

Noora Tastula

**ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS YRITYKSELLE
REPLICO OY**

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2018**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Toukokuu 2018	Tekijä/tekijät Noora Tastula
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS YRITYKSELLE REPLICO OY		
Työn ohjaaja Lena Segler-Heikkilä		Sivumäärä 36 + 1
Työelämäohjaaja Jyri Järvi		
<p>Opinnäytetyön toimeksiantajana on asiantuntijapalveluita tuottava suomalainen osakeyhtiö, Replico Oy. Yritys tuottaa palveluitaan kaikille teollisuuden toimialoille ja sen tarkoituksena on antaa asiakkailleen luotettavaa tietoa eri kohteiden kunnosta ja tulevasta eliniästä.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka toimivina Replico Oy:n asiakkaat kokevat yrityksen toiminnan eri osa-alueet ja ovatko he tyytyväisiä tämän hetkisiin palveluihin. Lisäksi selvitettiin, missä asioissa asiakkaat toivovat kehitystä, mihin he ovat olleet erityisen tyytyväisiä ja toivoisivatko he yritykseltä mahdollisesti joitakin uusia palveluita.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa on perehdytty asiantuntijapalveluiden ominaisuuksiin yleisesti, asiakastyytyväisyyteen, asiakastyytyväisyyden mittaamisen merkitykseen ja erilaisiin tutkimusmenetelmiin. Työssä on pohdittu myös tutkimuksen hyödyntämistä tulevaisuudessa ja annetaan muutamia ohjeita mahdollisiin jatkotutkimuksiin.</p> <p>Replico Oy:lle suoritettiin asiakastyytyväisyyskysely kvantitatiivisena, eli määrällisenä tutkimuksena. Kysely lähetettiin yrityksen valikoiduille asiakkaille sähköisesti talven 2018 aikana. Tutkimustuloksista käy ilmi, että Replico Oy:n asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen toimintaan. Joitakin kehittämiskohteita löytyi, joihin yritys löytäneekin ratkaisut melko helposti. Asiakkaat ovat olleet erityisen tyytyväisiä palvelun laatuun, työntekijöiden ammattitaitoon sekä yrityksen ja asiakkaiden väliseen yhteistyökykyyn.</p>		
Asiasanat Asiakastyytyväisyys, asiantuntijapalvelut, palvelut, tutkimusmenetelmät		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date May 2018	Author Noora Tastula
Degree programme Business Administration		
Name of thesis CUSTOMER SATISFACTION SURVEY FOR REPLICO OY		
Instructor Lena Segler-Heikkilä	Pages 36 + 1	
Supervisor Jyri Järvi		
<p>This thesis was commissioned by a company named Replico Oy. The company produces high quality consultant services for industrial companies. Its goal is to give reliable information on the condition and lifetime of the customer's objects.</p> <p>The target of this thesis was to find out how satisfied the customers are with Replico Oy's operations and if they are satisfied with the products. In addition, the aim was to find out the customers' hopes for development, what they have been particularly pleased with and if they hope for some new services from the company.</p> <p>The theoretical part of this thesis discusses the consultant services in general, customer satisfaction, the importance of measuring customer satisfaction and various research methods. The research also gives advice on how to utilize this measuring in the future and how to do further measuring on customer satisfaction.</p> <p>The customer satisfaction survey for Replico Oy was carried out as a quantitative research. The survey was emailed to selected customers during winter 2018. The research results show that the customers are satisfied with the company's operations. Some targets for development were found in the research which the company can find solutions for quite easily. The customers have been particularly pleased with the quality of service, the employees' professional skills and their ability to cooperate with their customers.</p>		
Key words Consultant services, customer satisfaction, research methods, services		

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 KOHDEYRITYS	2
2.1 Asiantuntijapalvelut.....	2
2.2 Replico Oy.....	4
2.3 Replico Oy:n pääpalvelut	5
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	7
3.1 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen.....	8
3.2 Asiakastyytyväisyystutkimuksen prosessin eri vaiheet	9
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	13
4.1 Tutkimusmenetelmät.....	13
4.2 Tutkimuksen hyödyntäminen	14
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TULOKSET	16
5.1 Vastaaajien taustatiedot	16
5.2 Henkilökunta	18
5.3 Palvelun laatu	22
5.4 Ohjeistus ja raportointi	25
5.5 Hinnat ja laskutus	28
5.6 Avoimet kysymykset	30
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	34
LÄHTEET	36
LIITTEET	
KUVIOT	
KUVIO 1. Ydinosamisesta versioihin –sipulimalli	3
KUVIO 2. Asiakastyytyväisyys myynnin kehityksen indikaattorina_	7
KUVIO 3. Asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttamisvaiheet.	10
KUVIO 4. Vastaaajien tilaamat palvelut_.....	17
KUVIO 5. Asiakkaiden tiedonlähde Replico Oy:n palveluista.	18
KUVIO 6. Vastaukset henkilökunnan ystävällisyydestä.	19
KUVIO 7. Vastaukset koetun palvelun joustavuudesta.....	20
KUVIO 8. Vastaukset palvelun asiakaslähtöisyydestä.....	20
KUVIO 9. Vastaukset henkilökunnan ammattitaidosta.....	21
KUVIO 10. Vastaukset henkilökunnan tavoitettavuudesta.	22
KUVIO 11. Vastaukset palvelun luotettavuudesta.	22
KUVIO 12. Vastaukset asiakkaiden odotuksista palvelun laatuun nähden.....	23
KUVIO 13. Vastaukset palvelun virheettömyydestä.....	24
KUVIO 14. Asiakkaiden mielipiteet tarkastusten suunnittelusta.	25
KUVIO 15. Vastaukset mielipiteistä koskien riittävän kattavaa tarkastus-, korjaus- ja elinkaarisuunnittelupalvelua.	26

KUVIO 16. Vastaukset tarkastustulosten analysoinnista, toimenpidesuosituksista ja pitkän tähtäimen suunnitelmista.	28
KUVIO 17. Vastaukset hinta-laatu –suhteesta.	29

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Vastaukset työn aikataulujen täsmällisyydestä.....	23
TAULUKKO 2. Vastaukset palvelun nopeuteen liittyvään kysymykseen.....	24
TAULUKKO 3. Vastaukset raportin täsmällisyydestä ja kattavuudesta.....	26
TAULUKKO 4. Vastaukset koskien raportin toimitusta.....	27
TAULUKKO 5. Vastaukset raportoinnin tuloksien reaaliaikaisuudesta.....	28
TAULUKKO 6. Vastaukset palveluiden hinnoittelun selkeydestä.	29
TAULUKKO 7. Vastaukset laskutuksen nopeudesta.....	30

1 JOHDANTO

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, ovatko Replico Oy:n asiakkaat tyytyväisiä yrityksen toimintaan. Replico Oy on suomalainen asiantuntijapalveluita tuottava yritys. Tutkimukseen sisältyy yrityksen asiakkaille suunnattu asiakastyytyväisyyskysely, joka sisältää kysymyksiä yrityksen toiminnan eri osa-alueista.

Tutkimuksen teoria käsittelee asiakastyytyväisyyttä käsitteenä. Asiakastyytyväisyys on sanana tuttu jokaiselle, mutta sen laajempi merkitys voi monelle yrittäjällekin olla vielä vieras. Työssä perehdytään myös kysymykseen, miksi asiakastyytyväisyyttä mitataan ja miksi se on tärkeää. Yrityksissä käytetään usein monenlaisia taloudellisia mittareita, joita tarkastellaan esimerkiksi kerran vuodessa tai neljännesvuosittain. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen voi näin ollen unohtua tai siihen ei haluta kuluttaa ylimääräisiä resursseja. On kuitenkin ensiarvoisen tärkeää panostaa asiakastyytyväisyyden mittaamiseen ja asiakkaiden kuuntelemiseen, mikäli yritys haluaa menestyä taloudellisesti myös tulevaisuudessa. Ilman tyytyväisiä asiakkaita yritys ei voi pysyä toimintakykyisenä.

Tutkimuksen teoriaosassa esitetään erilaisia tutkimusmenetelmiä. Asiakastyytyväisyyden mittaamista voidaan suorittaa pääosin kahdella eri menetelmällä, kvantitatiivisella ja kvalitatiivisella. Työssä perehdytään näihin käsitteisiin ja kerrotaan, minkälaisiin tutkimuksiin näitä kahta menetelmää yleensä sovelletaan. Samassa luvussa käsitellään myös, minkälaista rakennetta asiakastyytyväisyyskyselyissä tavallisesti käytetään ja minkälaisia seikkoja siinä tulisi ottaa huomioon.

Kohdeyritykselle suoritettavan asiakastyytyväisyyskyselyn tarkoituksena on selvittää, minkälaisia kokemuksia heidän asiakkaansa ovat saaneet yrityksen tuottamista palveluista. Tutkimuksen kysymykset ovat yleisiä, yrityksen eri osa-alueita käsitteleviä, ja niiden tavoitteena on saada kokonaisvaltainen käsitys yrityksen toiminnasta asiakkaiden näkökulmasta. Replico Oy:llä käynnistyi juuri sen viides toimintavuosi ja tämä asiakastyytyväisyyskysely on sen ensimmäinen. Asiakastyytyväisyyden mittaamista on tarkoitus suorittaa yrityksessä myös tulevaisuudessa. Tämän työn tarkoituksena on helpottaa yritystä tekemään mittaamisesta systemaattista ja löytämään sille yrityksen toimintatavoille sopivimmat työkalut.

2 KOHDEYRITYS

Kohdeyrityksenä on Replico Oy, joka on asiantuntijapalveluita tuottava suomalainen yritys. Tässä luvussa kerrotaan, mikä erottaa asiantuntijapalvelut muista liike-elämän palveluista ja minkälaisia ominaisuuksia siihen vaaditaan. Luvussa avataan myös kohdeyrityksen liiketoimintaa ja luonnetta yrityksenä.

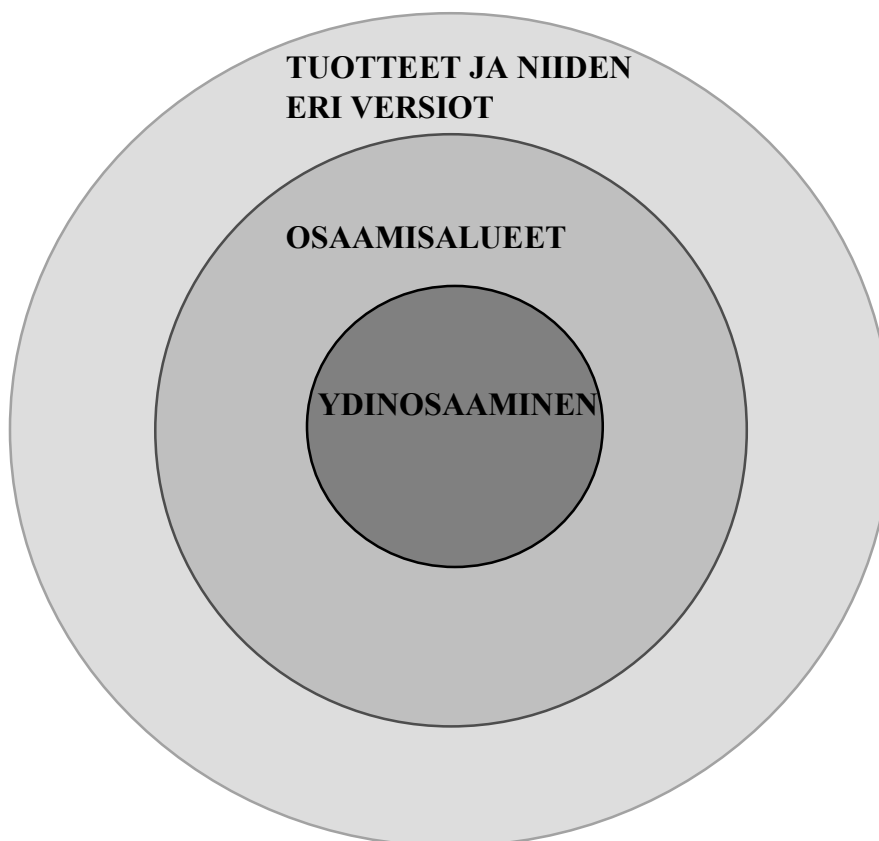
2.1 Asiantuntijapalvelut

Kaikilla liike-elämän palveluilla voidaan katsoa olevan jonkinasteista asiantuntijuutta. Palveluihin sisältyy rutiininomaisesti suoritettava osio ja asiantuntijuutta edellyttävä osio. Asiantuntijapalveluiksi on alettu nimittää palveluja, joissa hallitun tiedon, asiantuntemuksen ja asiantuntijuuden osuus on huomattava. Asiantuntijapalvelut eroavat muista palveluista eritoten sen luonteen vuoksi. Usein asiantuntijapalvelut ovat kaikista aineettomimpia palveluita, sillä ne sisältävät ohjeita, suunnittelua ja ideoita. Yleensä taustalta löytyykin pitkä ja työläs kehitys- ja tuottamisprosessi. Näin ollen myös asiakkaan osallistuminen on tärkeä osa prosessia. Palvelun tilaus räätälöidään yhteistyössä asiakkaan, eli tilaajan, ja toimittajan yhteistyönä. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 10–11.)

Asiantuntijatyön keskeisimmiksi piirteiksi voidaan lukea luovuus ja ainutlaatuinen osaaminen. Nämä erottavat asiantuntijatyön muista palveluista. Asiantuntijapalveluita tarvitaan etenkin silloin, kun ratkotaan monimutkaisia ongelmia tai kehitetään kokonaan jotain uutta. Henkilöltä, joka tuottaa asiantuntijapalveluita vaaditaan pitkää kokemusta, hyvää ja kattavaa yleisnäkemystä ja inhimillistä luovuutta. Työn monipuolinen toteuttamiskyky on myös ominaisuus, jota tarvitaan. (Sipilä 1996, 27.)

Asiantuntijatyö luo usein mielikuvan siitä, että asiantuntija tietää enemmän kyseisestä työstä kuin muut. Yleensä tämä pitääkin paikkaansa, sillä asiantuntija on rakentanut tietämyksensä tavallista syvemmälle. Tämä herättääkin suuria odotuksia, jonka seurauksena eritoten palveluiden laadun jatkuva kehittäminen on olennaista. Asiantuntijayrityksen palveluiden laatuun vaikuttavat palveluprosessien hyvä suunnittelu- ja johtamisosaaminen. Lähtökohtana hyvään laatuun voidaan myös pitää työntekijöiden sitoutumista yrityksen toimintaan ja menestykseen koko osaamisellaan ja persoonallaan. (Pietiläinen, Lehtimäki, Keso & Hiukka 2007, 94–95.)

Asiantuntijapalveluiden varsinaiset tuotteet ovat eräänlaisia mallikappaleita tai perustuotteita, joista räätälöidään jokaiselle asiakkaalle sopiva versio. Tuotteista voidaan rakentaa erilaisia palvelupaketteja ja tuoteryhmiä esimerkiksi markkinoinnin ja hallinnon tarpeisiin. Tuotteiden suunnittelussa olisi hyödyllistä ajatella yrityksen toimintaa kokonaisuutena, joka muodostaa erilaisia kerroksia, eli niin sanottuna sipulirakenteena. Sipulin ytimen muodostaa asiantuntijoiden ydinosaaminen, seuraavan tason osaamisalueet ja tietokannat. Ylimmällä tasolla ovat tuotteet ja niiden eri versiot.



KUVIO 1. Ydinosaamisesta versioihin –sipulimalli (mukaiillen Sipilä 1996, 40)

Kerroksittaista ajattelumallia voidaan kuvata myös puuanalogialla. Puun juuret muodostavat ydinosaamisen, runko ja pääoksat osaamisalueet ja lehdet ja hedelmät ovat yrityksen tuotteita, joita poimitaan asiakkaiden hyödyksi. Näitä ei kutsuta vain ajattelutapamalleiksi, vaan ne ovat yksiä hyödyllisimmistä asiantuntijaorganisaatioiden oman toiminnan analyyssejä. Niitä käytetään myös apuvälineinä käytännön suunnittelutyössä. Jokaisen asiantuntijayrityksen kannattaa suunnitella

omanlaisensa ”sipuli”. Sipulimallilla voi kuvata asiantuntijapalveluiden tuotteistamisajattelua käytännössä. Sen avulla yritys voi ratkaista yleisimpiä ristiriitojaan, kuten:

- miten yhdistän markkina ja asiakaslähtöisyyden sekä osaamis- ja teknologialähtöisyyden
- miten yhdistän räätälöinnin ja tuotteistamisen
- miten työskentelen lyhyen aikavälin palvelussa, mutta varmistan samalla tulevaisuuteni pitkäjänteisellä työllä
- miten arvostan yksittäisiä asiantuntijoita, mutta vähennän heistä riippuvaisuutta. (Sipilä 1996, 41.)

2.2 Replico Oy

Replico Oy on perustettu vuonna 2014. Sen tavoitteena on tuottaa korkealuokkaisia asiantuntijapalveluita kaikille teollisuuden toimialoille. Replico Oy on osakeyhtiö, jonka hallituksen muodostavat seitsemän osakasta. Kaikki osakkaat toimivat myös yrityksen työntekijöinä. Osakkaiden lisäksi yrityksessä työskentelee kuusi muuta henkilöä. (Kalliokoski 2018.)

Yrityksen liiketoiminnan tarkoituksena on tuottaa oikeanlaista ja luotettavaa tietoa asiakkaille heidän kohteidensa kunnosta ja tulevasta eliniästä. Tämä mahdollistaa asiakkaita tekemään päätöksiä tulevien tarkastusten, korjausten ja investointien osalta. Palvelun laadun varmistaminen on oleellisena osana yrityksen toimintaperiaatetta, jotta mahdollistetaan toiminnan korkealaatuisuus. (Kalliokoski 2018.)

Replico Oy:lle on myönnetty ISO9001 laatusertifikaatti vuonna 2017. ISO9001 on kansainvälinen standardi, joka asettaa tiettyjä vaatimuksia yrityksen laadunhallintajärjestelmälle. Se on maailmalla tunnetuin työkalu laadunhallintajärjestelmien kehitykselle ja rakentamiselle. Standardissa painotetaan laadunhallintajärjestelmän suunnittelua ja käytön kokonaisvaltaisuutta suhteessa toimintaympäristöön ja yrityksen liiketoimintaan. ISO9001-standardissa korostetaan organisaation johdon sitoutumista laatujohtamiseen ja ottamaan siitä näkyvän vastuun. Laadunhallintajärjestelmä, joka on toimintaympäristön huomioiva, strategiaan nivottu ja johdon tukema, nähdään tuovan monia hyötyjä yrityksen toiminnalle. ISO9001 tuo laadunhallintajärjestelmälle kokonaisvaltaisen lähestymistavan. Se on kehitetty kaikenlaisille ja –kokoisille yrityksille parantamaan organisaation toiminnan laatua ja varmistamaan hyvän laadunhallinnan. (Suomen standardisoimisliitto SFS ry 2018.)

2.3 Replico Oy:n pääpalvelut

Luvussa kerrotaan tarkemmin Replico Oy:n tuottamista pääpalveluista, jotka muodostavat suurimman osan liiketoiminnasta. Palveluiden päälinjauksiin kuuluu kattilalaitosten kuumien komponenttien elinikä tarkastukset, kattiloiden ja uunien kuntoselvitykset, kunnonseuranta ja painelaiteseuranta, turbiinitarkastukset ja QA/QC-palvelut. Näiden lisäksi Replico Oy tuottaa myös muita palveluita, kuten näytteiden analysointia, NDT-tarkastuksia, pintakäsittelytarkastuksia ja lämpökamerakuvauksia. (Replico Oy 2018.)

Elinikä- ja kunnonselvityspalveluilla tarkoitetaan materiaalitekniisiä tarkastuksia, jotka kohdistetaan teollisuuslaitosten kuumiin komponentteihin. Palveluita tuotetaan mm. energia-, metsä-, prosessi- ja kemianteollisuuden toimialoille. Elinikätarkastus voidaan kohdistaa laitoksen yhteen komponenttiin, kuten tulistimeen, mutta kokonaisvaltaisella kunnonselvityksellä tarkoitetaan yleensä suurempaa kokonaisuutta, esimerkiksi koko kattilalaitosta. (Replico Oy 2018; Kalliokoski 2018.)

Kunnonseurantapalveluun sisältyy tarkastettavan kohteen käytettävyyden ennustaminen. Tällä tarkoitetaan kokonaisvaltaista suunnittelupalvelua, jossa kartoitetaan revision aikana tehtävät tarkastukset ja korjaukset. Revisiolla tarkoitetaan yleensä kerran vuodessa suunniteltua toiminnan keskeytystä, jonka aikana suoritetaan tarvittavat huoltotoimenpiteet. Kunnonseurantaan sisältyy myös tarkastusten toteutus ja tulosten ja analyysien dokumentointi. Kunnonseurantapalveluita tuotetaan mm. energia- ja metsäteollisuuden toimialan asiakkaille. Kunnonseuranta eroaa elinikä- ja kunnonselvityspalveluista olennaisesti siinä, millaisella aikafrekvenssillä sitä tehdään. Kunnonseuranta tehdään jokaisen revision aikana, kun taas elinikä- ja kunnonselvityspalveluita pääosin neljän vuoden välein. (Replico Oy 2018.)

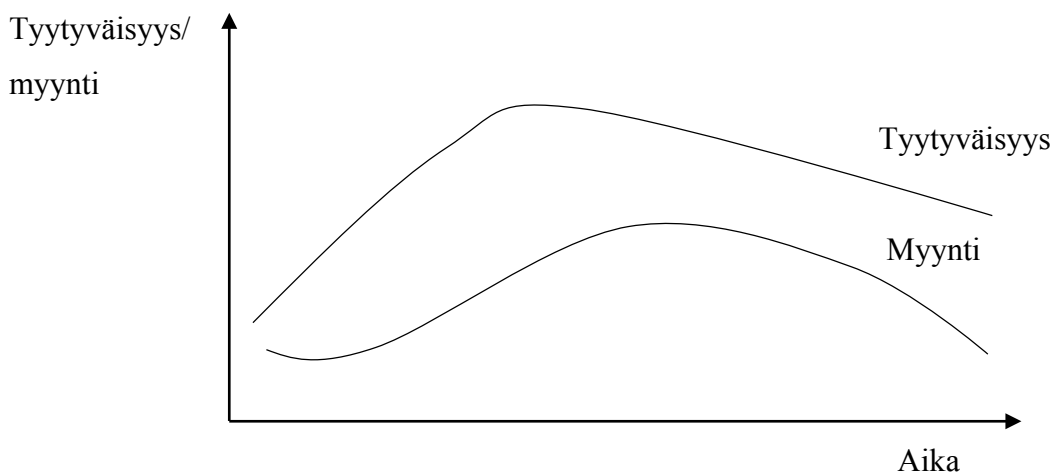
QA/QC-palveluiden tarkoituksena on avustaa asiakasta laadunvarmistuksessa. Se voi pitää sisällään yksittäisiä toimitusvalvontoja, jossa käydään tarkastamassa asiakkaan tilaaman tuotteen ominaisuuksia. Tarkastuksessa varmistetaan, että tuote on standardien mukainen ja se vastaa asiakkaan vaatimuksia. Laajimmillaan toimeksiannot QA/QC-palveluiden osalta voivat olla useamman vuoden mittaisia. Tällöin Replico Oy:n työntekijä on täydentämässä tilaajan organisaatiota ja avustaa toimintaa projektin edetessä. QA/QC-palveluiden asiakkaina ovat pääsääntöisesti valmistavat konepajat sekä suurten projektien omistajat. (Replico Oy 2018; Kalliokoski 2018.)

Turbiinitarkastuksia toteutetaan höyry- ja kaasuturbiineille. Riippuen turbiinin revisiolaajuudesta, kyse voi olla kokonaisvaltaisesta turbiinitarkastuksesta, joka sisältää tarkastusten suunnittelun, NDT-tarkastukset sekä niiden koordinoinnin ja loppuraportin. Loppuraporttiin sisältyy mm. tulosten analysointi ja toimenpide-ehdotukset. (Replico Oy 2018; Kalliokoski 2018.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyyden konsepti on ollut olemassa jo pitkään. Jo 200 vuotta sitten käsite tunnettiin, kun kehitettiin teoria siitä, miten vapaat markkinat ohjautuvat yhteiskunnassamme. Taloustieteilijä Adam Smith (1723–1790) ymmärsi, että niin kauan, kun ihmiset pyrkivät saamaan suurimman hyödyn mahdollisimman vähällä vaivalla, he ajautuvat automaattisesti hakemaan sitä toimittajalta, joka siinä parhaiten onnistuu. Toisin sanoen, he pysyvät sellaisten yritysten asiakkaina, jotka vastaavat asiakkaiden vaatimuksiin. Asiakastyytyväisyys on käsite, joka vastaa tätä ilmiötä osuvimmin. Yleisillä asiakastyytyväisyyden mittareilla on tutkittu olevan vaikutusta myös koko yhteiskunnan kulutuskäyttäytymiseen. Mitä tyytyväisempiä kuluttajat ovat yritysten tuotteisiin, sitä enemmän he päätyvät ostamaan erilaisia hyödykkeitä. Tämä vaikuttaa myös toisin päin. Mikäli kuluttajat ovat yleisesti ottaen tyytymättömiä, kulutus laskee. (Hill, Roche & Allen 2007, 18.)

Asiakkaiden merkitys organisaation liiketoiminnalle korostuu markkinoiden kilpailun kiristyessä. Tämä johtaa siihen, että yritykset pyrkivät aktiivisesti mittaamaan yksittäisten asiakkaiden, asiakasryhmien ja koko asiakaskuntansa arvoa erilaisia menetelmiä käyttämällä. (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 101.) Tyytyväiset asiakkaat ovat menestyvän yrityksen kulmakivi. Yrityksen toiminta voi pysyä jatkuvana ja kannattavana vain, jos asiakkaat ovat valmiita maksamaan riittävän hinnan yrityksen tuotteista. Asiakastyytyväisyys on yrityksen laadunkehittämisen suurin painopistealue, sillä asiakas antaa lopullisen arvion yrityksen laadusta. (Lecklin 2006, 105.)



KUVIO 2. Asiakastyytyväisyys myynnin kehityksen indikaattorina. (mukaillen Lecklin 2006, 105)

Asiakastyytyväisyysmittauksen tulokset ennustavat myynnin kehitystä. Kuviossa 1 seurataan asiakastyytyväisyyden ja yrityksen myynnin riippuvuutta toisistaan ajan suhteen. Alussa asiakastyytyväisyys lähtee nousuun, jonka seurauksena, hieman myöhemmin, myös myynnin osuus nousee. Kun asiakastyytyväisyyden mittari siirtyy laskusuhdanteeseen, tämä ei välittömästi näy yrityksen myynnissä. Hiukan myöhemmin vaikutukset ulottuvat myyntiin, josta seuraa myös myynnin lasku. Kuvio soveltuu yksittäisen tuotteen tai palvelun elinkaareen, kuin myös koko yrityksen myynnin kehittämiseen. (Lecklin 2006, 105–106.)

3.1 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen

Asiakastyytyväisyys on yksi keskeinen mittari, kun halutaan selvittää ja analysoida yrityksen mahdollisuuksia menestykseen nyt ja tulevaisuudessa. Pitkän tähtäimen menestystä ei voida odottaa, mikäli asiakastyytyväisyys ei ole vähintään hyvällä tasolla. Asiakkaiden odotukset yrityksen toiminnasta voivat muodostua aiempien kokemusten, tuttavien mielipiteiden tai markkinointiviestinnän perusteella. Asiakkaiden odotukset ovat erilaisia ja sen lisäksi myös heidän kokemuksensa yrityksen toiminnasta ovat erilaisia. Näin ollen asiakastyytyväisyys on suhteellista ja aina subjektiivista. Jokaisella on yksilöllinen näkemys siihen. (Rope & Pöllänen 1994, 58.)

Hill, Roche & Allen (2007, 34) toteavat teoksessaan, että yritys ei voi hallita sitä, mitä se ei mittaa. Tällä viitataan siihen, että ilman mittaamista yritykseltä jää huomaamatta toiminnan kehitys niillä osa-alueilla, jotka kuitenkin katsotaan erittäin tärkeiksi. Osa-alueet, joita yritys aktiivisesti mittaa ja seuraa, nähdään olevan tärkeitä myös työntekijöiden ajatusmaailmalle. Se kertoo yrityksen arvoista ja siitä, mihin se haluaa kanavoida voimavarojaan. (Hill, Roche & Allen 2007, 35.)

Asiakastyytyväisyyden mittaamisen tulisi olla jatkuvaa ja systemaattista. Koska asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan subjektiivisista kokemuksista yrityksen kontaktipinnalla, se on pääosin sidottu vain nykyhetkeen. Tästä syystä asiakastyytyväisyyden selvittämistä tulisi tehdä hankkimalla jatkuvaa palautetta asiakkailta. (Rope & Pöllänen 1994, 59.) Jatkuvien palautteiden lisäksi yrityksen on tarpeellista suorittaa myös laajempia tyytyväisyystutkimuksia. Kun tutkimusta aletaan suunnitella, on tärkeää, että kysymykset suuntautuvat yrityksen menestyksen kannalta kaikista olennaisimpiin asioihin. Toiminnan kehittämistä varten asiakastyytyväisyys kannattaakin selvittää monipuolisesti. Tuotteen tai palvelun ominaisuuksien lisäksi asiakkaalta selvitetään tämän näkemys ja tyytyväisyys organisaation eri

toimintoihin, kuten myyntiin, asiakaspalveluun, laskutukseen, sopimus- ja maksuehtoihin sekä henkilökunnan ammattitaitoon. (Lecklin 2006, 106.)

3.2 Asiakastyytyväisyystutkimuksen prosessin eri vaiheet

Seuraavassa kuviossa esitellään asiakastyytyväisyysmittauksen toteuttamisvaiheita.

1. Asiakastyytyväisyysmittauksen käyttökohteiden selvittäminen

- Kohteiden yksilöinti
- Toimintamenetelmät asiakastyytyväisyysmittaustietojen hyödyntämisessä

2. Mittaustavan suunnittelu

- Mittaususeus
- Kohdehenkilöiden otanta
- Mittauskohteet
- Mittaustarkkuus
- Mittaustekniikka

3. Mittareiden rakentaminen

- Kysymysten muotoilu ja testaus
- Mittarikokonaisuuden rakentaminen



KUVIO 3. Asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttamisvaiheet. (mukaillen Rope & Pöllänen 1994, 60)

Kuviosta käy ilmi, että tutkimuksen ensimmäinen vaihe on selvittää, kenelle kysymykset halutaan kohdistaa ja mitä menetelmiä aiotaan käyttää. Asiakassegmentointi ja tutkimusmenetelmän valitseminen auttavat yritystä rakentamaan tutkimuksesta sen tarkoitusperiä vastaava. Mittaustavan suunnittelussa päätetään, millä aikavälillä mittausta suoritetaan, keitä ovat kohdehenkilöt, kohteet sekä kuinka yksityiskohtaisia tuloksia tutkimuksella pyritään saamaan. Tähän vaikuttavat myös halutun mittaustekniikan valitseminen. Kolmannessa vaiheessa pohditaan kysymyksiä ja sitä, miten ne muotoillaan. Mittarikokonaisuutta rakentaessa tulee ottaa huomioon, että kysymykset ovat selkeitä ja muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden. Mahdollisilta väärinkäsityksiltä kysymysmuotoilun osalta halutaan välttyä. Neljännessä vaiheessa suoritetaan kysely, tarkastellaan saatuja tuloksia ja pyritään tekemään parannuksia todetuilla ongelma-alueilla. Pohditaan, miten saatuja tuloksia voidaan hyödyntää tulevaisuuden toimintaa suunniteltaessa. Viimeinen, eli viides vaihe, liittyy tutkimuksen osaksi yrityksen johtamis- ja markkinointijärjestelmää. Tarkoituksena on, että mittaamisesta tehdään yksi osa yrityksen muita prosesseja, jolloin se on jatkuvaa ja tuloksia voidaan verrata aiemmin suoritettuihin kyselyihin.

Tällä tavoin pystytään seuraamaan, millä osa-alueilla parannuksiin on kyetty ja mikä alue on mahdollisesti heikentynyt.

Asiakastyytyväisyystutkimusta voidaan pitää eräänlaisena markkinointitutkimuksena, joka kohdistuu yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuuteen. Sen tarkoituksena on selvittää asiakkaiden kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan. Asiakastyytyväisyystutkimuksen toimivuuden yleiset kriteerit tulisi täyttyä. Näitä ovat:

- **validiteetti**, joka tarkoittaa sitä, että tutkimus mittaa juuri niitä asioita asiakkaiden tyytyväisyydessä, joita tutkimuksella halutaankin mitata. Validiteettiin vaikuttaa mm. kysymysten muotoilu, kysymyksiin valitut vastausvaihtoehdot ja kysymysten sijoittaminen tutkimuslomakkeeseen.
- **reliabiliteetti**, jolla tarkoitetaan tutkimuksen tulosten luotettavuutta ja pysyvyyttä. Tämä näyttäytyy siten, että asiakastyytyväisyystutkimusta toistettaessa tulokset käytännössä yhtenevät aikaisemmin tehdyn tutkimuksen kanssa. Tämä edellyttää sitä, ettei asiakastyytyväisyydessä ole tapahtunut muutosta. Tekijät, jotka voivat heikentää reliabiliteettia, ovat mm. tutkimuksen liian pieni otanta, suuri määrä vastaamattomia, kysymysten epäselvä muotoilu ja tutkimuksen virheellinen ajoitus.
- **järjestelmällisyys**, joka merkitsee sitä, että tutkimusta tulisi suorittaa systemaattisesti. Näin pystytään seuraamaan asiakastyytyväisyyden kehittymistä ja suorittamaan vertailua eri tutkimustulosten kesken.
- **lisäarvon tuottaminen**, joka toteutuu, kun tutkimus on toteutettu siten, että sen avulla voidaan kehittää yrityksen sisäistä toimintaa ja markkinointia asiakassuhteiden syventämiseksi.
- **automaattinen toimintaan kytkeytyminen**, joka tarkoittaa, että asiakastyytyväisyystutkimuksesta saadut tulokset tuottavat yrityksessä automaattisesti impulsseja toiminnassa ja kehittämispäätöksissä. (Rope & Pöllänen 1994, 83–84.)

Mikäli yritys on mittaamassa asiakastyytyväisyyttään ensimmäistä kertaa, on järkevää suorittaa aluksi laaja-alainen kertatutkimus. Sen avulla saadaan yleisesti selville, mihin asiakkaat ovat yrityksen toiminnassa tyytyväisiä ja missä on mahdollisia ongelma-alueita. Jokaista yrityksen asiakasta ei kannata kustannussyistä haastatella, joten mittauksen suunnitteluvaiheessa kannattaa käyttää hyväksi asiakassegmentointia. Yrityksen avainasiakkaiden kuuleminen on välttämätöntä. Lisäksi mittaamista tulisi suorittaa tarpeeksi usein ja avainkysymykset olisi hyvä pitää vakioina, jotta asiakassignaalit

voidaan hyödyntää optimaalisesti. Mittauksia voidaan suorittaa erilaisia, ja ne voidaan muokata niin, että ne täydentävät toisiaan. Mikäli yleisessä asiakastyytyväisyystutkimuksessa paljastuu ongelmakohtia ja niiden ohella tyytymättömiä asiakkaita, voidaan heihin kohdistaa täydentävä haastattelu ja tutkimus. (Lecklin 2006, 112.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Kohdeyritykselle ei oltu aiemmin suoritettu asiakastyytyväisyyden mittausta, joten neljän toimintavuoden jälkeen se katsottiin tarpeelliseksi. Replico Oy noudattaa ISO9001 laadunhallintajärjestelmän vaatimia standardeja, joihin sisältyy myös asiakastyytyväisyyden seuraaminen. Lisäksi asiakastyytyväisyyttä haluttiin mitata yleisestä mielenkiinnosta. Tutkimus toteutettiin talvella 2018. Asiakassegmentointi suoritettiin valitsemalla yritykselle tärkeät avainasiakkaat, jotka tekevät säännöllisiä tilauksia palveluista. Replico Oy:lle tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena menetelmänä, jossa asiakasta pyydettiin antamaan tyytyväisyydestään numeerinen arvio. Tutkimusta täydennettiin avoimilla kysymyksillä. Edempänä kerrotaan lisää kvantitatiivisten ja kvalitatiivisten menetelmien ominaisuuksista ja tutkimuksen hyödyntämisestä tulevaisuudessa.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa on olennaista, että selvitetään mitä halutaan tutkia ja miksi sitä tutkitaan. Tämän jälkeen laaditaan tutkimussuunnitelma, jossa valitaan menetelmä, jolla tutkimus suoritetaan. Tutkimus voidaan tehdä kvalitatiivisena tai kvantitatiivisena, tai yhdistämällä kumpaakin menetelmää. Kvalitatiivinen tutkimus tehdään muun muassa silloin, kun tutkittavien määrä on pieni ja halutaan selvittää vastaajien käyttäytymistä. Tutkimus vastaa kysymyksiin *miksi ja miten*. Kvantitatiivista menetelmää käytetään esimerkiksi silloin, kun tutkittavia on paljon. Se vastaa kysymyksiin *miten moni, miten usein, miten paljon ja miten tärkeää* jokin asia on. Sen otanta on tarkka ja sen tulokset ilmoitetaan kappalemäärinä, prosentteina tai euroina. (Isohookana 2007, 119.) Kvantitatiivisia tutkimuksia voidaan tehdä kirje- ja puhelinkyselyillä, palautelomakkeilla ja henkilökohtaisilla haastatteluilla. Näissä menetelmissä asiakasta pyydetään antamaan jokin numeerinen arvio vastaamaan heidän tyytyväisyyttään. Lisätietoa voidaan pyytää vastaamalla avoimiin kysymyksiin, jotka täydentävät tutkimustuloksia. Kvalitatiivisiin menetelmiin kuuluvat esimerkiksi asiakaspaneelit ryhmäkeskusteluina toteutettuna, tai haastattelut. (Lecklin 2006, 107.)

Kvantitatiivista menetelmää käytettäessä yrityksen tulee miettiä, mitä tiedonkeruumenetelmää se aikoo käyttää. Tähän päätökseen vaikuttavat esimerkiksi vastaajien määrä ja missä yhteydessä palaute halutaan kerätä. Suoritetaanko se asiakaspalvelutilanteessa, vai erillisenä asiakaskohtaamisena? Menetelmiä vertailtaessa kirje- tai sähköpostikyselyt ovat perinteisesti olleet eniten käytettyjä. Niillä saatava tieto on

melko luotettavaa. Kirjekyselyiden haittapuolena nähdään niiden hitaus ja alhainen palautusprosentti. Palautusprosentin kohottaminen vaatii yleensä vastauksien karhuamista. Lecklin (2006, 109) toteaa, että sähköpostikyselyn on todettu toimivan hyvin silloin, kun kohderyhmä on tunnettu. Sähköpostikyselyihin vastaaminen on myös nopeaa ja yrityksille edullista. Puhelinkyselyjen etuna on niiden nopeus. Kun vastaajilta halutaan pikainen palaute, on puhelinkysely paras vaihtoehto. Heikkoutena on tavoiteryhmän tavoitettavuus. Palautelomakkeilla tehtävät kyselyt suoritetaan pääosin asiakaspalvelutilanteissa. Siinä asiakkailta on mahdollisuus antaa palaute välittömästi saamastaan palvelusta. Sen etuna onkin palautteen välittömyys ja edullisuus. Heikkoutena on se, että yleensä palautteen antavat vain erityisen tyytyväiset tai tyytymättömät asiakkaat. Viimeisenä menetelmänä on henkilökohtainen haastattelu. Se antaa kaikista luotettavimman tuloksen edellyttäen, että haastattelija on tehtävänsä koulutettu ja täysin puolueeton. Haastattelutilanteessa vältytään kysymysten väärinymmärryksiltä ja virheellisiltä tulkinnoilta. Kun haastatellaan kasvojen, sen on todettu herättävän kaikista rehellisimmän mielipiteen. (Lecklin 2006, 109.)

Asiakastyytyväisyyskyselyn onnistumisen kannalta vastausprosentti on erittäin tärkeä tekijä. Kyselyn onnistumisen ja vastausprosenttiin vaikuttavat muun muassa tutkimuksen aihe, kohderyhmä, kysymysten määrä ja tyyppi, saatekirjeen motivointi ja kyselyn ulkoasu. Näitä kaikkia tulisi miettiä, kun suunnitellaan kyselyn kokonaisuutta. Riittävänä vastausprosenttina pidetään kuuttakymmentä. Myös pienempikin määrä riittää, jos voidaan todeta, että vastaamatta jättäneet asiakkaat eivät eroa olennaisesti muista. Tulosten analysointivaiheessa tulee miettiä myös, keitä ovat nämä vastaamatta jättäneet asiakkaat. Kyseessä voi olla jokin tietty ryhmä, tai toisessa tapauksessa heidät voidaan rinnastaa jo vastanneisiin asiakkaisiin. (Valli 2015, 32.)

4.2 Tutkimuksen hyödyntäminen

Asiakastyytyväisyyden parantaminen nähdään yleisesti ottaen vaikeana toimenpiteenä. Siinä, missä asiakkaat ovat nopeita vaihtamaan mielipidettään negatiiviseen suuntaan, mielipiteen muuttaminen jälleen positiiviseksi onkin paljon haastavampaa. Negatiivisen suhtautumisen aiheuttaa yleisimmin huono palvelukokemus. Asiakkaat pitävät hyvän palvelukokemuksen saamista itsestään selvyytenä, joten positiivisen mielikuvan palauttaminen on yleensä vaikeampaa, vaikka yritys pyrkisi parannukseen tai hyvitykseen. On todettu, että organisaatiot eivät usein toimi riittävän nopeasti, kun sen tulisi tehdä parannuksia eri prosesseissa, henkilökunnan käyttäytymisessä ja käytännöissä. Tästä syystä onkin tärkeää, että asiakastyytyväisyyskysely on laadittu niin, että se todella auttaa yritystä puuttamaan niihin

ongelmakohtiin, joista johtuen asiakastyytyväisyys on tietyiltä osin heikentynyt. Toisin sanoen, kysymysten laadun tulisi olla korkeampi kuin kysymysten määrä. (Hill, Roche & Allen 2007, 250–251.)

Asiakastyytyväisyyttä käsiteltävässä kirjallisuudessa korostetaan ennen kaikkea mittaamisen jatkuvuutta. Ei riitä, että yritys mittaa asiakastyytyväisyytensä kerran tai silloin tällöin, ja oletetaan että asiakkaat ovat jatkossakin tätä mieltä. Mittaamisen tulisi olla systemaattista ja se tulisi mielellään toteuttaa vähintään kerran vuodessa. Tällä tavoin asiakkaiden trendejä pystytään seuraamaan ja vertaamaan tuloksia aiempiin kyselyihin. Kaikki tieto, jota asiakastyytyväisyyskyselystä saadaan, on pelkkää dataa, jos sitä ei pystytä joillakin keinoin analysoimaan. Yrityksen tulisi ennen kaikkea keskittyä analysoimaan kyselyn huonoja uutisia, sillä niistä se oppii eniten. Kun tulokset on saatu, yritys pyrkii tekemään parannuksia todettuihin epäkohtiin, suorittaa asiakastyytyväisyyskysely seuraavana vuonna uudestaan ja katsoa, onko parannuksissa onnistuttu. (Delahaye Paine 2011, 217–218.)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSelyn TULOKSET

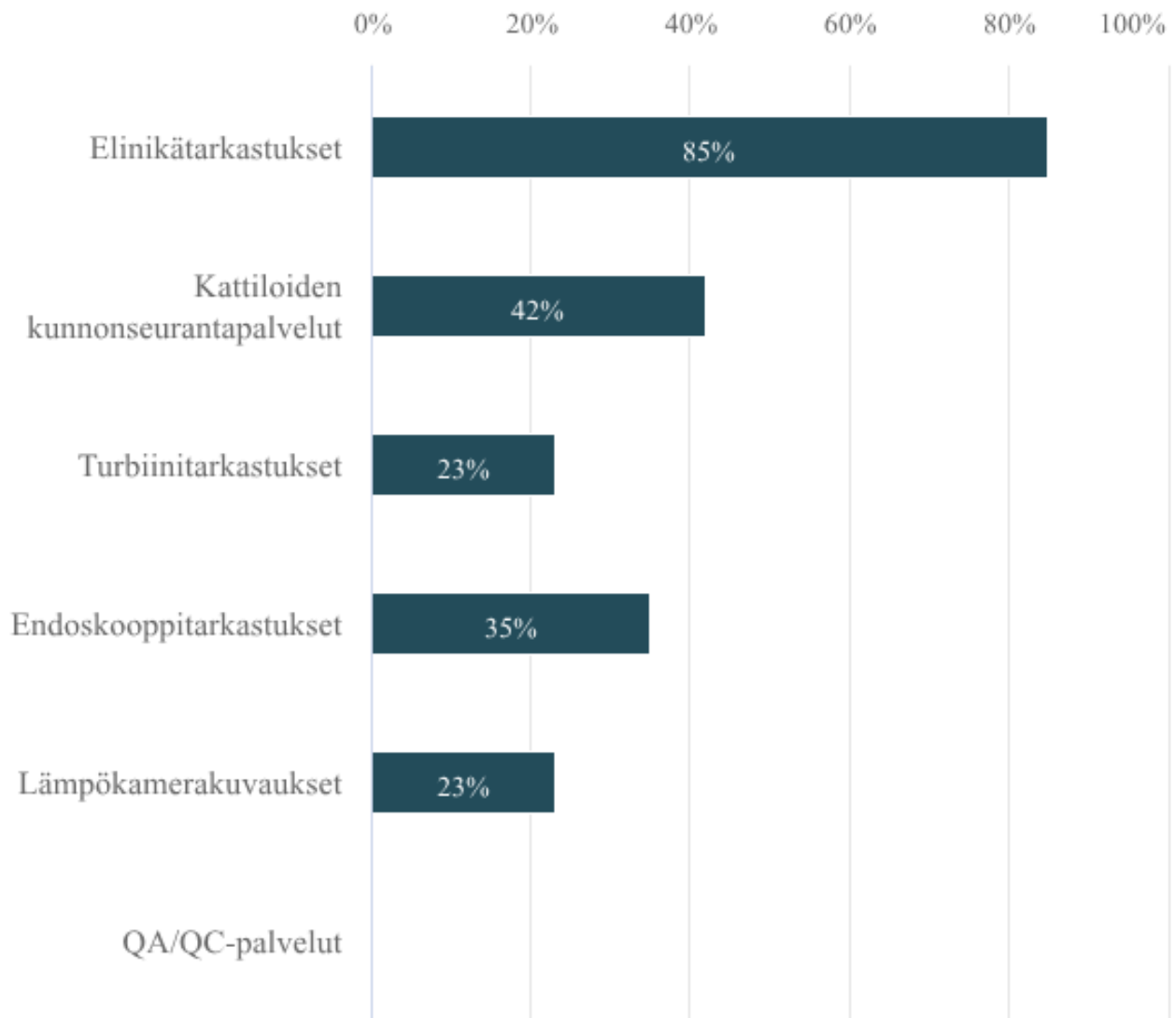
Asiakastyytyväisyyskysely, joka Replico Oy:lle suoritettiin osana tämän työn sisältöä, oli sille ensimmäinen. Kyselyssä haluttiin selvittää, miten yrityksen toiminnassa oli asiakkaiden mielestä yleisellä tasolla suoriuduttu. Tässä kyselyssä ei selvitetty yksityiskohtaisesti eri palveluiden herättämiä mielipiteitä. Sen sijaan keskityttiin tutkimaan sitä, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen henkilökunnan ammattitaidosta, palvelun yleisestä laadusta, ohjeistuksesta ja raportoinnista ja hinnastosta ja laskutuksesta. Lisäksi kyselyä täydennettiin avoimilla kysymyksillä ja vastaajien taustatiedoilla. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen, koska tutkittavia oli melko suuri määrä. Lisäksi valikoidut asiakkaat asuvat eri puolilla Suomea, joten esimerkiksi haastattelun tekeminen olisi ollut haasteellista. Avoimet kysymykset, joissa asiakkaat saivat kertoa mielipiteistään omin sanoin, toi kyselyyn vaihtelevuutta ja kvalitatiivisen menetelmän piirteitä. Asiakastyytyväisyyskysely laadittiin Webropol –ohjelmalla ja internetlinkki lähetettiin asiakkaille sähköpostitse. Vastaajia pyydettiin ilmoittamaan mielipiteensä annettuihin väittämiin numeerisilla vaihtoehdoilla. Asteikkona käytettiin 1-5, jossa 1 = täysin eri mieltä, 3 = en osaa sanoa ja 5 = täysin samaa mieltä.

Kyselyitä lähetettiin yhteensä 63 henkilölle. Vastauksia saatiin 26 kappaletta eli noin 41 %. Tulos jäi hieman alle odotetun, mutta tutkimuksessa onnistuttiin silti keräämään hyödyllistä ja monipuolista palautetta yrityksen toiminnasta.

Seuraavaksi esitellään asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykset ja saadut vastaukset kyselylomakkeen järjestyksen mukaisesti.

5.1 Vastaajien taustatiedot

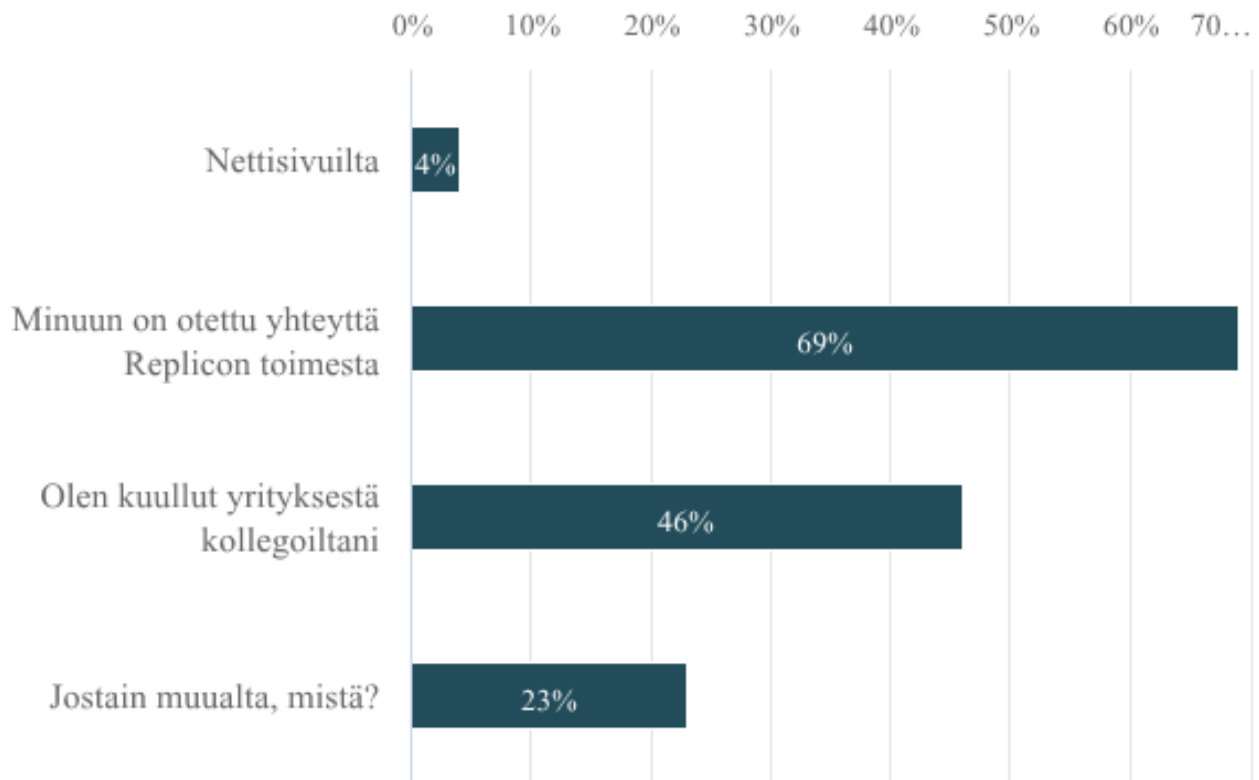
Ensimmäisessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin ilmoittamaan oma työpaikkansa. Julkisessa versiossa tämä tieto on kohdeyrityksen pyynnöstä salassa pidettävää. Toisessa kysymyksessä pyydettiin valitsemaan ne palvelut, joita vastaaja on Replico Oy:ltä tilannut. Vastausvaihtoehtoina olivat yrityksen pääpalvelut, joita ovat elinikäntarkastukset, kattiloiden kunnonseurantapalvelut, turbiinitarkastukset, endoskooppitarkastukset, lämpökamerakuvaukset sekä QA/QC-palvelut.



KUVIO 4. Vastaajien tilaamat palvelut.

Vastaajat pystyivät valitsemaan annetuista vaihtoehtoista useamman kuin yhden vaihtoehdon. Kuviosta 4 käy ilmi, että kyselyyn vastanneiden keskuudessa elinikäntarkastuspalveluita on tilattu suurin määrä (85 %). Seuraavaksi suosituimpia ovat olleet kattiloiden kunnonseurantapalvelut ja endoskooppitarkastukset.

Taustatiedoissa selvitettiin myös, mitä kautta vastaajat ovat saaneet tietää Replico Oy:n palveluista. Vaihtoehtoina olivat seuraavat vaihtoehdot: ”Nettisivujen kautta”, ”Minuun on otettu yhteyttä Replicon toimesta”, ”Olen kuullut yrityksestä kollegoilmani” ja ”Jostain muualta, mistä?”. Viimeiseen vaihtoehtoon vastaaja on voinut lisätä oman kommentin. Tässäkin kysymyksessä vastausvaihtoehtoja on voinut valita useamman kuin yhden.



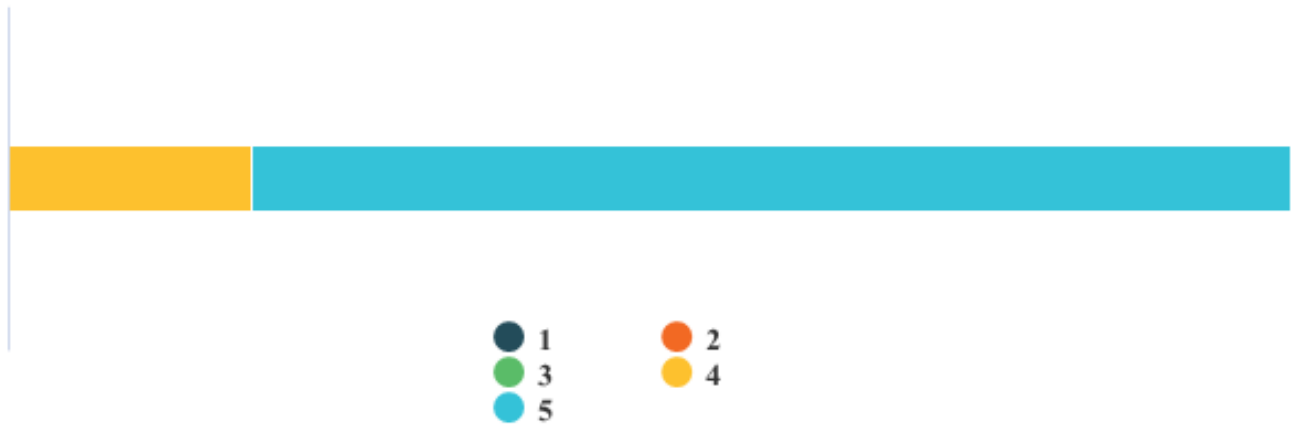
KUVIO 5. Asiakkaiden tiedonlähde Replico Oy:n palveluista.

Vastauksia annettiin yhteensä 37 kappaletta. Näistä eniten vastauksia (18 kpl) sai ”Minuun on otettu yhteyttä Replicon toimesta”. Kohdan ”Olen kuullut yrityksestä kollegoiltani” valitsi 12 henkilöä. Avoimiin vastauksiin lisättiin muun muassa, että yrityksen työntekijät ovat tuttuja aiempien työpaikkojen kautta, on kuultu yrityksestä muualta tai otettu itse yhteyttä. Näistä vastauksista päätellen voidaan todeta, että suullinen tiedonkulku on toiminut hyvin ja Replico Oy on ottanut itse aktiivisesti yhteyttä mahdollisiin uusiin asiakkaisiin.

5.2 Henkilökunta

Seuraavassa osiossa vastaajia pyydettiin antamaan mielipiteensä koskien Replico Oy:n henkilökunnan ammattitaitoa ja osaamista. Asiantuntijapalveluita tarjoavan yrityksen henkilökunnan ammattitaito on tärkeä osa organisaation palvelukokonaisuutta. Asiantuntijan ammattitaitoon luotetaan ja palvelun laadun tulisi vastata asiakkaiden odotuksia.

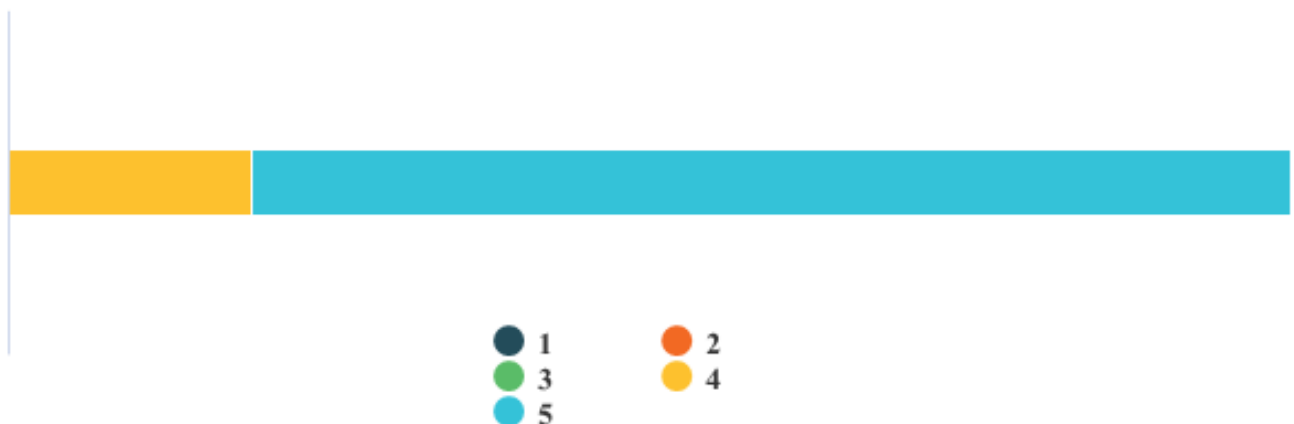
Neljännessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin ilmoittamaan asteikolla 1–5, kuinka ystävällisenä he näkevät Replico Oy:n henkilökunnan. Kuviossa 6 näkyy annetut vastaukset.



KUVIO 6. Vastaukset henkilökunnan ystävällisyydestä.

Vastauksia annettiin yhteensä 26. Näistä 21 henkilöä antoi arvosanakseen 5. Viisi henkilöä vastasi arvosanakseen 4. Vastauksien keskiarvo on 4,81 ja mediaani on 5. Tuloksista voidaan todeta, että suurin osa kyselyyn vastanneista mieltää Replico Oy:n henkilökunnan ystävällisenä.

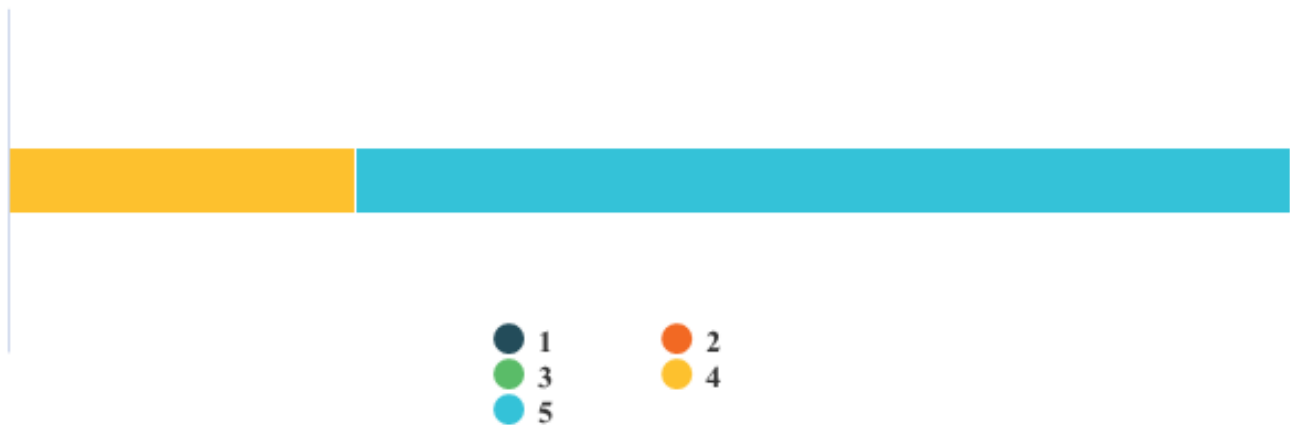
Viidennessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, onko palvelu ollut heidän mielestään joustavaa.



KUVIO 7. Vastaukset koetun palvelun joustavuudesta.

Vastaajista 21 antoi arvosanaksi 5. Viisi vastaajaa antoi arvosanaksi 4. Vastauksien keskiarvo oli 4,81 ja mediaani 5. Kysymyksen vastauksista voidaan todeta, että palvelu on ollut joustavaa.

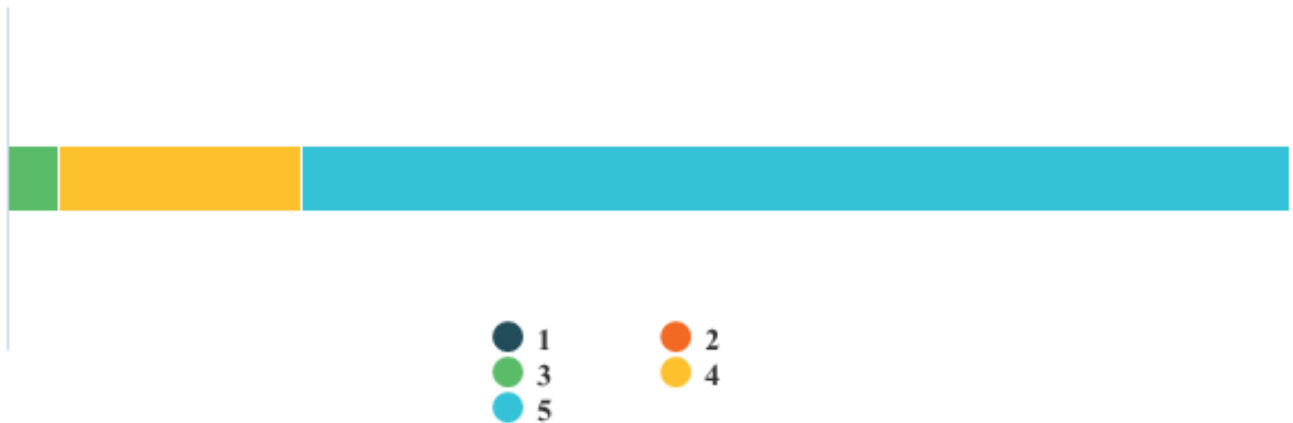
Seuraava kysymys käsitteli palvelun asiakaslähtöisyyttä. Asiantuntijapalveluiden lähtökohtana on, että saadut tilaukset käsitellään aina palvelun tilaajan kanssa yhteistyössä. Asiakaslähtöisyys on siis tärkeänä osana päivittäistä työskentelyä.



KUVIO 8. Vastaukset palvelun asiakaslähtöisyydestä.

Vastaajista 19 antoi arvosanaksi 5 ja seitsemän vastaajaa vastasi arvosanalla 4. Keskiarvo on 4,73 ja mediaani 5.

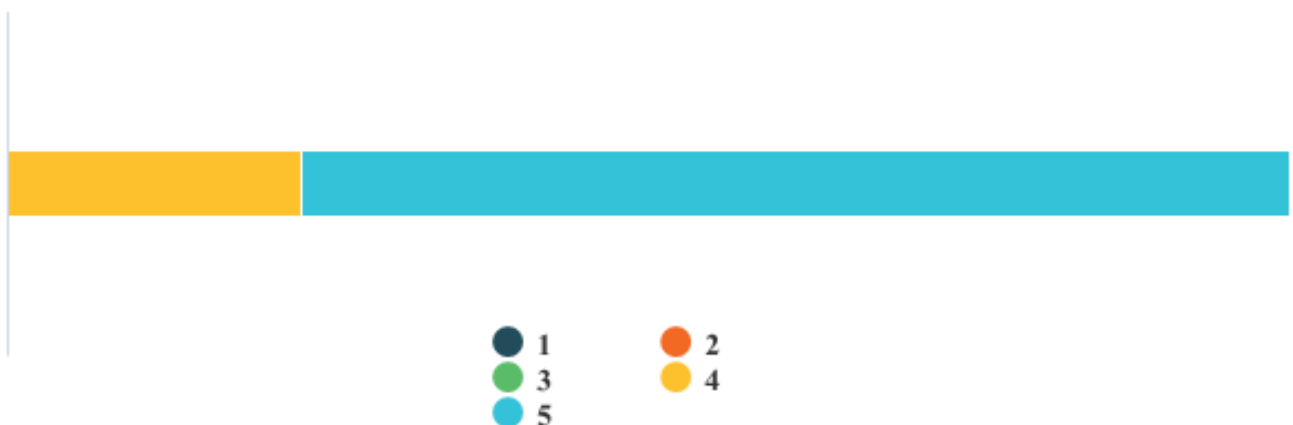
Seuraavassa kysymyksessä pyydettiin arvioimaan henkilökunnan ammattitaitoisuutta.



KUVIO 9. Vastaukset henkilökunnan ammattitaidosta.

Vastaajista 20 antoi arvosanaksi 5. Viisi vastaajaa oli arvioinut henkilökunnan ammattitaidon arvosanalla 4. Yksi vastaaja vastasi arvosanalla 3. Vastauksien keskiarvo on 4,73 ja mediaani 5. Kysymykseen vastanneiden mielipiteistä voidaan todeta, että henkilökunnan ammattitaito on korkealla tasolla.

Henkilökunnan pätevyyteen liittyvän osion viimeisenä kysymyksenä selvitettiin vastaajien mielipiteitä henkilökunnan tavoitettavuudesta. Replico Oy:n työntekijät toimivat tilauksen yhteydessä päivittäin vuorovaikutuksessa tilaajan kanssa joko puhelimitse, sähköpostitse tai tilanteesta riippuen kasvotusten. Hyvä tavoitettavuus on näin ollen tärkeä ominaisuus.



KUVIO 10. Vastaukset henkilökunnan tavoitettavuudesta.

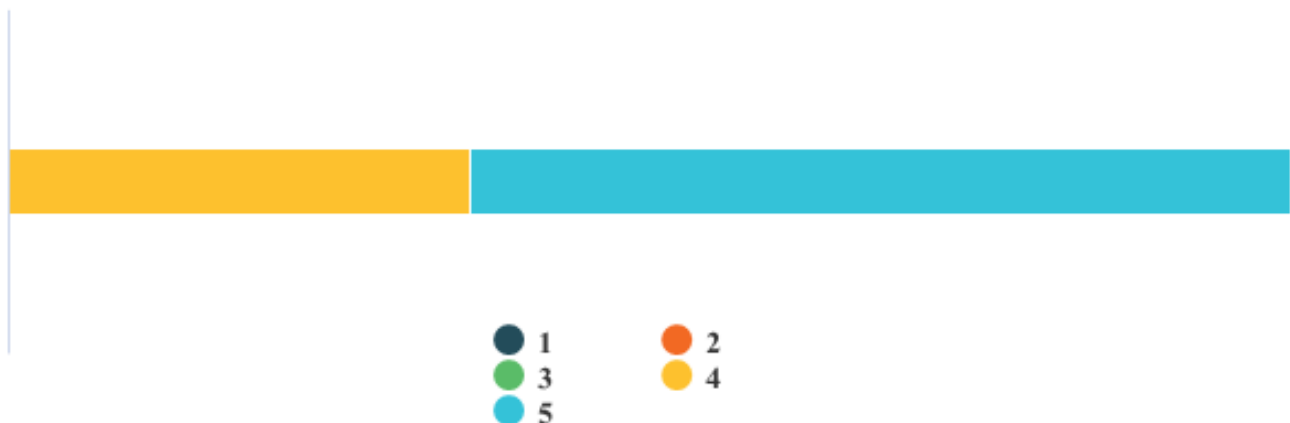
Vastaajien mukaan henkilökunnan tavoitettavuus on hyvällä tasolla. 20 henkilöä antoi arvosanan 5 ja kuusi henkilöä arvosanan 4. Vastauksien keskiarvo on 4,77 ja mediaani on 5.

Yhteenvedona henkilökuntaan liittyvässä osiossa voidaan todeta, että henkilökunta on vaikuttanut ammattitaitoiselta ja sen toimintaan ollaan oltu tyytyväisiä.

5.3 Palvelun laatu

Kysymykset 9-13 käsittelivät palvelun laatua. Replico Oy markkinoi palveluidensa korkealaatuisuutta, joten tämän osion kysymykset olivat tärkeänä osana tehtyä tutkimusta.

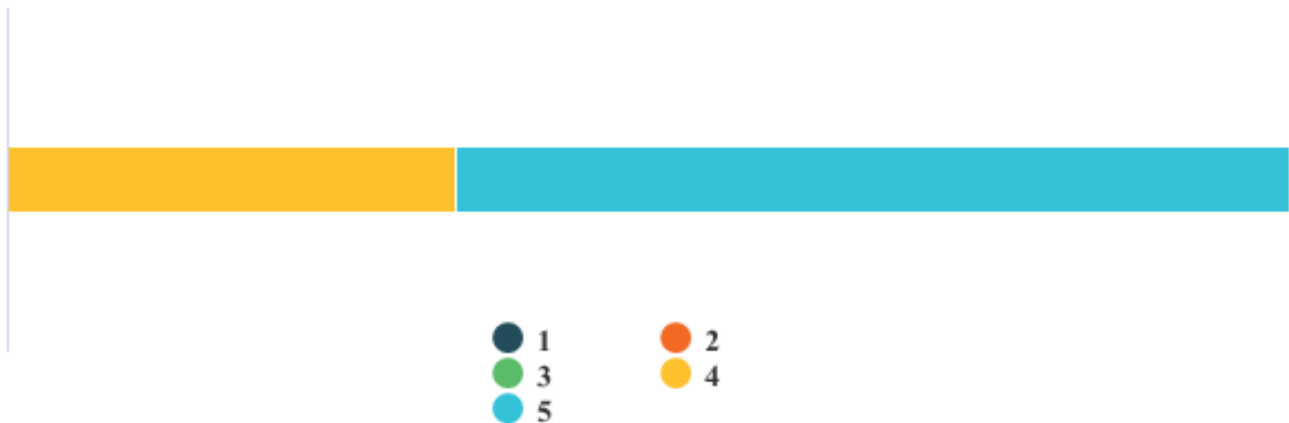
Yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin, onko vastaajien mielestä heidän saamansa palvelu ollut luotettavaa. Vastauksia annettiin yhteensä 25 kappaletta.



KUVIO 11. Vastaukset palvelun luotettavuudesta.

Kuviosta nähdään, että vastauksia annettiin arvosanoille 4 ja 5. 16 vastaajaa antoi arvosanan 5 ja yhdeksän antoi arvosanan 4. Vastauksien keskiarvo on 4,64 ja mediaani on 5.

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin selvittää, onko vastaajien saama palvelu vastannut heidän odotuksiaan. Ennen työn aloittamista asiantuntija käy asiakkaan kanssa läpi tarkastussuunnitelman, jossa hän mm. esittelee, minkälaisia tarkastuksia kohteelle on suunniteltu. Asiakkailta on tietynlaisia odotuksia palvelusta jo ennen työn aloittamista.



KUVIO 12. Vastaukset asiakkaiden odotuksista palvelun laatuun nähden.

Vastaukset jakautuivat arvosanojen 4 ja 5 kesken. 17 henkilöä antoi arvosanaksi 5 ja yhdeksän vastaajaa antoi arvosanan 4. Vastauksien keskiarvo on 4,65 ja mediaani 5.

Kysymykset 11 ja 12 käsittelivät työn aikataulujen täsmällisyyttä ja palvelun nopeutta. Kuten aiemmin todettu, useimmat tarkastukset suunnitellaan aikataulullisesti niin, että ne ajoittuvat laitoksen revision aikaan. Tarkastuksille asetetaan yleensä tietty ajanjakso, minkä aikana ne tulee suorittaa. Aikaa tarkastuksille voi olla yhdestä viikosta useampaan, tai joissakin tapauksissa vain muutama päivä.

TAULUKKO 1. Vastaukset työn aikataulujen täsmällisyydestä.

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
	0	0	2	12	12		26	4,38	4
	0%	0%	7,69%	46,16%	46,15%				
Yhteensä	0	0	2	12	12		26	4,38	4

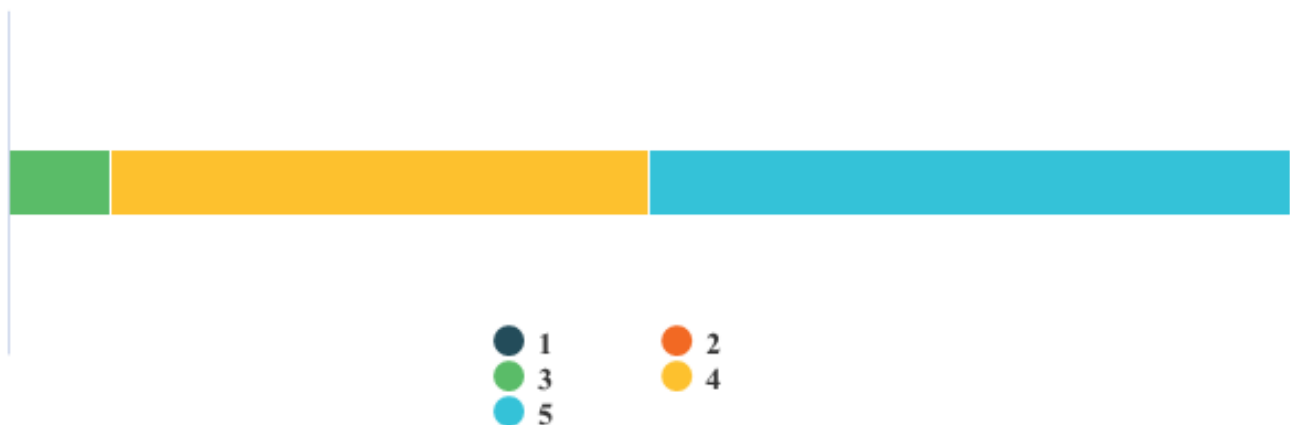
Taulukosta nähdään, että työn aikataulujen täsmällisyyttä koskevissa vastauksissa on tullut hieman enemmän hajontaa kuin aiemmissa kysymyksissä. 12 henkilöä antoi arvosanaksi 5 kuin myös arvosanalle 4. Kaksi henkilöä on antanut arvosanaksi 3. Keskiarvo on 4,38 ja mediaani on 4. Keskiarvoa laskee hieman kolmosien osuus vastauksista.

TAULUKKO 2. Vastaukset palvelun nopeuteen liittyvään kysymykseen.

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
	0	0	0	7	19		26	4,73	5
	0%	0%	0%	26,92%	73,08%				
Yhteensä	0	0	0	7	19		26	4,73	5

Palvelun nopeuteen vastasi 19 henkilöä arvosanalla 5. Seitsemän vastaajaa antoi arvosanan 4. Keskiarvo on 4,73 ja mediaani on 5. Voidaan siis todeta, että yrityksen palveluiden tilaajat ovat olleet tyytyväisiä saamansa palvelun nopeuteen.

Viimeisenä kysymyksenä koskien palvelun laatua haluttiin selvittää, onko vastaajien mielestä palvelu ollut virheetöntä.



KUVIO 13. Vastaukset palvelun virheetömyydestä.

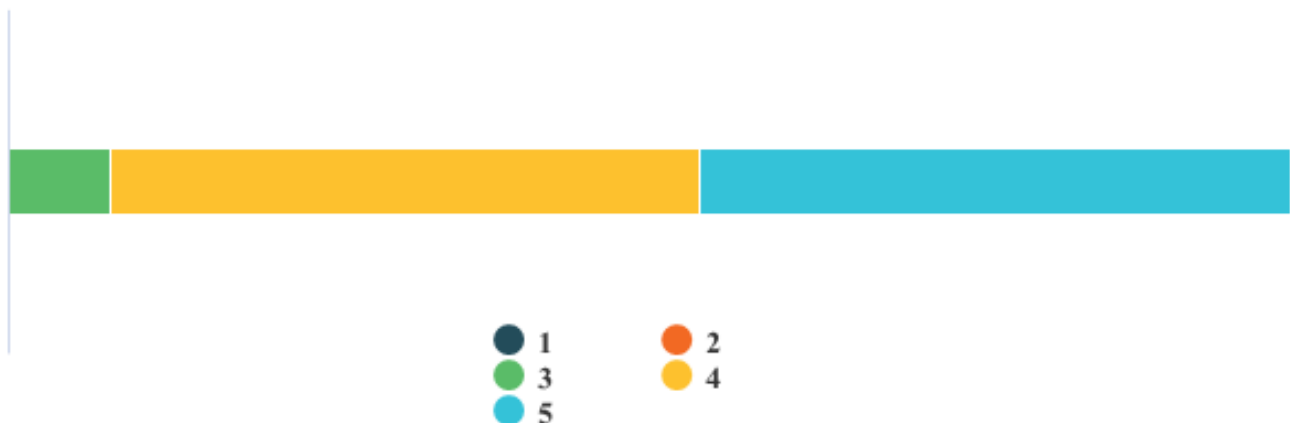
13 henkilöä vastasi arvosanan 5, 11 vastaajaa antoi arvosanan 4 ja kaksi henkilöä vastasi arvosanalla 3. Vastausten keskiarvo on 4,42 ja vastausten mediaani 4,5. Vastausten perusteella voidaan todeta, että palvelu on vastaajien mielestä ollut melko virheetöntä.

Palvelun laatua koskevan osion yhteenvetona todettakoon, että asiakkaat ovat olleet siihen tyytyväisiä. Suuria mielipide-eroja vastauksissa ei ollut.

5.4 Ohjeistus ja raportointi

Kysymykset 14-19 käsittelivät työn ohjeistusta ja raportointia. Replico Oy:n palveluiden yhtenä osiona on työhön liittyvä kirjallinen raportointi ja ohjeistus käynnistettäviin tarkastuksiin, tuleviin toimenpidesuosituksiin ja tulevaisuuden tarkastusten suunnitteluun. Ohjeistus ja raportointi haluttiin käsitellä omana osionaan, sillä se muodostaa tärkeän osan palvelukokonaisuutta.

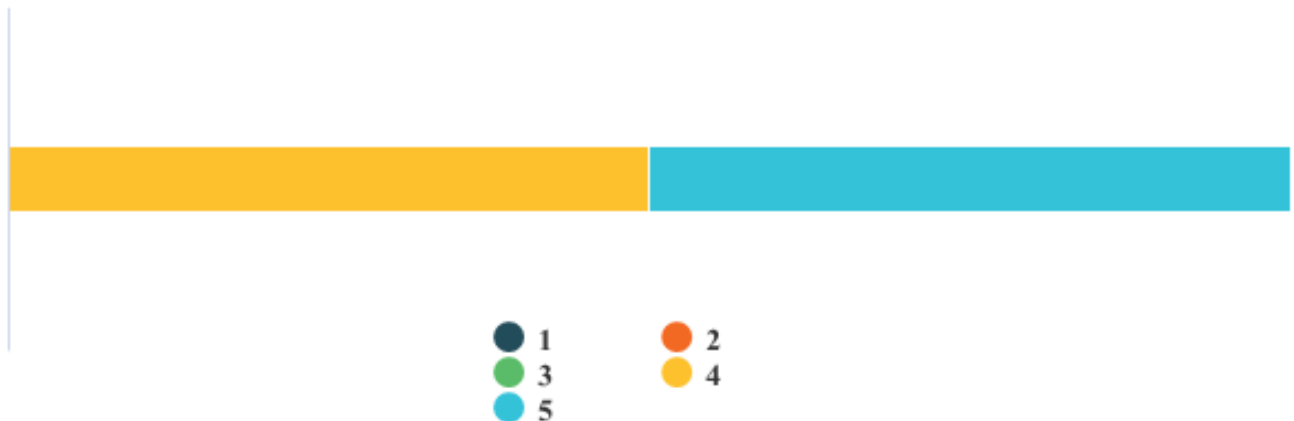
Kysymyslomakkeen seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, ovatko asiakkaat olleet tyytyväisiä tarkastusten suunnitteluun.



KUVIO 14. Asiakkaiden mielipiteet tarkastusten suunnittelusta.

Vastaajista 12 antoi arvosanan 5, sama määrä henkilöitä antoi arvosanan 4 ja kaksi henkilöä vastasi arvosanalla 3. Vastausten keskiarvo on 4,38 ja mediaani on 4. Tässä kysymyksessä vastaajat ovat vastanneet hieman hajanaisemmin kysymykseen tarkastuksen suunnittelusta.

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, onko asiakas saanut mielestään riittävän kattavaa tarkastus-, korjaus- ja elinkaarisuunnittelupalvelua.



KUVIO 15. Vastaukset mielipiteistä koskien riittävän kattavaa tarkastus-, korjaus- ja elinkaarisuunnittelupalvelua.

Tämän kysymyksen vastaajista puolet (13 henkilöä) antoi arvosanaksi 5 ja puolet antoivat arvosanaksi 4. Tuloksen keskiarvo on 4,5 ja mediaani myös 4,5.

Seuraavaksi selvitettiin mielipiteitä raportoinnista. Kysymyksessä tiedusteltiin, onko raportin sisältö ollut täsmällistä ja kattavaa.

TAULUKKO 3. Vastaukset raportin täsmällisyydestä ja kattavuudesta.

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
	0	0	1	12	13		26	4,46	4,5
	0%	0%	3,85%	46,15%	50%				
Yhteensä	0	0	1	12	13		26	4,46	4,5

Vastaajista 13 antoi arvosanaksi 5 ja 12 vastaajaa antoi arvosanan 4. Yksi henkilö vastasi arvosanalla 3. Tulosten keskiarvo on näin ollen 4,46 ja mediaani on 4,5. Voidaan todeta, että vastaajat ovat olleet tyytyväisiä raportin sisällöllisyyteen.

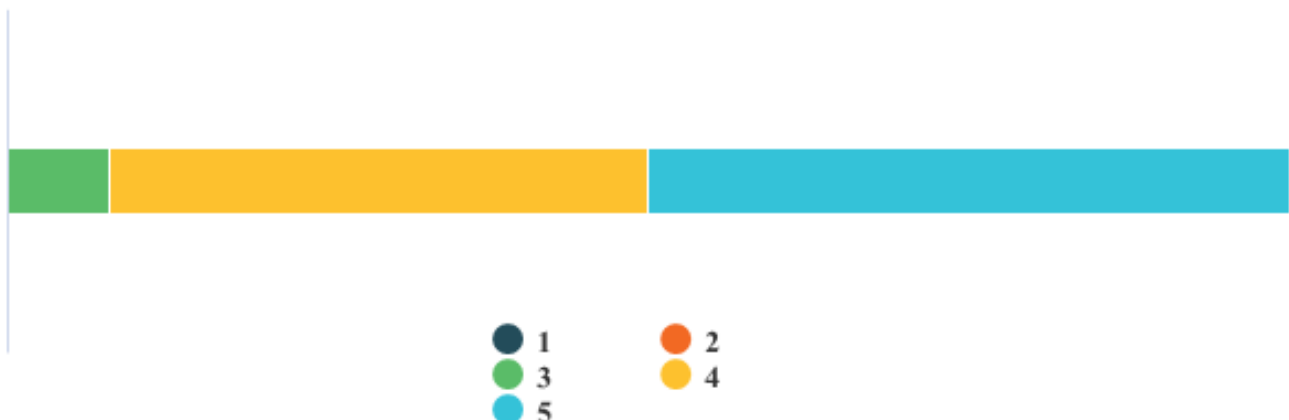
17. kysymys koski raportin toimitusta. Replico Oy toimittaa raportin yleensä tehdyn työn jälkeen, johon sisältyy mm. tulosten analysointia. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, onko raportti toimitettu asiakkaille oikea-aikaisesti sen tarpeisiin nähden.

TAULUKKO 4. Vastaukset koskien raportin toimitusta.

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
	0	1	3	15	7		26	4,08	4
	0%	3,85%	11,54%	57,69%	26,92%				
Yhteensä	0	1	3	15	7		26	4,08	4

Vastaajista seitsemän antoi arvosanan 5, 15 henkilöä vastasi 4, kolme henkilöä antoi arvosanan 3 ja yksi henkilö vastasi arvosanalla 2. Tulosten keskiarvo on 4,08 ja mediaani on 4. Vastauksista voidaan todeta, että tämän osa-alueen toiminnassa voisi löytyä kehitettävää.

Seuraavaksi kysyttiin, onko asiakas ollut tyytyväinen tarkastustulosten analysointiin, toimenpidesuosituksiin ja pitkän tähtäimen suunnitelmiin.



KUVIO 16. Vastaukset tarkastustulosten analysoinnista, toimenpidesuosituksista ja pitkän tähtäimen suunnitelmista.

Kysymyksen vastaajista puolet (13 henkilöä) antoi arvosanaksi 5, 11 henkilöä antoi arvosanan 4 ja kaksi henkilöä vastasi arvosanalla 3. Vastausten keskiarvo oli 4,42 ja mediaani 4,5.

Viimeisenä kysymyksenä koskien ohjeistusta ja raportointia selvitettiin, onko asiakkaan mielestä raportoinnin tulokset olleet reaaliaikaisia tarkastusten/tutkimusten edetessä.

TAULUKKO 5. Vastaukset raportoinnin tuloksien reaaliaikaisuudesta.

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
	0	0	1	10	15		26	4,54	5
	0%	0%	3,85%	38,46%	57,69%				
Yhteensä	0	0	1	10	15		26	4,54	5

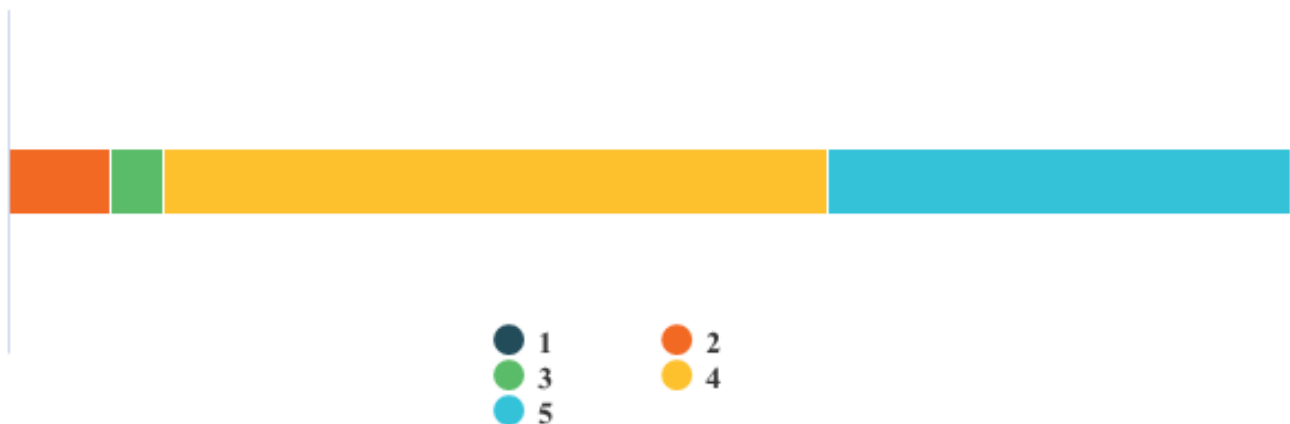
Suurin osa vastaajista (15 henkilöä) antoi arvosanaksi 5. 10 henkilöä vastasi arvosanalla 4 ja yksi henkilö antoi arvosanan 3. Tulosten keskiarvo on 4,54 ja mediaani 5.

Yhteenvedona raportoinnin ja ohjeistuksen osa-alueesta voidaan todeta, että asiakkaat ovat olleet pääosin tyytyväisiä sen sisällöllisyyteen. Kehitettävää olisi kuitenkin raportin toimituksessa, johon kaikki asiakkaat eivät ole olleet tyytyväisiä.

5.5 Hinnat ja laskutus

Tämän osion kysymykset käsittelivät Replico Oy:n palveluiden hinnoittelua ja laskutusta. Tutkimuksessa selvitettiin, onko asiakkaiden mielestä palveluiden hinta-laatu –suhde ollut oikeaa, onko hinnoittelu ollut selkeää ja onko laskutus toiminut riittävän nopeasti.

Ensimmäinen kysymys tästä osiosta käsitteli palveluiden hinta-laatu –suhdetta.



KUVIO 17. Vastaukset hinta-laatu –suhteesta.

Tähän kysymykseen saatiin monipuolisia arvosanoja. Vastaajista yhdeksän antoi arvosanaksi 5, 13 henkilöä vastasi arvosanalla 4, yksi henkilö antoi arvosanan 3 ja kaksi henkilöä arvosanan 2. Tulosten keskiarvo on 4,04 ja mediaani on 4. Mielipiteet palveluiden hinta-laatu –suhteesta ovat siis hyvin erilaisia.

Seuraavat kaksi kysymystä koskivat palveluiden hinnoittelua ja selkeyttä sekä laskutuksen nopeutta. Asiakkaille toimitetaan usein kustannusarvio tulevista tarkastustöistä. Palveluiden hinnoittelu on viimeistään eritelty laskussa, joka toimitetaan raportoinnin jälkeen.

TAULUKKO 6. Vastaukset palveluiden hinnoittelun selkeydestä.

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
	0	2	1	13	9		25	4,16	4
	0%	8%	4%	52%	36%				
Yhteensä	0	2	1	13	9		25	4,16	4

Vastaukset kysymykseen ovat olleet hyvin erilaisia. Yhdeksän vastaajaa totesi, että hinnoittelu on selkeää ja antanut arvosanaksi 5. 13 henkilöä on vastannut arvosanalla 4. Yksi henkilö on vastannut 3 ja kaksi henkilöä ovat olleet melko tyytymättömiä ja antaneet arvosanan 2. Voidaan siis todeta, että

joidenkin asiakkaiden mielestä palveluiden hinnoittelun selkeydessä olisi parannettavaa, kun taas toiset ovat olleet hyvin tyytyväisiä.

TAULUKKO 7. Vastaukset laskutuksen nopeudesta.

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
	0	1	6	9	9		25	4,04	4
	0%	4%	24%	36%	36%				
Yhteensä	0	1	6	9	9		25	4,04	4

Vastaajista yhdeksän on antanut arvosanaksi laskutuksen nopeudesta 5, myös yhdeksän henkilöä on antanut arvosanan 4. Kuusi henkilöä on vastannut arvosanalla 3 ja yksi henkilö arvosanalla 2. Arvosanalla 3 vastanneiden suuri määrä voi johtua siitä, että välttämättä nämä henkilöt eivät ole niitä, jotka vastaanottavat laskun tilauksesta. Näin ollen he eivät osaa sanoa, onko laskutus ollut nopeaa vai ei.

Laskutusta ja hinnoittelua koskevassa osiossa nähtiin hyvin erilaisia mielipiteitä kysymyksistä. Tässä osiossa nähtiin tilastollisesti eniten tyytymättömiä asiakkaita. Laskutuksen aikataulujen ja hinnoittelun selkeyden osa-alueilla voisi pohtia, miten ongelmakohtia voisi tulevaisuudessa kehittää.

5.6 Avoimet kysymykset

Tutkimuksen viimeisenä osiona esitettiin kolme avointa kysymystä. Lopuksi asiakkaita pyydettiin antamaan kokonaisarvosana Replico Oy:n toiminnasta. Avoimissa kysymyksissä asiakkaiden oli mahdollista kertoa omin samoin, missä asioissa yrityksen toimintaan ollaan oltu tyytyväisiä, missä olisi kehitettävää ja minkälaisia mahdollisia uusia palveluita he yritykseltä toivoisivat.

Seuraavaksi esitetään vastauksia kysymykseen, millä osa-alueilla Replico Oy on onnistunut:

”Kaikki yhteistoiminta on ollut hyvää ja luotettavaa.”

”Esitetty erilaisia ratkaisumalleja ongelmiin”

”Palvelu on ollut joustavaa ja muutoksiin aikatauluissa ja tarkastustarpeissa on kyetty vastaamaan.”

”Joustavuus ja ammattitaito sekä ongelmien ratkaisuus osallistuminen.”

”Asiakaspalvelu”

”Nopea palvelu, asiakaslähtöistä ja joustavaa, asiakasta kuunnellaan ja aidosti halutaan kehittää omaa toimintaa”

”Asiakaspalvelun laatu. Henkilöiden sitoutuminen omaan tekemiseen. Elinikäpalvelut”

”Tuleviin tarkastuskohteisiin perehdytään kunnolla ja tarkastukset sujuvat tehokkaasti. Kehittäminen on teillä jatkuvaa ja vinkkejä annetaan myös tilaajalle tarkastusten kehittämiseen. Raportit ovat selkeitä ja hyvillä kuvilla varustettu.”

”Nopea ja joustava reagointi pyyntöihin”

”Palvelujen toimitusvarmuus ja aikataulussa pysyminen”

”Ennakkosuunnittelu”

”Raportointi on pääasiallisesti hyvin selkeää”

”Laadussa erityisesti”

”Elinkaaren hallinta ja tuntemus painelaiteasioissa”

”Raportointi nopeaa ja raportit laadukkaita”

”Ymmärtää tarpeemme ja prosessimme”

”Palvelu ja työnlaatu ovat olleet erittäin hyviä.”

”Yhteistyö täysin moitteetonta. Työt hoidettu nopeasti ja raportit saatu heti tarkastusten jälkeen seuraavana aamuna.”

Vastauksista nähdään, että asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä erityisesti palvelun laatuun ja henkilökunnan ammattitaitoon. Palvelun nopeutta ja asiakkaan kuuntelemista on myös keuhuttu useassa kommentissa. Avoimia kommentteja on yhteensä 16 kappaletta.

Seuraavaksi kysyttiin, missä asioissa yrityksellä olisi kehitettävää.

”Mitattujen tuloksien vertailuarvoja voisi tuoda paremmin esille.”

”Koneiden, laitteiden ja prosessien kunnan ymmärtäminen kokonaisvaltaisesti. Ei pelkästään yhden tarkastettavan osan arvioimista.”

”Raportointien nopeampi tuleminen asiakkaalle.”

”Raportoinnin nopeus”

”Tuotteiden hinnoittelu tulee olla mielestäni selkeämpää luotettavan kustannusarvion tekemiseksi. ”Kokonaisuuksille näkisin mielelläni tulevaisuudessa jonkinlaisen kustannusarvion etukäteen läpinäkyvämmiin.”

”Laskutus on liian hidasta”

”Materiaalianalysointi spektrometrilaittein.”

”Työsuunnittelua pitää kehittää, jotta teline- ja eristystöitä voitaisiin ennakoida paremmin eikä tarpeet tulisi kertarysäyksellä.”

”Laskutus voisi olla hieman nopeampaa.”

Kysymyksen kommentteista nähdään, että kehitettävää olisi laskutuksen ja raportoinnin nopeudessa. Myös kustannusarvioiden laatimiseen tulisi kiinnittää huomiota. Kustannusarviointiin panostamisella olisi todennäköisesti myös vaikutusta kokonaisvaltaisen hinnoittelun hahmottamiselle. Tähän osioon avoimia kommentteja tuli yhteensä kymmenen kappaletta.

Viimeinen avoin kysymys käsitteli uusia palveluita. Asiakkailta haluttiin tiedustella, toivovatko he Replico Oy:ltä tulevaisuudessa joitain tiettyjä uusia palvelukokonaisuuksia.

” Pieni esittelytilaisuus Replicon palveluista voisi olla ihan hyvä. Etenkin käynninaikainen lämpökuvaaminen prosessiuunien tuubien osalta kiinnostaisi. Millaisen raportin ja millaisia tuloksia kyseisestä palvelusta saa?”

”Jäljenne /virumis asioiden koulutusta”

”Putkistojen ”skannaavia” mittauspalveluja. Ts. Pitkien putkistojen kustannustehokkaita mittauspalveluja”

Kommenttien perusteella voidaan todeta, että asiakkaat olisivat kiinnostuneita tietämään enemmän Replico Oy:n palvelukokonaisuuksista. Lisätiedon tarjoaminen esimerkiksi juuri jäljenteiden ottamisesta ja materiaalien virumisesta voisi poikia myös lisätilauksia niitä käsitteleviin palveluihin. Kun asiakkaan tietämys asiasta paranee, hän todennäköisesti tulee herkemmin tilaamaan kyseisiä palveluita. Eri palveluista kertominen voisi olla paikallaan aina, kun ollaan yhteydessä uuteen asiakkaaseen. Myös vanhoille asiakkaille tulisi näistä kertoa, varsinkin jos sitä ei ole aiemmin tehty. Kun mietitään kokonaan uusien palveluiden lanseeraamista, tulisi etukäteen tehdä selvitys, kuinka moni asiakas näitä olisi mahdollisesti tulevaisuudessa tilaamassa ja olisiko se kustannusten kannalta järkevää.

Avoimien kysymysten vastauksien perusteella asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä erityisesti henkilökunnan ammattitaitoon ja palvelun laatuun, palvelun nopeuteen ja asiakaspalveluun. Henkilökunta on myös toiminut joustavasti asiakkaiden erilaisia tarpeita kuunnellen. Kehitettävää on

aikatauluissa liittyen raportin toimitukseen ja laskun lähettämiseen asiakkaalle. Hinnoittelulle kaivataan lisää selkeyttä sekä tarkempia kustannusarvioita palveluiden kokonaisuuksille.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimuksen vastauksista päätellen Replico Oy on onnistunut palvelemaan asiakkaitaan hyvin. Asiakkaiden antamat arvosanat eri toiminnan osa-alueista olivat erittäin hyviä. Kehittämiskohteitakin löytyi, mutta luulin, että ne ovat ratkaistavissa melko helpoin keinoin. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on tärkeää, sillä tulevaisuudessa ongelmakohtiin voidaan tehdä korjausliikkeitä. Hyvän palautteen saamista ei tulisi aliarvioida, sillä palvelutilanteessa asiakkaat antavat harvoin suoraa palautetta niissä asioissa, joissa on onnistuttu erityisen hyvin. Avoimien kommenttien perusteella juuri henkilökunnan ammattitaitoa, joustavuutta ja palvelun ja raportoinnin laadukkuutta on kehitetty. Kommenteista käy ilmi, että näitä asioita asiakkaat arvostavat ja niihin kannattaa myös tulevaisuudessa panostaa.

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen kasvattaa jatkuvasti suosiotaan nykypäivän yrityksissä. Siitä on tehty helppoa ja nopeaa erilaisten sähköisten menetelmien ansiosta. Sähköpostin ja erilaisten internetkyselyiden yleistyttyä se on myös huomattavasti edullisempaa, kuin aiemmin. Vielä jokin aikaa sitten suosituin tapa mitata asiakastyytyväisyyttä oli lähestyä asiakkaita kirjeitse tai puhelimella. Näillä menetelmillä vastausprosentit jäivätkin yleensä kauas tavoitteista. Nykyään asiakastyytyväisyys ja sen seuraaminen on muodostunut osaksi yritysten jatkuvaa toimintaa. Kuten tutkimuksessa on todettu, ilman tyytyväisiä asiakkaita mikään yritys ei pysty toimimaan menestyksekkäästi. Tätä tutkimusta tehdessä huomasin, että olen aiemmin itsekkin pitänyt kyseistä aihealuetta melko itsestään selvyutenä. Uskon, että vielä monissa yrityksissä, varsinkin pk-yrityksissä, aiheeseen ei ole vielä tarpeeksi paneuduttu. Ajatellaan, että asiakkaat kyllä pysyvät uskollisina, kunhan tuote on kunnossa. Asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttaa kuitenkin moni muukin asia.

Ehdotin tutkimuksen tekemistä kohdeyritykselleni, sillä tiesin jo etukäteen, ettei heille oltu aiemmin tehty vastaavanlaista tutkimusta. Kävi ilmi, että yritys oli pohtinut tutkimuksen teettämistä itsekkin lähitulevaisuudessa. Tutkimuksen sisältöä suunniteltaessa pohdimme yhdessä yrityksen henkilöstön kanssa, miten aihealuetta tullaan rajaamaan ja minkälaiselle asiakaskunnalle se suunnataan. Vaihtoehtoina oli tehdä joko laaja kysely, jossa selvitetään asiakkaiden yleisiä ja myös palvelukohtaisia mielipiteitä, tai toisena vaihtoehtona oli tehdä pelkästään yleistä tyytyväisyyttä mittaava, jossa ei paneuduta yksityiskohtaisemmin eri palveluiden ominaisuuksiin. Päädyimme jälkimmäiseen vaihtoehtoon, sillä kysely oli ensimmäinen laatuaan. Koimme, että oli tärkeää tehdä kysely, jossa

asiakkailta pyydetään mielipiteitä yrityksen eri toiminnallisiin osa-alueisiin, eli henkilökuntaan, palvelun laatuun, raportointiin ja ohjeistukseen sekä laskutukseen.

Tutkimuksen toteutuksessa olen tyytyväinen käyttämäni menetelmään. Mielestäni tutkimuksen laatiminen Webropol –ohjelmistolla oli helppoa ja linkki kyselyyn saatiin lähetettyä asiakkaille nopeasti sähköpostitse. Kyselyn vastauksien raportointi oli selkeästi yhdessä paikassa, jolloin vastauksia oli helppo lukea ja työstää. Internetkysely menetelmänä oli mielestäni myös toimiva, sillä asiakkaiden tavoittaminen oli tällä tavoin vaivatonta. Jokainen pystyi vastaamaan kyselyyn ajankohdalla, joka itselle sopi parhaiten ja käyttämään sen verran aikaa, kuin tarvitsi.

Mahdollisia jatkotutkimuksia ajatellen mielestäni asiakkaiden informoiminen ja perehdyttäminen tutkimuksen tarkoituksista on erittäin tärkeää. Tämän tutkimuksen alussa päätimme Replico Oy:n toimitusjohtajan kanssa, että asiakkaisiin otetaan yhteyttä puhelimitse ennen kyselyn lähettämistä sähköpostitse. Jatkossa suosittelen, että esimerkiksi palvelukohtaisia tutkimuksia tehtäessä asiakkaille kerrotaisiin tulevasta kyselystä jo palvelutilanteessa. Kun asiakas on tietoinen, miksi tutkimuksia halutaan tehdä ja milloin hän tulee saamaan aiheesta kyselyn, vastausprosentti tulee todennäköisesti olemaan korkeampi. Yksityiskohtaisemman, tiettyä palvelua tutkivan kyselyn voisi laatia asiakkaalle heti työn päättymisen jälkeen. Näin asiakkaalla on tuoreessa muistissa toimivat ja kehitettävät asiat. Tällä tavoin asiakastyytyväisyyden seuraamisesta tulisi myös jatkuvaa ja systemaattista.

LÄHTEET

- Delahaye Paine, K. 2011. Measure what matters. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Hellman, K., Peuhkurinen, E. & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Juva: WSOY.
- Hill, N., Roche, G. & Allen, R. 2007. Customer satisfaction. Lontoo: Cogent Publishing Ltd.
- Hiukka, K., Keso, H., Pietiläinen, T. & Lehtimäki, H. 2007. Tiedon kauppiat: Asiantuntijat yrittäjinä. 1. painos. Helsinki: WSOY.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Kalliokoski, J. 2018. Replico Oy:n asiantuntijan henkilökohtainen tiedonanto, keskustelu. 19.4.2018.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. painos. Helsinki: Talentum.
- Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut: Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. 1. painos. Helsinki: WSOY.
- Replico Oy. 2018. Saatavissa: <http://replico.fi>. Viitattu: 18.4.2018.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. painos. Juva: WSOY.
- Sipilä, J. 1995. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. 2. painos. Porvoo: WSOY.
- Suomen standardisoimisliitto SFS ry. 2018. Saatavissa: https://www.sfs.fi/julkaisut_ja_palvelut/tuotteet_valokeilassa/iso_9000_laadunhallinta/iso_9001_2015. Viitattu: 23.4.2018.
- Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. 2. painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY REPLICO OY

Taustakysymykset

1. Yritys, jossa työskentelen: _____

2. Olen tilannut tai käyttänyt Replico Oy:ltä seuraavia palveluita:

- Elinikätarkastukset
- Kattiloiden kunnonseurantapalvelut
- Turbiinitarkastukset
- Endoskoopitarkastukset
- Lämpökamerakuvaukset
- QA/QC –palvelut

3. Olen saanut tietoa Replicon palveluista:

- Nettisivuilta
- Minuun on otettu yhteyttä Replicon toimesta
- Olen kuullut yrityksestä kollegoiltani
- Jostain muualta, mistä? _____

Henkilökunta

Tässä osiossa arvioidaan Replicon henkilökunnan osaamista ja ammattitaitoa. Vastausvaihtoehdot ovat 1-5, 1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä. 3 = en osaa sanoa.

1 2 3 4 5

4. Henkilökunta on ollut ystävällistä ○ ○ ○ ○ ○

5. Palvelu on ollut joustavaa
6. Palvelu on ollut asiakaslähtöistä
7. Henkilökunta on vaikuttanut ammattitaitoiselta
8. Yhteydenpito henkilökuntaan on ollut vaivatonta

Palvelun laatu

Tässä osioissa arvioidaan Replicon tuottamien palveluiden laatua.

9. Palvelu on ollut luotettavaa
10. Palvelu on vastannut odotuksiani
11. Työn aikataulut ovat olleet täsmällisiä ja paikkaansa pitäviä
12. Olen ollut tyytyväinen palvelun nopeuteen
13. Palvelu on ollut virheetöntä

Ohjeistus ja raportointi

Seuraava kappale käsittelee raportointiin ja ohjeistukseen liittyviä kysymyksiä.

14. Olen ollut tyytyväinen tarkastusten suunnitteluun

15. Olen saanut riittävän kattavaa tarkastus-, korjaus-, ja elinkaarisuunnittelupalvelua

16. Raportin sisältö on ollut täsmällistä ja kattavaa

17. Raportti on toimitettu oikea-aikaisesti

18. Olen ollut tyytyväinen tarkastustulosten analysointiin, toimenpidesuositukseen ja pitkän tähtäimen suunnitelmiin

19. Raportoinnin tulokset ovat olleet reaaliaikaisia tarkastusten/tutkimusten edetessä?

Hinnat ja laskutus

Tämän osion kysymykset liittyvät Replicon palveluiden laskutukseen ja hinnastoon.

20. Palveluiden hinta-laatu –suhde on mielestäni kohdallaan

21. Palveluiden hinnoittelu on selkeää

22. Olen tyytyväinen laskituksen nopeuteen

Avoimet kysymykset

Tässä kappaleessa kysymyksiin voit vastata omin sanoin.

23. Replico on onnistunut seuraavissa asioissa:

24. Haluaisin Replicon kehittävän palveluitaan seuraavilla osa-alueilla:

25. Toivoisin Replicolta lisää seuraavia palveluita:

1 2 3 4 5

26. Kokonaisarvosanani Replicon
toiminnasta