

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketoiminnan logistiikka

NLILOS12

2016

Nina Saarinen

# SEPÄT OY:N ASIAKASTYYTYVÄISYYS- KYSELY

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketoiminnan logistiikka

2016 | 32+2

Rantanen Helena

Nina Saarinen

## SEPÄT OY:N ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä työn toimeksiantajalle, Sepät Oy:lle asiakastyytyväisyyskysely. Kyselyn tavoitteena oli saada selville yritykselle tärkeimpien asiakkaiden mielipide yritystä sekä sen tarjoamia palveluita kohtaan. Kyselyn avulla haluttiin myös selvittää mahdollisia kehityskohteita asiakkaiden näkökulmasta. Asiakaspalautetta tarvittiin toiminnan kehittämisen lisäksi yrityksen laatukäsikirjaa varten. Yrityksellä oli itsellään tiedossa jo muutamia asioita, joihin he kaipasivat kehitystä ja muutosta, mutta asiakkaiden mielipide näistä ei ollut selvillä.

Tutkimuksen kysymykset tehtiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää asiakastyytyväisyyden tasoa. Asiakkailta selvitettiin esimerkiksi, kuinka tyytyväisiä he ovat yrityksen palveluiden laatuun ja asiantuntemukseen. Kysely toteutettiin Webropol-nettikyselyn avulla. Kyselystä haluttiin tehdä selkeä ja yksinkertainen, jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman paljon.

Tutkimuksen tulosten perusteella asiakkaat ovat tyytyväisiä Sepät Oy:n toimintaan. Asiakkaat pitivät yritystä ammattitaitoisena sekä heitä huomioivina. Palautteen avulla saatiin selville myös kehityskohteita ja asioita, joita Sepät Oy:n tulisi huomioida paremmin. Työmaan siisteys, työmaan valvonta sekä laskutus ovat niitä asioita, joihin asiakkaat kaipaavat kehitystä. Lisäksi työnsuunnittelu sekä turvallisuus ovat sellaisia, mihin tulisi kiinnittää enemmän huomiota. Yrityksen omat ajatukset kehityskohteista olivat melko samoja asiakkaiden kanssa.

Asiakastyytyväisyyskysely osoittautui hyödylliseksi. Toimeksiantaja aikoo jatkaa tutkimuksen teettämistä myös tulevaisuudessa. Jatkossa tutkimuksessa keskitytään enemmän kehityskohteisiin ja siihen, onko tehdyillä parannuksilla saatu asiakkaita tyydyttäviä muutoksia aikaan.

### ASIASANAT:

asiakastyytyväisyys, palvelu, asiakastyytyväisyyskysely, kehityskohteet

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business logistics

2016 | 32+2

Rantanen Helena

Nina Saarinen

# SEPÄT LTD'S CUSTOMER SATISFACTION SURVEY

The purpose of this thesis was to make a customer satisfaction survey for the commissioner Sepät Ltd. The aim of the survey was to find out the company's main customers' opinion about the company and their services. The survey was also intended to identify potential targets for development in customers' point of view. Customer feedback is needed in addition to the development activities for the quality manual for the company. The company knew a few things already that they wanted to improve and develop, but they did not know the customers' opinion about those.

Questions of the survey were made in cooperation with the commissioner. The thesis aimed to determine the level of customer satisfaction. Customers were asked about their opinions on various things, such as quality of service and expertise. The survey was carried out by Webropol -tool. The intention was to make a clear inquiry so the amount of the response would be high.

Based on the results of the survey, customers are satisfied with the company. Customers consider the company very professional. The feedback was used to identify areas of development and things that Sepät Ltd should pay attention to. Cleanliness of the construction site, site monitoring, and billing are the things which customers want to be developed. The company should also pay attention to work design and safety. The company's own development targets were quite the same with the customers' opinions.

The customer satisfaction survey proved to be useful. Commissioner intends to continue to carry out the survey in the future. In the future, research will focus on the developed things and the change those achieve.

## KEYWORDS:

customer satisfaction, service, customer satisfaction survey, development areas

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS</b>	<b>7</b>
2.1 Asiakastyytyväisyyden merkitys	7
2.2 Asiakastyytyväisyyden parantaminen	8
2.3 Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteet	9
2.4 Tutkimusmenetelmät	10
2.5 Asiakastyytymättömyys	11
<b>3 PALVELU</b>	<b>12</b>
3.1 Palvelun määrittäminen	12
3.2 Palvelun merkitys	13
3.3 Palvelun laatu	13
3.4 Palvelun laadun parantaminen	14
3.5 Palvelun haasteet	15
<b>4 KYSELY</b>	<b>16</b>
4.1 Taustaa	16
4.2 Sepät Oy	16
4.3 Kohderyhmä	18
4.4 Kysymykset	19
4.5 Menetelmä	21
<b>5 TULOKSET</b>	<b>22</b>
5.1 Yrityskuva	22
5.2 Palvelun laatu	23
5.3 Asiantuntemus	23
5.4 Dokumentointi ja laskutus	25
5.5 Kehityskohteet	26
5.6 Vapaa palaute	27
5.7 Johtopäätökset	28
<b>6 YHTEENVETO</b>	<b>30</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>32</b>

## **LIITTEET**

Liite 1. Kyselylomake

## **KUVAT**

Kuvio 1. Yleiskuva.	22
Kuvio 2. Erityistarpeet.	24
Kuvio 3. Henkilöstön perehdytys.	25
Kuvio 4. Dokumentoinnin saapuminen ajallaan.	25
Kuvio 5. Kehityskohteet.	27

## **TAULUKOT**

Taulukko 1. Palvelujen ja fyysisten tavaroiden väliset erot.	12
--	----

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli suorittaa toimeksiantajalle asiakastyytyväisyyskysely, jonka avulla he saisivat tietää asiakkaidensa mielipiteitä yrityksen toiminnasta, palvelun laadusta sekä asiantuntemuksesta. Näiden lisäksi yritys kuulisi mahdolliset kehityskohteet asiakkaiden näkökulmasta. Yritys ei ollut aiemmin teettänyt asiakastyytyväisyyskyselyä, joten vertailukohdetta tuloksille ei ollut. Asiakkaiden tyytyväisyyden selvittäminen sekä mahdollisten kehitystä vaativien kohteiden lisäksi yritys tarvitsee palautetta laatukäsikirjaansa määritellyn kuvauksen mukaisesti. Laatukäsikirjassa todetaan, että asiakastyytyväisyys mitataan vuosittain, mutta tyytyväisyyden mittaaminen ei ole kuitenkaan toteutunut sen mukaisesti. Muutaman asiakasyrityksen tekemiä toimittaja-arviointoja on hyödynnetty tähän asti asiakaspalautteena.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on metallialan yritys Sepät Oy. Sepät Oy perustettiin vuonna 1945 Turussa. Yrityksen toimintapiste on nykyään Raisiossa, missä heillä on yhteensä 2 000 m<sup>2</sup>:n konepajatilat. Vuonna 2015 Sepät Oy:n liikevaihto oli noin 3,4 miljoonaa euroa. Työntekijöitä heillä on noin 20. Sepät Oy valmistaa muun muassa suuria varastosäiliöitä, painelaitteita ja erilaisia teräsrakenteita teollisuuden käyttöön. Yrityksen tuotanto käsittää näiden lisäksi myös laiteasennuksia ja putkitöitä. Sepät Oy:n asiakas-kunta koostuu erikokoisista ja eri alojen yrityksistä, mutta he ovat valmistaneet tuotteita myös yksityisasiakkaille. Heidän pääasiakkaitaan ovat prosessiteollisuuden yritykset, kuten Neste Oil, Baltic Tank, Borealis ja Oiltanking. Sepät Oy on toteuttanut projekteja myös voimalaitoksille sekä kemianteollisuuden yrityksille. (Sepät Oy 2016.) Yritysten välinen kauppa eroaa paljon yrityksen ja yksityisen henkilön välisestä kaupankäynnistä. Kun yritykset tekevät kauppaa keskenään, prosessi ja tuote ovat usein monimutkaisempia kuin yrityksen ja yksityisen välisessä kaupankäynnissä. Ostava yritys on usein suoraan yhteydessä valmistajaan, mutta yksityinen ostaja ei juurikaan ole. Eroina näillä eri kaupankäyntitavoilla on myös muun muassa ostoon kuluva rahan määrä sekä tuotteiden huollontarve. (Rope 2004, 13–15; Isohookana 2007, 81.)

Opinnäytetyö jakautuu kahteen eri osaan. Ensimmäisenä on teoriaosuus, jossa on käytetty asiakastyytyväisyyteen sekä palveluun liittyvää kirjallisuutta hyväksi. Teorian jatkona on kyselyn suoritus ja siihen liittyvät vaiheet.

## 2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakkaat vaativat nykyään yrityksiltä palvelun parantamista ja kehittämistä. Kun yritys muuttaa toimintaansa asiakkaiden toivomaan suuntaan, asiakkaat yleensä huomaavat muutoksen. Tällöin positiivisen palautteen antaminen on suotavaa ja mukavaa niin palvelun tuottajalle kuin itse asiakkaallekin. (Ylikoski 2000, 13.)

Tyytyväisyys määrittyy asiakkaiden kokemusten mukaan. Vaikka tuotteen tai palvelun tuottaja olisi ollut alalla kauan ja uskoisi työnsä olevan hyvää, lopuksi asiakkaat ovat kuitenkin ne, jotka määrittävät laadun omalla tyytyväisyydellään. Suomalaiset antavat harvoin oma-aloitteisesti palautetta yrityksille, joten yritysten on vaikea tietää, mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mihin tyytymättömiä. Negatiivista palautetta annetaan kuitenkin herkemmin kuin positiivista. Huonon tuotteen tai palvelun kritisoimisen sijaan asiakas kuitenkin usein vain vaihtaa palveluntarjoajaa. (Lahtinen & Isoviita 1999, 48; Dru 2000, 97.)

Asiakastyytyväisyys ei muodostu pelkästään hinnan ja laadun mukaan, vaan henkilöstön ammattitaito ja asiakkaiden palveleminen vaikuttavat siihen paljon. Tyytyväisyyden takaamiseksi asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa olevien työntekijöiden tulisi osata asettautua asiakkaan asemaan. Asiakkaan tarpeet tulisi selvittää, ja ne tulisi ottaa huomioon. Myyjällä on usein eri näkemys tuotteista kuin niitä jatkuvasti käyttävillä asiakkailla. Tuotetuntemus ja asiantuntemus eivät siis pelkästään riitä tyytyväisyyden perustaksi, vaan asiakasta pitää auttaa saavuttamaan toiminnalleen lisäarvoa ymmärtämällä hänen tarpeensa riittävän hyvin. (Liukko 1994, 18.)

### 2.1 Asiakastyytyväisyyden merkitys

Laatuun ja asiakkaiden tyytyväisyyteen panostamisella on yritykselle paljon hyötyä. Tyytyväiset asiakkaat pysyvät asiakkaina ja tuovat mukanaan muun muassa tuottojen ja kannattavuuden paranemisen. Asiakkaiden tyytyväisyydellä on siis esimerkiksi taloudelliseen tulokseen vaikuttavia ominaisuuksia, mutta sen lisäksi sillä on merkitystä myös yrityksen kasvumahdollisuuksiin. Tyytyväiset asiakkaat kertovat saamastaan hyvästä palvelusta eteenpäin ja näin mainostavat yritystä. Tällä tavoin asiakkaat auttavat parantamaan myyntitulosta sekä kannattavuutta ilman yritykselle aiheutuvia lisäkustannuksia.

Tyytyväiset asiakkaat haluavat tehdä bisnestä yrityksen kanssa, johon he ovat tyytyväisiä. Tyytyväisinä he käyttävät yrityksen palveluita ja ostavat tuotteita enemmän ja useammin. (Gerson & Machosky 1993, 5; Lahtinen & Isoviita 1999, 64; Ylikoski 2000, 13.)

Yrityksen toiminnan kannattavuus ja sen jatkuminen ovat asiakkaista kiinni. Asiakkaiden pitää olla tyytyväisiä tuotteiden ja palveluiden laatuun, jotta he asioivat yrityksessä jatkossakin. Asiakastyytyväisyys on suoraan yhteydessä myyntiin. Jos asiakastyytyväisyys lähtee nousuun, myynti kasvaa sen seurauksena. Samoin jos tyytyväisyys on laskusuunnassa, myös myynti heikkenee. Kun yritys on perillä asiakkaidensa tyytyväisyydestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä, he osaavat varautua myös myynnissä tapahtuviin muutoksiin. (Lecklin 2002, 117–119.)

Korkean tyytyväisyystason avulla yritys pystyy kuroma välimatkaa kilpailijoihin. Tyytyväisyyteen vaikuttaa moni asia, ja eri asiat vaikuttavat eri tavalla eri ihmisiin. Asiakkaan kohteleminen hyvin ja huonon kohtelun hyvittäminen ovat kuitenkin esimerkkejä niistä asioista, jotka erottavat yrityksen positiivisessa mielessä kilpailijoistaan. Näihin asioihin panostamalla asiakas tuntee itsensä huomioduksi ja antaa arvoa yritykselle, joka ei ole jättänyt asiakasta yksin selviämään erilaisista tilanteista. (Lahtinen & Isoviita 1999, 64.)

Yritys, joka kysyy erilaisin menetelmin asiakkaidensa mielipidettä ja korjaa toimintaansa asiakkaan haluamaan suuntaan, parantaa mainettaan asiakkaiden silmissä. Asiakkaat kertovat sekä positiivisista että negatiivisista kokemuksistaan yrityksen tuotteista ja palveluista eteenpäin. Ystäviä ja tuttavien halutaan usein joko varoittaa huonon palvelun yrityksestä tai annetaan vinkkejä yrityksistä, joiden tuotteet ja palvelut ovat koettu hyviksi. (Lahtinen & Isoviita 1999, 48.)

Loppujen lopuksi, vaikka laatu ja palvelu olisivat erinomaisia, niillä ei ole väliä, elleivät asiakkaat ole tyytyväisiä (Gerson & Machosky 1993, 5).

## 2.2 Asiakastyytyväisyyden parantaminen

Asiakastyytyväisyyden parantaminen onnistuu parhaiten asiakkailta saadun tiedon avulla. Pelkällä palautteen kysymisellä ei kuitenkaan tyytyväisyyttä paranneta, vaan se tarvitsee tuekseen toimintaa. Palautteen antamisen yhteydessä asiakkailta nousevat odotukset palvelun parantumisesta. (Ylikoski 2000, 149–150.)



Asiakastyytyväisyystutkimuksista saadun tiedon analysoinnin jälkeen tulee pohtia, millaisiin toimenpiteisiin ryhdytään. Tyytyväisyyden taso muuttuu jatkuvasti, ja sitä on pidettävä yllä. Yrityksen tulee miettiä, kuinka paljon varoja se voi käyttää tyytyväisyyden ylläpitoon sekä parantamiseen, jotta kustannukset eivät olisi hyötyä suuremmat. (Ylikoski 2000, 166–167.) Asiakastyytyväisyyden kehittäminen on helpompaa, kun ensin on selvitetty, mihin asiakas on tyytyväinen ja mitä odotuksia hänellä on sekä mihin hän on tyytymätön (Lahtinen & Isoviita 1999, 65).

### 2.3 Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteet

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla pyritään saamaan tyytyväisyydestä laaja kokonaiskuva. Tutkimusten avulla on helppo saada selville asiakkaiden mielipide muun muassa palvelun laadusta, mikä vaikuttaa suurelta osalta tyytyväisyyteen. Mielipiteiden kysyminen asiakkailta auttaa parantamaan toimintaa, ja sen avulla nähdään myös, onko tehdyillä muutoksilla saatu hyötyä aikaan. (Ylikoski 2000, 156.) Yleensä tutkimuksissa keskitytään vain nykyhetkeen, vaikka asiakkaiden tulevien tarpeiden tiedustelu on yrityksen kannalta yhtä arvokasta (Gerson & Machosky 1993, 26).

Tutkimusten toteuttamisen tulisi olla jatkuvaa ja säännöllistä, jotta yritys on ajan tasalla tyytyväisyyden tasosta (Lecklin 2002, 126). Tutkimuksista saatujen tulosten avulla pysytään helposti määrittämään yrityksen heikkoudet ja vahvuudet, ja sen avulla voidaan vertailla omaa toimintaa kilpailijoihin nähden (Ylikoski 2000, 149).

Tutkimuksen teettäminen menetetyille ja entisille asiakkaille on harvinaista, mutta hyödyllistä. Näiden avulla yritys saa tietoonsa, miksi kyseiset asiakkaat eivät enää käytä yrityksen tarjoamia palveluita. Asiakkaan siirtyminen toisen yrityksen asiakkaaksi ei aina kuitenkaan johdu tyytymättömyydestä, vaan se voi olla kytköksissä elämäntilanteeseen tai muihin muutoksiin. Entisten asiakkaiden tyytyväisyyden mittaamisella pystyttäisiin myös ennakoimaan tulevaisuuden asiakasmäärää. (Ylikoski 2000, 165.)

Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla saadaan paljon hyödyllistä tietoa, mutta sen neljä päätavoitetta ovat seuraavat:

1. asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen
2. tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen
3. toimenpide-ehdotusten tuottaminen
4. asiakastyytyväisyyden kehittämisen seuranta (Ylikoski 2000, 156).

Tutkimuksen avulla yrityksen on mahdollista saada tietoa mahdollisista uusista tuotteista tai palveluista, joita heidän asiakkaansa kaipaivat valikoimaan ja mille heillä olisi käyttöä (Storbacka ym. 1999, 85). Asiakkaat voivat vaihtaa tuotteen tai palvelun tuottajaa, vaikka he olisivatkin tyytyväisiä yrityksen toimintaan. Usein tyytyväisten asiakkaiden lähtemisen syynä on toisen yrityksen halvemmat hinnat tai parempi valikoima. Tutkimusten avulla näitä asioita on helppo selvittää, jotta asiakkaat voidaan pitää itsellä. (Storbacka ym. 1999, 61.)

## 2.4 Tutkimusmenetelmät

Asiakastyytyväisyyden mittaamiseen voidaan käyttää useita eri tekniikoita. Tekniikat voidaan kuitenkin jakaa kahteen pääryhmään: kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen menetelmä. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa asiakkailta pyydetään numeerinen arvio. Tällaisia tutkimustekniikoita ovat muun muassa puhelinkyselyt, palautelomakkeet sekä henkilökohtaiset haastattelut. Näihin kyselyihin voidaan lisätä myös avoimia kysymyksiä, jotta saadaan erilaista tietoa tyytyväisyydestä. (Lecklin 2002, 120.)

Kvalitatiivinen tarkoittaa laadullista tutkimusta, ja se sopii hyvin tyytyväisyyteen vaikuttavien asioiden mittaamiseen (Ylikoski 2000, 158). Kvalitatiivinen menetelmä pitää sisälleen muun muassa haastattelut sekä ryhmäkeskusteluina toteutettavat paneelit (Lecklin 2002, 120). Ryhmäkeskusteluissa kohdejoukko saa vapaasti keskustella tyytyväisyydestä sekä tyytymättömyydestä, ja ryhmän avulla heidän mieleensä voi tulla asioita, joita ei muuten tulisi. Jokaisella menetelmällä on omat hyvät ja huonot puolensa. Yrityksen tulisin valita heille ja heidän tilanteeseensa parhaiten sopiva tutkimusmenetelmä. (Ylikoski 2000, 159.)

Tutkimusmenetelmien ja -lomakkeiden tulee olla selkeitä, ja vastaamisen pitää olla asiakkaalle helppoa, jotta kyselyyn saadaan hyvä vastausprosentti. Haastava tutkimus alentaa vastausten määrää, minkä takia tieto tutkimuksen kohteesta jää saamatta. (Liukko 1994, 10.)

## 2.5 Asiakastyytymättömyys

Tyytymättömyyden selvittämisellä on yhtä paljon hyötyä laadun kehityksen kannalta kuin tyytyväisyyden mittaamisella. Tyytymättömät asiakkaat eivät tee hyvää yrityksen maineelle. Mielenpitoita huonolaatuisen palvelun tai tuotteen suhteen välitetään usein eteenpäin, joten asiakastyytyväisyystutkimuksilla saatu tyytymätön palaute kannattaa ottaa huomioon. Tyytymättömyyteen vaikuttavat tekijät pitäisi saada selville ja ne tulisi korjata. Tutkimusten lisäksi tyytymättömyyttä voi kuvata esimerkiksi alennusten määrä huonon tai viallisen tuotteen takia, takuukorjaukset, palautusten määrä sekä jälkitoimitukset. Tällaiset asiat kuuluvat asiakastyytymättömyyttä aiheuttavaan ryhmään. (Lecklin 2002, 127–128.)

Koska asiakkaat kertovat helposti muille negatiivisesta tunteestaan yritystä kohtaan, yritys voi kuulla tyytymättömyydestä muiden kautta vasta myöhemmin. Tyytyväisyyden mittaamisella yritys pysyisi perillä näistä asioista. Asiakkaat hankkivat tuotteita yleensä jonkin tehtävän suorittamiseksi, eikä mahdollinen huonon tai puutteellisen tuotteen hinnan alennus auta asiakasta saavuttamaan tehtävänsä. (Liukko 1994, 18.)

Jotkut asiakkaat eivät mielellään anna negatiivista palautetta yritykselle, jos ovat sen kanssa läheisissä tekemisissä tai pieniä asioita mukaan lukematta tyytyväisiä saamaansa palveluun ja tuotteisiin. He voivat pelätä tyytymättömyyden kertomisen loukkaavan yritystä, vaikka päinvastoin sen antamisella yrityksellä olisi mahdollisuus korjata virheensä. (Dru 2000, 100.)

## 3 PALVELU

### 3.1 Palvelun määrittäminen

Palvelut muodostuvat erilaisista prosesseista, joissa tuotanto ja kulutus ovat vaikeasti toisistaan erotettavissa (Grönroos 2001, 94). *Palvelulle* terminä ei ole yksiselitteistä määritelmää. Se on ainakin jokseenkin aineetonta tekemistä, jossa palvelun tarjoaja hakee vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa ongelmaan ratkaisua. Määritelmiä on monia, mutta yksi esimerkki yhteisestä tekijästä määritelmissä on, että palveluja voi vaihtaa, mutta ei usein konkreettisesti kokea. (Grönroos 1998, 51–52.)

Palveluja ja tuotteita on helppo verrata toisiinsa (taulukko 1). Aineettomuus on yksi erotettava tekijä palvelun ja tuotteen välillä, mutta joissain tapauksissa tuote voidaan kokea aineettomana, jolloin sen erottaminen palvelusta on vaikeaa. (Grönroos 2001, 80–83.)

Taulukko 1. Palvelujen ja fyysisten tavaroiden väliset erot (Grönroos 2001, 81).

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

### 3.2 Palvelun merkitys

Teollisuuspalvelun tuottaminen tuo yritykselle lisätuloja. Fyysinen tuote tarvitsee sen käytettävyyden aikana erilaisia toimenpiteitä, kuten esimerkiksi huoltoa, mikä tuo tuotteen tekijälle mahdollisuuden lisäansioihin. Kun tuotteen valmistaja on aiheen asiantuntija, voi se palveluita tarjoamalla kasvattaa liiketoimintaansa. (Ojasalo & Ojasalo 2008, 19–20.)

Palvelu eroaa fyysisestä tuotteesta etenkin sillä, että fyysinen tuote valmistetaan ennen kuin se annetaan asiakkaan käyttöön. Palvelun tuotanto tapahtuu sen sijaan yleensä asiakkaan läsnä ollessa, joten asiakas näkee koko palvelun prosessin. Asiakastyytyväisyys muodostuu etenkin tästä prosessista ja siitä, miten asiakas sen kokee. Kun prosessi miellyttää asiakasta, hän luultavammin käyttää yrityksen tarjoamia palveluja jatkossakin, mikä on yrityksen kannalta tärkeää. (Ojasalo & Ojasalo 2008, 22.)

Erottautuminen muista yrityksistä on tärkeää, ja asiakkaille räätälöityjen palveluiden avulla siinä onnistuminen on mahdollista. Yritys, joka myy tuotteita, voi myös myydä niihin liittyviä palveluita. Tuotteisiin lisätyt palvelut voivat olla esimerkiksi kuljetus-, koamis- ja huoltopalvelut. Lisäpalveluilla yrityksen on mahdollisuus erottua samankaltaisia tuotteita tarjoavista kilpailijoistaan positiivisessa mielessä: muuttamalla palveluita asiakkaiden tarpeiden mukaisesti yritys voi erottautua muista ja saada lisää asiakkaita. (Leppänen 2007, 132.)

Palvelulla on suurempiakin merkityksiä kuin pelkästään yrityksen siitä saamat hyödyt. Suomessa noin 70 prosenttia kokonaistuotannosta tulee palveluista. Määrä on kasvanut nopeasti, ja se johtuu enimmäkseen yksityisten palveluiden lisääntymisestä. Yritykset haluavat keskittyä nykyään enemmän omaan osaamiseensa ja ulkoistavat ydinosaamiseensa kuulumattomat palvelut, jolloin yksityisille palveluntarjoajille löytyy enemmän työtä. Tämän seurauksena työllisyysluvut kasvavat. (Lönqvist ym. 2010, 23–26.)

### 3.3 Palvelun laatu

Palvelun laadun määrittäminen on yhtä hankalaa kuin palvelun itsensä. Tavaroiden laadun arviointi on paljon helpompaa kuin aineettoman palvelun laadun mittaaminen. Palvelun laatu vaikuttaa yrityksen kilpailuetuun ja menestykseen merkittävästi. Palvelun laatua voidaan sanoa hyväksi silloin, kun se vastaa asiakkaan odottamaa laatua. Asiakkaan

odotukset eivät kuitenkaan aina ole realistisia. Jos asiakkaan odotukset ovat liian korkeita, laatua ei koeta hyväksi, vaikka joillain tutkimuksilla laadun arvoksi olisi saatu hyvä tulos. Monet tekijät vaikuttavat odotettuun laatuun. Näitä tekijöitä ovat muun muassa yrityksen imago, asiakkaan omat tarpeet sekä markkinaviestintä eli mainonta ja myyntikampanjat. Yrityksen imagon ollessa hyvä asiakkaiden odotukset yritystä kohtaan kasvavat. (Grönroos 1998, 65–67.)

Odotettuun laatuun vaikuttaa myös palvelun hinta. Jos hinta on korkea, laadun odotetaan olevan yhtä korkealla ja päinvastoin. Ystävältä saadut tiedot hyvän palvelun yrityksestä ovat myös odotuksia kasvattava tekijä. Jos asiakkaalla on paljon odotuksia palvelun laadun suhteen, eivätkä hänen odotuksensa täytykään, pettymys on suuri. Asiakkaan odotukset ylittävä palvelu voidaan luokitella erinomaiseksi. (Pakkanen ym. 2014, 47.)

Palvelun laatu määräytyy siis asiakkaan odotuksista ja kokemuksista. Koska asiakas on palvelun toteutusprosessissa yleensä mukana, hänen siitä kokemansa laatu yhdessä lopputuloksen laadun kanssa vastaa yhteensä palvelun laatua. Molempien kohtien pitää olla kunnossa, jotta asiakas on tyytyväinen. Asiakkaan odotukset laadusta kasvavat hyvin sujuvan prosessin myötä. Jos lopputulos on kuitenkin huono, asiakas on tyytymätön, ja sen seurauksena palvelun laatuun ollaan tyytymättömiä. Asiakas voi myös kokea palveluprosessin huonoksi, jolloin hän on siihen tyytymätön. Palvelun laatu ei silloin ole hyvä, vaikka lopputulokseen asiakas olisikin tyytyväinen. Sekä prosessin laatuun että lopputuloksen laatuun on panostettava, ja niistä on huolehdittava, jotta asiakas on tyytyväinen kokonaisuudessaan palveluun. (Leppänen 2007, 138–139.)

### 3.4 Palvelun laadun parantaminen

Palvelun laadun panostamiseen ja sen kannattavuuteen löytyy useita eri syitä. Palveluihin ei tarvitse sijoittaa niin paljon kuin fyysiseen tuotteeseen, ja sen kate on yleensä suurempi. Laadukkaat palvelut ovat erinomainen kilpailuvaltti, eivätkä kilpailijat pysty suoranaisesti toteuttamaan samanlaista palvelua. (Ojasalo & Ojasalo 2008, 17–18.)

Palvelun laadun parantamiselle voi olla selkeitä tarpeita, mutta silti asioille ei tehdä muutoksia. Tälle voi olla syynä esimerkiksi se, että laadun parantamisen ajatellaan maksavan liikaa, enemmän kuin sen parantamisen mukana tulevat taloudelliset hyödyt olisivat. Usein laadun parantaminen ei lisäkustannuksistaan huolimatta aiheuta tappiota, vaan tuo lisätuloja mukanaan. (Grönroos 1998, 77.)

Ennen laadun parantamistoimiin ryhtymistä tulisi selvittää, mitä laatu todella on. Yrityksen määritelmä laadusta ei saa poiketa asiakkaan näkemyksestä. Laatu on monimutkainen asia, joten liian suppea määrittely ei riitä kunnolla laadun parantamiseksi. Jos määrittelyä ei ole selvennetty kunnolla ennen sen parannusta, se voi maksaa yritykselle paljon aikaa ja rahaa. (Grönroos 2001, 99–100.)

### 3.5 Palvelun haasteet

Palvelun tarpeen kasvu tuo mukanaan erilaisia haasteita. Palvelutuotannon on mukautettava ympäristössä tapahtuviin muutoksiin. Haasteita luo esimerkiksi väestön ikääntyminen ja olosuhteiden muutokset, joihin yrityksen on reagoitava kehittämällä ja muuttamalla palveluitaan. Toimintaympäristössä tapahtuvat muutokset ovat haasteellisia, mutta ne voivat tuoda mukanaan myös mahdollisuuden kehitykseen ja uudenlaisten palveluiden luomiseen. (Lönngqvist 2010, 32.)

Palveluntuottajan on oltava selvillä nykyhetken lisäksi myös tulevaisuuden näkymistä. Palveluiden on jatkuvasti kehityttävä ja niiden on oltava ajan tasalla. Erilaisiin muutoksiin on valmistauduttava ja asiakkaiden tarpeisiin on vastattava. Muutokset, kuten arvojen, ympäristön sekä asiakkaiden tarpeiden muutokset, ovat haastavia yritykselle, mutta selvittämällä ne ja muuntautumalla niihin yrityksellä on mahdollisuus kehitykseen. Tutkimalla ja mittaamalla eri asioita yrityksen on helppo selvittää nykyinen tilanne ja sen myötä ennustaa tulevaisuuden näkymiä. (Lönngqvist 2010, 32–37.)

## 4 KYSELY

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä asiakastyytyväisyyskysely toimeksiantajalle Sepät Oy:lle. Asiakastyytyväisyyskyselyn tarkoituksena oli selvittää, miten tärkeimmät asiakkaat näkevät yrityksen ja mihin he toivoisivat kehitystä.

### 4.1 Taustaa

Yritys ei ollut aiemmin teettänyt vastaavanlaista asiakastyytyväisyyskyselyä, joten vertailukohdetta ei ollut. Heillä oli tarve kyselylle, sillä asiakastyytyväisyyden mittaus ei ollut täysin toteutunut laatukäsikirjan mukaisesti. Asiakaspalautteena oli ennen kyselyn teetämistä hyödynnetty joiltakin tilaajaorganisaatioilta saatuja toimittaja-arviointeja. Toimittaja-arvioinneista saadun palautteen avulla yritys on saanut parannusehdotuksia, mutta vain yksittäisiä ja projektikohtaisia, joten asiakastyytyväisyystutkimuksella haettiin myös laajempaa näkymää kehitysideoista. Toimittaja-arviointien lisäksi ainut palaute, mitä yritykselle on tullut, oli reklamaatioita, joita on tullut kolmesta viiteen kappaletta vuodessa. Esimerkiksi vuonna 2015 reklamaatioita tuli neljä. Reklamaatioita eivät kuitenkaan kerro suoraan asiakkaiden mielipidettä yrityksen toimintaa kohtaan, vaan ne ovat liittyneet esimerkiksi virheelliseen tuotteeseen. (Sepät Oy, henkilökohtainen tiedonanto 20.4.2016.)

Sepät Oy:llä on itsellään selvillä asioita, joita pitäisi parantaa, mutta nyt he haluavat kuulla, mitä mieltä heidän asiakkaansa ovat näistä asioista ja millaisia näkemyksiä heillä on yrityksen kehityskohteista. Sepät Oy:n johto kaipaa parannusta ja tehostusta muun muassa työmaajärjestelyihin. Heidän oma näkökulmansa parannuksiin on selvillä, mutta asiakkaiden mielipidettä ei tiedetä, joten kyselyn avulla he toivottavasti saavat asiakkaidensakin näkemykset selville.

### 4.2 Sepät Oy

Sepät Oy lähettää asiakkailleen paljon erilaisia dokumentteja, kuten vaatimuksenmukaisuusvakuutuksen. Tämän dokumentin avulla Sepät Oy vakuuttaa asiakkailleen, että heidän valmistamansa tuote tai korjaus on tehty vaadittujen standardien, kansallisten säädösten ja ohjeiden mukaisesti. Yrityksen valmistamista painelaitteista on tehtävä erik-



seen painelaitekirja, josta on löydyttävä viranomaisten vaatimat selvitykset. CE-merkinän vaatimien tuotteiden valmistaminen on myös erikseen dokumentoitava ja tämä dokumentti on toimitettava asiakkaille. (Sepät Oy, henkilökohtainen tiedonanto 20.4.2016.)

Sepät Oy lähettää laskut asiakkaille paperimuotoisina. Verkkolaskutukseen siirtymistä on yrityksen sisällä jo mietitty, ja kyselyn tulosten perusteella luultavasti saadaan vastaus siihen, onko verkkolaskutukseen siirtyminen toivottavaa. Osa asiakkaista on jo nyt pyytänyt erikseen laskua sähköisessä muodossa, ja heidän toiveitaan on siinä asiassa kuunneltu. Jos työ on ollut kestoltaan useita kuukausia, on laskutus jaettu eri positiioihin eli maksueriin. (Sepät Oy, henkilökohtainen tiedonanto 20.4.2016.)

Sepät Oy:n työntekijät työskentelevät vaihtelevissa olosuhteissa, ja siksi on tärkeää, että työntekijät ovat varautuneet niihin. Työskentely voi tapahtua ulkona tai sisällä, ahtaissa tai korkeissa paikoissa. Etenkin turvallisuuden kannalta on tärkeää, että työntekijät tietävät työolosuhteet etukäteen. Turvallisuuden takia joillain työmailla on vielä omat vähimmäissuojainvaatimukset, jolloin työntekijöillä on oltava erilaisia suojaimia, kuten esimerkiksi kypärä, turvajalkineet, suojavaatetus sekä silmäsuojaimet. (Sepät Oy, henkilökohtainen tiedonanto 20.4.2016.)

Ennen jokaisen työn aloittamista työntekijät saavat työhön liittyvän perehdytyksen. Perehdytyksen pitää pääsääntöisesti työmaan projektipäällikkö tai työnjohtaja. Sepät Oy:llä on myös asiakkaita, jotka suorittavat perehdyttämisen itse työmaansa erityispiirteisiin ennen työn aloittamista. Yksi Sepät Oy:n vakioasiakkaista pitää työntekijöille aina turvallisuusperehdytyksen, johon jokaisen työmaalle menevän on osallistuttava. Tämän perehdytyksen jälkeen työntekijöiden on vielä suoritettava hyväksyttävästi siihen liittyvä kirjallinen tentti. Seppien oma perehdytys koskee työn riskejä, niiden kartoittamista sekä toimenpiteitä niiden pienentämiseksi ja poistamiseksi. Näiden lisäksi käydään läpi muun muassa kulkureitit, työkalukonttien varastointi sekä mahdollisesti poikkeavat työajat. Perehdytys suoritetaan hyvissä ajoin ennen projektin aloittamista, jotta jokaisella työhön osallistuvalla on mahdollisuus ottaa kantaa esimerkiksi turvallisuusnäkökulmiin. Lähempänä työn aloitusajankohtaa toteutetaan vielä riskikartoitus. (Sepät Oy, henkilökohtainen tiedonanto 20.4.2016.)

Viranomaiset edellyttävät, että rakennustyömailla on pidettävä työmaapäiväkirjaa. Työmaapäiväkirjaan merkitään työtä koskevat tiedot ja tapahtumat. Näitä tietoja ovat muun muassa työmaalla olevien työntekijöiden määrä, työn aloitus- ja lopetusajankohta sekä sääolosuhteet. Näiden lisäksi mahdolliset tapaturmat ja työn keskeytykset sekä siisteys-

ja turvallisuuskatselmukset on merkittävä työmaapäiväkirjaan. Tämä asiakirja on hyödyllinen muun muassa mahdollisen myöhästyneen aikataulun selvittämiseksi. Työn tilaaja saa oman kopion työmaapäiväkirjasta. (Sepät Oy, henkilökohtainen tiedonanto 20.4.2016.)

Työn kunnollinen suunnittelu on tärkeää tehokkuuden ja turvallisuuden kannalta. Työn suunnitteluvaiheessa käydään läpi työn eri vaiheet ja se, miten työ tehdään, kuinka monta työntekijää siihen osallistuu sekä millaisia työkaluja, telineitä ja suojaimia työhön tarvitaan. Lisäksi aikataulutetaan työ sekä varataan siihen tarvittavat materiaalit. Kaikki työkohteet ovat erilaisia, ja tästä syystä tulee usein vastaan tilanteita, joihin ei ole osattu varautua tai niitä ei ole otettu kunnolla huomioon. Nämä ovat kuitenkin asioita, joiden avulla toimintaa pystytään kehittämään, ja tulevaisuudessa tällaiset tilanteet osataan hoitaa paremmin. (Sepät Oy, henkilökohtainen tiedonanto 20.4.2016.)

Sepät Oy:llä on ISO 9001:n mukainen laatujärjestelmä. ISO 9001 on kansainvälinen standardi, missä määritellään laadunhallintajärjestelmiä koskevat vaatimukset. Asiakas voi vaatia, että yrityksellä on oma sertifioitu laatujärjestelmä, jolla yritys pystyy osoittamaan valmistamansa tuotteen laadukkuuden. Vuosittain ulkopuolinen auditoija suorittaa sertifiointikatselmuksen yrityksessä, jossa hän toteaa mahdolliset puutteet ja antaa poikkeamat sekä kehityskohteet. (Sepät Oy, henkilökohtainen tiedonanto 20.4.2016.)

#### 4.3 Kohderyhmä

Kysely lähetettiin yrityksen tärkeimmille asiakkaille. Ensin oli tarkoitus lähettää kysely nykyisten asiakkaiden lisäksi myös muutamalle entiselle asiakkaalle. Vanhoilta asiakkailta oli tarkoitus kysyä tyytyväisyyden lisäksi mahdollisista uusista töistä, mutta tämä jätettiin kokonaan pois ja kysymykset lähetettiin vain tärkeimmille asiakkaille, joiden mielipidettä haluttiin erityisesti kuunnella. Tutkimuksen teettäminen vanhoille asiakkaille olisi tarvinnut kokonaan eri kyselylomakkeen, joten tämä ajatus hylättiin jo alkumetreillä. Yritys haluaa panostaa erityisesti heidän tämänhetkisiin asiakkaisiinsa, joten heidän mielipiteidensä kuunteleminen ja tarpeisiinsa vastaaminen koettiin tärkeämmäksi. Kyselyn lähettäminen entisille asiakkaille olisi kuitenkin selventänyt, oliko asiakkuus loppunut yrityksen toiminnan takia vai vaikuttiko siihen muut asiat. Suunnitelmassa oli myös lähettää kysely muutamalle yrityksen omalle työntekijälle itsearviointia varten, jolloin heidän näkemystään olisi pystytty vertailemaan asiakkaiden vastausten kanssa. Vertailu päätettiin

jättää pois, ja muutama Sepät Oy:n työntekijä vastasi kyselyyn vain testaamistarkoituksessa.

Lista asiakkaista, joille kysely haluttiin lähettää, tuli Sepät Oy:n johdolta. Kohdejoukko muodostui sellaisista henkilöistä, jotka ottavat vastaan Sepät Oy:n palveluita tai ovat muuten eniten heidän kanssaan tekemisissä ja vastaavat omalta osaltaan tilatusta työstä. Kohdehenkilöiden joukossa oli muun muassa hankinta-, kunnossapito- ja käyttöpäälliköitä. He ovat teknisiä asiantuntijoita, jotka myös hyväksyvät Sepät Oy:n tekemän työn laadun oman yrityksensä laatuvaatimusten mukaiseksi. Kysely lähetettiin kymmenen eri asiakasyritykseen yhteensä 19 työntekijälle. Suuremmissa yrityksissä Sepät Oy on tekemisissä useiden henkilöiden kanssa, joten näiden yritysten osalta kysely lähetettiin useammalle kuin yhdelle tilaajan edustajalle. Tämän avulla nähdään myös, miten tyytyväisyys koetaan eri ihmisten näkökulmasta saman yrityksen sisällä.

#### 4.4 Kysymykset

Asiakkailta haluttiin kysyä laajasti eri osa-alueisiin liittyviä kysymyksiä. Tutkimus haluttiin kuitenkin pitää yksinkertaisena ja tarpeeksi lyhyenä, jotta vastauksia saataisiin kattavan tuloksen aikaansaamiseksi.

Kyselylomake (liite 1) jaoteltiin kuuteen eri ryhmään, yhteensä 16:een eri kysymykseen. Ensimmäisen kategorian vastausvaihtoehdot olivat: erittäin myönteinen, melko myönteinen, en osaa sanoa, melko kielteinen sekä erittäin kielteinen. Kolmen seuraavan kysymysryhmän vastausvaihtoehdot noudattivat samaa kaavaa kuin ensimmäisen, mutta vaihtoehdot olivat: täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, en osaa sanoa, jokseenkin eri mieltä sekä täysin eri mieltä. Viidennessä kohdassa vastaajaa pyydettiin valitsemaan kolme asiaa eri vaihtoehdoista ja lopuksi pyydettiin vapaata sanallista palautetta. Kysymykset tehtiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa.

Ensimmäinen aihe oli yrityskuva, missä asiakkailta kysyttiin mielipidettä yritystä kohtaan. Ensimmäisenä kohderyhmältä kysyttiin, millainen yleiskuva heillä on yrityksestä. Toisen kysymyksen avulla pyrittiin saamaan tietoa suhtautumisesta Sepät Oy:hyn verrattuna muihin saman alan yrityksiin. Nämä tiedot ovat tärkeitä yritykselle imagon kannalta. Hyvä imago auttaa yritystä menestymään, ja se vaikuttaa asiakkaan kokemukseen laadusta ja palvelusta (Grönroos 1998, 68).

Toisen kysymysryhmän aiheena oli palvelun laatu. Palvelun laatu on tärkeä osa asiakastyytyväisyyttä, joten siitä kysyminen oli kannattavaa. Ensimmäinen kysymys tässä kategoriassa liittyi työn toimeksiannon ja sisällön ymmärtämiseen. Tällä kysymyksellä haluttiin saada selville, onko annetut työt suoritettu asiakkaan tarpeen mukaisesti. Tämän jälkeen kysyttiin aikataulussa pysymisestä mielipidettä, mistä siirryttiin työn jäljen laadukkuuteen. Palvelun laatu -kategorian viimeinen kysymys liittyi turvallisesti työskentelyyn.

Kolmantena aiheena oli asiantuntemus. Tämän kategorian tarkoituksena oli selvittää, mitä mieltä vastaajat ovat yleisesti yrityksen ja sen työntekijöiden asiantuntemuksesta. Ensimmäisenä haluttiin selvittää, pitävätkö asiakkaat Sepät Oy:n työntekijöitä riittävän ammattitaitoisina. Toinen kysymys liittyi asiakkaan erityistarpeisiin, kuten työmaaolosuhteiden, turvallisuusvaatimusten, sääntöjen sekä määräysten tuntemiseen. Kohderyhmältä haluttiin kysyä myös, pystyykö Sepät Oy auttamaan heitä ongelmallisissa tilanteissa. Kysymysryhmässä viimeisenä oli perehdytykseen liittyvä kysymys, jonka avulla pyrittiin saamaan selville, onko yrityksen työntekijät perehdytetty tarpeeksi hyvin tilatun työn sisältöön.

Dokumentointi ja laskutus olivat kategorioista neljäs. Sepät Oy lähettää asiakkailleen erilaisia dokumentointeja töihin liittyen, ja tässä haluttiin saada selville asiakkaiden tyytyväisyys dokumentoinnin saapumisesta ajallaan sekä sen sisällön ymmärrettävyydestä. Toisena aiheena tässä ryhmässä oli laskutusasiat, jossa kysyttiin laskujen sisällön täsmällisyydestä sekä sisällön ymmärrettävyydestä.

Viidentenä ryhmänä oli kehityskohteet. Tässä kohdassa haluttiin saada selville, mihin asiaan asiakkaat kaipaavat kehitystä. Vastaajat saivat valita seitsemästätoista kohdasta kolme asiaa, joihin he kaipaisivat kehitystä tai huomion kiinnittämistä. Vaihtoehdot liittyivät muun muassa laskujen käsittelyn helpottamiseen, työmaaolosuhteiden huomioimiseen, työkalujen kuntoon, työajan seurantaan, lisätöiden sopimiseen sekä turvallisuuskäyttäytymiseen. Sepät Oy lähettää osalle asiakkaistaan laskut paperisena ja osalle sähköisesti. He ovat miettineet, kannattaisiko yrityksen siirtyä kokonaan verkkolaskutukseen, ja tämän kehityskohdekysymyksen avulla asiaan toivottiin saatavan ratkaisu. Kehityskohteista vastaajan tuli valita vähintään yksi kohta, jotta hän pystyi jatkamaan kyse-lyssä eteenpäin. Tätä kohtaa ei siis pystynyt jättämään kokonaan tyhjäksi. Muissa kysymyksissä ei ollut tällaista rajoitusta.

Viimeisenä vastaajilla oli mahdollisuus antaa vapaata palautetta yritykselle. Palautteen antoa ei haluttu rajata erillisesti positiivisen tai negatiivisen palautteen antamiseen. Rajausta ei tehty myöskään minkään aihealueen perusteella, missä vastaajaa olisi pyydetty kertomaan mielipiteensä sanallisesti jostakin tietystä aiheesta, kuten yleisesti yrityksestä, toiminnasta tai kehitysideoista. Vastaajille annettiin viimeisessä kohdassa mahdollisuus kertoa vapaasti omat mielipiteensä.

#### 4.5 Menetelmä

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta. Kysely tehtiin Webropol-nettikyselyn avulla. Jokaiselle vastaajalle lähetettiin henkilökohtainen linkki, jonka avulla he pääsivät vastaamaan kyselyyn. Kysely suoritettiin anonyymina, ja vastaajat saivat halutessaan jättää vastaamatta joihinkin kysymyksiin. Sähköisen kyselyn ajateltiin olevan vastaajille helpoin ja nopein tapa osallistua kyselyyn ja näin ollen vastausprosentin oletettiin olevan suuri.

Tutkimustyökalun valitsemiseen vaikutti sen helppokäyttöisyys sekä erilaiset mahdollisuudet. Webropolin avulla kyselylomakkeesta sai helposti yrityksen ilmeeseen sopivan ja kysymyksiä sekä vastausvaihtoehtoja oli helppo muuttaa tarvittaessa. Webropol-työkalun avulla vastaukset sai kätevästi haluttuun muotoon, kuten pdf tai Excel. Oli myös tärkeää, että saateviestin sai muokattua halutunlaiseksi, jotta kysely ei jäisi vastaajilta huomiotta. Kyseisen työkalun käyttö ei myöskään aiheuttanut kustannuksia, ja se oli osasy syy sen valintaan.

## 5 TULOKSET

Vastauksia kyselyyn tuli 14 kappaletta. Asiakastyytyväisyyskysely lähetettiin 19 asiakkaalle, joten siihen nähden vastausprosentti oli hyvä, noin 74 prosenttia. Vastausaikaa asiakkaille annettiin viikko. Kohdejoukkona olivat Sepät Oy:n tärkeimmät tämänhetkiset asiakkaat, joiden mielipidettä yritys erityisesti arvostaa. Tämän kyselyn avulla yritys sai hyvän kokonaiskuvan asiakkaidensa käsityksistä yritystä ja heidän palveluitansa kohtaan.

Tulokset olivat erittäin hyvät Sepät Oy:n kannalta. Vapaata palautetta annettiin niukasti, mutta saadut palautteet olivat hyviä kehitystä ajatellen. Hyvät tulokset eivät kuitenkaan yksinään auta yritystä kehittämään toimintaansa, mutta siksi oli hyvä, että kyselyssä oli mukana kysymys kehityskohteista, jossa jokaisen vastaajan oli valittava vähintään yksi kohta, mihin Sepät Oy:n tulisi kiinnittää huomiota tai sitä olisi parannettava.

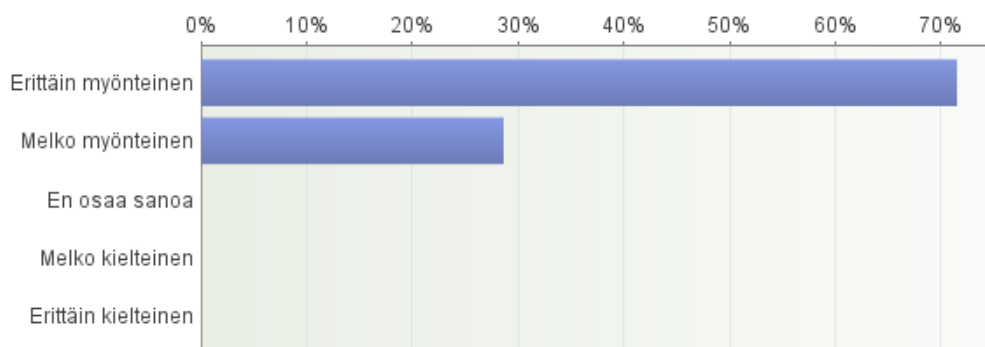
### 5.1 Yrityskuva

Ensimmäinen kysymysryhmä koski Sepät Oy:n yrityskuvaa. Hyvä yrityskuva on tärkeä yritykselle, ja sen avulla yrityksen on mahdollista saada uusia asiakkaita.

Ensimmäisen kysymyksen (Kuvio 1) tarkoituksena oli selvittää, millainen yleiskuva asiakkailla on Sepät Oy:stä. Yli 70 prosenttia vastaajista sanoi yleiskuvan olevan erittäin myönteinen ja loput, noin 30 prosenttia kertoi yleiskuvan olevan melko myönteinen.

#### 1. Millainen yleiskuva sinulla on Sepät Oy:stä?

Vastaajien määrä: 14



Kuvio 1. Yleiskuva.

Toisen kysymyksen tarkoituksena oli saada selville, millainen asiakkaiden suhtautuminen on Sepät Oy:hyn verrattuna muihin saman alan yrityksiin. Vastauksen jakautuivat tasan kahden eri vastausvaihtoehdon kesken. 50 prosenttia vastaajista kertoi suhtautumisen olevan erittäin myönteinen, ja toiset 50 prosenttia kertoi sen olevan melko myönteinen.

## 5.2 Palvelun laatu

Palvelun laatu kysymysryhmään kuului neljä kysymystä. Ensimmäinen kysymys koski työn toimeksiannon ja sisällön oikein ymmärtämistä. Vastaajista noin 65 prosenttia kokee Sepät Oy:n onnistuvan tässä osa-alueessa erittäin hyvin. Loput vastanneista asiakkaista kertoivat olevansa melko samaa mieltä työn toimeksiannon ja sisällön oikein ymmärtämisestä.

Toinen laatu kategorian kysymys liittyi hyvin aikataulussa pysymiseen. Jälleen suurin osa vastaajista, noin 65 prosenttia, oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Jokseenkin eri mieltä oli yksi vastannut asiakas, ja loput olivat melko samaa mieltä.

Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin asiakkailta, millaisena he kokevat yrityksen tekemän työn laadun. Vastaukset jakautuivat melko tasan kahden vastausvaihtoehdon välillä. Hieman yli 55 prosenttia kertoi Sepät Oy:n suorittaman työn jäljen olevan laadukasta. Muut kokevat työn jäljen olevan melko laadukasta.

Asiakkailta haluttiin myös kysyä, kokevatko he Sepät Oy:n työskentelyn aina turvallisiksi. Tämä oli ensimmäinen kohta, missä asiakkaat eivät olleet suurimmaksi osaksi täysin sitä mieltä, että yrityksen työskentely on aina turvallista. Suurimman vastausmäärän, 50 prosenttia, keräsi jokseenkin samaa mieltä -vastausvaihtoehto. Kuitenkin hieman yli 40 prosenttia oli sitä mieltä, että Sepät Oy:n työskentely on aina turvallista. Alle 10 prosenttia, eli tässä tapauksessa yksi vastaaja, kertoi olevansa väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä.

## 5.3 Asiantuntemus

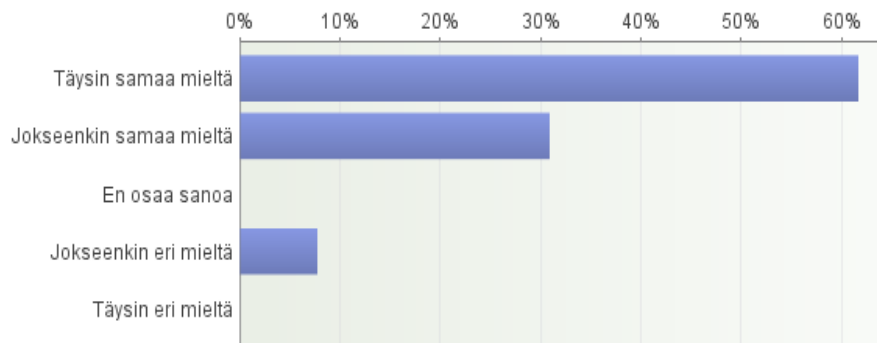
Asiantuntemukseen liittyen kysyttiin neljä eri kysymystä. Näistä ensimmäisen kysymyksen avulla haluttiin saada selville, kuinka hyvin Sepät Oy:n työntekijöiden ammattitaito vastaa työn vaatimuksia. Melkein 80 prosenttia asiakkaista oli sitä mieltä, että työntekijät

ovat ammattitaitoisia. Loput, noin 20 prosenttia olivat melko samaa mieltä väittämän kanssa.

Vastaajista noin 60 prosenttia kokee Sepät Oy:n tuntevan heidän yrityksensä erityistarpeet, kuten työmaaolosuhteet, turvallisuusvaatimukset, säännöt ja määräykset, hyvin. Noin kolmannes oli melko samaa mieltä ja yksi oli jokseenkin eri mieltä (Kuvio 2).

### 8. Tunnetta erityistarpeenne hyvin (työmaaolosuhteet, turvallisuusvaatimukset, säännöt ja määräykset)

Vastaajien määrä: 13



Kuvio 2. Erityistarpeet.

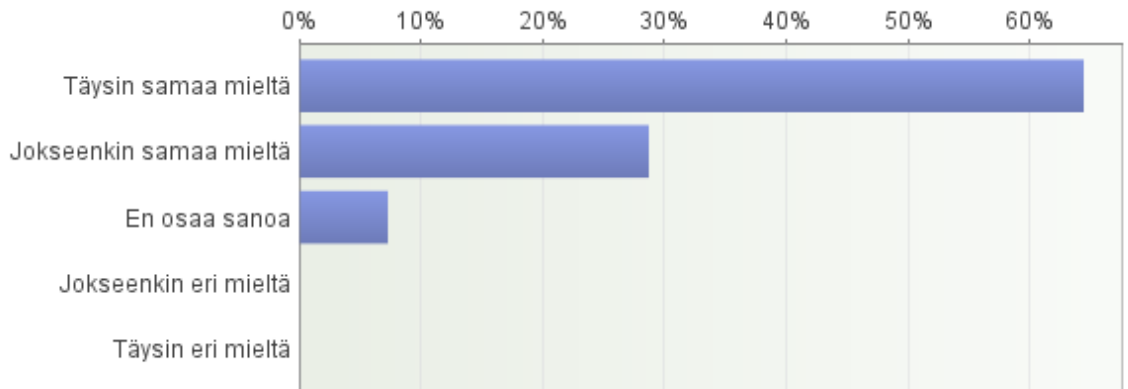
Tutkimuksessa tiedusteltiin myös asiakkaiden mielipidettä Sepät Oy:n kyvystä auttaa asiakkaita ongelmallisissa tilanteissa. Asiakkaat olivat melko yksimielisiä siitä, että yritys osaa auttaa heitä hyvin mahdollisissa ongelmatilanteissa.

Henkilöstön perehdytys on tärkeää työn onnistumisen ja turvallisuuden kannalta, joten sen onnistumisesta haluttiin kysyä myös asiakkaiden mielipidettä. Kuviosta 3 huomataan, että asiakkaiden mielestä Sepät Oy:n henkilöstö on hyvin tai melko hyvin perehdytetty tilatun työn sisältöön. Yksi vastaajista ei osannut ottaa kantaa tähän kysymykseen.



## 10. Henkilöstömme on riittävästi perehdytetty tilatun työn sisältöön

Vastaajien määrä: 14



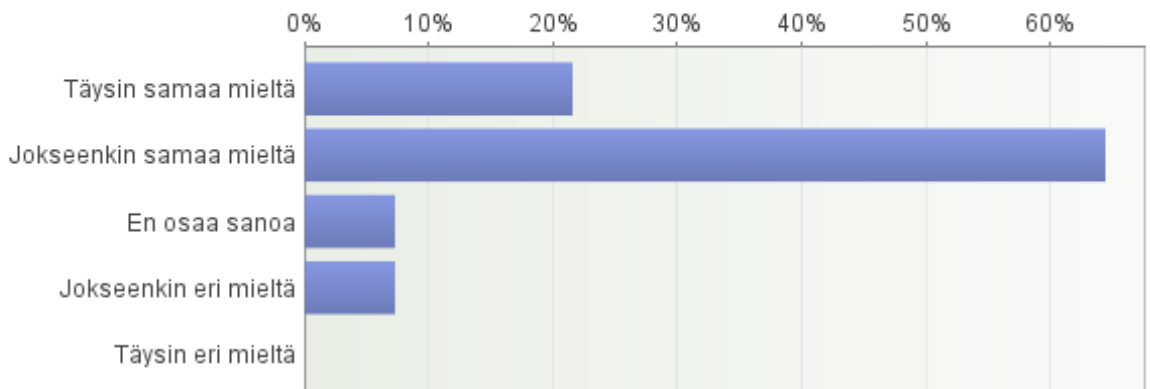
Kuvio 3. Henkilöstön perehdytys.

### 5.4 Dokumentointi ja laskutus

Sepät Oy lähettää asiakkailleen erilaisia dokumentteja, ja siksi asiakkailta haluttiinkin kysyä, saapuvatko dokumentit ajallaan. Jokseenkin samaa mieltä -vastausvaihtoehto sai eniten, noin 65 prosenttia vastauksista. Loput vastaukset olivat joko täysin samaa mieltä, en osaa sanoa tai jokseenkin eri mieltä.

## 11. Dokumentointi saapuu ajallaan

Vastaajien määrä: 14



Kuvio 4. Dokumentoinnin saapuminen ajallaan.

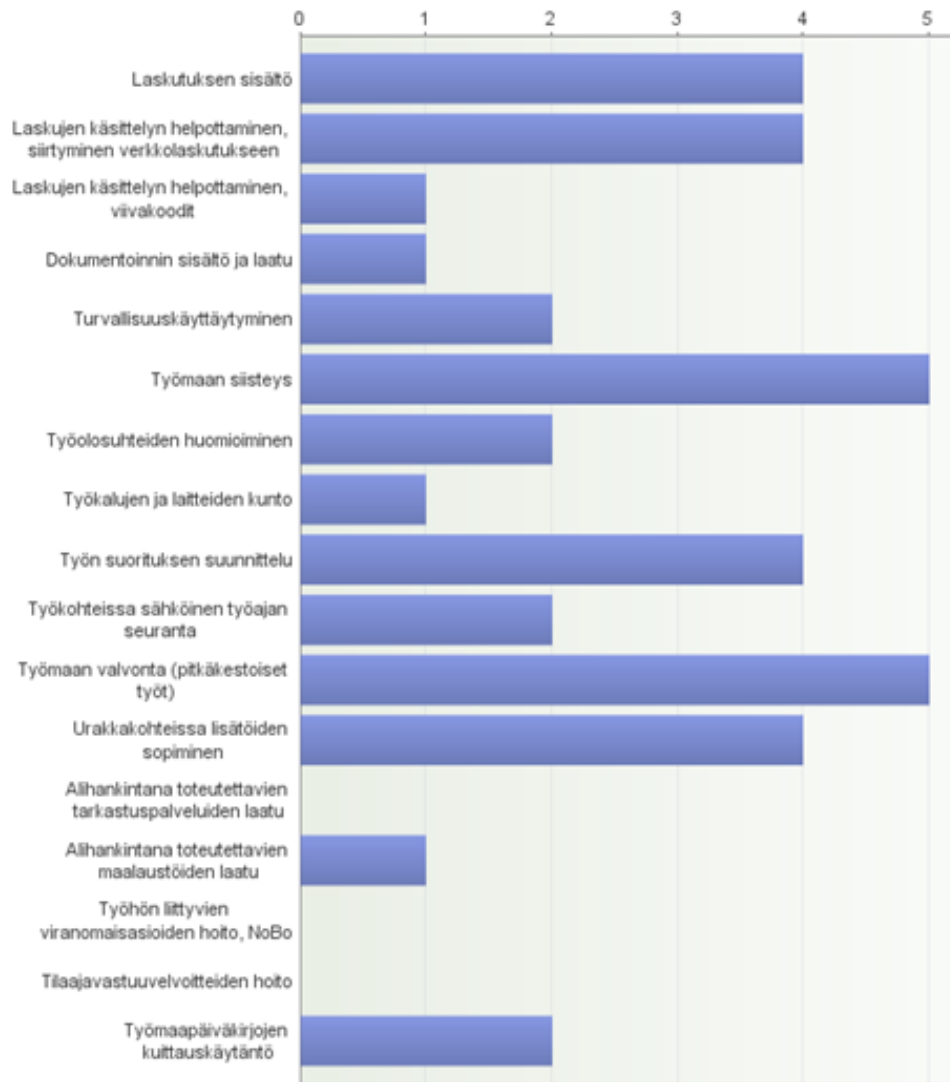
Asiakkailta tiedusteltiin heidän mielipidettään myös dokumentointien sisällön selkeydestä ja ymmärrettävyydestä. Vastaukset jakautuivat melkein tasan kahden vaihtoehdon välille. Vastaajat kertoivat olevansa melko samaa mieltä ja erittäin samaa mieltä väittämän kanssa. Yksi vastaajista valitsi en osaa sanoa -vaihtoehdon, mikä voi kertoa esimerkiksi siitä, että hänen työkuvaansa ei kuulu dokumentointien käsittely.

Asiakkaiden mielipidettä kysyttiin myös laskujen täsmällisyydestä. Laskujen sisällön virheellisyys aiheuttaa lisätyötä niin asiakkaille kuin yritykselle itsellekin. Mitä vähemmän asiakkailta on huomautettavaa laskujen ja muiden dokumenttien sisällöstä, sitä tyytyväisempiä he luultavasti ovat. Vastauksista noin 35 prosenttia keräsi erittäin samaa mieltä -vaihtoehto. Suurin osa vastaajista oli melko samaa mieltä väittämän kanssa, ja yksi ei osannut sanoa laskujen täsmällisyydestä mitään.

Laskuista asiakkailta haluttiin kysyä toinenkin kysymys, mikä liittyi laskujen sisällön ymmärrettävyyteen. Vastaajista noin 65 prosenttia kertoi laskujen olevan melko helposti ymmärrettäviä sekä täsmällisiä.

## 5.5 Kehityskohteet

Asiakkaat saivat osoittaa kolme kohtaa kuudestatoista, joihin kaipaisivat Sepät Oy:ltä huomiota tai kehitystä. Kehityskohteisiin tuli 38 vastausta, joten kaikki vastaajat eivät valinneet pyydettyä kolmea asiaa, mutta sillä ei ole niin suurta merkitystä. Kuten kuvasta 5 näkyy, asiakkailta saatujen vastausten perusteella ei ole yhtä tiettyä kohtaa, mihin he kaipaivat kehitystä tai muutosta. Suurimmat kehityskohteet vastaajien mielestä olivat laskutuksen sisällössä, verkkolaskutukseen siirtymisessä, työmaan siisteydessä, työn suorituksen suunnittelussa, työmaan valvonnassa sekä lisätöiden sopimisessa urakko-kohteissa. Näiden vastausten perusteella Sepät Oy:n on helppo kehittää toimintaansa asiakkaiden haluamaan suuntaan. Kehityskohde -kysymyksestä Sepät Oy saa hyödyllisintä tietoa vapaan palautteen lisäksi toimintansa parantamisen ja kehittämisen kannalta.



Kuvio 5. Kehityskohteet.

## 5.6 Vapaa palaute

Vapaa palaute mahdollisti asiakkaita kertomaan omia tuntemuksiaan yritystä, sen toimintaa tai muita asioita kohtaan. Vapaata palautetta antoi viisi henkilöä, mikä on melko pieni määrä, mutta sitä osattiin odottaakin. Vapaata palautetta antaneista asiakkaista yksi mainitsi yrityksensä sekä oman nimensä, mutta muut antoivat palautteen anonyymisti. Palautteissa kerrottiin sekä hyviä että huonoja asioita yrityksen toiminnasta. Negatiivisten asioiden kertominen on yritykselle hyväksi, sillä niiden avulla he pystyvät korjaamaan puutteelliset asiat ja pystyvät kehittymään asiakkaiden toivomaan suuntaan.

Suurin osa vapaista palautteista oli kohdistettu johonkin tiettyyn projektiin tai asiaan. Yhdessä palautteessa mainittiin yksi työntekijäkin positiivisessa mielessä.

Vapaassa palautteessa Sepät Oy sai kiitosta muun muassa ammattitaitoisesta henkilökunnasta, asiakkaan tarpeiden huomioimisesta, säiliökorjausten asiantuntemuksesta sekä työnjohdon toiminnasta. Ammattitaitoa korostettiin muutamaan otteeseen erittäin hyväksi niin työntekijöiden kuin työnjohdonkin osalta. Asiakkaat kertoivat myös asioita, joihin he kaipaivat muutosta. Tällaisia ovat esimerkiksi putkiston automaattihitsaus, turvallisuus, siisteys sekä työmaan hallinta, kuten työn etenemisen seuranta. Työsuunnitteluun kaivattiin sähköistä menetelmää, jolloin työn tilaaja pysyisi paremmin mukana työn etenemisessä.

## 5.7 Johtopäätökset

Saatujen vastausten perusteella voidaan asiakkaiden sanoa olevan tyytyväisiä Sepät Oy:n toimintaan ja palveluun. Asiakkaiden mielipide on, että Sepät Oy ymmärtää hyvin annetun työn toimeksiannon. Työntekijöitä pidetään ammattitaitoisina ja asiakkaiden erityistarpeet tunnetaan hyvin. Nämä asiat luovat asiakkaille turvallisuuden tunteen siitä, että työ sujuu hyvin, ja se lisää tyytyväisyyttä yritystä kohtaan. Näiden vastausten perusteella asiakkaiden odotuksen ovat varmasti korkeat työn onnistumisen ja sujumisen suhteen. On hyvä, että asiakkaiden mielestä yritys pystyy auttamaan heitä ongelmallisissa tilanteissa hyvin, mikä on myös yksi tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä.

Asiakkaiden työtä helpotetaan selkeillä ja virheettömillä laskuilla ja dokumentoinneilla. Laskujen täsmällisyyteen ja selkeyteen Sepät Oy voisi kiinnittää vastaajien mukaan hieman enemmän huomiota. Asiakirjojen toimitusajan tulee vastata sovittua, jotta tyytyväisyys pysyy hyvänä. Aikataulussa tulee dokumentoinnin lisäksi pysyä myös työn osalta. Tämä on myös yksi kohta, mitä toimeksiantajan kannattaisi kehittää.

Turvallisuus on tärkeä osa Sepät Oy:n työskentelyä. Työn olosuhteisiin on tutustuttava ennen työn aloittamista ja riskit on huomioitava. Mahdolliset tapaturmat työmailla eivät kosketa pelkästään Sepät Oy:tä, vaan ne näkyvät usein myös asiakkaiden turvallisuustilastoissa. Turvallisuus koskettaa niin työntekijöitä, yritystä kuin asiakkaitakin, joten siihen on panostettava, jotta kaikki voivat olla tyytyväisiä. Turvallisuudessa yrityksellä on hieman parannettavaa näiden tulosten pohjalta.

Työsuunnitteluun ei myöskään oltu täysin tyytyväisiä asiakkaiden keskuudessa. Sepät Oy on itsekin tietoinen, että suunnittelu ei ole vastannut haluttua tasoa. Työsuunnittelu ei ole toteutunut odotetulla tavalla, vaan se on jäänyt syystä tai toisesta kesken, jolloin suunnittelu on tehty työn ohessa. Tämän takia työn taso heikkenee, koska työmaalta voi puuttua esimerkiksi tarvittavia työkaluja.

## 6 YHTEENVETO

Toimeksiantajan tarpeiden perusteella teetettiin asiakastyytyväisyystutkimus, minkä avulla haluttiin saada selville, mitä mieltä asiakkaat ovat Sepät Oy:stä yrityksenä sekä sen toiminnasta. Tutkimustulosten perusteella asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä Sepät Oy:n tarjoamiin palveluihin sekä tuotteisiin. Toiminnan kehittämisen kannalta kyselyn tulokset olisivat voineet olla parempia, mutta näidenkin pohjalta on helpompi lähteä parantamaan toimintaan. Sen lisäksi yritys sai laatukäsikirjaansa tarvittavaa asiakaspalautetta.

Pelkästään tyytyväisyystutkimuksen teettämisellä ei lisätä asiakkaiden tyytyväisyyttä, vaan kysely tarvitsee tuekseen toimintaa. Saatujen tulosten avulla yrityksen on helppo havaita, mitkä alueet kaipaavat kehitystä asiakkaiden näkökulmasta. Yrityksellä oli valmiiksi ajatuksissa muutamia asioita, joita he voisivat parantaa, mutta nyt kun tiedossa on myös asiakkaiden näkemykset, Sepät Oy:n on helppo lähteä kehittämään palvelujaan ja toimintaansa asiakkaiden haluamaan suuntaan. Tuotteiden ja palveluiden kehittämällä saadaan tyytyväisempiä asiakkaita, jotka myös jatkossa käyttävät yrityksen palveluita ja mahdollisesti tuovat yritykselle uusia asiakkaita kertomalla hyviä kokemuksiaan eteenpäin.

Sepät Oy ottaa kehitysohjelmaansa työmaan siisteyden parantamisen ja työmaan valvonnan pitkäkestoisissa töissä, sekä he tutkivat laskutuksen tehostamista. Nämä olivat tutkimuksessa asiakkaiden mielestä kolme suurinta kehitystä vaativaa kohdetta, joten Sepät Oy haluaa kehittää asiakkaidensa toivomia asioita. Nämä eivät myöskään ole liian haastavia tai pitkiä projekteja, vaan tuloksia pitäisi näkyä melko nopeasti, noin 6–12 kuukauden sisällä, jolloin muutos näkyy lyhyessä ajassa myös asiakkaille. Kaikille kolmelle kehityskohteelle tehdään oma toimenpidesuunnitelma ja niille valitaan vastuuhenkilöt, työt aikataulutetaan ja tavoitteet määritellään. Henkilöstön sitoutumista tavoitteiden saavuttamiseksi koitetaan mahdollisesti parantaa palkkioiden avulla.

Sepät Oy:n johto kävi tutkimuksessa saadut tulokset läpi ensin toimihenkilöiden ja sen jälkeen muiden työntekijöiden kanssa. Työntekijöiltä oli tullut hyviä kannanottoja asiakkaiden palautteeseen liittyen. Toimeksiantaja haluaa käydä tutkimustulokset sekä kehityskohteet läpi myös asiakkaiden kanssa. Asiakkaille kerrotaan kehitystoimenpiteistä sopivana ajankohtana, luultavasti jonkin tapaamisen yhteydessä. Tuloksista ja tulevista muutoksista halutaan kertoa asiakkaille, jotta he tietävät Sepät Oy:n kuunnelleen heitä

ja arvostavan heidän mielipiteitensä. Tyytyväisyyden taso nousee kun asiakkaat huomaavat, että heidän mielipiteensä on yritykselle tärkeä. Asiakkaat ovat kuitenkin ne, jotka tuovat kannattavuuden sekä taloudellisen hyödyn yrityksille, joten asiakkaita tulee arvostaa.

Tutkimus oli hyödyllinen toimeksiantajalle ja he aikovat teettää asiakastyytyväisyyskyselyn myös jatkossa. Tarkoituksena on tehdä uusi kysely noin kahden vuoden kuluttua, jolloin nyt kehitysohjelmaan valituista asioista saadaan enemmän palautetta ja varmistetaan, onko tehdyillä muutoksilla saatua asiakkaiden mielestä kehitystä aikaan. Toinen vaihtoehto uuden tutkimuksen ajankohdaksi on noin vuoden päästä, jolloin kehityskohdeet olisivat myös pääosassa tutkimuksessa. Silloin muutos ei välttämättä ole kuitenkaan näkynyt tarpeeksi kunnollisen palautteen aikaansaamiseksi. Tutkimusmenetelmä pysyy luultavasti jatkossa samana, sillä se todettiin hyväksi yritykselle, ja sen avulla saatiin hyvin tarvittavaa tietoa kehitystä ajatellen. Oikean tutkimusmenetelmän valinta on tärkeää, jotta tutkimuksesta saadaan kaikki hyöty ja se olisi yritykselle kannattava.

Sepät Oy oli tyytyväinen tutkimukseen ja siitä saatuihin vastauksiin. Tutkimustyökalu osoittautui hyväksi ja helpoksi valinnaksi. Vastausprosenttiin, tutkimuksen selkeyteen sekä tutkimustulosten nopeaan analysointiin oltiin erityisen tyytyväisiä toimeksiantajan puolelta.

## LÄHTEET

- Dru, S. 2000. Customer satisfaction: practical tools for building important relationships. 3. painos. California: Crisp Publications.
- Gerson, R. & Machosky, B. 1993. Measuring Customer Satisfaction. Boston: Course technology.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Suom. Tillman, M. 4., uudistettu painos. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Suom. Tillman, M. Porvoo: WSOY.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Talentum.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. 4., uudistettu painos. Helsinki: Kauppakaari.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Liukko, T. 1994. Asiakastarve ohjaamaan kehitystä. Helsinki: Metalliteollisuuden Kustannus Oy.
- Lönnqvist, A.; Jääskeläinen, A.; Kujansivu, P.; Käpylä, J.; Laihonen, H.; Sillanpää, V. & Vuolle, M. 2010. Palvelutuotannon mittaaminen johtamisen välineenä. Helsinki: Tietosanoma OY.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2008. Kehitä teollisuuspalveluja. Helsinki: Talentum.
- Pakkanen, R.; Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2014. Palvelun taitajaksi. 5.–7. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Rope, T. 2004. Business to business markkinointi. 2. painos. Porvoo: WSOY.
- Sepät Oy 2016. Yritystiedot. Viitattu 9.4.2016 <http://www.sepat.fi/readers/yritystiedot.html>.
- Storbacka, K.; Blomqvist, R.; Dahl, J. & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Suom. Tillman, M. Helsinki: WSOY.
- Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko Asiakas? 2., uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.



# Kyselylomake

## YRITYSKUVA

### 1. Millainen yleiskuva sinulla on Sepät Oy:stä?

Erittäin myönteinen  Melko myönteinen  En osaa sanoa  Melko kielteinen  Erittäin kielteinen

### 2. Suhtautumiseen Sepät Oy:öön verrattuna muihin saman alan yrityksiin

Erittäin myönteinen  Melko myönteinen  En osaa sanoa  Melko kielteinen  Erittäin kielteinen

## PALVELUMME LAATU

### 3. Ymmärrämme työn toimeksiannon ja sisällön oikein

Täysin samaa mieltä  Jokseenkin samaa mieltä  En osaa sanoa  Jokseenkin eri mieltä  Täysin eri mieltä

### 4. Pysymme hyvin laaditussa aikataulussa

Täysin samaa mieltä  Jokseenkin samaa mieltä  En osaa sanoa  Jokseenkin eri mieltä  Täysin eri mieltä

### 5. Työmme jälki on laadukasta

Täysin samaa mieltä  Jokseenkin samaa mieltä  En osaa sanoa  Jokseenkin eri mieltä  Täysin eri mieltä

### 6. Työskentelemme aina turvallisesti

Täysin samaa mieltä  Jokseenkin samaa mieltä  En osaa sanoa  Jokseenkin eri mieltä  Täysin eri mieltä

## ASIAANTUNTEMUS

### 7. Työntekijöidemme ammattitaito vastaa työn vaatimuksia

Täysin samaa mieltä  Jokseenkin samaa mieltä  En osaa sanoa  Jokseenkin eri mieltä  Täysin eri mieltä

### 8. Tunnumme erityistarpeenne hyvin (työmaaolosuhteet, turvallisuusvaatimukset, säännöt ja määräykset)

Täysin samaa mieltä  Jokseenkin samaa mieltä  En osaa sanoa  Jokseenkin eri mieltä  Täysin eri mieltä

### 9. Osaamme auttaa ongelmallisissa tilanteissa

Täysin samaa mieltä  Jokseenkin samaa mieltä  En osaa sanoa  Jokseenkin eri mieltä  Täysin eri mieltä

### 10. Henkilöstömme on riittävästi perehdytetty tilatun työn sisältöön

Täysin samaa mieltä  Jokseenkin samaa mieltä  En osaa sanoa  Jokseenkin eri mieltä  Täysin eri mieltä

**DOKUMENTOINTI JA LASKUTUS (ASIAKIRJAT)****11. Dokumentointi saapuu ajallaan**

Täysin samaa mieltä  Jokseenkin samaa mieltä  En osaa sanoa  Jokseenkin eri mieltä  Täysin eri mieltä

**12. Dokumentoinnin sisältö on selkeä ja ymmärrettävä**

Täysin samaa mieltä  Jokseenkin samaa mieltä  En osaa sanoa  Jokseenkin eri mieltä  Täysin eri mieltä

**13. Laskumme ovat aina täsmällisiä ja oikein**

Täysin samaa mieltä  Jokseenkin samaa mieltä  En osaa sanoa  Jokseenkin eri mieltä  Täysin eri mieltä

**14. Laskujemme sisältö on helposti ymmärrettävä**

Täysin samaa mieltä  Jokseenkin samaa mieltä  En osaa sanoa  Jokseenkin eri mieltä  Täysin eri mieltä

**KEHITYSKOHEET****15. Valitse seuraavista vaihtoehtoista kolme asiaa, joita Sepät Oy:n pitäisi erityisesti kehittää tai joihin pitäisi kiinnittää huomiota**

- Laskituksen sisältö
- Laskujen käsittelyn helpottaminen, siirtyminen verkkolaskutukseen
- Laskujen käsittelyn helpottaminen, viivakoodit
- Dokumentoinnin sisältö ja laatu
- Turvallisuuskäyttäytyminen
- Työmaan siisteys
- Työolosuhteiden huomioiminen
- Työkalujen ja laitteiden kunto
- Työn suorituksen suunnittelu
- Työkohteissa sähköinen työajan seuranta
- Työmaan valvonta (pitkäkestoiset työt)
- Urakkakohteissa lisätöiden sopiminen
- Alihankintana toteutettavien tarkastuspalveluiden laatu
- Alihankintana toteutettavien maalaustöiden laatu
- Työhön liittyvien viranomaisasioiden hoito, NoBo
- Tilaa vastuuvelvoitteiden hoito
- Työmaapäiväkirjojen kuitauskäytäntö

**VAPAA PALAUTE****16. Halutessasi voit antaa palautetta Sepät Oy:lle**


700 merkkiä jäljellä