

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous, Kuopio

**ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS
PUIJON KIINTEISTÖPALVELU OY**

Jenni Pennanen & Kerttu Ulmanen
Tradenomin opinnäytetyö
Liiketalous
Markkinointi

Lokakuu 2010

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU
LIIKETALOUS, KUOPIO

Koulutusohjelma, suuntautumisvaihtoehto

Liiketalous, markkinointi

Tekijä(t)

Jenni Pennanen, Kerttu Ulmanen

Työn nimi

Asiakastytyväisyystutkimus Puijon Kiinteistöpalvelu Oy

Työn laji

Päiväys

Sivumäärä

Opinnäytetyö

17.11.2010

101 + 47

Työn ohjaaja(t)

KTM, lehtori (markkinointi), harjoitteluvastaava Jari Lindén,
Tuntiopettaja Pentti Mäkelä

Toimeksiantaja

Puijon Kiinteistöpalvelu Oy

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millaisena Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n asiakkaat näkevät kiinteistö- ja huoltopalveluyrityksen toiminnan ja palveluiden laadun nyt ja tulevaisuudessa. Lisäksi tutkittiin millaisena asiakkaat näkevät yrityksen imagon verrattuna muihin alan kilpaileviin yrityksiin.

Opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytettiin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta. Tutkimuksen aineisto koostuu kahdesta eri asiakastytyväisyyskyselystä, jotka toteutettiin 2009 vuoden maaliskuussa ja kesäkuussa. Kyselyihin vastasivat Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n huoltamien taloyhtiöiden asukkaat, sekä Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n kanssa huoltosopimuksen omaavat isännöitsijätoimistot.

Tutkimuksen mukaan Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n asiakkaat ovat suurelta osin tyytyväisiä yrityksen toimintaan sekä palveluihin. Yrityksen palvelut koetaan laadukkaiksi ja yrityksen toiminta on vastaajien mukaan asiakaslähtöistä ja palveluultista. Yrityksen henkilökunta saa vastaajilta erityistä kiitosta ystävällisyydestään ja ammattitaidostaan. Myös yrityksen paikallisuudesta ja pienuudesta katsotaan olevan etua yrityksen toiminnassa. Puijon Kiinteistöpalvelu Oy nähdään hyvämaineisena ja ammattitaitoisena kiinteistö- ja huoltopalveluyrityksenä. Aukkaille suunnatun kyselyn ja isännöitsijätoimistoille suunnatun kyselyn tulokset ovat hyvin yhdenmukaisia ja ne eivät poikkeaa paljon toisistaan. Molemmat kyselyihin vastanneet asiakasryhmät kokevat Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n suurimmaksi ongelmaksi ulkopuhtaanpidon ja yhteistilojen hoitamisen.

Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n palveluiden kehittämisessä. Tutkimus osoittaa, että Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n tulee jatkaa palveluidensa ja henkilökunnan kehittämistä, jotta se pystyy vastaamaan tulevaisuuden haasteisiin ja tarjoamaan asiakkailleen entistä laadukkaampaa palvelua. Tutkimuksesta voidaan myös päätellä, että remonttipalveluiden ja vastaavanlaisten muiden pienten palveluiden kysyntä on kasvavaa, ja esimerkiksi sitä tarjontaa laajentamalla, yritys voi pyrkiä vastaamaan kilpailijoiden ja tulevaisuuden tuomiin haasteisiin.

Asiasanat

asiakastytyväisyys, kvantitatiivinen tutkimus, laatu, palvelu

Huomioitavaa

SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
UNIT OF BUSINESS AND ADMINISTRATION, KUOPIO
Degree Programme, option
School of Business and Administration, marketing

Author(s)

Jenni Pennanen, Kerttu Ulmanen

Title of study

Customer Satisfaction Survey for Puijon Kiinteistöpalvelu Ltd

Type of project

Date

Pages

Thesis

17.11.2010

101 + 47

Supervisor(s) of study

Senior Lecturer Jari Lindén, Lecturer Pentti Mäkelä

Executive organisation

Puijon Kiinteistöpalvelu Ltd

Abstract

The objective of this thesis project was to research how customers of Puijon Kiinteistöpalvelu Ltd view the quality of the company's services and to find out how they can improve their services in the future. Another purpose of this research was to examine the image of the company compared to competitors. The study was conducted during the year 2009 using quantitative research methods. The study consists of two different customer satisfaction inquiries. One inquiry was made for the residents of the housing cooperative and one for the deputy landlords selected for the study.

The results of the study show that the customers of Puijon Kiinteistöpalvelu Ltd were mostly satisfied with the company's services. The average score of the replies was generally good in different question groups. The study indicates that both of the customer groups felt the same way and the results of the inquiries didn't vary much. Both customer groups considered the services of Puijon Kiinteistöpalvelu Ltd as good quality and the personnel were seen as very friendly. The biggest problem areas in the company's services were the maintenance and cleaning of the common spaces. Despite the problems the results of the study show that the image of the company was seen reputable and professional.

Being able to differentiate from the competitors is becoming more and more difficult. The study can provide Puijon Kiinteistöpalvelu Ltd ideas how to improve their services and their quality. To be more effective and to challenge the competitors Puijon Kiinteistöpalvelu Ltd has to focus on quality. The study also indicates that to satisfy the customers' needs in the future, new services like renovation services should be taken into consideration.

Keywords

customer satisfaction, quality, quantitative method, service

Note

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	7
1.1 Tutkimuksen tausta	7
1.2 Tutkimuksen tavoitteet.....	8
1.3 Tutkimuksen rajaus	8
1.4 Tutkimuksen rakenne	9
1.5 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	10
2 KIINTEISTÖ- JA HUOLTOPALVELUIDEN TOIMIALA	12
2.1 Puijon Kiinteistöpalvelu Oy.....	13
2.1.1 Palvelut	13
2.1.2 Kilpailijat	14
2.2 Isännöitsijät	15
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ASIAKASUSKOLLISUUS.....	17
3.1 Asiakastyytyväisyys ja siihen vaikuttavat tekijät	17
3.2 Asiakasuskollisuus	19
3.2.1 Asiakassuhteen synty	21
3.2.2 Pitkäaikaisten asiakassuhteiden hyödyt organisaatiolle	22
3.2.3 Pitkäaikaisten asiakassuhteiden hyödyt asiakkaalle	24
3.3 Asiakastyytyväisyystutkimukset.....	25
4 PALVELUT	26
4.1 Palvelujen ominaispiirteet.....	26
4.2 Palvelujen luokittelu	28
4.3 Palvelun laatu	29
4.3.1 Laadun osatekijät	30
4.3.2 Koettu kokonaislaatu	31
4.4 Asiakkaan odotusten rooli palvelujen laadun arvioinnissa	32
4.5 Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat tekijät	35
4.6 Totuuden hetket	37
4.7 Palvelutilanteen hallinta.....	38
4.8 Imagon merkitys laatukokemuksen suodattimena	38
4.9 Palvelun laadun monet ulottuvuudet.....	40

5 PALVELUN LAADUN JOHTAMINEN	42
5.1 Kuiluanalyysi palvelun laadun arvioinnin apuna.....	42
5.2 Yritys- ja palvelukulttuurin merkitys palveluorganisaatiossa.....	45
5.3 Kannattaako palvelun laatuun panostaa?	46
5.4 Suhdekustannukset eli asiakkuudesta koituvat kustannukset	47
5.5 Hyvän palvelun kustannus verrattuna huonon palvelun kustannukseen.....	49
5.6 Palvelun laadun parantaminen.....	50
5.7 Miten hyvää laadun tulisi olla?	52
6 PALVELUYRITYKSEN KILPAILUKEINOT JA –STRATEGIAT.....	54
6.1 Kilpailukeinona laajennettu markkinointimix	54
6.2 Kilpailukeinona strategia	59
6.3 Palvelutuote.....	61
7 PUIJON KIIINTEISTÖPALVELU OY:N ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS ASUKKAILLE.....	63
7.1 Tutkimusmenetelmä.....	63
7.2 Tutkimuksen otantamenetelmä ja aineiston keräys	64
7.3 Kyselylomake	65
7.4 Aikataulu.....	66
7.5 Aineiston käsittely	67
8 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET	68
8.1 Vastaajien taustatiedot	68
8.2 Asukkaiden mielikuva- ja tunnettuuskäsitys Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:stä.....	70
8.3 Asukkaiden tyytyväisyys Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n palveluihin.....	74
9 PUIJON KIIINTEISTÖPALVELU OY:N ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS ISÄNNÖITSIJÖILLE	80
9.1 Tutkimuksen otantamenetelmä ja aineiston keräys	80
9.2 Kyselylomake	81
9.3 Aikataulu.....	82
9.4 Aineiston käsittely	82
10 ISÄNNÖITSIJÄTUTKIMUKSEN TULOKSET.....	83
10.1 Vastaajien taustatiedot	83
10.2 Mielikuvat Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:stä ja muista huoltoyhtiöistä	85
10.3 Isännöitsijöiden tyytyväisyys Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n palveluihin.....	86
11 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	92

LÄHTEET	99
LIITE 1 Saatekirje asukkaille	102
LIITE 2 Kyselylomake asukkaille	103
LIITE 3 Millaisena näette Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n tunnettuuden ja toiminnan verrattuna muihin huoltoyhtiöihin? (Kiinteistö- ja ympäristöpalvelut Oy, ISS- Palvelut Oy, RTK- Palvelut Oy, Talokeskus Oy, Lassila & Tikanoja Oy ja Lujapalvelut Oy)	107
LIITE 4 Mitä muita palveluja toivoisitte huoltoyhtiönne tarjoavan tällä hetkellä ja tulevaisuudessa?.....	118
LIITE 5 Vapaita kommentteja ja parannusehdotuksia huoltoyhtiöön liittyen.....	125
LIITE 6 Vastaajien siviilisäätyjakauma	137
LIITE 7 Huoneistossa asuvien alle 18-vuotiaiden lasten lukumäärä.....	138
LIITE 8 Saatekirje isännöitsijöille	139
LIITE 9 Kyselylomake isännöitsijöille	140
LIITE 10 Miten Puijon Kiinteistöpalvelu Oy voisi mielestänne helpottaa isännöitsijöiden työtä? 145	
LIITE 11 Mitä muita palveluja toivoisitte Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n tarjoavan tällä hetkellä ja tulevaisuudessa?	146
LIITE 12 Tähän voitte halutessanne antaa vapaasti kommentteja ja parannusehdotuksia Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n liittyen.	147
LIITE 13 Tähän voitte halutessanne laittaa huimiakin ideoita siitä, miten Puijon kiinteistöhuoltoyhtiö voisi palvella jatkossa paremmin asiakkaitaan, isännöitsijöitä ja muita tahoja.148	

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Suoritimme markkinoinnin suunnittelu ja johtaminen kurssille tehtävän markkinointitutkimuksen yhteistyössä Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n kanssa. Puijon Kiinteistöpalvelu Oy on kiinteistöhuoltoalan yritys, joka huoltaa asuin- ja liikekiinteistöjä Kuopion alueella. Yrityksen palveluita ovat muun muassa kiinteistönhuolto, siivous ja kiinteistöjen remonttipalvelut. Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n kohteena ovat asuin-, liike-, sekä teollisuuskiinteistöt ja sen tavoitteena on olla täyden palvelun kiinteistöhuolto.

Kurssilla teimme asiakastyytyväisyystutkimuksen toimeksiantajamme Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n huoltamien taloyhtiöiden asukkaille. Tutkimuksen avulla pyrimme selvittämään, millaisena asukkaat kokevat Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n toiminnan sekä imagon. Lisäksi pyrimme selvittämään, millä osa-alueilla kiinteistöhuoltoyrityksillä olisi eniten kehitettävää, jotta yritys voisi tulevaisuudessa palvella asiakkaitaan entistä paremmin.

Laajensimme markkinointitutkimusta opinnäytetyöksi asti tekemällä tutkimuksen myös Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n kanssa huoltosopimuksen omaaville isännöitsijätoimistoille. Isännöitsijätutkimuksen avulla pyrimme selvittämään ammattilaisten näkökulmaa Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:stä. Tarkemmin tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa, millaisina toimijoina isännöitsijätoimistot näkevät Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n ja heidän imagonsa verrattuna muihin kiinteistöpalveluyrityksiin, sekä saada näkemyksiä yhteistyöstä tulevaisuudessa.

Asiakkaiden vastattua kyselyihin molempien tutkimusten tiedot tallennettiin analysointia varten. Asiakastyytyväisyystutkimukset toteutettiin kirjekyselyinä. Asukkaille kysely tehtiin maaliskuussa 2009 ja isännöitsijätoimistoille kesäkuussa 2009. Kyselyt jaettiin Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n toimesta heidän huoltamiensa eri taloyhtiöiden asukkaille ja isännöitsijätoimistoille. Asukkaat palauttivat kyselyn taloyhtiönsä huoltomieslaatikkoon, josta Puijon Kiinteistöpalvelu Oy toimitti kyselyt takaisin meille analysoitavaksi. Isännöitsijätoimistot palauttivat kyselyn puolestaan valmiiksi maksetuilla kirjekuorilla suoraan Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:lle, josta ne toimitettiin meille analysoitaviksi. Analysoimme asukkaiden asiakastyytyväisyyskyselystä saadut

vastaukset SPSS 16.0- ohjelmalla ja käytimme apuna Excel- ohjelmaa taulukoiden ja kuvioden teossa. Isännöitsijätoimistoilta saadut vastaukset syötimme puolestaan Web-ympäristöön tekemäämme kyselyrunkoon, jonka avulla saimme tulokset analysoiduksi. Käytimme myös isännöitsijätutkimuksessa apuna Excel-ohjelmaa joidenkin vastausten analysoinnissa ja kuvien sekä taulukoiden teossa.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksemme tavoitteena on antaa työmme toimeksiantajalle selvitys siitä, mitä mieltä yrityksen asiakaskunta eli Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n huoltamien taloyhtiöiden asukkaat sekä heidän kanssaan huoltosopimuksen omaavat isännöitsijätoimistot ovat yrityksen tämän hetkisistä palveluista, mitkä ovat mahdollisia ongelmia yrityksen toiminnassa, sekä tarjota yritykselle mahdollisia kehitysehdotuksia tulevaisuuden haasteisiin.

Tutkimusongelmana tutkimuksessamme on: Mitä mieltä Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n asiakkaat ovat saamastaan palvelusta, millaisena asiakkaat näkevät Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n tunnettuuden ja toiminnan, sekä mitä palveluja ja parannuksia asiakkaat toivovat yritykseltä tulevaisuudessa?

Tutkimuksen avulla pyritään myös selvittämään, millaisena asiakkaat näkevät yrityksen toiminnan eri osa-alueet ja kuinka hyvin asukkaat tuntevat esimerkiksi Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n ja taloyhtiön välisen huoltosopimuksen? Näiden lisäksi isännöitsijätoimistoita pyydettiin vertamaan Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n toimia ja palveluita muihin alan kiinteistöhuoltoon yrityksiin, jolloin pystyimme selvittämään Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n asemaa markkinoilla.

1.3 Tutkimuksen rajaus

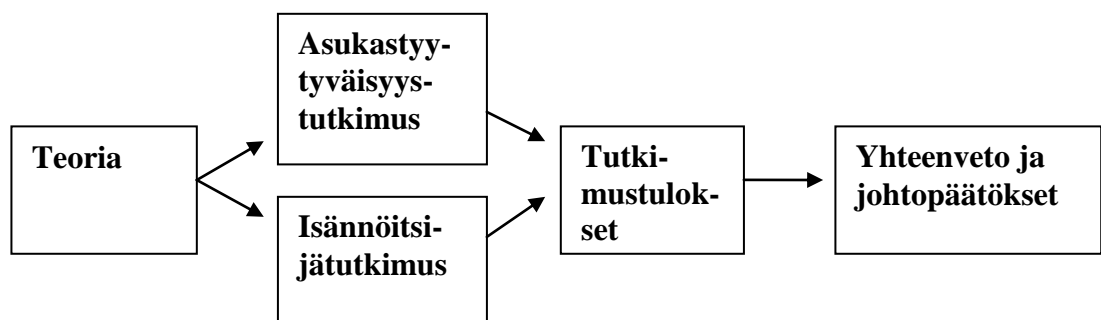
Tutkimus on rajattu koskemaan toimeksiantajan kiinteistöhuoltotoimintaa eli tutkimuksen tulokset koostuvat vain Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n huoltamien taloyhtiössä asuvien asukkaiden ja Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n kanssa huoltosopimuksen omaavien isännöitsijätoimistojen mielipiteistä. Tällainen rajaus on tehty toimeksiantajan pyynnöstä. Emme myöskään kokeneet tarpeelliseksi ottaa tutkimukseen mukaan sellaisia asukkaita tai isännöitsijöitä, joilla ei ole kokemusta Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n

palveluista tai toiminnasta. Tutkimuksien kyselyrungot on toteutettu siten, että ne tukevat tätä rajausta.

1.4 Tutkimuksen rakenne

Opinnäytetyömme koostuu teoriaosuudesta, tutkimustuloksista sekä yhteenvedosta ja johtopäätöksistä. Teoriaosuudessa käsitellään ensin hieman yrityksen toimialaa ja taustoja, sekä esitellään yrityksen tärkeimpiä kilpailijoita. Laajempaan kokonaisuuteen tarkastellaan asiakastyytyväisyyttä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Toisena laajana osana käydään läpi palvelujen laatua, siihen vaikuttavia tekijöitä, sekä käsitellään asiakkaan kokemaa palvelun laatua ja, millä keinoilla laadun parantamiseen voidaan vaikuttaa yrityksessä.

Opinnäytetyömme toisessa osassa kuvataan kvantitatiivisen tutkimusmenetelmämme valintaa ja käydään läpi tutkimusiemme kulku. Molempien tutkimusten tulokset ovat analysoitu ja koottu yhteiseen tutkimusraporttiin. Tutkimustuloksissa on ensin käsitelty vastaajien taustatiedot, jonka jälkeen esitellään vastaajien mielikuvia Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:stä ja sen palvelujen laadusta. Lopuksi on vielä kuvattu vastaajien mahdollisia kehitysehdotuksia yrityksen toiminnan ja laadun parantamiseksi. Viimeisessä luvussa käydään läpi tutkimuksen tuloksia ja johtopäätöksiä, sekä omia mielipiteitä tutkimuksesta.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne.

1.5 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimusta voidaan pitää onnistuneena, jos sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Kvantitatiivisen tutkimuksen tulee olla rehellisesti ja puolueettomasti tehty ja niin, ettei vastaajille aiheudu tutkimuksesta haittaa. Määrällisen tutkimuksen perusvaatimuksena onkin luotettavuus ja pätevyys. Luotettavuudella eli reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia ja, että uusimalla tutkimus saadaan samankaltaiset tulokset. Tuloksia voidaan pitää sattumanvaraisina, jos otos ei edusta koko tutkittavaa perusjoukkoa tai se on liian pieni. Tulosten tarkkuuteen voi vaikuttaa myös tutkija itse. Mittausta voidaan pitää reliabelina, jos satunnaiset virheet eivät vaikuta mittaustuloksiin. Reliabiliteettia heikentäviä tekijöitä voivat olla esimerkiksi kysymysten väärinymmärtäminen, vastaajan motivaatio, vastaustilanne, vastausajankohta, vastauspaikka, kysymysten esittäjän vaikutus annettuihin vastauksiin tai vastausten virheellinen kirjaaminen. (Heikkilä 2005; Huittinen & Sivonen 2008; Taanila 2010.)

Tutkimuksemme voidaan katsoa olevan reliabeleita, koska molempien kyselylomakkeiden kysymykset on laadittu siten, että ne ovat helposti ymmärrettävissä ja kysymysten aihepiirit ovat vastaajille tuttuja. Tutkimuksien reliabeliutta tukee myös se, että molemmat tutkimukset toteutettiin kirjallisesti. Kirjallisesti toteutettuna kaikki kyselyihin vastanneet henkilöt ovat saaneet vastata kyselyihin itsenäisesti ja rauhassa heille itselleen sopivana ajankohtana. Tällöin myöskään emme kyselyn suorittajina ole omalla läsnäolollamme vaikuttaneet kyselyyn vastanneiden henkilöiden vastauksiin. Molempien tutkimuksien aineistoa on käsitelty huolellisesti ja kaikki tutkimuksien tulokset on kirjattu huolellisesti, joka lisää tutkimusten reliabeliutta.

Pätevyydellä eli validiteetilla puolestaan tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa on tärkeää mitata vain niitä asioita, joita on tarkoitus selvittää. Mittausta voidaan pitää validina silloin, kun onnistutaan mittaamaan sitä mitä pitikin mitata. Täsmällisten tavoitteiden asettaminen on oleellista ja mitattavat asiat tulee olla tarkasti määriteltyjä. Pätevyyttä on hankalaa tarkastella jälkikäteen, joten se on varmistettava etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti, ja niiden tulee kattaa tutkimusongelma. (Heikkilä 2005; Huittinen & Sivonen 2008; Taanila 2010.)

Tutkimuksiemme voidaan katsoa olevan valideja, koska tutkimusten kysymykset ovat laadittu harkiten ja muotoiltu siten, että ne pyrkivät mittaamaan tutkimusongelmassa määriteltyjä asioita. Validiutta tukee myös se, että kyselylomakkeet testattiin ennen virallisten kyselyjen suorittamista lähipiirillämme ja kyselylomakkeisiin on laadittu selkeät täyttöohjeet. Kyselyihin vastaamista on myös helpotettu ”en osaa sanoa” vastausvaihtoehdoilla. Lisäksi mahdollisissa kyselylomakkeiden täyttöön liittyvissä ongelmissa vastaajilla oli mahdollisuus saada lisätietoja ja tarkempia ohjeita kyselyyn liittyen.

2 KIINTEISTÖ- JA HUOLTOPALVELUIDEN TOIMIALA

Kiinteistöllä tarkoitetaan yleisesti sekä maa-alueita että sillä olevia rakennuksia. Asuinkiinteistöllä tarkoitetaan katu- ja piha-alueita sekä rakennuksia, jotka taloyhtiö omistaa. Kiinteistönhoito- ja sen kunnossapito ovat taloyhtiön asioita, joiden tarkoituksena on yllä pitää kiinteistön kuntoa, arvoa ja ominaisuuksia. Kiinteistönhoitoa ovat esimerkiksi asuinkiinteistön teknisten järjestelmien ja laitteiden hoito ja huolto, ulkoalueiden hoito, siivous ja jätehuolto. (Taloyhtiö 2009.)

Perinteisiä kiinteistöpalveluja ovat isännöinti, kiinteistönhoito- ja huolto, ulkoalueiden hoito, siivous sekä jätehuolto. Kiinteistöpalveluja tuottavat kiinteistöpalveluyritykset, joita ovat esimerkiksi kiinteistönhuoltoyritykset, isännöintitoimistot ja siivousliikkeet. Suuremmat kiinteistöpalveluyritykset tarjoavat usein useita eri kiinteistöpalveluja. Taloyhtiön hallitus ja isännöitsijä kilpailuttavat kiinteistöpalvelut ja solmivat kiinteistöpalvelusopimukset palvelun toimittajien kanssa. (Taloyhtiö 2009.)

Kiinteistönhoidon- ja huollon tavoitteena on pitää kiinteistön sisätilat ja kunto huoltosopimuksen mukaisessa kunnossa ja täyttää taloyhtiön asettamat vaatimukset. Siivouspalvelut ovat kiinteistönhoidon peruspalveluja. Siivouksen laatutaso näkyy selkeästi kiinteistön käyttäjille eli asukkaille. Siivoukselle on asetettava aina tietyt perusedellytykset. Sisätilat, kuten porraskäytävät, pyykkituvat ja varastotilat tulee pitää siistinä, jotta mitään terveydelle haitallisia epäpuhtauksia ei pääse kertymään yhteisiin tiloihin. Siivouksen taso vaikuttaa hygienian ohella myös viihtyvyyteen ja tilojen kuntoon. Ulkoalueiden hoito kohdistuu kiinteistön piha- ja katualueisiin. Ulkoalueiden hoitoa ovat esimerkiksi puhtaanapito, lumityöt, liukkauden torjunta ja viheralueiden hoito. Piha-alueiden ja katujen hoidon tulee täyttää ainakin perusvaatimukset, joita ovat kulkuväylien esteettömyys ja turvallisuus. Jätehuollossa jätteet kerätään säännöllisin väliajoin ja toimitetaan jatkokäsittelyyn. Erilaiset jätteet on pääsääntöisesti kerättävä ja pidettävä erillään toisistaan jätehuollon kaikissa vaiheissa. Jätehuolto on siivouksen lisäksi yksi taloyhtiön asukkaille näkyvimmistä kiinteistöpalveluista. (Taloyhtiö 2009.)

2.1 Puijon Kiinteistöpalvelu Oy

Puijon Kiinteistöpalvelu Oy on 15 vuotta sitten perustettu kiinteistöhuoltoalan yritys, joka huoltaa asuin- ja liikekiinteistöjä Kuopion talousalueella. Palveluita ovat muun muassa kiinteistönhuolto, siivous ja kiinteistöjen remonttipalvelut. Palveluvalikoimaa kehitetään jatkuvasti kokonaisvaltaisempaa kiinteistön huoltoa ja asiakaspalvelua silmälläpitäen. Kohteena ovat asuin-, liike- ja teollisuuskiinteistöt. Puijon Kiinteistöpalvelun tavoitteena on olla täyden palvelun kiinteistöhuolto. Yritys pyrkiikin olemaan valmis vastaamaan tämän päivän ja tulevaisuuden haasteisiin kiinteistöhuoltoalalla. (PKP 2009.)

Puijon Kiinteistöpalvelu Oy työllistää lähes 40 kokopäivätoimista kiinteistöhuollon ja siivouksen ammattilaista. Koska nykyaikainen taloudellinen kiinteistöhuolto vaatii yritykseltä palveluhenkisyyttä, ripeää toimintaa ja tinkimätöntä ammattitaitoa, on henkilökunnan koulutus ja kehittäminen avainasemassa. Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n tavoitteena on tarjota asiakkailleen sanansa mittaisia palveluja. (PKP 2009.)

2.1.1 Palvelut

Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n palvelukokonaisuudet voidaan jakaa kolmeen luokkaan: *Huoltopalvelut*: talonmies- ja huoltomiespalvelut, vaativa kiinteistöautomaation hoito, ympärivuorokautinen ulkopuhtaanpito ja viheralueiden hoito, päivystys 24 tuntia vuorokaudessa vuoden ympäri sekä lämmön, sähkön ja veden kulutusseuranta

Remonttipalvelut: maaliremontit, tapetoinnit, laatoitustyöt, matto- ja parkettityöt, kalusteasennukset, sähkötyöt sekä yleensä pienkorjaukset

Siivouspalvelut: suursiivoukset, porrassiivoukset, toimistosiiivoukset, liiketilasiivoukset sekä sopimussiivoukset (PKP 2009.)

Huoltopalveluiden avainasioita ovat nopeus, joustavuus ja ammattitaito. Remonttipalveluissa avainasiat keskittyvät remonttien helppouteen asiakkaalle; ”avaimet käteen” periaatteella: pitävät aikataulut, nopeus ja laaja ammattitaito. Siivouspalvelussa kiinni-

tetään erityistä huomiota toimintojen häiriöttömyyteen, näkyvään puhtauteen ja ympäristöstävällisyyteen. (PKP 2009.)

2.1.2 Kilpailijat

Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n suurimmat kilpailijat ovat Kiinteistö- ja ympäristöpalvelut Oy, ISS-Palvelut Oy, RTK-Palvelut Oy, Talokeskus Oy, Lassila & Tikanoja Oy ja Lujapalvelut Oy.

Kiinteistö- ja Ympäristöpalvelut Oy eli KIPA on Kuopiolainen vuonna 1997 perustettu kiinteistöpalvelu- ja huoltoyritys, jonka palveluksessa on noin 40 kiinteistö- ja huoltoalan ammattilaista. KIPA:n liikevaihto oli vuonna 2007 1,6 miljoonaa. KIPA:n kohteena ovat asuin-, liike- ja teollisuuskiinteistöt sekä ympäristöpalvelut. KIPA:n palveluihin kuuluu muun muassa talonmiespalvelut, siivouspalvelut, ulkopuhtaanapito, korjaus- ja huoltopalvelut, sekä viheraluetyöt. Lisäksi KIPA vuokraa Bobcat- kalustoa. (KIPA 2009; Huittinen & Sivonen 2008.)

ISS-Palvelut Oy on Suomen johtava kiinteistö- ja toimitilapalveluyritys ISS-Palvelut Oy on osa kansainvälistä ISS-konsernia, jonka palveluksessa työskentelee 460 000 ammattilaista 50 eri maassa. ISS tarjoaa muun muassa kiinteistöhuoltoa, teknisiä palveluita sekä rakennuttamispalveluita. ISS-Palvelujen liikevaihto vuonna 2007 oli 445 miljoonaa euroa ja henkilökuntaa oli yli 12 000. (ISS 2009.)

Lassila & Tikanoja on erikoistunut ympäristöhuoltoon sekä kiinteistöjen ja laitosten tukipalveluihin. Lisäksi se on merkittävä puupohjaisten biopolttoaineiden, kierrätyspolttoaineen ja uusioraaka-aineiden toimittaja. Yhtiö työllistää lähes 9500 henkilöä ja sen liikevaihto oli vuonna 2008 606 miljoonaa. L&T toimii Suomessa, Ruotsissa, Latviassa ja Venäjällä. (Lassila & Tikanoja 2009.)

RTK-Palvelu Oy on maanlaajuinen kiinteistöhuolto- ja siivousalan palveluyritys. RTK-Palvelu Oy on toiminut jo lähes neljäkymmentä vuotta. RTK-Palvelu Oy:n palveluita ovat kiinteistöhuolto, siivous ja teollisuuspalvelut. RTK-Palvelu Oy:n toiminta perustuu ympäri Suomea toimiviin itsenäisiin palveluyksikköihin, jotka tuntevat pai-

kalliset olosuhteet. RTK-Palvelu -konsernin liikevaihto on noin 75 milj. euroa ja palveluksessamme on yli 2000 palveluammattilaista. (RTK-Palvelu Oy 2009.)

Talokeskus Oy on Kuopiossa yli neljäkymmenen vuoden ajan toiminut kiinteistöjen huoltoyritys. Kuopion Talokeskus Oy työllistää noin 50 henkilöä ja kiinteistöhuollon lisäksi yritys tarjoaa myös isännöintipalveluita. Sen liikevaihto oli vuonna 2007 noin 2,3 miljoonaa. (Kuopion Talokeskus 2009; Huittinen & Sivonen 2008.)

Lujapalvelut Oy tuottaa kiinteistöhoito-, siivous- ja toimitilapalveluita, sekä tekee kunnossapitokorjauksia. Lujapalvelut Oy on perustettu keväällä 2005 ja se kuuluu Luja-yhtiöihin. Luja on Suomen suurimpia rakennusalan konserneja ja sen palveluksessa on noin 2 000 rakentamisen ja kiinteistöpalvelujen ammattilaista. Luja:n liikevaihto on noin 429 miljoonaa. Muita Luja-yhtiöitä ovat Lujatalo Oy, Lujabetoni Oy ja Fescon Oy. (Lujapalvelut Oy 2009.)

2.2 Isännöitsijät

Isännöitsijällä on keskeinen rooli taloyhtiön hoidossa, sillä isännöitsijä toimii taloyhtiön toimitusjohtajana ja hänet voidaan ajatella jopa kiinteistön asainhoitajana. Taloyhtiön hallituksen yhtenä tärkeimpänä tehtävänä onkin huolehtia siitä, että taloyhtiöllä on mahdollisimman pätevä, ammattitaitoinen, koulutettu ja kokenut isännöitsijä, jolla on kyky toimia oma-aloitteisesti. Isännöitsijäsopimuksen tekee taloyhtiön hallitus taloyhtiön puolesta. Isännöitsijäsopimusta tehtäessä on olennaista sopia mahdollisimman tarkasti, mitä isännöitsijäsopimus pitää sisällään ja mitkä tehtävät isännöitsijälle kuuluvat. (Taloyhtio 2009.)

Laissa ei ole erikseen määritelty isännöitsijän pätevyysvaatimuksia. Lainsäädännössä edellytetään kuitenkin, että isännöitsijällä on asuinpaikka Euroopan talousalueella ja hän ei ole alle 18-vuotias. Hän ei myöskään saa olla vajaavaltainen tai konkurssissa. Isännöitsijä valitaan taloyhtiöön yleensä isännöinti tarjouspyyntöjen jälkeen, joita on esitetty eri isännöitsijätoimistoille. Isännöintisopimus tehdään isännöintitoimiston kanssa, mutta siitä huolimatta kunkin taloyhtiön isännöitsijä on aina erikseen nimetty yksittäinen henkilö. Usein taloyhtiöt pyrkivät pitkäaikaisiin sopimussuhteisiin, sillä

liian usein vaihtuva isännöitsijä vaikeuttaa suunnitelmallista ja pitkäjännitteistä kiinteistönhoitoa. (Taloyhtio 2009; Wikipedia 2009.)

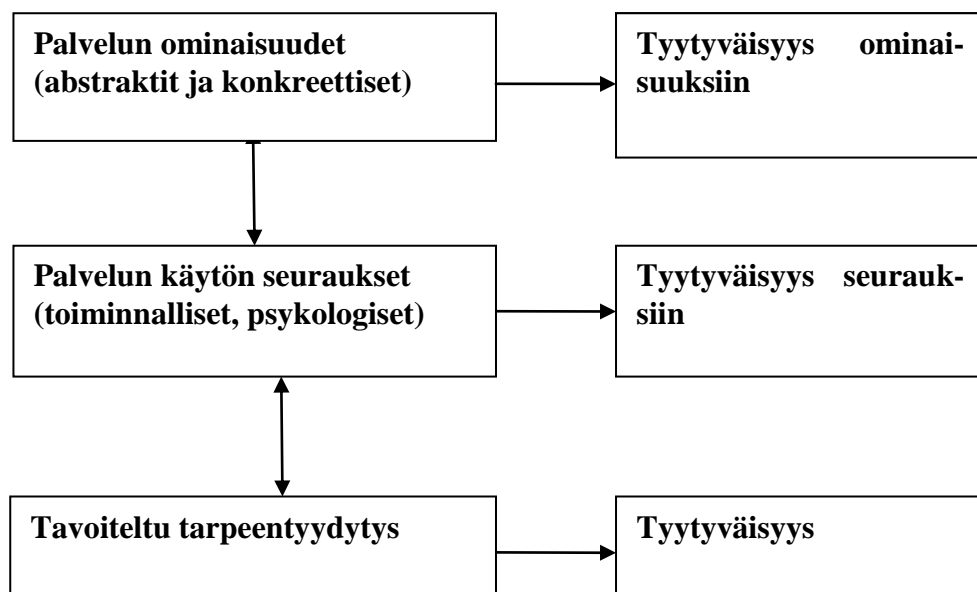
Isännöitsijän tehtäviin kuuluu asunto-osakeyhtiölain mukaan yhtiön juoksevasta hallinnosta hallituksen antamien ohjeiden ja määräysten mukaisesti huolehtiminen. Juoksevaan hallintoon sisältyviä tehtäviä ei laissa ole voitu kuitenkaan yksityiskohtaisesti määritellä, vaan ne määräytyvät pitkälti taloyhtiön laajuuden sekä alalla muodostuneen käytännön mukaisesti. Näiden lisäksi laissa on mainittu joitakin isännöitsijälle kuuluvia erityistehtäviä. Tällaisia ovat esimerkiksi isännöitsijäntodistuksen antaminen, huolehtimisvelvollisuus yhtiön kirjanpidon lainmukaisuudesta ja varainhoidon luotettavasta järjestämisestä. Suomen Kiinteistöliitossa laaditussa asunto-osakeyhtiön isännöintitehtävälueetelossa on yksilöity isännöitsijälle normaalisti kuuluvat tehtävät sekä niiden hoitamisen laatutaso. Nämä tehtävät isännöitsijän tulee hoitaa hyvän isännöintitavan mukaisesti yhtiön kanssa sovituin tavoin ja palkkioperustein. Isännöinnistä maksettavat palkkiot määräytyvät yhtiön ja isännöitsijätoimiston välisen sopimuksen mukaisesti. Isännöintipalkkion suuruuteen ei ole olemassa erityistä suositusta, vaan palkkio voidaan sopia vapaasti. (Taloyhtio 2009; Wikipedia 2009.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ASIAKASUSKOLLISUUS

3.1 Asiakastyytyväisyys ja siihen vaikuttavat tekijät

Asiakas on yleensä käyttämäänsä palveluun joko tyytyväinen tai tyytymätön. Hyvään laatuun on helppoa olla tyytyväinen. Termejä tyytyväisyys ja laatu käytetäänkin usein toistensa synonyymeina. Tyytyväisyys on kuitenkin laatua laajempi käsite ja palvelun laatu on näin ollen vain yksi tekijä, joka vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Jotta yritys voi vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen, tulee sen hankkia täsmällistä tietoa siitä, mitkä asiat tekevät asiakkaan tyytyväiseksi. Ylikoski (1999, 149) muistuttaa, että asiakastyytyväisyyden seuranta on jatkuva prosessi. Jotta siitä olisi yritykselle hyötyä, sen tulisi olla määrätietoista hyväksikäyttöä suorittava toimenpiteitä, jotta asiakastyytyväisyys saadaan paranemaan. (Ylikoski 1999, 149–150.)

Asiakas käyttää palvelua tyydyttääkseen jonkin tarpeensa, Ylikoski (1999, 151) toteaa. Usein palvelujen käyttömotiivit ovat kuitenkin tiedostamattomia. Tämän vuoksi tyytyväisyyden kokemus asiakkaan mielessä liittyykin selvästi siihen, millaisen hyödyn hän palvelusta saa. Tyytyväisyyttä asiakkaalle tuottavat palvelun ominaisuudet ja palvelun käytön seuraukset. (Ylikoski 1999, 151.)

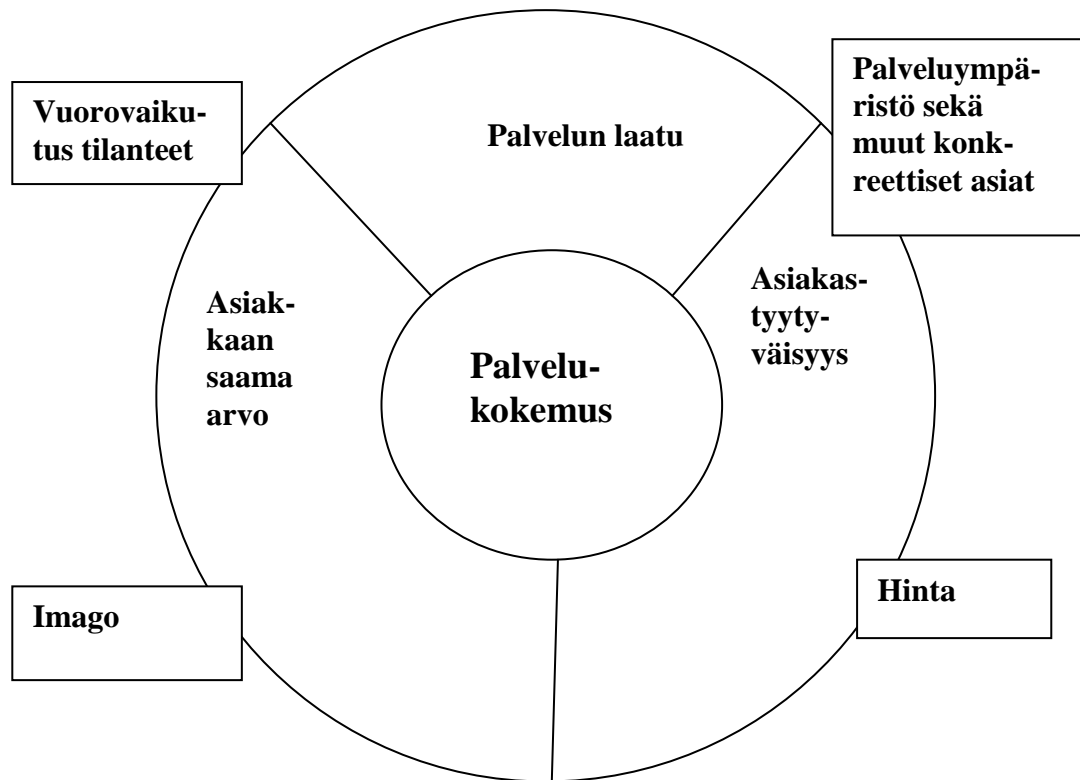


Kuvio 2. *Palvelun ominaisuudet ja asiakkaan tyytyväisyys (Ylikoski 1999, 151).*

Yllä oleva kuvio hahmottaa asiakkaan tyytyväisyyttä palvelun ominaisuuksiin ja palvelun käytön seurauksiin. Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n asiakkaalle voi tuottaa tyytyväisyyttä esimerkiksi yrityksen korkeatasoinen asiakaspalvelu (abstrakti ominaisuus). Asiakkaalle voi tuottaa tyytyväisyyttä myös huoltoyhtiön asianmukainen varustetaso (konkreettinen ominaisuus). Palvelun käytön seuraukset voivat olla psykologisia tai toiminnallisia. Esimerkiksi tyytyväisyyttä voi tuottaa palvelujen hyvä sijainti, josta toiminnallinen seuraus on, että myös muiden palveluiden käyttö on helpompaa. Hyvä maineisen ja korkeatasoisen palvelun käyttöön liittyy myös psykologisia seurauksia, kuten esimerkiksi statuksentavoittelua. (Ylikoski 1999, 151.)

Kun yritys haluaa vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen, tulee etsiä sellaisia palvelun konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia. Palvelun käytön toiminnallisista ja psykologisista seurauksista puolestaan kerrotaan mainonnan avulla. Yrityksen tulee pyrkiä vaikuttamaan palvelun laatu-tekijöihin, koska juuri ne tuottavat asiakastyytyväisyyttä. Asiakkaat muodostavat palvelun laadusta usein kokonaisarvion. Palvelun laatuun keskittyvien tutkimusten perusteella on löydetty viisi eri tekijää, joita asiakkaat käyttävät yleensä palvelujen laatua arvioidessaan. Näitä ovat: varmuus, palveluvalmius, luottamus, henkilökohtainen huomioiminen ja fyysiset puitteet. Se, mihin asiakas kiinnittää huomionsa vaihtelee tapauskohtaisesti. Joissakin tilanteissa asiakkaat perustavat laatuarvionsa näihin kaikkiin viiteen eri osatekijään, mutta toisissa tilanteissa he saattavat käyttää vain yhtä tekijää. (Lämsä & Uusitalo 2003, 60- 61; Ylikoski 1999, 151–152.)

Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa myös se, paljonko itse asiakas kokee panostavansa palvelun saamiseen verrattuna samaansa hyötyyn. Tästä puhuttaessa käytetään nimitystä asiakkaan sama arvo. Palvelua valitessaan asiakas miettii, mikä yritys tuottaa hänelle eniten arvoa. Asiakkaan sama arvo, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys liittyvät kaikki tiivistä yhteen ja ne kaikki vaikuttavat osaltaan asiakkaan palvelukokemukseen. Näihin kaikkiin kolmeen tekijään yritys voi pyrkiä vaikuttamaan markkinoinnin avulla. Kuten edellä jo mainitsimme myös vuorovaikutustilanteet palveluhenkilöstön kanssa, palveluympäristö, imago ja myös palvelusta peritty hinta vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen. Nämä kaikki vaikuttavat laatuun ja tuottavat asiakkaalle arvoa, joka puolestaan lisää asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 152.)



Kuvio 3. Asiakkaan palvelukokemuksen muodostuminen (Ylikoski 1999, 154).

Palvelun tuottama arvo voi olla asiakkaalle hyvinkin suuri tai sitä ei välttämättä ole lainkaan. Tutkimuksemme osoittavat, että Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n useat asiakkaat kokevat saavansa yritykseltä hyvää palvelua, ja erityisesti henkilökunnan koetaan olevan ystävällistä ja palvelun miellyttävää. Tätä yritykseltä saamaansa kokonaishyötyä asiakas vertaa palveluiden hintatasoon. Hintatason lisäksi asiakas arvioi myös palvelun hänelle aiheuttamaa vaivannäköä, kuten esimerkiksi joutuuko palvelua odottamaan kauan. Vertaillessaan palvelun hyötyjä ja kustannuksia, asiakkaalle syntyy mielikuva siitä, mikä palvelun tuottama arvo hänelle on. Jokaisessa vuorovaikutustilanteessa asiakas kohtaa myös kaikki palvelun laatutekijät, kuten palveluvarmuuden ja luotettavuuden. Kaikissa palvelutilanteissa tulisikin pystyä varmistamaan palvelun hyvä laatu ja asiakastyytyväisyys. (Ylikoski 1999, 154.)

3.2 Asiakasuskollisuus

Asiakastyytyväisyys luo pohjaa pitkäaikaiselle asiakassuhteelle ja asiakasuskollisuudelle. Asiakasuskollisuus on edellytys sille, että pitkäaikainen asiakassuhde asiakkaan ja yrityksen välillä saadaan syntymään. Pitkäaikainen asiakassuhde ei muodostu het-

kessä. Yritys ei voi luottaa pelkästään markkinointikampanjoihinsa, vaan suhdetta asiakkaan ja yrityksen välillä täytyy aktiivisesti ja tavoitteellisesti pyrkiä kehittämään. Asiakas pysyy uskollisena, jos yritys pystyy tarjoamaan hänelle palvelua, johon hän on tyytyväinen. Asiakkaan täytyy myös tuntea saavansa yrityksen palveluista ylivoimista lisäarvoa itselleen, jotta hän pysyy uskollisena, eikä vaihda kilpailijoiden palveluihin. (Ylikoski 1999, 173.)

Ylikoski (1999, 173) toteaa kirjassaan, että asiakasuskollisuus käsitetään yleensä suppeaksi ilmiöksi. Tosiasiassa asiakasuskollisuus on monimuotoinen ilmiö, joka ilmenee eri muodoissa. Asiakasuskollisuutta tarkastellaan yleensä vain asiakkaan ostokäyttäytymisen perusteella. Usein ollaan kiinnostuneita vain siitä, miten kauan ja kuinka usein asiakas on käyttänyt palvelua. Tällöin uskollisena pidetään asiakasta, joka on pidemmän aikaa ja toistuvasti käyttänyt saman yrityksen palveluja. Uskolliset asiakkaat ovat kuitenkin aina erilaisia, ja kun pohditaan, kuka on uskollinen asiakas, tulisi asiakkaiden ostokäyttäytymistä tarkastella yksityiskohtaisemmin. (Ylikoski 1999, 173.)

Asiakasuskollisuutta tutkittaessa, yrityksen tulisi tarkastella, montako kertaa asiakas on tiettyinä ajanjaksona käyttänyt yrityksen palveluja, miten säännöllistä palveluiden käyttö on ja, mikä on palvelutapahtuman arvo. Nämä kaikki osaltaan ovat vaikuttamassa siihen, kuinka paljon asiakas tuo rahaa kyseiselle yritykselle. Useimmilla palveluilla, kuten kiinteistöhuoltoalallakin, asiakkailla on paljon valinnan varaa, mistä ostaa palvelunsa. Tällöin asiakasuskollisuus tai sen puuttuminen voi ilmetä usealla eri tavalla. (Ylikoski 1999, 174.)

Kun asiakas käyttää vain tietyn yrityksen palveluja, puhutaan jakamattomasta asiakasuskollisuudesta. Jaetusta asiakasuskollisuudesta puhuttaessa, asiakas sen sijaan käyttää muutaman keskenään kilpailevan yrityksen palveluja. Opportunistinen asiakas ottaa puolestaan parhaat hyödyt irti useasta palveluyrityksestä, olematta erityisen uskollinen kenellekään. Opportunistiselle tai välinpitämättömälle asiakkaalle voi olla myös samantekevää, mistä palvelunsa ostaa, jolloin asiakasuskollisuutta ei ole lainkaan. Myös asiakasuskolliselle asiakkaalle voi sattua uskollisuudesta poikkeamista. Poikkeaminen voi olla vaan tilapäistä tai joskus jopa lopullista. (Ylikoski 1999, 174.)

Asiakkaan käyttäytymisen lisäksi uskollisuuteen vaikuttavat myös asiakkaan asenteet. Käyttäytymisensä lisäksi uskollinen asiakas suhtautuu kyseiseen yritykseen muita kilpailevia yrityksiä myönteisemmin. Asiakasuskollisuuden voidaankin katsoa muodostuvan Ylikosken (1999, 176) mukaan seuraavista osatekijöistä:

- *Asiakassuhteen kesto* eli se aika, jonka asiakas pysyy saman yrityksen asiakkaana.
- *Asiakkaan tunneside yritykseen*. Uskollinen asiakas suhtautuu myönteisesti yritykseen ja sen tarjoamiin palveluihin.
- *Keskittämissuhde*. Usein palveluyrityksen kohdalla on kyse "jaetusta uskollisuudesta" eli asiakkaalla on pitkäaikainen asiakassuhde useaan eri yritykseen. Tällöin asiakassuhteen syvimmästä olemuksesta kertoo se, missä määrin asiakas on keskittänyt ostoksensa yhteen yritykseen.

Yritysten tulisi muistaa, että asiakasuskollisuus ei ole pysyvä tila. Asiakkaan luottamus voidaan helposti myös menettää. Tämä taas kasvattaa todennäköisyyttä sille, että asiakas siirtyy helpommin käyttämään kilpailevan yrityksen palveluja. Asiakasuskollisuuden saavuttaminen ja uskollisuuden ylläpitäminen vaatiikin yritykseltä jatkuvaa työtä ja panostusta. Palveluyrityksen tulisi säännöllisesti tutkia ja mitata asiakkaidensa uskollisuutta, jotta se pystyisi parantamaan toimintaansa ja selvittämään mahdolliset syyt uskollisuuden heikkenemiseen (Ylikoski 1999, 177- 178).

3.2.1 Asiakassuhteen synty

Uskollisten asiakkaiden ja yrityksen välille muodostuu ajan mittaan suhde. Asiakasuskollisuus on avaintekijä pitkäaikaisten asiakassuhteiden syntymisessä. Asiakassuhteen kehittyminen asiakkaan ja yrityksen välille vaatii aina aikaa ja suhde kehittyy vaiheittain. Ylikoski (1999, 178) toteaa, että asiakassuhteen vaiheita voidaan kuvata asiakkaan käyttäytymistä seuraamalla.

1. *Tietoisuus vaiheessa* asiakas huomaa, että palveluntarjoaja tarjoaa asiakkaalle mahdollisesti sopivia palveluita. Esimerkiksi kodin läheisyyteen ilmestynyt uusi yritys huomataan.

2. *Tutustumisvaiheessa* asiakas käyttää yrityksen palvelua ensimmäistä kertaa. Tällöin asiakkaalle muodostuu odotuksia siitä, millaista kyseisen yrityksen pysyvämpanä asiakkaana olo voisi mahdollisesti olla.
3. *Suhteen syvenemisvaiheessa* asiakas käyttää toistuvasti yrityksen palveluja ja ymmärtää, mitä hyötyjä yrityksen asiakkaana olo hänelle tuo.
4. *Sitoutumisvaiheessa* asiakas päättää, joko tietoisesti tai tiedostamattaan käyttää kyseisen yrityksen palveluja.
5. *Suhteen päättymisvaiheessa* asiakas voi halutessaan lopettaa palvelun käyttämisen tai siirtyä käyttämään kilpailevan yrityksen palveluita. Joissakin tilanteissa myös palveluyritys voi irtisanoa suhteen asiakkaan kanssa. (Ylikoski 1999, 178–179.)

Asiakassuhteen kehittyessä, muuttuu myös asiakkaan ja yrityksen suhtautuminen toisiinsa. Myös palveluyrityksen markkinointikeinojen on syytä muuttua suhteen kehittyessä ja syventyessä. Suhteen syventyessä markkinointikeinojen tulisi tähdätä sitoutumisen aikaansaamiseen ja asiakassuhteen kehittämiseen, sekä sen ylläpitämiseen. (Ylikoski 1999, 178–180.)

3.2.2 Pitkäaikaisten asiakassuhteiden hyödyt organisaatiolle

Pitkäaikaisista asiakassuhteista on yritykselle aina taloudellista hyötyä. Asiakasuskollisuus vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen merkittävästi. Palveluyrityksessä laatu on ratkaiseva tekijä asiakastyytyväisyyden lisäämisessä. Hyvä laatu saa aikaan asiakastyytyväisyyttä, joka puolestaan kasvattaa asiakasuskollisuutta ja näin ollen myös yrityksen voittoja. Tutkimuksien myötä on havaittu, että palvelun laadun parantamisella on selvä yhteys asiakassuhteiden säilymiseen ja sitä kautta myös yrityksen saamiin voittoihin. Suurin julkaistu selvitys on Bain & Companyn tekemä tutkimus, jonka mukaan asiakaskohtainen voitto kasvaa ajan myötä. Syitä tähän asiakasuskollisuuden myötä tuleviin taloudellisiin vaikutuksiin ovat tutkimuksen mukaan hankintakustannukset, kustannussäästöt, tuottojen kasvu, referenssit ja hinta. (Grönroos 2001, 181–182; Ylikoski 1999, 184.)

Uuden asiakkaan hankkiminen maksaa aina yritykselle rahaa. Uusia asiakkaita hankitaan aktiivisesti erilaisilla myynti- ja markkinointitoimenpiteillä. Tutkimukset osoittavat, että uuden asiakkaan hankintakustannukset tulevat yritykselle ainakin viisi tai kuusi kertaa kalliimmaksi kuin vanhan asiakassuhteen säilyttäminen. Nykyisen asiakkaan säilyttäminen maksaa yritykselle siis 15–20 prosenttia siitä, mitä uuden asiakkaan hankinta tulee maksamaan. (Grönroos 2001, 182–183.) Vanhan asiakassuhteen säilyttäminen on yritykselle aina taloudellisesti edullisempaa kuin uuden asiakassuhteen hankinta.

Asiakas tulee pikku hiljaa aikaa myöten kannattavammaksi, sillä markkinointiin uhrattujen panostusten tehokkuus kasvaa asiakasuskollisuuden kasvaessa (Ylikoski 1999, 181.) Tutkimus osoittaa myös, että pitkäaikaisen asiakkaan samalta toimittajalta tekemä ostokset yleensä kasvavat. Asiakkaat siis kerryttävät yrityksen voittoja keskimäärin sitä enemmän, mitä pidempi asiakassuhde on kyseessä. (Grönroos 2001, 184.)

Todellisiin kustannussäästöihin yrityksessä päästään silloin, kun asiakas ja palveluntarjoaja tuntevat toisensa hyvin (Grönroos 2001, 184). Kun yritys saa enemmän tietoa asiakkaasta, tätä pystytään palvelemaan entistä tehokkaammin (Ylikoski 1999, 183). Tällöin palveluprosessi muuttuu entistä sujuvammaksi ja siinä tehdään vähemmän virheitä. Näin keskimääräiset kulut asiakasta kohden laskevat, mikä taas puolestaan vaikuttaa yrityksen voittoon myönteisellä tavalla. Usein myös pitkäaikaiset ja palveluun tyytyväiset asiakkaat haluavat kertoa myönteisestä palvelusta eteenpäin. He suosittelevat yritystä esimerkiksi ystävilleen, naapureilleen ja työkavereilleen. Näin he toimivat ilmaisina yrityksen markkinoijina ilman, että siitä syntyy yritykselle lisäkustannuksia. Asiakkaiden keskinäinen viestintä onkin yleensä vielä tehokkaampi keino kuin maksettu mainonta. Ystäviä ja tuttavien pidetään yleisesti ottaen luotettavampana tietojen lähteenä kuin yrityksen kaupallista mainontaa. (Grönroos 2001, 184; Lämsä & Uusitalo 2003, 66.)

Vanhoista tyytyväisistä asiakkaista voi olla etua yritykselle myös lisähinnan muodossa, toteaa Grönroos (2001, 184). Uskollinen asiakas on usein valmis maksamaan korkeamman hinnan saamastaan palvelusta, koska he käsittävät säästävänsä aikaa ja hermojaan käyttämällä hyvin tuntemaansa palveluntarjoajaa. (Ylikoski 1999, 183.) Van-

hoille asiakkaille ei myöskään tarvitse myöntää uusille asiakkaille tarkoitettuja alennuksia tai erikoishintoja, lisää Grönroos (2001, 184).

3.2.3 Pitkäaikaisten asiakassuhteiden hyödyt asiakkaalle

Myös asiakas hyötyy pitkäaikaisesta asiakassuhteesta yrityksen kanssa. Asiakkaan saamat hyödyt liittyvät asiakkaan kokemaan turvallisuuteen, asiakkaan ja häntä palvelevan henkilön suhteeseen, sekä asiakkaan erikoiskohteluun. Tärkein näistä on asiakkaan kokema turvallisuuden tunne. Jatkuvuus tuottaa asiakkaalle turvaa ja varmuuden tunnetta. Jatkuvuus auttaa myös asiakkaan tarpeiden tunnistamisessa ja asiakkaan on mahdollista saada yksilöllisesti suunniteltua ja toteutettua palvelua. (Lämsä & Uusitalo 2003, 64; Ylikoski 1999, 184.)

Hyvässä asiakassuhteessa asiakas voi luottaa siihen, että häntä palvellaan hyvin. Tällöin kyseessä on asiakkaan palvelun käyttöön liittyvä psykologinen hyöty. Psykologinen hyöty on erityisen tärkeä esimerkiksi lääkäripalveluissa ja kaikissa palveluissa, jotka ovat asiakkaalle kalliita. (Ylikoski 1999, 185.)

Jatkuva ja pysyvä asiakassuhde tuottaa asiakkaalle myös sosiaalisia hyötyjä (Lämsä & Uusitalo 2003, 65). Sosiaaliset hyödyt liittyvät vuorovaikutukseen palvelutilanteissa. Asiakkaat arvostavat sitä, että heidät tunnetaan ja, että häntä palvelevan henkilön ja asiakkaan välille muodostuu yhteisymmärrys ja joskus jopa ystävyysuhde. Palvelun tarjoajan vaihtaminen aiheuttaa asiakkaalle stressiä ja kustannuksia, koska vaihtotilanteessa sosiaalinen suhde tulee taas rakentaa uudelleen. (Lämsä & Uusitalo 2003, 65; Ylikoski 1999, 185.) Tutkimuksemme osoittaa, että myös Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n asiakkaat arvostavat sitä, että heidät tunnetaan ja, että heidän ja palveluhenkilökunnan välillä vallitsee yhteisymmärrys. Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n asiakkaista moni asiakas on esimerkiksi mieltynyt kovasti huoltomies Överstiin ja hänen ja asiakkaiden välillä tuntuu vallitsevan erityinen yhteisymmärrys.

Asiakas arvostaa myös taloudellisia hyötyjä, joita pitkäaikaiset asiakassuhteet tarjoavat. Asiakas arvostaa kanta-asiakas etuja sekä tarjouksia, mutta myös ajansäästö, jonka asiakas säästää käyttäessään tuttua palveluntarjoajaa, on verrattavissa taloudellisiin hyötyihin, muistuttaa Ylikoski (1999, 185.) Hyvä ja pysyvä asiakassuhde alentaa asi-

akkaan tarvetta vaihtaa palvelun tarjoajaa ja voi jopa parantaa asiakkaan elämänlaatua, vähentämällä stressiä ja kiirettä (Ylikoski 1999, 185).

3.3 Asiakastyytyväisyystutkimukset

Yrityksillä on aina jonkinlainen käsitys siitä, ovatko sen asiakkaat tyytyväisiä. Käsitys asiakkaiden tyytyväisyydestä kuitenkin vaihtelee organisaation sisällä. Johtajalla voi olla erinäkemys kuin esimerkiksi suoraan asiakkaiden kanssa tekemisissä olevalla asiakaspalveluhenkilöllä. Tästä syystä yritysten on hyödyllistä käyttää asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmää. Asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä sisältää sekä tutkimuksia että suoran palautteen järjestelmän. Nämä kummatkin menetelmät tukevat toisiaan ja tietoja yhdistelemällä saadaan asiakastyytyväisyydestä kattavampi kokonaiskuva. Koska laatu vaikuttaa myös oleellisesti asiakastyytyväisyyteen, asiakastyytyväisyysmittauksen avulla saadaan tietoa myös palvelun laadusta. (Ylikoski 1999, 155–156.) Ylikosken (1999, 156) mukaan, asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä tärkeää päätavoitetta:

1. *Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden selvittäminen.* Pyritään selvittämään, mitkä tekijät yrityksen toiminnassa tuottavat asiakastyytyväisyyttä.
2. *Nykyhetken asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen.* Selvitetään, miten tyytyväisiä yrityksen asiakkaat ovat tällä hetkellä.
3. *Toimenpide ehdotusten laatiminen.* Kun asiakastyytyväisyyttä on mitattu, selvitetään tutkimuksessa ilmenneiden tulosten perusteella mahdolliset toimenpiteet parannusten tekemiseksi.
4. *Asiakastyytyväisyyden kehityksen jatkuva seuranta.* Mittauksia tulee suorittaa tasaisin väliajoin, jotta nähdään onko asiakastyytyväisyys kehittynyt ja, millä tavoin korjaavat toimenpiteet ovat vaikuttaneet. (Ylikoski 1999, 156.)

4 PALVELUT

Käytämme palveluita joka päivä. Aamuisin ajamme bussilla töihin, käymme kaupassa tai menemme esimerkiksi elokuviin. Palveluiden kysyntä kasvaa koko ajan ja palveluita kulutetaan nykypäivänä entistä enemmän. Palvelut ovat kasvava kilpailukenttä myös yritysten silmissä. Palvelujen markkinointi eroaa joiltain osin tavaroiden ja tuotteiden markkinoinnista, koska palveluilla on olemassa erityispiirteitä, jotka vaikuttavat niiden markkinointiin. Näiden erityispiirteiden huomioon ottaminen on tärkeää hyvän palvelun laadun sekä asiakastyytyväisyyden takaamiseksi. (Ylikoski 1999, 17.)

Palvelu voidaan määritellä Evert Gummessonin sanoilla: ”Palvelu on jotakin jota voidaan ostaa ja myydä, mutta jota ei voi pudottaa varpailleen.” Näihin sanoihin kiteytyy yksi näkökulma palveluihin; palvelut ovat aineettomia. Hyvin usein palveluihin kuitenkin liittyy myös konkreettinen tuote tai tavara. (Ylikoski 1999, 17.)

Asiakkaan näkökulmasta palvelua on kaikki se toiminta tai reaktiot, joista hän kokee maksavansa. Tämä palveluiden määrittely on kuitenkin aika suppea. Ylikoski (1999, 20) määrittelee palvelun seuraavasti: ”Palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä.” (Ylikoski 1999, 20.)

4.1 Palvelujen ominaispiirteet

Palvelu on monitahoinen ilmiö. Palvelu sanan merkitys vaihtelee henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena ja käsitettä voidaan käyttää hyvinkin laajasti. Yhtä palvelujen tärkeimpänä piirteenä voidaan pitää sitä, että palvelut ovat aineettomia. Asiakas saa palveluista jotain, jota hän ei voi pudottaa varpailleen tai kosketella käsin. Palvelut ovatkin tavaroihin verrattuna näkymättömiä ja ne täytyy useimmiten kokea, ennen kuin niitä voidaan arvioida. Palveluiden ominaispiirteisiin voidaan lukea myös se, että palvelut ovat aina prosessiluonteisia. Palvelut voidaan nähdä toiminnoista koostuvina prosesseina, joissa käytetään erilaisia resursseja apuna, jotta asiakkaiden ongelmat saataisiin ratkaistua. Palvelut eivät siis ole mitään käsin kosketeltavia konkreettisia asioita, vaan ne koostuvat monista erilaisesta toiminnallisesta prosessista. (Grönroos 2000, 49; Kuusela 1998, 29; Ylikoski 1999, 21.)

Jokainen palvelu on myös aina ainutkertainen. Tavarat ovat standardituotteita, mutta palvelut ovat heterogeenisiä eli vaihtelevia. Grönroos (2000, 55) toteaa, että yhden asiakkaan saama palvelu ei ole ikinä ole juuri samanlainen kuin seuraavan asiakkaan saama ”sama” palvelu. Palvelu ja palveluntaso vaihtelevat riippuen siitä, kuka palvelun tarjoaa, missä ja miten. Palvelun vaihtelevuuteen vaikuttaa aina myös työntekijän asenne ja palveluhalukkuus. (Grönroos 2001, 82, (Kotler & Armstrong 2008, 240; Kuusela 1998, 29.) Palveluntaso voi siis vaihdella päivästä toiseen riippuen työntekijän motivaatiosta ja muista sen hetkisistä tilannetekijöistä.

Palvelun tuottamiselle asettaa erityisiä vaatimuksia myös se, että palvelut tuotetaan samanaikaisesti kuin ne kulutetaan (Lämsä & Uusitalo 2005, 19). Palvelun tuottaminen ja kuluttaminen ovat erottamaton tapahtuma ja asiakas on aina osa palvelutapahtumaa. Hän voi vaikuttaa siihen, minkälaiseksi palvelutapahtuma muodostuu, sekä itse palvelun lopputulokseen. Tavaroille sen sijaan on tyypillistä, että ne yleensä valmistetaan ja käytetään eri aikaan. (Kuusela 1998, 29.)

Palvelut ovat ominaispiirteiltään myös katoavia. Palvelujen luonteen vuoksi asiakkaille ei ole palveluihin niin sanottua omistusoikeutta, eikä palveluja voi varastoida samalla tavoin kuin tavaroita. Kuusela (1999, 29) toteaa, että palvelu on enemmänkin kokemus tai tapahtuma, jonka asiakas voi varastoida vain muistiinsa. Koska palvelu syntyy vasta palvelutapahtuman aikana ja sitä ei voida pitää varastossa, myös kysynnän ja tarjonnan yhteensovittaminen on joskus hankalaa (Ylikoski 1999, 26.)

Palvelujen näkymättömyys ja aineettomuus aiheuttaa sen, että palvelua on hankala konkretisoida ennalta. Yhtä hankalaa on myös kuvata asiakkaille palvelun lopputulosta. Tämä asettaa palveluyrityksen markkinoinnille suuria haasteita. Palvelua kuvaavien vihjeiden ja näkyvien todisteiden tarkasti suunniteltu käyttäminen on tärkeä palveluyrityksen kilpailukeino, sillä kaikella, millä yritys näkyy, viestii, sekä toimii, on vaikutusta yrityksestä syntyvään mielikuvaan. Palvelun näkyvät todisteet kuten liike-merkit, tuotesymbolit, esitteet sekä esimerkiksi palveluhenkilöstön pukeutuminen, siisteys ja käyttäytyminen viestivät asiakkaille odotettavissa olevasta palvelusta. Myös palveluyrityksen käyttämät värit viestivät asiakkaille odotettavissa olevasta palvelusta. (Kuusela 1998, 29–31.) Esimerkiksi Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:ssä käytettävät yhteinäiset työasut erottavat henkilöstön asiakkaista ja viestivät asiakkaille odotettavissa

olevasta palvelusta. Yhtenäiset työasut viestivät myös henkilökunnalle yhteisöllisyyttä ja luovat palvelua parantavaa palveluasennetta.

4.2 Palvelujen luokittelu

Palveluja luokittelemalla palvelujen laadun tarkastelu helpottuu ja ymmärrys asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä kasvaa. Palveluja voidaan luokitella erilaisiin ryhmiin usealla eri tavalla. Palvelut voidaan jakaa kahtia kulutuspalveluihin ja yrityspalveluihin. Yrityspalvelujen ostajana toimivat tällöin toiset organisaatiot. Yritykset voivat palvella myös sekä kuluttajia, että yrityksiä. Esimerkiksi useat kiinteistöhuoltoyhtiöt kuten Puijon Kiinteistöpalvelut Oy tarjoaa palveluitaan niin kuluttajille kuin yrityksillekin. (Ylikoski 1999, 26–27.)

Palvelut voidaan jakaa myös julkisiin ja yksityisiin palveluihin. Julkisiin palveluihin kuuluvat muun muassa poliisi, palo- sekä kunnallinen terveydenhoito- ja sosiaalipalvelut. Julkiset ja yksityiset palvelu voidaan edelleen jakaa voittoa tavoitteleviin ja ei voittoa tavoitteleviin yrityksiin. Voittoa tavoittelemattomissa yrityksissä taloudelliset päämäärät eivät ole keskeisiä elementtejä yritystoiminnassa. Tällaisia ovat esimerkiksi museot ja seurakunnat. (Ylikoski 1999, 27.)

Palvelujen luokittelussa voidaan erottaa myös erikseen asiantuntijapalvelut. Asiakas-tuntijapalvelut ovat palveluja, joissa asiantuntijalla on paljon tietoa ja taitoa ratkaista asiakkaan ongelmia. Palveluun liittykin yleensä myös neuvojen antaminen. Asiantuntijapalveluihin lukeutuvat esimerkiksi lääkäri, psykologi sekä asianajaja. (Ylikoski 1999, 26–27.)

Palvelut voidaan jakaa myös neljään eri kategoriaan havainnollistamalla palvelutapah-tuman luonnetta. Tällöin palvelut on jaettu kahden palveluiden perusluonnetta kuvaavaan tekijän mukaisesti. Näiden pohjalta muodostuu neljä eri palvelutyyppeä, joita alla oleva kuvio 1 havainnollistaa. (Lämsä & Uusitalo 2003, 21.)

	PALVELUN YDIN AINEELLINEN	PALVELUN YDIN AINEETON
HENKILÖKOHTAINEN KONTAKTI TÄRKEÄ	Palvelut, joissa aineellinen osa on keskeinen ja palvelutapahtumaan liittyy henkilökohtainen kontakti. Esimerkiksi ravintolapalvelu.	Palvelut, joissa on aineeton ydin ja palvelutapahtumaan liittyy henkilökohtainen kontakti. Esimerkiksi pankkipalvelu.
EI TARVETTA HENKILÖKOHTAISEEN KONTAKTIIN	Palvelut, joissa aineellinen osa on keskeinen ja osto perustuu itsepalveluun tai se tapahtuu virtuaalisesti. Esimerkiksi sähköisessä ympäristössä tai posti-myynnissä tapahtuva kaupankäynti.	Palvelut, joissa on aineeton ydin ja palvelu perustuu itsepalveluun tai tapahtuu sähköisessä ympäristössä. Esimerkiksi verkkopankki.

Kuvio 4. *Palvelutyypit luokiteltuna ominaisuuksittain (Lämsä & Uusitalo 2003, 21).*

4.3 Palvelun laatu

Palvelun merkitys on viime vuosien aikana kasvanut voimakkaasti. On tultu siihen pisteeseen, että tuotteilla on yhä vaikeampaa erottua kilpailijoista. Palveluilla voidaan toki pyrkiä erikoistamaan yrityksen tarjontaa, mutta myös palvelualoilla alkaa organisaatioiden olla yhä vaikeampaa erottua kilpailijoista. Tämän vuoksi palvelujen laadusta onkin tullut yrityksille entistä tärkeämpi kilpailukeino. Laadukkaan palvelun avulla voidaan pyrkiä erottumaan muista yrityksistä, ja sen avulla pyritään myös houkuttelemaan uusia asiakkaita sekä pitämään jo vanhat asiakkaat tyytyväisinä. (Ylikoski 1999, 117.)

Laatua on hyvin vaikea määritellä vain muutamalla sanalla. Ei ole olemassa yksiselitteistä laadun määritelmää, vaan laadun voi nähdä monelta eri suunnalta. Yleisesti voidaan sanoa, että laatu on, sitä, miten hyvin tuote tai palvelu vastaa asiakkaan odotuksia tai vaatimuksia. Laatu on asiakkaan muodostama yleinen näkemys tuotteen tai palvelu ominaisuudesta. Laatu voidaan nähdä asiakkaan vaatimusten, odotusten, tottumusten täyttymisenä. Asiakas on aina laadun tulkitsija ja laatua tulisikin tarkastella aina asiakkaan näkökulmasta. (Ylikoski 1999, 118; Pesonen 2007, 36.)

4.3.1 Laadun osatekijät

Asiakkaan kokemus palvelun laadusta perustuu siihen, mitä hän saa ja, miten asiakas kokee itse palveluprosessin. Asiakkaan kokeman palvelun laadulla voidaankin katsoa olevan kaksi ulottuvuutta: tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Tekninen laatu vastaa kysymykseen ”Mitä?” Tekninen laatu, kuten esimerkiksi Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n vaihtama ehjä lamppu taloyhtiön käytävässä, käsittää palvelun teknisiä ominaisuuksia eli sen, mitä jää asiakkaalle, kun tuotantoprosessi asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä on ohi. (Kuusela 1998, 121.)

Toiminnallinen laatu vastaa puolestaan kysymykseen ”Miten?”. Grönroosin (2000, 64) mukaan toiminnallinen laatu tarkoittaa sitä tapaa, jolla tuo tekninen laatu eli prosessin lopputulos, hänelle välitetään. Toiminnallisessa laatonäkökulmassa painotetaan palvelun toteutustapaa, ja asiakkaan kokema laatu syntyy palvelun toteuttamisen aikana. (Kuusela 1998, 121.) Näin ollen esimerkiksi Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n huoltomiesten ammattitaito ja heidän olemuksensa sekä käyttäytymisensä palvelutapahtumassa, vaikuttavat asiakkaan palvelusta saamaan kokemukseen ja käsitykseen.

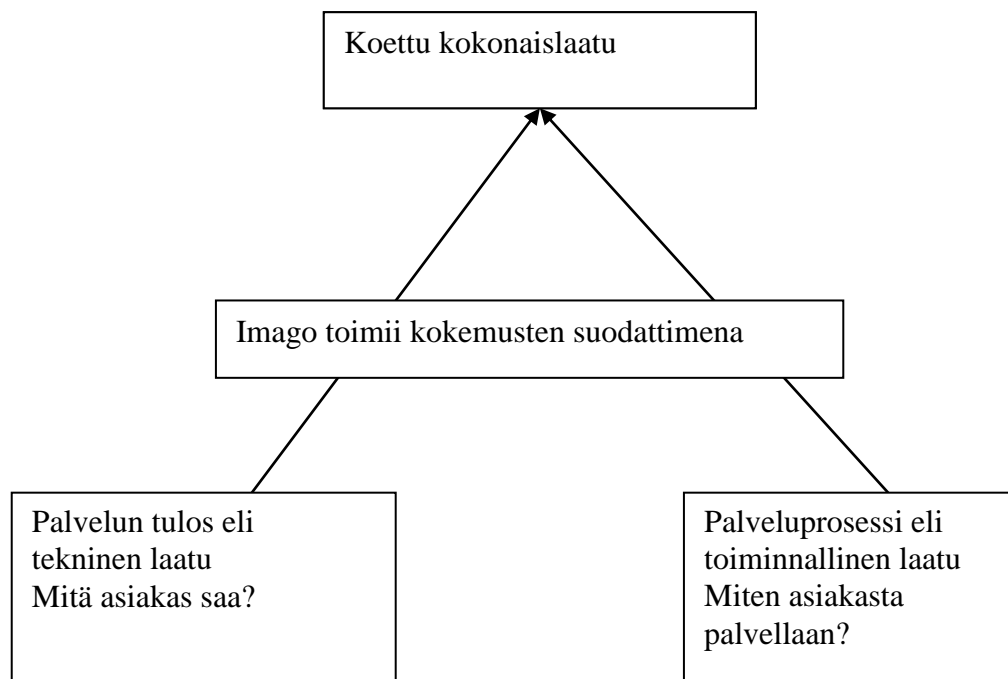
Kolmas laadun osatekijöistä on asiakkaan mielikuva organisaatiosta, yrityskuva eli yrityksen imago. Imago toimii myös asiakkaan laatukokemuksen suodattimena. Asiakas näkee teknisen ja toiminnallisen laadun tämän suodattimen läpi. Yrityksen hyvä imago suodattaa satunnaisia pieniä ja isompiakin virheitä niin, että virheistä huolimatta asiakas kokee palvelun laadun tyydyttäväksi. Sen sijaan huono imago vahvistaa asiakkaan huonoja kokemuksia ja mielikuvia entisestään. (Ylikoski 1999, 118.) Tutkimuksiemme mukaan Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:llä on vahva ja hyvä imago. Yri-

tyksen imagon voidaankin katsoa vahvistavan asiakkaiden laatukokemusta sen sijaan, että se heikentäisi sitä.

4.3.2 Koettu kokonaislaatu

Kuuselan (1998, 122) mukaan, teknistä laatua on yleensä helpompi mitata kuin toiminnallista laatua, jonka osatekijät ovat usein tilannesidonnaisia ja psykologisia. Liian usein teknistä laatua pidetäänkin yrityksen suurimpana laatutekijänä. Yritysten tulisi muistaa, että teknisen laadun lisäksi asiakkaat arvioivat usein juuri palvelun toiminnallista laatua eli sitä, miten palvelu tuotettiin. (Lämsä & Uusitalo 2003, 60.)

Grönroos toteaaakin (2000, 64), että nykypäivänä usea kilpaileva yritys pystyy samaan tekniseen laatuun ja samoihin teknisiin ratkaisuihin, mutta toiminnallisen laadun ja onnistuneiden vuorovaikutustilanteiden jäljitteleminen ja kopioiminen on sen sijaan hankalampaa. Yritysten tulisi pyrkiä hakemaan tulevaisuuden kilpailuetua ja differoimista panostamalla enemmän toiminnalliseen laatuun. Toiminnalliseen laatuun investoiminen toki maksaa, mutta asiakkaalle tarjottava laadukas palvelu maksaa itsensä pitkällä aikavälillä takaisin.



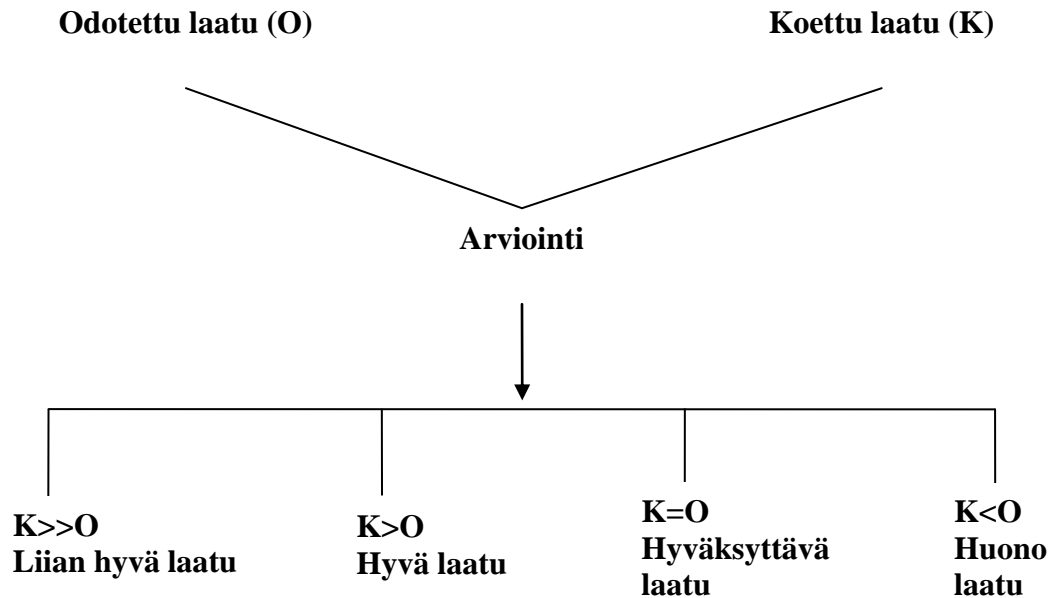
Kuvio 5. *Palvelun laadun tekijät (Ylikoski 1999, 119 mukaellen Grönroos 2000, 65).*

4.4 Asiakkaan odotusten rooli palvelujen laadun arvioinnissa

Asiakkaat odottavat aina saavansa hyvää palvelua. Palvelun tuottajalla voi kuitenkin olla erilainen käsitys siitä, mitä hyvä palvelu on. Eri ihmisille, laatu tarkoittaa eri asioita. Kuten jo aiemmin todettiin, palvelun laatua tulisi tarkastella aina asiakkaan näkökulmasta. Laadukas palvelu tarkoittaa silloin, että asiakkaan kokemus palvelusta vastaa hänen odotuksiaan tai jopa ylittää ne. (Lämsä & Uusitalo 2003, 51; Ylikoski 1999, 117.)

Aina, kun asiakas miettii jonkin palvelun valintaa, syntyy hänelle ostoprosessin aikana odotuksia siitä, millaista palvelu tulee olemaan. Odotukset voivat koskea palvelun lopputulosta, palveluprosessin laatua, palveluympäristöä tai esimerkiksi hintaa. Odotusten merkitys laatukokemuksessa on hyvin suuri. Asiakkaan palveluun kohdistamat odotukset ja sen toimittamista kohtaan kohdistuvat odotukset toimivat vertailukohtina, kun asiakas arvioi saamaansa palvelua palvelutapahtuman aikana ja sen jälkeen. Jos asiakkaan odotukset täyttyvät, laatu on hyvää tai hyväksyttävää. Jos taas asiakkaan odotukset alitetaan, asiakas kokee laadun huonoksi. Jos asiakkaan odotukset ovat alun alkaenkin olleet epärealistisia, koettu kokonaislaatu on alhainen, vaikka laatu olisikin jollain objektiivisella tavalla mitattuna hyvä. Asiakkaan kokeman laadun voidaan katsoa olevan ihanteellisinta silloin, kun koettu laatu ylittää hieman asiakkaan odotukset. (Grönroos 2001, 106; Lämsä & Uusitalo 2003, 51; Ylikoski 1999, 120.)

Palveluorganisaation tavoitteena on pyrkiä vastaamaan asiakkaan odotuksiin tai jopa ylittää ne. Odotusten ylittämisessä on kuitenkin aina omat vaaransa. Asiakas voi kokea, että laatu on liian hyvää. Asiakkaasta voi tuntua, että hän joutuu maksamaan liian korkeasta laadusta, vaikka näin ei olisikaan. Yleensä asiakkaat odottavat perusasioita eivätkä turhia hienouksia. Ylikosken (1999, 120) mukaan liian korkea laatu voi myös osaltaan johtaa yritystä koskeviin epäsuotuisiin kommentteihin ja suusanallinen viestintä voi muuttua negatiiviseksi. (Ylikoski 1999, 120.) Seuraava kuvio havainnollistaa asiakkaan laadun arviointiprosessia odotusten ja kokemusten vertailuna.



Kuvio 6. Laadun arviointi odotusten ja kokemusten vertailuna (Ylikoski 1999, 121 mukaellen Grönroos 1990, 56).

Asiakkaiden odotukset palvelun laadusta ovat sekä kaksitasoisia että joustavia. Asiakkaalla on aina odotuksia hänelle riittävästä palvelusta. Toisaalta hänellä on myös käsitys siitä, millaista palvelua hän toivoisi saavansa. Näiden kahden tason väliin jäävää aluetta kutsutaan hyväksyttävän palveluun alueeksi. Hyväksyttävän palvelun alue muodostaa joustovaran sille, mitä asiakas sietää, eli se on myös niin sanottu toleranssivyöhyke. (Ylikoski 1999, 120–121.)

Asiakas voi kohdistaa myös erilaisia odotuksia palvelun eri osa-alueille. Korkeammat odotustasot kohdistuvat tärkeitä asioita kohtaan ja tällöin hyväksyttävä alue on kapeampi kuin vähemmän tärkeitä koettujen alueiden kohdalla. Ylikosken (1999, 121) mukaan asiakkaille tärkeitä asioita voivat olla esimerkiksi palvelun luotettavuus, sekä virheettömyys. Luotettavuuden osalta hyväksyttävän palvelun alue onkin pieni. Esimerkiksi epäselvyydet, lupauksen rikkominen tai virheet esimerkiksi laskutuksessa alittavat riittävän palvelun rajan ja pudottavat siten palvelun pois hyväksyttävältä alueelta. Asiakkaiden odotukset myös muuttuvat koko ajan ja samalla hyväksyttävän palvelun alueen rajat liukuvat ylös tai alas. Ylikoski (1999, 121–122) lisää, että tärkeissä asioissa asiakkaan odotukset eivät myöskään yleensä paljon jousa, kun taas vähemmän tärkeissä asioissa asiakkaan sietokyky on suurempi. Riittävän palvelun taso heijastaa asiakkaan käsityksiä tilannetekijöistä sekä olosuhteista. Esimerkiksi

kiireinen asiakas kiinnittää enemmän huomioita palvelun nopeuteen kuin asiakas, jolla on asioimiseen runsaasti aikaa. Nämä tekijät vaikuttavat ja muokkaavat herkästi asiakkaan odotuksia hyväksyttävästä palvelusta. (Lämsä & Uusitalo 2003, 53; Ylikoski 1999, 121).

Asiakkaat ovat tottuneet palvelun vaihteluun, koska se kuuluu aina palvelun luonteeseen. Yleensä he hyväksyvät hieman odotuksistaan poikkeavan palvelun tason. Hyväksyttävän alueen alaraja on asiakkaan mielestä riittävä palvelun taso tai sen minimitaso. Asiakas pettyy, jos palvelu ei yllä tälle tasolle ja näin asiakkaan tyytyväisyys palvelua kohtaan heikkenee. Jos taas palvelu sijoittuu hyväksyttävän tason ylärajalle eli ylittää asiakkaan toivetaso, asiakas yllättyy positiivisesti. Hyväksyttävälle alueelle sijoittuvaa palvelua asiakas pitää normaalina, eikä tällaisessa tapauksessa edes erittele palvelukokemusta. Yleensä asiakkaan huomio herääkin vasta silloin, kun kokemus palvelusta sijoittuu hyväksyttävän alueen ulkopuolelle, riittämättömäksi koettu tai odotukset huomattavasti ylittävä palvelu jää yleensä helpommin mieleen. (Lämsä & Uusitalo 2003, 53.)

Ylikosken (1999, 121) mukaan, hyväksyttävän laadun alueella toimiminen on yritykselle taloudellisesti kannattavampaa kuin asiakkaan odotusten ylittäminen tai alittaminen. Laatuvirheistä ja niiden korjaamisesta syntyy yritykselle aina ylimääräisiä kustannuksia, huono laatu heikentää asiakasuskollisuutta ja myös henkilökunnan työmotivaatiota. Asiakkaat myös tottuvat nopeasti hyvään laatuun, ja seuraavalla kerralla odotukset ovat entistä korkeammalla. Odotusten ylittäminen aiheuttaa puolestaan yritykselle lisäkustannuksia ja tulee kerta kerralta vaikeammaksi. (Ylikoski 1999, 121.)

Kuten huomaamme, asiakkaiden odotuksiin vaikuttavat useat eri tekijät. Palveluyrityksen on kuitenkin tärkeää ymmärtää asiakkaan odotusten muotoutumisen ja muuttumisen taustalla olevia tekijöitä. Osa asiakkaan odotuksista johtuu asiakkaasta itseltään, osaan taas vaikuttavat yrityksen omat toimet, kuten yrityksen markkinointi ja markkinointiviestintä. (Ylikoski 1999, 123.)

4.5 Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat tekijät

Laatuun kohdistuvat odotukset muodostuvat monien eri tekijöiden pohjalta. Ylikosken (1999, 123) mukaan asiakkaan ominaisuudet, palvelukokemukset, palvelun tarjoajan markkinointitoimenpiteet, sekä muiden ihmisten kertomat asiat vaikuttavat kaikki osaltaan odotusten muodostumiseen.

Asiakkaan tarpeet

Asiakkaan tarpeet muokkaavat asiakkaan palveluihin kohdistamia odotuksia. Tarpeiden taustalla vaikuttavat asiakkaan ominaisuudet kuten esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutustaso ja asiakkaan persoonallisuus. Palveluodotukset ovatkin aina hyvin asiakaskohtaisia ja odotukset saattavat vaihdella jopa asiakkaan mielialan mukaan. (Ylikoski 1999, 124.)

Palvelun hinta

Asiakkaan palvelusta maksama hinta vaikuttaa myös siihen, miten palvelun laatua arvioidaan ja millaiseksi asiakkaan tyytyväisyys palvelusta muodostuu. Palvelujen ollessa aineettomia, pidetään hintaa usein osoituksena palvelun laadusta, koska palvelun laatua on vaikea arvioida ennen ostoa. Jos palvelulla on korkea hinta, odottavat asiakkaat myös yleensä saavansa laadukasta palvelua. Asiakas odottaa enemmän juuri silloin, kun palvelun hinta on korkea. Myös palveluympäristön ja palveluyrityksen fyysiset puitteet, kuten tilat ja niiden sisustus, vaikuttavat asiakkaiden odotuksiin. Palvelun hinnan noustessa asiakkaan odotukset eivät välttämättä muutu, mutta hyväksyttävän palvelun alue saattaa pienentyä. (Lämsä & Uusitalo 2002; Ylikoski 1999, 124.)

Asiakkaan aikaisemmat kokemukset

Asiakkaan aikaisemmat kokemukset muovaavat myös osaltaan asiakkaan odotuksia. Esimerkiksi yrityksien kanta-asiakkailla on yleensä selkeä käsitys siitä, mitä yritys tarjoaa hänelle. (Ylikoski 1999, 124.)

Asiakkaan kokemukset kilpailevista yrityksistä

Kilpailevien yritysten tarjoamat palvelut muokkaavat asiakkaan odotuksia siitä, mitä palvelu yleensä on. (Ylikoski 1999, 124.) Esimerkiksi taloyhtiöt, joiden palveluksessa

on ollut useita eri kiinteistöhuoltoyrityksiä, odottavat saavansa tietynlaista palvelua myös uudelta huoltoyhtiöltä.

Mainonnassa annetut lupaukset

Asiakkaan kokemaan palvelun toivetasoon ja riittävään tasoon vaikuttavat myös aina yrityksen markkinointiviestinnässä annetut lupaukset. Ne kuuluvat niihin harvoihin seikkoihin joiden avulla yritys voi aktiivisesti pyrkiä vaikuttamaan asiakkaan odotuksiin. Lupauksia annetaan esimerkiksi mainonnassa, esitteissä, sekä henkilökohtaisissa vuorovaikutustilanteissa asiakkaiden ja palveluhenkilöstön välillä. Palveluun liittyvät vihjeet välittävät asiakkaille lupauksia, millainen palvelun tulisi olla tai millainen se voisi olla. Palveluyrityksen fyysiset puitteet, kuten tilat, niiden sisustus ja henkilökunnan ulkonäkö, sekä pukeutuminen viestivät nekin asiakkaille vihjeitä palvelun tasosta. (Lämsä & Uusitalo 2003, 56.) Puijon Kiinteistöhuoltopalvelu Oy:ssä on esimerkiksi panostettu huoltomiesten yhtenäiseen ulkoasuun, joka antaa asiakkaille heti siistin ja ammattimaisen kuvan. Tutkimuksissamme käy ilmi, että asiakkaat arvostavat huoltomiesten yhtenäistä ja siistää ulkoasua ja ne saivatkin paljon kiitosta osakseen.

Muiden ihmisten suositukset

Myös ihmisten kertomukset, suositukset, sekä arvioinnit vaikuttavat asiakkaiden odotuksiin. Asiakkaiden keskinäistä viestintää, joka on yleensä epävirallista, pidetään yleensä luotettavana ja uskottavana. Lämsän & Uusitalon (2003, 56) mukaan, erityisen painoarvon tällainen viestintä saa silloin, kun asiakkaalla ei ole aikaisempaa kokemusta palvelusta. Paras tapa varmistaa myönteisten viestien leviäminen, on tarjota asiakkaille laadukasta, sekä heidän odotustensa kanssa yhden mukaista palvelua. (Lämsä & Uusitalo 2002, 56.)

Asiakkaan oma panostus palveluun

Asiakkaan käsitys hänen omasta osuudestaan palvelutapahtumassa vaikuttaa osaltaan hänen hyväksymäänsä palvelun tasoon. Asiakkaalla on tietty käsitys siitä, kuinka paljon hän itse pystyy vaikuttamaan samaansa palveluun. Silloin kun asiakas uhraa oman panoksensa palveluun myös hänen odotuksensa ovat korkeammat. (Lämsä & Uusitalo 2003, 55.)

Tilannetekijät

Poikkeukselliset tilanteet voivat joko nostaa tai laskea palveluodotuksia. Kiire esimerkiksi vaikuttaa asiakkaan odotuksiin. Kiireinen asiakas odottaa saavansa nopeaa palvelua, jolloin odottaminen saattaa ärsyttää asiakasta. Vaihtoehtoisten palvelun tarjoajien olemassaolo vaikuttaa myös asiakkaan odotuksiin riittävästä palvelun tasosta. Silloin kun asiakkaalla on mahdollisuus valita eri palvelun tarjoajien välillä, palvelulle asetettu minimitaso on korkeampi kuin tapauksissa, jolloin asiakkaalla ei ole valinnan varaa. Jos asiakkaalla on vain yksi mahdollisuus tyydyttää tarpeensa on todennäköistä, että hän hyväksyy sen, mitä on tarjolla ja madaltaa odotustasoaan. (Lämsä & Uusitalo 2003, 54; Ylikoski 1999, 124.)

Ylikoski (1999, 126) toteaa, että asiakkaan odotukset ovat olemassa jo ennen ostopäätöstä. Usein asiakkaat arvioivat jo etukäteen, millainen palvelu on todennäköinen. Myös itse palvelutapahtuman aikana syntyy asiakkaalle odotuksia. Nämä odotukset voivat vahvistaa aikaisempia odotuksia tai tuhota ne. (Ylikoski 1999, 126.) Esimerkiksi asiakkaan soittaessa Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:lle rikkoutuneesta ovesta, asiakas voi ajatella joutuvansa odottamaan oven korjausta useita viikkoja. Jos ovea ei korjata, vasta kuin useiden viikkojen kuluttua, saa asiakas vahvistuksen negatiiviselle ennakoasenteelleen. Jos taas korjaus tapahtuukin odotettua nopeammin, yllättyy asiakas positiivisesti.

4.6 Totuuden hetket

Asiakkaan ja palvelun tarjoajan vuorovaikutustilanteet ovat ratkaisevia laadunkokemisen kannalta. Nämä vuorovaikutustilanteet määräävät toiminnallisen laadun tason ja näissä tilanteissa myös tekninen laatu siirtyy asiakkaalle. Tällaisia tilanteita kutsutaan totuuden hetkiksi. Totuuden hetki käsitteellä tarkoitetaan sitä, että palvelun tarjoajalla on tässä ja nyt mahdollisuus osoittaa asiakkaalle palvelujensa laatu. Seuraavassa hetkessä tilanne on ohi ja, jos laadussa on ongelmia, on liian myöhäistä alkaa korjaustoimiin. Korjaustoimia varten on luotava uusi totuuden hetki. Todellisuudessa asiakas kokee totuuden hetkiä koko ajan ollessaan palveluorganisaation asiakkaana. (Grönroos 2000, 68.) Kun asiakas esimerkiksi soittaa Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:lle ja tarvitsee huoltomiehen palveluja, käy hän läpi suuren joukon totuuden hetkiä aina puhelinsoitosta huoltomiehen saapumiseen asti. Näissä totuuden hetkissä on onnistuttava

vakuuttamaan asiakas kiinteistöpalveluiden laadusta, koska tilanne on hyvin nopeasti ohi.

4.7 Palvelutilanteen hallinta

Palvelun laadun kokemiseen liittyy läheisesti myös palvelutilanteen hallinta. Palvelutilanteessa asiakkaalle tulisi syntyä tunne, että he hallitsevat tilanteen. Asiakkaan menettäessä hallinnan, he alkavat tuntea olonsa epämukavaksi. Esimerkiksi, jos Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n asiakaspalvelutilanteessa sattuu jotain odottamatonta, kuten huoltomies ei saavu korjaamaan vuotavaa hanaa sovittuna aikana, asiakkaalle syntyy tunne hallinnanmenettämisestä. Hallinnanmenetys vähentää asiakkaiden tyytyväisyyttä ja aiheuttaa asiakkaille negatiivisia ajatuksia. Jos huoltomiehen myöhästymisestä ilmoitetaan asiakkaalle nopeasti ja hienovaraisesti, tilanne korjautuu luultavasti ennalleen. Tällöin asiakkaat tuntevat hallitsevansa tilanteen, vaikka eivät siitä pitäisikään. Grönroosin (2000, 72) mukaan, kysymys onkin tilanteen normalisoimisesta eli uuden ja asiakasta tyydyttävän ratkaisun etsimistä negatiivisissa tilanteissa tai vähintään asiakkaan olon mukavaksi tekemistä. Kun asiakkaat tuntevat hallitsevansa palvelutilannetta, laadun myönteistä kokemista uhkaava tilanne voidaan saada vielä korjatuksi. (Grönroos 2000, 72–73.)

4.8 Imagon merkitys laatukokemuksen suodattimena

Kuten edellä on käynyt jo ilmi, myös imagolla on suuri vaikutus asiakkaan laatukokemuksen muodostumiseen. Imago on vallalla oleva yleiskuva ja asiakkaiden vaikutelma organisaatiosta. Imago voi vaihdella suurestikin ihmisryhmien ja yksilöiden välillä. Imago viestii odotuksista yhdessä markkinointikampanjoiden kuten mainonnan, myyntityön ja suusanallisen viestinnän kanssa. Imagolla on vaikutus asiakkaiden odotuksiin ja yrityksen, jolla on myönteinen imago, on helpompi viestiä tehokkaasti asiakkaille. Kielteisellä imagolla puolestaan on päinvastainen vaikutus asiakkaisiin. (Grönroos 2000, 225; Ylikoski 1999, 136.)

Grönroos (2000, 225) toteaa, että imagoa voidaan pitää myös asiakkaan laadun kokemuksen suodattimena. Imago muokkaa asiakkaan odotuksia jo ennen palvelua, sekä suodattaa niitä kokemuksia, joita asiakkaalle kertyy palveluun liittyvien henkilökoh-

taisten kohtaamisien myötä. Hyvin vahva ja positiivinen mielikuva palveluorganisaatiosta vaikuttaa siihen, että yksittäinen palvelussa tapahtuva epäonnistuminen tai virhe ei vaikuta asiakkaan arvioon koko organisaatiosta. Kuitenkin huonojen kokemusten toistuessa, on todennäköistä, että imago muuttuu kielteiseksi. Jos taas asiakkaan mielikuva yrityksestä on jo valmiiksi kielteinen, vähäinenkin palveluun liittyvä epäonnistuminen aiheuttaa tyytymättömyyttä. Negatiivisen imagon muuttaminen positiiviseksi on hyvin hidasta ja se vaatii suuren määrän hyviä kokemuksia. (Grönroos 2000, 225; Lämsä & Uusitalo 2003, 58–59.)

Imago on aina asiakkaan tunteiden, mielikuvien ja kokemusten yhteistulos. Mielikuvat voivat liittyä itse palvelukokemukseen, yritykseen tai sen asiakkaisiin. Asiakkaalle muodostuva kuva on aina asiakkaan subjektiivinen näkemys, joka saattaa poiketa paljonkin siitä, miten organisaatio haluaisi asiakkaan silmissä näkyä. Imago riippuu aina asiakkaiden odotuksista ja kokemuksista. Kun asiakkaat muodostavat odotuksia ja koettu palvelun laatu on niiden mukainen tai ylittää ne, yrityksen imago vahvistuu. Jos taas yrityksen suoritus jää alle odotusten, vaikutus on juuri päinvastainen ja imago huononee. Jos yrityksen imago ei ole asiakkaalle kovin selkeä tai tunnettu, imago muotoutuu heidän kokemustensa mukaan. (Grönroos 2000, 225; Ylikoski 1999, 137.)

Imagolla on havaittu olevan myös sisäisiä vaikutuksia yrityksessä. Työntekijöiden asenteet yritykseen työnantajana ovat pitkälti riippuvaisia yrityksen imagosta. Huono imago vaikuttaa yrityksen työntekijöiden työsuoritukseen ja työmotivaatioon, joka puolestaan heijastuu asiakassuhteisiin ja niiden laatuun. Positiivinen imago puolestaan voi vahvistaa myönteisiä asenteita työntekijöiden keskuudessa. Tämän myötä rekrytointi, sekä hyvien työntekijöiden pitäminen yrityksessä helpottuu. (Grönroos 2000, 226.)

Imagoon vaikuttaminen vaatii yritykseltä imagon syntymekanismin ymmärtämistä, sekä tietyin aikavälein toistettuja tutkimuksia. Tärkeä tekijä imagon muutosprosessissa on yrityksen visio omasta imagostaan eli tavoitekuva siitä, millaisena se haluaa näkyä asiakkailleen ja muille sidosryhmille. Imagon muuttamisen onnistuminen edellyttää yrityksen nykyisen kuvan tuntemista, sekä kykyä muuttaa niitä tekijöitä, joihin kuva perustuu. Aluksi yrityksen onkin selvitettävä, miten nykyinen imago poikkeaa yrityksen tavoittelemasta imagosta. Jos yrityksen huono imago johtuu toiminnan puut-

teellisuuksista, sitä voidaan parantaa vain parantamalla toimintaa. Imagoon voidaan vaikuttaa jossain määrin markkinointiviestinnällä, mutta jos viestintä ei vastaa todellisuutta, huononee yrityksen imago entisestään. (Ylikoski 1999, 139–140.)

4.9 Palvelun laadun monet ulottuvuudet

Palvelun laatua arvioidessaan asiakas muodostaa mielipiteen monista palveluun liittyvistä asioista. Palvelun laatu syntyy aina odotusten ja kokemusten vertailuna. Asiakkaalla on näin ollen jo odotuksissaan mukanaan laadun arvioinnin kriteerit. Koetun palvelun laatuun vaikuttavista osatekijöistä on tehty suuri määrä tutkimuksia, joista yleisin on Parasuram - Zeithaml - Berryn 1985 luoma malli. Parasuraman ym. löysivät tutkimuksessaan kymmenen eri palvelun laatutekijää, joita he nimittävät palvelun laadun ulottuvuuksiksi. (Kuusela 1998, 128–129; Ylikoski 1999, 126.)

Koettuun palvelun laatuun vaikuttavia keskeisiä tekijöitä ovat:

- *palvelujen luotettavuus* eli johdonmukainen sekä luotettava toiminta
- *reagointialttius* eli työntekijöiden alttius ja halu palvella
- *pätevyys* eli palvelutapahtumassa tarvittavien taitojen ja tietojen hallinta
- *saavutettavuus* eli yhteydenoton helppous ja mahdollisuus
- *kohteliaisuus* eli käytöstavat ja ystävällisyys
- *viestintä* eli asiakkaan kuunteleminen, ymmärtäminen, sekä kielenkäyttö
- *uskottavuus* eli asiakkaan etujen mukainen toiminta, rehellisyys ja luottamus
- *turvallisuus* eli palvelutapahtuma on vaaraton ja riskitön
- *asiakkaan tunteminen ja ymmärtäminen* eli tiedostetaan asiakkaan tarpeet
- *fyysinen palvelu* eli toimitilat, tekniset resurssit, henkilöstön ulkoasu, sekä muut asiakkaat

(Kuusela 1998, 129.)

Koska laatu ja asiakkaan kokema laatu on hyvin monimutkainen käsite, palveluyrityksessä on hyödyllistä ja järkevää pohtia laatuun vaikuttavien osatekijöiden sisältöä ja niiden merkitystä yrityksen kokonaistoiminnassa. Yrityksen on myös hyvä määritellä toiminnalleen yhtenäisesti tekijät eli palvelustandardit, joihin panostamalla asiakkaiden palveluodotuksiin voidaan pyrkiä paremmin vastaamaan. (Kuusela 1998, 129.)

5 PALVELUN LAADUN JOHTAMINEN

5.1 Kuiluanalyysi palvelun laadun arvioinnin apuna

Aina asiakkaiden huonojen laatukokemusten selvittäminen ei ole helppoa. Laatuun vaikuttavat hyvin monet eri tekijät, ja asiakkaan kokema huono palvelun laatu voi olla näiden kaikkien yhteisvaikutusta. Laatuongelmia syntyy, kun asiakkaan ja yrityksen käsitykset palveluista ja niiden tasoista eivät kohtaa. Tällöin asiakkaan kokema palvelun laatu heikkenee ja syntyy niin sanottu laatukuilu. Yritysten laatuongelmien lähteiden analysointiin ja palvelun parantamiskeinojen löytämiseen voidaan käyttää apuna Berryn kehittämään kuiluanalyysimallia. Palvelun kuiluanalyysin tavoitteena on korottaa palvelun laadun osatekijöitä ja arvioida palvelun laadun ongelmakohtia. Hyvä laatu saavutetaan silloin, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia. (Grönroos 2000, 101; Kuusela 1998, 123; Ylikoski 1999, 142.)

Laatukuiluja voi syntyä useassa kohdassa. Yrityksen johto voi ymmärtää huonosti asiakkaan odotukset, ja asiakkaan palveluodotuksilla ei ole vaikutusta yrityksen palvelustandardeihin, toimintatapaan tai palvelun toteutukseen. Yritys voi myös esimerkiksi viestiä tarjoamistaan palveluista puutteellisesti, ja lopulta toteutuneen ja asiakkaan odottaman palvelun välille syntyy ristiriita. (Kuusela 1998, 123.)

Johdon näkemyksen aiheuttama kuilu

Johdon näkemyksen aiheuttama kuilu syntyy, kun johto ei tiedosta täysin asiakkaiden laatuodotuksia tai kun asiakaspalautetta ei ymmärretä käyttäen apuna yrityksen toimintaa kehitettäessä. Johdon näkemysten laatukuiluun vaikuttavat useimmiten tiedonpuute, tiedon väärintulkinta tai puutteellinen tiedonvälitys. Tätä kuilua voidaan pyrkiä pienentämään markkinointitutkimuksilla, lisäämällä yrityksen ja asiakkaiden välistä vuorovaikutusta sekä lisäämällä asiakaspalautemahdollisuuksia. Nykypäivänä menestyvät yritykset tuntevat asiakkaansa ja yhteistyökumppaninsa hyvin, sekä keräävät säännöllisesti asiakaspalautetta, jota hyödynnetään yrityksen toiminnan suunnittelussa ja kehittämisessä. Liian usein yrityksissä myös palvellaan nykyisiä asiakkaita rutiininomaisesti ja erityishuomiota kohdistetaan vain uusiin asiakkaisiin. Palveluhenkilökun-

nan suhtautuminen jokaiseen palvelutilanteeseen keskittyneesti ja huolellisesti vahvistavat asiakassuhteen jatkuvuutta. Johdon virheelliset laatukäsitykset voivat johtua myös johdon puutteellisesta halusta ja kyvystä kuunnella alaisiaan, sekä tiedon suodattumisesta yrityksessä. Jos ongelmien takana on huono johto, tarvitaan luultavasti johdon vaihtoa tai palvelukilpailun luonteen ja vaatimusten parempaa ymmärtämistä (Grönroos 2000, 103; Kuusela 1998, 125.)

Laatuvaatimusten kuilu tai laatuerojen kuilu

Laatuvaatimusten aiheuttamassa kuilussa yrityksen sisäinen toimintatapa ei välttämättä ole yhdenmukainen johdon laatuodotusten tai asiakkaiden odotusten kanssa. Yrityksen palvelustandardien ja asiakkaan odotusten välinen laatuerojen kuilu syntyy, kun yritys ei valitse oikeita palvelustandardeja ja tapoja suunnitella palveluja tai yritys määrittelee laadun puutteellisesti. Kuilun syitä voivat olla muun muassa suunnittelu- virheet, suunnittelun huono johtaminen, tavoiteasettelun puute ja johdon välinpitämättömän suhtautuminen suunnitteluun. Myös yrityksen puuttuvat resurssit voivat synnyttää kuilun, jos yrityksellä ei ole taloudellisesti mahdollista vaikuttaa palvelun laatuun. Yritysten tulee sitoa palvelun laatu osaksi johtamisen arkipäivää, ja palvelujen laatu- painotteinen kehittämistoiminta tulee olla johdon tärkeimpiä huolenaiheita, jotta kuilun merkitys ja vaikutus pienenee. Yrityksen tulee ymmärtää, että laatu on johdettava asia. (Kuusela 1998, 125–126.)

Palvelun toimituksen kuilu

Palvelun toimituksen kuilu syntyy, kun palvelua ei tehdä palvelustandardien mukaisesti ja kun laatuajattelua ei noudateta palvelujen tuottamisessa. Kuilun aiheuttajia ovat yrityksen puutteellinen henkilöstöpolitiikka, palvelun kysynnän ja tarjonnan yhteensovittamisen ongelmat ja asiakkaiden roolin huono ymmärtäminen. Puutteellisen johtamisen takia laatua voidaan pitää liian monimutkaisena asiana, jonka vuoksi henkilökunta sitoutuu pinnallisesti laadun ylläpitämiseen ja sen kehittämiseen. Laatu- kuilun merkitystä voidaan pyrkiä vähentämään tarkalla henkilökunnan valinnalla, selkeällä vastuunjaolla, palkitsemisjärjestelmillä, sisäisten vuorovaikutustaitojen kehittämällä ja ryhmätyöhön panostamisella. Henkilökunnan rekrytointi, sekä henkilökunnan

kehittäminen ja työmotivaation ylläpito ovatkin ratkaisevassa roolissa, kun laatukuilua halutaan pienentää. Myös hyvällä asiakaspalveluvälineistöllä ja sen oikeaoppisella käytöllä voidaan vähentää laatukuilun merkitystä. Palvelun laatuongelmia voi syntyä myös palvelun kysynnän ja tarjonnan yhteensovittamisesta, sekä markkinoinnin kilpailukeinojen yksipuolisesta käytöstä. Yritykset voivat esimerkiksi luottaa aivan liikaa hinnan merkitykseen. Laatuongelmia syntyy usein myös silloin, kun asiakkaiden rooli on epäselvä. (Kuusela 1998, 126–127.)

Markkinointiviestinnän kuilu

Markkinointiviestinnän kuilu syntyy, kun yritys antaa markkinointiviestinnässään liian suuria lupauksia. Liian usein markkinointiviestinnässä luvataan liikoja. Ylisuuria odotuksia luodaan niin yrityksen mainonnan kuin asiakaspalvelijoidenkin katteettomilla lupauksilla. Lupausten lunastaminen on palveluyrityksissä yksi laatuun liittyvä vaikutuskeino. Asiakkaiden palveluodotuksiin pystytään vaikuttamaan ja niitä voidaan johtaa. Tavoitteena on luoda mahdollisimman totuudenmukainen ja tarkka kuva odotettavissa olevasta palvelusta. Jokainen suuri markkinointikampanja olisi syytä suunnitella yhdessä palvelun tuotantoon ja toimitukseen osallistuvien kanssa. Näin markkinointiviestinnässä annetut lupaukset saadaan totuudenmukaisemmiksi ja tämä auttaa myös sitoutumaan paremmin kampanjoiden lupauksiin. (Grönroos 2000, 107; Kuusela 1998, 127–128.)

Koetun palvelun laadun kuilu

Koetun palvelun laadun kuilu tarkoittaa sitä, että asiakkaan kokema palvelu ei ole yhdenmukainen odotetun palvelun kanssa. Tästä seurauksena ovat laatuongelmat, kielteinen suusanallinen viestintä ja kielteinen vaikutus yrityksen imagoon. Pahimmillaan tämä voi johtaa jopa liiketoiminnan menetykseen. Tämä kuilu voi olla kuitenkin myös myönteinen, jolloin asiakkaan kokema palvelun laatu vastaa asiakkaan odotuksia palvelusta tai jopa ylittää ne. Yritysten tulisi aina pyrkiä siihen, että asiakkaan kokema palvelu olisi yhdenmukainen hänen odotuksiensa kanssa, mutta muistaa, että myöskään liian hyvä laatu ei ole taloudellisessa mielessä yritykselle kannattavaa. Koetun palvelun laadun kuilu voi muodostua minkä tahansa edellä mainitun syyn seurauksena tai niiden yhdistelmänä (Grönroos 2000, 108).

Kuuluanalyysimalli on hyödyllinen apuvälinen palveluyrityksille, kun halutaan kartoittaa oman palvelun laadun osatekijöitä ja arvioida palvelun laadun mahdollisia ongelmakohtia. Mallin avulla yritys voi tutkia omia laadunjohtamisprosessejaan ja pyrkiä parantamaan palvelun laatua tätä kautta.

5.2 Yritys- ja palvelukulttuurin merkitys palveluorganisaatiossa

Yrityskulttuuri tarkoittaa yrityksen henkilöstön yhteisiä arvoja ja normeja, jotka selittävät miksi ihmiset toimivat ja ajattelevat tietyllä tavalla. Yrityskulttuuri voidaan määrittellä esimerkiksi siten, että se on kaikki yrityksen yhteiset arvot ja uskomukset, jotka antavat yrityksen jäsenille merkityksen ja säännöt organisaatiossa käyttäytymistä varten. Yrityksen sisäinen ilmapiiri viestii yrityksen yrityskulttuurista. (Grönroos 2001, 463.)

Yrityksen kulttuuri ja ilmapiiri vaikuttavat olennaisesti työntekijöiden palveluhenkyyteen. Palveluorganisaatiossa tarvitaan vahvaa ja vakiintunutta kulttuuria, joka edistää hyvän palvelun ja asiakaskeskeisyyden arvostusta. Grönroosin (2001, 463) mukaan palveluyritysten sisäistä ilmapiiriä tulisikin johtaa siten, että asiakasta palvelevat työntekijät omaksuvat myönteisen asenteen palvelemista kohtaan. Henkilöstön tulee kokea, että yrityksen jokapäiväisissä rutiineissa ja toimintaperiaatteissa korostetaan hyvän palvelun tärkeyttä. (Grönroos 2001, 465.)

Heikko kulttuuri saa yrityksen henkilöstössä aikaan epävarmuutta esimerkiksi yllättäviin tilanteisiin reagoimisessa ja eri tilanteissa käyttäytymisessä. Vahva kulttuuri puolestaan ohjaa henkilöstöä toimiaan tietyllä tavalla ja reagoimaan johdonmukaisesti esimerkiksi asiakkaan yllättävään pyyntöön. Yrityksen selkeä, palvelukeskeinen kulttuuri kertoo työntekijöille, kuinka suhtautua uusiin ja jopa hankaliin tilanteisiin. (Grönroos 2001, 464- 466.)

Vahvat ja selkeät kulttuuriarvot ovat palveluyrityksessä siis tärkeässä roolissa. Niiden avulla ohjataan henkilöstön käyttäytymistä, ja ne myös auttavat uusia työntekijöitä sulautumaan helpommin yrityksessä vallitsevaan kulttuuriin. Kun työntekijät samastuvat yrityksen normeihin ja arvoihin, he yleensä pysyvät yrityksen työntekijöinä pidempään, ja myös asiakkaat näyttävät olevan tyytyväisempiä saamaansa palveluun.

Työvoiman vaihtuvuuden ollessa pieni myös palveluhenkiset arvot sekä asenteet siirtyvät helpommin yrityksen uusille työntekijöille. Työntekijöiden kokiessa yrityksen ilmapiirin palvelukeskeiseksi, yleensä myös asiakkaat kokevat palvelun laadun paremmaksi. (Grönroos 2001, 464- 466.)

Honkola ym. (2000, 85) toteavat kirjassaan, että yrityskulttuuri on palveluosaamisen taustalla vaikuttava ydin ja moottori. Palvelun laatu ja sen johtaminen edellyttää väistämättä vahvaa kulttuuria. Koska palveluorganisaatiossa on vaikeampi valvoa laatua kuin esimerkiksi teollisuusyrityksissä, tarvitsee palveluorganisaatio hyvin palvelukeskeisiä ja laatupainotteisia arvoja. Näiden arvojen avulla palvelujen laatua voidaan myös epäsuorasti valvoa kulttuurin avulla, sekä pyrkiä aktiivisesti parantamaan ja tehostamaan. (Grönroos 2001, 466.)

5.3 Kannattaako palvelun laatuun panostaa?

Palvelukilpailu on nykypäivää yhä useammille yrityksille ja toimialoille. Usein kuitenkin yritysjohtajilla on tunne, että laadun parantaminen ja palveluiden osaamisalueen kehittäminen ei loppujen lopuksi sittenkään kannata. Laadun parantamisesta luovutaan yleensä kahdesta syystä: uskotaan, että laadun parantaminen maksaa liikaa ja, että laadun parantaminen merkitsee tuottavuuden laskua. Molemmat syyt laadun parantamisen hylkäämiselle liittyvät kustannuksiin. Yritykset unohtavat liian usein sen, mikä on nykytilanteessa suurin kilpailuhaaste: tarjota asiakkaalle todellista arvoa. Yritysten ja asiakkaiden tulisikin muistaa, että minkä yhdessä asiassa voittaa, sen toisessa menettää. Johtajat keskittyvät liian usein laadun sijasta tuottavuuteen kustannusten pelossa, vaikka todellisuudessa puutteet laadussa tulevat maksamaan yritykselle enemmän. (Grönroos 2000, 78.)

Palvelujen laadun heikkous tarkoittaa liian usein sitä, että palveluissa on virheitä ja, että asiakkaiden tekemien valitusten määrä lisääntyy. Tämä puolestaan lisää yritysten reklamaatioiden käsittelyä ja yritys joutuu käyttämään kalliita resursseja turhien ongelmien selvittämiseen, sekä tekemään asioita uudelleen. Nämä laatukustannukset johtuvat kaikki laadun puutteista. Myös asiakas kärsii laadun puutteista menettämällä kallisarvoista aikaansa reklamaation tekemiseen ja ongelman selvittämiseen. Vaikka parempi laatu maksaa enemmän, ovat palvelujen laadulliset puutteet kuitenkin

useimmiten se kustannuserä, johon yrityksessä tulisi kiinnittää huomiota. Lee Iacocca Chrysleriltä on todennut: "Keskimäärin joka 4. työntekijämme on tarpeeton, koska hänen aikansa kuluu toisten tekemien virheiden korjailuun." (Grönroos 2000, 78–79.)

Palvelun laadulla on myös vaikutusta yrityksen toiminnan kustannuksiin, yrityksen saamiin voittoihin, asiakastyytyväisyyteen ja asiakkaiden suositteluaktiivisuuteen. Palvelun laatua voidaan pitää yhtenä markkinoinnin ja taloudellisen suorituskyvyn edistäjänä. Mitä laadukkaammin palveluyritys toimii, sitä kannattavampaa yrityksen toiminta on. Laadukkaasti toimiva palveluyritys käyttää tehokkaasti aikaa ja välttää turhaa, sekä päällekkäistä työtä, lisäksi se oppii tekemistään virheistä ja tehostaa toimintaansa asiakaspalautteita hyväksi käyttäen. (Kuusela 1998, 138.)

Palvelutason ja laadun parantaminen hyödyntää sekä myyjää että asiakasta. Grönroosin (2000, 92), mukaan yritysten tulisikin lakata ajattelemasta vain liiketoimeen liittyviä lyhyen aikavälin kustannuseriä ja siirtyä ajatusmalliin, joka näkee asiakkaan saaman arvon ja sen tuottamista vaativat kustannukset pitkäaikaisina, koko liikesuhdetta koskevinä käsitteinä. Laadunparannuspyrkimykset parantavat lähes aina tuottavuutta, ja pyrkimykset kohentaa tuottavuutta voivat mahdollisesti olla myös hyvin kannattavia laadun parantamiseen tähden. Saavuttaakseen positiivisia tuloksia yritysten tulee miettiä uudestaan laadun ja kustannusten välistä suhdetta. (Grönroos 2001, 177.)

Grönroosin (2001, 178) mukaan yleinen käsitys siitä, että laatu nostaa kustannuksia ei perustu tosiasioihin. Sen sijaan yritysten tulisi tiedostaa, että laadun puute maksaa. Grönroos (2001, 178) toteaaakin, että laadun parantaminen asiakaskeskeisillä ja virheettömillä järjestelmillä tai työntekijöiden kouluttamisella, ei ole suinkaan tapa kasvattaa yrityksen kustannuksia, vaan sen sijaan pienentää niitä.

5.4 Suhdekustannukset eli asiakkuudesta koituvat kustannukset

Yritysten yleinen ongelma on, että uskotaan palvelujen parantamisen olevan kannattamatonta niin palveluntarjoajalle kuin asiakkaallekin. Markkinoijat, myyjät ja ostajat ajattelevat asiaa liian lyhytkatseisesti ja kiinnittävät huomiota vain lyhytaikaiseen uhraukseen eli maksettavaan hintaan. Koska sekä myyjän, että ostajan laskentajärjestelmissä kirjataan yleensä vain liiketapahtumia, eikä seurata asiakkaan tai toimittajan

aiheuttamia kustannuksia ja tuottoja, ei nähdä huonon palvelun pitkän aikavälin kustannusvaikutuksia eikä myöskään hyvän palvelun tarjoamia pitkäaikaisia hyötyjä. Huonosta palvelusta aiheutuvat tarpeettomat kustannukset ja hyvästä palvelusta seuraavat kustannushyödyt koskevat sekä palveluntarjoajaa että asiakastakin. (Grönroos 2001, 185.)

Hinta on vain yksi osatekijä palveluntarjoajan asiakkaana olemisen aiheuttamista pitkän aikavälin kustannuksista. Asiakkaan pitkän aikavälin uhraus koostuu hinnasta ja suhteen aikana toteutuvista muista lisäkustannuksista. Näitä kutsutaan suhdekustannuksiksi. Grönroos (2000, 186) muistuttaa, että on myös tärkeää erottaa lyhyen ja pitkän aikavälin uhraukset toisistaan. Asiakkaan tekemä lyhyen aikavälin uhraus on hinta, kun taas asiakkaan pitkän aikavälin kokonaisuhraus on hinta sekä suhdekustannukset. Suhdekustannukset ovat hinnan lisäksi maksettavia lisäkustannuksia, joita asiakkaalle koituu siitä, että hän on ostanut jotain tietyltä yritykseltä ja solminut suhteen kanssa. Suhdekustannuksia on olemassa kolmenlaisia. Näitä ovat välittömät suhdekustannukset, välilliset suhdekustannukset, sekä psykologiset kustannukset. (Grönroos 2001, 186.)

Välittömät suhdekustannukset

Välittömät suhdannekustannukset aiheutuvat sisäisistä järjestelmistä, joita asiakkaan on ylläpidettävä toimittajan tarjoaman ratkaisun takia. Tällaisia kustannuksia ovat esimerkiksi sijoitukset toimistotilaan, lisälaitteisiin tai henkilöstöön. Palvelun tarjoajalle välittömiä suhdekustannuksia aiheutuu muun muassa toimitus-, laskutus-, reklamaatio- ja huoltojärjestelmistä sekä asiakaskoulutuksesta. Välittömiä suhdekustannuksia voidaan pyrkiä alentamaan esimerkiksi virtaviivaistamalla laskutusjärjestelmiä ja reklamaatioiden käsittelyä. Palvelun tarjoajalle aiheutuu toisin sanoen aina kustannuksia palvelujen heikosta laadusta. (Grönroos 2000, 90–91; Grönroos 2001, 186.)

Välilliset suhdekustannukset

Välilliset suhdannekustannukset johtuvat ajasta ja resursseista, joita asiakkaan on käytettävä suhteen ylläpitämiseen, silloin kun suhde ei toimi niin kuin pitäisi. Välillisiä suhdekustannuksia aiheuttavat esimerkiksi reklamaatiot. Aina kun laskuissa, ylläpito-

palveluissa tai asiakirjoissa esiintyy ongelmia, sitä enemmän suhteeseen täytyy uhrata resursseja. Palvelun tarjoajalle aiheutuu myös välillisiä kustannuksia palvelussa tapahtuvista virheistä. Asiakkaiden tekemät reklamaatiot täytyy kirjata ylös, asiakirjoja täytyy tarkistaa ja virheitä täytyy korjata. Kaikista näistä aiheutuu merkittävästi lisäkustannuksia. Kilpailija, joka tarjoaa ostajalle laadukkaampaa palvelua tai aiheuttaa tälle vähemmän ongelmia, aiheuttaa myös vähemmän välillisiä suhdannekustannuksia. Yritys, joka kykenee vakuuttamaan asiakkaan siitä, että pystyy tarjoamaan niin laadukasta palvelua, että välilliset suhdannekustannukset jäävät pieniksi, pystyy osoittamaan tuottavansa pitkällä aikavälillä enemmän arvoa kuin kilpailijansa. (Grönroos 2000, 91; Grönroos 2001, 188.)

Psykologiset kustannukset

Psykologisia kustannuksia aiheutuu silloin niin asiakkaalle kuin palvelun tarjoajallekin, kun yrityksen asiakkaat ja henkilökunta kokee, että yritykseen ei palveluntarjoajana ole luottamista. Tällöin työntekijät sekä asiakkaat kokevat olonsa epävarmoiksi. Yrityksen työntekijät kokevat, että heidän tulee käyttää osa ajastaan varmistaakseen, että kaikki on kunnossa ja, että esimerkiksi reklamaatiot käsitellään ajallaan ja asianmukaisesti. Tämä taas voi aiheuttaa sen, että jotkut tehtävät voivat lykkääntyä tai unohtua, joka taas aiheuttaa yritykselle välillisiä kustannuksia esimerkiksi ylitöiden ja osa-aikaisten henkilöiden muodossa. Asiakkaan psykologisia suhdnekustannuksia on hankalampi mitata, mutta tarpeettomia lisäkustannuksia aiheutuu kaikille niille, jotka joutuvat kärsimään huonoa palvelua tarjoavista yrityksistä. (Grönroos 2000, 91; Grönroos 2001, 188–189.)

5.5 Hyvän palvelun kustannus verrattuna huonon palvelun kustannukseen

Yrityksen tarjotessa asiakkaalle huono laatuista palvelua, koituu sekä asiakkaalle, että myös palvelun tarjoajalle tarpeettomia suhdnekustannuksia. Jos taas tarjottava palvelu on laadukasta, jäävät asiakkaan sekä yrityksen suhdnekustannukset pieniksi. Yrityksen investoinnit esimerkiksi nykyaikaisiin laskutus- ja toimitusjärjestelmiin, sekä henkilökunnan palvelukoulutukseen nostavat yrityksen suhdnekustannuksia. Lähtökohtaisesti kuitenkin palvelutason ja palvelun laadun kohottaminen kannattaa kustannuksista huolimatta, sillä asiat saadaan tehtyä oikein jo ensimmäisellä kerralla ja prosessit hoide-

taan joustavammin. (Grönroos 2001, 191–192.) Tällöin välttyään turhilta reklamaatioilta ja virheiltä.

Hyvä palvelu maksaa aina itsensä takaisin ja perussääntönä onkin, että palveluntason ja laadun parantaminen hyödyttää sekä myyjää että asiakasta. Asiakkaan suhdekustannukset laskevat laadukkaan palvelun myötä. Yrityksellä on tällöin mahdollisuus hinnoitella palvelunsa hieman kilpailijoitaan korkeammalle. Samalla alenevat myös tuotteen tai palvelun tuotantokustannukset, sekä asiakkaasta aiheutuvat kokonaiskustannukset. Asiakas säästää suhdekustannuksissa olemalla asiakassuhteessa laadukasta palvelua tarjoavan yrityksen kanssa ja tällöin asiakas välttyy etsimästä uusista palvelun tarjoajista. Asiakkuuden säilyttämisellä säästyään siis myös uuden kumppanin etsintä- ja sopeutuskustannuksilta. (Grönroos 2000, 92–93.)

5.6 Palvelun laadun parantaminen

Palvelun laatu nimetään nykypäivänä aina useammin yritysten kilpailukeinoksi, mutta usein nämä yritykset eivät kuitenkaan pohdi laadun olemusta, sisältöä ja sen merkitystä omassa toiminnassaan. Laatu ja laadun parannus ymmärretään liian usein irralliseksi ja ympärilyöreäksi asiaksi sen sijaan, että se kytkeytyisi yrityksen joka päivittäiseen toimintaan. Usein laadun parannuksessa törmätäänkin siihen ongelmaan, että sitä pidetään vain ohjelmana tai laatujärjestelmäprojektina, jolle uhrataan rajallinen aika. Tällaisten ohjelmien ja projektien lopputuloksilla on usein taipumus jäädä kertaluontoisiksi. (Kuusela 1998, 119.)

Jotta pystyttäisiin ylläpitämään hyvää palvelun laatua, tulee yrityksessä ymmärtää, että pääpaino tulee aina olla asiakkaassa. Asiakkaat ovat niitä, jotka määrittävät laadun ja asiakkaat päättävät itse, mitä he pitävät tärkeänä ja, mitä merkityksettömänä palvelun tuotannossa. Asiakkaat myös arvioivat koetun palvelun laadun. Jos kokemus on asiakkaan odotusten mukainen tai ylittää ne, palvelun laatu koetaan yleensä hyväksi. Asiakkaat odottavat palvelun tarjoajalta nimenomaan palvelulupauksien pitämistä. Ellei lupauksia pidetä, yleensä laatu heikkenee asiakkaan silmissä. (Grönroos 2000, 322.)

Hyvään laatuun pääseminen vaatii jatkuvaa työstämistä. Yrityksen laadun parannusta ei tule pitää vain kertaluontoisena projektina, vaan sen oltava jatkuva prosessi, johon koko yrityksen henkilökunta osallistuu. Laatu ajattelu lähtee aina johtamisesta ja laadun tulisi olla arkipäiväinen asia organisaatiossa, ja sen tulisikin olla osa yrityksen strategiaa. Laatu ei kuitenkaan ole pelkästään vain johtamista tai strategiaa, vaan sen tärkein edellytys on, että yrityksen jokainen työntekijä on sitoutunut tekemään työnsä hyvin. Yrityksen jokaiselta työntekijältä tulisi vaatia jatkuvaa laadun merkityksen arvostusta ja laadun parantamisen keinojen ymmärtämistä. (Grönroos 2000, 95; Kuusela 1998.)

Hyvä laatu edellyttää yritykseltä vilpittömyyttä ja avoimuutta korostavaa yrityskulttuuria, jossa jokaisen on arvostettava työntekijöiden, sekä asiakkaiden oikeudenmukaista kohtelua. Henkilökunta onkin yksi menestyneen yrityksen avaintekijöistä. Pystyäkseen tuottamaan hyvää laatua henkilökunta tarvitsee tietoa, palautetta ja tukea johtotasolta, sekä muilta henkilökunnan jäseniltä. Henkilöstön kouluttaminen ja työyhteisön kehittäminen mahdollistaa innovatiivisen ilmapiirin ja luovuuden, joka edistää laadukkaan palvelun tuottamista. Henkilöstöllä on merkittävä rooli siinä, millaiseksi asiakkaan tyytyväisyys ja palvelukokemukset muodostuvat. Yhtenäiset käytännöt ja työntekijöiden hyvä yhteishenki edistävät palveluissa onnistumista ja siten myös asiakastyytyväisyyttä. (Grönroos 2000, 32; Lämsä & Uusitalo 2002, 194.) Esimerkiksi Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:ssä huolehditaan henkilökunnan motivaatiosta ja kehityksestä henkilöstön jatkuvalla koulutuksella ja työyhteisön vuorovaikutus koulutuksella. Näiden lisäksi yritys panostaa työntekijöidensä perehdyttämiseen, oppisopimuskoulutukseen ja kannustaa työntekijöitään kilpailijoilta saatavalla benchmarkingilla, sekä erilaisilla kannustuspalkkioilla. Yrityksessä huolehditaan myös siitä, että jokainen saatu asiakaspalaute käydään henkilöstön kanssa läpi.

Myös operatiiviset järjestelmät ja fyysiset resurssit ovat ratkaisevassa roolissa laadukasta palvelua tuottaessa ja luodessa. Jotta laadukasta palvelua pystytään tuottamaan ja ylläpitämään täytyy tekniikan olla siihen soveltuvaa ja sitä tukevaa. Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:ssä pyritään edistämään laadukasta palvelua myös muun muassa investoimalla hyvään ja asianmukaiseen kalustoon. Teknologian osalta tulee kuitenkin muistaa, että se on vain apuväline eikä toiminnan päämäärä. (Grönroos 2000, 32; Lämsä & Uusitalo 2002, 194–195.)

Laatu ajattelun ja laadukkaaseen palveluun pyrkiminen tulee olla yrityksessä jokaisen asia. Laadun tuottamista ja valvonnan vastuuta ei voi jättää vain yhden ihmisen vastuuksi, vaan jokaisen yrityksen jäsenen on otettava vastuuta hyvän laadun tuottamisesta ja toimittamisesta. Hyvän laadun tulee olla koko yrityksen henkilökunnan yhteinen pyrkimys ja päämäärä, jota tavoitellaan yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa. Voidakseen kilpailla laadulla ja kehittää sitä, yrityksen tulee tavoitella aina 100 % onnistumista laatukilpailussa. Ne organisaatiot, jotka eivät usko sataprosenttiseen laatuun ja hyväksyvät, että virheitä ja epäonnistumisia sattuu, ovat ulkona laatukilpailusta ennen kuin se ehti alkaakaan. Yleensä yrityksiltä löytyy monia tekosyitä siihen, miksi he eivät pääse huippulaatuun. Näin ei kuitenkaan saisi olla, koska jos esimerkiksi kansainvälisillä lentokentillä hyväksyttäisiin 99- prosenttinen laatutaso, onnettomuuksia sattuisi joka päivä. Sataprosenttisen laatutason saavuttaminen on siis mahdollista, mutta siihen pääsy vaatii paljon pitkäjänteisyyttä ja vaivannäköä. (Grönroos 2000, 94–322.)

5.7 Miten hyvää laadun tulisi olla?

Usein pohditaan, miten hyvää laadun tulisi olla. Vastaus tähän riippuu sekä yrityksen strategiasta että asiakkaan odotuksista, ja nämä kaksi asiaa riippuvat toisistaan. Jos palveluntarjoaja pyrkii olemaan markkinoiden paras ja palvelemaan hyvin vaativia asiakkaita, sen tulee ensin herättää odotuksia mahdollisissa asiakkaissaan ja tarjota heille sitten erinomaiseksi koettua palvelua. Toinen yritys voi taas puolestaan tavoitella vaatimattomampaa kohdeasiakasryhmää hieman heikkolaatuisemmalla ja edullisemmalla palvelulla. Tässä tapauksessa palvelun taso saattaa olla alempi, mutta asiakkaissa herätettyjen odotusten ei tulisi poiketa laadun todellisesta tasosta. Jos asiakkaan odotukset ja kokemukset vastaavat toisiaan, laatu koetaan silti hyväksi. (Grönroos 2001, 142.)

Kuten edellä jo totesimme, asiakkaan kokemia mahdollisia laatukokemuksia voi olla periaatteessa neljä: liian huono laatu, hyväksyttävä laatu, hyvä laatu ja liian hyvä laatu. Hyvä laatu edellyttää, että asiakkaan kokemukset ovat vähintään odotusten mukaisia tai jopa ylittävät ne. Hyväksyttävä laatu on aina oltava vaatimuksena, mutta jos yritys haluaa asiakkaidensa olevan palveluihin todella tyytyväisiä, hyväksyttävä laatu

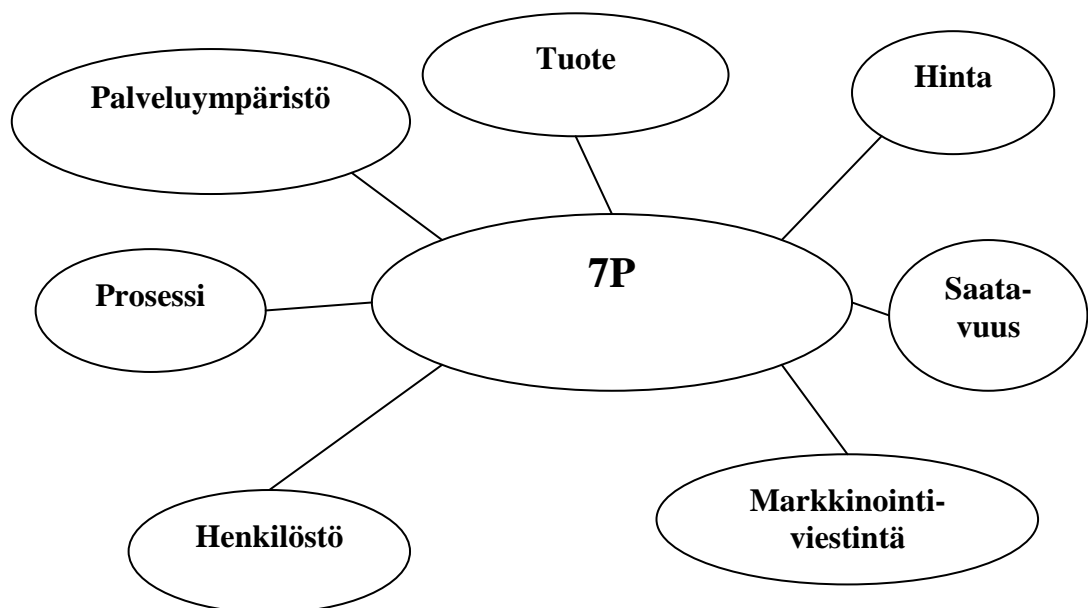
duntaso ei välttämättä riitä. Yritysten tulisi aina tavoitella hyvää laatua. Vaarana tässä on, että jos asiakkaan kokema laatu onkin liian hyvää, tuotantokustannukset ovat tällöin todennäköisesti liian suuret. Kustannus- ja hyötysuhde voi jäädä tällöin negatiiviseksi tai ainakin liian pieneksi. Tällöin palvelu on jo liian laadukasta, jota yritys ei voi perustella taloudellisilla syillä. Asiakaskin voi kokea liian hyvän laadun turhaksi, mikä voi johtaa jopa kielteiseen suusanalliseen viestintään. Lisäksi liian korkea laatu saattaa herättää tunteen siitä, että palvelu tai tuote on ylihinnoiteltu, vaikka näin ei oikeasti olisikaan. (Grönroos 2001, 143.)

Nyrkkisääntönä voidaan pitää, että asiakkaan tulisi saada hieman enemmän kuin hän odottaa. Hyväksyttävä laatu tyydyttää asiakasta, mutta se ei saa häntä välttämättä pitämään yllä suhdetta palveluntarjoajaansa ja kertomaan kokemuksiaan muille. Hyvä laatu, jota voidaan kutsua myös asiakkaan ilahduttamiseksi, saattaa herättää asiakkaassa suuremman kiinnostuksen ylläpitää suhdetta palveluntarjoajan kanssa. Myönteisesti yllätynyt asiakas on myös aina halukkaampi kertomaan kokemuksestaan muille. Asiakkaiden yllättämisen ei tarvitse kuitenkaan merkitä sitä, että tarjotaan jotain sellaista, joka nostaa odotuksia. Asiakkaan yllättämisen voi toteuttaa pienellä eleellä, joka ei välttämättä maksa mitään, mutta se herättää asiakkaassa joka kerta samanlaisen tunteen. (Grönroos 2001, 143–144.) Esimerkiksi tutkimuksissamme kävi ilmi, että Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n asiakkaat toivovat yrityksen huoltomiehiltä hieman enemmän oma-aloitteisuutta. Yrityksen asiakkaat voisivat ylläytyä positiivisesti esimerkiksi huoltomiehen oma-aloitteisuudesta korjata käytävän rikkoutunut lamppu tai rasvata ulko-oven nariseva lukko ilman asiakkaan erillistä soittoa huolto-yhtiöön. Tällöin palvelun laatu ylittäisi asiakkaan odotukset. Yritysten olisikin hyvä muistaa, että asiakkaiden odotukset voidaan ylittää hyvin pienillä teoilla, joiden avulla taas voidaan vaikuttaa hyvin myönteisesti asiakkaan kokemaan laatuun ja asiakassuhteeseen.

6 PALVELUYRITYKSEN KILPAILUKEINOT JA –STRATEGIAT

6.1 Kilpailukeinona laajennettu markkinointimix

Yrityksillä on käytössään monia eri kilpailukeinoja. Kilpailukeinojen perusmallina voidaan pitää Bordenin ja MCCarthy'n luomaa 4P-mallia. Tämän mallin mukaan markkinoija käyttää erilaisia kilpailukeinoja asiakassuhteita luodessaan ja kehittäessään. Tällaista markkinoinnin kilpailukeinojen harkittua käyttöä kutsutaan markkinointimixiksi. Perinteinen 4P-malli pitää sisällään tuotteen tai palvelun, hinnan, saatavuuden ja viestinnän. Palvelujen markkinoinnissa 4P-mallia pidetään kuitenkin liian rajoittuneena ja mallia on kritisoitu liian yrityskeskeisestä näkökulmasta. 4P-mallissa ei kiinnitetä huomiota palveluprosesseihin, eikä myöskään palveluhenkilöstöön. Markkinointimixiä laajennettiinkin 1980-luvulla 7P-malliksi, jolloin kokonaisuuteen tuli kolme uutta tekijää, jotka täydentävät ja tukevat perinteistä 4P-mallia. Laajennettu markkinointimix eli 7P-malli sisältää entisten tekijöiden lisäksi myös henkilöstön, prosessit, sekä palveluympäristön. (Kuusela 1998, 77–78.)



Kuvio 7. Palveluyrityksen markkinointimix (Linden 2008).

Tuote tai palvelu

Kun puhutaan tuotteesta yrityksen kilpailukeinona, tarkoitetaan silloin sitä tavaroiden ja palvelujen muodostamaa kokonaisuutta, jonka organisaatio tarjoaa asiakkailleen. Palvelua tarkastellaan ikään kuin tuotteena. Tällöin on siis kyse siitä, miten palvelua voidaan kehittää, tuottaa, toimittaa, markkinoida ja kuluttaa (Lämsä & Uusitalo 2003, 100). Palvelutarjouksen erilaistamisen pohjana voi olla peruspalvelu eli ydinpalvelu. Ydinpalvelulla tarkoitetaan minimipalvelua, joka on tarpeen asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseksi. Palvelutuote ratkaisee asiakkaan ongelman häntä hyödyttävällä tavalla. Palveluyrityksissä tuote voidaan ymmärtää ydinpalveluksi. Ydinpalvelun tulee vastata kysymykseen ”Minkä ongelman tarjoamamme palvelu ratkaisee?” Tätä asiakkaan ongelman ratkaisevaa kokonaisuutta voidaan kutsua ydinpalveluksi. Palvelussa voidaan erottaa ydinpalvelu eli se, mitä varten yritys on olemassa ja mitä se tarjoaa asiakkailleen, havaittava palvelu eli kaikki palvelua konkretisoivat näkyvät todisteet ja vihjeet, palvelun saatavuus eli palveluhenkilöstö, sekä laajennettu palvelutuote, joka käsittää yrityskuvan ja yrityksen palvelutakuun. Ydinpalvelun toimivuus on aina palveluyrityksen toimivuuden lähtökohta. (Kuusela 1998, 79- 81.)

Saatavuusratkaisut ja myyntikanavat

Saatavuuteen liittyvät kilpailukeinot vastaavat kysymykseen, milloin ja missä palvelua on saatavissa. Palvelujen saatavuusratkaisut liittyvät sellaisiin seikkoihin kuin saatavuusratkaisun tyyppi eli onko kyseessä esimerkiksi henkilökohtainen palvelu vai suoramarkkinointi, palvelupaikka ja paikan saavutettavuus, välikäsien lukumäärä, liikenneyhteydet, toimistojen lukumäärä, palvelutaso, aukioloajat, pysäköintitilat ja sijainti. Asiakas ja hänen näkökulmansa tulee aina huomioida suunniteltaessa saatavuus- ja myyntikanavaratkaisuja. Ratkaisuja on myös jatkuvasti kehitettävä asiakkaiden kannalta toimivammiksi ja palvelujen kehittämisessä asiakkaiden palaute onkin välttämätöntä. Viime aikoina etenkin kaksi tekijää, nopeus ja vaivattomuus, ovat nousseet keskeiseen asemaan asiakkaiden vaatimuksissa. Palveluja pitää olla saatavilla joustavasti. (Kuusela 1998, 82; Lämsä & Uusitalo 2003, 100.)

Markkinointiviestintä

Yritysten tulee viestiä ja tiedottaa palveluistaan, jotta asiakas tietää, miten ja mistä palvelua saa tarvittaessa. Viestinnän tavoitteita ovatkin muun muassa tunnetuksi tuleminen, nykyisiin sekä potentiaalisiin asiakkaisiin vaikuttaminen ja yrityskuvan eli imagon parantaminen. Markkinointiviestinnällä voidaan myös rohkaista asiakkaita ostamaan palveluja, sekä samalla tarjota syy ostaa niitä. Perinteisesti markkinointiviestinnän on katsottu muodostuvan mainonnasta, henkilökohtaisesta myyntityöstä, myynnin edistämisestä ja suhde- ja tiedotustoiminnasta eli PR-toiminnasta. Palvelujen markkinoinnissa erityisesti kuitenkin henkilökohtainen myyntityö sekä suhdemarkkinointi ovat korostetussa roolissa. (Kuusela 1998, 83- 85.)

Myynnin tukitoimintana palveluyrityksissä voivat olla mainonta, suhdetoiminta ja myynninedistäminen. Mainonnalla tarkoitetaan lähettäjän maksamaa tiedottamista yrityksen palveluista ja tuotteista. Palveluyritysten tulee huomioida mainonnassaan, että yksi palvelujen mainonnan kohderyhmä asiakkaiden lisäksi on myös yrityksen oma henkilökunta. Palvelujen mainonnan tulee tukea yrityksen positiivista imagoa, rohkaista työntekijöitä keskustelemaan yrityksestä, konkretisoitava tarjottavia palveluita ja tehtävä yrityksen palvelutarjontaa helpommin ymmärrettäväksi. (Kuusela 1998, 84- 85.)

Myynninedistäminen puolestaan tarkoittaa toimenpiteitä, joilla pyritään parantamaan asiakaspalveluhenkilöstön mielialoja sekä tuntemuksia, ja sitä kautta edistämään ja lisäämään palvelujen myyntiä. Myynninedistämisen muotoja voivat olla kaikenlainen henkilökunnan yhteinen ajanvietto kuten esimerkiksi myyntikilpailut, henkilökunnan saunaillat tai muut yhteiset tapahtumat. Näiden lisäksi palveluyritys voi käyttää kaikenlasta oheismateriaalia kuten esimerkiksi esitteitä, kansioita ja mainoskyniä. (Kuusela 1998, 84- 85.)

Viestintä liittyy aina yrityksen ulkoiseen näkyvyyteen. Koska yritysten tavoitteena on pyrkiä viestimään asiakkaalle, miksi juuri sen tarjoama palvelu on asiakkaan valinnan arvoinen, tulee markkinoijan harkita tarkkaan markkinointiviestintäänsä. On tärkeää arvioida, mitä merkitystä itse markkinointiviestinnällä, myynnin tuella ja oheismateriaalilla on yrityksen toiminnassa. Markkinointiviestinnän tulee perustua tosiasioihin,

koska se välittää aina asiakkaalle lupauksia siitä, millainen yrityksen tarjoama palvelu on. Asiakkaan tullessa yritykseen nämä lupaukset on pystyttävä lunastamaan. Viestinnässä ei pitäisi luvata mitään sellaista, mitä yritys ei pysty lunastamaan. (Kuusela 1998, 84- 85; Lämsä & Uusitalo 2003, 118.)

Toimiva asiakassuhde edellyttää myös toimivaa kaksisuuntaista vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välillä. Yksi yrityksen vuorovaikutuskeino on henkilökohtainen myyntityö. Sen avulla yritys voi pyrkiä saamaan aikaan myyntiä, ja henkilökunnan myyntitaito onkin yksi palveluyrityksen tärkeimpiä kilpailukeinoja. Henkilökohtaisessa myyntityössä palvelutyöntekijät ovat suorassa kontaktissa asiakkaidensa kanssa. Yksi henkilökohtaisen myyntityön vahvuus onkin viestinnän mahdollinen räätälöinti asiakkaan tarpeen mukaan. (Kuusela 1998, 84- 85; Lämsä & Uusitalo 2003, 117.)

Hinta

Hinta viestii yrityksestä asiakkaille ja tämän vuoksi on ymmärrettävä, kuinka hinnoittelu vaikuttaa asiakkaiden käyttäytymiseen, päätöksiin ja heidän mielipiteisiin. Palveluiden näkymättömyyden ja aineettomuuden vuoksi niitä voidaan hinnoitella melko joustavasti. Asiakkaiden on hankalaa vertailla hintoja ja joskus se on jopa lähes mahdotonta. Hintapäätöksiä mietittäessä yrityksen on otettava huomioon hintastrategia, laadittava hinnoittelustrategia, määriteltävä hinnoittelupolitiikka ja sovittava hinnoittelumenetelmistä. Hinnoitteluun vaikuttavat myös psykologiset tekijät, erilaiset alennukset ja maksuehtopäätökset. Hintapäätökset vaikuttavat yrityksen hintakuvaan, myynnin määrään ja kannattavuuteen. Hinnoittelu puolestaan on hintojen laskentaa ja määrittämistä. Hintaa ei voida ohittaa kaupankäynnissä ja sitä voidaan käsitellä monin eri tavoin. (Kuusela 1998, 86–89.)

Hinta viestii asiakkaalle monia eri asioita palvelusta ja juuri se tekee palvelujen hinnoittelusta hankalaa. Hintaa on se näkyvä asia, jota asiakas kykenee arvioimaan ennen palvelutapahtumaa. Palvelujen yhteydessä asiakkailta on tapana käyttää niin sanottuja referenssihintoja, joiden avulla he pyrkivät vertailemaan palveluja. Referenssihintaa on muistinvarainen hintakäsitys hyvästä palvelusta ja palvelun hinnasta. Hintaa on tuotteen tai palvelun arvo rahassa mitattuna, mutta palvelujen rahallinen arvo ei ole ainut arvo asiakkaalle. Hinnoittelupäätösten yhteydessä olisi arvioitava myös osaamiseen

liittyviä ei-rahallisia kustannuksia. Asiakkaille kustannuksia aiheuttavat palvelutapahtumaan käytetty aika, ylimääräiset viivytykset ja odotusaika. Ne myös lisäävät asiakkaan epämukavuutta. Palveluyritysten tulisikin käyttää kilpailukeinonaan ja etunaan myös ei-rahallisia kustannuksia, pelkän perushinnan sijasta. (Kuusela 1998, 86- 89.)

Henkilöstö

Henkilökunta on palveluyrityksessä ratkaisevassa roolissa. Palveluyrityksen henkilökunta, asiakkaat ja muut ihmiset luovat mielikuvaa yrityksestä ja sen toiminnasta. Markkinoinnin tärkeitä kilpailukeinoja ovatkin yrityksen henkilökunnan valinta, sen koulutus ja valmennus, työntekijöiden motivaatio, sekä vuorovaikutustaidot. Henkilöstö on palveluyrityksessä olennainen osa tarjottavaa palvelua, lisäksi se konkretisoi palveluita ja toimii yrityksen näkyvänä viestinä asiakkaille. Henkilökunnan lisäksi yrityksessä asioivat muut asiakkaat vaikuttavat olennaisesti uuden asiakkaan luomaan mielikuvaan odotettavissa olevasta palvelusta. Yrityksen jo olemassa olevat asiakkaat ovat siis myös osa markkinoinnin kilpailukeinoja. Myös palveluhenkilökunnan pukeutuminen, esiintyminen ja käyttäytyminen vaikuttavat asiakkaiden arvioon palvelusta. Ulkomuodon lisäksi asiakkaiden huomio kiinnittyy henkilökunnan mielialaan ja yrityksen yleiseen ilmapiiriin, sekä tunnelmaan. (Kuusela 1998, 101.)

Palveluprosessit

Palveluprosesseilla tarkoitetaan kaikkia niitä prosesseja, toimintatapoja ja mekanismeja, joissa itse palvelutapahtuma toteutetaan. Palveluprosessit voivat toimia palvelua konkretisoivana asiana. Palveluprosessien kehittämisen lähtökohtana tulee aina olla asiakas. Palveluiden suunnittelu on suuremmalta osin juuri palveluprosessin suunnittelu. Suunnittelelmattomuudesta seuraa yleensä aina monia ongelmia. Asiakkaat ovat tyytymättömiä palveluvirheisiin, ja tällöin prosesseihin käytetään liian paljon aikaa. Yritykselle tällaisten virheiden kertautuminen ja moninkertainen työ tuovat mukanaan mittavia lisäkustannuksia. Palvelusuunnittelu on avain tehokkaaseen toimintaan, sekä yrityksen kasvuun ja menestykseen. Palvelun tuottamisprosesseja voidaan pyrkiä tämentämään esimerkiksi työnkuvauksilla ja aikasidonnaisilla työvaihekartoilla. Systemaattisen prosessikuvauksen avulla voidaan korostaa henkilökunnan merkitystä osana palveluketjua. Prosesseihin liittyvät aikastandardit puolestaan lisäävät työntehokkuut-

ta. Palvelujen ja palveluprosessien näkyvät asiat tulevat prosessisuunnittelussa osaksi markkinoinnin kilpailukeinoja, ja myös näkymättömien ja pienien palveluprosessien merkitys markkinoinnissa korostuu. Prosessien määrittely ja virtaviivaistaminen poistaa palveluissa tapahtuvia virhemahdollisuuksia ja parantaa näin ollen myös laatua. (Kuusela 1998, 102–106.)

Palveluympäristö

Yritysten tulisi tiedostaa palveluun liittyvät näkyvät viestit, joita sisältyy palvelutiloihin, palveluympäristöön, toimitilojen siisteyteen ja ulkonäköön. Tällaiset palvelujen näkyvät vihjeet tarjoavat yritykselle mahdollisuuden viestiä ennalta suunniteltua, harkittua ja yhdenmukaista kuvaa eri asiakassegmenteille. Näkyviä todisteita niin sanottuja fyysisten todisteiden lisäksi ovat koko organisaatio, yrityksen toimintatapa ja yleinen näkyvyys. Esimerkiksi yrityksen värein maalatut autot ovat viesti asiakkaille. Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:ssä yrityksen autot ovat varustettu näkyvin ja värikkäin logoin, joiden avulla yritys viestii yhtenäisyyttä ja yrityksen autot ovat helposti tunnistettavissa. Tutkimuksessamme yrityksen yhtenäinen ulkoasu saakin paljon kiitosta asiakkailta. Yrityksessä jokaisen henkilön on syytä miettiä, mitkä fyysiset tekijät konkretisoivat yrityksen toimintaa. Kaikki palvelua konkretisoivat asiat kuten toimistojen sisustus, esteettisyys tai varustetaso on jatkuvaa viestiä asiakkaalle ja niitä ei tule vähätellä kilpailukeinona ja mahdollisena etuna. (Kuusela 1998, 108–109.)

6.2 Kilpailukeinona strategia

Yritys voi tavoitella kilpailuedun saavuttamista myös eri strategioiden avulla. Grönroos (2000, 41) listaa teoksessaan neljä eri perus strategiavaihtoehtoa. Strategiat eivät kuitenkaan sulje toisiaan pois, vaan niitä voi myös yhdistellä. Nämä neljä perus strategiavaihtoehtoa ovat teknisen laadun strategia, hintastrategia, imagostrategia, sekä palvelustrategia. (Grönroos 2000, 41.)

Teknisen laadun strategian valinnut yritys panostaa toiminnassaan teknisesti huippuluokkaa olevan tavaran tai palvelun kehittämiseen ja ylläpitämiseen. Teknisen laadun strategian valinnut yritys luottaa pääasiassa teknisen ratkaisun luomaan kilpailuetuun. Teknisen laadun strategia toimii hyvin yrityksissä, joissa yrityksen asiakkaat painotta-

vat teknisen erinomaisuuden tärkeyttä. Nykypäivänä kilpailuedun luominen onnistuu enää harvoin vain teknisen laadun erinomaisuudella. Teknisellä laadulla differointi saattaa olla jopa mahdotonta tai se on yleensä liian kallista. (Grönroos 2000, 42.)

Hintastrategiaa noudattava yritys puolestaan perustaa kilpailukykyensä hintatasoon sekä erikoistarjouksiin. Yritys pyrkii olemaan halvempi vaihtoehto verrattuna kilpailijoihinsa. Hintastrategia on usein hyvin houkutteleva vaihtoehto, mutta se ei ole kannattava pitkällä aikavälillä. Pelkän hinnan käyttö myynnin edistämiseksi ei auta yritystä kehittämään pitkäaikaisia asiakassuhteita. Tällöin suhteen pohja muodostuu pelkkään hintaan ja, kun hinta ei olekaan enää alhaisin, asiakkaan ja yrityksen välillä olevaa suhdetta on vaikea ylläpitää. Hintastrategia on kannattava yleensä vain silloin, kun yritys voi odottaa säilyttävänsä asemansa halpana tuottajana pitemmän aikaa. Parhaiten hintastrategiaa voi kuitenkin hyödyntää muiden strategioiden osana. (Grönroos 2000, 42–43.)

Grönroos (2000, 43) toteaa, että imagostrategiasta puhuttaessa ei puhuta yrityskuvasta, vaan tällöin viitataan tavarahan tai palveluun liitettävään mielikuvaan eli imagoon. Imagostrategialla kilpailtaessa kilpailuetu perustuu tavaroihin tai palveluun liitettävään mielikuvalisään, joka luodaan usein mainonnan tai muun markkinointiviestinnän avulla. Imagostrategiassa tarjonnan imago kasvaa asiakkaiden mielissä muun muassa etikettien, tavaramerkkien tai erilaisen viestinnän käytön ansiosta. Esimerkiksi automyynnissä hyödynnetään paljon imagostrategiaa. (Grönroos 2000, 43.)

Palvelustrategiaa painottava yritys pyrkii lujittamaan asiakassuhteitaan palveluja luomalla. Yrityksen osaaminen näkyy kyvyssä palvella asiakkaita kilpailukykyisesti. Palvelustrategian noudattaminen ei kuitenkaan tarkoita sitä, että ratkaisun tekniseen laatuun tai imagoon ei kiinnitettäisi huomiota. Palvelustrategian omakseen valinnut yritys keskittyy strategisessa ajattelussaan ja päätöksenteossään ensisijaisesti palveluun. Yrityksen perusosaamista on tällöin palvelu ja kilpailuetu saavutetaan tarjoamalla asiakkaalle arvoja tai hyötyä, joiden perustana palvelu on. Differointi saavutetaan keskittymällä palveluun ja käyttämällä hyväksi palvelujen ominaispiirteitä. (Grönroos 2000, 43–44.)

6.3 Palvelutuote

Palveluja ostaessaan asiakkaat ostavat aina hyötyjä tai niin sanottuja hyötykimppuja. Palvelujen luonteesta johtuen yrityksen on pystyttävä muuntamaan aineeton hyöty joksikin sellaiseksi, jonka asiakas voi kokea. Niin tavarat kuin palvelutkin koostuvat aineettomasta ydinhyödystä, konkreettisista sekä abstrakteista osista ja erilaisista lisätavaroista tai – palveluista, jotka kaikki vaikuttavat osaltaan siihen, mitä asiakas saa ostaessaan tuotteen. (Ylikoski 1999, 215–222.)

Palveluissa asiakkaan tavoitteleman hyödyn konkretisoituminen näkyy yleensä palvelun tuottamiseen kohdistuvissa ratkaisuissa. Palvelun käyttäjän eli asiakkaan näkökulmasta katsottuna palveluun liittyvät konkreettiset elementit muodostuvat osaksi palvelutuotetta. Esimerkiksi ravintolassa ruoka on oleellinen osa palvelutuotetta ja palveluympäristö muodostaa palvelun puitteet. Palveluympäristö voidaan nähdä ikään kuin palvelutuotteen pakkauksena. Pakkausta muuttamalla voi sisältökin muuttua. Jos ruoka tarjotaan asiakkaalle ulkona, on se palvelukokemuksena erilainen kuin sisätiloissa tapahtuva ruokailu. Puitteita muuttamalla asiakkaan kokemus palvelutuotteesta muuttuu, vaikka itse ydin pysyisikin samanlaisena. (Ylikoski 1999, 223–224.)

Ydinpalvelun käyttöön liittyy aina myös muita palveluita. Esimerkiksi huoltomiehen käyttö huoltotehtävissä ei ole mahdollista ilman käyttöön liittyviä muita palveluita. Palvelujen käyttöön liittyviä välttämättömiä muita palveluita kutsutaan avustaviksi palveluiksi. Huoltomiehen palveluita tarvitsevan asiakkaan täytyy esimerkiksi ensin soittaa huoltoyhtiöön ja selittää, mikä on rikki tai huollon tarpeessa. Palvelu täytyy siis ensin ikään kuin tilata tai varata. Avustavat palvelut kuuluvat osana asiakkaalle tarjottavaan palvelukokonaisuuteen. (Ylikoski 1999, 225.)

Asiakkaan mukavuutta tai palvelun käyttöä helpottavia palveluita kutsutaan puolestaan tukipalveluiksi tai mukavuuspalveluiksi. Tällaisiin palveluihin lukeutuvat kaikki asiakkaan mukavuutta lisäävät palvelut, kuten esimerkiksi asiakasparkin järjestäminen, jos asiakas tulee vierailemaan yrityksessä omalla autollaan tai kahvikupin tarjoaminen asiakkaalle. (Ylikoski 1999, 226–227.)

Palvelun eri osia yhdistelemällä asiakkaalle voidaan tarjota kaikista edellä mainituista palveluista koostuva hyötykimppu eli palvelupaketti. Yrityksen on kuitenkin syytä pohtia, mitä ylimääräisiä palveluja asiakas arvostaa. Palveluratkaisujen tulee olla aina tarkoituksenmukaisia ja sopia yrityksen resursseihin. Palvelupaketin tulisi olla asiakkaalle enemmän kuin osiensa summa, ja kaikkien ydinpalvelujen ympärillä tarjottavien palvelujen tulisi kyetä lisäämään asiakkaan tyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 228.)

Kilpailuetua voidaan saavuttaa tarjoamalla kilpailijoihin verrattuna paremman laatuista palvelua esimerkiksi palvelun käyttöön liittyviä avustavia palveluja parantamalla tai kehittämällä tukipalveluja. (Ylikoski 1999, 228.) Tutkimuksissamme selvisi esimerkiksi, että Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n asiakkaat toivovat yrityksen informoivan huoltomiehille ja siivoojille kuuluvista työtehtävistä esimerkiksi infopaketin muodossa. Yrityksen tukipalveluja voisi kehittää esimerkiksi infopaketin laatimisen muodossa. Myös esimerkiksi asiakaspalautteiden ja palautelaatikon säännöllinen tyhjennys tarjoaa mahdollisuuden tukipalveluiden tehostamiseen.

Avustavat palvelut ja tukipalvelut voivat olla myös segmenttikohtaisia ja esimerkiksi kanta-asiakkaille räätälöidyt palvelupaketit voivat auttaa erottumaan kilpailijoita. Kehittämällä uusia asiakasta auttavia, ja tyytyväisyyttä parantavia palvelun osakokonaisuuksia, yritys voi onnistua saavuttamaan kilpailijoitaan parempaa laatua. Ylikoski (1999, 230) toteaaakin, että: ”Kilpailu on tiukkaa, ja kilpailijoista erottautuminen vaatii uusia ideoita.”

7 PUIJON KIINTEISTÖPALVELU OY:N ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS ASUKKAILLE

Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n huoltamien taloyhtiöiden asukkaille tekemämme asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena on antaa työmme toimeksiantajalle selvitys siitä, mitä mieltä yrityksen asiakaskunta on yrityksen tämän hetkisistä palveluista, mitkä ovat mahdollisia ongelmia yrityksen toiminnassa, sekä tarjota yritykselle mahdollisia kehitysehdotuksia tulevaisuuden haasteisiin. Tutkimuksen avulla pyritään myös selvittämään, millaisena asiakkaat näkevät yrityksen toiminnan eri osa-alueet ja antamaan mahdollisimman luotettava ja realistinen tulos Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n asiakkaiden tyytyväisyydestä.

Tutkimus on toteutettu kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Valitsimme määrällisen tutkimustyyppin käytön, koska sen avulla voidaan mitata eriasioiden välisiä riippuvaisuuksia helpommin kuin laadullisen tutkimuksen avulla. Päädyimme määrällisen tutkimuksen käyttöön myös siitä syystä, että tutkimuksemme otoskoko on suuri ja tästä syystä kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän käyttö olisi ollut käytännössä mahdotonta.

7.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksessa on käytetty kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Sen avulla voidaan selvittää lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, sekä eri asioiden välisiä riippuvaisuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää suurta ja edustavaa otosta. Aineiston keruussa käytetään usein standardisoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoiden ja kuvioiden avulla. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein? Kvantitatiivisen tutkimuksen heikkoutena voidaan pitää sitä, että tutkija ei välttämättä pääse riittävän syvälle tutkittavien maailmaan. Tällöin voi olla vaarana, että tutkija tekee vääriä tulkintoja tuloksistaan, varsinkin jos tutkimusaihe on tutkijalle outo. Määrällisen tutkimuksen huonona puolena on myös se, että vaikka nykytilanne saadaan selville, ei sen kaikkia syitä pystytä selvittämään. (Heikkilä 2005; Huittinen & Sivonen 2008.)

7.2 Tutkimuksen otantamenetelmä ja aineiston keräys

Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:lle tekemämme asiakastyytyväisyystutkimus on tyypillinen kvantitatiivinen survey-tutkimus, koska kyselyrungossa on käytetty standardisoituja kysymyksiä sekä väittämiä, joihin on annettu selkeät vastausvaihtoehdot. Tutkimukseen sisältyneen asiakastyytyväisyyskyselyn kohderyhmänä olivat Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n huoltamien taloyhtiöiden asukkaat. Tutkimusyksikkönä oli yksi (1) talous. Tutkimuksen suorittaminen koko perusjoukolla eli kaikille Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n huoltamille taloyhtiöiden asukkaille olisi ollut sen laajuuden vuoksi mahdotonta, joten määrittelimme tutkimuksen otoskooksi 790 taloutta.

Otanta suoritettiin satunnaisotannalla, jossa jokaisella Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n huoltamalla taloyhtiön asukkaalla on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen. Asiakastyytyväisyyskyselyyn valitut asukkaat valitsi Puijon Kiinteistöpalvelu Oy. Tutkimus toteutettiin kirjekyselynä, jotta asukkailla on mahdollisuus pohtia heille asetettuja kysymyksiä. Asiakastyytyväisyyskyselyitä lähetettiin 790, joista palautui takaisin 402. Vastausprosentti oli näin ollen 51 %. Palautusprosenttiin vaikuttaa suuresti se, miten tärkeänä vastaajat tutkimusta pitävät. Kirjekyselyissä vastausprosentti jää yleensä alle 60 % (Heikkilä 2005.) Osasimme siis odottaa saamaamme vastausprosenttia, jota pidämme ihan hyvänä. Asiakastyytyväisyyskyselyt pyydettiin palauttamaan taloyhtiöiden huoltomieslaatikoihin ja kyselyn kannustimena käytettiin vastaajien kesken arvottavia 300 euron arvoisia lahjakortteja (3kpl).

Päädyimme edellä mainittuun satunnaisotantaan, koska totesimme sen tutkimuksen toimeksiantajan kanssa luotettavimmaksi ja helpoimmaksi menetelmäksi. Satunnaisotanta on myös menetelmänä halpa ja nopea, ja se soveltuu hyvin käytettäväksi silloin, kun perusjoukosta ei ole etukäetietoa tai perusjoukko on homogeeninen eli tutkittavissa ominaisuuksissa ei ole paljon vaihtelua (Heikkilä 2005). Suoritimme tutkimuksen kirjekyselynä, koska alueellisesti hajallaan olevien kohderyhmien tavoittamiseksi menetelmä oli kätevin ja edullisin toteuttaa. Kirjekyselyn etuna voidaan pitää myös sitä, että tutkija ei itse vaikuta läsnäolollaan vastauksiin ja kysymykset esitetään kaikille vastaajille samassa muodossa. Kirjekyselyssä vastaaja voi myös itse valita itselleen sopivan ajankohdan jolloin hän haluaa kyselyn täyttää. Kirjekyselyn haittoina voi kuitenkin olla suuri kato vastauksissa, sekä se, ettei voida olla varmoja

onko vastaukset antanut otokseen valittu henkilö vai joku muu. Palautusprosentin parantamiseksi kirjekyselyissä käytetään joskus palkintoja houkuttimena, joka motivoi osaa vastaajista palauttamaan kyselyn. (Heikkilä 2005; Huittinen & Sivonen 2008.)

7.3 Kyselylomake

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin talouksiin jaetulla puolistrukturoidulla kyselylomakkeella. Tutkimuksessa vastaajia pyydettiin arvioimaan Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n toiminnan eri osa-alueita, kuten esimerkiksi huolto- ja korjauspalveluita, siivouspalveluita, työn vastaanottoa ja ulkopuhtaanpitoa. Lisäksi vastaajia pyydettiin arvioimaan myös huoltoyhtiön tunnettuutta, imagoa sekä antamaan mahdollisia kehitysehdotuksia.

Asukkaille suunnatun asiakastyytyväisyystutkimuksen pääongelmana voidaan pitää asukkaiden tyytyväisyyttä Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n toimintaa kohtaan. Tätä ongelmaa on pyritty selvittämään kyselylomakkeen kysymyksillä 9, 10, 12 ja 13. Näillä kysymyksillä vastaajia on pyydetty arvioimaan tyytyväisyyttään Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n tarjoamia eri palveluita kohtaan. Vastaajat arvioivat 1-4 asteikolla, jossa 1 on täysin erimieltä ja 4 on täysin samaa mieltä, esittämiämme väittämiä Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n toiminnasta. Pääongelman tuloksia käsitellään tarkemmin graafien avulla kappaleessa kahdeksan (8), asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset.

Alaongelmina asukastutkimuksessa pohditaan Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n tunnettuutta ja imagoa vastaajien keskuudessa. Tämän lisäksi etsimme mahdollisia kehitysehdotuksia tulevaisuuden haasteisiin. Alaongelmiin vastauksia on pyritty löytämään kyselylomakkeen kysymyksillä 6, 7, 8, 14 ja 15. Pääongelman tavoin alaongelmiin syvennytään tarkemmin kappaleessa kahdeksan (8).

Kyselylomakkeessa olevista kysymyksistä suurin osa on suljettuja kysymyksiä. Suljetuilla kysymyksillä on valmiit vastausvaihtoehdot, joista ympyröidään sopivin tai sopivimmat vaihtoehdot. Tällaisia kysymyksiä voidaan nimittää myös monivalintakysymyksiksi. Suljettujen kysymysten tarkoituksena on vastausten yksinkertaistaminen ja virheiden torjunta. Lisäksi vastaajille annettiin myös mahdollisuus vastata kvalitatiivisesti avoimiksi jätettyihin kysymyksiin, kuten mitä palveluita asukkaat toivoisivat

Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n tarjoavan tällä hetkellä ja tulevaisuudessa. Käytimme kyselyssä avoimia kysymyksiä, koska niiden vastaukset voivat joskus tuoda uusia näkökantoja tai jopa varteenotettavia parannusehdotuksia. Asiakastyytyväisyyskyselyssä on myös sekamuotoisia kysymyksiä, joissa osa vastausvaihtoehdoista on annettu ja osa on avoimia. (Heikkilä 2005.)

Käytimme kyselymme mielipideväittämissä Likterin asteikkoa, jossa toisena ääripäänä on ”täysin erimieltä” ja toisena ääripäänä ”täysin samaa mieltä”. Vastaajien tuli valita asteikoilta parhaiten omaa käsitystään kuvaava vaihtoehto. (Heikkilä 2005.) Kyselymme mielipideväittämissä vastausvaihtoehtona on myös ”en osaa sanoa/ei kokemusta”, koska kaikissa taloyhtiöissä ei esimerkiksi ole kyselyssämme esitettyjä tiloja tai palveluja.

Teimme kyselylomakkeesta nelisivuisen, sillä mielestämme pidempi lomake olisi vaikuttanut heikentävästi kyselyn vastausprosenttiin. Heikkilä (2005) korostaa, että vaikka lomake tehtäisiin huolellisesti, tulee se aina testata kohdejoukon edustajilla. Lomakkeen testaamisella voidaan löytää kyselylomakkeesta mahdolliset virheet, sekä saada tietoa vastausvaihtoehtojen sisällön toimivuudesta. Testaamisella voidaan selvittää myös lomakkeen täyttämiseen kuluva aika. (Heikkilä 2005.) Testasimme kyselylomakkeen toimimista, ennen sen toimittamista asukkaille, lähipiirillämme, sekä kysyimme opettajalta mahdollisia korjausehdotuksia. Keskustelimme kyselylomakkeesta myös toimeksiantajan kanssa ennen lopullisen kyselylomakeversion toteuttamista. Kyselyn testauksen tuloksena, kyselystämme selvisi muutamia ongelmia, jotka korjasimme ennen kyselyiden toimittamista asukkaille.

7.4 Aikataulu

Tutkimuksen teko aloitettiin tammikuussa 2009, olemalla yhteydessä tutkimuksen toimeksiantajaan. Asiakastyytyväisyyskyselyt toimitettiin Puijon Kiinteistöpalvelu Oy huoltamien taloyhtiöiden asukkaille maaliskuun 2009 ensimmäisellä viikolla. Vastausaika asukkailla oli puolitoista viikkoa. Kyselymme ajankohta sattui juuri hiihtolomaviikolle, joka omalta osaltaan on saattanut vaikuttaa vastausprosenttiin ja kyselyyn käytettyyn vastausaikaan negatiivisesti. Kyselyiden tulokset syötettiin SPSS 16.0 –

ohjelmaan maaliskuussa, useamman päivän aikana ja tuloksia analysoitiin, sekä taulukoitiin loppu maaliskuu, sekä huhtikuun alku.

7.5 Aineiston käsittely

Käsittelimme saadun tutkimusaineiston tilastollisella SPSS – ohjelmalla. Ohjelman avulla analysoimme vastaajien tiedot ja suljetut kysymykset. Teimme ohjelmalla vastaajien tiedoista ja vastauksista tarvittavia ristiintaulukointeja, frekvenssijakaumia ja monivalintamuuttujia. Taulukoita ja kaavioita tehdessämme käytimme apuna Excel-ohjelmaa ja tekstinkäsittely tehtiin Word- ohjelmalla.

Heikkilän (2005) mukaan hyvät kuviot elävöittävät raporttia, kun kuvio tyyppi on valittu oikein ja huolella. Pylväskuvio sopii hyvin nominaaliasteikon tasoisen muuttujan arvojen kuvaamiseen. Pylväskuvio korostaa määrää, sekä määrän muutoksia. Vaakapylväät sopivat puolestaan hyvin lukujen tai ryhmien määrätietojen kuvaamiseen. Myös muuttujien keskiarvoja voidaan esittää pylväskuvioiden avulla. Piirakka-, eli ympyräkuvio kuvaa kokonaisuuden jakautumista osiin ja se sopii suhteellisten osuuksien eli prosenttilukujen kuvaamiseen. Piirakkakuviossa ympyrä jaetaan sektoreihin ja sektoreiden pinta-alat ovat suoraan verrattavissa kuvattaviin arvoihin. (Heikkilä 2005.)

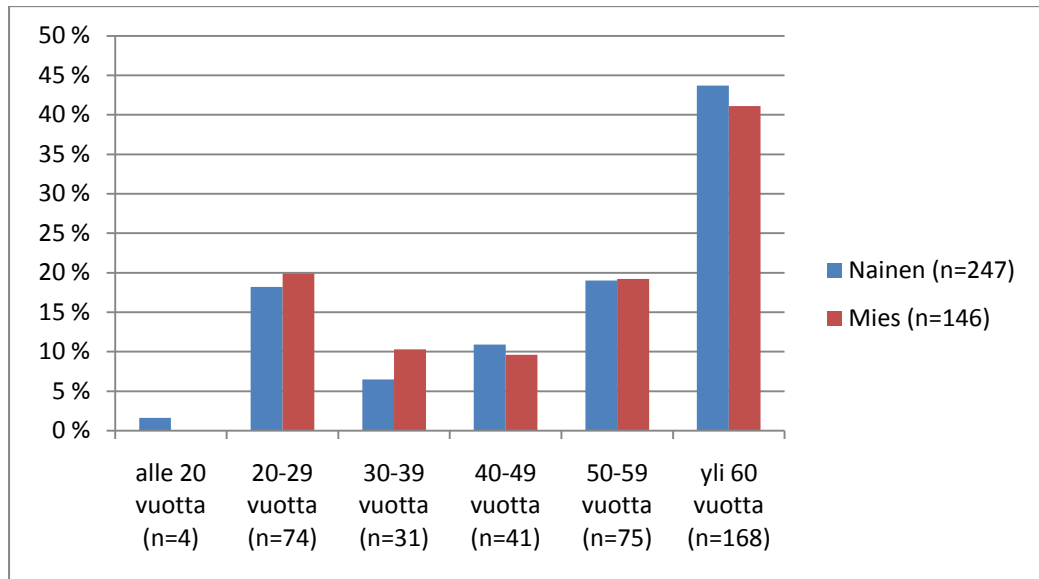
8 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa käymme läpi Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n huoltamien taloyhtiöiden asukkaille tekemämme asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia. Kuvaamme ensin vastaajien taustatietoja sekä kotitalouksien tietämystä talo- ja huoltoyhtiön sopimasta huoltosopimuksesta. Tämän jälkeen käsittelemme asukkaiden mielikuvia Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:stä ja heidän tyytyväisyyttään Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n toimintaa kohtaan. Tämän kappaleen lopuksi esitämme vielä asukkaiden näkemyksiä Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n toiminnasta nyt ja tulevaisuudessa.

8.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajista, 61 % (247), oli naisia, ja 36 % (146), oli miehiä. Sukupuolijakauma osoittaa, että joko naiset olivat miehiä aktiivisempia vastaamaan asiakastyytyväisyyskyselyyn, tai sitten naiset olivat miehiä aktiivisempia kirjaamaan perheen yhteiset ajatukset ylös, sillä tutkimusyksikkönä kyselyssä oli yksi (1) kyselylomake per kotitalous. Vastaajista, 2 % (9), ei ollut vastannut sukupuolta kysyttäessä kumpaankaan, mies vai nainen, vaihtoehtoon.

Enemmistö, 43 % (168), vastaajista oli yli 60-vuotiaita. Innokkaimpia vastaajia olivat juuri yli 60-vuotiaat eläkeikäiset naiset ja yli 60-vuotiaat eläkeikäiset miehet, joka on ainakin osaltaan selitettävissä sillä, että tällä ikäluokalla on muita ikäluokkia enemmän vapaa-aikaa ja kiinnostusta osallistua tämän tyyppisiin tutkimuksiin, sekä halua ilmaista mielipiteitään. Muita aktiivisia vastaajia olivat 50–59-vuotiaat naiset ja 20–29-vuotiaat naiset. Myös miesten ikäryhmästä 20–29-vuotiaat olivat varsin aktiivisia vastaamaan kyselyyn. Vähiten kyselyyn vastanneita oli alle 20-vuotiaiden ikäryhmässä. Naisvastaajista vain neljä (4) oli alle 20-vuotiaita ja mies vastaajista alle 20-vuotiaita ei ollut yhtään. Molempien sukupuoliryhmien vastausprosentti keski-ikäisten keskuudessa (30–49-vuotiaat) oli varsin pieni, vain 18 %. Oheisen kuvion 8 sukupuoli- ja ikäjakaumassa kyselyyn vastanneiden naisten ja miesten osuudet on esitetty prosentteina.



Kuvio 8. Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma (n=393).

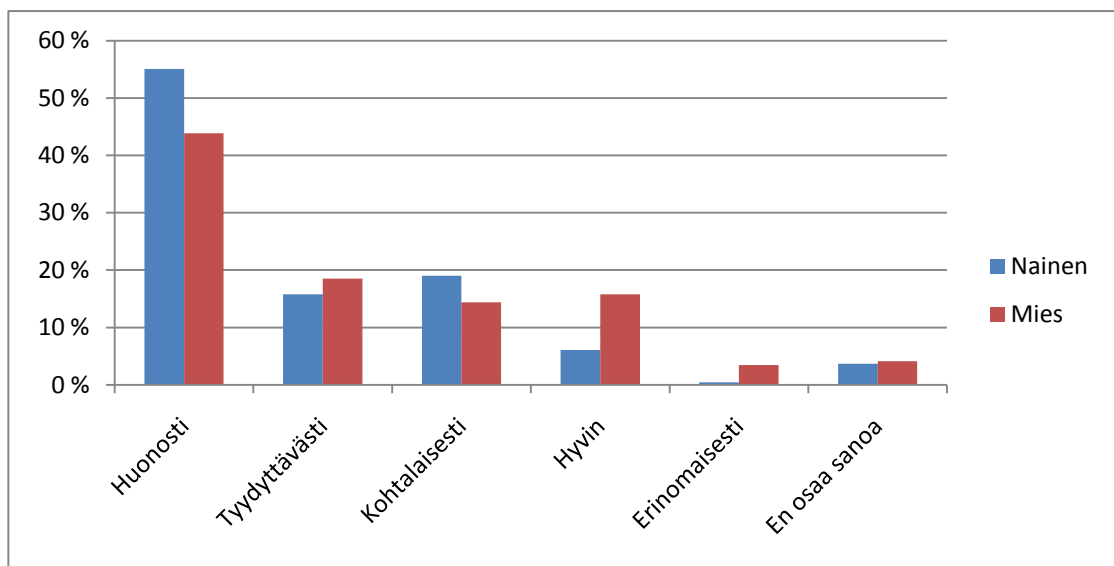
Vastaajista enemmistö, 36 % (143), elää avioliitossa. Toiseksi suurin ryhmä vastaajista oli naimattomia, 26 % (105). Myös eronneet 14 % ja avioliitossa elävät 14 % muodostivat yhden suurista vastausryhmistä. Vähiten vastaajia oli puolestaan leskiksi jääneissä vastaajissa 11 %. Vastaajista yksi (1) henkilö ei ollut vastannut siviilisäätystä koskevaan kysymykseen.

Huoneistossa asuvien alle 18-vuotiaiden lasten lukumäärä

Kyselyyn vastanneiden enemmistön koostuessa yli 60-vuotiaista myös alle 18-vuotiaiden lasten lukumäärä talouksissa oli varsin pieni. Vastaajista, 89 %:lla (356), ei asunut alle 18-vuotiaita lapsia samassa huoneistossa. Kyselyyn vastanneista, vain 11 %:lla huoneistossa asui yksi (1), tai useampi alle 18-vuotias lapsi. Vastaajien keskuudessa yleisin alle 18-vuotiaiden lasten lukumäärä huoneistossa oli yksi (1), ja vain 1 % kyselyyn vastanneista asui huoneistossa kolme (3), tai useampi alle 18-vuotias lapsi. (LIITE 6)

Vastaajien huoltoyhtiön ja taloyhtiön välisen sopimuksen tunteminen

Kyselyn perustiedoissa kysyimme myös sitä, kuinka hyvin kyselyyn vastaajat tuntevat huoltoyhtiön ja taloyhtiön välisen sopimuksen. Vastaajista yllättävän moni, yli 50 % (200), tuntee sopimuksen huonosti. Tyydyttävästi tai kohtalaisesti sopimuksen tuntee vastaajista, 34 % (134), ja hyvin tai erinomaisesti vain, 11 % (44). Kyselyyn vastanneista, 4 % (15), ei osaa sanoa kuinka hyvin tai huonosti tuntee sopimuksen. Oheisesta kuviosta 11 käy ilmi, että miehet tuntevat huoltoyhtiön ja taloyhtiön välisen sopimuksen keskimääräisesti paremmin kuin naiset. (LIITE 7)



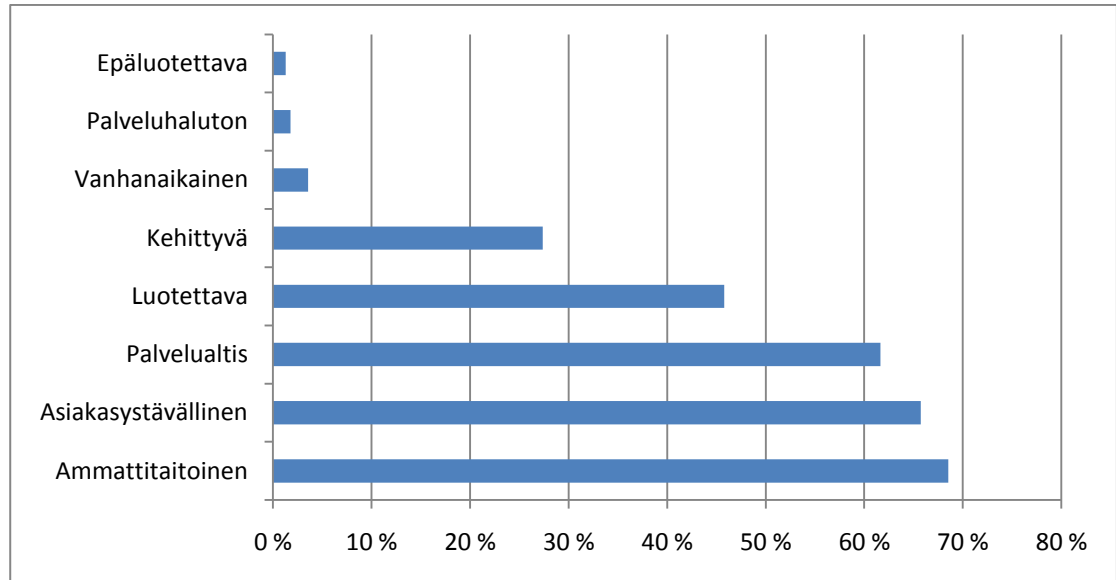
Kuvio 11. *Kuinka hyvin huoltoyhtiön ja taloyhtiön välinen sopimus tunnetaan (n=393).*

8.2 Asukkaiden mielikuva- ja tunnettuuskäsitys Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:stä

Asukkaiden mielikuva Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:stä

Asiakastyytyväisyyskyselyssä selvitimme millainen mielikuva vastaajilla on Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:stä. Kyselyssä vastaajien tuli valita kolme (3) mielestään parhaiten Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:tä kuvaavaa vaihtoehtoa. Vaihtoehtojen joukossa oli valittavana niin negatiivisia, kuin positiivisiakin vaihtoehtoja. Yleinen mielikuva Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:stä vastaajien keskuudessa oli positiivinen ja huoltoyhtiö

nähtiin varsinkin ammattitaitoisena 69 %, sekä asiakasystävällisenä 66 % (ks. kuvio 12). Suuri osa vastaajista piti Puijon Kiinteistöpalvelut Oy:tä myös luotettavana 46 % ja vain 3 % vastaajista näki huoltoyhtiön epäluotettavana tai palveluhaluttomana.



Kuvio 12. Mielikuva Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:stä (n=391).

Asukkaiden näkemys Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n tunnettuudesta ja toiminnasta

Tiedustelimme Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n asiakkailta, mitä mieltä he ovat yrityksen tunnettavuudesta ja toiminnasta verrattuna alueen kilpailijoihin. Jopa 72 % kysymykseen vastanneista naisista, kokee että Puijon Kiinteistöpalvelu Oy on vähintään yhtä tunnettu tai jopa tunnetumpi kuin yrityksen kilpailijat. Pahimmiksi kilpailijoiksi tunnettavuudessa koetaan Lassila & Tikanoja Oy, Luja-palvelut Oy sekä erityisesti ISS. Lähiaikoina muuttaneet ihmiset (toisesta taloyhtiöstä, jossa eri huoltoyhtiö), tekevät mahdollisesti eniten vertailua huoltoyhtiöiden kesken ja tällöin Puijon Kiinteistöpalvelu saattaa jäädä huonommalle sijalle kuin aikaisemman taloyhtiön huoltoyhtiö. Vastauksista kävi myös ilmi, että Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n logolla varustettuja autoja nähdään jonkin verran, joka vastaajien mukaan on hyvin edesauttanut tunnettavuutta.

Miesten vastauksissa Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n tunnettavuudesta on hieman enemmän hajontaa kuin naisten. Miehet ovat usein enemmän tekemisissä huoltopalveluiden kanssa, joka omalta osaltaan saattaa vaikuttaa vastausten erilaisuuteen. Kuitenkin 69,6 % kysymykseen vastanneista miehistä kokee, että Puijon Kiinteistöpalvelu on yhtä tunnettu tai tunnetumpi kuin yrityksen kilpailijat. Pahimpina kilpailijoina pidetään samalla tavoin Lassila & Tikanoja Oy:tä, Luja-palvelu Oy:tä sekä ISS-Palvelut Oy:tä ja jopa 30 % vastaajista kokee, että Puijon Kiinteistöpalvelu Oy jää tunnettavuudessa heikommalle sijalle. Kilpailukykyä kuitenkin korostetaan, sillä palvelua pidetään huomattavasti laadukkaampana.

Tärkeää on ottaa huomioon, että naisista 50 % ja miehistä 38 % eivät ole osanneet vastata kysymykseen vertailukohtien puuttumisen vuoksi. Moni ei ole kiinnittänyt asiaan suurempaa huomiota, jonka vuoksi kysymykseen on lähes mahdotonta vastata. Aikaisemmin mainituissa prosentteissa ei ole otettu huomioon näitä vastauksia, vaan mukaan on laskettu vastaukset, joissa vertailua on pystytty tekemään. Vastaukset poikkeavat myös sen suhteen, puhutaanko tunnettavuudesta paikallisesti vai valtakunnallisesti. Paikallisesti katsottuna tunnettuutta pidetään erinomaisena, mutta valtakunnallisesti se nähdään heikompana. Esimerkiksi Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n tunnetuus Puijonlaaksossa koetaan erityisen hyvänä.

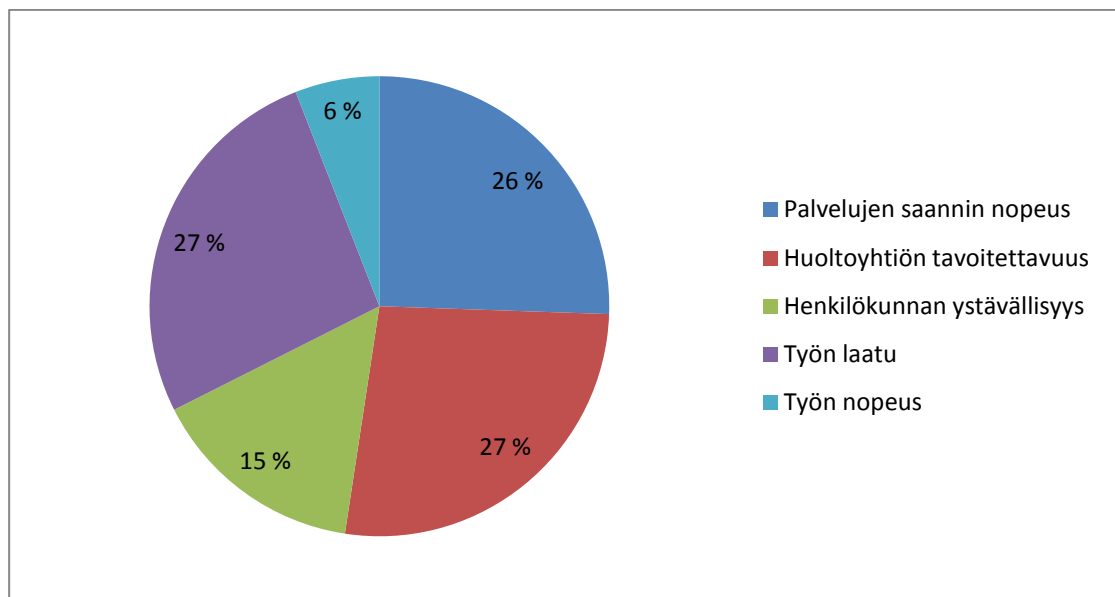
Puijon Kiinteistöpalvelut Oy:n toimintaan ollaan pääosin oltu tyytyväisiä. Yleisimmin vertauskohteena pidetään ISS-Palvelut Oy:tä, sillä vastaajilla on eniten kokemuksia kyseisestä yrityksestä. Vastaajien keskuudessa Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n palvelualttiutta, työn laatua ja ystävällisyyttä pidetään korkeassa arvossa kilpailijoiden aiheuttamien huonojen kokemusten vuoksi. Vastaajat kokevat myös positiivisena sen, että Puijon Kiinteistöpalvelun ollessa pienempi yritys, pystyy se panostamaan huomattavasti paremmin palvelun laatuun kuin kilpailijat. (LIITE 3)

Vastaajien arvostamat tekijät huoltoyhtiön toiminnassa

Selvitimme asiakastyytyväisyyskyselyssä myös sitä, mitä tekijöitä vastaajat arvostavat huoltoyhtiön toiminnassa. Kyselyssä vastaajien tuli valita kolme (3) mielestään tärkeintä ominaisuutta huoltoyhtiön toiminnassa. Vastaajat kokevat huoltoyhtiön toiminnassa kaksi ominaisuutta erityisen tärkeäksi. Nämä ominaisuudet ovat huoltoyhtiön

tavoitettavuus, 27 % (308), sekä työn laatu, 27 % (304). Lähes yhtä tärkeäksi koetaan myös palvelujen saannin nopeus, jota vastaajista, 26 % (293), arvostaa (ks. kuvio 13.)

Myös henkilökunnan ystävällisyyttä pidetään huoltoyhtiön toiminnassa tärkeänä ominaisuutena, mutta työn nopeus nähdään huoltoyhtiön toiminnassa vähiten tärkeänä ominaisuutena. Vastaajista vain, 6 % (68), koki työn nopeuden tärkeäksi ominaisuudeksi huoltoyhtiön toiminnassa.



Kuvio 13. Tärkeimmät ominaisuudet huoltoyhtiön toiminnassa (n=395).

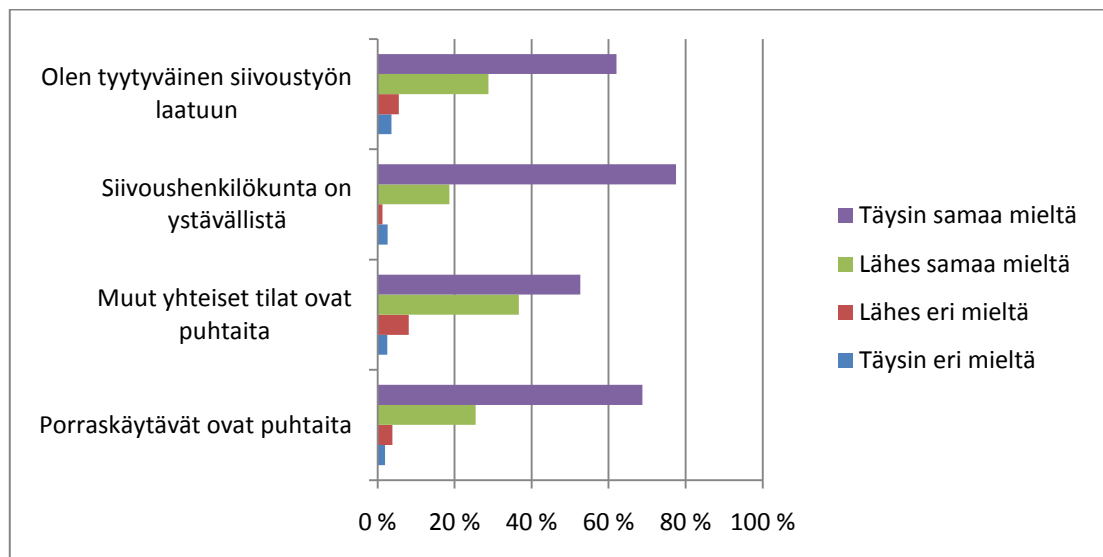
Tarkastelimme tutkimuksessa myös iän merkitystä siihen, kuinka eri tekijöitä arvostetaan huoltoyhtiön toiminnassa. Yli 60-vuotiaiden keskuudessa tärkeimmiksi ominaisuuksiksi huoltoyhtiön toiminnassa nousevat huoltoyhtiön tavoitettavuus ja palvelujen saannin nopeus. Myös työn laatu nähdään heidän ikäryhmänsä keskuudessa tärkeänä ominaisuutena, joka tukee saamiamme tuloksia kaikkien ikäryhmien arvostamista ominaisuuksista. Kaikissa ikäryhmissä henkilökunnan ystävällisyys nähdään myös yhtenä tärkeistä ominaisuuksista ja sitä arvostettiin eri ikäryhmien keskuudessa tasaisesti. Kiinnitimme huomiota myös siihen, että henkilökunnan ystävällisyyden arvostaminen kasvaa tasaisesti samassa suhteessa iän myötä.

8.3 Asukkaiden tyytyväisyys Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n palveluihin

Asiakastyytyväisyyskyselyssä esitimme vastaajille väittämiä Puijon kiinteistöpalvelu Oy:n siivouspalveluiden, ulkopuhtaanapidon, huolto- ja korjauspalveluiden, sekä töiden vastaanoton toiminnasta ja laadusta. Vastausvaihtoehtoina kyselyn vastaajille oli annettu vaihtoehdot yhdestä viiteen (1-5) Likertin asteikon mukaisesti, joka järjestää vastaajat ”samanmielisyyden” määrän mukaan (Holopainen ym. 2004.) Vastausvaihtoehtoina kyselyyn vastaajille oli vaihtoehdot ”täysin eri mieltä”, ”lähes eri mieltä”, ”lähes samaa mieltä”, ”täysin samaa mieltä” ja ”en osaa sanoa/ei kokemusta”.

Asukkaiden tyytyväisyys Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n siivouspalveluihin

Vastaajista enemmistö 62 % on tyytyväinen Puijon kiinteistöpalvelu Oy:n siivouspalvelun laatuun. Kyselyyn vastanneista yli 60 % piti myös porraskäytäviä puhtaina ja siivoushenkilökuntaa ystävällisenä. Muiden yhteisten tilojen puhtaudesta on sen sijaan vastaajien kesken hieman eriäviä mielipiteitä. Vastaajista 53 % näkee yhteiset tilat puhtaaksi, mutta vastaajista 37 % mielestä yhteisten tilojen puhtaudessa olisi parantamisen varaa. Kuitenkin vain 11 % kyselyyn vastanneista kokee yhteiset tilat epäsiisteiksi tai todella epäsiisteiksi (ks. kuvio 14).

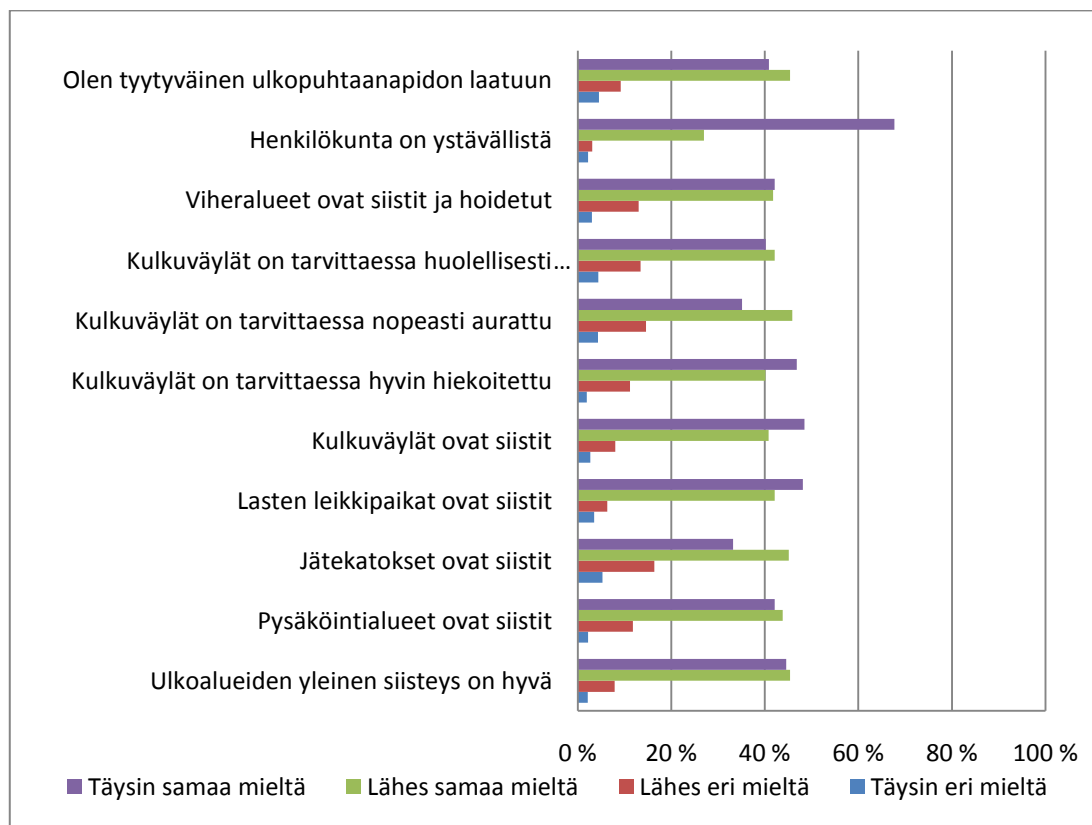


Kuvio 14. Tyytyväisyys Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n siivouspalveluihin (n=402).

Asukkaiden tyytyväisyys Puijon kiinteistöpalvelu Oy:n ulkopuhtaanpitoon

Kuviosta 6 käy selvästi ilmi, että kyselyyn vastanneista suurin osa on erityisen tyytyväinen ulkopuhtaanpitohenkilökunnan ystävällisyyteen. Vastaajista 68 % on sitä mieltä, että henkilökunta on ystävällistä. Vain 5 % vastaajista kokee, että ulkopuhtaanpitohenkilökunta ei ole ystävällistä ja 27 % vastaajista on sitä mieltä, että henkilökunnan ystävällisyydessä olisi parantamisen varaa (ks. kuvio 15).

Asiakastyytyväisyyskyselystä voidaan todeta, että 5 % kyselyyn vastanneista näkee jätekatokset siivottomina. Vastanneista 45 % on sitä mieltä, että jätekatosten siisteydessä on ongelmia ja vain 33 % kokee, että jätekatokset ovat siistit. Jätekatosten puhtaanapidossa onkin havaittavissa eniten parantamisen varaa ulkopuhtaanpidon henkilökunnalla. Tätä väitettä tukee myös vastanneiden antamat vapaamuotoiset palautteet asiakastyytyväisyyskyselyssä.

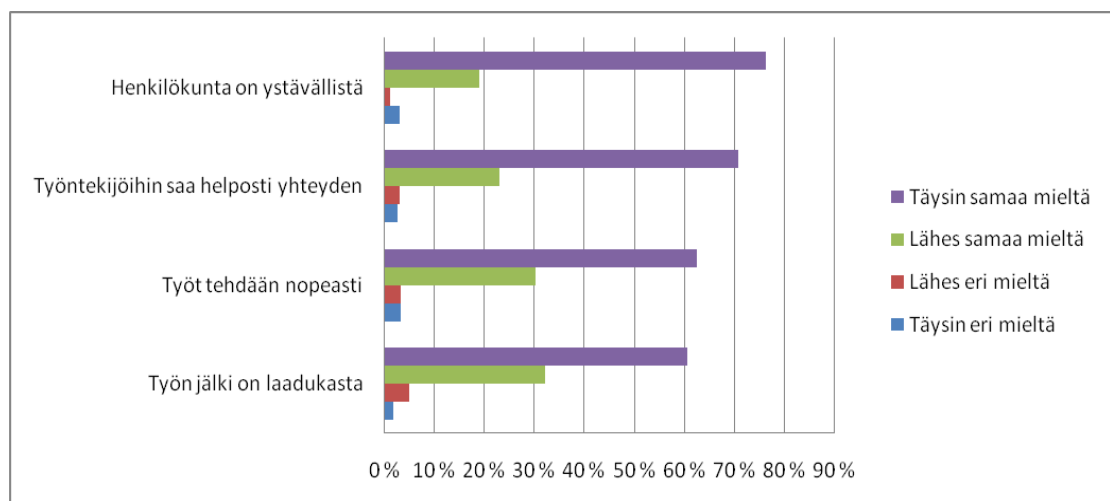


Kuvio 15. Tyytyväisyys Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n ulkopuhtaanpitopalveluihin (n=402).

Asukkaiden tyytyväisyys Puijon kiinteistöpalvelu Oy:n huolto- ja korjauspalveluihin

Kyselyssä vastaajia pyydettiin vastaamaan huolto- ja korjauspalveluiden tyytyväisyyttä koskevaan kysymykseen vain, jos vastaaja oli käyttänyt huolto- ja korjauspalveluita. Mikäli vastaaja ei ole käyttänyt näitä edellä mainittuja palveluita, ohjattiin häntä olemaan vastaamatta kyseiseen kysymykseen. Kysymykseen vastasi 63 % kaikista kyselyyn vastanneista ja 47 % ei ollut koskaan käyttänyt, tai ei osannut sanoa, oliko käyttänyt Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n huolto- ja korjauspalveluita.

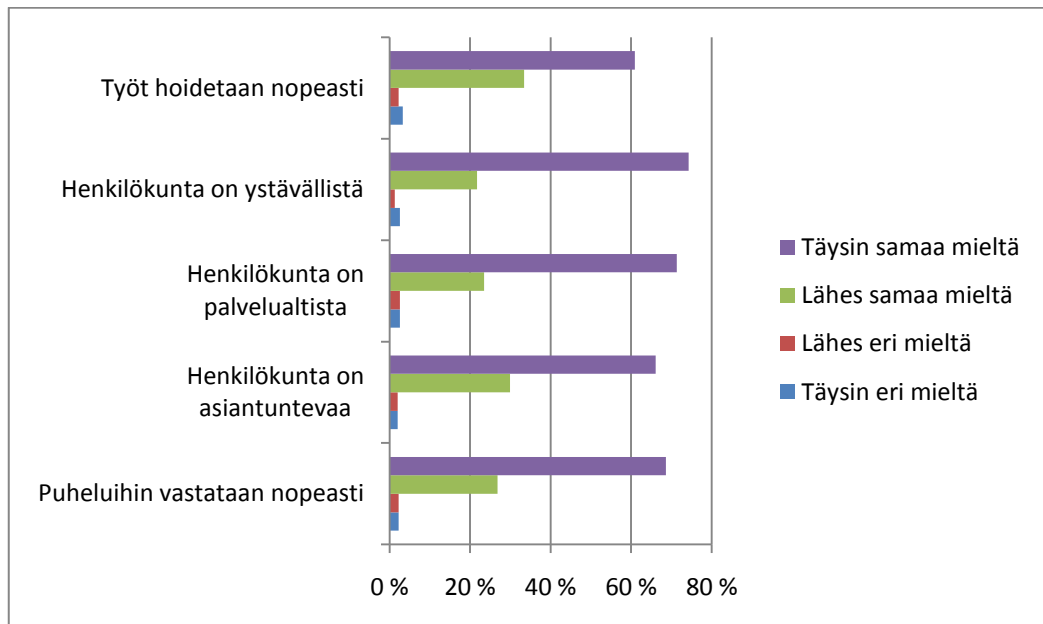
Kyselyyn vastanneista suurin osa, 77 % pitää Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n huolto- ja korjauspalveluiden henkilökuntaa ystävällisenä. Vastaajista 71 %:n mielestä Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n työntekijöihin saa myös helposti yhteyden ja työnjälkeen, sekä työn laatuun ollaan yleisesti ottaen tyytyväisiä. Eniten parannettavaa huolto- ja korjauspalveluissa vastaajat näkevät olevan työnjäljen laadussa, 32 % vastaajista näkee laadussa parannettavaa ja 7 %:n mielestä työn laatu on huonoa tai laadutonta. 7 % vastaajista näkee myös, että työn tekeminen on hidasta.



Kuvio 16. Tyytyväisyys Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n huolto- ja korjauspalveluihin (n=402).

Asukkaiden tyytyväisyys Puijon kiinteistöpalvelu Oy:n huolto- ja korjauspalvelutöiden vastaanottoon

Vastaajien mielestä Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n huolto- ja korjauspalvelutöiden vastaanotto on ystävällistä ja palveluallista. Yli 70 % vastaajista on sitä mieltä, että nämä edellä mainitut osa-alueet ovat hyvin tai erinomaisesti hoidossa Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:ssä. Vastaajista 69 % on sitä mieltä, että myös puheluihin vastaaminen on nopeaa ja henkilökuntaa pitää 66 % asiantuntevana. Suurimpia eroja vastaajien tyytyväisyydessä löytyy töiden hoitamisen nopeudessa. Vastaajista 61 %:n mielestä työt hoidetaan nopeasti, mutta 34 % näkee, että nopeudessa olisi parantamisen varaa ja 6 % katsoo töiden hoitamisen olevan hidasta tai sitä ei tapahdu lainkaan.



Kuvio 17. Tyytyväisyys Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n huolto- ja korjauspalveluiden vastaanottoon (n=402).

Asukkaiden näkemys Puijon kiinteistöpalvelu Oy:n tarjoamista palveluista tällä hetkellä ja tulevaisuudessa

Tiedustelimme Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n huoltamien taloyhtiöiden asukkailta, mitä uusia palveluita he kaipaivat tällä hetkellä ja tulevaisuudessa. Selkeästi eniten kannatusta uusien palveluiden osalta ovat saaneet pienimuotoiset remontti- ja korjaus-

palvelut sekä siivouspalvelut. Asukkaiden toiveissa on saada apua esimerkiksi lampujen vaihdossa, valojen asentamisessa, reikien poraamisessa, palovaroittimen huollossa sekä ikkunoiden ja lattioiden pesussa. Myös hieman suuremmat remonttityöt, kuten tapetointi ovat saaneet kannatusta. Eniten kyseisiä palveluita kaipaavat yksin asijat sekä iäkkäät ihmiset.

Pihaa toivotaan hieman viihtyisämmäksi esimerkiksi istutusten avulla. Parkkialueiden siisteyteen ja auraukseen talvisin pyydetään kiinnittämään huomiota, sillä töihin lähtö aamuisin on koettu hankalaksi kinosten vuoksi. Myös roskakatosten siisteydestä on huomautettavaa ja ongelmajätelaatikkaa toivotaan roskakatoksiin. Asukkaiden ylimääräisten tavaroiden haku kaatopaikalle on myös saanut kannatusta. Asukkaat toivovat myös lisätarkkuutta yleisiin tehtäviin. Esimerkiksi jäisiä kohtia tulisi talvisin hiekoittaa paremmin ja hajonneet lamput käytävästä vaihtaa välittömästi. Suuri osa vastaajista on kuitenkin sitä mieltä, että nykyiset palvelut riittävät vallan mainiosti.

Erittäin tärkeää palautteissa on ottaa huomioon, etteivät läheskään kaikki asukkaat ole tietoisia Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n tarjoamista palveluista. Suuri osa toivomuksista keskittyy pienimuotoisten remonttipalveluiden ympärille, joita Puijon Kiinteistöpalvelu Oy tarjoaa jo nyt. Vastauksissa on myös hieman mennyt sekaisin asiat, jotka kuuluvat taloyhtiölle ja asiat, jotka kuuluvat huoltoyhtiölle. Asukkaat toivovatkin, että ilmoitustaululle saisi listan kaikista yrityksen tarjoamista palveluista, jotta niitä pystyisi hyödyntämään tarpeen tullen. (LIITE 4)

Asukkaiden vapaita kommentteja ja parannusehdotuksia Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:lle

Avoin kysymys, jossa pyydettiin asukailta vapaita kommentteja ja parannusehdotuksia Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:lle, toi paljon erilaisia vastauksia. Yleisesti Puijon Kiinteistöpalvelu Oy sai paljon kiitosta ja kehuja toiminnastaan, sekä henkilökunnan ystävällisyydestä. Kaikki huoltoyhtiön saama palaute ei kuitenkaan ollut positiivista, vaan huoltoyhtiö sai myös negatiivista palautetta. Vastauksista kävi ilmi, että varsinkin kulkuväylien hiekoitukseen ja auraukseen ollaan tyytymättömiä ja niihin pitäisi kiinnittää entistä parempaa huomiota. Jätekatokset ja niiden siisteys on myös koettu suhteessa muihin osa-alueisiin heikommiksi ja niiden siisteyteen toivotaan jatkossa

parannusta. Kuivaushuoneiden ja pesutupien siisteydessä on koettu myös ongelmia. Vastaajat toivovat myös huoltoyhtiön henkilökunnan oma-aloitteisuuteen parannusta, jotta pienet ja yleiset korjaukset tapahtuisivat ilman asukkaiden pyyntöjä.

Vastaajien vapaissa kommentteissa ja parannusehdotuksissa yhdeksi huomattavaksi pääkohdaksi nousee vastaajien huono huoltoyhtiön- ja taloyhtiön välisen palvelusopimuksen tuntemus. Vastaajat toivoivatkin tämän sopimuksen selventämistä ja kaikkien tietoon saattamista, jolloin myös asukkaat olisivat tietoisia niistä tehtävistä, jotka kuuluvat huoltoyhtiön piiriin. Toiveena esitettiin sopimuksen jakamista esimerkiksi kaikkiin huoneistoihin ”infopakettina” muodossa tai taloyhtiön yhteiselle ilmoitustaululle nähtäväksi. Yllättävän monessa palautteessa toivottiin myös huoltoyhtiön henkilökunnan esittäytymistä taloyhtiön asukkaille. Moni vastaajista olisi myös kiinnostunut taloyhtiön ja huoltoyhtiön välisestä yhteisestä toiminnasta, kuten perinteisistä talkoista. (LIITE 5)

9 PUIJON KIINTEISTÖPALVELU OY:N ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS ISÄNNÖITSIJÖILLE

9.1 Tutkimuksen otantamenetelmä ja aineiston keräys

Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:lle tekemämme isännöitsijätutkimus on samanlainen kvantitatiivinen survey-tutkimus kuin Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n huoltamien taloyhtiöiden asukkaille tekemämme kysely. Isännöitsijä tutkimukseen sisältyneen asiakastyytyväisyyskyselyn kohderyhmänä olivat kaikki Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n kanssa huoltosopimuksen omaavat isännöitsijätöimistöt. Tutkimusyksikkönä oli yksi (1) isännöitsijätöimistö ja perusjoukko oli 80. Perusjoukon ollessa suhteellisen pieni emme katsoe tarpeelliseksi suorittaa perusjoukosta otantaa, vaan kysely toimitettiin koko perusjoukolle. Tutkimuksen olisi voinut suorittaa myös kvalitatiivisena, eli laadullisena tutkimuksena perusjoukon ollessa vain 80 isännöitsijätöimistöä. Katsoimme kuitenkin tutkimuksen toimeksiantajan kanssa parhaimmaksi mukailla asukkaille tehtyä tutkimusta, jolloin tutkimusten tuloksia on helpompaa vertailla keskenään.

Kyselyn tuloksilla pyritään selvittämään mahdollisimman luotettava ja realistinen kuva, Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n kanssa huoltosopimuksen omaavien, isännöitsijöiden tyytyväisyydestä palvelujen laatua kohtaan, sekä saamaan heiltä tulevaisuuden toiveita ja näkemyksiä yhteistyöstä. Isännöitsijöitä pyydettiin arvioimaan kyselyssä myös muita kiinteistö- ja huoltoyrityksiä, jotta pystyisimme selvittämään, millaisina toimijoina isännöitsijät näkevät Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n verrattuna kilpailijoihin.

Otanta suoritettiin kokonaisotannalla, jossa jokaiselle Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n kanssa huoltosopimuksen omaavalle isännöitsijätöimistölle jaettiin asiakastyytyväisyyskysely. Tutkimus toteutettiin kirjekyselynä, jotta isännöitsijöillä on mahdollisuus pohtia heille asetettuja kysymyksiä. Kyselyitä jaettiin kaikkiaan 80 kappaletta, joista takaisin palautui 14. Vastausprosentti oli näin ollen 17,5 %. Palautusprosenttiin vaikuttaa suuresti se, mihin aikaan kyselyt jaetaan, millainen vastausaika kyselyllä on, miten tärkeänä vastaajat tutkimusta pitävät, sekä kuinka hyvin he uskovat omien mielipiteidensä tulevan kuuluviin. Asiakastyytyväisyyskyselyt pyydettiin palauttamaan Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:lle valmiiksi maksetulla vastauskuorella. Vastausprosent-

keen kysymyksillä 4, 5, 10, 11 ja 12. Pääongelman tavoin alaongelmiin syvennyttään tarkemmin kappaleessa kymmenen (10), jossa tuloksia käsitellään sanallisesti ja graafien avulla.

9.3 Aikataulu

Tutkimuksen teko aloitettiin toukokuussa 2009 olemalla yhteydessä tutkimuksen toimeksiantajaan. Isännöitsijäkyselyt toimitettiin Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n kanssa huoltosopimuksen omaaville isännöitsijätoimistoille kesäkuussa 2009. Vastausaikaa isännöitsijöillä oli muutama viikko. Kyselymme ajankohta sattui juuri kesälomien ajalle, joka omalta osaltaan on saattanut vaikuttaa vastausprosenttiin ja kyselyyn käytettyyn vastausaikaan negatiivisesti. Kyselyiden tulokset syötettiin tekemäämme Web-ympäristöön kesällä 2010 ja tuloksia analysoitiin elo- syyskuun aikana.

9.4 Aineiston käsittely

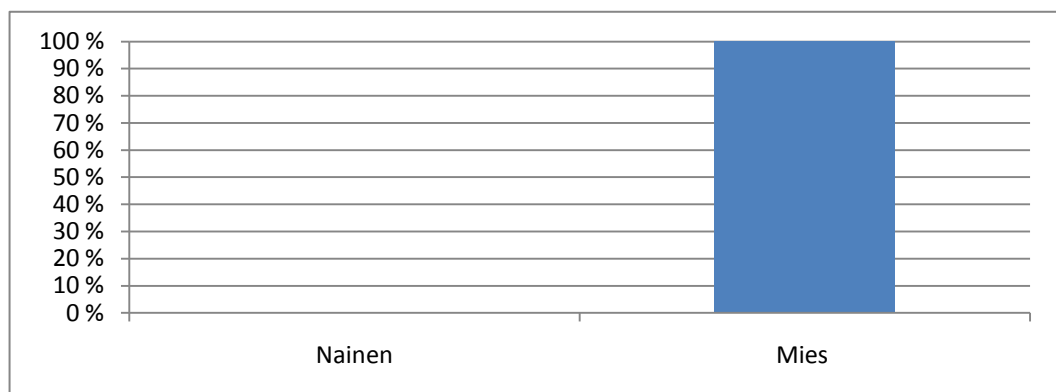
Käsittelimme saadun tutkimusaineiston eräällä ohjatulla ohjelmalla Web-ympäristössä. Syötimme palautuneiden vastauslomakkeiden tiedot Web-linkin kautta tietojärjestelmään, jonka jälkeen analysoimme vastaajien tiedot sekä suljetut kysymykset. Teimme ohjelman ja Excelin avulla vastaajien tiedoista sekä vastauksista tarvittavia ristiintaulukointeja ja monivalintamuuttujia. Tekstinkäsittely sekä avoimien kysymyksien koonti tehtiin Word- ohjelmalla. Toisin kuin asukkaille tehdyssä tutkimuksessa, käytimme isännöitsijöille suunnatussa kyselyssä tulosten syöttämisen ja analysoimisen apuna erästä Web-ympäristöä SPSS- ohjelman sijaan. Katsoimme tämän paremmaksi ja nopeammaksi vaihtoehdoksi pienen vastauskoon sekä ajankohdan vuoksi. Syötimme kyselyn tulokset kesällä 2010, jolloin meillä ei ollut mahdollisuutta päästä koululle käyttämään SPSS- ohjelmistoa.

10 ISÄNNÖITSIJÄTUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa kuvaamme Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n huoltosopimuksen omaavien isännöitsijätoimistojen asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia. Ensin käymme läpi kyselyn vastaajien taustatietoja, jonka jälkeen käsittelemme isännöitsijätoimistojen mielikuvia Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:stä ja muista kilpailevista kiinteistö- ja huoltopalveluyhtiöistä. Lopuksi käymme läpi isännöitsijätoimistojen tyytyväisyyttä Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n toimintaa kohtaan tällä hetkellä.

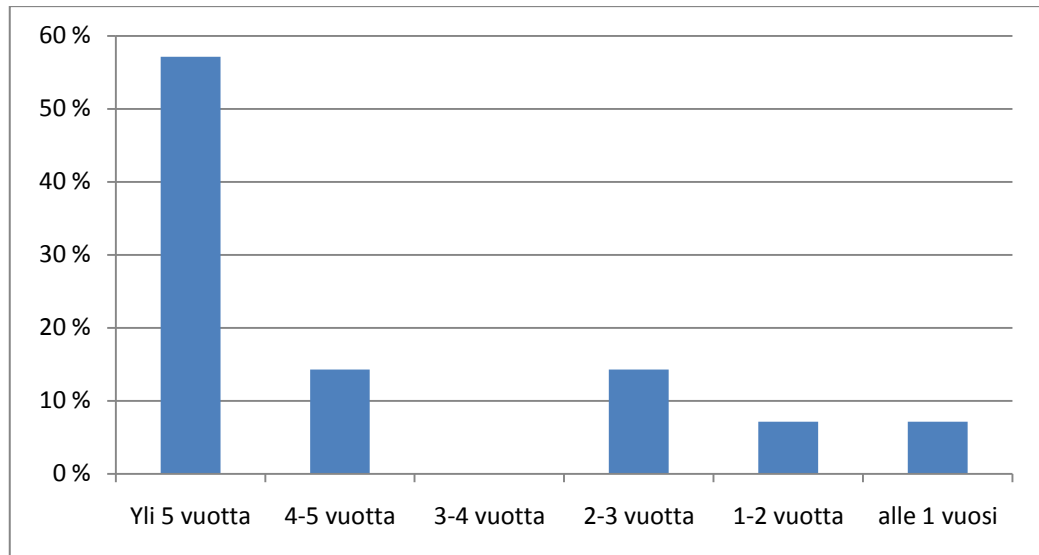
10.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajista, 100 % (14), oli miehiä. Sukupuolijakauma osoittaa siis, että kaikissa isännöitsijätoimistoissa, joihin asiakastyytyväisyyskysely jaettiin kyselyyn vastasi mies.



Kuvio 18. Vastaajien sukupuolijakauma (n=14).

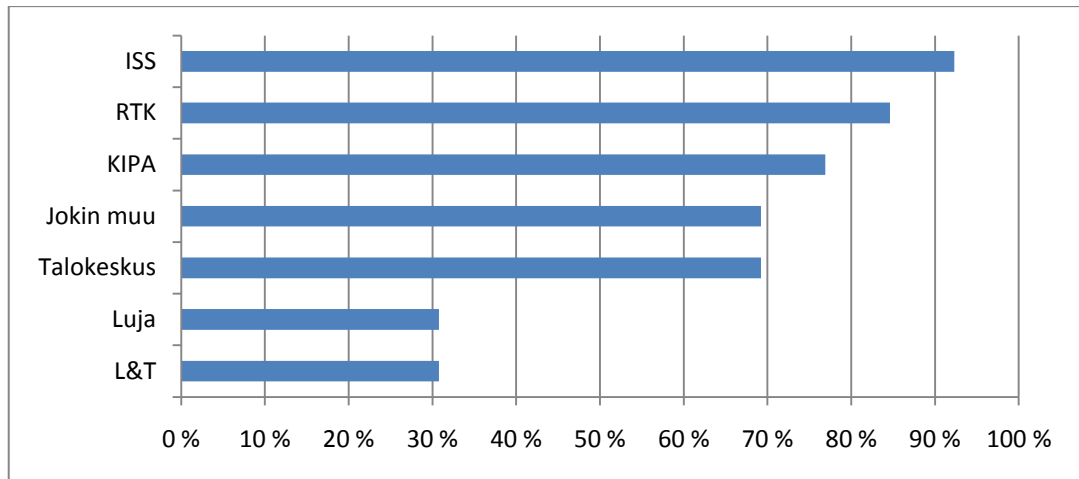
Enemmistö vastaajista, 57 % (8), on ollut asiakassuhteessa Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n kanssa yli viisi (5) vuotta. Tosiksi suurin ryhmä olivat 4-5 vuotta, 14 % (2) ja 2-3 vuotta, 14 % (2), asiakassuhteessa olleet isännöitsijätoimistot. Vain 14 %:lla vastaajista asiakassuhteenkesto on ollut 1-2 vuotta tai alle yhden vuoden, mikä kertoo siitä, että uusia sopimuksia isännöitsijätoimistojen kanssa on solmittu varsin vähän.



Kuvio 19. Asiakassuhteenkesto (n=14).

Muiden kiinteistö- ja huoltopalveluyhtiöiden käyttäminen

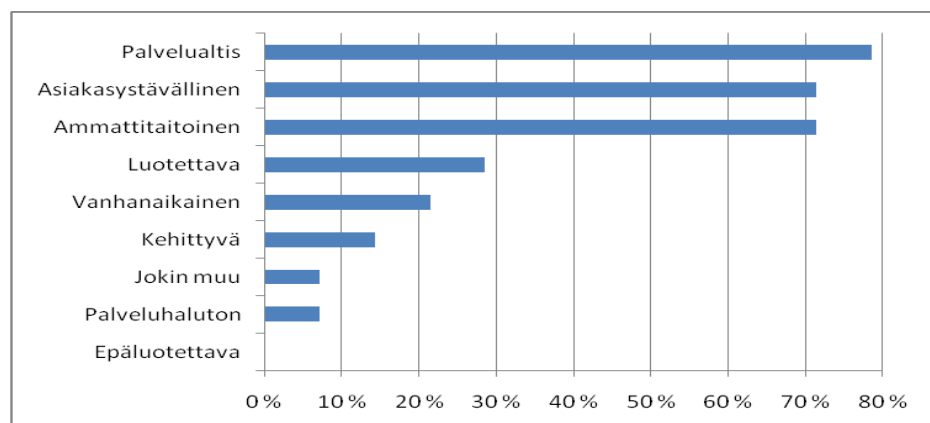
Isännöitsijöiltä kysyttiin asiakastyytyväisyyskyselyssä, minkä muiden kiinteistö- ja huoltopalveluyhtiöiden palveluita he käyttävät. Kysymykseen vastanneista isännöitsijätoimistoista suurin osa, 46 % (6), käyttää neljää (4) kiinteistö- ja huoltopalveluyhtiötä Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n lisäksi. Ainoastaan Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n kiinteistö- ja huoltotoimintaa käyttää yksi (1) vastanneista. Suurin osa vastaajista käyttää Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n lisäksi ISS:n, 92 % (12), RTK:n, 85 % (11) ja KI-PA:n, 77 % (10), palveluita. Vastausvaihtoehdon jokin muu valitsi, 69 % (9), vastanneista. Avoimessa tarkennuskohdassa selvisi, että suurin osa heistä käyttää Kuopion Talonmiesten (4) ja Kallaveden Talohuolto (3) yhtiöiden palveluita.



Kuvio 20. Minkä muiden kiinteistö- ja huoltoyrityiden palveluja käytetään (n=14).

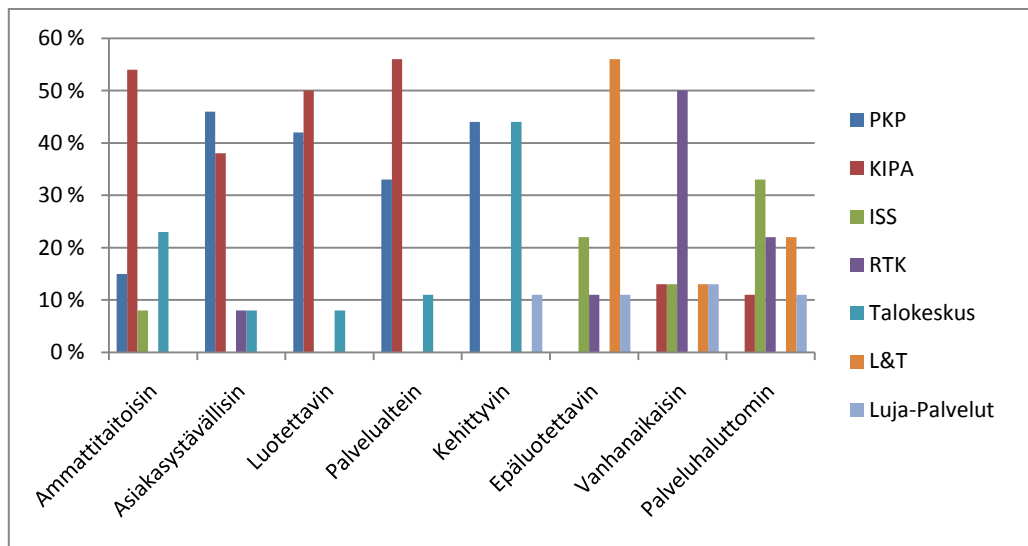
10.2 Mielikuvat Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:stä ja muista huoltoyrityistä

Isännöitsijöille tehdyssä asiakastyytyväisyyskyselyssä selvitimme millainen mielikuva vastaajilla on Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:stä. Kyselyssä vastaajien tuli valita aneetuista adjektiiveista mielestään Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:tä parhaiten kuvaava tai kuvaavat vaihtoehdot. Vaihtoehtojen joukossa oli valittavana niin negatiivisia, kuin positiivisiakin vaihtoehtoja. Yleinen mielikuva Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:stä vastaajien keskuudessa oli positiivinen ja huoltoyritys nähtiin palvelualttiina 79 %, asiakasystävällisenä 71 % ja ammattitaitoisena 71 %. Vain yksi (1) vastaajista näki huoltoyrityksen palveluhaluttomana ja yksikään vastaajista ei nähnyt huoltoyritystä epäluotettavana.



Kuvio 21. Mielikuvat Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:stä (n=14).

Selvitimme kyselyssä myös, minkälainen mielikuva vastaajilla on muista kiinteistö- ja huoltopalveluyhtiöistä verrattuna Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n. Vastaajien tuli valita kyselyssä annetuista seitsemästä eri huoltoyhtiöstä parhaiten kuhunkin adjektiiviin sopiva, joukossa oli valittavana niin negatiivisia, kuin positiivisiakin vaihtoehtoja. Ammattitaitoisimpana vastaajat näkivät KIPA:n 54 % ja Talokeskuksen 23 %. Asiakasystävällisimpänä nähtiin Puijon Kiinteistöpalvelu Oy 46 % ja KIPA 38 %, luotettavimpana KIPA 50 % ja Puijon Kiinteistöpalvelu Oy 42 %, sekä palvelualteimpana niin ikään KIPA 56 % ja Puijon Kiinteistöpalvelu Oy 33 %. Kehittyvimmät huoltoyhtiöt vastanneiden mielestä ovat puolestaan Puijon Kiinteistöpalvelu Oy 44 % ja Talokeskus 44 %. Negatiivisissa adjektiiveissa puolestaan Lassila & Tikanoja 56 % ja ISS 22 % nähtiin epäluotettavimpana, vanhanaikaisimpana RTK 50 % ja palveluhaluttomimpana ISS 33 %, Lassila & Tikanoja 22 %, sekä RTK 22 %.



Kuvio 22. Mielikuvat eri huoltoyhtiöistä (n=14).

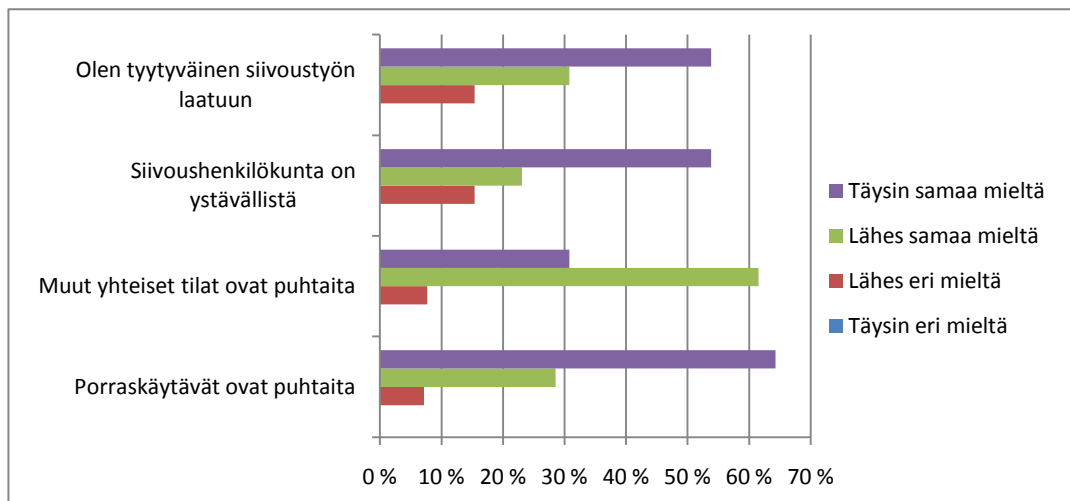
10.3 Isännöitsijöiden tyytyväisyys Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n palveluihin

Isännöitsijätoimistoille tehdyssä kyselyssä esitimme vastaajille väittämiä Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n siivouspalveluiden, ulkopuhtaanpidon, huolto- ja korjauspalveluiden, sekä huolto- ja korjauspalvelutöiden vastaanoton toiminnasta ja laadusta. Vastausvaihtoehtoina kyselyn vastaajille oli annettu vaihtoehdot yhdestä viiteen (1-5) Likertin asteikon mukaisesti, joka järjestää vastaajat ”samanmielisyyden” määrän mu-

kaan (Holopainen ym. 2004). Vastausvaihtoehtoina kyselyyn vastaajille oli vaihtoehdot ”täysin eri mieltä”, ”lähes eri mieltä”, ”lähes samaa mieltä”, ”täysin samaa mieltä” ja ”en osaa sanoa/ei kokemusta”.

Isännöitsijöiden tyytyväisyys Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n siivouspalveluihin

Isännöitsijöistä enemmistö 54 % on tyytyväinen Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n siivoustyön laatuun. Kyselyyn vastanneista 54 % piti myös siivoushenkilökuntaa ystävällisenä ja 64 % porraskäytäviä puhtaina. 8 % vastanneista ei osannut vastata siivoushenkilökunnan ystävällisyyttä koskevaan kysymykseen. Muiden yhteisten tilojen puhtauteen sen sijaan ei olla niin tyytyväisiä, vaan vastaajista 31 % näkee yhteiset tilat puhtaaksi, mutta 70 % mielestä yhteisten tilojen puhtaudessa olisi parantamisen varaa. Kuitenkin vain 8 % kyselyyn vastanneista kokee yhteiset tilat epäsiisteiksi.



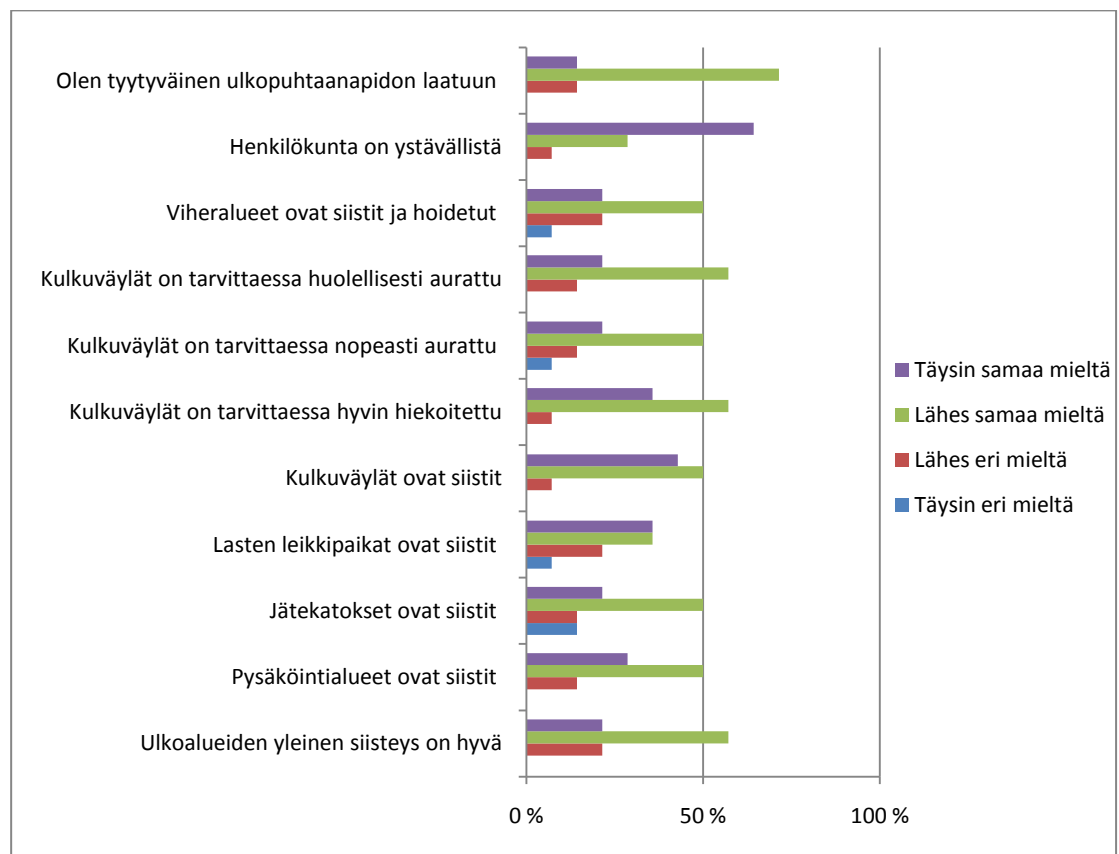
Kuvio 23. Tyytyväisyys siivouspalveluihin (n=14).

Isännöitsijöiden tyytyväisyys Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n ulkopuhtaanpitoon

Vastanneista suurin osa 64 % on erityisen tyytyväinen ulkopuhtaanpito henkilökunnan ystävällisyyteen. Vain 7 % vastaajista kokee, että ulkopuhtaanpitohenkilökunta ei ole ystävällistä ja 29 % vastaajista on sitä mieltä, että henkilökunnan ystävällisyydessä olisi hieman parantamisen varaa (ks. kuvio 24).

Kyselystä käy ilmi, että isännöitsijän ovat yleisesti ottaen tyytyväisiä kulkuväylien kunnossapitoon ja 43 % näkee, että kulkuväylät ovat siistit. 36 % mielestä kulkuväylät ovat myös tarvittaessa hyvin hiekoitettuja ja 21 % on tyytyväisiä kukunväylien auruksen nopeuteen ja huolellisuuteen. Vastaajista, kussakin kulkuväyliä koskevassa kohdassa, alle 15 % näkee, että kulkuväylien kunnossapidossa olisi suurempia ongelmia.

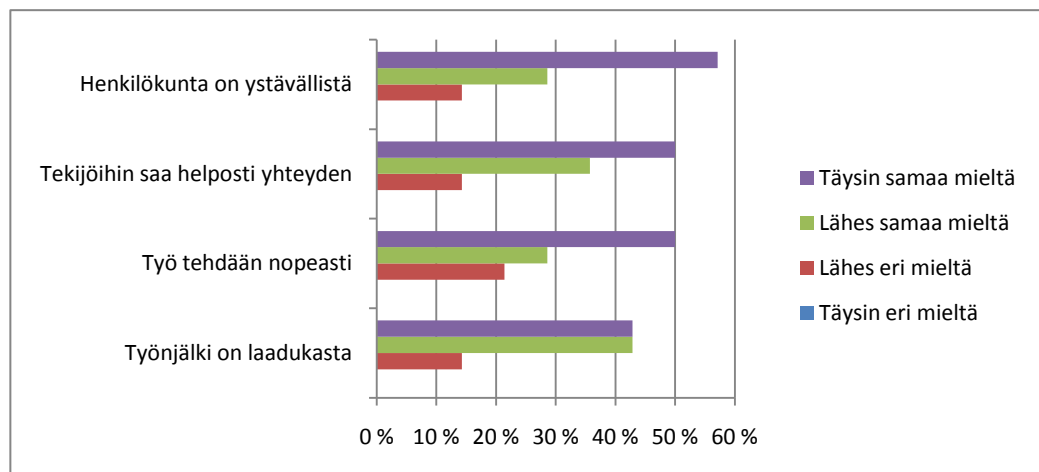
Asiakastyytyväisyyskyselystä voidaan todeta myös, että ulkoalueiden yleinen siisteys nähdään varsin hyvänä ja 21 % kokee, että ulkoalueet ovat siistit. 57 % mielestä ulkoalueiden siisteys olisi parantamisen varaa ja 21 % näkee ulkoalueet jokseenkin siivottomina. Pysäköintialueet, jätekatokset, viheralueet ja lastenleikkipaikat nähdään niin ikään jokseenkin hyvin hoidettuina. Kaiken kaikkiaan vastaajat ovat myös yleisesti varsin tyytyväisiä ulkopuhtaanpidon laatuun ja 14 % vastaajista on tyytyväinen, 71 % on jokseenkin tyytyväinen ja 14 % on jokseenkin tyytymätön siihen.



Kuvio 24. Tyytyväisyys ulkopuhtaanpitoon (n= 14).

Isännöitsijöiden tyytyväisyys Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n huolto- ja korjauspalveluihin

Kyselyssä isännöitsijöitä pyydettiin vastaamaan huolto- ja korjauspalveluiden tyytyväisyyttä koskeviin kysymyksiin. Kyselyyn vastanneista suurin osa, 57 % pitää Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n huolto- ja korjauspalveluiden henkilökuntaa ystävällisenä. Vastaajista 50 %:n mielestä huolto- ja korjauspalveluiden työntekijöihin saa myös helposti yhteyden. Huolto- ja korjauspalveluiden työnjälkeen, sekä työn laatuun ollaan niin ikään yleisesti tyytyväisiä ja 50 % mielestä huolto- ja korjauspalvelut tehdään nopeasti. Eniten parannettavaa huolto- ja korjauspalveluissa isännöitsijät näkevät olevan työnjäljen laadussa. 43 % näkee laadussa parannettavaa ja 14 %:n mielestä työn laatu on jokseenkin huonoa tai laadutonta.

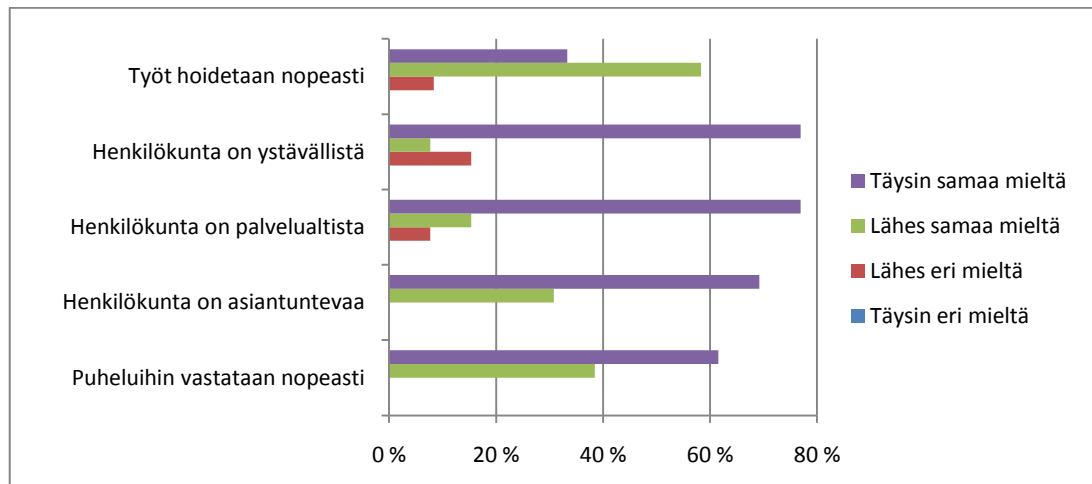


Kuvio 25. Tyytyväisyys huolto- ja korjauspalveluihin (n=14).

Isännöitsijöiden tyytyväisyys Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n huolto- ja korjauspalvelutöiden vastaanottoon

Isännöitsijöiden mielestä Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n huolto- ja korjauspalvelutöiden vastaanotossa henkilökunta nähdään ystävällisenä (77 %) ja palvelualttiina (77 %). Vastaajista 69 % on myös sitä mieltä, että henkilökunta on asiantuntevaa ja 62 %:n mielestä puheluihin vastaaminen on nopeaa. Eniten parannettavaa nähdään kuitenkin töiden hoitamisen nopeudessa ja vastaajista vain 33 %:n mielestä työt hoide-

taan nopeasti. 58 % vastaajista näkee, että nopeudessa olisi parantamisen varaa ja 8 % katsoo töiden hoitamisen olevan hidasta.

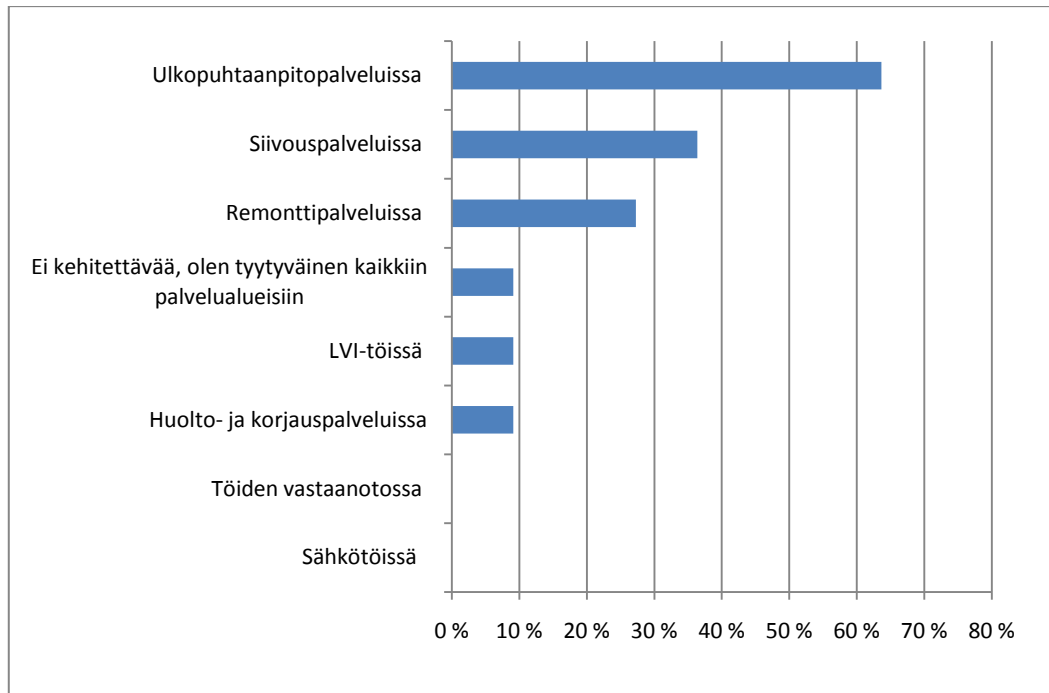


Kuvio 26. Tyytyväisyys huolto- ja korjauspalvelutöiden vastaanottoon (n= 14).

Isännöitsijöiden kokemat kehityskohteet Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n toiminnassa

Isännöitsijöille tehdyssä asiakastyytyväisyyskyselyssä vastaajia pyydettiin arvioimaan millä osa-alueilla Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:llä olisi eniten kehitettävää. Kysymyksessä oli valmiita vaihtoehtoja Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n tarjoamista palveluista ja vastaajien tuli valita, missä niistä he näkevät Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:llä eniten kehitettävää.

Suurin osa vastanneista 64 % oli sitä mieltä, että eniten kehitettävää olisi ulkopuh-taanpitopalveluissa. 36 % mielestä kehitettävää olisi eniten siivouspalveluissa ja 27 % koki, että remonttipalvelut olisivat kehityksen tarpeessa. Töiden vastaanotossa yksikään vastanneista ei nähnyt kehitettävää ja yhden (1) kysymykseen vastanneen mielestä Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:llä ei ole millään osa-alueella kehitettävää, vaan kaikki palvelualueet ovat hyvin hoidettuja.



Kuvio 27. Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n kehtityskohteet (n= 14).

11 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Taloyhtiöiden asukkaiden tyytyväisyys yrityksen palveluihin

Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n huoltamien taloyhtiöiden asukkaille tehdystä asiakas-tyytyväisyystutkimuksesta käy ilmi, että Puijon Kiinteistöpalvelu Oy tunnetaan asukkaiden mielestä hyvin paikallisilla markkinoilla, ja se nähdään samantasoisena toimijana muihin kiinteistö- ja huoltopalveluyrityksiin verrattuna. Vastaajat kokevat kuitenkin, että valtakunnallisesti Puijon Kiinteistöpalvelu Oy on melko tuntematon. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että asukkailla on hyvin vähän vertailupohjaa kiinteistö- ja huoltopalveluyritysten toiminnasta. Tämä voi johtua omalta osaltaan siitä, että suurin osa vastaajista on asunut samassa taloyhtiössä useita vuosia, jolloin heillä ei ole kokemusta muista huoltoyhtiöistä.

Puijon Kiinteistöpalvelu Oy nähdään vastaajien keskuudessa toiminnaltaan keskitasoa parempana ja palvelualttiimpana kuin kilpailijansa. Tutkimus osoittaa, että Puijon Kiinteistöpalvelu Oy koetaan asiakasystävälliseksi, palvelualttiiksi, sekä varsinkin ammattitaitoiseksi. Vastaajat korostavat varsinkin paikallisuuden merkitystä ja kokevat, että yrityksen pieni koko tuo sille kilpailuetua. Tutkimuksen vastaajat kokevat Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n asiakaslähtöisenä ja hyvämaineisena huoltoyhtiönä. Kiitosta saa myös yrityksen katukuvassa näkyvä selkeä ja tunnistettava logo.

Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n siivouspalvelut nähdään suurimmilta osin erittäin hyvänä. Vastaajista yli puolet näkee siivoustyön laadukkaana ja on tyytyväinen siivouspalveluihin. Erityistä kiitosta vastaajat antavat siivoushenkilökunnalle huolellisuudestaan ja heidän ystävällisyydestään. Pientä kehitettävää nähdään vain yhteisten tilojen siisteydessä, kuten varsinkin pesu- ja kuivaushuoneissa, sekä saunatiloissa.

Ulkopuhtaanpitopalvelut koetaan vastaajien keskuudessa yleisesti ottaen hyvänä. Ulkopuhtaanpitohenkilökunta koetaan siivoushenkilökunnan tavoin hyvin ystävälliseksi. Parannusta vastaajat toivovat varsinkin jätekatosten siisteyteen, sekä kulkuväylien ja teiden auraukseen, sekä hiekoitukseen. Vastaajat kokevat, että talviaikaan ulkopuhtaanpitoon tulisi kiinnittää enemmän huomiota. Myös parkkipaikkojen auraus koetaan ongelmalliseksi.

Tutkimuksesta käy ilmi, että Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n huolto- ja korjauspalvelut ovat hyvällä mallilla. Huoltohenkilökunnan ystävällisyyteen ollaan tyytyväisiä ja työntekijöihin saadaan tarvittaessa helposti yhteys. Vastaajat ovatkin tyytyväisiä Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n koko töiden vastaanottoon prosessiin. Myös työnteon nopeus nähdään hyvänä kilpailuvalttina. Ainoastaan oma-aloitteisuus ja työnjäljen laatu kaipaavat vastaajien mielestä parannusta.

Tulevaisuudessa vastaajat toivovat Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n laajentavan palveluitaan myös kodin pieniin remonttipalveluihin ja vanhusten hoivapalveluihin, kuten esimerkiksi pankkiasioidenhoitoon, kauppa-apuun ja atk-apuun. Tutkimustulokset osoittavat myös, että suurin osa vastaajista toivoo saavansa enemmän tietoa huoltoyhtiön tarjoamista palveluista. Vanhanajan talonmiestoiminta saa myös paljon kannatusta ja perinteisiä taloyhtiön talkoita toivotaan. Vastaajat toivovat Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n henkilökunnalta myös vähemmän suurilla, sekä äänekkäillä koneilla tehtävää työtä, ja toivovat sen sijaan enemmän perinteistä käsillä tehtävää työtä.

Isännöitsijöiden tyytyväisyys yrityksen palveluihin

Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n kanssa huoltosopimuksen omaavien isännöitsijätoimistojen asiakastyytyväisyystutkimus osoittaa puolestaan, että enemmistö vastaajista on ollut yli viisi (5) vuotta asiakassuhteessa Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n kanssa. Tästä voidaan päätellä, että uusia sopimuksia on solmittu varsin vähän tai tällaiset isännöitsijätoimistot, jotka ovat vasta solmineet sopimuksen, eivät ole halunneet tai nähneet aiheelliseksi vastata kyselyyn. Vastanneet isännöitsijätoimistot käyttävät useimmiten neljän (4) muun kiinteistö- ja huoltoyhtiöiden palveluita Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n lisäksi. Näistä suosituimmat ovat selvästi ISS (92 %), RTK (85 %) ja KIPA (77 %).

Mielikuvakysymysten perusteella isännöitsijätoimistot näkevät Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n kaikin puolin positiivisessa valossa. Vastaajien mielestä Puijon Kiinteistöpalvelu onkin palvelualtis, asiakasystävällinen ja ammattitaitoinen. Myös muihin kiinteistö- ja huoltoyhtiöihin nähden Puijon Kiinteistöpalvelu Oy nähdään positiivisessa valossa. Vastanneiden tuli valita annetuista adjektiiveista parhaiten kutakin kiinteistö- ja huoltoyhtiötä vastaava vaihtoehto. Annettujen vastausten perusteella voidaan päätellä, että Puijon Kiinteistöpalvelu Oy nähdään muihin yhtiöihin verrattuna asiakasys-

tävällisenä, ammattitaitoisena, luotettavana ja kehittyvänä yrityksenä. Myös KIPA ja Talokeskus nähdään vastaajien keskuudessa positiivisessa valossa. Sitä vastoin Lassila & Tikanoja, ISS ja RTK saivat suurimmalta osalta vastaajista negatiiviset adjektiivit, ja nämä yhtiöt nähdäänkin vastanneiden keskuudessa palveluhaluttomina, epäystävällisinä ja vanhanaikaisina.

Isännöitsijätoimistoille tehdyssä kyselyssä esitimme asukkaille tehdyn asiakastyytyväisyyskyselyn tavoin väittämiä Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n siivouspalveluiden, ulkopuhtaanpidon, huolto- ja korjauspalveluiden, sekä huolto- ja korjauspalvelutöiden vastaanoton toiminnasta ja laadusta. Asukkaiden tavoin myös isännöitsijät ovat yleisesti tyytyväisiä siivoustyön laatuun. Siivoushenkilökunta nähdään ystävällisenä ja varsinkin porraskäytävät koetaan vastaajien keskuudessa puhtaksi. Eniten kehitettävää siivoustyön osalta nähdään olevan, asukastyytyväisyystutkimuksen tavoin, yhteisten tilojen siisteydessä.

Ulkopuhtaanpitopalvelut nähdään isännöitsijätoimistojen keskuudessa jokseenkin hyvin hoidettuna. Asukkaiden tavoin isännöitsijöiden mielestä ulkopuhtaanpitohenkilökunta on ystävällistä. Myös kulkuvälien kunnossapito on isännöitsijöiden mielestä hyvin hoidettua. Tyytymättömmimpiä isännöitsijätoimistot ovat ulkopuhtaanpitopalveluiden osalta ulkoalueiden yleiseen siisteyteen. Asukastyytyväisyyskyselyn tavoin ulkopuhtaanpidossa huonoimmat arvostelut saavat lastenleikkipaikkojen, jätekatosten ja viheralueiden siisteys.

Isännöitsijätoimistot ovat kaiken kaikkiaan tyytyväisiä yrityksen huolto- ja korjauspalveluihin. Asukastyytyväisyystutkimuksen tavoin myös huolto- ja korjauspalveluiden henkilökunta nähdään erityisen ystävällisenä ja vastaajat kokevat, että tekijöihin saa helposti yhteyden. Eniten parannettavaa isännöitsijät näkevät työnjäljen laadussa. Myös yrityksen huolto- ja korjaustöiden vastaanottoon ollaan yleisesti tyytyväisiä ja henkilökunnan toiminta nähdään yleisesti ottaen hyvänä. Isännöitsijöiden mielestä huolto- ja korjauspalveluiden vastaanottohenkilökunta onkin erityisen ystävällistä, palveluultista ja asiantuntevaa. Puheluihin vastataan niin ikään joutuisasti. Eniten parannettavaa löytyy isännöitsijöiden mielestä töidenhoitamisen nopeudessa.

Yleisesti ottaen isännöitsijätoimistojen mielestä Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:llä olisi eniten kehitettävää ulkopuhtaanpitopalveluissa. Siivous- ja remonttitoissa nähdään myös jonkin verran kehittymismahdollisuuksia. Töiden vastaanotto ja sähkötyöt koetaan sitä vastoin hyvin hoidetuiksi, eikä niissä nähdä kehittämistarpeita.

Tutkimusten yhdenmukaiset tulokset Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n palvelujen laadusta

Asiakastytyväisyyskyselyt asukkaille ja isännöitsijätoimistoille eivät ole kaikilta osin vertailukelpoisia keskenään, koska kysymyspatteristot olivat joidenkin kysymysten osalta erilaiset ja tutkimukset sisälsivät joitakin erilaisia kysymyksiä. Pääpiirteittäin tutkimukset mittasivat ja selvittivät kuitenkin samoja asioita, kuten tyytyväisyyttä Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n palveluihin ja toimintaan, Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n toimintaa verrattuna kilpailijoihin ja Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n mahdollisia kehityskohteita.

Tutkimuksista saadut tulokset asukkaiden sekä isännöitsijöiden osalta ovat varsin identtisiä ja tästä syystä niitä voidaan pitää varsin luotettavina. Tutkimus mittasi, sekä asukkaiden, että ammatillisten eli isännöitsijöiden mielipidettä, jolloin tutkimuksella on myös varsin laaja vastauskenttä. Tutkimustuloksista käy selkeästi ilmi, että Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n henkilökunta on niin siivous- ja ulkopuhtaanpitopalveluiden, kuin huolto- ja korjaustöidenkin osalta ystävällistä, ammattitaitoista ja palvelualtista. Yrityksen henkilökunta saakin kaikilla tutkimuksen osa-alueilla parhaat arvostelut vastaajilta molemmissa tutkimuksissa.

Molemmista tutkimuksista ilmenee, että Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n palveluiden laatu on hyvällä tasolla. Palveluhenkilökunnan ammattitaito ja ystävällisyys korostuivat molempien tutkimusten tuloksissa positiivisesti. Henkilökunta on palveluiden laatuun ja etenkin asiakkaan kokemaan palvelun laatuun merkittävästi vaikuttava tekijä. Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n tavoitteena on panostaa henkilökunnan koulutukseen ja hyvinvointiin ja se heijastuu myös asiakkaille laadukkaamman palvelun muodossa. Tämä näkyy myös yrityksen palvelualttiutena ja ammattitaitona hoitaa työtehtäviä, joita tutkimuksiemme vastaajat arvostivat yrityksen toiminnassa suuresti.

Tutkimuksien tuloksista selviää, että yritys nähdään yleisellä tasolla kilpailijoihinsa verrattuna parempana, ja Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n paikallisuus, sekä pienikoko koetaan vastaajien keskuudessa etuina muihin yrityksiin nähden. Tutkimuksiin vastanneet kokevat paikallisesti toimivan yrityksen läheisempänä ja luotettavampana, kuin isot kansainväliset yritykset, kuten ISS:n ja RTK:n. Yrityksen pieni koko ja paikallisuus lisäävät omalta osaltaan asiakkaiden tunnetta paremmasta ja palvelualltiimmasta yrityksestä. Pienen kokonsa vuoksi yritys voi keskittyä paremmin jokaisen asiakkaan henkilökohtaiseen palvelemiseen ja yrityksen palveluhenkilökunta pääsee lähemmäs asiakasta kuin isomman yrityksen henkilökunta, jossa asiakasmäärät ovat yleensä suuria. Paikallisuus lisää myös tuttuuden tunnetta asiakkaan ja yrityksen välillä. Tulevaisuudessa yrityksen kannattaisi mahdollisesti panostaa entistä enemmän juuri tähän aspektiin ja tarjota asiakkailleen entistä enemmän räätälöityjä palvelupaketteja palvellakseen asiakkaitaan entistä paremmin. Esimerkiksi erilaisten remonttipalvelupakettien kehittämisessä voisi löytyä uusia mahdollisuuksia yritykselle kehittää palveluitaan. Tutkimuksemme osoittavat, että esimerkiksi vanhuksille suunnattu apu olisi enemmän kuin tarpeen. Tulevaisuudessa vanhojen ihmisten määrä lisääntyy ja yrityksen asiakaskunta koostuu jo nyt suurelta osin vanhoista ihmisistä, jotka tarvitsevat apua pienissä kodin remonttiaskareissa. Tässä voisi olla yksi mahdollisuus palvelupaketin kehittämiseen.

Tutkimuksista ilmenneet kehittämistarpeet sekä kehitysehdotukset Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:lle

Yrityksen heikkouksiksi yrityksen palveluiden osalta tutkimuksissamme ilmeni ulkopuhtaanpito ja sen hoito. Eniten tyytymättömyyttä yrityksen asiakkaiden keskuudessa aiheuttaa etenkin yleisten ja yhteisten ulkoalueiden hoito, joissa molemmissa nähdään tutkimuksiin vastanneiden keskuudessa parantamisen varaa. Molemmat tutkimukset osoittavat, että eniten kehitettävää on jätekatosten, lastenleikkipaikkojen sekä viheralueiden siisteydessä. Tutkimuksien perusteella myös kulkuväylien huollossa on parantamisen varaa. Kehittämistarpeita nähdään erityisesti kulkuväylien auraamisessa ja hiekoituksessa. Nämä samat ongelmakohdat toistuivat niin asukkaille kuin isännöitsijätoimistoille tehdyissä tutkimuksissa. Ulkopuhtaanpito on ongelmallinen alue varmasti jokaisessa kiinteistöhuoltoyhtiössä, mutta sitäkin on mahdollista kehittää parempaan suuntaan. Asukkaille sekä isännöitsijöille tekemässämme tutkimuksissa esi-

merkiksi jätekatoksien puhtaanapitoa moitittiin. Asukkaille tekemässämme tutkimuksessa toivottiinkin asukkaille järjestettävää jäte- tai lajittelukoulutusta. Jonkinlainen infopaketti laadinta tai jätekatoksen käytön ohjeistus esimerkiksi jätekatoksen seinällä voisi auttaa tämän ongelman ratkaisemisessa ja samalla palvelun laatua saataisiin parannettua pienellä vaivalla.

Molemmista tutkimuksista käy lisäksi ilmi, että Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:llä löytyy kehittämistarpeita myös yrityksen huoltohenkilökunnan toiminnassa. Yrityksen asiakkaat toivoisivat huoltohenkilökunnalta enemmän oma-aloitteisuutta töiden hoidossa. Työt voisi vastaajien mukaan tehdä ripeämmin ja huoltohenkilökunnalta odotetaan enemmän oma-aloitteista otetta työhön. Kuten jo aiemmin työssämme mainitsimme, tulisi asiakkaalle tarjota aina hieman enemmän kuin hän odottaa, jotta palveluiden laatu koettaisiin asiakkaiden keskuudessa todella hyväksi. Tämä ajatus tulisi olla myös yrityksen ohjenuorana palveluita tarjottaessa, koska asiakkaan voi yllättää positiivisesti hyvinkin pienillä teoilla ja näin parantaa hänen laadun kokemustaan. Tällainen positiivinen yllätys voi esimerkiksi olla juuri huoltohenkilökunnan oma-aloitteisuus töiden hoitamisessa. Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n tulisi panostaa tähän osa-alueeseen ja huomioida, miten pienillä toiminnan muutoksilla palveluiden laatua voidaan entisestään parantaa. Tämä nopeuttaa myös yrityksen muun henkilökunnan töiden hoitamista. Jos huoltomies hoitaa oma-aloitteisemmin huoltoa kaipaavat kohteet, säästyy aikaa töiden vastaanotossa, sekä samoin asiakas säästää aikaansa, kun hänen ei tarvitse soittaa jokaisesta pikkuasiasta huoltoyhtiöön.

Tuloksista selviää myös, että vaikka Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n tunnettuus on hyvä, sen toimintaa ja henkilökunnan työtehtäviä ei tunnetta riittävästi. Molemmat tutkimukset osoittavat, että yrityksen asiakkaat toivoisivat Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:ltä enemmän tietoa henkilökunnan työtehtävien jaosta ja vastuualueista. Esimerkiksi tietoa haluttiin siitä, mitkä kuuluvat huoltomiesten ja, mitkä taas siivoojien vastuualueisiin. Myös yrityksen johdon esittäytyminen ja jalkautuminen asiakastasolle nähtiin tarpeellisena. Mahdollinen kehitys- tai ratkaisuehdotus tähän henkilökunnan vastuualueista tiedottamiseen, voisi olla jonkinlaisen tiedotteen tai infopaketti laadinta, jolloin tieto vastuualueista saataisiin välitettyä asukkaille.

Nykypäivän tietoliikenne yhteiskunnassa myös Internet on suuressa roolissa yrityksen markkinoinnissa ja tiedon välittämisessä yrityksen ja asiakkaan välillä. Tutkimus tulostemme perusteella Puijon Kiinteistöpalveluilta toivotaan kehitystä myös tähän osaluueeseen. Vastaajat toivovat yrityksen kehittävän Internet-palveluitaan ja etenkin isännöitsijätoimistot kokevat, että Internet-palveluiden tehostamisesta olisi hyötyä sekä yritykselle, että isännöitsijätoimistoille itselleen. Tutkimukseen vastanneet toivovat esimerkiksi sähköpostin käytön tehostamista, jolloin aikaa säästyisi kummaltakin osapuolelta ja työnteosta tulisi nopeampaa ja joustavampaa. Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n kannattaakin miettiä tulevaisuudessa, onko joitakin palveluita mahdollista tehostaa Internetin avulla, jolloin yrityksen tavoitettavuus paranisi ja turhia työprosesseja jäisi mahdollisesti pois.

Kaiken kaikkiaan tutkimuksiin osallistuneet yrityksen asiakkaat kokevat yrityksen palveluiden laadun olevan suurimmilta osin kohdallaan. Puijon Kiinteistöpalvelu Oy nähdään myös erittäin kilpailukykyisenä toimijana alalla, jolla on paljon tyytyväisiä asiakkaita. Tulevaisuuden haasteisiin yritys pystyy vastaamaan kehittämällä toimintaansa entistä asiakaskeskeisempään suuntaan ja mahdollisesti kehittämällä ja räätälöimällä palveluitaan. Yrityksen kannattaa jatkossakin keskittyä panostamaan henkilökunnan kouluttamiseen, motivointiin ja sen hyvinvoinnin lisäämiseen, jotta palveluiden laatu saadaan säilytettyä ja mahdollisesti myös parannettua. Tutkimuksemme osoittavat, että yrityksen imago paikallisena ja luotettavana toimijana on kohdallaan ja yrityksen lupaus ”tarjota sanansa mittaista palvelua”, on yrityksen keskuudessa ymmärretty hyvin. Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n valtteina voidaan pitää yrityksen palvelualttiutta, asiakasystävällisyyttä ja ammattitaitoisuutta, joiden jatkuvaan kehittämiseen yritykseen kannattaa panostaa pystyäkseen vastaamaan tulevaisuuden tuomiin haasteisiin.

LÄHTEET

- Grönroos, C. 2000
Nyt kilpaillaan palveluilla. WS Bookwell Oy. Porvoo.
- Grönroos, C. 2001
Palveluiden johtaminen ja markkinointi . WS Bookwell Oy. Porvoo.
- Heikkilä, T. 2005
Tilastollinen tutkimus. Edita Prima Oy. Helsinki.
- Holopainen, M., Tenhunen, L. & Vuorinen, P. 2004
Tutkimusaineistonanalysointi ja SPSS. Tradenomia. Oy Kotkan kirjapaino Ab. Hamina.
- Honkala, J. & Jounela, T. 2000
Palveluosaamisen piruetit Tekniikan hallintaa ja taiteellista vaikutelmaa. Haaga-sarja. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.
- Huittinen, A., Sivonen, J. 2008
Kiinteistö- ja ympäristöpalvelut Oy:n asiakastyytyväisyystutkimus. Tradenomin opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2008.
Principles of Marketing. 12th ed. Pearson Prentice Hall. Upper Saddle River. New Jersey.
- Kuusela, H. 1998
Markkinoinnin haaste- näkymätön näkyväksi. WSOY Kirjapainoyksikkö. Porvoo.
- ISS 2009
Verkkodokumentti. Luettu 8.4.2009.
<http://www.fi.issworld.com>

Kiinteistö- ja ympäristöpalvelut Oy 2009

Verkkodokumentti. Luettu 8.4.2009.

<http://www.kipapalvelut.com>

Kuopion Talokeskus Oy 2009

Verkkodokumentti. Luettu 8.4.2009.

<http://kuopiontalokeskus.fi>

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998

Asiakaspalvelu ja markkinointi. Ensimmäinen painos. Avaintulos Oy.
Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001

Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Ensimmäinen painos.
Avaintulos Oy. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Lassila & Tikanoja 2009

Verkkodokumentti. Luettu 8.4.2009.

<http://www.lassila-tikanoja.fi>

Linden, J. 2008

Kurssimateriaali. Luettu 12.9.2010

Palvelujen markkinointimix

Lujapalvelut Oy 2009

Verkkodokumentti. Luettu 8.4.2009.

<http://www.lujapalvelut.fi>

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002

Palveluiden markkinointi esimiestyön haasteena. Edita Publishing Oy.
Helsinki.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2003

Palveluiden markkinointi esimiestyön haasteena. Edita Publishing Oy.
Helsinki.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2005

Palveluiden markkinointi esimiestyön haasteena. Edita Publishing Oy.
Helsinki.

Pesonen, H. 2007

Laatua! Asiantuntija organisaation laatuopas. WS Bookwell Oy. Juva.

Puijon Kiinteistöpalvelu Oy 2009

Verkkodokumentti. Luettu 15.3.2009.

<http://www.pkpkuopio.fi>

Rissanen T. 2006

Hyvän palvelun kehittäminen. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti. Vaasa.

RTK-Palvelu Oy 2009

Verkkodokumentti. Luettu 8.4.2009.

<http://www.rtkpalvelu.fi>

Taanila A. 2010

Määrällisen aineiston kerääminen. Haaga-Helia. Verkkodokumentti. Luettu 2.11.2010.

<http://myy.helia.fi/~taaak/t>

Taloyhtio 2009

Verkkodokumentti. Luettu 8.4.2009.

<http://www.taloyhtio.net>

Ylikoski, T. 1999

Unohtuiko Asiakas?. Ensimmäinen painos. KY- Palvelu Oy. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

LIITE 1 Saatekirje asukkaille

Arvoisa Vastaanottaja,



olemme kolme opiskelijaa Savonia-ammattikorkeakoulusta. Suoritamme opintoihimme kuuluvaa markkinoinnin suunnittelun ja johtamisen kurssia yhteistyössä Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n kanssa, joka vastaa myös teidän taloyhtiönne huoltopalveluista. Ohessa olevan kyselyn tarkoituksena on saada tietoa huoltoyhtiönne palveluiden toimivuudesta ja laadusta. Vastausten perusteella Puijon Kiinteistöpalvelu Oy pyrkii kehittämään toimintaansa teidän tarpeitanne vastaavammaksi.

Vain vastaamalla oheiseen kyselyyn, voitte vaikuttaa asuintalonne kiinteistöpalvelun toimintaan sekä laatuun. Annatte samalla myös arvokasta apua harjoitustyömme onnistumiseen.

Vastaamalla teidän on myös mahdollisuus osallistua arvontaan, jossa palkintona on kaksi 300€ S-ryhmän lahjakorttia.

Vastaajat ovat valittu satunnaisotannalla taloyhtiöstänne. **Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä, luottamuksellisina ja vain tätä tutkimusta varten.** Vastauksia käsittelevät ainoastaan tutkimuksen tekijät.

Pyydämme teitä palauttamaan kyselylomakkeen täytettynä **9.3.2009** mennessä taloyhtiönne huoltomieslaatikkoon. Mikäli haluatte saada lisätietoja tutkimuksesta, voitte ottaa yhteyttä alla mainittuihin henkilöihin. Vastaamme mielellämme tutkimusta koskeviin kysymyksiin.

Kiitos jo etukäteen vastauksistanne!

Kuopiossa 19.2.2009

Ari Räsänen
kehitysjohtaja
Puijon Kiinteistöpalvelu Oy
ari.rasanen@pkpkuopio.fi

Heidi Boman
tradenomiopiskelija
Savonia-ammattikorkeakoulu
Heidi.Boman@savonia.fi

Kerttu Ulmanen
tradenomiopiskelija
Savonia-ammattikorkeakoulu
Kerttu.Ulmanen@savonia.fi

Jenni Pennanen
tradenomiopiskelija
Savonia-ammattikorkeakoulu
Jenni.M.Pennanen@savonia.fi

LIITE 2 Kyselylomake asukkaille

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY PUIJON KIINTEISTÖPALVELU OY 2009

Merkittä rasti jokaiseen kysymykseen mielipidettänne vastaavasti. Avoimien kysymysten vastauksia voi jatkaa kääntöpuolelle, jos vastaustila loppuu.

Taustatietoja kysytään tulosten ryhmittelyä varten. Vastaukset käsitellään nimettöminä, luottamuksellisina ja vain tätä tutkimusta varten. Vastauksia käsittelevät ainoastaan tutkimuksen tekijät.

Perustiedot

1. Vastaajan sukupuoli

- Mies
- Nainen

2. Ikä

- Alle 20 vuotta
- 20- 29 vuotta
- 30- 39 vuotta
- 40- 49 vuotta
- 50- 59 vuotta
- Yli 60 vuotta

3. Siviilisäätö

- Naimaton
- Naimisissa
- Avoliitossa
- Eronnut
- Leski

4. Alle 18-vuotiaiden lasten lukumäärä huoneistossa

- 0
- 1
- 2
- 3 tai enemmän

5. Kuinka hyvin tunnette huoltoyhtiönne ja taloyhtiönne välisen sopimuksen?

- Huonosti
- Tyydyttävästi
- Kohtalaisesti
- Hyvin
- Erinomaisesti
- En osaa sanoa

Mielikuvanne Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:stä

6. Millainen mielikuva Teillä on Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:stä?

(Rastittakaa kolme(3) mielestänne parhaiten kuvaavaa vaihtoehtoa.)

- Ammattitaitoinen
- Asiakasystävällinen
- Luotettava
- Palvelualtis
- Kehittyvä
- Epäluotettava
- Vanhanaikainen
- Palveluhaluton
- Muu, mikä _____

7. Millaisena näette Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n tunnettuuden ja toiminnan verrattuna muihin huoltoyhtiöihin? (Kiinteistö- ja ympäristöpalvelut Oy, ISS- Palvelut Oy, RTK- Palvelut Oy, Talokeskus Oy, Lassila & Tikanoja Oy ja Luja-palvelut Oy)

8. Mitä tekijöitä arvostatte huoltoyhtiön toiminnassa?

(Rastittakaa kolme(3) mielestänne tärkeintä vaihtoehtoa.)

- Palvelujen saannin nopeus
- Huoltoyhtiön tavoitettavuus
- Henkilökunnan ystävällisyys
- Työn laatu
- Työn nopeus
- Muu syy, mikä _____

Tyytyväisyys huoltoyhtiön palveluihin

(Ympyröikää kysymyksissä 9-12 se vaihtoehto, joka vastaa parhaiten mielipidettänne kussakin väittämässä.)

Vastausvaihtoehdot:	1= Olen täysin eri mieltä
	2= Olen lähes eri mieltä
	3= Olen lähes samaa mieltä
	4= Olen täysin samaa mieltä
	5= En osaa sanoa/ ei kokemusta

9. Tyytyväisyytenne huoltoyhtiön siivouspalveluihin

Porraskäytävät ovat puhtaita	1	2	3	4	5
Muut yhteiset tilat ovat puhtaita	1	2	3	4	5
Siivoushenkilökunta on ystävällistä	1	2	3	4	5
Olen tyytyväinen siivoustyön laatuun	1	2	3	4	5

10. Tyytyväisyytenne huoltoyhtiön ulkopuhtaanpitoon

Ulkoalueiden yleinen siisteys on hyvä	1	2	3	4	5
Pysäköintialueet ovat siistit	1	2	3	4	5
Jätekatokset ovat siistit	1	2	3	4	5
Lasten leikkipaikat ovat siistit	1	2	3	4	5
Kulkuväylät ovat siistit	1	2	3	4	5
Kulkuväylät on tarvittaessa hyvin hiekoitettu	1	2	3	4	5
Kulkuväylät on tarvittaessa nopeasti aurattu	1	2	3	4	5
Kulkuväylät on tarvittaessa huolellisesti aurattu	1	2	3	4	5
Viheralueet ovat siistit ja hoidetut	1	2	3	4	5
Henkilökunta on ystävällistä	1	2	3	4	5
Olen tyytyväinen ulkopuhtaanapidon laatuun	1	2	3	4	5

11. Oletteko käyttäneet huoltoyhtiönne tarjoamia huolto- tai korjauspalveluita?

- Kyllä (Jos vastasitte ”Kyllä”, jatkakaa vastaamista kysymyksestä 11.)
- En (Jos vastasitte ”En”, siirtykää suoraan kysymykseen 13.)
- En osaa sanoa (Jos vastasitte ”En osaa sanoa”, siirtykää suoraan kysymykseen 13.)

12. Tyytyväisyytenne huoltoyhtiönhuolto- ja korjauspalveluihin

Työn jälki on laadukasta	1	2	3	4	5
Työ tehdään nopeasti	1	2	3	4	5
Tekijöihin saa helposti yhteyden	1	2	3	4	5
Henkilökunta on ystävällistä	1	2	3	4	5

13. Tyytyväisyytenne huolto- ja korjauspalvelutöiden vastaanotosta

Puheluihin vastataan nopeasti	1	2	3	4	5
Henkilökunta on asiantuntevaa	1	2	3	4	5
Henkilökunta on palveluultista	1	2	3	4	5
Henkilökunta on ystävällistä	1	2	3	4	5
Työt hoidetaan nopeasti	1	2	3	4	5

Kehitysehdotukset

14. Millä seuraavista palvelualueista huoltoyhtiöllä on mielestänne eniten kehitettävää?

- Huolto- ja korjauspalveluissa
- Siivouspalveluissa
- Ulkopuhtaanpitopalveluissa
- Töiden vastaanotossa
- Ei kehitettävää, olen tyytyväinen kaikkiin palvelualueisiin

15. Mitä muita palveluita toivoisitte huoltoyhtiönne tarjoavan tällä hetkellä ja tulevaisuudessa?

16. Tähän voitte halutessanne antaa vapaasti kommentteja ja parannusehdotuksia huoltoyhtiöönne liittyen.

LIITE 3 Millaisena näette Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n tunnettuuden ja toiminnan verrattuna muihin huoltoyhtiöihin? (Kiinteistö- ja ympäristöpalvelut Oy, ISS- Palvelut Oy, RTK- Palvelut Oy, Talokeskus Oy, Lassila & Tikanoja Oy ja Lujapalvelut Oy)

- Välineistö erottaa, sattuu hyvin silmään kaupungilla. Julkisuuskuva on kasva-
va, toisilta tilaa voittava.
- Toiminta erittäin paljon parempi.
- Parempi kuin entinen 1995.
- Yksi tunnetuimmista.
- Erinomaisena.
- Nuoria ja kohteliaita miehiä ja työtkin tulevat tehdyiksi.
- Tunnetumpi tällä alueella kuin kilpailijansa. Toiminta täysin kilpailukykyistä.
- Vaikea sanoa, keskimääräistä parempi.
- Kolmen parhaan joukossa.
- Olen asioinut kaikkien kanssa ”muissa merkeisissä” eikä mielestäni PKP:n tar-
vitse hävetä yhtään. Täysin kilpailukykyinen. Tosin kaikilla lienee liikaa asi-
akkaita, jotta olisi mahdollista tehdä erinomaista jälkeä.
- Hyvän huoltoyhtiön maine.
- Vaikea verrata, kun en tunne muita yhtiöitä. Mielestäni Puijon Kiinteistöpalve-
lun vahvuus on sen paikallisuus. On helppo luottaa yhtiöön, jonka tuntee pai-
kalliset tavat toimia ja hoitaa asioita.
- Ainakin PKP:n autoja näkee koko ajan liikenteessä, minun mielestäni enem-
män kuin muita.
- Ylivoimaisesti paras.
- Mielestäni tunnettu kiinteistöpalvelu.
- Kyllä Puijon kiinteistöpalvelu pärjää hyvin kilpailussa muiden kanssa, vaikea
sanoa, koska ei ole paljon kokemusta muista huoltoyhtiöistä.
- Hyvä ja laadukas.
- Pihaympäristön hoito parempi mm. Eli tietyt asiat on tehokkaammassa ja no-
peammassa käsittelyssä.
- Näkyvämpi ulos. Autojen ulkonäkö, hyvät logot.
- Kuuluu tässä ryhmässä parhaimmiston.
- PKP on tunnetuin ja tähän mennessä luotettavin.

- On hiukan parempi kuin edellinen, ISS.
- Tunnetumpi kuin toiset.
- Luotettavana.
- Tunnetuin kiinteistöpalvelu.
- Hyvänä, muita en tunne.
- Hyvä tunnettuus, muiden toiminnasta ei ole kokemusta.
- Niin sanotuissa ”isoissa” firmoissa ei asiat toimi yhtä nopeasti ja ystävällisesti. On vähän kuin ”oma talonmies”. Kokemusta ISS – Palveluista RTK:sta ja Talokeskuksesta.
- Hyvänä.
- Tunnettavuus: varmaankin Puijonlaaksossa hyvä. Toiminta : Ei ole kokemusta toisista huoltoyhtiöistä, joten en voi verrata.
- Mitä olen kuulut – Tämä on ihan hyvä.
- Ihan hyvä kiinteistöpalvelu.
- Uskon, että PKP on ihan hyvä toiminnassa verrattuna muihin huoltoyhtiöihin.
- Hyvä.
- Ehdottomasti parempaa palvelua kuin edellisessä firmassa (ISS). Käytävät puhtaammat ja pihat aurattu lumesta moitteettomasti. Ystävällinen henkilökunta, tervehtivät ja jopa vaihtavat muutaman sanan ohii kulkiessa.
- Kilpailukykyinen.
- Puijon Kiinteistöpalvelu tutuin.
- Tunnettuus on hyvä muihin verrattuna.
- Palvelualltiina, ammattitaitoisena, ystävällisenä ja luotettavana kiinteistöpalveluna. Kyllä kannatti vaihtaa ISS palvelut Puijon Kiinteistöpalveluun.
- Erittäin hyvänä.
- Tällä alueella ainoa tunnettu. Yhtiön logo on tunnistettava.
- Tutuimman tuntuinen.
- Tunnettu paikallinen yritys. Pienempi kuin mainitut yritykset-> joustavampi, asiakasläheisempi.
- Toiminta parempaa kaikilta osin.
- Puijonlaakson alueella tuttu ja usein ”näkyvä” huoltoyhtiö.
- Positiivinen tunnettuus ja julkikuva.
- Ystävällinen, ripeä.

- Itse olen asunut taloyhtiössä joissa on ollut huoltoyhtiönä sekä ISS ja RTK. Näihin kahteen verrattuna PKP on huoltoyhtiöiden aatelia! RTK:lla ja ISS:llä ei hommat yksinkertaisesti toimi. Lisäksi asioiden hoitaminen on hyvin vaivalloista ja jopa unohtavat asioita hoitaa tai sitten heitä ei kiinnosta edes.
- Talokeskukseen verrattuna palveluystävällisempi.
- Hyvä toiminta.
- Tunnen PKP:n lisäksi edellä mainituista vain ISS:n ja L&T:n. Etenkin PKP:n autot ovat tuttu näky katukuvassa. Olen nähnyt mainontaa myös lehdissä. Pidän yritystä varsin hyvin tunnettuna.
- Huoltopalvelu nopeampaa kuin esim. ISS- palveluilla.
- Paikallisesti tunnettu ja homma pelaa.
- Pidän sen palveluita hyvin toimivina.
- Verrattuna edellisen taloyhtiön huoltofirmaan, palvelu on pelannut loistavasti. Mielestäni PKP on tunnettu ja arvostettu huoltoyhtiö tällä alueella.
- Toiminta luotettavaa. Hyvä tunnettuus.
- Minulla ei ole juuri aikaisempaa kokemusta muista huoltoyhtiöistä, mutta olen ollut tyytyväinen PKP:n toimintaan ja uskon sen olevan kilpailukykyinen muiden huoltoyhtiöiden kanssa.
- Pärjää vertailussa hyvin.
- Ei niin suuri organisaatio. Ei liikaa johtoportaita. Palvelun saa nopeasti. Henkilökunnan vaihtuvuus pieni. Älkää kasvattako liian suureksi, palvelu heikkenee!
- Mielestäni Puijon Kiinteistöpalvelu Oy on Kuopiossa varsin tunnettu. Työkoneissa loistaa PKP:n selkeä logo!
- Paikallisesti hyvä.
- Tunnettu ja näkyvä Puijonlaaksossa.
- Minulle erittäin hyvä tunnettuus verrattuna muihin.
- Tällä hetkellä ”ykkönen”, muista ei henk.koht. kokemusta. ”Ykkönen” parantaa koko ajan, kun sika juoksuaan.
- Parempi kuin ISS-Palvelut Oy.
- Hyvänä ja kilpailukykyisenä.
- PKP:n autot ja traktorit näkyvät usein Puijonlaakson kaduilla.
- PKP:stä ei valittamista
- PKP on Puijonlaaksossa tunnettu, pitkään toiminut.

- Mielestäni tunnettavuus on samaa luokkaa, esim. ISS kanssa, mutta jos näitä vertaa keskenään, niin toiminnan tehokkuus on Puijon Kiinteistöpalvelulla parempaa. (Entinen huoltoyhtiö oli ISS)
- Yhtiö on yksi tunnetuimmista. Toiminnan laatuun minulla ei ole vertauskohtaa.
- Minulla on kokemusta ainoastaan ISS-Palveluista. Puijon Kiinteistöpalvelu on asiakasystävällisempää ja nopeampaa.
- Luotettavampi.
- Autoja näkee liikkuvan ja lähialueen pihoissa huoltohommissa, joten tunnettu on.
- Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n toiminta on ollut moitteetonta tähän asti ainakin.
- Vertauskohteet eivät ole tuttuja, muuta kuin että onneksi meillä ei ole sopimusta Lassila & Tikanojan tai ISS- Palvelujen kanssa. Kokemus näistä yrityselämästä -työpaikan sopimus ollut näissä huoltoyhtiöissä.
- Ainakin Puijonlaakson tunnetuin.
- Tunnen näistä yhtiöistä vain PKP:n (Vuodesta 1989). Isännöitsijä hyvä (Verrottuna kokemukseeni 1989–2005).
- Toiminta kilpailukykyistä.
- PKP toimii mukavan ripeästi, kun apua tarvitaan. Työn laatu on hyvä.
- Toiminnasta on sellainen kuva, että se on laaja-alaista ja kilpailukykyistä. Mielikuvani on se, että PKP:llä on markkinoilla hyvä asema suhteessa muihin.
- Tunnettuus parempi kuin muilla em. taloyhtiöillä.
- Hoitaa hyvin tehtävänsä.
- Isot yhtiöt tunnetaan brändinsä puolesta, ei niinkään toiminnan. pienempi yhtiö, toiminta asiakasläheisempää. Tässä yhtiössä kokemusta vain ISS-Palveluista. Huoltoyhtiön vaihdolla haettiin parempaa palvelua ja asiakkaan kuuntelemista.
- PKP on vähintään yhtä tunnettu ja tehokas kuin edellä mainitut huoltoyhtiöt.
- Ainakin yhtä hyvä.
- Ainakin yhtä tunnettu tai sen yli ja vastaa toiminnaltaan toisia.
- Tunnettuus on parhaimmasta päästä. Itselle ainoastaan ehkä ISS on tutumpi/näkyvämpi.

- Ei varmaan hirveän tunnettu, mutta pienemmissä yksityissomisteisissa yrityksissä palvelu nopeampaa ja mahdollisissa ”ongelmatilanteissa” ratkaisu löytyy helpommin. Ei ole väliportaita niin paljon. Paremmin on palvelut toiminut kuin edellisellä (ISS).
- Pienemmän pitää tehdä hyvin hommat ettei asiakkaat karkaa.
- En ole asiaa ajatellut, aina on vara parantaa.
- Suorittaa tehtävänsä sopimusten puitteissa.
- Riittävän hyvä.
- Kuopion seudulla sijoittuu noin puoleenväliin 3.-5. sijoille
- Samanlaisena kuin kaikki muutkin huoltoyhtiöt.
- Yhtä hyvinä.
- Yhtä hyvin tunnettu muiden kanssa ja toiminta lienee samanlaista kuin muissa yhtiöissä. Autot ovat hyvin merkittyjä ja uudehkoja ja useimmiten puhtaita ulkopuolelta. Antavat hyvän kuvan yhtiöstä liikkeessaan kaupungilla.
- Samalla ”viivalla”.
- Oletan olevan tasaveroinen.
- Keskiverto, Puijonlaakson alueella tunnetumpi kuin ko. yritykset.
- Yhtä tunnettu kuin muutkin.
- Tunnettuus ei ehkä ole parasta mahdollista, mutta toiminta on vähintään yhtä positiivista ja korkealaatuista kuin muissa huoltoyhtiöissä.
- Tunnettuus ja toiminta on hyvin paljon samanlaista verrattuna muihin alan yrityksiin. Olen useimman alan yrityksen kanssa ollut tekemisissä. En voi laittaa kyseisiä yrityksiä eriarvoiseen tilanteeseen. Kaikki on toiminut mielestäni moitteettomasti ja ennen kaikkea asiallisesti, ammattitaitoisesti.
- Viisi viimeistä edellä mainittua listalla on tunnetumpia kuin PKP. Laadussa Puijon kiinteistöpalvelut Oy ei häviä edellä mainituille.
- Osaan ja voin verrata vain ISS:iin. Ainakin siellä mennään sieltä, mistä aita on matalin. Uskallan epäillä, että PKP on sama linja. Pojillakin aina liian kiire.
- Paikkakunnalla samaa sarjaa.
- Samalla viivalla muiden kanssa..
- ISS- Palvelut Oy:n jälkeen seuraava näkyvyydessä. Duunin jälki ja asiakkaan kuuntelu hyvää. Jatkakaa samaan malliin.
- Melko samanlaisia.

- Ei suurta eroa.
- Mielikuva ei eroa muihin verrattaviin. Ehkä parempi, joka positiivista.
- Samanlaisena kuin muutkin.
- Luulen, että ISS-Palvelut ja PKP ovat Kuopiossa parhaiten tunnetut kiinteistöhuoltoyritykset. Muista huoltoyhtiöistä ei ole kokemusta, joten toimintaa on vaikea verrata.
- PKP tunnetaan paikallisuudestaan, muut suurimmalta osalta suuria yhtiöitä, jotka toimivat laajemmalla alueella.
- Pienenä toimijana suurempien joukossa minusta PKP:n tunnettuus on hyvä. Toiminnassa en ole havainnut eroa muihin yhtiöihin.
- Yksi muiden joukossa.
- Samaa tasoa, luulisin.
- Tasavertaisia.
- Autot näkyvät parkissa ja miehiä töissä jos soittaa.
- Ei ole eroa tietääkseni.
- Ei ole eronnut. Täytyypä katsella uusin silmin.
- ISS- palvelut tunnen entuudestaan, samaa tasoa.
- Saman tapainen.
- ISS näkyy hyvin katukuvassa, mutta hyvällä maineella voi mennä ohi!
- Yhtä tunnettu.
- Toiminta parempaa, kuin isoilla kiinteistöpalvelufirmoilla. Tunnettavuus ei ehkä niin hyvä kuin isoilla firmoilla.
- Kaikki nimet lähes yhtä tutut. Toiminta kaikilla kai (liikaa töitä ja vähemmän tekijöitä).
- Yhtä tunnettuja ovat kaikki. Toiminnasta muista ei henkilökohtaista tietoa.
- Kaikki lupaavat kymmenen hyvää, mutta kuinkas sitten käykään, kun sopimus on saatu. Työn laatu ei aina tyydytä.
- Yksi monien joukosta.
- Ei moittimista.
- Nykyään jo ihan tunnettu, verrattavissa ISS- Palveluihin. Muita en ole oppinut tuntemaan.

- Tunnettuus riippuu kaupungin osista. Niissä kaupungeissa, joissa huoltoyhtiö toimii, myös tunnettuus on korkeampi. En osaa tehdä eroa huoltoyhtiöiden välillä muuten.
- Uskon ja toivon, että Puijon Kiinteistöpalvelu Oy on vähintään yhtä hyvä kuin edeltäjänsä talossamme.
- Melko tunnettu.
- Samanlainen kuin muutkin.
- Puijon Kiinteistöpalvelu Oy on ISS-Palvelut Oy:n kanssa ainoa huoltoyhtiö, josta on kokemusta. Tunnettuus ja toiminta on omalta osaltani hyvää ja toimivaa.
- Eiköhän tunnettuus ole samaa laatua kuin muillakin. Tunnettavuus on keskitasoa.
- Puijon Kiinteistöpalvelu Oy on kolmen parhaiten tuntemani huoltoyhtiön joukossa. Ihan yhtä hyvä yhtiö kuin muutkin.
- Puijon Kiinteistöpalvelu Oy on kolmen parhaiten tuntemani huoltoyhtiön joukossa. Ihan yhtä hyvä yhtiö kuin muutkin.
- Koen sen suunnilleen yhtä tunnettuna kuin muutkin.
- Muista huoltoyhtiöistä ei minulla ole kokemusta. Valtakunnallisesti tunnetuimpia ovat varmaankin ainakin ISS-Palvelut ja Lassila & Tikanoja.
- Keskisuuri, näkyy harvakseltaan kaupunkikuvassa.
- Tunnettuus ei aivan samaa luokkaa. Vaikea verrata toimintoja, kun ei ole kokemusta..
- Ei niin tunnettu kuin muut.
- Vähemmän tunnettu.
- Vähäinen ja on vain pienellä alueella.
- Ei niin tunnettu, toimintaa ei oikein voi verrata.
- Toiseksi tuntematon.
- Pieni ja melko vanhanaikainen.
- Pieni, paikallinen.
- Tunnettavuus on heikompi kuin esim. ISS-Palvelut tai L&T, mutta johtunee yritysten koko erosta. Pienuudesta voi tosin olla etua asiakkaalle -> saa henkilökohtaisempaa palvelua.
- Tunnen ainakin itse heikommin kuin yllämainitut yritykset.

- Ei niin tunnettu kuin suuret yhtiöt.
- Vertailukohteena en tunne kuin ISS:n ja talokeskuksen. ISS tunnetuin. Talokeskus ja PKP Oy minun osalta sama tuntemus. Toiminta on samantasoista. Tingittyä, mutta tyydyttävää.
- ISS, Lassila & Tikanoja ja Lujapalvelut ovat tunnetuimpia. Toiminnassa Puijon kiinteistöpalvelut on keskittynyt muita enemmän taloyhtiöihin.
- Ei yhtä tunnettu kuin ISS tai Luja mutta verrattavissa RTK. Toiminta samankaltaista.
- En osaa sanoa muista, kun ei ole paljoa kokemusta muiden toiminnasta muuta kuin työpaikan siivoojista, jotka on ISS:llä. Mutta kyllähän ISS ja Lassila & Tikanoja on varmaan tunnetumpia kuin PKP palvelut. Ainakin jos ajattelee koko maata.
- Vain pienten taloyhtiöiden kiinteistöpalvelu.
- Tunnettavuudeltaan Puijon Kiinteistöpalvelu Oy ei ole mielestäni niin tunnettu kuin suurimmat kilpailevat yritykset. Toiminnassa ei ole valittamista.
- ISS:n, RTK:n ja LTL:n autoja näkee enemmän katukuvassa.
- Lassila ja Luja-palvelut entuudestaan tuttuja nimiä, toiminnasta en tiedä.
- PKP oli minulle entuudestaan tuntematon ennen paria viime viikkoa, muut olivat suht tuttuja.
- Tunnettuus on varmasti heikompi kuin esim. ISS- Palvelut Oy:llä.
- N. 3. sijalla.
- ISS, Lassila-Tikanoja, lujapalvelut, PKP Talokeskus jne.
- Tyydyttävä.
- Vähemmän tunnettu.
- Mielestäni huonommin tunnettu kun ISS, RTK ja Talokeskus, muut listalla olleet ovat tuntemattomia.
- ISS varmaan laajempi.
- Pienempi, uudempi.
- Tunnetuin ehdottomasti ISS seuraavaksi talokeskus ja PKP.
- Ei niin tunnettu kuin muut mainitut yhtiöt, ehkä pienempi firma.
- Tunnettavuus melko vähäistä muualla kuin Puijonlaaksossa.
- En ole vertaillut muita huoltoyhtiöitä PKP:n kanssa. Aiemmin asuessamme Tampereella, oli kiinteistön huoltoyhtiö enemmän mukana asukkaiden arjessa

esim. osallistui tapahtumiin, tutustui taloyhtiöön asiakastapaamisten kautta. Kertomalla omasta toimintatavastaan, asiakas osaisi suhtautua asiallisemmin arkisiin toimiin (autopaikat ym.)

- Naapurissa ISS ja ainakin viheralueiden hoito (puhdistus) syksyllä on tasokkaampaa.
- Tunnettavuus ehkä huonompi kuin muilla kuin muilla alalla jo pidempään toimineilla huoltoyhtiöillä, joista osa myös valtakunnallisesti toimivia. Tuskin toiminnassa suurempia eroja on.
- Autot, työvaatteet ja ns. mainonta firmasta on näkyvää, työnjälki ei.
- Ei ehkä niin tunnettu.
- Oletan, että em. huoltoyhtiöt ovat erikoistuneet erilaisiin toimintoihin (teollisuuskiinteistöt jne.) ja Puijon Kiinteistöpalvelu huolehtii lähinnä Kuopion alueen asukaskiinteistöistä. PKP Oy tuskin tunnettu maanlaajuisesti kuten em.
- Oikeastaan vain ISS-Palvelut Oy, Lassila & Tikanoja Oy ja Talokeskus OY ovat tutumpia nimenä kuin Puijon Kiinteistöpalvelu Oy.
- Melko huonona. Tunnistan näistä nimeltä vain Lassila & Tikanoja Oy:n. Olen muuttanut Kuopioon Helsingistä marraskuussa 08.
- Ei ole niin tunnettu firma kuin esim. ISS.
- Paikallisesti varmaankin yhtä tunnettu kuin suuremmatkin, valtakunnallisesti vähemmän tunnettu. Vähemmän kasvoton kuin suuret valtakunnalliset.
- Yhteystiedot vaikeasti löydettävissä.
- Ennen muuttamistani tähän taloyhtiöön en tuntenut PKP:tä edes nimeltä. Osa muista mainitsemistanne yrityksistä oli entuudestaan nimeltä tuttuja. Toiminnan osalta en pysty vastaamaan, koska en ole aiemmin asunut yhdenkään em. yrityksen hoitamassa taloyhtiössä.
- Näen sen niin, että esim. Lassila & Tikanoja Oy ja Luja-palvelut Oy ovat enemmän tunnettuja kuin Puijon Kiinteistöpalvelu Oy. Toiminnasta en osaa sanoa.
- Heikko tunnettuus. Esim. ISS-Palvelut Oy ja Lassila & Tikanoja Oy ovat niminä aikaisemmin kuultuja. Toiminnan osalta en osaa arvioida niinkään paremmuutta toisiinsa verrattuna.

- ISS jättää hommat kesken. RTK:n kanssa en ole ollut tekemisissä enkä Talokeskuksen tai Lujan. Lassila & Tikanoja on paras ja Puijon Kiinteistöpalvelusta en ole ennen edes kuullut, mutta autoja olen nähnyt.
- Ei niin tunnettu kuin muut huoltoyhtiöt. Toiminta samanlaista kuin muillakin huoltoyhtiöillä.
- ISS-Palvelut on tunnetuin ainakin itselleni.
- Tunnettuus ja toiminta ei niin kuin em. huoltoyhtiöillä. Enemmän paikallisempaa.
- En tuntenut Puijon Kiinteistöpalvelua ennen muuttoani tähän taloon.
- Tunnettavuuteen vaikuttaa logot mm. työ/huoltoautoissa. Toiminta tullut jonkin verran tutuksi vasta, kun muuttanut taloyhtiöön, jos ko. yritys toimii huoltoyhtiönä.
- Mielestäni Puijon Kiinteistöpalvelu Oy on aivan yhtä tuntematon kuin nuo muutkin. Ainoastaan ISS-Palvelut ovat tunnettuja.
- Henkilökohtaisesti melko tuntematon kiinteistöpalvelu. Oman kokemukseni perusteella kuitenkin ammattitaitoista ja ripeää toimintaa.
- Ennen muuttoani tähän taloon en tiennyt oikeastaan kuin ISS-Palvelut, mutta nyt on tullut tutuksi myös Puijon Kiinteistöpalvelu. Joten tunnettuus ei taida olla ihan huipussaan Puijon Kiinteistöpalvelulla.
- Tunnettuus ei ole niin hyvä kuin esim. Luja-palvelut Oy:llä.
- Mielestäni Puijon Kiinteistöpalvelut ei ole kovin tunnettu huoltoyhtiö.
- En oikein osaa sanoa, koska en ole tutustunut muihin kiinteistöpalveluihin.
- En pysty kokemukseni perusteella vertaamaan huoltoyhtiöitä keskenään.
- Itselläni ei ole kokemusta muista huoltoyhtiöistä.
- En osaa verrata, kun en tunne Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n toimintaakaan.
- En tiedä. Ei ole kokemusta muista huoltoyhtiöistä.
- Muista huoltoyhtiöistä ei ole kokemusta, koska kaikissa aiemmissa asunnoissa on käytetty PKP:n palveluja.
- En osaa vertailla, ei ole kokemusta muista yhtiöistä.
- En tunne huoltoyhtiöinä.
- En tunne muiden huoltoyhtiöiden toimintaa.
- Ei ole paljoa kokemusta muista.
- En pysty vertailemaan ja arvostelemaan kaikkia huoltoyhtiöitä keskenään.

- Ei kokemusta muista, en voi verrata.
- Ei ole kokemusta muista yhtiöistä.
- En tunne muita. Tämä on hyvä.
- En tunne huoltoyhtiöitä.
- En tunne näitä vertailukohteita saavuin taloon kaksi vuotta sitten omakotitalosta.
- En tunne ko. huoltoyhtiöitä.
- Ei kokemuksia muista huoltoyhtiöistä.
- En tunne huoltoyhtiöitä.
- Ei tietoa vertailun tukena.
- Ei vertailupohjaa.
- Ei kokemusta muusta.
- Ei kokemusta.
- Ei havaintoja!!
- En voi vastata, kun en tunne muita huoltoyhtiöitä.
- Ei kokemusta ko. yhtiöistä.
- Näitä muita en tunne.
- En tiedä muista.
- En voi verrata.
- Ei vertailukohteita. Kaikki hyvin.
- Ei osaa vertailla.
- PKP=ISS (joka oli ennen PKP)
- En voi verrata kovin paljon muihin, kun en tunne kuin ISS:n. Tähän asti mennyt ihan hyvin.
- Ei pysty vertailemaan.
- En tunne tapausta.
- Ei tietoa.
- En osaa sanoa, koska olen asunut taloyhtiössä 10 vuotta.
- Ei ole kokemusta.
- Ei ole tuntemusta (tietoa) näistä.
- Ei vertailu mahdollisuutta.

LIITE 4 Mitä muita palveluja toivoisitte huoltoyhtiönne tarjoavan tällä hetkellä ja tulevaisuudessa?

- Nämä palvelut riittävät.
- Jätekatokseen akkujen/paristojen keräysastia.
- En tiedä mitä vaihtoehtoja olisi tarjolla.
- Juuri nyt en keksi tarjontaan mitään lisättävää.
- En ole kokenut tarvitsevani enempää apuja, mitä ne jo tarjoavat.
- Omalla kohdallani koen, että huolto- ja korjauspalvelut ovat tärkeimmässä roolissa, koska mikäli huoneistossa jokin paikka vaatii korjaamista, ei minulla ole taitoa sen korjaamiseen. Huoltoyhtiöllä on tässä tärkeä rooli ja luulen, että se vain korostuu tulevaisuudessa.
- Ei tule mieleen.
- Ei tule mieleen mitään.
- En tiedä mitä kaikkea he tarjoavat. Muutin vasta taloon, enkä ole saanut mitään tietoa. Enkä kyllä tarvikkaan, kyllähän tuo on varmaan toiminut kaikki.
- Korjaustöitä huoneistoissa tarvittaessa.
- Olen tyytyväinen nykyisiin palveluihin.
- Pientä remonttiapua esim. poraukset.
- Ulkoalueiden viihtyisyyteen/ yleisilmeeseen voisi kiinnittää huomiota (esim. kukkalaatikot). Näiden palveluiden huoltamine riippunee talo-/huoltoyhtiön välisestä sopimuksesta.
- Olen aika tylsä, kun en yksinkertaisesti keksi!
- Kodin pikkukorjauksia, tietokoneen asennusta tms. muutto/kanto apua.
- En osaa oikein vastata, koska en tiedä millainen sopimus taloyhtiöllä on huoltoyhtiön kanssa.
- Askartelu/ harrastehuoneen käyttö ja ideointi yhdessä asukkaiden kanssa.
- Ei tule mieleen.
- Oma-aloitteisuus, kun tarkistus kierrolla huomaa esim. lampun palaneen, miksi sitä ei vaihdeta ennen kuin asiasta soitetaan tai miksi syksyllä aina on soitettava, että valon syttymisaikaa on aikaistettava.

- Kenties ikkunanpesua vanhemmille ihmisille esim. maksupalveluna.
- Toivoisin, että huoltoyhtiön työntekijöillä olisi joustavuutta esim. Ulkoalueiden siisteyden suhteen ja roskat ym. epäsiistit piha-alueet siistittäisiin heti eikä odotella viikonpäivää jolloin se rutiinien mukaan tehtäisiin. nykyisin teemme asukkaiden kesken paljon ulko- ja yhteissisätilojen siistimistöitä.
- Lapsille pihaan muutakin kuin pelkästään kiikut + hiekkalaatikko esim. rekkitanko, karuselli tai liukumäki tai kiipeilyteline. (lasten ehdotuksia!)
- Parkkipaikkojen auraus. Olen saanut tehdä monesti ne itse tai rämpinyt lumessa. Auto on jäänyt pariin otteeseen kiinni mahastaan lumivalleihin. Kyllä ne aurataan, mutta varmaan paikkojen paljous ja kiire tekee tehtävänsä. pelottaa vaan auton pohja, kun se jää kiinni silloin tällöin. Olleet joskus monta päivää auraamatta.
- Taloyhtiön nettipalvelut.
- Remonttiapua
- Ammattitaito syytä pitää kaikilta osin ajan tasalla.
- Kelpaa, mutta hajuhaitta johtuen hississä ja se haisee. Aika hyvä palvelu.
- En osaa sanoa.
- Esim. reikien poraamista seiniin tauluja yms. varten, vaikka maksusta.
- En osaa sanoa. Kaikki palvelut ok.
- Autopaikkojen varausjärjestelmää kehitettävä. Pysäköintiruudut olisi merkittävä selkeämmin (numerot lämpötolppiin).
- Tulevaisuudessa niin sanottua kotitalokkariitoimintaa. Ainakin ikäihmisille esim. lampun vaihto, taulujen nauлаusta yms. hankalaa näpräystä. (Pientä korvausta vastaan)
- Parkkipaikan kunnostus.
- En aivan täysin tiedä mitä palveluja huoltoyhtiöt tekevät. Siitä voisi olla jonkinlainen lista vaikka ilmoitustaululla!
- Olisi hyvä, jos jätepaikalla olisi ongelmallisten jätteiden laatikko ja ainakin kerran kahdessa vuodessa (kuin se oli aikaisemmin) tulisivat hakemaan tarpeettomat tavarat pois kaatopaikalle.
- Jatkavat samaan tyyliin. Ei pitäisi olla kenelläkään mitään valittamista. Hermot oli mennä edellisen ISS:n palveluiden aikana, jolloin kaikki työt jäi tekemättä.

- Olisi hyvä tarkistaa ja korjata esim. ovien sulkeutuminen. (ulko-ovi paukahtaa, ei toimi hiljaisesti. Varastoon ja pesutupaan menevä ovi ei sulkeudu itsestään.)
- Nämä ovat hyvät. (Noita alla olevia toivoisin, jos eivät vielä sisälly sopimukseen.)
- Talouksissa on usein kaikenlaista pientä tai suurempaakin korjattavaa, joita ei pysty itse korjaamaan ja ei tiedä kuka sen tekisi. Ennen voi pyytää talonmiestä korjauksissa auttamaan, olisiko se mahdollista saada huoltoyhtiöstä apua.
- Kaikki on OK
- Mielellään edelleen piha-alueen rauhoittaminen autoilta, kun lapsia, eläimiä! Aikuisten”olohuone”.
- Toivoisin että valvottaisiin viemäreistä valuvaa veden menemistä poistoputkeen eikä talon viemäreille. Likakaivojen reitit ovat usein lehtien ja heinien peitossa katu alueella.
- ulko-ovien edestä jääpolanteiden poisto.
- Senioreille: Etenkin yksin asuville, että tarkistettaisiin asumis- ja vointitila ainakin kerran viikossa.
- Iäkkäiden ihmisten auttamiseen uusia palveluja, esim. puhelimella tavoittaminen. Voisiko tarjolla maksusta kotisiivousta ja atk-palveluja.
- Ei toivomuksia.
- Roskahuoneiden siivous.
- Sopimusta en tunne, mutta siivoukseen voisi kuulua käytävien ikkunoiden pesu samoin roskahuoneiden lattioiden siivous? Kenelle kuuluu?
- ”Entisajan” talonmiehen tehtäviä asukkaiden auttamisessa esim. taulujen seinälle ripustaminen ym. pientä auttamista.
- Enpä osaa toivoa enempää, hyvä näin!
- Olen asunut talossa vasta hieman yli vuoden, joten en ole vielä perehtynyt mahdollisiin ongelmiin. Paitsi yksinäiselle vanhukselle raskaan tuettavan ikkunan pesuun. Normaalin ikkunan pesu käy, mutta isoin ikkuna on liian raskas. Tuki kyllä on, mutta ennen kuin ikkuna on tuella?
- Yksinasuville voisi tarjota, kun kysytään, pientä apua jos on tarvis huoltotöissä.
- Uusi suunnitelma pihan avonaisille roskapöntöille. Voitte ainakin tehdä ehdotuksen taloyhtiölle.

- On riittävää, ei lisättävää.
- Näin on hyvä, ei muuta tarvetta.
- Korjauspalveluita.
- Pientä huoltoapua kotona, vaikka naulausta tai jotain. En nyt keksi.
- Uskon sopimusten mukaisten palvelujen toimivan.
- Olen joskus pyytänyt sellaista palvelua, joka ei kuulu talon sääntöihin. Yleensä vastaus on myönteinen ja ymmärtävä. Joskus vastaus on: Ei kuulu meille! Sehän on hyväksyttävää.
- Saunat peruspesua.
- Kun en edes tiedä mitä huoltoyhtiön tehtäviin edes yleensä kuuluu, paha sanoa mitään. Sen kerran kun tarvitsin viemärin aukaisua homma hoitui – muusta ei kokemusta.
- Ei ole tarkkaa tietoa mitä kuuluu, olisiko mahdollisesti jotain kirjallista informaatiota joka huoneistoon siitä, mitkä kuuluvat sopimuksen piiriin ja voisiko jotain pientä apua saada erillistä korvausta vastaan? (Esim. porausta vaativat koukut tms.)
- Toivon että Pentti Husso on kauan palveluksessanne, hän ammattitaitoinen, palvelu altis sekä ystävällinen!
- Talvisin parempaa ja tasaisempaa jalkakäytävää, on tuossa talonkulman kohdalla aika kuoppainen ja tukkoinen.
- Mitä muita palveluita toivoisitte huoltoyhtiönne tarjoavan tällä hetkellä ja tulevaisuudessa?
- Toivon, että jatkossakin huoltotöistä vastaavat parivaljakko Julkunen ja ”hiekman hankala niminen mies” (virallinen huoltomies). Erittäin nopeaa ja ystävällistä palvelua.
- Saunavuoromahdollisuutta muillekin päivälle kuin vain perjantaille.
- Nykyiset firmat voisivat hyvin laajentaa toimintaansa myös oman alansa ulkopuolelle, kuten aloille jotka ovat ihmisläheisempiä.
- Lumenluontipalvelu rapun edestä, josta peritään erillisveloitus suoraan asukkaalta, ei siis sisälly mitenkään taloyhtiön ja PKP:n väliseen sopimukseen.
- Remonttimiesten välitys (kotitalousvähennys)
- Mm. saunatilojen peruskorjauksia ja ehostuksia.

- Huoneistojen pattereiden ilmaus. Vanhassa talossa patterit näköjään täytyy ilmata joka vuosi, siitä vaan täytyy joka vuosi soittaa erikseen.
- Myös huoneistojen siivouspalvelut voisivat tulevaisuudessa tulla kysymykseen, jos ne eivät jo ole mahdollisia.
- En osaa toivoa muita palveluita, nykyiset riittävät varsin hyvin.
- Kattavuus riittää minulle.
- Neuvontaa esim. jäteasioissa ja kierrätyksessä. Kuinka voidaan säästää yms. Järjestyssäännöt selviksi kaikille asukkaille. (Autojen pysäköinti pihaan, joskus musiikki kovalla.)
- Sopimusten ulkopuolisten palveluiden saatavuuden ja mitä saatavana tiedottamista voisi lisätä ja sitä varmaan näin yleisesti kaivattaisiin. Lähinnä henk. kohtaista myös palvelua, joka voisi olla vaikka maksullista LVI, asennus yms. remppahommia.
- Olen aika tyytyväinen huoltoyhtiöön. Ei mitään ihmeellistä tule mieleen.
- Esim. ammattitaitoinen ilmaluudan käsittelijä saisi helposti autotallista, porrassyvennyksistä ja roskakatoksista roskat pois. (Kierrosluukun säätämällä saa ilmapatsaan, mihin koloon tahansa.) Parvekelasien ja kylpyhuoneiden höyrypuhdistusta. Ehkä muidenkin ikkunoiden pesu.
- Olisi hyvä ensin tietää nykyinen tarjonta.
- Yhtiökokouksessa puheenjohtaja mainitsi, että vain kahdessa taloyhtiön huoneistossa on moitteettomat WC-kylpyhuonetilat. Kyseisen asian parantamista varten kerättiin ylimääräinen vastike jo pari vuotta sitten. Rahat menivät kuitenkin ”kankkulan kaivoon” eli luvattua remonttia ei toteutettu.
- Mielestäni palvelut ovat tällä hetkellä riittävät.
- Jääkaappi/pakastimien paikalta ottoa ja taustan puhdistusta. Monelta vanhalta ja nuoremmaltakin jää tekemättä, koska edellä mainitut laitteet painavat paljon. Samoilla käynneillä palovarointimien pattereiden vaihto.
- Pikkukorjaukset taloyhtiön yleisissä tiloissa.
- Suursiivouspalveluita silloin kun näkee, että käytävät ovat pinttyneet. Korjauspalveluita silloin, kun siivoja näkee lampun särkyneen. Ovipumpun korjauspalvelua, kun firman henkilö huomaa pumpun

- Puiden ja pensaiden hoitoa esim. leikkaus (sitä saa mitä tilaa), naapuritontille kasvaneet oksat ja puunkannot ja näiden tuloksena tulevien jätteiden kuljetus maatumaan.
- Sähkötöiden uusien sähköpistokkeiden pinta-asennuksia. Moni haluaisi parvekkeelle pistorasian, kun on nuo parvekelasitkin. Samaten ainakin makuuhuoneeseen pinta-asennuksena televisio kaapeli johto. PS tarkoitan antennia.
- Tällä saralla ei kehitettävää. Oma ”talonmies” hieno palvelu.
- Pientä korvausta vastaan tilattaessa esim. palovaroittimien huolto/patterien vaihto, kattovalojen asennus tilattaessa, ovisilmän/varmuusketjun asennukset.
- Yleisesti seurattaisi, onko jokin asia korjauksen tarpeessa, jos on korjataan saman tien tai niin pian kuin mahdollista.
- Kuntokartoitus.
- Lämmintä huoneistoihin. Koko talvi mennyt palellessa. Patterit haaleat. Lämmintä!!
- Kehittäkää omaa huolto ja korjauspalvelua. Alihankkijalta ostetut työsuoritukset ovat joskus laadullisesti heikkoja!
- Talvihiekoitusta liikaa!
- Nykyinen taso riittää.
- Yksin asuvien ”tarkkailu” olisi tarpeen. Voisi auttaa huomaamaan ulkopuolisen avun tarpeen (ensiapu, kotipalvelu). Asiasta olisi sovittava asukkaan omaisten kanssa.
- Tulevaisuus tuo haasteita, enemmän ns. talkootyön vähetessä. Vaatii tehtävien suosittajilta entistä motivoituneita ko. tehtäviin.
- Kaikki tarjonta ok tällä hetkellä.
- Olen tyytyväinen nykyiseen palveluun.
- Nyt toiminnot pelaavat. Toivottavasti jatkossakin!
- Luentoja yhtiön huollosta ja turvallisuudesta.
- Kaikki hyvin.
- Palvelujen tarjonta on tällä hetkellä toimitusmukaisen mukaista.
- Pää- ja pihaovien edusta ja ovitasanteen kivi- ja ritiläalueen, sekä välitietä C-talolle johtava portaikko heikosti tai kokonaan hoitamatta: luminen ja jäinen, vaarallinen. Kenen vastuu ja korjausvelvollisuus?

- Vanhenevat asukkaat saataisi olla tulevaisuudessa oma ryhmänsä, jolle saattaisi olla tarvetta palvelulle. Kehitelkää, kenttä laajenee. Myös vanhat asukkaat/omistajat saattaisivat haluta asuntojen siivouspalveluja-tarjotkaa, esitelkää.
- Osaava orapihlaja-aidan leikkuu.
- Entisellään.
- Ei ole toivomuksia!
- Voisiko kehittää pieniä kodinasiointipalveluja pankki-, kauppa-apu, remontti ym.

LIITE 5 Vapaita kommentteja ja parannusehdotuksia huoltoyhtiöön liittyen

- Olen asunut tässä talossa vasta syksystä 2008 lähtien ja toivoisin saavani enemmän tietoa huoltoyhtiön toiminnasta.
- Olen asunut taloyhtiössä n. 5kk, en ole paljoakaan tarvinnut palveluita.
- Kulkuväylät voisi aurata/ hiekoittaa paremmin ja nopeammin. Voisi olla erikseen osoitettu tupakkapaikka niin tupakantumppeja ei olisi ulko-oven edessä.
- Remonttireiskat voisi riisua jalkineet, kun tulevat korjaamaan esim. viemäriputkia. Tylsää, kun lattiat ovat joskus kenkien jäljiltä kuraiset, mutta muuten on palvelu ollut hyvää ja paikat on tullut hyvin kuntoon.
- Lumen auraamista roskiksille vievälle polulle voisi välttää. Vierailuautopaikka olisi kiva. Nykyinen viheralue on melko tyhmä, kun se estää parkkeerauksen eikä sillä kai muuta tehtävää olekkaan.
- Olen ollut tyytyväinen huoltoyhtiön toimintaan, apua on saanut aina kun sitä on tarvinnut. Kiitokset heille siitä!
- En koe, että siihen on tarvetta. Omalta osaltani olen ihan tyytyväinen saamaani palveluun..
- Muita parannusehdotuksia ei tule mieleen kuin ainoastaan se, että roskakatokset ovat ajoittain melko sotkuiset.
- Kiitokset huoltoyhtiölle!
- Parkkipaikat voisi aurata kunnolla, eikä aurata lumikinoksia parkkipaikkojen taakse niin, että ei pääse pois parkista ennekuin itse on lapioinut koko kinoksen pois!
- Lumien aurauksessa ei kiinnitetä tarpeeksi huomiota. Aurataan liian pitkälle nurmikkoalueelle ja samalla pilataan taloyhtiön nurmialue.
- Olisi kiva tietää, millainen sopimus huoltoyhtiöllä ja taloyhtiöllä on. Voisiko asiasta tiedottaa?
- Olisi kiva tietää, millainen sopimus huoltoyhtiöllä ja taloyhtiöllä on. Voisiko asiasta tiedottaa?
- Toivoisin enemmän joustavuutta saunavuorojen kanssa esim. voisi varata vuoron kerran kuukaudessa ja maksaa siitä pienen maksun. Toivoisin myös, että

voisi käyttää sellaista vuoroa, mitä kyseisen vuoron käyttäjä ei sillä kerralla pysty käyttämään.

- Parkkiruutujen auraus voisi tapahtua useammin. Useimmin vain keskiväylät on aurattu ja parkkiruudut ovat lumen peitossa ja täynnä kinoksia. useammat asukkaat kolaavat itse ruutunsa puhtaaksi, mutta mielestäni se kuuluisi huolto-yhtiölle, koska kuitenkin maksamme palvelusta.
- Yhteistyö huoltoyhtiön ja isännöitsijän välillä vaikuttaa olevan toimivaa.
- Pyykkituvan ja kuivaushuoneen siisteyteen voisi kiinnittää enemmän huomiota. Rappukäytävässä on kylmä osittain siksi, että ulko-oven kautta vetää. En tiedä voisiko asiaa korjata tiivisteitä vaihtamalla? Taloyhtiön takapiha on usein huippuajoissa aurattu lumesta pyörävajalle saakka, kiitos!
- Talvisin autopaikkaani ei aurata puhtaaksi, vaikka autoni on poissa ja muut autopaikat pihassa on aurattu.
- Vuorotyöläisen tarvitsee viikonloppuisin päästä aikaisin työpaikalle lumentu-
lostasta huolimatta.
- Porraskäytävien siisteys on hieman heikentynyt viime vuosina. Paikoitusaluei-
den aurausta saa toisinaan odotella lumisadetta seuraaviin päiviin.
- Tupakkapaikan sijaintia voisi miettiä, ikkunan alla ei ehkä ole paras mahdolli-
nen.
- Siivoukseen liittyen: kuivaushuoneen siivous voisi olla parempaa. Joiltakin
osin nurmikoita voisi uusia, ainakin C- talon takana nurmikot ovat ” vähän ki-
tukasvuisen” näköisiä. Kun muutin taloon, en löytänyt mistään tietoja pesutu-
van mahdollisesta maksullisuudesta. näitä tietoja voisi olla esim. ilmoitustau-
lulla tai uusille asukkaille voisi lähettää jonkinlaisen tietopakettin, johon myös
em. tieto voisi sisältyä. Vai kuuluuko tämä asia isännöitsijän hoidettaviin asi-
oihin.
- Kesäisin nurmikon leikkaus säännöllisesti.
- Hyvin on toiminut.
- Aika ajoin voisi tulla kyselyjä ”tarvitseeko kotonanne tehdä jotain pientä
hommaa” ja siihen hinnasto mukaan.
- Lasten kiikut saisi mielellään olla paikoillaan myös talvella. Ei tarttis lähteä
kauas puistoon.

- Maalauksia uusittaessa toivoisin jo hiukan modernimpaa värimaailmaa, hillitysti värejä!
- On ollut ongelmia saunavuorojen kanssa esim. kesävuoroista talvivuoroihin siirryttäessä on unohdettu laittaa termostaatin ajastin niin, että sauna olisi ollut lämmin silloin kun olisi pitänyt. Tätä on tapahtunut usein. Silloin kun lasten keinut poistettiin talven ajaksi, piti keväällä muistuttaa niiden takaisin laittamisesta. Monesti laitoin ne itse..
- Rappujen edustojen parempi kunnossapito. Suolaus, hiekoitus alueen puhdistaminen siten, että vesijuoksut toimivat ettei vesi seiso rappujen edessä ja keväälläkin pääsee kuivin jaloin sisään.
- Pienet työt kuten lamppujen vaihdot, saranoitten rasvaukset, saunatiloissa pikku korjaustyöt voisivat kyllä hoitoa rivakammin ilman, että niitä tarvitsee erikseen mainita.
- Matontamppausparvekkeiden äänieristys todella huono- metalli resonoi kauas seinärakenteissa.
- Asukkaille olisi hyvä olla nähtävänä sovitut työt jolloin ei tarvitsisi miettiä, mikä tehtävä huoltomiehille ja siivoojalle kuuluu! Mitä on tilattu - mitä tehdään?!
- Harvinaisen hyvää palvelua nuorelta huoltomieheltä. Hän kävi aukaisemassa WC:n lattiakaivon ja pyyhki oma-aloitteisesti lattiat puhtaaksi ja kuivaksi. Käytävien siivous on huolellista ja tapahtuu todella hiljaa aamuvarhaisessa. Ei kolinoita ja raskaita askeleita rapuissa, ihanaa nukkua vaikka siivous on käynnissä. Olen kiittänyt siistijää jo tästä aikaisemmin. Kiitokset.
- Osa henkilökunnasta on erittäin ystävällistä. Tyytyväinen olen ihan huoltoyhtiöön muuten. Laitan aina korjauspyynnön lapulle, siitä voi johtua, ettei pojat saa niitä niin nopeasti. En jatkossa kirjoittele, vaan soitan suoraan korjauspyynnön. Minulla on myös Webasto autossani ja siihen (kaupungin traktori varmaan) tumpataan auton eteen iso lumivalli aina lumisateella. menee välillä ilkeästi myös auton alle ja Webasto huutaa. En tiedä onko haitallista?
- Koska en tiedä palvelusopimuksen sisältä ja sitä millaista palvelua ulkotöiden osalta on ostettu, oli vastaus tältä osin työnjäljen perusteella.
- Parkkialueella saisi karsia alaoksia puita, jos mahdollista.
- Menestystä ja hyvää kevättä.

- Minulla ei ole valittamista! Asuntooni on huoltomies tullut minun poissa ollessanikin. Luotan!
- Pysäköintialue aika ”vapaa”. Rosksis lukolle.
- Vanha talo, pitäisi huoltoyhtiön kulkea alakäytävien läpi, näkisivät vesivuodot yms. (tähän asti huomattu asukkaiden toimesta). Ei riitä, että astuvat pihan läpi muutaman kerran viikossa.
- Huoltomiehiä koskee myös vaitiolovelvollisuus.
- Jätekatos useammin epäsiisti, kuin siisti. Tähän haluaisin muutoksen, miten se toteutuisi? – osasyys on varmaan asukkaissa itsessään sekä jätekatoksen ahtaudesta johtuen!
- Toivottavasti työkoneet eivät ole niin kovaäänisiä lähitulevaisuudessa.
- Jätekatoksen puhtaanapidossa olisi parantamisen varaa.? Kaikki muut ok. Roskia lattialla?
- Enimmäkseen huoltopalvelu on hyvää. Henkilökunta asiakasystävällistä. Siivous- ja pihojenhoito huolellista. Toivoisin, että huoltoyhtiö esittäytyisi asiakkaille, esim. talkoissa yms. Kiitos!
- Autokatoksessa vielä syksyn jäljiltä puun lehtiä.
- Liikaa hiekoitusta, vähempikin riittäisi.
- Viittaaan edelliseen kysymykseen.
- Tuntuu kivalta, kun talvella lumet on putsattu tyhjillään olleelta autopaikalta eikä tarvitse itse ruveta kolaamaan työpäivän päälle, kiitos! Käyttämämme ”aliturakoitsija” putkiliike narutti ”tyhmää naista” kylpyhuoneen rätipatterien vaihdossa: hinta tehtiin eri pattereista, kun mikä seinälle tuli -> soitin kyllä tälle putkiliikkeelle suoraan jo ja kerroin mielipiteeni menettelystä.
- Taloyhtiön yhteisen saunatilan lämmitys ”takkuilee” usein, kiuas ”kylmänä” omalla saunavuorolla.
- En osaa sanoa.
- Vaikka ilmoitus ilmoitustaululla ennen parkkipaikkojen auraamista. Vähemmän autoja käyttävät voisivat siirtää autojaan. Oman autoni (sekä viereisenkin) paikka on täysin auraamatta.
- Yhtiönne toiminut vielä vähän aikaan, joten tähän mennessä ei mitään moitittavaa. Kesätöitä eivät vielä ole tehneet. Toivottavasti jatkossa asiat hoituvat samalla tavalla, esim. porraskäytävä on käyntikortti koko taloyhtiölle. Edelli-

sen ISS:n aikana siivosin monesti hissin näppäimet Tolu-vedellä ja kahvat omasta kerroksesta ja alhaalta. Hyvästä työstä pitää myös maksaa.

- Kiitos taloyhtiön huoltomiehelle Matti Överstille nopeasta toiminnasta pattereiden kohinan pois saattamisesta. Venttiilien säädön jälkeen, monta viikko pattereiden kohinaa, jolle kukaan ei muka taitanut mitään. Soitto huoltomiehelle ja Överstin paikalla käynti ja ilmeisesti alakerrasta säätö, siihen loppui kohina. Kiitos hyvästä ja asiallisesta palvelusta.
- Säännölliset tarkastukset, ennen isoja vahinkoja.
- Saunat voisi siivota kaksi kertaa viikossa.
- Rappujen edustat ja tilat katoksen alla tulisi puhdistaa useammin. Samoin koptistelutelineet ja niiden ympäristöt.
- Mielestäni on kaikki palvelut hyvin.
- Parvekkeiden (Tuuletus) Voisi olla siistimmät.
- Keväällä, kun lumikasat sulavat, voisi siivota alueelta tupakantumpit ym. Kadulta lastenleikkipaikalle ajetut roskat, enne kuin ne polkeutuvat hiekan sekaan.
- Siisteys asukkaiden vastuulla – miten innostaa? Esim. Jätteiden lajittelussa. (Nykyajan koirat eivät tunne omaa pihaansa, jonka koira yleensä pitää puhtaan eli ei reviiriä, ehkä ei isännällä)
- Voisiko tupakoitsijoille hankkia oman ”roskiksensa” että ei natsoja joka puolella ja josko vähenisi parveketupakointi kun olisi seurustelupaikka.
- Eläkeläisellä olisi aikaa putsata portaat lumesta, kuntoilumielessäkin. Tänä talvena koko talossa yksi harja, kun edellisenä vuonna joka ovella. Ehkä niitä rikkottiin!?
- Sisääntuloaulan käytävänmatto imuroitava useammin talviaikana. Huolehdittava patteriverkoston veden riittävydestä jotta lämpöä riittää yläkerroksiinkin.
- Mistä saisin tiedon, jos talossa jotain tehdään sellaista työtä, että pitäisi olla paikalla asunnossa. Olen puoli vuottakin kesäisin muualla. Voisiko jättää puhelinnumeron tai osoitteen? Ja ovesa on hälytin. (Ei estä asukkaita sekään)
- Sisäänkäyntien ja pyörätelineiden ympäriltä roskien lakaisu useammin.
- Muutaman sentin korkuista lunta ei ole järkevää eikä tarpeellista heti aurata pois kulkuväyliltä.
- Yleisten parvekkeiden siisteydessä on parantamisen varaa.

- Talvella jalkakäytävältä ”ylänteen” poistoissa olisi parantamisen varaa paikoissa, johon ei koneella pääse, kuten valotolppien ja liikennemerkkien lähistöt.
- Taloyhtiön ja firman välinen sopimus töistä jota kuuluu ja on sovittu tehtäviksi; pitäisi olla nähtävänä asukkaille.
- pihaa saisi kesällä lakaista useammin.
- Meillä on nyt uusi jätepieste talossa. Sen siisteydestä en tiedä kenelle kuuluu, ennen talven tuloa oli lattialla vesilammikoita, jotka helteellä rupeaa happanemaan ja kerää karpäsiä ja tuoksua myös. Tämä voi olla virhe kun ei ole syökyä, että saisi lattian huuhtotuksi. pitäisi olla jonkinlainen luuta ja pikkulapio, jolla saisi ne roskat sieltä lattialta pois. Rakenne virheethän eivät ole teidän vikoja, kunhan lattia pystyisi jotenkin siistinä, että ei varsinkaan kesällä rupea tuoksumaan.
- Taloyhtiö voisi järjestää kesäisin Grillaus pihatapahtuman; Lettuja/Makkaran paistamista, Isännöitsijä jotain ohjelmaa ja yhdessäoloa.
- Pitkältä ajalta tuttu firma. Uskaltaa soittaa ongelmista olivatpa ne mitä tahansa. Pentti Hurmo on Firman paras PR-mies.
- Yllättävän siistit portaikot ja käytävät aina. Piha kesällä hyvin hoidettu, siistit lumityöt ja hiekoitus myös talvella hyvin hoidettu.
- Ei kommentoitavaa, olen tyytyväinen.
- Toivoisin asioiden jatkuvan samalla tavalla.
- Huoltomiehiä ja – naisia lienee opastettu liputuksen asiallisesta hoitamisesta. Joskus suruliputuksessa lippu liian alhaalla.
- Kaaduin illalle pihassa portaiden alapäässä olevalle jäätikölle ja polvi on hirveän kipeä. Sen vuoksi palautteeni on ehkä liian negatiivinen, mutta uskon, että hyvä yhteistyö jatkuu edelleen kivun hellittäessä.
- Ulko-oven syvennys. ei siivota viikoittain. Roskat nurkissa tupakannatsat ja rasiat.
- Ulko-oven portaat lumisena aikana puhtaampina.
- Siivoojille pitäisi mitoitaa enemmän aikaa. Lumien luonti autokatoksista, ettei jäisi suuria kinoksia auton taakse.
- Olen aina saanut pyydettyäessä korjausapua. Suuret kiitokset kaikille.

- Yli 70 -vuotiaana ei minun tarvinnut eteisien lamppua vaihtaa kun sen teki teidän huoltomiehenne ylimääräisenä työnä. En ylettynyt kattoon vaikka seisoin tuolille asetetun pallin päällä. Onneksi nyt on taloyhtiöllä alakerrassa lainattavat alumiini tikkaat, Kiitos!
- On turvallista vanheta, kun tietää saavansa apua.
- Pyykinkuivaushuone kaipaa suursiivousta. Pöly lentää puhaltimien pyörteissä (Ei liene kuuluu palvelusopimukseen.)
- Siivouspalvelu on erinomaista, käytävät puhtaat ja kiillotetut. Huoltomieslaatikosta voisi hakea lappuja, ei unohtaa!!
- Avonaiset roskapöntöt ulko-ovien vieressä seinällä aina täysinäisiä – kesällä varikset levittävät roskia pitkin pihaa. Talvella piha on siisti.
- Ruohikon leikkaajat voisi olla huoleellisempia. Emme toivo rikottuja kukkalaitikoita ruohonleikkuun jälkeen!
- Palvelu kohdallani on ollut hyvä, ja ammattitaitoinen.
- Satsatkaa henkilöstö huoltoon, että samat tutut henkilöt jaksavat palvelusamme. Luotettavuus kysymys.
- Ovien edustat lumisateella usein myöhään asti Tuppuraiset. Jätekatoksen edusta kulkuväylältä usein liukas. Huoltomies taloyhtiössä on 1. ystävällinen.
- A-rapun viereinen jätehuone on siivoton.
- Lipputangon naru tulisi kiertää tangon ympäri muutaman kerran, eikä jättää väljästi roikkumaan. Tuuli paukuttaa narua tankoa vasten antaen ikävää ääntä. Kiitos etukäteen!
- Toivoisin kiinnitettävän huomiota: ovien edessä rappusten alta ja syvennysten puhtaus.
- Portaikon suuret lasiton tosi likaiset 4 kerroksenkohdalla. Nikulla on joku kuppiauto, millä ne pesevät korkeita laseja.
- Olen muutamassa pois tästä talosta joten tahdon kiittää PKP:tä
- Rappujen edustan hiekoittaminen.
- Sähkömankeli huollettava, ettei iske näpeille, tai uusittava. Kiitos.
- Ulkoraput lakaistaan harvoin, ulkoalueen roskat kauan keräämättä.
- Kaiken kaikkiaan kokonaisuutena tehtävät ovat hyvin hoidetut!
- Pitäisi uskaltaa hypätä joskus pois ”koneen” päältä ja tehdä jotain käsin. Syksyllä neljäkin miestä hurraa vierekkäin lehtiä niillä pakokaasuisilla ”helvetin-

koneilla”. Roskakatokset epäsiistit. Ajelevat porukalla autolla ”huviajaja” tekemättä mitään. Yksi ”lakaisi”, kaksi katsoi vieressä ja sitten lähdettiin! Onko kaikkeen tekemiseen oltava iso koneen rohmu?

- Olen tyytyväinen multa osin siivoukseen, mutta jätekatokset on jätetty siivoamatta, vaikka sopimus kattaa myös niiden siivouksen. Katokset ovat aivan törkeässä kunnossa. Kesä aikaan myös roskien keräys pihalla on hidasta. Aikaisempina vuosina siivosimme paljon itse jätehuoneita, nyt ollaan jo liian vanhoja.
- Miksi talon päädyssä olevassa aidassa pitää olla lukko?!
- Tiedotus korjauksista taloyht. hallitukselle ja asukkaille.
- Yleiskuva toiminnasta on hyvä, henkilökohtaisesti kaipaisin mahdollisten korjaustoimien yhteyteen tiedostusta asukkaalle (ongelman laatu, syy ongelmaan).
- Käytän polkupyörää myös talvisin ja asetan pyöräni melko usein ulkona olevaan pyörätelineeseen, joka on läpi talven lumen peitossa. Jos mahdollista, olisi ainakin yksi pieni teline hyvä olla puhdistettu lumesta. kiitos palvelustanne!
- Huoltoyhtiön taso yleensä on hyvä. Toivoisin kuitenkin työn laatuun pientä kohennusta. Olen saanut vääriä avaimia lämmitystolppiin (parkkipaikalla). Olen pyytänyt korjaamaan autopaikan lämmitystolpan, mutta työ on jäänyt kesken. Tämän lisäksi auton tuulilasiin on tullut halkeama, ilmeisesti ruohonleikkurista lentäneestä kivistä.
- Nykyiset riittävät. Ei tarvita lisäpalveluita, koska nostaa kustannuksia.
- Saunatilojen parempi siivoaminen ja muurahaisten parempi hävittäminen tiloista.
- Pihan kulkuväylien puhdistus talvella hiukan enemmän käsitöitä. Lumien pudotus katoilta/ ovien lippojen päältä.
- Ulkopuhtaanpidossa tulisi kiinnittää huolta esteettömyyteen esim. lastenvaunuilla ei pääse pientenkään lumikasojen yli. Hiekoitusten laatuun olisi myös kiinnitettävä huomiota. Ulko-oven edessä on keväisin vesilammikko, koska talvella ei ole riittävän hyvin (tarkasti) poistettu lunta/jäätä ja vesi ei pääse sadevesikouruun.
- Hyvin ovat työnsä hoitaneet. Olen tyytyväinen saamaani palveluun myös vuokra-asukkaan näkökulmasta.
- Jatkakaa samaan malliin.

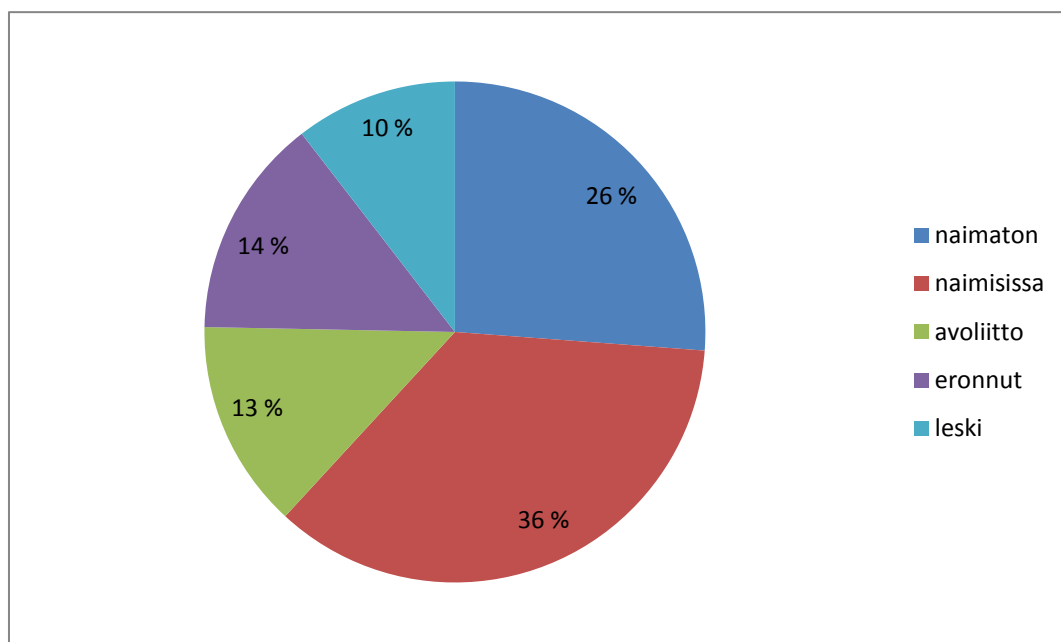
- Ulkoroskikset melko usein täynnä. Jätekatoksessa ei ole lehdille omaa paikkaa.
- Huoltoyhtiön (joku) edustaja voisi esittäytyä (kertoa yhtiöstä) jossain tilaisuudessa (yhtiökokous, pihajuhla tms.) PKP lienee melko vieras ja tuntematon monelle asukkaalle. Tiedottaminen parantaisi mielestäni asiakassuhdetta ja luottamusta.
- Työtä tehdään ulkoalueilla jonkin verran ”turhaan” eli käydään esim. hiekoittamassa hyvin hiekoitetut alueet uudelleen tai syksyllä puhalletaan lehtiä monta kertaa peräkkäin.
- Ainut toistaiseksi huono asia on ollut talvella auraustöitä tehneen aurakuskin öljyä vuotava työkone viime talvena. Vaikka asiasta kerroin ja kuski asiasta tiesi, ei vaikutusta. Samaa oli myös nyt alku talvesta.
- Ulko-ovien edustojen lumesta puhdistusta voisi tehostaa. Tämän kyllä voivat tehdä asukkaatkin, mutta monet eivät viitsi tai kerkeä.
- Huolellisuutta, liekö älytön kiire kahville tai ruokatunnille, vai onko kohteita liikaa? Hiekoitus maalaisjärjen mukaan, ei sen takia, että tänään on aikaa. Nurmikoiden leikkaukseen tuplasti aikaa. Renkaiden uratja myös leikkauspöydän tekemät syvämuokkaukset ärsyttävät. Tunne kuin olisi joku kilpailu nopeudessa käynnissä.
- Palvelutarjonta, hinnastot, työntekijät, mistä tilataan ja milloin?
- Asunnossani tehtiin kylpyhuoneremontti 1997. Amme poistettiin ja pintamateriaalit uusittiin. Urakoinnin suorittanut Savon kaluste ja saneeraus teki työn kuitenkin huolimattomasti. Isännöitsijä kutsuttiin paikalle remontin valmistuttua, mutta hän ei vaivaantunut tulemaan. Ehdotankin, että huoltoyhtiö tarttuisi toimeen ja kerätyt ylimääräiset vastikkeet maksettaisiin sille korjausten suorittamista varten.
- Aktiivisuus, oma-aloitteisuus, siis huoltomiehet voisivat olla tarj. palv. huon. om. tiettyjen ikkuna, viemäri yms. asioiden kunnontarkastuksessa ja tehdä ehd. parannuksista. Itse ei aina huomaa osaa tai ymmärrä, että tuonkin voisi pienellä vaivalla korjata esim .talon ikkunapuitteiden kunnan tsekkaus yhdessä asukkaan kanssa.
- Valaisinhuolto hommaa.
- Enemmän kalustoa ja henkilökuntaa tai vähemmän kohteita niin, että työntekijöillä on aina aikaa tehdä ajoissa ja kunnolla sen, mitä ovat tekemässä.

- Huoltoyhtiölle suuri kiitos, homma toimii.
- Yhteydenpito hallituksen jäseniin. Isännöitsijän yhteydenpidosta ei tietoa. Pienistäkin korjaamisista puhuminen ajoissa, täten voi välttyä lumipallo ilmiöltä. Kuinka tieto kulkee yhtiönne sisällä huoltomies/siistijä pienet korjaustarpeet ja lamppujen vaihdot sisätiloissa.
- Huolto- ja siivousasioissa huoltoyhtiö on ”perässä vedettävä”. Paikkoja tai liikaisuutta ei esitetä korjattavaksi, vaikka sopimuskin työhön velvoittaa. Kaikenlainen aktiivisuus toimintojen kehittämiseen puuttuu. Firma tekee rutiinisti rutiini työt, eikä edes pyri huolehtimaan asiakkaasta. Kaikki aloitteet on tultava asiakkailta. Jos PKP joskus tekee esittely/markkinointivideon, niin koliseva rappuralli voisi olla firman tunnus. Sepitetään... sepitetään... 10 vuotta sepitetään...työ ei lopu koskaan. Henkilökunta on mukavaa ja palveluultista. Firman toimintatavat viime vuosituhannelta.
- Siivojalle 10+, aina iloine kun tapaa. Kun hankitte uusia Suomen lippuja, älkää ostako noita kiiltäviä urheilukankaan näköisiä. Aurinkoisia kevätpäiviä.
- Syksyisin lehtien puhallin poisto on ihan turhaa, kun puissa on vielä suurin osa lehtiä tallella. Siitä nousee hirveä pöly, varsinkin asfaltin reunasta. Nurmien ajosta sen verran, kun ajetaan seinän vierestä niin ne heinät jäävät betoni seinään kuivumaan, ne pitäisi aina harjata alas. Eikä ne maalitkaan pysy seinässä pitkään.
- Upeaa toimintaa ja jos jatkuu näin, niin mikä ollessa.
- Roskakatoksessa jäteastioiden päälliskansien puhdistaminen tarvittaessa.
- Porraskäytävien peruspuhdistus kerran vuodessa tai kerran kahdessa vuodessa siis vanhan poisto yms.
- Tarvittaessa saanut yhteyden hyvin. Jos eivät osaa itse esim. hoitaa korjausta, huolehtivat hyvin asiantuntevat ammattimiehet paikalle.
- Lumityöt sais tapahtua vähän rivakammin. Rapuilla sais olla irtonainenkin lumiharja, sais sen kinoksen siitä rapuilta lakaistua pois. Varsinkin nuo kadun varren autopaikkojen lumityö vaikuttaa ongelmalliselta.
- Mikäli huoltotyöntekijät havaitsevat viallisia laitteita kiinteistössä siihen pitäisi myös reagoida. Eikä aina odottaa reaktioita talon asukkaiden puolelta.
- Parkkialueitten aurausta voisi parantaa. Varsinkin yläkannen. Nyt käydään vain satunnaisesti ja aurataan vain pääväylä, mutta ei autopaikkoja.

- Miksi lumet tuodaan pihaan. Roskakatoksen siivous useammin. Alakerran ikkunoiden alla olevat pensaat lyhennettävä useammin.
- Saunojen siisteyttä parannettava!
- Kesäkaudella roskat ja ”tumpit” ei ”kiinnosta”?
- ”Hiljaiset” kiinteistökoneet rauhoittavat aikaista aamua.
- Minusta huoltoyhtiön toiminta on sivusta seurattuna oikein hyvää. En keksi parannuksia. Huoltosopimus olisi hyvä nähdä.
- Talvella betoniportaiden puhdistuksessa toivomisen varaa. Puutarhakiikun päälle/lumentyöntö voi rikkua kiikun. Kesällä pihanpuolella A-portaan kohdalla lehtien puhallus kauemmas.
- PKP on ollut vasta vähän aikaa huoltoyhtiönämme, joten en voi valittaa mistään. Hyvin on mennyt. Antaa ajan kuluja josko parannusehdotuksia löytyisi.
- B talon sauna pukuhuoneen ja pesuhuoneen oven lukko rikki useita vuosia. Vieraspaiikat auraamatta . Roskakatos siivoamatta. Puhaltajat työntävät lehdet ym. roskatkin lattialle.
- Aluetyönjohto ja tälle omat naiset ja miehet.
- Pysäköintialueen vieraspaiikat talo 1. etelänpuolella pitää puhdistaa paremmin lumesta, silloin kun ne ovat tyhjä. Talo 1. itäpuolen pihaan tulotien leveys vähintään 3.5. =”pelastustie” lumesta vapaa. Lumet voisi läjittää laajemmalle alueelle eikä yhteen isoon kasaan talo 1. A2 ikkunan eteen.
- Voisi esim. puolivuositain antaa ”katsauksen” siitä missä mennään ja, mitä on tulossa, jos on.
- Porraskäytävien lattioiden esim. vahaus hoidettu huonosti, siivous kyllä hyvin. Käytävien maalauksen jälkeen käytäviä ei ole vahattu.
- Kaikki hyvin.
- Keväällä murske pois heti pihan sulettua.
- Huoltomiehelle enemmän oma-aloitteisuutta! Esim. oven saranoiden ja lukkojen voitelu, rikkiäisten lamppujen vaihto ym. ”pikkuasiat”.
- Kopisteluparveke lumityöt kaipaisi parannusta.
- Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n toimintaan olemme tyytyväisiä. Viime vuosien aikana on tapahtunut näkyvää kehitystä PKP:n toiminnassa. Jatkukoon näin!
- Pyykinkuivaushuoneiden siivous.

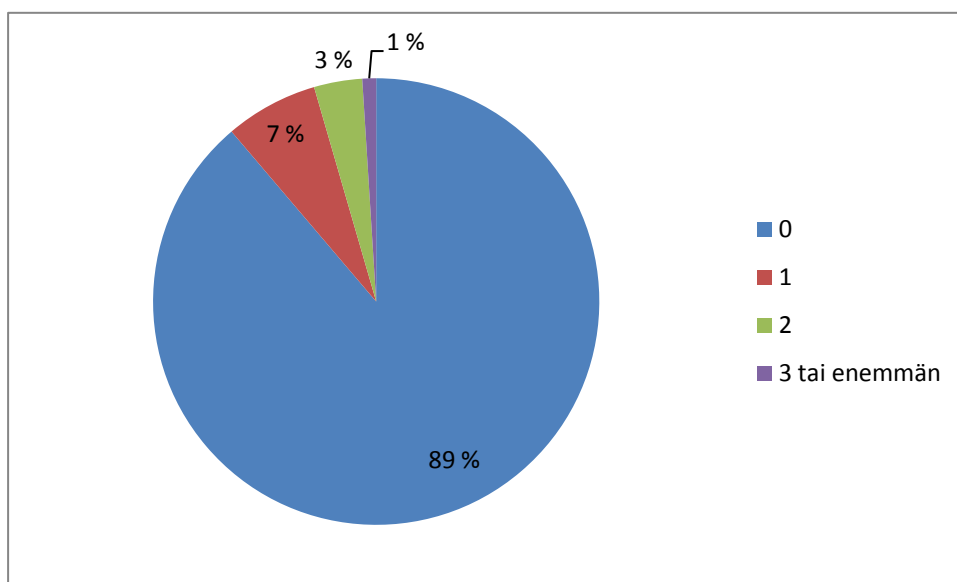
- Kuka valvoo PKP:n työtä ja sen laatua 1)huoltoyhtiön osalta 2) As. Oy Koto-pankon osalta
- Nykyisellä ohjelmalla hyvä, täsmällinen ja huolellinen työ riittää.
- Huoltoyhtiö voisi osallistua ajoittain (esim. 5 vuoden välein) taloyhtiön yhtiökokouksiin (aika sovittava). Osallistumisesta tulisi olla maininta kokouksutussa. Tapaamista kannattaisi ainakin kokeilla. Osapuolet pääsisivät kertomaan puolin/toisin toivomuksistaan ja kokemuksistaan. Tilaisuuksiin osallistunut kiinteistöhuollon edustaja olisi parasta mainosta (onnistuessaan) yhtiölle. (Tieto luotettavasta yhtiöstä kulkee vielä suusta suuhun hyvin, vaikka nettikin on keksitty.)
- Parvekkeilta lumen poisto. Kuuluuko sopimuksen piiriin?
- Toivoisin, että sama henkilö huolehtisi taloyhtiön ulko ym. asioista vanhan ajan talonmies.
- kulkuväylät merkitään syksyllä, että ei poljeta ja työnnellä nurmikoita. Ovien edustat pidettävä puhtaana, myös roskista ja tupakantumpeista.
- Valvontaa voisi tehostaa, etenkin jos asukkaat ei ole kotona ja tekijät voi olla ammattikoulun harjoittelijoita ja jostakin syystä ammattimies on joutunut lähemään hälytyksen takia johonkin kiireelliseen tehtävään, työnjälki ei aina hyvä.
- Esim. ulko-ovien lukkojen rasvaus, että ovet menevät lukkoon myös talvella. Parannettavaa.
- Rappujen puhdistuksen ja teiden aurauksessa talvella kehitettävää.
- Nyt meillä on ammattitaitoinen talonmies. Aikaisemmin talonmies vaihtui ja se ei ollut hyvä ratkaisu. laitan Överstille terveisiä, että hyvin männöö.

LIITE 6 Vastaajien siviilisäätyjakauma



Kuvio 9. Vastaajien siviilisäätyjakauma (n=401).

LIITE 7 Huoneistossa asuvien alle 18-vuotiaiden lasten lukumäärä



Kuvio 10. Huoneistossa asuvien alle 18-vuotiaiden lasten lukumäärä (n=401).

LIITE 8 Saatekirje isännöitsijöille



Arvoisa Vastaanottaja,

olemme kaksi opiskelijaa Savonia-ammattikorkeakoulusta. Teemme liiketalouden opintoihimme liittyvää opinnäytetyötä yhteistyössä Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n kanssa. Ohessa olevan kyselyn tarkoituksena on saada tietoa Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n palveluiden toimivuudesta ja laadusta, sekä yrityksen imagosta.

Vastaustenne perusteella Puijon Kiinteistöpalvelu Oy pyrkii kehittämään toimintaansa ja palveluitansa, sekä parantamaan yhteistyötä isännöitsijätoimistojen kanssa. Annatte samalla myös arvokasta apua opinnäytetyömme onnistumiseen.

Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä, luottamuksellisina ja vain tätä tutkimusta varten. Vastauksia käsittelevät ainoastaan tutkimuksen tekijät.

Pyydämme teitä ystävällisesti palauttamaan kyselylomakkeen täytettynä **19.6.2009** mennessä. Palautuskuoren postimaksu on maksettu puolestanne. Mikäli haluatte saada lisätietoja tutkimuksesta, voitte ottaa yhteyttä allekirjoittaneisiin. Vastaamme mielellämme tutkimusta koskeviin kysymyksiin.

Kiitämme jo etukäteen vastauksistanne ja toivotamme aurinkoista kesää!

Kuopiossa 4.6.2009

Kerttu Ulmanen
tradenomiopiskelija
Savonia-ammattikorkeakoulu
Kerttu.Ulmanen@savonia.fi

Jenni Pennanen
tradenomiopiskelija
Savonia-ammattikorkeakoulu
Jenni.M.Pennanen@savonia.fi

Ari Räsänen
kehitysjohtaja
Puijon Kiinteistöpalvelu Oy
ari.rasanen@pkpkuopio.fi

LIITE 9 Kyselylomake isännöitsijöille

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY PUIJON KIINTEISTÖPALVELU OY 2009

Merkitkää rasti jokaiseen kysymykseen mielipidettänne vastaavasti. Avoimien kysymysten vastauksia voi jatkaa kääntöpuolelle, jos vastaustila loppuu.

Taustatietoja kysytään tulosten ryhmittelyä varten. Vastaukset käsitellään nimettöminä, luottamuksellisina ja vain tätä tutkimusta varten. Vastauksia käsittelevät ainoastaan tutkimuksen tekijät.

Perustiedot

1. Vastaajan sukupuoli

- Mies
- Nainen

2. Asiakassuhteenne kesto Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n kanssa

- alle 1 vuosi
- 1-2 vuotta
- 2-3 vuotta
- 3-4 vuotta
- 4-5 vuotta
- yli 5 vuotta

3. Minkä muiden kiinteistö- ja huoltoyhtiöiden palveluja käytätte? (*Kiinteistö- ja ympäristöpalvelut Oy, ISS- Palvelut Oy, RTK- Palvelut Oy, Talokeskus Oy, Lassila & Tikanoja Oy ja Luja-palvelut Oy*)

- KIPA
- ISS
- RTK
- Talokeskus
- L&T
- Luja
- Muu, mikä _____

Tyytyväisyys Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n palveluihin

(Ympyröikää kysymyksissä 7 - 10 se vaihtoehto, joka vastaa parhaiten mielipidettänne kussakin väittämässä.)

Vastausvaihtoehdot:

1= Olen täysin eri mieltä

2= Olen lähes eri mieltä

3= Olen lähes samaa mieltä

4= Olen täysin samaa mieltä

5= En osaa sanoa/ ei kokemusta

6. Tyytyväisyytenne Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n siivouspalveluihin

Porraskäytävät ovat puhtaita	1	2	3	4	5
Muut yhteiset tilat ovat puhtaita	1	2	3	4	5
Siivoushenkilökunta on ystävällistä	1	2	3	4	5
Olen tyytyväinen siivoustyön laatuun	1	2	3	4	5

7. Tyytyväisyytenne Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n ulkopuhtaanpitoon

Ulkoalueiden yleinen siisteys on hyvä	1	2	3	4	5
Pysäköintialueet ovat siistit	1	2	3	4	5
Jätekatokset ovat siistit	1	2	3	4	5
Lasten leikkipaikat ovat siistit	1	2	3	4	5
Kulkuväylät ovat siistit	1	2	3	4	5
Kulkuväylät on tarvittaessa hyvin hiekoitettu	1	2	3	4	5
Kulkuväylät on tarvittaessa nopeasti aurattu	1	2	3	4	5
Kulkuväylät on tarvittaessa huolellisesti aurattu	1	2	3	4	5
Viheralueet ovat siistit ja hoidetut	1	2	3	4	5
Henkilökunta on ystävällistä	1	2	3	4	5
Olen tyytyväinen ulkopuhtaanpidon laatuun	1	2	3	4	5

8. Tyytyväisyytenne Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n huolto- ja korjauspalveluihin

Työn jälki on laadukasta	1	2	3	4	5
Työ tehdään nopeasti	1	2	3	4	5
Tekijöihin saa helposti yhteyden	1	2	3	4	5
Henkilökunta on ystävällistä	1	2	3	4	5

9. Tyytyväisyytenne Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n huolto- ja korjauspalvelutöiden vastaanotosta

Puheluihin vastataan nopeasti	1	2	3	4	5
Henkilökunta on asiantuntevaa	1	2	3	4	5
Henkilökunta on palvelualtista	1	2	3	4	5
Henkilökunta on ystävällistä	1	2	3	4	5
Työt hoidetaan nopeasti	1	2	3	4	5

Kehitysehdotukset

Millä seuraavista palvelualueista Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:llä on mielestänne eniten kehitettävää?

- Huolto- ja korjauspalveluissa
- Siivouspalveluissa
- Ulkopuhtaanpitopalveluissa
- Remonttipalveluissa
- LVI-töissä
- Sähkötöissä
- Töiden vastaanotossa
- Ei kehitettävää, olen tyytyväinen kaikkiin palvelualueisiin

10. Miten Puijon Kiinteistöpalvelu Oy voisi mielestänne helpottaa isännöitsijöiden työtä?

11. Mitä muita palveluita toivoisitte Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n tarjoavan tällä hetkellä ja tulevaisuudessa?

12. Tähän voitte halutessanne antaa vapaasti kommentteja ja parannusehdotuksia Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n liittyen.

13. Tähän voitte halutessanne laittaa huimiakin ideoita siitä, miten kiinteistöhuoltoyhtiö voisi palvella jatkossa paremmin asiakkaitaan, isännöitsijöitä ja muita tahoja.

Kiitos vastauksistanne!

LIITE 10 Miten Puijon Kiinteistöpalvelu Oy voisi mielestänne helpottaa isännöitsijöiden työtä?

- Vähemmän puhelinsoittoja ja enemmän nettipalveluja. Töiden suorittamisesta voisi palaute olla selkeämpää eli, että tietäisi onko työt tehty.
- Ilmoitukset huoltotehtävien ulkopuolelta havaituista vioista ja puutteista. Poikkeaviin kulutuslukemiin reagoiminen välittömästi.
- Raportit säännöllisesti esim. sähköpostilla 1-2 kk välein. Talokierroksilla havaitut asiat noin ikään.
- Oma-aloitteinen toiminta pienet korjaustyöt ja ongelmat. Toimenkuvat voitäsmentää yhtiöittäin, ettei tule konflikteja hallitusrenkaan kanssa.
- Tekemällä ennakkoon tietyt korjaukset: lukkojen rasvaus, ovipumppujen säädöt + oma kontrollointi.
- Jonkinmoinen yhteydenpito, mikä kuuluupi huollolle ja, mikä isännöitsijälle.
- Oma-aloitteinen toiminta.

LIITE 11 Mitä muita palveluja toivoisitte Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n tarjoavan tällä hetkellä ja tulevaisuudessa?

- Vesikalusteiden tarkistus puoli vuosittain. Tampuriin liittyminen yhteyksien helpottamiseksi.
- Tärkeintä on, että peruskiinteistönhoito ja siivous hoidetaan hyvin.
- Asukkaille suunnattu pienremonttipalvelu. Tarvittaessa uusien asukkaiden (vanhukset) muuton jälkeen.

LIITE 12 Tähän voitte halutessanne antaa vapaasti kommentteja ja parannusehdotuksia Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:n liittyen.

- Kulutusseuranta raportointi isännöitsijälle neljännesvuosittain.
- Kontakti yritykseen on liiaksi palvelukeskuksen varassa. Työn johto voisi enemmän jalkautua kentälle ja näkyä muutenkin kuin pelkkänä huoltoautona. Isännöitsijä joutuu liiaksi toimimaan kilpenä huoltoyhtiötä varten.
- Imago: Ympäristö- ja energiaystävällinen yhtiö, huolehtii työntekijöistään, aina lähellä -turvallinen, palvelu 24 h, ”kanssasi kellon ympäri”
- Lisälaskutuksilla sisältyy pieni vaara, että mökki lähtee kilpailuttamaan huollon. Olkaa tarkkana, että on aitoja laskuja.

LIITE 13 Tähän voitte halutessanne laittaa huimiakin ideoita siitä, miten Puijon kiinteistöhuoltoyhtiö voisi palvella jatkossa paremmin asiakkaitaan, isännöitsijöitä ja muita tahoja.

- Jalkautukaa asukkaiden ja taloyhtiöiden pariin. Eikö nettiin saisi muutakin materiaalia kuin väen seisomaan koneen taakse piiloon. Nimien vieressä voisi olla vaikka kuvat henkilöistä. Kaikilla huoltoyhtiöillä sama ongelma, kuka on yrityksen kasvot ulospäin? Kuka vastaa toiminnasta? Missä ihmiset työn takana?
- Yhteistyö kiinteistöjen kanssa PTS:n laatimisessa. Yhteistyö palaverit, joissa lisätään työn tuottavuutta.
- Vanhusten palveluntarve lisääntynepi eli siivousta, hälytyspalveluja...