

Lauri Mäkelä

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS
JÄTEHUOLTOYRITYKSELLE

Logistiikan koulutusohjelma
2014

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS JÄTEHUOLTOYRITYKSELLE

Mäkelä, Lauri
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Logistiikan koulutusohjelma
Huhtikuu 2014
Ohjaaja: Kandelin, Niko
Sivumäärä: 39
Liitteitä: 3

Asiasanat: Asiakastyytyväisyys, asiakas, markkinointi

Opinnäytetyön aiheena oli asiakastyytyväisyystutkimus jätehuoltoyritykselle. Työn tarkoituksena oli selvittää Vammalan Hyötykeräys Oy:n asiakkaiden tyytyväisyys asiakaspalveluun, palveluiden saatavuuteen ja laatuun sekä miten asiakkaat ovat löytäneet yrityksen, ja onko heillä kierrätykseen liittyviä haasteita, joihin Vammalan hyötykeräys voisi tarjota palveluja. Opinnäytetyön tekijä oli tilattu tekemään asiakastyytyväisyystutkimus, ja opinnäytetyö keskittyi asiakastyytyväisyyden ja markkinoinnin tutkimiseen.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Vammalan Hyötykeräys Oy:n asiakkaiden tyytyväisyys palveluihin, joista asiakaspalautteen avulla voidaan löytää ongelmakohtia ja näin kehittää niitä asiakaslähtöisimmiksi. Opinnäytetyössä perehdyttiin markkinointitutkimuksen tekemiseen, asiakkaaseen käsitteenä ja asiakasodotuksiin.

Työ on luonteeltaan tutkimuksellinen, jossa luodaan ensin asiakastyytyväisyyskyselylomake tutkimusongelmien pohjalta, tutkitaan asiakastyytyväisyys, analysoidaan ja raportoidaan toimeksiantajalle tulokset. Työn teoriapohjana käytetään markkinointitutkimukseen ja asiakastyytyväisyyteen pohjautuvia kirja- ja Internet-lähteitä sekä haastatteluja.

Tuloksissa esitetään asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset ja niiden analysointi sekä kehittämissuhteet.

CUSTOMER SATISFACTION SURVEY TO WASTE MANAGEMENT COMPANY

Mäkelä, Lauri

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Logistics

April 2014

Supervisor: Kandelin, Niko

Number of pages: 39

Appendices: 3

Keywords: customer satisfaction, customer, marketing

The subject of this thesis is a customer satisfaction survey to a waste management company. The purpose of this thesis was to discover the level of customer satisfaction regarding customer service, availability of services and their quality. The thesis studied also how the customers had found the company, and whether they have any challenges related to recycling to which Vammalan Hyötykeräys Oy could offer their services. The researcher was commissioned to make a customer satisfaction survey and this thesis focuses on customer satisfaction and marketing survey.

The aim of the thesis was study customers' satisfaction to the services of Vammalan Hyötykeräys Oy. With the help of customer feedback, the company can find their problem areas and develop them to a more customer-oriented direction. This thesis applied marketing research, the concept of a customer and the expectations of customers.

The type of this thesis was a research and development project, where first a customer satisfaction survey was created based on the research problems. Then customer satisfaction was studied on the basis of the customer feedback. Finally, the results were analyzed and reported to the client. The theory and background information used in this thesis are consisted of multiple sources, such as interviews, books and Internet sources all regarding marketing survey and customer satisfaction.

Results of the customer satisfaction survey, analysis and development proposals are shown in the results.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
2	VAMMALAN HYÖTYKERÄYS OY	8
3	TEOREETTINEN VIITEKEHYS	9
3.1	Asiakas.....	9
3.1.1	Erilaisia asiakkaita.....	9
3.1.2	Asiakkaan arvot.....	11
3.1.3	Asiakasodotukset.....	12
3.1.4	Asiakassegmentointi.....	14
3.1.5	Asiakassuhteiden hallinta	15
3.2	Asiakastyytyväisyys.....	17
3.2.1	Merkitys	18
3.2.2	Määrittäminen	18
3.2.3	Asiakastyytymättömyys	19
3.3	Asiakastyytyväisyyden tutkiminen	20
3.3.1	Asiakastyytyväisyyden mittausprosessi	20
3.3.2	Mittaustekniikat.....	21
3.3.3	Mittaustiheys	23
3.4	Kyselylomake	24
3.4.1	Kyselylomakkeen rakenne.....	24
3.4.2	Muuttujien asteikollisuus.....	25
3.4.3	Kysymystyypit.....	26
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	29
4.1	Otanta.....	29
4.2	Kyselylomakkeen suunnittelu.....	30
4.3	Tutkimusaineiston kerääminen	30
5	TULOKSET JA TULOSTEN ANALYSOINTI.....	32
5.1	Tulokset.....	32
5.1.1	Taustatietoa vastaajista.....	32
5.1.2	Tyytyväisyys	32
5.2	Analysointi.....	37
5.2.1	Vertaaminen aikaisempaa asiakastyytyväisyystutkimukseen	38
5.2.2	Ongelmakohdat.....	39
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	40
6.1	Tutkimuksen onnistumisen arviointi.....	40
6.2	Johtopäätökset.....	40
	LÄHTEET.....	41

LITTEET

1 JOHDANTO

Tämän työn tarkoituksena on tehdä asiakastyytyväisyystutkimus Vammalan Hyötykeräys Oy:lle. Ensiksi työssä kerrotaan hieman toimeksiantajasta, jonka jälkeen käsitellään teoreettista viitekehystä. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään markkinointitutkimusta yleisesti ja pohditaan, kuka on asiakas ja mitä asiakkuuteen liittyy. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään myös asiakastyytyväisyyttä, ja miten sitä mitataan. Tämän jälkeen analysoidaan asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksia ja verrataan niitä aikaisempiin tuloksiin ja pyritään löytämään ongelmakohtia, joita yrityksessä voidaan kehittää. Lopuksi tehdään johtopäätökset ja yhteenveto tutkimuksesta ja arvioidaan, kuinka tutkimus onnistui.

Tämän työn tavoitteena on tehdä asiakastyytyväisyystutkimus Vammalan Hyötykeräys Oy:lle, josta nähdään mahdollisia kehitettäviä ongelmakohtia. Verrataan aikaisempaan asiakastyytyväisyystutkimukseen ja katsotaan, ovatko yrityksen tarjoamat palvelut kehittyneet, pysyneet samassa vai menneet alaspäin asiakkaiden silmissä.

Tarkoituksena on saada asiakastyytyväisyyden tulokset päivitettyä PKY-LAATU® –laatujärjestelmään, sillä yrityksellä on käytössään laatujärjestelmä SFS-EN ISO 9001:2000. Aikaisempi asiakastyytyväisyystutkimus on tehty viisi vuotta sitten.

2 VAMMALAN HYÖTYKERÄYS OY

Vammalan Hyötykeräys Oy on vuonna 1991 perustettu kierrätysmateriaalien käsitte-
lyyn erikoistunut yritys. Vammalan Hyötykeräys Oy toimii pääasiassa noin 25000
asukkaan ja 1390 km² laajuisella Sastamalan seudulla. Palvelut, joita Vammalan
Hyötykeräys Oy tarjoaa, ovat paperin-, pahvin-, valkoisen konttoripaperin-, lasin-,
metallin-, kartonkitölkki- ja energiajätteenkeräys sekä vaihtolavojen vuokraus ja
tyhjennys. (Vammalan Hyötykeräys Oy 2014)

Vammalan Hyötykeräys Oy haluaa olla kilpailukykyinen yritys, josta kertoo 2007
rakennettu uusi lajittelukeskus, jossa lajitellaan teollisuudelta tulevat jätteet sekä vä-
livarastoidaan keräyspaperi ja pahvi. Lajittelukeskus rakennettiin tarjoamaan kasva-
neelle kysynnälle asianmukaiset tilat. (Vammalan Hyötykeräys Oy 2014)

Vammalan Hyötykeräys Oy haluaa panostaa laadukkaaseen palveluun ja sen vuoksi
vuonna 2005 yrityksessä otettiin käyttöön ja ulkoisesti auditoitiin laatujärjestelmä
SFS-EN ISO 9001:2000 ja ympäristönhallinta-järjestelmä SFS-EN ISO 14001:2004.
(Vammalan Hyötykeräys Oy 2014)

3 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

3.1 Asiakas

Laadun lopullinen arviomies on asiakas. Kehittämistyö ja oikeiden asioiden tekeminen saadaan varmistettua pohtimalla, kuka on yrityksen asiakas. Asiakaskäsite on hyvin laaja laatuajattelun mukaan. Sitten, kun asiakkaalla on kontakti yritykseen esimerkiksi henkilöön, tuotteeseen, toimipaikkaan, järjestelmiin tai vaikkapa hänelle lähetetyn mainoksen kautta, niin tällöin on olemassa asiakassuhde. (Lecklin 2006, 79)

3.1.1 Erilaisia asiakkaita

Välitön asiakas on suorassa yhteydessä yrityksen myynti- ja asiakaspalveluhenkilöstöön, hän pyytää tarjouksen, tekee tilauksen, vastaanottaa toimituksen ja maksaa laskun. Laadun perusasioita on tunnistaa välitön asiakastyypin ja tyydyttää hänen tarpeensa. Edellä mainitut asiakastoiminnot jaetaan eri osastoille isoissa organisaatioissa. Loppukäyttäjän tyytyväisyys on jatkon kannalta kaikista tärkeintä, mutta koko yritystä on pidettävä asiakkaana ja kaikkien näkemyksiä on kuultava asiakastyytyväisyyden kannalta. Tuotteen käyttäjä ja laskun maksaja eivät välttämättä ole sama asia, vaan laskun maksaja on usein eri organisaatio kuin tuotteen käyttäjä. Tästä on hyvä esimerkki julkinen valta, joka tukee ja rahoittaa muiden hankintoja budjettinsa avulla, jolloin sekä tilaaja että toimituksen saaja ovat molemmat välittömiä asiakkaita. (Lecklin 2006, 80)

Välillinen asiakas ei yleensä ole suorassa yhteydessä yritykseen, mutta käyttää yrityksen tuotteita. Välillinen asiakas voi olla pitkässä asiakasketjussa toisen välillisen asiakkaan asiakas, mutta useimmiten välittömän asiakkaan asiakas. (Lecklin 2006, 80)

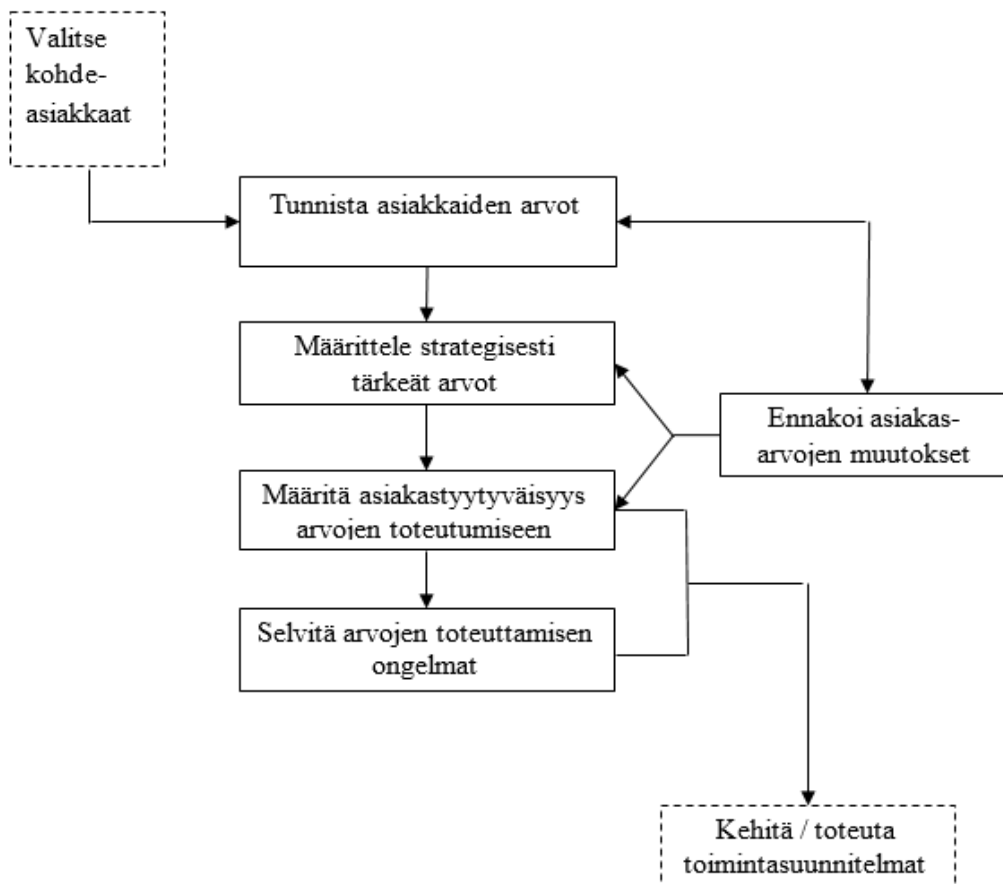
”Esimerkiksi kun tuote myydään lopulliselle asiakkaalle tukku- ja vähittäisliikkeen kautta, ovat sekä vähittäisliikkeet että kuluttajat valmistajan välillisiä asiakkaita. Tämä ei tietenkään merkitse sitä, että heidän tyytyväisyydestään ei tarvitse välittää.

Tuotteen menekki loppuu nopeasti, jos yritys on kiinnostunut vain jakeluketjun ensimmäisenä olevan välittömän asiakkaan tyytyväisyydestä” (Lecklin 2006, 80)

Välitöntä tai välillistä asiakasta, joka on yrityksen ulkopuolinen, kutsutaan ulkoiseksi asiakkaaksi. Hän rahoittaa lopullisen toiminnan, joten häntä voidaan kutsua asiakkaaksi isolla A:lla. Sisäiset asiakkaat muodostuvat tuotteen valmistus- ja prosessivaiheissa, jossa muodostuu toimittaja-asiakassuhde. Tämä muodostuu, kun työn tulos luovutetaan aina seuraavalle käsittelijälle. (Lecklin 2006, 80)

Asiakas voi myös olla oma esimies, sillä hän saa tuloksia ja informaatiota alaisensa toiminnasta. Esimies arvioi, kuinka alainen suorittaa tehtävänsä sekä hänellä on vaatimuksia ja odotuksia alaisen toiminnan suhteen. Haluttaessa prosessijohtamiseen ja oppivaan organisaatioon esimiehen asiakkuuden pitäisi heikentyä, sillä eivät työntekijät tarvitse välttämättä jokaisessa vaiheessa esimiehen valvovaa silmää ja tulosten hyväksymistä. (Lecklin 2006, 81-82)

3.1.2 Asiakkaan arvot



Kuvio 1. Asiakasarvojen määrittelyprosessi (Lecklin 2006, 86)

Kuviosta 1 nähdään, miten määritetään asiakasarvot. Asiakas tyydyttää tarpeensa tekemällä hankintoja. Yritys antaa tuotteestaan myyntilupauksen, jota asiakas sitten vertaa omaan tarpeeseensa. Ostopäätös syntyy, kun tarve, varallisuus kunnossa ja tuotteesta saa jotain hyötyä. Ostopäätökseen valintatilanteessa vaikuttaa myös odotukset, vaatimukset, toiveet, aiemmat kokemukset ja arvot. Arvomailma on eri yritys- ja yksityisillä asiakkailta. (Lecklin 2006, 84)

Asiakkaan arvojen tunteminen ja hyödyntäminen antavat mahdollisuuden hyvälle liiketoiminnalle. Arvojen selvittämiseen kannattaa varata aikaa ja rahaa, sillä se on melko aikaa vievää ja kallista. Kannattaa valita yrityksen avainasiakkaat kohteeksi ja identifioida heidän tarpeensa ja arvonsa. Arvot ovat erilaisia tuotteen tai palvelun ominaisuuksia, kuten joku voi haluta nopeasti kiihtyvän ja nopean auton isolla moot-

torilla, kun taas joku voi haluta mukavan ja pienellä kulutuksella toimivan auton. Palvelussa arvoja voivat olla esimerkiksi nopeus, täydellisyys tai aikataulunmukaisuus. Abstraktit asiat vaikuttavat myös asiakkaan arvoihin, kuten auton turvallisuus. Tuotteen tai palvelun hankintaan vaikuttaa useita arvotekijöitä, jotka saadaan selville tekemällä asiakaskysely asiakkaille. (Lecklin 2006, 85)

Arvojen tunnistamisen jälkeen niiden merkitys analysoidaan, että mille arvolle annetaan eniten painoarvoa. Asiakas voi kokea tuotteen tai palvelun jonkun osa-alueen välttämättömäksi, kuten joillekin on tärkeämpi auton hinta kuin ehkä sen toimintavarmuus. Kriittisten ja strategisten arvojen löytämiseksi, arvojen merkitys asiakkaalle on siis selvitettävä. (Lecklin 2006, 85–86)

Asiakkaan arvomaailma voi muuttua hyvinkin nopeasti ja siihen pitää olla valmiina ennakoimalla arvomuutokset. Palvelun tai tuotteen käytöstä aiheutuvien seurausten ja halutun lopputuloksen arvot säilyvät paljon pitempään kuin tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin liittyvät arvot. Mitä paremmin ennakoidaan arvomuutokset, sitä paremmin pysytään tulevaisuudessa mukana kilpailussa. (Lecklin 2006, 86)

Asiakastyytyväisyyden selvittämisessä selvitetään, miten yritys on onnistunut vastaamaan asiakkaan haluamiin arvoihin. Mikäli ongelmia selviää, niin syyt selvitetään ja niille on tehtävä parannustoimenpiteitä. Pelkkä ongelmien selvittäminen ei riitä arvoselvityksissä, vaan pitää myös selvittää miksi ongelma on olemassa. Kvalitatiivisilla jatkotutkimuksilla saadaan selvitys kysymykseen miksi. Asiakkaan arvojen selvittämisen jälkeen laaditaan toimintasuunnitelma, jolla pyritään saamaan yrityksen palvelut ja tuotteet vastaamaan asiakkaan haluamia arvoja. (Lecklin 2006, 87)

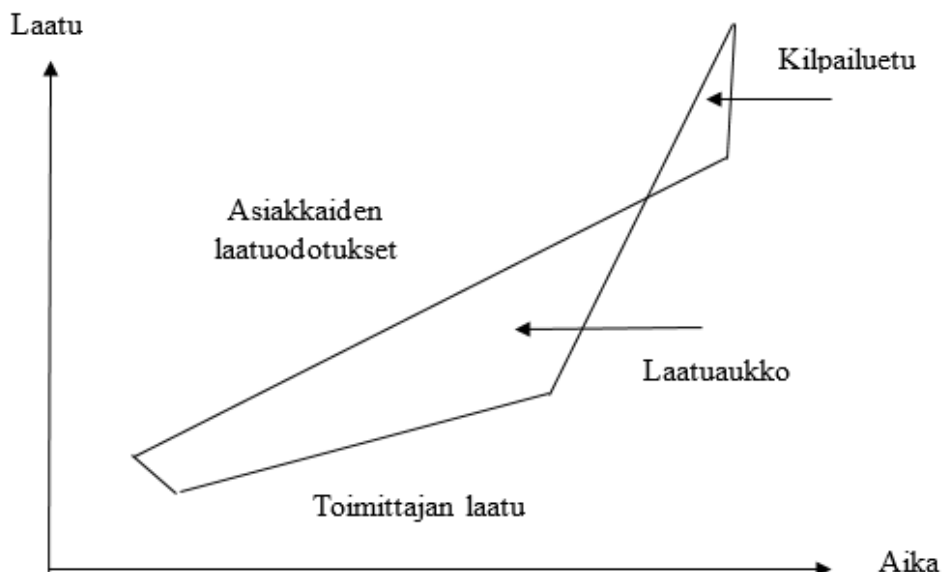
3.1.3 Asiakasodotukset

Asiakas odottaa aina jotain yrityksen tuotteesta tai palvelusta, mihin vaikuttaa aikaisemmat kokemukset, yrityksen imago, asiakkaiden tarpeet ja kilpailevat toimittajat. Asiakas odottaa yrityksen tuotteelta tai palvelulta laatua, toimivia ratkaisuja, ammattimaisuutta ja asiantuntevuutta, uskottavuutta, osaamista ja yhteistyökykyä. Vaatimustaso kasvaa ajan myötä, mistä hyvänä esimerkkinä toimii postipalvelu. Satoja

vuosia sitten postia saatettiin odottaa kuukausia, mutta tänä päivänä odotetaan maksimissaan viikkoja tai jopa päiviä. (Lecklin 2006, 91)

Pyrittäessä asiakastyytyvyyteen pitäisi täyttää omat lupauksensa tai jopa ylittää ne sekä vastata asiakkaan odotuksiin. Laatumielikuva ja odotusarvot voidaan maalata asiakkaan mieleen antamalla vaikutelma joko korkeasta tai matalasta laatumielikuvasta. Toiminta saa lisäpainetta korkeasta laatumielikuvasta, koska korkeaan laatuun tulisi myös vastata. Matala laatumielikuva ei välttämättä täyty asiakkaan odotusarvoja, mutta yritys pystyy vastaamaan siihen hyvin. (Lecklin 2006, 91-92)

Asiakkaan ja yrityksen edustajan kohtaamista kutsutaan totuuden hetkeksi. Kohtaaminen voi olla hyvin lyhyt, mutta siinä ajassa asiakas voi saada tietynlaisen mielikuvan yrityksestä, positiivisen tai negatiivisen. Asiakas ei välttämättä tapaa suuren yrityksen johtajaa, vaan hän useimmiten tapaa henkilökunnasta esimerkiksi myyjän. Laajoissa hankkeissa tehdäänkin perusteelliset kartoitukset ja ratkaisumahdollisuuksien arvioinnit sekä pitkät tarjous- ja sopimusneuvotelut, jotta totuuden hetki olisi pitempi. Asiakaskohtaaminen riippuu paljon toimialasta, sillä palvelualalla asiakaspalvelua on jatkuvasti, mutta esimerkiksi koneita suunnitteleva ja valmistava yritys joutuu valmistelemaan huolellisesti asiakaskohtaamisen, jotta koneen saa myytyä. (Lecklin 2006, 92-93)



Kuvio 2. Laatuaukko ja kilpailuetu (Lecklin 2006, 92)

Kuviosta 2 nähdään, että asiakas odottaa tietyn tasoista palvelua tai tuotetta yritykseltä laadullisesti. Asiakkaan tarpeiden lisäksi markkinaviestintä ja kuultu muu informaatio vaikuttavat laatuodotuksiin. Palvelussa, mikä suoritetaan, on kaksi puolta. Tekninen laatu ja toiminnallinen laatu, mitkä voivat aiheuttaa kuilun odotetun ja koetun palvelun laadun välille. Tästä esimerkkinä, jos vaikka palvelu on hyvää ja tuotetta ylistetään ylisanoin, voi asiakkaalle tulla liian suuret odotusarvot ja vaikka palvelu olisi hyvää, niin se silti ei välttämättä vastaa oletettua. (Lecklin 2006, 93-94)

3.1.4 Asiakassegmentointi

Asiakassegmentoinnin tavoitteena on mitoittaa ja kohdistaa resurssit järkevästi oikein siten, että saadaan hyvä tulos ja kannattavuus. Segmentoinnissa asiakkaat jaetaan tarpeiden ja ostokäyttäytymisien perusteella ryhmiin. Asiakasprofiileja muodostetaan keräämällä henkilökohtaisia tietoja asiakkaiden henkilöstöstä tai yrityksestä, ostoista, tarpeista ja suunnitelmista. (Lecklin 2006, 95)

Ei ole olemassa yleistä segmentointimallia, mutta seuraavassa muutamia esimerkkejä segmentointiperusteista. Asiakkaan sijainti eli maantieteelliset tekijät ovat yksi segmentointiperusteista. Omat segmentit voidaan muodostaa maanosista, vientimaista tai lääneistä. Segmenttijaon pohjalla saattaa olla asukasmäärät sekä ulko- ja kotimarkkinat voidaan jakaa omiin painopistealueisiinsa. (Lecklin 2006, 95)

Sukupuoli, ammatti, perheen koko, tulo- tai koulutustaso voidaan jaotella ryhmiin liiketoimintaa varten. Yritykset voidaan jaotella liikevaihdon, voiton, henkilöstön lukumäärän, toimipisteiden lukumäärän tai vaikka toimialaluokituksen perusteella omiin ryhmiin. Yksittäinen asiakas voidaan jaotella henkilökohtaisilta ominaisuuksiltaan esimerkiksi harrastusten, kiinnostusten tai arvostusten perusteella. Asiakkaat pystytään segmentoimaan myös ostokäyttäytymisen perusteella, kuten kuinka tiheään väliin ostaa ja kuinka paljon kerralla. (Lecklin 2006, 95–96)

Yritys voi myydä selkeästi erilaisia tuotteita, joilla on eri asiakaskunta, niin he voivat segmentoida asiakkaat tuoteryhmäkohtaisesti. Asiakassuhteiden perusteella voidaan segmentoida, kuten onko asiakas pitkäaikainen, satunnainen, potentiaalinen tai entinen. (Lecklin 2006, 96)

3.1.5 Asiakassuhteiden hallinta

Yrityksen on tunnettava asiakkaansa. Tämän vuoksi yrityksellä on asiakastietojärjestelmä, josta nähdään asiakkaan profiili. Profiilissa voi olla muun muassa nimi- ja osoitetietojen lisäksi ostojen kehitys, asiakastyytyväisyys ja muuta tärkeää asiakassuhteeseen kuuluvaa tietoa. (Lecklin 2006, 99)

Tietojärjestelmän tulee olla helppokäyttöinen ja helppo ylläpitää, jotta se toimii. Sisällön tulisi olla suppea, jossa on kaikki olennaiset asiat asiakassuhteen hoitamisen kannalta. Järjestelmää tulisi päivittää usein, jotta se pysyy ajan tasalla. (Lecklin 2006, 99)

Suunnittelu ja markkinointi hyötyvät tietojärjestelmästä, mutta se on myös hyvä työkalu asiakastyytyväisyyden seurantaan ja parantamiseen. Toimittajat, päämiehet ja

muut sidosryhmät voidaan lisätä myös järjestelmään. Tietotekniikan avulla voidaan ohjata toimintaa asiakassegmenttikohtaisesti CRM (Customer Relationship Management) –sovelluksilla. (Lecklin 2006, 100)

”CMR-sovellusten avulla voidaan asiakashallintaa tehostaa monella eri tavalla, kuten esimerkiksi seuraavasti:

- Tietovarastojen ja niihin kaivautumisen avulla voidaan kerätä ja hallita valtavia tietomassoja ja kuitenkin löytää myös yksittäiset asiakastiedot ja tapahtumat.
- Markkinointia voidaan automatisoida esimerkiksi kampanjoiden hallinnassa ja täsmämyynnissä.
- Sähköinen kaupankäynti on mahdollista.
- Asiakaspalvelua voidaan automatisoida antamalla osa palvelusta suoraan verkon kautta.” (Lecklin 2006, 100)

Asiakkaat voivat itse tilata ja päivittää tuotetietoja, ratkoa ongelmia ja antaa asiakaspalautetta, jos he ovat kytkettyjä organisaation järjestelmiin. (Lecklin 2006, 100)

Yrityksen pitää nimetä yhteyshenkilöt avainasiakkaita varten. Yhteyshenkilöiden tehtäviin myynnin lisäksi tulee kuulua huolehtiminen asiakkaan hyvinvoinnista ja asiakassuhteen kehittämisestä. Asiakasyhteyshenkilöitä voi olla useampi, jos kaupankäynti on laajempaa. Ylemmän johdonkin tulee osallistua asiakastapaamisiin, jotka suunnitellaan etukäteen asiakkaan vastuuhenkilön kanssa. Näin saadaan asiakkaalle viestittyä, että hän on tärkeä yrityksen toiminnan kannalta. (Lecklin 2006, 101)

Asiakaspalvelun tavoitteena on tehdä yhteydenottamisesta helppoa ja sujuvaa silloin, kun asiakas tarvitsee apua tai neuvoja. Asiakaspalautteen pitää olla sujuvasti kerättävissä hyödynnettävissä. Asiakaspalvelu ei tapahdu pelkästään asiakaspalvelutiskillä tai asiakaspäivystyksessä, vaan nykyään on olemassa atk-pohjaisia hot line –järjestelmiä ja tietopankkeja, jotka auttavat ongelmien ratkaisuisissa. (Lecklin 2006, 101)

Viestinnällä pyritään kiinteyttämään asiakassuhdetta, kuten asiakaslehdissä kerrotaan asiakkaita kiinnostavia asioita sekä tuoteuudistuksista. Asiakkailla voidaan järjestää erilaisia tilaisuuksia, kuten informaatio- ja julkistamistilaisuuksia. (Lecklin 2006, 101)

Yhteistyöllä pystytään vastaamaan tehokkaasti asiakkaan tarpeisiin. Yhteistyötä ovat muun muassa tuotekehitys, yhteiset suunnittelukokoukset, asiakaskerhot ja käyttäjäyhdistykset sekä tuotanto. Yhteistyö tuotekehityksen parissa kannattaa aloittaa ajoissa, jotta saadaan karsittua turhia tuotevaihtoehtoja. Asiakas pystyy näin myös koekäyttämään tuotetta ennen markkinoille tuomista, jolloin jos on jotain korjattavaa, niin se tehdään ennen markkinoille pääsyä. Yhteisillä suunnittelukokouksilla pyritään löytämään yhteistyökohteita, joita voidaan toteuttaa. Molemmat sekä asiakas että toimittajayritys jakavat hankkeitaan, ja jos löytyy jotain mahdollisia yhteisesti tuotettavia hankkeita, niin niistä sovitaan, miten tehdään. Yritys voi mainostaa omaa sanomaansa yhdistysten ja kerhojen kautta, mikä saa aikaan positiivista mielikuvaa. Tuotannossa vaikuttaa JOT-periaate (Just on time, juuri oikeaan tarpeeseen) eli varastot pyritään minimoimaan tekemällä tuotetta vain asiakkaan tilauksesta. (Lecklin 2006, 102-103)

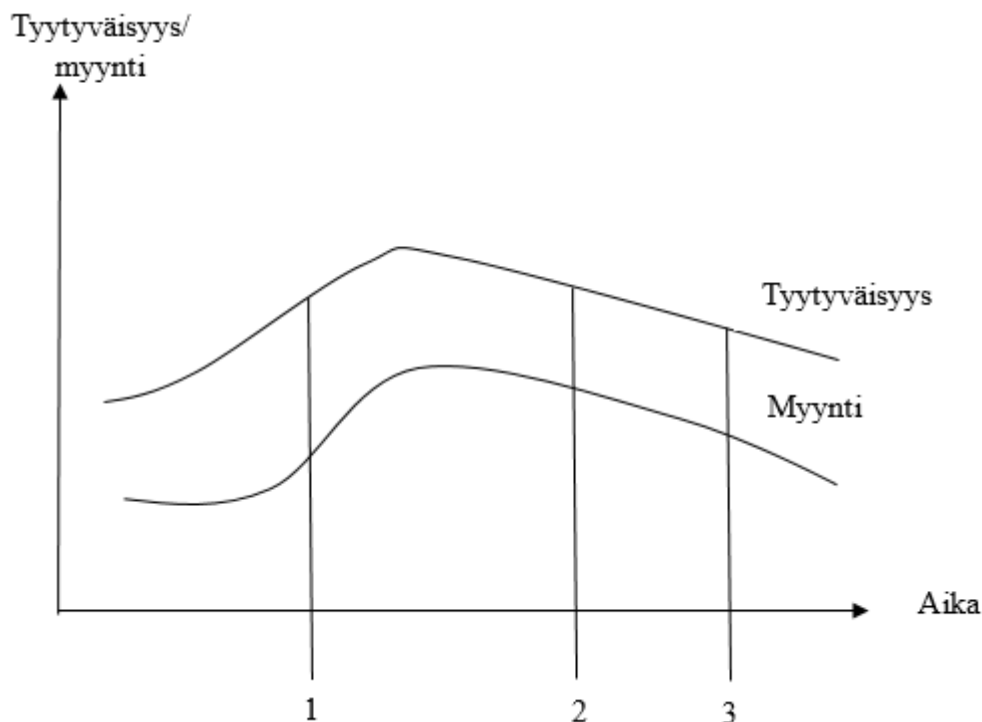
Laatumittarina käytetään yleisesti asiakasvalitusten määrää. Laatuvalitukset pyritään minimoimaan, koska sillä on suora yhteys asiakastyytyväisyyteen ja sitä kautta yrityksen imagon heikkenemiseen ja lopulta yrityksen kaatumiseen. Asiakas, joka on tyytyväinen, pitää asian omana tietonaan, mutta asiakas, joka on tyytymätön, kertoo sen eteenpäin. Asiakasvalitukset pitää nähdä prosesseina ja niiden ansiosta yrityksen toimintaa pystytään kehittämään. Nopeaan asiakasvalitukseen vastaaminen voi saada aikaan uuden ja pitkäaikaisen asiakassuhteen. (Lecklin 2006, 103-104)

3.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on asiakkaiden tyytyväisyys palveluille tai tuotteille, joille heillä on ollut edellytyksensä, ja miten he ovat kokeneet ne. Asiakastyytyväisyyden tasot pystytään tutkimaan mittaustekniikoilla ja kysymyslomakkeilla. Asiakastyytyväisyys-

den korkeiden tasojen saaminen on liiketoiminnan kannalta tärkeää, koska tyytyväiset asiakkaat ovat lojaalimpia, tekevät luultavasti uusia tilauksia ja käyttävät tarjottavia laajoja valikoimia. (The Times 100 2014)

3.2.1 Merkitys



Kuvio 3. Asiakastyytyväisyyden merkitys myynnin kehitykseen (Lecklin 2006, 105)

Kuviosta 3 nähdään, että asiakkaan tyytyväisyys on suoraan verrannollinen myyntiin. Yrityksen laadunkehityksen kannalta asiakastyytyväisyys on ehdoton painopistealue, sillä asiakas on yrityksen laadun lopullinen arviomies. Yrityksen toiminnan jatkumisen kannalta on tärkeää, että asiakas suostuu maksamaan palveluista riittävän hinnan. Yrityksen menestymisen kannalta on erittäin tärkeää, että asiakkaat pysyvät tyytyväisinä, eivätkä vaihda kilpailevaan yritykseen. (Lecklin 2006, 105)

3.2.2 Määrittäminen

Asiakastyytyväisyyden määrittämiseen tarvitaan monipuolinen selvitys yrityksen asiakkailta. Yrityksen palveluista pitää selvittää asiakkaan näkemys ja tyytyväisyys

yrittäjien eri toimintoihin. Asiakkaalta pitää kysyä mielipidettä, miten yritys on hoitanut asiakaspalvelun, laskutuksen, myynnin, markkinoinnin, jälkipalvelut, sopimusasiat ja henkilökunnan ammattitaidot. (Lecklin 2006, 106) Tässä opinnäytetyössä tulemme keskittymään näihin elementteihin, jotta saamme Vammalan Hyötykeräys Oy:lle mahdollisimman laajan kuvan yrityksen palveluiden toimivuudesta.

Suunnitellessa kysymyksiä tulee segmentoida asiakkaat avainasiakkaisiin, joiden mielipiteitä halutaan kuulla. Erilaisia mittauksia voidaan hyödyntää toistensa täydentämiseen. Mittauksia tulee tehdä mahdollisimman usein, jotta saadaan tarpeeksi ajoissa asiakkaan mielipiteet ilmi. Mikäli löytyy muutamia tyytymättömiä avainasiakkaita, voidaan tehdä erillinen haastattelu, mistä selviää, mitä pitää tehdä toisin. (Lecklin 2006, 112)

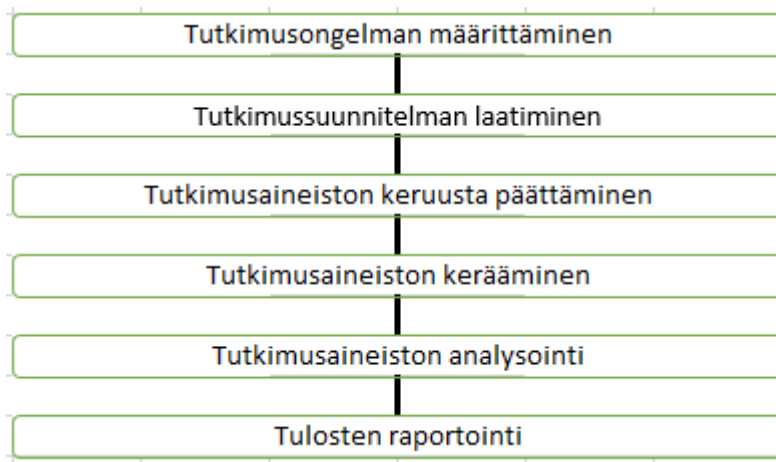
3.2.3 Asiakastyytymättömyys

Tyytymättömät asiakkaat ovat yritykselle riskiryhmä, joten sen selvittäminen on yritykselle yhtä tärkeää kuin asiakastyytyväisyyden selvittäminen. Heillä on yleensä tapana puhua muillekin asiakkaille tyytymättömyydestään ja liputtaa kilpailijayrityksen puolesta, mikä saattaa johtaa toisenkin asiakkaan kelkan kääntymiseen. (Lecklin 2006, 113)

Tehdessä asiakastyytyväisyydsmittauksia, ei tule suunnitella kysymyksiä vain tyytyväisyyden kannalta. Tyytymättömien osuus saadaan helpommin selvitettyä, kun kysymyksissä on jokunen tyytymättömyyteen viittaava kysymys. Tutkimuksen jälkeen tulisi tunnistaa tyytymättömät asiakkaat, tyytymättömyyden syyt. Tunnistettua syytä, voidaan tehdä korjaavia toimenpiteitä näillä osa-alueilla. (Lecklin 2006, 113)

Asiakastyytymättömyydestä saadaan myös tietoja asiakasprosesseihin liittyvistä mittareista, kuten asiakasvalitusten lukumäärä, alennukset huonon laadun takia ja hyvitysten määrä. Ne kuuluvat ulkoisten virhekustannusten ryhmään ja mittaavat asiakastyytymättömyyttä yhtä lailla kuin asiakastyytyväisyystutkimus. (Lecklin 2006, 113)

3.3 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen



Kuvio 4. Asiakastyytyväisyystutkimusprosessin vaiheet (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 13)

Asiakastyytyväisyystutkimus voidaan prosessoida, joka on esitetty pääpiirteittäin kuviossa 4. Kuvio 4 etenee aina tutkimusongelman määrittämisestä tulosten raportointiin ja hyödyntämiseen asti.

3.3.1 Asiakastyytyväisyyden mittausprosessi

Asiakastyytyväisyyden mittausprosessi alkaa ongelman määrittämisestä, kuten mitä tutkitaan ja miten aihe rajataan. Hahmottaessa tutkimusta olisi hyvä olla edes pieni näkemys siitä, millä keinoilla tutkimusaineistoa kerätään. (Mäntyneva ym. 2008, 13)

Vammalan Hyötykeräys Oy:lle tehtävässä asiakastyytyväisyystutkimuksessa ongelmaksi määrittyi asiakas-työntekijä –kontakti, palveluiden tavoitettavuus ja tunteminen, yrityksen näkyvyys ja tunnettuus sekä palveluiden laatu. Asiakkaat rajattiin yritysasiakkaisiin ja isännöitsijöihin, joten yksityisasiakkaat jätettiin tutkittavan joukon ulkopuolelle.

Ongelman määrittämisen jälkeen tehdään tutkimussuunnitelma asiakastyytyväisyystutkimusta varten. Tutkimuksen suorittaja vaikuttaa tutkimussuunnitelman tekemiseen, sillä tekeekö yritys itse tutkimuksen vai ostetaanko se ulkopuoliselta organisaatiolta.

tiolta. Tutkimussuunnitelman ei tarvitse olla viimeisen päälle, vaan se voi olla myös muodollinen. Se pitää tehdä silti tavoitteita vastaavasti, jotta tiedetään, mitä tehdään milloinkin. Asiakastyytyväisyystutkimusprojektin laajuus vaikuttaa siihen, miten tarkka projektisuunnitelma pitää tehdä, jotta se voi toimia myös tutkimussuunnitelmana sellaisenaan tai pienin muutoksin. (Mäntyneva ym. 2008, 13-14)

Vammalan Hyötykeräys Oy:n asiakastyytyväisyystutkimussuunnitelma laadittiin yhdessä yrityksen, opinnäytetyöntekijän ja markkinointiyrityksen kanssa. Näin jokainen pääsi antamaan omia ajatuksiaan, mitä tutkitaan. Yrityksen edustaja toi tietoa yrityksen sisältä, mitä halutaan tutkia ja yrityksen ulkopuoliset henkilöt toivat ulkopuolista ja puolueetonta näkemystä.

Tämän jälkeen mietitään, millä keinoilla saadaan tutkittavat ongelmat selvitettyä asiakkailta. Mitä perusjoukkoa tutkitaan, miten perusjoukosta saadaan tutkimuksen kohdehenkilöt ja millä keinolla aineisto kerätään asiakkailta. Näihin kysymyksiin vastaukset löytyvät yleensä tutkimussuunnitelmasta. (Mäntyneva ym. 2008, 14)

Tutkimusaineiston keruutavan päätöksen jälkeen tehdään tutkimusaineiston kerääminen. Ennen tutkimusaineiston keräämistä pitää tehdä asiakastyytyväisyyskyselylomake, jonka avulla saadaan selvitettyä tutkittavat ongelmat. Kun tutkittavat ongelmat on saatu selville, niitä aletaan käsittelemään ja analysoimaan. Kirjallinen tutkimusraportti tehdään analysoinnin jälkeen sekä tutkimustulokset esitetään toimeksiantajalle ja tilaajaorganisaation sisällä. (Mäntyneva ym. 2008, 14)

Asiakastyytyväisyyskyselylomake laadittiin yhdessä toimeksiantajan ja toimeksiantajan markkinointia hoitavan yrityksen kanssa. Lisää kyselylomakkeesta, tutkimuksen analysoinnista ja tutkimustuloksista kerron myöhemmin opinnäytetyössä.

3.3.2 Mittaustekniikat

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen voidaan jakaa kahteen pääryhmään kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin menetelmiin. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa asiakasta pyydetään antamaan jokin numeerinen arvio tyytyväisyydestään yrityksen toimintaa

kohtaan. Kvantitatiivinen tutkimuksen mittaustekniikoita ovat palautelomakkeet, kirje- ja puhelinkyselyt tai henkilökohtaiset haastattelut. Asiakastyytyväisyystutkimusta voi täydentää avoimilla kysymyksillä, joista saadaan ”pehmeätä” tietoa. Haastattelut ja ryhmäkeskusteluina toteutetut asiakaspaneelit ovat kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Arvoja tutkittaessa käytetään Laddering eli johtolanka- tai tikastekniikkaa ja Grand Tour –syvähaastattelutekniikkaa. (Lecklin 2006,107)

Kirjehaastattelu on markkinatutkimuksissa eniten käytetty menetelmä, mutta sen haittapuolena on alhainen vastausprosentti, jonka nostaminen vaatii usein haastattelukirjeiden karhuamista. Kirjehaastattelusta saatava tieto on melko luotettavaa. Mikäli kohderyhmä tunnetaan hyvin, niin sähköpostikysely toimii hyvin. (Lecklin 2006, 107)

Nopea mittaustekniikka on puhelinkysely. Haettaessa pikapalautetta, puhelinkysely on ehdottomasti paras menetelmä. Puhelinkyselyn heikkoutena on haastateltavien tavoitettavuus, mikä saattaa vaikuttaa otantaryhmän muodostumiseen ja vinouttaa tuloksia. (Lecklin 2006, 108)

Asiakaspalvelupisteissä asiakkaalla on mahdollisuus antaa välitön palaute saamastaan palvelusta palautelomakkeella. Välittömyys ja edullisuus ovat palautelomakkeen etuja, mutta palautelomakkeen yleistyttyä ne ovat vähitellen menettäneet merkityksensä. Lomakkeen täyttyvät ainoastaan todella pettyneet tai iloiset asiakkaat, mutta lievästi palveluun suhtautuneiden mielipidettä ei kuulla koskaan. (Lecklin 2006, 108-109)

Henkilökohtaista haastattelua suorittaessa pitää muistaa, että haastattelija on puolueeton, jotta vastaaja uskaltaa antaa mahdollisimman rehellisen vastauksen. Vastaajan pitää ymmärtää oikein kysytty kysymys, mutta jos ei ymmärrä, niin haastattelijan pitää tulkita ja selventää kysymys vastaajalle. Tämän vuoksi haastattelijan tulee olla pätevä haastattelun tekemiseen. Haastattelumenetelmän haittapuolena on sen kalleus. (Lecklin 2006, 109)

5-portaisella asteikolla mitataan yleisimmin tyytyväisyyttä ja vastausten keskiarvo on tyytyväisyystulos. Asteikko koostuu vaihtoehtoista 1-5, joista 1-2 kuvaa tyytymät-

tömyyttä, 3 neutraalia ja 4-5 tyytyväisyyttä. Asteikon huono puoli on se, että vastaajilla on taipumus antaa vastaus lähelle neutraalia eli 3 on yleisin arvosana. Siksi 4-portaisen asteikon tai 7-portaisen asteikon käyttö saattaa poistaa tämän ongelman. Toisaalta vastaaja voi olla oikeasti neutraalia mieltä, joten silloin neutraali vastausvaihtoehto tulisi säilyttää. Mielenpitojen hajonta saadaan parhaiten näkyviin asteikolla 1-10, mutta vastausvaihtoehdon valinta suuresta joukosta on vaikeampaa. Näitä asteikoita kutsutaan Likert-asteikoksi. (Lecklin 2006, 109; SurveyMonkey 2014)

3.3.3 Mittaustiheys

Seurannan tulisi olla jatkuvaa, kun kyse on asiakastyytyväisyydestä. Ensimmäistä kertaa asiakastyytyväisyystutkimusta tehdessä, on järkevää tehdä laaja-alainen kerta-tutkimus. Sen avulla saadaan kartoitettua asiakkaan tyytyväisyys eri osa-alueisiin. Asiakkaiden näkemys eri osatekijöiden tärkeydestä pitäisi myös selvittää. Mitattavat asiat ja mittauskohteet voidaan valita kerta-tutkimuksen perusteella, mutta kaikkia asiakkaita ja asioita ei voida kustannussyiden vuoksi haastatella. (Lecklin 2006, 112)

Mittausten suunnittelussa asiakassegmentointia kannattaa käyttää hyväksi, sillä avainasiakkaiden mielipiteet ovat tärkeitä. Usein tehdyt mittaukset pitävät asiakas-signaalit selvillä eli mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksestä. Liian harvoin tehdyt mittaukset saattavat koitua kohtaloksi, jos esimerkiksi avainasiakas on ollut kauan tyytymätön yrityksen toimintaan. Avainkysymykset tulee pitää vakioina, jotta trendien seuraaminen onnistuu. (Lecklin 2006, 112)

Erilaisia mittauksia voi olla, mutta niiden tulee täydentää toisiaan. Mikäli asiakastyytyväisyystutkimuksesta paljastuu tyytymättömiä asiakkaita, niin heille tulisi tehdä jatkotutkimus tai –haastattelu, että mistä kiikastaa. (Lecklin 2006, 112)

3.4 Kyselylomake

Mäntyneva ym. (2008, 53) mukaan, tutkimuslomakkeen rakentaminen etenee seuraavanlaisesti:

1. selkeytetään tutkimustavoitteet
2. määritellään kysymysten sisältö
3. muotoillaan kysymykset
4. valitaan kysymystyypit
5. järjestellään kysymykset loogiseksi kokonaisuudeksi
6. hiotaan lomakkeen ulkoasu
7. suoritetaan esitestaus ja tehdään tarvittavat muokkaukset lomakkeelle.”

Hyvän asiakastyytyväisyystutkimuksen aikaan saamiseksi on syytä muistaa, että huonosti rakennetulla lomakkeella ei saada hyvää tutkimusta aikaiseksi.

3.4.1 Kyselylomakkeen rakenne

Tutkimuslomaketta rakentaessa on hyvä ensin jäsentää isommat kokonaisuudet, kuten mitä osa-alueita tutkimuslomakkeeseen liitetään, jotta asetettu tutkimusongelma saadaan ratkaistua. Tutkija pääsee perustellusti etenemään yksittäisiin tutkimuskysymyksiin vasta, kun on hahmottanut isot kokonaisuudet. Vastajaan liittyvät taustamuuttujat ovat yleensä yksi laaja kokonaisuus, kun rakennetaan tutkimuslomaketta. Mikäli tutkija haluaa pitää tutkimuslomakkeen kohtuullisen mittaisena, on lomakkeesta karsittava tarpeettomat kysymykset. Voidaan pitää ilmeisenä, että pitkä tutkimuslomake lisää vastaajakatoa. Tutkijan pitää olla selvillä, mihin hän mahdollisia taustamuuttujia haluaa käyttää. (Mäntyneva ym.2008, 53)

Vastaaminen tutkimuslomakkeeseen pääsee hyvin käyntiin, kun tutkimuslomakkeen alussa vastaaja johdatellaan ensin kysymyksiin. Taustatiedot voidaan jossain kohde-ryhmissä jättää viimeiseksi. Vastajan on nähtävä eri vastausvaihtoehdot selkeästi ja pystyttävä merkitsemään vastausvaihtoehdon tai -ehdot yksiselitteisesti, mikä pitää huomioida tutkimuslomaketta laadittaessa. (Mäntyneva ym. 2008, 54)

Lomakkeen ulkoasuun kannattaa kiinnittää paljon huomiota, koska huoliteltu ja visuaalisesti ammattimaisenoloinen tutkimuslomake ilmentää toteuttajansa asiantuntevasta. Tutkimuslomakkeen visuaaliseen ulkoasuun ei tarvitse kiinnittää niin paljon huomiota, jos kyseessä on puhelinhaastattelu, koska vastaaja ei näe tutkimuslomaketta. (Mäntyneva ym.2008, 54.)

3.4.2 Muuttujien asteikollisuus

Mäntyneva ym. (2008, 54) jakavat muuttujat asteikollisuuden perusteella neljään eri ryhmään:

1. nominaali- eli luokitteluasteikko
2. ordinaali- eli järjestysasteikko
3. intervalli- eli välimatka-asteikko
4. suhteasteikko.

Korkea-asteikollisten muuttujien käyttäminen tutkimusaineistoa kerätessä tarjoaa laajemmat analyysimahdollisuudet, mikä pitää huomioida tutkimusaineistoa kerätessä. Tämä tarkoittaa sitä, että matala-asteikollisten tutkimusmuuttujien analyysimahdollisuudet ovat suhteellisen rajalliset. Tutkimuskysymyksiä muotoiltaessa tulee huomioida tutkimusaineiston analyysissä käytettävät analyysimenetelmät. (Mäntyneva ym. 2008, 54)

Kaikista matala-asteikollisimpia ovat nominaali- eli luokitteluasteikot, sillä niillä mitataan asioiden samankaltaisuutta tai erilaisuutta, ja niitä hyödynnetään lähinnä vaihtoehtojen ryhmittelyyn. Sukupuoli on hyvä esimerkki nominaaliasteikollisesta muuttujasta. (Mäntyneva ym. 2008, 54)

Mikäli halutaan laittaa havaintoarvot keskenään järjestykseen, käytetään ordinaali- eli järjestysasteikkoa. Tällä keinolla mitataan muuttujan vaihtoehtojen keskinäistä järjestystä (pitkä, pidempi, pisin). (Mäntyneva ym.2008, 55)

Intervalli- eli välimatka-asteikolliset muuttujat huomioivat vaihtoehtojen välisen välimatkan ja vaihtoehtojen keskinäisen järjestyksen. Tässä oletetaan, että vaihtoehtojen keskinäiset välimatkat ovat yhtä suuret. (Mäntyneva ym. 2008, 55)

Kaikista korkea-asteikollisin muuttujatyyppeistä on intervalli- suhdeasteikollinen muuttuja. Toisin sanoen, intervalliasteikollisuus tarkoittaa, että muuttuja voi saada absoluuttisen nolla-arvon, johon muut vaihtoehdot suhteutetaan. Asiakkaan vuosiosot palvelun toimittajalta on hyvä esimerkki intervalliasteikollisesta muuttujasta. (Mäntyneva ym. 2008, 55)

3.4.3 Kysymystyypit

Asiakastyytyväisyystutkimuksen kysymykset jaetaan yleensä kahteen perustyyppiin: monivalinta- ja avoimiin kysymykseen. Yksi kysymystyyppi on myös sellainen, joka esitetään kiinteiden vastausvaihtoehtojen jälkeen täydentävä avoin seurantakysymys, joka jää monivalinta- ja avoimen kysymyksen väliin. (Mäntyneva ym. 2008, 55)

Kysymykset on mahdollista myös jakaa avoimiin, puoliavoimiin, puolistrukturoituihin ja strukturoituihin kysymyksiin. Avoin kysymys jättää vastaajalle täysin avoimeksi, mitä vastaaja voi kysymykseen vastata, kuten ”Mitä mieltä olet tästä palvelusta?”. Puoliavoin kysymys mahdollistaa rajoitetumman vastausten kirjon, kuten ”Mitä mieltä olet tämän palvelun hinnasta?”. Vaihtoehtojen määrä on rajoitetumpi puolistrukturoidussa kuin puoliavoimessa kysymyksessä, kuten ”Minkä vaihtoehdon valitsit näistä palveluista?”. Vastaukseksi saadaan jokin luku ykkösen ja viitosen välillä strukturoidussa kysymyksessä, kuten ”Mitä mieltä olet tästä palvelusta? Valitse seuraavista viidestä vaihtoehdosta: 1 huonoin, 5 paras”. Tutkijalla on siis mahdollisuus vaikuttaa paljon siihen, miten hän haluaa saada vastaajat vastaamaan kysymyksiin. (Mäntyneva ym. 2008, 55)

Edellisessä kappaleessa huomataan, että avoimet kysymykset voivat antaa kattavampia vastauksia, mutta niitä on vaikeampi tulkita ja analysoida. Strukturoidut kysymykset ovat helposti analysoitavissa, tulkittavissa ja raportoitavissa, mutta niistä ei saada uutta tietoa tutkittavasta kohteesta, eikä lisättyä ymmärrystä tutkittavasta koh-

teesta. Strukturoidut kysymykset ovat tyypillisiä kvantitatiivisissa tutkimusotteissa ja avoimet kysymykset ovat tyypillisiä kvalitatiivisia tutkimusotteissa. (Mäntyneva ym. 2008, 56)

Mäntyneva ym. (2008, 55) mukaan on syytä kiinnittää huomiota kysymyksiä laadittaessa seuraaviin tekijöihin:

1. Tutkimuksen tavoitteen kannalta tämä kysymys on tarpeellinen.
2. Kysymys on helposti ymmärrettävä.
3. Tätä muotoilua käyttämällä kysymyksestä saa kaiken mahdollisen tiedon irti.
4. Vastajilla on tarpeelliset tiedot, jotta he pystyvät vastaamaan tähän kysymykseen.
5. Vastaja on todennäköisesti halukas vastaamaan tähän kysymykseen.

Aineiston keruussa käytettävä kyselylomake kannattaa suorittaa esitestaus kohde-ryhmään kuuluvilla henkilöillä, jotta se ei tuottaisi pettymystä. Esitestauksen jälkeen voidaan vielä kysyä vastaajilta, miten he ymmärsivät kysymykset. Tällä keinolla pyritään selvittävään epäselvät kysymykset, jotta ne pystytään muokkaamaan sellaisiksi, että vastaajat ymmärtävät ne oikein. Esitestauksen yhteydessä kannattaa selvittää myös vastaamisen helppous, kysymysten etenemisjärjestys, halukkuus vastata kysymyksiin, vastausohjeet ja vastaamiseen kuluva aika. (Mäntyneva ym. 2008, 56)

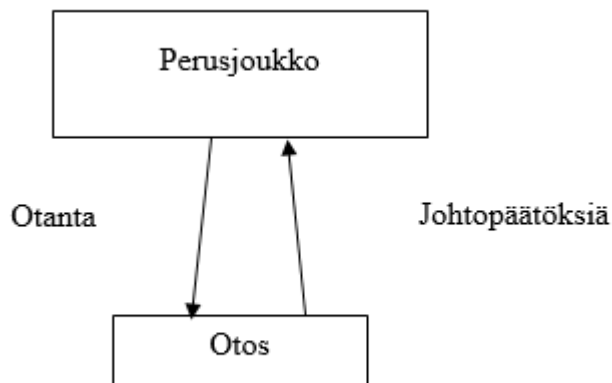
Mäntyneva ym. (2008, 57-58) vetävät yhteen kyselylomakkeen rakentamisen kymmeneen kohtaan:”

1. Selkeyttä tutkimukselliset tavoitteet. Pohdi, mitä halutaan saada selville ja miksi kysely ylipäänsä toteutetaan.
2. Hahmota, miten tutkimus toteutetaan käytännössä. Jos vastaaja näkee lomakkeen ja joutuu vastaamaan siihen itsenäisesti, se vaikuttaa lomakkeen rakentamiseen ja muotoiluun verrattuna esimerkiksi siihen, että tutkimusaineiston keruu toteutetaan puhelinhaastatteluna.
3. Keskity motivoimaan vastaajat vastaamaan. Pohdi, miten saat kiinnitettyä vastaajan huomion ja mielenkiinnon vastaamista kohtaan.
4. Pohdi lomakkeen asettelua. Tuleeko käytettävissä oleva tila hyödynnettyä hyvin ja onko lomake kokonaisuutena ja yksittäiset kysymykset selkeitä ja helppolukuisia?

5. Pidä vastaajat mielessä. Mieti, miten voisit muotoilla kysymyksesi mahdollisimman selkeiksi ja helpoiksi vastata.
6. Pohdi kysymysten keskinäistä järjestystä. Mieti, mikä on looginen etenemisjärjestys. Onko joukossa sellaisia kysymyksiä, että jos ne kysytään heti lomakkeen alussa, niin vastaaja ei halua vastata loppupään kysymyksiin lainkaan? Pysyvätkö kysymykset kyselyn kannalta keskeisten teema-alueiden osalta lähellä toisiaan? Samaan asiaan keskittyviä kysymyksiä ei yleensä kannata ripotella hajanaisesti lomakkeen eri osiin.
7. Mitkä olisivat sopivat kysymystyypit? Kysymystyyppien valinnassa on huomioitava tutkimukselliset tavoitteet. Erilaiset kysymystyypit tuovat vaihtelua vastaamiseen ja elävöittävät kyselyä. Jos päädyt käyttämään avoimia kysymyksiä, niin pohdi vastataanko niihin vai jäävätkö ne tyhjiksi.
8. Selkeytä vastausvaihtoehdot kattavasti. Pyri siihen, että vaihtoehtoisissa vastauksissa suurin osa todennäköisistä vastauksista tulee katettua, jotta ”muu mikä” –vaihtoehto ei saisi kovin paljon vastauksia, jos sellaista ylipäänsä käytetään.
9. Kysymysten laadinnassa pidä mielessä, miten vastaukset aikanaan käsitellään. Miten tutkimuskysymysten taustalla olevien muuttujien arvot koodataan? Jos käytetään avoimia kysymyksiä, niin miten ne mahdollisesti ryhmitellään? Tehdäänkö Joidenkin kysymysten pohjalta esimerkiksi taulukoita tai kaavioita?
10. Varmista, että vastausohjeet ovat selkeät. Jos aineistoa on keräämässä useita toimijoita, keskity ohjeistamaan esimerkiksi puhelinhaastattelijat mahdollisimman selkeästi ja yhdenmukaisesti, jotta koko kerättävä tutkimusaineisto olisi yhdenmukainen.”

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Otanta



Kuvio 5. Perusjoukon ja otoksen välinen suhde (Mäntyneva ym. 2008, 37).

Edellinen Kuvio 5 näyttää, kuinka perusjoukosta otetaan otos otannalla sekä kuviosta huomataan keskeinen ajatus siitä, että perusjoukosta otetaan luotettava otos otannalla, jonka jälkeen tutkimusaineisto analysoidaan ja siitä pyritään tekemään mahdollisia johtopäätöksiä. Otannan perusajatus on siis, että ei tarvitse tutkia välttämättä koko perusjoukkoa saadakseen luotettavan tuloksen aikaiseksi. (Mäntyneva ym. 2008, 37-38)

Mäntyneva ym. (2008, 38) mukaan otannan vaiheet etenevät seuraavasti:

1. valitaan perusjoukko
2. valitaan otosyksikkö
3. valitaan otantamenetelmä
4. valitaan otoskoko
5. tehdään toteutussuunnitelma otannasta
6. suoritetaan otanta.

Perusjoukoksi valitaan Vammalan Hyötykeräyksen yritysasiakkaat ja isännöitsijät. Yksityisasiakkaita ei valita mukaan tutkittavaksi perusjoukoksi, koska tutkimuksen käytännön toteutettavuudesta tulisi vaikeampaa. Perusjoukon koko on noin 150 asia-

kasta, joista otetaan 92 asiakkaan otos. Otokokoon vaikutti sähköpostiyhteystietojen saaminen, eikä Vammalan Hyötykeräyksen pienimmille asiakkaille kyselyä lähetetty.

4.2 Kyselylomakkeen suunnittelu

Kyselylomakkeen suunnittelu alkoi palaverilla opinnäytetyön tilaajayrityksen ja heidän markkinointia hoitavan yrityksen kanssa. Palaverissa jokainen toi omia mielipiteitään esiin, mitä tutkimuksessa tulisi selvittää. Kyselylomake päätettiin pitää yksinkertaisena ja kysymysten lukumäärä mahdollisimman lyhyenä, jotta asiakkaiden vastaushalukkuus pysyisi korkeamana. Pitkä asiakastytyväisyyskyselylomake veisi asiakkaalta enemmän aikaa, jolloin vastausprosentti huonontuisi.

Kysymykset pohjautuisivat aiempaan asiakastytyväisyyskyselyyn (LIITE 3), mutta kysymysten määrää karsittaisiin radikaalisti. Kysymykset kuitenkin pohjautuisivat näihin kysymyksiin siten, että ne linkittyisivät edellisiin kysymyksiin. Kyselylomakkeeseen tulisi myös markkinointiin liittyviä kysymyksiä, jolloin kyselyssä saataisiin ”kaksi kärpää yhdellä iskulla”.

Kysymysten määräksi sovittiin maksimissaan kymmenen kysymystä, missä asiakastytyvyyteen vastaavissa kysymyksissä on vaihtoehdot 1. täysin eri mieltä, 2. eri mieltä, 3. en osaa sanoa, 4. samaa mieltä ja 5. täysin samaa mieltä. Asiakastytyvyyttä mitataan seuraavissa: asiakaspalvelu, palveluiden tavoitettavuudessa ja asiakaspalvelun laadussa. Markkinointiin liittyvissä kysymyksissä vastaaja valitsee, mitä Vammalan Hyötykeräyksen palveluita on käyttänyt, mistä yritys on tunnettu ja onko asiakkaalla tarvetta saada lisää palveluita ja yhteydenottoa. (Vammalan Hyötykeräys Oy muistio 19.2.2014)

4.3 Tutkimusaineiston kerääminen

Tutkimusaineisto päätettiin kerätä sähköisesti. Kysymykset laadittiin käyttämällä Webropol kyselylomake –sovellusta ja kyselyt lähetettiin asiakkaille sähköpostitse. Suurelle joukolla sähköpostin kautta lähettäminen on hankalaa, joten sähköpostit päätettiin lähettää käyttämällä MailChimp-palvelua. Vammalan Hyötykeräyksen

markkinointia hoitavalla yrityksellä oli työkalut hoitaa tutkimusaineiston kerääminen, joten päätettiin, että yhdessä suunnitellut kysymykset lähettää markkinointia hoitava yritys. Tulosten analysoiminen ja ongelmakohtien löytäminen jää opinnäytetyön tekijälle.

Webropol kyselylomake –sovellus on tarkoitettu sähköisesti tehtäviin kyselyihin. Sovelluksella on mahdollista tehdä sähköpostikyselyt, Internet- ja intrakyselyt, tallettikyselyt, SMS-kyselyt, e-Testi-kyselyt sekä 360°-arviot. Nämä kyselyt saadaan vietyä kätevästi Microsoft Office Word-, Excel, PowerPoint- ja Pdf- tiedostoihin. (Webropol Oy 2014)

MailChimpin avulla yritys voi lähettää asiakkaille uutiskirjeitä, kutsuja tapahtumiin, kyselyitä ja ilmoitusasioita. MailChimp pystyy lähettämään moneen sähköpostiosoitteeseen kerrallaan. (MailChimp Oy 2014)

5 TULOKSET JA TULOSTEN ANALYSOINTI

5.1 Tulokset

Vammalan Hyötykeräys Oy:n asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomakkeessa oli yhteensä seitsemän monivalintakysymystä, joista kahteen kysymykseen oli mahdollista antaa sanallinen kommentti. Asiakastyytyväisyyskysely lähetettiin 92 asiakkaalle, jotka ovat yrityksiä tai isännöitsijöitä. Vastauksia kyselyyn tuli 24, joten vastausprosentiksi tuli noin 26 prosenttia.

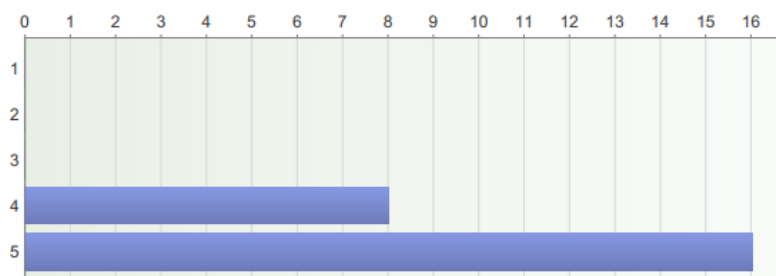
5.1.1 Taustatietoa vastaajista

Vastaajat ovat Pirkanmaan Sastamalassa ja Nokiolla toimivia yrityksiä, jotka toimivat muun muassa elintarvike-, lvi-, metalli-, vakuutus-, rakennus-, kumiteollisuus- ja matkailualalla. Vastaajien joukossa on erilaisia yrityksiä, erilaisilta toimialoilta ja yritysten koko vaihtelee isoista globaaleista yrityksistä aina pienempiin toiminimeä kantaviin yrityksiin.

5.1.2 Tyytyväisyys

2. Olemme tyytyväisiä saamaamme asiakaspalveluun.

Vastaajien määrä: 24



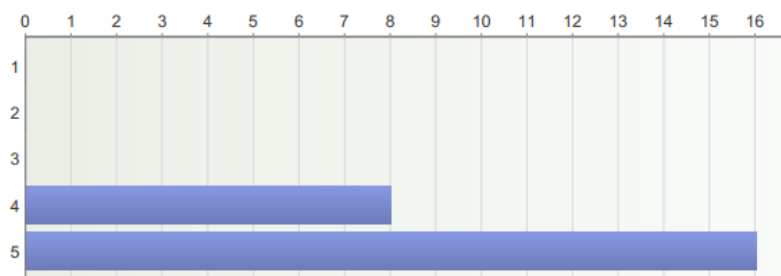
Taulukko 1. Tyytyväisyys asiakaspalveluun.

Vammalan Hyötykeräys Oy:n asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa asiakaspalveluun, sillä Taulukko 1 näyttää, että vastaajat ovat olleet joko samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Vammalan Hyötykeräys on onnistunut täyttämään asiakkaiden odotuk-

set asiakaspalvelusta, joten tulevaisuudessa, asiakkaat todennäköisesti tulevat jatka-
maan Vammalan Hyötykeräyksen tarjoamia palveluita ja mahdollisesti ottavat lisä-
palveluita.

3. Palvelut ovat helposti saatavilla.

Vastaajien määrä: 24



Taulukko 2. Tyytyväisyys palveluiden saatavuuteen.

Vammalan Hyötykeräys Oy:n asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä, kuten Taulukosta 2 näkyy, palveluiden saatavuuteen, sillä kaikki vastanneet ovat joko samaa mieltä tai täysin samaa mieltä, että palvelut ovat helposti saatavilla.

4. Laatu on Vammalan Hyötykeräykselle tärkeä asia. Arvioi onnistuminen seuraavissa:

Vastaajien määrä: 24

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
hinta-laatusuhde	1	0	1	14	8	24	4,17
tilauksen mukainen palvelu	0	1	0	7	16	24	4,58
sovitut aikataulut	0	1	0	6	17	24	4,63
Yhteensä	1	2	1	27	41	72	4,46

Taulukko 3. Tyytyväisyys laatuun.

Taulukko 3 kertoo, että Vammalan Hyötykeräyksen asiakkaat ovat keskiarvon perusteella tyytyväisiä hinta-laatusuhteeseen, mutta yksi asiakas on täysin eri mieltä. Tälle asiakkaalle tulee teettää jatkotutkimus, jotta saadaan asia korjattua tarpeeksi ajoissa. Muuten asiakkaat ovat hinta-laatusuhteeseen tyytyväisiä.

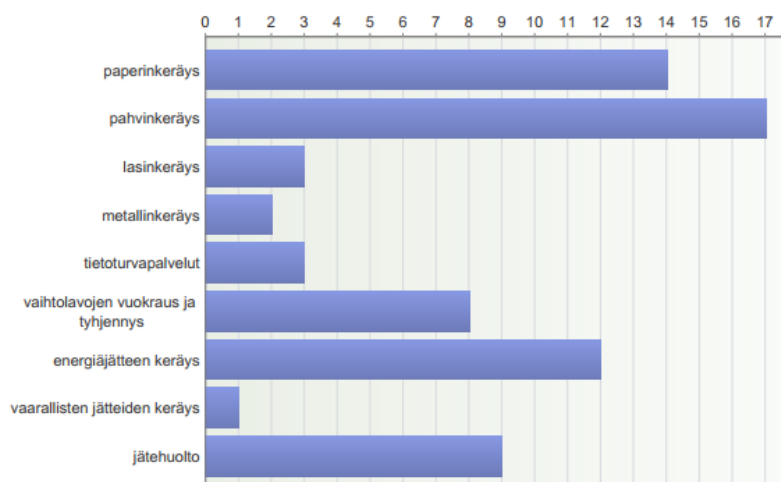
Tilauksen mukainen palvelu on Vammalan Hyötykeräyksen asiakkaiden mielestä kunnossa, mutta sama asiakas, joka ei ollut tyytyväinen hinta-laatusuhteeseen, ei ollut sitä mieltä, että yritys saa tilauksen mukaista palvelua. Edelleen tälle asiakkaalle tulee teettää jatkotutkimus, jotta asiat saadaan korjattua mahdollisimman ajoissa.

Muut asiakkaat ovat samaa mieltä tai täysin samaa mieltä, että Vammalan Hyötykeräykseltä saa tilauksen mukaista palvelua.

Suurin osa Vammalan Hyötykeräyksen asiakkaista on sitä mieltä, että Vammalan Hyötykeräys pitää sovitusta aikatauluista kiinni. Yksi tyytymätön asiakas löytyy, joka on sama kuin edellisissäkin kohdissa. Jatkotutkimus kyseiselle asiakkaalle ja korjaavat toimenpiteet voivat pelastaa asiakassuhteen.

5. Mitä seuraavista Vammalan Hyötykeräyksen palveluista käytätte tai olette käyttäneet?

Vastaajien määrä: 24

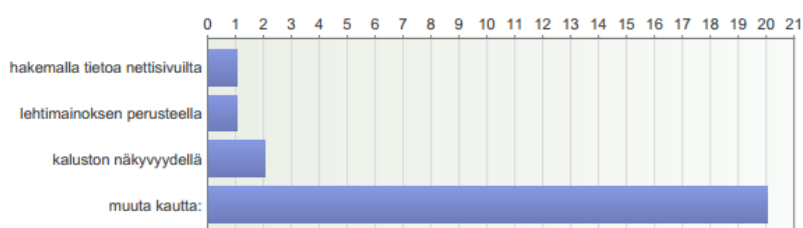


Taulukko 4. Palveluiden käyttö.

Taulukosta 4 näkyy, että yli puolet vastanneista käyttävät tai ovat käyttäneet Vammalan Hyötykeräyksen paperin- tai pahvinkeräyspalvelua. Puolet vastanneista käyttävät tai ovat käyttäneet energijätteen keräyspalvelua. Hieman alle puolet käyttävät tai ovat käyttäneet jätehuolto- tai vaihtolavojen vuokraus ja tyhjennys –palvelua. Vähemmän käytetään tai on käytetty lasin-, metallin- ja vaarallisten jätteiden keräyspalvelua ja tietoturvapalvelua.

6. Miten löysitte meidät?

Vastaajien määrä: 24



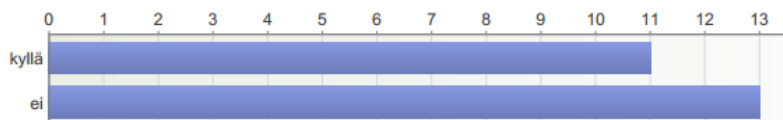
Taulukko 5. Näkyvyys.

Taulukosta 5 näkyy, että asiakkaat eivät ole löytäneet hyvin Vammalan Hyötykeräystä nettisivujen, lehtimainosten tai kaluston näkyvyyden perusteella. Tässä kysymyksessä oli mahdollisuus antaa avoin kommentti, miten asiakas on löytänyt Vammalan Hyötykeräyksen. Vammalan Hyötykeräys oli löydetty muun muassa seuraavin perustein:

- kaverilta
- tuttu paikallinen yritys
- yritykset lähekkäin, näköetäisyys
- puskaradio
- tuttuja kavereita
- paikallistuntemus
- vanha liikesuhde
- valmiina liiketoiminnassa.

7. Onko yrityksellänne kierrätykseen liittyviä haasteita, joihin voisimme tarjota palveluitamme?

Vastaajien määrä: 24



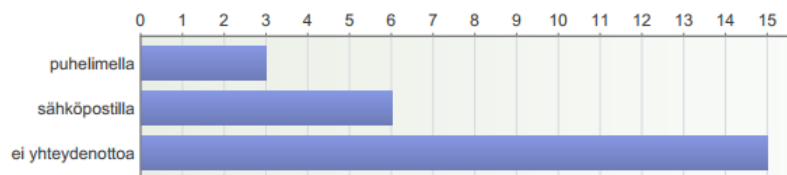
Taulukko 6. Palveluiden lisätarve.

Taulukosta 6 näkyy, että melkein puolella asiakastytyväisyyskyselyyn vastanneista on lisätarpeita kierrätykseen liittyen, joihin Vammalan Hyötykeräys voisi tarjota palveluksia. Yli puolella vastanneista ei ole kierrätykseen liittyviä haasteita. Asiakkailta oli muun muassa seuraavia kierrätykseen liittyviä haasteita, joissa Vammalan Hyötykeräys voisi palvella:

- paperisilppu
- jätehuolto, iso roska-auto
- tuulilasien keräyslavat ja niiden tyhjennys
- metallinkeräys/korvaus, posliininkeräys, lasi-/vuorivillojenkeräys, miten voisi kehittää
- vulkanoimaton kumi
- sekajätteen osuuden pienentäminen, mm. huoneistoista tuleva jäte ja sen lajittelu
- jätekumista aiheutuvat hävityskustannukset.

8. Toivon yhteydenottoa

Vastaajien määrä: 24



Taulukko 7. Yhteydenotto.

Taulukosta 7 näkyy, että yhdeksän vastanneista asiakkaista toivoo yhteydenottoa, vaikka yhdellätoista asiakkaalla oli kierrätykseen liittyviä haasteita. Yli puolet vastanneista eivät halua yhteydenottoa. Asiakkaisiin, joilla on haasteita kierrätyksessä, olisi hyvä ottaa yhteyttä ja tarjota palveluita ja ratkaisuja.

5.2 Analysointi

Kaiken kaikkiaan Vammalan Hyötykeräyksen asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun. Asiakaspalvelu on asiakkaiden mielestä joko hyvää tai erittäin hyvää, mikä johtunee ammattitaitoisista ja pitkään alalla olleista työntekijöistä ja henkilökunnasta. (Jokinen henkilökohtainen tiedonanto 15.4.2014)

Asiakkaiden mielestä palvelut ovat helposti saatavilla, sillä he ovat joko samaa mieltä tai täysin samaa mieltä, että palvelut ovat saatavilla. Vammalan Hyötykeräys toimii kuitenkin kohtalaisen pienellä alueella, joten vaihtolavojen ja tyhjennysten hoitaminen onnistuu kohtalaisen nopeasti. (Jokinen henkilökohtainen tiedonanto 15.4.2014)

Laatu on Vammalan Hyötykeräykselle tärkeää, joten asiakkaiden tyytyväisyys laatuun muodostui tärkeäksi kysymykseksi. Kaikki muut kyselyyn vastanneet olivat sitä mieltä, että laatu on kunnossa, paitsi yksi asiakas oli tyytymätön palveluiden laatuun. Kaiken kaikkiaan eniten oltiin erittäin tyytyväisiä palvelun laatuun.

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista suurin osa oli pahvi-, paperi- ja energiajäteasiakkaita, joten he ovat ainakin tyytyväisiä Vammalan Hyötykeräyksen toimin-

taan. Melko pieni osa vastaajista oli lasi-, metalli-, tietoturva- ja vaarallisten aineiden asiakkaita, mutta he olivat ainakin tyytyväisiä näiden palveluiden hoitamiseen.

Näkyvyys on ollut melko heikkoa, sillä kyselyyn vastanneet asiakkaat ovat löytäneet Vammalan Hyötykeräyksen muuta kautta kuin mainoksista. Toisaalta Sastamala on pieni paikka, jossa on helppo verkostoitua. Internet-sivujen osoite on yksinkertainen, mutta se on ollut ehkä liian vähän näkyvillä, sillä sivuilta löytää kattavasti tietoa Vammalan Hyötykeräyksen palveluista. (Jokinen henkilökohtainen tiedonanto 15.4.2014)

Asiakkaat toivovat myös yhteydenottoa, joten nyt Vammalan Hyötykeräyksellä olisi mahdollisuus tarjota asiakkailleen lisäpalveluita ja ratkaisuja asiakkaiden kierrätys-ongelmiin. Tutkimustuloksista selviää tasan tarkkaan, kuka haluaa yhteydenottoa ja kuka ei.

5.2.1 Vertaaminen aikaisempaa asiakastyytyväisyystutkimukseen

Vammalan Hyötykeräyksen aikaisemmassa asiakastyytyväisyystutkimuksessa (LIITE 3) asiakastyytyväisyyskyselyyn on vastannut ainoastaan 5 asiakasta. Tähän kyselyyn on vastannut 19 asiakasta enemmän, joten tutkimustuloksen pitäisi olla luotettavampi. Aikaisemmassa asiakastyytyväisyyskyselyssä on ollut 24 kysymystä, kun taas uudessa asiakastyytyväisyyskyselyssä oli vain 7 kysymystä, mutta silti kyselyn tuloksia voi verrata toisiinsa.

Tuloksissa ei kuitenkaan näy mitään merkittävästi poikkeavaa, sillä asiakkaat ovat olleet Vammalan Hyötykeräyksen toimintaan tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä. Sama tilanne on uuden asiakastyytyväisyystutkimuksen perusteella. Uusi asiakastyytyväisyystutkimus on kuitenkin paljon kattavampi, vaikka kysymyksiä on vähemmän, mutta suurempi joukko on saatu vastaamaan kysymykseen.

5.2.2 Ongelmakohtat

Asiakastyytyväisyystutkimuskyselyn perusteella yhdelle yrityksellä tarvitsee tehdä jatkotutkimus, koska yritys oli eri mieltä kuin muut, että laatu ei ollut hyvää. Muuten ongelma-kohtia ei löytynyt, vaan kyselyyn vastanneet yritykset olivat tyytyväisiä Vammalan Hyötykeräyksen toimintaan.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

6.1 Tutkimuksen onnistumisen arviointi

Tutkimus onnistui hyvin, koska asiakastyytyväisyystutkimukseen vastasi joka neljäs yritys, jolle asiakastyytyväisyyskysely lähetettiin. Vammalan Hyötykeräys sai selvitettyä heidän mielestään tärkeät yrityksen toimintaan vaikuttavat asiat ja näin he pystyvät edelleen kehittämään toimintaansa näiden osalta, mutta myös korjaamaan mahdolliset virheet, jotka tutkimuksesta selvisi. Vammalan Hyötykeräys sai myös lisää tietoa asiakkaidensa kierrätykseen liittyvistä haasteista, joihin Vammalan Hyötykeräys pystyy tarjoamaan apua. Tutkimus olisi onnistunut vielä paremmin, jos enemmän asiakkaita olisi vastannut kyselyyn, koska vieläkin parempi vastausprosentti antaisi luotettavampaa dataa asiakkaiden tyytyväisyydestä.

6.2 Johtopäätökset

Asiakastyytyväisyystutkimuksen perusteella asiakkaat ovat tyytyväisiä Vammalan Hyötykeräyksen toimintaan, paitsi yksi asiakastyytyväisyyskyselyyn vastannut asiakas. Asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa asiakaspalveluun ja palvelut ovat helposti saatavilla. Hinta-laatusuhde on kunnossa ja sovituista aikatauluista pidetään kiinni. Asiakkaiden mielestä he saavat tilauksensa mukaista palvelua, joten yrityksen ja asiakkaan näkemykset kohtaavat.

Paperin-, pahvin- ja energiajätteen keräys ovat käytetyimmät palvelut, joten muiden palveluiden tarjontaa ja markkinoimista voitaisiin kehittää. Vammalan Hyötykeräys löydetään muuta kautta kuin lehtimainosten ja Internet-sivujen kautta, joten niiden kehittämistä voitaisiin hioa. Noin puolet asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista asiakkaista ovat halukkaita saamaan lisää Vammalan Hyötykeräyksen palveluita ja apua kierrätykseen liittyvissä asioissa.

LÄHTEET

Jokinen, T. 2014. Ajojärjestelijä, Vammalan Hyötykeräys Oy. Sastamala. Haastattelu 15.4.2014. Haastattelijana Lauri Mäkelä. Muistiinpanot haastattelijan hallussa. Viitattu 15.4.2014.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum. Viitattu 17.2.2014. Viitattu 18.2.2014. Viitattu 4.3.2014. Viitattu 15.3.2014.

MailChimp www-sivut. 2014. Viitattu 13.4.2014. <http://mailchimp.com/about/>

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy. Viitattu 4.3.2014. Viitattu 23.3.2014. Viitattu 24.3.2014

SurveyMonkeyn www-sivut. 2014. Viitattu 15.3.2014.
<https://fi.surveymonkey.com/mp/likert-scale/>

The Times 100 www-sivut. 2014. Viitattu 14.3.2014.
<http://businesscasestudies.co.uk/business-theory/operations/customer-satisfaction.html#axzz2uyyWsLyD>

Vammalan Hyötykeräys Oy:n muistio 19.2.2014. Viitattu 9.4.2014.

Vammalan Hyötykeräys Oy:n www-sivut. 2014. Viitattu 17.2.2014.
<http://www.vhk.fi/index.html>

Webropol Oy:n www-sivut. 2014. Viitattu 9.4.2014.
<http://www.webropol.fi/ratkaisut/>

Muistio

19.2.2014

Hyötykeräys

Paikalla Lauri, Pia ja Lauri

Asiakaskysely

- Lauri M. tekee opinnäytetyönä
- käytetään webropolia kyselyn toteuttamisessa
- lähetys mailchimpilla
- toteutetaan maaliskuun aikana
- kohderyhmä yritykset, isännöitsijät
- kysymyksiä max 10
- kysymykset webropoliin, lähetys mailchimpilla

Kysymysten aiheita:

Asiakas-työntekijä –kontakti

- minkälaista asiakaspalvelua asiakas kokee saaneensa, esim kuskilta

Palvelujen tavoitettavuus

- tyhjennykset
- vaihtolavat, astiat

Palveluiden tunteminen

- mitä palvelua käyttänyt/käyttää
 - paperin keräys
 - pahvin keräys
 - metallin keräys
 - tietoturvapalvelut
 - jne.

Näkyvyys/tunnettuus

- kaluston kunto, sopivuus
- nettisivut, mainonta

Asiakaspalvelun laatu

- aikataulut
- tilausten oikeellisuus
- toimitaan kuten on sovittu-> näkemys asiakkaan kanssa sama

Yhteydenotto

- onko kiinnostusta saada lisää tietoa kierrätysratkaisuista
- minkälaisia tarpeita asiakkaalla on

Lauri M. : suunnittelee kysymykset

Lauri J.: asiakasrekisterin sähköpostiosoitteet

Asiakastyytyväisyyskysely

Anna vastaukset asteikolla 1-5:

1 = täysin eri mieltä

2 = eri mieltä

3 = en osaa sanoa

4 = samaa mieltä

5 = täysin samaa mieltä

1. Vastaajan tiedot

Yritys *

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti *

Osoite

Postinumero

Postitoimipaikka

2. Olemme tyytyväisiä saamaamme asiakaspalveluun. *

1 2 3 4 5

3. Palvelut ovat helposti saatavilla. *

1 2 3 4 5

4. Laatu on Vammalan Hyötykeräykselle tärkeä asia. Arvioi onnistuminen seuraavissa: *

	1	2	3	4	5
hinta-laatusuhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tilauksen mukainen palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sovitut aikataulut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Mitä seuraavista Vammalan Hyötykeräyksen palveluista käytätte tai olette käyttäneet? *

- paperinkeräys
- pahvinkeräys
- lasinkeräys

- metallinkeräys
- tietoturvapalvelut
- vaihtolavojen vuokraus ja tyhjennys
- energiäjätteen keräys
- vaarallisten jätteiden keräys
- jätehuolto

6. Miten löysitte meidät? *

- hakemalla tietoa nettisivuilta
- lehtimainoksen perusteella
- kaluston näkyvyydellä
- muuta kautta:

7. Onko yrityksellänne kierrätykseen liittyviä haasteita, joihin voisimme tarjota palveluitamme? *

- kyllä
- ei

8. Toivon yhteydenottoa *

- puhelimella
- sähköpostilla
- ei yhteydenottoa

Kiitos vastauksistanne!

LIITE 3

Asiakastyytyväisyystutkimus
Kysymykseen vastanneet: 5

	5 (arvo: 5)	4 (arvo: 4)	3 (arvo: 3)	2 (arvo: 2)	1 (arvo: 1)	X (arvo: 0)
Palveluiden saavutettavuus (ka: 4,6; yht: 5)	3	2	0	0	0	0
Markkinointi (ka: 3,4; yht: 5)	1	1	2	1	0	0
Asiakaspalvelu (ka: 4,6; yht: 5)	3	2	0	0	0	0
Asiakkaan tarpeiden huomioiminen (ka: 4,6; yht: 5)	3	2	0	0	0	0
Palvelun tekninen laatu (ka: 4,4; yht: 5)	2	3	0	0	0	0
Luotettavuus (ka: 4,6; yht: 5)	3	2	0	0	0	0
Tehokkuus (ka: 4,4; yht: 5)	2	3	0	0	0	0
Tarjottavan kokonaisuuden edullisuus (ka: 4,4; yht: 5)	2	3	0	0	0	0
Laskutus (ka: 4,2; yht: 5)	2	2	1	0	0	0
Toimitusvarmuus (ka: 4,2; yht: 5)	1	4	0	0	0	0
Toimitusaika (ka: 4; yht: 5)	1	3	1	0	0	0
Reklamaation hoito (ka: 4,7; yht: 5)	2	1	0	0	0	2
Henkilöstön ystävällisyys ja palvelualttius (ka: 4,6; yht: 5)	3	2	0	0	0	0
Henkilöstön ammattitaito ja asiantuntemus (ka: 4,4; yht: 5)	2	3	0	0	0	0
Henkilöstön tavoitettavuus (ka: 4,8; yht: 5)	4	1	0	0	0	0
Henkilöstön yhteistyökyky (ka: 4,8; yht: 5)	4	1	0	0	0	0
Yrityskuva (ka: 4,2; yht: 5)	1	4	0	0	0	0
Sopimuspolitiikka (ka: 4,2; yht: 5)	1	4	0	0	0	0
Yrityksen vakavaraisuus (ka: 4,3; yht: 5)	1	2	0	0	0	2
Kaluston kunto (ka: 4; yht: 5)	1	3	1	0	0	0
Kaluston sopivuus tehtävään (ka: 4,6; yht: 5)	3	2	0	0	0	0
Kaluston iän sopivuus tehtävään (ka: 4,6; yht: 5)	3	2	0	0	0	0
Ympäristöasioiden huomioiminen (ka: 4,6; yht: 5)	3	2	0	0	0	0
Tarjottujen vaihtoehtojen laajuus (ka: 4,2; yht: 5)	1	4	0	0	0	0
Kuljetusten vakuuttaminen (ka: 4,3; yht: 5)	1	2	0	0	0	2
ka: 4,185; yht: 130	42,30 %	48,50 %	3,80 %	0,80 %	0 %	4,60 %
	55	63	5	1	0	6