen kantaa ottaneiden vastaajien parissa. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että asiakkaille pitäisi selkeämmin ilmaista, että laadunvalvontadokumentit ovat saatavissa, mikäli niitä itse pyytää.

Kysymykseen numero seitsemän vastasi 15 asiakasta "Ei kantaa". Kysymyksessä kysyttiin maalipinnan huollettavuuden helppoutta. Kantaa ottamattomuuden yleisyyden selittää todennäköisemmin se, etteivät asiakasyritykset ole itse tuotteidensa loppukäyttäjiä, joten heillä ei myöskään ole kokemusta tuotteen ja sen maalipinnan huollon helppoudesta. Kuitenkin ajatukseni kysymystä laatiessa oli, että asiakasyritykset pystyisivät ottamaan kantaa maalipinnan huollettavuuteen sen perusteella, onko heille tullut omilta asiakkailtaan valituksia tai huomioita kyseisestä asiasta. Huollettavuuteen kantaa ottaneet olivat maalipinnan huollon helppouteen pääasiassa tyytyväisiä ja sitä pidettiin tärkeänä, muttei erittäin tärkeänä asiana.

Kysymyksessä 11 kysyttiin haastavien ja erikoisten maalausten mahdollisuuteen kantaa jätti ottamatta 14 asiakasta. Tämä selittyy luonnollisesti sillä, että iso osa asiakasyrityksissä ei ole tarvinnut normaalista poikkeavia maalauksia, joten he eivät myöskään ole selvittäneet sellaisten mahdollisuuksia. Asiaan kantaa ottaneet olivat melko tyytyväisiä ja pitivät asiaa tärkeänä.

Kysymys numero kahdeksaan jätti 12 asiakasta ottamatta kantaa. Syy kantaa ottamattomuuteen oli todennäköisesti hieman huono kysymyksen asettelu. Kysymys oli: *"Maalausjärjestelmä räätälöidään tarpeisiini sopivaksi? Vaihtoehtoja suositellaan tarpeen mukaan."* Kysymyksellä oli tarkoitus selvittää, kokeeko asiakas, että häntä palvellaan yksilöllisesti ja mahdollisesti tarjotaan erilaisia, juuri hänen tuotteelleen sopivia maalausratkaisuja. Jälkeenpäin ajatellen parempi kysymyksen asettelu olisi voinut esimerkiksi olla: *"Palvellaanko minua yksilöllisesti? Maalausvaihtoehtoja suositellaan tarpeen mukaan."* Joka tapauksessa asiakkaat eivät ilmeisesti pystyneet tulkitsemaan ko. kysymystä tarkoitetulla tavalla, ja vastaukset jakautuivatkin melko tasaisesti eri vastausvaihtoehtojen välillä sekä tyytyväisyys- että tärkeyssarakkeessa.

6.9 Vapaamuotoinen palaute

Kirjekyselyn kyselylomakkeessa annettiin asiakkaille mahdollisuus kommentoida kyselyä ja Lainisalo Oy:tä yrityksenä sekä antaa palautetta omin sanoin. Tähän yritettiin kannustaa vastaajia kyselylomakkeen ohjeistuksessa, koska "rasti ruutuun" –vastauksia on helpompi ymmärtää, mikäli niitä on hieman kommentoitu sanoin. Kuitenkaan antoisaa vapaamuotoista palautetta ei kovin paljon tullut. 19 asiakasta 52 vastanneesta asiakkaasta lisäsi jonkinlaisia kommentteja niille varattuun tilaan eli noin 36,5 %. Kirjoitetusta palautteesta suurin osa koski ymmärrettävästi asioita, joihin asiakkaat eivät ole tyytyväisiä ja joihin luultavammin toivoisivat parannusta. Positiivisena palautteena todettiin vain asioiden sujuneen kuten on sovittu ja laadun olevan kohdallaan sekä nimellä mainiten kehuja hyvästä asiakaspalvelusta henkilökunnalle.

Asiakkaiden kirjallinen palaute koski lähinnä reklamaatioita, maalauslaatua ja –työtä, toimitusaikoja, hinnoittelua, asiakaspalvelua ja henkilökunnan tavoitettavuutta.

Reklamaatioiden kohdalla toiveeksi ilmeni reklamaatioiden perusteellisempi läpikäynti ja se, että reklamaatiosta seuranneet korjaustoimenpiteet tiedotettaisiin selkeämmin. Reklamaatioihin toivottiin myös nopeampia vastauksia ja mahdollisuutta käydä reklamaatiot "silmätysten" perusteellisesti läpi. Eräs asiakas kirjoitti: *"Reklamaatioissa yleensä syy tekijässä!!"* On kuitenkin muistettava, ettei asia kuitenkaan ole niin yksinkertainen ja jokaisen reklamaation olevan yksilöllinen. Parasta olisi siis käsitellä reklamaatiot yksitellen perusteellisesti ja huolellisesti, etsien ratkaisua, joka tyydyttää asian molempia osapuolia.

Maalauslaadusta tuli muutama positiivinen maininta, että laatu on ollut odotetun mukaista. Negatiivisena palautteena maalauslaadusta eniten mainintoja sai maalauslaadun liiallinen heittäminen. Myös maalipinnan liika roskaisuus mainittiin, ja eräs asiakas kirjoittikin: *"Roskaisuus liian suuri, mennään kokoajan hyväksymisrajoilla."* Maalauslaadun kohdalla on muistettava, että sen tulee olla sitä, mitä on sovittu ja parhaiten sovitussa pysymistä voidaan seurata jatkuvalla sovittuihin parametreihin perustuvalla laadunvalvonnalla, jonka toteutuksesta myös tulee sopia tapauskohtaisesti. On myös hyvä muistaa maalaustyön olevan ihmistyötä, jonka seurauksena täysin homogeenista maalauslaatua ei voikaan olla.

Maalaustyöhön ja –palveluun liittyvän palautteen perusteella ohjeiden noudattamista tulisi parantaa ja panostaa enemmän laadunvalvontaan ja työohjeistukseen. Toivomuksena oli myös nopeampaa reagointia kiirehuippuihin, maininta tarjoukseen, mikäli maalausprosessissa on jotain normaalista poikkeavaa, ja helpompia keinoja saada tietoa tilausten tilanteesta. Maalaustyöhön liittyvien asioiden sujumisessa oleellista on siis asioista riittävän tarkasti sopiminen siten, että molemmat osapuolet ymmärtävät sekä tiedon avoimuus ja kommunikaation toimivuus.

Toimitusaikoihin liittyvät asiat nousivat tutkimuksessa erittäin tärkeiksi asioiksi, ja niihin asiakkaat näyttivät olevan jonkin verran tyytymättömiä. Asiakkaat mainitsivat toimitusaikojen venyvän ja ongelmien ilmaantuessa ilmoituksen ongelmista tulevan liian myöhään. Toimitusongelmien kohdallakin oleellista olisi hyvin toimiva kommunikaatio eri tahojen välillä, etenkin yrityksen sisällä työntekijöiden ja asiakasyrityksiin yhteydessä olevien henkilöiden välillä. On kuitenkin muistettava, että toimitusongelmiin voi olla useita erilaisia syitä, jotka voivat tulla yllätyksenä myös Lainisalo Oy:lle, esimerkiksi laiteviat yms.

Lainisalo Oy:n hinnoittelun huomautettiin olevan kallista verrattuna muihin maalausta tarjoaviin yrityksiin. Toisaalta hinnoittelun kalliiksi mainitseminen voi olla asiakkaalle vain keino yrittää saada hintaa pienemmäksi. Ilman tarkkoja hintatietoja sisältöineen johtopäätösten teko on vaikeaa.

Asiakaspalvelusta tuli enemmän positiivisia mainintoja kuin negatiivisia. Positiivisissa maininnoissa keuhuttiin henkilöitä nimeltä ja kiitettiin hyvästä palvelusta. Toki negatiivistakin palautetta tuli. Yksi asiakas moitti asiakaspalvelua ylimieliseksi ja toinen valitteli, ettei ole kuullut Lainisalo Oy:stä pitkään aikaan ja ihmettelikin, mihin kiinnostus on kadonnut. Yleisimmäksi ongelmakohtaksi asiakaspalvelussa ilmenikin tavoitettavuuden hankaluus. Tavoitettavuudesta mainittiinkin muun muassa seuraavaa:

”Oikean henkilön tavoittaminen, jos ´virallinen yhteyshenkilö´ esim. poissa, vaikeaa.”

”Mielestäni on huono, että myyntihenkilökuntaa ei saa henkilökohtaisesti kiinni, eikä ole puh.nroita, jotta saisi äkkiä tietoon, missä vaiheessa tilauksemme on menossa. Yhteydenotot vain yhteen s-postiosoitteeseen ja vastausta joutuu odotella joskus kauankin.”

Kommenttien perusteella voidaan todeta tarkennustarvetta sille, mistä informaatiota saa. Toisaalta esimerkiksi Lainisalo Oy:n internetsivuilla on puhelinnumerot ja yhteystiedot, joista tietoa todennäköisesti saa omalla aktiivisuudellaan.

7 Korrelaatiot kirjekyselyn eri osioiden välillä

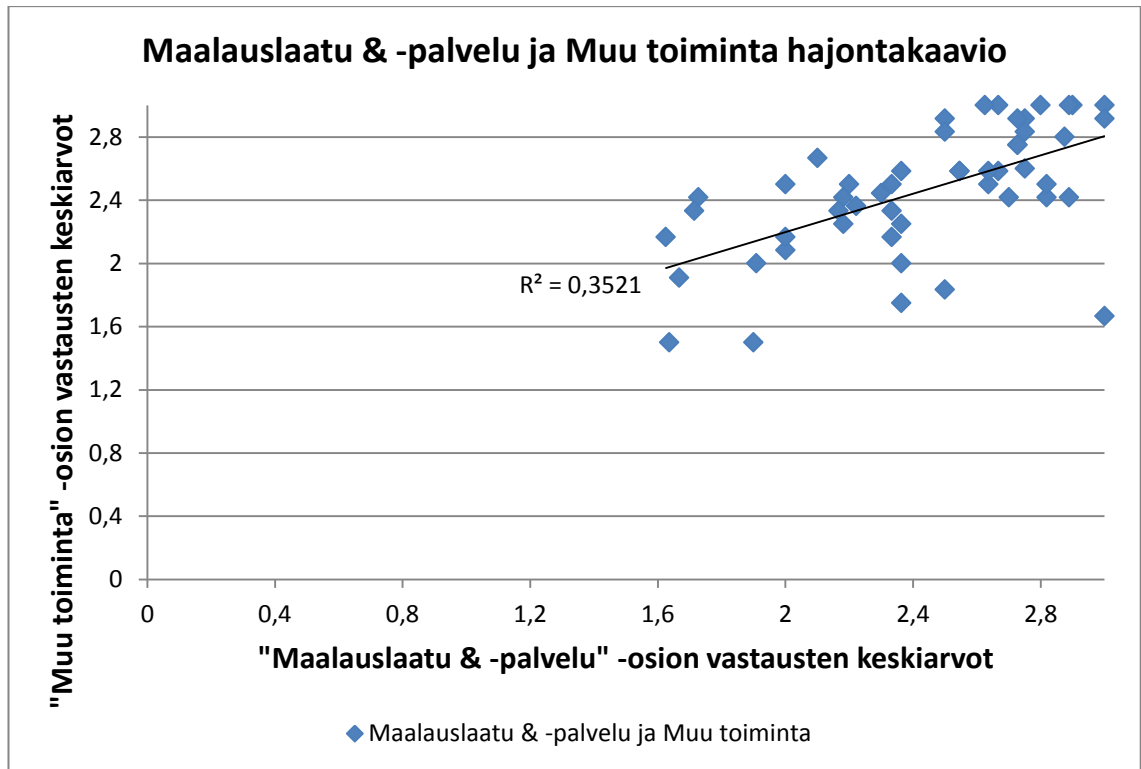
Tutkimustuloksista etsittiin korrelaatioita eli riippuvuussuhdetta kirjekyselyn eri osalueiden välillä. Aineistona riippuvuuksien määrittämiseen käytettiin koko kirjekyselyn vastausaineistoa, koska yksittäisten segmenttien kohdalla luotettavan korrelaation saamiseksi segmenttien asiakasmäärät olivat mahdollisesti liian pieniä. Korrelaation määrittämiseen käytettiin Pearsonin korrelaatiokerrointa ja työvälineenä Excel-tietokoneohjelmaa.

Korrelaatioiden ymmärtämiseksi on hyvä käyttää apuna liitteenä 3 olevaa kyselylomaketta. Siitä ilmenee, mitä yksittäisiä asioita kukin kyselyn osio sisältää.

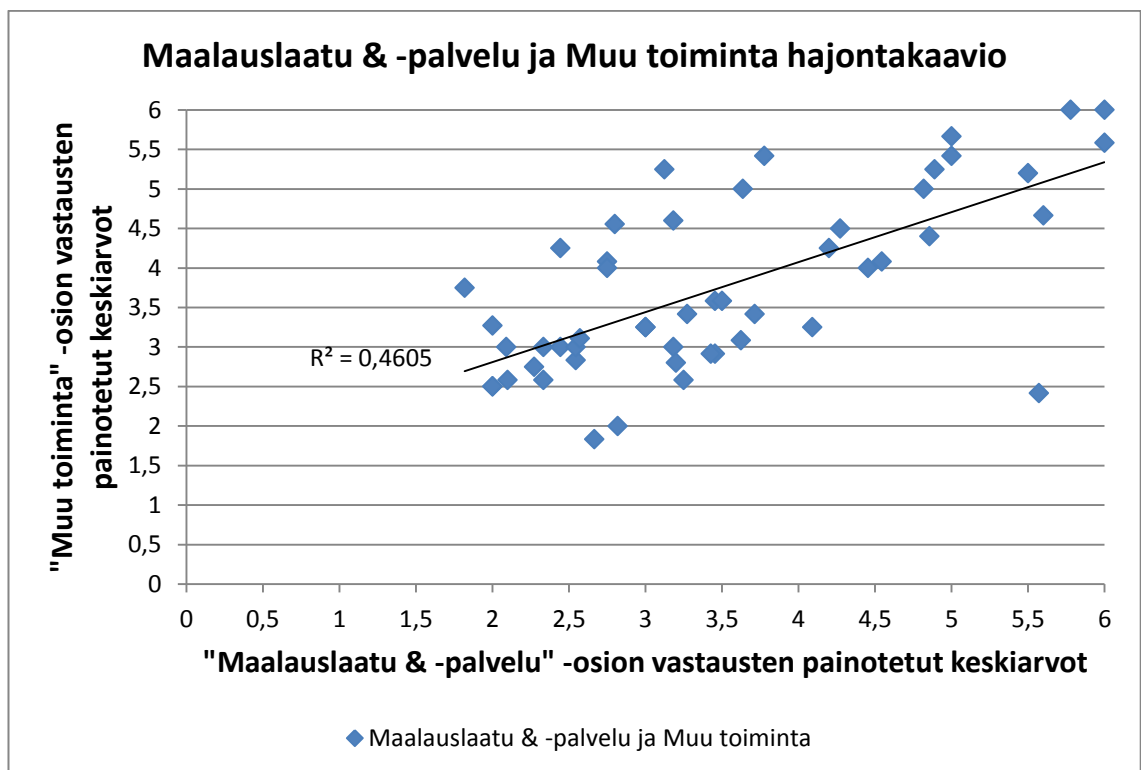
7.1 "Maalauslaatu & -palvelu"- ja "Muu toiminta" -osion välinen korrelaatio

Korrelaatioita tarkasteltaessa tulee harkiten valita selittävä ja selitettävä muuttuja. Otsikon kahden osion välillä valinta on vaikea, sillä on hankala pätevästi todeta, että jos asiakas on tyytyväinen maalauslaatuun, on hän silloin myös tyytyväinen muuhun toimintaan, mikä tässä tutkimuksessa tarkoitti muun muassa toimitusaikoihin, reklamaatioihin ja pakkauksiin liittyviä asioita. Luotettavasti ei siis voida valita kyseisistä kahdesta osiosta toista selittäväksi ja toista selitettäväksi tekijäksi. Laskettuun korrelaatiokertoimeen ei vaikuta se, miten päin muuttujat määrittää.

Valitsin kuitenkin selittäväksi muuttujaksi "Maalauslaatu & -palvelu" -osion ja selitettäväksi "Muu toiminta" -osion, koska mielestäni todennäköisempää on, että Lainisalo Oy:n varsinaisen tuotteen eli maalausasioiden ollessa kunnossa asiakas voi helpommin olla tyytyväinen myös muihin toimiin.



Kuva 21. Hajontakaavio "Maalauslaatu & -palvelu"- ja "Muu toiminta" -osion keskiarvoista.



Kuva 22. Hajontakaavio "Maalauslaatu & -palvelu"- ja "Muu toiminta" -osion painotetuista keskiarvoista.

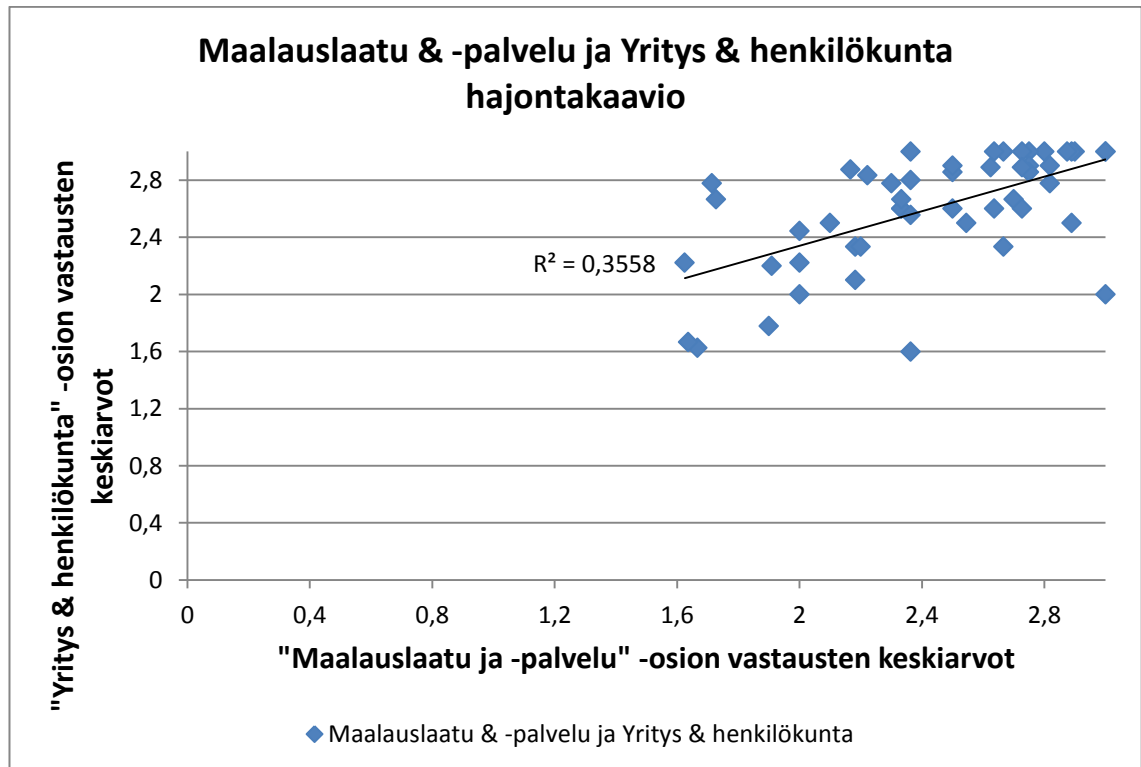
Kuvat 21 ja 22 esittävät kirjekyselyn tutkimustuloksista laskettujen yksittäisten asiakkaiden keskiarvojen ja painotettujen keskiarvojen hajontakaaviot. Hajontakaavioista nähdään, että havaintopisteet eivät täysin asetu lineaariselle suoralle, vaan hajontaa on jonkin verran. Painotetun keskiarvon havainnot asettuvat selkeästi tasaisemmin lineaariselle suoralle, josta voidaan päätellä painotetun keskiarvon arvoista määritetyn korrelaatiokertoimen olevan arvoltaan suurempi. Molemmissa hajontakaavioissa havainnot sijoittuvat kaavioon siten, että korrelaatiokertoimen voidaan päätellä olevan positiivinen. Tämä kertoo korrelaation suunnan, jolloin siis tyytyväisyyden kasvaessa maalauslaadussa, tyytyväisyys kasvaa myös muuhun toimintaan. Sama pätee tyytymättömyyden kasvuun. Käytännössä ajateltuna tämä onkin järkevää, koska maalausasioiden ollessa mallillaan todennäköisesti esimerkiksi "Muu toiminta" -osion reklamaatioiden määrä pienenee ja tuotteiden pakkaukset ovat suojanneet tuotteita riittävän hyvin kuljetuksissa.

"Maalauslaatu & -palvelu"- ja "Muu toiminta" -osion väliseksi lasketuksi korrelaatiokertoimeksi tuli keskiarvon eli pelkän tyytyväisyyden kohdalla 0,5933 ja painotetun keskiarvon, jossa asioiden tärkeysarviot on huomioitu, 0,6786. Hajontakaavioissa näkyvät R^2 -arvot ovat näiden korrelaatiokertoimien neliöitä, jotka prosentteiksi muutettuina ovat korrelaation selitysasteita. Keskiarvojen välisen korrelaation selitysaste on 35,2 % ja painotettujen keskiarvojen välisen korrelaation 46,1 %. Selitysaste ilmoittaa, kuinka suuri osa "Muu toiminta" -osion arvojen vaihtelusta pystytään selittämään "Maalauslaatu & -palvelu" -osion arvojen perusteella.

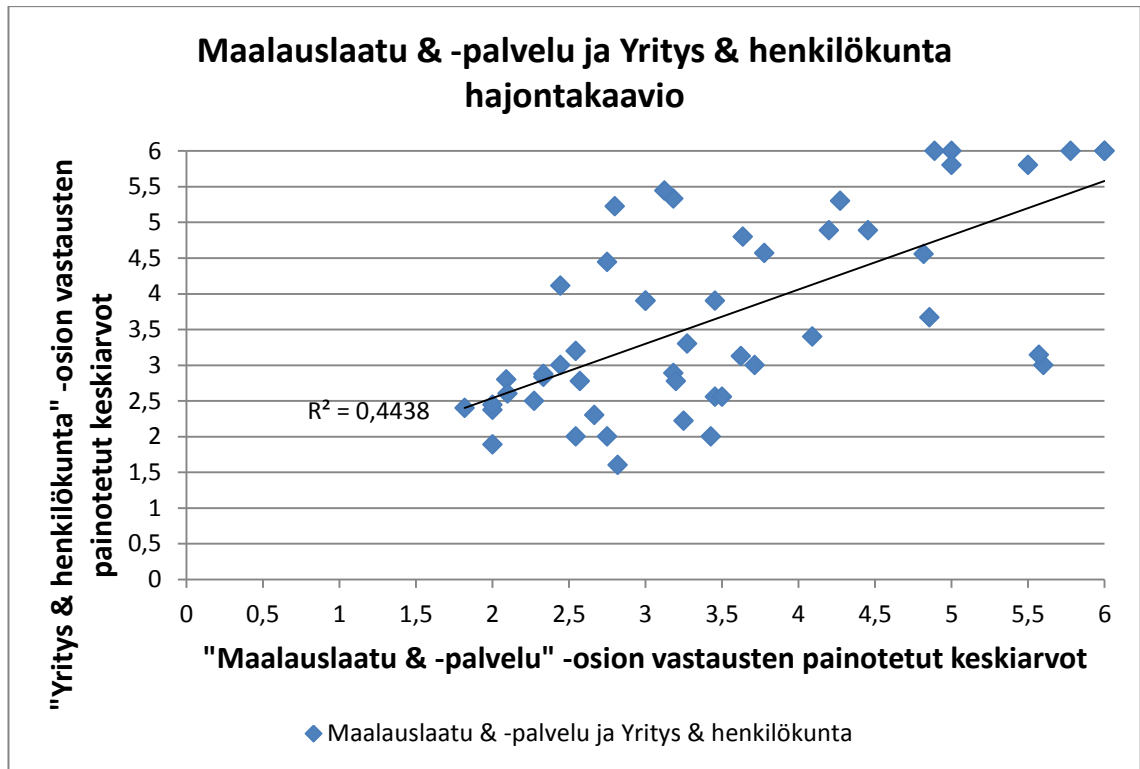
Korrelaatiokertoimet sijoittuvat välille 0,3 - 0,7, joten riippuvuuden voidaan todeta olevan kohtalaista ja arvojen positiivisuuden perusteella samansuuntaista. Korrelaatiot ovat tässä melko odotetunlaisia, sillä osioiden kysymyksiä tarkastelemalla nähdään kysymyksissä olevan asioita, joilla voidaan selkeästi ajatella olevan riippuvuussuhde, mutta kuitenkin kysymykset sisältävät myös asioita, joita ei voida pitää riippuvaisina toisistaan. Esimerkiksi voidaan olettaa maalauslaadulla ja reklamaatioasioilla olevan yhteys, mutta hinnoittelun selkeydellä ja maalauslaadulla tuskin on riippuvuussuhdetta.

7.2 "Maalauslaatu & -palvelu"- ja "Yritys & henkilökunta" -osion välinen korrelaatio

Kirjekyselyn osioiden "Maalauslaatu & -palvelu" ja "Yritys & henkilökunta" välistä korrelaatiota tarkasteltaessa valitsin tässäkin selittäväksi muuttujaksi maalausasiat ja selitettäväksi yrityksen ja henkilökunnan. Tässäkin määrittäminen oli melko vaikeaa, mutta hajontakaavioon luvut asetettaessa ne asettuvat lineaariselle suoralle paremmin näin päin. Voidaan myös ajatella hyvän maalauslaadun ja -palvelun tekevän asiakkaasta yrityksestä positiivisesti ajattelevamman, jolloin hän myös on tyytyväisempi itse yritykseen ja henkilökuntaan. Asiaa perustelee myös seikka, että tyytyväisyys henkilökuntaan tulee hyvin tehdystä työstä, mikä taas tarkoittaa joidenkin työntekijöiden kohdalla hyvää maalaustyötä.



Kuva 23. Hajontakaavio "Maalauslaatu & -palvelu"- ja "Yritys & henkilökunta" -osion keskiarvoista.



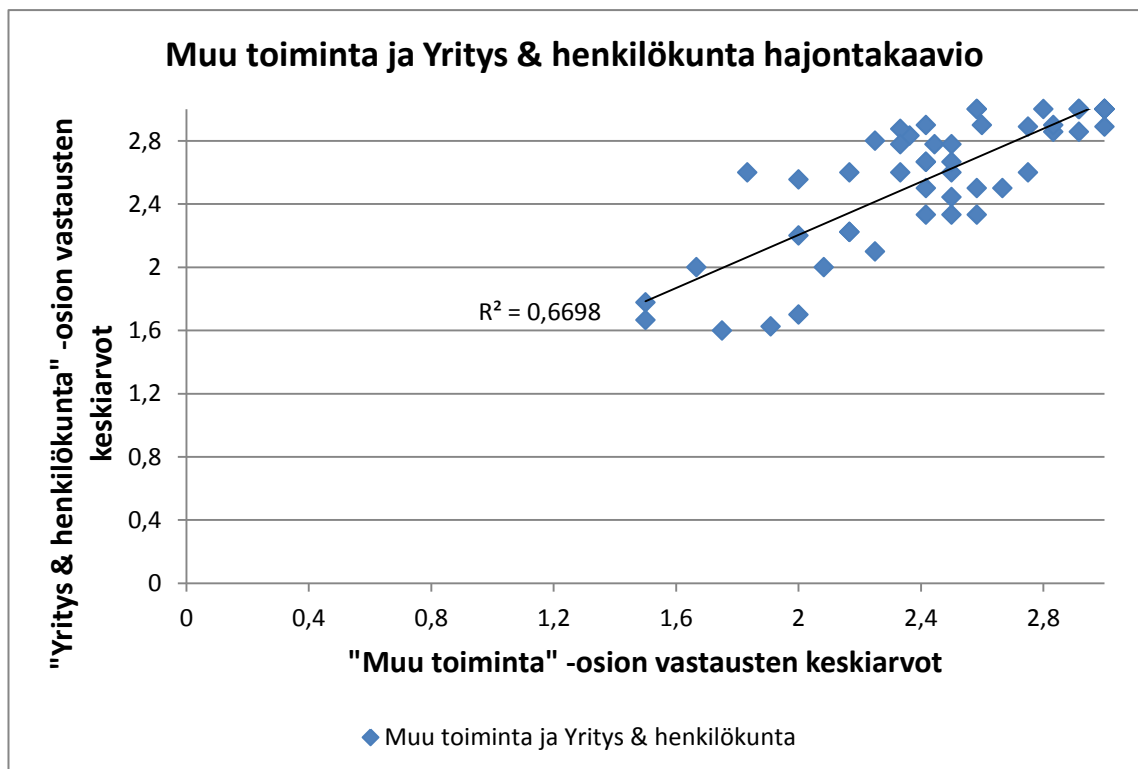
Kuva 24. Hajontakaavio "Maalauslaatu & -palvelu"- ja "Yritys & henkilökunta" -osion painotetuista keskiarvoista.

Kuvien 23 ja 24 esittämistä hajontakaavioista nähdään kyseistenkin osioiden välillä korrelaation olevan positiivista eli muutokset tapahtuvat samansuuntaisesti ja suuremman korrelaation olevan painotettujen keskiarvojen välillä. Osioiden väliseksi korrelaatiokertoimiksi laskettiin keskiarvoille 0,5965 ja painotetuille keskiarvoille 0,6662. Korrelaatiokertoimien neliöistä R^2 määritetyt selitysasteet ovat 35,6 % ja 44,4 %.

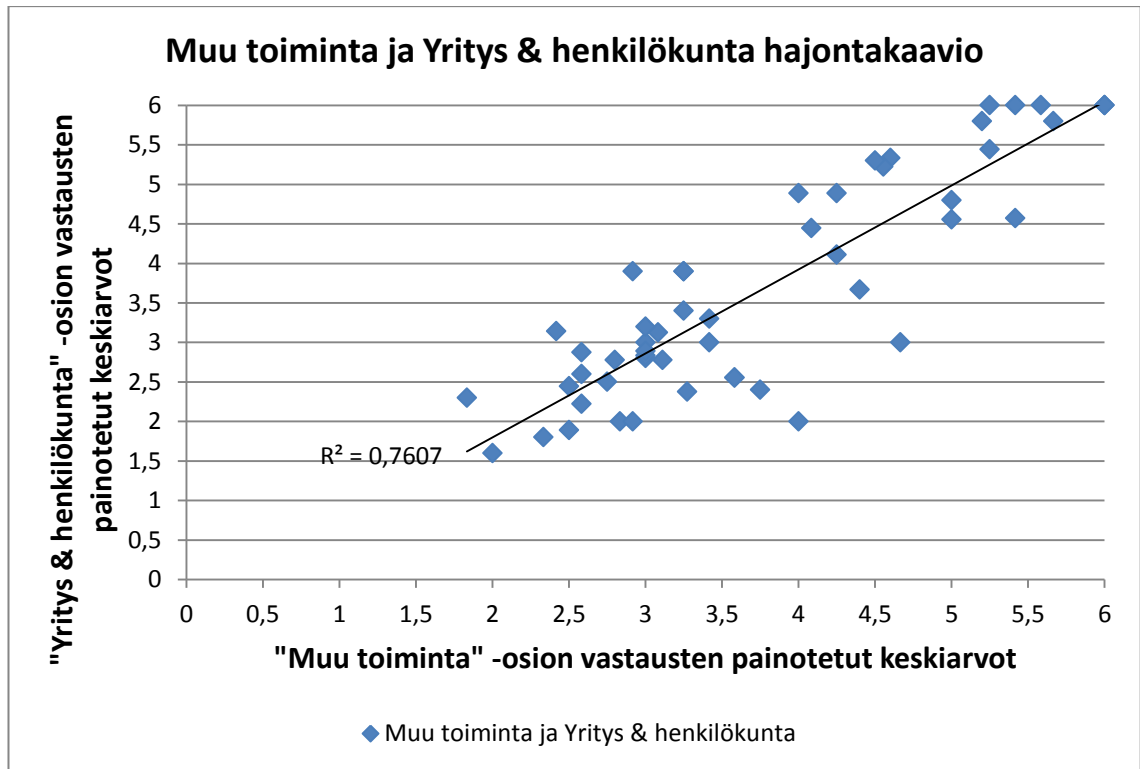
Kirjekyselyn näidenkin osioiden asioiden välisen riippuvuuden toisistaan voi todeta olevan kohtalaista korrelaatiokertoimen asettuessa arvojen 0,3 ja 0,7 väliin. Tässäkin tulee tarkastella osioiden sisältäviä kysymyksiä. Selkeästi ne sisältävät asioita, joiden välinen korrelaatio voidaan todeta oikeasti olevaksi, mutta myös asioita, joilla ei todellista korrelaatiota ole, vaikka tutkimustulokset niin väittäisi. Esimerkiksi maalauslaadulla ja henkilökunnan pätevyydellä, asiakaspalvelun laadulla ja maalausjärjestelmän yksilöintimahdollisuudella sekä maalauksen odotusten vastaavuudella ja yrityksen luotettavuudella voidaan olettaa olevan riippuvuussuhde. Toisaalta maalauslaatu ja internetsivujen laatu ei todennäköisesti ole toisistaan riippuvia asioita.

7.3 "Muu toiminta"- ja "Yritys & henkilökunta" -osion välinen korrelaatio

"Muu toiminta"- ja "Yritys- & henkilökunta" -osion välinen korrelaatio on selkeimmin havaittavissa ja niiden määrittäminen selittäväksi ja selitettäväksi muuttujiksi on melko helppoa. "Muu toiminta" -osiossa kysytään asiakkaan tyytyväisyyttä esimerkiksi toimitusaikoihin, toimituksiin, reklamaatioihin, hinnoitteluun ja laskutukseen. "Yritys & henkilökunta" -osiossa tiedustellaan taas asiakkaan tyytyväisyyttä asiakaspalvelun tasoon, yrityksen rehellisyyttä ja luotettavuutta sekä asiakaspalautteen huomioimisen laatua. Näiden kahden osion asioiden välillä voidaan olettaa olevan riippuvuussuhde, koska se, miten ensin lueteltuihin "Muu toiminta" -osion asioihin ollaan tyytyväisiä, selittää ymmärrettävästi sitä, millainen tyytyväisyys on "Yritys & henkilökunta" -osion asioihin. Näistä kahdesta osiosta "Muu toiminta" -osio valittiin siis selittäväksi muuttujaksi.



Kuva 25. Hajontakaavio "Muu toiminta"- ja "Yritys & henkilökunta" -osion keskiarvoista.



Kuva 26. Hajontakaavio "Muu toiminta"- ja "Yritys & henkilökunta" -osion painotetuista keskiarvoista.

Kuvat 25 ja 26 esittävät hajontakaaviot "Muu toiminta"- ja "Yritys & henkilökunta" -osion keskiarvoista ja painotetuista keskiarvoista. Hajontakaavioista on nähtävissä korrelaation olevan positiivista ja suuremman korrelaation olevan painotettujen keskiarvojen välillä, joka huomioi asiakkaiden tärkeys mielipiteen. Havaintoarvojen nähdään myös sijoittuvan melko hyvin lineaariselle suoralle, joka tarkoittaa suurempaa laskennallista korrelaatiokerrointa.

Tässä käsiteltävien osioiden väliseksi laskennalliseksi korrelaatiokertoimeksi keskiarvojen välille tuli 0,8184 ja painotettujen keskiarvojen välille 0,8722. Korrelaatiokertoimet ovat molemmat yli arvon 0,7, jolloin yleisen tulkintatavan mukaan voidaan pitää riippuvuuden olevan voimakasta, mikä myös on asiayhteyden perusteella mahdollista ja järkevää. Tarkastelemalla osioiden sisältäviä yksittäisiä kysymyksiä voidaan havaita "Yritys & henkilökunta" -osion vastausten selittyvän melko järkevästi "Muu toiminta" -osion vastausten perusteella. Esimerkiksi yrityksen luotettavuus selittyy toimitusaikojen luotettavuudella ja asioiden sopimisen helppous reklamaatiokysymysten perusteella. Selitysasteiksi korrelaatiokertoimien neliöistä R^2 saatiin keskiarvoille 67,0 % ja painotetuille

keskiarvoille 76,1 %, joiden verran siis "Muu toiminta" -osio selittää "Yritys & henkilökunta" -osion vastauksia.

8 Johtopäätökset

8.1 Tutkimuksen toteutusarvio

Työn suorittamisen olisi voinut suunnitella hieman paremmin, sillä tämä työ aloitettiin kirjekyselylomakkeen laatimisella. Parempi työjärjestys olisi ehkä ollut, jos jo työn alkuvaiheissa olisi pyritty hahmottamaan enemmän tuloksien käsittelyä ja analysointia. Silloin olisi voinut suunnitella kyselyn kysymykset tarkemmin sopimaan tulostenkäsittelymenetelmiin.

Toinen huomioni koskee itse kysymyksiä ja tutkimuksen suurta asiakassegmenttien määrää. Kysymyksiä olisi ehkä voinut olla hieman vähemmän, tai oikeastaan muutamat niistä olisi pitänyt muotoilla tarkemmin yksiselitteisimmiksi. Nimittäin muutaman kysymyksen kohdalla tuli tunne, että eri asiakkaat ovat tulkinneet kysymyksiä eri lailla. Myös tutkimuksen asiakassegmenttien määrä oli suuri, jolloin tutkimusmateriaalia olisi voinut käsitellä huomattavan monella tavalla, jolle kuitenkin työn toteutusaikataulu ja henkilöresurssit asettivat rajoitteita. Pienemmällä segmenttien määrällä tuloksia olisi voinut käsitellä tarkemmin ja tehdä yksityiskohtaisempaa vertailua segmenttien kesken.

Positiivisena seikkana on mainittava hyvä kirjekyselyn palautusprosentti, sillä riittävän palautusprosentin avulla saatiin melko kattava kuva asiakkaiden mielipiteistä Lainisalo Oy:stä kysytyjen asioiden kohdalla. Olen myös tyytyväinen tulostenanalyysivaiheen havainnointimateriaalin riippuvuussuhteiden selvityksen antoisuuteen.

8.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyydessä kaikkien vastaajien kaikkien kolmen osion pisteytettyjen tyytyväisyysvastausten keskiarvo on 2,49, joka sanallisessa arvoasteikossa asettuu täyden tyytyväisyyden ja osittaisen tyytyväisyyden väliin. Tutkimuksen eri segmenteistä kaikkien vastaajien keskiarvoa paremman tyytyväisyydenkeskiarvon saivat Helsingin ja Salon yksiköt sekä pienien asiakkaiden ja jauhemaalausasiakkaiden segmentit. Hämeenlinnan ja Ähtärin yksiköt sekä suurien asiakkaiden ja märkämaalausasiakkaiden segmentit jäivät tyytyväisyyden keskiarvossa koko kyselyn keskiarvoa heikommiksi. Parhaan tyy-

tyväisyyden keskiarvon sai Helsingin yksikkö ja heikoimman Hämeenlinnan yksikkö. Huomioon on kuitenkin otettava fakta, että eri segmenttien asiakasmäärät poikkeavat toisistaan ja jokainen kyselyyn vastaaja toimii yksilöllisesti, joten segmenttien tulosten vertailua pitää tehdä harkiten.

Tyytyväisimpiä asiakkaat olivat maalaukseen liittyvistä asioista maalauksen kestävyys-teen. Maalausasioissa kehitettävää nähtiin maalauksen tasalaatuisuudelle eri tilausten välillä. Tutkimusmateriaalin perusteella epätasalaatuisuuden syitä ovat ajoittainen liika roskaisuus ja kalvonpaksuuden vaihtelu.

Muusta toiminnasta tyytyväisyyttä esiintyi eniten toimitusten sisällön, laskutuksen ja hinnastojen oikeellisuuteen sekä pakkauksiin liittyviin asioihin. Heikointa tyytyväisyys oli toimitusaikoihin ja reklamaatioihin liittyvissä asioissa. Näissä tyytymättömiä oltiin toimitusaikojen luotettavuuteen ja toimintaan toimitusongelmissa sekä reklamaatiotilanteissa. Reklamaatioiden kohdalla heikkoudeksi katsottiin vastausnopeus ja reklamaatioiden loppuratkaisut. Tämän kirjekyselyn vastausten perustella eniten kehitettävää Lainisalo Oy:n toiminnassa on juuri toimitusaikoihin ja reklamaatioihin liittyvissä asioissa.

Suurimmalta osaltaan asiakkaat olivat tyytyväisiä henkilökunnan asiakaspalveluun ja etenkin palvelualltiuteen. Tyytyväisyysvastausten perusteella yrityksenä Lainisalo Oy:tä pidettiin luotettavana ja rehellisenä. Pientä tyytymättömyyttä voi kyselytuloksista havaita henkilökunnan tavoitettavuuteen.

Johtopäätökseksi todettakoon Lainisalo Oy:n asiakastyytyväisyyden olevan tämän tutkimuksen perusteella melko hyvä. Tulosten perusteella toiminnan kehitystarvetta on eniten Hämeenlinnan yksiköllä, mutta myös muilla yksiköillä, sillä tarkasteltaessa yksittäisiä vastauslomakkeita jokaisella yksiköllä on vastauksia molempiin ääripäihin, hyvään tyytyväisyyteen ja tyytymättömyyteen. Kuitenkin yrityksenä Lainisalo Oy:öön ja sen henkilökuntaan oltiin melko tyytyväisiä. Tyytymättömyyttä aiheuttavista tekijöistä toimitusaika- ja reklamaatioasioista todettakoon, että ne ovat asioita, jotka todennäköisesti usein aiheuttaa erimielisyyksiä kahden yrityksen välillä, koska eri osapuolilla on todennäköisesti toisistaan poikkeavat mielipiteet kyseisiin asioihin.

8.3 Asioiden tärkeydet

Kysyttävien asioiden tärkeyttä tarkasteltaessa kaikkien vastaajien koko kyselyn eli kirjekyselyn kaikkien kolmen osion pisteytettyjen vastausten painotettu keskiarvo on 3,65. Pisteytettyjen vastausten painotetun keskiarvon suurin mahdollinen arvo oli 6, joka tarkoittaisi, että kaikki kyselyn asiat koettaisiin erittäin tärkeäksi. Arvo 3 tarkoittaa, että asioita pidettäisiin tärkeinä. Kirjekyselyn asiat arvioitiin siis tärkeästä hieman erittäin tärkeän suuntaan. Tutkimuksen asiakassegmenteistä kyseistä kaikkien vastaajien painotettua keskiarvoa korkeamman painotetun keskiarvon saivat Helsingin ja Ähtärin yksiköt sekä pienten asiakkaiden ja jauhemaalausasiakkaiden segmentit. Nämä neljä segmenttiä kokivat siis kyselyssä kysytyt asiat tärkeämmäksi, kuin mitä kaikki vastaajat keskimäärin pitivät.

Maalaukseen liittyvistä asioista erittäin tärkeiksi katsottiin maalauslaadun ja odotusten kohtaaminen, jolloin erittäin tärkeää luonnollisesti on myös maalauslaadun tasaisuus eri tilausten välillä. Erittäin tärkeiksi asioiksi asiakkaille nousivat myös toimitusaikoihin liittyvät asiat sekä yrityksen rehellisyys ja luotettavuus.

Kokonaisuutena todettakoon, asiakkaille selkeästi erittäin tärkeää on itse maalauksen laatu, joka on Lainisalo Oy:n pääasiallinen asiakkailleen tarjoama tuote, joten on luonnollista, että sen laatu koetaan erittäin tärkeäksi. Tutkimustuloksista havaitaan myös, että sellaiset asiat, jotka vaikuttavat päivittäiseen käytännön työhön, koetaan erittäin tärkeiksi, kuten esimerkiksi toimitusaikojen luotettavuus. Asioiden tärkeyslinja onkin selkeästi sellainen, että maalauslaatu ja muut käytännön toimet luokitellaan erittäin tärkeiksi ja yrityksen, henkilökunnan ja asiakaspalvelun luonne sekä palvelun monipuolisuus koetaan vain tärkeiksi.

Kuitenkin vain kaksi asiaa kirjekyselyssä olivat asioita, joita asiakkaat eivät pitäneet tärkeinä. Nämä olivat mahdollisuus saada tietoa maalausprosessista ja yrityksen internetsivujen laatu. Selitys haluttomuudelle saada tietoa maalausprosessista on todennäköisesti se, että asiakasyritykset ostavat maalauksen Lainisalo Oy:ltä, joten he odottavat Lainisalo Oy:n osaavan asiansa, jolloin heidän ei tarvitse keskittyä maalausasioihin, vaan he voivat keskittää resurssinsa omaan toimintaan. Internetsivujen kohdalla merkittämättömyys selittyy sillä, että tutkimuksen asiakasyritykset ovat jo asiakassuhteis-

sa Lainisalo Oy:öön, jolloin internetsivuilla ei heille todennäköisesti ole paljoa annettavaa.

8.4 Vapaamuotoinen palaute

Tarkastelemalla asioita, joista asiakkaat kirjoittivat vapaamuotoista palautetta, huomataan, että ne ovat pääasiassa samoja asioita kuin asiat, joihin ilmeni tyytymättömyyttä. Tämä on positiivista, koska kyseisen seikan perusteella asiakkaiden tyytymättömyyden kohteet nähdään tarkemmin, jolloin niihin voidaan helpommin kohdistaa kehitystoimenpiteitä. Johtopäätöksenä voidaan pitää vapaamuotoisen palautteen tukevan kirjekyselyn yleistä vastauslinjaa.

Yksittäisten kyselylomakkeiden, joissa vapaamuotoista palautetta oli annettu, vastausten ymmärtäminen helpottui huomattavasti kirjoitetusta palautteesta, ja niiden voidaan todeta antaneen suurimman ja helpoiten ymmärrettävän palautteen Lainisalo Oy:lle. Vapaamuotoisen palautteen merkitys on tärkeämpi siis Lainisalo Oy:n kannalta kuin tämän asiakastytyväisyystutkimuksen tilastollisen tulosten käsittelyn kannalta. Tämän asiakastytyväisyystutkimuksen kannalta vapaamuotoisen palautteen merkitys on, että se selventää tilastollisten tulosten tulkintaa.

8.5 Korrelaatiot

Tutkimuksessa määritettyjä eri asioiden välisiä korrelaatioita voidaan pitää luotettavina ja olemassa olevina. Toisaalta eri asioiden välisiä korrelaatioita etsiessä parempi olisi ollut, jos kyselyn eri osioissa olisi ollut osioiden sisällä tarkemmin määritelty kysymyksille yhdistävä tekijä. Nyt osiot sisälsivät keskenään hyvinkin erilaisia asioita, jolloin korrelaatioita tarkasteltaessa voidaan joillain asioilla olevan selkeästi riippuvuutta, mutta myös osioiden sisältävän asioita, joilla ei voida olettaa olevan riippuvuutta, vaikka korrelaatiokerroin niin osoittaisi. Lisäksi hankaluutta aiheutti selittävän ja selitettävän muuttujan määrittäminen, etenkin maalausasioiden ja muiden toimien välillä. Syyseuraus-suhteita etsiessä olisi siis ollut hyvä etsiä yhteyksiä tarkemmin yksittäisten asioiden välillä.

Korrelaatioista merkittävä huomio on ”Muu toiminta”- ja ”Yritys & henkilökunta” -osion välinen voimakas riippuvuus toisistaan. Johtopäätökseksi siis voidaan todeta muiden toimien kuin maalausasioiden vaikuttavan eniten siihen, millainen mielipide asiakkaille muodostuu Lainisalo Oy:stä yrityksenä ja sen henkilökunnasta. Mielenkiintoinen seikka tässä on, että Lainisalo Oy:n varsinainen tuote eli maalaus ei vaikuta mielipiteen muodostukseen niin paljon kuin tuotteen aiheuttamat tai siihen liittyvät oheistoiminnot, kuten esimerkiksi toimitusajat, pakkaus- ja reklamaatioasiat.

Taulukko 6. Tutkimuksen korrelaatioiden määrittämisen tulokset.

Korrelaatiopari	Keskiarvojen välinen korrelaatio	Keskiarvojen korrelaation selitysaste	Painotettujen keskiarvojen korrelaatio	Painotettujen keskiarvojen korrelaation selitysaste
”Maalauslaatu & -palvelu”- ja ”Muu toiminta”-osio	0,5933	35,20 %	0,6786	46,10 %
”Maalauslaatu & -palvelu”- ja ”Yritys & henkilökunta”-osio	0,5965	35,60 %	0,6662	44,40 %
”Muu toiminta”- ja ”Yritys & henkilökunta”-osio	0,8184	67,00 %	0,8722	76,10 %

Taulukko 6 esittää tutkimuksessa määritettyjen asioiden korrelaatioiden tulokset. Niistä havaitaan korrelaatiokertoimien ja selitysasteiden olevan suurempia painotettujen keskiarvojen välillä määritetyissä riippuvuuksissa. Painotetun keskiarvon tulokset ovatkin oleellisempia, koska ne kuvaavat todellista tilannetta paremmin. Niissä painotus ehkäisee sen, että asiat, joita asiakkaat pitävät merkittävimpinä, eivät vääristä lopputulosta. Näin ollen painotetut keskiarvot siis keskittyvät kuvaamaan asioita, jotka ovat asiakkaille merkittäviä, joten niissä eri asioiden syyt ilmentyvät paremmin.

8.6 Loppupäätelmät

Tämä asiakastytyväisyystutkimus on ensimmäinen kirjallinen Lainisalo Oy:n asiakastytyväisyystutkimus. Nyt on siis kirjallisesti selvitetty Lainisalo Oy:n vahvuudet ja heikoudet, jolloin toiminnan kehittäminen helpottuu, koska kehitystarpeet tiedetään paremmin. Tämä opinnäytetyö antaa siis osaltaan paremmat lähtökohdat asiakkaiden entistä paremmalle palvelulle.

Taulukko 7. Lainisalo Oy:n vahvuudet ja heikkoudet tutkimustulosten perusteella.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> - Maalauslaadun & odotuksien kohtaaminen - Maalauksen kestävyys & huollettavuus - Toimitusten, laskutuksen & hinnoittelun oikeellisuus - Pakkausasiat - Asiakaspalvelu & palvelualttius - Rehellisyys & luotettavuus 	<ul style="list-style-type: none"> - Maalauslaadun osittainen vaihtelu eri tilausten välillä - Epätietoisuus laadunvalvontadokumenttien saatavuudesta - Toimitusongelmatilanteet - Reklamaatiot - Henkilökunnan tavoitettavuus osittain

Taulukossa 7 on esitetty tutkimustuloksien perusteella päätellyt Lainisalo Oy:n vahvuudet ja heikkoudet. Kuitenkin on huomioitava, että kirjekyselyn jokaiseen kysymykseen kokonaisuutena tuli enemmän tyytyväisyydestä kertovia vastauksia kuin tyytymättömyyttä osoittavia vastauksia. Heikkouksiin on siis koottu asioita, joihin esiintyi paljon osittaista tyytyväisyyttä ja hieman tyytymättömyyttä. Heikkouksien voi todeta enemmän ilmentyvän yksittäisten asiakkaiden kohdalla, koska eri segmenttien tyytyväisyyden pistekeskisarvojen perusteella kokonaisuudessaan tyytyväisyys on lähempänä hyvää tyytyväisyyttä kuin tyytymättömyyttä.

Tulosten käsittely kokonaisuutena ja yleisten johtopäätösten tekeminen ovat vain suuntaa-antavia, koska kirjekysely ei kerro eikä ota huomioon kyselyyn vastaajan viitekehystä. Tämän takia vastauksien yksilöllinen käsittely antaa tarkemman kuvan siitä, mitkä asiat kunkin asiakkaan kohdalla aiheuttavat hankaluuksia.

Kokonaisuuden kannalta voidaan siis yleisellä tasolla todeta Lainisalo Oy:n asiakastyytyväisyyden olevan tämän tutkimuksen tulosten perusteella hyvällä tasolla. Tarkempi perehtyminen asiakastyytyväisyyteen tarvitsi nyt toteutetun kirjekyselyn lisäksi asiakkaiden henkilökohtaisia haastatteluja, jotka mahdollistaisivat tarkemman syventymisen toiminnan epäkohtiin ja siihen, millaisia toimia niiden korjaamiseksi tulisi tehdä.

Tulevaisuuden kannalta ajatellen tämä opinnäytetyö antaa vertailukohtan mahdollisille tuleville Lainisalo Oy:n asiakastyytyväisyystutkimuksille, joiden avulla voidaan tarkkailla Lainisalo Oy:n toiminnan tason muutoksia vertailemalla niitä tämän tutkimuksen tuloksiin.

Lähteet

1. Uusi-Rauva, Erkki – Haverila, Matti – Kouri, Ilkka: Teollisuustalous. Tampere: Tammer-Paino, 1993.
2. Lahtinen, Jukka – Isoviita, Antti – Hytönen, Kari: Markkinoinnin tutkiminen ja johtaminen. Kokkola: KP Paino, 1995.
3. Kotler, Philip – Wong, Veronica – Saunders, John – Armstrong, Gary: PRINCIPLES OF MARKETING. 4th edition. Spain: Mateu-Cromo Artes Graficas, 2005.
4. Kotler, Philip: Markkinoinnin avaimet. 80 Konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy, 2005.
5. Lotti, Leila: Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset, 1994.
6. Lahtinen, Jukka – Isoviita, Antti: Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy, 2001.
7. Rope, Timo – Pöllänen, Jouni: Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Neljäs painos. Juva: WSOY, 1998.
8. Karjalainen, Leila: Tilastotieteen perusteet. Keuruu: Otava, 2010.
9. Rope, Timo: Suuri markkinointikirja. Toinen painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy, 2005.
10. Suomen Laatuyhdistys Ry: Miten mitataan asiakastyytyväisyyttä. Ohjeita ja kokemuksia yrityskäytännöistä. Jaosjulkaisu 1/1995.
11. Metsämuuronen, Jari: Tilastollisen kuvauksen perusteet. Toinen painos. Sri Lanka: Sridevi Printers (Pvt) Ltd, 2002.

12. Kurkilahti, Lasse – Äijö, Toivo: UI TAI UPPOA. Suomalaisyrietykset globaalitalouden hyökyaallossa. Juva: WS Bookwell Oy, 2007.
13. Juvonen, Sari: Asiakastytyväisyyden osatekijät ja kehitys. AMK-insinööryö. Metropolia Ammattikorkeakoulu, 2009.
14. Lainisalo Oy. (WWW-dokumentti.) Lainisalo Oy.
<<http://www.lainisalo.fi/index.php>>. Luettu 8.2.2011.
15. Lehdistötiedote: Lainisalo Oy osti Inhan Tehtaat Oy:n pintakäsittelyliiketoiminnan. (WWW-dokumentti.) <http://www.lainisalo.fi/old/PDF/Lainisalo_inhantehtaat.pdf>. Luettu 8.2.2011.
16. Freelancerista suurmaalaamoksi. (WWW-dokumentti.)
<http://www.uranus.fi/hyotya_ja_huvia/uratarinat/open.php?id=120729>. Luettu 9.2.2011.
17. Yksiköt. (WWW-dokumentti.) Lainisalo Oy. < <http://www.lainisalo.fi/yksikot.php>>. Luettu 9.2.2011
18. Laatu ja ympäristö. (WWW-dokumentti.) Lainisalo Oy.
<<http://www.lainisalo.fi/laatu.php>>. Luettu 10.2.2011.
19. Korrelaatio. (WWW-dokumentti.) Wikipedia.
<<http://fi.wikipedia.org/wiki/Korrelaatio>>. Luettu 2.5.2011.
20. Tunturi, Pirjo – Tunturi, Pekka: Metallien pinnoitteet ja pintakäsittelyt. Kolmas painos. Tampere: Tammer-Paino Oy, 1999.
21. Jokinen, Isto – Kuusela, Arto – Nikkari, Tapani: Metallituotteiden maalaus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy, 2001.

Liite 1: Kirjekyselyn saatekirje

METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU
Materiaali- ja pintakäsittelytekniikan koulutusohjelma
Mikko Saarinen

SAATE
24.3.2011

Hei,

Opiskelen Metropolia ammattikorkeakoulussa materiaali- ja pintakäsittelytekniikkaa ja oheinen asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomake on osa opinnäytetyötäni, jonka toimeksiantajana on Lainisalo Oy.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Lainisalo Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan ja palveluihin. Kyselystä saatavan informaation avulla on tarkoitus kehittää Lainisalo Oy:n palveluja ja toimintaa vastaamaan paremmin asiakkaiden toiveita ja tarpeita.

Toivon, että suhtaudutte kyselyyn positiivisesti ja palautatte täytetyn kyselylomakkeen oheisessa vastauskuoressa **12.4.2011 mennessä**.

Kyselyyn vastaamisenne on tärkeää, koska vastaamalla autatte Lainisalo Oy:tä palvelemaan teitä entistä paremmin ja samalla tuette minun valmistumistani, sillä kyselyn vastaukset ovat ratkaiseva tekijä opinnäytetyöni onnistumisen kannalta. Kyselyn vastauksia käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti. Tuloksia käsitellään ja julkaistaan opinnäytetyössäni asiakasryhmittäin, joten yksittäisten vastausten esiintulolle ei ole vaaraa.

Arvostan suuresti vaivannäköänne ja kiitän jo etukäteen Lainisalo Oy:n ja itseni puolesta onnistuneesta asiakastyytyväisyyskyselystä. Mikäli haluatte lisätietoja liittyen tutkimukseen, voitte ystävällisesti soittaa tai lähettää sähköpostia alla oleviin yhteystietoihin.

Ystävällisin terveisin,

Mikko Saarinen
Metropolia Amk, tutkija
050 XXX XXXX
mikko.s.saarinen@metropolia.fi

Kari Haglund
Yksikönpäällikkö, opinnäytetyön ohjaaja
Lainisalo Oy, Helsingin yksikkö
0500 XXX XXX
kari.haglund@lainisalo.fi

Liite 2: Kirjekyselyn saatekirje englanniksi

Metropolia University of Applied Sciences
Materials and Surface Engineering
Mikko Saarinen

Cover letter

1.4.2011

Dear customer,

I am studying material and surface treatment technology at Metropolia University of Applied Sciences. The enclosed customer satisfaction survey is a part of my thesis project commissioned by Lainisalo Ltd.

The purpose of this survey is to determine Lainisalo Ltd's customer satisfaction regarding the company's activities and services. The results of this survey will be used in developing Lainisalo Ltd's activities and services to better meet their customers' needs and wishes.

I hope you have the opportunity to fill in the survey and return the completed questionnaire in the enclosed envelope by **14/04/2011** at the latest.

Responding to the questionnaire is important. By answering you help Lainisalo Ltd to serve you better and at the same time you support my graduation. The survey responses are important factors for my thesis to be successful.

The survey responses will be handled anonymously and confidentially. The results will be processed and published in my thesis as customer groups, so there is no chance that individual responses will become public.

I greatly appreciate your effort and I thank you for your responses in advance, also on behalf of Lainisalo Ltd. If you need more information related to this survey, please feel free to send an e-mail to either one of us. The contact information can be found below.

Sincerely yours,

Mikko Saarinen
Metropolia University of Applied Sciences, Student
mikko.s.saarinen@metropolia.fi

Kari Haglund
Unit Director, thesis supervisor
Lainisalo Ltd, Helsinki Unit
+358 500 XXX XXX
kari.haglund@lainisalo.fi

Liite 3: Kirjekyselyn asiakastyytyväisyyden mittauslomake

TYTYTYVÄISYYS LAINISALO OY:n TOIMINTAAN JA PALVELUIHIN

Kuinka tyytyväisiä olette Lainisalo Oy:n toimintaan ja palveluihin tällä hetkellä sekä kuinka tärkeinä pidätte kyseisiä tekijöitä?

Vastaaminen toimii **rasti ruutuun** -periaatteella siten, että joka riville tulee **kaksi rastia**, yksi tyytyväisyys- ja yksi tärkeysarakkeeseen. Merkitkää rasti selkeästi ruutuun, ei kahden vaihtoehdon välille. Ottakaa rohkeasti kantaa ja vastatkaa **oma mielipiteenne!** Älkää miettikö muiden mielipiteitä! Lisätäkää myös rohkeasti ajatuksia ja kommentteja niille varattuihin tiloihin, sillä ne antavat tärkeää lisätietoa ja palautetta itse kyselystä sekä ennen kaikkea vastauksista. **Mitä enemmän jaksatte kommentoida, sitä enemmän kiitän siitä!**

1. Maalauslaatu & -palvelu

LAINISALO	Tyytyväisyys				Tärkeys			
	Kyllä	Jos- kus / Osit- tain	Ei	Ei kan- taa	Erit- tään tärkeä	Tär- keä	Ei tärkeä	Ei kan- taa
1. Maalauslaatu vastaa odotuksia? Tuote on sellainen kuin on sovittu.								
2. Maalauslaadun tasalaatuisuus? Maalauksen taso ei vaihtele liikaa tilauksien välillä.								
3. Maalauslaatua pitäisi kehittää? Maalauslaatua pitäisi parantaa tuotteideni osalta.								
4. Maalauksen kestävyys? Maalipinta on kestänyt kulutusta, rasitusta & olosuhteita vaatimusten mukaisesti.								
5. Maalipinnan laatu on tuotteelleni sopiva? Pinnassa ei ole liikaa roskia, kalvonpaksuuden vaihtelua yms.								
6. Värisävy ja kiilto ovat oikeat tuotteessani? Värisävy ja kiilto eivät vaihtele tuotteessa liikaa.								
7. Maalipinta on helposti huollettava? Pinta on helppo puhdistaa ja pitää kunnossa.								
8. Maalausjärjestelmä räätälöidään tarpeisiini sopivaksi? Vaihtoehtoja suositellaan tarpeen mukaan.								
9. Saan halutessani riittävästi tietoa maalausprosessista? Työmenetelmistä, maaleista yms.								
10. Saan halutessani maalausprosessin laadunvalvontaa koskevat dokumentit? Tarkastuspöytäkirjat toimitetaan sopimuksen mukaan.								
11. Haastavat/erikoiset maalaukset ovat mahdollisia? Yritykseltä löytyy ratkaisuja vaativimpiinkin tarpeisiin.								
Kommentit, huomiot, mielipiteet, palaute yms. yrityksen maalauslaadusta & -palvelusta? Tähän voi omin sanoin tarkentaa, kommentoida tai lisätä ajatuksia, joita kysymykset 1 - 11 herättivät.								

Liite 3: Kirjekyselyn asiakastyytyväisyyden mittauslomake

2. Muu toiminta

LAINISALO	Tyytyväisyys				Tärkeys			
	Kyllä	Joskus / Osittain	Ei	Ei kannata	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Ei tärkeä	Ei kannata
12. Toimitusajat ovat sopivat? Toimitusajat eivät ole liian pitkät.								
13. Toimitusaikoihin voi luottaa? Sovitut toimitusajat pitävät.								
14. Toimitusten sisällöt ovat oikein? Tuotteet & kpl määrät täsmäivät lähetteen kanssa.								
15. Toiminta toimitusongelmissa on hyvää? Ongelmista tiedotetaan riittävän nopeasti & ratkaisuja yritetään löytää tilanteen mukaan.								
16. Tuotteiden pakkauslogiikka on hyvä? Tuotteet on pakattu järkevästi kuljetusta ja tilaa ajatellen.								
17. Tuotteet on pakattu riittävästi suojattuna? Tuotteet on pakattu kestävästi kuljetus.								
18. Pakkausmerkinnät ovat riittävät? Pakkauksesta löytyy tarvittavat tiedot.								
19. Reklamaatioihin suhtautuminen on hyvää? Suhtautuminen on asiallista & ammattitaitoista.								
20. Reklamaatiot käsitellään riittävän nopeasti? Vastausaika reklamaatioon on sopiva.								
21. Reklamaation seuraukset miellyttää? Ratkaisu reklamaatioon löytyy yhteisymmärryksessä.								
22. Hinnoittelu on selkeää? Ymmärretään mistä hinta koostuu.								
23. Laskutus toimii oikein? Sujuvaa & summat yms. ovat oikein.								
Kommentit, huomiot, mielipiteet, palaute yms. yrityksen muusta toiminnasta? Tähän voi omin sanoin tarkentaa, kommentoida tai lisätä ajatuksia, joita kysymykset 12 - 23 herättivät.								

Liite 3: Kirjekyselyn asiakastyytyväisyyden mittauslomake

3. Yritys & henkilökunta

LAINISALO	Tyytyväisyys				Tärkeys			
	Kyllä	Jos- kus / Osit- tain	Ei	Ei kan- taa	Erit- tään tärkeä	Tär- keä	Ei tärkeä	Ei kan- taa
24. Asiakaspalvelu on hyvää? Kohteliasta ja hyvien tapojen mukaista.								
25. Henkilökunta on pätevää? Ihmiset ovat ammattitaitoisia & tilateen tasalla.								
26. Henkilökunta on palveluaitista? Ihmiset ovat avuliaita.								
27. Henkilökunnan tavoittaa helposti? Haluttuun henkilöön saa yhteyden helposti.								
28. Yhteydenottoihin vastataan riittävän nopeasti? Vastausnopeus yhteydenottoihin & tiedusteluihin on sopiva.								
29. Asioiden sopiminen on helppoa? Yhteisymmärrys löytyy nopeasti.								
30. Yritys on luotettava? Sovituista asioista pidetään kiinni.								
31. Yritys on rehellinen? Ongelmia & hankaluksia ei salailla.								
32. Yrityksen internetsivut ovat hyvät? Selkeät ja informatiiviset.								
33. Asiakaspalautteeni huomioidaan hyvin? Palautteeseen reagoidaan ja se käsitellään.								
Kommentit, huomiot, mielipiteet, palaute yms. yrityksestä & henkilökunnasta? Tähän voi omin sanoin tarkentaa, kommentoida tai lisätä ajatuksia, joita kysymykset 24 - 33 herättivät.								

Liite 4: Kirjekyselyn asiakastyytyväisyyden mittauslomake englanniksi

Satisfaction with Lainisalo Ltd's activities and services

How satisfied are you with Lainisalo Ltd's activities and services at this moment? How important do you find the following matters?

Kindly answer the questions by **drawing an "X" into the box**. Answer with **two X-signs** for every statement, one in the satisfaction column and one in the importance column. Draw the X clearly in the box, not in the middle of the boxes.

Do not focus on what others would think - just boldly give us your **own opinion!** Feel free to add your own comments and opinions about the questions in the open spaces. **We thank you in advance for the answers and comments!**

1. The painting quality & service

LAINISALO	Satisfaction				Importance			
	Yes	Sometimes / Partly	No	No opinion	Very important	Important	Not Important	No opinion
1. Is the painting quality in line with your expectations? The product is as it has been agreed.								
2. Is the painting quality homogeneous enough between different orders? Painting quality does not vary too much.								
3. How should the painting quality be developed? Painting quality should be improved in my case.								
4. Has the painting durability been ok? The surface has lasted out the wear and weather conditions according to how it was agreed.								
5. Is the painting quality suitable for my product? There are not too much garbage, the film thickness variations, etc. on the surface.								
6. Are colour and gloss correct in my product? Colour and gloss of the product do not vary too much.								
7. Is the painted surface easily maintained? The surface is easily cleaned and maintained.								
8. Is the painting system designed to fit my needs? Options are recommended when needed.								
9. I get enough information about the painting process when requested. For example about used methods, paints, etc.								
10. I get the necessary quality control documents if I need them? The documents are supplied by arrangement.								
11. Challenging / special paintings are possible at Lainisalo Ltd? Lainisalo Ltd finds solutions to even the most demanding requested.								
Comments, opinions, feedback, etc. on Lainisalo Ltd's painting quality & service? You can by your own words clarify, comment or add ideas which questions 1 to 11 raised.								

Liite 4: Kirjekyselyn asiakastyytyväisyyden mittauslomake englanniksi

2. Other activities

LAINISALO	Satisfaction				Importance			
	Yes	Some-times / Partly	No	No opi-nion	Very impor-tant	Impor-tant	Not Impor-tant	No opi-nion
12. Are the delivery times suitable and not too long?								
13. Do the delivery times work like agreed? Agreed delivery times are correct.								
14. Are the shipments usually correct? Products & pieces match with the package details.								
15. Are Lainisalo Ltd's actions good in delivery problem situations? Information of the problem comes fast and Lainisalo Ltd tries to find solutions to the problems.								
16. Are the products packed wisely? Products are packed wisely taking into account transports and available space.								
17. Are the products packaged adequately protected? Products are packaged to withstand transport.								
18. Do the packages contain sufficient information? Packages contain the necessary information.								
19. What is Lainisalo Ltd's attitude to complaints like? The attitudes are polite & professional.								
20. Does Lainisalo Ltd deal with complaints quickly enough? Response times are pleasant.								
21. Are the solutions to the complaints pleasant? The solution to the complaint can be found by a mutual agreement.								
22. Is Lainisalo Ltd's pricing clear? It is easy to understand what the price includes.								
23. Is Lainisalo Ltd's invoicing working correctly? The invoicing runs smoothly, and sums etc. are correct.								
<p>Comments, opinions, feedback, etc. on Lainisalo Ltd's other activities? You can by your own words clarify, comment or add any ideas, that questions 12 to 23 raised.</p>								

Liite 4: Kirjekyselyn asiakastyytyväisyyden mittauslomake englanniksi

3. The company & staff

LAINISALO	Satisfaction				Importance			
	Yes	Sometimes / Partly	No	No opinion	Very important	Important	Not Important	No opinion
24. Is the customer service good? It is polite and friendly.								
25. Is the staff qualified? Employees are professionals and well-informed.								
26. Does Lainisalo Ltd's staff want to serve you? Employees are helpful.								
27. Lainisalo Ltd's staff is easy to reach? You reach the desired person easily.								
28. Are your contacts answered quickly enough? The answer time is ok.								
29. Is it easy to negotiate issues with Lainisalo Ltd? Mutual understanding can be found quickly.								
30. Is Lainisalo Ltd reliable? Agreed matters are handled reliably.								
31. Is Lainisalo Ltd honest? Lainisalo Ltd does not hide the problems.								
32. Is Lainisalo Ltd's website ok? Clear and informative.								
33. Does Lainisalo Ltd pay attention to customer feedback? Lainisalo Ltd responds to feedback and handles those well.								
<p>Comments, opinions, feedback, etc. on Lainisalo Ltd and its staff You can by your own words clarify, comment or add any ideas, that questions 24 to 33 raised.</p>								

Liite 5: Muistutussähköposti

Otsikko: Joko olette vastanneet Lainisalo Oy:n asiakastyytyväisyyskyselyyn?

Tervehdys,

Olette luultavasti vastaanottanut teille postitse lähetetyn asiakastyytyväisyyskyselyn, jonka tarkoituksena on selvittää Lainisalo Oy:n asiakkaiden tyytyväisyys ko. yrityksen toimintaan ja palveluihin. Kyseisestä asiakastyytyväisyyskyselystä saadun informaation avulla on tarkoitus kehittää Lainisalo Oy:n toimintaa vastaamaan paremmin asiakasyri-tysten tarpeita.

Lyhyesti itsestäni eli kyseisen asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttajasta. Olen päät-ämässä opintojani Metropolia Ammattikorkeakoulussa materiaali- ja pintakäsittely-tekniikan opintolinjalla ja kyseinen asiakastyytyväisyyskysely on osa opinnäytetyötäni, jonka aiheena on teollisen maalaamon asiakastyytyväisyys.

Eli mikäli olette unohtaneet vastata kyselyyn tai kyselylomakkeenne on hävinnyt ja kuitenkin haluaisitte ilmaista mielipiteenne ja auttaa Lainisalo Oy:tä parantamaan toi-mintaansa, niin ehditte vielä osallistumaan tutkimukseen vastaamalla liitteenä olevan kyselyn avulla. Täytettyänne kyselyn, tallentakaa kyselytiedosto omalle tietokoneellen-ne ja lähettäkää se sähköpostin liitetiedostona minulle osoitteeseen: **mik-ko.s.saarinen@metropolia.fi**

Tietysti kyselyyn on edelleen myös mahdollista vastata kirjeitse, joko aiemmin lähete-tyt palautuskuoren avulla tai sitten postittamalla aiemmin lähetetty kyselylomake tai tässä sähköpostissa liitteenä oleva kyselylomake tulostettuna osoitteeseen: **Antaksen-tie XX BXX 01XXX Vantaa.**

Vastaattehan kyselyyn **perjantaihin 15.4.2011 mennessä.**

Vielä muistutuksena myös se, että kaikki kyselyn vastaukset käsitellään nimettöminä, luottamuksellisina ja tuloksia käsitellään asiakasryhmittäin, joten yksittäisten vastaus-ten ilmitulolle ei ole vaaraa. Mikäli haluatte lisätietoja kyselystä, niitä saa ottamalla ys-tävällisesti yhteyttä alla oleviin yhteystietoihin.

Vastaamalla kyselyyn autatte Lainisalo Oy:tä palvelemaan teitä paremmin ja samalla tuelle valmistumistani, joten kiitänkin teitä vaivannäöstänne jo etukäteen Lainisalo Oy:n ja itseni puolesta.

Ystävällisin terveisin,

Mikko Saarinen
Metropolia Amk, tutkija
050 XXX XXXX
mikks@metropolia.fi

Kari Haglund
Yksikönjohtaja, insinööriyön ohjaaja
Lainisalo Oy, Helsingin yksikkö
0500 XXX XXX
kari.haglund@lainisalo.fi

Liite 6: Muistutussähköposti englanniksi

Topic: Have you already responded to Lainisalo Ltd's survey?

Dear customer,

You have probably received Lainisalo Ltd's customer satisfaction survey by mail. The purpose of the survey is to determine Lainisalo Ltd's customer satisfaction regarding the company's activities and services. The results of the survey will be used in developing Lainisalo Ltd's activities and services to better meet their customers' needs and wishes.

Briefly about myself, I am studying material and surface treatment technology at Metropolia University of Applied Sciences. The enclosed customer satisfaction survey is a part of my thesis project.

If you have not yet responded to the survey and you still want to participate, please respond with the attached answer form. The completed form can be sent by e-mail to: **mikko.s.saarinen@metropolia.fi**

You can also send a printed answer form by mail to: **Antaksentie XX BXX, 01XXX Vantaa Finland.**

Please answer the questionnaire by Friday 15/04/2011.

Please note that the survey responses will be handled anonymously and confidentially. The results will be processed and published in my thesis as customer groups, so there is no chance that individual responses will become public.

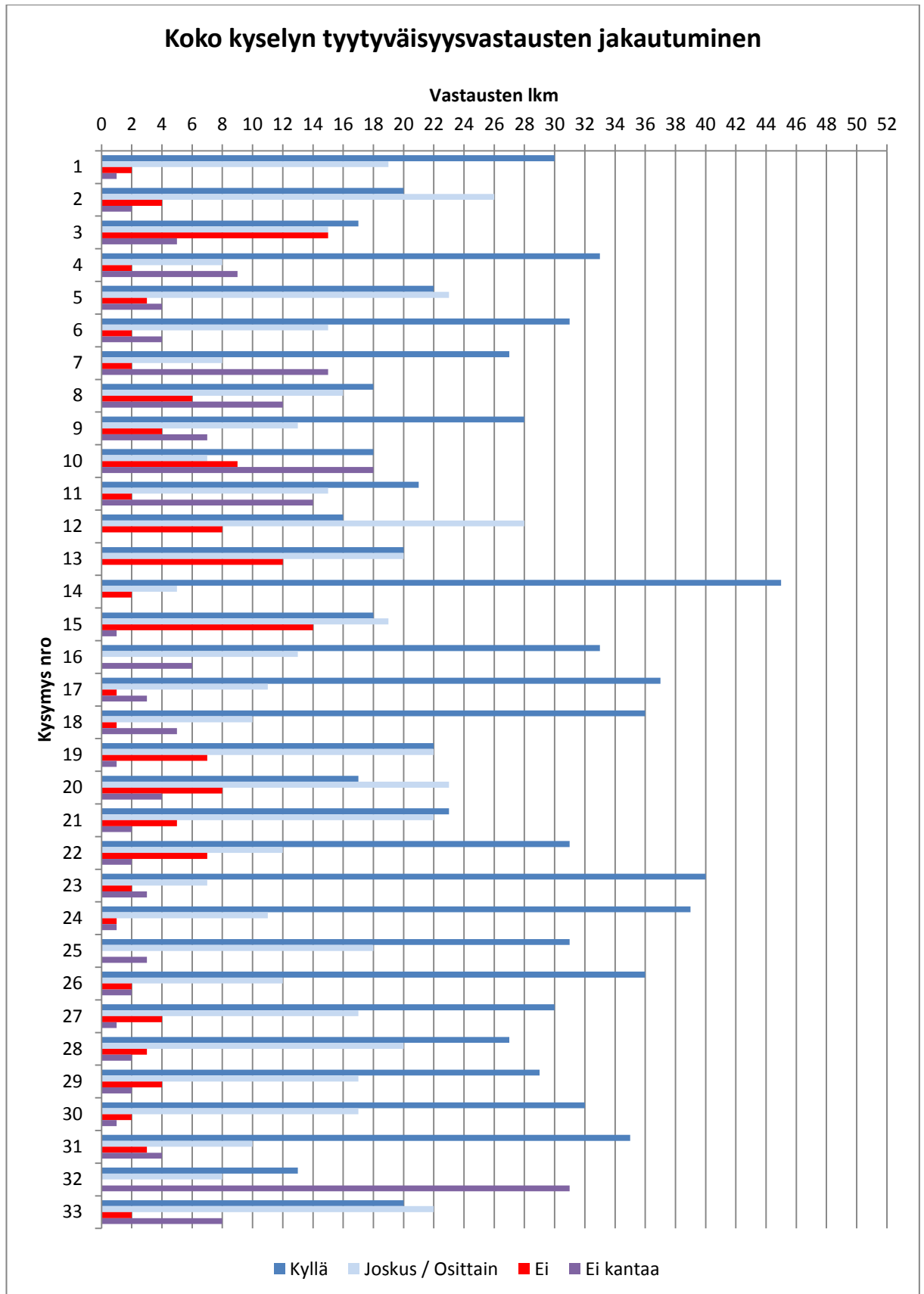
I greatly appreciate your effort and I thank you for your responses in advance, also on behalf of Lainisalo Ltd. If you need more information related to this survey, please feel free to send an e-mail to either one of us. The contact information can be found below.

Sincerely yours,

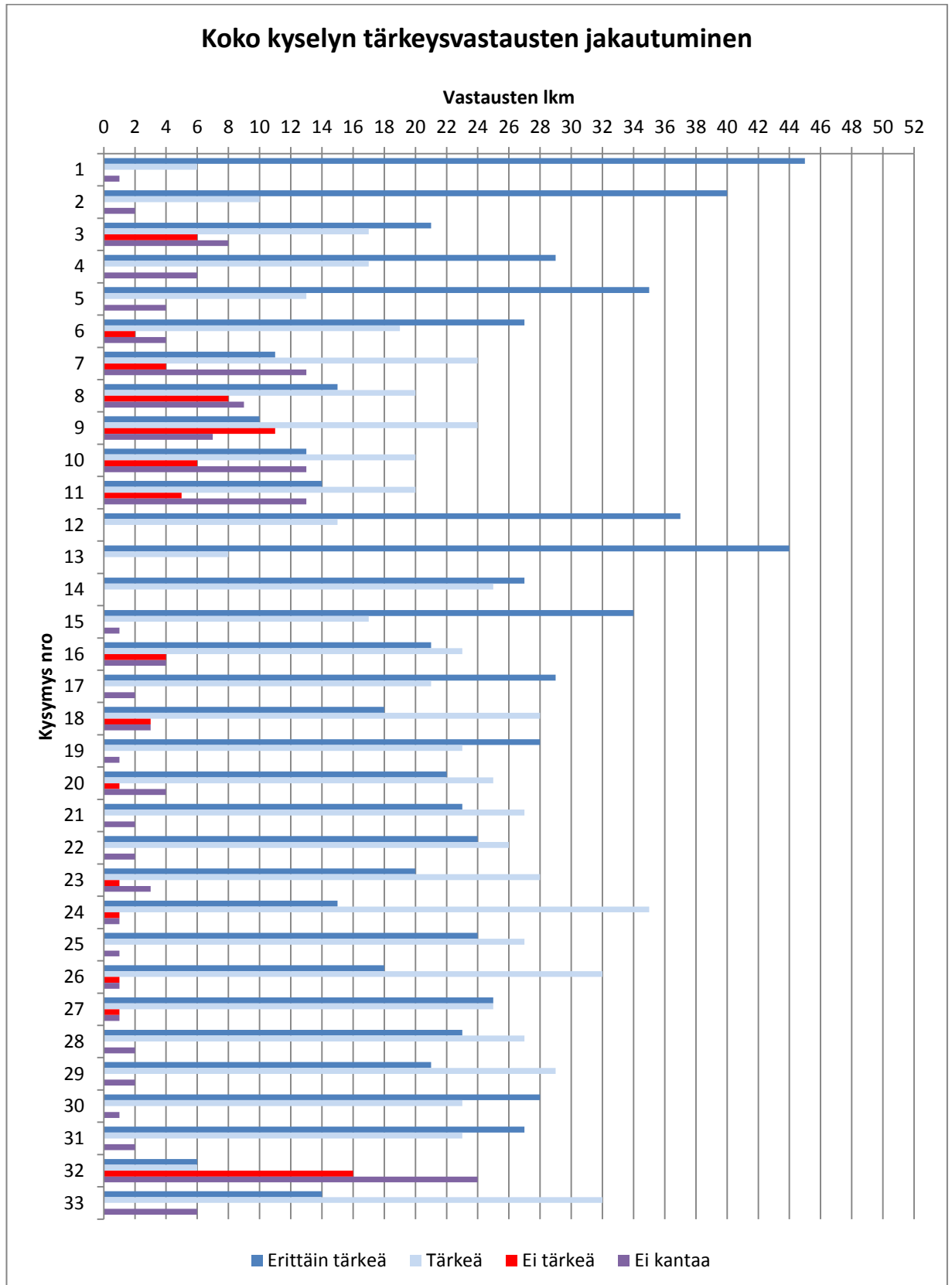
Mikko Saarinen
Metropolia University of Applied Sciences, Student
mikko.s.saarinen@metropolia.fi

Kari Haglund
Unit Director, thesis supervisor
Lainisalo Ltd, Helsinki Unit
+358 500 XXX XXX
kari.haglund@lainisalo.fi

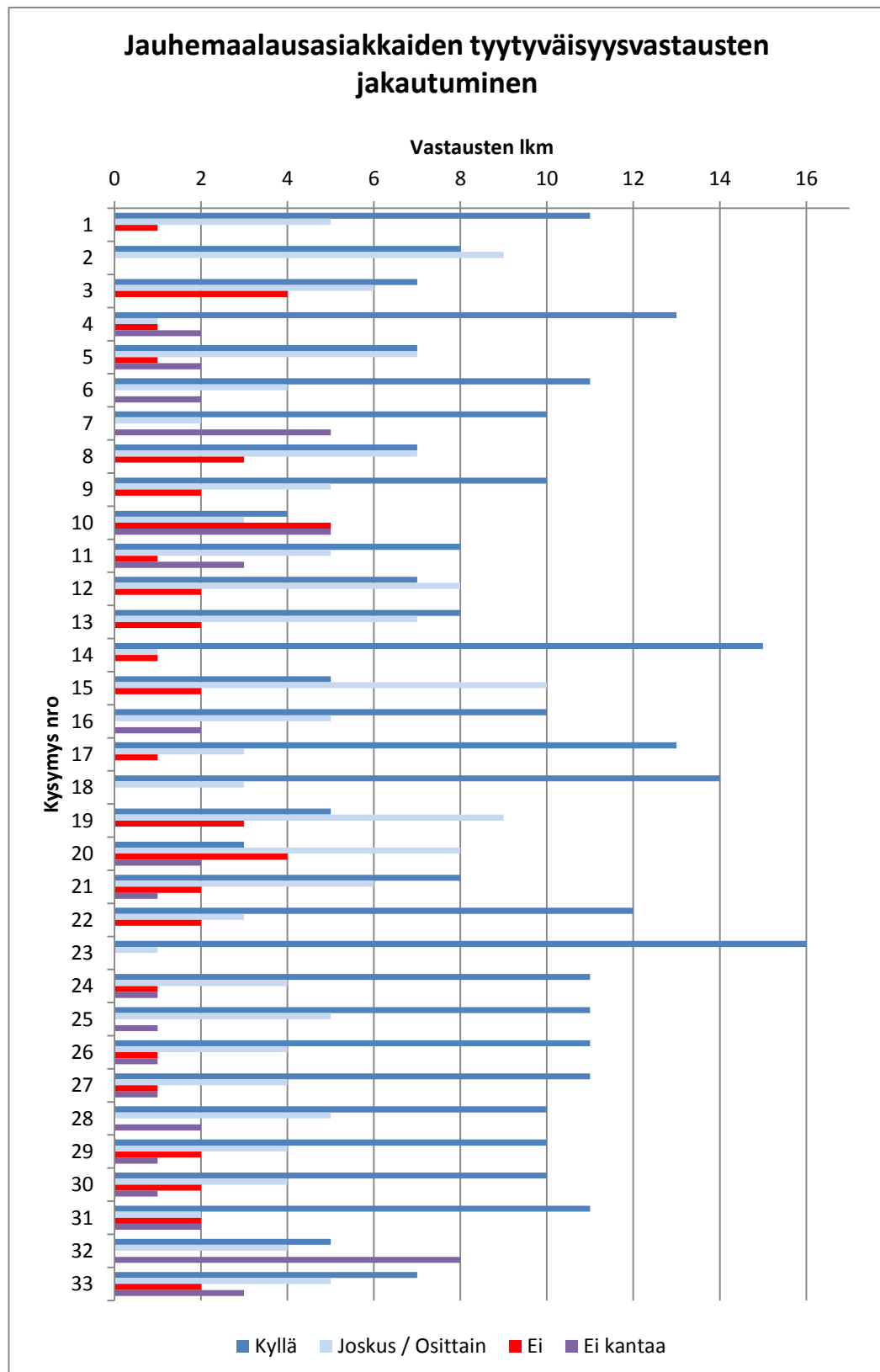
Liite 7: Kaikkien vastausten jakautuminen kysymyksittäin



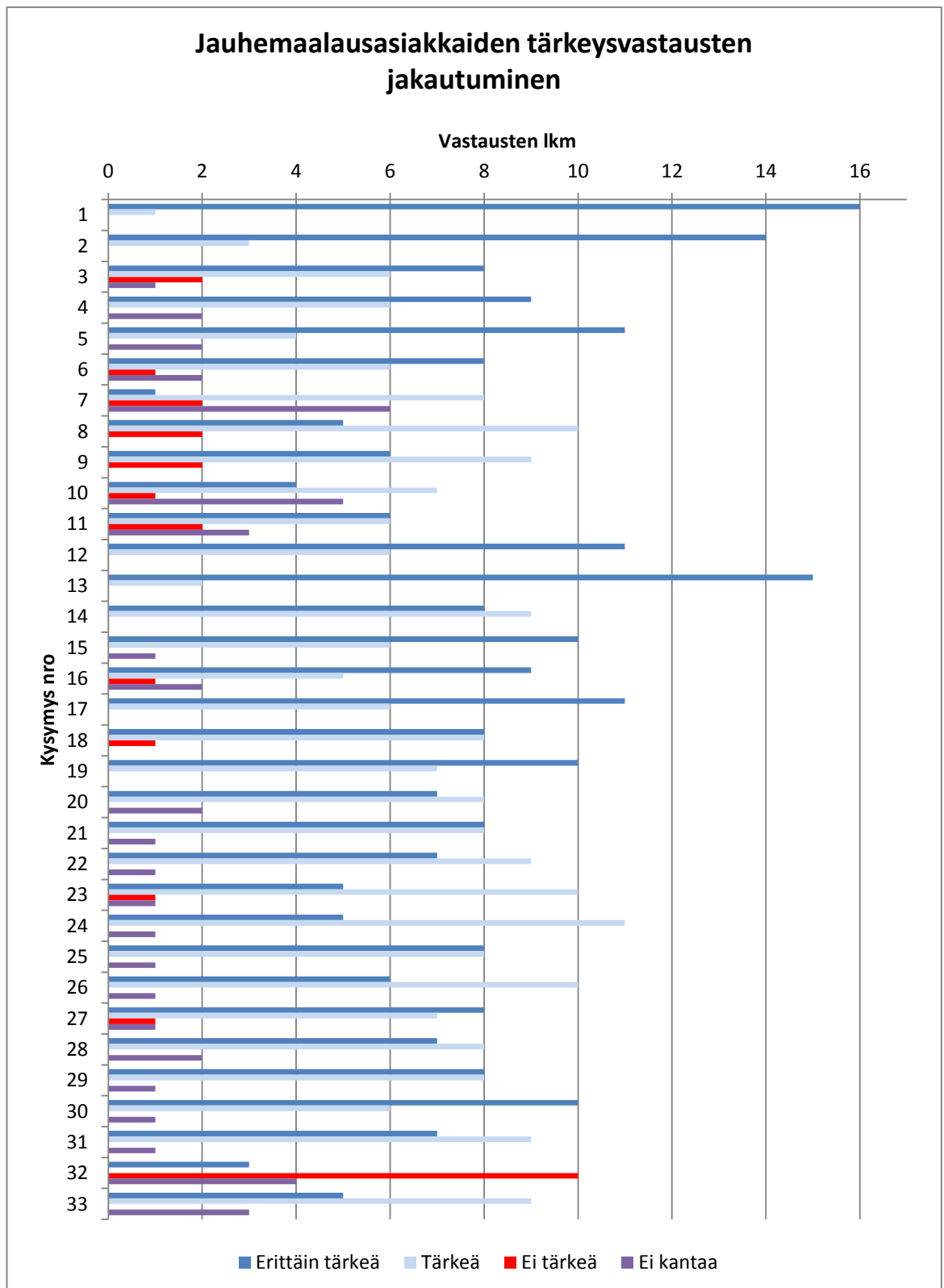
Liite 7: Kaikkien vastausten jakautuminen kysymyksittäin



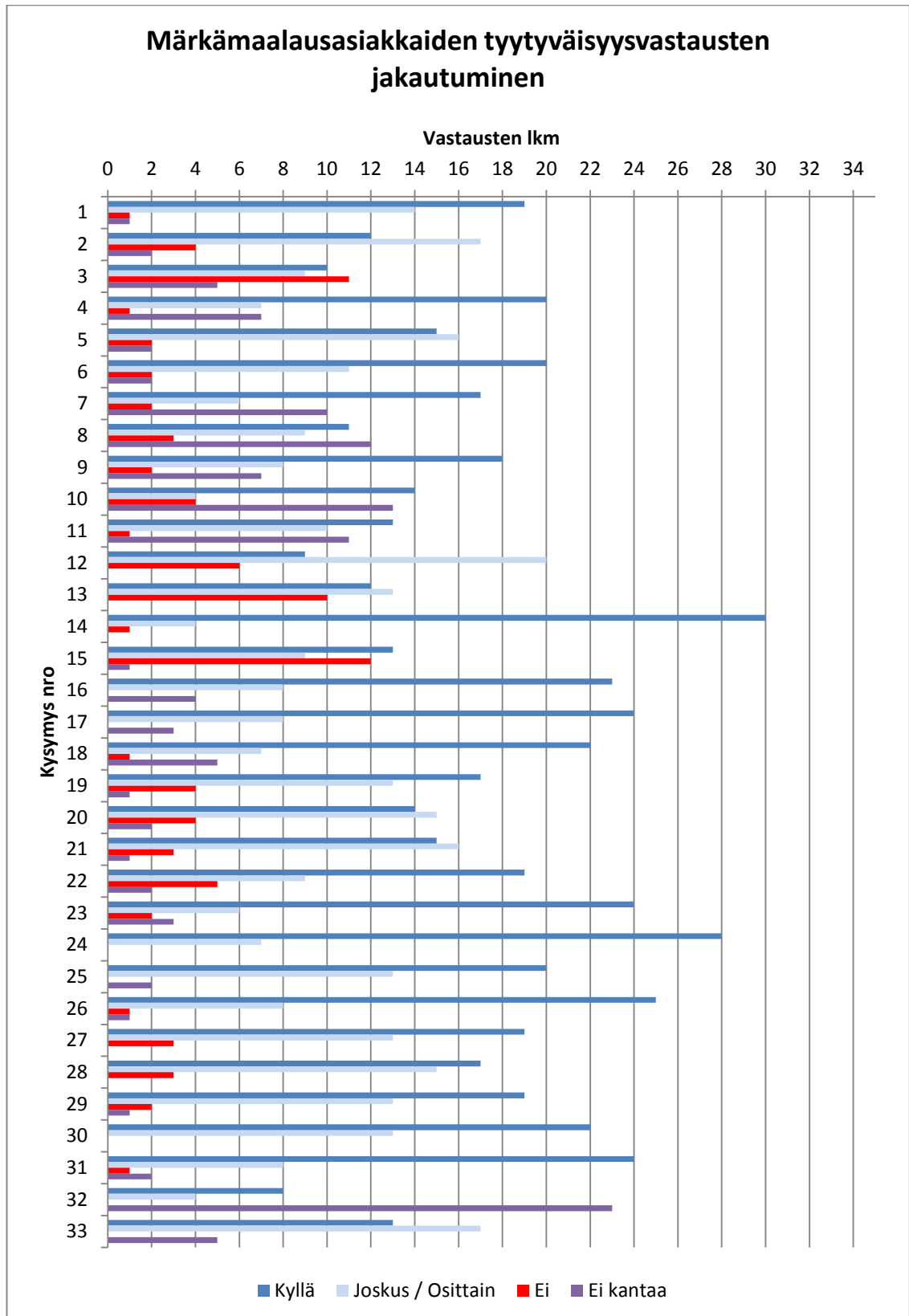
Liite 8: Jauhemaalausasiakkaiden vastausten jakautuminen kysymyksittäin



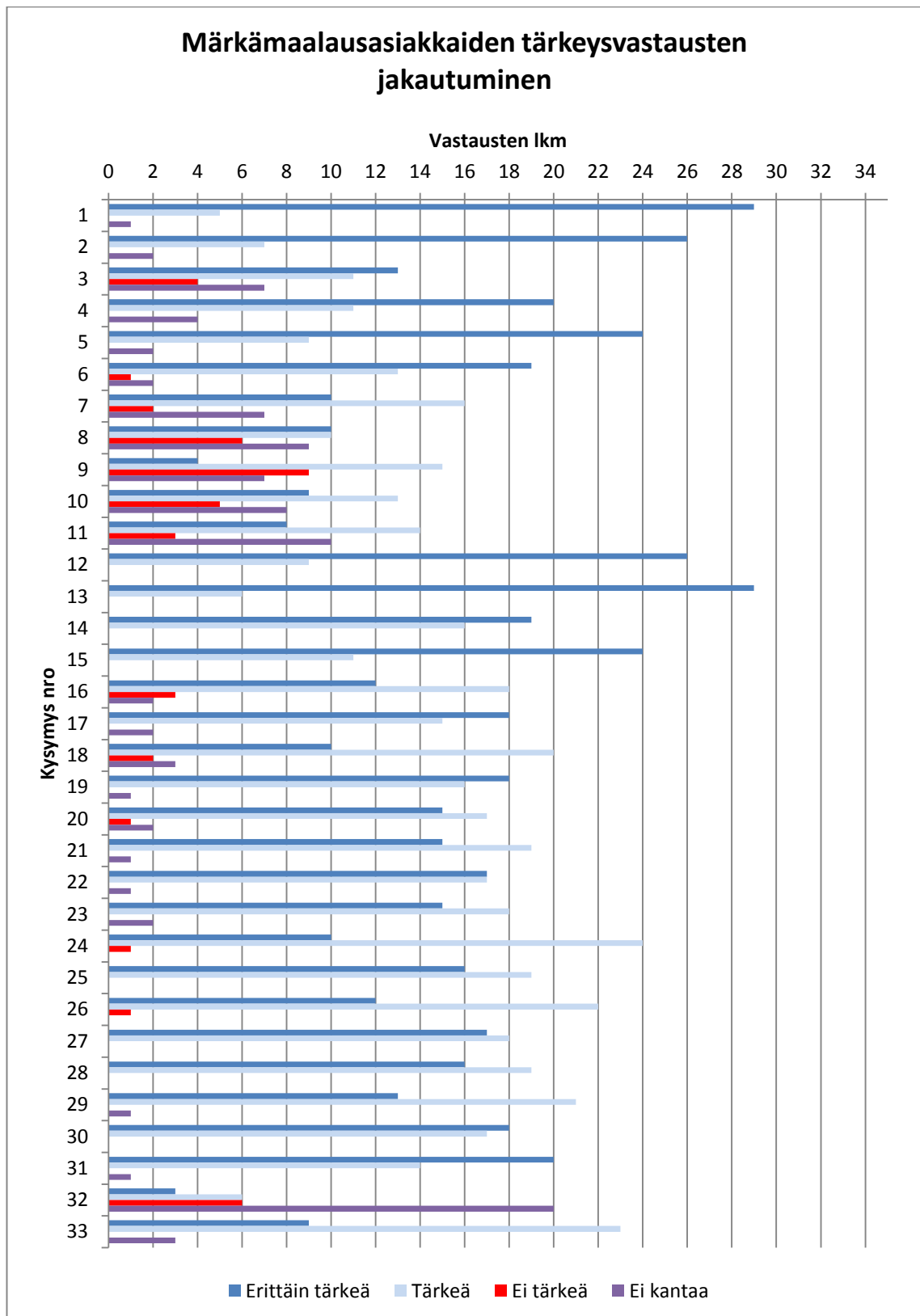
Liite 8: Jauhemaalausasiakkaiden vastausten jakautuminen kysymyksittäin



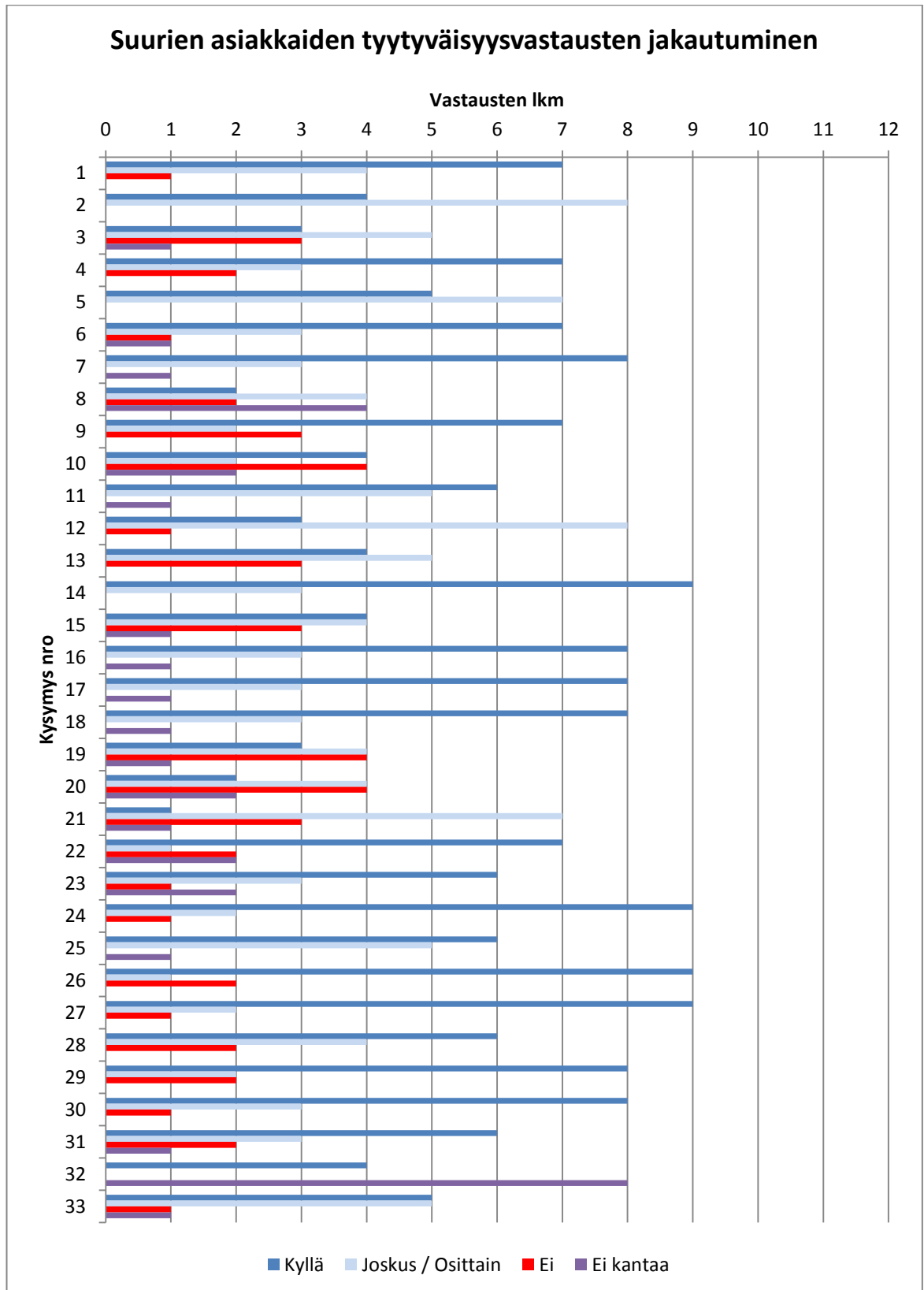
Liite 9: Märkämaalausasiakkaiden vastausten jakautuminen kysymyksittäin



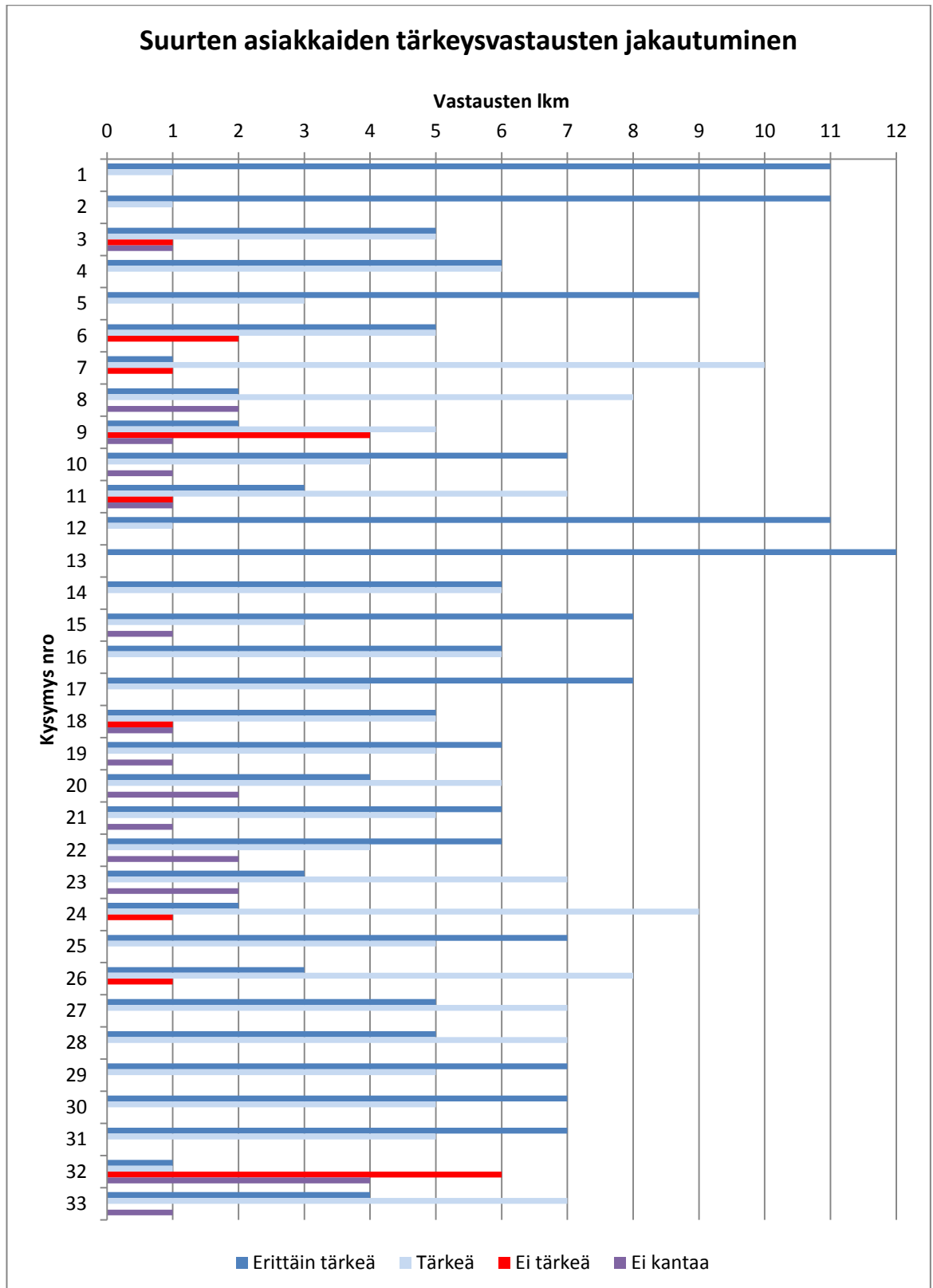
Liite 9: Märkämaalausasiakkaiden vastausten jakautuminen kysymyksittäin



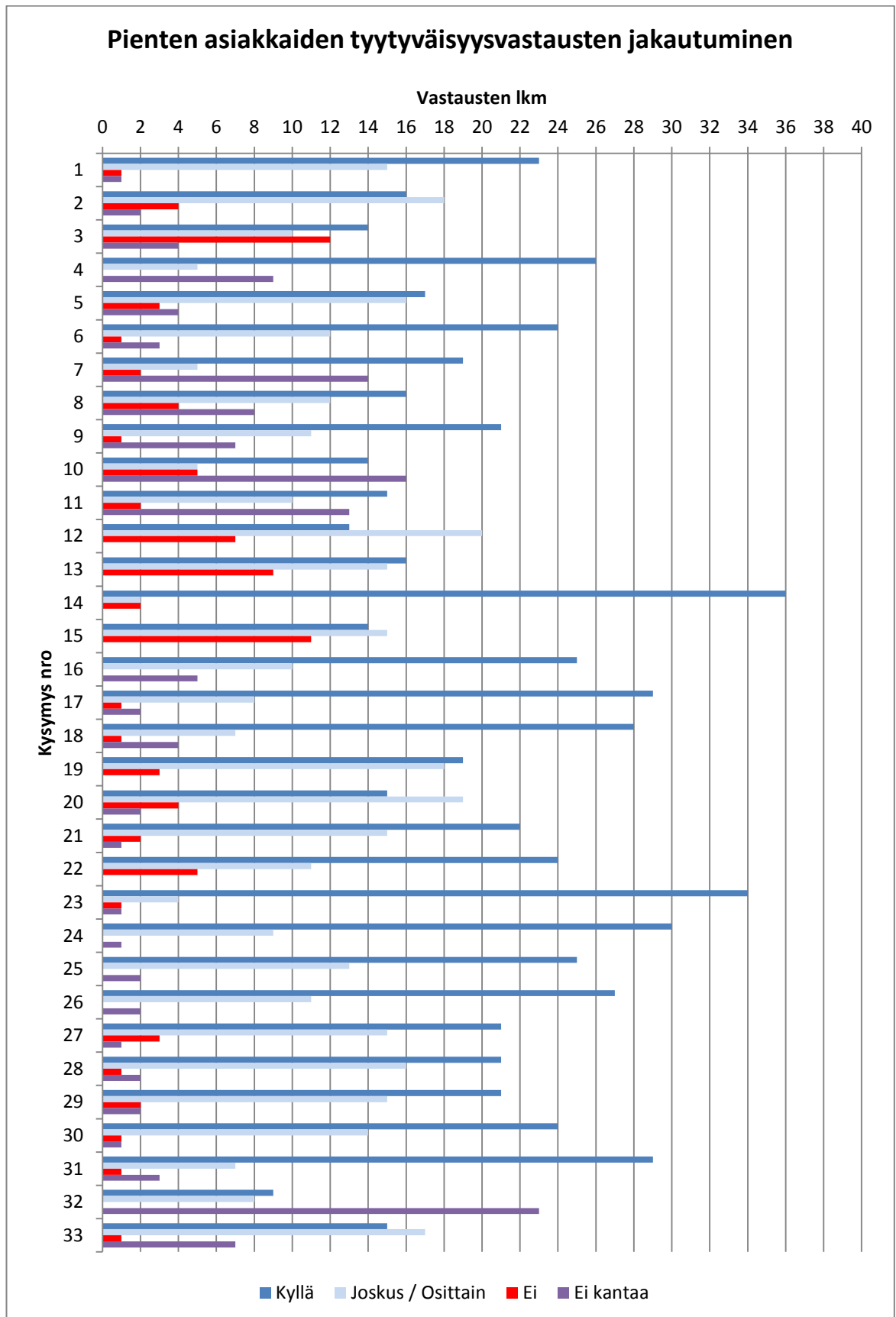
Liite 10: Suurien asiakkaiden vastausten jakautuminen kysymyksittäin



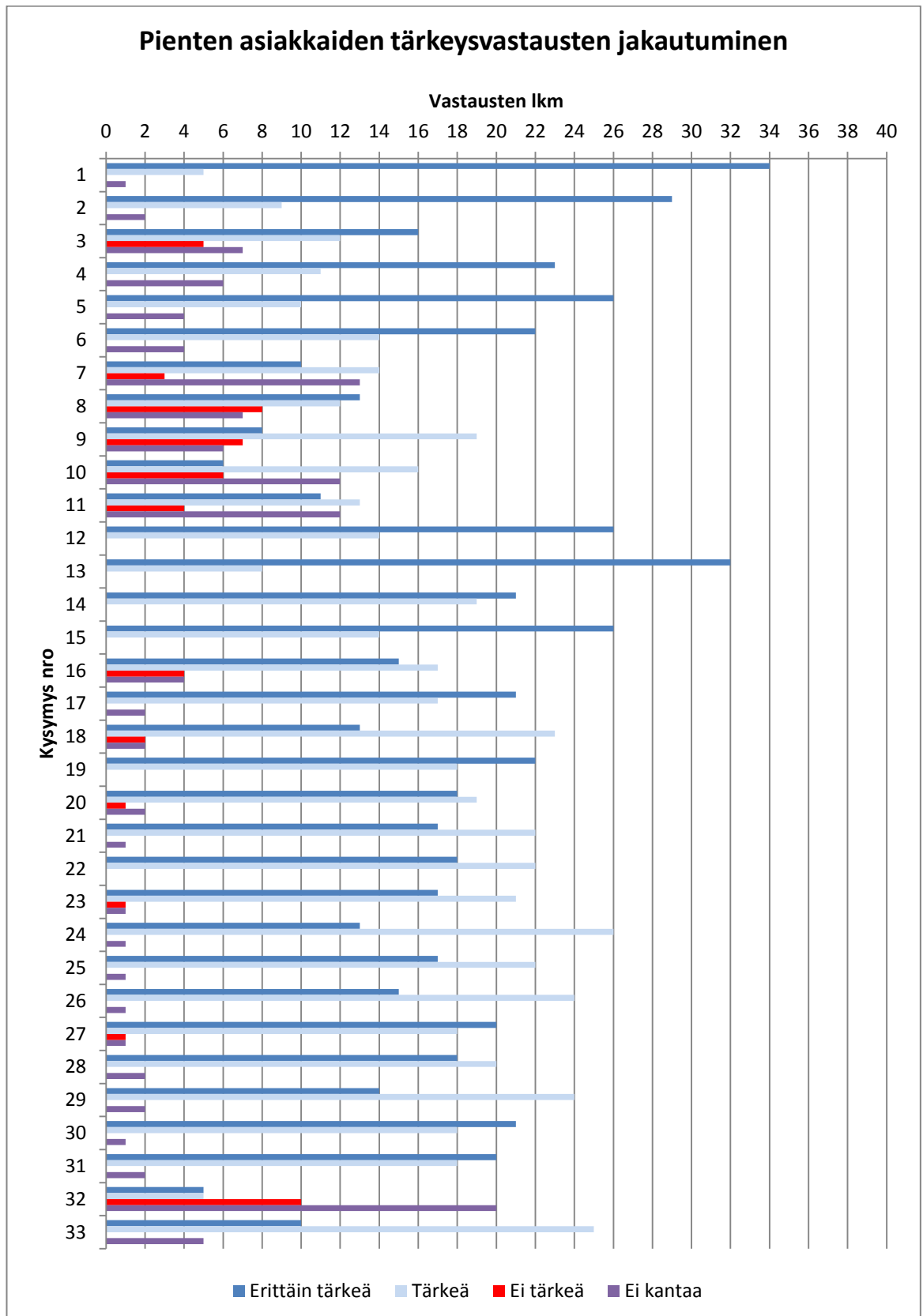
Liite 10: Suurien asiakkaiden vastausten jakautuminen kysymyksittäin



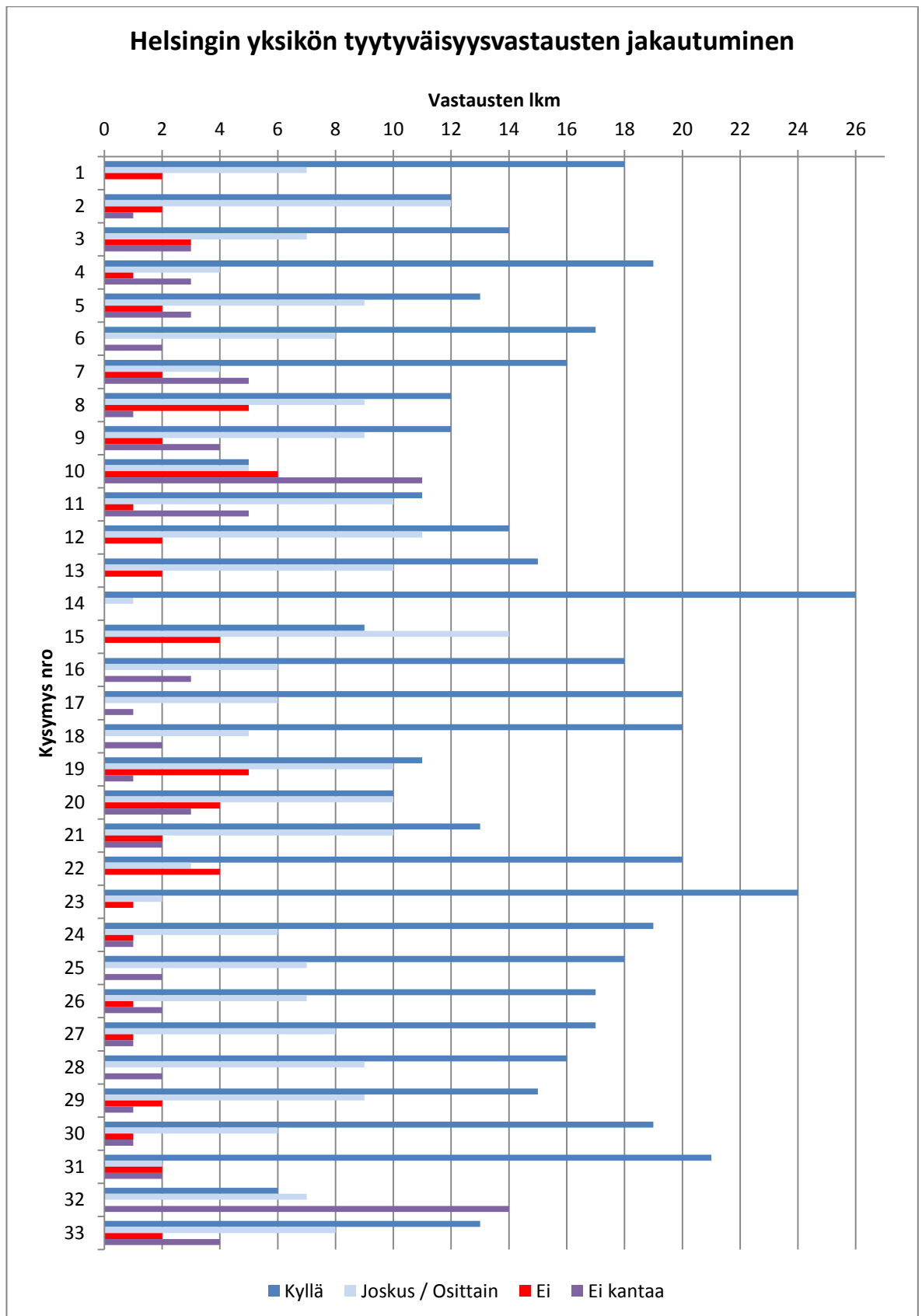
Liite 11: Pienien asiakkaiden vastausten jakautuminen kysymyksittäin



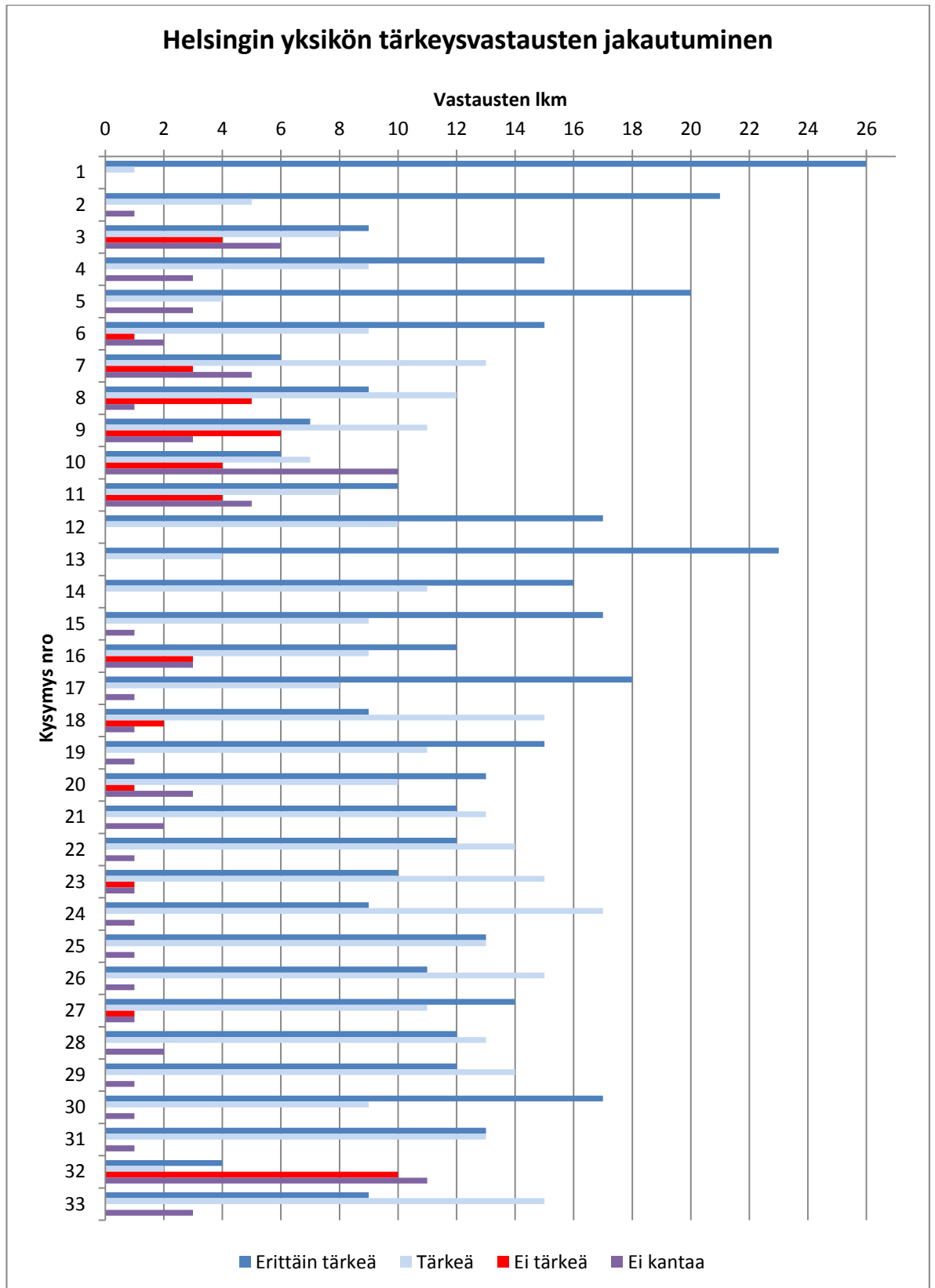
Liite 11: Pienien asiakkaiden vastausten jakautuminen kysymyksittäin



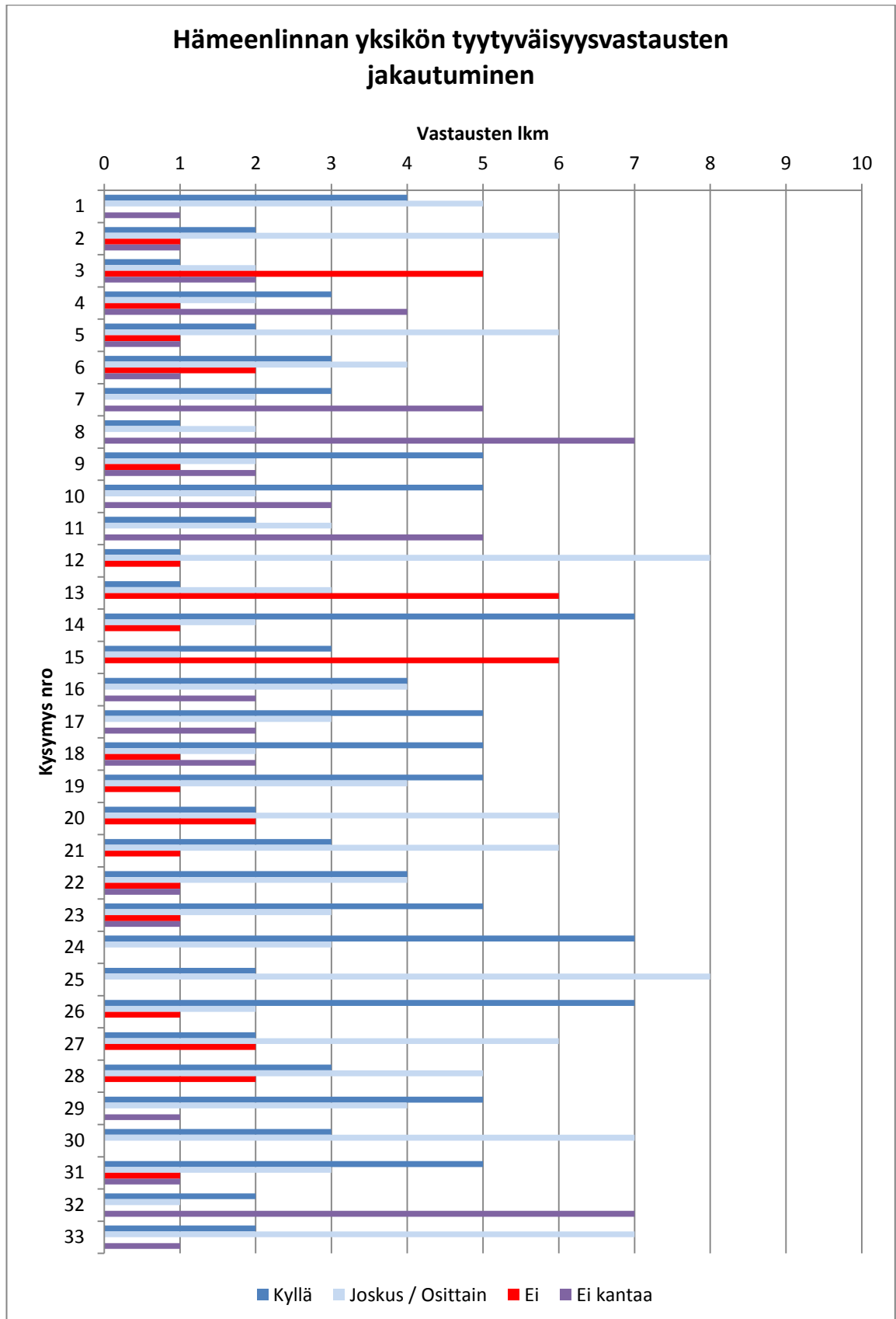
Liite 12: Helsingin yksikön asiakkaiden vastausten jakautuminen kysymyksittäin



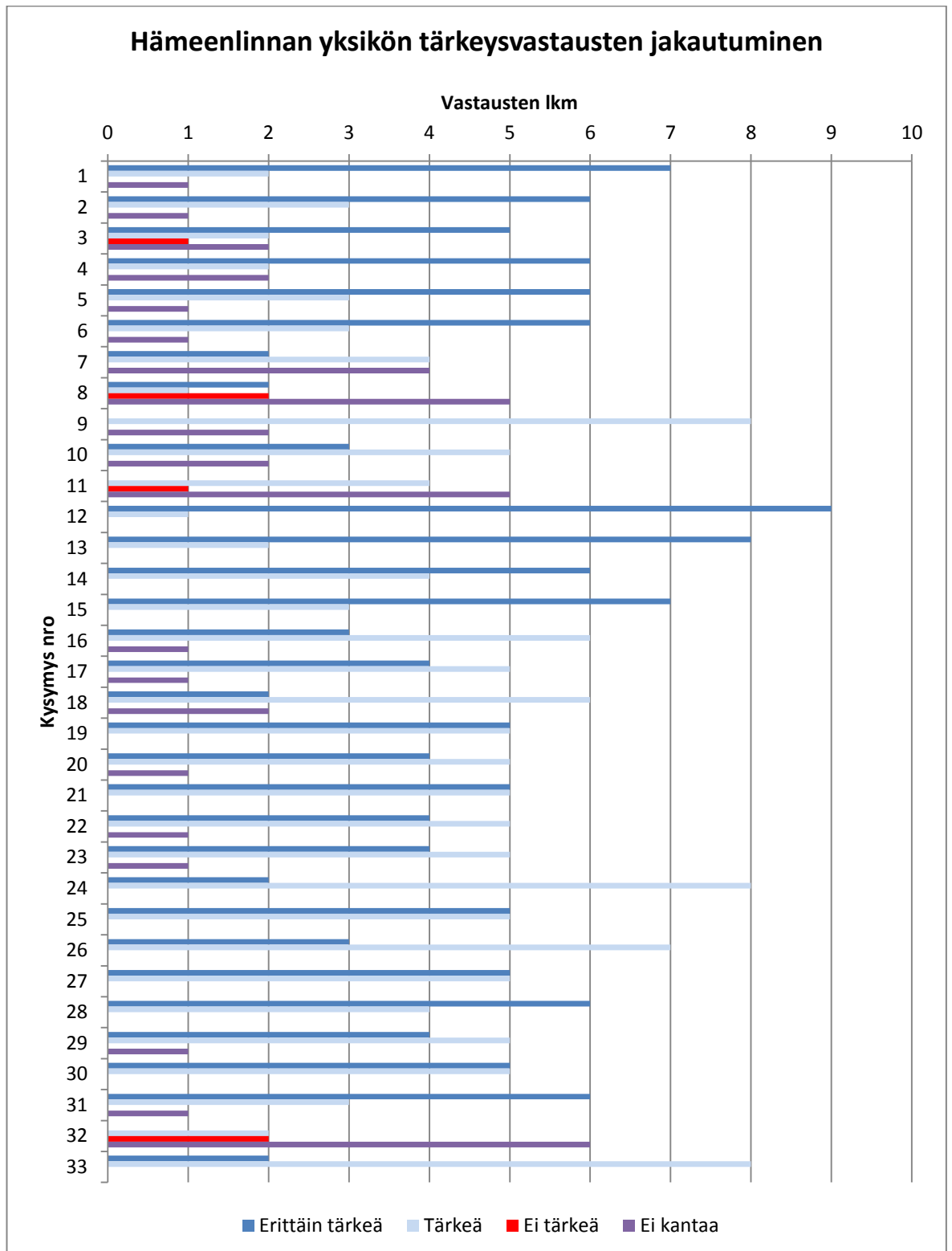
Liite 12: Helsingin yksikön asiakkaiden vastausten jakautuminen kysymyksittäin



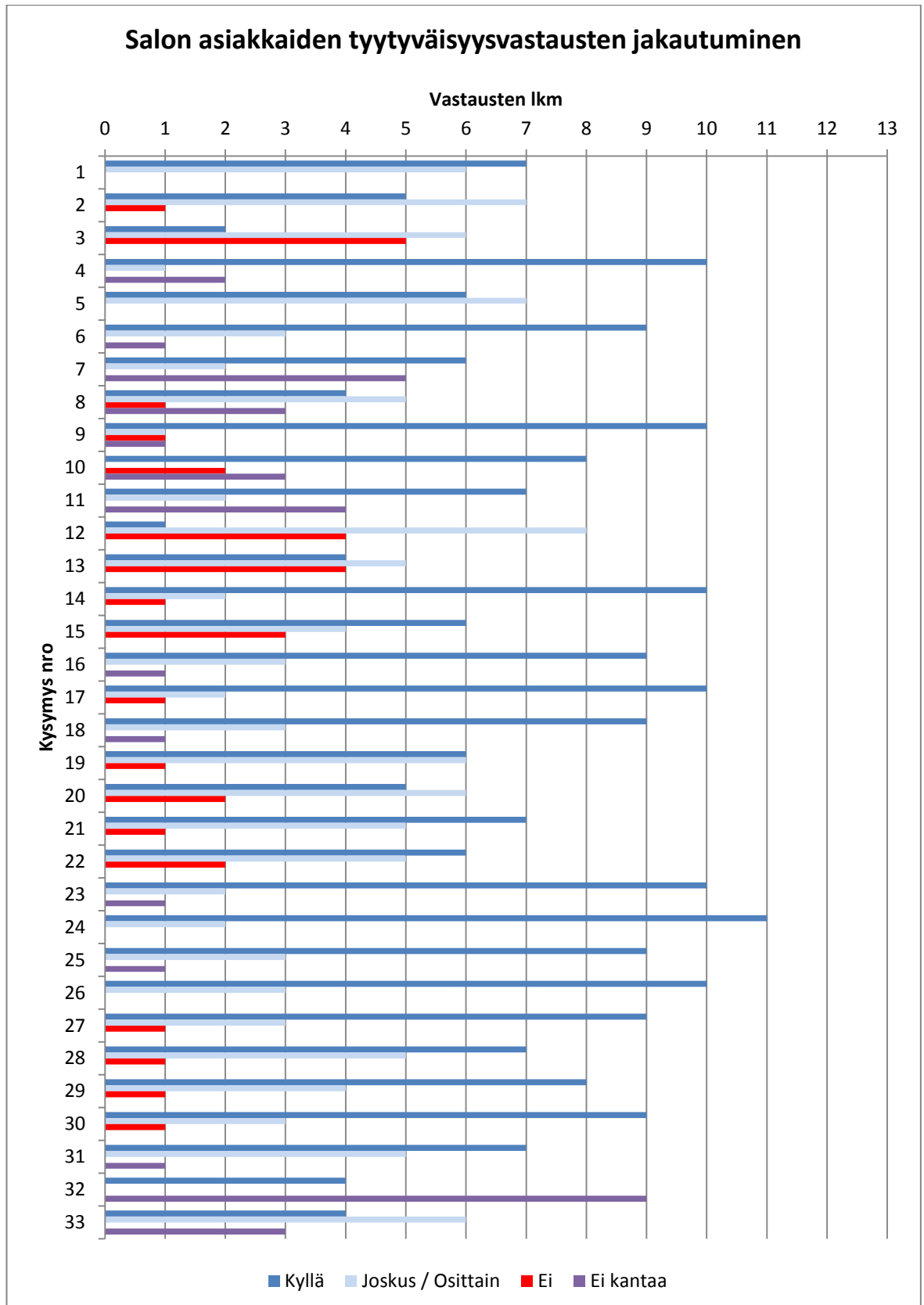
Liite 13: Hämeenlinnan yksikön asiakkaiden vastausten jakautuminen kysymyksittäin



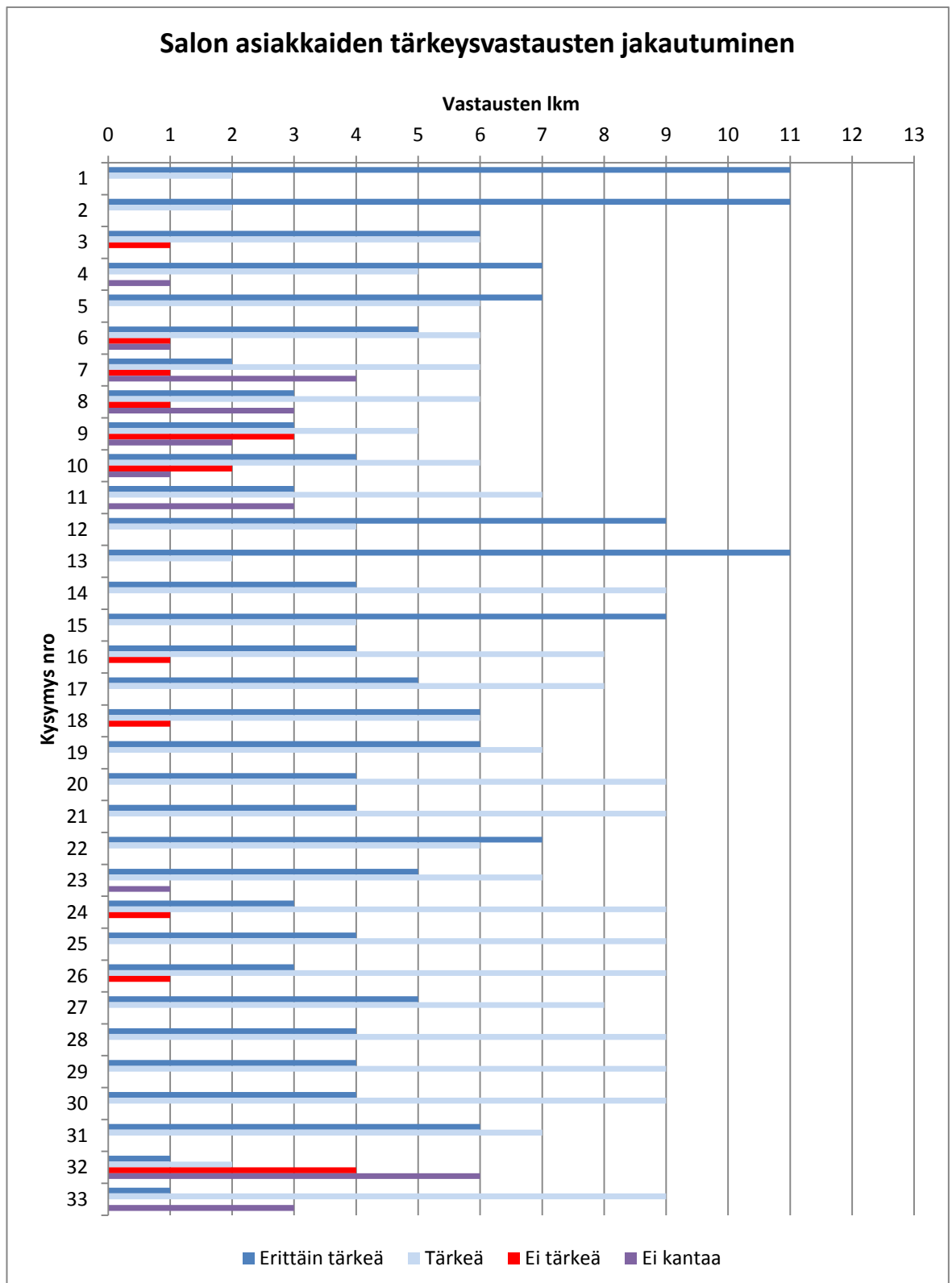
Liite 13: Hämeenlinnan yksikön asiakkaiden vastausten jakautuminen kysymyksittäin



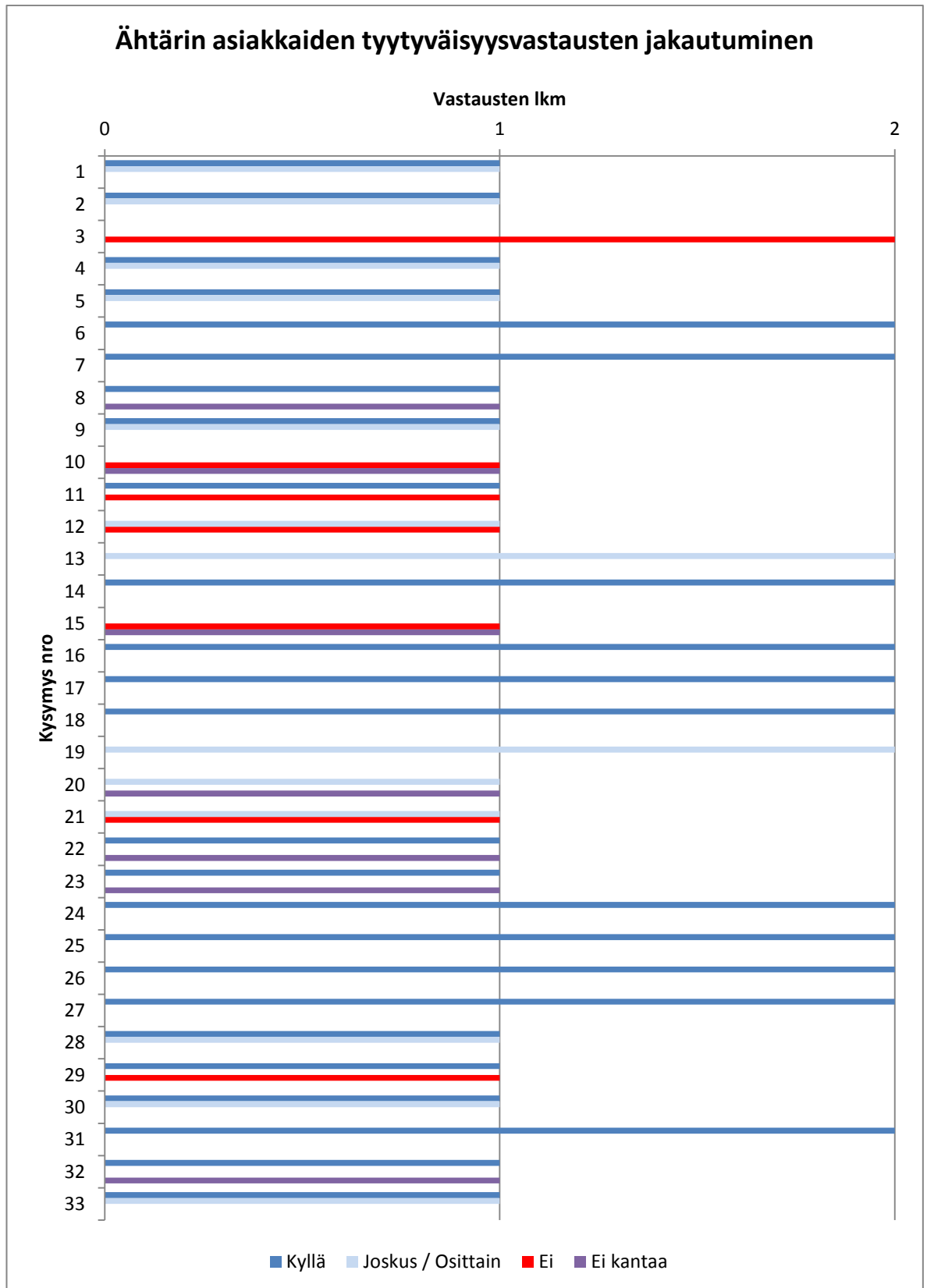
Liite 14: Salon yksikön asiakkaiden vastausten jakautuminen kysymyksittäin



Liite 14: Salon yksikön asiakkaiden vastausten jakautuminen kysymyksittäin



Liite 15: Ähtärin yksikön asiakkaiden vastausten jakautuminen kysymyksittäin



Liite 15: Ähtärin yksikön asiakkaiden vastausten jakautuminen kysymyksittäin

