

Terhi Servo

ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN TUTKIMINEN JA KEHITTÄMINEN  
CASE: RAIVION KIIINTEISTÖHUOLTO

Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto  
2012

# ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN TUTKIMINEN JA KEHITTÄMINEN

## CASE: RAIVION KIINTEISTÖHUOLTO

Servo, Terhi  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Huhtikuu 2012  
Ohjaaja: Pirkanaho, Tapio  
Sivumäärä: 55  
Liitteitä: 3

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, palvelu, asiakastyytyväisyystutkimus

---

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää Raivion Kiinteistöhuollon taloyhtiöiden asukkaiden tyytyväisyyttä kohdeyritykseni asiakaspalveluihin sekä palvelun laatuun. Tutkimuksen avulla haluttiin myös selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä toiminnalliseen laatuun, kuten saavutettavuuteen sekä luotettavuuteen.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys käsittelee palvelun laatua sekä kilpailukeinoja. Kilpailukeinoista olen ottanut esille 7-p-mallin. Viitekehyksessä tuodaan esille myös palvelun odotettu- sekä koettu laatu, jotka yhdessä saavat aikaiseksi joko asiakastyytyväisyyden tai -tyytymättömyyden.

Tutkimusote oli kvantitatiivinen ja tutkimusaineisto kerättiin kysymyslomakkeella. Tutkimus toteutettiin 16.1 – 11.2.2012 kuudessa eri taloyhtiössä ja vastauksia palautettiin yhteensä 42 kappaletta 77 jaetusta kysymyslomakkeesta. Täydentävää tietoa saatiin avoimen kysymyksen vastauksilla. Kaikki kysymyslomakkeen kautta saadut vastaukset analysoitiin.

Tutkimustuloksista selvisi, että Raivion Kiinteistöhuollon asiakastyytyväisyys oli todella hyvä. Erityismainintoja sai niin ystävällinen henkilökunta kuin asioiden hoitamisen riipeys.

Kehittämistarvetta havaittiin nurmikon leikkaamisessa kuin lumenluonnissa, minkä toivottiin tapahtuvan aikaisin aamulla. Näihin Raivion Kiinteistöhuolto kiinnittää tulevaisuudessa enemmän huomiota, jotta palvelu saataisiin asiakkaiden toivomusten mukaisiksi.

# CUSTOMER SATISFACTION RESEARCH AND DEVELOPMENT CASE: RAIVION KIINTEISTÖHUOLTO

Servo, Terhi  
Satakunta University of Applied Sciences  
Business Administration  
April 2012  
Supervisor: Pirkanaho, Tapio  
Number of pages: 55  
Appendices: 3

Keywords: customer satisfaction, service, customer satisfaction survey

---

The purpose of this thesis was to examine the customer satisfaction with the services and quality of the service of Raivion Kiinteistöhuolto. By means of the research the aim was also to explore the customer satisfaction in relation to the operational quality of the Raivion Kiinteistöhuolto, for example, such as accessibility and reliability.

The theoretical part of the research consists of the quality of service and the forms of competition. From the competition forms I have chosen 7-p model of marketing mix. The framework also highlights the expected service and perceived quality, which together make either customer satisfaction or dissatisfaction.

The research was quantitative and the data was collected via questionnaires. The survey was conducted between 16 January and 11 February 2012 on six various housing and the answers were returned a total of 42 pieces of 77 distributed the questionnaire. Supplementary information was received via an open form section of the questionnaire. All through the questionnaire responses were analyzed.

The results showed that the customer satisfaction of Raivion Kiinteistöhuolto was very good. Special acknowledgement for friendly staff as well things getting well quickly.

Research results showed also, that Raivion Kiinteistöhuolto has to develop the lawn moving and also snow removal works. Customers' wishes were that the work above would be changed from afternoon to early morning. These are the things in which Raivion Kiinteistöhuolto has to pay more attention in the future, so the service will be more according to the customers' expectations.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	KOHDEYRITYKSEN ESITTELY.....	6
3	PALVELU JA PALVELUMARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT .....	8
	3.1 Palvelun määritelmä.....	8
	3.2 Palvelun erityispiirteet .....	10
	3.3 Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot .....	11
	3.3.1 Tuote .....	12
	3.3.2 Hinta.....	14
	3.3.3 Saatavuus .....	15
	3.3.4 Markkinointiviestintä.....	16
	3.3.5 Ihmiset .....	19
	3.3.6 Palvelujen tuotantoprosessi.....	20
	3.3.7 Palveluympäristö .....	21
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	23
	4.1 Mitä on asiakastyytyväisyys .....	23
	4.2 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen.....	25
	4.2.1 Odotukset .....	26
	4.2.2 Kokemukset .....	29
	4.2.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen.....	29
5	ONGELMAN ASETTELU JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS.....	33
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	36
	6.1 Tutkimusmenetelmät.....	36
	6.2 Tutkimuksen perusjoukko ja otanta .....	37
	6.3 Kysymyslomakkeen suunnittelu .....	37
	6.4 Aineiston keruu ja analysointi.....	39
	6.5 Luotettavuuden arviointi .....	40
7	TUTKIMUSTULOKSET .....	42
8	YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT .....	51
9	TOIMINTASUOSITUKSET .....	53
	LÄHTEET .....	54
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Raivion Kiinteistöhuollon asiakastyytyväisyyttä. Tavoitteena on selvittää, kuinka tyytyväisiä taloyhtiön asukkaat ovat Kiinteistöhuollon tehtäviin ja sen antamiin palveluihin, sekä selvittää mihin Raivion Kiinteistöhuolto voisi tulevaisuudessa kiinnittää enemmän huomiota ja mitä kenties voitaisiin kehittää. Valitsin Raivion Kiinteistöhuollon kohdeyrityksekseni, koska kyseessä on sisareni yritys, jossa olen myös ollut apulaisena. Myös isäni on aikoinaan toiminut yrittäjänä omassa Kiinteistöhuollossaan, jossa olen myös itse ollut töissä, joten kiinteistöhuollon asiat ovat minulle hyvinkin tuttuja jo monen vuoden takaa.

Aiheen valitsin sen perusteella, että sisareni on aikonut tehdä kysymyslomakkeen taloyhtiönsä asukkaille jo pitkän aikaa saadakseen enemmän tietoa yrityksensä palvelusta ja laadusta. Itse olin myös kiinnostunut aiheesta jo senkin takia, että tiedän työläni olevan suuri apu sisarelleni, sekä myös siksi, että aihe kiinnostaa minua erittäin paljon jo oman työkokemukseni pohjalta.

Työni teoreettinen osio jakautuu kolmeen osaan. Työn aluksi esittelen toimeksiantajayrityksen, ja käsitelen, mitä asiakastyytyväisyys on ja mitä se pitää sisällään. Otan esille myös markkinoinnin eri kilpailukeinot sekä palvelun eri muodot ja osat. Näitä asioita hyväksi käyttäen pystyn luomaan kokonaiskuvan Raivion Kiinteistöhuollosta.

Työni empiirisessä osassa ensimmäinen vaihe on tiedonkeruu kysymyslomakkeella asiakastyytyväisyydestä, jonka tuloksia käsitelen Statistica -tilasto-ohjelman avulla. Kyselylomakkeen tarkoituksena oli saada selville, kuinka tyytyväisiä taloyhtiön asukkaat ovat Raivion Kiinteistöhuollon tarjoamiin palveluihin sekä niiden laatuun. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä ja mukana oli kuusi taloyhtiötä.

## 2 KOHDEYRITYKSEN ESITTELY

Raivion Kiinteistöhuolto on vuodesta 2007 Vammalassa toiminut yritys. Raivion Kiinteistöhuollolla ei ole olemassa vastaanottoa, vaan työ hoidetaan kotoa käsin, puhelinpäivystyksellä. Yritys tarjoaa taloyhtiöiden kunnossapitoa, joka pitää sisällään nurmikon leikkuun, rappukäytävien siisteyden sekä yleisten tilojen, kuten esimerkiksi saunatilojen puhtauteen, lumenluonnin ja muut päivystykseen kuuluvat toiminnot, hyvänä esimerkkinä oven avaukset. Omistaja ei ole koskaan teettänyt asiakastytyväisyyskyselyä taloyhtiöille, joten vertailukohdetta toteuttavalle tutkimukselle ei valitettavasti saanut.

Raivion Kiinteistöhuolto kehittää jatkuvasti yrityksensä osaamista ja pyrkii pysymään kehityksessä mukana, jotta sillä olisi viimeisintä tietoa ja osaamista. Asiat hoidetaan jämäkästi ja yrityksessä ollaan aina tavoitettavissa 24 tuntia seitsemänä päivänä viikossa. (Servo, henkilökohtainen tiedonanto 02.12.2011).

Raivion Kiinteistöhuolto on ulkoistanut kirjanpitoa ja hankkii palvelun yritykseltä. Omistaja ei itse pidä kirjanpitoa menoista ja kuluista, vaan antaa suosiolla tämän tehtävän ammattiosajille. Toki jonkinäköistä kirjanpitoa on myös pidettävä, jotta pysyisi hieman edes itsekin reaalisajassa siitä, mihin kustannuksia on mennyt ja mitä voidaan vielä hankkia tarvittaessa lisää. Auruspalvelut on myös yrityksessä ulkoistettu, koska Kiinteistöhuollolla ei ole omaa raskaampaa kalustoa aurauksia varten. (Servo, henkilökohtainen tiedonanto 02.12.2011).

Kiinteistöhuollon alalla on tunnetusti kilpailua, joten myös Raivion Kiinteistöhuollolla on kilpailijoita. Pahimmat kilpailijat ovat lähialueen kiinteistöhuollon yrittäjät, kaksi suurempaa kiinteistöhuoltoyritystä ovat kuitenkin ne isoimmat ja pahimmat vastustajat, joiden kanssa on aina tarjouskilpailu taloyhtiöistä. (Servo, henkilökohtainen tiedonanto 02.12.2011). Yksistään jo Sastamalan alueella on kilpailijoita yhteensä 20 kappaletta vuoden 2011 yritysoppaan mukaan. (yritysopas 2011)

Yrityksen on pärjättävä muiden kilpailijoiden seurassa, ja erottuakseen muista, yrityksen oma kilpailustrategia on hinta ja laatu sekä hyvät sosiaaliset taidot. Periksiantamattomuus sekä huumorintaju ovat myös tärkeitä asioita kilpailussa ja monet myös tuntevat jo entuudestaan yrittäjän.

Tulevaisuudessa Raivion Kiinteistöhuolto palkkaa siistijän. Tarkoituksena olisi palkata tämä jo vuoden 2012 alussa sekä saada huollettavien taloyhtiöiden määrää lisättyä.

### 3 PALVELU JA PALVELUMARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

#### 3.1 Palvelun määritelmä

Kotler on määritellyt palvelun seuraavasti: ”Palvelu on sellainen asiakkaalle tarjottava toiminto tai hyöty, joka on aineeton ja joka ei johda omistusoikeuteen”. Myös erilaisten tavaroiden, esineiden ja laitteiden kauppaamiseen sisältyy palvelua: useissa tapauksissa fyysisten tuotteiden myyjät tarjoavat asiakkaalle myös palvelua. Vastavasti useisiin palveluihin liittyy myös jokin käsillä oleva elementti. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 21.)

Palvelua voidaan kuvailla monella eri tavalla, kuten esimerkiksi näin, ”palvelu on jotakin jota voidaan ostaa ja myydä, mutta jota ei voida pudottaa varpailleen”. Tällä tarkoitetaan palveluiden aineettomuutta, usein palveluihin liittyy kuitenkin jotain tavaraa. Palvelu on käsitteenä laaja ja se edustaa monia toimialoja. Palvelua on kaikki se toiminta ja reaktiot, joista asiakas maksaa. (Ylikoski 2001, 17–20.)

Palveluilla on siis suuri merkitys jokaisen ihmisen tekemisissä, niin tavallisessa arjessa kuin juhlassakin. Yhä suurempi osuus ihmisen kuluttamista tuotteista ovat palveluja. Varhaislehden jakelija tuo aamulla sanomalehden suoraan postilaatikkoon, työmatkalla käytetään linja-autoa, virkistäytyttyä taas käytetään kylpyläpalveluita. Myös sähkö, puhelin, televisio ja radio ovat päivittäin jokaisen ihmisen käytettävissä olevia palveluja. (Lämsä & Uusitalo 2002, 7.)

Palvelutapahtumassa on usein kaksi osapuolta, palvelun tuottaja ja sen käyttäjä, kuten edellä kävi jo ilmi. ”Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvänä, ajan tai materian säästönä ja niin edelleen”. Se mitä palvelun tuottaja on ajatellut, ei välttämättä ole palvelun käyttäjälle sama kokemus, kuin mitä palvelulle oli ajateltu. (Rissanen 2005, 18–19.)



Palveluun sisältyy useimmiten jonkinlaista vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa. Asiakas ei kuitenkaan ole aina itse paikalla palveluyrityksen kanssa palvelun tapahtuessa, esimerkiksi kun sähkömies menee korjaamaan huoneiston sähkölaitteita silloin, kun asiakas ei itse ole paikalla, sähkömies ja hänen fyysiset resurssinsa tai toimintansa eivät ole suoraan vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. (Grönroos 2009, 77–78.)

Palvelun saa aikaiseksi asiakas, joka nähdään osana palvelun tuotantoprosessia ja järjestelmää. Päätökset toteutetaan sen mukaan, miten pitkälle asiakkaiden toiveet voidaan toteuttaa, niin että se olisi kannattavaa. Nykypäivänä ihminen arvostaa yhä enemmän palvelua, kuin aikaisemmin, osasyynä lienee varmasti, se että ihminen kulluttaa nykyään enemmän rahaa palveluihin kuin mitä ennen. Tämän takia nykyään asiakas kokee palvelun ostamisen ja käyttämisen ikimuistettavana ja ainutlaatuisena tapahtumana, joka tuo arjen keskelle hieman luksusta. Asiakkaan saama hyöty on sitä suurempi, mitä pienemmillä uhrauksilla asiakas palvelunsa saa. (Kinnunen 2004, 7.)

### 3.2 Palvelun erityispiirteet

Tavaran ja palvelun merkittävin ero on palveluiden aineettomuus. Palvelu on toiminto eikä esine, sitä on mahdoton nähdä, maistaa, koskettaa tai kokeilla ennen kuin se on ostettu. Tämän vuoksi asiakas on yleensä epäröivä palvelutuotetta ja sen laatua kohtaan, eihän kukaan meistä halua ”ostaa sikaa säkissä”. Yrityksen markkinoinnilla on tärkeä rooli saada asiakkaan epävarmuus palvelua kohtaan mahdollisimman minimiin, tärkeintä olisi saada asiakkaalle selkeä kuva palvelutuotteesta ja tuoda esille aistein havaittavia asioita, jotta asiakas pystyisi hahmottamaan palvelutuotteen tarkasti. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 22–23.)

Asiakas päättelee palvelun ominaisuudet esillä olevista vihjeistä ja todistusaineistoista, jotka ovat saatavilla. Asiakas, kuten ei myöskään asiakaspalvelija, voi tietää etukäteen varmasti, millaiseksi palvelutapahtuma tulee muodostumaan. Aineellisen todistusaineiston puuttuessa asiakas pyrkii päättelemään palvelun laatua ja ominaisuuksia esillä olevien vihjeiden perusteella, joista hyvänä esimerkkinä ovat välineet ja laitteet, henkilökunnan käytös ja ulkoinen olemus, siisteys ja sisustus. Muokkaa-

malla edellä mainittuja tekijöitä esimies vaikuttaa siihen, millaisia odotuksia asiakkaille palveluista muodostuu. (Lämsä & Uusitalo 2002, 17–18.)

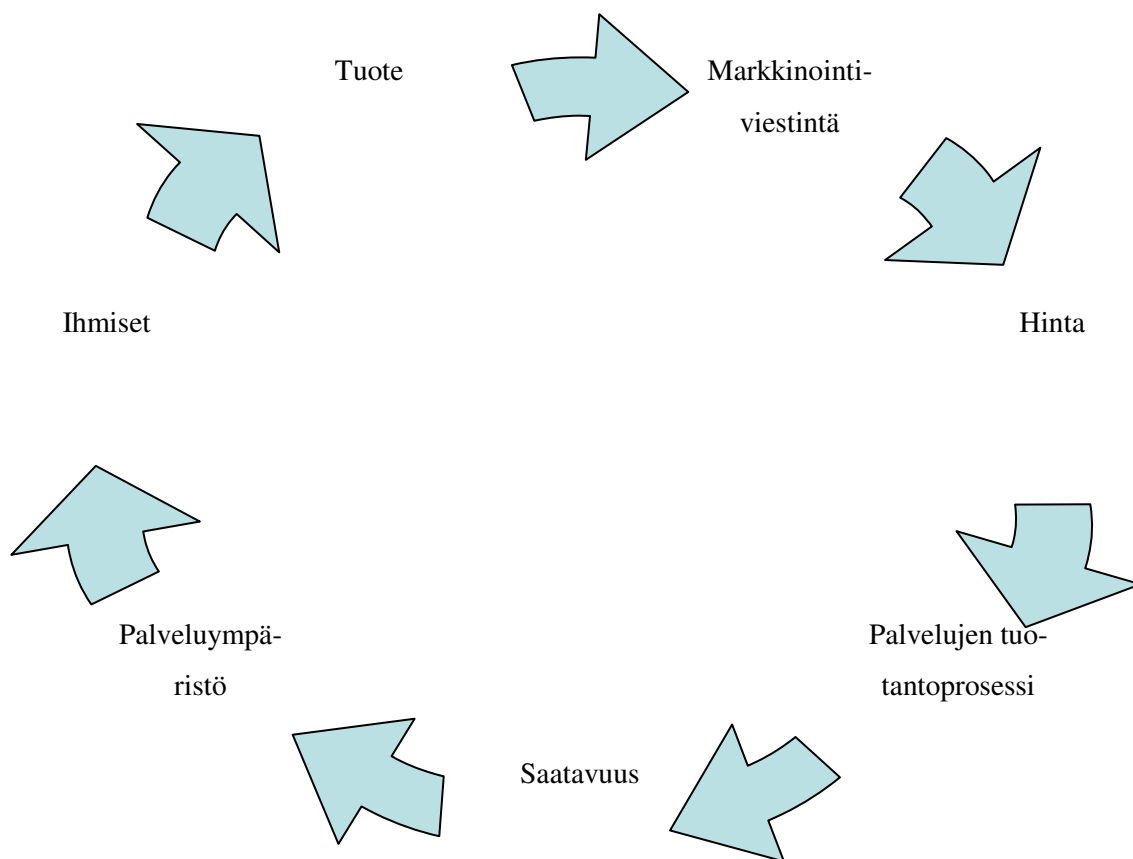
Koska palvelu on ainutkertainen tapahtuma, joka vaatii asiakkaan ja palvelun tarjoajan yhtäaikaista läsnäoloa, palveluita ei koskaan voida varastoida. Tämän takia voi ongelmia aiheutua palveluiden tarjonnassa. Mitään ei voida etukäteen tehdä valmiiksi tai varautua ruuhkahuippua varten, hyvänä esimerkkinä ravintola ei voi valmistaa annoksia valmiiksi, koska ruuhkahuipusta ei ole etukäteen tietoa. Hintoja voidaan asiakaskohtaisesti erilaistaa, jotta palveluiden epätasaisuus saataisiin tasoitettua, esimerkiksi hiljaisempaan aikaan palvelua voidaan tarjota halvemmallalla kuin ruuhkahuippuina. (Pesonen, Lehtonen, Toskala 2002, 24) Kuvio 1 selventää palveluiden ja fyysisten tavaroiden eroja, joita tässä aihe-alueessa olen käynyt lävitse.

<u>Fyysiset tavarat</u>	<u>Palvelut</u>
Konkreettisia	Aineettomia
Homogeenisia	Heterogeenisia
Tuotanto ja jakelu erillään kulutuksesta	Tuotanto, jakelu ja kulutus ovat samanaikaisia prosesseja
Asia	Toiminto tai prosessi
Ydinarvo tuotetaan tehtaassa	Ydinarvo tuotetaan ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa
Asiakkaat eivät (tavallisesti) osallistu tuotantoprosessiin	Asiakkaat osallistuvat tuotantoon
Voidaan varastoida	Ei voi varastoida
<u>Omistajuus siirtyy</u>	<u>Omistajuus ei siirry</u>

Kuvio 1. Palvelujen ja fyysisten tavaroiden väliset erot. (Grönroos 2003, 81)

### 3.3 Palveluiden markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoista puhuttaessa, käytetään useimmiten 4P:n mallia, jotka ovat: tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Palveluiden markkinoinnissa ovat näiden neljän tekijän lisäksi kilpailukeinoina myös ihmiset (people), palvelujen tuotantoprosessi (process) ja palveluympäristö (physical evidence). (learnmarketing 2012) Palveluiden markkinointiin uskotaan siis vaikuttavan palvelutilanteessa läsnä olevat muut asiakkaat sekä tietysti myös asiakas itse. Kuvio 2 kuvaa palvelun eri elementtejä, joiden ideana on, että ne kaikki yhdessä muodostavat markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuuden. Yhteistyö eri toimintoja suorittavien osastojen kesken johtaa kykyyn tuottaa asiakkaalle laadukas ja arvoa tuottava palvelu.



Kuvio 2. Palvelun elementit (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 28)

Edellä mainittujen markkinoinnin kilpailukeinojen suunnittelussa ja toteutuksessa on otettava huomioon palveluyrityksen tavoitteet ja voimavarat. Lisäksi on tärkeää huolehtia siitä, että kilpailukeinojen käyttö on samanlainen valittujen kohderyhmien sekä asemointistrategioiden kanssa. Ongelmaksi voi koitua jos, esimerkiksi hinnoittelu tai saatavuus on täysin erilaisia kuin mitä oli kohderyhmäksi ajateltu. Hyvänä esimerkkinä, jos tuote on ajateltu myydä myös ikääntyvälle ikäryhmälle, tällöin ei ehkä kannata panostaa kaikkea internetiin. (Lämsä & Uusitalo 2002, 100.)

### 3.3.1 Tuote

Tuote kilpailukeinona tarkoittaa tavaroiden ja palvelujen muodostamaa kokonaisuutta, jonka yritys haluaa tarjota asiakkailleen. Palvelua tarkasteltaessa pelkästään tuotteena on kyse siitä, miten palvelua voidaan kehittää, tuottaa, toimittaa, markkinoida ja kuluttaa. Tuote on markkinoinnin kilpailukeinoista kaikkein tärkein, sillä se muodostaa pohjan muiden kilpailukeinojen käytölle. Tuote voi olla aineellinen tavara, esimerkiksi astianpesukone tai aineeton palvelu esimerkiksi lounas ruokaravintolassa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 100.)

Tavarat ja palvelut eroavat aina toisistaan niin tuotannon, markkinoinnin kuin taloudenkin näkökulmasta. Palvelutuotteet ovat erilaisia siten, että ne tuotetaan yhteistyössä asiakkaan kanssa ja myydään eri tavalla kuin tavarat: ne ovat esimerkiksi lupauksia ja sopimuksia. Markkinoitaessa palvelutuotteita yritys ja asiakas luovat arvoa ja hyötyä yhdessä. Tärkeää onkin, että vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä sujuu aina odotusten mukaisesti. Yrityksen on siten ensiarvoisen tärkeää panostaa aina mahdollisuuden tullessa henkilöstön koulutukseen. Palvelujen markkinoinnissa pyritään usein käyttämään tavaroiden markkinoinnin keinoja. Esimerkiksi palvelu tehdään näkyvämmäksi liittämällä siihen jotain aistein havaittavia elementtejä. Vähentääkseen ostoon liittyvää riskiä asiakas etsii jo näkyvissä olevia todisteita laadusta, kuten henkilöstöstä ja työvälineistä. (Bergström & Leppänen 2009, 198)

Viime vuosien aikana yrityksissä sekä muissa organisaatioissa on korostunut keskittyminen omaan ydinosaan. Ne toiminnot, joiden ei katsota olevan niinkään olennaisia tämän osaamisen kannalta, ostetaan muualta. Tällä toimintatavalla muiden palveluiden kysyntä kasvaa. Yritys ostaa tarvittavan palvelun, kuten esimerkiksi työpaikkaruokailun järjestämisen, siivous-, henkilöstövalinta- tai vaikkapa kirjanpito-palvelun toiselta yritykseltä, jonka ydinosasta nämä palvelut puolestaan ovat. Hyvänä esimerkkinä Raivion Kiinteistöhuolto, jonka yrittäjä on ostanut kirjanpito-palvelut toiselta yritykseltä, näin saadaan aikaiseksi yritysten välinen verkostoituminen sekä yhteistyö, joiden toimintatapa korostaa yritysten keskinäistä palveluosaa-mista, vuorovaikutustaitoja sekä yhteistoiminnallisuuden kykyä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 9.)

Tärkeää on tänä päivänä tuottaa hyvää palvelua ja osata myös markkinoida sitä kaikilla eri aloilla. Ydintuotteeseen liitetään entistä enemmän oheispalveluja, joiden avulla tuotteesta tehdään houkuttelevampi, helposti ostettava sekä kilpaileviin vaihtoehdoin nähden ylivoimainen, erilainen. Tavaraan liitetyt palvelut lisäävät tavaran arvoa ostajalle. Henkilökohtainen asiakaspalvelu, sen laatu ja toteuttamistapa edistävät arvon tuottamista asiakkaille ja erottumista kilpailijoista. Koska palvelu on olennainen osa myytävää tuotetta lähes kaikilla aloilla, palveluiden tuottamisen ja markkinoinnin osaaminen on tärkeää paitsi puhdasta palvelua myyville yrityksille, myös fyysisten tavaroiden markkinointia harjoittaville. (Lämsä & Uusitalo 2002, 10–11.)

Raivion Kiinteistöhuollon ydinpalvelu on tuottaa hyvää ja henkilökohtaista asiakaspalvelua taloyhtiön asukkaille. Ydinpalveluun kuuluu niin sisä- kuin ulkotilojen kunnossapidot sekä päivystys. Omistajan mukaan on tärkeää tuottaa parhainta olemassa olevaa palvelua asiakkaille jo ydinpalvelun kautta. Liitännäispalveluina tulevat lipunnostot, ovien avaukset sekä mahdolliset urakoinnit, kuten esimerkiksi erikseen sovittava Kaupungintalon orapihlaja-aidan leikkaaminen. Raivion Kiinteistöhuolto on ostanut liitännäispalveluina yritykselle kirjanpidon sekä aurauspalvelut.

### 3.3.2 Hinta

Hinta on monille ostajille tärkeä ostamiseen vaikuttava tekijä, mutta ei kuitenkaan yrityksen ainoa kilpailukeino. Aina ei tietenkään tarvitse myydä edullisemmin kuin kilpailija, mutta hinnalla on osattava kilpailla eri tilanteissa, aina hinnoiteltaessa on hyvä olla niin sanottua pelisilmää. Kun hintaa käytetään kilpailukeinona, on osattava päättää sopiva hintataso suhteessa kilpailijoihin ja asiakkaiden odotuksiin. Hyvä olisi osata myös erilaistaa hintoja eri aikoina ja erilaisille asiakkaille. Hinta on myös vaarallinen kilpailukeino, sillä sen alentaminen laskee aina tuottoja ja voi johtaa yrityksen vaikeuksiin kannattavuuden suhteen. Tästä syystä monet markkinoijat pyrkivät kilpailemaan muilla keinoilla kuin vain pelkästään hinnalla. Jos tarjonta saadaan erilaistettua ja asiakkaat kokevat sen hyväksi, he ovat myös valmiita maksamaan enemmän saamastaan erinomaisesta palvelusta, eikä yritys joudu kilpailemaan muiden yritysten kanssa hinnoista. (Bergström & Leppänen 2009, 169–170.)

Hinnoittelun alarajan muodostavat kustannukset ja ylärajan markkinat. Markkinoilla olevat kilpailijat vaikuttavat hinnoitteluun alentavasti: mitä tiukempaa on kilpailu, sitä helpommin yritykset käyttävät hintaa kilpailukeinona. Erilaistamalla tuotteen/palvelunsa yritys pyrkii tarjoamaan asiakkaalle enemmän kuin pelkän tuotteen ja näin pääsemään eroon hintakilpailusta ja tekemään voittoa yritykselle. (Isohookana 2007, 56) Hintaa määriteltäessä on hyvä huomioida se, että hinnoittelun taustalla ei huomiota kiinnitetäkään itse hintaan. Hinnan tuomilla eduilla ja hyödyillä on suuri merkitys siinä, mitä asiakas yrityksen määrittelemällä hinnalla saa. (Ojanen 2010, 81)

Raivion Kiinteistöhuollon hinnat ovat suurin piirtein samat kuin kilpailijoilla. Toki hintoja määrittää paljon taloyhtiöön kuuluvat työtehtävät, kuten kuinka monta kertaa viikossa siivotaan rappukäytävät ja yleiset tilat, mitä kaikkea pihatöihin kuuluu, miten lipunnostot suoritetaan liputuspäivinä. Edellä mainitut ovat vain pieni osa sitä selvitystä, mistä hinta muodostuu. Erikseen on olemassa vielä Raivion Kiinteistöhuollon itsenäisesti määrittelemät ovenavaushinnat. Hinta voi olla eri päivä- ja yöai-kaan sekä viikonloppuisin.

### 3.3.3 Saatavuus

Saatavuuden avulla varmistetaan, että asiakas saa haluamansa tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja mahdollisimman helposti. Henkilökunnan määrä ja osaamistaidot, yrityksen aukioloajat, palvelupisteiden sijainti sekä niiden ulkonäkö ja sisustus vaikuttavat palveluiden saatavuuteen. Näiden tekijöiden mukaan asiakkaat kokevat palvelun saavutettavuuden joko helpoksi tai vaikeaksi. Erinomaisen palvelupaketin voi pilata hyvin pienillä saatavuuteen liittyvillä puutteilla. Jos päivystävään puhelimeen ei vastata, palvelu ei täten ole saavutettavissa. (Pesonen, Lehtonen, & Toskala 2002, 38)

Palvelun kohdalla jakelussa on kyse siitä, mihin aikaan ja missä paikassa tuotetta tai palvelua on saatavilla. Asiakkaan näkökulmasta jakelu merkitsee sitä, että asiakas saa tilaisuuden ostaa ja kuluttaa palvelun oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suuruisena eränä ja ilman suurta vaivannäköä. Viime aikoina kaksi tekijää, nopeus ja vaivattomuus, ovat nousseet keskeiseen asemaan palveluyritysten kilpailukyvyssä. Asiakkaat vaativat nykyisin palvelujen saatavuutta joustavasti ja mahdollisimman helposti internetin suursuosion myötä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 107).

Raivion Kiinteistöhuollon saatavuus on erittäin helppoa ja toimivaa, päivystys tapahtuu päivisin sekä öisin puhelimitse. Päivystäjällä on aina puhelin mukanaan, missä ikinä hän meneekään. Kaikki tehtävät on tarkoitus saada tehtyä mahdollisimman nopeasti. Täytyy tosin ottaa huomioon, että Raivion Kiinteistöhuolto on yksinyrittäjän firma, joten jos vaikkapa omistaja itse sattuisi olemaan lääkärissä, hän kutsuisi tarvittaessa tuuraajan paikanpäälle. Vaihtoehtoisesti päivystäjä miettisi myös asian kiireellisyyden, jos asian voisi hoitaa esimerkiksi myöhemmin saman päivän aikana. Palvelun on oltava aina saatavilla, riippumatta palveluntuottajan sairaudesta - se kuuluu yksinyrittäjän arkeen.

### 3.3.4 Markkinointiviestintä

Viestinnällä yritys pyrkii kertomaan itsestään, tuotteistaan ja palveluistaan sekä toiminnastaan asiakkaille ja muille sidosryhmille (esimerkiksi aurasurakoitsijalle). Markkinointiviestinnän keskeiset tehtävät ovat seuraavat:

1. Tiedottaa nykyisille ja mahdollisille asiakkaille organisaation keskeisistä piirteistä, toiminnoista sekä sen tarjoamista tuotteista ja palveluista.
2. Vakuuttaa kohdeasiakkaille, että ratkaisee asiakkaan ongelmat tai tyydyttää asiakkaan tarpeet parhaiten.
3. Muistuttaa nykyisiä ja uusia asiakkaita palvelun olemassaolosta ja kannustaa heitä ostamaan ja käyttämään palvelua.
4. Ylläpitää kontaktia nykyisiin asiakkaisiin, syventää asiakassuhdetta tarjoamalla tietoa uutuuksista ja opastamalla asiakkaita käyttämään palvelua. Viestintä voi tällöin perustua yrityksellä olevaan asiakkaan palvelun käyttöä koskevaan tietoon. (Lämsä & Uusitalo 2002, 116.)

Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa monella eri tavalla, kuten esimerkiksi käyttämällä mainonnan eri muotoja tai järjestämällä erilaisia tapahtumia myynnin edistämiseksi. Yrityksen on itse osattava valita viestinnän monista keinoista sille sopivin tapa lähestyä omaa kohderyhmäänsä erilaisissa tilanteissa. Erityisen tärkeää on sovittaa eri viestintätavat ja -kanavat toisiinsa niin, että viestintä on samansuuntaista ja kerrotaan samaa sanomaa viestintävälisestä riippumatta. Kuvio 3 kuvaa eri markkinointiviestinnän muotoja, joita yritys voi käyttää hyödykseen yritykseen sopivalla tavalla. (Bergström & Leppänen 2009, 328)

Raivion Kiinteistöhuollolla ei ole omia internetsivuja, koska omistaja ei ole ainakaan vielä nähnyt tätä tarpeelliseksi. Sastamala on kuntana pieni, joten puheet liikkuvat enemmän kuin suuremmissa kaupungeissa. Raivion Kiinteistöhuolto luottaa puskaradioihin ja siihen, että asiakkaat arvostavat hyvin tehtyä työtä ja tätä kautta mainostavat yritystä. Kohdeyritys ei myöskään ole mainostanut missään lehdessä, eikä muutenkaan ole ollut esillä paikallislehdissä.



Tulevaisuudessa Raivion Kiinteistöhuollolla todennäköisesti saattaa olla omat internetsivut. Tällä hetkellä yrityksellä on olemassa vain käyntikortit, joita tarvittaessa voi jakaa yhteistyökumppaneille. Raivion Kiinteistöhuollon autossa ei ole yrityksen mainosta, joka ehkä voisi parantaa yrityksen näkyvyyttä huomattavasti. Omistaja on erittäin sosiaalinen ja aktiivinen, joten aina hyvien työtarjouksien ilmaantuessa hän ottaa ne hoitaakseen. Yrittäjä itse haluaa myös olla aktiivisesti mukana kilpailussa, joten hän kokee tämän erittäin isona valttikorttina yrityksellensä.

<b>Viestintämuoto</b>	<b>Kohderyhmät</b>	<b>Tavoitteet</b>	<b>Keinoja</b>
<b>Mainonta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ jälleenmyyjät</li> <li>◦ ostajat, käyttäjät</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ antaa tietoa</li> <li>◦ herättää kiinnostusta ja ostohalua</li> <li>◦ muokata asenteita</li> <li>◦ myydä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ mediamainonta, esimerkiksi tv, lehdet, internet</li> <li>◦ suoramainonta</li> <li>◦ toimipaikkamainonta</li> </ul>
<b>Henkilökohtainen myyntityö</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ jälleenmyyjät</li> <li>◦ ostajat, käyttäjät</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ innostaa ja auttaa myymään</li> <li>◦ myydä</li> <li>◦ varmistaa tyytyväisyys</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ asiakaskäynnit</li> <li>◦ myyntityö toimipaikassa</li> <li>◦ puhelinmyynti</li> </ul>
<b>Myynninedistäminen eli SP</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ jälleenmyyjät</li> <li>◦ ostajat, käyttäjät</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ motivoida myymään</li> <li>◦ luoda mielikuvia</li> <li>◦ kannustaa ostamaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ myyntikilpailut, koulutus</li> <li>◦ messut</li> <li>◦ sponsorointi</li> <li>◦ asiakaskilpailut</li> <li>◦ tuote-esittelyt</li> </ul>
<b>Tiedotus- ja suhde-toiminta eli PR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ kaikki sidosryhmät</li> <li>◦ tiedotusvälineet</li> <li>◦ puolestapuhujat, suosittelijat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ tiedottaa</li> <li>◦ muokata asenteita</li> <li>◦ saada positiivista julkisuutta</li> <li>◦ vahvistaa yrityskuvaa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ tilaisuudet, tapahtumat</li> <li>◦ tiedotteet</li> <li>◦ kutsut</li> <li>◦ lahjat, lahjoitukset</li> </ul>

Kuvio 3. Markkinointiviestinnän muotojen vertailu (Bergström & Leppänen 2009, 332)

### 3.3.5 Ihmiset

Menestys asiakasmarkkinoinnissa perustuu henkilöstön osaamiseen ja motivaatioon, minkä vuoksi yrityksen on panostettava sisäiseen markkinointiin erittäin paljon. Ihmiset tuottavat palvelun, joten osaava henkilökunta on keskeisin kilpailutekijä palveluja markkinoivalle yritykselle. Kuitenkin myös tavaroita tuottavassa tai myyvässä yrityksessä henkilöstö on avainroolissa, kun pyritään parantamaan yrityksen toimintaa. Kilpailussa menestymisen kannalta tärkeää on, että yritys pystyy palkkaamaan parhaita mahdollisia työntekijöitä, jotka aidosti ovat asiakaspalvelualttiita ja on valmis kehittämään heidän osaamistaan aina, kun resurssit antavat myöden. Hyvät työntekijät on myös saatava pysymään yrityksen palveluksessa, jotta he eivät lähtisi pois yrityksestä jakamaan hyviä oppejaan muualle. Henkilökunnan palkitseminen on tärkeässä roolissa, oli se sitten sanallista hyvää palautetta tai jokin palkinto hyvin tehdystä työstä. (Bergström & Leppänen 2009, 172.)

Asiakkaiden palveleminen on opittavissa oleva taito. Joillakin tämä taito tulee jo luonnostaan, jotkut taas joutuvat tämän opettelemaan. Palvelemisen perustana on myyjien aito palveluasenne omaa alaa, liiketoimintaa ja asiakasta kohtaan. Epäaitous huomataan aina asiakaspalvelutilanteessa. Asiakaspalvelutyössä kohtaa kaksi asiantuntijaa: myyjä oman alansa asiantuntijana ja asiakas oman asiansa asiantuntijana. Myyjän tehtävänä on etsiä ja myydä ratkaisua asiakkaan ongelmaan ja tarpeeseen. Tämä edellyttää ihmistuntemusta, jotta jo keskusteltaessa saisi kysymyksillä mahdollisimman syvällisen kuvan asiakkaan elämäntilanteesta ja tarpeista. Lisäksi on tiedettävä oman yrityksen strategia, toimintaperiaatteet ja prosessit: näin on mahdollista tietää, mikä yrityksessä on mahdollista ja mikä ei. (Lämsä & Uusitalo 2002, 123–124)

Myyjällä ja asiakaspalvelijalla on oltava hyvät vuorovaikutustaidot, ja heidän on hallittava myyntitekniikka, joka sopii juuri tämän kyseisen yrityksen imagoon. Kilpailijoiden tuntemus mahdollistaa laajemman keskustelun asiakkaan kanssa alasta, tällöin voi tuoda esille, mitä heikkouksia ja puutteita esimerkiksi kilpailevalla yrityksellä on, ja mitä mahdollisesti heidän palveluistansa puuttuu. Esimies luo omalla toiminnallaan mahdollisuudet toteuttaa hyvää palvelua. Ihmisten motivoinnista, sitouttamisesta ja yhteen hiileen puhaltamisen huolehtimisesta, sekä henkilöstön ammattitaidon yllä-

pitämisestä ja kehittamisestä, ovat hyvin tärkeitä asioita. (Lämsä & Uusitalo 2002, 123–124)

Henkilökunta Raivion Kiinteistöhuollossa on erittäin osaavaa ja asiantuntevaa. Yrittäjä itse käy hakemassa monilta alan messuilta viimeisintä tietoa, sekä tietysti myös seuraa, mitä uusia asioita mediassa kerrotaan liittyen Kiinteistöhuoltoon. Omistaja itse käy koulua samaan aikaan, kun toimii yrittäjänä, eikä tutkinnosta puutukaan enää kuin näytöt.

Helmikuussa palkattu siivooja on myös ohjeistettu työhönsä hyvin. Omistaja itse oli ohjaamassa häntä kaikissa taloyhtiöissä vajaan kuukauden ajan, jotta työntekijä varmasti pääsisi sisälle työhönsä ja tekisi näin kaiken, mitä kuuluukin vankalla ammattitaidolla.

### 3.3.6 Palvelujen tuotantoprosessi

Mikäli palveluprosessi etenee luontevasti ja sujuvasti, se on silloin onnistunut asiakastapahtuma. Mikäli prosessi ei jostain syystä sujukaan suunnitellusti ja asiakkaan kannalta hyvin, tämä jää asiakkaan mieleen negatiivisena asiana. Palveluprosessi voidaan jaotella asiakaspalveluun sekä erilaisiin taustatoimintoihin. (Lämsä & Uusitalo 2002, 126).

Asiakkaan kannalta on erittäin tärkeää, että palveluprosessi etenee luontevasti, koska asiakas kokee ja näkee asiakaspalvelutilanteet erilaisessa valossa kuin palveluntuottaja. Siksi palveluyrityksessä, jossa palvelu koostuu enimmäkseen asiakaspalvelusta, yrityksen olisi tärkeää ottaa huomioon asiakkaan tarpeet ja toiveet. Yritykset, joissa on paljon taustatoimintoja ja vähän asiakaspalvelua, asiakkaat ovat harvoin kontaktissa yrityksen tai sen henkilöstön kanssa. Pitää kuitenkin huomioida, että se ei kuitenkaan tarkoita sitä, että palveluprosessi ei vaikuttaisi asiakkaaseen millään tavalla. Taustatoiminnot on hoidettava yhtä hyvin tai jopa paremmin kuin asiakaspalvelutilanteet, jotta prosessi jää varmasti asiakkaan mieleen hyvin toimivana ja tätä kautta positiivisena mielikuvana. (Lämsä & Uusitalo 2002, 126)

Yleisin Raivion Kiinteistöhuollon palveluprosessi on se, että taloyhtiöt siivotaan ja pidetään kunnossa sisältä että ulkoa sopimuksessa sovitulla tavalla. Joissakin taloyhtiöissä on voitu määritellä viikossa enemmän siivouksia, kuin jossakin toisessa. Työtä voi siis olla jossakin taloyhtiössä enemmän kuin toisessa. Periaate on kuitenkin sama kaikissa, jokaisessa taloyhtiössä on tärkeää siisteys ja turvallisuus (kattavat pihojen hiekoituksen sekä varoitukset mikäli katolta voi tippua lunta ja jäätä).

Joissakin tapauksissa Raivion Kiinteistöhuollon palveluprosessi alkaa siitä, kun taloyhtiön asiakas ottaa yhteyttä puhelimitse päivystysnumeroon. Tällöin selvitetään ja avataan tilanne jo perin pohjin puhelimesta. Kyse voi esimerkiksi olla siitä, että huoneistossa on kylmä. Tällöin Kiinteistöhuollon on hyvä myös varmistaa, että onko asiakas tietoinen siitä, että onko muilla talon asukkailla sama ongelma. Kysymyksiin saaduilla vastauksilla Kiinteistöhuollon päivystäjällä on edes hieman pohjatietoja asiasta. Päivystäjä lähtee matkaan välittömästi annettuun osoitteeseen tarkistamaan tilanteen. Yleensä näissä tapauksissa aloitetaan tarkistamalla taloyhtiön pannuhuone, ja katsomalla, onko pannu mennyt pois päältä. Mikäli asian todetaan olevan näin, päivystäjä käynnistää pannun uudestaan ja soittaa yleensä vielä asiakkaalle, jotta asiakas saisi tiedon, mistä talon kylmyys johtuu, ja että asia on nyt kunnossa. Näin asiakas on tyytyväinen palveluprosessiin ja tietää, että hänen asiansa on otettu huomioon ja saatu nyt kuntoon.

### 3.3.7 Palveluympäristö

Palveluympäristö käsitteenä on paikka, jossa palvelu tuotetaan. Palvelu on aineeton, joten palveluympäristö on ainut asia mikä antaa asiakkaalle mahdollisuuden arvioida yrityksen toimintaa käsillä olevien elementtien perusteella. Tällaisia elementtejä ovat esimerkiksi toimitilat, sisustus, markkinointimateriaali sekä henkilöstön pukeutuminen. Näihin edellä mainittuihin asioihin asiakas kiinnittää huomiota tullessaan palvelutilanteeseen ja sitä kautta muodostaa mielikuvan ja kokonaisvaikutelman palvelusta. Palveluympäristöllä voi olla suurikin vaikutus asiakkaan palvelukokemukseen, mihin olisi syytä panostaa mahdollisimman paljon, erityisesti sellaisissa yrityksissä joissa asiakkaat ovat kontaktissa suoraan palveluntuottajan toimitiloihin. (learnmarketing 2012)

Raivion Kiinteistöhuollolla ei ole omaa toimistoa, joten sisustuksella ja toimitiloilla ei oikeastaan tässä yrityksessä ole väliä. Lähinnä se minkälaiset koneet ja kalusto Kiinteistöhuollolla on käytössään, määrittää aika pitkälle. Toki myös henkilökunnan ulkoinen olemus ja vaatetus antavat hieman tietoa yrityksestä. Hyvänä esimerkkinä, jos siivooja rappukäytävässä siivoaisi parhaimmat vaatteet päällään, häntä ei todennäköisesti pidettäisi kovinkaan uskottavana.

Kiinteistöhuollolla käytössä olevat koneet ja kalusteet ovat myös ajan tasalla. Näitä kaikkia huolletaan aina tasaisin väliajoin, jotta koneet eivät hajoaisi ja töitä pystyttäisiin jatkamaan ilman ongelmia. Myös siivouksessa on kaikki pesuaineet mietitty tarkalleen, jotta saataisiin puhdasta jälkeä eivätkä pesuaineet tuoksuisi liian voimakkaina rappukäytävässä seuraavan viikon ajan, vaan hajusteet puhdistusaineissa olisivat myös neutraaleja.

## 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

### 4.1 Mitä on asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on yksi oleellinen markkinoinnin tuloksellisuuden tulosmittari. Kaikki liiketaloudellisesti kannattavat asiakassuhteet ovat yrityksen tuloksenteon pohja. Sitä kautta kaikki tähän vaikuttavat tekijät ovat merkittäviä tulostentekijöitä liiketoiminnassa. Asiakassuhteiden takana piilee aina asiakastyytyväisyys, joka onkin yksi keskeisimmistä osatekijöistä kauppaa käydessä. (Rope & Pyykkö 2003, 344.)

Tyytyväinen asiakas on aina palvelun tarjoajan paras mainostaja. Tyytyväinen asiakas kertoo hyvästä palvelukokemuksestaan lounastauollaan työtovereille sekä lähimmille ystäville, jotka tätä kautta kiinnostuvat enemmän yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista, sekä tietysti myös henkilökunnasta. Ikävä kyllä, asialla on myös toinen, pimeämpi puoli. Tyytymätön asiakas kertoo myös saamastaan palvelusta aina eteenpäin, joko sitten keskustelemalla ystäviensä kanssa tai pahimmassa tapauksessa kirjoittamalla internetiin tai lehteen saamastaan kohtelusta. Kaikki edellä mainittu automaattisesti vaikuttaa myös yrityksen imagoon ja saatuun kuvaan, ihmiset rupeavat epäilemään yrityksen asiakaspalvelua sekä henkilökunnan osaamista. Markkinoinnin tutkimusten mukaan asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta noin kolmelle muulle henkilölle, kun taas tyytymätön asiakas useammalle, noin 11 muulle henkilölle. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 54.)

Asiakastyytyväisyyttä tuottavien tekijöiden merkitys on suuri kaikissa asiakastyytyväisyystutkimuksissa. Näitä tekijöitä kutsutaan nimellä ”kriittiset tekijät”. Asiakkaan tyytyväisyyteen ja tyytymättömyyteen vaikuttavat monet asiat ja jokaisen yrityksen on tutkittava omalta osaltaan, mitkä asiat vaikuttavat eniten asiakastyytyväisyyden muodostumiseen. Palvelun epäonnistuminen kriittisissä tekijöissä voi aiheuttaa asiakkaalle tyytymättömyyskokemuksen. Hyvän ja onnistuneen asiakaspalvelun tunnusmerkkeihin kuuluvat ystävällisyys ja iloisuus, nämä kaksi pientä tekijää vaikuttavat todella paljon asiakastyytyväisyyden kokemuksen saavuttamisessa. (Ylikoski 2001, 158.)

Mikäli yritys haluaa kehittää asiakastyytyväisyyttä paremmaksi, se vaatii rahallista panostusta yritykseltä. Ensin on hyvä selvittää, kuinka paljon asiakastyytyväisyyttä pitää parantaa, jotta se kannattaisi taloudellisesti. Asiakastyytyväisyyden ja myynnin suhdetta on hyvä tarkastella pidemmällä aikajaksolla. Harvoin yrityksissä on arvioitu myynnin kasvua silloin, kun tyytyväiset asiakkaat tulevat erittäin tyytyväisiksi tai kun tyytymättömät asiakkaat saadaan tyytyväisiksi. (Ylikoski 2001, 167.)

Asiakas on aina yksilö, jota tulee palvella omana itsenään asiakaspalvelutilanteessa. Asiakas ei saa missään vaiheessa tuntea oloaan typeräksi tai naurunalaiseksi. Mitä paremmin ja kokonaisvaltaisemmin asiakasta palvellaan, sitä pysyvämpi asiakassuhde tulee olemaan. Hyviin myyntitaitoihin kuuluu etsiä, löytää ja arvioida asiakas, välittää hyvää ja ymmärrettävää myyntisanomaa asiakkaille, saada kauppa aikaiseksi sekä palvella asiakasta ja hoitaa asiakassuhdetta myös palvelun päättyessä. Jos esimerkiksi asiakas ei ole saanut jostain syystä yhteyttä heti päivystäjään, päivystäjä ottaa yhteyttä asiakkaaseen heti kuin mahdollista ja korjaa mahdollisen vian nopeasti sekä tiedottaa ongelman olevan kunnossa, jotta hyvä asiakassuhde pysyy kunnossa myös palvelutilanteen päätyttyä. (Vuokko 2003, 178)

Asiakaspalvelutilanteessa on hyvä huomioida mitkä asiat ovat tärkeitä asiakkaan kannalta. Palvelutilanteen kun voi pilata monella eri tavalla, tärkeintä olisikin ymmärtää asiakkaan toiveita sekä odotuksia. Alla olevista kuvauksista käy ilmi hyväksyttävät, vähemmän hyväksyttävät ja täysin hylättävät asiakaspalvelutilanteen ominaisuudet ja käyttäytymistavat. (Vuokko 2003, 180)

#### 1. Hyvät

- rehellisyys
- kärsivällisyys
- luotettavuus
- joustavuus
- myöntää tekemänsä virheet
- hyvä ongelmien ratkaisukyky



## 2. Pahat

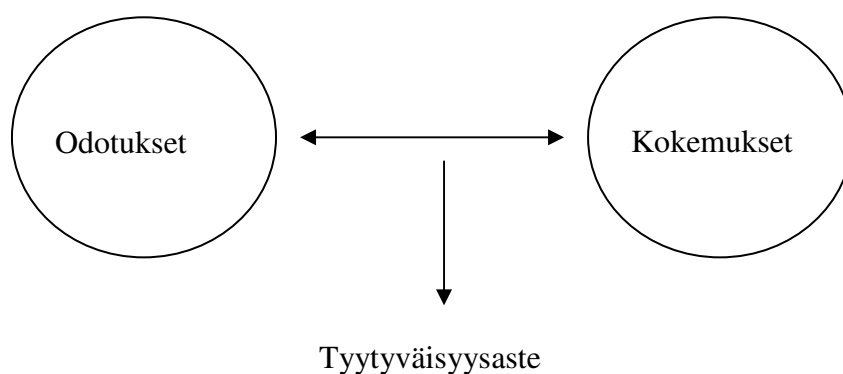
- huono kuuntelija
- moittii kilpailijoita
- soittaa jatkuvasti puhelimella muualle
- ei kysy asiakkaan tarpeita
- ei tunne omaa yritystensä

## 3. Rumat

- valittelija, ruikuttaja
- menee henkilökohtaisuuksiin
- ”minä kyllä tiedän kaiken” – asenne (Vuokko 2003, 180–181).

### 4.2 Asiakstyytyväisyyden muodostuminen

Tyytyväisyys muodostuu tyytyväisyysasteen ulottuvuudella tyytyväinen-tyytymätön. Tyytyväisyyden osaan kuuluu jo asiakkaalla oleva odotus palvelua kohtaan kuin mitä henkilöstö, itse tuote tai ympäristö luo kokemuksina, joita kautta asiakas saa tietyn tyytyväisyysasteen saamastaan palvelusta. Seuraava kuvio 4 kuvaa kokemusten ja odotusten välistä suhdetta. (Rope 2000, 538.)



Kuvio 4. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys. (Rope 2000, 538.)

#### 4.2.1 Odotukset

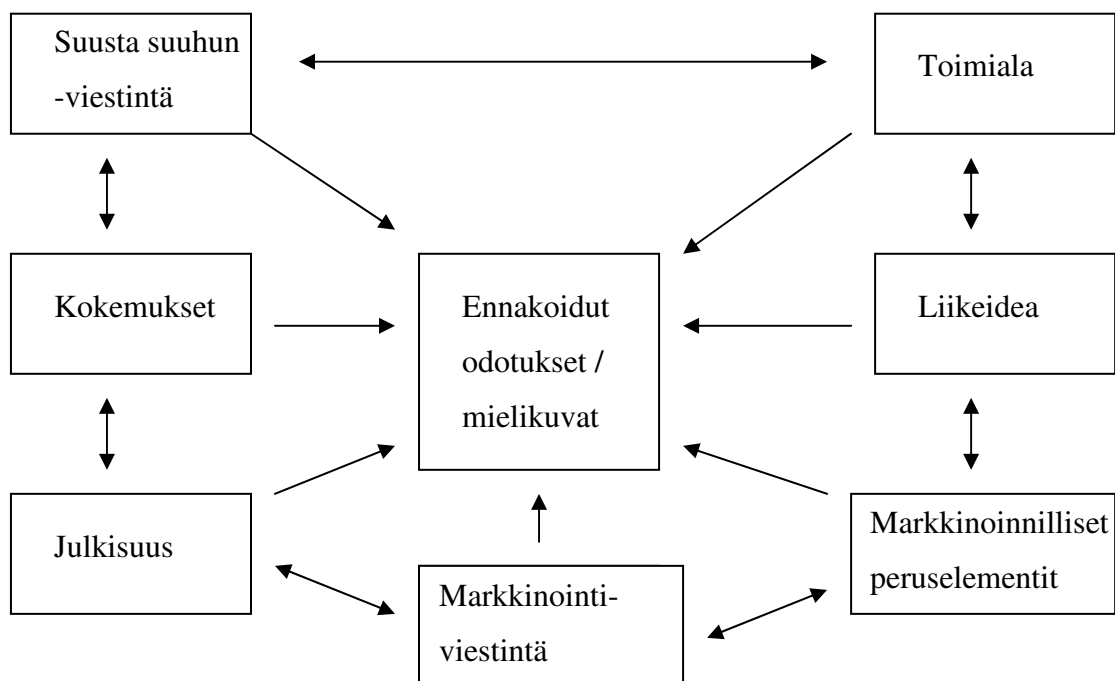
Mikäli asiakkaalla on korkea odotustaso, asiakastyytyväisyys voisi tuottaa pettymyksen. Sama asia päinvastoin, mikäli asiakkaalla on matala odotustaso, se voi luoda positiivisen yllätyksen. Asiakastyytyväisyystyössä onkin tärkeää, kun pyritään luomaan tyytyväisyyttä, että voidaan vaikuttaa sekä odotuksiin että kokemuksiin. Useimmiten odotukset ovat aina asiakastyytyväisyyden alkuna, johon toiminta tulee soveltaa niin, että se tyytyväisyyden kautta tuottaa yritykselle parhaan tuloksen. Asiakkaan odotusten ja kokemusten välisiä suhteita voidaan luokitella kolmeen eri osaan: ihanneodotukset, ennakoidut odotukset sekä minimiodotukset (Rope & Pyykkö 2003, 347).

##### Ihanneodotukset

Ihanneodotuksia tarkasteltaessa on hyvinkin tärkeää muistaa, että eri asiakkaiden odotukset ovat erilaisia. Ihanneodotusten listaa on lähes mahdotonta toteuttaa täydellisesti. Yrityksen on otettava huomioon, minkä kohderyhmän ihanneominaisuuksien täyttämiseen yritys haluaa panostaa omassa toiminnassaan. (Rope & Pyykkö 2003, 348.)

##### Ennakko-odotukset

Ennakoidut odotukset tarkoittavat asiakkaan odotuksia yritystä tarkasteltaessa tai tuotetta arvioidessa. Näihin ominaisuuksiin kuuluvat esimerkiksi hintataso, laatu ja tekninen taso. Ennakoidut odotukset luovat asiakkaalle mielikuvan yrityksestä tai tuotteesta, eli imagon. Tästä seuraa, että yrityksestä saatu tyytyväisyyskuva on suoraan yhteydessä imagoon. Seuraava kuvio 5 selventää asiakkaan kokemia ennakko-odotusten vaikutuksia. (Rope & Pyykkö 2003, 348–349.)



Kuvio 5. Ennakko-odotuksiin vaikuttavat tekijät. (Rope & Pyykkö 2003, 349.)

Edellä oleva kuvio tuo ilmi sen, kuinka ennakko-odotuksiin vaikuttavat tekijät ovat sekä välittömässä että välillisessä vaikutuksessa toisiinsa. Mielikuva on näiden tekijöiden kautta aina moninainen yhteisvaikutuksen tulos. On myös hyvä huomata, että kaikki mielikuvaan vaikuttavat tekijät pohjautuvat aina oman henkilökohtaiseen arvomaailmaan ja omiin asenteisiin. Samassa asiakaspalvelutilanteessa olevat asiakkaat luovat siten oman mielikuvansa omien arvokriteereidensä kautta. Yhdelle henkilölle muodostuu yrityksestä yhdenlainen mielikuva, kun taas toiselle muodostuu aivan täysin erilainen mielikuva kuin mitä ensimmäiselle on muodostunut. (Rope & Pyykkö 2003, 350.)

Ennakko-odotukset muodostuvat monesta eri asiasta:

- toimialaperusta (esimerkiksi sähköalan yrityksen perusta on erilainen kuin atk-alan yrityksen)
- liikeideaperusta (erilainen torikauppialla kuin supermarketin perustajalla)
- markkinointiviestintä, yritykseen luodut odotukset toimintaa kohtaan
- kokemukset (mielikuvat, kuinka yritys toimii, jotka asiakas on luonut)

- julkisuus (esimerkiksi lehtien kirjoittamat palstat, sekä yleisönosastokirjoitukset)
- suusta suuhun – viestintä, eli asiakkaiden saamat kokemukset, niin hyvät kuin pahatkin, joista kerrotaan eteenpäin tuttaville ja lähipiirille. (Rope & Pyykkö 2003, 349.)

Asiakastyytyväisyyden näkökulmia voidaan myös tarkastella mielikuvien rakentamisen ääripäinä seuraavanlaisesti:

- Matala imagotaso eli matalat ennakko-odotukset yrityksen toimintaa kohtaan, ei aiheuta paineita yrityksen aktiivisuuden tasolle (aliidotustilanne).
- Korkea imagotaso eli suuret ennakoidut odotukset yrityksen toimintaa kohtaan, mistä suurena vaarana voi olla yliodotustilanteen syntyminen. (Rope & Pyykkö 2003, 350.)

#### Minimiodotukset

Tuovat ilmi tasoja, jonka asiakas on muodostanut itselleen vähimmäistasoksi, jota hän odottaa ja toivoo yrityksen tai tuotteen toiminnalta. Lähtökohtaisesti näitä odotuksia ovat:

- henkilökohtaiset, eri henkilöiden omasta taustasta ja tyypistä kumpuavat erilaiset odotustasot
- tilannekohtaiset, jolloin eri ostopilanteissa on eri odotustasot sekä ympäristötekijöiden vaikutukset
- toimialakohtaiset, jolloin odotustasoihin vaikuttaa erilaiset tekijät, kuten esimerkiksi hinta, laatu
- yrityskohtaiset, jolloin yrityksen luomat markkinoinnilliset ratkaisut vaikuttavat minimiodotustasoon. (Rope & Pyykkö 2003, 351–352.)

Minimiodotukset muodostavat sen rیمان, jonka alle olevaa toimintoa ei asiakas enää hyväksy yritykseltä tai tuotteelta. Yrityksen on hyvä varmistaa, että minimitaso tulisi täytettyä yrityksessä, jotta hyvä asiakassuhde säilyisi ja saataisiin asiakkaita mahdollisesti lisää. (Rope & Pyykkö 2003, 353.)

#### 4.2.2 Kokemukset

Kokemuksilla on aina vaikutus asiakkaan luomiin odotuksiin ja mielikuviin yrityksestä. Alhainen odotus (aliidotustilanne) luo usein myönteisen kokemuksen, kun taas yliodotustilanne luo kielteisen kokemuksen. (Rope 2000, 545)

Mikäli asiakastyytyväisyyden kokemus on myönteinen, odotustaso yrityksen toimintaa kohtaan nousee. Asiakkaan saadessa suuren myönteisen kokemuksen yrityksestä, hän kertoo asiasta eteenpäin. Myös yrityksellä on hyvä tilaisuus vahvistaa jo olemassa olevaa asiakassuhdetta. Asiakkaan saadessa kielteisen kokemuksen mielikuvat yrityksestä karisevat, ennako-odotukset tipahtavat minimiin sekä suurena vaarana on asiakassuhteen menettäminen. Asiakas suurella todennäköisyydellä kertoo kokemuksestaan eteenpäin, jolloin imago kärsii. (Rope 2000, 546)

Jokainen asiakaskohtaaminen asiakkaan ja yrityksen välillä luo asiakkaalle palvelukokemuksen, jonka mukaan asiakas tekee omat johtopäätöksensä yrityksestä. Palvelukokemus on joka kerta yhtä ainutlaatuinen asia, tehtyä kun ei saa enää tekemättömäksi. Asiakkaan saadessa palvelukokemuksen, hän luo mielikuvan siitä, kuinka tyytyväinen on koko yritystä ja asiakassuhdetta kohtaan, sekä aikooko hän mahdollisesti vielä tulevaisuudessa käyttää yrityksen luomia palveluita. Asiakaskohtaaminen on yrityksen henkilöstön tilaisuus näyttää taitonsa ja osaamisensa sekä tarjota parasta palvelua, tarvittaessa se on myös mahdollisuus korjata huono kokemus, jonka myötä asiakkaan mielikuva saadaan käännytettyä positiiviseksi kokemukseksi yritystä kohtaan. (Lämsä & Uusitalo 2002, 58.)

#### 4.2.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyttä seurataan yleensä aina, jotta nähtäisiin pidemmällä tähtäimellä yrityksen kehitystä ja osattaisiin ajoissa kehittää uusia tuotteita ja palveluita. Tyytyväisyysseurannasta huomaa hyvin pian, jos jokin asia ei yrityksessä toimi. Tällöin yritys pystyy hyvinkin nopeasti reagoimaan, eikä asiakkaita näin ollen menetetä. Asiakassuhdemarkkinoinnissa tärkeintä onkin jatkuva asiakaspalaute, joka antaa yri-

tykselle erittäin hyvää osviittaa nykyisestä tilanteesta sekä mahdollisista korjausehdotuksista. (Bergström & Leppänen 2009, 484.)

Tyytyväisyystutkimuksilla mitataan tyytyväisyyttä osa-alueittain (tuoteryhmät, yksittäistuotteet, hinnoittelu, laatu, asiakaspalvelu) ja kokonaistyytyväisyyttä. Tutkimuksilla voidaan mitata tyytyväisyyden astetta ja sitä kautta luokitella eri asiakkaat erilaisiin asiakasryhmiin. Tekijät, jotka aiheuttavat tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä voidaan ryhmitellä seuraavasti: tyytyväisyys kontakteihin henkilöiden kanssa (yrityksen työntekijän asiantuntemus ja palvelutapa), tuotetyytyväisyys (tuotteen toiminta ja kestävyys), tukijärjestelmätyytyväisyys (laskutuksen, internet-sivujen toiminta) sekä tyytyväisyys palveluympäristöön (turvallinen, siisti). (Bergström & Leppänen 2009, 485.)

SERVQUAL-menetelmä on ehkä kaikkein tunnetuin palvelun laadun mittaja. Servqual on lyhenne Service Qualitystä. Tällä menetelmällä mitataan asiakkaiden kokemukset palvelun laadusta. Menetelmä perustuu kymmeneen laatu-ulottuvuuteen, joihin kuuluvat:

1. fyysinen ympäristö (käyvät ilmi mm. henkilöstöstä ja laitteista)
2. luotettavuus (luvattu palvelu on sitä, mitä on annettu ymmärtää olevan)
3. reagointialttius (halu auttaa asiakkaita)
4. uskottavuus (rehellinen ja luotettava kaupankäynti)
5. turvallisuus (ei ole alttiiksi vaaroille ja uhille, taloudellinen turvallisuus)
6. pätevyys (yrityksen henkilökunta osaa asiansa ja asiakas voi tähän luottaa)
7. kohteliaisuus (kunnioittavaa asennetta, huomaavaisuutta, ystävällisyyttä kontaktihenkilöltä)
8. saavutettavuus (yhteydenoton helppous ja mahdollisuus)
9. viestintä (asiakkaalle puhutaan selkokielellä, jotta he ymmärtävät asian ja että heitä myös kuunnellaan)
10. asiakkaan ymmärtäminen (yrittää tosissaan ymmärtää ja tuntea asiakkaan tarpeet) (Lovelock & Wirtz 2011, 407.)

Zeithaml, Parasuraman sekä Berry ovat myöhemmin karsineet ja luoneet tiivistetyn version edellä mainituista kymmenestä laatu-ulottuvuudesta. Täten he ovat saaneet

koottua nämä laatutekijät viiteen eri ulottuvuuteen. Nämä viisi laatu-ulottuvuutta ovat:

1. konkreettinen ympäristö (fyysiset elementit, mm. henkilökunnan olemukseen ja laitteiden toimivuuteen)
2. luotettavuus (tekee sen mitä on luvattu sovituksessa ajassa)
3. reagointialttius (täsmällisyys ja palvelualttius henkilökunnalta)
4. vakuuttavuus (asiakkaat luottavat yrityksen ja tuntevat olonsa kaupankäynnissä turvallisiksi)
5. empatia (hyvät kommunikointitavat ja asiakkaiden ymmärtäminen) (Love-lock & Wirtz 2011, 406)

SERVQUAL-menetelmä perustuu edellä mainittuihin viiteen osa-alueeseen ja asiakkaiden palvelua koskevien odotusten sekä heidän niistä saamiensa kokemusten vertailuun. Näitä viittä osa-aluetta kuvataan 22 attribuutilla. Jokaisen attribuutin kohdalla vastaajaa pyydetään ilmoittamaan yhdestä seitsemään eri vastausvaihtoehtoa, ja vastaajat voivat vastata välillä 1 = ”erittäin tärkeää” ja 7 = ”ei ollenkaan tärkeää”. Näiden vastauksien jälkeen kyselylomakkeessa kysytään, mitä vastaajat odottivat palveluilta, ja millaiseksi he kokivat sen. Täten saadaan selville asiakkaiden odotusten ja kokemusten välinen poikkeama. Näistä arvoista saadaan laskettua kokonaislaadun kuvaava tulos. Mitä suurempi poikkeavuus on, sitä heikompaa on koettu palvelun laatu. (Grönroos 2009, 116.)

SERVQUAL-mittaria on käytettävä varoen sekä erittäin harkitusti. Attribuutteja olisi aina hyvä miettiä etukäteen ennen kuin mittaristoa rupeaa käyttämään, koska alkupe-  
räisessä menetelmässä käytetyt 22 attribuuttia eivät aina täysin kuvaa kaikkia palvelun osa-alueita. Palveluissa on vaihtelevuutta, kaikki eivät ole keskenään samanlaisia, kuten eivät myöskään markkina-alueet. Joskus on hyvä pohtia, olisiko SERVQUAL-menetelmään hyvä lisätä uusia näkökulmia, vai kenties poistaa siitä jotain. (Grönroos 2009, 116–117.)

Asiakkaiden määrittelemät vaatimukset ja toimenpiteet palvelun laadussa on myös määritelty pehmeisiin sekä koviin toimenpiteisiin. Pehmeät toimenpiteet antavat palautteen ja tätä kautta suunnan ja ohjauksen siihen, että asiakkaat ovat tyytyväisiä ja

että heitä on palveltu tavalla, jossa on otettu huomioon asiakkaan käsitykset ja uskomukset. Pehmeitä toimenpiteitä ei voida kovin helposti havaita, vaan tieto tarvitsee kerätä suullisesti niin asiakkailta kuin työntekijöiltäkin. SERVQUAL on esimerkki hienostuneesta pehmeän tavan menetelmästä. Kovat toimenpiteet taas voidaan laskea ja aikatauluttaa. Tällaisia toimenpiteitä voi esimerkiksi olla: kuinka monta tilausta oli tehty oikein tai kuinka kauan joutui jonottamaan linjoilla saadakseen yhteyden asiakaspalvelijaan. Määritelmät on usein jo asetettu prosenttimääräisesti, jotta saataisiin selville tietyn toimenpiteen saavutettavuus. (Lovelock & Wirtz 2011, 409.)



## 5 ONGELMAN ASETTELU JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

Tutkimuksen tarkoituksena on perehtyä Raivion Kiinteistöhuollon asiakastyytyväisyyden tutkimiseen ja kehittämiseen. Pyrin selvittämään Raivion Kiinteistöhuollon taloyhtiöiden asukkaiden toiveita ja tyytyväisyyttä palveluihin ja palvelun laatuun, sekä mitä kehitettävää voisi olla. Tarkoituksena on antaa kuva siitä, miten tyytyväisiä asukkaat ovat ja mitä he kenties toivovat parannettavan.

Tutkimuksessa on tarkoituksena ottaa selvää ja samalla avata ongelma-alueet, kuten:

- Ovatko asiakkaat tyytyväisiä Raivion Kiinteistöhuoltoon?
- Onko jotain parantamisen varaa?
- Onko työnjälki siistää?
- Onko palvelu helposti saatavilla?
- Ovatko työntekijät palveluhenkisiä?

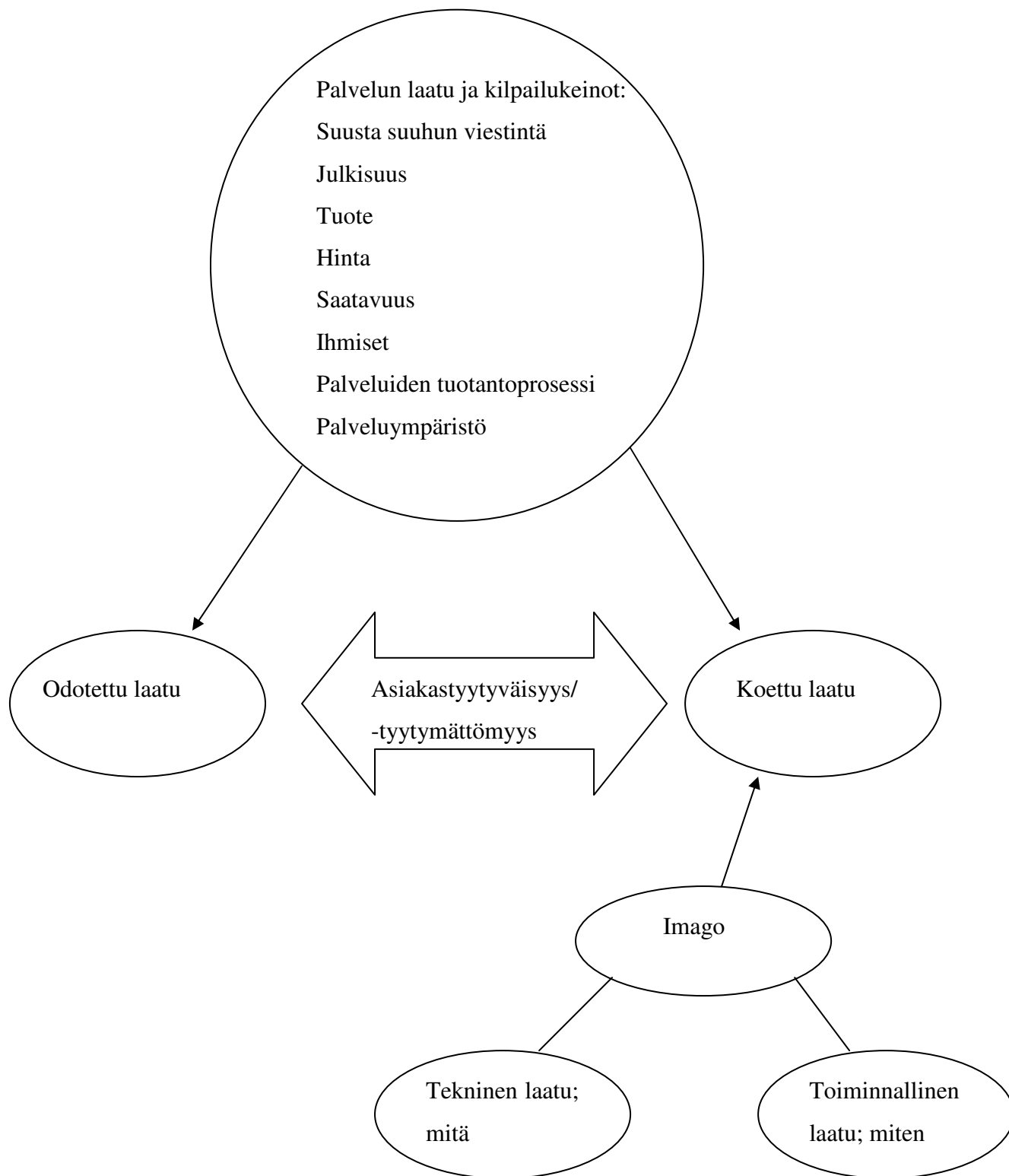
Tutkimuksen taustatiedoista selvitetään sukupuoli, ikä sekä kuinka kauan taloyhtiön asukas on asunut kiinteistössä. Edellä mainituilla tekijöillä voi olla vaikutusta tuloksiin. Voitaneen olettaa, että vanhemmat ja kauemmin taloyhtiössä asuneet asukkaat kokevat palvelun laadun tärkeyden ja kokemuksen tärkeämmäksi, kuin nuoremmat asukkaat. Vanhemmilla asukkailla voi myös olla vaikeuksia sisäistää kysymyslomaketta, lähinnä sitä, mikä on tärkeyden ja kokemuksen ero, uskoisin kuitenkin että pohdinnan jälkeen tämäkin kysymys aukeaa heille. Nuoremmat asukkaat eivät välttämättä välitä niinkään paljon siitä, miten työt on hoidettu. He eivät ehkä kiinnitä niin paljon huomiota siihen, kuinka pitkää ruoho on ulkona, ja tullaanko se mahdollisesti pian leikkaamaan lyhyemmäksi.

Tutkimuksella selvitetään myös mielikuvat Raivion Kiinteistöhuollon palvelun laadusta, jossa tarkkaillaan sen tärkeyttä sekä asiakkaiden saamia kokemuksia. Näin ollen saadaan tarkka kuva siitä, mitä asiakkaat ensinnäkin pitävät tärkeinä asioina. Tätä kautta on hyvä luoda käsitys siitä, miten asiat ovat toteutuneet. Tutkimuksen lopussa on mahdollisuus avoimelle vastaukselle, jossa voi tuoda ilmi niin ruusut kuin risutkin Raivion Kiinteistöhuollolle.

Tutkimuksen tuloksista saatavien tietojen pohjalta Raivion Kiinteistöhuollon omistajan on helpompi nähdä mahdolliset ongelma-alueet sekä tarvittaessa parantaa näitä alueita. Täten hän pystyy kehittämään toimintaansa asiakastoivomusten suuntaan sekä parantamaan jo yllä olevia asiakassuhteitaan, ja mahdollisesti myös luomaan uusia tämän asiakastyytyväisyyskyselyistä saamiensa arvokkaiden tietojen avulla.

Viitekehys ohjaa tutkimuksen empiiristä osaa ja yhdistää teoreettisen ja empiirisen osan ehjäksi kokonaisuudeksi (Heikkilä 2008, 26). Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys on kuviossa 6. Viitekehuksesta käy ilmi tutkimuksen keskeiset käsitteet, joita avuksi käyttäen on koottu tämä työ. Viitekehysten keskeisiä käsitteitä ovat odotettu sekä koettu laatu, jotka yhdessä luovat asiakastyytyväisyyden / -tyytymättömyyden. Näitä asioita olen käsitellyt myös teoriaosuudessa sekä asiakastyytyväisyyskyselylomakkeessa.

Kuviosta 6 käy myös ilmi palvelun laatu ja kilpailukeinot, joihin kuuluvat suusta suuhun viestintä, julkisuus, tuote, hinta, saatavuus, ihmiset, palveluiden tuotantoprosessi sekä palveluympäristö. Nämä edellä mainitut tekijät ovat tärkeitä Raivion Kiinteistöhuollolle, yhdessä toimivana pakettina yritys saa sekä odotetun- että koetun laadun toimimaan. Tällöin asiakkaan odotettu laatu on yhtä koetun laadun kanssa ja saa siten aikaiseksi asiakastyytyväisyyden. Jollei edellä mainittu prosessi toimi, tällöin on suuri vaara siihen, että asiakas on tyytymätön koettuun palvelun laatuun.



Kuvio 6. Käsitteellinen viitekehys: Koettu kokonaislaatu. Muunneltu versio (Grönroos 2009, 105.)

## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 6.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksia voi olla kahdenlaisia, joko teoreettisia tai empiirisiä. Teoreettisessa tutkimustavassa käytetään yleensä hyödyksi jo olemassa olevaa tutkimusaineistoa. Empiirinen tutkimus on taas lähinnä havainnoivaa, joka perustuu teoreettisen tutkimuksen perusteella kehitettyihin menetelmiin. Täten testataan, toteutuuko jokin teorian mukainen oletamus. (Heikkilä 1999, 13.)

Tutkimukset voivat olla joko kvantitatiivisia eli määrällisiä tai kvalitatiivisia eli laadullisia. Kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään yleistämään. Kvantitatiiviseen tutkimukseen kuuluvat käsitteet ovat perusjoukko ja otos. Perusjoukko on se ryhmä, jota tutkittava ilmiö koskettaa, ja otos on perusjoukosta tietyllä otantamenetelmällä poimittu perusjoukkoa kuvaava näyte. Pieneltä joukolta kysytään tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä, otannasta saatujen vastauksien perusteella voidaan käsitellä mittauksesta saatujen tuloksien perusteella saatua aineistoa tilastollisin menetelmin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää teettää kysely mahdollisimman monella henkilöllä, jotta tulokset olisivat luotettavia. (Kananen 2008, 10.) Keino, millä asiakkaiden tyytyväisyyttä voidaan parantaa, tapahtuu kyselylomakkeilla. Näillä tarvittava aineisto kerätään ja tulokset analysoidaan kyselylomakkeeseen vastanneiden tietojen perusteella, jotta asiakkaiden tyytyväisyyttä voitaisiin parantaa. (Karjalainen 2010, 10.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään havainnointia sekä haastatteluita. Laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään ja tuomaan esille ilmiötä, se perustuu kirjoitettuihin teksteihin, puheisiin sekä ei-numeraaliseen aineistoon. Laadullisessa tutkimuksessa riskinä on, että samaisesta aineistosta voi syntyä erilaisia tulkintoja, sillä tutkimuksen tekijän omat kokemukset ja kiinnostuneisuus tutkimusta kohtaan ohjaavat ja rajaavat tutkimustulosten tulkintaa. (Kananen 2008, 11.)

Tutkimusmenetelmäksi valitsin kvantitatiivisen menetelmän eli määrällisen lomakekyselyn, jonka kysymykset suunnittelin itse. Tarkoituksena oli saada mahdollisim-

man monen henkilön mielipidettä Raivion Kiinteistöhuollon työtehtävistä sekä asiakaspalvelusta. Tutkimus toteutettiin siten, että sisareni jakoi kysymyslomakkeet kuuteen eri taloyhtiöön, vastausaikaa oli viikko ja vastaukset pyydettiin palauttamaan täytettyinä rappukäytävässä sijaitsevaan postilaatikkoon. (Heikkilä 2008, 14.)

## 6.2 Tutkimuksen perusjoukko ja otanta

Otantamenetelmässä on olemassa eri vaiheita, kuten esimerkiksi:

- perusjoukon valinta, johon kuuluu tietty ryhmä ihmisiä joilla kysely halutaan toteuttaa
- otosyksikön valinta, joka on yritys, yksikkö, kuluttaja tai talous
- otantamenetelmä, omien vaatimusten mukaan toteutettava, voi muun muassa olla yksinkertainen satunnaisotanta tai systemaattinen otanta
- otoskoko, kuinka monella kysely toteutetaan
- otantasuunnitelma, miten kysely tullaan toteuttamaan ja laskemaan (Lotti 2001, 161–162.)

Tutkimukseni perusjoukon muodostivat Raivion Kiinteistöhuollolle kuuluvat kuusi taloyhtiötä. Sisareni sai itse päättää kuinka monelle taloyhtiölle haluaisi kyselyn teettää, hän päätti ottaa puolet taloyhtiöistä, jotka kuuluvat hänen yrityksensä huollettaviksi. Sisareni ei jakanut kysymyslomakkeita kaikkiin taloyhtiöihinsä, koska toiset puolet näistä taloyhtiöistä on ollut sisareni huollettavissa vasta niin vähän aikaa, joten asukkailla ei välttämättä vielä ole muodostunut todellista kuvaa Raivion Kiinteistöhuollon antamista palveluista sekä työn laadusta. Kysymyslomakkeita jaettiin yhteensä 77 kappaletta, joiden lopulliseksi vastausmääräksi tuli 42 asukasta, eri-ikäisiä naisia ja miehiä. Taloyhtiön asukkailla oli aikaa vastata kyselyyn viikon ajan, lyhyt aika sen takia, että vastauksia saataisiin mahdollisimman paljon. Mikäli aika olisi ollut kyselyyn pidempi, kysymyslomake olisi hyvin suurella todennäköisyydellä saattanut jäädä lehtipinon keskelle. Moni olisi voinut ajatella, että vastaa kyselyyn myöhemmin, kun kysymyslomakkeen vastaamiseenkin on annettu niin kauan täyttämisaikaa.

### 6.3 Kysymyslomakkeen suunnittelu

Ennen kuin kysymyslomaketta aletaan laatia, on tärkeä, että tutkimuksen tavoite on täysin selvillä. Pitää olla tiedossa, mihin kysymyksiin vastauksia haetaan. Kysymykset tulee suunnitella huolellisesti, sillä kysymysten muoto on yksi suurimmista virheiden aiheuttajista. On hyvä varmistaa, että tutkittava asia saataisiin selvitettyä kysymyslomakkeen kysymysten avulla, koska kysymyksiä ei pysty enää parantamaan tai muuttamaan tiedonkeruun jälkeen.

Hyvän kysymyslomakkeen tunnusmerkkejä ovat:

- selkeä, siisti ja houkutteleva
- tekstit ja kysymykset ovat hyvin aseteltuja ja lukijan ymmärrettävissä
- vastausohjeet ovat selkeät ja yksinkertaiset
- kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan
- kysymykset on numeroitu
- samaa aihetta koskevat kysymykset on ryhmitelty samaan aihepiiriin
- yksinkertaisuus, lomake ei ole liian pitkä
- lomaketta on helppo käsitellä tilasto-ohjelmalla (Heikkilä 2008, 47–48.)

Kysymyslomakkeen haittoina pidetään:

- asiakkaiden suhtautuminen kysymyslomakkeeseen, ovatko vastanneet täysin rehellisesti
- ovatko vastausvaihtoehdot onnistuneita vastaajien näkökulmasta
- ovatko vastaajat selvillä asiasta jota kysytään
- vastaamattomuus, suunniteltu vastausprosentti jääkin pienemmäksi kuin mitä on ajateltu (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195.)

Kysymyksiä voidaan muotoilla monella tavalla. Yleensä käytetään kolmea eri muotoa:

1. Avoimet kysymykset, esitetään vain kysymys johon vastaaja voi vastata avoimesti tyhjille riveille.
2. Monivalintakysymykset. Kysymyslomakkeen laatija on numeroinut vastausvaihtoehdot, joista vastaaja ympyröi mieleisensä vastausvaihtoehdon

3. Skaaloihin eli asteikkoihin perustuva kysymystyyppi, esitetään väittämiä joista vastaaja valitsee niistä sen, mikä lähinnä tuntuu omalta asteikolla täysin samaa mieltä – täysin eri mieltä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 198–200.)

Hyvän kysymyslomakkeen lisäksi olisi hyvä olla lisänä myös saatekirje, joka avaa kysymyslomakkeen tarkoituksen vastaajalle. Saatekirje myös motivoi kysymyslomakkeen täyttäjää ja kertoo taustat lomakkeen tarpeellisuudesta. Saatekirjeestä tulisi selvitä seuraavat kriteerit:

- kuka on tutkimuksen takana (koulun nimi sekä kysymyslomakkeen laatijan yhteystiedot)
- mikä on kysymyslomakkeen tarkoitus ja tavoite
- vastausaika, mihin mennessä kysymyslomake palautetaan
- vastaamiseen kuluva aika
- mihin kysymyslomake palautetaan
- selvitys siitä että kysymyslomake käsitellään luottamuksellisesti ja saatuja tietoja ei luovuteta eteenpäin
- kuinka tärkeää kysymyslomakkeeseen vastaaminen olisi (Rope 2000, 444.)

#### 6.4 Aineiston keruu ja analysointi

Aineiston kerääminen tapahtui kysymyslomakkeilla, jotka jaettiin yhteensä kuuteen eri taloyhtiöön. Kysely toteutettiin ajalla: 16.1. – 11.2.2012. Kaikki vastanneet palauttivat kysymyslomakkeet rappukäytävässä sijaitsevaan postilaatikkoon, jotta saisivat rauhassa omassa kodissaan pohtia kysymyksiä. Kysymyksillä oli tarkoitus saada mahdollisimman monelta vastaus Raivion Kiinteistöhuollon asiakastyytyväisyyskyselyyn, ikään katsomatta.

Sisareni keräsi kaikki jätetyt kysymyslomakkeet postilaatikoista viikon päätteeksi ja laittoi nämä suljettuun kirjekuoreen. Lomakkeet numeroitiin ja syötettiin Statistica -ohjelmaan, ainuttakaan kysymyslomaketta ei tarvinnut hylätä. Ohjelma on siitä hyvä, että sillä saa hyvin selkeät tulokset palvelun laadun tärkeyden vaikutuksista koke-

muksiin. Tuloksia olen pyrkinyt tulkitsemaan mahdollisimman selkokielellä, jotta lukijalle ei jäisi mitään arvailujen varaan.

## 6.5 Luotettavuuden arviointi

Tutkimuksessa pyritään aina välttämään virheiden syntyä, tästä huolimatta kuitenkin tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tämän takia kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa voidaan käyttää erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.)

Jotta saataisiin laadukas tutkimus, siihen on syytä silloin panostaa, koska se voi olla hyvä investointi ja pidemmällä tähtäimellä hankkia hintansa takaisin. Tutkimus on onnistunut silloin, kun sen avulla saadaan luotettavia vastauksia. Tutkimus tulee tehdä rehellisesti, puolueettomasti ja niin, ettei vastaajille aiheudu tutkimuksesta haittaa. (Heikkilä 2008, 29.)

### Reliabiliteetti (luotettavuus)

Mittauksen reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta, tulosten tarkkuutta sekä mittaustuloksen toistettavuutta, ei sattumanvaraisuutta. Tutkijan on oltava tarkkana ja kriittisenä koko tutkimuksen ajan. Virheitä voi tapahtua tietoja kerätessä, syötettäessä, käsiteltäessä sekä tuloksia tulkittaessa. On tärkeää käyttää sellaisia analysointimenetelmiä, joita itse osaa hyvin käyttää. Puutteellinen reliabiliteetti johtuu yleensä satunnaisvirheistä, jotka otanta sekä erilaiset mittaus- ja käsittelyvirheet aiheuttavat. (Heikkilä 2008, 30, 187.)

Tutkimukseni reliabiliteetti oli hyvä, koska tutkimukseen oli otettu pisimpään Raivion Kiinteistöhuollolle kuuluvat taloyhtiöt, näin ollen taloyhtiön asukkailla on jo käsitys sisareni yrityksen toiminnasta sekä toimintatavoista. Otos edusti kaikkia taloyhtiöiden asukkaita ja oli siten luotettava. Tutkimustulokset ovat toistettavissa, joten tutkimuksen reliabiliteetin voidaan katsoa toteutuneen.



## Validiteetti (pätevyys)

Validiteetti kuvaa, missä määrin on onnistuttu mittaamaan juuri sitä mitä pitikin mitata, kysymyslomakkeen kysymysten tulee olla yksiselitteisiä ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. Validiutta on hankalaa tarkastella jälkikäteen, joten olisi hyvä varmistaa etukäteen huolellinen suunnittelu sekä harkita tarkkaan tiedot kysymyslomakkeessa. Toisin sanoen tarkistaa kuinka onnistuneita kysymykset ovat ja voidaananko niiden avulla saada ratkaisu tutkimusongelmaan. Perusjoukon määrittäminen tarkasti, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti auttavat validin tutkimuksen toteutumista. (Heikkilä 2008, 30, 186.)

Raivion Kiinteistöhuollon asiakastyytyväisyyttä tutkittiin asiakaskysymyslomakkeella, joka jaettiin taloyhtiön asukkaille suoraan kotiovelle. Kysely oli tarkoitettu kaikille, jotka asuivat taloyhtiössä, näin varmistettiin tutkimuksen validius. Kysymykset olivat selkeitä, hyvin jäseneltyjä ja niitä oli sopiva määrä, ei liikaa eikä liian vähän. Kysymyslomakkeessa oli yksi avoin kysymys, jolla haluttiin saada tarkempaa tietoa Raivion Kiinteistöhuollon palveluista. Avoimella kysymyksellä saatiin erittäin hyvää ja kehittävää tietoa, mitä ei yrityksen omistaja ollut itse nähnyt tai osannut ottaa huomioon. Kysymyslomakkeella saatiin selville juuri niitä asioita mitä haluttiinkin selvittää, joten näkisin että tutkimuksen validius eli pätevyys toteutui hyvin.

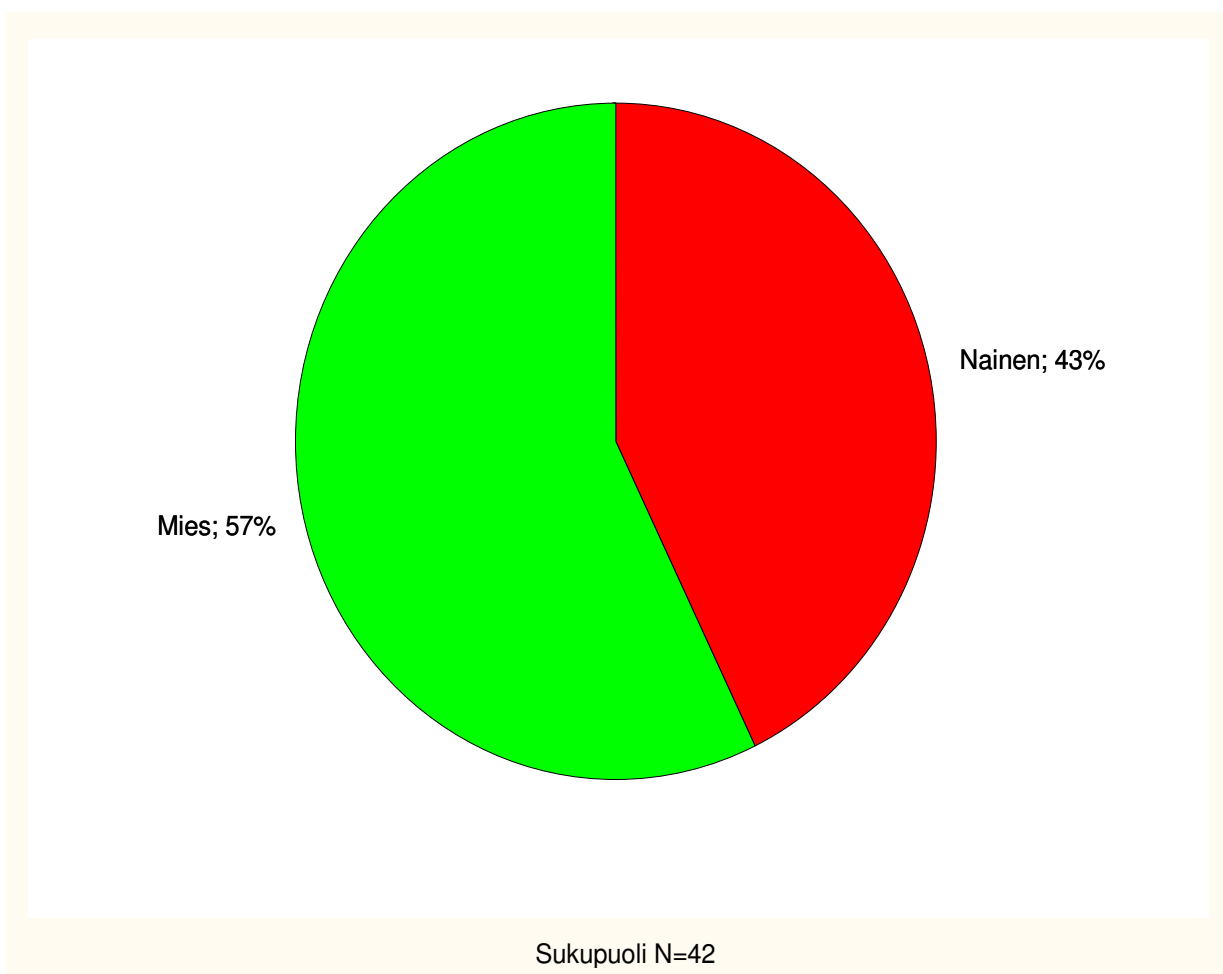
## 7 TUTKIMUSTULOKSET

Raivion Kiinteistöhuollolle tehtyyn kysymyslomakkeeseen vastasi yhteensä 42 asiakasta. Kysymyslomakkeita jaettiin yhteensä 77 kappaletta. Tutkimustulokset analysoitiin Statistica-ohjelmalla. Tärkeimmistä tuloksista on tehty piirakka- sekä pylväsdiagrammeja, jotka helpottavat tulosten tulkintaa ja ymmärrettävyyttä. Tutkimustulokset on käsitelty kysymyslomakkeessa olevassa järjestyksessä, eli ensin käsitellään vastaajien taustatiedot (sukupuoli, ikä sekä kuinka kauan asiakkaat ovat asuneet taloyhtiössä), jonka jälkeen käsitellään Raivion Kiinteistöhuollon palveluiden tärkeyttä sekä kokemuksia.

Kysymyslomakkeessa olevia kysymyksiä käsiteltiin asteikolla 1-5. Tärkeydessä: 1 = ei ollenkaan tärkeä, 5 = erittäin tärkeä, kokemuksissa: 1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä. Lomakkeessa oli myös yksi avoin kysymys, johon vastaaja sai kertoa niin risut kuin ruusutkin sekä mahdolliset parantamisehdotukset Raivion Kiinteistöhuollosta.

## Taustatiedot

Tutkimuksen taustatiedoista selviää, että kaikki vastanneista kertoivat sukupuolensa. Vastaajien sukupuolijakaumaa selvittää kuvio 7. Vastaajista 57 % oli miehiä ja 43 % naisia, joten saatujen vastaajien perusteella sukupuolijakauma oli hyvinkin tasainen.



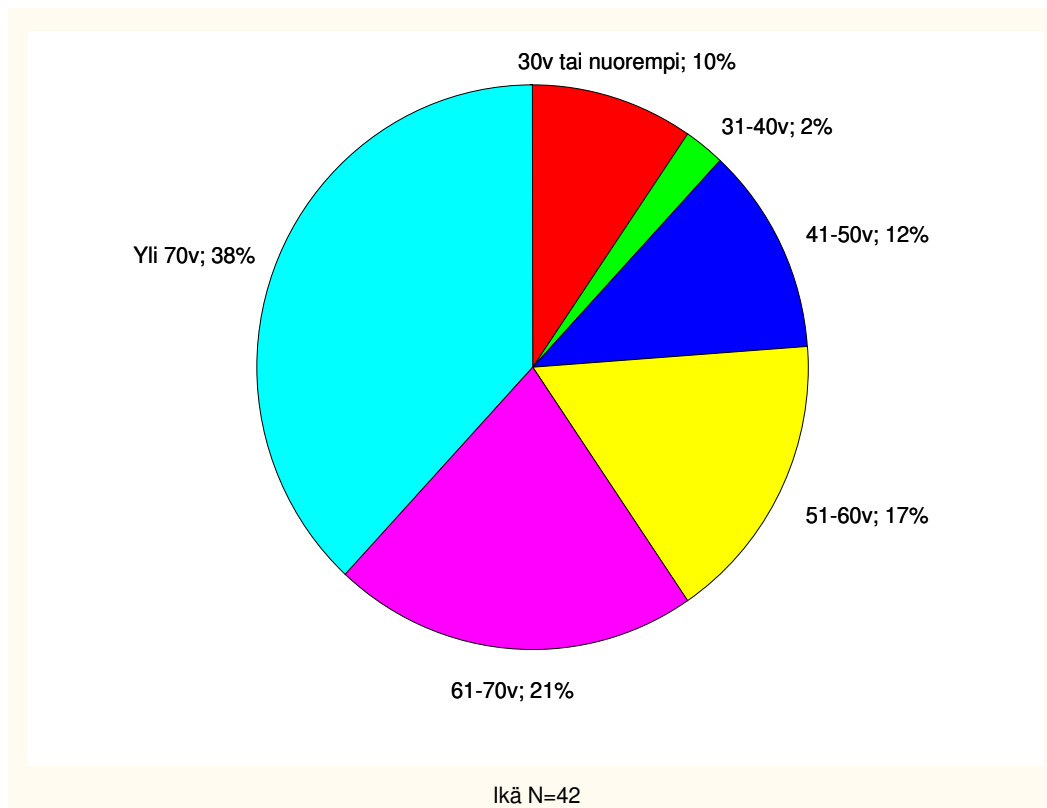
Kuvio 7. Sukupuolijakauma

Vastaajat jaettiin kuuteen eri ikäryhmään:

- 30 v tai nuorempi
- 31 – 40 v
- 41 – 50 v
- 51 – 60 v
- 61 – 70 v
- Yli 70 vuotta

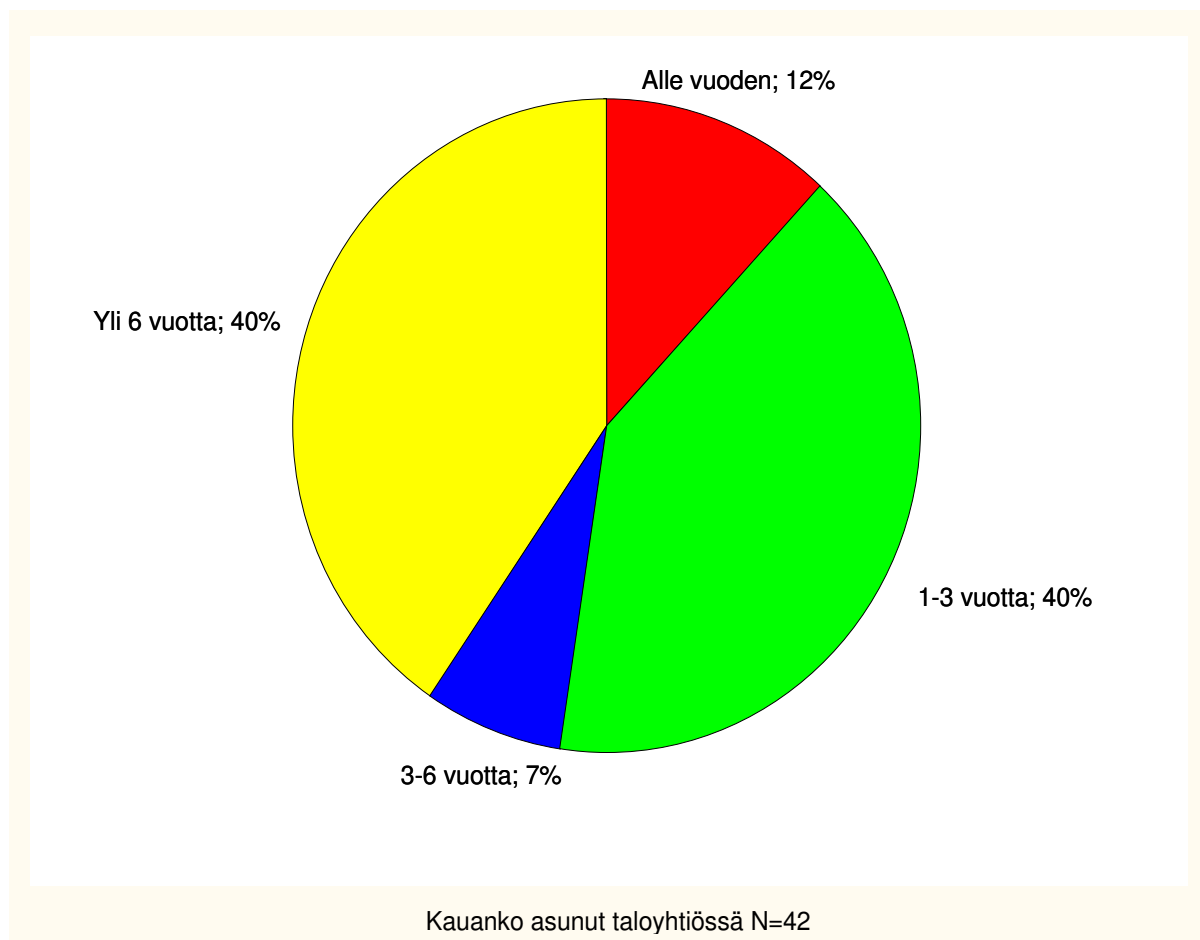
Tuloksista käy ilmi, että kaikki vastasivat myös tähän kysymykseen. Vastaajista eniten (38 %) kuului yli 70 vuotiaisiin. Toiseksi eniten vastasi (21 %) 61 – 70 vuotiaat, kolmanneksi eniten (17 %) 51 – 60 vuotiaat, neljänneksi eniten (12 %) 41 – 50 vuotiaat. Pienimmät vastausprosentit tulivat nuoremmilta vastaajilta. Vain 2 % 31 – 40 vuotiaista ja 10 % alle 30 vuotiaista vastasi tehtyyn kyselyyn.

Ikäjakaumaan vaikutti varmasti se, että kysymyslomakkeet jaettiin taloyhtiöihin, joiden asukkaista valtaosa kuuluu suureen ikäluokkaan. Eläkeläiset myös vastaavat tunnollisemmin kyselyihin.



Kuvio 8. Vastaajien ikäjakauma.

Kysymyslomakkeen taustatiedot kertoivat myös sen, kuinka kauan taloyhtiön asukkaat ovat asuneet kyseisessä taloyhtiössä. Tähänkin kysymykseen olivat kaikki vastanneet. 40 % vastanneista on asunut taloyhtiössä yli 6 vuotta sekä 1-3 vuotta. Toiseksi eniten vastaajista (12 %) ovat asuneet alle vuoden ajan ja 3 – 6 vuotta asuneita oli vastaajista vähiten (7 %).



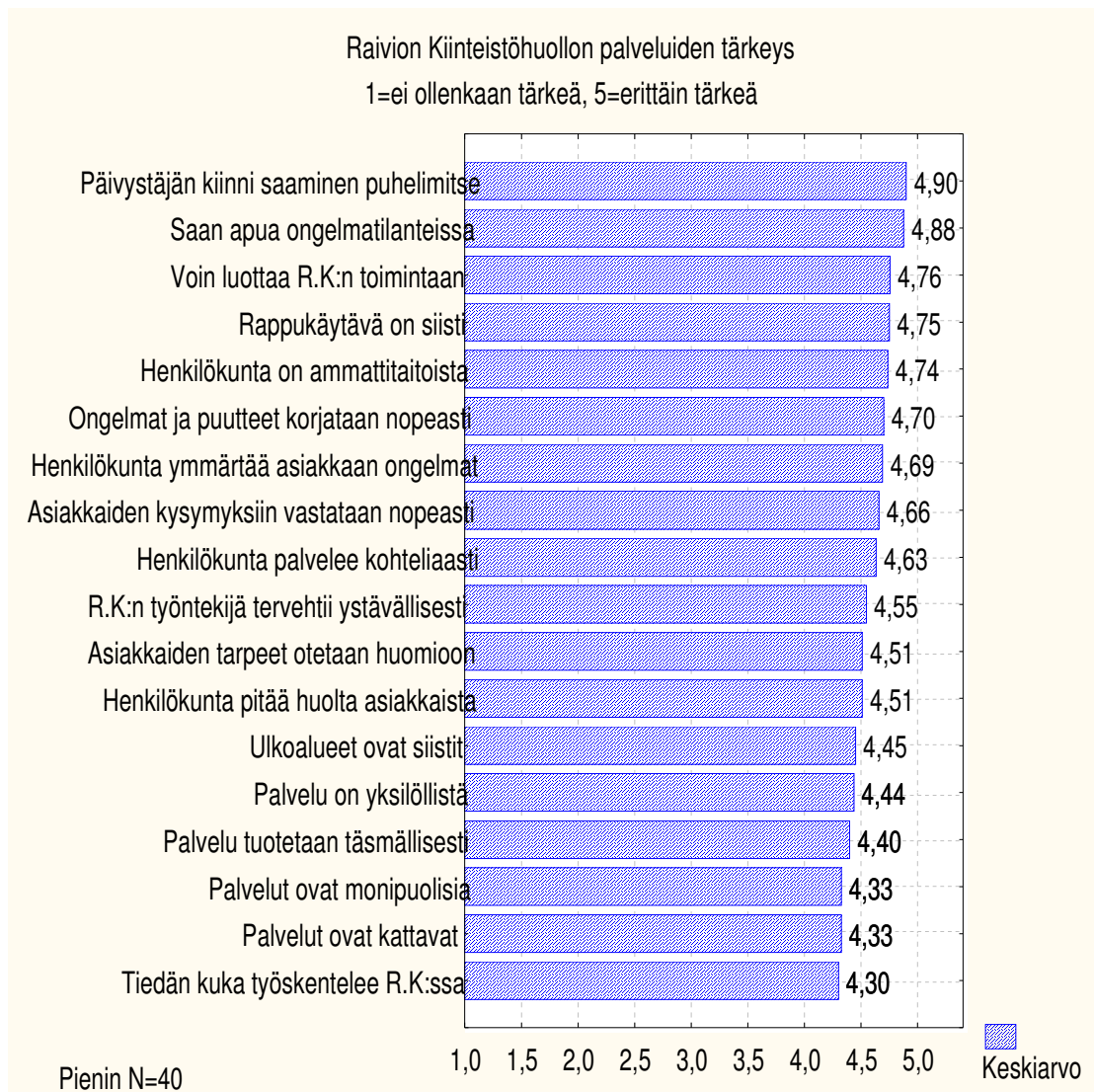
Kuvio 9. Kauanko asunut taloyhtiössä

Yhteenvetona kysymyslomakkeesta saaduista vastauksista, taustatietoja käsiteltäessä voisi sanoa, että lomakkeeseen vastanneista enemmistö oli miehiä (57 %), iältään yli 70 vuotiaita (36 %) ja taloyhtiössä kertyneitä asumisvuosia on tullut yhteensä yli 6 vuotta (40 %) ja 1 – 3 vuotta (40 %).

## Raivion Kiinteistöhuollon palveluiden tärkeys

Kuvio 10 kertoo taloyhtiöiden asukkaiden odotuksia palveluiden tärkeydestä. Oheisessa kuviossa käy ilmi, miten paljon kyselyyn vastanneet odottavat yritykseltä erilaisista palveluista. Pienin vastatausten määrä oli 40 kappaletta, kaikkiin kysymyksiin ei siis ollut vastattu. Vastaukset annettiin asteikolla 1-5, jossa 1 = ei ollenkaan tärkeä, 5 = erittäin tärkeä. Kolme tärkeintä odotusta palveluille olivat: päivystäjän kiinni saaminen puhelimitse (4,90), avun saaminen ongelmatilanteissa (4,88), luottaminen Raivion Kiinteistöhuollon toimintaan (4,76). Kolme vähiten tärkeintä odotusta olivat: Raivion Kiinteistöhuollon palveluiden monipuolisuus (4,33), Raivion Kiinteistöhuollon palveluiden kattavuus (4,33) sekä tieto siitä ketkä työskentelevät Raivion Kiinteistöhuollossa (4,30).

Hajonta palveluiden laadun tärkeydestä ei ollut kovinkaan suuri. Korkein arvo oli 4,90 ja pienin 4,30. Kuitenkin hajontaa saatiin sen verran, että saatiin selville, mitä asiakkaat pitävät tärkeinä asioina palvelun laadusta puhuttaessa.

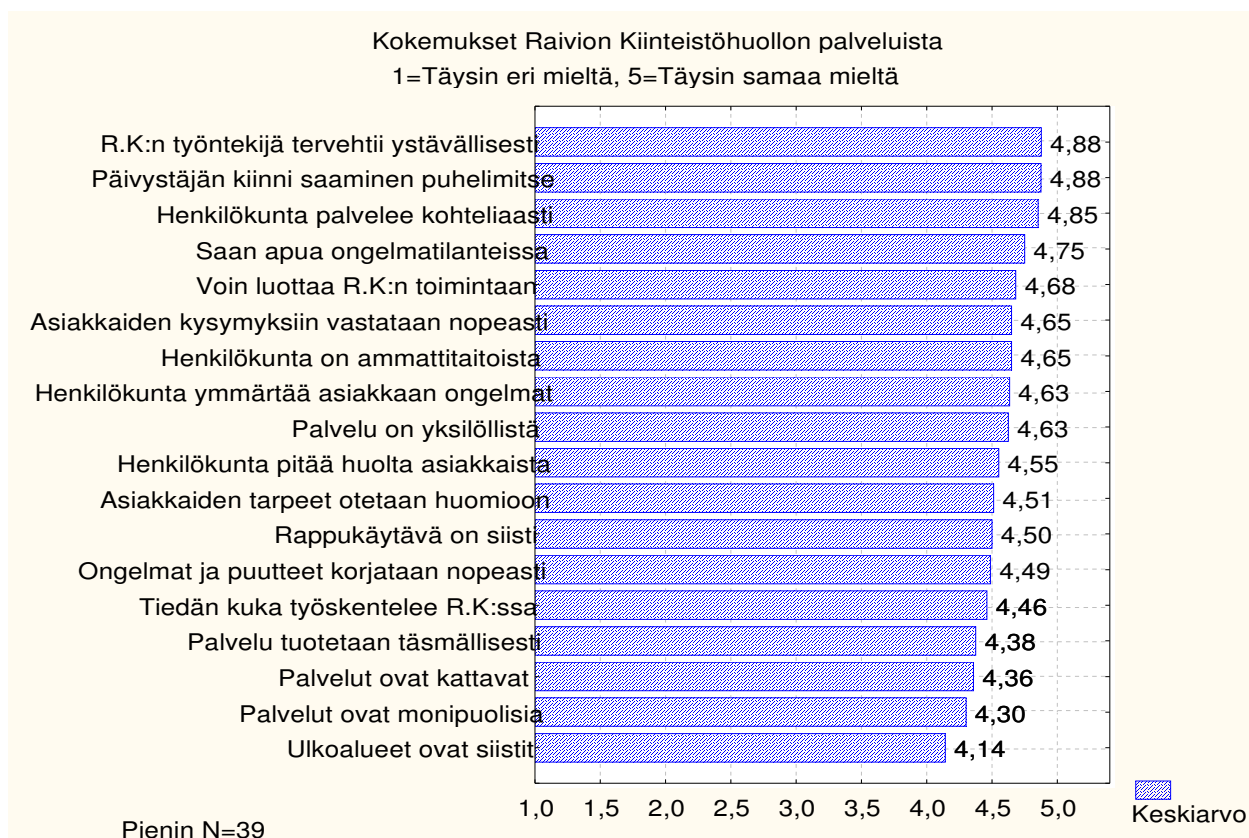


Kuvio 10. Raivion Kiinteistöhuollon palveluiden laadun tärkeys

## Kokemukset Raivion Kiinteistöhuollon palveluista

Kuviosta 11 käy ilmi taloyhtiöiden asukkaiden kokemukset Raivion Kiinteistöhuollon palveluista. Pienin vastausmäärä oli 39 kappaletta, osaan kysymyksistä eivät siis kaikki olleet vastanneet. Kokemukset mitattiin asteikolla: 1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä. Hajontaa ei tullut kovinkaan paljon väittämissä, korkein oli 4,88 ja pienin 4,14.

Kokemuksista kolme merkittävintä on: Raivion Kiinteistöhuollon työntekijä tervehtii ystävällisesti (4,88), päivystäjän saa kiinni puhelimitse (4,88) ja henkilökunta palvelee kohteliaasti (4,85). Kokemuksista vähiten asteikolla pisteitä saaneet laatuarvot ovat: Raivion Kiinteistöhuollon palveluiden kattavuus (4,36), Palveluiden monipuolisuus (4,30) ja ulkoalueiden siisteys (4,14).



Kuvio 11. Kokemukset Raivion Kiinteistöhuollon palveluista



Kysymyslomakkeen muuttujien kokemukset ja odotukset eroavat toisistaan hieman. Suurimpana erotusta syntyi ulkoalueiden siisteydestä. Taulukosta 1, käy ilmi odotukset siitä, että ulkoalueet olisivat siistit, olivat suuremmat kuin kokemukset (-0,31). Toiseksi eniten odotettiin, että rappukäytävät olisivat siistit, kuitenkin kokemuksissa arvo oli hieman pienempi (-0,25). Kolmanneksi eniten hajontaa aiheutti ongelmien ja puutteiden erotus, odotukset olivat hieman korkeammat, kuin mitä kokemukset (-0,21).

Rajat asteikolle 1-5 on:

- mikäli kokemusten ja odotusten erotus on positiivinen tai vähemmän kuin -0,35 on kaikki vielä kunnossa
- mikäli erotus on -0,35 tai enemmän, mutta kuitenkin pienempi kuin -0,72, joltain parannusta olisi hyvä saada aikaiseksi
- mikäli erotus on -0,72 tai suurempi, on tilanne jo kriittinen; parannusta täytyy tehdä nopeasti

Edellä olevan asteikon mukaan Raivion Kiinteistöhuollolla ei ole mitään hätää palveluiden laadusta puhuttaessa, koska arvot jäävät alle -0,35. On kuitenkin hyvä huomata, että muuttuja: taloyhtiön ulkoalueet ovat siistit, on kuitenkin melko lähellä rajaa (-0,31). Tähän voisi yrityksen omistaja kiinnittää tulevaisuudessa hieman enemmän huomiota, jotta arvoa saataisiin lähemmäksi asiakkaiden odotuksia.

Suurimmat erotukset koetusta palvelun laadusta odotuksiin olivat: Raivion Kiinteistöhuollon työntekijä tervehtii ystävällisesti (0,33), henkilökunta palvelee kohteliaasti (0,22) ja palvelu on yksilöllistä (0,19). Näissä arvoissa taloyhtiön asukkaat ovat kokeneet palvelun laadun suuremmiksi kuin mitä ovat odottaneet.

Taulukko 1. Palvelun laadun kokemusten sekä odotusten erotus

Muuttuja	Kokemukset	Odotukset	Erotus
Ulkoalueet ovat siistit	4,14	4,45	-0,31
Rappukäytävä on siisti	4,50	4,75	-0,25
Ongelmat ja puutteet korjataan nopeasti	4,49	4,70	-0,21
Palvelu tuotetaan täsmällisesti	4,38	4,40	-0,03
Palvelut ovat kattavat	4,36	4,33	0,03
Palvelut ovat monipuolisia	4,30	4,33	-0,03
Tiedän kuka työskentelee R.K:ssa	4,46	4,30	0,16
Päivystäjän kiinni saaminen puhelimitse	4,88	4,90	-0,03
Saan apua ongelmatilanteissa	4,75	4,88	-0,13
Voin luottaa R.K:n toimintaan	4,68	4,76	-0,07
Henkilökunta on ammattitaitoista	4,65	4,74	-0,09
Henkilökunta pitää huolta asiakkaista	4,55	4,51	0,04
R.K:n työntekijä tervehtii ystävällisesti	4,88	4,55	0,33
Henkilökunta palvelee kohteliaasti	4,85	4,63	0,22
Palvelu on yksilöllistä	4,63	4,44	0,19
Henkilökunta ymmärtää asiakkaan ongelmat	4,63	4,69	-0,06
Asiakkaiden tarpeet otetaan huomioon	4,51	4,51	-0,00
Asiakkaiden kysymyksiin vastataan nopeasti	4,65	4,66	-0,01

## 8 YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Raivion Kiinteistöhuollon taloyhtiöiden asukkaiden tyytyväisyyttä palvelun laatuun, minkälaiset odotukset ja kokemukset asiakkailta ovat Raivion Kiinteistöhuollosta kokonaisuutena. Raivion Kiinteistöhuololle ei ole ennen tehty asiakastyytyväisyyskyselyä, joten ajattelin, että nyt olisi hyvä aika, jotta mahdolliset puutteet saadaan korjattua ja siten kehitettyä sisäreni yritystä parempaan suuntaan. Tutkimuksen empiirisen osion suoritin kysymyslomakkeella, jotka jaettiin kuuden eri taloyhtiön asukkaille.

Teoriaosuus koostuu palvelun ja palvelumarkkinoinnin kilpailukeinoista sekä asiakastyytyväisyydestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Olen myös työni alussa esitellyt kohdeyritykseni Raivion Kiinteistöhuollon, koska kohdeyritykseni seuraa mukana koko teoriaosuuden ajan esimerkeillään, joiden tarkoituksena on avata paremmin teoreettista osiota lähemmäksi lukijaa. Kirjallisuutta oli mielestäni tarjolla melko hyvin, yritinkin käyttää aiheeseen liittyvää kirjallisuutta monipuolisesti eri näkökulmia huomioon ottaen.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena tammihelmikuun 2012 aikana. Kvantitatiivisella tutkimuksella selvitettiin lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä asioiden välisiä erotuksia. Lisäksi tutkimuksella voidaan tulevaisuudessa myös selvittää tapahtuneet muutokset ja sitä kautta parantaa arvoja, jotka koetaan huonoiksi.

Kysymyslomakkeessa (liite 2) oli valmiit vastausvaihtoehdot, kysymyksessä oli standardoitu tutkimuslomake. Lomake sisälsi yhteensä 21 vaihtoehtoväittämäkysymystä. Avoimia kysymyksiä lomakkeessa oli yksi kappale, jossa haluttiin selvittää risut ja ruusut sekä mahdolliset parantamisehdotukset. Näin pyrittiin varmistumaan siitä, että kysymyslomake antaa kohdeyritykselle parhaan mahdollisen hyödyn. Kysymyslomakkeeseen saatiin vastauksia yhteensä 42 kappaletta. Kysymyslomakkeet jaettiin kuuteen eri taloyhtiön postilaatikosta ja pyydettiin toimittamaan täytettynä rappukäytävällä sijaitsevaan postilaatikkoon viikon sisällä.

Saatekirjeessä (liite 1) on kerrottu ensinnäkin mikä on tutkimuksen tarkoitus, kuka olen ja mistä koulusta. Saatekirjeessä korostetaan vastausten merkitystä ja vastaajien anonyymiyttä ja sitä, että tutkimustuloksia ei luovuteta missään vaiheessa mihinkään suuntaan, vaan tarkoituksena on ainoastaan kerätä tarvittavat tiedot opinnäytetyötäni varten. Saatteessa on mainittu milloin ja mihin kysymyslomake palautetaan sekä itse allekirjoittaneen yhteystiedot.

Tutkimustulosten perusteella taloyhtiöiden asukkaat ovat erittäin tyytyväisiä Raivion kiinteistöhuollon palveluun. Kohdeyrityksen toiminnan vahvuuksiksi nousivat henkilökunnan palvelun kohteliaisuus ja tervehtiminen, päivystäjän kiinni saaminen puhelimitse sekä palvelun yksilöllisyys. Kehitettäviä osa-alueita olivat ulkoalueiden sekä rappukäytävien siisteystaso.

Kysymyslomakkeen toteutus onnistui erittäin hyvin. Kysymyslomake oli juuri sellainen kuin yrityksen omistaja olisi halunnutkin sen olevan. Kysymyslomake saatiin suoritettua sille asetetussa aikataulussa ja toimeksiantaja pystyy kysymyslomakkeen avulla hyödyntämään saatuja tuloksia ja siten parantamaan palvelun laatua.

Jatkossa suosittelisin yritystä toteuttamaan samankaltaisen kysymyslomakkeen kaikkiin taloyhtiöihin, jotta se saisi tulevaisuudessakin ajantasaista tietoa asiakastyytyväisyydestään. Joko niin, että tekee saman kysymyslomakkeen uudestaan tai muokkaa sitä senhetkiseen tilanteeseen sopivammaksi.

## 9 TOIMINTASUOSITUKSET

Jatkossa suosittelisin Raivion Kiinteistöhuoltoa tekemään samankaltaisen kysymyslomakkeen kaikkiin taloyhtiöihin, jotta tulevaisuudessakin saataisiin kaikkien asiakkaiden mielipide palvelun laadusta ja voitaisiin keskittyä kaikkien taloyhtiöiden yhteisiin ongelma-kohtiin ja näin parantamaan Raivion Kiinteistöhuollon palvelua ja saamaan tyytyväisiä asukkaita. Mikäli kysymyslomakkeen tekisi kaikkiin taloyhtiöihin, voitaisiin myös saada enemmän hajontaa ikäluokkiin. Tällä kertaa ikäjakaumasta yli puolet vastanneista oli yli 61-vuotiaita. On hyvä kuitenkin ottaa huomioon se, että mikäli tuloksia halutaan verrata toisiinsa, ei tehtyä kysymyslomaketta kannata radikaalisti mennä muuttamaan. Täten vertailu on helpompi toteuttaa.

Tehdyn kysymyslomakkeen pohjalta suosittelisin Raivion Kiinteistöhuoltoa keskittymään taloyhtiöiden ulkoalueiden sekä rappukäytävien siisteyteen. Suurinta huolta oli aiheuttanut nurmikon leikkuu, joten tähän kannattanee keskittyä enemmän kesäaikaan, jotta asiakkaiden kokemukset saataisiin muuttumaan positiivisemmiksi. Olisi myös hyvä kertoa palkatulle siistijälle tulokset, jotta rappukäytävätkin saataisiin pidettyä mahdollisimman siisteinä.

Raivion Kiinteistöhuolto ei välttämättä tarvitse omia internet-sivuja, mitä kysymyslomakkeen pohjalta voitaisiin päätellä. Asiakkaille ei tunnu olevan tärkeitä kuka työskentelee yrityksessä, vaan miten palvelu tuotetaan. Tärkeintä on, että ongelmatilanteissa Raivion Kiinteistöhuollon päivystäjän saa aina kiinni ja että työt tehdään hyvin ja tunnollisesti.

Kysymyslomake mielestäni osoitti sen, että asiakastyytyväisyyskyselyitä kannattaa tehdä, koska tuloksista sai paljon tietoa asiakkaiden odotuksista ja asiakastyytyväisyydestä. Avoimen kysymyksen myötä kävi ilmi, että asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä Raivion Kiinteistöhuollon yrittäjään ja haluavat hänen jatkavankin hyvällä huumorintajullansa eteenpäin.

## LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Juva: WSOY.
- Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Heikkilä, T. 1999. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannus-  
osakeyhtiö Tammi.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Kananen, J. 2008. Kvantti – Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä:  
Jyväskylän yliopistopaino.
- Karjalainen, L. 2010. Tilastotieteen perusteet. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: Dark Oy.
- Learnmarketingin www-sivut. Viitattu 13.3.2012. <http://www.learnmarketing.net>
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva. WS Bookwell Oy.
- Lovelock, C. & Wirtz J. 2011. Services Marketing: people, technology, strategy.  
New Jersey: Pearson.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena.  
Helsinki: Edita Prima Oy.
- Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin – arjen taktiikkaa myyntiin. Hel-  
sinki: Talentum.
- Pesonen, H-L., Lehtonen J. & Toskala A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena:  
markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Rissanen, T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö poh-  
jantähti.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan kirjapaino Oy.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen  
markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Servo T. Haastattelu. 02.12.2011.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas?. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Yritysoppaan www-sivut. Viitattu 01.12.2011. <http://www.yritysopas.com>

## LIITE 1

Arvoisa vastaanottaja,

Olen Terhi Servo ja opiskelen Satakunnan Ammattikorkeakoulu liiketoiminta Rauman toimipisteessä. Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää taloyhtiöiden asukkaiden tyytyväisyyttä Raivion Kiinteistöhuollon palveluihin. Kysely on osa opinnäytetyötäni, joka sisältyy tradenomien tutkintooni.

Vastauksellanne on merkitystä, sillä asiakastytyväisyyskyselyn perusteella voidaan kehittää ja parantaa Raivion Kiinteistöhuollon palveluita. Vastaaminen kestää noin 5 minuuttia. Toivon myönteistä suhtautumista kyselyyni ja aktiivista osallistumista, sillä jokainen vastaaja on tärkeä tutkimuksen onnistumiselle ja tutkimustulosten hyödyntämiselle!

Kyselyn vastaukset käsitellään luottamuksellisesti siten, että Teidän henkilöllisyydenne ei tule esiin kyselyn tulosten keräämisessä, analysoinnissa eikä raportoinnissa. Vastaajan taustatietoja tiedustellaan vain vastausten tilastollista käsittelyä varten. Tutkimusaineisto kerätään ainoastaan tutkimukseen, johon tämä saatekirje liittyy.

Olkaa hyvä ja palauttaa oheinen kyselylomake rappukäytävässä sijaitsevaan postilaatikkoon xx.xx.xxxx mennessä.

Antamianne henkilötietoja ei luovuteta suoramarkkinointiin. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eivätkä henkilötietonne ole yhdistettävissä antamiinne vastauksiin tai tutkimustuloksiin.

Vastauksistanne etukäteen kiittäen

Ystävällisin terveisin,

Terhi Servo

terhi.servo@student.samk.fi



## LIITE 2

**KYSYMYSLOMAKE – Taloyhtiön asukkaalle**

Rastittakaa oikeaa vaihtoehtoa vastaava kohta, ellei toisin mainita tai kirjoittakaa vastauksenne sille varattuun tilaan. Vastajan henkilöllisyys ei paljastu tutkimuksen missään vaiheessa ja kyselyn vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

**TAUSTATIEDOT****Sukupuoli** Nainen Mies**2. Ikä** 30 v tai nuorempi 31–40 v 41–50 v 51–60 v 61–70 v Yli 70 vuotta**3. Kauanko olette asuneet tässä taloyhtiössä** Alle vuoden 1-3 vuotta 3-6vuotta yli 6 vuotta

**Kuinka hyvin seuraavat väittämät tukevat mielikuvaanne Raivion Kiinteistöhuollon palvelun laadusta?**

**Ympyröikää mielipidettänne vastaava vaihtoehto asteikolla 1 - 5.**

*(Asteikot: Tärkeys: 1 = ei ollenkaan tärkeä, 5 = erittäin tärkeä; Kokemukset: 1=täysin eri mieltä, 5= täysin samaa mieltä)*

	<b>Tärkeys</b>					<b>Kokemukset</b>				
4. Taloyhtiön ulkoalueet ovat siistit	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5. Taloyhtiön rappukäytävä on siisti	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6. Mahdolliset ongelmat ja puutteet korjataan nopeasti	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7. Raivion Kiinteistöhuollon palvelu tuotetaan täsmällisesti	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8. Raivion kiinteistöhuollon palvelut ovat kattavat	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9. Raivion Kiinteistöhuollon palvelut ovat monipuolisia	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10. Tiedän kuka työskentelee Raivion Kiinteistöhuollossa	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11. Saan päivystäjän tarvittaessa aina puhelimitse kiinni	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12. Saan apua ongelmatilanteissa	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13. Voin luottaa Raivion Kiinteistöhuollon toimintaan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14. Raivion Kiinteistöhuollon henkilökunta on ammattitaitoista	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15. Henkilökunta pitää huolta asiakkaista	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

16. Raivion Kiinteistöhuollon työntekijä tervehtii ystävällisesti	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
17. Henkilökunta palvelee asiakkaita kohteliaasti	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
18. Palvelu on yksilöllistä	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
19. Henkilökunta ymmärtää asiakkaan ongelmia	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
20. Asiakkaiden erilaiset tarpeet otetaan huomioon	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
21. Asiakkaiden esittämiin kysymyksiin vastataan nopeasti	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5



Kommentteja tai parannusehdotuksia Raivion Kiinteistöhuollolle:

1. Ei mitään negatiivista huomautettavaa
2. Kiitokset ruusujen kera
3. Ei ole valittamista mistään asiasta
4. Pyörävaraston takaovi jää usein auki
5. Koska en ole asunut talossa, niin en osaa vastata kaikkiin kysymyksiin, mutta sen kerran kun apua pyysin, niin minua palveltiin henkilökohtaisesti ja nopeasti, joten siitä täydet 5 pistettä.
6. Piha-alueiden kevätsiivous ja nurmikon leikkuu (risuja)
7. Talonmiestyöt -, +siivoustaso ihan OK
8. Ei ole parantamishdotuksia, eikä huomautettavaa
9. Ainoat risut nurmikonleikkuusta
10. Apua olen saanut tarvittaessani
11. Yleisarvosana 8+, mikä on reilusti parempi, kuin mitä olen kuullut monesta taloyhtiöstä, jotta kuin vain näin menee, niin hyvä on
12. Olen erittäin tyytyväinen Raivion Kiinteistöhuollon palveluihin!! Muutaman kerran olen tarvinnut apua jonkin rikkoutuneen laitteen vuoksi. Apu on ollut kiitettävän nopeaa ja asiantuntevaa. Henkilökunta on ystävällistä ja empaattista. ”Nyrpeää” käyttäytymistä en ole nähnyt. Ilo nähdä hymyileviä työntekijöitä. Heillä on aikaa aina hieman ”rupatella” maailman menoista, vaikka varmasti kiire ”pukkaa” päälle. Kunniainainta taloyhtiön piha-alueiden kunnosta!! ☺ Varsinkin kesällä piha on erittäin kiitettävästi hoidettu. Olen asunut muissakin taloyhtiöissä, missään ei ole pihoja hoidettu näin hienosti!!
13. Piha pitäisi pitää nopeammin siistinä (myös kesällä). Muuten tyytyväisiä toiminne. Isännöitsijälle risuja!
14. Ei valittamista, kaikki aivan hyvin!
15. Henkilökunta on erittäin ystävällistä. Se on upea juttu. Henkilökunnalla on aina aikaa vaihtaa muutama sana asukkaiden kanssa. Se on arvokas juttu. Kysymyksiin vastataan nopeasti. Kiitos Raivion Kiinteistöhuollolle hyvästä palvelusta! On mukavaa, että saa enemmän kuin osaa odottaa. Olen huolissani siitä, miten henkilökunta jaksaa, koska työtä riittää.

16. Säilyttäkää hurtti huumori ja iloinen mieli!
17. Koska en tiedä, mitä on sovittu, kiinnittäisin huomion seuraaviin asioihin: sisääntulo ei ole ollut siisti ja hoidettu (koristepensaat ja nimenomaan pensaiden alustat), ”sepelikäytävät” rikkaruohoiset, rappukäytävän portaat tarvitsevat mielestäni hoitoa useammin (kivenhoitoaine, tms.)
18. Minulla on asunto, mutta asun varsinaisesti muualla, siksi en oikein tiedä palvelujen laadusta.
19. Takapihan nurmikko hieman huonolaatuinen (leinikkiä ym. paljon), takapihan ”hiekkatie” heinittynyt.
20. Kiitos hyvästä palvelusta
21. En tiedä onko tämä teidän asia, mutta eikö ton mattotelineen voisi viedä takapihalle, niin saisi yhden parkkiruudun lisää? Vaikken sitä itse tartte, mutta joku muu vois ottaa sen käyttöön
22. Voisikos lumen työntää pidemmälle pihasta (sulaessa kaikki vesi valuu pihaan ja kuistin eteen..)??, aurauksen tapahtua päivällä, kun pihassa hiljaisempaa...? Kiitos hyvästä palvelusta!
23. Onkohan tää nyt kolmas (en ole varma) talonmiessysteemi täällä koko aikana, mutta ehdottomasti asiansaosaavin ikinä.
24. Kiitokset yhtiön putkimiehelle
25. Ainoa miinus on lumenaurauksen ajankohta. Lumi aurataan ”iltaisina”, aamulla joutuu tarpomaan lumessa autolle, jos/kun satanut...ja koko päivän tietysti myös = arkisin näin, viikonvaihteessa asia toisin
26. Jatkaa samaan malliin. Iloisuus ja ystävällisyys on avainsana. Se näkyy tomissanne. Avuliaisuus kuuluu olennaisena osana Kävelykatu 1:n Kiinteistöhuollon toimikuvaan. Kiitos kuluneista vuosista! ☺
27. Kesällä nurmikko on joskus ollut liian pitkää ja pensaitten juurilla myös. Tosin pihan perustus ei ole ollut paras mahdollinen, joten sitä on vaikea pitää siistinä (taloyhtiön pitäisi miettiä piha-alueitten parantamista eli tämä on osittain taloyhtiön asia). Mielenkiintoista on nähdä, miten portaikon isot ikkunat pystytään pitämään puhtaina. Tähän asti olemme olleet tyytyväisiä yleisten tilojen puhtauteen.
28. Kiitokset Tuijalle + hänen kumppaneilleen. Mielestämme kaikki on mennyt suhteellisen hyvin. Toivottavasti näin tapahtuu jatkossakin. Ja aina vähän jatkossa parane.