

Eija Pietilä
HAAPAJÄRVEN VESI OY:N ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Opinnäytetyö
KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Joulukuu 2009

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieskan yksikkö Haapajärven toimipiste	Aika Joulukuu 2009	Tekijä Eija Pietilä
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi Haapajärven Vesi Oy:n asiakastyytyväisyys		
Työn ohjaaja Pekka Paajanen	Sivumäärä 62 + 4	
Työelämäohjaaja Jukka Ruuska		
<p>Opinnäytetyön aiheena oli Haapajärven Vesi Oy:n asiakastyytyväisyys. Työn tavoitteena oli saada tutkimustietoa siitä, miten tyytyväisiä yksityisasiakkaat ovat yrityksen toimintaan, asiakaspalveluun sekä tarjottavan palvelun laatuun, hintaan ja jakeluun. Pyrkimyksenä oli myös kerätä asiakkaiden parannusehdotuksia ja toiveita toiminnan kehittämiseksi. Lisäksi haluttiin selvittää, miten tärkeinä yrityksen yksityisasiakkaat pitävät tiettyjä ominaisuuksia yleisesti vesilaitoksen toiminnassa.</p> <p>Haapajärven Vesi Oy tuottaa vesihuoltopalveluja koko Haapajärven kaupungin ja Nivalan Karvoskylän alueille. Yrityksen näkökulmasta tutkimuksen ensisijaisena tavoitteena oli saatujen tulosten perusteella kehittää vesihuoltopalveluja ja parantaa asiakaspalvelunsa tasoa. Asiakastyytyväisyyttä tai muita tämän työn aiheita käsitteleviä tutkimuksia ei oltu aiemmin yrityksessä tehty.</p> <p>Opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä ovat vesihuolto, palvelu, palvelun laatu ja yrityskuva. Näiden käsitteiden ympärille rakentui työn teoriaosa.</p> <p>Empiirisen tutkimuksen tekeminen suoritettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Tutkimusaineisto kerättiin kirjeitse 3.6.2009–10.7.2009 välisenä aikana. Kyselylomakkeita lähetettiin 300. Vastauksia määräpäivään mennessä saatiin 131 kappaletta, ja näin vastausprosentiksi muodostui 43,7.</p> <p>Tehty tutkimus osoitti, että Haapajärven Vesi Oy:n asiakkaat ovat tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä yrityksen toimintaan lähes kaikkien tutkimuksessa mitattujen seikkojen osalta.</p>		
Asiasanat Palvelu, palvelun laatu, vesihuolto, yrityskuva		

ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date December 2009	Author Eija Pietilä
Degree programme Degree Programme in Business Administration		
Name of thesis Customer Satisfaction in Haapajärven Vesi Oy		
Instructor Pekka Paajanen		Pages 62 + 4
Supervisor Jukka Ruuska		
<p>The topic of this thesis was customer satisfaction in Haapajärven Vesi Oy. The main goal was to get research information on how satisfied the private customers are with the company, with its customer service and with the quality, price and distribution of the service. A further aim was to collect opinions and wishes of the customers to develop the company, its services and operations. In addition, the importance of certain qualities generally in water supply from customers' point of view was studied .</p> <p>Haapajärven Vesi Oy offers water supply services in the areas of Haapajärvi and Karvoskylä. Seen from the company's point of view the main goal of this study was to develop the watersupply services and the level of its customer service based on the results of the research. Any studies concerning customer satisfaction or other issues of this research have never before been conducted in Haapajärven Vesi Oy.</p> <p>The key words of this thesis are water supply, service, the quality of service and image. The theoretical part of this thesis is based on these terms.</p> <p>The empirical study was carried out as a quantitative research. Material was collected between 3rd June and 10th July 2009 with questionnaires sent to 300 private customers. Totally 131 answers were returned by the deadline. The response rate was 43,7.</p> <p>According to the results of the study, the private customers of Haapajärven Vesi Oy are satisfied or very satisfied with company's operations and with nearly all the qualities and factors measured by this study.</p>		

Key words

Service, quality of service, water supply, image

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS
LUETTELO KUVIOISTA JA TAULUKOISTA

1 JOHDANTO	1
1.1 Opinnäytetyön tausta	1
1.2 Tutkimustehtävä ja sen rajaus	1
1.3 Opinnäytetyön rakenne.....	3
1.4 Haapajärven Vesi Oy.....	5
2 VESIHUOLTO	6
2.1 Vesihuollon määritelmä ja järjestäminen	6
2.2 Vesihuoltopalvelun luonne.....	7
2.3 Vesihuoltolain vaatimukset	7
2.4 Vesihuoltopalvelun tulevaisuuden haasteet.....	8
3 PALVELU	11
3.1 Palvelun määritelmä	11
3.2 Palvelun erityispiirteet.....	12
3.3 Palvelun tehtävät	14
3.4 Palvelujärjestelmän osatekijät	15
4 PALVELUN LAATU	18
4.1 Laatu-käsitteen sisältö	18
4.2 Asiakkaan odotukset suhteessa laatuun.....	18
4.2.1 Odotusten rooli	18
4.2.2 Odotusten kaksitasoisuus ja joustavuus.....	19
4.2.3 Odotuksiin vaikuttavat tekijät.....	20
4.3 Asiakkaan palvelukokemukset	22
4.3.1 Rooli laatumielikuvan syntymisessä.....	22
4.3.2 Laadun osatekijät ja ulottuvuudet.....	22
4.4 Palvelun laadun vaikutus asiakastyytyvyyteen	26
5 YRITYSKUVA.....	27
5.1 Yrityskuvan määritelmä	27
5.2 Yrityskuvan merkitys ja vaikutukset	27
5.3 Imagon muodostumisen osatekijät	29

5.3.1 Sidosryhmien subjektiiviset ominaisuudet	29
5.3.2 Yrityksen identiteetti ja toiminta	31
5.3.3 Profiili	32
6 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	34
6.1 Tutkimusongelmat	34
6.2 Kyselylomake ja muuttujat	35
6.3 Kohdejoukko, tiedonkeruu ja tutkimusaineiston analysointi	36
6.4 Tutkimuksen luotettavuus	38
7 TUTKIMUSTULOKSET	39
7.1 Taustatiedot	39
7.2 Vastaajien odotukset vesilaitoksen toimintaa kohtaan	41
7.3 Yksityisasiakkaiden tyytyväisyys veden laatuun, hintaan ja jakeluun	46
7.4 Yksityisasiakkaiden tyytyväisyys asiakaspalveluun	48
7.5 Yksityisasiakkaiden parannusehdotukset Haapajärven Vesi Oy:n toimintaa kohtaan	53
8 YHTEENVETO	55
8.1 Vastaukset tutkimusongelmiin ja johtopäätökset	55
8.2 Loppuarviointi tutkimuksen onnistumisesta	59
LÄHTEET	61
LIITTEET	

LUETTELO KUVIOISTA JA TAULUKOISTA

KUVIOLUETTELO

KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys	4
KUVIO 2. Hyvän vesihuollon kriteerit	9
KUVIO 3. Kaksi palvelun laadun ulottuvuutta.....	23
KUVIO 4. Yrityskuvan elementit	30
KUVIO 5. Kyselyyn osallistuneiden sukupuolijakauma	39
KUVIO 6. Vastaajien ikäjakauma.....	40
KUVIO 7. Vastaajien talouden koko	40
KUVIO 8. Vastaajien asuinpaikka.....	41
KUVIO 9. Tyytyväisyys veden laatutekijöihin.....	46
KUVIO 10. Vastaajien mielipide veden ja jäteveden hinnoista	47
KUVIO 11. Yksityisasiakkaiden tyytyväisyys henkilöstön asiakaspalveluun	49
KUVIO 12. Tiedotuskanavavalinnat asiakasta itseään koskevissa asioissa	52
KUVIO 13. Tiedotuskanavavalinnat yritystä koskevissa asioissa.....	53

TAULUKKOLUETTELO

TAULUKKO 1. Asiakastarpeen tunnistamisen tärkeys	42
TAULUKKO 2. Henkilöstön tavoitettavuuden tärkeys.....	42
TAULUKKO 3. Henkilöstön asiantuntemuksen tärkeys.....	43
TAULUKKO 4. Toiminnan paikallisuuden tärkeys	43
TAULUKKO 5. Toiminnan joustavuuden tärkeys	43
TAULUKKO 6. Toiminnan luotettavuuden tärkeys.....	44
TAULUKKO 7. Toiminnan nopeuden tärkeys	44
TAULUKKO 8. Toiminnan uskottavuuden tärkeys	45
TAULUKKO 9. Toiminnan turvallisuuden tärkeys.....	45
TAULUKKO 10. Toiminnan virheettömyyden tärkeys	45
TAULUKKO 11. Veden paineen laatu	47
TAULUKKO 12. Veden toimituskatkokset.....	48
TAULUKKO 13. Veden toimituskatkosten kesto	48
TAULUKKO 14. Vastaajien mielipide laskutusvälistä	50
TAULUKKO 15. Vastaajien mielipide laskun muodosta.....	50

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta

Kuntatekniikka-lehti nosti esiin numerossaan 2/2008 Nokialla 28.11.2007 tapahtuneen vesikatastrofin ja sen jälkiseuraukset. Tapaus johti viranomaistasolla lukuisiin selvityksiin ja tarkastuksiin koko maassa. Vesihuoltolaitosten tarkkailua kohennettiin, sillä aikaisemmat ohjeet eivät olleet sittenkään riittävät. Sosiaali- ja terveysministeriö kehotti terveydensuojeluviranomaisia selvittämään yhdessä rakennusvalvontaviranomaisten kanssa vesilaitosten ja vesijohtoverkostoon liittyneiden suurimpien kiinteistöjen tekniset ratkaisut, jotta vastaavilta vahingoilta vältyttäisiin. Laajamittaisen tarkastuksen kohteina olivat vesilaitokset ja kiinteistöt, joissa käytetään paljon vettä. (Mäkelä 2008, 16–18.) Tämä tarkastus on tehty tutkimuksen kohteena olevassa Haapajärven Vesi Oy:ssä vuoden 2008 alkupuolella.

Kaiken kaikkiaan Nokian vesikatastrofi toi konkreettisesti esille sen, kuinka tärkeä palvelu puhtaan veden toimittaminen on. Tapaus herätti paitsi viranomaisten myös vesilaitosten yksityisasiakkaiden mielenkiinnon veden toimittamiseen liittyviin palveluihin ja niiden laatuun. Perusteellinen asiakastyytyväisyyden mittaaminen tuli erityisen ajankohtaiseksi myös vesilaitoksilla. Siitä on myös tässä opinnäytetyössä kysymys.

1.2 Tutkimustehtävä ja sen rajaus

Opinnäytetyöni tavoitteena oli saada perusteellista tutkimustietoa yksityisasiakkaiden tyytyväisyydestä veden laatuun, hintaan, jakeluun ja yrityksen asiakaspalveluun. Lisäksi pyrkimyksenä oli kartoittaa, mitä asioita yksityisasiakkaat pitävät yleisesti tärkeinä vesilaitoksen toiminnassa. Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, mitä kehityskohteita yksityisasiakkaat näkevät yrityksen toiminnassa ja sen eri osa-alueissa. Yrityksen näkökulmasta päällimmäisenä tavoitteena oli parantaa asiakaspalvelua ja kehittää toimintaansa asiakastyytyväiskyselyn tulosten perusteella, sillä aiemmin tällaista kyselyä ei yrityksessä oltu tehty.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää ainoastaan omakotitaloasukkaiden tyytyväisyyttä vesilaitoksen toimintaa kohtaan. Ulkopuolelle jäivät siten asunto-osakeyhtiöt, kaupungin vuokratilat, palvelulaitokset ja julkiset laitokset sekä rivi- ja kerrostalot. Kyselyn kohde rajattiin merkittävilta osiltaan ainoastaan puhtaan veden käyttöympäristöön, koska jätevesipalvelu oli kyselyä tehtäessä joillakin alueilla kesken ja taajaman ulkopuolella vasta suunnitteluvaiheessa. Jätevesipalvelut huomioitiin tutkimuksessa siten ainoastaan vain hinnan osalta. Tutkimustehtävä jaettiin yhteen pääongelmaan ja neljään alaongelmaan seuraavalla tavalla.

Pääongelma

Miten tyytyväisiä Haapajärven Vesi Oy:n yksityisasiakkaat ovat yrityksen toimintaan?

Alaongelmat

1. Miten tärkeinä yksityisasiakkaat pitävät tiettyjä asioita yleisesti vesilaitoksen toiminnassa?
2. Miten tyytyväisiä yksityisasiakkaat ovat veden laatuun, hintaan ja jakeluun?
2. Miten tyytyväisiä yksityisasiakkaat ovat asiakaspalveluun?
4. Mitä parannettavaa yksityisasiakkaat näkevät asiakaspalvelussa ja muussa toiminnassa?

Toimeksiantajan valinta oli osaltani selvä, koska olen vakituisessa työsuhteessa Haapajärven Vesi Oy:ssä. On hyvin todennäköistä, että vesilaitos on myös jatkossa työpaikkani. Tutkimuksen muotoutumiseen asiakastyytyväisyyskyselyksi vaikuttivat toimeksiantajan toiveet ja yrityksen velvoite siitä, että hyvän vesihuollon kriteerit täytyisivät. Oma mielenkiinto työpaikkani asiakastyytyväisyyttä kohtaan vaikutti tutkimuksen hyväksyntään. Tätä kautta voin myös itse olla myötävaikuttamassa aktiivisesti asiakaspalvelun laatuun sekä asiakkaiden toiveisiin.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Tässä johdantoluvussa esitellään lyhyesti aiheen taustaa sekä nostetaan esiin tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelmat ja tutkimuksen rajaus. Lisäksi ensimmäisessä pääluvussa tarkastellaan toimeksiantajayritystä, Haapajärven Vesi Oy:tä.

Vesihuoltopalvelujen erityislaatuisuuden vuoksi vesihuollon määritelmä ja järjestämisen perusteet avataan kirjallisuuden ja lainsäädännön kautta teoriaosuuden alussa, toisessa pääluvussa, jotta muita käsitteitä voidaan tarkastella vesihuollon näkökulmasta. Vesihuoltopalveluja leimaavia erityisominaisuuksia käydään läpi toisessa alaluvussa. Vesihuoltolaki asettaa tiettyjä vaatimuksia vesihuollolle palvelunäkökulmasta, ja siksi sen lainsäädännöllinen kehys käydään läpi tältä osin. Viimeisessä alaluvussa nostetaan esiin myös näkökulma, miksi vesihuollon erityislaatuudesta huolimatta vesihuoltopalvelujen tason tutkiminen on tärkeää.

Kolmannessa pääluvussa operoidaan palvelun yleisellä käsitteellä, jonka alapuolelle vesihuoltopalvelut asettuvat omana palvelualueenaan. Yleiskäsitteenä palvelua tarkastellaan kirjallisuuden pohjalta ennen kaikkea sen erityispiirteiden, palvelun tehtävien ja palvelujärjestelmän osatekijöiden kautta. Lopuksi näitä käsitteitä peilataan toimeksiantajayritykseen.

Koska yksityisasiakkaiden kokema palvelun laatu ulottuvuuksineen on merkittävässä roolissa tutkimustyöni empiirisessä osassa, saa se suurimman huomion myös teoreettisessa tarkastelussa. Neljäs pääluku koostuu siis palvelun laadun käsitteen sisällön tarkastelusta sekä laadun muodostumisen erittelystä asiakkaiden odotusten ja kokemusten vertailun kautta. Lopullinen laatu muodostuu siitä, mitä asiakas saa ja miten asiakasta on palveltu koko prosessin ajan. Tällöin puhutaan teknisen ja toiminnallisen laadun käsitteistä. Luvun viimeisessä alaluvussa pohditaan, miten asiakastyytyväisyys sijoittuu suhteessa asiakkaan kokemaan palvelun laatuun.

Vaikka tutkimuksen tavoitteena ei ollut suoranaisesti selvittää Haapajärven Vesi Oy:n yrityskuvaa, käydään viidennessä pääluvussa läpi imagon käsite, merkitys ja muodostumisen pääpiirteet. Yrityksen imago nimittäin vaikuttaa kahdensuuntaisesti empiirisessä tutkimuksessa selvitettäviin yksityisasiakkaiden tyytyväisyyteen ja mielikuviin. Yrityskuva

muovaa paitsi asiakkaiden odotuksia myös sitä, millaiseksi saatu palvelu lopulta koetaan. On huomioitavaa, että toisaalta asiakkaan palvelukokemukset muokkaavat yrityskuvaa. Yrityskuvan tietoinen kehittäminen, profilointi, jätetään käsittelyssä varsin pintapuoliseksi, koska vesihuoltopalveluissa yrityksestä käsin lähtevä aktiivinen profilointi on vähäistä sen monopoliaseman ja palvelun luonteen vuoksi: vesihuoltopalvelu on yleishyödyllinen välttämättömyyspalvelu.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöni teoreettista perustaa, sen tärkeimpiä käsitteitä ja käsitteiden välisiä suhteita voidaan kuvata kuviolla 1.



KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys

1.4 Haapajärven Vesi Oy

Haapajärven Vesi Oy on perustettu vuonna 1949, ja se vastaa Haapajärven kaupungin alueella vesilaitostoiminnasta. Yrityksen osakkaina ovat tällä hetkellä Haapajärven kaupunki ja Haapajärven Osuuspankki. Kaupungin alueella toimiva Parkkilan vesiosuuskunta ostaa käyttöveden Haapajärven Vesi Oy:ltä. Lisäksi Haapajärven vesilaitos toimittaa vettä myös Nivalan Karvoskylään. Kuonan alueelle vesi ostetaan Pyhäjärven kaupungin vesilaitokselta ja Oksavan alavesisäiliöön ostetaan tarvittaessa vettä Vesikolmio Oy:ltä. Haapajärven Vesi Oy omistaa Kinnulan vedenottamon, josta pumpataan vuorokaudessa noin 1600 kuutiota vettä kulutukseen. Varavedenottamona toimii Vesikolmion omistama vedenottamo, jossa on valmiudet kriisien varalta. (Haapajärven Vesi Oy:n toimintakertomus 2008.)

Haapajärven Vesi Oy työllistää seitsemän henkilöä. Vuonna 2008 vettä myytiin noin 578 000 m³ ja jätevettä laskutettiin noin 231 000 m³. Kyseisen vuoden tilastoissa oli vesijohtoa noin 424 km ja viemäriverkostoa 63 km. Vesijohtoliittymiä oli viime vuoden loppuun mennessä 2634 kpl ja viemäriliittymiä 990 kpl. (Haapajärven Vesi Oy:n toimintakertomus 2008.)

Haapajärvellä veden hinta oli viimeisimmässä suomalaisessa vertailussa edullisimpien joukossa. Tutkituissa VVY:n (Vesi- ja Viemärlaitosyhdistys) jäseninä olevien vesilaitosten hintavertailussa puhtaan veden käyttömaksun keskiarvo oli 1,22 euroa, ja tämä vastaava luku Haapajärven alueella oli 0,73 euroa kuutiota kohden. (Vesi- ja viemärlaitosyhdistyksen julkaisu, Vesihuoltomaksut 2009, 14–17.)

2 VESIHUOLTO

2.1 Vesihuollon määritelmä ja järjestäminen

Koko aiheen tarkastelunäkökulman lähtökohtana on vesihuolto ja sen erityinen luonne. Vesihuollon käsitteellä tarkoitetaan vedenhankintaa, eli veden johtamista, käsittelyä ja toimittamista talousvetenä käytettäväksi. Vesihuollon määritelmä käsittää toisaalta myös viemäroinnin, eli jäteveden, huleveden ja perustusten kuivatusveden poisjohtamista ja käsittelyä. (Tolvanen, Kaatra & Maunula 2002, 11.)

Vesihuollon järjestämisen perusteet ja velvollisuuksien jakautumisen määrittää vesihuoltolaki, joka tuli voimaan vuoden 2001 alusta kumoten samalla jätevesimaksulain vuodelta 1973 ja yleisen vesi- ja viemärilaitoslain vuodelta 1977 (Piippo 2008). Lain tavoitteena on turvata sellainen vesihuolto, että kohtuullisin kustannuksin on saatavilla riittävästi terveydellisesti ja muutoinkin moitteetonta talousvettä sekä terveyden- ja ympäristönsuojelun kannalta asianmukainen viemärointi (Vesihuoltolaki 9.2.2001/119, 1 §). Tämän tavoitteen saavuttamiseksi laki jakaa vastuun asianmukaisesta ja vaatimukset täyttävästä vesi-huollosta kolmen toimijan kesken, joita ovat kunta, vesihuoltolaitos ja kiinteistön omistaja tai haltija (Tolvanen ym. 2002, 13).

Päävastuu vesihuollon järjestämisestä on kunnalla (Silfverberg 2008, 5). Lain 2 luvun 5 §:n mukaan kunnalle kuuluu vesihuollon kehittämistehtävä. Kunnan tulee kehittää vesihuoltoa alueellaan yhteiskuntakehitystä vastaavasti sekä osallistua vesihuollon yleissuunnitteluun (Vesihuoltolaki 9.2.2001/119, 5 §). Tämän lisäksi kunta vastaa vesihuoltopalvelujen saatavuudesta. 6 §:n mukaisesti kunnan tulee ryhtyä toimenpiteisiin tarvetta vastaavan vesihuoltolaitoksen perustamiseksi, toiminta-alueen laajentamiseksi tai muun tarpeellisen vesihuoltopalvelun saatavuuden turvaamiseksi (Vesihuoltolaki 9.2.2001/119, 6.2 §). Jotta vesihuoltolaitos kykenee suorittamaan sille kuuluvat velvoitteet asianmukaisesti ja taloudellisesti, tulee kunnan päättää myös vesihuoltolaitoksen toiminta-alueet nämä näkökohdat huomioon ottaen (Vesihuoltolaki 9.2.2001/119, 8 §).

Valvontatehtäviä, jotka kuuluvat pääasiassa alueelliselle ympäristökeskukselle ja kunnan terveyden -ja ympäristönsuojeluviranomaisille (Piippo 2008), lukuun ottamatta muut

vesihuoltoon liittyvät velvollisuudet jäävät vesihuoltolaitoksien ja kiinteistön omistajien tai haltijoiden huolehdittavaksi. Yleisesti ottaen vesihuoltolaitos vastaa vesihuollon palveluiden järjestämiseen ja toimittamiseen liittyvistä tehtävistä toimialueellaan ja puolestaan kiinteistönomistaja tai kiinteistönhaltija vastaa kiinteistönsä vesihuollosta. (Tolvanen ym. 2002, 13.)

2.2 Vesihuoltopalvelun luonne

Vesihuolto on yksi tärkeimmistä asutuksen, palveluiden ja tuotannollisen toiminnan perusedellytyksistä. Kunnille lailla säädettyinä tehtävänä vesihuolto on aina monopoli-asemassa tarjottava tuote ja palvelu (Piippo 2009).

Monopoliaseman lisäksi vesihuoltopalvelun luonnetta korostaa sen välttämättömyys. Koko uudistetun vesihuoltolainsäädännön perusajatuksena on vesihuollon käsittäminen välttämättömyyspalveluksi, eikä niinkään kunnallistekniikaksi. Sama ajattelutapa on juurtumassa koko Euroopan alueella, joskin kansainvälisessä keskustelussa puhutaan yleishyödyllisestä palvelusta. (Tolvanen ym. 2001, 6–8.) Yleishyödyllisenä palveluna myös vesihuollon saatavuus kohtuullisin kustannuksin on ollut vahvasti teemana viime vuosien aikana Euroopan Unionin politiikassa (Euroopan komission Vihreä kirja 2003). Kaiken kaikkiaan vesihuolto on ikuinen palvelu, jota tarvitaan jatkuvasti. Sitä ei voida korvata muilla palveluilla, eikä se mene pois muodista. (Piippo 2009.)

Pääosin yleishyödyllisen luonteensa vuoksi vesihuoltopalvelujen saatavuus sekä toimittaminen ja siihen liittyvät näkökohdat ovat lainsäädännöllä turvattuja kaikissa oloissa. Vesihuoltopalvelut pohjautuvat siten korostuneesti lainsäädäntöön ja sen turvaamaan vähimmäistasoon. (Tolvanen ym. 2002, 6.)

2.3 Vesihuoltolain vaatimukset

Osin edellä mainituista vesihuoltopalvelun erityispiirteistä johtuen vesihuoltolaki asettaa vesilaitoksen toiminnalle ja sen osa-alueille vähimmäisvaatimuksia. Palvelun saatavuus on turvattu lain 6 §:ssä asettamalla se kuntien tehtäväksi (Vesihuoltolaki 9.2.2001/119, 6.2 §).

Tarjottavan tuotteen eli veden osalta laki edellyttää vesihuoltolaitoksen huolehtivan siitä, että laitoksen toimittama talousvesi täyttää terveydensuojalaissa säädettyt laatuvaatimukset (Vesihuoltolaki 9.2.2001/119, 14 §). Lain 15 §:n asettaman velvoitteen mukaisesti vesihuoltolaitoksen on tarkkailtava käyttämänsä raakaveden määrää sekä laatua (Vesihuoltolaki 9.2.2001/119, 15 §).

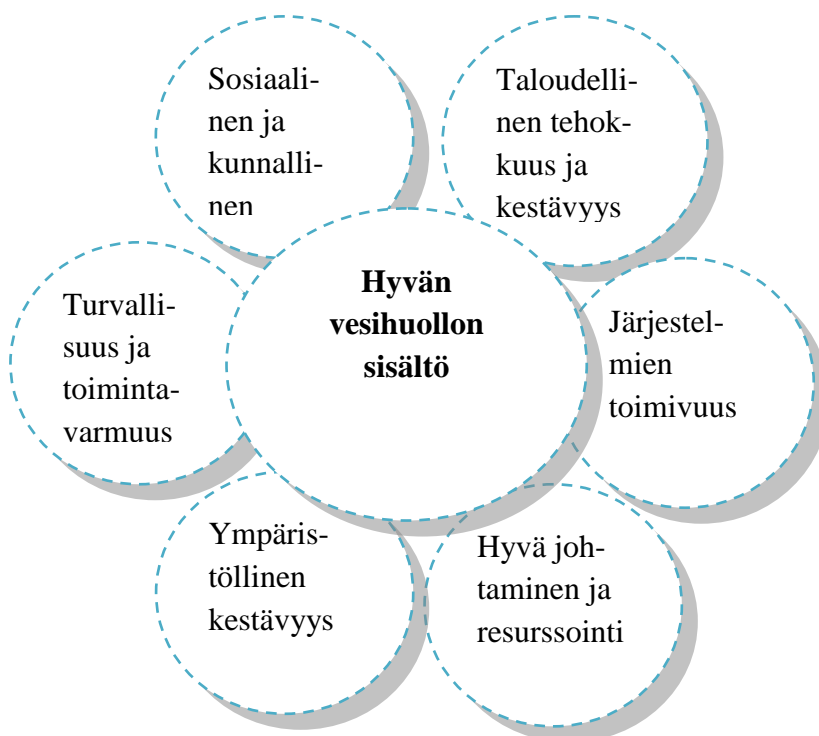
Vesihuoltopalveluiden hinnoittelun osalta vesihuoltolaitokset ovat sidottuja lain pakottaviin säännöksiin maksujen yleisistä perusteista. Hinnoittelun erityisvaatimukset kumpuavat vesihuoltolaitosten määräävästä markkina-asetuksesta (Tolvanen ym. 2002, 9). Asiakkaiden näkökulmasta on merkitystä yleishyödyllisen palvelun maksun kohtuullisuusvaatimuksella. Lain 4 luvun 18.2 §:n mukaan maksujen tulee olla kohtuulliset ja tasapuoliset (Vesihuoltolaki 9.2.2001/119, 4:18.2 §). Toisaalta maksuissa on huomioitava kuitenkin laissa säännelty pääsääntö, jonka mukaan vesihuoltolaitosten investoinnit ja kustannukset katetaan asiakasmaksuilla (Tolvanen ym. 2002, 39; Vesihuoltolaki 9.2.2001/119, 18.1 §). Tähän liittyy se näkökohta, ettei kuluja kateta veroilla, eikä vesihuolto siten rasita kunnan taloutta (Piippo 2008).

Lain säännökset asettavat tietyt vähimmäisraamit myös vesihuoltolaitoksen toiminnalle asiassuhteissa. Vesihuoltolain 16 §:n mukaan vesihuoltolaitoksella on velvollisuus tiedottaa asiakkaille talousveden laadusta, jäteveden puhdistuksen tasosta ja maksujen muodostumisesta. Tiedottamisvelvollisuuden tarkoituksena on parantaa hinnoittelun läpinäkyvyyttä ja varmistaa, että asiakkaiden saatavilla on riittävästi ajan tasalla olevaa tietoa talousveden laadusta ja käsittelyn tasosta. (Tolvanen ym. 2002, 25.)

2.4 Vesihuoltopalvelun tulevaisuuden haasteet

Vesilaitosten pyrkimyksenä on vesihuoltolain tavoitteiden mukaisesti hyvä ja lain vaatimukset täyttävä vesihuolto (Vesihuoltolaki 9.2.2001/119, 1 §). Hyvän vesihuollon kriteeristöä voidaan määritellä paitsi lain kehysten sisäpuolella myös yleisellä tasolla. Palveluiden tulee olla tasapuolisia ja niiden on kyettävä täyttämään asiakkaiden muuttuvat tarpeet ja seurattava yhteiskuntarakenteiden kehitystä. Niiden tulee olla myös teknisesti turvallisia ja toimintavarmoja sekä ottaa huomioon ympäristölliset näkökohdat. Hyvään vesihuoltoon kuuluvat yhtäältä taloudellinen tehokkuus ja kestävyys sekä hyvä johtaminen

ja riittävät henkilöstöresurssit tehokkaan ja luotettavan palvelun turvaamiseksi. Nykyaikana voidaan korostuneesti painottaa vesihuoltopalveluiden joustavuutta ja ennakointikykyä osana asianmukaista vesihuoltoa. Tärkeä lenkki moitteetonta vesihuoltoa on aktiivinen asiakaspalvelu ja asiakastyytyväisyyden seuranta. (Silfverberg 2008, 7–8.) Kaiken kaikkiaan hyvän vesihuollon kriteereitä ja eri suunnilta tulevia vaatimuksia voidaan kuvata kuvion 2 mukaisesti.



KUVIO 2. Hyvän vesihuollon kriteerit (Silfverberg 2008, 8)

Vesihuoltopalveluihin kohdistuvista erisuuntaisista ja monentasoisista vaatimuksista seuraa väistämättä kohoavat kustannukset. Rahoitus tulee jatkossa olemaan entistä suurempi haaste. Tästä huolimatta edellytetään, että palvelutason tulee kaiken kaikkiaan olla ensisijaista, eikä kulujen minimointi saa vaarantaa palvelua, sen sisältöä ja tasoa. Hyvän vesihuollon kriteerit täyttääkseen vesihuoltopalveluilta vaaditaan siis jatkuvaa kehitystä erityisesti tulevaisuuden haasteiden uhatessa. (Piippo 2009.)

Vaikka voidaan perustellusti arvioida, että vesihuoltopalvelut ovat maassamme hyvällä tasolla, on silti yleisesti tunnustettu, että palveluiden laatua ja luotettavuutta uhkaa moni tekijä (Silfverberg 2008, 5). Näihin kuntien vesihuollon uhkiin ja haasteisiin otti kantaa Rauno Piippo seminaariesitelmässään 8.1.2009. Hänen mukaansa vesihuoltopalvelujen

jatkuva kehitys on välttämätöntä sen jokaisella osa-alueella, sillä palvelutason kohoaminen ja palvelujen häiriöttömyys ovat jatkossakin entistä tärkeämpiä. Samalla viranomaisvaatimukset lisääntyvät tapahtuneiden kriisien myötä, mihin liittyy vahvasti tosiseikka siitä, että tekniset rakenteet ovat pian saavuttamassa saneerausiän. (Piippo 2009.) Myös henkilöstön ikä, yhteiskuntarakenteiden muutokset, vesihuoltopalveluiden avautuminen kansainväliselle kilpailulle sekä ympäristölliset seikat nähdään tekijöiksi, jotka voivat uhata vesihuoltopalveluiden laatua, ellei niihin varauduta oikealla tavalla (Silfverberg 2008, 5).

3 PALVELU

3.1 Palvelun määritelmä

Grönroosin (2007, 51) käyttämä otsikko ”Mitä on palvelu? Yritys määrittellä ilmiö” kuvastaa hyvin palvelun käsitteen määrittelyyn liittyvää laajaa problematiikkaa. Määrittelyn vaikeus johtuu palvelun luonteesta monimutkaisena ilmiönä, joka voidaan nähdä paitsi henkilökohtaisena palveluna, myös palveluna tuotteen muodossa. Lisäksi jokaiseen tuotteeseen sisältyy useimmiten jossain määrin myös palvelua, ja vastaavasti jokaiseen palvelukokonaisuuteen usein liittyy konkreettinen tuote, minkä vuoksi käsitteet palvelu ja palvelutuote on usein rinnastettu (Honkola & Jounela, 2000, 16). Grönroos (2007, 52) on päätenyt seuraavaan palvelun määritelmään.

Palvelu on prosessi, joka koostuu sarjasta vähemmän tai enemmän aineettomia toimintoja, jotka yleensä, mutta eivät välttämättä aina, tapahtuvat asiakkaan, palveluhenkilökunnan ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja/tai palvelun tarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa, ja joka tarjoaa ratkaisun asiakkaan ongelmiin.

Ylikoski (1999, 20) puolestaan määrittelee palvelun teoksi, toiminnaksi tai suoritukseksi, jossa asiakkaalle tarjotaan aineetonta hyödykettä, joka tuotetaan ja kulutetaan lähes samanaikaisesti tuottaen asiakkaalle lisäarvoa ajansäästönä, helppoutena, mukavuutena, viihteenä tai terveytenä.

Lähdekirjallisuudessa on esitetty toisistaan poikkeavia määrittelyjä palvelun käsitteelle. Yrityksistä huolimatta yhtä täydellistä käsitteen määrittelyä, josta kaikki olisivat täysin samaa mieltä ja joka sopisi kaikenlaatuisten palveluiden määrittelyyn, ei ole onnistuttu löytämään. Poikkeavuuksistaan huolimatta eri määrittelyissä voidaan kuitenkin huomata samoja vahvoja elementtejä, jotka ovat useimmille palveluille yhteisiä. Puhutaan palveluiden erityispiirteistä, joita on ominaisuuksina totuttu vertaamaan tavaroiden ominaisuuksiin. (Grönroos 2007, 53.) Ylikoski (1999, 23) sekä Lämsä ja Uusitalo (2005, 17) nostavat esiin neljä voimakkainta palvelun erityispiirrettä: aineettomuuden, heterogeenisuuden, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuuden sekä palvelun ainutkertaisuuden eli katoavuuden. Näitä palvelun erityispiirteitä tarkastellaan seuraavassa luvussa.

3.2 Palvelun erityispiirteet

Palveluiden ominaispiirteistä tärkeimmäksi kirjallisuudessa nostetaan useimmiten palveluiden aineettomuus. Aineettomuuden ytimenä on ajatus, että asiakas saa palvelusta jotain sellaista, jota hän ei voi konkreettisesti koskettaa. Aineettomuutta pidetään tavaroiden ja palveluiden merkittävimpana erona. Asia ei kuitenkaan ole noin yksioikoinen, sillä oikeastaan jokainen tuote tarjoaa asiakkaalle aineetonta hyötyä. Näin monen konkreettisen tuotteen ostamiseen liittyy aina jossain määrin palvelua. (Ylikoski 1999, 21.)

Aineettomuudesta voidaan sanoa seuraavan sekä palvelun tarjoajalle että asiakkaalle ongelmia. Asiakkaan näkökulmasta hänen on vaikea arvioida palvelua ja sen laatua. (Ylikoski 1999, 21–22.) Asiakas ei nimittäin pysty tekemään palvelusta konkreettisia havaintoja aistien muodossa, vaan hän joutuu päättämään tarjotun palvelun ominaisuudet saatavilla olevista aineellisista vihjeistä ja todistusaineistoista (Lämsä & Uusitalo 2005, 18). Laadun arvioinnin vaikeudesta johtuen hinnoittelu on palvelun tarjoajalle vaikeaa, eikä se kykene esittelemään palvelua sellaisenaan kuten tuotetta. (Ylikoski 1999, 21–22.) Palvelun tarjoajalle aineettomuudesta seuraa myös muita haasteita; palveluja ei voi varastoida, patentoida tai suoranaisesti tasoittaa kysynnän mukaan (Lämsä & Uusitalo 2005, 18).

Tavarat ovat usein standardituotteita, palvelut ovat puolestaan vaihtelevia eli heterogeenisiä. Heterogeenisyydellä tarkoitetaan sitä, että juuri sama palvelu voi olla seuraavalla kerralla erilainen. (Ylikoski 1999, 22, 25.) Tämä johtuu pelkästään jo siitä lähtökohdasta, että usein palvelun suorittaja on eri henkilö. Lisäksi myös yrityksessä samanaikaisesti olevat muut asiakaspalvelijat ja asiakkaat voivat osallistua palvelutapahtumaan ja muovata näin sen erilaiseksi palvelukokemukseksi. (Lämsä & Uusitalo 2005, 18.)

Johtuen palveluiden linkittymisestä muihin asiakaspalvelijoihin ja asiakkaisiin eri osallistujien vaikutusta palvelutapahtumaan on vaikea ennakoida ja kontrolloida. Haasteeksi tulee palveluntarjoajan kannalta se, muotoutuuko palvelutapahtuma lopulta sellaiseksi kuin asiakkaalle on luvattu. (Lämsä & Uusitalo 2005, 18.) Heterogeenisyys ei asiakkaan näkökulmasta kuitenkaan ole välttämättä ongelma. Useissa palveluissa asiakas jopa

odottaa asiakaskohtaisuutta, jolloin palvelu räätälöidään juuri hänen tarpeisiinsa ja tilanteisiinsa sopivaksi. (Ylikoski 1999, 25.)

Tehtäessä eroa tavaroiden ja palveluiden välille on merkitystä sillä, että tavarat tuotetaan, varastoidaan ja myydään asiakkaille. Palveluita sen sijaan ei voida varastoida, vaan ne tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. (Ylikoski 1999, 23.) Palvelu siis tuotetaan silloin, kun asiakas ostaa palvelun ja on paikalla kuluttamassa saamansa palvelun (Lämsä & Uusitalo 2005, 19).

Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuudesta seuraa toinen palveluille tyypillinen piirre. Asiakkaat osallistuvat myös itse palvelun tuottamiseen ja näin he vaikuttavat myös palvelun lopputulokseen. Asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen kertomalla toiveistaan ja tarpeistaan. Osallistumisen kautta asiakas voi varmistaa, että hän saa juuri omiin tarpeisiinsa sopivaa palvelua. Asiakkaan ohella myös muut asiakkaat voivat vaikuttaa palvelukokemukseen. (Ylikoski 1999, 23–24.)

Palveluita kuvataan lisäksi niiden ainutkertaisuudella eli katoavaisuudella. Kun palvelu on edellä mainitulla tavalla samanaikaisesti tuotettu ja kulutettu, se lakkaa olemasta ja katoaa. (Ylikoski 1999, 22.) Sitä ei siis voi säilyttää, varastoida, jälleenmyydä tai palauttaa (Lämsä & Uusitalo 2005, 19). Honkola ja Jounela (2000, 17) lisäävät palvelun katoavuuteen näkökohdan, että kokemus ja elämys kuitenkin varastoituvat. Palvelun ainutkertaisuus aiheuttaa seurauksia etenkin palvelun tarjoajan näkökulmasta. Tämän tulee ennakoida kysyntää sekä kehittää kompensatiokeinoja asiakkaan kokeman vahingon varalta palautusmahdollisuuksien puuttuessa. (Lämsä & Uusitalo 2005, 19.)

Aineettomuuden, heterogeenisyyden, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuuden sekä ainutkertaisuuden lisäksi kirjallisuudessa on nostettu esiin muutamia muita palveluille tyypillisiä piirteitä verrattuna tuotteisiin. Grönroos (2007, 53–54) näkee yhtenä merkittävimpänä palvelun piirteenä sen prosessiluonteen: palvelu on aina sarja tekoja tai prosesseja, ei siten asia kuten tuote. Verrattuna tuotteisiin erona voidaan nähdä myös se tosiasia, että palvelua myytäessä minkään asian omistaja ei siirry. Myös palveluiden vuorovaikutteisuutta on painotettu lähdekirjallisuudessa. (Grönroos 2007, 55.) Palvelut ovat prosesseja, tapahtumia, toimintoja, tekoja tai tekojen sarjoja. Nämä tapahtumat edellyttävät palvelun tuottajan ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta. (Lahtinen & Isoviita

2001, 42.) Ylikoski (1999, 24–25) kuitenkin muistuttaa, että vuorovaikutussuhde palvelun tarjoajan ja asiakkaan välillä ei välttämättä ole palvelun käsitteen ytimessä, sillä usein palvelut tapahtuvat järjestelmien ja laitteiden kautta.

Kaikista palvelun erityispiirteistä seuraa sekä asiakkaan että palvelun tarjoajan näkökulmasta tarkasteltuna palvelun laadun vaikea määritettävyyys. Tämä heijastuu vaikeutena palvelun laadun kehittämiseen ja valvontaan. (Lämsä & Uusitalo 2005, 19.)

3.3 Palvelun tehtävät

Palvelulla voidaan nähdä olevan erilaisia tehtäviä, jotka vaihtelevat yrityksen toimialan mukaan. Näitä ovat jaotelleet sekä Lämsä ja Uusitalo (2005, 20) että Lahtinen ja Isoviita (1999, 51). Tavanomaisimmat palvelun tehtävät voidaan erotella seuraavasti Lämsän ja Uusitalon (2005, 20) mukaan. Ensinnäkin palvelu voi itsessään olla liiketoiminnan kohteena. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys markkinoi pelkästään palveluja, eli palveluita myydään niiden itsensä vuoksi, ja palvelu on asiakkaan ostotoimenpiteen kohde. Toisekseen palvelu voi olla osana yrityksen kokonaistarjontaa. Tässä tilanteessa palvelu sisältyy tavarankanssa suhteellisen samanarvoisina yrityksen tarjontaan. Tähän liittyy myös se näkökohta, että usein liitännäispalvelut antavat lisäarvoa tavaroihin, ja sillä on usein ratkaiseva vaikutus ostopäätökseen (Lahtinen & Isoviita 1999, 52).

Palvelun tehtävien jaottelussa palvelu voidaan nähdä myös yhtenä markkinoinnin kilpailukeinoista. Tässä suhteessa palvelu nähdään enemmänkin henkilöstön toteuttamana asiakaspalveluna. (Laitinen & Isoviita 1999, 52.) Tällöin palvelu siis vain tukee tavarankanssa myyntiä, eikä sillä ole itsenäistä merkitystä. Palvelun merkitys kilpailuetuna korostuu, koska tavaroiden samankaltaisuuden vuoksi ainoa mahdollisuus erottua kilpailijoista on palvelu. (Lämsä & Uusitalo 2005, 20.)

Palvelut voivat olla myös sisäisiä palveluja, jolloin palveluja tuotetaan omaa sisäistä toimintaa varten. Esimerkiksi toimistopalvelutiimin palvelut tukevat ja edistävät muiden tiimien ja henkilöiden työtä. Sisäisessä palvelussa on kysymys myös vuorovaikutussuhteista. Esimiehen on tärkeää tunnistaa sisäisen palvelun tärkeys työyhteisön ilmapiiriin ja asiakkaan laatukokemuksen perustana. Myös henkilöstön keskinäisen toiminnan

kannalta sujuvuus on etuna työntekijöiden hyvinvoinnille ja asiakkaan kokeman palvelun laadulle. (Lämsä & Uusitalo 2005, 20–21.)

3.4 Palvelujärjestelmän osatekijät

Hyvään palveluun voidaan lähtökohtaisesti katsoa kuuluvan neljä osaa. Yhteen näistä, palvelun laatuun, keskitytään pääluvussa neljä, joten tässä käsitellään muita palvelujärjestelmän osatekijöitä; palvelukulttuuria, palvelupakettia ja palveluntuotantoa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 50.)

Merkittävän osan palvelujärjestelmää muodostaa koko asiakkaan kokema palvelukulttuuri. Palvelukulttuuria ei ole ennen asiakaskeskeisyyttä, sillä asiakaslähtöinen toiminta synnyttää palvelukulttuurin kuin itsestään ajan myötä. Palvelukulttuuriin kuuluukin kaikki se, mitä asiakas itse kokee, näkee ja aistii palveluyhteisössä. Kaiken kaikkiaan palvelukulttuuri on palveluyhteisön palveluilmapiiri, joka heijastaa yhteisön arvoja ja näin vaikuttaa palvelujärjestelmän muiden osien toimintaan. (Lahtinen & Isoviita 1999, 55.) Hyvä asiakaspalvelu on yrityksen kontaktihenkilöiden toimintaa asiakkaan hyväksi ja asiakkaasta käsin, palvelukulttuuri sen sijaan on vieläkin enemmän (Aarnikoivu 2005, 28–29). Kun hyvä palvelu on yhteinen koko yrityksessä, voidaan puhua palvelukulttuurista (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 143).

Silloin, kun palveluyritys markkinoi palvelujen muodostamia kokonaisuuksia, jotka tyydyttävät sen asiakkaiden tarpeita, puhutaan palvelupaketin käsitteestä. Palvelupaketti kootaan kyseisen yrityksen ydinpalvelun ympärille. Ydinpalvelu on sitä, mitä palveluyhteisö käytännössä tekee. Sitä on joskus mahdoton käyttää ilman liitännäispalveluja. Ydinpalvelun tuottaminen on yrityksen perustehtävä, liitännäispalvelut ovat sen sijaan räätälöityjä erikoispalveluja, joiden avulla erottaudutaan kilpailijoista ja tuotetaan asiakkaalle yksilöllistä palvelua. (Lahtinen & Isoviita 2005, 52–53.)

Ylikoski (1999, 225–229) erottelee osana liitännäispalveluja avustavan palvelun ja tukipalvelun käsitteet. Avustavalla palvelulla tarkoitetaan ydinpalvelun käytön kannalta välttämättömiä palveluja. Tukipalvelu sen sijaan määritellään siksi osaksi palvelukokonaisuutta, joka helpottaa ydinpalvelun käyttöä tai lisää asiakkaan mukavuutta. (Ylikoski 1999, 225–229.) Tyypillistä on, että ajallisessa katsannossa näitä

liitännäispalveluja tuotetaan sekä ennen ydinpalvelua, ydinpalvelun käyttövaiheessa että palvelusta poistumisvaiheessa (Lahtinen & Isoviita 2001, 52–53). Kaiken kaikkiaan ydinpalvelun ympärille kietoutuvien lisäpalveluiden tarkoituksena on lisätä asiakkaan tyytyväisyyttä. Toimivan ydinpalvelusta ja liitännäispalveluista muodostetun palvelupaketin sanotaan olevan enemmän kuin sen osien summa. (Ylikoski 1999, 225–229.)

Palvelujen tuottaminen on vaiheittainen tapahtumasarja. Lahtinen ja Isoviita (2001, 54) erottelevat palvelutuotannon pääosiksi palveltavan asiakkaan, palveluympäristön, kontaktihenkilöstön sekä muut asiakkaat. Palveltava asiakas on tärkeä osa palvelutuotantoa, sillä asiakas itse usein osallistuu palvelutuotantoon ainakin jossain määrin ja näin vaikuttaa palvelun lopputulokseen. On myös tärkeä muistaa, että palvelun laadun arvioija on aina asiakas. (Lahtinen & Isoviita 2001, 54.)

Tuotantoprosessin kokonaisuuden kannalta myös palveluympäristöllä on suuri merkitys. Palveluympäristöön kuuluvat paitsi itse palvelutuottajan toimitilat palveluvarustuksineen myös koko toimitiloja ympäröivä miljö, kuten yleinen sijainti ja paikoitusmahdollisuudet. Palveluympäristön painoarvo asiakkaan lopullisessa palvelu-kokemuksessa riippuu luonnollisesti siitä, missä määrin muut palvelutuotannon pääosat kulloinkin osallistuvat prosessiin. Toimialoilla, jotka pohjautuvat pitkälti asiakaskontakteihin, palveluympäristön osuus jää vähäisemmäksi kontaktihenkilöstön merkityksen korostuessa. Osa hyvän palvelun tuotantoa onkin palvelunhaluinen ja asiakkaalle miellyttävä kontaktihenkilöstö. Myös muut asiakkaat vaikuttavat lopulliseen palvelukokemukseen. Muut asiakkaat vaikuttavat paitsi ennakolta jakamalla kokemuksiaan palveluntuottajasta myös itse palvelua tuottaessa. Muiden asiakkaiden määrä, olemus ja käyttäytyminen vaikuttavat suoraan siihen, millaiseksi asiakkaan mielikuva prosessista muotoutuu. (Lahtinen & Isoviita 2001, 54.)

Palvelujärjestelmän osatekijöitä voidaan pohtia myös vesihuoltopalveluiden näkökulmasta. Kuten pääluvussa 2 esitettiin, vesihuoltopalveluilla on monia erityispiirteitä. Näiden lisäksi vesihuollon tarjoamat palvelut eroavat merkittävässä määrin muista palveluista tuotantoprosessin näkökulmasta. Vesihuoltopalveluita tuottavat yritykset ovat yleensä kunnallisia, pitkäaikaisia yrityksiä, joille on muodostunut vahva historia vesipalvelujen tuottajana. Palvelukulttuuri on luonnollisesti muovautunut erilaiseksi jokaisessa vesilaitoksessa, mutta vahva historia antaa pohjan palvelukulttuurin muodostumiselle.

Vesilaitosten ydinpalveluna on puhtaan veden toimittaminen ja jätevesihuolto. Tätä ydinpalvelua on kuitenkin mahdotonta tuottaa ilman liitännäispalveluita. Koko palveluprosessin pohjalla on vesilaitoksen tekemä tiedotus vesiliittymän hankinnasta ja vesiverkoston liittymisestä. Ennen ydinpalvelun tuottamista asiakas tilaa vesiliittymän rakennusluvan hakuvaiheessa, jota seuraa sopimuksen solmiminen toimitiloissa. Jotta ydinpalvelun tuottaminen on edes mahdollista, asennetaan kiinteistölle tarvittavat putkistot ja muu tarpeisto. Vasta tämän jälkeen ydinpalvelun tuottaminen on mahdollista. Verkkostoon liittäminen päättyy laskutukseen, mutta laskutus toistuu jatkossa veden kulutuksen mukaisesti. Monista muista palveluista poiketen maksusuoritus ei siis tarkoita palvelusta poistumista. Veden toimittaminen on jatkuva välttämättömyyspalvelu. Palvelupaketti ei myöskään ole vesilaitoksille kilpailukeino, eikä sitä aktiivisesti rakenneta houkuttelevaksi kokonaisuudeksi. Vesilaitokset ovat monopoliasemassa, eikä vastaavaa palvelua voi hankkia muilta.

Palvelutuotannon pääosien merkitys jää vähäiseksi vesilaitostoiminnassa. Asiakas tosin määrittää koetun palvelun laadun, mutta ei osallistu tuotantoprosessiin muutoin kuin tilaajana ja kuluttajana. Muiden asiakkaiden rooli tuotantoprosessissa on olematon. Palvelun ollessa välttämättömyyspalvelu, jonka voi hankkia vain yhdeltä monopoliasemassa olevalta yritykseltä, muiden asiakkaiden kokemuksilla ei ole merkitystä. Myöskään palvelua tuottaessa asiakas ei kohtaa muita asiakkaita. Jokainen asiakas käyttää palvelun kiinteistöllään, ja ainoa kontakti palvelua tuottavan yrityksen toimitiloihin on käynti liittymissopimusta tehtäessä. Palveluympäristön osuus jää siten myös varsin vähäiseksi. Kontaktihenkilöstö puolestaan vaikuttaa palvelukokemukseen merkittävästi. Vesi- huoltopalvelun asiakaspalveluhenkilöstö nimittäin ohjeistaa asiakkaita liittymän hankinnassa, hoitaa laskutuksen sekä muun ydinpalvelun käyttöön liittyvän tiedotuksen ja yhteydenpidon toimijoiden välillä.

Viimeinen hyvän palvelun osatekijä, palvelun laatu on seurausta edellä esitellyistä palvelukulttuurista, palvelupaketista ja tuotantoprosessista. Asiakas määrittää palvelun laatua kaikissa tuotantoprosessin vaiheissa, ja arviointi kohdistuu sekä ydinpalveluun että liitännäispalveluihin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 55.) Palvelun laadun käsitettä, muodostumista ja merkitystä käsitellään seuraavassa pääluvussa.

4 PALVELUN LAATU

4.1 Laatu-käsitteen sisältö

Lyhyesti ilmaistuna palvelun laatu käsitteenä tarkoittaa sitä, miten hyvin asiakkaan saama palvelu vastaa hänen ennakolta muodostamia odotuksia ja vaatimuksia, eli miten hyvin asiakkaan toiveet ja tarpeet lopulta tyydyttyvät (Ylikoski 1999, 118). Laatu voidaan siten nähdä kykynä täyttää asiakkaan suunnalta tulevat tarpeet ja vaatimukset (Silén 2001, 15). Tästä lähtökohdasta kiteytettynä laadukas palvelu muodostuu siten, että asiakkaan kokemus vastaa hänen odotuksiaan ja tyydyttää hänen tarpeensa (Lämsä & Uusitalo 2005, 49).

Määritelmän sisällön kannalta olennaisinta on asiakaslähtöisyys, sillä asiakas on laadun tulkitsija. Onhan selvää, että vain asiakas voi loppujen lopuksi ilmaista sen, vastaako kokemus odotuksia, eli onko laatu hyvää vai huonoa. (Ylikoski 1999, 118.) Palvelun laatua katsotaan siis aina asiakkaiden silmin, eli asiakkaan kokeman laadun näkökulmasta. Näin jokaiselle ihmiselle hyvä palvelu merkitsee eri asioita. Positiivisen palvelukokemuksen, eli toisin sanoen hyvän laadun, aikaansaamiseksi yrityksen tai organisaation onkin selvitettävä, mitä asioita juuri sen asiakkaikseen tavoittelemat ihmiset arvostavat. (Lämsä & Uusitalo 2005, 49; Ylikoski 1999, 117.) Palvelun tuottajalla onkin usein hyvin erilainen näkemys palvelun onnistumisen tasosta (Rissanen 2005, 17).

Edellä esitetystä käsitteen sisällön erottelusta voidaan tehdä johtopäätös, että asiakkaan kokema lopullinen laatu muodostuu kahden tekijän, asiakkaan odotusten ja kokemusten vertailusta.

4.2 Asiakkaan odotukset suhteessa laatuun

4.2.1 Odotusten rooli

Asiakkaalle syntyy koko palvelun valinnan prosessissa odotuksia siitä, mitä hänen saamansa palvelu tulee olemaan. Nämä odotukset koskevat koko tulevaa palvelu-

tapahtumaa, kuten hintaa, prosessin laatua, palveluympäristöä ja niin edelleen. Näillä odotuksilla on ennakkollinen luonne silloin, kun asiakas on valitsemassa palvelua ensimmäistä kertaa. Palvelukokemusten myötä nämä odotukset muuttuvat ohjeellisiksi eli niin sanotusti normatiivisiksi. Kun asiakas on käyttänyt kyseistä palvelua aiemmin ja kokenut sen tietyn tasoisena, hän odottaa myös jatkossa palvelun olevan samanlaista. (Ylikoski 1999, 119.)

Jaottelusta huolimatta odotusten merkitystä asiakkaan laatukokemuksen kannalta voi perustellusti kuvata suureksi. Laadun arvioinnissa odotukset ovat nimittäin se tekijä, johon asiakas peilaa palvelukokemustaan. (Ylikoski ym. 2006, 65.) Odotukset toimivat siis vertailukohtina suhteessa kokemuksiin, kun asiakas arvioi palvelua sen aikana ja jälkeen. Näin asiakkaan odotukset vaikuttavat lopulta myös siihen, millaiseksi asiakas kokee saamansa palvelun laadun. Laadukkaan palvelun aikaansaaminen edellyttää siten sitä, että asiakkaan odotukset tunnetaan ja ymmärretään riittävällä ja tarkalla tavalla. (Lämsä & Uusitalo 2005, 51.)

4.2.2 Odotusten kaksitasoisuus ja joustavuus

Asiakkaiden odotukset ovat sekä kaksitasoisia että joustavia. Kaksitasoisuudella tarkoitetaan sitä, että asiakkaalla on odotuksia riittävästä palvelusta ja toisaalta myös siitä, millaista palvelua hän haluaisi saada (Ylikoski 1999, 120–121). Tätä kutsutaan toivetasoksi (Lämsä & Uusitalo 2005, 52). Näiden kahden tason, eli riittävän ja halutun tason väliin kuuluva alue on hyväksyttävän palvelun alue. Tätä aluetta kutsutaan niin sanotuksi toleranssivyöhykkeeksi. Sen sisällä olevaan palvelun laatuun asiakas on tyytyväinen. Haluttu palvelu ja riittävä palvelu ovat siis ylä- ja alaraja asiakkaan hyväksymälle palvelun tason vaihtelulle. Mikäli koettu palvelu sijoittuu näiden rajojen väliin, asiakas tuskin edes kiinnittää palveluun huomiota. Vasta jos nämä rajat joko ylittyvät tai alittuvat, asiakas kiinnittää siihen joko positiivista tai negatiivista huomiota. Se, mille tasolle odotukset lopulta asettuvat, riippuu asian tärkeydestä asiakkaan näkökulmasta. (Ylikoski 1999, 121–122.) Ennakoitu tai riittävän palvelun taso vaikuttaa siihen, mitä asiakas odottaa. Mikäli asiakas pitää hyvää palvelua todennäköisenä, hänen odotuksensa palvelun tasosta nousee. (Lämsä & Uusitalo 2005, 55.)

Hyväksyttävän tason alue on joustoraja sille, mitä asiakas sietää. Niissä asioissa, jotka asiakas kokee tärkeiksi, hänen odotustensa taso on korkeampi, kun taas hänelle vähemmän merkitsevissä asioissa odotusten taso on matalammalla. Hyväksyttävän palvelun taso siis vaihtelee sen mukaan, miten tärkeistä asioista asiakkaan näkökulmasta on kysymys. Tärkeissä asioissa asiakkaan odotukset eivät jousta, kun taas vähemmän tärkeissä asioissa asiakkaan sietokyky on suurempi ja joustovaraa löytyy. Hyväksyttävän palvelutason alueen joustavuuteen vaikuttavat asioiden tärkeyden ohella myös tilannetekijät. (Ylikoski 1999, 121.)

Odotustasojen joustavuudessa voidaan nähdä myös eroavaisuutta sen suhteen, onko kyse palvelun ydinosaan kohdistuvasta seikasta vai sen lievealueista. Palvelun ydinosalta asiakas nimittäin odottaa oikeutetusti vähintään hyväksyttävää laadun tasoa. Sen sijaan lievealueille suuntautuviin ongelmiin asiakas tuskin edes reagoi, mikäli suhde yrityksen ja asiakkaan välillä kokonaisuudessaan muutoin toimii. (Rissanen 2005, 257.)

4.2.3 Odotuksiin vaikuttavat tekijät

Palvelun laatuun kohdistuviin odotuksiin, ja näin siten lopulliseen laatukokemukseen, vaikuttavat useat eri tekijät. Ylikosken (1999, 123–124) käyttämän jaottelun mukaan odotuksiin voidaan nähdä vaikuttavan seitsemänlaisia tekijöitä, joiden painottuminen riippuu usein yrityksen tai organisaation toimialasta.

Voimakkaana vaikuttajana palveluun kohdistuvien odotusten muotoutumisessa ovat asiakkaan tarpeet (Lämsä & Uusitalo 2005, 54). Tarpeiden taustalla puolestaan vaikuttavat kaikki asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten sukupuoli, ikä, elämäntilanne ja kaikki muut yksilöön liittyvät seikat. Koska odotukset ovat siten suoraan riippuvaisia yksilön ominaisuuksista, eri henkilöt odottavat erilaisia asioita palvelun suhteen. (Ylikoski 1999, 123.) Odotuksiin eivät kuitenkaan aina vaikuta vain asiakkaan itsensä tarpeet. Mikäli asiakas on vastuussa myös muiden, kuten perheensä, tarpeista, odotusten taustalla vaikuttavat myös muiden henkilöiden toiveet ja tarpeet. (Lämsä & Uusitalo 2005, 54.)

Asiakas odottaa sitä enemmän palvelun tasolta, mitä korkeampi hinta on. Hinta siis vaikuttaa osaltaan asiakkaan odotuksiin ja hyväksyttävän palvelun alueeseen. Halpa hinta ei nosta asiakkaan odotuksia mitenkään korkealle. (Ylikoski 1999, 123.)

Asiakkaan aikaisemmat kokemukset kyseisestä yrityksestä tai organisaatiosta muovaavat syntyviä odotuksia. Etenkin yrityksen palveluita säännöllisesti käyttävillä asiakkailla on selkeä kuva siitä, mitä organisaatio hänelle tarjoaa. Hän siis tietää, mitä hän saa, ja miten häntä palvellaan, ja odotustaso on sen mukainen. Odotuksiin vaikuttavat paitsi kokemukset kyseisestä yrityksestä, myös asiakkaan kokemukset muista organisaatioista tai yrityksistä. Kilpailevien yritysten palvelut muokkaavat asiakkaalla olevia odotuksia siitä, mitä ja minkälaista palvelu yleensä on ja millaista se voisi olla. (Ylikoski 1999, 124.)

Yrityksen itsensä mainonnassa antamat lupaukset vaikuttavat suoraan siihen, millaisia odotuksia asiakkaassa syntyy, riippumatta siitä, ovatko lupaukset konkreettisia tai abstrakteja. Lisäksi sosiaalisella viestinnällä, kuten tuttujen moitteilla ja suosituksilla, on roolinsa siinä prosessissa, minkälaiseksi odotukset lopulta muodostuvat. (Ylikoski 1999, 124–125.)

Myös se käsitys, mikä asiakkaalla on hänen omasta osuudestaan palvelutapahtumassa vaikuttaa paitsi siihen, mitä hän odottaa, myös näiden odotusten tasoon. On selvää, että palvelun tapahtuessa itsepalveluna asiakkaan odotukset kohdistuvat esimerkiksi yrityksen henkilöstön sijasta laitteistoon ja ohjeistoon. (Ylikoski 1999, 125.) Odotusten tason osalta merkitystä on sillä, joutuuko asiakas uhraamaan omaa panostaan palvelutapahtumassa vai edellytetäänkö häneltä ponnisteluja sen saatavuuden suhteen. Asiakas, joka joutuu antamaan panoksensa palveluun tai sen saatavuuteen esimerkiksi odottamisen tai toiveiden esittämisen muodossa, odottaa palvelulta korkeampaa tasoa kuin sellainen asiakas, joka ei osallistu palveluun millään tavalla. (Lämsä & Uusitalo 2005, 55; Ylikoski 1999, 125.)

Kuten aiemmin tuotiin esiin, odotustasoon vaikuttavat tilannetekijät. Poikkeukselliset tilanteet näin joko nostavat tai laskevat odotuksia. Ikävät tapahtumat usein herkistävät asiakasta odottamaan nopeampaa ja huomaavaisempaa palvelua. Usein odotuksiin vaikuttavana tilannetekijänä on asiakkaan kiire: kiireinen asiakas odottaa nopeaa palvelua. (Ylikoski 1999, 123–125).

Ylikosken käyttämän luokittelun lisäksi kirjallisuudessa on nostettu esiin myös muita odotuksiin vaikuttavia tekijöitä. Ylikoski, Uusitalo ja Rosti (2006, 55) nostavat esiin vaihtoehtoiset palveluntarjoajat, joiden olemassaolon nähdään vaikuttavan odotuspolitiikassa riittävän palvelun tasoon. Valinnanmahdollisuudet nostavat riittävän palvelun alarajaa, kun taas niiden puuttuessa odotustaso laskee, ja asiakas hyväksyy sen, mitä hänelle tarjotaan.

4.3 Asiakkaan palvelukokemukset

4.3.1 Rooli laatumielikuvan syntymisessä

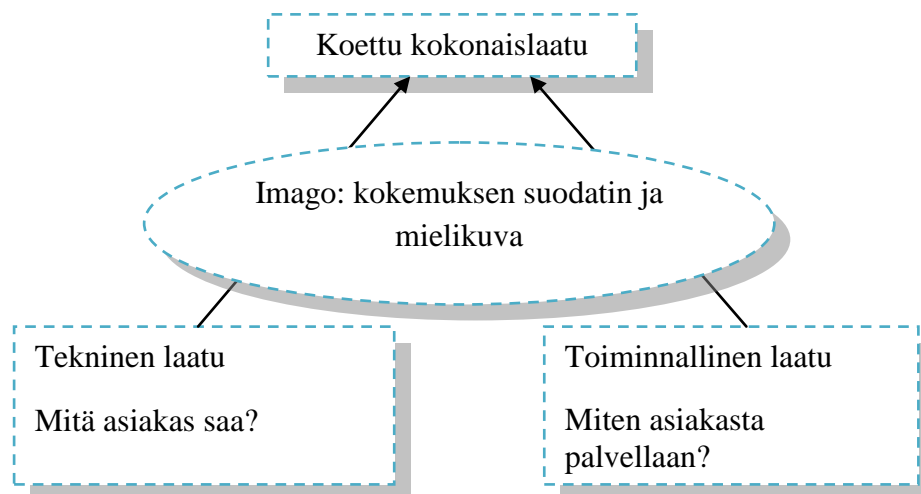
Asiakkaan kokeman laadun tekijöitä ovat palveluodotusten lisäksi asiakkaan palvelukokemukset (Lämsä & Uusitalo 2005, 58). Lopullisen laatumielikuvan voidaan katsoa muodostuvan siitä, kun asiakas vertaa saatua palvelukokemusta omiin etukäteisodotuksiinsa (Laitinen & Isoviita 2001, 56). Vertailun kautta asiakkaalle siis muodostuu se käsitys, miten häntä on palveltu ja millaista laatua hän on saanut (Ylikoski ym. 2006, 65).

Kokemukset ovat siis odotusten vastinpari laadun muodostumisessa. Kokemukset muodostuvat useista tekijöistä, sillä asiakkaat arvioivat kokemusta ja näin laatua useassa eri vaiheessa ja kiinnittävät huomiota eri osatekijöihin.

4.3.2 Laadun osatekijät ja ulottuvuudet

Asiakkaan palvelusta saama kokemus ja sen arviointi muodostuvat kahdesta osatekijästä. Keskeisiä ovat kysymykset mitä ja miten? Kysymys on siis siitä, mitä asiakas saa ja miten hän tämän saa. (Grönroos 2007, 73.) Asiakkaan arvioinnin kohteena on siis paitsi itse palvelun lopputulos myös koko palveluprosessi. Näitä osia kutsutaan tekniseksi eli lopputuloslaaduksi ja toiminnalliseksi eli prosessilaaduksi. (Lämsä & Uusitalo 2005, 59; Ylikoski 1999, 118.)

Tekninen laatu on siis sitä, mitä asiakas koko palvelusta saa. Prosessilaadulla puolestaan tarkoitetaan koko sitä prosessia, miten palvelu toimitettiin. (Lämsä & Uusitalo 2005, 59; Ylikoski 1999, 118.) Näin karkeaa jakoa ei kuitenkaan ole aina mahdollista erottaa, sillä useat palvelut ovat luonteeltaan monimutkaisia. Siten asiakkaan teknisen eli lopputuloslaadun arvioiminen on monesti erikseen mahdotonta, joten asiakkaan kokemuksen arviointi ja siten myös laadun arviointi usein perustuu pääosin prosessilaadun arviointiin. (Lämsä & Uusitalo 2005, 60.) On muistettava, että sekä asiakkaan kokemukset koko palvelusta että sen lopputuloksesta suodattuvat aina sen imagon kautta, mikä asiakkaalla on yrityksestä tai organisaatiosta (Grönroos 2007,74; Ylikoski 1999, 119). Laatu ja imago operoivat myös toisensuuntaisesti. Palvelun laatu vaikuttaa myös asiakkaan puolelta yrityskuvan luomiseen. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 1998, 28.) Kaiken kaikkiaan näiden ulottuvuuksien kautta muodostuvaa kokonaislaatua voidaan ilmentää kuvion 3 mukaisesti.



KUVIO 3. Kaksi palvelun laadun ulottuvuutta (Grönroos 2007, 74)

Kuten kuvio 3 osoittaa, laadusta siis muodostuu asiakkaalle ensiksi mielikuva siitä, mitä hän saa ja toiseksi siitä, kuinka palveluprosessi sujui. Kolmas laaduntekijöistä on asiakkaan mielikuva yrityksestä. (Grönroos 2007, 74.) Hyvä imago suodattaa satunnaisia ja jopa isompiakin virheitä siten, että virheistä huolimatta palvelun laatu koetaan tyydyttäväksi. (Lepola ym. 1998, 28.)

Käsitteitä tekninen ja toiminnallinen laatu voidaan tarkastella myös vesihuollon näkökulmasta. Kuten edellä todettiin, tekninen laatu muodostuu siitä, mitä asiakas lopulta saa. Vesihuoltopalveluiden kohdalla tämän käsitteen alle kuuluvat siten paitsi veden laatu ja

sen toimittamisen virheettömyys sekä katkottomuus, myös sen toimittamisen mahdollistavien laitteistojen ja järjestelmien laatu ja toimivuus. Toiminnallista eli prosessilaatua puolestaan on se, miten vesihuoltopalvelu toimitetaan asiakkaalle. Tällöin huomio kiinnittyy vuorovaikutukseen asiakkaan ja yrityksen välillä, ja ratkaisevassa asemassa on se, miten asiakasta palvellaan. Prosessilaatua peilattaessa vesihuoltopalveluihin huomio kiinnittyy ennen kaikkea siihen, miten asiakasta ohjeistetaan vesiliittymän hankinnassa ja miten sekä toimiston että asennuspuolen asiakaspalveluhenkilöstö palvelee häntä koko palveluprosessin ajan. Siten myös laskutuksen hoitaminen ja asiakasneuvonta veteen liittyvissä asioissa koko asiakassuhteen ajan sijoittuvat prosessilaadun alle. Kuten edellä todettiin, jyrkkä rajan vetäminen näiden kahden laadun osatekijän välillä voi olla vaikeaa.

Asiakkaan arvioidessa saamaansa palvelun laatua hän muodostaa mielipiteen monista palveluun liittyvistä asioista. Nämä laadun kriteerit ovat asiakkaalla mukana jo hänen odotuksissaan. (Ylikoski 1999,126.) Vaikka asiakas yleensä ilmaisee odotustensa kautta peilautuvat kokemuksensa laadusta kokonaisarviona, yrityksen palvelun laadun kannalta on joskus tarpeellista kiinnittää huomiota juuri näihin laadun eri osa-alueisiin eli ulottuvuuksiin (Lämsä & Uusitalo 2005, 60).

Ylikoski (1999, 126–129) perustaa oman jaottelunsa palvelun kokonaislaadun ulottuvuuksista Parasuramanin laatimaan tutkimukseen. Tämä tutkimus nostaa esiin kymmenen laatutekijää. Se, mihin näistä tekijöistä asiakas kulloinkin kiinnittää huomiota, vaihtelee tilanteen, asiakkaan odotusten ja yrityksen toimialan mukaan (Lämsä & Uusitalo 2005, 60–61). Ylikosken (1999, 126–129) esittämää tapaa mukaillen laadun ulottuvuudet voidaan eritellä ja avata seuraavalla tavalla:

1. *Luotettavuus* sisältää asiakkaan näkökulmasta yleensä virheettömyyden ja johdonmukaisuuden. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että palvelu suoritetaan oikein ja se vastaa annettuja lupauksia suoritustavasta ja -ajasta. Luotettavuus mielletään tärkeimmäksi kriteeriksi palvelun laatua arvioitaessa. (Grönroos 2007, 85; Ylikoski 1999, 127.)
2. *Reagointialttiuden* eli responsiivisuuden ytimessä on henkilöstön valmius ja halukkuus palvella asiakkaita (Ylikoski 1999, 127). Asiakkaalle tämä näkyy ennen kaikkea palvelun nopeutena (Lämsä & Uusitalo 2005, 60; Ylikoski 1999,127).
3. *Pätevyys* laadun osatekijänä käsittää palvelun tuottajilla olevat tarpeelliset tiedot ja taidot. Pätevyys ei tarkoita suoranaisesti pelkkää palveluhenkilöstöä, vaan myös niitä

henkilöitä, jotka mahdollisesti toimivat asiakaspalveluhenkilöstön taustalla. (Ylikoski 1999, 127.) Grönroos (2007, 85) ulottaa pätevyyden vaatimuksen kontaktihenkilöiden ja tukihenkilöstön tietoihin ja taitoihin, sekä organisaation tutkimuskykyyn.

4. *Saavutettavuus* sisältää keskeisenä ajatuksena helpon ja vaivattoman yhteydenoton, asioinnin ja palvelun saatavuuden. Tähän liittyvät paitsi tavoitettavuus puhelimitse kohtuullisine odotusaikoinen, myös asiakkaan näkökulmasta yrityksen hyvä sijainti, sopivat aukioloajat ja mahdollinen saavutettavuus vaihtoehtoisten menetelmien, kuten sähköisten yhteyksien kautta. (Ylikoski 1999, 127.)

5. *Kohteliaisuus* linkittyy suoraan siihen, miten asiakasta kohtaan käyttäytyään. Kohteliaisuus ilmenee paitsi huomaavaisena ja asiakasta arvostavana käytöksenä, myös asiakaspalveluhenkilöstön arvostusta viestivästä olemuksesta. (Ylikoski 1999, 128.)

6. *Viestintä* tässä yhteydessä tarkoittaa asiakkaalle puhutun kielen ja käytettyjen termien ymmärrettävyyttä asiakkaan näkökulmasta. Ymmärrettävä ja hyvä viestintä ottaa huomioon myös asiakkaiden erityistarpeet viestinnän sisällössä. (Ylikoski 1999, 128.) Palvelun itsensä selostaminen, sen hinnan kertominen sekä asiakkaan vakuuttaminen siitä, että hänen ongelmansa hoidetaan, on myös osa hyvä viestintää (Grönroos 2007, 85).

7. *Uskottavuus* voidaan tiivistettynä kiteyttää niin, että se merkitsee luotettavuutta, rehellisyyttä ja asiakkaan etujen ajamista (Grönroos 2007, 85). Asiakkaan kannalta katsottuna uskottavuuteen vaikuttavat yrityksen identiteetti, maine sekä mainonta. (Ylikoski 1999, 128.)

8. *Turvallisuus* on yhtä kuin riskittömyys niin taloudellisessa kuin fyysisessäkin mielessä. Sen taustalla vaikuttaa asiakkaan luottamus suhteessa yritykseen, häntä palvelevaan henkilöstöön ja asioiden käsittelyyn. Henkilöstön käyttäytymisellä on voimakas merkitys luottamuksen syntymisen kannalta. (Ylikoski 1999, 128.)

9. *Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen suhteessa asiakkaan tarpeisiin* sisältää asiakkaan huomioon ottamisen yksilönä, mikä puolestaan edellyttää asiakkaan mahdollisten erityistarpeiden huomioimista (Ylikoski 1999, 128).

10. *Palveluympäristö* palvelun laadun osatekijänä sisältää niin kutsutut näkyvät todisteet palvelusta. Tällaisia asiakkaan näkemiä asioita ovat yrityksen tilat, koneet, laitteet, tulosteet, henkilöstön olemus sekä muut asiakkaat. (Ylikoski 1999, 129). Toisin sanoen palveluympäristö käsittää fyysiset puitteet (Lämsä & Uusitalo 2005, 60). Rissanen (2005, 258) liittyy palveluympäristöön myös viihtyvyyteen, ilmapiiriin, siisteyden ynnä muut havaittavat seikat.

4.4 Palvelun laadun vaikutus asiakastyytyväisyyteen

Asiakastyytyväisyys perustuu siihen, että yritys tarjoaa omille asiakkaalleen juuri sellaista palvelua kuin nämä odottavat (Lämsä & Uusitalo 2005, 51; Ylikoski 1999, 117). Kyse on siis siitä, että saadut kokemukset vastaavat tai ylittävät asiakkaan ennakolta muodostamat odotukset. Mikäli palvelukokemus alittaa asiakkaan odotukset syntyy tyytymättömyys. (Lahtinen & Isoviita 2001, 56.)

Hyvä laatu tekee asiakkaan tyytyväiseksi. Asiakkaan kokeman laadun ja asiakkaan tyytyväisyyden välillä on siis läheinen yhteys, minkä vuoksi näitä termejä käytetään usein synonyymeinä. (Ylikoski ym. 2006, 55.) Asiakastyytyväisyyden katsotaan kuitenkin olevan asiakkaan havaitsemaa laatua laajempi käsite. Asiakkaan kokema laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä tuotteen laadun, palvelutuotteen hinnan, asiakkaan ominaisuuksien ja tilannetekijöiden ohella. (Lämsä & Uusitalo 2005, 62.)

Yrityksen yhtenä tavoitteena voidaan nähdä olevan asiakastyytyväisyyden, joka on yrityksen näkökulmasta vahva kilpailukeino. Koska edellä esitetyllä tavalla palvelun laatu vaikuttaa asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen, tämä kannattaa ottaa huomioon siinä, kun yritys vaikuttaa asiakkaan odotusten muodostumiseen. Palveluodotuksia ei siis kannata nostaa liian korkealle, sillä silloin piilee vaara, että odotukset eivät toteudu, ja näin asiakastyytyväisyys jää saavuttamatta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 56, 81.)

5 YRITYSKUVA

5.1 Yrityskuvan määritelmä

Yrityskuvalla eli imagolla tarkoitetaan lyhykäisyydessään yrityksen tai organisaation tietynlaista persoonallisuutta ja mainetta, joka on syntynyt muille ajan kuluessa yrityksestä tai organisaatiosta (Vuokko 2003, 103). Imago on kaiken kaikkiaan mielikuvien summa, joka on kaikilla yrityksillä. Aina on nimittäin joku, joka toimii suhteessa yritykseen, näkee sen tietynlaisena ja luo siitä mielikuvan. (Poikolainen 1994, 28.)

Imagon määrittelyn kannalta olennainen on sidosryhmän käsite. Sidosryhmällä tarkoitetaan kaikkia niitä henkilöitä ja ryhmiä, joiden mielikuvaan yritys haluaa vaikuttaa, tai jonka mielikuvalla on yrityksen kannalta merkitystä. Tällaisia sidosryhmiä ovat muun muassa asiakkaat, monentasoiset yhteistyökumppanit, osakkaat, tiedotusvälineet ja rahoittajat. Imagon määritelmän kannalta onkin keskeistä yrityskuvan sidosryhmälähtöisyys. Imago eli yrityskuva on aina sidos- tai kohderyhmien itse luoma mielikuva, joka perustuu heidän asenteisiin, luuloihin ja tulkintoihin. (Poikolainen 1994, 27, 35). Koska imago kumpuaa aina sidosryhmästä käsin, se useimmiten poikkeaa siitä, mitä yritys todellisuudessa on tai luulee olevansa, eli mikä sen identiteetti on, sekä siitä, mitä se haluaisi sidosryhmästä käsin tarkasteltuna olla (Ylikoski 1999, 137; Santonen 1996, 26).

Olennainen tekijä yrityskuvan määritelmässä on subjektiivisuus. Imago on aina henkilön tai sidosryhmän muodostama subjektiivinen eli henkilökohtainen käsitys tietystä seikasta, eikä sillä ole välttämättä totuuskytkentää. Henkilö voi nähdä yrityksen täysin toisella tavalla kuin toinen henkilö. (Rope 2000, 176.) Jokaisesta yrityksestä on siis olemassa samanaikaisesti monia erilaisia yrityskuvia (Santonen 1996, 26).

5.2 Yrityskuvan merkitys ja vaikutukset

Yrityskuva on vahva vaikuttaja suhteessa yrityksen sidosryhmiin. Laajojen vaikutustensa vuoksi myönteiseksi muotoutunut imago mielletään yrityksen kannalta suureksi voimavaraksi, sillä se vaikuttaa sidosryhmien käsityksiin, valintoihin ja päätöksentekoon

monella tavalla. (Ylikoski 1999, 136; Vuokko 2003, 107.) Imagon vaikutuksia voidaan tarkastella eri suunnista ja monilla tasoilla.

Imagolla on niin sanottu odotusvaikutus. Yhdessä yrityksen viestinnän kanssa mielikuva siten viestii sidosryhmien odotuksista. (Grönroos 2007, 340.) Vallitseva imago operoi viestinnän suhteen myös toisella tapaa: mielikuva yrityksestä vaikuttaa siihen, miten sidosryhmä suhtautuu yrityksestä annettuihin tietoihin ja viestintään, kuten mainontaan (Rope 2000, 180; Grönroos 2007, 340).

Tämän lisäksi yrityksen imago toimii myös niin sanottuna suodattimena ja vaikuttaa siihen, miten yrityksen toimenpiteet ja siitä annettu tieto tulkitaan. Yrityskuva muuttaa negatiiviset kokemukset ja huhut neutraalimmiksi, mikäli sidosryhmässä on muodostunut valmiiksi positiivinen kuva yrityksestä. (Vuokko 2003, 108.) Myönteinen yrityskuva on siis yritykselle eräänlainen suoja, jonka läpi yrityksen toimintaa tarkastellaan, ja näin se lievittää aiheutuneiden ongelmien ja puutteiden vaikutuksia. Negatiivissävytteinen imago sen sijaan vaikuttaa päinvastaiseen suuntaan. Sidosryhmä, useimmiten asiakas, on tällöin tyytymättömämpi ja vihaisempi negatiivisesti koetun laadun, palvelun tai muun seikan suhteen. (Grönroos 2007, 341.)

Vallitseva yrityskuva heijastuu ja muotoutuu sidosryhmien odotuksien ja kokemusten kautta. Yrityskuvan perusteella muovautuneet odotukset luovat ja muovaavat imagoa sen mukaan, miten yritys koetaan ja miten aiemmat odotukset kohtaavat todellisuudessa kokemusten kanssa. Jos kokemus yrityksestä esimerkiksi palvelun muodossa kohtaa tai jopa ylittää odotukset, imago pysyy hyvänä tai saa vahvistusta. Mikäli kokemukset taas alittavat odotukset, yrityskuva heikkenee sidosryhmässä. (Grönroos 2007, 341.)

On huomattavaa, että yrityksen imago ei vaikuta ainoastaan ulkopuolisiin sidosryhmiin, vaan sillä on myös sisäinen vaikutus. Yrityskuva vaikuttaa sen sisäisten sidosryhmien, useimmiten työntekijöiden, asenteisiin, suhtautumiseen ja toimintaan suhteessa yritykseen. Kyse on siis siitä, miten yritys tai organisaatio koetaan työnantajana. (Grönroos 2007, 341.) Hyvä imago yrityksestä työnantajana houkuttaa hyviä työntekijöitä, jotka taas luovat yritykselle hyvää imagoa palveluiden tai tuotteiden tarjoajana, mikä heijastuu asiakassuhteisiin, laatuun ja muihin seikkoihin (Vuokko 2003, 106). Yrityskuva on siis nähtävä merkityksellisenä kaikkiin sidosryhmiin nähden. Kaiken kaikkiaan hyvä mielikuva

auttaa sidosryhmäsuhteiden hoidossa, ja antaa paremmat edellytykset yhteistyölle (Rope 2000, 180). Tässä yhteydessä on hyvä huomata imagon ja sen muodostumisen tietty kerroksisuus. Yrityksen ja jokaisen sidosryhmän välisiin suhteisiin liittyvät mielikuvavaikutukset heijastuvat itse yrityksestä sen emoyhtiöön ja usein koko toimialaan. (Vuokko 2003, 105.)

Edellä mainittujen vaikutustapojensa kautta voitaneen tehdä johtopäätös, että imagolla on kaiken kaikkiaan suora yhteys asiakastyytyvyyteen. Sekä odotusvaikutuksensa että suodatinvaikutuksensa kautta yrityskuva vaikuttaa asiakkaan kokemuksiin sekä tuotteen että palvelun laadusta ja sen tuottamasta tarpeentyydytyksestä (Ylikoski 1999, 136–137). Laatukokemukset puolestaan mahdollistavat korkeammat katteet hinnoittelussa, sillä laadukas mielikuva luo paremmat hinnansaantimahdollisuudet (Rope 2000, 180).

Viime vuosikymmenien aikana imagon merkitys on kasvanut selkeästi yhdeksi markkinoinnin peruspilareista. Aikajanalla etenkin 1980-luvun puolesta välistä lähtien imagon katsotaan olleen keskeisessä asemassa markkinointitoimien kentässä. Hyvän yrityskuvan systemaattinen rakentaminen on jatkuvasti kasvattanut rooliaan osana kaupallisen menestyksen tavoittelua. (Rope 2000, 175.) Sen sanotaankin muodostavan tietynlaisen kivijalan koko yrityksen toiminnalle ja markkinoinnille. Uutta tuotetta tai palvelua markkinoitaessa koko markkinointiprosessia ei tarvitse aloittaa alusta, vaan tuotteen, palvelun tai yrityksen imago vaikuttaa taustalla. (Vuokko 2003, 108.) Näin hyvä imago pienentää pidemmällä aikavälillä konkreettisesti myös markkinointikustannuksia (Rope 2000, 180).

5.3 Imagon muodostumisen osatekijät

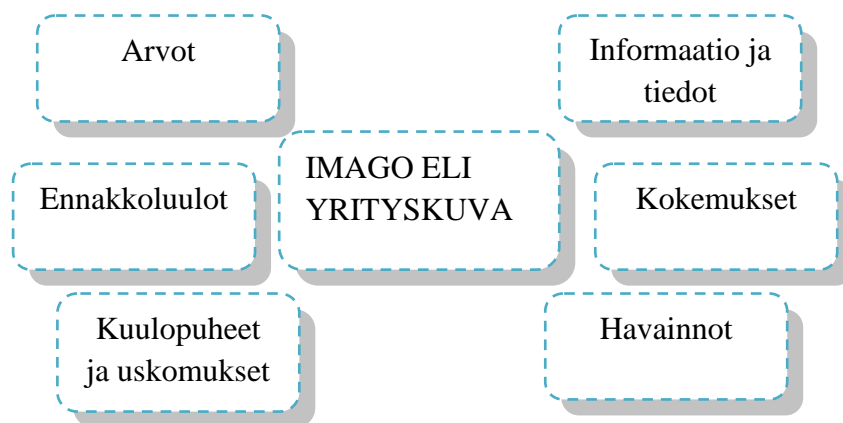
5.3.1 Sidosryhmien subjektiiviset ominaisuudet

Sanotaan, että mielikuva syntyy, vaikkei imagoa erityisesti edes yrityksen johdon taholta luotaisi (Rope 2000, 176). Tuo lause kuvaakin hyvin imagon muodostamisprosessia. Mielikuvan syntymiseen yrityksestä nimittäin vaikuttavat eri tekijät, eri tahot ja erilaiset lähteet, eikä yritys voi itse päättää siitä, millaiseksi sen imago lopulta muodostuu ja mistä osatekijöistä se kulloinkin rakentuu. Lähtökohtana yrityskuvakokonaisuudelle on imagon

muodostumiseen vaikuttavat tekijät sidosryhmään kuuluvan henkilön mielessä (Rope 2000, 178). Tällaiset imagon muodostumisen osa-alueet voidaan Vuokon (2003, 111) mukaan jakaa yrityskuvatekijöihin, joihin yritys ei itse pysty suoraan aktiivisin toimin vaikuttamaan ja niihin, joihin se puolestaan kykenee vaikuttamaan (Vuokko 2003, 111).

Ropen (2000, 178) mukaan tarkasteltaessa yrityskuvan muodostumista sidosryhmässä yrityksen vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolella ovat arvot, tunteet, asenteet, uskomukset ja ennakkoluulot. Kulttuurista kumpuava arvomaailma on perustana sille, miten asiat nähdään ja miten niitä tulkitaan. Tunteet vaikuttavat keskeisesti kohteesta saatavaan mielikuvaan, samoin kuin vallitsevat ennakkoluulot ja näiden perusteella muotoutuneet asenteet. Uskomukset puolestaan vaikuttavat henkilön suhtautumiseen tekemiinsä havaintoihin nähden (Rope 2000, 178–179).

Sen sijaan informaatio ja tiedot yrityksestä sekä kokemukset ja havainnot ovat niitä yrityskuvatekijöitä, joihin yritys itse voi jossain määrin vaikuttaa (Vuokko 2003, 111). On kuitenkin huomattava, että myös nämä peilautuvat subjektiivisten ominaisuuksien kautta imagon muodostumisprosessissa. Yrityksen viestintä tulkitaan siltä pohjalta, miten hyvin annettu informaatio sopii vastaanottajan kuvaan viestin lähettäjistä. Myös saadut kokemukset suodattuvat sidosryhmien omien subjektiivisten käsitysten kautta. (Rope 2000, 179.) Kokonaisuudessaan tätä imagon muodostumisen sidosryhmäpohjaista osatekijäjoukkoa Vuokko (2003, 111) selventää kuvion 4 mukaisesti.



KUVIO 4. Yrityskuvan elementit (Vuokko 2003, 111)

Kuviosta 4 ilmenee edellä esitetty yrityskuvatekijöiden kaksijakoisuus. Kuvion vasemmalle puolelle ovat sijoitettuna ne tekijät, joihin yritys ei pysty vaikuttamaan suoraan

mielikuvan muodostumisessa. Kuvion oikealla puolella oleviin tekijöihin yrityksellä sen sijaan on vaikutusmahdollisuuksia, vaikka nekin suodattuvat sidosryhmän asenteiden, uskomusten ja arvojen kautta. (Vuokko 2003,111.)

5.3.2 Yrityksen identiteetti ja toiminta

Sidosryhmälähtöisten yrityskuvatekijöiden ohella on selvää, että lopullisen yrityskuvan muodostumiseen ovat osallisina ihan kaikki yritykseen liitännäiset seikat. Täten siihen vaikuttaa kokonaisuudessaan se, mitä yritys on sekä se, minkälaisia mielikuvia sen koko toiminta sidosryhmissä herättää. Imagon muodostumisen kannalta kaikella on merkitystä. (Poikolainen 1994, 28.)

Rakentuvan imagon pohjalla voidaan nähdä yrityksen identiteetti. Tässä yhteydessä identiteetin käsitteellä tarkoitetaan yrityksen persoonallisuutta eli sitä, mitä yritys todella on. Identiteettiin kuuluvat yrityksen perusarvot, yrityksen koko asema ja suhtautuminen keskeisiin tekijöihin, kuten yleisesti markkinoihin ja kilpailijoihin sekä strategiat, historia ja muut taustavaikuttajat, eli kokonaisuudessaan ihan kaikki se, mitä yritys on. (Poikolainen 1994, 26.) Laajemmassa määrittelyssä identiteettiin liitetään kaiken kaikkiaan se kuva, miten yritys näkyy asiakkailleen ja miten se erottuu muista organisaatioista esimerkiksi nimen, logon, organisaation ominaisuuksien sekä hinta- ja mainontaratkaisujen perusteella (Ylikoski 1999, 138). Vaikka monet identiteettiin liittyvät seikat, esimerkiksi historia ja yrityksen arvot, ovat usein sidosryhmille suoraan näkymättömiä, ne heijastavat silti vaikutuksensa imagon muodostumiseen (Poikolainen 1994, 29).

Suorimmat vaikuttajat imagon muodostumisessa ovat luonnollisesti ne osatekijät, jotka ovat selvimmän sidosryhmien nähtävissä ja koettavissa, eli yrityksen toiminta. Tässä kategoriassa ovat tarjottu tuote tai palvelu, niin sisäinen kuin ulkoinenkin viestintä ja yrityksen koko toimintaympäristö. Myös henkilöstön ominaisuudet ja käyttäytyminen vaikuttavat siihen mielikuvaan, joka kohderyhmässä muodostuu. Nämä ovat ne kanavat, joiden kautta yrityksen sanoma välittyy eteenpäin. (Poikolainen 1994, 28–29; Rope 2000, 187; Ylikoski 1999, 138–139.) Se, mikä näistä osatekijöistä saa kulloinkin suurimman roolin yrityskuvan muodostumisesta, riippuu pitkälti yrityksen toimialasta (Poikolainen 1994, 30).

5.3.3 Profiili

Jokaisella sidosryhmään kuuluvalla henkilöllä on siis joka tapauksessa jonkinlainen mielikuva yrityksestä, jonka kanssa hän on tekemisissä (Santonen 1996, 26). Kuten edellä on eritelty, sen muodostamiseen ovat vaikuttaneet paitsi subjektiiviset seikat, kuten arvot, tunteet ja havainnot, myös koko yrityksen identiteetti ja toiminta. Yrityksen tehtävänä on parantaa tuota imagoa siten, että se palvelee parhaiten sen tavoitteita (Santonen 1996, 26). Sanotaankin, että toimivia imagoja ei synny, vaan ne tehdään (Rope 2005, 53). Kyse on siis yrityksen tietoisesta mielikuvan luomisesta eli siitä, miltä yritys haluaa näyttää ulospäin. Yrityksen ulospäin lähettämää kuvaa kutsutaan profiiliksi. (Poikolainen 1994, 27.)

Yrityksen tietoista imagon muotoutumiseen vaikuttamista kutsutaan profiloinniksi. Profilointi on yrityksen tai sen toiminnan joidenkin piirteiden esiintuomista ja siten pyrkimystä vaikutuksen aikaansaamiseen. (Rissanen 2005, 177.)

Prosessi, jolla yritys pyrkii tuomaan identiteetistään esiin haluamansa piirteet, on kuvattu lähteissä eri tavoin. Usein se rinnastetaan kuitenkin suoraan design managementin käsitteeseen, joka nähdään kauttaaltaan koko yritykseen kohdistuvana laajana johtamisen keinona. Olennaista kuitenkin on, että tällä prosessilla pystytään vaikuttamaan siihen, miten yritys nähdään. (Poikolainen 1994; Rissanen 2005; Rope 2005) Tarkemmasta profiloinnin keinon määrittelystä huolimatta imagon muodostumisen tietoisessa vaikuttamisessa voidaan erottaa keskeisiä vaiheita. Lyhykäisyydessään kuvattuna prosessin voidaan nähdä rakentuvan viidestä elementistä. (Vuokko 2003, 114.)

Imagoon vaikuttaminen alkaa sillä, että yrityksessä tehdään niin sanottu nykytila-analyysi, eli kartoitetaan, millainen imago yrityksellä sillä hetkellä on. Tavoitteena on saada tietoa siitä, millainen vallitseva yrityskuva on ja miten se asettuu suhteessa muihin toimijoihin, kuten kilpailijoihin. (Vuokko 2003, 114; Rope 2000, 198.) Tämän selvittämisessä käytetään usein mielikuva- ja haastattelututkimuksia (Poikolainen 1994, 40). Tehtyä analyysiä hyödyntäen määritellään toisessa vaiheessa se tavoiteimago, millaiselta yritys haluaa näyttää ulospäin. Kun tavoite on asetettu, lähdetään koko yritystä viemään tavoitteena olevaa imagoa kohti ensin sisäisesti sitouttamalla koko henkilöstö sen saavuttamiseen. Lopulta kiinnitetään huomio ulkoisiin seikkoihin ja mietitään, millä

keinoin halutut piirteet saadaan viestittyä sidosryhmälle. Tähän liittyvät aiemmin mainitut ne osa-alueet, joista yrityskuva muodostuu, kuten tuote, henkilöstö, viestintä ja suhdetoiminta, eli siis koko yritys kaikkine toimintoineen. (Rope 2000, 198; Vuokko 2003, 114–116.)

Lopullinen yrityskuva muodostuu siis yrityksen koko identiteetistä ja toiminnasta, josta se profiloinnin avulla pyrkii lähettämään sidosryhmille sellaista mielikuvaa, joka parhaiten edistää yrityksen tavoitteita. Nämä kaikki suodattuvat yksilöiden asenteiden, kokemusten, arvojen ja muiden sidosryhmään kuuluvien henkilöiden subjektiivisten taustojen ja lähtökohtien kautta muodostaen lopullisen imagon, joka usein kuitenkin muuntuu kaiken aikaa. (Poikolainen 1994, 27.)

6 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

6.1 Tutkimusongelmat

Empiirisen tutkimuksen toteuttaminen suoritettiin asetettujen tavoitteiden pohjalta. Yhteistyössä toimeksiantajan, Haapajärven Vesi Oy:n kanssa tavoitteeksi asetettiin perusteellisen tutkimustiedon saaminen yksityisasiakkaiden tyytyväisyydestä veden laatuun, hintaan, jakeluun ja yrityksen asiakaspalveluun. Lisäksi pyrkimyksenä oli kartoittaa, miten tärkeinä yksityisasiakkaat pitävät tiettyjä ominaisuuksia yleisesti vesilaitoksen toiminnassa. Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, mitä kehityskohteita yksityisasiakkaat näkevät yrityksen toiminnassa ja sen osa-alueissa. Yrityksen näkökulmasta päällimmäisenä tavoitteena oli parantaa asiakaspalvelua asiakastyytyväiskyselyn tulosten perusteella, sillä aiemmin tällaista kyselyä ei yrityksessä ollut tehty.

Asetettujen tavoitteiden pohjalta tutkimustehtävä jaettiin yhteen pääongelmaan ja neljään alaongelmaan.

Pääongelma

Miten tyytyväisiä Haapajärven Vesi Oy:n yksityisasiakkaat ovat yrityksen toimintaan?

Alaongelmat

1. Miten tärkeinä yksityisasiakkaat pitävät tiettyjä asioita yleisesti vesilaitoksen toiminnassa?
2. Miten tyytyväisiä yksityisasiakkaat ovat veden laatuun, hintaan ja jakeluun?
2. Miten tyytyväisiä yksityisasiakkaat ovat asiakaspalveluun?
4. Mitä parannettavaa yksityisasiakkaat näkevät asiakaspalvelussa ja muussa toiminnassa?

6.2 Kyselylomake ja muuttujat

Kyselylomake laadittiin asetettujen tutkimusongelmien pohjalta, ja lomakkeen rakenne suunniteltiin noudattamaan loogista järjestystä. Vastaamisen aloittamisen helpottamiseksi ja loogisen kysymysjärjestyksen aikaansaamiseksi lomakkeen alkuun sijoitettiin taustatietoja koskevat kysymykset. Muuttujia olivat vastaajan sukupuoli, ikä, talouden koko sekä asuinpaikka. Asuinpaikkaa koskevan taustatietokysymyksen vastausvaihtoehdot valittiin sen kyläjoon mukaan, jota käytettiin myös ositettua otantaa suoritettaessa ennen tutkimuksen toteuttamista.

Viides kysymys laadittiin vastaamaan ensimmäiseen alaongelmaan eli siihen, kuinka tärkeäksi yksityisasiakkaat kokevat tietyt ominaisuudet yleisesti vesilaitoksen toiminnassa. Asiaa mittaamaan valittiin kymmenen ominaisuutta. Nämä kymmenen ominaisuutta valittiin sen teorian pohjalta, johon muun muassa Ylikoski (1999, 126–129) perustaa oman jaottelunsa palvelun laadun ulottuvuuksista. Kyselylomakkeessa näitä ominaisuuksia pyydettiin arvioimaan samoja vastausvaihtoehtoja käyttäen. Vaihtoehtoja oli viisi sijoittuen akselille erittäin tärkeä–ei lainkaan tärkeä niin, että vaihtoehdot vastasivat numeraalisesti arvoja 1 (=ei lainkaan tärkeä)–5 (=erittäin tärkeä).

Kysymysten 6–11 tarkoituksena oli selvittää, miten tyytyväisiä Haapajärven Vesi Oy:n yksityisasiakkaat ovat veden laatuun, hintaan ja jakeluun. Veden laatutekijöistä pyydettiin arvioimaan makua, hajua ja väriä. Jokaisen laatutekijän kohdalla käytettiin samaa asteikkoa, jonka viidestä vaihtoehdosta pyydettiin valitsemaan tyytyväisyyttä vastaava ilmaisu väliltä erittäin tyytyväinen (=5) – erittäin tyytymätön (=1). Hinnan osalta eroteltiin kysymyslomakkeessa puhtaan veden hinta suhteessa laatuun ja jäteveden hinta. Arvioinnin helpottamisen vuoksi molemmissa käytettiin kuitenkin samoja vastausvaihtoehtoja: liian kallis, sopivan hintainen ja edullinen. Tyytyväisyyttä veden jakeluun selvitettiin pyytämällä arviota veden paineesta sekä toimituskatkosten määrästä ja kestosta. Vaikka samojen vastausvaihtoehtojen käyttäminen olisi ollut vastaajalle helpompaa, ne kuitenkin sovitettiin kysymyksittäin niin, että ne vastaisivat kuhunkin kysymykseen mahdollisimman tarkalla tavalla.

Yhtenä tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa yksityisasiakkaiden tyytyväisyydestä asiakaspalveluun. Kyselylomakkeessa tähän pyrittiin saamaan vastausta pyytämällä

kohdejoukkoa arvioimaan tyytyväisyytään henkilökuntaan asiakaspalvelutilanteissa. Lomakkeessa annettiin valmiiksi kymmenen asiakaspalveluun tiiviisti liittyvää ominaisuutta, joita pyydettiin arvioimaan valmiiksi annetulla asteikolla 1–5, jossa 1 = erittäin tyytymätön ja 5 = erittäin tyytyväinen. Asiakaspalvelusta nostettiin erikseen esiin kaksi yrityksen kannalta merkittävintä osa-aluetta: laskutus ja tiedotus. Nämä kysymykset koskivat laskutustiheyttä ja laskun muotoa sekä tiedotuksen riittävyttä ja tiedotuskanavaa. Tiedotuskanavaa koskien eroteltiin tiedottaminen asiakasta koskevissa asioissa ja tiedottaminen Haapajärven Vesi Oy:n toimintaan liittyvistä asioista. Avoimella kysymyksellä tiedusteltiin tietotarpeen sisältöä niiden kohdalla, joiden mielestä tiedottaminen ei ollut riittävää.

Neljäntenä tutkimusongelmana oli se, että mitä parannuskohteita yrityksen asiakaspalvelussa ja muussa toiminnassa on yksityisasiakkaiden näkökulmasta. Tähän tutkimuskysymykseen uskottiin saatavan parhaiten vastauksia avoimien kysymyksien kautta.

Kaiken kaikkiaan kysymyslomake sisälsi 17 strukturoitua kysymystä ja kolme avointa kysymystä. Strukturoitujen kysymysten runsas käyttäminen oli tietoinen valinta vastaamisen ja toisaalta vastausten analysoinnin helpottamiseksi. Avoimia kysymyksiä käytettiin siten vain niissä tapauksissa, joissa sen uskottiin antavan parhaiten vastausta tutkimusongelmiin tai niiden osiin. Muutamien kysymysten kohdalla annettiin kyselylomakkeessa tarpeelliset taustatiedot muuttujien arvottamisen helpottamiseksi, kuten hinta- ja laskutustiedot sekä tietoa siitä, miten huono vedenpaine ilmenee. Saatekirje on liitteessä 1 ja varsinainen kyselylomake liitteessä 2.

6.3 Kohdejoukko, tiedonkeruu ja tutkimusaineiston analysointi

Tutkimusongelmien asettamisen jälkeen tutkimuksen toteuttaminen jatkui kohdejoukon valinnalla. Koska merkittävä osa Haapajärven Vesi Oy:n asiakkaista on yksityisasiakkaita, tarkoituksena oli selvittää ainoastaan omakotitaloasukkaiden tyytyväisyyttä vesilaitoksen toimintaa kohtaan. Ulkopuolelle jäivät siten asunto-osakeyhtiöt, kaupungin vuokratalot, palvelulaitokset ja julkiset laitokset sekä rivi- ja kerrostalot. Kyselyn kohde rajattiin merkittävilta osin ainoastaan puhtaan veden käyttöympäristöön, koska jätevesipalvelu oli

kyselyä tehtäessä joillakin alueilla kesken ja taajaman ulkopuolella vasta suunnittelu-
vaiheessa. Jätevesipalvelut huomioitiin tutkimuksessa siten ainoastaan vain hinnan osalta.

Tutkimuksessa käytettiin ositettua otantaa ja suhteellista kiintiötä. Koska Haapajärven Vesi
Oy:n vesihuoltopalvelut ulottuvat koko Haapajärven kaupungin alueelle, oli tutkimuksen
luotettavuuden ja otoksen edustavuuden kannalta tärkeää varmistaa, että jokainen kylä
tulee tutkimuksessa edustetuksi. Näin perusjoukko jaettiin ennakolta asiakasrekisterin
tietoja käyttäen kylien mukaan. Lopulliseen otokseen tuli siten jokaisesta kylästä sama
suhteellinen osuus kuin sen edustus on koko perusjoukosta. Otannan koko oli 300 yksityis-
asiakasta yhteensä 2500:sta rekisterissä olevista yksityisasiakkaista.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen lomakekyselynä
kirjeitse. Tämä oli perusteltua siksi, että vain harva Haapajärven Vesi Oy:n asiakkaista
vieraillee toimipisteessä muutoin kuin vesiliittymäsopimusasioissa. Sähköisen kysely-
lomakkeen käyttö suljettiin pois vaihtelevien sähköpostin käyttömahdollisuuksien vuoksi.
Kyselylomakkeet lähetettiin saatteineen laskutuksen yhteydessä kulujen minimoimiseksi.
Kyselyyn poimitut asiakkaat koodattiin omaksi asiakasryhmäkseen. Näin heille voitiin
tulostaa ja lähettää kyselylomakkeen ja saatteen mukana normaalista E-kirjeestä poikkeava
manuaalinen lasku. Poikkeavalla kirjekuoren ulkoasulla pyrittiin kiinnittämään huomiota ja
korostamaan asian tärkeyttä.

Tiedonkeruuvaiheessa pyrittiin tietoisesti suureen vastausprosenttiin, jotta tutkimustulos
olisi luotettava, eli empiirisen tutkimuksen reliabiliteettivaatimus täytyisi mahdollisimman
hyvin. Tavoitteen saavuttamiseksi lomakekyselyyn vastaaminen haluttiin tehdä kohde-
joukolle helpoksi ja motivoivaksi. Saatteen ja kyselylomakkeen mukana lähetettiin
vastauslähetytkuori, ja vastausmotivaation lisäämiseksi liitettiin saatteen alaosaan arvonta-
lipuke, jonka palauttamalla osallistui lahjakorttien arvontaan.

Tutkimusaineiston kerääminen aloitettiin 3. kesäkuuta 2009 lähettämällä kyselylomakkeet
laskutuksen yhteydessä. Vastaukset pyydettiin palauttamaan mahdollisimman pian,
kuitenkin viimeistään 10.7.2009 mennessä.

Kyselylomakkeita lähetettiin siis yhteensä 300 kappaletta. Näistä määräpäivään mennessä palautettiin 131 kappaletta, joista muodostui lopullinen havaintoaineisto. Kyselyn vastausprosentti oli 43,7. Vastausprosenttia voidaan pitää hyvänä.

Palautetut lomakkeet numeroitiin saapumisjärjestyksessä aineiston käsittelyn myöhempien vaiheiden sekä mahdollisten virheiden korjaamisen helpottamiseksi. Jokaisen lomakkeen vastaukset syötettiin Excel-taulukoon havaintomatriisin muodostamiseksi.

Aineiston analysointi tapahtui käyttämällä SPSS tilasto-ohjelmaa. Analysointivaihe alkoi syöttämällä ohjelmaan muuttujatiedot kysymyksittäin. Tämän jälkeen havaintomatriisia hyväksi käyttäen muodostettiin frekvenssitaulukot, jotta saataisiin hyvä yleiskuva muuttujien arvojen jakautumisesta. Frekvenssitaulukoita hyödyntäen laadittiin kuvioita kokonaiskuvan muodostamisen helpottamiseksi. Aineiston analysoinnissa käytettiin myös keskiarvoja.

6.4 Tutkimuksen luotettavuus

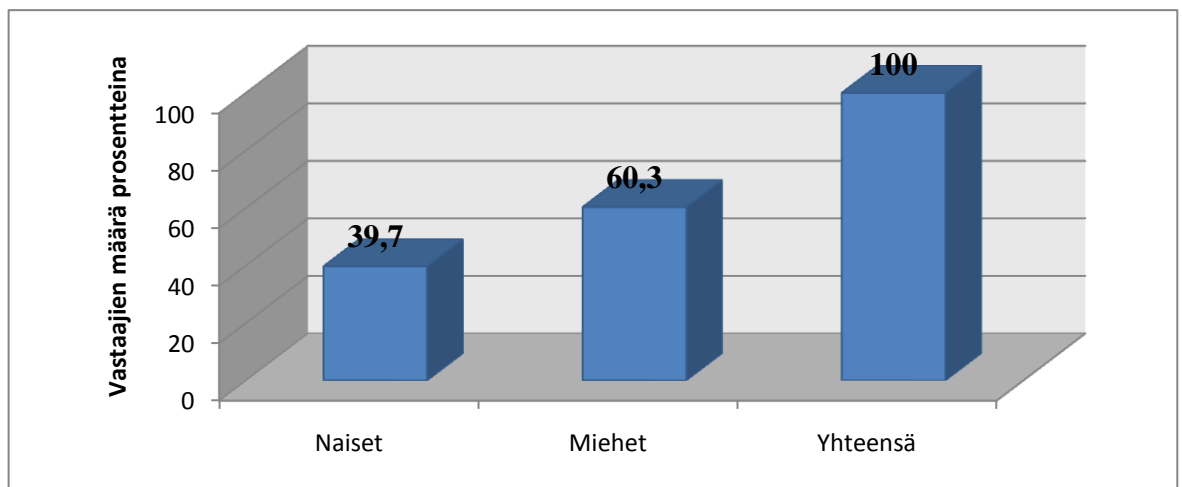
Tutkimuksen onnistumista arvioidaan usein sillä, miten luotettavia tulokset ovat, eli miten hyvin reliabiliteettivaatimus täyttyy. Toisena puolena tutkimuksen luotettavuuden tarkastelussa voidaan pitää validiteettia eli sitä, miten hyvin tutkimus vastaa sen taustalla oleviin tutkimusongelmiin.

Yksi luotettavuuden mittareista on saatu vastausprosentti. Tässä tutkimuksessa kyselylomakkeita lähetettiin 300 kappaletta, ja kyselyyn vastasi yhteensä 131 yksityisasiakasta. Näin tutkimuksen vastausprosentiksi muodostui 43,7. Vastausprosentti sinällään on riittävä kohtuullisen reliabiliteetin saavuttamiseksi. Kuitenkin otoskoko ositettua otantaa käytettäessä jäi tässä tapauksessa riittämättömäksi. Tämä ilmeni siten, että vastausten absoluuttinen määrä pienemmistä kylistä, joissa siis vesiliittymiä on vähemmän, jäi vähäiseksi. Esimeriksi yhdestä kylästä vastauksia tuli vain yksi. Tätä ei voitane pitää riittävänä luotettavan käsityksen saamiseksi tuolta alueelta. Koska tehdyn tutkimuksen kautta saatiin vastaukset tutkimusongelmiin, on perusteltua sanoa, että validiteettivaatimus täyttyi.

7 TUTKIMUSTULOKSET

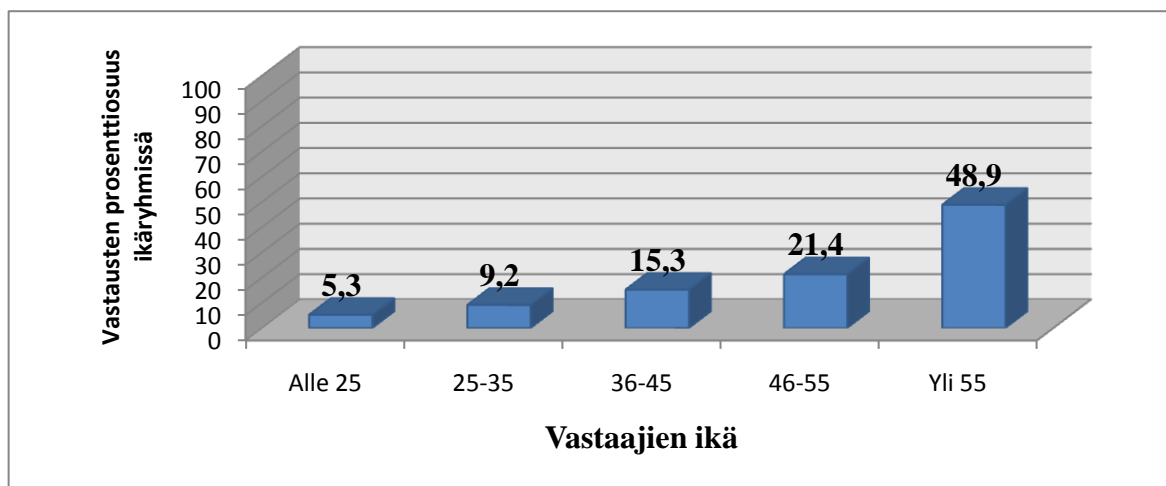
7.1 Taustatiedot

Taustatiedoissa kysyttiin vastaajan sukupuolta, ikää, talouden kokoa sekä asuinpaikkaa. Kyselyyn vastanneista naisia oli 52 kappaletta ja vastaavasti miehiä 79. Prosentteina ilmaistuna naisten osuus oli 39,7 % ja miesten 60,3 % miehiä.



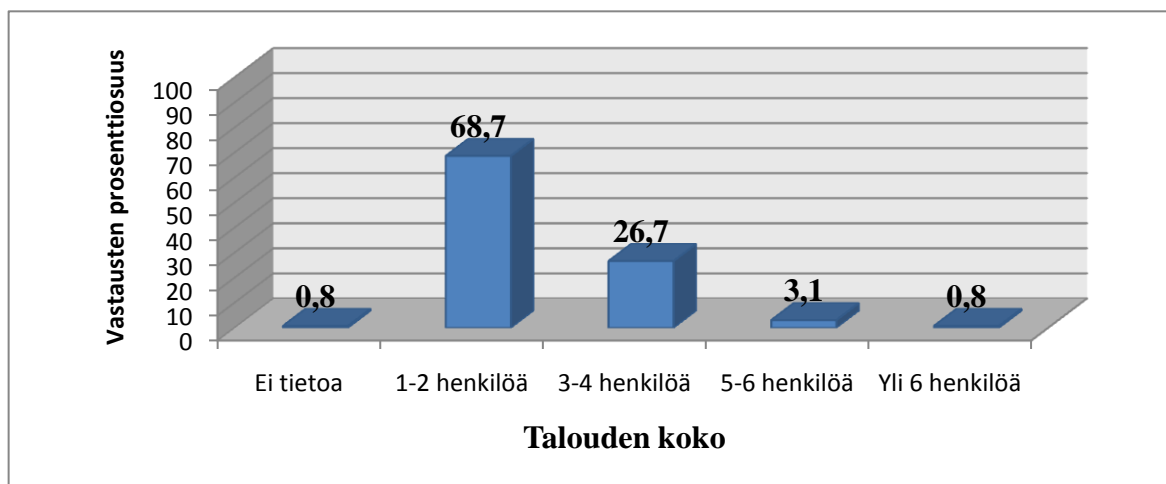
KUVIO 5. Kyselyyn osallistuneiden sukupuolijakauma (N=131)

Ikäryhmittäin tarkasteltuna eniten vastauksia saatiin yli 55-vuotiailta, yhteensä 63. Prosentuaalisesti tämän ryhmän osuus oli 48 %. Toiseksi suurin ikäryhmä kyselyyn osallistuneista oli 46–55-vuotiaat, joiden osuus kaikista vastanneista oli 22,1 %. Vähiten vastauksia, vain 7 kappaletta, saatiin alle 25-vuotiailta. Vaikka kuviosta 6 voisi päätellä, että kiinnostus vesihuoltopalveluiden sisältöä ja tasoa kohtaan lisääntyy iän kasvaessa, tällaista johtopäätöstä ei kuitenkaan suoraan voida tehdä, koska kohdejoukkoon kuuluvien yksityisasiakkaiden ikää ei huomioitu millään tavalla otannassa. Toisaalta suurempi vastausmäärä vanhemmissa ikäryhmissä ei ole yllätys, sillä tutkimuksen kohdejoukkona olivat nimenomaan omakotitaloasukkaat. Vastaajien ikäjakauma on esitetty kuviossa 6.



KUVIO 6. Vastaajien ikäjakauma (N=131)

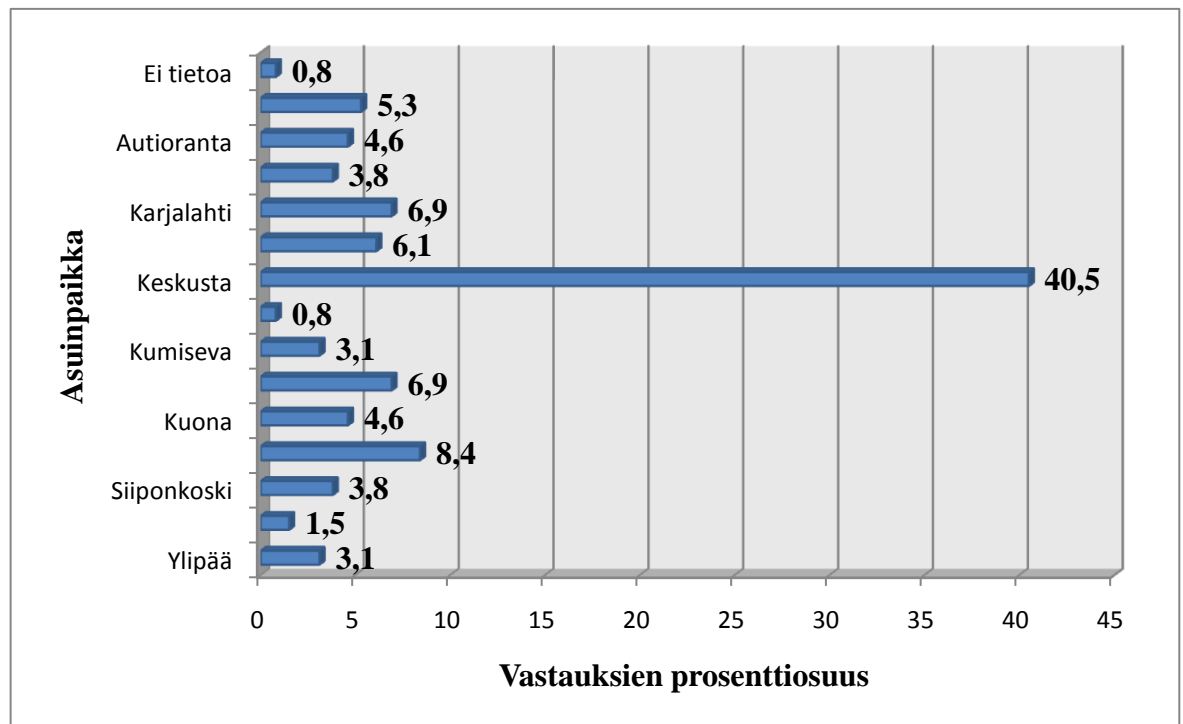
Suurin osa, eli 68,7 % vastanneista kuului 1–2 hengen talouksiin. 3–4 hengen talouksiin kuului 26,7 % kyselyyn osallistuneista. Suurimpien talouksien osuus jäi vähäiseksi. Vain 3,1 % vastanneista edusti 5–6 henkilön talouksia, ja yli 6 henkilöön talouksiin kuului ainoastaan 0,8 % kaikista vastanneista. Yksi vastaajista ei ollut ilmoittanut talouden kokoa.



KUVIO 7. Vastaajien talouden koko (N=131)

Tutkimuksen ositettu otanta suoritettiin asuinpaikan mukaan niin, että kohdejoukkoon valittiin jokaisesta Haapajärven kylästä sama suhteellinen osuus kuin kunkin kylän vesiliittymien määrä on kaikista vesiliittymistä eli perusjoukosta. Eniten kyselylomakkeita lähetettiin siten keskustan alueelle, josta tuli myös luonnollisesti eniten vastauksia, eli 53 kappaletta (40,5%). Koska lähetettyjen kyselylomakkeiden määrää kylittäin ei rekisteröity missään tutkimuksen vaiheessa, ei kiinnostustusta vesipalveluihin eikä vastausaktiisuutta

voida arvioida kylittäin saatujen vastausten perusteella. Kyselyyn osallistuneiden asuinpaikkaa Haapajärven Vesi Oy:n toimialueella selvittää kuvio 8.



KUVIO 8. Vastaajien asuinpaikka (N=131)

7.2 Vastaajien odotukset vesilaitoksen toimintaa kohtaan

Tutkimuksen yhtenä alaongelmana oli saada tietoa siihen kysymykseen, miten tärkeiksi asiakkaat kokevat tietyt ominaisuudet vesilaitoksen toiminnassa yleisesti. Kymmenen eri muuttujan tärkeyttä arvostettiin vastauksissa taulukoiden 1–10 osoittamalla tavalla.

Asiakstarpeen tunnistamisen koki erittäin tärkeäksi 35,9 %, eli 47 kappaletta kaikista kyselyyn osallistuneista (N=131). Melko tärkeänä tätä ominaisuutta piti suurin osa vastanneista, eli 40,5 %. Mielenpitemin ominaisuuden tärkeydestä jätti ilmoittamatta 16,8 % vastaajista. Ainoastaan 1,5 %:n mielestä ominaisuus ei ole lainkaan tärkeä. Muuttujan arvojen jakaumaa kuvaa taulukko 1.

TAULUKKO 1. Asiakastarpeen tunnistamisen tärkeys

Arvo	Frequency	%
Ei lainkaan tärkeä	2	1,5
Vähän tärkeä	7	5,3
En osaa sanoa	22	16,8
Melko tärkeä	53	40,5
Erittäin tärkeä	47	35,9
Summa	131	100,0

Haapajärven Vesi Oy:n kyselyyn osallistuneet yksityisasiakkaat pitivät henkilöstön tavoitettavuutta yleisesti vesilaitoksen toiminnassa asiakastarpeen tunnistamista tärkeämpänä. 76 vastaajaa (N=131), eli 58 % arvotti henkilöstön tavoitettavuuden erittäin tärkeäksi ja 38,9 % melko tärkeäksi. Henkilöstön tavoitettavuuden tärkeys verrattuna asiakastarpeen tunnistamisen tärkeyteen näkyy myös kannanottoaktiivisuudessa. Vain 2,3 % jätti mielipiteen ilmaisematta valitsemalla arvon ”en osaa sanoa”. Vastaajista yksikään ei ollut valinnut arvoa ”ei lainkaan tärkeä”. Muuttujan arvot jakautuivat tämän ominaisuuden kohdalla saaduissa vastauksissa taulukosta 2 ilmenevällä tavalla.

TAULUKKO 2. Henkilöstön tavoitettavuuden tärkeys

Arvo	Frequency	%
Ei lainkaan tärkeä	0	0
Vähän tärkeä	1	0,8
En osaa sanoa	3	2,3
Melko tärkeä	51	38,9
Erittäin tärkeä	76	58
Summa	131	100,0

Tutkimusaineiston perusteella henkilöstön asiantuntemus nousi yhdeksi kaikista tärkeimmistä ominaisuuksista vesilaitoksen toiminnassa yksityisasiakkaiden näkökulmasta. 75,6 % (99 kappaletta 131 vastauksesta) arvotti henkilöstön asiantuntemuksen erittäin tärkeäksi. Melko tärkeänä ominaisuutta piti 19,8 % kyselyyn osallistuneista. ”Ei lainkaan tärkeä” -arvon osuus jäi 3,8 %:iin. Kaiken kaikkiaan arvojen jakautumista havaintoaineistossa kuvaa taulukko 3.

TAULUKKO 3. Henkilöstön asiantuntemuksen tärkeys

Arvo	Frequency	%
Ei lainkaan tärkeä	1	0,8
Vähän tärkeä	0	0
En osaa sanoa	5	3,8
Melko tärkeä	26	19,8
Erittäin tärkeä	99	75,6
Summa	131	100,0

Havaintoaineistosta ilmenevistä arvojen frekvenssistä on huomattavissa, että toiminnan paikallisuus ja joustavuus eivät nouse ominaisuuksien tärkeysvertailuissa merkittäviksi. Toiminnan paikallisuutta piti erittäin tärkeänä alle puolet (48,1 %) kaikista vastanneista, ja vastaava prosenttiluku toiminnan joustavuuden kohdalla oli 47,2. Puolestaan melko tärkeäksi toiminnan paikallisuus arvoettiin 45 %:ssa vastauksissa. Tämän arvon valitsi toiminnan joustavuuden kohdalla 46,6 % vastanneista. Taulukot 4 ja 5 ilmentävät näiden muuttujien arvojen jakaumaa koko havaintoaineistossa (N=131).

TAULUKKO 4. Toiminnan paikallisuuden tärkeys

Arvo	Frequency	%
Ei lainkaan tärkeä	0	0
Vähän tärkeä	3	2,3
En osaa sanoa	6	4,6
Melko tärkeä	59	45,0
Erittäin tärkeä	63	48,1
Summa	131	100,0

TAULUKKO 5. Toiminnan joustavuuden tärkeys

Arvo	Frequency	%
Ei lainkaan tärkeä	1	0,8
Vähän tärkeä	1	0,8
En osaa sanoa	6	4,6
Melko tärkeä	61	46,6
Erittäin tärkeä	62	47,2
Summa	131	100,0

Kuten taulukosta 6 voidaan havaita, toiminnan luotettavuutta pidettiin kaikista tärkeimpänä ominaisuutena vesilaitoksen toiminnassa. Muuttujan arvotti erittäin tärkeäksi 108 kaikista

kyselyyn osallistuneista (N=131), mikä vastaa prosens-tuaalisesti 82,4 %:a koko havainnointijoukosta. Muiden arvojen osuus jäi näin vähäiseksi.

TAULUKKO 6. Toiminnan luotettavuuden tärkeys

Arvo	Frequency	%
Ei lainkaan tärkeä	0	0
Vähän tärkeä	1	0,8
En osaa sanoa	1	0,8
Melko tärkeä	21	16,0
Erittäin tärkeä	108	82,4
Summa	131	100,0

Vertailtaessa eri muuttujien saamia arvoja voidaan todeta, että vesilaitoksen toiminnan nopeus sijoittuu tärkeysasteikolla muun muassa henkilöstön asiantuntemuksen, toiminnan luotettavuuden ja virheettömyyden alapuolelle. Nopeus arvotettiin erittäin tärkeäksi 55 %:ssa kaikista vastauksista (N=131), ja melko tärkeäksi muuttujan oli kokenut 40,4 %. Taulukossa 7 on esitetty muuttujan toiminnan nopeus jakauma.

TAULUKKO 7. Toiminnan nopeuden tärkeys

Arvo	Frequency	%
Ei lainkaan tärkeä	0	0
Vähän tärkeä	0	0
En osaa sanoa	6	4,6
Melko tärkeä	53	40,4
Erittäin tärkeä	72	55,0
Summa	131	100,0

Vesilaitoksen toiminnan uskottavuutta pidettiin vastaajien keskuudessa yleisesti ottaen tärkeänä. Tosin muuttujan arvojen jakauman perustella sen tärkeys ei noussut merkittäväksi muuttujien välisessä vertailussa. 62,6 % kyselyyn vastanneista piti uskottavuutta erittäin tärkeänä ominaisuutena. Melko tärkeäksi toiminnan uskottavuuden arvotti 31,3 % vastaajista. Taulukko 8 kuvaa muuttujan arvojen jakaumaa.

TAULUKKO 8. Toiminnan uskottavuuden tärkeys

Arvo	Frequency	%
Ei lainkaan tärkeä	0	0
Vähän tärkeä	2	1,5
En osaa sanoa	6	4,6
Melko tärkeä	41	31,3
Erittäin tärkeä	82	62,6
Summa	131	100,0

Yhteensä 100 kyselyyn osallistunutta (76,3 %) arvotti vesilaitoksen toiminnan turvallisuuden erittäin tärkeäksi. Tämä määrä on kysymyksen muuttujien välisessä vertailussa toiseksi suurin. Muuttujan arvojen jakaumaa havaintoaineistossa kuvataan taulukossa 9.

TAULUKKO 9. Toiminnan turvallisuuden tärkeys

Arvo	Frequency	%
Ei lainkaan tärkeä	1	0,8
Vähän tärkeä	2	1,5
En osaa sanoa	4	3,1
Melko tärkeä	24	18,3
Erittäin tärkeä	100	76,3
Summa	131	100,0

Vesilaitoksen toiminnan virheettömyyttä piti erittäin tärkeänä 70,2 % kaikista vastaajista. Virheettömyys kohosi siis henkilöstön asiantuntemuksen, toiminnan luotettavuuden ja toiminnan turvallisuuden ohella yhdeksi tärkeimmäksi asiaksi niistä muuttujista, joita kyselylomakkeessa pyydettiin arvottamaan. Taulukkoon 10 on koottu tulokset toiminnan virheettömyyden osalta.

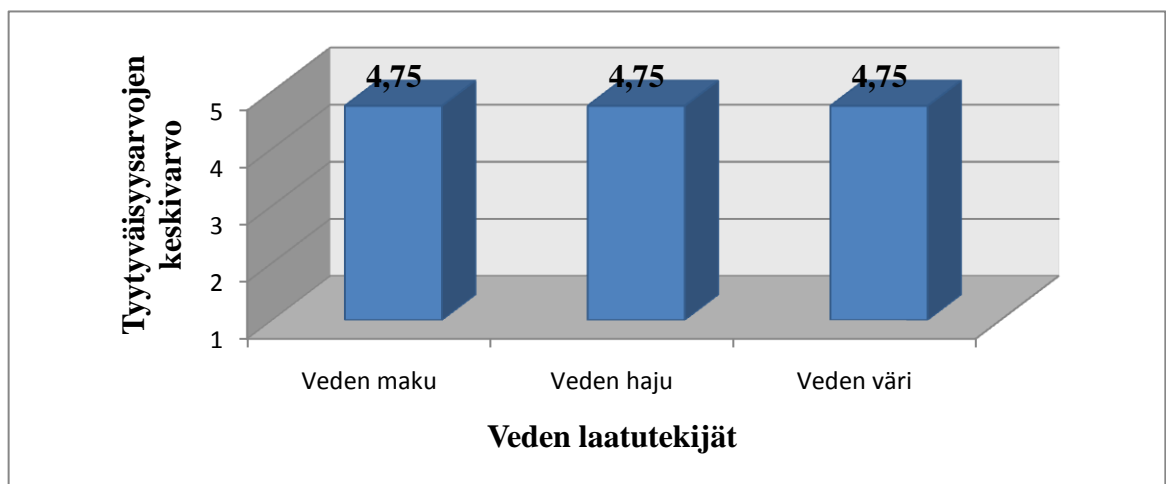
TAULUKKO 10. Toiminnan virheettömyyden tärkeys

Arvo	Frequency	%
Ei lainkaan tärkeä	1	0,8
Vähän tärkeä	0	0
En osaa sanoa	4	3,1
Melko tärkeä	34	25,9
Erittäin tärkeä	92	70,2
Summa	131	100,0

7.3 Yksityisasiakkaiden tyytyväisyys veden laatuun, hintaan ja jakeluun

Toisena alaongelmana tutkimuksessa oli yksityisasiakkaiden tyytyväisyys veden laatuun, hintaan ja jakeluun. Laatua pyydettiin arvioimaan kolmen veden laatutekijän eli maun, hajun ja värin osalta. Yksityisasiakkaita pyydettiin arvottamaan tyytyväisyys laatutekijöihin asteikolla 1–5 (1=erittäin tyytymätön, 2=tyytymätön, 3=ei tyytyväinen eikä tyytymätön, 4=tyytyväinen, 5=erittäin tyytyväinen).

Havaintoaineistosta ilmeni, että Haapajärven vesi Oy:n asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä veden laatuun. Kaikkien muuttujien kohdalla arvojen jakauma oli täsmälleen sama. 74,8 % (98 kappaletta, N=131) kyselyyn osallistuneista arvioi olevansa erittäin tyytyväisiä veden laatutekijöihin. Loput vastaajista, eli 25,2 % vastasi olevansa tyytyväinen veden laatutekijöihin. Kuten kuvio 9 osoittaa, nousi tyytyväisyysaste keskiarvollisesti laskettuna jokaisen muuttujan kohdalla korkeaksi.

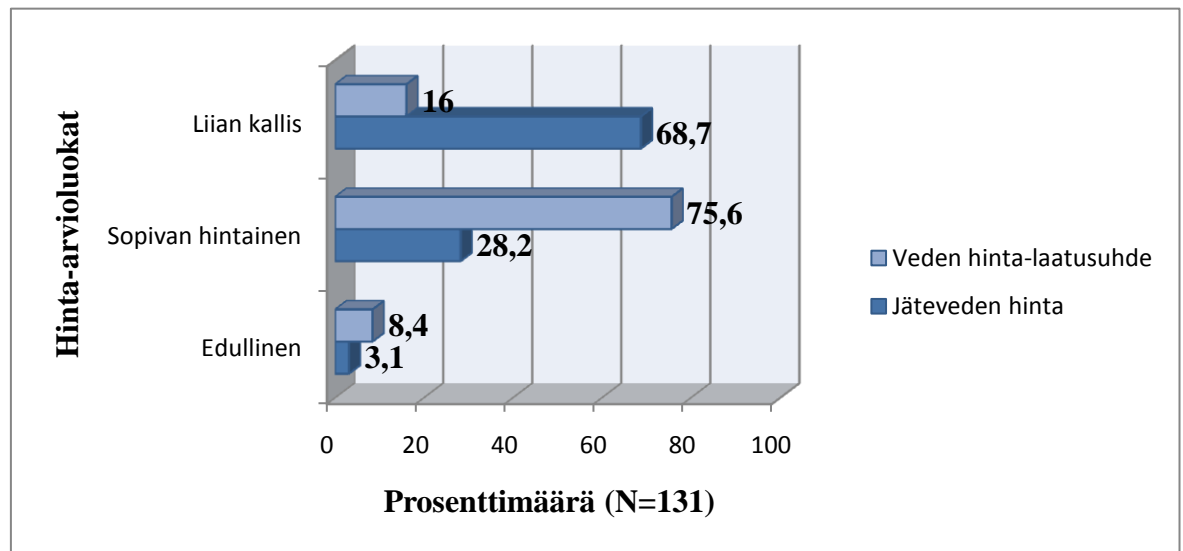


KUVIO 9. Tyytyväisyys veden laatutekijöihin (N=131)

Koska asiakkaan kokemalla tuotteen ja palvelun laadulla katsotaan aina olevan tiivis yhteys siihen hintaan, minkä asiakas on valmis maksamaan, haluttiin tutkimuksessa myös selvittää yksityisasiakkaiden mielipiteet koskien sekä puhtaan veden että jäteveden hintaa. Puhtaan veden hintaa pyydettiin arvioimaan suhteessa veden laatuun. Vastausvaihtoehtoina annettiin liian kallis, sopivan hintainen ja edullinen.

Havaintoaineistosta voidaan havaita, että puhtaan veden hinta suhteessa sen laatuun koettiin sopivan hintaiseksi suurimmassa osassa (75,6 %) vastauksia. Liian kalliina puh-

dasta vettä piti 16 % kyselyyn osallistuneista. Edulliseksi hinnan koki puolestaan 8,4 %. Verrattuna puhtaan veden hintaan jäteveden hinta koettiin melkein päinvastaisesti. Liian kalliina jätevettä piti 68,7 % vastaajista ja sopivan hintaisena vain 28,2 %. Edulliseksi jäteveden hinnan mielsi ainoastaan 3,1 %. Prosentuaalista vastausten jakaumaa vaihtoehtojen kesken ilmentää kuvio 10.



KUVIO 10. Vastaajien mielipide veden ja jäteveden hinnoista

Veden jakeluun liittyen haluttiin saada tietoa siitä, millaiseksi Haapajärven Vesi Oy:n yksityisasiakkaat kokevat toimitetun veden paineen. Tämän lisäksi kyselylomakkeessa tiedusteltiin veden toimituskatkosten esiintymistiheyttä ja -kestoa.

Vastaajia pyydettiin arvioimaan, onko veden paine hyvä, kohtalainen vai huono. Hyväksi veden paineen koki 109 vastaajaa (83,2 %) ja kohtalaiseksi 20 (15,3 %). Huonoksi veden paineen arvioi ainoastaan kaksi kyselyyn osallistunutta. Tämän vaihtoehdon prosentuaalinen osuus oli 1,5 %. Muuttujan arvojen jakaumaa koko kuvaa taulukko 11.

TAULUKKO 11. Veden paineen laatu

Arvo	Frequency	%
Hyvä	109	83,2
Kohtalainen	20	15,3
Huono	2	1,5
Summa	131	100,0

Jakelua arvioitaessa paineen ohella merkitystä on myös veden toimituskatkosten määrällä. Vastaajilta tiedusteltiin heidän kokemuksiaan veden toimituskatkosten tiheydestä. Yksikään vastaajista ei ollut havainnut vesikatkoksia tiheydellä kerran tai useammin kuukaudessa. Kyselyyn osallistuneista 17,6 % vastasi kokeneen toimituskatkoksia muutaman kerran vuodessa. Puolestaan 28,2 % ilmoitti vesikatkoksia olleen kerran vuodessa. Suurin osa, eli yli puolet vastaajista (54,2 %) ei havainnut vesikatkoksia lainkaan. Tätä jakaumaa kuvataan taulukon 12 avulla.

TAULUKKO 12. Veden toimituskatkokset

Arvo	Frequency	%
Kerran tai useammin kk:ssa	0	0,0
Muutaman kerran vuodessa	23	17,6
Kerran vuodessa	37	28,2
Vesikatkoksia ei lainkaan	71	54,2
Summa	131	100,0

Niitä kohdejoukkoon kuuluvia vastaajia, jotka olivat havainneet toimituskatkoksia, pyydettiin arvioimaan myös vesikatkosten kestoa ajallisesti. Näitä oli havaintoaineiston perusteella 66 kappaletta. Katkosten keston arvioitiin olevan enintään tunnin 78,8 %:ssa katkostapauksia. 21,2 % toimituskatkoksia kokeneista vastaajista arvioi keston pituudeksi 2–4 tuntia. Yli 4 tunnin vesikatkoksia ei tutkimusaineistossa havaittu.

TAULUKKO 13. Veden toimituskatkosten kesto

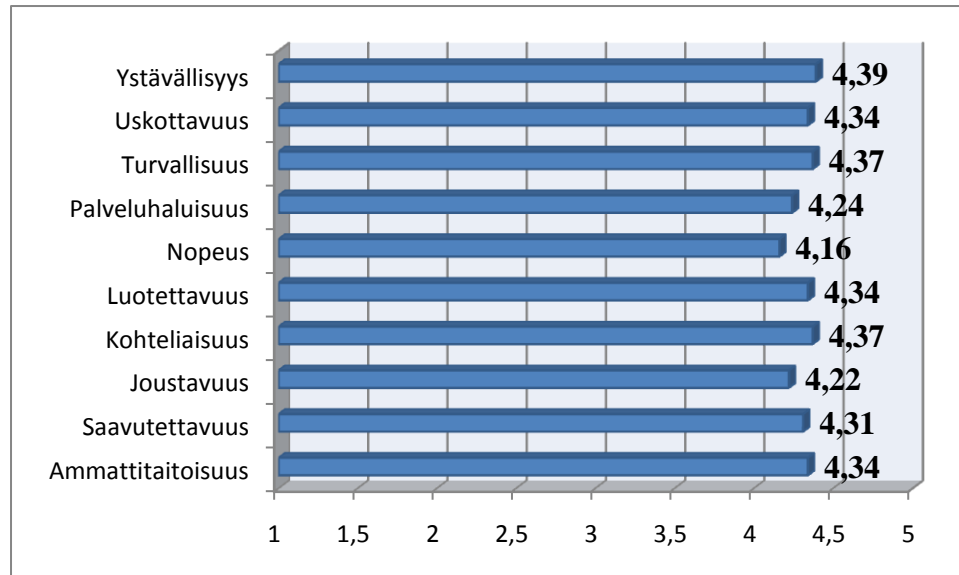
Arvo	Frequency	%
Enintään tunnin	52	78,8
2-4 tuntia	14	21,2
Kauemmin kuin 4 tuntia	0	0
Summa	66	100,0

7.4 Yksityisasiakkaiden tyytyväisyys asiakaspalveluun

Yksi tutkimuksen tavoitteista oli selvittää, miten tyytyväisiä Haapajärven Vesi Oy:n yksityisasiakkaat ovat asiakaspalveluun. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi vastaajia

pyydettiin ensin arvioimaan tyytyväisyyttä yrityksen henkilökunnan asiakaspalveluun. Lomakkeessa tarkennettiin asiakaspalveluhenkilöstöön kuuluvan toimistotyöntekijöiden lisäksi asennustyöntekijät. Arviota tiedusteltiin kymmenestä eri ominaisuudesta, jotka liittyvät tiiviisti asiakaspalveluun ja asiakaspalveluhenkilöstöön. Ominaisuuksien arvottamisen helpottamiseksi kyselylomakkeessa annettiin valmiit vastausvaihtoehdot asteikolla 1–5 (1=erittäin tyytymätön, 2=melko tyytymätön, 3=ei tyytyväinen eikä tyytymätön, 4=melko tyytyväinen, 5=erittäin tyytyväinen).

Havaintoaineistosta saatujen tietojen perusteella jokaiselle asiakaspalvelun ominaisuudelle laskettiin keskiarvo. Jokaisen muuttujan keskiarvo sijoittui vaihtoehtojen 4–5, eli melko tyytyväisen ja erittäin tyytyväisen välille. Muuttujien saamista keskiarvoista muodostettiin kuvio (kuvio 11) sekä kokonaiskuvan saamiseksi että sen arvioimiseksi, mitkä ominaisuudet henkilökunnan asiakaspalvelussa kaipaavat eniten parannusta. Kuten kuviosta 11 ilmenee, havaintoaineiston perusteella yksityisasiakkaat olivat eniten tyytyväisiä asiakaspalvelun ystävällisyyteen, turvallisuuteen ja kohteliaisuuteen. Puolestaan nopeuteen, palveluhalukkuuteen ja joustavuuteen oltiin vähiten tyytyväisiä.



KUVIO 11. Yksityisasiakkaiden tyytyväisyys henkilöstön asiakaspalveluun

Laskutus ja tiedottaminen ovat tärkeä osa Haapajärven Vesi Oy:n toimistupuolen palvelua asiakaspalvelunäkökulmasta, sillä suurin osa asiakkaista vierailee toimitiloissa ainoastaan asiakassuhteen syntyvaiheessa liittymäsopimusta solmittaessa. Näin laskutus ja tiedot-

taminen ovat useimmissa tapauksissa ainoat suorat kontaktit asiakkaaseen. Siksi tutkimusta tehtäessä laskutus ja tiedottaminen nostettiin esiin osana asiakaspalvelua. Tämän osion tarkoituksena oli saada kokonaiskuvaa asiakkaiden tyytyväisyydestä koskien laskutusväliä, laskutusmuotoa ja tiedotusta.

Palvelun laskutuksen osalta haluttiin vastaus siihen, millaisena yksityisasiakkaat pitävät yrityksen laskutuskäytäntöä. Lomakkeessa annettiin tieto siitä, miten laskutus nykyisin hoidetaan. Laskutusväliä pyydettiin arvioimaan joko liian tiheäksi, sopivaksi tai liian harvaksi. Havaintoaineistosta tuli esiin selvästi, että suurin osa (83,2 %) kyselyyn osallistuneista yksityisasiakkaista piti laskutusväliä sopivana. Liian tiheäksi muuttujan arvotti 11,5 % vastaajista. Liian harvana laskutusväliä piti vain 5,3 %.

TAULUKKO 14. Vastaajien mielipide laskutusvälistä

Arvo	Frequency	%
Liian tiheä	15	11,5
Sopiva	109	83,2
Liian harva	7	5,3
Summa	131	100,0

Sähköinen asiointimahdollisuus mielletään nykypäivänä osaksi hyvää asiakaspalvelua. Useimmat yritykset ovat ottaneet käyttöön sähköisen laskutuksen. Haapajärven Vesi Oy hoitaa tällä hetkellä laskutuksen vielä paperilaskuina. Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, haluaisivatko yksityisasiakkaat jatkossa siirtyä sähköiseen vesilaskuun. Nykyistä käytäntöä vastaavan paperilaskutuksen kannalla oli 88,5 % kyselyyn osallistuneista. Sähköistä laskua jatkossa toivoi siten 11,5 % vastaajista. Jakauma ilmenee taulukosta 15.

TAULUKKO 15. Vastaajien mielipide laskun muodosta

Arvo	Frequency	%
Paperilasku	116	88,5
Sähköinen lasku	15	11,5
Summa	131	100,0

Toisena asiakaspalvelun osana tutkimuksessa haluttiin nostaa esiin yrityksen tiedottaminen. Kyselylomakkeeseen sisällytettiin kysymyksiä tiedotuksen riittävydestä,

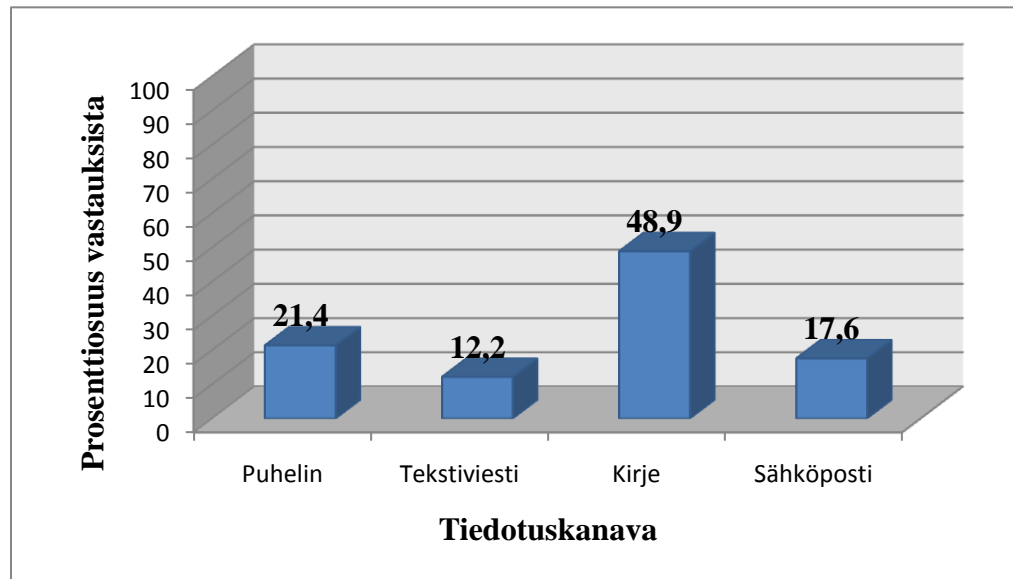
mahdollisen lisätiedon tarpeen sisällöstä sekä tiedotuskanavasta. Tiedotuskanavan osalta lomakkeessa erotettiin omaksi kysymykseksi tiedotuskanava yritystä koskevista asioista ja yksityisasiakasta itseään koskevista asioista.

Tiedotuksen riittävyyden osalta kohdejoukolta kysyttiin yksinkertaisesti, tiedottaako Haapajärven Vesi Oy riittävästi. Vastausvaihtoehtoina annettiin ”Kyllä” ja ”Ei”. 113 vastaajaa kaikista 131:stä lomakkeen palauttaneista koki tiedotuksen riittäväksi. Lukumäärää vastaava prosentuaalinen luku oli 86,3. Tiedotuksen riittämättömäksi koki 17 vastaajaa, eli 13 %. Yksi ei ollut ilmoittanut mielipidettään.

Niitä kyselyyn osallistuneita, jotka kokivat tiedotuksen riittämättömäksi, pyydettiin vastaamaan myös avoimeen kysymykseen tietotarpeen sisällöstä. Kysymykseen vastasi yhteensä 16 vastaajaa. Vain yksi tiedotuksen riittämättömäksi kokeneista ei vastannut avoimeen kysymykseen. Osa koki tarvitsevansa tietoa useista eri asioista. Havaintoaineistosta ilmeni tiedon tai lisätiedon tarvetta seuraavista seikoista:

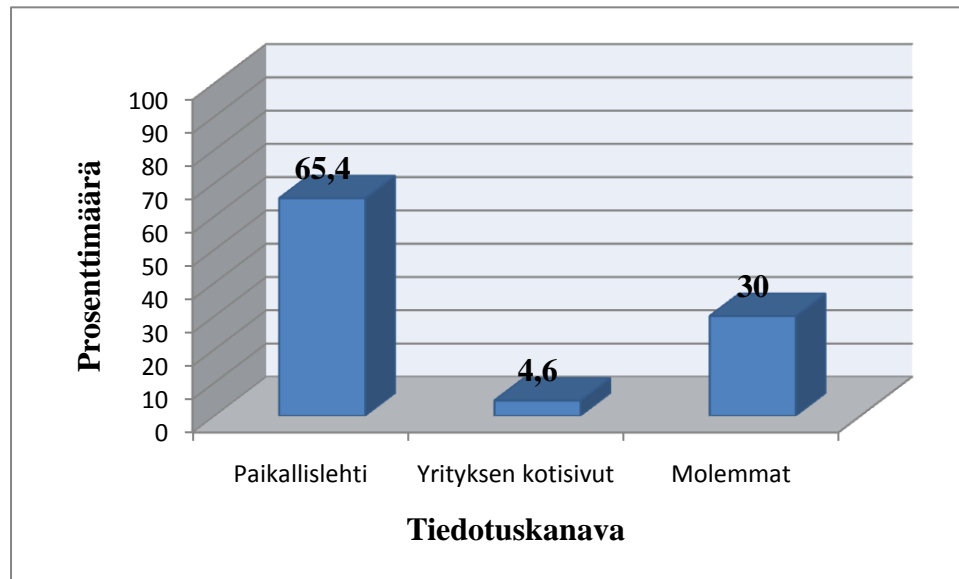
- jäteveden hinnan muodostuminen
- hinta- ja laatuvertailuja vedestä
- hätätapaukset tekstiviestillä
- henkilökunta
- veden jakelun keskeytykset
- tulevat työkohteet ja tarkemmat kustannusarviot
- tulevat toimet, strategiat sekä yrityksen kuulumiset
- lähistöllä tehtävät verkostotyöt, sillä ne vaikuttavat veden paineeseen
- yleisesti vesi ja sen käyttö sekä hulevesiasiat.

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää yksityisasiakkaiden toivomukset käytettävästä tiedotuskanavasta sekä yritystä että asiakasta itseään koskevista asioista. Kyselylomakkeessa tiedusteltiin ensin, missä muodossa asiakkaat haluavat saada tietoa heitä itseään koskevista asioista. Kirje oli kaikista toivotuin tiedotusväline, sillä sen valitsi 48,9 % vastaajista. Puhelin valittiin tiedotuskanavaksi 21,4 %:ssa vastauksia. Sähköpostin käyttöä asiakasta koskevista asioista halusi 17,6 % ja tekstiviestin valitsi 12,2 %. Näiden tiedotuskanavavaihtoehtojen välistä jakaumaa kuvataan kuviossa 12.



KUVIO 12. Tiedotuskanavavalinnat asiakasta itseään koskevissa asioissa (N=131)

Tämän päivän asiakkaat haluavat tietää asioita yrityksestä, jonka palveluja ja tuotteita he käyttävät. Haapajärven Vesi Oy tiedottaa yritystä koskevista asioista sekä kotisivuillaan että paikallislehdessä. Kyselylomakkeessa kysyttiin, kumpaa tiedotuskanavaa asiakkaat suosivat saadakseen tietoa yrityksen toiminnasta, vai haluavatko he käyttää molempia kanavia tietotarpeensa tyydyttämiseksi. Havaintoaineistosta käy ilmi, että yritystä koskevissa asioissa suurin osa (65,4 %) vastaajista haluaa saada tietoa paikallislehdessä. Kyselyyn osallistuneista vain kuusi (4,6 %) valitsi tiedotuskanavaksi pelkästään yrityksen kotisivut. Molempia tiedotuskanavia, eli paikallislehteä ja kotisivuja, halusi käyttää 30,0 % vastaajista. Yksi ei ilmoittanut mielipidettään kysymykseen. Vaihtoehtojen prosentuaalista jakaumaa havaintoaineistossa ilmentää kuvio 13.



KUVIO 13. Tiedotuskanavavalinnat yritystä koskevissa asioissa (N=130)

7.5 Yksityisasiakkaiden parannusehdotukset Haapajärven Vesi Oy:n toimintaa kohtaan

Koska toimeksiantajayrityksen näkökulmasta tavoitteena oli kehittää yrityksen toimintaa asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten perusteella, tiedusteltiin kyselylomakkeessa kohdejoukolta parannusehdotuksia sekä asiakaspalvelun että muun toiminnan osalta. Nämä erotettiin lomakkeessa omiksi kysymyksikseen. Mahdollisimman kattavan yleiskuvan saamiseksi parannusehdotuksia kysyttiin avoimilla kysymyksillä.

Parannusehdotuksia koskeviin avoimiin kysymyksiin vastattiin vähäisesti. Vain kahdeksan (6,1 %) kaikista kyselyyn osallistuneista (N=131) antoi parannusehdotuksia asiakaspalveluun. Osa vastaajista ei ollut kuitenkaan erotellut vastauksissaan asiakaspalvelua ja muuta toimintaa kysymysten mukaisesti. Tässä ne kuitenkin esitetään siten kuin vastauksia saatiin kuhunkin kysymykseen. Asiakaspalvelua koskevista parannuskohteista havaintoaineistossa toistui vain kolme. Yhteensä viidessä vastauksessa toivottiin parannusta veden laadusta tiedottamiseen. Kahdessa vastauksessa puolestaan toivottiin parannusta joidenkin henkilökuntaan kuuluvien käytöksessä. Kaksi vastaajaa toivoi tehokkaampaa tiedottamista veden jakelun keskeytystilanteissa. Muuten parannuskohteet olivat hajanaisia. Muita parannuskohteita ja -toiveita ilmeni seuraavanlaisia:

- hinnoittelu ennen työn aloitusta
- jätevesiasiat haja-asutusalueilla
- info-pisteen perustaminen vedestä ja jätevedestä
- pohjavesialueen kartat nettiin
- yhteistyö kiinteistöllä muiden asennusten kanssa (sähkö, vesi, lämpö)
- kaivauksista ilmoittaminen etukäteen
- tehokkaampi tiedonvaihto yrityksen ja asiakkaan välillä.

Vastausaktiivisuus oli suurempi kysyttäessä parannuskohteita muuta Haapajärven Vesi Oy:n toimintaa koskien. Vastauksen antoi yhteensä 18 kyselyyn osallistunutta, eli 13,7 % kaikista vastaajista (N=131). Tiedottaminen toistui havaintoaineistossa myös tämän kysymyksen kohdalla. Kahdeksan vastaajaa toivoi siihen parannusta. Verkoston kehittämiseen halusi parannusta kaksi kyselyyn osallistunutta. Muutoin vastaukset olivat hajanaisia. Havaintoaineistossa muita parannuskohteita ja -toiveita tuli esille seuraavia:

- veden kalkin määrää pienemmäksi ja veden painetta lisää
- tietoa veden säästämisestä sekä kaivon hoidosta ja sen puhtaana pitämisestä
- apua vesiongelmiin
- paremmat kustannustiedot ennen työn aloittamista
- yhteistyö muiden tahojen kanssa kaivannoissa
- kaivutöiden loppusiivoukset ongelmattomaksi
- asennushenkilöstön aktiivisuus
- jäteveden hinnan muodostumisen muuttaminen
- asiakkaan tarpeen arvostaminen sukupuoleen ja ikään katsomatta.

8 YHTEENVETO

8.1 Vastaukset tutkimusongelmiin ja johtopäätökset

Tutkimusta aloitettaessa sille asetettiin tavoitteet yhteistyössä toimeksiantajayrityksen kanssa. Koska Haapajärven Vesi Oy:ssä ei oltu aiemmin tehty tutkimuksia asiakas-tyytyväisyyttä koskien, päätavoitteena oli saada perusteellista tutkimustietoa yksityisasiakkaiden tyytyväisyydestä koko yrityksen toimintaa kohtaan. Tavoitteen saavuttamista varten asetettiin tutkimuskysymykset, joihin pyrittiin löytämään vastaukset kysymällä kohdejoukolta mahdollisimman oikeat kysymykset. Pääongelmana tutkimuksessa oli se, että miten tyytyväisiä Haapajärven Vesi Oy:n yksityisasiakkaat ovat yrityksen toimintaan. Tämä jaettiin neljään alaongelmaan, joihin saatiin edellä esitetyn havaintoaineiston sisällön perusteella seuraavat vastaukset.

Ensimmäiseksi tutkimusongelmaksi määriteltiin se, että miten tärkeinä yksityisasiakkaat pitävät tiettyjä asioita ja ominaisuuksia yleisesti vesilaitoksen toiminnassa. Tutkimusaineistosta kävi ilmi, että kaikki valitut ominaisuudet koettiin sinällään tärkeiksi yksityisasiakkaiden keskuudessa, sillä melko tärkeän ja erittäin tärkeän osuus nousi kaikista vaihtoehdoista yli 70 %:iin jokaisen ominaisuuden kohdalla. Mikäli jätetään huomioimatta ne vastaajat, jotka eivät osanneet arvioida tärkeyttä, on vastaava prosenttiluku kaikkien ominaisuuksien kohdalla yli 90. Havaintoaineiston perusteella asiakastarpeen tunnistaminen koettiin vaikeaksi arvioida, sillä siihen ei osannut mielipidettään sanoa 16,8 % kaikista vastaajista, kun taas muiden ominaisuuksien kohdalla vastaava prosenttiluku jäi alle viiden.

Tehtäessä vertailua kyselylomakkeessa annettujen ominaisuuksien välillä kiinnitettiin huomiota siihen, millainen frekvenssi vaihtoehdolla ”erittäin tärkeä” oli havaintoaineistossa. Tämän vertailun perusteella Haapajärven Vesi Oy:n yksityisasiakkaat pitivät selvästi tärkeimpänä vesilaitoksen toimintaan liittyvänä ominaisuutena toiminnan luotettavuutta. Erittäin tärkeänä luotettavuutta piti 82,4 % kyselyyn osallistunutta. Toiseksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi vertailussa nousi toiminnan turvallisuus (76,3 %) ja kolmanneksi tärkeimpänä ominaisuutena pidettiin henkilöstön asiantuntemusta (75,6 %).

Sen sijaan vähiten tärkeimpänä pidettiin toiminnan joustavuutta ja toiminnan paikallisuutta, joita piti erittäin tärkeänä alle 50 % vastaajista.

Voidaan siis perustellusti sanoa, että kaikkia kysytyjä ominaisuuksia pidettiin tärkeinä vesilaitoksen toiminnassa yleisesti. Kuten aiemmin on esitetty, ovat vesihuoltopalvelut monopoliasemassa, eikä näin tietynlaisen imagon luomisella ole merkitystä kilpailukeinona vesilaitoksille. Kuitenkin vastausten perusteella voidaan tehdä se johtopäätös, että mikäli Haapajärven Vesi Oy haluaa luoda tietynlaisia ja parempaa imagoa, ja siten yrityskuvan kautta vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen, sen kannattaa korostaa toimintansa luotettavuutta ja turvallisuutta sekä henkilöstön asiantuntemusta. Asiakastyytyväisyyteenhän vaikutetaan sillä, että asiakkaiden tärkeinä pitämät ominaisuudet ovat kunnossa.

Omaksi alaongelmakseen erotettiin yksityisasiakkaiden tyytyväisyys veden laatuun, hintaan ja jakeluun. Tutkimustulosten perusteella Haapajärven Vesi Oy:n asiakkaat ovat joko tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä veden laatuun. Havaintoaineistossa ilmenevien tutkimustulosten perusteella 74,8 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä ja 25,2 % tyytyväisiä kaikkiin veden laatutekijöihin nähden.

Asiakkaan tyytyväisyys koettuun tuotteen ja palvelun laatuun on suorassa yhteydessä siihen hintaan, minkä hän on valmis maksamaan. Havaintoaineiston perusteella sopivaksi tai edulliseksi puhtaan veden hinnan suhteessa laatuun arvioi suurin osa, eli 84 % vastaajista. Vaikka siis kaikki kyselyyn vastaajat olivat tyytyväisiä veden laatutekijöihin, silti laatuun nähden puhtaan veden hintaa piti liian kalliina 16 %. Sen sijaan jäteveden hintaa piti liian kalliina 68,7 % ja sopivan hintaisena tai edullisena 31,3 %. Vaikka vastaajien mielipidettä ei kysytty jätevesihuollon laadusta, voidaan tutkimustulosten perusteella päätellä, että enemmistö oli jäteveden hintaan nähden joko tyytymätön tai jätevesihuoltoa ei pidetä yhtä tärkeänä palveluna kuin puhtaan veden toimittamista. Tiivistäen voisi sanoa, että Haapajärven Vesi Oy:n yksityisasiakkaat ovat tyytyväisiä veden hinta-laatusuhteeseen, mutta suhteellisen tyytymättömiä jäteveden poisjohtamisen hinnoitteluun.

Veden jakelun osalta yksityisasiakkaiden tyytyväisyyttä mitattiin kolmen eri muuttujan osalta. Kohdejoukkoa pyydettiin arvioimaan vedenpaineen laatua, veden jakelun toimitus-

katkosten tiheyttä ja mahdollisten vesikatkosten kestoa. Veden paineen arvioi hyväksi tai kohtalaiseksi 98,5 % kyselyyn osallistujista, eli Haapajärven Vesi Oy:n toimittaman veden paineeseen oltiin tyytyväisiä. Enemmistö (54,2 %) vastaajista ei ollut havainnut veden toimituskatkoksia lainkaan. Mikäli vesikatoksia oli havaittu, niitä esiintyi 61,7 %:lla ainoastaan kerran vuodessa. Tutkimustulosten perusteella Haapajärven Vesi Oy hoitaa vesikatoksia aiheuttavat ongelmat nopeasti. 78,8 %:lla vesikatkokset kestivät enintään tunnin, eikä yksikään vastaajista arvioinut vesikatkoksen kestoksi yli neljää tuntia.

Kolmantena alaongelmana tutkimuksessa oli, miten tyytyväisiä Haapajärven Vesi Oy:n yksityisasiakkaat ovat saamaansa asiakaspalveluun. Tyytyväisyysarviota pyydettiin kymmenen eri ominaisuuden osalta, jotka liittyvät tiiviisti asiakaspalveluhenkilöstöön ja asiakaspalveluun. Jokaisen ominaisuuden saamista arvoista havaintoaineistossa laskettiin keskiarvo. Tämä keskiarvo oli kaikkien ominaisuuksien kohdalla melko tyytyväisen ja erittäin tyytyväisen välillä. Asiakaspalvelun ystävällisyyteen, turvallisuuteen ja kohteliaisuuteen oltiin kaikista tyytyväisimpiä. Vähiten tyytyväisiä oltiin asiakaspalvelun joustavuuteen ja nopeuteen. Mielenkiintoista oli havaita, että näitä samoja ominaisuuksia, joustavuutta ja nopeutta, pidettiin vähiten tärkeinä vesilaitoksen toiminnassa yleisesti. Kaiken kaikkiaan kysytyihin asiakaspalvelun tai asiakaspalveluhenkilöstön ominaisuuksiin oltiin kuitenkin melko tai erittäin tyytyväisiä.

Osana asiakaspalvelua vastaajilta tiedusteltiin tyytyväisyyttä laskutusikäytäntöön ja yrityksen tiedottamiseen. Suurin osa (83,2 %) oli tyytyväisiä nykyiseen laskutustiheyteen. Tutkimustulosten perusteella voidaan tehdä myös se johtopäätös, että Haapajärven Vesi Oy:n yksityisasiakkaat ovat tyytyväisiä nykyiseen paperilaskutukseen. Vain 11,5 % kyselyyn osallistuneista halusi muutoksen laskutusmuotoon valitsemalla vaihtoehtoista sähköisen vesilaskun. Tällä hetkellä käytössä olevan paperilaskutuksen kannalla oli siis 88,5 % vastaajista.

Havaintoaineistosta saatujen tulosten perusteella Haapajärven Vesi Oy:n tiedotus on riittävää. Tätä mieltä oli 86,3 % vastaajista. Yksi ei ilmoittanut mielipidettään. Niiltä vastaajilta, jotka olivat tyytymättömiä tiedotukseen, kysyttiin, mitä tietoa he kaipaavat. Vastausten tarkempi sisältö on eritelty tutkimusaineiston sisältöä käsiteltäessä. Havaintoaineistosta nousi kuitenkin esiin yksi asiaryhmä, josta toivottiin eniten tietoa: veden jakelun keskeytyksistä parempaa tiedottamista toivoi neljä vastaajaa. Muutoin tietotarvetta

esiintyi vaihtelevista asioista. Tyytyväisyyden mittaamisen lisäksi haluttiin tietoa siitä, missä muodossa Haapajärven Vesi Oy:n asiakkaat haluavat tiedotuksen hoidettavan. Asiakasta itseään ja asiakkuutta koskevissa asioissa suosituimmaksi tiedotuskanavaksi nousi kirje. Sen sijaan yrityksen toimintaa koskevissa asioissa yksityisasiakkaat suosivat selvästi paikallislehteä tiedotusvälineenä.

Koska toimeksiantajayrityksen näkökulmasta päällimmäisenä tavoitteena oli parantaa asiakaspalvelua ja kehittää toimintaansa asiakastyytyväiskyselyn tulosten perusteella, omaksi tutkimusongelmaksi otettiin se, että mitä parannettavaa yksityisasiakkaat näkevät Haapajärven Vesi Oy:n asiakaspalvelussa ja muussa toiminnassa. Tätä koskeviin avoimiin kysymyksiin kyselyyn osallistuneet vastasivat vähäisesti. 6,1 % kaikista vastaajista antoi parannusehdotuksia asiakaspalveluun. Tarkempi havaintoaineiston sisältö tähän kysymykseen on esitelty edellä tutkimustulosten sisältöä käsiteltäessä. Kuitenkin parannuskohteista havaintoaineistossa esiintyi useammassa vastauksessa kolme. Yhteensä viidessä vastauksessa toivottiin parannusta veden laadusta tiedottamiseen. Kahdessa vastauksessa puolestaan toivottiin parannusta joidenkin henkilökuntaan kuuluvien käytöksessä. Kaksi vastaajaa toivoi tehokkaampaa tiedottamista veden jakelun keskeytystilanteissa.

Parannusehdotuksia muuhun Haapajärven Vesi Oy:n toimintaan saatiin 13,7 %:lta vastaajista. Tiedottaminen toistui havaintoaineistossa myös tämän kysymyksen kohdalla. Kahdeksan vastaajaa toivoi siihen parannusta. Verkoston kehittämiseen halusi parannusta kaksi kyselyyn osallistunutta. Muutoin vastaukset olivat hajanaisia, ja niiden tarkempi sisältö on eritelty edellä tutkimustuloksia selvitettäessä. Kokoavasti voidaan todeta, että Haapajärven Vesi Oy:n yksityisasiakkaat toivovat parannusta ennen kaikkea yrityksen tiedottamiseen laajasti veden ja vesihuollon osa-alueista.

Kuten edellä todettiin, oli kyselyyn osallistuneiden vastausaktiivisuus parannusehdotuksia koskeviin kysymyksiin vähäinen. Tästä voidaan päätellä, että asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä, eikä heillä ole suoranaisia parannusehdotuksia. Toisaalta voidaan ajatella, että ihmiset yleensä vastaavat kyselyissä mieluummin vaihtoehtokysymyksiin kuin avoimiin kysymyksiin.

Toimeksiantajayrityksen tulisi kehittää tiedottamista tehokkaampaan suuntaan täyttääkseen vesilaitoksille laissa (Vesihuoltolaki 9.2.2001/119, 16 §) asetetun tiedottamisvelvoitteen.

Jotta tiedottaminen kohtaisi yksityisasiakkaat riittävällä tavalla, tulisi tiedottamisen kanava valita ottaen huomioon asiakkaiden toiveet. Kokonaisuudessaan tiedottamisen tehostamisen onnistumista olisi syytä seurata jatkossa tehtävillä asiakastytyväisyys-tutkimuksilla.

8.2 Loppuarviointi tutkimuksen onnistumisesta

Tutkimuksen onnistumista arvioidaan usein sillä, miten luotettavia tulokset ovat ja miten hyvin on onnistuttu saamaan tutkimustuloksia juuri siihen asiaan, mitä haluttiin mitata. Puhutaan tutkimuksen reliabiliteetista ja validiteetista.

Tämän tutkimuksen tavoite oli saada mahdollisimman tarkkaa ja luotettavaa tietoa yksityisasiakkaiden tyytyväisyydestä Haapajärven Vesi Oy:n toimintaan. Otanta suoritettiin ositettuna otantana kylittäin. Tämä oli perusteltua siksi, että vesilaitoksen verkosto kattaa koko Haapajärven alueen ja lisäksi Nivalan Karvoskylän, ja mahdollisimman kattavan ja luotettavan kuvan muodostamiseksi oli tärkeää saada tietoa jokaiselta alueelta. Jokaiseen kylän alueelle lähetettiin kyselylomakkeita sama suhteellinen osuus kuin kylän vesiliittymien määrä on koko Haapajärven Vesi Oy:n vesiliittymien määrästä. Näitä lukuja laskettaessa otettiin huomioon tutkimuksen kohdejoukko, eli yksityisasiakkaat. Kyselylomakkeita lähetettiin yhteensä 300. Tavoitteena oli mahdollisimman hyvä luotettavuus.

Vastausprosentti tutkimuksessa oli 43,7. Tätä on pidettävänä hyvänä. Vertailulukuna voisi esittää vuoden 2009 alussa Helsingin veden toimittaman asiakastytyväisyyskyselyn vastausprosentin, joka oli 20 (Helsingin Vesi 2009, 5). Vastausprosentti sinällään on riittävä kohtuullisen reliabiliteetin saavuttamiseksi. Kuitenkin otoskoko ositettua otantaa käytettäessä jäi tässä tapauksessa riittämättömäksi. Tämä ilmeni siten, että vastausten absoluuttinen määrä pienemmistä kylistä, joissa siis vesiliittymiä on vähemmän, jäi vähäiseksi. Esimeriksi yhdestä kylästä vastauksia tuli vain yksi. Tätä ei voitane pitää riittävänä luotettavan käsityksen saamiseksi tuolta alueelta. Jälkeenpäin tarkasteltuna otoskoko olisi saanut olla suurempi, jotta vastausten absoluuttinen määrä olisi pienemmistä kylistä ollut riittävä. Tämä seikka teki mahdottomaksi muun muassa sen tarkastelun, miten mahdolliset ongelmat vesihuollossa sijoittuvat alueittain. Mikäli esimerkiksi huono veden

paine olisi ilmennyt sillä alueella, mistä tuli vain yksi vastaus, olisi ongelman esiintyminen tuolla alueella ollut 100 %. Tämä tulos olisi todennäköisesti ollut vääristynyt.

Omasta mielestäni tehdyssä tutkimuksessa onnistuttiin saamaan vastaukset niihin tutkimusongelmiin, joita etukäteen asetettiin. Mielestäni siis tutkimuksen validiteetti-vaatimus täyttyi.

Henkilökohtaisesti olen tyytyväinen siihen, että tutkimuksen tekemisessä pysyttiin suunnitellussa aikataulussa. Lisäksi kyselytutkimuksen suorittamistapa ja -muoto tuntuvat jälkepäin arvioituna oikeilta valinnoilta. Olen myös erittäin tyytyväinen edellä esitettyyn vastausprosenttiin, sillä pyrin siihen tietoisesti motivoimalla vastaajia arvontapalkinnoilla sekä pyrkimällä korostamaan kyselyn tärkeyttä saatekirjeessä.

Vasta havaintoaineiston sisältöä analysoitaessa ja tutkittaessa nousi esiin seikkoja, jotka olisi pitänyt tai kannattanut tehdä toisin. Kysely suoritettiin ajanjaksolla 3.6.–10.7.2009. Parempaan vastausprosenttiin olisi ehkä voitu päästä, mikäli kysely olisi suoritettu muulloin kuin parhaimpaan kesäloma-aikaan. Tuloksia analysoitaessa huomasin, että olin ahnehtinut kysymyksiä yksinkertaisesti liikaa. Tämä johtui siitä, että toimeksiantajayrityksessä asiakastyytyväisyyskyselyä ei ollut aiemmin tehty, ja niin myös oma tietotarve asiakastyytyväisyydestä ja yksityisasiakkaiden mielipiteistä oli suuri. Tästä johtuen kyselylomakkeeseen tuli sijoitettua kysymyksiä ehkä turhankin laajasti. Lisäksi muutamien kysymyksen kohdalla vastausvaihtoehdot olisi kannattanut muotoilla toisin. Jälkepäin arvioituna tyytyväisyyskysymyksen kohdalla vaihtoehdon ”en osaa sanoa” käyttö oli huono valinta. Sen arvottaminen oli mahdotonta ja se esti muun muassa keskiarvovertailun. Kyselylomakkeessa olisi myös kannattanut käyttää enemmän samoja vastausvaihtoehtoja eri muuttujien kohdalla. Tämä olisi helpottanut analysointia ja erilaisten vertailujen tekemistä.

Kaiken kaikkiaan empiirisen tutkimuksen tekeminen oli opettavaista ja antoisaa, joskin yllättävän työlästä. Toivon, että myös toimeksiantajani on tyytyväinen sekä tutkimukseen että sen antamiin tuloksiin.

LÄHTEET

Aarnikoivu, Henrietta. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Keuruu: WS Bookwell Oy.

Euroopan komission Vihreä kirja yleishyödyllisistä palveluista. 2003. Saatavissa: [www.http://eurlex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=fi&type_doc=COMfinal&an_doc=2003&nu_doc=270](http://eurlex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=fi&type_doc=COMfinal&an_doc=2003&nu_doc=270). Luettu 12.09.2009.

Grönroos, Christian. 2007. Service Management and marketing, Customer Management in Service Competition. Third Edition. John Wiley & Sons, Ltd.

Haapajärven Vesi Oy:n toimintakertomus. 2008.

Helsingin Vesi, Asiakaslehti 1/2009.

Honkola, Jaakko & Jounela, Tetta. 2000. Palveluosaamisen piruetit. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 2.p. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

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

Lepola, Reija, Pulkkinen, Irma, Raivio, Liisa, Selinheimo, Raili & Sulkanen, Linnea. 1998. Porvoo: Wsoy-kirjapainoyksikkö.

Lundberg, Tom. 2002. Palvele, vaikuta ja menesty. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lämsä, Anna-Maija & Uusitalo, Outi. 2005. 1–4p. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Mäkelä, Ritva. 2008. Nokian vesikriisi alkoi venttiilistä. Kuntatekniikka 2, 16–18.

Piippo, Rauno. 2008. Luento. Vesihuoltolaki ja sen muutostarpeet.

Piippo, Rauno. 2009. Luento. Kuntien vesihuollon haasteet.

Poikolainen, Liisa. 1994. Design Management. Helsinki: Otava.

Rissanen, Tapio. 2005. Hyvä palvelu. Jyväskylä: Pohjantähti.

Rope, Timo. 2000. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Rope, Timo. 2005. Markkinoilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Santonen, Pirjo. 1996. Palvele ja markkinoi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Silén, Timo. 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Silfverberg, Paul. 2008. Vesi- ja viemärlaitosyhdistyksen monistesarja 22. Vesihuoltolaitoksen tilan itsearviointimittaristo. Helsinki: Copy-Set.

Tolvanen, Jukka Pekka. Kaatra, Kai & Maunula, Markku. 2002. Vesihuoltolakiopas. MMM:n julkaisuja1. Helsinki: Multiprint Oy.

Vesihuoltolaki 9.2.2001/119.

Vesi- ja viemärlaitosyhdistyksen julkaisu. 2009. Vesihuoltomaksut. Helsinki: Copy-Set.

Vuokko, Pirjo. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WS Bookwell Oy.

Ylikoski, Tuire. 1999. Unohtuiko asiakas. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Ylikoski, Tuire, Järvinen, Raija & Rosti, Virve. 2006. Hyvä asiakaspalvelu, menestystekijä finanssialalla. 2p. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.



Haapajärven Vesi Oy

Vesikatu 1, 85800 HAAPAJÄRVI

SAATE

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Hyvä Vastaanottaja, joka huolehditte taloutenne vesiasioista

Opiskelen tällä hetkellä Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulussa aikuisopiskelijana, tavoitteenani tradenomin tutkinto. Teen opinnäytetyöni työnantajalleni Haapajärven Vesi Oy:lle. Asiakkaiden tyytyväisyys on Haapajärven Vesi Oy:lle tärkeä asia ja tällä tutkimuksella onkin tarkoitus selvittää miten tyytyväisiä asiakkaat ovat veden laatuun, hintaan ja jakeluun sekä yrityksen palveluun.

Toivomme, että käyttäisitte hetken aikaanne ja vastaisitte kyselyyn, josta hyödytte Te ja kaikki veden käyttäjät alueellamme. Pyydämme ystävällisesti, että vastaisitte rehellisesti kaikkiin kysymyksiin, näin voimme kehittää toimintaamme ja palvella Teitä entistä paremmin. Vastaaminen vie aikaa muutaman minuutin.

Teidät on valittu täysin satunnaisesti Haapajärven Vesi Oy:n asiakastietojärjestelmästä vastaajaksi tähän kyselyyn. Antamanne tiedot käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti. Nimenne ja vastauksenne eivät tule kenenkään ulkopuolisen tietoon, tuloksia käsitellään kokonaistuloksina.

Kiitoksena kyselyyn vastanneiden kesken arvomme kaksi 50 euron lahjakorttia Haapajärven liikkeisiin ja kolme 10 kappaleen sarjalippua Haapajärven uimahalliin. Voitoista ilmoitamme puhelimitse.

Pyydämme Teitä palauttamaan kyselyn oheisessa palautuskuoressa, jonka postimaksu on maksettu. Vastaathan mahdollisimman pian, kuitenkin viimeistään 10. heinäkuuta 2009 mennessä.

Ystävällisin terveisin

Jukka Ruuska

Eija Pietilä

toimitusjohtaja

opiskelija

Haapajärven Vesi Oy ja Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu

Palauta tämä kuponki Asiakastyytyväisyyskyselyn mukana, näin osallistut arvontaan!

nimi

osoite

puh.



Haapajärven Vesi Oy

Vesikatu 1, 85800 HAAPAJÄRVI

Pyydämme vastaamaan tähän kyselyyn sen henkilön taloudestanne, joka huolehtii veden käytöstä ja siihen liittyvistä asioista.

1. Vastaaajan sukupuoli?

Nainen	<input type="checkbox"/>	Mies	<input type="checkbox"/>
--------	--------------------------	------	--------------------------

2. Vastaaajan ikä?

alle 25	<input type="checkbox"/>	25 – 35	<input type="checkbox"/>	36 – 45	<input type="checkbox"/>	46 – 55	<input type="checkbox"/>	yli 55	<input type="checkbox"/>
---------	--------------------------	---------	--------------------------	---------	--------------------------	---------	--------------------------	--------	--------------------------

3. Taloutenne koko?

1 – 2 henkilöä	<input type="checkbox"/>	3 – 4 henkilöä	<input type="checkbox"/>	5– 6 henkilöä	<input type="checkbox"/>	yli 6 henkilöä	<input type="checkbox"/>
----------------	--------------------------	----------------	--------------------------	---------------	--------------------------	----------------	--------------------------

4. Asuinpaikkanne?

Ahola	<input type="checkbox"/>	Autioranta	<input type="checkbox"/>	Kalakangas	<input type="checkbox"/>	Karjalahti	<input type="checkbox"/>	Karvoskylä	<input type="checkbox"/>
Keskusta	<input type="checkbox"/>	Koposperä	<input type="checkbox"/>	Kumiseva	<input type="checkbox"/>	Kuusaa	<input type="checkbox"/>	Kuona	<input type="checkbox"/>
Oksava	<input type="checkbox"/>	Siiponkoski	<input type="checkbox"/>	Tiitonranta	<input type="checkbox"/>	Ylipää	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

5. Kuinka tärkeäksi koette seuraavat asiat vesilaitoksen toiminnassa yleisesti?

Toiminta	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	En osaa sanoa	Vähän tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
Asiakastarpeen tunnistaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilöstön tavoitettavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilöstön asiantuntemus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toiminnan paikallisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toiminnan joustavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toiminnan luotettavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toiminnan nopeus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toiminnan uskottavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toiminnan turvallisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toiminnan virheettömyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Miten tyytyväisiä olette olleet Haapajärven Vesi Oy:n toimittamaan veden laatuun? Rastita jokaisesta laatutekijästä yksi vaihtoehto.

Veden laatutekijät	Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	Ei tyytyväinen eikä tyytymätön	Tyytymätön	Erittäin tyytymätön
Veden maku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veden haju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veden väri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Vesi myydään kuutioina, eli yksi kuutio on 1000 litraa vettä. Yksi m³ puhdasta vettä maksaa 0,73 € arvonlisäveroineen. Onko veden hinta sen laatuun nähden mielestänne

Liian kallista	<input type="checkbox"/>	Sopivan hintaista	<input type="checkbox"/>	Edullista	<input type="checkbox"/>
----------------	--------------------------	-------------------	--------------------------	-----------	--------------------------

8. Yksi kuutio jäteveden poisjohtamisesta maksaa 1,58 € arvonlisäveroineen. Jätevesipalvelua ei ole kaikissa Haapajärven talouksissa käytössä, pyydämme kuitenkin mielipiteenne sen hinnasta. Onko jäteveden hinta mielestänne

Liian kallista	<input type="checkbox"/>	Sopivan hintaista	<input type="checkbox"/>	Edullista	<input type="checkbox"/>
----------------	--------------------------	-------------------	--------------------------	-----------	--------------------------

9. Millainen on mielestänne talouteenne tuleva veden paine? Veden huono paine ilmenee siten, että vesikalusteet (suihku- ja muut hanat, Wc-laitteet ja pesukoneet) eivät toimi kunnolla.

Hyvä	<input type="checkbox"/>	Kohtalainen	<input type="checkbox"/>	Huono	<input type="checkbox"/>
------	--------------------------	-------------	--------------------------	-------	--------------------------

10. Miten usein taloudessanne on veden toimituskatkoksia?

Kerran tai useammin kuukaudessa	<input type="checkbox"/>	Muutaman kerran vuodessa	<input type="checkbox"/>	Kerran vuodessa	<input type="checkbox"/>	Vesikatkoksia ei ole lainkaan	<input type="checkbox"/>
---------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	-----------------	--------------------------	-------------------------------	--------------------------

11. Mikäli veden toimituskatkoksia on ollut, arvioikaa kuinka pitkiä ne olivat?

Enintään tunnin	<input type="checkbox"/>	2 – 4 tuntia	<input type="checkbox"/>	Kauemmin kuin 4 tuntia	<input type="checkbox"/>
-----------------	--------------------------	--------------	--------------------------	------------------------	--------------------------

12. Arvioikaa tyytyväisyyttänne Haapajärven Vesi Oy:n henkilökunnan asiakaspalveluun rastittamalla lähinnä Teistä tuntuva vaihtoehto. Asiakaspalveluhenkilökuntaan kuuluvat toimisto- ja asennustyöntekijät.

Asiakaspalvelu	Erittäin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Ei tyytyväinen eikä tyytymätön	Melko tyytymätön	Erittäin tyytymätön
Ammattitaitoisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saavutettavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Joustavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kohteliaisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luotettavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nopeus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palveluhaluisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turvallisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uskottavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ystävällisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Laskutus toteutetaan vuosittain kolmena arviolaskuna, joka perustuu edellisen vuoden kulutukseen. Joulukuussa laskutus tehdään asiakkaan antaman lukeman perusteella ns. tasauslaskutuksena.

13. Mitä mieltä olette tämän hetken veden laskutuskäytännöstä, onko laskutusväli

Liian tiheä	<input type="checkbox"/>	Sopiva	<input type="checkbox"/>	Liian harva	<input type="checkbox"/>
-------------	--------------------------	--------	--------------------------	-------------	--------------------------

14. Millaisena haluaisitte tulevaisuudessa vesilaskun kotinne?

Paperilaskuna, kuten tähänkin asti	<input type="checkbox"/>	Sähköisenä laskuna	<input type="checkbox"/>
------------------------------------	--------------------------	--------------------	--------------------------

15. Tiedottaako Haapajärven Vesi Oy mielestänne riittävästi?

Kyllä	<input type="checkbox"/>	Ei	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------	----	--------------------------

16. Mikäli vastasitte edelliseen kysymykseen ei. Mitä tietoa haluaisitte?

-

-

17. Missä muodossa haluatte saada tietoja Teitä koskevissa asioissa?

Puhelimella	<input type="checkbox"/>	Tekstiviestillä	<input type="checkbox"/>	Kirjeellä	<input type="checkbox"/>	Sähköpostilla	<input type="checkbox"/>
-------------	--------------------------	-----------------	--------------------------	-----------	--------------------------	---------------	--------------------------

18. Missä tiedostusvälineessä haluatte saada tietoa Haapajärven Vesi Oy:n toimintaan liittyvistä asioista?

Paikallisissa lehdissä	<input type="checkbox"/>	Kotisivuilla	<input type="checkbox"/>	Molemmissa	<input type="checkbox"/>
------------------------	--------------------------	--------------	--------------------------	------------	--------------------------

19. Mihin toivoisitte parannusta asiakaspalvelussamme?

20. Mihin toivoisitte parannusta muussa toiminnassamme?

Kiitämme mielenkiinnosta kyselyämme kohtaan!

HAAPAJÄRVEN VESI OY

Eija Pietilä