



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Nina Aarnivaara & Tiia Sandberg

Laadukas kotipalvelu

Asiakkaana ikäihminen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Geronomi AMK

Opinnäytetyö

23.10.2021

TIIVISTELMÄ

Tekijät	Nina Aarnivaara & Tiia Sandberg
Työn nimi	Laadukas kotipalvelu- Asiakkaana ikäihminen
Sivumäärä	36 sivua + 2 liitettä
Aika	10/2021
Tutkinto	Geronomi AMK
Tutkinto-ohjelma	Vanhustyön koulutusohjelma
Työn ohjaajat (Metropolia AMK)	Lehtori Satu Vahaluoto Lehtori Mia Rosenström
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää yksityisen kotipalvelun tukipalveluita tuottavan yrityksen asiakkaiden mielipide saamastaan palvelusta. Yhteistyökumppani on pyrkinyt monipuolisessa palvelutarjonnassaan huomioimaan asiakasryhmän tarpeet. Selvitys toteutettiin asiakastytyväisyyskyselyn avulla. Tässä opinnäytetyössä on huomioitu vain yli 70-vuotiaiden asiakkaiden vastaukset ikääntyneiden mielipiteiden selvittämiseksi.</p> <p>Tutkimuskysymyksiksi muotoutuivat ”Mitä mieltä yrityksen ikääntynyt asiakas on saamastaan palvelusta?” ja ” Missä palveluihin liittyvissä osa-alueissa on aihetta lisäkehitystyöhön?”</p> <p>Opinnäytetyössä on selvitetty palvelun laatuun ja asiakastytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä, jotka toimivat työn teoriapohjana. Opinnäytetyön selvityksessä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää.</p> <p>Kyselyyn vastasi 52 asiakasta. Vastaajista yli 70-vuotiaita oli 23. Vastausprosentti yli 70-vuotiaiden osalta oli 79,3 %.</p> <p>Kyselyn tulokset analysoitiin Exel-taulukkolaskentaohjelmaa apuna käyttäen. Tämä opinnäytetyö tehtiin eettisten periaatteiden mukaisesti. Tuloksia verrattiin palvelun laatuun ja asiakastytyväisyyteen pohjautuvaan kirjallisuuteen sekä kotihoidon asiakkaille tehtyyn tyytyväisyyskyselyyn, joka toteutettiin Tampereella vuonna 2019.</p> <p>Vastausten pohjalta voi todeta yhteistyökumppanin asiakkaiden saavan luotettavaa, täsmällistä ja ammattitaitoista palvelua. Eniten mielipiteitä jakoi palvelujen määrän riittävyys ja mahdollisuus osallistua niiden suunnitteluun, sekä kokemus yrityksen kirjallisen viestinnän tärkeydestä. Vastauksista ilmeni myös asiakkaiden vähäinen palveluita tuottavan yrityksen verkkosivujen käyttö.</p> <p>Yhteistyökumppani saa opinnäytetyöstä arvokasta tietoa, jota voi jatkossa hyödyntää palvelujen kehittämisessä. Yhdeksi kehityskohteeksi nousi viestinnän kehittäminen monipuolisemmaksi ja ikäihmisiä kiinnostavammaksi.</p>	
Avainsanat	Ikääntynyt asiakas, palvelun laatu, asiakastytyväisyys, tukipalvelut

ABSTRACT

Author	Nina Aarnivaara & Tiia Sandberg
Title	Quality Home Service: Elderly Person.
Number of Pages	36 pages + 2 appendices
Date	10/2021
Degree	Bachelor of Social Services and Health Care
Degree Programme	Elderly Care
Specialisation	Elderly Care
Instructors	Senior Lecturer Satu Vahaluoto Senior Lecturer Mia Rosenström
<p>The target of this thesis was to define customer's opinion of the services received from a private company providing support services. The working life partner has strived to pay attention to the needs of the customer group in its versatile service offer. The statement was carried out by way of a customer satisfaction survey. In this thesis, only the answers of the customers over 70 were taken into account to clarify the opinions of the elderly. The research questions were: "What does the elderly customer of the company think of the services received?" and "What sub sections of the service would benefit from further development?"</p> <p>In this thesis, the factors forming the theoretical basis of the work which influenced the formation of customer satisfaction were studied. A quantitative study method was used in this thesis. 52 customers replied to the questionnaire, of which 23 were over 70's. The response rate of customers over 70 was 79,3%. The replies of the questionnaire were analysed using the Exel spreadsheet. This thesis was made according to ethical principles. The responses were compared with the quality of service and literature based on customer satisfaction, as well as a satisfaction questionnaire carried out with home care customers. This was implemented in Tampere in 2019.</p> <p>Based on the replies, it was concluded that the working life partner receives valuable information from this thesis, which he can utilise in the future to develop services. One of the most important development targets proved to be development of more diverse communication to attract the elderly.</p>	
Key words	Elderly client, quality of service, customer satisfaction, support services

SISÄLLYS

1	Johdanto	1
2	Kuvaus yhteistyökumppanista	2
3	Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys	3
3.1	Kotiin tuotavien palveluiden merkitys ikääntyneelle asiakkaalle	3
3.2	Asiakastyytyväisyys	5
3.3	Asiakaslähtöisyys	6
3.4	Palvelun laatu	8
3.5	Asiakaskokemus	9
3.6	Asiakastyytyväisyyden merkitys yritykselle	12
4	Opinnäytetyön tavoite, tarkoitus ja tutkimuskysymykset	13
5	Tutkimusmenetelmä ja opinnäytetyön vaiheet	13
5.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	13
5.2	Kyselyn toteuttaminen	14
5.3	Otanta	15
5.4	Aineiston analysointi	15
6	Tyytyväisyyskyselyn tulokset	16
6.1	Vastaajien tausta	16
6.2	Palvelujen tarpeen ja toteutuksen kohtaaminen	16
6.3	Palvelujen täsmällisyys	19
6.4	Työntekijän ammattitaito ja luotettavuus	20
6.5	Sosiaalinen kanssakäyminen työntekijän ja asiakkaan välillä	22
6.6	Yrityksen verkkosivujen käyttö ja viestintä	23
7	Johtopäätökset	24
8	Pohdinta	27
8.1	Kehittämisehdotukset ja lisätutkimusaiheet	30
8.2	Opinnäytetyön eettisyys ja luotettavuus	30

LÄHTEET

LIITTEET

Liite 1 Kyselylomake

Liite 2 Tutkimustiedote

1 Johdanto

Suomen väestö ikääntyy ja sen myötä kasvaa tarve kotiin tuotaville palveluille. Kansallisten tavoitteiden mukaan ikäihmisten ja muiden erityisen tuen piirissä olevien ihmisten toivotaan kuitenkin asuvan kodeissaan mahdollisimman pitkään. Tästä syystä kotona asumista tukevia palveluita tarvitaan koko ajan enemmän vastaamaan suuren kysynnän tarpeisiin. Kunnat voivat panostaa kuntalaisten hyvinvointia tukevien ja palveluntarpeiden lisääntymistä ennaltaehkäisevien toimien sekä kuntouttavien palveluiden kehittämiseen. (Ikääntyminen 2020.)

Opinnäytetyön aihe nousi yhteistyökumppanin tarpeesta selvittää yrityksen asiakkaiden tyytyväisyys saamiensa palveluiden laatuun sekä saatavilla olevien palveluiden vastaaminen asiakkaiden tarpeisiin. Opinnäytetyömme tavoitteena on selvittää yhteistyökumppanimme ikääntyneille suunnattujen kotiin tuotavien palvelujen laadukkuus asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Yhteistyökumppanin asiakkaiden tyytyväisyyttä ei ole mitattu aiemmin asiakastyytyväisyyskyselyn muodossa. Yritys on toiminut vasta muutamana vuoden ja aiempi kokemus asiakastyytyväisyydestä on perustunut asiakkailta saatuihin spontaaneihin palautteisiin sekä työnantajan edustajan puhelimitse kyselyihin palautteisiin uuden asiakkaan ja työntekijän ensimmäisten käyntien jälkeen. Reinbothin (2008: 92) mukaan asiakastyössä kentällä olevat työntekijät saavat asiakkailta suurimman osan suorasta palautteesta. Tämä tieto jää usein pelkästään työntekijän tietoon. Yrityksen johto kerää yleisimmin tietonsa asiakkaiden tyytyväisyydestä kyselyiden ja tutkimusten avulla.

Yhteistyökumppanillamme on halu ja tarve kehittää palveluitaan palvelemaan aina vain paremmin moninaisen asiakaskuntansa tarpeita. Asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksista yhteistyökumppanimme saa tärkeää tietoa asiakkaidensa tyytyväisyydestä saamiinsa palveluihin. Asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksista saa tietoa myös kehittämisalueista, joka on ensiarvoisen tärkeää työn kehittämisen näkökannalta. Asiakkailta suoraan kerätyn palautteen avulla voidaan selvittää, onko yrityksen ymmärrys asiakkaiden toiveista ja tarpeista oikeanlainen (Bergström & Leppänen 2009: 241). Kotiin tuotavien palvelujen laatu on aiheena ajankohtainen ja palveluntuottajien antamaan laatuun kiinnitetään paljon jo julkisuudessakin huomiota.

Yhteistyökumppanimme tuottaa kotipalvelun tukipalveluja monialaisesti eri-ikäisille asiakkaille. Tässä opinnäytetyössä keskitymme muodostamaan kokonaiskuvaa ikääntyneiden (yli 70-vuotiaiden) asiakasryhmien mielipiteistä liittyen saamiinsa tukipalveluihin ja palveluiden laatuun. Olemme perehtyneet palvelujen laatua määrittäviin tekijöihin tutustumalla aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen. Asiakastyytyväisyys, asiakaslähtöisyys ja asiakaskokemus kuuluvat laadukkaan palvelun kokonaisuuteen, joka toimii opinnäytetyössämme teoreettisena viitekehysenä. Vertaamme saamiamme vastauksia myös Tampereen kaupungin vuonna 2019 teettämään tyytyväisyys selvitykseen, joka tehtiin avo- ja asumispalvelun asiakkaille. Tässä tutkimuksessa oli laaja-alaiseen selvitykseen kuuluen myös tukipalvelujen laadun selvitys, josta saamme hyvää vertailutulosta.

2 Kuvaus yhteistyökumppanista

Yhteistyökumppanimme toimii yksityinen palvelutuottajayritys, jonka pääasiallinen toimikuva on kotipalvelun tukipalveluiden järjestäminen asiakkaiden kotona. Yhteistyökumppanin toiveesta emme tässä opinnäytetyössä tuo ilmi työn tilaajan nimeä emmekä kotipaikkakuntaa tietosuojaan vedoten. Yrityksen tukipalvelumuotoja ovat tällä hetkellä muun muassa siivouspalvelu, ystäväpalvelu, ulkoiluapu, saattoapu ja hoivapalvelu. Yritys tarjoaa myös yksittäisiä, kertaluontoisia palveluja, jolloin asiakkuus ei jatku säännöllisenä. Yrityksen palveluita tuotetaan usean eteläsuomalaisen kunnan alueella, asiakaskunta koostuu laajasti koko sosiaali- ja terveystukipalveluihin oikeutetuista henkilöistä. Asiakkaina on ikäihmisiä, vammaisia henkilöitä sekä eri-ikäisiä ja -taustaisia kuntoutujia. Osa asiakkaista saa palvelun kuntayhtymän tai sosiaalihuollon kautta, osa on yksityisiä asiakkaita. Yrityksen vakituisina asiakkaina olevia kotitalouksia on tällä hetkellä 63. Työntekijöitä yrityksessä on alle kymmenen, joista osa työskentelee osa-aikaisesti.

Yhteistyökumppanin tavoitteena on tuottaa asiakkaille laadukasta, monipuolista ja hyvää palvelua. Yrityksen motto ja toimintaperiaate on antaa kaikessa toiminnassaan aina hieman enemmän, kuin asiakas odottaa. Työntekijät ovat luontaisesti sisäistäneet tämän arvon, lisäksi yritys aktiivisesti koulutuksella vahvistaa valitun suunnan jatkokehitystä. Tavoitteisiin on mahdollista päästä osaavan ja sitoutuneen henkilökunnan voimin (Kaijala & Tolvanen 2020: 18). Ikäihmiset haluavat asua yleisesti ottaen kotonaan mahdollisimman pitkään. Suunniteltaessa kotiin vietäviä palveluja, tulee asiakkaan yk-

silöllisyyden sekä asiakaslähtöisyyden huomioiminen merkittäväksi. Asiakkaan saamalla kokemuksella on yrityksenkin kannalta merkitystä. Alalla on runsaasti kilpailua, eikä kilpailevien yritysten tarjoamia palveluita ole helppo erilaistaa. Sosiaalinen viestintä on nopeaa ja helppoa ikäihmistenkin näkökulmasta, joten kokemukset saadusta hyvästä tai huonosta asiakaskokemuksesta leviävät nopeasti. (Juuti 2015: 40.)

Kuntien on lakisääteisesti järjestettävä säännöllisin väliajoin ostopalveluiden tarjouskilpailutus. Tämä tehostaa julkisten varojen käyttöä ja turvaa yritysten ja yhteisöjen tasapuoliset mahdollisuudet tarjota tuotteitaan ja palveluitaan. Tarjouskilpailun yhteydessä yrityksen on osoitettava kelpoisuutensa laadukkaiden tuotteiden tai palveluiden tuottajaksi. (Laki julkisista hankinnoista ja käyttöoikeussopimuksista 1397/2016.) Asiakastyytyväisyyskyselyllä saadaan selkeä mielipide asiakkailta tämänhetkisten palvelujen osalta.

Palveluiden kehittämisessä asiakas on keskeisessä roolissa. Koska palveluita kehitetään ja uusia toimintoja luodaan ja suunnitellaan asiakasta varten, pitää asiakkaan olla aktiivinen toimija kehittämisprosessissa. (Korkman & Arantola 2009: 24–35.) Yhteistyökumppanimme työntekijät kuuntelevat hyvin herkällä korvalla asiakkaiden tarpeita ja ovat valmiita joustamaan ennalta sovituista työtehtävistä asiakkaan tarpeen niin vaatiessa. Joustaminen voi olla kertaluonteista, asiakkaan hetkellisen avuntarpeen täyttämistä tai totuttujen rutiinien kokonaisvaltaista muuttamista.

3 Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

Tutkimuskysymyksiin liitetty teoreettinen viitekehys toimii empiirisen tutkimuksen ohjaavana tekijänä yhdistämällä teoreettisen ja empiirisen osan kokonaisuudeksi (Heikkilä 2014:138).

3.1 Kotiin tuotavien palveluiden merkitys ikääntyneelle asiakkaalle

Elinympäristöllä on erityisen suuri merkitys ihmisen hyvinvointiin. Koti, sen ominaisuudet, olosuhteet ja viihtyvyys ovat avainasemassa kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin muo-

dostumisessa. Viihtyisä koti vaikuttaa myös hyvän mielialan muodostumiseen myönteisesti. (Hautala 2012: 107.) Vuonna 2017 sosiaali- ja terveysministeriön ja Kuntaliiton julkaiseman iäkkäiden ihmisten palvelujen kehittämistä koskevan laatusuosituksen 2017–2019 mukaan Suomessa oli vuonna 2015 noin 95 000 yli 65-vuotiasta, jotka käyttivät säännöllisiä kotiin annettavia palveluja. Ennusteiden mukaan vuoteen 2030 mennessä iäkkäiden määrässä erityisesti vanhimmissa ikäluokissa tapahtuu eniten kasvua. (Laatusuositus 2017: 111.) Iäkkään ihmisen mahdollisuutta asua kotonaan mahdollisimman pitkään pidetään kansallisena tavoitteena. Ammattilaisten, läheisten ja vapaaehtoisten muodostama verkosto mahdollistaa kotiin annettavien apujen saannin iäkkään omia toiveita kuunnellen silloin, kun iäkäs tarvitsee hoivaa ja huolenpitoa. (Kotihoito 2020.)

Ikääntyneiden asiakkaiden elämänlaatua tukevat ja ylläpitävät laadukkaat kotiin annettavat palvelut. Asiakkaan ollessa yhä enemmän riippuvainen ulkopuolisesta avusta, elämänpiirin kaventuessa ja voimavarojen huventuessa korostuu laadukkaiden palveluiden tarve. Laatu muodostuu ammattitaidosta ja arvostavasta kohtaamisesta. (Voutilainen & Vaarama & Peiponen 2002: 13.) Sosiaali- ja terveysministeriö edistää väestön terveyttä ja toimintakykyä, sosiaalista osallisuutta sekä hyvinvointia päätöksenteolla. Kuntien vastuulla on toteuttaa hyvinvoinnin ja terveyden edistäminen alueillaan. (Hyvinvoinnin ja terveyden edistäminen n.d.) Kunnat voivat tuottaa tarvittavat palvelut itse tai ostaa palvelut alueen yrittäjiltä (Yksityiset sosiaali- ja terveyspalvelut n.d.)

Vanhuspalvelulaki velvoittaa kuntaa järjestämään iäkkäille henkilöille laadukkaita, tarpeisiinsa nähden oikea-aikaisia ja riittäviä palveluja. Hyvinvoinnin, terveyden, toimintakyvyn, itsenäisen suoriutumisen ja osallisuuden toteutuminen on huomioitava palvelujen toteuttamisessa. Kuntoutusta edistäviin ja kotiin annettaviin palveluihin on erityisesti kiinnitettävä huomiota muun palvelutarpeen ennalta ehkäisemiseksi. (Laki ikääntyneen väestön toimintakyvyn tukemisesta sekä iäkkäiden sosiaali- ja terveyspalveluista 2012/980§13.)

Tukipalvelut ovat usein ensimmäisiä palveluja, joilla aloitetaan kotona pärjäämisen tukeminen. Niillä täydennetään kotipalvelun palvelua, mutta tukipalveluja on mahdollista saada myös ilman kotipalvelun tai kotihoidon asiakkuutta. Tukipalveluja ovat ateria- ja siivouspalvelut, vaatehuolto, kauppa- ja asiointipalvelut, sosiaalista kanssakäyntiä edistävät palvelut sekä kuljetus- ja saattajapalvelut. Palvelun tuottajana voi toimia kunta tai yksityiset palvelutuottajat. (Kotihoito ja kotipalvelut n.d.) Laadukkaan kotipalvelun avulla

ikäihmisillä on mahdollisuus pitää koti ja sen ympäristö viihtyisänä, vaikka omat voimat ja jaksaminen eivät kaikkiin kodinhoidollisiin toimiin enää riittäisikään.

3.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys näyttäytyy tyytyväisyytenä tai tyytymättömyytenä asiakkaan käyttämästä palvelusta. Tyytyväisyys ja laatu usein rinnastetaan toisiinsa, mutta palvelukokemukseen liittyy myös laadun lisäksi muita asioita, jotka tuottavat tai ehkäisevät tyytyväisyyttä. Palvelun laatu on siis vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttava asia. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat myös asiakkaan yksilöllisiin ominaisuuksiin liittyvät asiat, joita hän pitää tarpeellisena saamaansa palveluun liittyen. Myös maan kulttuurilla on vaikutusta siihen mitä palveluun liittyviä asioita asiakas pitää tarpeellisena tai suotavana. Asiakas haluaa palvelua ostaessa hyötyä saamastaan palvelusta, joten palvelun ominaisuuksilla ja käytön seurauksella sekä palvelun hinnalla on merkitys asiakastyytyväisyyteen. (Ylikoski 2000: 153–155.)

Asiakastyytyväisyyttä tuottavia tekijöitä ovat seuraavat:

- 1) Perusominaisuudet, joita ovat toimialalle tyypilliset palvelun laatu- ja tyytyväisyys tekijät (esimerkiksi turvallisuusmääräysten noudattaminen) joiden odotusten alittaminen aiheuttaa asiakkaissa tyytymättömyyttä mutta ylittäminen ei kuitenkaan kasvata tyytyväisyyttä.
- 2) Asiakkaiden ilmaisemat ominaisuudet, jotka toimivat asiakkaiden valintakriteereinä. Ne liittyvät usein esimerkiksi henkilökunnan ystävällisyyteen ja huomaavaisuuteen. Näiden ominaisuuksien ylittyminen asiakkaan odotusten suhteen lisää asiakastyytyväisyyttä.
- 3) Positiivisia yllätyksiä tuottavat ominaisuudet, jotka ylittävät asiakkaan odotukset selvästi ja tuottavat hänelle lisää arvoa. (Ylikoski 2000:161.)

Asiakastyytyväisyyttä on hyvä seurata jatkuvasti, jotta tyytyväisyyden kehitys nähdään pidemmällä tähtäimellä. Tämä helpottaa myös uusien palvelumuotojen kehitystyötä. Jatkuvan seurannan avulla pystytään nopeasti reagoimaan, jos ilmenee muutostarpeita suuntaan tai toiseen. (Bergström & Leppänen 2015: 443.)

3.3 Asiakslähtöisyys

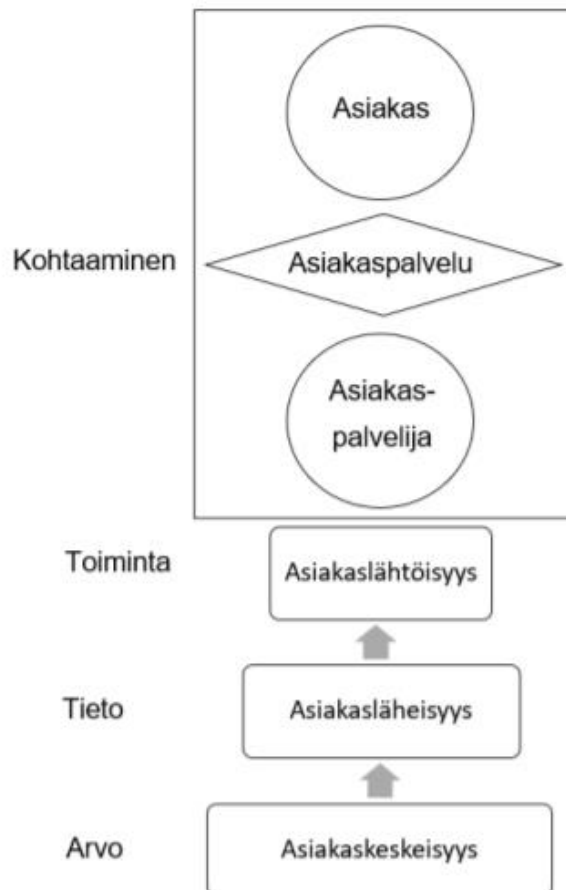
Eryisesti ikäihmisille ja henkilöille, joilla on alentunut toimintakyky, on ensiarvoisen tärkeää, että heille suunnatut palvelut on suunniteltu yhdessä heidän kanssaan. Asiakslähtöisyys tarkoittaa sitä, että palvelua saava asiakas on ”ytimessä”: kaiken lähtökohta, keskeinen ja tärkeä. Aitoa asiakslähtöisyyttä on sisäistetty näkemys siitä, että organisaatio on olemassa asiakkaiden tarpeita varten ja heitä kuunnellaan jatkuvasti palveluiden kehittämistä varten. Asiakslähtöisessä ajattelussa asiakas on asiantuntijan roolissa. Hän on samalla palvelun laadun kokija, kontrolloija, konsultti ja kehittäjä. Tyytyväisyysmittauksilla asiakas saa tuoda julki omat kokemuksensa. (Voutilainen & Vaarama & Peiponen 2002: 38–39.)

Ollakseen asiakslähtöinen, yrityksen tulee ymmärtää asiakkaan palvelulle asettamat toiveet ja tarpeet. Palvelut on suunniteltava siten, että ne toimivat käytännössä, sopivat asiakkaalle ja täyttävät hänen tarpeensa. (Korkman & Arantola 2009; 7.) Asiakslähtöinen yritys pyrkii saavuttamaan myynnille ja toiminnalle asetetut tavoitteet huomioimalla kohderyhmän, eli tulevien asiakkaiden tarpeet jo suunnitellessa palvelukokonaisuutta. Asiakaspalvelu on tärkeä osa yrityksen asiakkaalle tarjoamaa tuotetta. Osaltaan se myös vahvistaa yrityksen ulospäin näkyvää brändiä. (Reinboth 2008: 34.) Toteutuakseen kunnolla asiakslähtöinen hyvä hoito ja palvelu tarvitsevat taustatuekseen tietoa siitä, mitä asiakkaat pitävät hyvänä ja tavoiteltavana. Tutkimukset osoittavat ikäihmisten haluavan asua kodeissaan mahdollisimman pitkään. Mahdollisten sairaalajaksojen jälkeen he haluavat kuntoutua nopeasti ja palata kotiin. Tarvittaessa kotona asumista tukemaan toivotaan apua julkiselta tai yksityiseltä palvelujärjestelmältä. (Voutilainen & Vaarama & Peiponen 2002: 38.)

Asiakslähtöisyys on myös yksi mahdollinen markkinointivaltti. Tyytyväinen asiakas mielellään suosittelee yritystä muillekin. Tähän päästäkseen tulee tuntea asiakkaiden yksilölliset tarpeet ja toiveet. Työn laadun on oltava yhtä korkealla tasolla jokaisen työntekijän kohdalla. Hyvin tehty työ on paras mahdollinen käyntikortti. (Lahtinen & Isoviita 2001: 15.)

Asiakaspalvelu on rajapinta, jossa asiakas ja asiakaspalvelija kohtaavat. Kohtaamisen onnistumiseen vaikuttaa yrityksen onnistuminen asiakslähtöisyydessä. Asiakslähtöisyyden onnistuneeseen toteutumiseen pyrkiminen on aloitettava pohtimalla yrityksen

asiaksläheisyyttä ja -keskeisyyttä (kuvio 1.). Asiakslähtöisyys edellyttää yrityksen asiaksläheisyyden toteutumista, jonka lähtökohtana on yrityksen arvopohja olla asiakaskeskeinen. Yrityksen asiakaskeskeisyyttä on asiakasajattelu, jossa yrityksen toiminnan lähtökohta on asiakkaan tarpeisiin vastaaminen. (Aarnikoivu 2005: 16.)



Kuvio 1. Keskeiset käsitteet asiakaspalvelussa (Aarnikoivu 2005: 17).

Aito asiakslähtöisyys on perusteellista asiakasymmärrystä. Asiakkaiden perustarpeet on hyvä ymmärtää. Asiakkaan tarpeisiin vastaaminen on osa hyvää palvelua, joka tuo lisäarvoa asiakkaan elämään. Asiakaspalutteen kerääminen ja hyödyntäminen ovat keinoja varmistaa asiakslähtöinen toiminta ja palvelut. Asiakasymmärrystä kasvatetaan keräämällä ja analysoimalla asiakastietoa kohderyhmän odotuksista, tarpeista ja tavoitteista. Avainasemassa on tarkastella palvelun loppukäyttäjän arjen motiiveja. (Tuulaniemi 2011.)

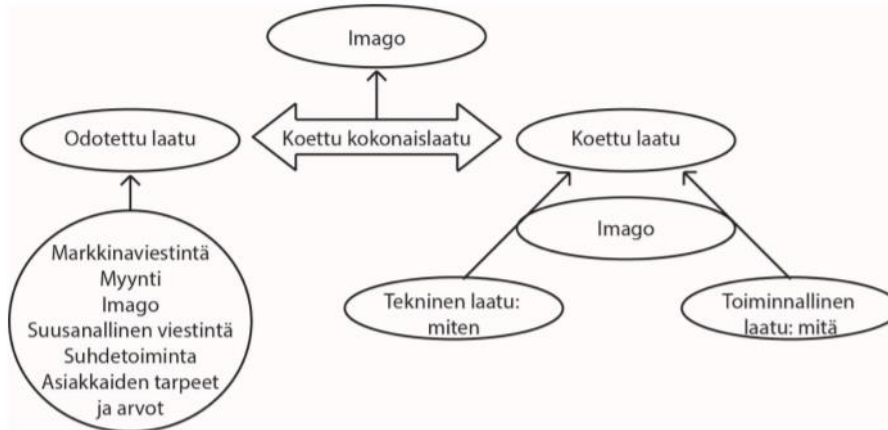
3.4 Palvelun laatu

Palvelu määritellään asiakkaalle tuotettavaksi ainutkertaiseksi prosessiksi. Palvelu tuotetaan suoraan asiakkaalle. Yleistä on ottaa asiakas mukaan palvelun tuottamiseen. (Grönroos 2009: 79.) Koetun palvelun laadun muodostumiseen vaikuttaa kaksi ulottuvuutta; tekninen laatu ja toiminnallinen laatu sekä imago. Kyse on palvelun toteutuksesta asiakkaan näkökulmasta. (Grönroos 2009: 100.)

Laatu määritetään ominaispiirteeksi, joka liittyy toiminnan tai palvelun kykyyn täyttää annetut vaatimukset. Vanhustyössä hyvän laadun tuottamiseen tarvitaan kokonaisuuden tarkastelua, että eri tahojen tarpeet, vaatimukset ja odotukset otetaan huomioon. Hyvän laadun tuottaminen on koko organisaation vastuulla. Tuotetun palvelun laadun säilyttäminen tai parantaminen vaatii yhtenäistä panostamista niin työntekijöiltä, kuin johtamiseltakin. (Holma 2003: 13.)

Asiakkaan tyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttaa kokemus laadukkaasta palvelusta (Grönroos 2009: 121.) Palvelun laatu voidaan luokitella yhdeksi merkittäväksi osaksi yrityksen menestystekijöiden joukossa. Laadukas palvelu tuottaa yritykselle merkittävää etua kilpailussa asiakkaista. (Grönroos 2009: 104.) Palvelusta myönteisiä kokemuksia saaneet asiakkaat varmemmin tilaavat yritykseltä lisää palveluita ja suosittelevat yritystä muillekin (Grönroos 2009: 364.)

Palvelun laatu voidaan jakaa asiakkaan odottamaan palvelun laatuun ja koettuun palvelun laatuun. Asiakkaan kokema palvelun kokonaislaatu muodostuu odotetusta palvelun laadusta ja koetusta palvelun laadusta (ks. Kuvio 2). (Grönroos 2009: 105.)



Kuvio 2. Palvelun kokonaislaatu (Grönroos 2009: 105).

Palvelun kokonaislaadun muodostumiseen vaikuttavat asiakkaan odotukset tilatusta palvelusta ja asiakkaan kokema palvelukokemus. Palvelun kokonaislaatu koetaan hyväksi, kun asiakkaan saama kokemus palvelusta vastaa odotettua palvelun laatua. Jos laadun taso ei vastaa odotettua laatua, koetaan palvelun laadun taso huonoksi. (Grönroos 2009: 100–105.)

Ikäihmisille suunnatun hoidon ja palvelun selkeä tavoite on tukea asiakkaan elämän laatua kaikissa hänen toimintaympäristöissään. Palvelun ja hoidon laadusta saatu palaute suoraan asiakkailta, auttaa löytämään ne laadun osa-alueet, joilla on kehitettävää sekä myös ne, joilla jo toimitaan hyvin. (Laatusuositus hyvän ikääntymisen turvaamiseksi ja palvelun parantamiseksi 2020–2023.) Ikäihmiset arvostavat tutkimuksen mukaan kotihoidossa ja –palvelussa tarpeitaan vastaavaa palvelua, riittävää asiakaskäyntiä kohden varattua aikaa, työntekijän ja yrityksen luotettavuutta sekä yksilöllistä palvelua ja ennen kaikkea hyvää asiakas–työntekijäsuhdetta (Vaarama & Pieper & Sixsmith 2008).

3.5 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus liittyy mihin tahansa vuorovaikutussuhteeseen asiakkaan ja organisaation tai sen tuotteiden välillä (Juuti 2015: 41; Saarijärvi & Puustinen 2020: 20). Asiakaskokemus voi syntyä erilaisten viestintäkanavien, kuten henkilökohtaisen kans-

sakäymisen tai sähköisten viestimien välityksellä. Asiakaskokemuksen syntyyn voi vaikuttaa henkilön suora kontakti organisaatioon tai epäsuora, muiden välityksellä saatu informaatio. (Juuti 2015: 41.) Asiakaskokemus on kokonaisuus, joka muodostuu asiakkaalle hänen yrityksestä saamiensa kokemusten summana. Asiakas itse muodostaa tulkintansa, johon vaikuttavat kohtaamiset yrityksen kanssa, mielikuvat ja tunteet. Asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavat sekä asioiminen yrityksen edustajan kanssa, asiakkaan ennako-odotukset, että asioimistilanteen jälkeiset tapahtumat. (Filenius 2015: 24–25.) Palvelutilanteessa vuorovaikutus työntekijän ja asiakkaan välillä ratkaisee usein, minkälaisena asiakas palvelua pitää. Vuorovaikutustilanteet ovat tärkeitä palvelun laadun tekijöitä. (Grönroos 2009: 77–78.)

Asiakkaan ennakkokäsitys vahvistuu, heikkenee tai muuttuu muotoaan sen mukaan, miten asiakkaan ja organisaation väliset kohtaamiset vaikuttavat hänen elämäänsä. Tässä yhteydessä on keskeistä huomata, että asiakas on yhteydessä organisaation kanssa nimenomaan organisaation palveluksessa olevien henkilöiden kautta. Tämä henkilötasoinen yhteydenpito on useimmiten kaikkein ratkaisevinta, kun ajatellaan asiakaskokemuksen sisältöä ja laatua. Onkin siis keskeistä pyrkiä hahmottelemaan, millaista henkilöstöjohtamisen tulisi olla, jotta mahdollisimman monen asiakkaan kokemukset olisivat organisaation kannalta myönteisiä. (Juuti 2015: 41.) Asiakkaiden kokemusmaailman sisälle pääseminen on ehdoton ennakoedellytys sille, että organisaatio voi suunnitella ihanteellisen asiakaskokemuksen sisältöä. (Juuti 2015: 43.)

Asiakaskokemus on viimeisen vuosikymmenen aikana noussut voimakkaasti sekä yritysten, että julkisten organisaatioiden strategiseksi painopisteeksi. Asiakaskokemusta käsitteenä korostetaan yritysten missioissa ja visioissa sekä mainospuheissa. Se on nykyään myös osa yritysten sisäistä kannustin- ja palkitsemisjärjestelmää. Myös julkiset organisaatiot kehittävät toimintaansa samaa linjaa pitkin. (Saarijärvi & Puustinen 2020: 19.)

Asiakaskokemuksen johtamisessa tarkastellaan aina kunkin yksittäisen asiakkaan kokemuksia. Tällöin kiinnitetään huomiota siihen, millaisia kognitiivisia ja emotionaalisia kokemuksia asiakas saa ollessaan tekemisissä organisaation ja sen tuotteiden kanssa. Asiakaskokemuksesta puhuttaessa kokemus voi olla joko rationaalinen, tunnetasoinen, fyysinen tai sosiaalinen kokemus tai näiden yhdistelmä (Verhoef ym. 2009: 31–32.)

Sosiaalihuoltolaki määrittelee asiakkaan oikeudet ja periaatteet, joiden mukaan asiakasta tulee kohdella. Sosiaalihuollon asiakkaalla on muun muassa oikeus asianmukaiseen ja laadukkaaseen palveluun, ymmärrettävään ja avoimeen neuvontaan, ihmisarvoa, vakaumusta ja yksityisyyttä loukkaamattomaan palveluun, riittävän nopeasti saatavaan apuun ja luottamukselliseen, yksityisyyttä suojaavaan asioiden käsittelyyn. (Asiakkaan ja potilaan oikeudet n.d.)

Asiakkaiden odotuksiin ja tarpeisiin vastaaminen edellyttää yrityksen muokkaavan toimintatapojaan joskus nopeallakin aikataululla. Jokaisen yksittäisen työntekijän työsuorituksen lopputuloksen on oltava asiakasta tyydyttävällä tasolla. Työntekijöiden osaamista tulee kehittää vastaamaan yrityksen asettamia työn laadun tasoja. (Ruotsalainen 2014: 32–33.)

Ihmisen ikääntyessä perustarpeet pysyvät kuitenkin ennallaan. Yhtenä haasteena voidaan ikääntyneen kanssa työskennellessä pitää sitä, ettei työntekijällä ole omakohtaista kokemusta ikääntyneenä olosta eikä ikääntymisen aiheuttamista muutoksista, verratien kokemuksen löytymisestä esimerkiksi lapsuudesta, nuoruudesta ja aikuisuudesta. Ikääntyneen oma elämäkokemus tuo oman erityispiirteen hänen vanhenemiseensa. (Kelo & Launiemi & Takaluoma & Tiittanen 2015: 106.)

Asiakaskokemusta arvioitaessa asiakasyksilöillä on toisistaan eroavia vaatimustasoja. Yhden asiakkaan mielestä palvelu täyttää hänen vaatimuksensa, toinen asiakas on tyytymätön saman työntekijän samantasoiseen työsuoritukseen. Yrityksen työntekijöillä on oltava yhteisiä sovittuja työn laatuun vaikuttavia toimintamalleja. Asioita on tehtävä sovitusti, mutta ennen kaikkea on toimittava niin, että lopputulos on hyvä. (Ruotsalainen 2014: 32–33.)

Asiakaskokemuksella on tärkein näkökulma palvelujen ja hoidon laatuun. Sekä palveluja käyttävältä itseltään, myös omaisten ja henkilöstön kokemuksilla on merkitystä palveluja suunniteltaessa, kehittäessä ja arvioitaessa. (Iäkkään kokemus hoidon laadusta 2019.) Asiakaskokemuksen myönteisyys vaatii organisaatiolta ja sen tuottamilta palveluilta paljon. Organisaation on oltava riittävän joustava, että kaikkien asiakkaiden tarpeet pystytään täyttämään. Vastatakseen asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin on jatkuvasti luotava uusia palveluita. (Juuti 2015.)

3.6 Asiakastytyvyyden merkitys yritykselle

Pitkäaikaisten asiakassuhteiden edellytyksenä on ymmärtää asiakkaiden tarpeet ja toiveet, sekä muuttaa toimintaansa tarpeen ilmaantuessa. Yrityksen tulee jatkuvasti havainnoida sekä asiakasmarkkinoita yleensä, että nykyisissä asiakassuhteissa tapahtuvaa kehitystä. Asiakkuussuhde- ja asiakkuusjohtamisen tavoitteet kohdistuvat muun muassa uusien asiakkaiden hankintaan, asiakassuhteiden kehittämiseen, asiakkaiden arvon ja kannattavuuden kehittämiseen. Asiakasryhmäkohtaisesti määriteltynä nämä tavoitteet ovat parhaiten työstettävissä. (Viitala & Jylhä 2014: 88.)

Yritykset voidaan luokitella joko asiakasorientoituneisiin tai tuoteorientoituneisiin. Asiakasorientoituneet yritykset ovat vahvemmassa asemassa kilpailussa asiakkaista, koska ne tunnistavat asiakkaansa ja heidän tarpeensa, sekä luovat palvelut vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Yritys erottuu edukseen kilpailijoiden joukosta, kun kehittää asiakastyöskentelynsä ihmisläheiseksi. (Selin & Selin 2013: 10–11.)

Jokaisella yrityksellä on visio toiminnastaan nyt ja tulevaisuudessa. Yrityksen asiakasvision tulee olla sopusoinnussa yrityksen vision ja muiden strategisten päätösten kanssa. Asiakasvisio muodostuu käsityksestä, minkälaisia asiakkaita yrityksellä on nyt ja tulevaisuudessa. Asiakasvisio kertoo myös, minkälainen rooli asiakkailla on yrityksen toiminnan kehittämisessä, sekä minkälaista yhteistyötä yritys tekee asiakkaidensa kanssa. Joissakin yrityksissä asiakkaat voivat olla tärkeimpiä tuotekehittelijöitä. Tällöin asiakaspalautteet ovat keskeinen osa toiminnan kehittämisessä. (Viitala & Jylhä 2014: 88.)

Asiakasstrategian luominen ja toteuttaminen kertoo, miten asiakasvisioon ja –tavoitteisiin päästään. Tämä takaa yrityksen kaikkien työntekijöiden yhteisen näkemyksen tavoiteltavasta kehityssuunnasta ja asiakaskunnasta. Kehityssuunnitelman tulee olla yrityksessä yleisesti hyväksytty sekä työntekijöiden mieltää oma roolinsa tavoitteisiin pääsemiseksi. (Viitala & Jylhä 2014: 88.)

4 Opinnäytetyön tavoite, tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Laatuodotukset asiakkaan saaman palveluun vaihtelevat paljon, ja asiakas toimii laadun anturina ja mittarina. Tekijöitä, jotka muodostavat asiakkaan käsityksen palvelun laadusta, ovat pätevyys ja ammattitaito, luotettavuus, uskottavuus, saavutettavuus, turvallisuus, kohteliaisuus, palvelualltius, viestintä, asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen sekä palveluympäristö. (Rissanen 2006: 215.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää yhteistyökumppanin tarjoamien palveluiden laadukkuus edellä mainittujen tekijöiden pohjalta asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Koska kysely tehtiin kotona asuville ikääntyneille, emme kyselyssä nostaneet esille palveluympäristöön liittyviä väittämiä. Yhteistyökumppanimme on tarkoitus saada opinnäytetyöstämme arvokasta tietoa asiakkaiden mielipiteistä, kun se kehittää toimintaansa vielä paremmaksi.

Tutkimuskysymykset:

Mitä mieltä yhteistyökumppanin ikääntynyt asiakas on saamansa palvelun laadusta?

Missä palveluihin liittyvissä osa-alueissa on aihetta lisäkehitystyöhön?

5 Tutkimusmenetelmä ja opinnäytetyön vaiheet

5.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivista tutkimusta käytetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyvien kysymysten selvittämiseen. Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä kartoitetaan olemassa oleva tilanne, asioiden syiden selvittämiseen ei tämä tutkimusmenetelmä ole riittävä. (Heikkilä 2014: 8.) Koska opinnäytetyön tarkoitus oli kyselyn avulla selvittää asiakastyytyväisyyttä ja yhteistyökumppanilla oli tarkoitus saada miltei koko asiakaskunnan mielipide, valikoitui opinnäytetyön tutkimustyyppiksi määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.

5.2 Kyselyn toteuttaminen

Analysoitava materiaali kerättiin yhteistyökumppanin asiakkailta asiakastytyväisyyskyselynä, paperisena kyselylomakkeena (Liite 1), jossa oli valmiiksi standardoidut väittämät sekä kiinteät vastausvaihtoehdot. Otimme huomioon yhteistyökumppanimme mielipiteen kysymyksiä laatiessamme ja teimme tiiviisti yhteistyötä kyselylomaketta suunniteltaessa. Kysely muodostui mielipideväittämistä, joita oli 21 kappaletta. Kyselyn yhteydessä asiakas sai tutkimustiedotteen (Liite 2), jossa kerrottiin tutkimuksen tarkoitus sekä tutkimuksen tekijät. Kyselylomakkeen yhteydessä selvitimme asiakkaan taustatietoina sukupuolen, ikäjakauman kymmenen vuoden tarkkuudella, asiakkuussuhteen sekä hänen käyttämänsä palveluvaihtoehdon tai -vaihtoehdot.

Vastauksissa käytimme Likertin asteikkoa, jonka vastausvaihtoehdot olivat kunkin väittämän kohdalla mielipideväittämistä muodostuva asteikko, jossa oli neljä vastausvaihtoehtoa. Pisteytimme vastaukset arvosanoihin 1–4, jotta pystyimme vastauksista laskemaan keskiarvoja siten, että neljä (4) “samaa mieltä”, kolme (3) “melko samaa mieltä”, kaksi (2) “melko erimieltä” ja yksi (1) “eri mieltä”. Jätimme pois yleisesti käytetyn “en osaa sanoa”-vaihtoehdon, koska kaikki esitetyt mielipideväittämät ovat kaikille vastaajille sopivia palvelumuodosta riippumatta. Näin ollen vastaajan tulee ilmaista mielipiteensä suuntaan tai toiseen (Heikkilä 2008: 53). Jos vastaajalla ei ole mielipidettä väittämään, tai halutessaan olla vastaamatta, hän jättää kohdan tyhjäksi (Valli 2018: 107). Pyrimme tekemään kyselylomakkeen kysymysmäärältään sopivaksi. Jos lomake on liian pitkä, voivat viimeisiin kysymyksiin annetut vastaukset jäädä pohtimatta perusteellisesti ja saadun tiedon laatu kärsii. Liian pitkä kysely saattaa myös tuntua liian työläältä täyttää, jolloin vastaaja jättää vastaamisen kesken tai kieltäytyy osallistumasta kyselyyn. (Valli 2018: 93–95.)

Yrityksen kuukausipalaverin yhteydessä helmikuun viimeisenä arkipäivänä kyselyt jaettiin työntekijöille, jotka toimittivat kyselylomakkeet yrityksen asiakkaille maaliskuun aikana. Yhteistyökumppanimme päätti kyselyn ulkopuolelle jättää vaikea-asteisesti sairastuneet muistikuntoutujat sekä psyykkisesti sairaat kuntoutujat, joiden kognitiiviset kyvyt eivät olisi riittäneet realististen vastausten antamiseen. Suurin osa asiakkaista vastasi kyselylomakkeeseen käynnin aikana ja työntekijä otti kyselylomakkeen suljetussa kirjekuoressa mukaansa käynnin päätteeksi. Työntekijät eivät olleet vastaustilanteessa mukana. Osa asiakkaista täytti kyselyn itsekseen ja työntekijä otti kyselyn mu-

kaan seuraavalla käyntikerralla. Työntekijöitä oli ohjeistettu selventämään kysymyksiä, mikäli siihen oli tarvetta.

Kyselyt suoritettiin maaliskuun 2021 aikana. Osa vastauksista saatiin huhtikuun puolella. Työntekijät toimittivat täytetyt kyselyt suljetuissa kirjekuorissa yrityksen toimitusjohtajalle. Toimitusjohtaja erotti kyselylomakkeista yli 70-vuotiaiden vastaukset, jotka saimme analysoidavaksi toukokuun lopulla. Saimme samalla myös tiedoksi kyselyn saaneiden kokonaismäärän sekä asiakkaiden sukupuolijaon.

5.3 Otanta

Kysely jaettiin miltei kaikille yhteistyökumppanimme asiakkaille. Tähän opinnäytetyöhön huomioimme vain yli 70-vuotiaiden mielipiteet, joten otantana toimi näiden kyselyiden saaneiden osuus, joka oli 29. Kyselyn saivat 21 naista ja kahdeksan miestä. Kyselyyn vastasi 23 asiakasta. Vastausprosentti oli täten 79,3 %. Kanasen (2010: 102.) mukaan vastausprosentin jäädessä 20–30 %:iin, ei saada luotettavaa kuvaa tutkimusongelmasta. Harvoin vastausprosentti nousee yli 50 %.

Kyselymme vastausprosenttia voidaan pitää erittäin hyvänä havaintoyksiköiden määrään nähden. Poistumalla eli kadon määrällä tarkoitetaan palauttamattomia lomakkeita (Heikkilä 2014: 28). Meidän teettämässämme kyselyssä poistuma oli yli 70-vuotiaiden vastaajien osalta 6 eli 20,7 %.

5.4 Aineiston analysointi

Laskimme saamamme vastaukset manuaalisesti ja syötimme tiedot Exceltaulukkolaskentaohjelmaan. Jaoimme vastaukset kullekin ikäryhmälle tehtyyn taulukoon. Miesten vastauksille teimme oman taulukon. Pylväsdiagrammit teimme helpottamaan havainnointia eri väittämien ja ikäryhmien sekä sukupuolten välillä. Pisteyttämällä vastaukset, saimme jokaiselle vastaukselle ja vastaajien ikäluokalle keskiarvon. Saadaksemme vertailutuloksia aiemmin tehtyihin tutkimustuloksiin, laskimme myös mielipiteistä prosenttiosuuksia

Jaoimme vastaukset pienempiin 3–4 väittämän ryhmiin pylvästaulukoin selventämään vastausten tulkintaa. Kysymyksen numero 19. esitimme vastausvaihtoehtoina ”kyllä” tai ”ei”. Tähän kysymykseen saaduista vastauksista emme laatineet pylväsdiagrammia. Kahden viimeisen väittämän vastaukset esitimme omina taulukoinaan.

6 Tyytyväisyyskyselyn tulokset

6.1 Vastaajien tausta

Vastaajista naisia oli 19 miehiä neljä. Naisten vastausprosentti oli 90,5 % ja miesten vastausprosentti oli 50 %. Kaikki kyselyyn osallistuneet miehet olivat iältään 70–80-vuotiaita. Kyselyyn osallistuneita 70–80-vuotiaita naisia oli seitsemän, 80–90-vuotiaita niin ikään seitsemän ja yli 90-vuotiaita naisia oli viisi.

Asiakkaiden käyttämiä palveluja selvitimme kyselylomakkeen taustatietojen yhteydessä. Niissä selvisi jokaisen asiakkaan käyttäneen siivouspalvelua. Asiakkaista kaikki miehet olivat käyttäneet vain siivouspalvelua. Naisista 70–80-vuotiaista kaksi oli käyttänyt myös ulkoiluapua, yksi oli tarvinnut kodin pienissä remonttitöissä apua ja kaksi olivat käyttäneet kampaamopalvelua. 80–90-vuotiaista naisista kaksi oli käyttänyt siivouksen lisäksi kampaajapalvelua, yksi saattoapua. Yli 90-vuotiaista yksi oli käyttänyt hoivapalvelua ja yksi jotain muuta palvelua, esimerkiksi ruoanvalmistusapua.

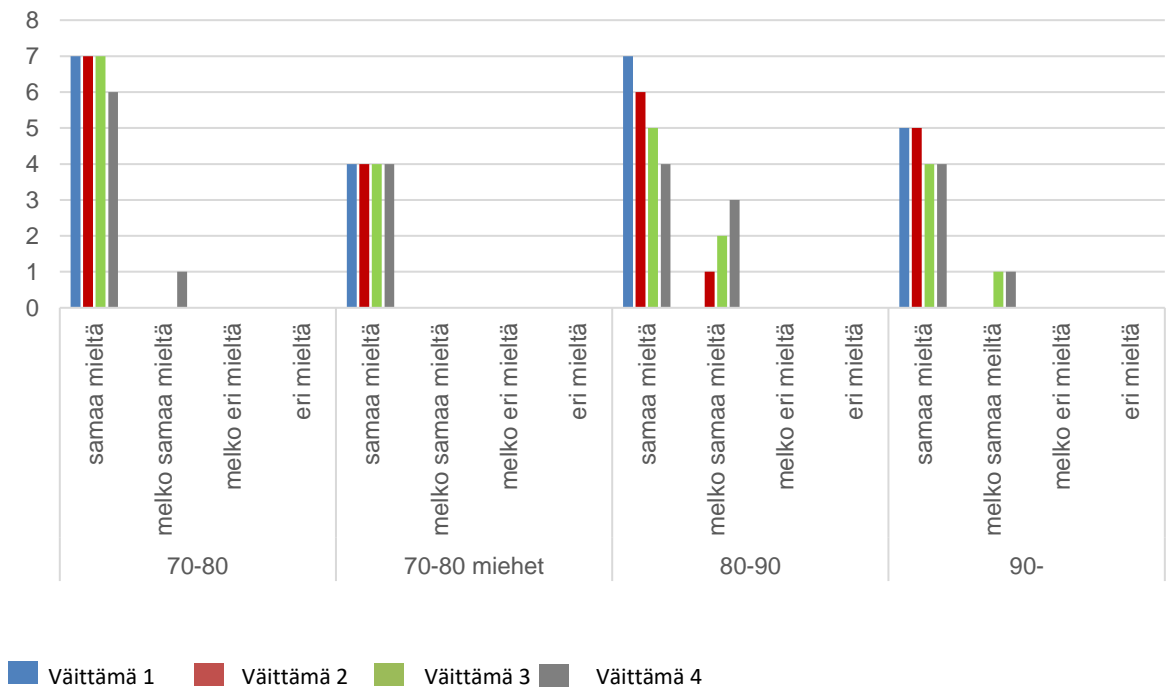
6.2 Palvelujen tarpeen ja toteutuksen kohtaaminen

Väittämillä 1–8 kartoitimme asiakkaiden mielipiteitä palvelujen toteutuksesta, oikea-aikaisuudesta, tarpeen kohtaamisesta sekä palvelun määrän riittävydestä.

- 1) Koen tärkeänä saada palveluja, jotka helpottavat arkeani.
- 2) Saamani palvelut edesauttavat osaltaan kotona asumistani.
- 3) Saan osallistua riittävästi palvelujeni suunnitteluun ja toteutukseen.
- 4) Saamani palvelut vastaavat avuntarvettani.

Alla oleva taulukko (Taulukko 1) on laadittu kuvaamaan vastauksia väittämille 1–4.

Väittämät 1-4



Taulukko 1. Pylväsdiagrammi kuvaa vastauksia väittämiin 1–4. Taulukossa naiset ovat jaoteltu omiin ikäluokkiinsa. Kaikki miehet olivat 70–80-vuotiaita

Vastauksissa kävi ilmi, että väittämässä yksi (1) asiakkaat olivat yksimielisesti ”samaa mieltä”, eli kokivat tärkeänä kotiin tuotavien palvelujen saannin arjen helpottamiseksi. Väitteille 2–4 asiakkaat olivat ”samaa” tai ”melko samaa mieltä”. Väittämässä kolme (3) ja neljä (4), joissa haluttiin mielipide osallistumismahdollisuudesta palvelun suunnitteluun ja toteutukseen sekä palvelujen vastaamisesta tarpeisiin, hajontaa oli eniten 80–90 ja yli 90-vuotiaiden kohdalla näiden kahden vastausvaihtoehdon välillä. Väittämälle neljä (4) 80–90-vuotiaista vastaajista neljä oli vastannut ”samaa mieltä” ja kolme vastaajaa oli ”melko samaa mieltä”. Kokonaiskeskiarvo väittämälle yksi (1) oli 4,0 kaikkien vastaajien ollessa ”samaa mieltä”. Väittämä kaksi (2) sai kokonaiskeskiarvoksi 3,95. Yli 90-vuotiaista vastaajista yksi vastaaja oli väittämiin kolme (3) ja neljä (4) vastannut ”melko samaa mieltä” muiden vastattua ”samaa mieltä”. Kokonaiskeskiarvo väittämälle kolme (3) oli 3,86 ja väittämälle neljä (4) oli 3,78. Miehet olivat kaikki vastanneet ”samaa mieltä”.

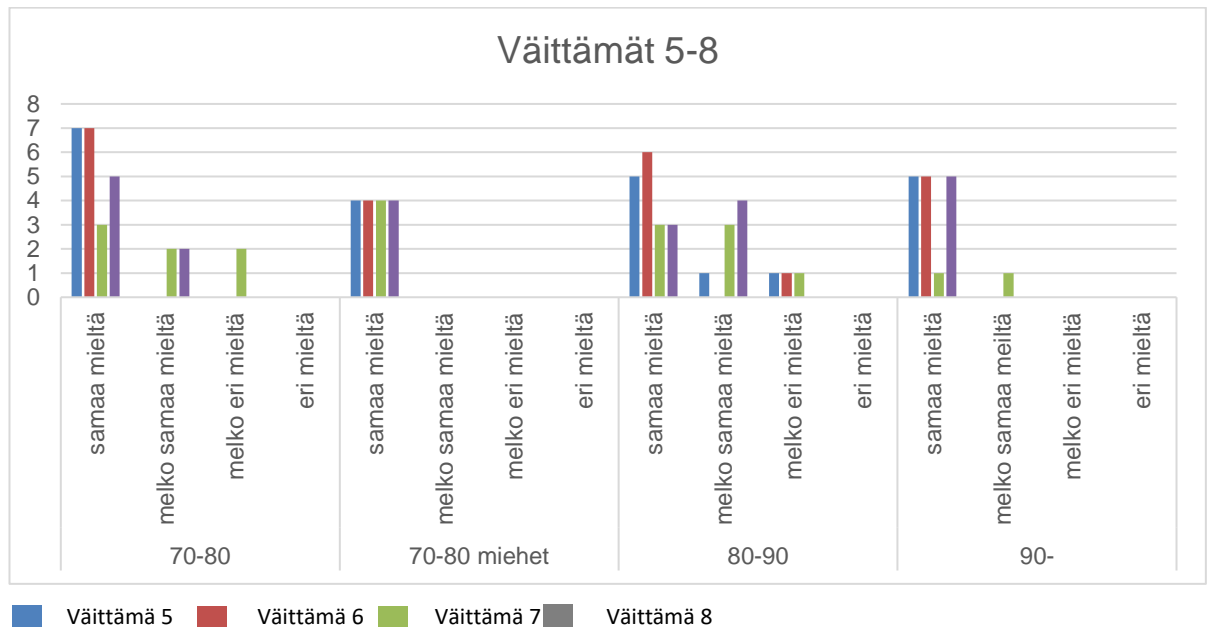
5) Saamani palvelut parantavat elämänlaatuani.

6) Koen saavani yksilöllistä palvelua.

7) Saamani palveluiden määrä on tällä hetkellä minulle riittävä.

8) Asiakaskäyntiin varattu aika on sopivan mittainen.

Alla oleva taulukko (Taulukko 2) kuvaa vastauksia väittämille 5–8.



Taulukko 2. Pylväsdiagrammi kuvaa vastauksia väittämiin 5–8. Taulukossa naiset ovat jaoteltu omiin ikäluokkiinsa. Kaikki miehet olivat 70–80-vuotiaita. Väittämään nro 7 on vastannut vain kaksi yli 90-vuotiasta vastaajaa.

Väittämien 5–8 vastausten mukaan asiakkaat kokivat saavansa yksilöllistä palvelua lukuun ottamatta yhtä 80–90-vuotiasta vastaajaa, joka oli vastannut ”melko eri mieltä” tähän väitteeseen. Näissä väittämässä hajontaa oli eniten väittämässä seitsemän (7), jossa arvioitiin palvelun määrän riittävyyttä. Tämä väittämä jakoi mielipiteitä kaikissa ikäluokissa, lukuun ottamatta miesten ryhmää. Yli 90-vuotiaista vain kaksi oli vastannut tähän väittämään. 70–80-vuotiaiden keskuudessa kolme vastaajaa oli ”samaa mieltä” ja kaksi vastaajaa oli sekä ”melko samaa mieltä”, että ”melko eri mieltä”. 80–90-vuotiaiden vastauksissa kolme vastaajaa oli sekä ”samaa mieltä”, että ”melko samaa mieltä”. Yksi vastaaja oli vastannut ”melko eri mieltä”. Kokonaiskeskiarvo väittämälle seitsemän (7) oli 3,46.

Asiakaskäynteihin varattu aika (väittämä 8) oli vastaajien mielestä sopivan mittainen. Vain kuusi vastaajaa oli ”melko samaa mieltä” muiden ollessa ”samaa mieltä”.

Koska saamme joihinkin tyytyväisyyskyselymme väittämiin vertailutulosta Tampereella tehtyyn tyytyväisyyskyselyyn, muutimme osan vastauksista myös prosentteiksi. ”Samaa mieltä” vastaajista oli 73,9 % ja ”melko samaa mieltä” oli 26,1 % vastaajista. Tampereen kotihoidon selvityksen mukaan asiakkaista 48 % oli samaan väittämään ”täysin samaa mieltä” ja ”jokseenkin samaa mieltä” oli 25 % (Kotihoidon asiakastyytyväisyyskysely 2019).

6.3 Palvelujen täsmällisyys

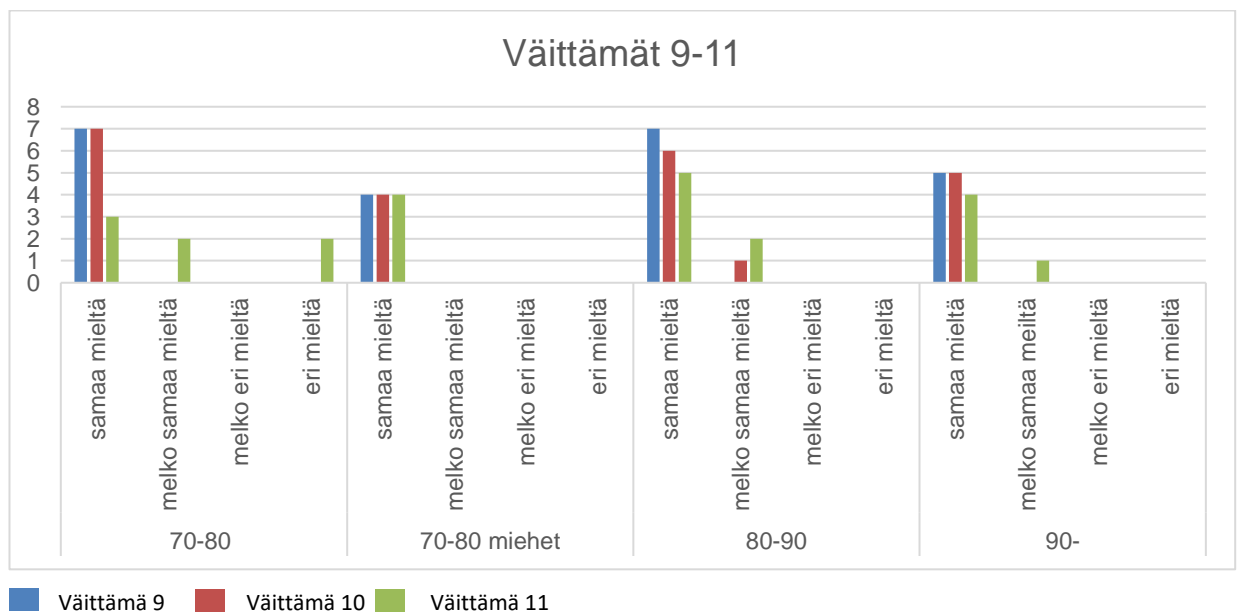
Väittämillä 9–11 halusimme vastauksen, kuinka merkittävänä asiakkaat pitävät sovitun palvelun täsmällisyyttä.

9) Saan tiedon ajoissa mahdollisista käyntiajan muutoksista.

10) Pidän tärkeänä, että minulle ilmoitetaan käyntiaikoihin liittyvistä muutoksista.

11) Työntekijä saapuu käynnille aina sovittuna aikana.

Alla olevassa taulukossa (Taulukko 3) on vastaukset näille väittämille.



Taulukko 3. Pylväsdiaagrammi kuvaamaan vastaukset väittämille 9–11. Taulukossa naiset ovat jaoteltu omiin ikäluokkiinsa. Kaikki miehet olivat 70–80- vuotiaita.

Vastausten mukaan kaikkien ikäryhmien asiakkaat pitivät tärkeänä, että työntekijä ilmoittaa käyntiaikojen muutoksista. He myös kokivat saavansa tiedon, mikäli käyntiaikojen jouduttiin muuttamaan. Asiakkaiden mielestä työntekijät tulivat sovittuna aikana paikalle olemalla väittämään 11 ”samaa” tai ”melko samaa mieltä”, lukuun ottamatta yhtä 70–80-vuotiasta asiakasta, joka oli väittämästä eri mieltä. Väittämän yhdeksän (9) kokonaiskeskiarvo oli 4 ja väittämän 10. kokonaiskeskiarvo oli 3,96. Väittämälle 11. kokonaiskeskiarvoksi tuli 3,91.

Vertailua varten prosenteiksi muutettuna näiden väittämien mielipiteet jakautuivat seuraavasti: ”samaa mieltä” oli 69,5 %, ”melko samaa mieltä” 21,7 % ja ”eri mieltä” oli 8,7 % vastaajista. Tampereen kaupungin teettämän kyselyn mukaan palvelujen täsmällisyydestä oli ”täysin samaa mieltä” 47 %, ”jokseenkin samaa mieltä” oli 29 % ja ”jokseenkin”- tai ”täysin eri mieltä” oli 11 % vastaajista (Kotihoidon asiakastytytyväisyysselvitys 2019).

6.4 Työntekijän ammattitaito ja luotettavuus

Väittämillä 12–15 halusimme saada asiakkaan mielipiteen työntekijän ammattitaidosta, luotettavuudesta sekä kohtaamistaidoista.

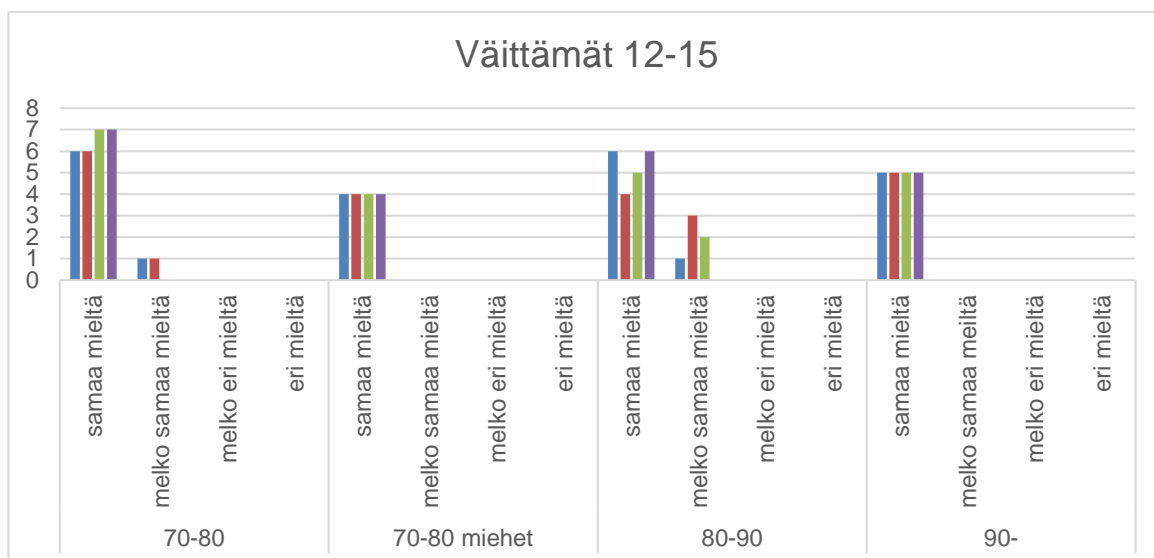
12) Suoritetun työn jälki on mielestäni hyvä.

13) Työntekijän sosiaaliset taidot ja asiakaspalvelutaidot ovat mielestäni hyviä.

14) Työntekijät ovat osaavia ja ammattitaitoisia.

15) Työntekijät ovat luotettavia.

Alla olevassa taulukossa (Taulukko 4) on vastaukset näille väittämille.



■ Väittämä 12 ■ Väittämä 13 ■ Väittämä 14 ■ Väittämä 15

Taulukko 4. Pylväsdiagrammi kuvaamaan vastaukset väittämiin 12–15. Taulukossa naiset ovat jaoteltu omiin ikäluokkiinsa. Kaikki miehet olivat 70–80- vuotiaita.

Vastauksista selvisi, että asiakkaat kokevat suoritetun työn jäljen mielestään hyväksi kaikkien vastaajien keskuudessa (väittämä 12). Kokonaiskeskiarvo tälle väittämälle oli 3,92. Tampereen asiakkaiden mielipide oli selvitetty asteikolla 1–5 ja kokonaiskeskiarvosanaksi siivoustyön laadukkuus ja tyytyväisyys siivouspalveluun sai 3,8 (Kotihoidon asiakastyytyväisyys selvitys 2019).

Väittämät 13. ja 14., joissa selviteltiin työntekijöiden sosiaalisia- ja asiakaspalvelutaitoja sekä ammattitaitoa, jakoivat mielipiteitä eniten 80–90-vuotiaiden joukossa ”samaa” ja ”melko samaa mieltä”- vastausvaihtoehtojen välillä. Väittämään 13. heistä neljä oli ”samaa mieltä” ja kolmen mielipide oli ”melko samaa mieltä”. Kokonaiskeskiarvo oli tälle väittämälle 3,85 Väittämään 14. viisi vastasi ”samaa mieltä” kahden ollessa ”melko samaa mieltä” kokonaiskeskiarvon oltua 3.92.

6.5 Sosiaalinen kanssakäyminen työntekijän ja asiakkaan välillä

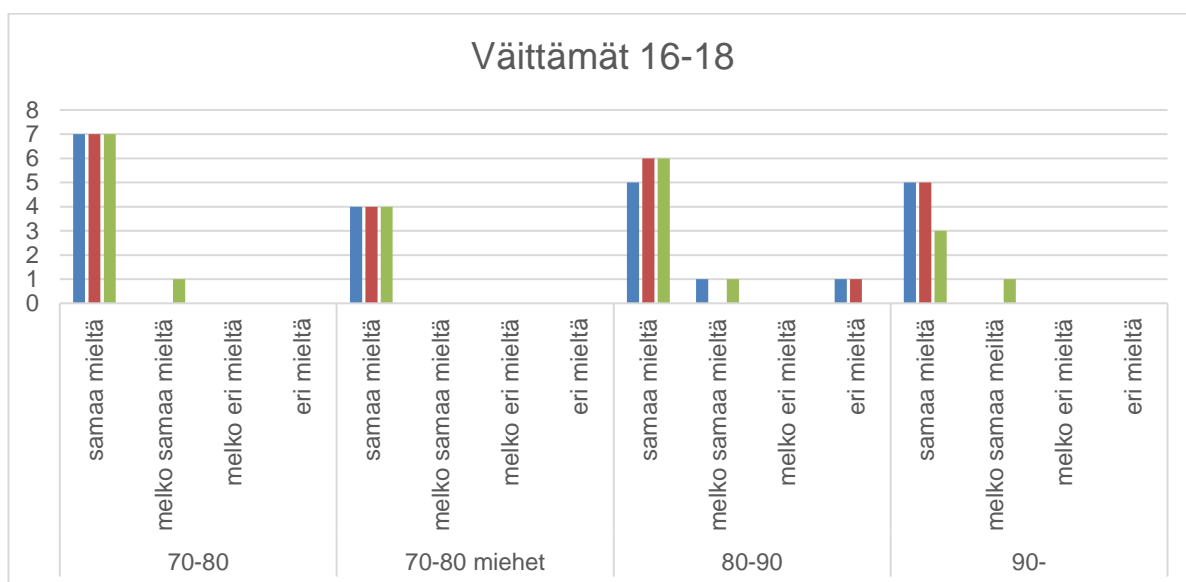
Väittämät 16–18 liittyvät käynnin aikana käydyn sosiaalisen kanssakäymisen merkitykseen asiakkaan näkökulmasta. Kuinka tärkeänä asiakkaat pitävät työntekijän kanssa käytyjä keskusteluja sekä kuinka merkittävää on tutun työntekijän käyminen asiakaskäynneillä.

16) Luonani käy pääsääntöisesti sama työntekijä.

17) Työntekijä keskustelee kanssani selkeästi ja ymmärrettävästi.

18) Käynnin aikana on mielekästä keskustella työntekijän kanssa esimerkiksi ajankohtaisista asioista.

Alla olevassa taulukossa (Taulukko 5) on vastaukset näihin väittämiin.



■ Väittämä 16 ■ Väittämä 17 ■ Väittämä 18

Taulukko 5. Pylväsdiagrammi kuvaamaan vastaukset väittäville 16–17. Taulukossa naiset ovat jaoteltu omiin ikäluokkiinsa. Kaikki miehet olivat 70–80-vuotiaita.

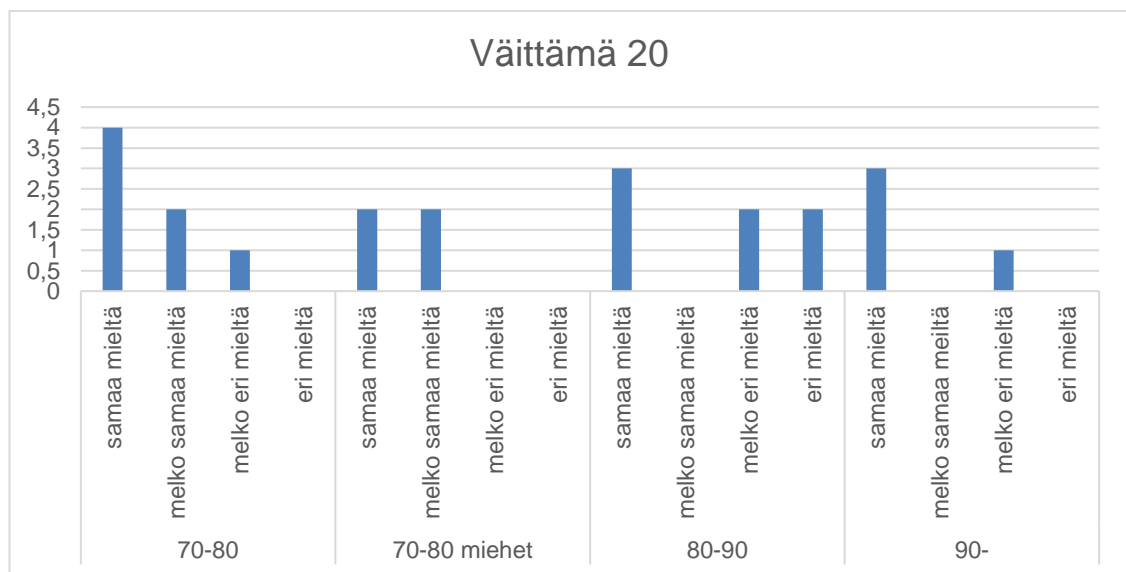
Kaikki vastaajat vastasivat näihin väittämiin ”samaa”- tai ”melko samaa” mieltä, lukuun ottamatta 80–90-vuotiaita vastaajia. Heistä yksi vastasi väittämiin 16. ja 17. ”eri mieltä”. Kokonaiskeskiarvo väittämälle 16. oli 3,85. Väittämälle 17. kokonaiskeskiarvo 3,89 ja väittämä 18. sai kokonaiskeskiarvoksi 3,71.

6.6 Yrityksen verkkosivujen käyttö ja viestintä

Kysymys 19. koski asiakkaan käyntiä yrityksen verkkosivuilla. Vain yksi mies ja jokaisesta naisten ikäluokasta vain yksi vastasi käyneensä yrityksen verkkosivuilla. Tästä kysymyksestä saaduista vastauksista ei tehty havainnollistavaa pylväsdiagrammia. Prosentteina vain 17,4 % vastaajista kertoi käyneen yrityksen verkkosivuilla.

Viimeiset väittämät 20–21 liittyivät yrityksen viestintään ja sen tavoitettavuuteen. Väittämä 20. jakoi mielipiteitä eniten. Tässä haluttiin vastaus siihen, kuinka tarpeellisena asiakas kokee yrityksen kirjallisen viestinnän saannin.

Alla olevasta taulukosta (Taulukko 6) näkee vastausten jakautumisen eri vastausvaihtoehtojen välillä.



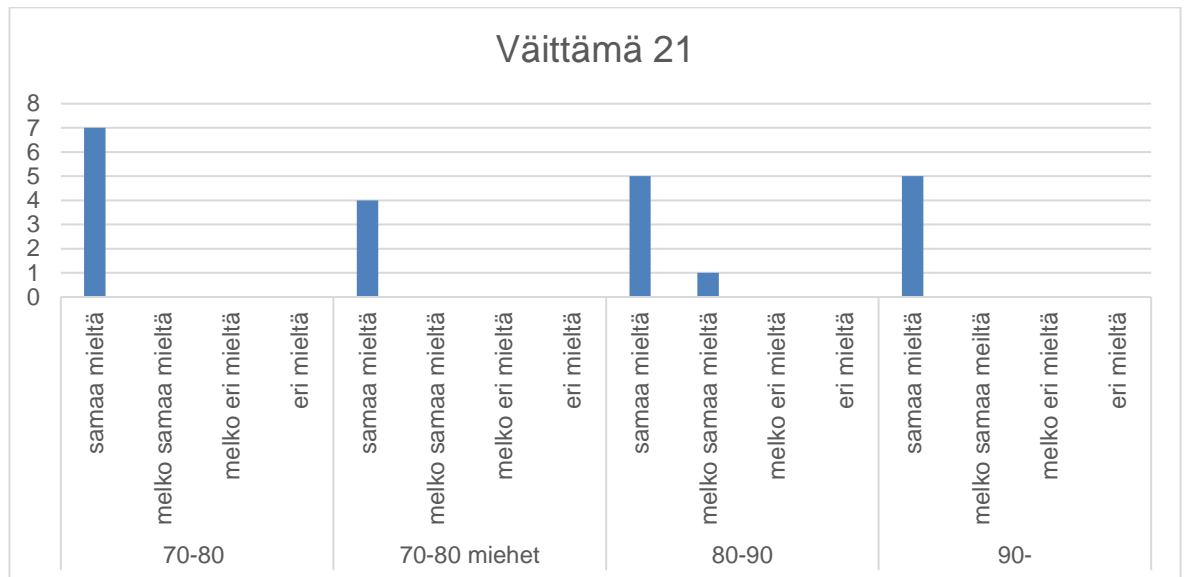
Taulukko 6. Pylväsdiagrammi osoittamaan vastaukset väittämälle 20, jossa esitettiin mielipidettä yrityksen kirjallisen viestinnän tarpeellisuudelle. Taulukossa naiset ovat jaoteltu omiin ikäluokkiinsa. Kaikki miehet olivat 70–80- vuotiaita.

70–80-vuotiaiden vastaajien keskiarvo oli tälle väittämälle 3,42. Vastaukset jakautuivat siten, että neljä vastaajaa oli ”samaa mieltä”, kaksi ”melko samaa mieltä” ja yksi ”melko eri mieltä”. Eniten hajontaa oli jälleen 80–90-vuotiaiden kohdalla. Tämän ikäluokan mielipiteiden keskiarvoksi tuli 2,57 vastausten jakautuessa siten, että heistä kolme oli ”sa-

maa mieltä” ja kaksi vastaajaa oli sekä ”melko eri mieltä”, että ”melko eri mieltä”. Kokonaiskeskiarvo kaikkien vastaajien kesken oli 3,24.

Väittämä 21) Saan yhteyden työntekijään/yritykseen aina tarvittaessa.

Alla olevassa taulukossa (Taulukko 7) vastaukset tälle väittämälle.



Taulukko 7. Mielpidejakauma väitteelle 21, joka kuvaa mielipidettä yrityksen työntekijän tavoitettavuuteen. Taulukossa naiset ovat jaoteltu omiin ikäluokkiinsa. Kaikki miehet olivat 70–80-vuotiaita.

Kaikki vastaajat kokivat saavansa yhteyden aina tarvittaessa, lukuun ottamatta 80–90-vuotiaita. Yksi vastasi ”melko samaa mieltä” ja yhden vastaus oli tyhjä. Kokonaiskeskiarvo tälle väittämälle oli 3,95.

7 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää yksityisen kotipalvelun tukipalveluita tuottavan yrityksen ikäänntyneiden asiakkaiden mielipide asiakastytyväisyyskyselyn avulla.

Olimme suunnanneet tyytyväisyyskyselymme yleisesti koko yrityksen asiakaskunnalle riippumatta heidän saamastaan palvelulajista. Halusimme myös vertailla aiempia tutkimuksia tukipalvelujen laatuun liittyen.

Yhteistyökumppanimme yritys on toiminut vasta muutaman vuoden. Tämän vuoksi yritys ei ole aiemmin toteuttanut asiakastyytyväisyyskyselyä, joten aiempia tuloksia asiakastyytyväisyydestä ei ollut mahdollista käyttää vertailuun. Olisimme halunneet saada vertailuun muiden pienempien tukipalveluja tuottavien yritysten selvityksiä asiakastyytyväisyydestä mutta niitä ei hakusanoilla löytynyt. Täten käytimme vertailussa kotihoidon laaja-alaista tyytyväisyys selvitystä, joka toteutettiin sekä avo- että asumis- palveluasiakkaille Tampereella vuonna 2019. Tähän tutkimukseen kuului myös tukipalvelujen laadun selvitys, josta saimme hyvää vertailutulosta omaan tyytyväisyyskyselyymme. Otimme vertailuun vain kotihoidon asiakkaiden mielipiteitä niiden kysymysten osalta, joita pystyimme vertailemaan kyselystämme saamiimme vastauksiin. Peilalsimme vastauksia myös teoreettiseen viitekehykseen, jotta saimme luotua johtopäätöksiä yrityksen asiakastyytyväisyydestä sekä pystyimme pohtimaan kehittämisehdotuksia asiakastyytyväisyyden lisäämiseksi tulosten ja johtopäätösten pohjalta.

Kyselystä saamiemme vastausten perusteella voimme todeta, että asiakkaat ovat olleet melko tyytyväisiä saamiensa palveluiden laatuun. Kaikki vastaajat pitivät tärkeinä saada palveluita, jotka edesauttoivat kotona asumista ja vastasivat avun tarpeita. Grönroosin (2009: 105) mukaan palvelusta saadun kokemuksen vastatessa odotuksia, koetaan palvelun kokonaislaatu hyväksi.

Vastauksista voimme todeta yrityksen tarjoavan asiakaslähtöistä palvelua. Suurin osa asiakkaista koki saaneensa mahdollisuuden olla mukana saamiensa palvelujen suunnittelussa ja toteutuksessa (väittämä 3), palvelujen vastaavan avuntarvetta (väittämä 4) sekä saaneensa yksilöllistä palvelua (väittämä 6). Korkmanin ja Arantolan (2009: 7) mukaan yrityksen on suunniteltava palvelut käytännössä toimiviksi, asiakkaille sopiviksi sekä asiakkaan tarpeet täyttäväksi ollakseen asiakaslähtöinen. Yhteistyökumppanimme asiakkaat kokivat melko yksimielisesti saavansa yksilöllistä palvelua, vain yksi vastaaja 80–90-vuotiaiden naisten ryhmästä oli melko erimieltä.

Asiakaskäynteihin varattu aika oli vastaajien mielestä sopivan mittainen. Väittämästä ”samaa mieltä” oli jopa 25 % yhteistyökumppanimme vastaajista enemmän Tampereen asiakkaiden samaan mielipiteeseen verrattuna.

Palvelun täsmällisyyttä mittaavista väittämistä saatujen vastausten perusteella yhteistyökumppanimme asiakkaat saavat täsmällisempää palvelua ison kaupungin kotipalvelun asiakkaisiin verrattuna. Tulos ei ollut yllättävä, mutta sitäkin vaikuttavampi palvelun laatua arvioidessa.

Palvelun laadun ja asiakaskokemuksen mittaamiseen liittyvät olennaisesti työntekijöiden luotettavuus, ammattitaito ja asiakaspalvelutaidot. Filenius (2015: 24–25) kuvaava asiakaskokemuksen kokonaisuutena, joka muodostuu asiakkaalle hänen saamiensa kokemusten summana. Tähän vaikuttavat kohtaamiset yrityksen kanssa, mielikuvat ja tunteet. Väittämässä, jossa kysyttiin työntekijän ammattitaitoa sekä luotettavuutta (väittämät 12–15), kaikki asiakkaat olivat jokaiseen väitteeseen ”samaa” tai ”melko samaa mieltä”. Näiden vastausten pohjalta voidaan siis todeta, että asiakkaat kokevat saavansa luotettavaa ja ammattitaitoista palvelua asiakaspalvelutaitoisilta työntekijöiltä.

Halusimme ottaa vertailuun Tampereen kaupungin tekemästä selvityksestä tukipalvelujen osalta siivouspalvelun saaman keskiarvon. Pystyimme suoraan vertaamaan saatua mielipidettä tähän tukipalvelumuotoon, koska taustatiedoista ilmeni kaikkien yhteistyökumppanimme asiakkaiden käyttäneen siivouspalvelua. Näitä arvosanoja verrattaessa voi myös todeta yhteistyökumppanimme asiakkaiden olevan tyytyväisempiä siivouspalvelun laatuun Tampereen kotihoidon asiakkaisiin verrattuna.

Kyselyn mukaan yrityksen verkkosivuja oli käyttänyt vain yksi vastaaja jokaisesta naisten ikäryhmästä ja yksi miehistä. Pidimme tätä lukua melko yllättävänä, koska omien käsityksiemme mukaan myös ikääntyneet ovat tänä päivänä melko kykeneväisiä käyttämään tietokoneita. Onko tähän ollut syynä puutteellinen taito käyttää tietokoneita, tietämättömyys verkkosivujen olemassaolosta vai kiinnostuksen puute käydä yrityksen omilla verkkosivuilla?

Myös tiedotteiden saannin tärkeys (väittäjä 20) koettiin mielipiteitä jakavana. Vain 12 asiakasta oli ”samaa mieltä”. Voi tehdä sen johtopäätöksen, että useammalle asiakkaalle on tärkeintä saada vain palvelu, josta on sopinut, haluamatta tietää muista palvelumahdollisuuksista tai yrityksen tiedotettavista asioista.

Eniten hajontaa vastauksissa oli 80–90-vuotiaiden joukossa. Tästä esimerkkinä väittäjä seitsemän (7), jossa kysyttiin mielipidettä palvelujen riittävästä määrästä sen hetkiseen tarpeeseen nähden. Osa 80–90-vuotiaista valitsi vaihtoehdoksi ”melko eri mieltä”. Mikäli asiakas maksaa saamistaan palveluistaan itse, voi maksun suuruus olla rajoittava tekijä hänen tilatessaan palvelua. Silloin hänellä ei ole taloudellisten resurssien puitteissa mahdollisuutta tilata tarpeellista määrää palvelua, eikä niin monipuolisia palveluita, kun hänelle olisi tarpeen saada. Jotkut asiakkaat olivat kyselyn jälkeisillä asiakaskäynneillä innokkaita puhumaan kyselystä heränneistä tunteista ja vastausvaihtoehdon

valintaan vaikuttaneista seikoista. Edellä mainittu taloudellisten tekijöiden asettama rajoite tuli ilmi näistä keskusteluista.

Näkemyksemme mukaan yhteistyökumppanimme sai hyvän ja luotettavan käsityksen asiakkaidensa tyytyväisyydestä. Vaikka otanta oli melko pieni, saimme kuitenkin tietoa eri ikäjakaumien mielipiteistä. Vastauksista erottuivat myös ne osa-alueet, jotka jakoi-
vat mielipiteitä eniten.

Nämä eroavaisuudet voivat toimia alustavina tietolähteinä yrityksen suunnitellessa tulevaa toimintaansa. Esimerkiksi yrityksen viestinnän kehittämiseksi, yhteistyökumppanimme voisi kehittää verkkosivujaan houkuttelevammaksi ja monipuolisemmaksi ja täten lisätä yrityksen näkyvyyttä. Voimme todeta, että saimme vastaukset tutkimuskysymyksiimme, joissa kysyttiin asiakkaan mielipidettä saamastaan palvelun laadusta sekä vastausten perusteella ilmenneitä aiheita yrityksen lisäkehitystyöhön.

8 Pohdinta

Koimme asiakastyytyväisyyden selvittämisen tärkeänä tapana saada asiakkaiden mielipide palvelun laadusta esille. Palvelun laatu puhuttaa tänä päivänä ja laatuun pyritään panostamaan paljon.

Molemmilla tämän opinnäytetyön tekijöillä on pitkä työkokemus kotipalvelusta ja koti-
hoidosta. Työkokemuksemme kautta olemme todenneet, kuinka asiakkaan oma koti palvelun toteuttamisen ympäristönä tekee laadukkaan tuottamisen haasteellisemmaksi verraten ympäristöä, joka on samanlainen kaikille, esimerkiksi osastoa. Jokaisen kodin persoonallisuuden ja yksityisyyden merkitys kasvaa ja työntekijän tulee osata säilyttää hienovaraisuus ja kunnioitus asiakkaan persoonan lisäksi myös hänen kotiaan kohtaan. Yhteiskumppanimme yleisimmin käytetty palvelu oli tekemämme kyselyn mukaan siivouspalvelu. Se on usein ensimmäisiä kodin askareita missä ikääntynyt henkilö tarvitsee apua fyysisen toimintakykynsä heikentyessä. Siivouspalvelun toteuttaminen laadukkaasti, asiakkaan toiveita ja tapoja kunnioittaen, saattaa tehdä työstä haasteellista ja vaikuttaa työn lopputulokseen ja sitä kautta asiakkaan tyytyväisyyteen. Tämä asettaa myös haasteita arvioitaessa uuden työntekijän sopivuutta työhön. Työnantajan on poh-

dittava, onko työntekijä riittävän mukautumiskykyinen ja hänen arvomaailmansa samansuuntainen, kuin yrityksen arvomaailma.

Pidimme yllättävän hyvänä saamaamme tulosta väittämästä, joka koski asiakkaiden osallistumismahdollisuutta palvelujen suunnitteluun ja toteutukseen sekä asiakkaiden saavan avuntarpeitaan vastaavia palveluja. Tänä päivänä käydään julkisuudessaakin paljon keskustelua palvelujen niukkuudesta ja kiristyneistä kriteereistä niiden saamiseksi. Taloudellinen näkökulma myös eriarvoistaa ikääntyneiden asiakaskuntaa mitattaessa omakustanteisesti palvelua tilaavan asiakkaan mahdollisuutta vaikuttaa saamiensa palveluiden suunnitteluun. Jos asiakkaan eläke ei riitä muuhun, kuin asumisen menoihin ja päivittäiseen ravitsemukseen sekä lääkkeisiin, hänellä ei välttämättä ole taloudellisia resursseja riittävän palvelumäärän tilaamiseen. Toinen asiakas saattaa pystyä tilaamaan itselleen tarpeellisen määrän palvelua hyvän eläkkeen tai sukulaisten antaman taloudellisen tuen turvin. Tällöin hänellä on mahdollisuus vaikuttaa enemmän palvelu-aikaan ja sen kautta palveluiden suunnitteluun ja toteutettavaan palvelusisältöön.

Yhteistyökumppanimme asiakkaat, jotka saavat palvelua kuntayhtymän tai sosiaalihuollon kautta, on palvelun suorittamiseen kuluva aika rajattu sekä myönnetyn palvelun kohde määritelty ennalta. Asiakkaalla ei tällöin ole mahdollisuutta itse vaikuttaa paljoakaan saamansa palvelun kohteeseen. Halutessaan asiakkaalla on kuitenkin mahdollisuus omakustanteisesti tilata lisää palvelua, jonka kohteen hän voi itse määrittellä.

Tyytyväisyys koettuun palvelun täsmällisyyteen sekä suoritettujen työn tulokseen on selvästi parempi verrattuna Tampereen kaupungin tekemään selvitykseen. Näkemyksemme mukaan on selvää, että pienen alle kymmenen työntekijän yrityksen on helpompi vaikuttaa työntekijöiden suorittamien työsuoritusten yhtenevään laatutasoon, kuin isomman, ehkä kymmenien työntekijöiden yrityksiä.

Asiakkaiden mielipiteeseen työntekijöiden täsmällisyydestä vaikuttaa eri ihmisten erilainen täsmällisyyskäsitte. Useiden vuosien asiakaspalvelutyön kokemus on opettanut, että yhden mielestä "akateeminen vartti" kuuluu asiaan, toisen mielestä viiden minuutin myöhästyminen on anteeksiantamatonta.

Yhteistyökumppanimme voi jatkossa hyödyntää tekemäämme kyselykaavaketta muokaten sitä palvelemaan paremmin mitattaessa asiakastyytyväisyyttä jatkossa. Analysointivaiheessa teimme huomioita kyselyn toimivuudesta, jotka olisi hyvä ottaa huomi-

oon kyselyä jatkokehittäessä. Suunnittelussa olisi pitänyt kiinnittää enemmän huomiota väittämien asetteluun. Kyselykaavakkeen väittämät vastausvaihtoehtoineen jakautuivat kahdelle sivulle. Väittäminen numero seitsemän jakaantui tulostettaessa molemmille sivuille siten, että väittäminen oli ensimmäisellä sivulla viimeisenä ja vastausvaihtoehdot olivat toisen sivun yläosassa. Tämä oli nähtävästi syynä siihen, että vain kaksi yli 90-vuotiasta oli vastannut tähän väittämään.

Vastaajan kyselykaavakkeesta ympyröimä mielipide saattoi myös olla tulkinnanvarainen. Kyselyssä ei selvinnyt vastausvaihtoehtojen välistä eroa, esimerkiksi selvää rajaa ”samaa mieltä” ja ”melko samaa mieltä” ei ollut vaihtoehtojen välillä. Asiakastyytyväisyyskyselyn kysymysten suunnittelussa ja tutkimustiedotteen laatimisessa on tarpeen käyttää selkokieltä, jolloin mahdollinen tulkinnanvaraisuus määrää minimoituu. Kentältä kuultua palautetta oli muun muassa se, että eräs vastaaja oli taustatietoja täyttämässään työntekijältä kysynyt, ”Eihän se Tiia vielä viittäkymmentä ole täyttänyt? Ei tässä ole vaihtoehtoa ikäni on 40–50.” Vastaaja ymmärsi kysyttävän tutun opinnäytetyön tekijän ikää, eikä omaa ikäänsä.

Aineiston analyysivaiheessa teimme myös havainnon siitä, että asiakaskokemusta olisimme pystyneet mittaamaan vielä paremmin lisäämällä kyselylomakkeeseen kysymyksen: ”Suositteisitko yrityksen palveluita muillekin?” Kysymykseen saatu vastaus olisi ollut suora vastaus koettuun asiakaskokemukseen ja asiakastyytyväisyyteen. Grönroosin (2009: 364) mukaan palvelusta myönteisiä kokemuksia saaneet asiakkaat tilaavat lisää palveluita ja suosittelevat yritystä muillekin.

Väittäminen 16., joka koski saman työntekijän suorittamaa palvelua, ei anna vastausta sille miten suuri merkitys tutun työntekijän käymisellä on asiakkaalle. Kotonaan yksin asuvalle ikäihmiselle palvelukäynti saattaa olla ainoa ihmiskontakti viikon aikana. Tämä tekijä korostaa selkeän ja ymmärrettävän keskustelun merkitystä eri lailla yksinään asuvan, kuin pariskunnan kohdalla. Toisaalta ikänsä yksin asuneet henkilöt eivät ehkä kaipaakaan sosiaalisia kontakteja kaveripiirinsä lisäksi, jolloin kuukausittainen siivoojan palvelukäynti on ”välttämätön paha”, mikä kestetään ”hammasta purren”. Ikääntynyt asiakas saattaa olla riippuvainen tietyn työntekijän kanssa muotoutuneesta pitkäaikaisesta asiakassuhteesta. Tällöin hän ei osaa kyseenalaistaa työntekijän suorittaman työn laatua. Asiakas ei ehkä myöskään tule miettineeksi koko yrityksen palvelun laatua, jos hänen luonaan käy pääsääntöisesti sama työntekijä.

8.1 Kehittämisehdotukset ja lisätutkimusaiheet

Yhteistyökumppanimme toimiva yritys on melko pieni. Tuottaessaan asiakkaiden mielestä laadukasta, ammattitaitosta, yksilöllistä asiakaslähtöistä palvelua, on sillä merkitystä yrityksen ulospäin antamalle positiiviselle kuvalle. Yhteistyökumppanimme voi jatkossa hyödyntää opinnäytetyötämme tukemaan toimintansa kehittämistä. Asiakkailta tulisi kysellä palvelumuotoihin lisäehdotuksia, jolloin asiakkaista lähtevä palvelutarjonta korostuisi ja lisäisi asiakkaiden keskuudessa tyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyyskysely on jatkossa syytä toteuttaa säännöllisin välein asiakastyytyväisyyden kehityksen selvittämiseksi.

Ikääntyneiden kanssa tehdyn pitkän asiakaspalvelukokemuksemme pohjalta olemme huomanneet asiakkaan suhtautumisen vaihtelevan eri työntekijöiden välillä. Lisätutkimusaiheeksi nousi tarve selvittää, kuinka suuri merkitys työntekijän persoonalla on ikääntyneen asiakkaan asiakaskokemukseen ja kuinka paljon tällä asiakaskokemuksella on vaikutusta koko yritykseen kohdistuvaan mielipiteeseen.

Toisena lisätutkimusaiheena tulisi selvittää mitkä ovat ne palvelun laadun tekijät, jotka vaikuttavat erityisesti ikääntyneen asiakkaan mielipiteeseen saadusta palvelusta.

8.2 Opinnäytetyön eettisyys ja luotettavuus

Tutkimuksen teossa tulee ottaa huomioon eettiset periaatteet. Eettisesti hyvän tutkimuksen toteuttaminen edellyttää, että käytetään hyvää tieteellistä käytäntöä. Ensisijainen lähtökohta eettisesti hyväksyttävän tutkimuksen tekemiselle on itsemääräämisoikeuden kunnioittaminen. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2016: 25.) Opinnäytetyösämme noudatimme eettisten neuvottelukuntien hyväksymiä hyvän tieteellisen toiminnan periaatteita sekä eettisiä sääntöjä. Selvityksemme perustui rehellisyyteen sekä luotettavuuteen, jotka huomioimme koko opinnäytetyön eri vaiheissa tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmien käytössä.

Opinnäytetyön validiteettia pyrimme varmistamaan tiiviillä yhteistyöllä yhteistyökumppanimme kanssa. Näin varmistimme opinnäytetyön vastaavan yhteistyökumppanimme tarpeita, sekä toimivan yrityksen arvojen mukaisesti ja asiakaslähtöisesti. Validiteettia varmistettiin myös kyselylomakkeen huolellisella suunnittelulla sekä kysymysten läpikäymisellä yhteistyökumppanimme kanssa. Kyselylomaketta muokattiin yhteistyökumppa-

nin kommenttien perusteella. Tällä varmistimme kysymysten olevan vastaajille ymmärrettäviä ja yksiselitteisiä. Halusimme myös minimoida mahdollisuuden, että kysymyksen asettelu johdattelisi vastaajan vastaamaan todellista mielipidettään vastaan. Kyselyn pituus oli mietitty sopivaksi ikäihmisten toimintakykyyn suhteutettuna. Vastaaminen ei ollut kenellekään vastaajalle ylivoimaisen raskasta ja halutessaan vastaaja olisi pystynyt keskeyttämään osallistumisensa, milloin halusi. Teimme vastausten analysoinnin manuaalisesti tarkasti jokaisen vastauksen kohdalla. Vastausmäärän ollessa melko pieni on virheiden mahdollisuus hyvin vähäinen. Tämä lisää tekemämme analyysin luotettavuutta.

Huomioimme asiakkaiden itsemääräämisoikeuden kyselyyn vastaamisessa. Kyselyssä taustatietona kysyimme vain sukupuolta, ikäjakaumaa sekä palvelusuhteen muotoa. Työelämäkumppanimme kanssa sovimme, ettei yrityksen nimeä, eikä asiakkaiden asuinpaikkakuntaa tuoda esille opinnäytetyössä. Asiakkaat saivat kyselyn yhteydessä tutkimustiedotteen, jossa oli lause, että vastaamalla kyselyyn asiakas suostuu osallistumaan tutkimukseen. Tutkimustiedotteessa perustelimme kyselyn tarpeellisuuden sekä kyselyn tavoitteet. Toimme esille myös tiedon siitä, että vastaaja pysyy anonyyminä, eikä ole miltään osin tunnistettavissa. Tiedotteessa ilmenivät myös opinnäytetyön tekijät.

Vaikka toinen opinnäytetyön tekijöistä työskentelee yrityksessä, jonka asiakkaille kysely tehtiin, hän ei kuitenkaan osallistunut kyselyiden toimittamiseen eikä vastausten vastaanottamiseen. Tällä varmistimme asiakkaan vastaavan oman mielipiteensä mukaisesti, jolloin tutun työntekijän läsnäololla ei ollut merkitystä vastaajan mielipiteeseen.

Opinnäytetyömme selvitykseen saamamme vastausprosentti oli harvinaisen hyvä, 79.3 %. Kanasen (2010: 102.) mukaan on hankalaa saavuttaa edes 50 %:in vastausprosentti. Näin hyvän prosenttiluvun saavuttamiseen vaikutti se, että asiakkaat pääosin täyttivät kyselykaavakkeet ennalta sovitun palvelukäynnin aikana ja työntekijä otti käynnin päätteeksi täytetyn kaavakkeen mukaansa suljetussa kirjekuoressa. Näin ollen vastaaminen ei päässyt unohtumaan ja kyselykaavake häviämään keräyspaperin joukkoon. Toisaalta tämä työntekijän läsnäolo samassa asunnossa asiakkaan vastatessa kyselykaavakkeen väittämiin saattaa jonkin verran vääristää asiakkaan antamaa vastausta verrattuna todelliseen mielipiteeseen, vaikka työntekijä ei osallistunut kaavakkeen täyttämiseen.

Asiakkaiden täyttämiä kyselylomakkeita käsittelivät ainoastaan opinnäytetyötä tekevät opiskelijat sekä työelämäkumppani. Lomakkeet tullaan tuhoamaan asianmukaisesti opinnäytetyön valmistuttua.

Lähteet

Aarnikoivu, Henrietta 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY.

Aittomäki, Satu & Karhu, Raisa & Konkka, Jyrki & Korpela Eveliina & Roivas, Marianne & Soininen, Sari & Talvenheimo-Pesu, Anne & Valtonen, Anu 2017. Hyvinvointialojen opinnäytetyön työtila: Opinnäytetyön toteuttamisen periaatteet. Luentomateriaali. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Viitattu 20.8.2021.

Asiakkaan ja potilaan oikeudet n.d. Sosiaali- ja terveysministeriö. Saatavana osoitteessa: <<https://stm.fi/asiakkaan-potilaan-oikeudet>>. Viitattu 6.6.2021.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi 16.–18. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.painos. Helsinki: WSOY.

Filenius, Marko 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.

Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.

Hautala, Erja 2012. Senioriopas. Hyvinvointi, terveys ja palvelut ikääntyneille. Helsinki: Aplodi Konsultti- ja ohjelmapalvelut.

Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2016. Tutki ja kirjoita 21. Painos. Helsinki: Tammi.

Holma, Tupu 2003. Laatu vanhustyön arkeen. Suunta ja välineet kehittämistyöhön. Suomen Kuntaliitto. Lasso-julkaisusarja. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.

Hyvinvoinnin ja terveyden edistäminen n.d. Sosiaali- ja terveysministeriö. Saatavana osoitteessa:< <https://stm.fi/hyvinvoinnin-edistaminen>>. Viitattu 6.6.2021.

Ikääntyminen 2020. Muuttuvat vanhuspalvelut. Terveyden- ja hyvinvoinnin laitos. Päivitetty 21.5.2021. Saatavana osoitteessa:< <https://thl.fi/fi/web/ikaantyminen/muuttuvat-vanhuspalvelut>>. Viitattu 6.6.2021.

lökkään kokemus hoidon laadusta. Terveyden- ja hyvinvointilaitos. Ikääntyminen. Muuttuvat vanhuspalvelut. Päivitetty 11.10.2019. Saatava osoitteessa:< <https://thl.fi/fi/web/ikaantyminen/muuttuvat-vanhuspalvelut/iakkaan-kokemus-hoidon-laadusta>>. Luettu 10.5.2021.

Juuti, Pauli 2015. Johda henkilöstö asiakaskeskeisyyteen. Jyväskylä: PS- kustannus.

Kaijala; Markku & Tolvanen, Riitta 2020. Henkilöstö- Strateginen investointi. Viro: Helsingin Kauppakamari Oy.

Kananen, Jorma 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisuja. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Kelo, Sini & Launiemi, Helena & Takaluoma, Matleena & Tiittanen, Hannele 2015. Ikääntynyt ihminen ja hoitotyö. 1.painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Korkman, Oskar & Arantola Heli 2009. Arki. Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Helsinki: WSOYpro Oy.

Kotihoidon asiakastytyväisyys selvitys 2019. Näsänen, Eeli. Hyvinvoinnin palvelualue. Avo- ja asumispalvelut. Tampereen kaupunki.

Kotihoito 2020. Terveyden ja hyvinvoinninlaitos. Päivitetty 1.10.2020. Saatavana osoitteessa:< <https://thl.fi/fi/web/ikaantyminen/muuttuvat-vanhuspalvelut/kotihoito>>. Luettu 5.3.2021.

Kotihoito ja kotipalvelut n.d. Sosiaali- ja terveysministeriö. Saatavana osoitteessa:< <https://stm.fi/kotihoito-kotipalvelut>>. Luettu 5.3.2021.

Laatusuositus hyvän ikääntymisen turvaamiseksi ja palvelujen parantamiseksi 2020–2023. Tavoitteena ikäystävällinen Suomi. Sosiaali- ja Terveysministeriön julkaisu- ja 2020:29. Saatavana osoitteessa: < https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162455/STM_2020_29_J.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Luettu 19.6.2021.

Laatusuositus 2017. Laatusuositus hyvän ikääntymisen turvaamiseksi ja palvelujen parantamiseksi 2017–2019. Julkaisuja 2017:6. Sosiaali- ja terveysministeriö & Kuntaliitto. Sosiaali- ja terveysministeriö 26.6.2017.

Lahtinen, Jukka & Isoviita Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Avaintulos Oy.

Laki ikääntyneen väestön toimintakyvyn tukemisesta sekä iäkkäiden sosiaali- ja terveyspalveluista 2012/980. Annettu Helsingissä 28.12.2012. Saatavana osoitteessa: < <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2012/20120980>>. Luettu 7.3.2021.

Laki julkisista hankinnoista ja käyttöoikeussopimuksista 2016/1397. Annettu Helsingissä 29.12.2016. Saatavana osoitteessa: < <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2016/20161397>>. Luettu 4.7.2021.

Reinboth, Camilla 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Rissanen, Tapio 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Fram.

Ruotsalainen, Petri 2014. Asiakkaan odotukset suorituksen ohjausvoimana. Teoksessa: Järvinen, Pekka & Rantala, Jukka & Ruotsalainen Petri. Johda suoritusta. Helsinki: Talentum. 32–55.

Saarijärvi, Hannu & Puustinen, Pekka 2020. Strategiana asiakaskokemus. Miksi, mitä, miten? Jyväskylä: Docendo.

Selin, Erica & Selin, Jarmo 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta: avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. Turku: SelinSelin.

Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Yksityiset sosiaali- ja terveystalvet n.d. Sosiaali- ja terveystalvetministeriö. Saatavana osoitteessa: <<https://stm.fi/yksityiset-sotetalvet>>. Luettu 6.6.2021.

Ylikoski, Tuire 2000. Unohtuiko asiakas. Toinen, uudistettu painos. KY-palvelu Oy.

Vaarama, Marja & Pieper, Richard & Sixsmith, Andrew (toim.) 2008. Care- Related Quality of Life in Old Age. Concepts, Model and Empirical Findings. <[https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=NygkrDbmGPUC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Care-Related+Quality+of+Life+in+Old+Age. Concepts, Model and Empirical Findings. <https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=NygkrDbmGPUC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Care-Related+Quality+of+Life+in+Old+Age.+Concepts,+Models,+and+Empirical+Findings.+New+York:+Springer.&ots=o_1lbibxXO&sig=op3k5DklhqqfXmtHw6p4mVnTJpQ&redir_esc=y#v=onepage&q=Care-Related+Quality+of+Life+in+Old+Age.+Concepts,+Models,+and+Empirical+Findings.+New+York:+Springer.&ots=o_1lbibxXO&sig=op3k5DklhqqfXmtHw6p4mVnTJpQ&redir_esc=y#v=onepage&q=Care-Related+Quality+of+Life+in+Old+Age.+Concepts,+Models,+and+Empirical+Findings.+New+York:+Springer.&f=false](https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=NygkrDbmGPUC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Care-Related+Quality+of+Life+in+Old+Age.+Concepts,+Models,+and+Empirical+Findings.+New+York:+Springer.&ots=o_1lbibxXO&sig=op3k5DklhqqfXmtHw6p4mVnTJpQ&redir_esc=y#v=onepage&q=Care-Related+Quality+of+Life+in+Old+Age.+Concepts,+Models,+and+Empirical+Findings.+New+York:+Springer.&ots=o_1lbibxXO&sig=op3k5DklhqqfXmtHw6p4mVnTJpQ&redir_esc=y#v=onepage&q=Care-Related+Quality+of+Life+in+Old+Age.+Concepts,+Models,+and+Empirical+Findings.+New+York:+Springer.&f=false)>. Verkkojulkaisu. Viitattu 30.7.2021.

Valli, Raine 2018. Aineistonkeruu kyselylomakkeella. Teoksessa: Valli, Raine (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS- kustannus. 92-116.

Verhoef, Peter & Lemon, Katherine & Parasuramanin A. & Roggeveen, Anne & Tsiros, Michael & Schlesinger Leonard (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. Journal of retailing, 85:1, 31-41.

Viitala, Riitta & Jylhä Eila 2013. Liiketoimintaosaaminen: menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Oy.

Voutilainen, Päivi & Vaarama, Marja & Peiponen, Arja 2002. Asiakslähtöisyys. Teoksessa: Voutilainen, Päivi & Vaarama, Marja & Backman, Kaisa & Paasivaara, Leena & Eloniemi- Sulkava, Ulla & Finne- Soveri, U. Harriet (toim.): Ikäihmisten hyvä hoito ja palvelu. Opas laatuun. Saarijärvi: Stakes. Oppaita 49. 38–42

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Ympyröi oikea vaihtoehto.

Olen:

Nainen

Mies

Ikäni on:

50–60 60-70 70-80 80-90 90-

Olen yksityinen asiakas.

Saan palveluni kuntayhtymän kautta.

Muu asiakas.

Käytän/ olen käyttänyt seuraavia XXX Oy:n palveluista:

Siivous Ystäväpalvelu Ulkoiluapu Saattoapu

Hoivapalvelu Parturipalvelu Kodin pienet remontit

Kesäaikaan nuorten pihapalvelut Lemmikin hoito

Hieronta Jalkahoito Matkailu- ja retkitoiminta

Muu, mikä _____

Mielipiteesi saamastasi palvelusta:

1) Koen tärkeänä saada palveluja, jotka helpottavat arkeani.

Samaa mieltä Melko samaa mieltä Melko eri mieltä Eri mieltä

2) Saamani palvelut edesauttavat osaltaan kotona asumistani.

Samaa mieltä Melko samaa mieltä Melko eri mieltä Eri mieltä

3) Saan osallistua riittävästi palvelujeni suunnitteluun ja toteutukseen.

Samaa mieltä Melko samaa mieltä Melko eri mieltä Eri mieltä

4) Saamani palvelut vastaavat avuntarvettani.

Samaa mieltä Melko samaa mieltä Melko eri mieltä Eri mieltä

5) Saamani palvelut parantavat elämänlaatuani.

Samaa mieltä Melko samaa mieltä Melko eri mieltä Eri mieltä

6) Koen saavani yksilöllistä palvelua.

Samaa mieltä Melko samaa mieltä Melko eri mieltä Eri mieltä

7) Saamani palveluiden määrä on tällä hetkellä minulle riittävä.

Samaa mieltä Melko samaa mieltä Melko eri mieltä Eri mieltä

8) Asiakaskäyntiin varattu aika on sopivan mittainen.

Samaa mieltä Melko samaa mieltä Melko eri mieltä Eri mieltä

9) Saan tiedon ajoissa mahdollisista käyntiajan muutoksista.

Samaa mieltä Melko samaa mieltä Melko eri mieltä Eri mieltä

10) Pidän tärkeänä, että minulle ilmoitetaan käyntiaikoihin liittyvistä muutoksista.

Samaa mieltä Melko samaa mieltä Melko eri mieltä Eri mieltä

11) Työntekijä saapuu käynnille aina sovittuna aikana.

Samaa mieltä Melko samaa mieltä Melko eri mieltä Eri mieltä

12) Suoritetun työn jälki on mielestäni hyvä.

Samaa mieltä Melko samaa mieltä Melko eri mieltä Eri mieltä

13) Työntekijän sosiaaliset taidot ja asiakaspalvelutaidot ovat mielestäni hyviä.

Samaa mieltä Melko samaa mieltä Melko eri mieltä Eri mieltä

14) Työntekijät ovat osaavia ja ammattitaitoisia.

Samaa mieltä Melko samaa mieltä Melko eri mieltä Eri mieltä

15) Työntekijät ovat luotettavia.

Samaa mieltä Melko samaa mieltä Melko eri mieltä Eri mieltä

16) Luonani käy pääsääntöisesti sama työntekijä.

Samaa mieltä Melko samaa mieltä Melko eri mieltä Eri mieltä

17) Työntekijä keskustelee kanssani selkeästi ja ymmärrettävästi.

Samaa mieltä Melko samaa mieltä Melko eri mieltä Eri mieltä

18) Käynnin aikana on mielekästä keskustella työntekijän kanssa esimerkiksi ajankohtaisista asioista.

Samaa mieltä Melko samaa mieltä Melko eri mieltä Eri mieltä

19) Olen tutustunut yrityksen internetsivuihin.

Kyllä_____ En_____

20) Koen tarpeellisena saada kirjallista viestintää yrityksen taholta.

Samaa mieltä Melko samaa mieltä Melko eri mieltä Eri mieltä

21) Saan yhteyden työntekijään/yritykseen aina tarvittaessa.

Samaa mieltä Melko samaa mieltä Melko eri mieltä Eri mieltä

Kiitos osallistumisestasi 😊 !

TUTKIMUSTIEDOTE

26.1.2020

Tämä asiakastytyväisyyskysely on toteutettu yhteistyössä Metropolia Ammattikorkeakoulun Geronomi-opiskelijoiden sekä xxxxx Oy:n kanssa. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää asiakastytyväisyys xxxxx Oy:n tuottamien palvelujen suhteen opiskelijoiden tekemän opinnäytetyön muodossa.

xxxxx Oy on monitoimialainen yritys, jonka pääalainen toimikuva on kotipalveluiden tukipalveluiden tuottaminen.

Tässä kyselyssä kerätyt vastaukset käytetään yrityksen palveluiden kehittämiseen tulevaisuudessa. Niiden pohjalta laaditaan tutkimusraportti, joka kuuluu osana opiskelijoiden opinnäytetyöhön.

Kysely toteutetaan monivalintaisena kyselytutkimuksena, jonka kohderyhmänä on xxxxx Oy:n asiakkaat. Vastaamiseen kuluu aikaa noin 15 minuuttia.

Kyselyssä ei kysytä henkilötietoja. Taustakysymyksissä selvitetään vastaajan ikäjakauma (kymmenen vuoden tarkkuudella), sukupuoli ja asiakasmuoto. Vastaukset kerätään ja käsitellään täysin anonyymistä, eikä kyselystä saatua tietoa luovuteta xxxxx Oy:n ja Metropolia Ammattikorkeakoulun ulkopuolelle.

Osallistuminen tähän tutkimukseen on täysin vapaaehtoista. Voit kieltäytyä osallistumasta, keskeyttää osallistumisesi tai peruuttaa suostumuksesi syytä ilmoittamatta milloin tahansa.

Lisätietoa kyselystä antaa xxxxx Oy:n toimitusjohtaja p. xxxxxxxx

sekä geronomi-opiskelijat Nina Aarnivaara nina.aarnivaara@metropolia.fi

Tiia Sandberg tiia.sandberg@metropolia.fi

Ohjeet:

- 1) Ympyröi vastausvaihtoehto, jonka koet vastaavan mielipidettäsi.
- 2) Kun olet vastannut kysymyksiin, voit sulkea lomakkeen oheiseen kirjekuoreen ja luovuttaa sen xxxx Oy:n työntekijälle.