

Satakunnan ammattikorkeakoulu

Mikko Okkonen

Asiakastyytyväisyystutkimus
Case Recycling Oy R. Okkonen

Liiketalous ja kuvataide Kankaanpää
Liiketalouden koulutusohjelma
Taloushallinnon suuntautumisvaihtoehto
2008

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS CASE RECYCLING OY R.OKKONEN

Okkonen, Mikko
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Taloushallinnon suuntautumisvaihtoehto
Toukokuu 2008
Katajamäki, Outi
UDK: 658.81, 658.8.01
Sivumäärä:68

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, palvelut, kyselytutkimus,

Opinnäytetyössä tutkittiin Recycling Oy R. Okkosen asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluihin sekä pyrittiin saamaan tietoa asiakkaiden tarvitsemista palveluista. Tutkimukseen ryhdyttiin, koska tutkimuksella oli sekä tutkijaa että yritystä hyödyntävä näkökulma. Tutkijalla oli kokemusta yrityksen toiminnasta, jolloin opinnäytetyön toteuttaminen tuntui mielenkiintoiselta, ja lisäksi yrityksellä oli tarvetta tutkimukselle, koska sellaista ei oltu aikaisemmin tehty.

Tutkimus käynnistyi aiheen valinnalla, jonka jälkeen laadittiin haastattelulomake ja se jaettiin tutkimussuunnitelman asettaman rajauksen mukaisesti taloyhtiöihin, joissa yrityksellä oli kuukausikohtainen huoltosopimus. Saadut vastaukset muokattiin sähköiseen muotoon ja tämän jälkeen alkoi tutkimuksen kirjallisen raportin toteuttaminen.

Tutkimusta tarkasteltiin yrityksen näkökulmasta. Raportissa käytettiin kvantitatiivista tutkimustapaa, eli asiakastyytyväisyyttä mitattiin survey-tyyppisellä haastattelulomakkeella. Lisäksi tutkimuksessa oli havaittavissa kvalitatiivisen tutkimuksen piirteitä, kun saatuja vastauksia tulkittiin. Tutkimuksen tutkimusote oli kuvaileva. Teoreettisen lähdemateriaalin osuus jätettiin työssä pienemmälle painoarvolle, koska case-metodologialla toteutetussa työssä suurempi paino haluttiin antaa tutkijan omalle pohdinnalle ja syvemmälle analyysille yrityksestä.

Tutkimus osoitti, että yrityksen palveluita ei tunnettu tarpeeksi hyvin. Näin ollen tunnettuutta olisi lisättävä. Yrityksen kotisivujen sisältöön saatiin myös paljon kehitysideoita. Vaikkei yritys kerännyt varsinaisesti palautetta, oli vastaajien mielestä palautteen antaminen helppoa. Jatkossa palautetta toivottiin kerättävän palautelaatikon muodossa. Yrityksen yhteystiedot koettiin olevan helposti saatavilla. Erityistä kiitosta annettiin puheluihin vastaamisesta sekä töiden toteuttamisesta nopeasti myös virka-ajan ulkopuolella.

Tutkimus osoitti, että vastaajat olivat kokonaisuudessaan tyytyväisiä yrityksen palveluihin. Tutkimuksen avulla saatiin esiin uusia kehitettävissä olevia palveluja. Näin ollen tutkimus onnistui saamaan asiakkaiden mielipiteitä ilmi heidän tarvitsemistaan palveluista. Tutkimuksesta selvisi, että yksilöllisille palveluille löytyi kysyntää. Asiakkaat olivat myös valmiita maksamaan kiinteistönhuoltopalveluista. Myös isännöitsijä oli tyytyväinen kiinteistönhoitajan toimiin sekä kiinteistönhoitajan ja isännöitsijän väliseen toimeksiantosuhteeseen.

CUSTOMER SATISFACTION RESEARCH CASE RECYCLING OY R.OKKONEN

Okkonen, Mikko
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in business
Financial management line
May 2008
Katajamäki, Outi
UDC: 658.81, 658.8.01
Number of Pages: 68

Key Words: customer satisfaction, services, survey.

The purpose of this thesis was to study a customer satisfaction and service about Recycling Oy R. Okkonen. The subject of thesis was chosen because it had mutual benefit for the company and researcher. The research was needed because company wanted to know their customers' needs and if there were something to improve in their operations.

The research started from letter survey in January 2008. Letters were delivered to housing organizations which had monthly maintenance contract with the company. Received answers were later transferred in electrical form so that they were easier to process and analyze.

The thesis was examined from the company's point of view. The research that was used was quantitative one. The thesis also used forms of qualitative research. Because of the case methodology, the amount of source material was minor. It gave opportunity for researcher to analyze deeper the results of the study.

The research pointed out that services of the company were not known well enough. Therefore research ended up in conclusion that the company has to improve its conspicuousness. The thesis managed to receive information that was needed to develop company's home pages. Opinions of respondents proved that feedback was easy to give to the company. The study revealed that company's contact information was easy to reach. Especially positive opinion was given to the company's work performance out of office hours.

The results revealed that the customers of Recycling Oy R. Okkonen were highly satisfied with company's operations. The study managed to find out which were the customers needs for the services. The study also pointed out that there was demand for customer services. Customers were ready to pay for services of repair and maintenance of properties. Estate manager was satisfied for the assignment relationship between him and property manager. The study reached reliable research results from the author of the thesis point of view

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MUODOSTUMINEN.....	6
3	PALVELUN LAATU.....	9
4	RECYCLING OY:N NYKYISET PALVELUT.....	12
5	TUTKIMUS.....	15
5.1	Markkinointitutkimus.....	16
5.2	Markkinointitutkimuksen käyttöalueita.....	18
5.2.1	Myyntimahdollisuudet, kilpailutilanne ja sen kehitys.....	19
5.2.2	Kohderyhmä.....	20
5.2.3	Jakelu ja mainosvälineet.....	20
5.2.4	Tuotokuva, yrityskuva ja asiakastyytyväisyys.....	21
5.2.5	Markkinoinnin tehokkuus.....	22
5.3	Tutkimuksen suunnitteleminen.....	22
5.3.1	Ongelman määrittely.....	23
5.3.2	Tutkimussuunnitelma.....	25
5.4	Tutkimuksen toteuttaminen.....	27
5.4.1	Kirjekysely.....	27
5.4.2	Otanta.....	29
5.4.3	Haastattelulomakkeen laadinta.....	34
5.4.4	Haastattelulomakkeen testaus.....	40
5.5	Aineiston käsittely.....	40
5.6	Tutkimuksen tulokset ja analysointi.....	41
5.7	Johtopäätökset.....	59
6	PALVELUIDEN KEHITTÄMISEHDOTUKSET JA -SUUNNITELMAT.....	62
	YHTEENVETO.....	66
	LÄHTEET.....	68
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämä tutkimus tehdään, koska halutaan tutkia mäntyharjulaisten Recycling Oy:n asiakastyytyväisyyttä ja kehittää palveluita vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Recycling Oy R. Okkonen on kiinteistöhoitoalan yritys. Yrityksessä ei ole aikaisemmin tehty asiakkaiden tyytyväisyyttä mittaavia tutkimuksia, joten tälle tutkimukselle on varmasti tarvetta.

Tutkimuksessa tullaan käyttämään kvantitatiivista tutkimustapaa ja asiakkaiden tyytyväisyyttä tutkitaan survey -tyyppisellä asiakastyytyväisyysmittauksella. Tutkimuksessa tullaan käyttämään myös kvalitatiivisen tutkimuksen piirteitä, kun tulkitaan tutkimuksessa ilmenneitä asioita. Tutkimusta tarkastellaan yrityksen näkökulmasta. Tutkimuksessa käytetään paljon tutkijan omakohtaisten kokemusten pohjalta saatua tietoa ja lisäksi ruokapöytäkeskusteluista ammennettua tietoa. Eli perhepiirissä on keskusteltu yleisistä yritykseen liittyvistä asioista ja näitä kokemuksia hyödynnetään tässä tutkimuksessa.

Tutkimus jaetaan viiteen pääosiin: asiakastyytyväisyyden muodostuminen, palvelun laatu, yrityksen nykyiset palvelut, tutkimus sekä palveluiden kehittämissuunnitelmat. Tutkimusta rajataan koskemaan niitä taloyhtiöitä, joissa yrityksellä on kuukausikohtainen huoltosopimus. Tähän kuukausikohtaiseen sopimukseen sovitaan tarjouksen tekemisvaiheessa, mitä palveluja sopimukseen sisällytetään, joten kaikissa taloyhtiöissä ei suoriteta samoja töitä kuukausittain.

Ensimmäisessä pääosiossa tarkastellaan lyhyesti, miten asiakastyytyväisyys muodostuu kiinteistöhuoltoalalla. Toinen osio koostuu palvelun laadun tekijöistä, jossa tutustutaan, miten asiakkaat kokevat palvelun kokonaislaadun muodostumisen ja lisäksi tutkitaan muita palvelun laatuun liittyviä seikkoja. Seuraavassa osiossa käydään läpi yrityksen nykyisiä palveluita ja miten yritys palvelee sekä katsastetaan myös sitä, miten asiakaspalautetta vastaanotetaan ja miten sitä käsitellään.

Neljäntenä pääosiona käsitellään itse tutkimusta. Tutkimusosio pyritään rakentamaan siten, että se koostuu teoriaosuudesta, aineiston keruusta, aineiston käsittelystä, analyysistä sekä johtopäätöksistä. Eli siis tarkastellaan tarkemmin tutkimuksen toteuttamisen teoriaa ja lisäksi selitetään, miten kutakin kohtaa sovelletaan käytännössä eli tässä tutkimuksessa. Pääasiallisena lähteenä käytetään markkinointitutkimuksen perusteista, josta ilmenee jokaisen markkinointiin liittyvän tutkimuksen peruspilarit.

Neljäs osio siis aloitetaan yleisellä markkinointiin liittyvällä johdanto-osuudella. Seuraavaksi kerrotaan paljon aineiston keruusta. Aineiston keruuta pyritään käsittelemään laajasti, koska se on tärkeä osa tutkimusta. Sen avulla pyritään kysymään tutkittavilta henkilöiltä oikeita asioita. Aineiston käsittely on seuraavana vuorossa. Se koostuu pääasiassa tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden vastausten käsittelystä. Vastauksia käsitellään siten, että vastaukset siirretään vastauslomakkeesta sähköiseen muotoon Wordiin ja Exceeliin. Kun vastaukset on saatu helposti käsiteltävään muotoon eli edellä mainittujen ohjelmistojen muotoon, aloitetaan aineiston analysointi sekä viimeiseksi tehdään analyysin perusteella johtopäätökset.

Viidentenä ja viimeisenä pääosiona tutkimuksessa on palveluiden kehittämisehdotukset ja -suunnitelmat. Nämä puolestaan laaditaan saatujen tutkimustulosten perusteella. Tällä osiolla on se tarkoitus, että tutkimustuloksia todella hyödynnettäisiin käytännössä.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MUODOSTUMINEN

Ensimmäisenä pääosiona kerrotaan asiakastyytyväisyyden muodostumisesta, koska on tarpeellista ymmärtää miten asiakastyytyväisyys kiinteistöhuoltoalalla muodostuu, ennen kuin voidaan lähteä kehittämään palveluja.

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla mitataan kokonaistyytyväisyyttä ja tyytyväisyyttä osa-alueittain. Näitä osa-alueita ovat yksittäiset tuotteet, palvelut, osastot, hinnoittelu, tilojen toimivuus, laatu ja asiakaspalvelu. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa myös tarjottavien palveluiden luotettavuus sekä markkinointitoimenpiteet. Myös asiakkaan

omilla asenteilla ja odotuksilla on vaikutusta asiakastyytyvyyteen. Mielikuva palveluista muodostuu sen mukaan kuinka hyvin hän tulee ymmärretyksi. Kyselytutkimuksilla analysoidaan asiakkaiden tarpeita ja niiden tärkeysjärjestystä ja saaduilla tuloksilla muodostetaan käsitys asiakastyytyvyydestä. Asiakkaalla on omat odotukset ja vaatimukset palvelutasosta ja hän tulkitsee ja tekee omat johtopäätöksensä laatutasosta. (Julkisten palvelujen arviointi 1998, 17).

Asiakastyytyvyisyys voi olla myös tyytymättömyyttä: kilpailun tai palvelun puuttuminen pakottaa asiakkaat tyytymään tilanteeseen, eikä vaatimuksia paremmasta palvelusta esitetä, pelkona on palvelun loppuminen kokonaan. Lahtisen mukaan suomalainen on haastava asiakas eli annamme harvoin selvää myönteistä tai kielteistä palautetta. Mieluummin ”äänestämme jaloillamme” eli vaihdamme asiointipaikkaa mikäli se vain on mahdollista. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42).

Yrityksessä on havaittu, että palautetta annetaan varsin niukasti. Näin ollen Lahtisen kommentti voi olla varsin paikkaansa pitävä, eli jos palveluihin ei olla tyytyväisiä, niin sitten halutaan mieluummin vaihtaa palvelun tarjoajaa, kuin antaa palautetta huonosti hoidetuista asioista.

Asiakkaan tyytyväisyyttä tuotteeseen mitataan arvoilla, jotka kuvaavat tuotteen tärkeimpiä ominaisuuksia. Kokemusten vertaaminen aikaisempiin odotuksiin on myös yleistä. Koska koetun palvelun mittaamista kuvaaviin malleihin otettiin mukaan samanlaisia elementtejä kuin fyysisten tuotteiden ominaisuuksia koskevan tyytyväisyyden mittauksiin, on kirjallisuudessa kiistelty siitä, onko palvelun laadun ja asiakastyytyvyyden välillä eroa ja jos on, koetaanko laatu ensin ja seuraako tyytyväisyys vasta sitten vai toisinpäin. Asiakas kokee ensin fyysisen tuotteen ominaisuuksien laadun ja päättää vasta sitten, ottamalla samalla huomioon hinnan ja muun vaaditun panoksen, onko hän tyytyväinen tuotteeseen. Samalla tavalla palvelun kuluttajakin havaitsee ensin palvelun ulottuvuuksien laadun ja on vasta sitten joko tyytyväinen tai tyytymätön saamaansa palvelun laatuun. Looginen analyysi siis osoittaa, että palvelun laadun kokemus tapahtuu ensin ja tyytyväisyys tai tyytymättömyys laatuun syntyy sen jälkeen. (Grönroos 2001, 122).

Kiinteistöhuoltoalalla asiakkaiden tyytyväisyys pääasiassa muodostuu siten, että ollaan joko tyytyväisiä tai tyytymättömiä yrityksen palveluihin. Eli kuten Grönroos tuli siihen johtopäätökseen, että ensin tapahtuu laadun kokemus ja vasta sitten tyytyväisyys taikka tyytymättömyys, niin tämä johtopäätös pätee ainakin tämän yrityksen kohdalla. Vielä ei ole yritykselle tullut tietoon tapausta, missä jossain taloyhtiössä oltaisiin oltu tyytymättömiä tai tyytyväisiä yritykseen taikka sen palveluun, ennen kuin mitään konkreettista työtä oltaisiin kyseessä olevaan kohteeseen tehty. Palvelun laadun muodostumisesta kerrotaan tarkemmin omassa pääosiossaan.

Mikäli kaikki toimenpiteet toteutetaan asiakkaiden toivomalla tavalla, ovat he todennäköisesti tyytyväisiä palveluihin. Ongelmana kuitenkin on se, että on mahdotonta, että kaikki asiakkaat olisivat tyytyväisiä yrityksen palveluihin, koska ihmisillä on erilaisia mielipiteitä, miten eri asiat tulisi suorittaa. Paras esimerkki on ehkä se, että kesällä toiset asukkaat haluaisivat nurmen olevan todella lyhyt, kun taas osa on sitä mieltä, että nurmi saisi olla kohtuullisen pitkää. Jotta kaikki saataisiin pidettyä tyytyväisinä, onkin tärkeää kompromissien tekeminen. Eli edellisessä tapauksessa nurmikko leikattaisiin esitettyjen toiveiden keskiarvon mittaiseksi. Näin ollen ei ole välttämättä järkevintä pitää joitain asiakkaita erittäin tyytyväisinä ja joitain erittäin tyytymättöminä, vaan pyrkiä kompromissien kautta siihen, että lähes kaikki olisivat edes kohtuullisen tyytyväisiä.

Asiakkaasta hänen huomioon ottamatta jättäminen voi tuntua palvelualltiuden puutteelta tai välinpitämättömyydeltä. Tällöin voi asiakkaalle syntyä tuntemus, ettei hän tiedä, onko häntä havaittu. Jos asiakas näkee, että häntä ei haluta huomata, hän voi kokea sen jo nöyryyttävänä ohjailuna tai ylimielisyytenä. (Pitkänen 2006, 11).

Tyytyväisyyttä edistää kiinteistöhuoltoalalla etenkin asiakkaiden huomioon ottaminen. Mikäli asiakas toivoo jotain työtä suoritettavaksi ja työ tehdään asiakkaan toivomalla tavalla, on tämä silloin tyytyväinen. Kun taas asiakkaan toivomaa työtä ei tehdä, on tämä todennäköisesti tyytymätön. Näin ollen mikäli asiakkaan toivomaa työtä ei kyetä toteuttamaan, olisi tästä syytä esittää perustelut asiakkaalle. Asiakas saattaa näin ollen olla tyytyväinen yritykseen, vaikka asiakkaan toivomaa työtä ei olisikaan tehty, kunhan yritys on vain perustellut asiakkaalle, miksei jotain työsuoritusta ole kyetty toteuttamaan.

Yhteenvetona voidaan siis sanoa se, että asiakkaiden tyytyväisyys muodostuu yrityksen palvelujen perusteella. Tyytymättömyyttä puolestaan voidaan ehkäistä asiakkaiden huomioon ottamisella.

3 PALVELUN LAATU

Koska tämän tutkimuksen kohteena on palvelualan yritys, on tarpeellista määritellä palvelun laadun muodostumista. Tässä tutkimuksessa mitataan palvelujen toimivuutta ja laatua sekä pyritään kehittämään palveluja, joten on ymmärrettävä palvelun laadun perusteita. Lisäksi on tärkeää tietää, miten asiakkaat muodostavat palvelun koetun kokonaislaadun ja sitäkin pyritään tarkastelemaan tässä osiossa.

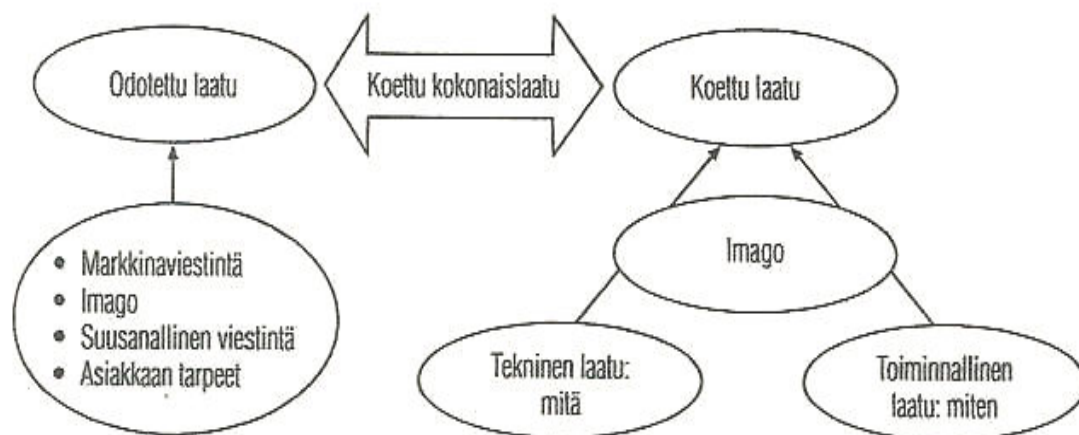
Palvelun korkea laatu tuottaa asiakkaalle arvoa, mutta aiheuttaa myös kustannuksia. Tehoton palvelutuotanto puolestaan on kallista: sanotaankin, että laatu maksaa, mutta huono laatu maksaa useimmiten vielä enemmän. (Lovio & Tiihonen 2005, 67).

Edellinen kappale kuvaa hyvin tätäkin yritystä. Asiakkaat arvostavat, jos työt tehdään todella huolella. Mutta jos kaikki vähäpätöisimmätkin työt tehdään erittäin tarkasti, aiheutuu siitä ylimääräisiä kustannuksia ja lisäksi töihin tuhlautuu liikaa aikaa, eikä se ole siis yrityksen kannalta järkevää. Ei ole myöskään järkevää tehdä töitä huolimattomasti, koska jos jotain työtä ei tehdä kunnolla, joudutaan se tekemään uudestaan ja tämä voi käydä yritykselle kalliiksi, sillä maine voi kärsiä ja maine varsinkin pienellä paikkakunnalla on erittäin arvokas kilpailukeino.

Palvelun laatu on sellaista, millaisena asiakkaat sen kokevat. Palvelun laadun luonnetta voidaan kuvata seuraavilla määritteillä: laatu on aina kuluttajan subjektiivinen arvio saadusta palvelusta, palvelun laatu on tilannekohtainen, taustaltaan erilaiset ihmiset arvioivat laatua eri tavoin, ja kuluttaja tulkitsee palvelujen laatua usein pienten yksityiskohtien avulla. (Lehtinen 1986, 47).

”Palvelun tarjoajan täytyy huomioida, että kaikki yrityksen työntekijät, jotka ovat vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, luovat kuvaa asiakaspalvelun laadusta” (Okkonen 2006, 10). Okkonen on osannut kuvata hyvin asiakaspalvelun luonnetta, koska työskentelee itsekin asiakaspalvelutehtävissä. Asiakaspalvelusta yrityksessä vastaavat nimenomaan työntekijät käyttäytymisellään asiakkaiden kanssa ja jos asiakkaat kokevat vuorovaikutuksen ystävälliseksi ja heidän huolia, toiveita ja murheita kuunnellaan, on tällöin asiakaspalvelu erinomaisen hyvää. Tähän tietysti tässä yrityksessä aina pyritään eli asiakkaiden sanomisia on kuunneltava ja yritettävä olla asiakkaalle mahdollisimman positiivinen.

Seuraavassa kuviossa on esitetty koetun kokonaislaadun muodostuminen.



Kuvio 1. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 1988, 12)

Kuten edellisestä kuviosta huomataan, odotettuun laatuun vaikuttavat sellaiset tiedot, joita yritys on pyrkinyt tuomaan esiin asiakkaille sekä asiakkaan omat tarpeet. Tärkeää olisi antaa asiakkaille sellaista informaatiota yrityksestä, joka vastaa todellisuutta, ettei asiakkaiden odotettu laatu pääse muodostumaan epärealistiseksi. Eli jos annetaan ymmärtää, että esimerkiksi pihat voidaan aurata ennen kuin ihmiset lähtevät töihin, niin tällöin tietysti kaikki asiakkaat odottavat, että heidän pihansa ovat aurattuja töihin lähdetessä. Mutta jos yritys ei todellisuudessa tähän kykene, vaan saa aurattua pihat aamupäivään mennessä, niin olisi syytä viestittää, että pihat ovat aurattuja tähän todelliseen aikaan mennessä, joka sitten tyydyttäisi asiakkaiden odotukset siltä osin, mitä yritys on asiakkaille viestittänyt. Vaikeinta odotettuun laatuun

vaikutettaessa on asiakkaiden omat tarpeet, koska asiakkaat eivät kovin innokkaasti tuo esille omia tarpeitaan.

Seuraavaksi esitetään tiivistetysti Kotlerin ajatus, miten koettu kokonaislaatu muodostuu. Asiakkaat ovat arvon maksimoijia. Heillä on odotuksia palvelujen laadulle. Asiakkaat muodostavat palveluille arvon sen mukaan, kuinka hyvin saatu palvelu vastaa odotuksia, ja käyttäytyvät sen mukaisesti. (Kotler 2003, 85).

Koettu laatu puolestaan muodostuu teknisestä laadusta, toiminnallisesta laadusta ja näihin vaikuttaa lisäksi imago. Tekninen laatu on sitä, mitä asiakkaat saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa, kuten tässä tapauksessa se, että yritys suorittaa huoltotoimenpiteen asiakkaan pyynnöstä. Eli tämä on se konkreettinen asia, mikä asiakkaalle jää tämän tuotantoprosessin toteutumisen jälkeen. Tekninen laatu ei pidä sisällään kuitenkaan kaikkea asiakkaan kokemaa laatua, koska asiakkaaseen vaikuttaa myös tapa, jolla tekninen laatu, eli prosessin lopputulos, hänelle välitetään. Eli tähän toiminnalliseen tapaan sisältyvät sellaiset tekijät, kuin yrityksen saavutettavuus eli vastataanko puhelimeen, työntekijän ulkoinen olemus ja käyttäytyminen sekä työntekijän tapa tehdä tehtävänsä ja kommunikoida asiakkaan kanssa vaikuttavat asiakkaan palvelusta saamaan käsitykseen. Jos asiakkailla on myönteinen mielikuva palvelun tarjoajasta, pienet virheet annetaan luultavasti anteeksi. Jos virheitä sattuu usein, imago kärsii. Jos imago on kielteinen, mikä tahansa virhe vaikuttaa suhteellisesti enemmän. Imagoa voidaan pitää siis laadun kokemisen suodattimena. (Grönroos 1998, 62-64).

Asiakkaan arvio kokonaislaadusta muodostuu hänen kokemastaan laadusta, muodostamastaan ennakkokäsityksestä ja aiemmista palvelutapahtumista. Jos palvelu ei ole ollut laadukasta aiemmalla kerralla, on asennoituminen kriittisempää. Samoin, jos yrityksen imago on huono, mielikuva yrityksestä on kielteinen. Asiakkaalla on odotuksia, joihin palvelujen pitäisi pystyä vastamaan.

4 RECYCLING OY:N NYKYISET PALVELUT

Yrityksen palvelut keskittyvät pääasiassa kiinteistöhuoltoalalle. Keskeisimpiä palveluita ovat lumen auraus, hiekoitus, nurmikon ja pensasaitojen leikkuu, taloyhtiön yhteistilojen siivous, ulkopihan siivous ja erilaisten huoltotöiden toteuttaminen. Yritys omistaa kuitenkin myös pienkaivinkoneen, jolla tehdään erilaisia pihojen ojituksia ynnä muita vastaavia, mihin kaivinkonetta yleensä tarvitaan. Tässä osiossa kerrotaan omakohtaisista kokemuksista sekä yrittäjän antamista tarkemmista tiedoista, miten eri palvelut toteutetaan yrityksessä.

Lumen auraus ja hiekoitus hoidetaan silloin, kun tarve vaatii. Lunta täytyy sataa vähintään muutama sentti, jotta lumenauraustyöt aloitetaan. Auraus aloitetaan aamuyöstä noin kolmen aikaan, koska aurattavia pihvoja on todella paljon. Auraus hoidetaan tehdyn listan mukaan, eli kaikki paikat aurataan listaan merkityn järjestyksen perusteella. Järjestys on laadittu siten, että välimatka paikasta toiseen on mahdollisimman lyhyt, jottei turhaa ajoa synny. Kun kaikki pihat on aurattu kerran läpi, tarkastellaan tapauskohtaisesti, pitääkö jokin piha aurata uudelleen.

Hiekoituksessa menettelytapa on samankaltainen kuin aurauksessa. Myös hiekoitus aloitetaan aamuyöstä. Tavoitteena on, että asukkailla on hiekoitettu kulkureitti autoille ja postilaatikoille siten, että he pääsevät turvallisesti töihin tai muille askareille. Hiekoitettu reitti on myös tarpeeksi leveä, koska tähän varattu laite on tätä tarkoitusta varten sopiva.

Nurmikon leikkuu järjestetään pääsääntöisesti kerran viikossa. Eräissä taloyhtiöissä on kuitenkin toiveena, että nurmikko leikattaisiin vain joka toinen viikko, koska joissain paikoissa nurmikon kasvu on hitaampaa. Jos kuitenkin tulee pyyntöjä nurmikon leikkaamisesta aikaisemmin, niin niitä pyritään leikkaamaan mahdollisuuksien mukaan. Kun kuitenkin nurmikon leikkauskin on järjestetty siten, että paikat kierretään tietyn listan mukaan, niin harvemmin tästä listan järjestyksestä poiketaan. Tämä siksi, ettei ole mielekäästä leikata samana päivänä eri alueiden nurmikoita, koska siitä syntyy vain lisää kustannuksia kaluston siirtämisestä johtuen. Alueet on myös jaettu

siten, että nurmikonleikkuukoneet voidaan siirtää ilman ajoneuvoja, koska leikattavat taloyhtiöt sijaitsevat alueillaan erittäin lähellä toisiaan.

Tämä nurmikonleikkausjärjestelmä on erittäin tehokas ja siitä on turhat kustannukset karsittu pois. Nurmikonleikkuun ainoa ongelma on se, että jos sataa paljon tai useana päivänä, viivästyttää se joidenkin pihojen leikkausta ja nurmikko pääsee kasvamaan tavallista pitemmäksi. Kuitenkin nurmikon pitkäksi kasvamisesta tulee aika vähän palautetta, joten voidaan olettaa, että nykyinen nurmikonleikkujärjestelmä on sangen toimiva.

Pensasaitojen leikkuu hoidetaan siten, että aidat leikataan silloin, kun on kunkin pensasaitatyypin optimaalisin leikkuaika. Nämä leikkuaajat tarkistetaan erilaisista puutarhanhoito-oppaista, missä selvitetään, milloin on oikea aika leikata erityyppiset pensasaidat. Näin ollen noudatetaan tarkasti asiantuntijoiden ohjeita, eikä tällöin ole mitään ongelmia päässyt syntymään. Pensasaitojen leikkuu kuitenkin on sen verran tarkkaa ajoitukseltaan, että kun on aika leikata jokin pensasaitatyyppi, niin ne hoidetaan ensimmäisenä alta pois. Yleensä kaikki pensasaidat saadaan leikattua muutaman viikon aikana ensimmäisen pensasaidan leikkuun aloittamisesta. Yksi ongelma on se, että tällöin ei voida panostaa niin paljon nurmikon leikkaamiseen, jolloin rytmitys nurmikon leikkuun osalta menee hetkeksi sekaisin. Toisena ongelmana on myös se, että on joskus vaikeaa miellyttää kaikkia taloyhtiön asukkaita pensasaidan korkeuden suhteen, joten tässäkin on käytettävä omaa harkintaa, miten lyhyeksi pensasaita lopulta leikataan.

Taloyhtiöiden yhteisten tilojen siivouksen hoitaa yrityksen palveluksessa oleva siivooja. Yritys on yrittänyt ulkoistaa siivouspalvelut, mutta kun tarjoukset siivoustöistä ovat olleet kalliimpia kuin oman siivoojan palkkaus, niin on päätetty pitäytyä nykyisessä tilanteessa. Siivous hoidetaan taloyhtiökohtaisesti kerran viikossa. Tähän viikkokohtaiseen siivoukseen kuuluu yleensä käytävien ja yhteisten pesutilojen siivous sekä käytävämattojen lakaisut ja puistelu. Mikäli joissain taloyhtiöissä on harrastettu ilkiä tai muuten sotkettu sisätiloja, niin tällöin siivooja käy tietenkin erikseen siivoamassa tilat ja niistä laskutetaan erikseen. Siivouksen ongelmia ovat kurakelit, jolloin yksi siivouskerta viikossa ei välttämättä riitä.

Ulkopihan siivoustöihin kuuluu monenlaisia tehtäviä. Näitä olisi ehkä järkevintä tarkastella vuodenaikakohtaisesti. Keväällä lakaistaan asfaltit puhtaaksi ja samalla puhdistetaan nurmikot hiekoitushiekasta. Lisäksi joissakin paikoissa haravoidaan lehtiä nurmikolta. Räystäskourujen puhdistus on myös osa kevään rutiineja. Kesällä ei tarvitse paljon muuta tehdä kuin kerätä irtoroskia pihoilta. Syksyllä taas puhdistetaan joitain räystäskouruja ja tietenkin haravoidaan lehtiä. Talvella tähän ulkopihojen siivoukseen voitaisiin irtoroskien keräyksen lisäksi lisätä se, että joidenkin taloyhtiöiden ovien edustat lakaistaan lumesta puhtaaksi.

Huoltotoimenpiteet tehdään pääasiassa tilaustöinä, eli asukkaat ottavat yhteyttä, jos esimerkiksi lämmityspatterit eivät lämmitä talvella riittävästi huonetta. Huoltotoimenpiteet hoidetaan tapauskohtaisesti kiireellisyysjärjestyksessä. Huoltotoimenpiteitä yleensä ilmaantuu päivittäin, mutta vain harvoin on mitään todella aikaa vieviä toimenpiteitä. Tämä sen takia, että jos jotain on pahasti pielessä, niin silloin kutsutaan ammattimies asialle. Eli esimerkiksi jos asukas ilmoittaa hanan vuotamisesta ja kyseessä onkin kiinteistönhoitajan mielestä pahempi vesivahinko, niin tällöin otetaan välittömästi yhteyttä putkimieheen. Näissä tapauksissa kun kyseeseen tulevat jo vastuutekijätkin, niin ei ole syytä tehdä mitään sellaista, mihin ammattitaito ei riitä.

Pienkaivinkoneen hankkiminen on yrityksen uusi alueenvaltaus. Erilaisia pihatöitä tehdessä on kohtuullisen usein ilmaantunut tarvetta kaivinkoneen käytölle. Kaivinkonetta on tarvittu erityisesti umpeen kasvaneiden ojien auki kaivamiseen. Varsinkin jos on erittäin sateinen kesä tai kevät, on taloyhtiöissä havahduttu siihen, etteivät pihojen ojitukset ole kunnossa ja pihoilta on saattanut vesi tulvia. Tällöin on tarvittu pienkaivinkoneen apuja, koska ei ole haluttu isoja kaivinkoneita tuhoamaan pihan nurmea. Koska tällaisia pieniä kaivinkoneita ei paikkakunnalla juurikaan ollut, niin yritys huomasi siinä olevan oivan markkinaraon. Töitä onkin ollut kohtuullisesti, mutta enemmänkin olisi mahdollista näitä kaivinkonetöitä ottaa. Tähän vaikuttaakin sitten markkinoinnin tekijät ja näitä tekijöitä tarkastellaan myöhemmissä osioissa.

Recycling Oy R. Okkonen ei varsinaisesti kerää asiakaspalautetta mitenkään. Palautetta yritykseen annetaan joko suoraan kiinteistönhoitajalle työtehtäviä hoidettaessa tai puhelimen välityksellä. Mahdollista on, että palautetta annetaan myös isännöitsijän kautta, mutta tämä ei ole niin yleistä kuin suorapalautteen antaminen. Palaute ja-

kaantuu noin puoleksi suoran ja puhelimen välityksellä annetun kesken. Palautetta annetaan ehkä eniten kesällä, kun ollaan suorittamassa varsinaista työtehtävää kuten nurmikon leikkausta. Varsinkin kesällä juuri nurmikon leikkuuseen liittyvät asiat ovat pääsääntöisiä palautteen kohteita. Koska osa asukkaista on erittäin tarkkoja nurmikon leikkauksen suhteen, niin he antavat välittömästi palautetta, jos vaikka pensaiden alustat ja puiden ympärystöt eivät ole tarpeeksi tarkasti leikattu.

Palautteeseen pyritään reagoimaan joka kerta. Yrityksen työntekijöille on annettu ohjeet, että palaute on aina otettava vastaan ja vastattava siihen positiivisella sävyllä, vaikka palaute voisikin sinänsä olla järjetön. Joskus tulee tilanteita, jolloin asukas vaatii yritykseltä mahdottomia, kuten että seinien vieressä ei saisi koskaan kasvaa pitkää ruohoa tai muuta vastaavaa, minkä hoitamiseen yrityksellä ei riitä voimavarat joka viikko. Toki nämä työt tehdään tietyin väliajoin, muttei kuitenkaan asiakkaan toivomalla tavalla. Tällöin on vain yritettävä kommunikoida asukkaalle kanssa tilanteesta ja yritettävä saada tätä katsomaan tilannetta myös yrityksen näkökulmasta.

5 TUTKIMUS

Tässä osiossa käytetään pääsääntöisesti lainauksia Leila Lotin kirjasta Markkinointitutkimuksen käsikirja ja pyritään myös selvittämään asioita ymmärrettävästi Recycling Oy R. Okkosen näkökulmasta. Leila Lotin kirja on pätevä kuvailemaan markkinointitutkimusta kokonaisuudessaan ja siksi se on valittu tämän tutkimuksen pääasialliseksi lähteeksi. Muita vastaavanlaisia teoksia on käytetty tähän tutkimukseen vähän, koska teoksien sisältö on aika samankaltaista Lotin teoksen kanssa. Vaikka Lotin kirja onkin yli viisi vuotta vanha, voidaan tätä pitää kuitenkin niin sanottuna perusteoksena, jonka takia sen sisältö on edelleen erittäin käyttökelpoista. Koska tässä tutkimuksessa tullaan käyttämään sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, on hyvä kertoa lyhyesti, mitä nämä käsitteet pitävät sisällään.

Kvantitatiivinen tutkimus on määrällistä tutkimusta. Sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tapahtuneita muutoksia. Tutkimusaineistoa kerätään yleensä lomakkeilla, joissa

on valmiita vastausvaihtoehtoja. Saatuja tuloksia kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia havainnollistetaan taulukoin ja kuvioin. Tutkimustuloksen luotettavuuden edellytyksenä on riittävän suuri otoskoko. (Heikkilä 2004, 14). Edellämainittuja asioita tässä tutkimuksessa edustavat muun muassa ne, että tietoja kerätään haastattelulomakkeella, jossa on valmiita vastausvaihtoehtoja ja tutkimustuloksia havainnollistetaan kuvioin.

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus perustuu pienemmän joukon mielipiteeseen. Tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta, esimerkiksi. asiakkaita, ja selittämään käyttäytymisen syitä. Laadullinen tutkimus analysoi kohderyhmäänsä mahdollisimman tarkasti, eikä pyritäkään tilastollisiin yleistyksiin. Kvalitatiivinen tutkimus hyödyntää psykologian ja käyttäytymistieteiden oppeja. Saatuja tuloksia hyödynnetään markkinoinnissa ja tuotekehityksessä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kohderyhmä valitaan harkiten ja tutkimusaineistoa kerätään lomakehaastatteluilla, avoimilla haastatteluilla tai teemahaastatteluilla, myös ryhmäkeskusteluja voidaan käyttää. (Heikkilä 2004, 16-17). Tässä tutkimuksessa kvalitatiivisen tutkimuksen piirteitä edustaa varsinkin se, että tulkitaan yksittäisiä saatuja vastauksia avoimien kysymysten perusteella.

5.1 Markkinointitutkimus

Tutkimusosio aloitetaan kertomalla vähän yleisiä asioita markkinointitutkimuksesta ja Recycling Oy R. Okkosen näihin asioihin liittyviä tekijöitä. Markkinointitutkimuksen teoriaa on siis käytetty apuna tässä palveluiden tyytyväisyyttä ja asiakastyytyväisyyttä mittaavaa tutkimusta varten, koska markkinointitutkimuksen teoria kuvastaa hyvin, miten palvelu- ja asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata. ”Markkinointitutkimus on markkinoiden ongelmien paikantamiseen ja ratkaisemiseen tarvittavan tiedon keräämistä ja analyysiä” (Lotti 1996, 10). Tässä tapauksessa yrityksellä on ollut ongelmana se, ettei tiedetä, millaisia niin sanottuja pieniä ongelmia asiakkailla on tai onko ongelmia yleensä ollenkaan. Mikäli asiakkailla, toisin sanoen taloyhtiön asukkailla ja osakkeen omistajilla, on ollut suurempia ongelmia, niin heidän on ollut pakko ottaa yhteyttä joko isännöitsijään tai kiinteistöhoitajaan suoraan, koska eivät itse saa tehdä huoltotoimenpiteitä vastuukysymysten takia. Eli siis ammattitaitoiset ihmiset hoitavat tällaiset ammattitaitoa vaativat huoltotoimen-

piteet, esimerkiksi vesivuodot. Vaikeutena on myös tietysti se, etteivät kaikki asukkaat uskalla antaa palautetta puhelimitse tai suoraan kiinteistönhoitajalle, mitkä ovat pääsääntöisesti olleet ainoat keinot tähän asti antaa palautetta kiinteistönhoitajalle kiinteistönhoitoon liittyvissä toimissa

”Markkinointitutkimukset antavat tietoja yritysjohdolle päätöksentekoa varten. Tutkimustietoja käytetään markkinoinnin eri vaiheissa, sen suunnittelussa, toteutuksessa ja valvonnassa. Mitä vahvemmin markkinointia ohjataan kuluttajan tarpeet ja hänen mielipiteensä huomioon ottaen, sitä tärkeämmäksi markkinointitutkimus tulee” (Lotti 1996, 10). ”Markkinointitutkimuksilla hankitaan tietoja markkinoinnin päätöksenteon kannalta keskeisistä asioista – tavoitteena on päätöksenteon riskin pienentäminen” (Lahtinen & Isoviita 2002, 20). Molemmat näistä lähteistä ovat samaa mieltä siitä, että markkinointitutkimuksella hankitaan tietoja yritysjohtoon päätöksentekoa varten. Kun tutkimus osoittaa jollekin palvelulle tai tuotteelle olevan kysyntää, pienentää tämä kynnystä palvelun kehittämisessä ja markkinoille tuonnissa.

Tämän tutkimuksen yhtenä tarkoituksena on kartoittaa sitä, palveleeko yritys oikein tai oikea-aikaisesti asiakkaitaan. Lisäksi halutaan tietää, mitä tarpeita asiakkailta on. Mikäli uusia tarpeita ilmenee, tulee yritykselle harkittavaksi, että aletaanko kyseistä asiakkaan tarvitsemaa palvelua toteuttaa. Tähän vaikuttavat huomattavasti se, että onko palvelulle riittävästi kysyntää ja että onko palvelun tuottaminen yrityksen kannalta kannattavaa, mikä on kaiken liiketoiminnan pääperiaate.

Hyödyllistä olisi myös se, että saataisiin tietoa mahdollisista turhista yrityksen tarjoamista ja toteuttamista palveluista, jotta niitä voitaisiin karsia. Mahdollista on myös, että yritys kohdentaa liikaa voimavarojaan johonkin palveluun, joka ei asiakkaiden näkökulmasta ehkä olekaan niin merkittävä. Jos ja kun näistä asioista saadaan tämän tutkimuksen avulla riittävästi tietoa, niin tällöin yritys voisi keskittyä palvelemaan tärkeimpiä ja asiakkaiden tarpeita tyydyttäviä palveluja tehokkaammin.

”Markkinointitutkimukselta edellytetään luotettavuutta. Tiedot kerätään systemaattisesti eri lähteistä. Ongelmanasettelussa tutkijalta vaaditaan objektiivisuutta, hänen on tarkasteltava asioita ennakkoluulottomasti ja itsenäisesti.” (Lotti 1996, 10). Tämä tutkimus pyritään saamaan mahdollisimman luotettavaksi kysymysten oikealla

muotoilulla ja vastausvaihtoehtojen määrittelemisellä siten, että tutkittavien mielipide kustakin asiasta ilmenee selkeästi. Tutkimus pyrkii tarkastelemaan tutkimuksen avulla saatuja tietoja mahdollisimman objektiivisesti. Tätä auttaa se, ettei tutkija ole yrityksen varsinaisessa toiminnassa jatkuvasti mukana, mutta kuitenkin tietää paljon yrityksen toiminnasta ja toimintatavoista, mikä auttaa tarkastelemaan tuloksia siltä kannalta, että voivatko tutkimuksen vastaukset olla todenmukaisia. Seuraavaksi tarkastellaan yksityiskohtaisemmin markkinointitutkimukseen liittyviä tekijöitä ja pyritään kertomaan, miten ne liittyvät tähän opinnäytetyön kohteena olevan yrityksen tutkimukseen.

5.2 Markkinointitutkimuksen käyttöalueita

Aloitetaan tarkastelemalla, mihin kohteisiin markkinointitutkimuksia voidaan käyttää. Markkinointitutkimus on yleisten perustietojen hankintaa hyvin yksityiskohtaisten, markkinoinnin hienosäätöä palvelevien tietojen hankintaa. Markkinointitutkimuksessakin on lähdettävä liikkeelle siten, että ensin hankitaan myyntimahdollisuuksia ja kilpailutilannetta koskevat perustiedot, sitten analysoidaan kohderyhmää, sen tavoittamiseksi käytettäviä jakelujärjestelmiä ja mainosvälineitä, minkä jälkeen voidaan tarkastella asiakastyytyvyyteen, tuote- ja yrityskuvaan vaikuttavia tekijöitä. (Lotti 1996, 13).



Kuvio 2. Markkinointitutkimuksen kohteet (Lotti 1996, 13).

Seuraavaksi tarkastellaan yllä olevaa kuviota yrityksen näkökulmasta aloittaen alimmasta kohdasta jatkaen aina ylimpään kohtaan. Tämän kuvion avulla myös katsastetaan yrityksen nykytilanteeseen esimerkiksi kilpailutilanteen kannalta.

5.2.1 Myyntimahdollisuudet, kilpailutilanne ja sen kehitys

Myyntimahdollisuuksia pyritään nimenomaan selvittämään tämän tutkimuksen pohjalta. Yritys tutkiikin, olisiko tutkittavilla kiinnostusta esimerkiksi lahjakortteihin, millä voisi saada yrityksen palveluja huokeaan hintaan. Tarkastellaan myös, onko internetillä vaikutusta yrityksen myyntimahdollisuuksiin. Myös tutkimuslomakkeen avoimet kysymykset on oiva keino mahdollisuuksien lisäämiseen. Toivottavaa olisi, että tämän tutkimuksen perusteella löydettäisiin uusia myyntimahdollisuuksia, mitä kilpailijoilla ei ole vielä tarjottavana. Näin ollen saataisiin merkittävä kilpailuetu, jos oltaisiin ensimmäisenä tarjoamassa asiakkaiden tarvitsemaa palvelua.

Kilpailutilanne on Mäntyharjussa vielä terveellä pohjalla, eli kilpailijoita alalla on muutamia. Mäntyharjussa on kiinteistöhoitoalalla kuitenkin kaksi johtavaa kiinteistöhuoltotfirmaa ja toinen niistä on nyt tutkimuksen kohteena oleva yritys. Kilpailutilanne on kuitenkin kehittymässä siihen suuntaan, että yrityksen suurin kilpailija on

valtaamassa suurempaa osuutta alalta ja onkin jo vuoden 2008 alusta hankkinut yhden kilpailijan pois alalta yrityskaupan muodossa.

5.2.2 Kohderyhmä

Tuotetta tai palvelua markkinoidaan tietyille kohderyhmälle. Kohderyhmän koko ja rakenne saadaan selville tutkimuksen avulla. Kohderyhmää kuvattaessa käytetään erityyppisiä tietoja, kuten sosiodemografisia, joita ovat ikä, sukupuoli, sosiaaliryhmä, tulotaso, perheen koko ynnä muita sen tapaisia. (Lotti 1996, 14). Tässä tutkimuksessa kohderyhmän tietoja kerätessä päätettiin rajata kysymään vastaajien ikää, sukupuolta, asumismuotoa sekä sitä, että kuinka kauan vuodessa tutkittavat asuvat tutkimuksen kohteena olevassa kiinteistössä. Nämä tiedot koettiin olevan tärkeimmät, mitä kohderyhmästä haluttiin tietää. Muista tiedoista ei välttämättä olisi ollut yrityksen toimien kannalta merkittävää hyötyä. Ei ollut myöskään mielekästä kysyä liikaa tutkittavien henkilötietoja, koska tärkeämpää tutkimuksen kannalta on palvelujen kehittäminen, ei asiakkaiden tunnistaminen.

5.2.3 Jakelu ja mainosvälineet

Jakelu edellä olevassa kuviossa liittyy lähinnä sen seuraamiseen, että ovatko myyntikanavat olleet tehokkaita. Tässä tutkimuksessa jakelu ei kuitenkaan ole tärkeä osa, joten se jätetään käsittelemättä sen tarkemmin. Mainosvälineet puolestaan liittyvät tähän tutkimukseen enemmän. Yritys ei ole panostanut merkittävästi mainontaan. Paikkakunnalle jaetaan kaksi merkittävää lehteä, toinen paikallinen Pitäjän Uutiset ja toinen isompi alueellinen Länsi-Savo lehti. Nämä lehdet olisivat ehkä internetin lisäksi ainoita mainosvälineitä, joilla yrityksen kannattaisi omia palveluita mainostaa.

Koska yrityksellä on muitakin palveluita kuin pelkkiä kiinteistönhuoltopalveluita, kuten pihojen ojituksia ynnä muita, missä tarvitaan pienkaivinkonetta, olisi tarkoituksenmukaista käyttää jotain mainosvälinettä, jotta palvelua saataisiin hyödynnettyä tehokkaasti. Tähän asti kaivinkonetyöt on saatu lähinnä suhteiden kautta. Eli on tehty työtä asiakkaalle, joka on puolestaan maininnut työstä tuttavalle, joka on sittemmin myös käyttänyt hyväksi kyseistä palvelua. Mutta kun halutaan, että tälle tuottavalle

palvelulle olisi enemmän kysyntää, niin sitä olisi mainostettava tehokkaammin. Yritys onkin jo lähettänyt esitteitä rakennusyhtiöille tarjoten näille mahdollisuuden käyttää yrityksen palveluja alihankintatöinä.

Sopivin ja edullisin mainoskanava voisi olla internet ja etenkin yrityksen omat kotisivut, koska mainostaminen internetissä on todella halpaa ja kotisivut tavoittaisivat valtaosan asiakkaista, koska internetyhteydet ovat todella helposti saatavissa jokaiseen talouteen, ja lisäksi internetiä voi käyttää ilmaiseksi esimerkiksi kirjastoissa, jos itse ei omista tietokonetta. Jotta kotisivujen olemassaolo havaittaisiin, olisi kuitenkin syytä mainostaa siitäkin vähintään paikallisessa Pitäjän Uutisissa. Yrityksen kotisivuja tarkastellaan lähemmin tutkimuksen analysointi-osiossa.

Markkinointitoimet eivät johda hyviin tuloksiin, jos sydän ei ole mukana. Hyvin suunniteltu ja toteutettu mainoskampanja ei kanna hedelmää, jos operaatiossa työskentelevät ihmiset eivät täytä kampanjoiden palvelusta antamia lupauksia. (Grönroos 1998, 177). Eli kun markkinoidaan, on muistettava, että luvattuja palveluja on kyettävä toteuttamaan.

5.2.4 Tuotokuva, yrityskuva ja asiakastyytyväisyys

Tämä kategorian sisällön voisi periaatteessa määrittellä koskemaan yrityksen imagoa. Imagotutkimuksilla pyritään siis pääsääntöisesti saamaan ihmisten mielipiteet esille niin yrityksestä kuin sen tuotteistakin. Yrityskuva onkin eräs tutkimuksen kohteista. Yrityskuvaa sekä asiakastyytyväisyyttä mitataan töiden toteuttamisella, toteuttamisajankohdilla ja sillä, millainen käsitys asiakkailla on eri työntekijöiden toiminnasta.

Tässä opinnäytetyössä pyritään tarkastelemaan tuotekuvaa. Tuotekuvassa selvitetään kuluttajien tuotteeseen kohdistuvia odotuksia, mielikuvia tuotteen laadusta ja hinnasta sekä käyttöominaisuuksia. Lisäksi olisi kartoitettava, että liittyykö tuotteen tai palvelun käyttöön jotain erityisiä ongelmia. Nämä tiedot palvelevat tuotekehittelyä, tai tässä tapauksessa palvelukehittelyä.

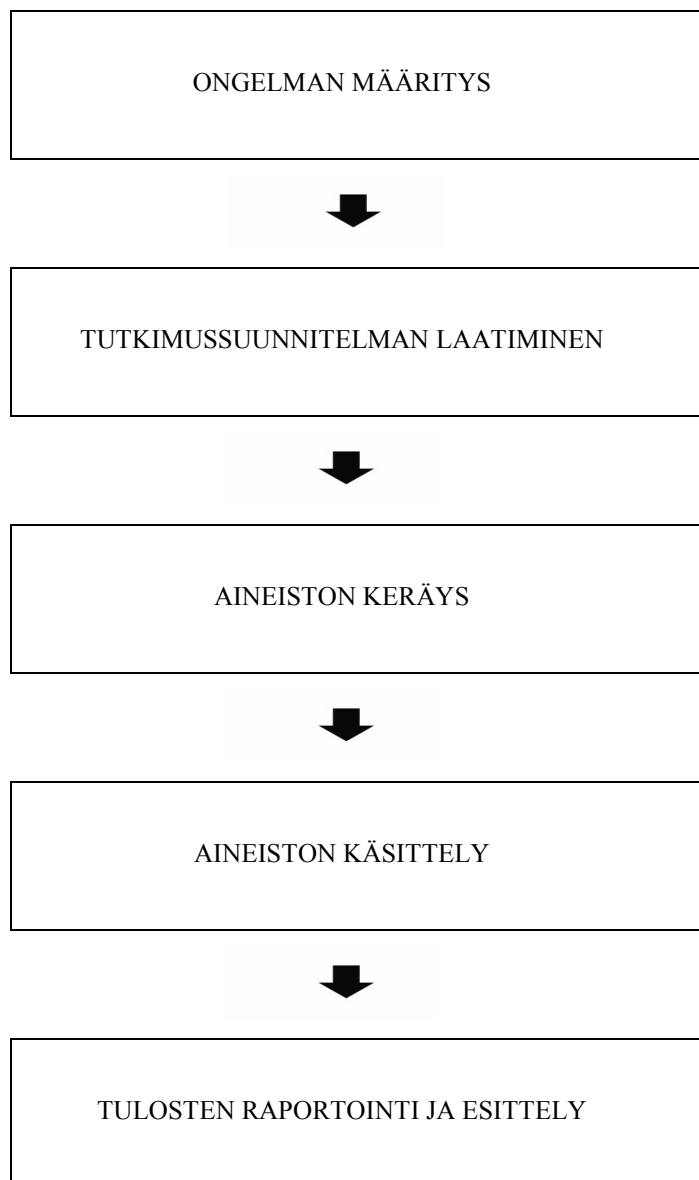
5.2.5 Markkinoinnin tehokkuus

Markkinoinnin tehokkuuden voisi määritellä siten, että miten mainonta vaikuttaa myyntiin. Jos mainonta vaikuttaa myyntiin positiivisesti, niin tällöin markkinointi on tehokasta. Koska yritys ei ole panostanut mainontaan, niin markkinoinnin tehokkuutta on vaikea arvioida myyntivolyymien puolesta. Mutta markkinoinnin tehokkuutta voidaan tutkia toisella tavalla, niin kuin tässäkin tutkimuksessa on tehty, koska yritys ei siis mainosta juurikaan.

Markkinoinnin tehokkuutta on mitattu siten, että kuinka hyvin tutkittavat tuntevat yrityksen tuottamat palvelut ja muut tärkeät tiedot kuten yhteystiedot. Näiden tietojen pohjalta on sitten arvioitava yrityksen markkinointia. Jos tutkittavat eivät tunne yrityksen palveluja, on markkinointi selvästi puutteellista. Tällöin yrityksen olisi syytä harkita tuotteiden markkinoinnin käynnistämistä jollain keinolla, jotta kuluttajat tunsisivat paremmin yrityksen tarjoamat palvelut ja näin ollen myyntikin voisi parantua huomattavasti.

5.3 Tutkimuksen suunnitleminen

Tutkimusprosessi sisältää useita eri vaiheita. Prosessi käynnistyy ongelman määrittämisestä ja tutkimussuunnitelman laatimisesta. Seuraavia vaiheita ovat aineiston keräys, sen analysointi, johtopäätösten teko ja tulosten raportointi. (Lotti 1996, 27). Seuraavaa kuviota on käytetty hyväksi myös tätä tutkimusta suunniteltaessa. Koska tähän tutkimukseen sisältyy kaikki kuvion kohdat, on kuvio syytä lisätä tähän työhön, koska se on erittäin selkeä ja antaa nopeasti kuvan tutkimuksen rakenteesta.



Kuvio 3. Tutkimusprosessin eri vaiheet (Lotti 1996, 27)

5.3.1 Ongelman määrittäminen

Ennen tutkimuksen käynnistämistä määritetään ongelma ja se, mitä tietoa tarvitaan ja mikä tieto on olennaista. Ongelman määrittäminen on keskeinen vaihe koko tutkimuksen onnistumisen kannalta. (Lotti 1996, 29-30). Seuraavaksi tarkastellaan yllä olevaa kuviota tarkemmin.

Ongelman asettelussa voidaan hyödyntää esitutkimusta tai muita valmiita tietoja, jotka helpottavat ja selventävät ongelman asettelua. Tässä tapauksessa kuitenkin yrityksellä ei ole paljoa tietoa päätutkimusongelmasta eli asiakkaiden tyytyväisyy-

destä. Lähtökohtaisesti voidaan tietysti olettaa, että asiakkaat ovat tyytyväisiä palveluihin, koska negatiivista palautetta yritykselle on tullut erittäin vähän. Kynnys palautteen antamiselle voi kuitenkin olla aika suuri, oli se sitten positiivista tai negatiivista, ja sitä tällä tutkimuksella pyritään myös selvittämään. Lisäksi pyritään miettimään keinoja, miten palautetta saataisiin lisää. Asiakaspalaute on keskeinen keino kehittää palveluja, ja sen vuoksi se on myös tässä tutkimuksessa huomioitu.

Asukkaille tehdyn tutkimuksen ongelmia olivat palvelujen toimivuus, töiden toteuttamisten taso ja oikea-aikaisuus, asiakaspalaute, näkyvyys ja tunnettuus ja palveluiden kehittäminen. Ongelmia mietittäessä haluttiin saada juuri näistä asioista enemmän tietoa, joten ne luonnollisesti lisättiin haastattelulomakkeeseen. Myös muita ongelmia löydettiin ja niitä myös kysyttiin tutkimuksessa, mutta ne eivät kuitenkaan olleet niin merkittäviä tietoja yrityksen näkökulmasta kuin nämä edellä mainitut ongelmat.

Lisäksi haluttiin tutkia isännöitsijän ja kiinteistöhoitajan välistä suhdetta. Ongelmana on lähinnä ollut se, ettei isännöitsijöiltä saada juurikaan palautetta kiinteistöhoitajan toimista, vaan vuorovaikutus on perustunut puhtaasti töiden välittämiseen. Yritys haluaa tietää myös isännöitsijän mielipiteen töiden toteuttamisesta ja lisäksi asukkailta saatavaa palautetta, koska saavathan isännöitsijätkin palautetta kiinteistöhuoltofirman töiden tasosta, eikä kaikkea palautetta välttämättä aina välitetä kiinteistöhoitajalle asti.

Palveluiden kehittämisiongelma mielenkiintoa herätti se, että tarvitsevatko esimerkiksi ikäihmiset tavaroiden tilaus- ja toimituspalveluja, eli esimerkiksi tavaroiden noutamista rautakaupasta. Kokemus on osoittanut, että ikäihmiset käyttävät paljon aikaa pihojen hoitoon ja heillä ei välttämättä ole tarvittavaa kulkuvälinettä tavaroiden noutamiseen kaupasta. Lisäksi ikäihmiset eivät välttämättä kykene kuljettamaan raskaita tavaroita kuten vaikka ruokamultasäkkejä, ja kun sukulaisiakaan tai tuttavien ei välttämättä viitsitä aina pyytää apuun, voi kiinteistöhuoltofirman palvelut tuntua mielenkiintoiselta tavalta hankkia näitä tavaroita.

Tämä voisi olla yritykselle tuottavaa toimintaa, koska yrityksen lähes päivittäisiin toimiin kuuluu rautakaupassa asiointi ja näin ollen, jos samalla kerralla saataisiin ti-

laus- tai toimitustyö toimitettavaksi, niin saavutettaisiin lisähyötyä rautakaupassa asioinnista ja käytettyä tehokkaammin rajallisia aikavaroja. Lisäksi rautakaupassa asiointi tuottaisi yritykselle tuottoa, koska tällä hetkellä rautakaupassa asiointi kuuluu sellaisiin toimiin, mikä koskee taloyhtiön pakollisia kiinteistöhoitotoimia ja näistä käynneistä korvataan yritykselle vain polttoainekustannukset, koska ostetut tarvikkeet menevät taloyhtiön laskuun.

Eräs keskeinen kysymys yrityksessä on myös ollut mainonta. On vaikeaa arvioida, tietävätkö asiakkaat tarpeeksi yrityksen tarjoamista palveluista. Tutkimus on siis oiva apukeino kartoittaa, että miten hyvin asiakkaat tietävät yrityksen palveluista ja onko yrityksen yhteystiedot helposti saatavilla. Tärkeää on tietää myös se, että haluaisivatko asiakkaat tietää enemmän yrityksestä, sen toimista ja kustannuksista ynnä muista kiinteistöhuoltoon liittyvistä toimenpiteistä. Internetsivut ovat nykypäivänä ehkäpä tärkein keino antaa tietoa ulospäin asiakkaille yrityksestä. Tämän tutkimuksen avulla saadaan tietoa, onko juuri tällä yrityksellä tarvetta julkaista omat internet-sivut.

5.3.2 Tutkimussuunnitelma

Tutkimussuunnitelmassa määritetään, miten lähdetään tutkimaan ja mitä menetelmiä ja keinoja käytetään tarvittavien tietojen hankkimiseksi. Tärkeää on tässä määritellä tutkimuksen kustannukset sekä aikataulu. (Lotti 1996, 29). Aikataulu on syytä tehdä tutkijalle sopivaksi. Jos aikataulu on liian tiukka, niin tutkimus saattaa jäädä liian suppeaksi, asioita käsitellään hätiköiden ja lopulta tutkimuksen hyöty yritykselle jää pieneksi tai sitä ei tule ollenkaan. Liian kauan kestävä tutkimuskaan ei ole hyväksi, koska tutkittavalla asialla ei tutkimuksen valmistuttua ole välttämättä enää niin suurta merkitystä.

Tämän tutkimuksen tutkimussuunnitelmaan aikatauluksi asetettiin tutkimuksen valmistuminen toukokuun loppuun mennessä. Tämä sen takia, koska kesällä kiinteistöhuoltofirmoilla on runsaasti tehtäviä ja jotta palveluita voitaisiin kehittää sekä muutenkin töiden laatua parantaa, on tämä aikataulu viimeinen mahdollinen. Muutoksien tekeminen ja keinojen pohdiskelu, joilla asiakkaiden toiveita voidaan toteuttaa, vie-

vät paljon aikaa, koska ne vaativat jonkinlaista suunnittelua. Hyvin suunnitellut työt puolestaan säästävät paljon aikaa, joten tässä on yrityksen oltava täsmällinen.

Suunnitteluvaiheessa päätetään tutkimusote, joka tässä tapauksessa on survey -tyyppinen lomakekysely. Survey -haastattelua suunniteltaessa tarkoituksena oli, että kyselystä ei tehdä liian pitkää, jotta vastausinnostus säilyisi mahdollisimman suurena. Kysymysten ja vastausvaihtoehtojen on myös oltava mahdollisimman selkeitä. Kysymysten olisi oltava sellaisia, mistä ilmenee selkeästi, mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mihin taas tyytymättömiä. Tutkimukseen oli myös syytä sisällyttää kohta, missä kyselyyn vastaajat voivat vastata avoimesti, jotta tulisi ilmi asioita, mitä ei välttämättä yrityksen näkökulmasta oltu huomioitu.

Tutkimusote voi olla kartoittava, kuvaileva tai selittävä. Tähän tutkimukseen soveltuu parhaiten kuvaileva tutkimusote. Kuvailevassa tutkimusotteessa tiedot hankitaan systemaattisesti. Tällöin saadaan tietoa otostavoista, kohderyhmistä, mielipiteistä ja vaikka myynnistä. Tämä on tutkimusotteena hyvin tavallinen vaihtoehto. (Lotti 1996, 29)

Tutkimussuunnitelmaan kuuluu vielä otantasuunnitelma. Otantasuunnitelmassa määritellään perusjoukko, eli se ryhmä, johon tutkimus kohdistuu. Lisäksi selostetaan käytettävä otantamenetelmä ja otoksen koko. (Lotti 1996, 30-31). Vaikka otanta kuuluukin osana tutkimussuunnitelmaan, niin tässä tutkimuksessa otannasta kerrotaan tarkemmin tutkimuksen toteuttaminen -kappaleessa. Tämä tehtiin siksi, että otantaosiossa selostetaan paljon myös siitä, miten otanta on tässä tutkimuksessa suoritettu ja mitä ongelmia otannassa ilmaantui.

Tutkimussuunnitelman valmistumisen jälkeen alkaa varsinainen toteutus. Tyypillisessä haastattelututkimuksessa seuraavassa vaiheessa laaditaan haastattelulomake, päätetään otantamenetelmästä sekä lasketaan otos. Lomakkeen testauksen jälkeen alkaa varsinainen niin sanottu kenttätö. (Lotti 1996, 31).

5.4 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen onnistuminen edellyttää järkevän kohderyhmän valinnan lisäksi parhaiten soveltuvan tutkimusmenetelmän valintaa. Menetelmällä tulee saada halutut tiedot luotettavasti, tarkoituksenmukaisesti ja taloudellisesti. (Lahtinen & Isoviita 1998, 7). Nämä edellämainitut asiat on huomioitu tämän tutkimuksen toteuttamisessa.

Asiakaspalautteen hankkimisessa on useita ongelmakohtia: otoksen edustavuus ja laajuus, kyselyn toteutus, kyselylomakkeen yksiselitteiset ja ymmärrettävät kysymykset, vastausten tulkinta ja vastaamatta jättämisen analysointi eli katoanalyysi. (Creutz & Sundqvist 2002, 102). Myös edellä olevat asiat on otettu huomioon tätä tutkimusta tehdessä. Näihin asioihin paneudutaan myöhemmin omissa osioissaan.

Eli tässä osiossa selitetään, miten tämä tutkimus on toteutettu. Koska haastattelulomake on ehkäpä merkittävin osa tämän tutkimuksen kannalta, niin siitä ja sen toteuttamisesta on kerrottu suhteellisen kattavasti.

5.4.1 Kirjekysely

Haastattelututkimuksilla pyritään selvittämään kuluttajien mielipiteitä tuotteista, palveluista ja yrityksistä. Muita selvitettäviä aiheita ovat ostotavat, mainonnan huomaaminen, lehtien lukeminen yms. Menetelmän valintaan vaikuttavat tutkimusongelman lisäksi käytettävissä oleva aika ja tutkimusbudjetti. Aineistoa voidaan siis kerätä erilaisilla haastattelumenetelmillä. ”Tärkeimmät tietojenkeräysmenetelmät ovat seuraavat: henkilökohtainen haastattelu, puhelinhaastattelu, kirjekysely, informoitu kysely, paneelimenetelmä, inventaari, havainnointi, ryhmäkeskustelu, syvähaastattelu ja testit” (Lotti 1996, 42-43).

Tässä tutkimuksessa päädyttiin kuitenkin käyttämään kirjekyselyä. Tämä oli ainoa järkevä vaihtoehto, koska tutkimukseen osallistuvien talouksien lukumäärä oli runsas, jolloin aikaa yhdeltä tutkijalta esimerkiksi henkilökohtaisen- tai puhelinhaastattelun tekemiseen olisi kulunut kohtuuttomasti. Lisäksi kun tutkija asuu

eri paikkakunnalla kuin missä tutkimukseen osallistuvat taloudet sijaitsevat, oli tällöin kirjekysely ainoa mahdollinen aineiston keräyksen muoto.

Seuraavaksi tarkastellaan kirjekyselyn etuja ja heikkouksia. Aloitetaan kirjekyselyn vahvuuksilla. Kirjekyselyssä kysymykset tulevat kaikille tutkittavilla täsmälleen samassa muodossa. Tällöin haastattelijan vaikutus puuttuu kokonaan. Jos tehtäisiin henkilökohtainen haastattelu, niin tällöin haastateltava ei välttämättä uskaltaisi antaa negatiivista palautetta niin herkästi ja mahdollisesti jopa antaisi liian positiivista palautetta. Joten tällä haastattelijan vaikutuksen puuttumisella saadaan varmasti joissain tapauksissa todenmukaisemmat vastaukset.

Kirjekysely on kustannuksiltaan esimerkiksi puhelinhaastattelua edullisempi ja lisäksi se on myös henkilökohtaisia haastatteluja nopeampi vaihtoehto tietojen keräämiseen. Kirjekyselyssä haastattelulomakkeessa voidaan käyttää apuna erilaisia kuvia ja asteikkoja. Lisäksi vastausvaihtoehtojen luettelo voi olla pitempi kuin muilla tavoilla tehdyissä haastatteluissa.

Sitten tarkastellaan kirjekyselyn haittoja. Yhtenä merkittävimmistä haitoista voidaan pitää sitä, ettei tiedetä kuka on lopulta täyttänyt kyselylomakkeen. Tämä on huono asia sen takia, että jos vastausprosentti jää alhaiseksi, niin on vaikea selvittää, mistä kannattaa aloittaa uusintakyselyn suorittaminen. Vastausprosentti jää myös yleensä heikommaksi kuin henkilökohtaisissa haastatteluissa, koska vastaamatta jättäminen on helpompaa. Tämä siksi, kun haastateltavalla ei ole edessään tai puhelimen toisessa päässä sitä henkilöä, jolle täytyisi kieltäytyä tutkimukseen osallistumisesta.

Kirjekyselyllä on myös taipumusta tuottaa enemmän ”ei osaa sanoa” vastauksia kuin henkilökohtaisten haastattelujen. Avoimissa kysymyksissä, missä haastateltava itse kirjoittaa vastauksensa, tulee herkästi puutteellisia vastauksia tai vastataan asian vierestä. Jos lomake ei ole onnistunut selkeydessään, saadaan tällöin paljon puutteellisia vastauksia. Yleensä puutteellisia vastauksia saadaan enemmän vanhemmilta ja vähemmän kouluja käyneiltä henkilöiltä. Tämä olikin kirjekysely todellinen haaste, sillä tutkimuksen populaatio on vahvasti eläkeläispainotteista. (Lotti 1996, 48-49).

”Kirjekyselyn onnistumisessa palautusprosentti on tärkeä. Palautusprosenttiin vaikuttavat seuraavat tekijät: kohderyhmä, tutkimuksen aihe, lomakkeen pituus, lomakkeen kysymysten määrä, kysymysten tyyppi, motivointi saatekirjeessä, lomakkeen ulkoasu ja palkkiot.” (Lotti 1996, 49).

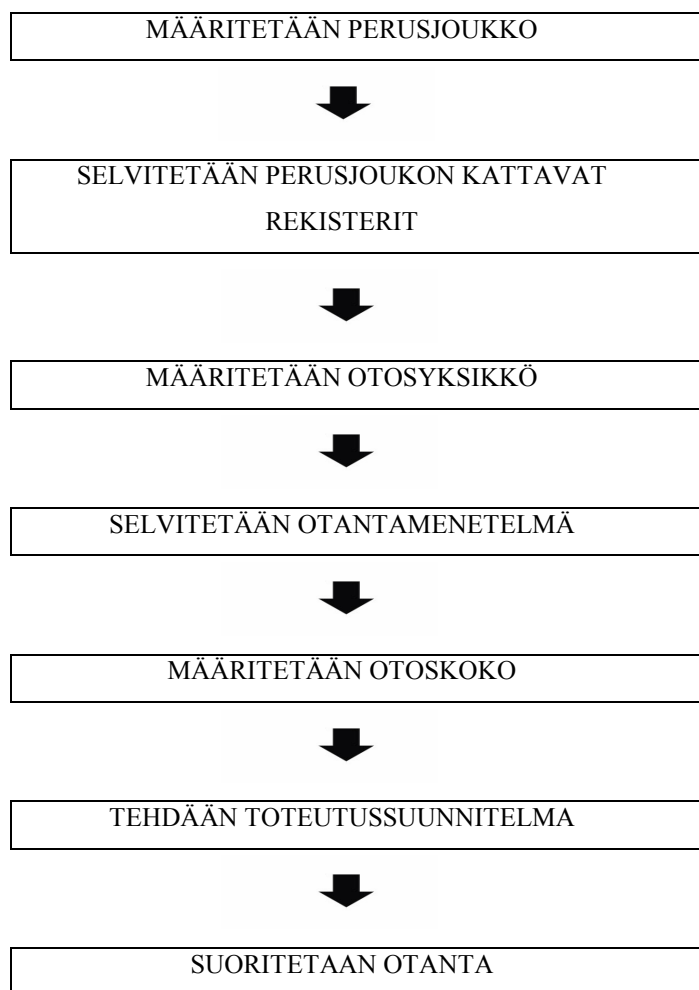
Seuraavaksi tarkastellaan vähän edellisiä palautusprosenttiin vaikuttavia tekijöitä tämän tutkimuksen pohjalta. Kohderyhmäksi valittiin kuukausikohtaisella huoltosopimuksella olevat taloyhtiöt. Tällöin taloyhtiöiden asukkaat saavat paljon palveluja ja ovat siten sopivimpia vastaamaan eri palveluiden tasoon ja toteutuksiin liittyviin kysymyksiin. Kuukausikohtaisella sopimuksella olevat taloyhtiöt käyttävät siis kohtuullisesti varoja kiinteistönhoitoon. Voisi siis olettaa, että kun taloyhtiöiden asukkaat ovat valmiita panostamaan kiinteistönsä huoltoon, niin he olisivat myös innokkaita vastaamaan kiinteistön huoltoon liittyviin tutkimuksiin.

Tutkimuksen aihe on puolestaan enemmänkin varttuneemmalle väelle mielenkiintoinen, koska heitä yleensä ottaen kiinnostaa kiinteistön hoitoon liittyvät tekijät. Palkkioita ei päätetty tässä tutkimuksessa jakaa osallistujien kesken. Palkkiot toki mahdollistavat suuremman palautusprosentin eli myös passiivisia vastaajia olisi saatu enemmän osallistumaan tutkimukseen. Toisaalta palkkioilla voi olla myös negatiivisia vaikutuksia tutkimuksen luotettavuuteen nähden, koska tällöin vastaajat saattavat antaa liian positiivista palautetta yrityksestä. Näinpä päädyttiin siihen tulokseen, että tutkimuksen luonne on riittävä motivoija eikä palkkioita katsottu tarpeellisiksi jakaa.

Saatekirjeessä ihmisiä pyrittiin motivoimaan siten, että heidän vastauksillaan voidaan vaikuttaa asioiden hoitamiseen esimerkiksi siten, että työt kohdennettaisiin oikeaan aikaan oikeaan paikkaan. Tutkimuslomakkeesta ja sen kysymysten asettelusta kerrotaan tarkemmin tutkimuslomaketta koskevassa kappaleessa.

5.4.2 Otanta

Otannan ymmärtämisen apukeinona voi hyvin käyttää Leila Lotin Markkinointitutkimuksen käsikirjan kuviota, joka havainnollistaa hyvin otannan eri vaiheet. Niinpä alla on tämä kuvio kirjasta.



Kuvio 4. Otannan eri vaiheet (Lotti 1996, 106)

Ensimmäisenä määritellään perusjoukko eli populaatio. Tutkimus perustuu aina tiettyyn populaatioon. Tässä perusjoukkona toimii tutkimussuunnitelmassa tehdyn rajauksen johdosta ne Recycling Oy:n hoitamat kiinteistöt, joissa yrityksellä on kuukausikohtainen huoltosopimus sovitusta töistä.

Toisena kohtana selvitetään perusjoukon kattavat rekisterit. Otannan suunnittelun seuraavassa vaiheessa siis selvitetään, millaisista rekistereistä tai luetteloista perusjoukko on löydettävissä. Tässä tapauksessa, kun kyselylomakkeet lähetetään jokaiseen talouteen, tarvitsee selvittää vain ne taloudet, joissa on asukkaita.

Yrittäjä tietää henkilökohtaisesti, missä huoneistoissa on asukkaat ja missä ei. Tähän tietoon vaikuttaa se, että isännöitsijät ilmoittelevat, milloin huoneistoon muutetaan tai milloin huoneistosta muutetaan, koska tällöin kiinteistöhoitajalle annetaan tehtä-

väksi esimerkiksi vesimittarin lukeman noutaminen huoneistosta tai muuta vastaavia toimenpiteitä, mitä siis syntyy, kun huoneistossa tapahtuu asujien muutoksia. Lisäksi ainoassa tutkimukseen sisältyvässä kerrostalossa riittää rekisteriksi eteistilassa oleva asukasluettelo, joka päivitetään aina, kun asukkaita muuttaa taloyhtiöön tai muuttaa pois taloyhtiöstä. Tällöin on helppoa määrittää, mihin talouksiin kirjeet jaetaan.

Kolmantena vaiheena Lotin kuviossa määritetään otosyksikkö. Otosyksikkönä voi toimia yksilö, ruokakunta, toimipaikka tai vaikkapa yritys. Otosyksikkönä tässä tapauksessa toimii talous, eli kyselylomake per yksi talous ja vastaajia siis myös yksi per talous.

Neljäs kohta on otantamenetelmät. Otannan toteutuksessa on käytettävissä joitain erilaisia keinoja, kuten todennäköisyysotanta tai osittelu. Systemaattinen menetelmä, eli koko populaatio mukana, on kuitenkin käytössä tässä tutkimuksessa.

Viidentenä kuviossa vaikuttaa otoskoko. Klassisena vähimmäisotoskokona pidetään yleensä 200 kappaletta. Tässä tapauksessa otoskoko riippuu täysin perusjoukon määrästä, joten tuohon kahteensataan ei voida päästä varsinkin, kun yritykseltä poistui vuoden 2008 alusta useita kiinteistöjä, jotka olivat kuukausikohtaisella sopimuksella, koska yritys hävisi tarjouskilpailun Mäntyharjun kunnan kokonaan omistaman kiinteistöyhtiön kiinteistöhuoltosopimuksesta. Tähän kiinteistöyhtiöön siis sisältyi lukuisia kunnan omistamia rivitaloja ja kerrostaloja.

Kuudentena kohtana on otantasuunnitelma. Otantasuunnitelmassa täsmennetään otannan toteutus. Tarkoituksena olisi siis selvittää otantamenetelmä, otannan laskeminen ja sen poiminta käytännössä. Tutkimuksessa selvitetään talouksien lukumäärä ja jaetaan jokaiseen yksi tutkimuslomake. Haastattelulomakkeisiin lisätään saatekirje, missä selitetään tutkimuksen tarkoitus sekä muut tarpeelliset seikat. Lisäksi kerrotaan tarkasti mihin ja milloin haastattelulomakkeet on viimeistään palautettava.

Viimeisenä kohtana suoritetaan otanta. Otanta tässä tutkimuksessa toteutettiin heti vuoden 2008 toisella viikolla. Vaikka haastattelulomakkeet olivat valmiita joulukuun puoliväliin mennessä, katsottiin järkevimmäksi toteuttaa tutkimus vasta uuden vuoden jälkeen, koska silloin ajateltiin ihmisillä olevan enemmän aikaa vastata tällaisiin

tutkimuksiin. Ei olisi ollut mielekäästä postittaa tutkimuksia joulunaikana, koska aika joulusta uuteen vuoteen on ehkäpä ihmisten kiireisintä aikaa ja tällöin vastausaktiivisuus olisi jäänyt vieläkin alhaisemmaksi, mitä se nyt oli.

A. Poisputoama otannan ongelmana

Vaikka tutkimuksessa käytettäisiin minkälaisia keinoja tahansa, syntyy silti tavallisesti katoa, toisinsanoen poisputoamaa, eli kaikilta kohdehenkilöiltä ei vastauksia saada. Katoa voi syntyä, kun kaikkia kohdehenkilöitä ei tavoiteta. Syynä voi olla otannassa käytetyn rekisterin heikkous tai vanheneminen, vastaamisesta kieltäytyminen, kohdehenkilön sairaus, matkalla olo tai yleensäkin vain poissaolo kotoa. Keinona kadon vähentämiseksi toimivat haastattelijan käynti henkilökohtaisesti ovelta ovelle, puhelinsoitot tai uusintakyselyt. (Lotti 1996, 115).

Tämän tutkimuksen kato oli huomattava, sillä tutkimuslomakkeet lähetettiin 85:een talouteen ja vastauksia saatiin vain 36 kappaletta. Näin ollen vastausprosentti on 42. Näin suuri kato siis heikentää huomattavasti tutkimuksen luotettavuutta. Syitä näin alhaiseen vastausprosenttiin löytyy edellisestä kappaleesta, mutta näitä voidaan pohdita myös tarkemmin.

Koska Mäntyharju on vahvasti eläkeläispainotteinen kunta, voi vastausten vähyys selittyä jo pelkästään sillä, että useat henkilöt voivat tutkimuksen toteuttamisen hetkellä olla vaikka sairaalahoitossa. Mäntyharju on myös erittäin tunnettu siitä, että paikkakunnalla on runsaasti mökkejä, koska järviä ja lampia paikkakunnalla on riittämiin. Tästä syntyy toinen oletama, että kun asukkaista moni on eläkeläinen, voivat he myös viettää paljon aikaa mökeillään, varsinkin kun tutkimuksen toteuttamisajanjaksolla oli varsin leudot talvisäät.

Kolmantena, ja yrityksen kannalta ehkä suotuisimpana, olettamana voidaan pitää sitä, että asukkaat ovat niin tyytyväisiä yrityksen palveluihin, etteivät näe syytä vastata kyselyyn, kun heillä ei ole mitään kritisointavaa yrityksestä. Jos taas on jotain kritisointavaa, niin silloin varmasti kyselyyn on vastattu, koska on saatu anonyymisti ilmaista taloyhtiön hoidossa tapahtuneet puutteet ja moitteet, koska aiemmin tämä ei ole ollut mahdollista palautejärjestelmän puutteellisuuden johdosta.

Mahdollista on myös se, että asukkaita ei kiinnosta kiinteistönhoitoon liittyvät toimenpiteet, joten tämän vuoksi myös osa ei ole vastannut tutkimukseen. Tämä viimeisin oletama viittaa vahvasti nuoriin ja keski-ikäisiin henkilöihin, jotka käyvät töissä, eikä heillä ole välttämättä aikaa eikä halua miettiä taloyhtiön kiinteistöhuollon tilannetta ja toimia.

B. Otannan luotettavuus

Otannan luotettavuuteen vaikuttavat pääseikat ovat otoksen koko ja poisputoama. Otoksen koko on mahdollista ratkaista laskentakaavojen avulla, mutta käytettävissä olevat resurssit asettavat myös omat rajoituksensa. Tässä tapauksessa otoksen kokoa rajoitti tutkimuksen rajaus, eli tutkittava perusjoukko on taloyhtiöt, joissa yrityksellä on kuukausikohtainen huoltosopimus tehtävistä toimenpiteistä. On myös selvää, että suuri otos lisää luotettavuutta, mutta tällöin myös kustannukset lisääntyvät eikä tutkimuksen suorittaminen välttämättä ole mahdollista rajallisten tutkimuksiin varattujen resurssien takia.

Kun tutkimustuloksia tarkastellaan, on otettava huomioon otoksen koko. On huomioitava, että jos saadaan jokin tulos, voi varsinkin pienellä otantamäärällä tutkimuksen tuloksen todenmukaisuus vaihdella jopa useita kymmeniä prosentteja suuntaan tai toiseen. Tuloksen todenmukaisuuden vaihtelu puolestaan pienenee, kun otoksen määrää lisätään. (Lotti 1996, 117). Koska tässä tutkimuksessa otos on varsin pieni, on otannan luotettavuuteen suhtauduttava harkitsevaisesti. Pienimuotoisissa tutkimuksissa ehkä haastavinta onkin tutkimustulosten luotettavuuden arvioiminen.

Luotettavuus on siis tutkimuksen avaintekijä. Jos tutkimuksesta saadaan luotettava, voidaan tutkimusta hyödyntää palvelujen kehittämisessä. Jos tutkimuksesta ei saada luotettavaa, voi tällä olla merkittävät seuraamukset yrityksen näkökulmasta. Esimerkiksi jos tutkimuksen mukaan tarvitaan jotain tiettyä palvelua, johon jo pelkästään tämän kyseisen palvelun tuottamiseen voisi kohdistua suuria kustannuksia, ja yritys alkaa sitä tuottaa eikä tosiasiassa palvelulle olekaan tarpeeksi kysyntää, tuottaa silloin tutkimus yritykselle negatiivista hyötyä. Tämä puolestaan ei ole lainkaan hyvä

asia, sillä tutkimuksella on nimenomaan tarkoitus parantaa yrityksen tulosta ja asiakkaiden tyytyväisyyttä.

5.4.3 Haastattelulomakkeen laadinta

Puutteelliset lomakkeet voivat antaa ristiriitaisia ja epäselviä tuloksia, jolloin kyselyllä ei saavuteta sille asetettuja tavoitteita. Kysymysten epäluotettavuudesta voi olla seurauksena pahimmillaan täysin väärä johtopäätös ja kehittämispäätöksiä. (Creutz & Sundqvist 2002, 103).

Kuten edellä mainitussa kappaleessa kerrotaan, miten merkittävä rooli haastattelulomakkeen laadinnalla on, niin siksi tässä tutkimuksessa on esitetty kattavasti asioita haastattelulomakkeen laadinnasta. Tässä tutkimuksessa käytetty haastattelulomake esitetään liitteenä (Liite 1). Siitä voi tarkemmin tarkastella käytettyjä menetelmiä. Näitä menetelmiä kuitenkin pyritään selostamaan seuraavassa osiossa.

A. Kysymysten laadinta

Tutkimus tehdään ongelmien selvittämiseksi. Sitten ongelma muutetaan ensiksi tutkimusongelmaksi ja sitten kysymyksiä. Tämä prosessi pitäisi suorittaa siten, ettei mikään vaihe jää pois, sillä muuten epäonnistutaan kysymyksenasettelussa. (Lotti 1996, 72). Tämä tutkimus on pyritty toteuttamaan edellä mainitun ketjun mukaisesti parhaan tuloksen saamiseksi. Lisäksi mainitaan esimerkkejä, miten eri haastattelulomakkeen teorioita on toteutettu tämän tutkimuksen haastattelulomakkeessa.

Jos ongelmaa ei oteta riittävän tarkasti huomioon tutkimusongelman asetelussa, on mahdollista, että tuotetaan epämääräistä tietoa, joka ei ole hyödynnettävissä. Jos taas tutkimusongelma ei ole riittävän jäsentynyt, tuotetaan liian sekavia kysymysaiheita eikä saada tutkimuksella toivottuja vastauksia. Mahdollista on myös sellainen tilanne, että ongelma muunnetaan suoraan sellaisiksi kysymyksiksi, joita tavallinen kuluttaja ei ymmärrä lainkaan. (Lotti 1996, 72).

Tämän tutkimuksen tutkimusongelmien määrittely on mainittu aiemmin tutkimuksen suunnitteleminen -kappaleen yhteydessä. Haastattelulomakkeen kysymykset on pyritty laatimaan niin, että niiden vastauksilla saadaan vastaukset tutkimusongelmiin.

Lomakkeen laadinta vaatii paljon työtä ja aikaa. Varsinkin kun tutkimuksia ei ole aikaisemmin suoritettu niin kuin on tutkimukseen osallistuvan yrityksen kohdalla käynyt. Tällöin aikaa vievintä oli pohtia ne tärkeimmät ongelmat, mihin haluttiin saada vastauksia. Jos kuitenkin päätetään tulevaisuudessa järjestää uusi tutkimus, niin siinä tullaan varmasti säästämään aikaa tämän tutkimuksen kokemusten pohjalta.

”Lomaketta laadittaessa käytetään seuraavia tavallisimpia kysymystyyppejä: rajaamaton avoin kysymys, autettu avoin kysymys, suunnattu avoin kysymys ja strukturoitu kysymys”(Lotti 1996, 72-73).

Selvitetään seuraavaksi vähän, millaisia nämä kysymystyypit ovat luonteeltaan. Rajaamattomia avoimia kysymyksiä käytetään lähinnä mieleenjohtumien ja erilaisten spontaanien mielipiteiden selvittämiseksi. Avoimessa kysymyksessä vastaajien valintamahdollisuuksia ei rajoiteta. Autetussa avoimessa kysymyksessä pyritään selvittämään tietoja, muistiaineksia ja mielipiteitä. Tämä kysymystyyppi on lähellä edellistä vaihtoehtoa, mutta vastaajaa autetaan kuitenkin rajaamalla asiaa joillain sanoilla. (Lotti 1996, 73).

Rajaamatonta- ja autettua avointa kysymystä käytettiin tämän tutkimuksen haastattelulomakkeen lopussa. Nämä kysymystyypit yhdistettiin kysymällä: Millaisia palveluja kaipaisit lisää sekä muut kommentit kiinteistön hoitoon liittyen. Tämä kysymys asetettiin sen takia, että asukas voisi vaikka ilmoittaa tutkimuslomakkeen kautta joitain vähäpätöisiä puutteita kiinteistöönsä liittyen, joita hän ei välttämättä viitsisi ilmoittaa erikseen soittamalla kiinteistöhoitajalle. Toivottiin myös, että asukkailta tulisi ehdotuksia uusiin tuottaviin palveluihin, joiden toteuttamiseen yrityksellä olisi järkeviä mahdollisuuksia.

Suunnatuissa avoimissa kysymyksissä vastaajalla on mahdollisuus muotoilla vastauksensa vapaasti, mutta hänen ajatustensa suuntaa pyritään rajaamaan. Näillä kysymyksillä selvitetään arvostuksia, mielipiteitä ja ostopäätöksen perusteita. Avoi-

met kysymykset ovat yleensäkin helppoja laatia, mutta vaikeus piileekin vastausten käsittelyssä, koska vastaajat voivat vastata asioihin ympärilyövästi. Tällöin selvän vastauksen löytäminen on haasteellista. (Lotti 1996, 73-74).

Tämä tutkimus hyödynsi myös suunnattuja avoimia kysymyksiä. Näitä käytettiin esimerkiksi siten, että kysyttiin ensin, oliko asiakaspalautteen antaminen vastaajan mukaan helppoa. Jos palautteen antaminen ei ollut helppoa, seurasi sitä suunnattu avoin kysymys. Siinä ajatusten suuntaa pyrittiin rajaamaan kysymällä: miksi palautteen antaminen ei ollut helppoa. Samalla tavalla meneteltiin myös yrityksen kotisivuista tiedusteltaessa. Jos vastaaja koki kotisivut tarpeellisiksi, seurasi suunnattu avoin kysymys, missä haluttiin tietää, minkälaisia tietoja tutkittava haluaisi saada yrityksen kotisivujen kautta. Haastattelulomake sisälsi vielä kolmannen suunnatun avoimen kysymyksen. Jos tässä kolmannessa kysymyksessä asukas ei ollut tyytyväinen eri töiden toteuttamisaikataulusta, hänellä oli mahdollisuus kertoa mihin aikaan ja minä päivänä eri työt pitäisi toteuttaa.

Tavanomaisissa haastattelututkimuksissa käytetään enimmäkseen strukturoituja kysymyksiä, koska yleensä tällöin saadaan selkeimmin vastaajan mielipide esille. Strukturoidussa kyselyssä vastaajille tarjotaan luettelo vastausvaihtoehtoja, joista he voivat valita itselleen sopivan. Strukturoituja kysymyksiä käytetään hyväksi, kun selvitetään mielipiteitä, ostomotiiveja, kulutustapoja sekä tuote- ja yrityskuvia. ”Vastausvaihtoehtoja annettaessa olisi huomioitava seuraavia seikkoja: vaihtoehtoja ei saa olla liikaa, vaihtoehdot eivät saa olla keskenään päällekkäisiä, vastausta pyydetään vain yhteen asiaan kerrallaan, vastaajalla on mahdollisuus vastata muuta tai ’ei osaa sanoa’” (Lotti 1996, 76).

Myös tämän opinnäytetyön kohteena olevan tutkimuksen haastattelulomakkeen vastausvaihtoehtoja laadittaessa huomioitiin juuri edellä mainittuja tekijöitä suurimpaan osaan kysymyksistä.

Tässä tutkimuksessa strukturoituja kysymyksiä käytettiin varsinkin palvelujen toimivuuden ja töiden toteuttamisajankohdan mittaamiseen. Strukturoitu kysymys sopi näihin parhaiten, koska haluttiin saada tutkittavien selkeä mielipide. Lisäksi näissä

kohdissa oli kohtuullisen pitkä luettelo eri palveluista, joten jo lomakkeen ulkoasun kannalta oli järkevintä käyttää strukturoitua kysymystä.

Palvelujen toimivuuden arviointiin ei annettu kuitenkaan mahdollisuutta vastata ”ei osaa sanoa”, koska koettiin, että jokaisella on oltava jokin mielipide näistä. Tämä siksi, että näiden töiden toteutukset oli helposti silmin nähtävää. Esimerkiksi, jos kysyttiin mielipidettä nurmikon leikkaamisesta, ei ole todennäköistä, ettei asukas ole koskaan huomannut taloyhtiönsä nurmikkoa ja että milloin se on leikattu ja milloin taas ei, saati että miten hyvin se on leikattu. Kuitenkin vaikeammin arvioitaviin kysymyksiin tämä ”ei osaa sanoa” vastausvaihtoehto annettiin mahdolliseksi, kuten: töiden toteuttamisien ajankohtiin, palvelujen kehittämissideoihin, näkyvyyden ja tunnettuuden mittaamiseen ynnä muihin.

Strukturoitujen kysymysten tarkoituksena on saatavien vastauksien käsittelyn yksinkertaistaminen ja tiettyjen virheiden torjunta. Koska kaikki vastaajat eivät ole kielellisesti yhtä lahjakkaita, niin he eivät osaa välttämättä muotoilla vastaustaan käsitettävällä tavalla. Tällöin strukturoitu kysymys antaa kaikille yhtä helpot vastausmahdollisuudet. Jotkut voivat myös välttää kirjoittamasta arvostelevia kommentteja, mutta kun heille on tarjottu tällaisia vastausvaihtoehtoja, heille voidaan osoittaa, että on siis mahdollista antaa moittivia ja arvosteleviakin palautteita. Tällöin tutkimuksen todennukaisuuskin paranee.

”Kysymysten tekemisessä on myös omat periaatteensa. Yksinkertaisessa muodossaan ne ovat seuraavat: kysymys ei saa johdatella, kysymys ei saa olla liian pitkä, kysymyksen tulee olla yksinkertainen, yksiselitteinen ja selvä, kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan ja ei käytetä sivistyssanoja, slangia eikä outoja sanoja.” (Lotti 1996, 76). Tämän tutkimuksen kysymyksiä tehdessä pyrittiin siis noudattamaan edellä mainittuja Lotin antamia neuvoja.

B. Asteikkojen käyttö

”Markkinointitutkimuksilla selvitetään usein kuluttajan asenteita ja mielipiteitä. Tällöin mittauksessa sovelletaan asteikkomenetelmiä, joiden käyttö vaatii tiettyjen tilastotieteen perusteiden tuntemista. Asteikkoja on neljää tyyppiä. Ne esitellään ta-

vallisesti hierarkian avulla, jolloin mittauksen taso paranee siirryttäessä hierarkian tasolta seuraavalle:

- 1) Laatuero- eli nominaaliasteikko mittaa ainoastaan asioiden samanlaisuutta ja erilaisuutta. Se on asteikoista alkeellisin, mutta sitä on silti paljon käytetty.
- 2) Järjestys- eli ordinaaliasteikko mittaa joidenkin asioiden keskinäisen järjestyksen, mutta ei välimatkojen suuruutta. Sen avulla voidaan vaikka kilpailevat tuotteet asettaa paremmuusjärjestykseen.
- 3) Välimatka- eli intervalliasteikko on paras mittaustapa, mihin haastattelu- ja kyselytutkimuksissa voidaan mielipiteitä selvittäessä päästä. Sen avulla saadaan keskinäisen järjestyksen lisäksi selville välimatkojen pituus. Voidaan myös selvittää, miten paljon paremmaksi jokin tuote koetaan toiseen verrattuna.
- 4) Suhdeasteikko on korkeatasoisin asteikko. Se perustuu absoluuttiseen nollapisteeseen. Sen avulla voidaan selvittää kulutusmääriä, mutta mielipiteitä ei suhdeasteikon tasolla voida mitata.” (Lotti 1996, 77-78).

Laatueroasteikkoa hyödynnettiin tutkimuksen taustatietoja kysyttäessä. Ensimmäisenä kysyttiin vastaajan sukupuolta, vastausvaihtoehtona tietenkin vain mies ja nainen, ja toisena sitä, että asuuko vastaaja omistusasunnossa vai vuokralla.

Tässä tutkimuksessa on käytetty järjestysasteikkoa mittaamaan, miten on asukkaan helpoin antaa palautetta. Se päätettiin laittaa sen vuoksi järjestysasteikkoon, jotta voitaisiin päättää, miten palautetta alettaisiin tutkimuksen jälkeen asukkailta kerätä. Lisäksi on käytetty osittaista järjestysasteikkoa mittaamaan, mikä on asukkaan mielestä paras palvelun taso, joka sopii yrityksen taloyhtiölle tarjoamista palvelutasoista. Tähän valittiin ainoastaan yksi vastausvaihtoehto, koska haluttiin saada asukkaiden selkeä mielipide heidän tarvitsemastaan kiinteistöhuoltopalvelujen tasosta.

Osa haastattelulomakkeen kysymyksistä on intervalliasteikkoa hyödyntäviä kysymyksiä. Tämä sen takia, että se selkeytti haastattelulomakkeen ulkonäköä, selkeyttä ja ymmärrettävyyttä. Lisäksi asioiden käsittely ja tulosten pohtiminen helpottuu, kun voidaan käyttää tätä haastattelulomakkeiden yleisintä mittaustapaa. Tässä tutkimuk-

sessä käytettiin intervalliasteikon sovellutusta, eli verbaalista asteikkoa, tutkimaan palvelujen toimivuutta sekä eri työntekijäryhmien asiakaspalvelua. Näissä kysymyksiin vastataan ympyröimällä mielestään kysymykseen sopivin numerovaihtoehto. Numeroiden selitykset esitetään joko tutkimuslomakkeen alussa tai erikseen kunkin kysymyksen yläpuolella. Suhdeasteikkoa ei tässä tutkimuksessa käytetty lainkaan.

C. Lomakkeen ulkoasu

Lomakkeen tulee kokonaisuutena olla mielekäs ja johdonmukainen. Käsiteltäessä samalla lomakkeella useita eri aihealueita käydään kukin aihealue läpi kokonaisuutena. Lomakkeen ulkoasu vaikuttaa hyvin paljon postikyselyssä vastaamisen helpouteen. Kysymyskohtaiset ohjeet ovat lomakkeella. Ohjeet olisi annettava samalla tavalla, esimerkiksi isoin kirjaimin. Jos haastateltavalle lähetetään täytettäväksi jätettävä lomake tai käytetään asteikkoja, tulee esittää selvät täyttöohjeet. (Lotti 1996, 92).

Tämän tutkimuksen haastattelulomakkeessa pyrittiin noudattamaan edellisen kappaleen ohjeita. Jokainen aihealue otsikoitiin isommalla fontilla sekä lihavoinnilla. Näin vastaaja pystyi helposti seuraamaan, mihin aiheeseen hän on vastaamassa. Lomakkeesta pyrittiin tehdä ulkonäöltään selkeä, joten kysymyksiä ei asetettu liian tiuhaan. Eri kysymysten vastausohjeet asetettiin myös kaikissa samanlaisiksi. Ohjeet laitettiin välittömästi aihealueotsikon alapuolelle. Kaikki ohjeet kirjoitettiin kursivoituna sekä alleviivattuna. Lisäksi jos käytettiin eri asteikkoja, pyrittiin nekin määrittelemään ennen kysymyksiin vastaamista.

Kaikkiin kysymyksiin, paitsi avoimiin, annettiin valmiit vastausvaihtoehdot, joten vastaamisen ei oleteta tällöin olevan haastateltavalle liian vaikeaa. Haastattelulomakkeen pituudeksi muodostui neljä sivua, mikä on erittäin kohtuullinen eikä vie tutkimukseen osallistujalta liikaa aikaa tutkimukseen vastattaessa.

5.4.4 Haastattelulomakkeen testaus

Haastattelulomakkeen testaus on tärkeää ennen varsinaisen kyselyn aloittamista. Ongelmana voi olla, että tutkittavat ymmärtävät kysymykset eri näkökulmasta kuin tutkija. Sanamuodot ovat siis erittäin tärkeitä, jotta voitaisiin saada kysymykselle se yksi ainoa näkökulma. Tämä on kuitenkin erittäin vaikeaa, koska ihmiset ajattelevat erilaisesti eivätkä kaikki aina ymmärrä kysymystä, vaikka kysymys kysymyksen asettelijasta tuntuukin hyvin muotoilulta.

Tämän tutkimuksen haastattelulomaketta testattiin lähinnä tutkijan lähipiirissä. Testaukseen osallistui eri-ikäisiä ihmisiä eri puolilta Suomea. Tämä alueiden välimatka oli testauksen kannalta siltä osin hyödyllistä, että eri alueiden ihmiset voivat ymmärtää sanojen merkityksen erilailla. Koska testausvaiheessa ihmiset ymmärsivät kysymykset ja osasivat myös vastata niihin, päätettiin että haastattelulomake on jatkokelpoinen sellaisessa muodossaan.

5.5 Aineiston käsittely

Tässä osiossa selostetaan menetelmiä, joilla tämän tutkimuksen palautettujen haastattelulomakkeiden vastauksia on käsitelty. Jotta haastattelulomakkeet saataisiin tutkijan kannalta helposti käsiteltävään muotoon, on aluksi purettava haastattelulomakkeiden vastaukset sellaisinaan tietokoneelle. Tällöin vältetään tarpeettomilta paperien selauksilta ja kyetään tarkastelemaan vastauksia nopeasti tietokoneen kautta.

Kun aineiston saapui tutkijalle, siirrettiin haastattelulomakkeiden avoimien kysymysten vastaukset Word-ohjelman muotoon. Koska haastateltavilta kysyttiin, että missä taloyhtiössä he asuivat, niin vastausten perusteella voitiin ryhmitellä kaikki avoimet vastaukset omien taloyhtiöiden joukkoon. Tämä tehtiin sen takia, että yritys voisi vastausten perusteella kohdentaa palveluitansa oikeaan paikkaan oikeaan aikaan. Vastausvaihtoehdoissahan oli mahdollisuus kertoa, mikä oli kunkin työn oikea toteuttamisajankohta vastaajan mielestä. Jos taas taloyhtiötä ei oltu mainittu, niin kuin muutamassa tapauksessa oli, niin niiden vastaukset asetettiin omaan ryhmäänsä.

Muut kuin avoimet kysymykset puolestaan siirrettiin Excel-taulukointiohjelmistoon. Excelissä jokaisen erillisen lomakkeen vastaukset asetettiin ohjelmaan vaakasuunnassa ja tällöin pystyttiin seuraamaan pystysuunnassa vastanneiden lukumäärää. Tällä tavalla oli myös helpointa laskea jokaisen erillisen kysymyksen vastausmäärät yhteen.

Jotta vastaukset saatiin tilastolliseen ja helposti tulkittavaan muotoon, täytyi vastaukset koodata. Excelissä jokaisen kysymyksen yläpuolelle merkittiin koodi ja koodin selitykset. Koodeiksi kävivät numeroarvot eli ne vaihtoehdot, joita vastauksissa oltiin annettu. Jos vastausvaihtoehdoissa ei ollut valmiiksi numeroarvoja, täytyi ne itse määrittää. Esimerkiksi kun Asiakaspalaute-osiossa kysyttiin, että ”Onko palautteen antaminen mielestäsi helppoa?” ja vastausvaihtoehtoja olivat ”kyllä”, ”ei” ja ”en osaa sanoa”, niin näiden vastauksien koodeiksi määritettiin, että kyllä=1, ei=2 ja ei osaa sanoa=3. Jos vastaaja ei ollut vastannut ollenkaan johonkin kysymykseen, niin vastauksen koodiksi asetettiin luku nolla.

Koska vastauksia tutkimukseen tuli todella vähän, niin tulosten käsittelystäkin pyrittiin tekemään mahdollisimman yksinkertaisia. Vastauksista, joissa asteikkona oli valmiit vaihtoehdot yhdestä viiteen, muodostettiin koodien perusteella keskiarvoja. Muut vastaukset luokiteltiin lukumääräisesti, koska joissain kysymyksissä vastaajat eivät olleet osanneet vastata tutkijan toivomalla tavalla ja muutenkaan niihin ei olisi sopinut keskiarvo. Eli tässä lukumääräisesti luokittelussa laskettiin, montako vastausta kukin vastausvaihtoehto oli saanut ja sen perusteella tehtiin johtopäätökset. Se, miten eri kysymysten vastaukset on käsitelty ja tulkittu, kerrotaan seuraavassa osiossa eli tutkimuksen tulokset ja analysointi.

5.6 Tutkimuksen tulokset ja analysointi

Tässä osiossa tarkastellaan haastattelututkimuksen tuloksia. Eli siis käydään läpi, millaisia vastauksia kysymyksiin on annettu ja niiden perusteella pyritään tekemään erilaisia tulkintoja. Vaikka tutkimuslomakkeen testausvaiheessa koehaastateltavat ymmärsivätkin kysymykset, niin valitettavasti varsinaisessa tutkimuksessa kaikki eivät kuitenkaan ymmärtäneet kaikkia kysymyksiä tai eivät osanneet vastata tutkijan toivomalla tavalla. Jotta tämä osio saataisiin mahdollisimman selkeäksi, niin esite-

tään jokainen haastattelulomakkeen kysymys erikseen oman pääotsikon alla ja tarkastellaan, millaisia vastauksia niihin on annettu. Tutkimukseen osallistui siis kaikkiaan 36 taloutta ja jokaisesta taloudesta oli vain yksi vastaaja. Viimeisessä kohdassa tarkastellaan isännöitsijältä saatuja vastauksia.

A. Missä taloyhtiössä asut?

Tähän kysymykseen oltiin vastattu todella hyvin. Ainoastaan viisi tutkimukseen osallistunutta oli jättänyt mainitsematta oman taloyhtiönsä. Tällöin voidaan olettaa, että ihmiset ovat lukeneet saatekirjeen läpi ja uskaltaneet mainita taloyhtiönsä nimen, koska kenenkään vastauksiahan ei esitetä tässä tutkimuksessa niin, että henkilö olisi vastaustensa perusteella tunnistettavissa.

B. Taustatiedot

Ensimmäisenä kysyttiin sukupuolta. Tutkimukseen vastasi 15 miestä ja 21 naista. Tällä tiedolla ei niin hirveästi ole merkitystä, mutta tällä saadaan selville se, että miehet ja naiset ovat suunnilleen yhtä kiinnostuneita vastaamaan kiinteistönhuoltoon liittyviin kysymyksiin.

Toisena taustatietona kysyttiin vastaajien ikää vuosina. Yksi vastaajista ei maininnut ikäänsä. Kaikkien vastaajien keski-ikäksi muodostui 56,7 vuotta. Tarkemmin tarkasteltuna vastaajista alle 50-vuotiaita oli kymmenen kappaletta, 50-60 -vuotiaita oli kahdeksan ja yli 60-vuotiaita 17 kappaletta. Näin ollen voidaan todeta, että tutkimukseen osallistuneet ovat olleet varttuneita ihmisiä, eli nuoria tämä tutkimus ei ole juuri kiinnostanut. Tutkimuksen kannalta tämä tulos on toisaalta ollut hyvä, koska tällöin saadaan suuntaa-antava tulos, että kannattaako lähteä markkinoimaan ja viemään eteenpäin vanhemmalle ikäpolvelle suunnattua palvelua, missä asioidaan asiakkaan puolesta esimerkiksi rautakaupassa. Tämä myös vankistaa sitä olettamaa, että Mäntyharju on vahvasti eläköityvä paikkakunta.

Kolmannessa kysymyksessä haluttiin tietää, kuinka monta kuukautta asukkaat asuvat muualla kuin omassa taloyhtiössään, esimerkiksi mökillä. Vastanneista ainoastaan seitsemän asui vuodenaikana kolme kuukautta tai yli poissa taloyhtiöstään ja loput

vähemmän. Näin ollen tutkimukseen vastanneet ovat kyvykkäitä antamaan vastauksia koko vuoden kiinteistöhuoltoyhtiön toimenpiteistä.

Jos vastaajien joukossa olisi ollut enemmän kolme kuukautta tai yli muualla asuvia, olisi se saattanut vääristää tutkimuksen tuloksia esimerkiksi kesän töiden osalta. Tätä perusteltakoon esimerkiksi siten, että jos ihmiset asuvat kesän poissa taloyhtiöstään, ovat he aika jäävejä vastaamaan, miten taloyhtiön kesän töitä on hoidettu, kuten nurmikon leikkuuta.

Viimeiseksi taustatiedoissa kysyttiin, että asuvatko haastateltavat omistusasunnossa vai vuokralla. Vastanneista 13 asui vuokralla, 22 omistusasunnossa ja yksi ei vastannut. Tämä kysymys asetettiin lähinnä sen takia, jotta saataisiin hiukan kuvaa siitä, moniko näistä tutkimukseen osallistuneista on päättämässä taloyhtiön asioista. Tällä on puolestaan se vaikutus, että jos tutkimukseen osallistuneet ovat olleet tyytyväisiä palveluihin ja suurin osa vastanneista on osakkaita, vaikuttaa se positiiviselta yrityksen kannalta siihen, että töitä näistä taloyhtiöistä voi olla jatkossakin. Jos taas vastaukset olisivat negatiivisia, olisi se merkki yritykselle, että osakkaat eivät ole tyytyväisiä palveluihin ja olisi tehtävä pikainen palvelujen tason parannus, jotta töitä riittäisi jatkossakin.

C. Palvelujen toimivuus

Palvelujen toimivuudessa tutkittiin asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen tuottamiin perusrutiineihin. Näitä palveluja olivat nurmikon leikkuu, pensasaitojen leikkuu, pensaiden- ja istutusten hoito, lehtien keräys/puhallus, auraus, lumivallien siirto, portaiden lakaisu, hiekoitus, yleinen siisteys ja rappujen- ja yleisten tilojen siisteys. Haastateltaville oltiin annettu valmiit vastausvaihtoehdot eli heidän oli ympyröitävä mieleisensä numero ja numeroiden selitykset oltiin mainittu kysymyksen alapuolella. Arvosteluasteikko oli seuraavanlainen: 1=erittäin tyytymätön, 2=tyytymätön, 3=melko tyytyväinen, 4=tyytyväinen, 5=erittäin tyytyväinen.

Rappujen ja yleisten tilojen siisteyttä lukuun ottamatta kaikkien palvelujen keskiarvo oli väliltä 3,5-4. Toisaalta rappujen- yleisten tilojen siisteys-kohtakaan ei jäänyt tästä kauaksi, vaan sen keskiarvoksi muodostui 3,3. Eniten vastaamatta jätettiin vaikeim-

min arvioitaviin kohteisiin. Näitä kohteita olivat pensaiden ja istutusten hoito, portaiden lakaisu, yleinen siisteys sekä rappujen ja yleisten tilojen siisteys. Näihin kohtiin jätti vastaamatta 5-9 henkilöä. Mahdollista on, että nämä henkilöt olisivat halunneet vastata kohtaan ”en osaa sanoa”, mutta kun sellaista vastausvaihtoehtoa ei ollut annettu, niin voidaan tulkita, että vastaamatta jättäminen tarkoitti samaa asiaa.

Kun tarkastellaan saatuja keskiarvoja, päästään siihen tulokseen, että asukkaat ovat varsin tyytyväisiä yrityksen perusrutiineihin. Kun keskiarvo pyöristetään ylöspäin, niin asukkaiden kokonaistyytyväisyydeksi saadaan vastausvaihtoehto ”tyytyväinen”. Tätä tulosta voidaan pitää varsin todenmukaisena, koska yritykseen ei ole saapunut ennen tutkimuksen suorittamista kuin yksittäisiä negatiivisia kommentteja palveluiden toteuttamisesta. Parannettavaakin kuitenkin löytyy, sillä rappujen- ja yleisten tilojen siisteyden keskiarvoksi muodostui vastausvaihtoehto ”melko tyytyväinen”. Tämä voi tosin olla joillekin taloyhtiöille turha kysymys, kun kaikissa ei ole esimerkiksi rappukäytäviä, joita siivota. Lisäksi usein asukkaat vastaavat esimerkiksi rivitaloissa taloyhtiön varaston ynnä muiden vastaavien tilojen siisteydestä itse, ja kun ne eivät yleensä ole siistejä, niin ne ovat voineet näkyä tässä tuloksessa. Toisaalta rappujen siisteydestä kerrostaloissa ollaan joskus annettu palautetta. Hankaluutena tässä on se, että jos sopimukseen on määritelty, montako kertaa viikossa raput siivotaan, voi kurakeleillä raput olla joinain päivinä likaiset, jos raput siivotaan sopimuksen mukaisesti vaikkapa kahdesti viikossa.

Seuraavana vuorossa oli eri työntekijöiden asiakaspalvelua mittaava kysymys. Tämä oli kenties tutkimuksen epäonnistunein kysymyskokonaisuus, koska lukuisat vastaajat eivät vastanneet tähän tutkijan toivomalla tavalla, vaan tässä jätettiin useissa tapauksissa kokonaan vastaamatta. Haastateltavista kuusi ei vastannut ainoakaan kohtaan, mutta loput vastasivat joihinkin kohtiin. Yksittäisistä kysymyksistä hankalin oli tarvittaessa tavoitettavissa -kysymys. Siihen jätti vastaamatta kymmenen tutkimukseen osallistuneista. Syynä tähän saattoi olla se, ettei kysymystä oltu asetettu tarpeeksi tarkasti tai helposti ymmärrettävästi.

Suurin ongelma saattoi olla se, etteivät asukkaat tunnistanee, ketkä työntekijöistä ovat kesätyöntekijöitä, kuka työnjohtaja-yrittäjä ja kuka pelkkä kiinteistöhoitaja tai siivooja. Lisäksi kun saatekirjeessä pyydettiin vastaamaan mahdollisimman totuu-

denmukaisesti kysymyksiin, ja jos vastaaja ei ole tiennyt työntekijöistä mitään, on tämä vastaamatta jättäminen siis ollut vastaajien toimesta oikea päätös, ettei se siis vääristäisi tutkimustuloksia.

Etenkin siivoojan ja kesätyöntekijöiden kohdalla vastaamatta jätti tutkimukseen osallistuneista noin kaksikymmentä henkilöä, vaikkakin muiden työntekijäryhmien kohdallakin vastaamatta oli jättänyt 10-15 henkilöä. Siivoojan kohdalla voitaneen kuitenkin kertoa se yksityiskohta, että kaikissa taloyhtiöissä ei suoriteta siivouksia, joten on ymmärrettävää, ettei siivoojan asiakaspalvelusta ole merkintöjä. Muutenkin siivoja on näistä työntekijäryhmistä sellainen, jonka asiakaspalveluun ei edes normaalisti kiinnitetä juurikaan huomiota.

Tarkastellaan kuitenkin saatujen vastausten pohjalta kukin työntekijäryhmä kerrallaan saadut tulokset. Asiakaspalvelua mitattiin kolmella kysymyksellä samalla asteikolla kuin rutiinipalvelujen kohdassakin. Kysymykset olivat seuraavanlaiset: asiakaspalvelu on ystävällistä, palvelu on ammattitaitoista ja tarvittaessa tavoitettavissa. Jotta eri työntekijöiden asiakaspalvelun tuloksien tarkasteleminen olisi mahdollisimman vaivatonta, ilmenee kunkin työntekijäryhmän vastausten keskiarvot eri kysymyksistä alla olevasta kuviosta.

työntekijät → kysymykset ↓	siivooja	kiinteistötyöntekijä	kesätyöntekijä(t)	työnjohtaja/yrittäjä
asiakaspalvelu on ystävällistä	4,3	4,0	3,7	4,0
palvelu on ammattitaitoista	3,9	4,0	3,3	4,1
tarvittaessa tavoitettavissa	3,5	3,9	3,6	4,2

Kuvio 5. Työntekijäryhmien asiakaspalvelun keskiarvot asteikolla 1-5.

Aloitetaan lukemien tarkasteleminen siivoojan kohdalla. Vastanneet ovat olleet varsin tyytyväisiä siivoojan asiakaspalveluun. Vaikkakin tulokset voivat olla hiukan vääristäviä siivoojan kohdalla, kun noin kaksikymmentä jätti vastaamatta. Voidaan

olettaa, etteivät vastaajat ole erottaneet kovin selkeästi yrittäjä-työnjohtajan roolia kiinteistöyöntekijän roolista ja näin ollen keskiarvot ovat hyvin samankaltaisia. Ainoastaan tarvittaessa tavoitettavissa kohdassa yrittäjä-työnjohtaja -kohdassa on pieni ero. Tämä johtuu varmasti siitä, että vastaajat ovat ymmärtäneet että kun kiinteistöhoitajalle täytyy soittaa jostain asiasta, niin vastaajana toimii itse yrittäjä. Tarvittaessa tavoitettavissa kohdan keskiarvon kipuaminen yli neljän on todella hyvä ja antaa yrityksestä selkeästi luotettavan kuvan. Tavoitettavuuteen on yrityksessä panostettu ja onkin positiivista huomata tutkimustulosten perusteella, että asiakkaat ovat myös tyytyväisiä yrittäjän tavoitettavuuteen.

Kesätyöntekijöiden keskiarvot jäivät hiukan alle muiden ryhmien, mutta pysyivät kuitenkin suhteellisen hyvällä tasolla. Ei voida olettaa, että kesätyöntekijöiden palvelun ammattitaitoisuus ylittäisi niin vähäiseltä ajalta muiden pitempään työskenneiltä työntekijöiden tasolle, joten tutkimustulos siltä osin on varsin luotettava. Kokonaisuudessaan voidaan siis olla tyytyväisiä työntekijöiden palvelun ammattitaitoisuuteen, koska kaikkien vastauksien keskiarvot ovat lähellä vastausvaihtoehtoa ”tyytyväinen”.

D. Asiakaspalaute

Asiakaspalauteosion ensimmäisenä kysymyksenä oli, että ”onko palautteen antaminen mielestäsi helppoa?”. Vastausvaihtoehdoiksi tarjottiin ”kyllä”, ”ei” ja ”en osaa sanoa”. Lisäksi jos vastaaja vastasi kysymykseen vastauksen ”ei” seurasi avoin kysymys ” Jos ei, miksi?”. Vastaajista 24 oli sitä mieltä, että palautteen antaminen oli helppoa, neljän mielestä ei ollut helppoa ja kahdeksan ei osannut sanoa mielipidettään. Yrityksen kannalta onkin hienoa havaita, että asiakkaiden on helppoa antaa palautetta, joten siltä osin ei vaadita suurempia toimenpiteitä.

Avoimiin kysymyksiin tuli joitain vastauksia, mutta vastaajat olivat ymmärtäneet kysymyksen hiukan väärin tai olivat vastanneet niin sanotusti asian vierestä. Kuitenkin eräs vastaajista oli sitä mieltä, että samasta asiasta joutuu mainitsemaan monta kertaa ennen kuin alkaa tapahtua, ja epäili, että olisiko vika myös isännöinnissä. Tähän voitaisiin todeta, että jos vastaaja on ilmoittanut asioista pelkästään isännöitsijälle eikä suoraan kiinteistöhoitajalle, niin silloin vika saattaa olla

isännöitsijässä. Yrityksessä on käytäntönä, että jos ilmoitetaan työtehtäviä, niin ne suoritetaan kiireellisyysjärjestyksessä, mutta kuitenkin lopulta suoritetaan.

Toisena kysymyksenä oli, että ”onko mielestäsi antamallasi palautteella ollut vaikutusta?”. Tässä oli samat vastausvaihtoehdot kuin edellisessäkin, muttei avointa kysymystä. Tutkimukseen osallistuneista 11 vastasi ”kyllä” ja kukaan ei vastannut ”ei”. Jostain syystä tähän kysymykseen oltiin jätetty 13 osallistujan toimesta vastaamatta ja nämä vastaukset tulkittiin ”ei osaa sanoa” vastauksiksi. Näin ollen ”ei osaa sanoa” vastauksia oli 25 kappaletta. Voi olla mahdollista, etteivät vastaajat vain huomanneet kysymystä avoimen vastauksen alapuolelta, koska tähän kysymykseen oltiin tarjottu ”ei osaa sanoa” vaihtoehto ja kuitenkin edellisessäkin kysymykseen oltiin vastattu hyvin runsaasti.. Positiivista kuitenkin on, että ”kyllä” vastauksia tuli kuitenkin suhteellisen paljon ja varsinkin se, ettei ”ei” vastauksia tullut lainkaan. Tämä merkitsee sitä, että asiakkaat antavat tulevaisuudessakin palautetta, koska kokevat että palautteen antamisella on pääsääntöisesti merkitystä.

Kolmantena kohtana asiakaspalautte-osiossa haluttiin tietää, miten asukkaiden mielestä on helpointa antaa palautetta. Vastauksiksi tarjottiin neljää vaihtoehtoa, joiden koettiin olevan pääasiallisin tapa antaa yritykselle palautetta, ja ne olivat: henkilökohtainen palautteen antaminen, internetin tai sähköpostin kautta palautteen antaminen, puhelimitse palautteen antaminen ja palautelaatikkoon palautteen antaminen. Vastausohjeeksi annettiin, että vastaajien tulisi merkitä nämä kohdat paremmuusjärjestykseen 1-4 niin, että ykkösellä merkittäisiin asukkaan mielestä helpoin tapa antaa palautetta ja nelosella vaikein tapa antaa palautetta. Tähän päädyttiin sen takia, että tällä arvosteluasteikolla saataisiin kuva siitä, miten palautteen kerääminen olisi järkevintä suorittaa tulevaisuudessa.

Tämä kysymys oli myös vastaajien kohdalla ilmeisen vaikea, koska vain 12 vastaajaa oli osannut asettaa kaikki palautteiden antamisvaihtoehdot järjestykseen 1-4. Useimmat vastaajat olivat kuitenkin osanneet ilmaista mielipiteensä siten, että vastasivat pääasiassa kahdella numerolla, eli mikä vaihtoehdoista oli helpoin ja mikä vaikein. Koska vastaukset olivat niin monipuolisia, eli samaa numeroa oltiin käytetty useampaan kohtaan, niin päätettiin tähän kysymykseen asettaa tulkinta, että vastaajien mielestä helppoja palautteiden antamisvaihtoehtoja olivat ne, joille oltiin annettu

vastaukset 1 tai 2 ja puolestaan vaikeita tapoja antaa palautetta ne, joissa oli vastausvaihtoehdot 3 ja 4. Alla olevassa kuviossa on esitetty vastaukset.

<i>mielipide palautteenantotavasta</i> → <i>palautteiden antamistavat</i> ↓	Helppoa	Vaikeaa
Henkilökohtainen	14	10
Internetin/sähköpostin kautta	11	8
Puhelimitse	11	14
Palautelaatikkoon	21	4

Kuvio 6. Palautteen antaminen.

Henkilökohtainen ja internetin tai sähköpostin kautta palautteen antaminen on vastaajien mielestä ollut suunnilleen yhtä helppoa. Palautteen antaminen puhelimitse on puolestaan vastaajien mielestä aika vaikeaa. Selkeästi kuitenkin vastaajien mielestä helpoin tapa antaa palautetta on käyttämällä palautelaatikkoo. Huomattavaa on etenkin se, että muut vaihtoehdot olivat saaneet noin kymmenen kappaletta kielteisiä vastauksia, mutta palautelaatikko ainoastaan neljä kappaletta. Yllättävää on myös se, että nykyään ehkä suosituin tapa antaa palautetta, eli internetin kautta, jäi selkeästi palautelaatikon varjoon. Näin ollen yrityksen kannattaa ehdottomasti alkaa käyttää palautelaatikkoja, koska se on selkeästi asiakkaiden toivoma tapa, miten palautetta halutaan antaa.

E. Näkyvyys ja tunnettuus

Tämän osion ensimmäinen kysymys oli, että onko yrityksen yhteystiedot helposti saatavilla. Vastausvaihtoehdoiksi tarjottiin ”kyllä”, ”ei” ja ”en osaa sanoa”. Vastanneista 24 oli sitä mieltä, että yhteystiedot on helposti saatavilla, kolmen mielestä ei ollut helposti saatavilla, kahdeksan ei osannut sanoa ja yksi ei vastannut ollenkaan. Eli hienoa nähdä, että vastanneet ovat pääasiassa sitä mieltä, että yhteystiedot on helposti saatavilla. Tämä on tärkeää myös siksi, että esimerkiksi taloyhtiöiden turvamääräykset edellyttävät, että hätätapauksissa on yleisavaimien haltijan yhteystiedot nopeasti saatavilla.

Toisena kysymyksenä oli: ”tiedätkö mitä palveluja yrityksestä voi hankkia?”. Tässä vastausvaihtoehdot olivat samat kuin edellisessäkin kysymyksessä. Vastanneista kymmenen tiesi mitä palveluja yrityksestä voi hankkia, 13 ei tiennyt, yhdeksän ei osannut sanoa ja neljä ei vastannut. Tästä voidaan päätellä, että palvelujen tunnettuutta on selvästi tehostettava, koska vain kymmenen tiesi mitä palveluja yrityksestä voi hankkia. Tarjottavien palvelujen tunnettuus olisi erittäin tärkeää saada paremmaksi, jotta saataisiin enemmän asiakkaita ja liiketoiminta saataisiin näin ollen entistä kannattavammaksi.

F. Yksilölliset palvelut

Tässä osiossa oli kaksi kysymystä. Toinen oli strukturoitu kysymys, jossa kysyttiin että kokeeko vastaaja tarpeelliseksi, että yritys tarjoaa yksilöllisiä palveluja, esim. asennuspalveluja ja huoltotöitä tai tavaran tilaus ja toimitus palveluja. Toinen oli avoin kysymys, missä tiedusteltiin vastaajilta ehdotuksia, miten muuten yritys voisi palvella. Otetaan lähempään tarkasteluun kuitenkin ensimmäisenä strukturoitu kysymys.

Vastausvaihtoehtoja oli siis kolme, jotka ovat samat kuin edellisessäkin osiossa olleissa kysymyksissä. Vastanneista jopa 20 oli sitä mieltä, että kokevat tarpeelliseksi, että yritys tarjoaisi yksilöllisiä palveluja. Kuusi oli sitä mieltä, ettei yksilöllisiä palveluja tarvita, kahdeksan ei osannut sanoa ja kaksi ei vastannut. Näin ollen tutkimus kertoo yritykselle sen, että sen olisi todenteolla harkittava alkaa toteuttaa yksilöllisiä palveluja ja mainostaa, että tällaisiakin palveluja on tarjolla. Tässä palvelussa voisi olla todellista potentiaalia, sillä näitä palveluja voitaisiin suorittaa niin sanottuna hiljaisina päivinä, eli kun esimerkiksi kesällä sataa niin paljon vettä, ettei ulkopuolisia töitä voida suorittaa. Eli saataisiin jokainen työpäivä käytettyä tehokkaasti hyödyksi.

Tämän osion avoimeen kysymykseen saatiin mukavasti vastauksia ja joitain hyviäkin ja kehityskelpoisia ajatuksia. Seuraavaksi tarkastellaan vastauskohtaisesti näitä avoimen kysymyksen tuotoksia. Erään vastaajan mielestä yritys voisi palvella siten, että suoritettaisiin pieniä korjaus ja asennus töitä ja lisäksi tarjottaisiin kesämökkitalonmiespalveluja. Molempiin ideoihin varmasti voisi löytyä kysyntää, etenkin kesä-

mökkitalonmiespalveluilla olisi valtavat mahdollisuudet, sillä Mäntyharjulla on todella paljon kesämökkejä. Näitä kumpaankin olisi kuitenkin tehtävä tunnettavamaksi mainostamalla tai muilla keinoin. Muihin keinoihin sisältyy vaikka se, että pyydetään jotain ilmaisjakelulehteä tekemään yrityksestä ja sen uudesta palvelusta juttu lehteen. Tällöin lehti saa hyvän jutun ja yritys ilmaista mainostusta. Sama voisi olla mahdollista myös jossain paikallisradiossa. Mainostus puolestaan olisi syytä suunnitella mahdollisimman tarkasti, jotta se tavoittaisi oikeat kohderyhmät.

Yhden vastaajan mielestä tärkeät yhteystiedot olisi syytä laittaa ulko-oveen tai muuhun talon ulkopuoliseen osaan, koska nyt kiinteistöhoitajan numero on sisällä rappukäytävässä eikä sitä näe, jos on jäänyt avaimet kotiin ja ulko-ovi on lukossa. Tämä on erittäin hyvä kommentti, ja joissain taloyhtiöissä numero varmasti onkin vain rappukäytävässä. Kuitenkin osassa taloyhtiöistä kiinteistöhoitajan yhteystiedot on jätetä katoksessa, joten tarvittaessa numeron löytää sieltä. Mutta kuitenkin siis olisi syytä tarkistaa, että jokaisessa taloyhtiössä on yhteystiedot tarkistettavissa talon ulkopuolella.

Eräs vastaaja oli kirjoittanut kommentin, jossa toivottiin, että autoton asiakas saisi siirtokuorma-apua esimerkiksi kaatopaikalle. Näitäkin palveluja yrityksen olisi helppo suorittaa ja tämäkin asia olisi syytä ottaa esille mahdollisen mainostamisen yhteydessä.

Yhdessä vastauslomakkeessa puolestaan oli mainintoja erään taloyhtiön pienistä puutteista, joiden vastaaja toivoi korjaantuvan. Lisäksi hän toivoi, että taloyhtiössä oleva askarteluhuonetta voisi kehittää. Tämä asia kuitenkin kuuluu taloyhtiön itsenäisen päätännän alaisuuteen, joten yritys voisi asiasta mainita taloyhtiön isännöitsijälle, joka puolestaan voisi ottaa asian esille taloyhtiön hallituksen kokouksessa tai viimeistään yhtiökokouksessa. Kun taloyhtiö tekee päätöksen askarteluhuoneen kehittämisestä, niin tällöin aikaisintaan yritys voi osallistua varsinaisella toiminnallaan tähän parannustoimenpiteeseen.

Lisäksi tähän kysymykseen saatiin yhdeltä vastaajalta yrityksen kannalta hyviä kehitysehdotuksia. Vastaaja oli sitä mieltä, että yritys voisi hakea vanhemmille ihmisille vaikkapa kerran kuussa heille tärkeitä asioita ja palveluja. Toisena asiana hän

toivoi, että olisi niin sanottu yhteislaatikko, mihin voisi jättää yritykselle tietoja, tarpeita tai muuta asiaa. Lisäksi vastaaja vielä ehdotti, että yritys voisi järjestää sellaisia palveluita, missä yritys pitäisi huolta asiakkaan asunnosta sillä aikaa, kun asukas on poissa matkoilla tai lomalla.

Nämä ideat ovat todella hyviä ja näitä voisi varmasti hyödyntää tehokkaasti. Järjestämällä vastaajan ehdottoman yleislaatikon voitaisiin siis saada ylimääräisiä työtehtäviä ja tämä toimisi samalla palautelaatikkona. Tästä olisi varmasti syytä ilmoittaa myös asukkaille, että tähän laatikkoon voisi antaa palautteen lisäksi toiveita erilaisista asukkaan tarvitsemista palveluista, joita yritys voisi tälle suorittaa. Lomien aikaan myös tämä asunnoista huolta pitäminen voisi olla asiakkaita kiinnostava palvelu. Koska kiinteistön hoitajalla on yleisavain, niin hänen olisi helppoa käydä esimerkiksi ruokkimassa asukkaan lemmikit asukkaan antamien ohjeiden mukaan, ja vaikka kastella kukat ja niin edelleen. Tämä palvelu voisi toimia jo pelkästään sen takia, että kiinteistöhoitajaa pidetään yleensäkin varsin luotettavana henkilönä ja tämän voidaan antaa mennä omaan kotiin helpommin kuin muun henkilön.

G. Palvelutaso

Palvelutasossa haluttiin tietää, miten paljon asukkaat ovat valmiita panostamaan taloudellisesti kiinteistöhuoltopalveluihin. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin viisi erilaista palvelutasoa halvimmasta tasosta 1 aina kalleimpaan tasoon 5. Ohjeeksi annettiin, että vastaajan on ympyröitävä vaihtoehdoista mielestensä paras, joka sopii juuri hänen taloyhtiöönsä. Tämä kysymys oli ehkä parhaiten aseteltu kysymys, sillä ainoastaan kaksi ei vastannut ja jokainen tähän vastannut ympyröi vain yhden vaihtoehdon niin kuin ohjeissakin oli annettu.

Palvelutaso ↓	Lukumäärä ↓
1. Vain sisäpuoliset työt, esim. käytävien siivous, saunan pesu. [edullisin vaihtoehto]	1
2. Välttämättömät työt, esim. lumen auraus, hiekoitus. [toiseksi edullisin vaihtoehto]	2
3. Vain ulkopuoliset työt, esim. nurmikon leikkuu, räystäskourujen puhdistus, lehtien haravointi, lumen auraus, hiekoitus ym. pihan hoito. [kolmanneksi edullisin vaihtoehto]	14
4. Ulko- ja sisäpuoliset työt. [neljänneksi edullisin vaihtoehto]	5
5. Täyden palvelun huoltosopimus (Sisältää kaikki yleisimmät kiinteistön huoltoon liittyvät toimenpiteet)	12
VASTAUSTEN KESKIJARVO	3,7

Kuvio 7. Palvelutason vastaukset

Kuten yllä olevasta kuvioista voidaan havaita, jakaantui vastaukset lähinnä kahteen ryhmään eli sellaisiin jotka halusivat täyden palvelun huoltosopimuksen tai jotka halusivat vain ulkopuoliset työt. Erikoista oli se, ettei neljäs vaihtoehto saanut juurikaan kannatusta, vaan mielipiteet jakaantuivat vaihtoehtojen 3 ja 5 kesken. Odotettava tulos oli myös se, että kahteen ensimmäiseen vaihtoehtoon saatiin yhteensä vain kolme vastausta. Tämä varmasti sen takia, ettei ihmisillä ole aikaa eikä mielenkiintoa hoitaa itse taloyhtiöiden asioita, vaan halutaan enemmän ja enemmän ostaa palveluja ulkopuolisilta. Koska vaihtoehdot 3 ja 5 ovat hyvin samankaltaisia, niin tulevaisuudessa tarjouksia jätettäessä, on varmasti syytä sisällyttää tarjouksiin paljon erilaisia palveluita, koska niille varmasti löytyy tarvetta. Päästiin siis siihen lopputulokseen, että kun keskiarvoksi saatiin 3.7, niin optimaalisin tarjottava palvelutaso kaikille taloyhtiöille olisi vaihtoehto 4 eli ulko- ja sisäpuoliset työt. Tämä vaihtoehtohan on kompromissi 3 ja 5 vaihtoehtojen välillä, jotka saivat siis todella paljon kannatusta tutkimuksessa.

Lisäksi jos palvelut hinnoitellaan oikein, niin vaikka vähemmän tarjouksia saataisiin hyväksytyksi, ei tämä välttämättä tarkoita sitä, että kannattavuus laskisi. Tämä sen

takia, että kun nyt on paljon taloyhtiöitä, joihin suoritetaan palveluita halvalla ja kaikissa vain sopimukseen liittyviä töitä, niin kun paikkoja on vähemmän, on mahdollista, että jää enemmän aikaa tehdä töitä, joissa työtehtävät eivät sisälly kuukausisopimukseen ja näistä saadaan laskuttaa erikseen.

H. Töiden toteuttaminen

Tässä osiossa haluttiin saada selville, että toteutetaanko eri työt oikea-aikaisesti. Mikäli jostain taloyhtiöstä olisi saatu paljon vastauksia, että jokin työtehtävä tehtäisiin asukkaiden mielestä aivan väärään aikaan, niin tällöin sen aikataulua olisi voitu helposti muokata. Seuraava kuvio kertoo varsin selkeästi, että työt on toteutettu oikea-aikaisesti, tai ainakin niin, ettei suurta tyytymättömyyttä ole päässyt syntymään.

aikataulu → työtehtävä ↓	1= liian aikaisin	2= sopiva	3= liian myöhään	4= en osaa sanoa
lumenauraus	3	25	2	6
hiekoitus	1	25	6	4
nurmikon leikkuu	1	26	1	8
lehtien keräys /puhallus	1	23	4	8
siivousaika	1	18	2	15
siivouspäivä	1	17	2	16

Kuvio 8. Töiden toteuttamisen vastaukset.

Tarkastellaan hieman saatuja tuloksia, vaikka ne hyvin yllä olevasta kuviosta ilmeneekin. Eniten tyytymättömyyttä oli hiekoituksen osalta. Vastanneista kuusi oli sitä mieltä, että hiekoitus on suoritettu liian myöhään. Nämä vastaukset jakaantuivat kuitenkin siten, että tyytymättömiä oli vain kaksi samasta taloyhtiöstä ja muut olivat eri taloyhtiöistä. Lumenaurauksessa kolmesta vastauksesta kaksi oli samasta taloyhtiöstä ja he olivat siis sitä mieltä, että auraus on suoritettu liian aikaisin. Kyseisestä taloyhtiöstä vastanneista kuitenkin loput, eli neljä vastaajaa, olivat tyytyväisiä aurauksen aikatauluihin. Tämä ei välttämättä johda aikataulutuksen muuttamiseen, sillä

kuitenkin enemmistö heistä on tyytyväisiä aikatauluun ja enemmistön mielipide ratkaisee.

Eniten ei osaa sanoa vastauksia tuli siivouksen toteuttamiseen. Tämä puolestaan on ymmärrettävää siltä kannalta, että kaikissa tutkimukseen osallistuneissa taloyhtiöissä ei suoriteta siivouspalveluja. Näin ollen loogista onkin, etteivät he osaa sanoa mitään siivouksen osalta.

I. Palveluiden kehittäminen

Palveluiden kehittäminen -osion ensimmäinen kysymys koski sitä, että mitä mieltä vastaajat olivat siitä, että yritys alkaisi myydä lahjakortteja, joilla saisi erilaisia yrityksen palveluja. Vastausvaihtoehdoksi tähän kysymykseen tarjottiin seuraavia: hyvä idea, saattaisi toimia, huono idea ja en osaa sanoa. Yhdeksän vastaajan mielestä tämä palvelu olisi hyvä idea, 13:n mielestä tälle palvelulle saattaisi olla kysyntää, 13 ei osannut sanoa ja ainoastaan yksi tyrmäsi ajatuksen kokonaan. Kun saattaisi toimia – vastaus luokitellaan positiiviseksi vaihtoehdoksi, niin silloin saadaan lopputulos että vastaajista 22:n mielestä tämä voisi toimia. Yrityksessä olisi toivottu hieman suurempaa kannatusta hyvä idea –vastausten kannalle, joten tämän palvelun lanseeraamista harkitaan tarkasti.

Toisena kysymyksenä tässä osiossa oli, että kokevatko vastaajat tarpeelliseksi, että yrityksellä olisi omat kotisivut internetissä. Vastausvaihtoehtoina tähän kysymykseen annettiin tarpeellinen, ei tarpeelliset ja ei osaa sanoa. Lisäksi seurasi avoin kysymys, jos vastaaja piti kotisivuja tarpeellisina. Avoimessa kysymyksessä kysyttiin millaista tietoa vastaaja halusi saada kotisivujen välityksellä. Tarkastellaan kuitenkin ensin strukturoidun kysymyksen vastauksia.

Vastauksia tähän tuli seuraavasti: 12 mielestä kotisivut olisivat tarpeelliset, viiden mielestä ei tarpeelliset ja 19 ei osannut sanoa. Mielestäni yllättävää oli, että ei osaa sanoa –vastauksia tuli noinkin runsaasti. Odotettavaa olisi ollut, että useamman mielestä kotisivut olisivat tarpeelliset, koska nykyään on erittäin suosittua tutkia yritysten kotisivuja esimerkiksi ongelmatilanteissa tai muutenkin ottaa yhteyttä yritykseen

kotisivujen kautta. Voidaankin olettaa, etteivät kotisivut ole tälle yritykselle välttämättömät, mutta kuitenkin suositeltavat.

Seuraavaksi esitetään avoimen kysymyksen vastauksia. Tähän saatiin paljon hyviä vastauksia ja vieläpä kehityskelpoisia ajatuksiakin. Suurin osa halusi, että yhteystiedot eri henkilöihin tulisivat kotisivuilta ilmi. Tämä on tietenkin erittäin tärkeää, jotta hätätilanteissa saataisiin nopeasti yhteyttä kiinteistöhoitajaan. Lisäksi olisi hyvä, että yhteystietojen lisäksi olisi esillä työajat, jotta tiedetään, kannattaako pikku vikojen takia ottaa enää samana päivänä yhteyttä kiinteistöhoitajaan. Kun ajatusta vietään eteenpäin, niin ideana voisi toimia, että pikku vioista voisi laittaa kotisivujen kautta viestiä ja viestiin sisällyttää omat yhteystiedot. Kun kiinteistöhoitaja tarkastaa aamulla ennen töihin lähtöä saapuneet viestit, voi hän ottaa yhteyttä asiakkaaseen yhteystietojen avulla ja miettiä asian kiireellisyyttä ja samalla kertoa asiakkaalle, milloin asia mahdollisesti hoidetaan.

Palautteen antaminen oli toinen yleisemmistä vastauksista tähän kysymykseen. Vastajat toivoivat, että palautteen antamisen lisäksi voisi ilmoittaa tarvittavista huolto- toimista ja isommistakin korjauksista. Osa vastaajista halusi saada kotisivujen kautta tietoon yrityksen tarjoamat palvelut ja niiden hinnat. Jotkut haluaisivat saada tietoa eri taloyhtiöissä suunnitteilla olevista remonteista tai muista korjuutöistä. Eräs vastaaja toivoi yrityksen kotisivuilta saatavan tietoa taloyhtiöiden ja asukkaiden vastuista ja velvoitteista. Edellä mainitut asiat voisivat hyvinkin sisällyttää yrityksen kotisivuihin. Etenkin tietopaketti taloyhtiön ja asukkaiden vastuista ja velvoitteista voisi olla hyvä lisä sivuihin, jolloin asukkaat voisivat ensin tarkistaa sieltä keneen heidän ensisijaisesti täytyy olla eri ongelmatilanteissa yhteydessä.

Yhdessä vastauksessa puolestaan toivottiin, että yritys voisi järjestää jotain tapahtumia niin sanotusti talkoohengessä ja lisäksi ylimääräisen tavaran kauppaa ja vaihtoa. Nämä viimeksi mainitut eivät välttämättä olisi yrityksen kannalta järkevää toteuttaa. Talkoista kun sovitaan yleensä taloyhtiöiden kokouksissa ja tavaran kauppaa ja vaihtoa varten on jo olemassa omia erikoistuneita sivustojaan.

J. Muut asiat

Tämän asiakastyytyväisyys- ja markkinointitutkimuksen viimeisenä kysymyksenä tiedusteltiin asukkailta, millaisia muita palveluja he kaipaivat lisää sekä muita kommentteja kiinteistöhoitoon liittyen. Tämä osio keräsi erittäin paljon vastauksia, sekä positiivisia että negatiivisia. Vaikka negatiivistakin palautetta saatiin, niin niistä kommentteista yrityksen on helppo lähteä parantamaan toimintaansa. Eli negatiivisestakin palautteesta on hyötyä, että tiedetään mitä tehdään väärin. Seuraavaksi kuitenkin tarkastellaan saatuja vastauksia tarkemmin.

Asukkaat kaipaivat jonkin verran palveluja. Näitä olivat esimerkiksi avun saaminen lamppujen vaihtoon ja muihin pieniin askareisiin, sairaustapauksissa auttaminen, saunavuoroja lisää, aloitelaatikon pitämistä ympäri vuoden, kuljettamista, muutto-apua ja parvekkeen kunnostamista kesä- tai talvikuntoon. Lisäksi useat kaipaivat lisää kasveja ja istutuksia pihoihin. Kuitenkin saunavuorojen ja istutuksien lisääminen ei ole yrityksen päätettävissä, vaan näistä asioista sopivat taloyhtiöissä osakkaat yhtiökokouksissa tai hallituksen jäsenet hallituksen kokouksissa. Toki yrityksen vastuulle voidaan jättää näiden asioiden toteuttaminen, kun päätökset on tehty.

Muista palveluista palautelaatikkojen järjestäminen jokaiseen taloon voisi olla helpoiten järjestettävissä, ja todennäköisesti se tullaan jossain vaiheessa toteuttamaan. Muuttoapu, auttamistyöt ynnä muut vaativat vielä yrityksen toimesta pohtimista, miten ne järkevimmin voidaan suorittaa ja miten niistä veloitetaan. Lisäksi mainonta näistä on suoritettava, jotta potentiaaliset asiakkaat saisivat tiedon, että tällaisiakin palveluja on tarjolla.

Negatiivisina kommentteina esiin tuli se, ettei porraskäytäviä oltu lakaistu muutaman vastaajan mielestä tarpeeksi huolellisesti taikka tarpeeksi usein. Tätä tietysti haittaa se, että joissakin kiinteistöhuoltosopimuksissa on määritelty siivousajat sekä päivät ja ylimääräiset siivoukset tehdään tilauksesta. Jos tilausta ei tule, ei lakaisujakaan suoriteta. Näin ollen voi olla mahdollista, etteivät kaikki asukkaat ole tietoisia taloyhtiön ja kiinteistöhuoltofirman välisen sopimuksen yksityiskohdista. Eräs asukas pohti, että hän usein herää aurauksen ääneen, mutta toisaalta se ei häntä häirinnyt. Aurauksen osalta yritys toivoisikin asukkailta ymmärrystä, sillä äänettömästi aurausta on mah-

dotonta suorittaa ja kun pihatkin on oltava kuitenkin aurattuna ennen kuin ihmiset lähtevät töihin, on selvää, että jotkut kärsivät aikaisista aurasäänistä.

Eräs vastaaja puolestaan oli tyytymätön vesikourujen puhdistuksesta. Hänen mielestään kourujen puhdistuksen jälkeen jälki on siivotonta. Se, että tarkoittaako hän tällä sitä, että kourut ovat ulkoapäin likaiset vai että jääkö kourusta tulleet roskat pihalle tai jotain muuta vastaavaa, jäi vain arvailujen varaan. Yhden vastaajan mielestä taas nurmikon voisi leikata lyhyemmäksi. Nurmikon pituudestakin on mielipiteitä varmasti yhtä monta kuin on asukkaitakin, joten jokaisessa taloyhtiössä leikataan nurmikot yhtä lyhyeksi, muttei liian lyhyeksi, ettei nurmikko pääse palamaan auringon vaikutuksesta kuivalla kaudella. Yksi vastaajista taas oli sitä mieltä, että autopaikat aurataan huonosti. Tähän puolustuksena voidaan mainita se, että on mahdotonta aurata autopaikat täysin puhtaiksi, kun autoja on autopaikoilla aina eri aikoihin eikä ole järkevää alkaa kiertelemään, milloin tietyn taloyhtiön autopaikat sattuisivat olemaan täysin autoista vapaat.

Yksi vastaaja puolestaan toivoi, että kun asunnossa olisi käyty suorittamassa huolto- toimenpiteitä, niin siitä olisi jätetty jokin viesti asukkaalle. Lisäksi hän toivoi, että kiinteistönhoitaja taikka muut työntekijät voisivat tervehtiä enemmän asukkaita. Yhden vastaajan kommentissa mainittiin autokatoksen puutteellisesta koosta. Tämä tietenkään ei ole yrityksen päätettävissä. Muutenkin tutkimukseen saapui jonkin verran vastauksia erilaisista töistä tai toiveista, jotka eivät ole kiinteistöhuoltofirman päätettävissä, vaan joko isännöitsijän tai taloyhtiön päätännän alaisia. Ehkäpä nämä vastaukset on otettu esille juuri tähän tutkimukseen siinä toivossa, että tätä kautta saataisiin asiat anonyymisti isännöitsijän tietoon. Tai että kaikki eivät ymmärrä mitkä asiat kuuluvat kiinteistönhoitajan päätännän alaiseksi. Tätäkin tarkoitusta varten olisikin syytä mahdollisille kotisivuille lisätä tietoa erilaisista tilanteista ja siitä, keneen tällöin on otettava yhteyttä. Esimerkiksi jos halutaan pihaan lisää istutuksia, niin tällöin ota yhteyttä isännöitsijään, koska isännöitsijä vastaa taloyhtiön varojen käytöstä.

Vaikka tähän viimeiseen kysymykseen tuli jonkin verran negatiivissävytteisiä kommentteja, tuli positiivisia kommentteja paljon. Kuitenkin, koska kaikki positiiviset kommentit ovat niin samankaltaisia, ei niistä voi mainita kuin muutaman. Monen mielestä asiat on hoidettu kiitettävästi ja asiakaspalvelu on ystävällistä. Erityistä

kiitosta annettiin siitä, että puhelimeen vastataan ja myös virka-ajan ulkopuolella asiat hoidetaan pikaisesti.

K. Isännöinti

Tutkimukseen oli alun perin tarkoitus ottaa mukaan myös isännöitsijöiden näkökulmia kiinteistöhuoltopalveluista, mutta koska ainoastaan yksi vastaus, toistuvista pyynnöistä huolimatta, saatiin isännöitsijöiltä, niin käsitellään tämä osio kohtuullisen suppeasti. Tämä oli siitä harmillinen tapaus, että olisi ollut tärkeää saada kaikilta vastauksia, koska isännöitsijät toimivat usein välikätenä asukkaiden ja kiinteistöhoitajan välillä. Näin ollen isännöitsijöiltä oltaisiin voitu saada tärkeitä tietoja, kuten millaista palautetta kiinteistöhoitajasta annetaan ja miten kiinteistöhuoltopalvelut yleensäkin on hoidettu. Näitä asioita kun käsitellään yhtiökokouksissa, joissa isännöitsijä on mukana, mutta niistä ei tietoa välity lopulta kiinteistöhoitajalle asti.

Lisäksi isännöitsijöillä voi olla pieniä toiveita, kuten että isännöitsijälle voisi tehdä ehdotuksia, mitä huoltotoimenpiteitä taloyhtiöihin voisi suorittaa. Tämäkin olisi tärkeää siltä osin, että on parempi korjata viat ennakkoon. Esimerkiksi jos katto näyttää huonokuntoiselta, niin olisi järkevää alkaa kunnostaa kattoa nyt, kun se vielä on kohtuullisessa kunnossa, eikä siten, että korjaukseen aletaan vasta, kun katto vuotaa jo pahasti. Näin saadaan aikaiseksi säästöjä, joita taloyhtiöiden osakkaatkin varmasti osaavat arvostaa. Seuraavaksi kuitenkin tarkastellaan saatuja vastauksia isännöitsijältä.

Isännöitsijöiltä kysyttiin strukturoidulla lomakkeella (Liite 2) tietoja kiinteistöhoitajan ammattitaidosta, -asiakaspalvelusta, -tavoitettavuudesta ja lisäksi kiinteistöhoitajan ja isännöitsijän välisen suhteen toimivuudesta. Lisäksi isännöitsijöiltä kysyttiin avoimina kysymyksinä, että millaista yhteydenpitoa isännöitsijä toivoo kiinteistöhoitajalta, mitä kehitysehdotuksia isännöitsijällä on sekä muita kommentteja.

Saadusta vastauksesta kävi ilmi, että kyseinen isännöitsijä oli tyytyväinen kiinteistöhoitajan suorittamiin palveluihin ja isännöitsijän ja kiinteistöhoitajan välinen suhde oli toimiva. Kiinteistöhoitajasta oli myös kantautunut isännöitsijälle pääasiallisesti vain positiivista palautetta. Isännöitsijä toivoi kiinteistöhoitajalta ehdotuksia

pihojen kunnostukseen tai puutteiden korjaamiseen ja lisäksi vihjeitä kiinteistöjen puutteista.

Isännöitsijä toivoi, että huoltosopimustaloissa voisi olla huoltokirja käytössä, johon merkittäisiin tehdyt huoltotoimet ja ajankohdat. Tämä voisi olla ihan hyvä jo senkin takia, että asukkaat näkisivät siitä, että saavat varmasti rahoilleen vastiketta, kun eri toimenpiteitä on tehty. Isännöitsijä oli myös tyytyväinen siihen, että kiinteistöhoitaja palvelee hyvin asiakkaita ja että asiakkaat ovat tyytyväisiä kiinteistöhoitajaan. Lisäksi isännöitsijä muistutti, että auttamis- ja korjauspalvelujen tarvetta asukkailla varmasti on.

5.7 Johtopäätökset

Tässä osiossa esitetään lyhyesti tutkimustuloksista saatuja johtopäätöksiä. Naisten ja miesten vastauksissa ei ollut havaittavissa mitään konkreettisia eroja, kuten että naiset olisivat olleet tyytymättömiä palveluihin tai että miehet olisivat ehdottaneet enemmän kehitysideoita. Mahdollista on, että tutkimukseen on vastattu perheessä yhdessä niin, että molempien sukupuolien vastaukset olisivat mukana, joten olisi todella vaikeaa päätellä varmuudella, että vastaukset olisivat pelkästään miehien tai naisten mielipiteitä. Tähän tutkimukseen osallistuneet vastaajat olivat pääasiallisesti yli 50-vuotiaita henkilöitä. Näin ollen kiinteistöhoitoon liittyvät asiat kiinnostivat enemmän varttuneempaa väestöä.

Vastaajat asuivat lähes poikkeuksetta nykyisissä asunnoissaan 10 kuukautta tai enemmän, eli he olivat kyvykkäitä antamaan kattavia vastauksia ympärivuotisista kiinteistöhuoltotöiden toteuttamisista. Selkeä enemmistö vastaajista asui omistusasunnoissa, joten he ovat kykeneviä päättämään taloyhtiöiden asioista ja näin ollen myös kiinteistöhuoltoon liittyvistä kysymyksistä.

Vastanneet olivat tyytyväisiä yrityksen niin sanottuihin perusrutiineihin. Parannettavaa toki löytyi rappujen ja yleisten tilojen hoidossa. Kun tutkimuksessa täytyy olla jotain, mikä on epäonnistunut, niin vähäisien vastausmäärien lisäksi epäonnistunut kysymyksen asettelu oli eri työntekijöiden asiakaspalvelua mittaava kysymys. Ongelmana saattoi olla se, etteivät asiakkaat erottaneet eri työntekijöitä toisistaan taikka

se, etteivät he ymmärtäneet, miten kysymykseen olisi pitänyt vastata. Kuitenkin saaduista vastauksista päästään johtopäätökseen, että kaikkien työntekijöiden asiakaspalvelu on sujunut hyvin.

Tutkimukseen osallistuneiden mielestä palautteen antaminen yritykselle oli helppoa. Heidän mielestään myös annetulla palautteella oli ollut vaikutusta. Helpoin palautteenantotapa oli antaa palautelaatikon kautta. Internetin tai sähköpostin kautta, puhelimitse ja henkilökohtaisesti annettava palaute olivat puolestaan tasavahvoja vaihtoehtoja. Näin ollen nykyinen palautteenantojärjestelmäkin voisi olla toimiva, mutta asiakkaiden tyytyväisyyttä parantaen olisi syytä järjestää palautelaatikat jokaiseen taloyhtiöön.

Yrityksen yhteystiedot olivat asukkaiden mielestä helposti saatavilla. Enemmistö vastanneista ei kuitenkaan tiennyt, mitä palveluja yrityksestä voisi hankkia. Näin ollen yrityksen tunnettuutta olisi syytä parantaa esimerkiksi markkinoinnin avulla. Toinen vaihtoehto olisi lehti- tai radiojutut, joissa voitaisiin kertoa uusista palveluista, joita ei välttämättä alueella aikaisemmin ole tarjottu, kuten kesämökkitalonmiespalveluiden käynnistämisestä. Näillä saataisiin varmasti paremmin huomiota, sillä niin sanotut asiatekstit luetaan tarkemmin läpi kuin mainokset.

Yksilöllisten palvelujen tarjoaminen koettiin erityisen tarpeelliseksi. Eli ihmisillä on halua, tarvetta ja ehkä varaakin hankkia enemmän palveluja kiinteistöhuoltofirmalta. Myös uusille palveluille olisi paljon kysyntää, kuten kesämökki talonmiespalveluille ja pienimuotoisille kunnostus- ja remonttitöille. Näitä palveluja ei vielä suoriteta, mutta valtavaa potentiaalia löytyy etenkin kesämökkitalonmiespalveluille, koska Mäntyharjulla on todella paljon kesämökkejä.

Ihmisillä ei ole enää hirveästi mielenkiintoa suorittaa töitä talkoohengessä, vaan he haluavat korkeaa palvelutasoa, vaikka hinta olisi korkeampikin. Niinpä tulevissa tarjouksissa olisi syytä tarjota paljon palveluja siitakin huolimatta, että hinta olisi muita kilpailijoita suurempi.

Yrityksen esittämä lahjakortti-idea sai vastaajilta lievää kannatusta. Tätä ideaa onkin harkittava, että lähdetäänkö sitä toteuttamaan ja miten lahjakortin eri palvelut arvos-

tetaan ynnä muita vastaavia ongelmia on pohdittava. Vaikka yrityksen kotisivujen toteuttaminen ei saanut suoraan valtaisaakaan kannatusta, niin silti he, jotka olivat sitä mieltä, että sivut ovat tarpeelliset, antoivat paljon hyviä ehdotuksia, mitä sivuilta olisi tultava esille. Sivuilta olisi löydyttävä yhteystiedot, työajat, palauteosio, tarjottavat palvelut ja niiden hinnat, eri taloyhtiöissä toteutuvat remontit ja kunnostukset ja lisäksi tietopaketti asukkaalle, kiinteistöhoitajan ja vaikkapa taloyhtiön vastuista ja velvoitteista. Näistä aineksista saataisiin todella hyvät kotisivut ja se olisi varmasti myös asiakkaiden tyytyväisyyttä parantava keino.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että tutkimus sai varsin luotettavan kuvan. Vaikka vastausmäärät jäivätkin pieniksi, oli havaittavissa, että positiivisten ja negatiivisten vastausten suhde pysyi järkevänä. Muutenkin tutkimukseen tulleet vastaukset olivat tutkijan yrityksestä saatujen kokemusten mukaan hyvin odotetunlaisia, vaikkakin joitain yllättäviäkin vastauksia saatiin, kuten että kotisivujen tarpeellisuus ei saanut valtaisaakaan suoraa kannatusta. Ihanteellista tutkimuksen luotettavuutta mitattaessa olisi ollut, ettei tutkijalla olisi ollut kokemusta yrityksen asioista, koska tällöin tutkimustuloksia oltaisiin varmasti voitu katsoa paljon objektiivisemmin. Nyt tuloksien luotettavuutta arvioitaessa esiin nousevat kuitenkin tutkijan aikaisemmat kokemukset eikä tällöin objektiivisuus ole parhaimmillaan. Toisaalta jos aikaisempia kokemuksia ei olisi ollut, olisi vastausten analysointi ollut varmasti suppeampaa. Näin ollen olisi todella vaikeaa päästä tutkimuksen kannalta ihanteellisimpaan tulokseen, jossa tutkimustuloksia voitaisiin katsoa mahdollisimman objektiivisesti ja että saatuja vastauksia analysoitaisiin kattavasti.

Vaikka tutkimustulokset olivatkin aika luotettavia, on vähäisen vastauslukumäärän perusteella syytä aloittaa uusien palvelujen tuottaminen ja palveluiden tunnetuksi tuominen varovaisesti. Tätä kautta saadaan lopullisesti tietoon tutkimustulosten luotettavuus, eli jos käytännön kokemukset ja tutkimustulokset ovat samansuuntaisia, on tutkimustuloksetkin luotettavia.

Yleisesti ottaen tutkimukseen osallistuneet olivat todella tyytyväisiä yritykseen ja sen toimintaan. Vaikka positiivisia asioita tuli paljon, myös negatiivisia asioita tuli ilmi ja niistä on yrityksen hyvä lähteä kehittämään toimintaansa entistä asiakasystävällisemmäksi.

6 PALVELUIDEN KEHITTÄMISEHDOTUKSET JA -SUUNNITELMAT

Tässä osiossa pohditaan, miten yrityksen palveluja voitaisiin kehittää ja suunnitellaan niiden toteuttamista. Tämän osion vastaukset pohjautuvat pääasiassa tutkimuksesta saatuihin tuloksiin ja johtopäätöksiin. Aloitetaan miettimällä, miten puutteita voitaisiin parantaa.

Rappujen ja yleisten tilojen siivouksen parantaminen oli ensimmäinen palvelu, mikä tuli esille yrityksen nykyisistä palveluista. Tähän keinona voisi olla, että tehtäisiin useammin tarkastuskierroksia sellaisiin taloyhtiöihin, missä raput olisi siivottava, etenkin kurakelien aikana. Ja tietysti kun työ tehdään, tehdään se kerralla kunnolla. Kuitenkin täytyy muistaa, että tähänkin palveluun oltiin keskimääräisesti melko tyytyväisiä, ettei tätäkään palvelua mitenkään huonosti oltu suoritettu. Kourujen puhdistuksesta tuli myös maininta tutkimuksessa. Kourujen putsauksen aikana voitaisiin puhdistaa kourut ulkopuolisesti, mikäli ne ovat erityisen likaiset.

Palautteen kerääminen on aloitettava palautelaatikon muodossa. Selkeästi oli nähtävissä, että palautetta haluttiin antaa palautelaatikkoon. Myös muut palautteenantomahdollisuudet on huomioitava, jotta asiakas voisi antaa palautetta omasta mielestään vaivattomimmalla tavalla. Palautelaatikko voisi kuitenkin olla samalla niin sanottu yhteislaatikko, johon voisi siis ilmoittaa tarvitsemistaan huoltotoimenpiteistä tai muista vastaavista töistä. Palautelaatikot tai yhteislaatikot voitaisiin sijoittaa vaivattomasti valmiina oleviin postilaatikkorivistöihin. Kerrostalotapauksissa, joissa on siis postiluukut, voisi palautelaatikon sijoittaa kuitenkin johonkin talon ulkopuolisiin tiloihin, että kaikilla olisi mahdollisuus päästä antamaan palautetta.

Koska yrityksen palveluista oli paljon epä tietoisuutta, on palveluja alettava tekemään tunnetuiksi. Tehokasta voisi olla menetelmä, missä jo nykyisille asiakaskunnalla jaettaisiin kaikkiin talouksiin jonkinlainen mainoskirjanen, jossa kerrotaisiin yrityksestä ja sen palveluista sekä yhteystiedot sekä muita tarvittavia tietoja. Tämä onnistuisi samalla kertaa, kun palautelaatikot otettaisiin käyttöön.

Uusia asiakkaita varten mainostaminen voisi tapahtua kotisivujen, ilmoitustaulujen tai paikallisen sanomalehden kautta. Mikäli kesämökkitalonmiespalveluja alettaisiin toteuttaa laajemmin, olisi ehkä harkittava mainostamista paikallista lehteä isommassa lehdessä eli alueellisessa Länsi-Savo –lehdessä. Myös aiemmin mainitut lehti- ja radiojutut olisivat erittäin käyttökelpoisia, jolloin olisi mahdollista saada ilmaista mainosta. Lehti- ja radiojuttujen etuna on myös se, että ne luetaan ja kuunnellaan mainoksia paremmin ja tarkemmin. Hyvä vaihtoehto on myös ilmoitustauluilmoittaminen, koska tosiasia on se, että mökkiläisten on käytävä kaupassa ja näin ollen ehkä varmin tapa tavoittaa näitä uusia asiakkaita olisi erottuvat mainokset elintarvikekauppojen ilmoitustauluilla.

Sellaisia kehitettäviä palveluja, mistä yritys ei taloudellisesti hyödy, löytyy myös jonkin verran. Etenkin tärkeiden yhteystietojen esiinpaneminen sellaisiin talon ulkopuolisiin tiloihin, josta kaikki ne voivat nähdä, on erittäin tärkeää, jotta voidaan ottaa yhteyttä esimerkiksi kiinteistöhoitajaan avaimien jäädessä kotiin. Tämä antaa yrityksestä hyvän kuvan, että yritys ottaa huomioon asiakkaansa. Kun asukkailta tulee toivomuksia taloyhtiön viihtyvyystekijöiden lisäämisestä, kuten istutusten lisäämisestä, niin tällöin on syytä olla yhteydessä isännöitsijään ja kertoa taloyhtiön asukkaiden toiveista. Tällöin isännöitsijä on tyytyväinen, että hänelle kerrotaan taloyhtiön asukkaiden toiveista ja että isännöitsijä on hoitanut töitään asukkaiden toiveiden mukaisesti. Lisäksi asukkaat ovat tyytyväisiä, kun heidän toiveet on huomioitu. Isännöitsijälle olisi syytä tiedottaa myös taloyhtiöiden puutteista, jotta kaikki korjaukset ja huollot voitaisiin suorittaa ajoissa. Lisäksi huoltokirjan käyttöönotto voisi olla hyödyllistä. Huoltokirjaa voitaisiin säilyttää jossain talon yhteisissä tiloissa kuten varastossa.

Seuraavaksi otetaan tarkasteluun, mitä uusia palveluja yritys voisi alkaa toteuttaa. Yksilöllisille palveluille löytyi paljon positiivista kaikua vastanneiden kesken ja jopa isännöitsijä oli sitä mieltä, että asiakkailla on tarvetta tämän tyyllisille palveluille. Muita uusia palveluja voisivat olla pienet korjaus- ja asennustyöt, jotka eivät kuulu tavalliseen kiinteistöhuoltotoimintaan, kuten vaikka taulutelevision seinätelineen asentaminen, kesämökkitalonmiespalvelut, kuormat kaatopaikalle, tavaroiden nouto ja hankintapalveluja vanhuksille, asiakkaan asunnosta huolehtiminen asukkaan lomaillessa sekä muuttoapu. Näitä palveluja voitaisiin hyödyntää siten, että kun tulee

sateisia päiviä, niin tehtäisiin näitä ylimääräisiä töitä ynnä muita sisätilojen töitä. Tällöin saataisiin jokaiselle päivälle tehokkaasti jaettua työtehtäviä. Sateisina päivinä kun on etenkin kesällä huonoa tehdä pihatöitä.

Jos näille uusille palveluille löytyisi paljon kysyntää, niin yritys voisi keskittyä tekemään enemmän näitä kannattavia työtehtäviä, joista voi jokaisesta laskuttaa erikseen. Näin ollen kiinteitä kuukausikohtaisia sopimustarjouksia tehdessä, voisi yritys nostaa palvelujen hintoja, koska ei ole kannattavaa tehdä kuukausisopimukseen sisältyviä useita työtehtäviä halvalla. Vaikka huollettavien taloyhtiöiden määrä vähenisi, ei se tarkoittaisi välttämättä sitä, että kannattavuus laskisi, koska uusilla palveluilla oltaisiin saatu paljon tuloja.

Myös lahjakortti-idea oli esillä ja se voisi käsittää koskemaan edellä mainittuja palveluja. Lahjakortti on siitä vaikea palvelu, että hintoja on vaikea asettaa eri töiden osalta. Ideana voisi kuitenkin olla, että lahjakorttiin asetettaisiin niin sanottu pistesaldo. Jokainen työ arvostettaisiin pisteiden mukaan. Nopeat ja helpot työt voisivat olla yhden pisteen arvoisia ja vaativammat työt useamman pisteen arvoisia. Näin ollen lahjakortista vähennettäisiin pisteitä aina toteutuneiden töiden pisteiden mukaisesti. Näin ollen lahjakortin voisi arvostaa pisteiden mukaan kun yritys on määrittänyt mitä yksi piste maksaa.

Yksi tärkeä asia, joka yritykseltä puuttuu, on yrityksen omat kotisivut. Kotisivut olisivat halpa keino markkinoida omia palveluja sekä omaa yritystä. Kotisivuihin olisi sisällytettävä eri henkilöiden yhteystiedot, yrityksen päivittäiset työajat, palautteenantomahdollisuus, eri taloyhtiöiden huoltotoimenpiteet, tarjottavat palvelut, hinnasto, tulevat toimenpiteet ja lisäksi tietopaketti esimerkiksi asukkaiden ja taloyhtiön vastuista ja velvoitteista.

Tietopaketti taloyhtiön ja asukkaan vastuista ja velvoitteista voisi olla siinä suhteessa hyvä asettaa sivuille, että se voisi vähentää turhien yhteydenottojen määrää yritykseen ja näin ollen yritys voisi työskennellä entistä tehokkaammin. Hinnastoon ei olisi välttämättä järkevää sijoittaa kaikkien palvelujen hintoja, mutta esimerkiksi ovien aukaisujen- ja mahdollisten lahjakorttien hinnat olisi näyttävä. Tulevat toimenpiteet eri taloyhtiöissä voisi olla mahdollista järjestää, mutta sitä olisi harkittava siinä mie-

lessä, ettei se aiheuta liikaa lisätöitä yritykselle. Sivut olisi syytä teettää ammattilaisella siten, että yritys osaisi kuitenkin itse päivittää sivuja. Kun kotisivut saadaan aikaiseksi, on niistä myös mainostettava vaikkapa paikallisessa lehdessä, että sivut ovat olemassa. Ei ole järkevää pitää yllä ja päivittää kotisivuja, jos kukaan ei tiedä niiden olemassaolosta

Hyödyllistä olisi myös jatkotutkimusten tekeminen. Tutkimusaiheena voisi olla isännöitsijöiden mielipiteiden esiinsaaminen kiinteistöhoitoon liittyvissä asioissa, koska tässä tutkimuksessa vastaukset jäivät vähäisiksi. Tämän voisi suorittaa henkilökohtaisella haastattelulla, joka varmasti lisäisi tutkimukseen osallistumista, eikä tästä varmasti kovin herkästi kieltäydyttäisi. Lisäksi tämä tutkimus ei olisi niin suuritoinen, koska aihealue olisi kohtuullisen suppea ja haastateltavien henkilöiden määrä vähäinen.

Toinen tutkimusaihe voisi olla asiakastyytyväisyyden mittaaminen uudelleen tietyn ajan kuluttua, kun tämän tutkimuksen perusteella tulleet kehitysehdotukset on toteutettu. Sillä saataisiin esiin uusien palveluiden onnistuminen ja lisäksi sillä voitaisiin tarkistaa tämän tutkimuksen onnistuminen. Tämä tutkimus olisi silloin onnistunut, jos uudessa tutkimuksessa kävisi ilmi, että yritys olisi osannut vastata palvelutarjontansa asiakkaiden vaatimiin tarpeisiin. Koska Mäntyharjun läheisyydessä Mikkelissä sijaitsee lähin ammattikorkeakoulu, niin sieltä voisi varmasti löytyä halukkaita opiskelijoita suorittamaan opinnäytetyönä yritykselle erilaisia tutkimuksia. Tämä voisi olla siten kannattavaa, ettei yrityksen tarvitsisi uhrata omia resurssejaan tutkimuksen tekemiseen ja lisäksi opinnäytetyönä tehty tutkimus on kattava paketti yritykselle, miten toimintaa voidaan kehittää ja parantaa.

YHTEENVETO

Tutkimus käynnistyi tutkimussuunnitelman laatimisesta ja suunnitteluseminaarin pitämisellä. Suunnitteluseminaarissa laadittiin pohja tutkimuslomakkeelle ja pian seminaarin jälkeen tutkimuslomake oli valmis. Lomakkeet jaettiin tutkimussuunnitelmassa määritellyn rajauksen mukaisesti niihin kiinteistöihin, joissa yrityksellä oli kuukausikohtainen huoltosopimus. Lomakkeet jaettiin viikolla 2/2008 ja vastausaikaa annettiin viikko. Palautusprosentti tutkimukselle osoittautui kuitenkin todella pieneksi (42%) ja tällä oli suuri vaikutus tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Kun vastausprosentti jäi niin pieneksi, täytyi tutkimuksesta saatuja tuloksia tarkastella erityisen tarkasti ja miettiä, voisivatko ne olla luotettavia. Kuitenkin kun kaikissa kysymyksissä vastaukset olivat aika lailla samankaltaisia, eli positiivisten ja negatiivisten suhde pysyi järkevänä, ja tulokset vastasivat tutkijan työkokemuksella saatua tuntumaa yrityksen asioista ja yleisestä tilanteesta, joten tutkimustuloksista muodostui suhteellisen luotettava kuva.

Saadut vastaukset muutettiin sähköiseen muotoon aineiston käsittelemisen helpottamiseksi. Tämän jälkeen alkoi kirjoittamisprosessi, joka kesti suhteellisen kauan, koska tutkimuksessa haluttiin olla huolellisia. Tavoitteeksi tutkimussuunnitelmassa asetettu tutkimuksen valmistumisaika kuitenkin toteutui ja tältä osin tutkimus onnistui hyvin.

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimustapaa, eli asiakastyytyväisyyttä mitattiin survey -tyyppisellä haastattelulomakkeella. Lisäksi tutkimuksessa oli havaittavissa kvalitatiivisen tutkimuksen piirteitä, kun analysointivaiheessa tutkimuksessa tulkittiin jonkin verran saatuja vastauksia. Tutkimuksen tutkimusote oli kuvai-leva, eli tiedot hankittiin systemaattisesti. Lähdekirjallisuus tässä tutkimuksessa oli pääosin yli viisi vuotta vanhaa, mutta sillä ei ollut vaikutusta tutkimuksen tuloksiin.

Päälähteenä päädyttiin käyttämään Leila Lotin Markkinointitutkimuksen käsikirjaa, koska tutkija katsoi sen olevan aiheen kannalta perusteos, ja vaikka teos onkin aika vanha, ovat kirjassa esitetyt asiat kuitenkin käyttökelpoisia. Lisäksi muut vastaavan-

laiset teokset sisälsivät käytännössä samankaltaisia asioita, joten niiden esittämistä työssä ei katsottu tarpeelliseksi. Joidenkin lähteiden aihealueet eivät olleet kovin lähellä tutkimuksen kohteena ollutta yritystä, mutta lähteistä käytetty materiaali puolestaan oli hyvin käyttökelpoista tähän tutkimukseen. Lähdekirjallisuutta käytettiin muutenkin aika vähän, koska tutkija halusi pääpainon olevan oman tekstin tuotannossa. Tavoitteena oli kirjoittaa kattavasti teorian tietoa tutkimuksen tekemisestä sekä lisätä kommentteja, miten teorian tieto liittyi tutkimuksen kohteena olevaan yritykseen. Myös tässä tutkimus onnistui varsin hyvin.

Tutkimusraportti koostui viidestä pääosiesta. Ensimmäisessä osiossa kerrottiin asiakastyytyväisyyden muodostumisesta, jonka jälkeen seurasi palvelun laadun tarkasteleminen. Kolmantena vuorossa oli yrityksen nykyiset palvelut, jossa kerrottiin siis miten yritys palvelee ja mitä palveluja sillä on. Neljännessä osiossa keskityttiin itse tutkimusprojektiin ja tässä osiossa pyrittiin kertomaan kattavasti markkinointitutkimuksen kulusta. Osioon sisältyi tietysti myös tutkimustulokset ja johtopäätökset. Viidennessä ja viimeisessä pääosiossa keskityttiin palveluiden kehittämisehdotuksiin sekä suunnitelmiin. Nämä ehdotukset ja suunnitelmat toteutettiin tutkimustulosten perusteella.

Tutkimuksen tarkoituksena oli mitata asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluihin sekä saada kehitettyjä palveluja vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Aasukkaille tehdyn tutkimuksen pääongelmat olivat palvelujen toimivuus, töiden toteuttaminen, asiakaspalaute, näkyvyys ja tunnettuus ja palveluiden kehittäminen. Tutkimus onnistui saamaan vastaukset näihin tutkimusongelmiin. Tutkimustulokset osoittivat, että asiakkaat olivat todella tyytyväisiä yrityksen suorittamiin palveluihin. Tutkimukseen osallistuneiden mielestä palvelut olivat toimivia ja työt toteutettiin oikea-aikaisesti. Asiakkaat olivat myös tyytyväisiä asiakaspalautteen antamisen helppoudesta. Lisäksi tutkimus osoitti, miten palautteen keräämistä voitaisiin parantaa. Näkyvyys ja tunnettuus toisaalta ei ollut yrityksen kannalta vahvin osa-alue ja se tarvitsi kehitystä. Asiakkailta saatiin myös ideoita, miten palveluja voitaisiin kehittää. Näitä olivat esimerkiksi kesämökkitalonmiespalvelujen järjestäminen, pienten korjaus- ja asennustöiden suorittaminen, tavaroiden nouto- ja hankintapalvelujen järjestäminen vanhemmille ihmisille, asiakkaan asunnosta huolehtiminen tämän lomaillessa sekä

muuttoapupalvelut. Tutkimus onnistui siis hyvin saamaan vastaajilta kehitysideoita ja jopa sellaisia, mitä ei oltu yrityksessä osattu huomioida.

LÄHTEET

Creutz, K. & Sundqvist, S. (toim.) 2002. Miksi arvioida kunnan palveluja? Arvi II. Helsinki: Suomen kuntaliitto

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo. WSOY

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo. WS Bookwell Oy

Grönroos, C. 1988. Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality: Review of Business 3. New York. St. John's University Press

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita

Julkisten palvelujen arviointi. 1998. Helsinki: Suomen kuntaliitto

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2002. Markkinointitutkimus. Tampere. Avaintulos Oy

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos

Lehtinen, J. 1986. Palvelujen laatupainotteinen markkinointi. Helsinki: Wsoy.

Lotti, L. 1996. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo. WSOY

Lovio, M. & Tiihonen, V. 2005. Kirjaston asiakaspalvelu. Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu

Okkonen, S. 2006. Palvelujen laatu Mäntyharjun kunnankirjastossa. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö

Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua. Juva. WS Bookwell Oy

TUTKIMUSLOMAKE ASUKKAILLE

Missä taloyhtiössä/kiinteistössä asut?

TaustatiedotLaita rasti sinulle oikeaan kohtaan.- *sukupuolesi* mies _____ nainen _____- *ikäsi* vuosina _____- *montako kuukautta asut poissa ,esim. mökillä, nykyisestä huoneistostasi?* _____ *kk*- *asutko* omistusasunnossa _____ vuokralla _____**Palvelujen toimivuus**Ympyröi tyytyväisyytesi eri palveluihin asteikolla 1-5.

1=erittäin tyytymätön, 2= tyytymätön, 3= melko tyytyväinen, 4= tyytyväinen, 5= erittäin tyytyväinen

nurmikon leikkaus	1	2	3	4	5
pensasaitojen leikkaus	1	2	3	4	5
pensaiden ja istutusten hoito	1	2	3	4	5
lehtien keräys/puhallus	1	2	3	4	5
auraus	1	2	3	4	5
lumivallien siirto	1	2	3	4	5
portaiden lakaisu	1	2	3	4	5
hiekoitus	1	2	3	4	5
yleinen siisteys	1	2	3	4	5
rappujen ja yleisten tilojen siisteys	1	2	3	4	5

Asiakaspalvelu

Arvioi eri työntekijäryhmien asiakaspalvelua asteikolla 1-5.

1=erittäin tyytymätön, 2= tyytymätön, 3= melko tyytyväinen, 4= tyytyväinen, 5= erittäin tyytyväinen

	siivooja	kiinteistö- työntekijä.	kesä- työntekijä(t)	työnjohtaja/ yrittäjä
asiakaspalvelu on ystävällistä	_____	_____	_____	_____
palvelu on ammattitaitoista	_____	_____	_____	_____
tarvittaessa tavoitettavissa	_____	_____	_____	_____

Asiakaspalaute

Merkitse rasti sinulle parhaiten sopivaan kohtaan.

onko palautteen antaminen mielestäsi helppoa Kyllä Ei En osaa sanoa

Jos ei, miksi? _____

onko mielestäsi antamallasi palautteella ollut vaikutusta _____

Merkitse alla oleville viivoille paremmuusjärjestykseen 1-4 sinulle helpoin tapa antaa palautetta. 1= helpoin, 4=vaikein

Henkilökohtainen palautteen antaminen _____
Internetin/sähköpostin kautta palautteen antaminen _____
Puhelimitse palautteen antaminen _____
Palautelaatikkoon palautteen antaminen _____

Merkitse yksi vaihtoehto seuraavista.

Näkyvyys ja tunnettuus

onko yrityksen yhteystiedot helposti saatavilla? kyllä ei en osaa sanoa
tiedätkö mitä palveluja yrityksestä voi hankkia? _____

Yksilölliset palvelut

koetko tarpeelliseksi, että yritys tarjoaa yksilöllisiä palveluja, esim. asennuspalveluja ja huoltotöitä, tavaran tilaus/toimitus palveluja kyllä ei en osaa sanoa
(esim. asiointi rautakaupassa asiakkaan puolesta) _____

KYSELYLOMAKE ISÄNNÖITSIJÄLLE

Laita rasti viivalle mielestäsi sopivimpaan kohtaan.

Miten mielestäsi kiinteistönhoitaja reagoi palautteeseen?

erinomaisesti _____ hyvin _____ kohtuullisesti _____ heikosti _____ huonosti _____

Miten sujuu yhteistyö isännöitsijän ja kiinteistönhoitajan välillä?

erinomaisesti _____ hyvin _____ kohtuullisesti _____ heikosti _____ huonosti _____

Jos huonosti/heikosti, niin miksi?

Onko kiinteistönhoitaja helposti tavoitettavissa?

kyllä _____ ei _____ en osaa sanoa _____

Raportoiko kiinteistönhoitaja isännöitsijälle tarpeeksi kiinteistöistä ja niiden kunnosta?

kyllä _____ ei _____ en osaa sanoa _____

Millaista asiakaspalautetta kiinteistönhoitajasta pääsääntöisesti annetaan?

positiivista _____ negatiivista _____ en osaa sanoa _____

Miten kiinteistönhoitaja käsittelee mahdollisesti saamansa negatiivisen palautteen?

erinomaisesti _____ hyvin _____ kohtuullisesti _____ heikosti _____ huonosti _____

Mitä mieltä olet kiinteistönhoitajan _____ erinomainen _____ hyvä _____ kelvollinen _____ heikko _____ huono

- ammattitaidosta _____
- asiakaspalvelusta _____
- työn laadusta _____
- hinta-laatusuhteesta _____

Onko kiinteistönhoitajan toiminnan varmuus ja nopeus riittävällä tasolla?

kyllä _____ ei _____ en osaa sanoa _____

Jos ei, niin miksi?

Miten ja millaista yhteydenpitoa isännöitsijä toivoo kiinteistönhoitajalta?

Mitä kehitysideoita sinulla on kiinteistönhoitajalle?

Muut kommentit:
