



LAUREA

# Vartioimisliikkeen asiakastyytyväisyystutkimus



Latva-aho, Markus

2010 Leppävaara

**Laurea-ammattikorkeakoulu**  
Laurea Leppävaara

## **Vartioimisliikkeen asiakastyytyväisyystutkimus**

Latva-aho, Markus  
Turvallisuusalan koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2010

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara  
Turvallisuusalan koulutusohjelma

Tiivistelmä

Latva-aho Markus

### Vartioimisliikkeen asiakastyytyväisyystutkimus

Vuosi	2010	Sivumäärä	61
-------	------	-----------	----

---

Opinnäytetyöni aihe on vartioimisliikkeen hälytysvalvontapalveluita ostavien asiakastyytyväisyyden tutkiminen tilastollisia menetelmiä käyttäen. Tutkimus on toteutettu vartioimisliikkeen pyynnöstä ja yksilöllisesti heidän tarpeitaan varten. Tutkittavan vartioimisliikkeen palvelupäällikkö on tehnyt aikaisemmin yksittäisiä suppeita tutkimuksia uusien asiakkaiden tyytyväisyydestä palveluun, mutta laajamittaisempaa tutkimusta nykyisistä asiakkaista ei ole tehty.

Asiakastyytyväisyystutkimus on yrityksen liiketoiminnan nykytilan tarkasteluun ja liiketoiminnan kehittämiseksi tarkoitettu työväline. Tässä asiakastyytyväisyystutkimuksessa on tutkittu myös asiakkaiden mielipidettä yksittäisten hälytysvalvontapalveluun kuuluvien toimintojen osalta. Tutkimuksen kysymyssarja on jaettu eri osiin: asiakaspalveluun, myyntitilanteeseen, asennukseen, hälytyskeskuksen ja vartijoiden toimintaan sekä yleisiin palveluun liittyviin osiin.

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä on selvitetty kirjallisuuskatsauksen perusteella teoreettinen viitekehys, joka vaikuttaa asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen, palvelun laatuun ja uskollisuuteen. Tilastollisten menetelmien avulla olen analysoinut asiakkaiden vastaukset kyselylomakkeen kysymyksiin. Näiden vastausten perusteella olen saanut selville miten nykyiset asiakkaat suhtautuvat palveluun ja löytänyt kehittämiskohteita.

Tutkimus on osoittanut, että suurin osa tutkittavan vartioimisliikkeen asiakkaista on tyytyväisiä saamansa palvelun laatuun. Tutkimuksessa on tullut ilmi, että asiakkaiden kokemukset ovat melko yhteneviä ja he voivat suositella ostamansa palvelun eri osa alueita tuttavilleen. Kehitysehdotuksia on löydetty esimerkiksi myyntitilanteesta, jolloin asiakkaalta tulisi tarkemmin kysyä, onko hän saanut riittävästi tietoa palvelusta, jota hän aikoo hankkia.

Asiasanat: Vartioimisliike, asiakastyytyväisyystutkimus, tilastoanalyysi, hälytysvalvonta

Laurea University of Applied Sciences

Abstract

Laurea Leppävaara  
Social Sciences, Business and Administration  
Security Management Programme

Latva-aho Markus

### Customer Satisfaction Survey for a Private Security Company

Year	2010	Pages	61
------	------	-------	----

The main objective of the thesis is to create a customer satisfaction survey for a private security company. Customers are the ones who buy alarm services from the company. The study is made by using statistical instruments. The survey is made solely and individually for the security company and their needs in mind. The service manager of the company has previously made some simple analyses for the company's new customers. He has analysed their satisfaction for the service but there has not been any more complex and thorough surveys about the current customers.

A customer satisfaction survey is an instrument for the businesses over all viewing and a guide to improve the business model. In this customer survey one has also studied the customers view about individual parts of the alarm service. The questionnaire has been divided into four different parts: customer service, sales, assembly, alarm centre & guarding and overall opinions about the service.

In this functional thesis one has studied with literary inspection the theory base which affects the customers' expectations about the satisfaction, quality of the service and customers' loyalty. With statistical analysis one has reviewed the customers' answers on the questionnaire. From these answers one has found out how current customers feel about the service and one has also found out improvement targets.

The study has proven that most of the security company's customers are satisfied with the service they get. The study has also pointed out that the customers' experiences are quite converging and they can recommend the service that they are buying for their acquaintances. Improvements have been found for example from how sales persons review the service with the customer. It has been found out that sales reps should make sure that the customer has enough information about the service that the customer is about to purchase.

Keywords: Private security company, customer satisfaction survey, statistics analysis, alarm guarding

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Asiakastyytyväisyys ja asiakkuuden pysyvyys .....	6
3	Asiakastutkimus .....	11
4	Kysymyskaavakkeen laadinta .....	13
5	ISS Private .....	15
6	Opinnäytetyön toteuttaminen .....	16
7	Tulosten käsittely .....	19
8	Yhteenveto .....	52
	Lähteet .....	54
	Kuvaotsikkoluettelo .....	55
	Liite 1: Kysymyslomake .....	56
	Liite 2: Asiakaskirje .....	61

## 1 Johdanto

Jotta voitaisiin taata kokonaisvaltainen ja tehokas orgaaninen kasvu, tulee yrityksen liiketoiminnan kehityksen perustua tietoon. Yritys saa tietoa seuraamalla aktiivisesti johdon määrittelemiä mittareita. Yksi merkittävistä mittareista on asiakastytyväisyys ja sen johdannaislementit. Asiakkaalta suoraan kysymällä saadaan tärkeätä tietoa yrityksen liiketoiminnan nykytilasta ja kehitysmahdollisuuksista. Opinnäytetyönäni laadin ISS Palvelut Oy:n hälytysvalvontapalveluita tuottavan ISS Private -yksikölle asiakastytyväisyystutkimuksen. Kyseisessä yksikössä ei ole aiemmin toteutettu laajamittaista asiakastytyväisyystutkimusta, vaan palvelupäällikkö on itsenäisesti tehnyt uusille asiakkaille suppeita muutaman kysymyksen tutkimuksia.

ISS Palvelut Oy:n turvallisuuspalveluiden toimitusjohtajan pyynnöstä otin yhteyttä ISS Private -yksikönvetäjään ja hänen tarpeidensa perusteella laadin tämän asiakastytyväisyystutkimuksen. Tutkimuksessa on mitattu asiakastytyväisyyden lisäksi myös asiakkuuden pysyvyyttä. Asiakkaan kokemusten perusteella on tutkimuksessa löydetty kehittämiskohteita ja esitetty niihin soveltuvia ratkaisuja. Asiakastytyväisyystutkimuksen toteutin sähköisesti internet sovelluksen kautta täytettävällä kyselylomaketutkimuksena. Saadut vastaukset analysoin tilastollisia menetelmiä käyttäen.

Opinnäytetyöraporttini alkaa kirjallisuuskatsauksella asiakastytyväisyydestä ja asiakkuuden pysyvyydestä. Kirjallisuuskatsauksen avulla olen tutkinut teoreettista viitekehystä, joka vaikuttaa asiakastytyväisyyteen ja kuinka yritys voi käyttää tietoa hyödykseen. Kappaleissa kolme ja neljä on asiakastutkimuksen ja tilastollisen kyselytutkimuksen laatimisen teoria. Viidennessä luvussa on ISS Private -organisaation kuvaus ja tarkempaa tietoa hälytysvalvontapalvelusta sekä heidän käyttämästään tuotteesta. Kuudennessa luvussa käsittelen opinnäytetyön toteuttamisen vaiheita ja esittelen keskeiset tutkimusongelmat. Raportin lopuksi kappaleissa seitsemän ja kahdeksan käsittelen asiakaskyselyssä saamani vastaukset tilastollisia menetelmiä käyttäen sekä teoreettisen viitekehysten pohjalta.

## 2 Asiakastytyväisyys ja asiakkuuden pysyvyys

Yritykset menestyvät parhaiten tunnistamalla suuret kohdemarkkinat, joiden tarpeita nykyiset omat tai kilpailijan myyjät eivät täytä. Yrityksen tulisi kehittää näille uusille kilpailusta vapaille kohdemarkkinoille hankalasti jäljiteltävää uutta arvoa. Näin yrityksellä on hyvät mahdollisuudet menestyä. (Kotler 2005, 49.) Pelkästään kannattavuus ei riitä, vaan yrityksen on myös kasvettava. Jos yritys ei kasvata liiketoimintaansa, ei se kauaa ole kannattava. Samoissa asiakkaissa, tuotteissa ja markkinoissa pitäytyminen on katastrofiin johtava strategia. Yrityksen sisällä esitetyt selitykset kasvun rajoitukselle, toiminta jo kypsillä markkinoilla,

osoittaa vain mielikuvituksen ja innovaation puutetta. (Kotler 2005, 51.) Kasvun saavuttaminen vaatii yrityksen henkilökunnalta ja kumppaneilta kehittymistä. Pitää etsiä tarpeita, joita ei tällä hetkellä tyydytetä.

Kasvun mahdollisuuksia voi etsiä esimerkiksi seuraavilla tavoilla:

- Myy enemmän nykyisiä tuotteita nykyisille asiakkaille. Kannusta asiakkaita kuluttamaan jokaisella kerralla enemmän tai useampia kertoja.
- Myy nykyisille asiakkaille lisätuotteita. Tunnista muita tuotteita, joita nykyiset asiakkaat tarvitsevat.
- Myy enemmän nykyisiä tuotteita uusille asiakkaille. Esittele tuotteita uusille maantieteellisille alueille tai uusille markkinasegmenteille.
- Myy uusia tuotteita uusille asiakkaille. Osta tai luo uutta liiketoimintaa ja palvele uusia markkinoita.

(Kotler 2005, 53-54.)

Markkinoinnin tulee perustua tutkimukseen. Tutkimuksen ydin on usko siitä, että asiakkaiden kuunteleminen on tärkeitä. Kun kysyy oikeat kysymykset, kuluttajat kertovat miten tehdä liiketoiminnasta tuottoisampaa. Jos kuuntelee kuluttajia, pystyy tekemään järkevämpiä päätöksiä kuin vain kehittämällä itsenäisesti liiketoimintasuunnitelman. (Levinson 2007, 83.)

Monet yrityksistä mittaavat ja tarkastelevat markkinaosuutta enemmän kuin asiakastyytyväisyyttä. Sitä on pidettävä virheenä siitä syystä, että markkinaosuus on suure, joka määräytyy menneen tilikauden perusteella. Asiakastyytyväisyys ja sen muutokset taas määrittävät tulevaisuuden. Jos tyytyväisyys alkaa heiketä, markkinaosuuden pienentyminen seuraa vääjäämättä perässä. Asiakastyytyväisyyttä on mitattava, seurattava ja parannettava. Mitä korkeampi se on, sitä varmemmin asiakkaat pysyvät. (Kotler 2005, 13.)

Neljä tosiasiaa asiakastyytyväisyydestä:

1. Uusien asiakkaiden hankkiminen maksaa viidestä kymmeneen kertaa enemmän kuin olemassa olevien asiakkaiden tyydyttäminen ja pitäminen.
2. Keskivertoyritys menettää vuosittain 10-30 prosenttia asiakkaistaan.
3. Toimialasta riippuen, asiakkaiden menettämisen vähentäminen viidellä prosentilla lisää tuottavuutta 25-85 prosenttia.
4. Yleensä asiakkaat tuottavat sitä paremmin, mitä kauemmin he ovat olleet asiakkaina.

(Kotler 2005, 13.)

Varoittavia esimerkkejä markkina-analyysien huomioon jättämisestä löytyy. Isotkin brändit ovat tehneet kalliita virheitä, kuten esimerkiksi Coca-Cola ja heidän yrityksensä tuoda mark-

kinoille uusi tuote New Coke. Markkinointikampanja oli suuri ja ennako-odotukset tuotteen menestykselle kovat. Kuitenkin kun myyntiluvut tulivat, tuote oli flopannut täysin. Coca-Cola -yhtiö ei ollut tehnyt riittäviä analyysejä kulutustottumuksista. Seitsemänkymmentäseitsemän päivää tuotteen julkaisemisesta, he vetivät tuotteen markkinoilta kokonaan. Coca-Colan kuluttajat halusivat tuotteelta muutakin kuin makua, he halusivat Coca-Colan vahvan brändilupausten mukaisesti kokonaisvaltaisen Coca-Cola elämyksen, historiaa, jatkuvuutta ja vakautta. Kun kolajuomayhtiö ymmärsi kuunnella asiakkaitaan, yhtiön myynti kasvoi 9 miljardista 15 miljardiin kappaleeseen vuodessa. (Levinson 2007, 84.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat asiakkaan kokemukset ja odotukset. Asiakkaan odotukset voidaan jakaa kolmeen toisistaan eriävään luokkaan: ihanneodotukset, ennako-odotukset sekä minimiodotukset. Ihanneodotukset kuvaavat asiakkaan omia ihanneodotuksia, joita hän toivoisi saavuttavansa yrityksen asiakkaana. Usein tällaiset ihanneodotukset ovat kuitenkin yritykselle haastavia, koska asiakkaiden ihanteet poikkeavat toisistaan ja sellaisenaan lista kaikkien asiakkaiden ihanneodotuksista olisi liian laaja toteutettavaksi. Yrityksen onkin pyrittävä löytämään ihanneodotuksista yhteinen nimittäjä ja tärkeimmät yhteneväiset odotukset, jolloin niiden toteuttamisesta voidaan tehdä kilpailuetu yritykselle. (Rope 2000, 538-539.)

Ennako-odotukset ovat sitä tasoa, joka asiakkaalla on kyseisestä yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Käsitteenä ennako-odotukset tarkoittavat samaa kuin yrityksellä oleva maine tai imago, eli asiakkaan mielikuva yrityksen toiminnasta ja tuotteesta. Asiakastyytyväisyys ja sen johtaminen ovatkin siten kiinteästi suhteessa yritykseen mielikuva- ja brändimarkkinointiin. Minimiodotukset ovat se alin taso, jonka alittamista asiakas ei hyväksy yritykseltä tai sen toimittamalta palvelulta. Minimiodotukset ovat yksilöllisiä ja niihin vaikuttavat asiakkaan taustat, aikaisemmat kokemukset sekä alalla vallitseva kilpailu. (Rope 2000, 539-543.)

Pelkästään asiakkaan tyytyväisyyttä ei tule tarkastella ja pyrkiä parantamaan, koska se ei yksistään selitä asiakkuuden lujutta. Asiakkuuden lujuteen vaikuttavat asiakkaan odotukset ja arvokokemukset liittyen jokaiseen kohtaamiseen kokonaisuutena. Helposti yrityksessä unohdetaan, että asiakkaalla on tietty budjetti. Tällöin absoluuttinen laatutaso ei ole yksistään ratkaiseva tekijä, vaan laatu suhteessa taloudellisiin ja muihin panostuksiin. Asiakkaan budjetin takia asiakas voi kokea olevansa erittäin tyytyväinen absoluuttisesti keskitasoiseen laatuun. Tällöin asiakastyytyväisyyden selittävänä tekijänä on suhteessa halpa hinta, joka on parempi kokonaisuutena, kuin huipputason kalliimpi vaihtoehto. Esimerkiksi asiakas valitsee mieluummin keskitasoisien ja edullisten ravintolan arkilounaspaikaksi, kuin huippuravintolan. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna saadaan myös hinta ja sen rooli kilpailutekijänä mukaan. Asiakastyytyväisyys on riippuvainen siitä arvosta, jonka asiakas kokee saavansa ostaessaan palvelua. Asiakastyytyväisyyden lisäksi asiakkuuden lujuteen vaikuttavat myös muut tekijät,



kuten asiakkaan sitoutuneisuus ja sidokset, joita on onnistuttu rakentamaan. (Storbacka & Lehtinen 2005, 103-104.)

Ihmisillä on perustarpeita joita he haluavat tyydyttää. Markkinoinnin pitäisikin pystyä kohdistamaan joihinkin niistä. Tällaisia ovat:

- saavutukset
- kunnianhimo
- mukavuus, kätevyys
- käytännöllisyys
- massakäyttäytyminen (muodin mukana)
- ystävyys
- terveys ja hyvinvointi
- yksilönvapaus
- rakkaus
- valta
- ylpeys ja omistamisenhalu
- tuotto
- säästöt ja taloudellisuus
- ajansäästö
- turvallisuus
- yksilönkehitys
- sosiaalinen hyväksyntä (status)
- tyyli

(Levinson 2007, 90-91.)

Yrityksen täytyy erilaistua markkinoilla kilpailijoistaan ja muista palveluntuottajista. Erilais-  
tumattomilla markkinoilla kilpaillaan hinnalla ja myydään yleishyödykkeitä. Osakemarkkinat  
on täydellinen esimerkki erilaistamattomista markkinoista. Jos haluaa ostaa 100 yrityksen  
osaketta, ne ostetaan halvimmalta myyjältä. Halukkaita myyjiä voi olla tuhansia, mutta osta-  
jaa kiinnostaa vain hinta. Myyjän ominaisuudet, joita voivat olla esimerkiksi, kuinka kauan  
hän on omistanut osakkeet, huijaako hän verottajaa tai osallistuuko hän ympäristönsä hyvin-  
tekeväisyysprojekteihin, eivät kiinnosta ostajaa. Erilaistamattomat markkinat voidaan rikkoa  
kuluttajien mielissä seuraavasti:

- Tuotteet saattavat olla erinäköisiä. Erikokoisia, -muotoisia, -värisiä, -hintoisia jne. Si-  
tä voidaan kutsua fyysiseksi erilaistumiseksi.
- Tuotteilla voi olla eri nimiä. Se on merkkien erilaistumista. Omenat eivät ole vain  
omenia, vaan esim. Granny Smithjä, Talvikaneleita tai Valkeita kuulaksia.

- Asiakas on ehkä kehittänyt tyydyttävän suhteen palveluntoimittajaan, sitä kutsutaan suhteen erilaistumiseksi. Vaikka kaikki olisivat yhtä hyvin tunnettuja, yksi yrityksistä on vastannut asiakkaan kyselyihin paremmin ja nopeammin kuin toiset.

(Kotler 2005, 26-27.)

Asiakkuudessa molemmat, sekä asiakas että palveluntuottaja, voivat olla sitoutuneita asiakkuuteen. Asiakas voi olla positiivisesti sitoutunut, välinpitämätön tai negatiivisesti sitoutunut. Asiakas voi olla negatiivisesti sitoutunut silloin, kun hän ei olosuhteiden vuoksi kykene irrottautumaan asiakkuudesta, esimerkiksi velan tai sopimusehtojen vuoksi. Jotkut asiakkaista voivat olla välinpitämättömiä, jolloin he sietävät tietyn määrän tyytymättömyyttä, koska kokevat uuden asiakkuuden rakentamisen toisen palveluntoimittajan kanssa rasitteena. He eivät halua itsenäisesti aloittaa uutta asiakkuutta ja jatkavat siksi nykyistä. Ostouskollisuutta tarkasteltaessa voidaan todeta, että kaksi tekijää vaikuttavat yhdessä asiakkuuteen. Asiakas voi olla tunnetasolla sitoutunut johonkin yritykseen tai tuotemerkkiin tai kohtaamisen aikana tilanne on asiakkaan kannalta yksinkertainen ja valmiiksi käsikirjoitettu. Tällöin asiakkaan on helppo ostaa juuri tietyltä yritykseltä tiettyä tuotetta tai palvelua. Usein on sanottu, että suurten tuotemerkkien menestyminen ei perustu aitoon sitoutumiseen, vaan tuotemerkit kykenevät hallitsemaan asiakaskohtauksia ja tuotemerkit kykenevät olemaan helposti saavutettavissa. Mitä vähemmän tärkeästä tuotteesta on kyse asiakkaalle, sitä merkityksellisempiä ovat kohtaamiseen liittyvät asiat. Yrityksen on vaikea vaikuttaa asiakkaan sitoutumiseen, mutta sen sijaan yrityksen kannattaa rakentaa sidoksia asiakkaaseen. (Storbacka & Lehtinen 2005, 104-105.)

Palvelun laatua voidaan arvioida viidellä eri segmentillä:

1. Kompetenssi. Palvelun kompetenssi vastaa tuotteen toimivuutta ja suorituskykyä. Palvelulta arvioidaan mahdollisuutta tyydyttää asiakkaan tarpeet.
2. Luotettavuus. Palvelun luotettavuutta arvioidessaan asiakkaan arviointiin vaikuttaa palvelun tarjoaja yrityksenä, yksittäisenä edustajana sekä asiakkaan oma mieliala.
3. Palvelun silmännähtävä ulottuvuus. Asiakas arvioi sitä palvelutilanteen fyysistä tilaa, jossa kohtaaminen tapahtuu sekä siihen liittyvää henkilökuntaa tai laitteita.
4. Mukautuvuus. Asiakas kokee henkilökunnan ottavan asiakkaan tarpeet huomioon ja henkilökunta kykenee tarjoamaan asiakkaalle hänen tarvitsemaansa palvelua.
5. Empatia. Palvelun laatua arvioidessa pohditaan, kuinka omistautuneesti, kiinnostuneesti ja yksilöllisesti asiakasta palvellaan.

(Laakso 2004, 253-254.)

### 3 Asiakastutkimus

Tutkimuksen teon vaiheita on neljä: tutkimuksen suunnitteleminen, aineiston kerääminen, aineiston analysoiminen ja tulosten raportointi. Tutkimus lähtee aina liikkeelle suunnittelu- vaiheesta. Tutkimuksen suunnittelu kannattaa aloittaa tutkimusongelman määrittelystä ja rajauksesta. Kysymys on, mikä on se ilmiö, jota haluamme tutkia. Yhdessä tutkimuksessa pääsääntöisesti voi tarkastella vain rajallisen määrän asioita, joten tutkimusongelma tulee rajata mahdollisimman tarkkaan. Tutkimusongelman ja mahdollisen kirjallisuusanalyysin ja aiempien tutkimustulosten perusteella voidaan luoda tutkimushypoteesi, eli oletus tutkimuksen tulok- sista. (Nummenmaa 2009, 34-35.)

Tutkimussuunnitelma laaditaan mahdollisimman tarkkaan. Tällöin päätetään, mikä on se asia tai ominaisuus, jota aiotaan mitata. Samalla päätetään ne muuttujat ja menetelmät, joita käyttämällä tutkimukselle asetettu tutkimusongelma saadaan selvitettyä ja tutkimushypotee- sin oikeellisuus todistettua joko oikeaksi tai vääräksi. Tutkimusongelmasta johdetaan mitta- uskohteet, päätetään otoksen koko ja kuinka otanta suoritetaan. Tutkimusmenetelmät vaikut- tavat myös siihen, että niillä on mahdollista vastata lopulliseen tutkimuskysymykseen. Mo- lempia muutetaan tarvittaessa suunnitteluvaiheessa käytännön tutkimuksen suorittamisen asettamien tarpeiden mukaisesti. (Nummenmaa 2009, 35.)

Asioita joita tyypillisesti tutkimuksella halutaan saada selville:

1. Mitä pitäisi markkinoida: tuotteita, palveluita, molempia?
2. Pitäisikö markkinoinnissa tuoda esiin hinnoittelua tai edullisuutta?
3. Pitäisikö markkinoinnissa painottaa yrityksen henkilöitä, laadukkaita tarjouksia, valikoi- maa, kätevyyttä, palveluita vai vain yritystoiminnan olemassaoloa?
4. Pitäisikö kilpailijat ottaa huomioon vai olla välinpitämätön?
5. Keitä ovat kilpailijat?
6. Keitä ovat parhaat potentiaaliset asiakkaat, prospektit?
7. Mikä on heidän varallisuusluokkansa?
8. Mikä motivoi heidän ostokäyttäytymistensä?
9. Missä he asuvat?
10. Mitä medioita he käyttävät? Lukevat, kuuntelevat, katselevat.
11. Onko heillä faxi-mahdollisuutta?
12. Onko heillä verkkosivuja?
13. Onko heillä sähköpostiosoitetta? Mitä enemmän suostumuksia suoramarkkinointiin sähkö- postilla saa, sitä enemmän liikevaihtoa!
14. Onko heillä lapsia? Minkä ikäisiä?
15. Seuraavatko he urheilua? Mikä on lempijoukkue?
16. Harrastukset?

17. Mitä heidän puolisonsa tekevät ammatikseen?
  18. Missä he kävivät koulua, lukiota, korkeakoulua?
  19. Mitä he aikovat hankkia ensivuonna?
  20. Mistä he eniten pitävät kohdeyrityksessä?
  21. Mitä he suosittelevat, että tekisit, jotta yritys olisi täydellinen?
  22. Haluaisivatko he ilmaisen verkkojakelulehden yritykseltä?
- (Levinson 2007, 84-85.)

Mitä enemmän asiakkaistaan tietää, sen paremmin heitä pystyy palvelemaan ja sitä tuotoisampaa kaupankäynti on. On suositeltavampaa laatia kunnollinen ja laaja kyselytutkimus kuin liian lyhyt. On jopa havaittu, että suppeiden kaavakkeiden palautusprosentti on heikempi kuin laajojen. Monet ihmiset haluavat vaikuttaa kyselytutkimuksia täyttämällä ja antavat yksityiskohtaistakin tietoa itsestään kunhan voivat pysyä anonyymeinä. Sähköpostitse lähetetyt kyselyt kannattaa käyttää. Niihin on niin yksinkertaista vastata, että palautusprosentti on parempi, kuin perinteisissä postitettuihin lomakkeissa. (Levinson 2007, 86-90.)

Kun tutkimussuunnitelma on päätetty, seuraavaksi ryhdytään aineiston keräämiseen. Kyselytutkimuksessa aineisto voidaan esimerkiksi kerätä lähettämällä kysely postitse kaikille otokseen kuuluville henkilöille (Nummenmaa 2009, 35). Otoksen koko liittyy olennaisesti tilastollisen tutkimuksen luotettavuuteen. Mitään pääsääntöä ja yksinkertaista ohjetta otoksen koon määrittämiseksi ei ole olemassa. Sopiva otoskoko riippuu tutkittavan ilmiön voimakkuudesta, tutkittavan populaation suuruudesta ja tutkimukseen varatuista resursseista. Luonnollisesti aina ei voida tutkia koko populaatiota tai edes niin suurta otosta, kuin olisi mahdollista. Vaikka mahdollisimman suuri tai täydellinen otos kasvattaa tutkimuksen luotettavuutta ja edustaa populaatiota, niin tutkimusotannan kasvattaminen käytännössä hyödyttää vain tiettyyn pisteeseen asti. Tietyissä pisteissä otoskoon kasvattaminen ei muuta otosta enää merkittävästi edustavammaksi. Tärkeätä on huomata, että otoskoon kasvattaminen parantaa edustavuutta vain, jos otanta on suoritettu täysin sattumanvaraisesti. Jos otantamenetelmä tuottaa systemaattista virhettä tai valikoitumista, tätä virhettä ei voi korjata kasvattamalla otosta. (Nummenmaa 2009, 29-30).

Aineiston analysointi on periaatteessa yksinkertaista työtä, koska suunnitteluvaiheessa on jo tehty oletus, millaisia menetelmiä käytetään. Usein näin ei kuitenkaan korrelatiivisessa tutkimuksessa ole, koska aineistosta saattaa nousta esiin ilmiö, jota tutkija ei ole osannut odottaa. Tällöin ilmiö tulee ottaa mukaan tutkimukseen ja tarkasteltavaksi, vaikka periaatteessa pitäisikin testata ainoastaan niitä hypoteeseja, jotka on kuvattu tutkimuksen suunnitteluvaiheessa. Tulosten raportointi suoritetaan analysoinnin jälkeen, jotta tutkimustuloksia voidaan

käyttää hyödyksi tulevaisuudessa ja muut tutkijat voivat varmistaa tulosten oikeellisuuden. (Nummenmaa 2009, 36).

#### 4 Kysymyskaavakkeen laadinta

Kysymyskaavake sisältää valmiiksi laaditun kysymyssarjan, johon tutkimukseen osallistuja vastaa. Koska erilaiset kysymyskaavakkeet ovat niin joustavia laatia, ne ovat kaikkein yleisin ja suosituin tapa toteuttaa tutkimuksia. Kysymyskaavakkeet täytyy kuitenkin laatia huolella, testata ja muokata pienellä koeryhmällä, ennen kuin ne otetaan varsinaiseen käyttöön. Kaavakkeen kysymykset täytyy laatia huolellisesti, sanamuodot ja lauseiden merkitys sekä kysymysten järjestys tulee tarkastaa, jotta vastaukset ovat luotettavia. Samoin tulee valita, käytetäänkö suljettuja kysymyksiä, joiden valmiista vastauksista vastaaja valitsee parhaiten sopivan, vai käytetäänkö avoimia kysymyksiä, joihin vastaus annetaan vapaasti omin sanoin. Suljettujen kysymysten vastaukset ovat helpommin taulukoitavissa ja ovat keskenään vertailukelpoisia tilastollisesti. Avoimet kysymykset taas kertovat enemmän ja laajemmin ihmisten mielipiteistä, mutta eivät kerro kuinka moni niin ajattelee. (Kotler & Keller 2006, 107.)

Tutkimuksen kyselykaavakkeen kysymyksiä laadittaessa tulisi kiinnittää huomiota seuraaviin seikkoihin:

1. Kysymykset eivät saa olla asenteellisia. Vastaajaa ei saa johdatella haluttuun vastaukseen.
2. Tee kysymyksistä yksinkertaisia. Kysymykset, jotka sisältävät useita ajatuksia tai kaksi kysymystä, sekoittavat vastaajat, koska he eivät tiedä mihin vastaavat.
3. Tee kysymyksistä tarkkoja. Joskus on tärkeää esimerkiksi rajata kysymystä koskeva aikaikkuna tarkkaan.
4. Vältä teknistä slangia ja lyhenteitä.
5. Vältä sivistyssanoja tai harvinaisia sanontoja. Käytä vain päivittäistä puhekieltä.
6. Vältä moniselitteisiä sanoja. Esimerkiksi usein ja yleensä tarkoittavat jokaiselle vastaajalle eriasiaa.
7. Vältä kysymyksiä, joissa on negatiivinen lataus. On parempi sanoa ”käytätkö koskaan”, kuin ”etkö koskaan käytä”.
8. Vältä hypoteettisia kysymyksiä. On vaikeaa vastata kuvitteellisiin tilanteisiin luotettavasti. Vastaukset eivät välttämättä ole luotettavia.
9. Vältä sanoja jotka voidaan helposti lukea tai kuulla väärin, jottei puolet vastauksista koske väärää kysymystä. (Organismi - orgasmi)
10. Arkoihin aiheisiin kannattaa vastauksissa käyttää luokkia, joista vastaaja valitsee sopivan. Esimerkiksi ihmisten nettopalkkaa koskeviin kysymyksiin on helpompi vastata valitsemalla luokka (1) <1500 2) 1501-3000 3) 3001< euroa, kuin tarkalla summalla.
11. Ole huolellinen, jotta suljettujen kysymysten vastaukset eivät mene päällekkäin.

12. Anna mahdollisuus vastaukselle ”joku muu, mikä:”, jos käytät valmiita sanalistoja joista tulee valita vastaus.

(Kotler & Keller 2006, 107.)

Erilaisia kysymystyyplejä, joita voidaan käyttää laadittaessa kaavaketta:

1. Dikotomia, kysymykset joihin on kaksi vastausta. ”Varatessanne matkaanne, soititteko itse varausnumeroon” kyllä / ei.
2. Monivalintakysymys, kolme tai useampia vastauksia. ”Kenen kanssa matkustatte?” yksin / puolison / vain lasten / puolison ja lasten / liiketuttavien / jonkun muun, kenen:
3. Samankaltaisuus aste, vastaaja kertoo, kuinka paljon hän on samaa tai erimieltä. Pienet lentoyhtiöt palvelevat asiakkaitaan paremmin kuin suuret. 1 Vahvasti erimieltä / 2 Erimieltä / 3 Ei erimieltä tai samaa mieltä / 4 Samaa mieltä / 5 Vahvasti samaa mieltä
4. Sanojen merkityksen arvoittaminen. Vastaaja merkitsee janalta kohdan, joka kuvaa hänen tunnettaan kahden vastakkaisen sanan kohdalla.
5. Finnair  
Suuri ----- Pieni  
Kokenut ----- Kokematon  
Moderni ----- Vanhanaikainen
6. Tärkeysjana, vastaaja valitsee, kuinka tärkeää joku asia hänelle on. Lentokoneessa tarjottava ruoka on minulle 1 Erittäin tärkeää / 2 Tärkeää / 3 Melko tärkeää / 4 Ei kovin tärkeää / 5 Ei lainkaan tärkeää.
7. Arvostelujärjestelmä, jossa valitaan arvostus huonosta erinomaiseen. Lentoyhtiön tarjoama ruoka on 1 Erinomaista / 2 Erittäin hyvää / 3 Hyvää / 4 Kohtalaista / 5 Heikkoa.
8. Ostohalukkuuden mittaus. Jos lentokoneessa voisi käyttää pitkillä lennoilla puhelinta ostaisin palvelua 1 Ehdottomasti ostaisin / 2 Todennäköisesti ostaisin / 3 En osaa sanoa / 4 Todennäköisesti en ostaisi / 5 Ehdottomasti en ostaisi.

(Kotler & Keller 2006, 108.)

Tutkimuksen otantaa suunniteltaessa tulisi huomioida kolme seikkaa: tutkimusyksikön valinta, otannan laajuus ja tutkimuksen jäsenten valinta. Tutkimusyksikön valinnassa päätetään, keitä on tarkoitus tutkia. Tutkimussuunnitelmassa on päätettävä, ketkä kuuluvat otantaan. Esimerkiksi lentoyhtiön suunnitelmassa otanta rajattiin vain ensimmäisessä luokassa matkustaviin täysi-ikäisiin henkilöihin. Otannan laajuutta suunniteltaessa päätetään, kuinka monta henkilöä tai yrityksen edustajaa tulisi tutkia. Suurempi otanta kasvattaa tutkimuksen luotettavuutta eli reliabiliteettia. Kuitenkaan ei ole tarkoituksenmukaista tai edes tarpeellista tutkia jostaista ryhmän edustajaa tai edes merkittävää osaa heistä. Jopa alle yhden prosentin otanta kohderyhmästä tuottaa hyvän reliabiliteetin, kunhan tutkimuksen jäsenet on valittu luotettavalla menetelmällä. Tutkimuksen jäsenten valinta tarkoittaa, että kuinka vastaajat valitaan.

Jotta tutkimus olisi luotettava, vastaajat tulisi valita arpomalla. Vastaajien valinnan voi suorittaa kolmella tapaa: 1) Yksinkertaisesti arpomalla koko populaation kesken. 2) Populaatio jaetaan ryhmiin (esimerkiksi ikäryhmiin) ja satunnaisotannalla valitaan sama määrä jokaisesta ryhmästä. 3) Klusteroimalla esimerkiksi asuinalueiksi ja näistä klustereista valitaan vastaajat arpomalla. (Kotler & Keller 2006, 110.)

## 5 ISS Private

ISS Private hälytysvalvontapalvelu on pienille ja keskisuurille yrityksille suunnattu konseptoitu hälytysvalvonta ja -vartiointi palvelu. Palvelun lähtökohta on oikein suunniteltu suojaustaso ja ISS Palvelut Oy:n asentama rikosilmoitinlaitteisto. Turvallisuusratkaisun tavoitteena on turvata asiakkaan yrityksen toimipisteen häiriötön toiminta, suojata sen henkilöstöä, omaisuutta, tietoa ja välitöntä ympäristöä mahdollisilta uhkaavilta vaaratekijöiltä sekä ehkäistä ennakkoon vahinkoja ja rikoksia. Palvelun starttikustannukset ovat keskimäärin yrityksille noin 1000 euroa (alv 0 %), joka sisältää myyntineuvottelijan tekemän turvallisuuskartoituksen, rikosilmoitinlaitteiston asennuksen, matkakulut, hälytysvalvonnasta kertovan tarroituksen, testauksen, käyttökoulutuksen, sekä täyden toimintatakuun laitteistolle. Hälytysvalvontalaitteisto on ISS Palvelut Oy:n omaisuutta, jolloin laitteiston huollot, varaosat, asentajan työtunnit sekä mahdolliset laitteiston teknisistä vioista johtuvat vartijakäynnit ovat asiakkaalle maksuttomia. Hälytysvalvontapalvelu maksaa asiakkaalle kuukausittain noin 30-40 euroa (alv 0 %), riippuen laitteiston laajuudesta. Hälytysvalvontamaksu sisältää ISS:n valtakunnallisen hälytyspalvelukeskuksen suorittaman hälytysvalvonnan 24/7/365-periaatteella. Samoin kuukausimaksuun sisältyy hälytysajovalmius 24 h periaatteella, hälytyspalvelukeskuksen vasta- ja tarkistusoitot asiakkaalle, kohteen avainten säilytyksen, ylläpidon sekä helpdesk-toiminnot. (ISS Private 2007.)

ISS Private rikosilmoitinlaitteiston laitekoonpano perusmallissa sisältää vakuutusyhtiöiden 2-luokkaan kuuluvan keskusyksikön (DSC Power 1616 tai DSC Power 1864), käyttönäppäimistön suomenkielisellä valaistulla näyttörudulla, tiedonsiirtopäätteen (analoginen puhelinyhteys, GSM- tai GPRS -yhteys), akun sähkökatkojen varalta, muuntajan, magneettikoskettimen oveen, infrapunaliikeilmaisimen sekä sisäsireenin. Rikosilmoitinlaitteistoon voidaan käytännössä lisätä rajattomasti käyttönäppäimistöjä tai lisäilmaisimia. Lisäilmaisimina voidaan käyttää esimerkiksi magneettikoskettimia, liikeilmaisimia, kosteusilmaisimia, lämpötilailmaisimia, mikroaaltosensoreita, inertiailmaisimia, lasirikkoilmaisimia, vartija- tai poliisikutsupainikkeita sekä savuilmaisimia. Yrityksille käytetään pääsääntöisesti kaapeloituja ilmaisimia, mutta laitteisto mahdollistaa tarvittaessa myös langattomien ilmaisimien käytön. (ISS Private 2007.)

Palveluketju alkaa myyntineuvottelijan oltua yhteydessä asiakkaseen ja sovittua ajan turvallisuuskartoitusta varten asiakkaan tiloissa. Yhdessä asiakkaan kanssa, myyntineuvottelija mää-

rittelee yrityksen toimitiloihin tarvittavan suojaustason, mahdollisen tarpeen hälytysvalvonnalle, kameravalvonnalle, piirivartiointille ja muille vastaaville tukipalveluille, joita asiakkaan yritys tarvitsee voidakseen taata oman liiketoimintansa jatkuvuuden. Asiakkaan tilattua hälytysvalvontapalvelun, asentaja suorittaa laitteiston asennuksen, testauksen, tarroittaa kohteen, antaa käyttökoulutuksen asiakkaalle, kuittaa kohteen avaimet, tekee sopimuksen palvelusta, sopii kirjallisesti konseptin mukaiset toimenpideohjeet hälytys- ja poikkeustilanteita varten ja luovuttaa laitteiston asiakkaan käyttöön. Hälytystilanteissa hälytyspalvelukeskus toimii kirjallisten ohjeiden mukaan, jotka tulevat automaattisesti esille valvontaohjelmiston näyttöruudulle.

Hälytyspalvelukeskuksessa vartija määrää satelliittipaikannuksen perusteella lähimmän piirivartijan vastaanottamaan hälytyskohteen tiedot ja yrittää tavoittaa asiakkaan määrittelemiä yhteyshenkilöitä, jotta mahdollisissa väärissä hälytyksissä asiakas voi perua turhan vartijakäynnin. Jos kohteesta ei saada yhteyshenkilöitä kiinni tai he eivät peruuta vartijakäyntiä, piirivartija ajaa kohteelle ja tekee kohteen tarkastuksen. Tarvittaessa vartija aloittaa kohteen suojaamistoimenpiteet ja ilmoittaa havaitsemistaan rikoksista poliisille, sekä kutsuu paikalle päivystävän lasitusliikkeen ja lukkosepän. Vartija jää kohteelle päivystämään, kunnes tilat ovat varmistettu, kuorisuojaus on jälleen ehjä ja tilat voidaan jättää hälytysvalvontaan. Kaikista vartijan toimenpiteistä jätetään kohteelle tarkka kirjallinen raportti ja tapahtumat ovat arkistoituna ISS:n hälytyspalvelukeskuksen raportointiohjelmaan. Halutessaan laitteiston käyttöopastusta, valvontaraportteja tai muuta palvelua, asiakas voi olla yhteydessä virkaaikoina asiakaspalvelunumeroon tai muina aikoina hälytyspalvelukeskukseen suoraan. Laitteiston maksulliset muutostyöt ja maksuttomat huollot asiakas tilaa asiakaspalvelunumerosta. Asiakaspalvelunumero ja hälytyspalvelukeskus toimivatkin asiakkaan pääsääntöisinä kontaktikanavina kaikissa tilanteissa liittyen hälytysvalvontapalveluun.

## 6 Opinnäytetyön toteuttaminen

Opinnäytetyöni aiheena on tutkia ISS Palvelut Oy:n yksityisiä turvallisuuspalveluita Suomessa tuottavan yksikön asiakastytyväisyyttä ja tehdä toimenpide-ehdotuksia palvelun parantamiseksi. Tähän liittyen olen valmistellut kyselytutkimuksen aiheesta ja selvittänyt sen avulla asiakastytyväisyyttä. Olen tukenut opinnäytetyön tuloksien avulla yrityksen markkinointia sekä myyntiä.

Opinnäytetyöni idea ja tarve on syntynyt yrityslähtöisesti. ISS Private -yksikkö tilasi kyseisen tutkimuksen minulta. ISS:n arvoissa asiakaslähtöisyys ja asiakastytyväisyys on nostettu korkealle, mutta tarkempia tutkimuksia aiheesta ei kyseiselle organisaatiolle ole tehty. Palvelupäällikkö on aikaisemmin itsenäisesti tehnyt uusille asiakkaille kohdistettuja suppeita tutkimuksia ja hän halusi nyt tarkemman analyysin asiakastytyväisyydestä ja sen vaikutuksista



ostopäätöksiin. Tutkimus rajataan yritysasiakkaisiin, jotka ostavat tiettyä konseptoitua hälytysvartiointipalvelua tutkittavalta vartioimisliikkeeltä.

Työn ensisijaisena tarkoituksena on tutkia yrityksen palvelua ostavien asiakkaiden tyytyväisyyttä ja kartoittaa asiakastyytyväisyyden vaikutuksia tulevaisuuden ostopäätöksiin tai asiakkaiden herkkyyteen vaihtaa palveluntoimittajaa. Asiakastyytyväisyyttä mitattiin myynnin, asiakaspalvelun, hälytyslaitteiston asennuksen ja huollon sekä hälytysvartiointin toteuman näkökulmasta. Tutkimuksessa mitattiin asiakkaiden kokemaa arvoa ja mielikuvaa myyntitilanteen sujuvuudesta ja tarkkuudesta, onko toimitettu sitä mitä on tilattu ja saatu riittävästi tietoa palvelusta, mitä asiakas haluaa ostaa. Asiakaspalvelun osiossa mitattiin, kuinka asiakaspalvelu on onnistunut käsittelemään mahdolliset ongelmat ja toimittamaan tehokkaita ratkaisuja yritykselle. Asiakaspalvelu vastaa teknisestä tuesta, laskutuksesta sekä muista yrityksen kontakteista. Tutkimuksessa mitattiin asiakkaiden kokemaa laatua asentajien toimenpiteisiin, koska asentajat tekevät rikosilmoitinlaitteiston asennuksen lisäksi toimenpideohjeet, täyttävät sopimustiedot, antavat käyttökoulutuksen sekä tarvittaessa huoltavat kohteet joihin ovat itse asentaneet laitteiston. Lisäksi tutkimuksessa mitattiin asiakastyytyväisyyttä sellaisissa tilanteissa, kun hälytysvartija on lähetetty kohteelle.

Keskeisimmiksi tutkimusongelmiksi asetin seuraavat kysymykset:

- Kuinka tyytyväinen asiakas on yrityksen palveluun jaettuna eri toiminnallisiin osa-alueisiin?
- Kuinka herkästi yritys vaihtaisi palveluntoimittajaa?
- Mitä asiakas arvostaa eniten nykyisessä palvelussa?
- Löytyykö palvelusta sellaisia osa-alueita, joita voitaisiin kehittää.

Näihin tutkimusongelmiin vastatakseni laadin 80 kysymystä sisältävän kyselylomakkeen. Kysymyslomakkeen laatimisen aloitin jakamalla lomakkeen erilaisiin jaksotuksiin, jotta kysymysten laatiminen ja niihin vastaaminen olisi mahdollisimman helppoa. Lisäksi teoreettisen viitekehyksen mukaisesti, vastaajat haluavat vaikuttaa vastauksillaan ja vastaavat mieluummin laadukkaaseen ja riittävän monipuoliseen kyselyyn. Kysymyslomakkeen jaon löysin varsin helposti tutkittavan liiketoimintayksikön konseptoidusta tavasta toimia. Kyselylomake alkaa tutkittavan yrityksen perustietojen kartoituksella. Seuraavassa vaiheessa kartoitetaan vastaajan suhdetta ISS:n asiakaspalveluun, koska asiakaspalvelu on se pääsääntöinen kontaktirajapinta, jonka kautta kaikki asiakassuhteeseen ja yrityskuvaan liittyvät tapahtumat hoidetaan. Kolmannessa vaiheessa kartoitetaan historiaa ja kokemusta, kuinka myyntitilanne hoidettiin, kun asiakas hankki hälytysvalvontapalvelun. Neljännessä kohdassa päätin tutkia asentajaan ja asennukseen suhtautumista, koska halusin tietää kuinka paljon asentajan toiminta vaikuttaa asiakkaan kokemukseen palvelun aloittamisesta ja palvelun aikana. Viidennessä kysymyssarjan

osiossa halusin mitata palvelukokonaisuuteen vaikuttavia asioita ja siinä arvioidaan fyysisen rikosilmoitinlaite -tuotteen sekä hälytysvalvontapalvelun laatua. Kuudennessa osiossa sain vielä vastauksia kysymyksiin muutosherkkydestä, eli onko palvelun hinnoittelu oikeassa suhteessa asiakkaan kokemaan laatuun tai hyötyyn nähden.

Esivalmisteltuani kysymyssarjan pyysin koevastaajia ottamaan osaa kyselyyn. Koevastaajina käytin ISS Private -yksikön palvelupäällikköä, asiakaspalvelun palvelupäällikköä sekä yrityksen ulkopuolista henkilöä. Keräsin heiltä palautetta kysymysten asettelusta, vastaamiseen käytetyistä ajasta sekä muista mahdollisista muutostarpeista. Kysymyssarja oli lähtökohtaisesti toimiva ja pienillä sanamuotojen vaihtamisilla siitä saatiin yksiselitteinen ja loogisesti etenevä. Yksiselitteisyys oli tärkeätä, koska on usein huomattu, että asiakkaat saattavat esimerkiksi puhua rikosilmoitinlaitteesta ja kulunvalvontajärjestelmästä samana asiana. Asiakaspalvelun palvelupäälliköltä tuli lisäksi pyyntö lisätä kysymyksiin kohta, ovatko yritykset luopumassa analogisista puhelinyhteyksistä, jotta osaisimme paremmin varautua hälytysyhteyksien digitalisointiin.

Alkuperäinen suunnitelmani oli, että kysymyslomakkeet lähetettäisiin perinteisesti postitse, jolloin asiakas täyttäisi lomakkeen käsin ja palauttaisi valmiit lomakkeet jälleen postitse valmiiksi maksetussa palautuskuoressa. Tämä ei välttämättä olisi ollut toiminnallisesti huono ratkaisu, mutta lomakkeiden käsittely ja vastausten analysointi olisi ollut varsin työlästä. Lisäksi tässä oli pelko, että haluaisivatko ihmiset täyttää perinteisiä kuponkeja, jolloin vastausprosentti olisi ehkä heikko. Yrityksen palveluksessa olevalta henkilöltä saadun vinkin perusteella, yrityksen markkinointi- ja viestintäosastolta löytyi kuitenkin mahdollisuus käyttää sähköistä tutkimusta (Webropol-palvelu). Yrityksen tiedottajalta sain apua kysymysten ohjelmointiseksi sähköiseen lomakkeeseen sekä käyttäjätunnukset kyseisen ohjelman käyttämiseksi nettiselaimella. Tämän lisäksi hän loi pyynnöstäni yrityksen nettiosoitteen kautta lyhytosoitteen, joka välitti kyselyyn vastaajan webropolin osoitteeseen (lyhytosoite:

<http://www.iss.fi/privatetutkimus> vs.

<https://www.webropol.com/P.aspx?id=428709&cid=9057735>) Nettiselaimella vastattavaa kysymyslomaketta hienosäädin vielä muutaman kerran testivastaajien avulla. Kysymyslomakkeen toimittamiseksi asiakkaille laadin suoramarkkinointikirjeen, jossa pyydettiin osallistumaan kyselytutkimukseen.

Suoramarkkinointikirje lähetettiin satunnaisesti valituille 1200:lle pääkaupunkiseudun ISS Private -hälytysvalvonta-asiakkaalle. Lähtökohtaisesti oletin, että vastausprosentti olisi erinomainen, jos saisin noin 10 % prosenttia vastaamaan kyselyyn. Suoramarkkinointikirjeen lähettämisessä oli pientä ongelmaa, koska meillä ei ollut käytössä tarkkaa tietoa, kenelle henkilölle yrityksessä tuo kirje tulisi osoittaa. Tämän takia, kirje lähetettiin yrityksen nimellä ja se pyy-

dettiin osoittamaan yrityksen sisällä vastuulliselle henkilölle. Tämä luonnollisesti aiheuttaa sen, että osa kirjeistä ei koskaan saavuttanut oikeata henkilöä. Lisäksi osa kirjeistä, noin 30, palautui postista, koska vastaanottaja oli tuntematon. Tämä johtui siitä, että osalla yrityksistä on esimerkiksi varastotila, joka on hälytysvalvottu, mutta kyseisessä paikassa ei ole yrityksen postiosoitetta.

Webropol-ohjelman tiedoista näkee, että sähköinen kysely on avattu 345 kertaa, joka on mielestäni varsin korkea määrä verrattuna lähetettyihin kirjekuoriin. Varsinaisia vastauksia kyselyyn tuli 36 kappaletta, joten kyselyn vastausprosentti oli noin 3 %. Vastausprosentti oli kohtuullisen alhainen, vaikka kyselyä selkeästi oli avattu hyvin monta kertaa. Tämä saattaa johtua siitä, että vastaajat kävivät kurkistamassa kyselyä, mutta kyllästyivät sen täyttämiseen tai eivät olleet muuten varanneet siihen riittävästi aikaa. Kysely oli laadittu siten, että kysymyksiin oli pakollista vastata, koska en halunnut puuttuvien vastausten vääristävän kyselyä. Tämä olisi ollut todellinen ongelma, koska tiesin, että vastauksia ei tule tuhansia tai useita satoja.

## 7 Tulosten käsittely

Tulosten käsittely aloitetaan reliabiliteetin, eli aineiston luotettavuuden arvioinnilla. Reliabiliteetin estimoimiseksi olen käyttänyt SPSS:n Reliability Analysis -toimintoa ja laskenut Cronbachin alphan avulla.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,862	83

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. Kuinka monta henkilöä yrityksessänne on töissä?	279,1579	573,696	,094	,863
2. Yrityksen liikevaihto on noin (euroa vuodessa)	277,4737	572,152	,216	,861
3. Yrityksen sijainti Toimipisteitä yhteensä	279,4737	596,041	-,286	,868
Hälytysvalvonta käytössä	279,2632	574,094	,112	,862
	279,4211	575,702	,155	,861

Kameravalvonta käytössä	280,5263	576,819	,089	,862
Paikallisvartiointi käytössä	280,6316	574,579	,223	,861
Piirivartiointi käytössä	280,6316	580,468	-,007	,862
Sähköinen kulunvalvonta käytössä	280,3158	565,784	,352	,859
Automaattinen paloilmoitinjärjestelmä käytössä	280,3158	571,117	,311	,860
5. Yrityksellä on käytössä analoginen puhelinlinja	280,6316	576,912	,174	,861
7. Yritys on ollut ISS Private -hälytysvalvonta-asiakas	278,3158	556,895	,344	,859
8. Oletko ollut yhteydessä asiakaspalveluun viimeisen 12 kuukauden aikana?	280,8421	580,585	,000	,862
Aspa 9. Yhteydenottojen määrä kpl viime vuoden aikana puhelimitse	279,7368	573,982	,068	,864
Aspa 9. Yhteydenottojen määrä kpl viime vuoden aikana sähköpostilla	279,3684	544,912	,384	,858
Aspa Sain tarvittavan tiedon tai avun nopeasti	277,6316	562,912	,339	,859
Aspa Mielestäni henkilökunta haluaa auttaa minua	277,5263	557,596	,416	,858
Asiakaspalvelun toiminta oli asiakaslähtöistä	277,3158	568,784	,197	,861
Aspa Haluan asioida aspan kanssa tulevaisuudessakin	277,6316	553,023	,493	,857
Aspa Voin suositella aspan toimintaa tuttavilleni	277,7368	551,427	,570	,856
11. Oletko ollut kanssamme myyntineuvottelussa koskien yrityksenne hälytysvalvontapalvelua?	280,8421	580,585	,000	,862
Myyjä Myyntineuvottelijan kanssa oli miellyttävä asioida	277,4211	561,035	,667	,857
Myyjä Myyntineuvottelija kertoi selkeästi rikosilmoitinlaitteistotuotteesta	277,6842	559,673	,354	,859

Myyjä Myyntineuvottelija kertoi selkeästi hälytysvalvontapalveluista	277,4737	553,041	,753	,856
Myyjä Olisin halunnut enemmän tietoa tuotteesta ja ominaisuuksista	279,5263	577,596	,021	,864
Myyjä Olisin halunnut enemmän tietoa palvelusta ja sisällöstä	279,4211	583,035	-,066	,865
Myyjä Olisin halunnut enemmän tietoa sopimusehdoista	279,5263	569,819	,147	,862
Myyjä Olisin halunnut enemmän tietoa asennuksesta	279,9474	563,053	,260	,860
Myyjä Palvelu on vastannut myyntineuvottelijan esittämää palvelukokonaisuutta	277,3158	552,895	,682	,856
Myyjä Palvelu on ylittänyt odotukseni	278,7368	566,538	,295	,860
Myyjä Haluaisin asioida saman myyntineuvottelijan kanssa uudestaan	277,6842	561,561	,428	,858
Myyjä Voin suositella myyntitilannetta tuttavilleni	277,4737	569,374	,244	,860
Oletko käyttänyt asennuspalveluitamme	280,8421	580,585	,000	,862
Asentaja Asennuksen aika- taulu sopi minulle	277,3684	552,135	,702	,856
Asentaja Asennuksen aika- taulu oli joustava	277,4211	552,813	,687	,856
Asentajan kanssa oli helppo asioida	277,4211	550,480	,748	,855
Asentaja oli luotettava	277,3158	557,228	,695	,857
Asentaja antoi riittävän koulutuksen laitteiston käyttämiseksi	277,5789	552,591	,722	,856
Asentaja antoi riittävän koulutuksen palvelun käyttämiseksi	277,7895	553,175	,620	,856

Asentaja Sopimuksen ja toimenpideohjeiden tekeminen asentajan kanssa on hyvä käytäntö	277,4211	547,924	,705	,855
Asentaja Olen tarvinnut laitteistolle huoltoa asennuksen jälkeen	279,1053	569,988	,095	,864
Asentaja Haluaisin asioida saman asentajan kanssa uudestaan	277,3684	555,246	,621	,856
Asentaja Voin suositella asentajaa tuttavilleni	277,4737	559,930	,558	,857
Palvelukok Rikosilmoitinlaitteiston käyttö on ollut yksinkertaista	277,3684	555,023	,627	,856
Palvelukok Henkilökuntamme osaa käyttää rikosilmoitinlaitteistoa oikein	277,4737	558,596	,595	,857
Palvelukok Hälytysvalvonta pienentää yrityksen rikoris- riskiä	277,5263	561,819	,465	,858
Palvelukok Hälytysvalvonta on investointiin verrattuna hyödyllinen	277,7368	567,649	,292	,860
Palvelukok Hälytyspalvelu- keskus on toiminut kirjallisten toimenpideohjeiden mukaisesti	277,7895	574,509	,102	,862
Palvelukok ISS Private - hälytysvalvonta on luotettava	277,5789	569,702	,243	,860
Palvelukok Olen tyytyväinen ISS Private - hälytysvartiointiin	277,5263	563,819	,512	,858
Palvelukok Hälytyksen sattuessa, hälytysvartijan vasteaika on mielestäni riittävä, jos se on alle 15 minuuttia	277,3158	574,895	,088	,863

Palvelukok Hälytyksen sattuessa, hälytysvartijan vasteaika on mielestäni riittävä, jos se on alle puoli tuntia	279,5789	564,813	,222	,861
Palvelukok Hälytyksen sattuessa, hälytysvartijan vasteaika on mielestäni riittävä, jos se on alle tun- nin	280,2632	577,205	,067	,862
Palvelukok Hälytyksen sattuessa, hälytysvartijan vasteaika on mielestäni riittävä, jos se on alle kaksi tuntia	280,6316	587,246	-,337	,864
Palvelukok 16. Yrityk- seemme on murtauduttu ennen hälytysvalvonnan käyttöönottoa	280,0526	588,608	-,403	,864
Palvelukok 17. Yrityk- seemme on murtauduttu hälytysvalvonnan aikana	279,8947	579,766	,069	,862
Palvelukok Hälytysvalvonta pienensi rikoksesta aiheu- tuneita vahinkoja	276,5789	573,146	,067	,864
Palvelukok 19. Yrityksem- me on ollut aiemmin toisen vartioimisliikkeen asiakas	280,2632	582,982	-,094	,863
Yleinen ISS Private - hälytysvartiointi on koko- naisuutena edullista	278,4737	572,263	,151	,862
Yleinen Jos minulta kysy- tään valmistautumatta, pystyn kertomaan varti- oimisliikkeen nimen, jonka asiakas olen	277,4211	565,257	,451	,859
Yleinen Mielestäni ISS Palvelut on tällä hetkellä paras yksityisten turvalli- suuspalveluiden tuottaja meidän yrityksemme käyt- töön	277,6842	565,450	,193	,862

Yleinen Mielestäni ISS Private -konseptoitu hälytysvalvonta on yrityksemme paras vaihtoehto	277,5263	558,263	,338	,859
Yleinen Olen tyytyväinen palvelun laatuun	277,6316	561,246	,374	,859
Yleinen Vaihtaisin palvelun toimittajaa, jos saisin 5 % edullisemman tarjouksen	280,0000	580,444	-,025	,865
Yleinen Vaihtaisin palvelun toimittajaa, jos saisin 10 % edullisemman tarjouksen	279,3158	578,228	-,006	,866
Yleinen Vaihtaisin palvelun toimittajaa, jos saisin 20 % edullisemman tarjouksen	278,6842	561,117	,222	,861
Yleinen Vaihtaisin palvelun toimittajaa, jos saisin 30 % edullisemman tarjouksen	278,0000	569,111	,139	,863
Yleinen Vaihtaisin palvelun toimittajaa, jos saisin 50 % edullisemman tarjouksen	277,6842	576,561	,034	,864
Yleinen Jos toimipisteemme muuttuu, jatkan palvelusopimusta ISS:n kanssa	277,3684	600,246	-,396	,869
Yleinen Jos toimipisteemme muuttuu, kilpailutan vartioimisliikkeet	277,6842	556,006	,492	,857
Yleinen Pidän tärkeänä ISS:n antamaa toimintakuuta; ilmaista laitteiston teknisistä vioista johtuvaa huoltoa	277,2105	557,953	,559	,857
Yleinen Pidän tärkeänä ISS:n antamaa toimintakuuta, jolloin laitteiston teknisistä vioista johtuvat vartijakäynnit ovat ilmaisia	277,2632	560,205	,458	,858
Yleinen Hälytysvalvonnan laskutus on mielestäni läpinäkyvää	277,6842	587,784	-,151	,866
Yleinen Vartijakäyntien laskutus on mielestäni	277,5789	578,591	,008	,864



läpinäkyvää				
Yleinen Olen suositellut ISS:n palvelua muille	278,0526	562,053	,186	,863
Yleinen Voisin suositella ISS:n palvelua muille	277,3684	565,801	,386	,859
Yleinen ISS:n palvelu on asiakaslähtöistä	277,8421	564,474	,366	,859
Yleinen ISS:n palvelu on rehellistä	277,7895	561,509	,556	,858
Yleinen ISS:n palvelu on edullista	278,7368	582,316	-,075	,863
Yleinen ISS:n palvelu on vastuullista	278,0526	556,608	,534	,857
Yleinen ISS:n palvelu on laadukasta	278,1579	563,363	,364	,859
Yleinen ISS:n palvelu on kustannustehokasta	278,3684	566,801	,326	,860
Yleinen ISS:n henkilökunta on ammattitaitoista	277,7895	564,398	,265	,860

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
281,8421	580,585	24,09533	83

Kuva 1: Cronbachin alpha -aineiston reliabiliteetin testaus

Kuten kuvasta 1 aineiston reliabiliteetin testaus huomataan, on STAI-lomakkeen reliabiliteetti melko korkea, Cronbachin alpha on .86, ja itemit korreloivat hyvin [-.403, .748] mittarin kokonaispistemäärän kanssa. Täten saatuja vastauksia voidaan käyttää tutkimuksessa. Luonnollisesti mittauksen validiteettiin tässä ei oteta kantaa, vaan mittauksen validiteetti on pyritty saavuttamaan mittaamalla samaa kohdetta useammalla kysymyksellä. Näitä tarkastellaan myöhemmissä vaiheissa.

Seuraavissa tilastollisissa testeissä olen valinnut tutkimuksen kannalta olennaisia kohtia koko tutkimuksesta. Tutkimuksen aineiston kokonaisuudessaan läpikäyminen kaikilta kanteilta ei ole tässä kohtaa olennaista. Olennaista on ollut löytää vastauksia tutkimuksen keskeisimpiin tutkimusongelmiin. Asiakastytyväisyys kyselyn aineisto on luonnollisesti kuitenkin kokonaisuudessaan yrityksen käytettävissä ja sitä on mahdollista jatkoanalysoida tarpeiden mukaisesti.

Yleistä asiakastyytyväisyyttä eri palvelualueiden kesken pyrittiin mittaamaan kysymyksellä: ”Voin suositella tuttavilleni”. Tämä sen tähden, että tällä kysymyksellä mitataan sitä, että onko asiakas niin tyytyväinen palveluun, jotta hän voisi suositella sitä eteenpäin ja toimia referenssinä. Tällaisella kysymyksellä mielestäni mitataan asiakkaan kokonaiskokemusta ja tuntemusta siitä, että onko hänelle annettu arvolupaus lunastettu. Harva haluaisi suositella tuttavilleen palvelua, jota ei itse olisi valmis jatkamaan.

### Statistics

	Myyjä Voin suositella myyntitilannetta tuttavilleni	Aspa Voin suositella aspan toimintaa tuttavilleni	Asentaja Voin suositella asentajaa tuttavilleni	Yleinen Voisin suositella ISS:n palvelua muille
N Valid	23	32	25	36
Missing	13	4	11	0

### Frequency Table

#### Myyjä Voin suositella myyntitilannetta tuttavilleni

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	olen jokseenkin samaa mieltä	6	16,7	26,1	26,1
	olen samaa mieltä	6	16,7	26,1	52,2
	olen vahvasti samaa mieltä	10	27,8	43,5	95,7
	En osaa sanoa	1	2,8	4,3	100,0
	Total	23	63,9	100,0	
Missing	,00	13	36,1		
Total		36	100,0		

#### Aspa Voin suositella aspan toimintaa tuttavilleni

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	olen erimieltä	3	8,3	9,4	9,4
	olen jokseenkin samaa mieltä	6	16,7	18,8	28,1
	olen samaa mieltä	9	25,0	28,1	56,3
	olen vahvasti samaa mieltä	13	36,1	40,6	96,9

	En osaa sanoa	1	2,8	3,1	100,0
	Total	32	88,9	100,0	
Missing	,00	4	11,1		
Total		36	100,0		

#### Asentaja Voin suositella asentajaa tuttavilleni

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	olen jokseenkin samaa mieltä	3	8,3	12,0	12,0
	olen samaa mieltä	10	27,8	40,0	52,0
	olen vahvasti samaa mieltä	12	33,3	48,0	100,0
	Total	25	69,4	100,0	
Missing	,00	11	30,6		
Total		36	100,0		

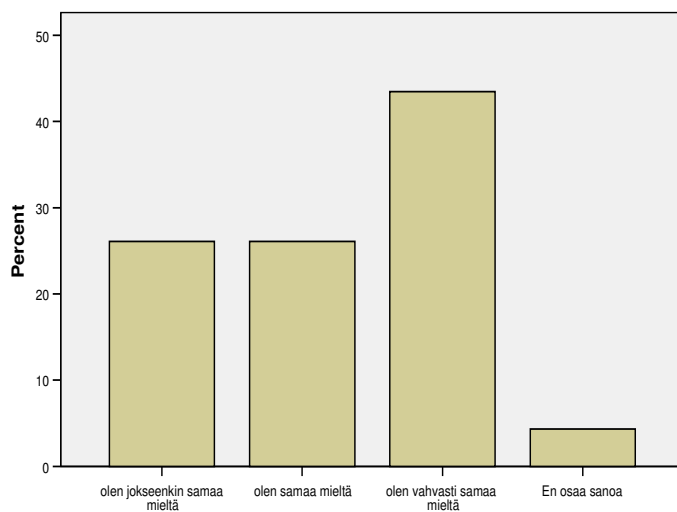
#### Yleinen Voisin suositella ISS:n palvelua muille

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	olen erimieltä	2	5,6	5,6	5,6
	olen jokseenkin samaa mieltä	4	11,1	11,1	16,7
	olen samaa mieltä	15	41,7	41,7	58,3
	olen vahvasti samaa mieltä	14	38,9	38,9	97,2
	En osaa sanoa	1	2,8	2,8	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Kuva 2: Frekvenssitaulukko, voisin suositella palvelua tuttavalleni

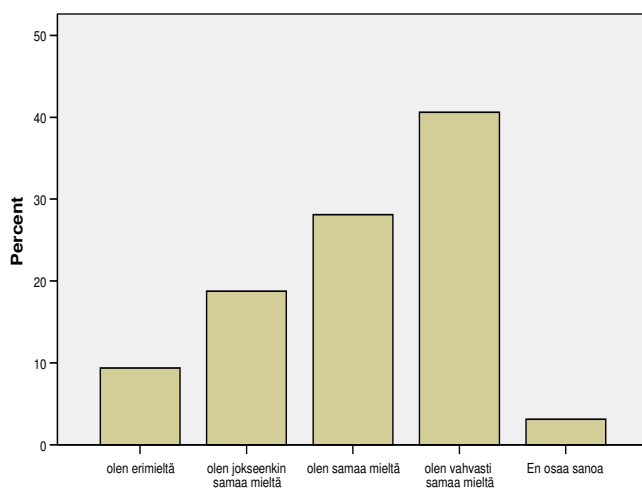
## Bar Chart

**Myyjä Voin suositella myyntitilannetta tuttavilleni**

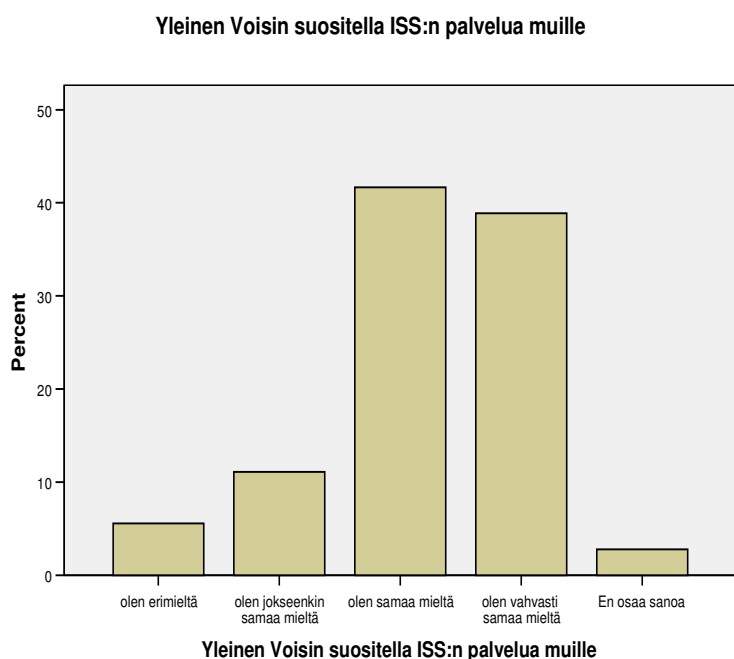
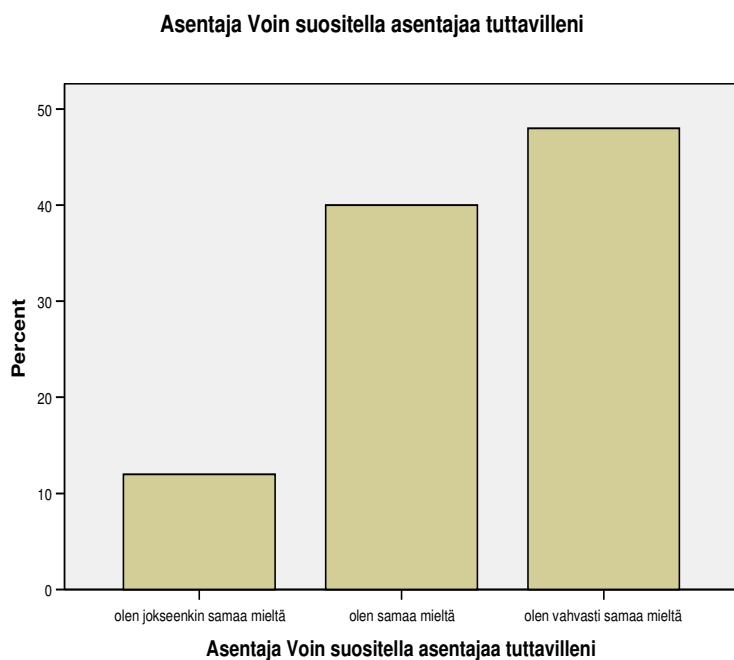


**Myyjä Voin suositella myyntitilannetta tuttavilleni**

**Aspa Voin suositella aspan toimintaa tuttavilleni**



**Aspa Voin suositella aspan toimintaa tuttavilleni**



Kuva 3: Pylväsdiagrammi voin suositella tuttavilleni

Kuvissa 2 ja 3 on esitetty frekvenssijakauma, olisivatko asiakkaat valmiita suosittelemaan eri osa-alueita ja kokonaispalvelua tuttavilleen. Frekvenssitaulukoista on huomattava, että puuttuvat arvot on korjattu pois ja taulukkoa tulee lukea kohdasta Frequency ja Valid percent. Puuttuvia arvoja ovat saaneet ne, jotka ovat ilmoittaneet kyselylomakkeessa, että eivät ole

käyttäneet kyseistä palvelun osa-aluetta. Muuten vastaajalla on ollut mahdollisuus vastata ”en osaa sanoa”. Frekvenssitaulukoista ja kuvassa 3 esitetyissä pylväsdiagrammeissa on havaittavissa, että pääsääntöisesti asiakkaat ovat tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä palveluiden osa-alueisiin. Varsinkin asennus ja myyntitapahtumia asiakkaat olisivat kaikki valmiita suosittelemaan tuttavilleen. Asiakaspalvelun toiminta lievästi jakaa mielipiteitä, mutta kyseissä kohdassa pääpaino on selkeästi valmius suositella palvelua eteenpäin. Kokonaispalvelun tyytyväisyyttä mitattaessa 80,6 prosenttia asiakkaista olivat joko samaa tai erittäin vahvasti samaa mieltä, että he voisivat suositella ISS:n palvelua tuttavilleen. Vahvasti erimieltä ei ollut kukaan vastaajista ja eri mieltä ilmoitti olevansa 5,6 %. Jokseenkin samaa mieltä, että voisi suositella palvelua muille, oli 11,1 % vastaajista.

## Frequencies

### Statistics

YleinenOlen suositellut ISS:n palvelua muille

N	Valid	36
	Missing	0

### YleinenOlen suositellut ISS:n palvelua muille

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid olen vahvasti erimieltä	4	11,1	11,1	11,1
olen erimieltä	8	22,2	22,2	33,3
olen jokseenkin samaa mieltä	7	19,4	19,4	52,8
olen samaa mieltä	6	16,7	16,7	69,4
olen vahvasti samaa mieltä	4	11,1	11,1	80,6
En osaa sanoa	7	19,4	19,4	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Kuva 4: Olen suositellut ISS:n palvelua muille

Mielenkiintoista oli myös se, että kuvasta 4 voidaan nähdä, että 47,2 % vastaajista ilmoittaa suositelleensa ISS:n palvelua muille. Eli lähes puolet asiakkaista suosittelee toisille asiakkaille vartiointipalveluiden hankkimista ISS:n kautta. Tämä on erittäin merkittävä asia ja kertoo siitä, kuinka tärkeitä on pitää nykyiset ja lopettavat asiakkaat tyytyväisinä. Niin kutsuttu puskaradio toimii aidosti myös tällaisessa hyvin vahvasti kilpaillussa markkinatilanteessa, jossa kilpailijojen hinnoittelu on kustannuksiltaan ja katteiltaan toisiaan vastaava. Tällöin pal-

velun laatu ja mielikuvat palveluntarjoajasta voivat nousta merkittäväksi erottautumisen tavaksi markkinoilla.

## Nonparametric Correlations

### Correlations

			Aspa Sain tarvittavan tiedon tai avun nopeasti	Aspa Mielestäni henkilö-kunta haluaa auttaa minua	Aspa 9. Yhteidenottojen määrä kpl viime vuoden aikana puhe-limitse	Aspa 9. Yhteidenottojen määrä kpl viime vuoden aikana sähköpostilla	Aspa Voin suositella aspan toimintaa tuttavilleni
Spearman's rho	Aspa Sain tarvittavan tiedon tai avun nopeasti	Correlation	1,000	,682(**)	-,237	,185	,661(**)
		Coefficient	.	,000	,192	,310	,000
		Sig. (2-tailed)					
		N	32	32	32	32	32
	Aspa Mielestäni henkilö-kunta haluaa auttaa minua	Correlation	,682(**)	1,000	-,218	,155	,699(**)
		Coefficient	,000	.	,231	,396	,000
		Sig. (2-tailed)					
		N	32	32	32	32	32
	Aspa 9. Yhteidenottojen määrä kpl viime vuoden aikana puhe-limitse	Correlation	-,237	-,218	1,000	-,288	-,001
		Coefficient	,192	,231	.	,110	,994
		Sig. (2-tailed)					
		N	32	32	32	32	32
	Aspa 9. Yhteidenottojen määrä kpl viime vuoden aikana sähköpostilla	Correlation	,185	,155	-,288	1,000	,001
		Coefficient					
		Sig. (2-tailed)					
		N					

aikana sähköpostilla	Sig. (2-tailed)	,310	,396	,110	.	,996
	N	32	32	32	32	32
Aspa Voin suositella aspan toimintaa tuttavilleni	Correlation Coefficient	,661(**)	,699(**)	-,001	,001	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,994	,996	.
	N	32	32	32	32	32

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kuva 5: Asiakaspalvelu korrelaatiokertoimet

Kuvasta 5 voidaan päätellä, että asiakaspalveluun otettujen kontaktien määrä sähköpostitse tai puhelimitse eivät ole yhteydessä asiakkaan kokeman tyytyväisyyden kanssa (esimerkiksi yhteydenottojen määrä s-posti & voin suositella  $r=.001$ ,  $p>.10$ ). Huomattavaa on kuitenkin, että ne asiakkaat, jotka kokivat saaneensa apua nopeasti, olivat valmiita myös suosittelemaan palvelua tuttavilleen ( $r=.661$ ,  $p<.01$ ) eli korrelaatiokerroin .661 ja riskitaso sille, että tulos johtuisi sattumasta on alle yhden prosentin. Sama voidaan havaita niistä asiakkaista, jotka kokivat, että henkilökunta haluaa auttaa heitä, niin he olivat valmiita suosittelemaan palvelua muille ( $r=.699$ ,  $p<.01$ ). Tämä on toki aivan luonnollista, että jos asiakas saa hyvää palvelua, niin hän on valmis suosittelemaan palvelua muille. Huomattavinta tässä kuitenkin on, että asiakkaan kokemus ei ole riippuvainen yhteydenottojen määrästä, joten yksittäiset huonot kokemukset voivat pilata käsityksen asiakaspalvelun toiminnasta pitkäksi ajaksi.

## Crosstabs

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Myyjä Myyntineuvottelijan kanssa oli miellyttävä asioida * Myyjä Haluaisin asioida saman myyntineuvottelijan kanssa uudelleen	23	63,9%	13	36,1%	36	100,0%

**Myyjä Myyntineuvottelijan kanssa oli miellyttävä asioida \* Myyjä Haluaisin asioida saman myyntineuvottelijan kanssa uudelleen Crosstabulation**



Count

		Myyjä Haluaisin asioida saman myyntineuvottelijan kanssa uudestaan				Total
		olen jokseenkin samaa mieltä	olen samaa mieltä	olen vahvasti samaa mieltä	En osaa sanoa	
Myyjä Myyntineuvottelijan kanssa oli miellyttävä asioida	olen jokseenkin samaa mieltä	1	0	0	0	1
	olen samaa mieltä	5	5	1	1	12
	olen vahvasti samaa mieltä	1	3	6	0	10
Total		7	8	7	1	23

Kuva 6: Ristiintaulukointi, miellyttävä myyjä ja halu asioida uudestaan hänen kanssaan

Pääsääntöisesti asiakkaat kokivat myyntitilanteen miellyttävänä, kuten voidaan havaita kuvasta 6, 22 vastaajaa 23:sta olivat samaa tai vahvasti samaa mieltä, että myyntineuvottelijan kanssa oli miellyttävä asioida. Kuitenkin vain 15 asiakasta 23:sta olivat samaa mieltä tai vahvasti samaa mieltä, että haluaisivat asioida saman myyntineuvottelijan kanssa uudestaan. Varsinainen ero huomataan ristiintaulukoinnissa niissä asiakkaissa, jotka olivat myyntineuvottelijan miellyttävydestä samaa mieltä, heistä noin puolet tiputtaa halun asioida tulevaisuudessa saman myyntineuvottelijan kanssa jokseenkin samaa mieltä luokkaan. Mahdollisesti tähän vaikuttaa tilanne, että asiakas ei ole kokenut myyjää mitenkään erityiseksi henkilöksi, eikä hänelle ole merkitystä onko tulevaisuudessa kyseessä sama vai eri myyjä.

## Nonparametric Correlations

### Correlations

	Myyjä Myyntineuvottelija kertoi selkeästi rikosilmoitinlaitteistotuotteesta	Myyjä Myyntineuvottelija kertoi selkeästi hälytysvalvontapalveluista	Myyjä Palvelu on vastannut myyntineuvottelijan esittelemää palvelukonaisuutta	Myyjä Haluaisin asioida saman myyntineuvottelijan kanssa uudestaan

Spearman's rho	Myyjä Myyntineuvottelija kertoi selkeästi rikosilmoitinlaitteistotuotteesta	Correlation Coefficient	1,000	,812(**)	,512(*)	,441(*)
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,012	,035
		N	23	23	23	23
	Myyjä Myyntineuvottelija kertoi selkeästi hälytysvalvontapalveluista	Correlation Coefficient	,812(**)	1,000	,587(**)	,605(**)
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,003	,002
		N	23	23	23	23
	Myyjä Palvelu on vastannut myyntineuvottelijan esittelemää palvelukokonaisuutta	Correlation Coefficient	,512(*)	,587(**)	1,000	,233
		Sig. (2-tailed)	,012	,003	.	,285
		N	23	23	23	23
	Myyjä Haluaisin asioida saman myyntineuvottelijan kanssa uudelleen	Correlation Coefficient	,441(*)	,605(**)	,233	1,000
		Sig. (2-tailed)	,035	,002	,285	.
		N	23	23	23	23

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Kuva 7: Korrelaatiokertoimet haluaisin asioida saman myyntineuvottelijan kanssa uudestaan

Tutkin myyjää koskevat korrelaatiokertoimet SPSS:n avulla ja havaitsin muutaman tilastollisesti merkittävän korrelaation nousevan esiin. Kuvasta 7 voidaan tulkita, että halu asioida

saman myyntineuvottelijan kanssa uudestaan, korreloi jonkin verran viiden prosentin merkitsevyytasolla sen kanssa, että myyjä kertoi selkeästi rikosilmoitinlaitteisto tuotteesta ( $r=.441$ ,  $p<.05$ ). Kuitenkin merkittävämpi yhteys havaitaan kohdassa, myyntineuvottelija kertoi selkeästi hälytysvalvontapalveluista ( $r=.605$ ,  $p<.01$ ). Muiden kysymysten osalta ei havaittu vastaavaa korrelaatiota, joten voidaan arvioida, että myyjien olisi suositeltavaa kysyä asiakkaalta, haluaako hän lisätietoa hälytysvalvontapalvelusta. Täten voidaan varmistua, että asiakas on tyytyväinen ja saanut mielestään riittävästi tietoa aiheesta.

## Regression

### Variables Entered/Removed(a)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Myyjä Myyntineuvottelija kertoi selkeästi hälytysvalvontapalveluista		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter $\leq$ .050, Probability-of-F-to-remove $\geq$ .100).

a Dependent Variable: Myyjä Haluaisin asioida saman myyntineuvottelijan kanssa uudestaan

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,554(a)	,307	,274	,76702

a Predictors: (Constant), Myyjä Myyntineuvottelija kertoi selkeästi hälytysvalvontapalveluista

### ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,471	1	5,471	9,300	,006(a)
	Residual	12,355	21	,588		
	Total	17,826	22			

a Predictors: (Constant), Myyjä Myyntineuvottelija kertoi selkeästi hälytysvalvontapalveluista

b Dependent Variable: Myyjä Haluaisin asioida saman myyntineuvottelijan kanssa uudestaan

## Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,280	,934		1,371	,185		
	Myyjä Myyntineuvottelija kertoi selkeästi hälytysvalvontapalveluista	,652	,214	,554	3,050	,006	1,000	1,000

a Dependent Variable: Myyjä Haluaisin asioida saman myyntineuvottelijan kanssa uudestaan

## Excluded Variables(b)

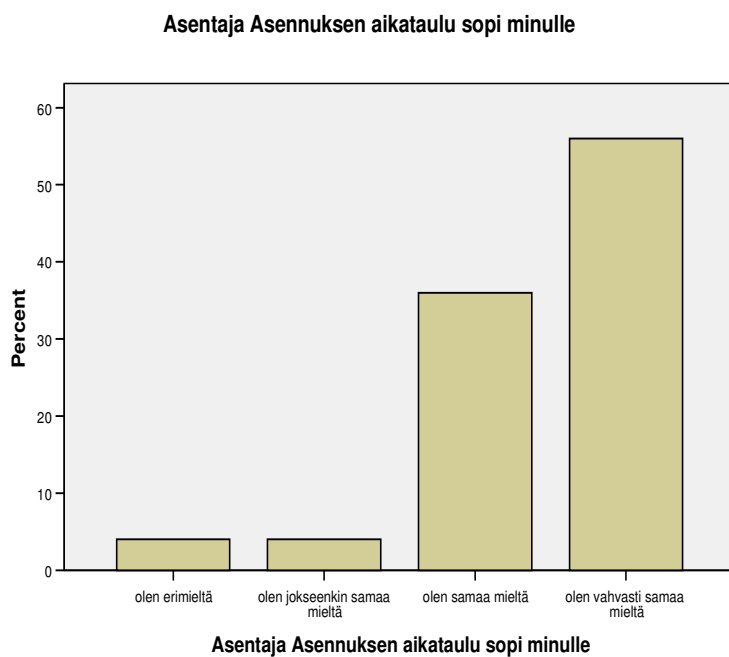
Model		Beta	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics		
						Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
1	Myyjä Myyntineuvottelija kertoi selkeästi rikosilmoitinlaitteistotuotteesta	,069(a)	,280	,782	,063	,573	1,744	,573

a Predictors in the Model: (Constant), Myyjä Myyntineuvottelija kertoi selkeästi hälytysvalvontapalveluista

b Dependent Variable: Myyjä Haluaisin asioida saman myyntineuvottelijan kanssa uudestaan

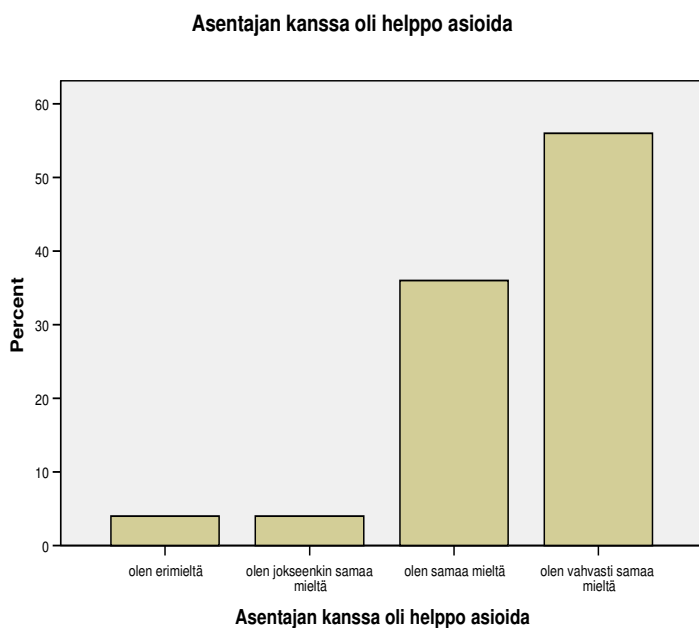
Kuva 8: Regressioanalyysi haluaisin asioida saman myyntineuvottelijan kanssa uudestaan

Kuvasta 8 voidaan tarkastella tarkemmin regressioanalyysin tulosta koskien asiakkaan halua asioida saman myyntineuvottelijan kanssa uudestaan ja kertoiko myyntineuvottelija selkeästi hälytysvalvontapalvelusta. Varianssianalyysitaulukosta nähdään, että malli sopii aineistoon ( $F=9.3$ ,  $p<.01$ ). Mallin selitysaste ei kuitenkaan nouse kovin korkeaksi ( $R=.274$ ), joten myyntineuvottelijan selkeällä esityksellä hälytysvalvontapalveluista voidaan tässä kohtaa selittää 27,4 % halun asioida välillä, yksinään siis muuttuja ei ole riippuvainen tästä tekijästä. Coefficients taulukosta nähdään, että Beta on tilastollisesti merkittävä ja positiivinen arvo, joten toisen tyytyväisyysasteen kasvaessa myös toinen kasvaa ( $B=.554$ ,  $p<.01$ ). Toisesta taulukosta voidaan tarkastaa, että myyntineuvottelijan selkeä kertomus rikosilmoitinlaitteistotuotteesta ei ole tilastollisesti merkittävä selittävä tekijä. Täten voidaan havaita, että yksittäisistä asioista merkittävimpana myyntineuvottelijan tulee varmistua, että asiakas on saanut riittävän tiedon hälytysvalvontapalvelun sisällöstä.



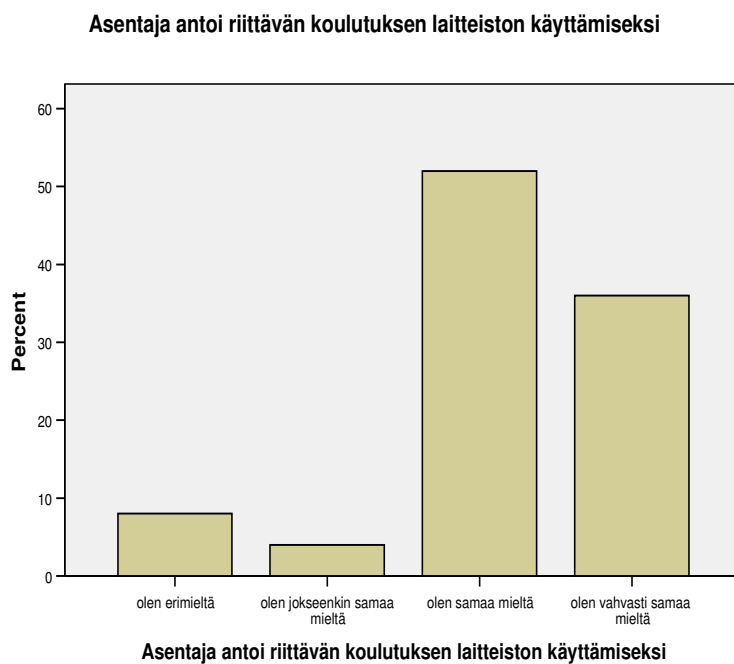
Kuva 9: Asennuksen aikataulu sopi minulle

Kuvasta 9 voidaan päätellä, että asiakkaat kokevat asennuksen aikataulun erittäin joustavaksi ja he ovat päässeet itse vaikuttamaan siihen. Tämä on yksi myyntiargumenteista, joita yritys käyttää ja näyttää siltä, että tässä on onnistuttu. 96 % vastaajista olivat joko samaa tai erittäin samaa mieltä asennuksen aikataulun sopimisesta heille.



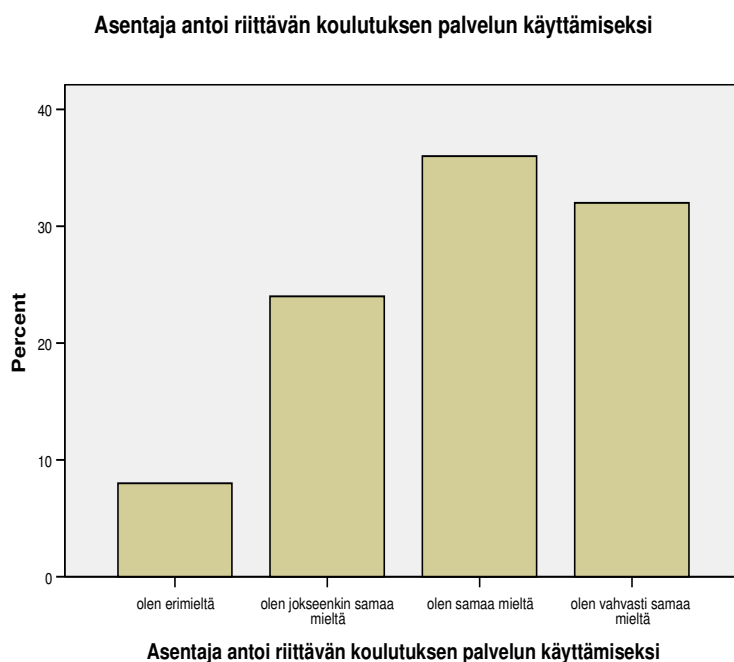
Kuva 10: Asentajan kanssa oli helppo asioida

Kuvasta 10 nähdään, että asiakkaat olivat sitä mieltä, että asentajan kanssa oli helppo asioi-  
da. 96 % asiakkaista oli samaa mieltä tai vahvasti samaa mieltä.



Kuva 11: Asentaja antoi riittävän koulutuksen laitteiston käyttämiseksi

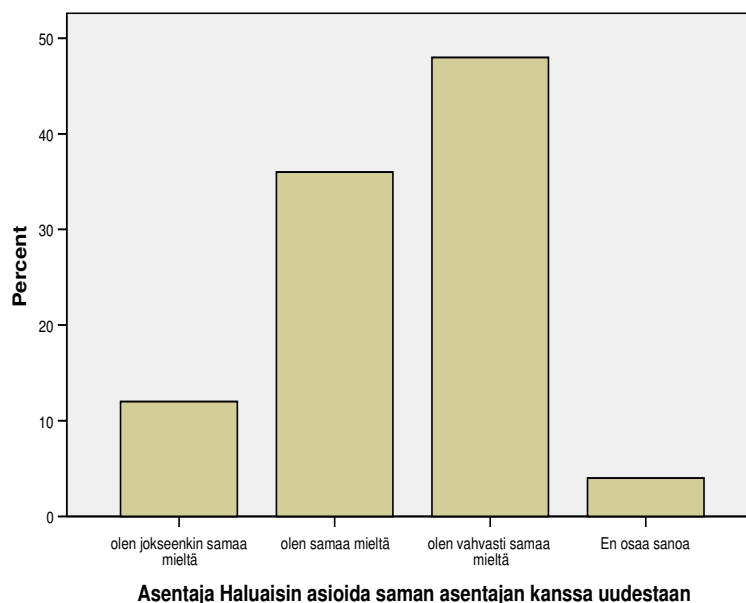
Pääsääntöisesti vastaajat olivat sitä mieltä, että asentaja antoi riittävän koulutuksen laitteis-  
ton käyttämiseksi. Kuten kuvasta 11 nähdään, 52 % oli samaa mieltä ja 36 % olivat vahvasti  
samaa mieltä.



Kuva 12: Asentaja antoi riittävän koulutuksen palvelun käyttämiseksi

Kuten myyntitilannettakin arvioitaessa, asiakkaat haluaisivat hieman enemmän tietoa hälytysvalvontapalvelun käyttämisestä. Kuvasta 12 nähdään, että pääsääntöisesti asiakkaat kokivat saaneensa riittävästi tietoa (68 % oli samaa tai vahvasti samaa mieltä), mutta 24 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 8 % oli erimieltä. Vaikka suurin osa onkin kokenut saaneensa riittävästi tietoa palvelusta, on huomattava, että melko iso osa olisi halunnut lisätietoa. Selkeästi asentajien tulisi varmistua laitteiston luovutuksen yhteydessä, että he eivät anna vain laitteiston käyttökoulutusta asiakkaalle, vaan ovat antaneet myös kokonaispalvelusta riittävästi tietoa asiakkaalle.

### Asentaja Haluaisin asioida saman asentajan kanssa uudestaan



Kuva 13: Haluaisin asioida saman asentajan kanssa uudestaan

Kuvasta 13 voidaan päätellä, että merkittävä osa kyselyyn vastaajista ovat tyytyväisiä asentajan toimintaan ja haluaisivat asioida myös tulevaisuudessa saman asentajan kanssa (84 % oli samaa tai vahvasti samaa mieltä, 12 % jokseenkin samaa mieltä). Tämä sama tyytyväisyys oli havaittavissa aiemmin esitetystä kaaviosta, jossa esitettiin asiakkaiden halu suositella asentajaa tuttavilleen.

## Crosstabs

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Asentaja antoi riittävän koulutuksen laitteiston käyttämiseksi * Palvelukok Henkilökuntamme osaa käyttää rikosilmoitinlaitteistoa oikein	25	69,4%	11	30,6%	36	100,0%

**Asentaja antoi riittävän koulutuksen laitteiston käyttämiseksi \* Palvelukok Henkilökuntamme osaa käyttää rikosilmoitinlaitteistoa oikein Crosstabulation**



Count

		Palvelukok Henkilökuntamme osaa käyttää ri- kosilmoitinlaitteistoa oikein			Total
		olen erimieltä	olen samaa mieltä	olen vahvasti samaa mieltä	
Asentaja antoi riittä- vään koulutuksen lait- teiston käyttämiseksi	olen erimieltä	1	1	0	2
	olen jokseenkin samaa mieltä	0	0	1	1
	olen samaa mieltä	0	9	4	13
	olen vahvasti sa- maa mieltä	0	3	6	9
Total		1	13	11	25

## Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Er- ror(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,529	,199	2,990	,007(c)
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,380	,195	1,971	,061(c)
N of Valid Cases		25			

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

Kuva 14: Ristiintaulukointi asentaja antoi riittävän koulutuksen laitteiston käyttämiseksi ja henkilökuntamme osaa käyttää laitteistoa oikein

Kuten kuvan 14 ristiintaulukoinnista voidaan havaita, vastaukset keskittyvät selkeästi oikeaan alakulmaan. Taulukosta voidaan päätellä, että asiakkaat ovat saaneet riittävän koulutuksen laitteiston käyttöön ja henkilökunta osaa pääsääntöisesti käyttää laitteistoa oikein. Kuitenkin on huomattava myös, että suoranaisesti asentajan antama koulutus ja henkilöstön osaaminen eivät korreloi keskenään ainakaan tilastollisesti merkitsevällä tasolla ( $r=.380$ ,  $p>.05$ ). Mahdollisesti tämä ero johtuu siitä, että laitteisto on teknisesti riittävän yksinkertainen käyttää, käyttölogiikka on ohjelmoitu oikein ja asennuksessa on huomioitu laitteiston käyttö. Helppokäyttöisyyteen on pyritty valitsemalla käytettävä laite siten, että se tukee suomenkielistä käyttöpaneelia, asentajat ohjelmoivat laitteiden käyttölogiikan oikein ja esimerkiksi mahdollisille valjottaville alueille kuljetaan tiettyä reittiä pitkin ja alueille on oikea määrä käyttöpaneelieja. Eli helppokäyttöisyyteen ja henkilökunnan osaamiseen vaikutetaan myös asentajan ammattitaidon avulla muuta kautta kuin pelkällä käyttökoulutuksella.

## Crosstabs

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Palvelukok Hälytysvalvonta on investointiin verrattuna hyödyllinen * Palvelukok Hälytysvalvonta pienentää yrityksen rikosriskiä	36	100,0%	0	,0%	36	100,0%
Palvelukok Hälytysvalvonta on investointiin verrattuna hyödyllinen * Yleinen ISS Private -hälytysvartiointi on kokonaisuutena edullista	36	100,0%	0	,0%	36	100,0%

### Crosstab

Count

		Palvelukok Hälytysvalvonta pienentää yrityksen rikosriskiä				Total
		olen erimieltä	olen jokseenkin samaa mieltä	olen samaa mieltä	olen vahvasti samaa mieltä	
Palvelukok Hälytysvalvonta on investointiin verrattuna hyödyllinen	olen erimieltä	1	0	0	0	1
	olen jokseenkin samaa mieltä	1	1	3	1	6
	olen samaa mieltä	0	0	11	3	14
	olen vahvasti samaa mieltä	0	0	2	13	15
Total		2	1	16	17	36

### Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Er- ror(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,731	,102	6,244	,000(c)
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,695	,114	5,641	,000(c)
N of Valid Cases		36			

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

### Crosstab

Count

		Yleinen ISS Private -hälytysvartiointi on kokonaisuutena edullista					
		olen eri- mieltä	olen jok- seenkin samaa mieltä	olen samaa mieltä	olen vah- vasti sa- maa mieltä	En osaa sanoa	Total
Palvelukok Häly- tysvalvonta on investointiin verrattuna hyö- dyllinen	olen erimieltä	0	0	1	0	0	1
	olen jokseen- kin samaa mieltä	3	1	1	0	1	6
	olen samaa mieltä	0	7	5	1	1	14
	olen vahvasti samaa mieltä	3	3	4	4	1	15
Total		6	11	11	5	3	36

### Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Er- ror(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,129	,178	,756	,455(c)
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,153	,182	,902	,373(c)
N of Valid Cases		36			

a Not assuming the null hypothesis.

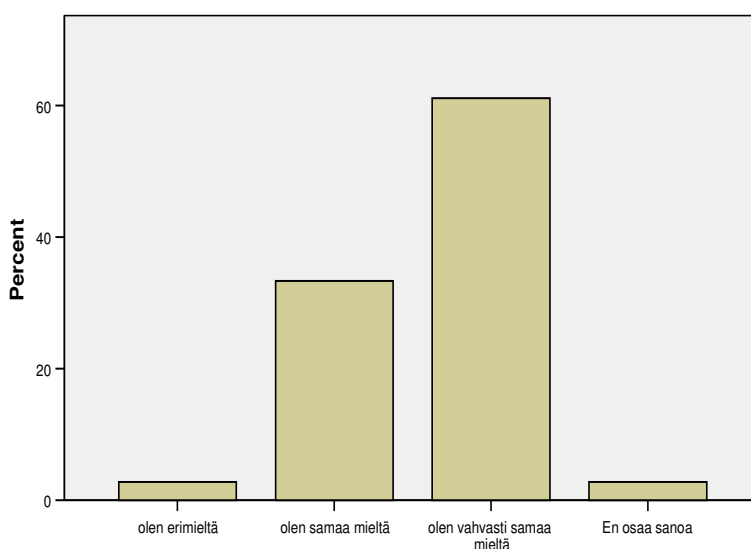
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

Kuva 15: Ristiintaulukointi hälytysvalvonta pienentää yrityksen rikosriskiä ja hälytysvalvonta on investointiin verrattuna hyödyllinen & hälytysvalvonta on investointiin verrattuna hyödyllinen ja ISS Private hälytysvartiointin on kokonaisuutena edullista

Ylläolevista taulukoista voidaan havaita mielenkiintoinen ero, kun samaa asiaa kysytään hie-  
man eritavalla. Ensimmäisessä kuvan 15 taulukossa on ristiintaulukoitu ja verrattu kysymyksiä  
hälytysvalvonta pienentää yrityksen rikosriskiä ja hälytysvalvonta on investointiin verrattuna  
hyödyllinen. Kyseisestä ristiintaulukoinnista voidaan huomata, että kyselyn vastaajat ovat  
lähes yksimielisiä siitä, että hälytysvalvonta on investointina kannattava ja pienentää yrityk-  
seen kohdistuvaa rikosriskiä. Kuitenkin, kun kysytään asiakkailta mielipidettä, onko Private  
hälytysvartiointi kokonaisuutena edullista ja verrataan vastauksia kysymykseen, hälytysval-  
vonta on investointiin nähden hyödyllinen, niin huomataan eroa vastaajien mielipiteessä. Kun  
kysymyksessä kysytään ISS Private hälytysvartiointin kokonaisuuden edullisuutta, niin noin 17  
% vastaajista on erimieltä, noin 31 % jokseenkin samaa mieltä, noin 31 % on samaa mieltä ja  
vain noin 14 % on vahvasti samaa mieltä. Verrattuna kysymykseen, hälytysvalvonta on inves-  
tointiin verrattuna hyödyllinen, johon noin 39 % vastaajista oli samaa mieltä ja noin 42 % vah-  
vasti samaa mieltä.

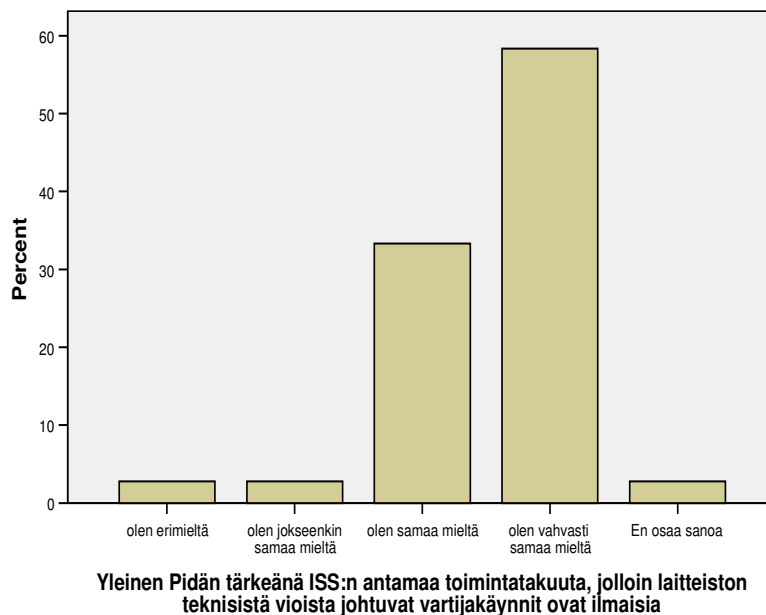
**Yleinen Pidän tärkeänä ISS:n antamaa toimintatakuuta; ilmaista laitteiston  
teknisistä vioista johtuvaa huoltoa**



**Yleinen Pidän tärkeänä ISS:n antamaa toimintatakuuta; ilmaista laitteiston  
teknisistä vioista johtuvaa huoltoa**

Kuva 16: Pidän tärkeänä ISS:n antamaa toimintatakuuta; laitteiston huolto

**Yleinen Pidän tärkeänä ISS:n antamaa toimintatakuuta, jolloin laitteiston teknisistä vioista johtuvat vartijakäynnit ovat ilmaisia**



Kuva 17: Pidän tärkeänä ISS:n antamaa toimintatakuuta; ilmaiset vartijakäynnit

Kuvista 16 ja 17 voidaan havaita, että asiakkaat pitävät erittäin tärkeinä asioina ISS:n antamia toimintatakuuta. Käytännössä ISS:n Private asiakkaat saavat toimintatakuun lähes samalla hinnalla, kuin perus hälytysvalvontasopimuksen. Tämä tietenkin hieman ihmetyttää, kun verrataan asiakkaiden arvioihin onko Private hälytysvalvonta kokonaisuutena edullista. Nythän asiakas ei maksa mistään turhasta tai ylimääräisestä lisämaksua, vaan ainoastaan vartijakäynteistä erikseen, jos tiloihin on esimerkiksi murtauduttu. Normaalistihan laitteiston ylläpito ja huolto on asiakkaan vastuulla, jolloin kaikki turhatkin vartijakäynnit laskutetaan aina tai ilmaisimien vaihdot laitteiston ikääntyessä.

## Crosstabs

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Yleinen Olen tyytyväinen palvelun laatuun * Yleinen Mielestäni ISS Palvelut on tällä hetkellä paras yksityisten turvallisuuspalveluiden tuottaja meidän yrityksemme käyttöön	36	100,0%	0	,0%	36	100,0%

**Yleinen Olen tyytyväinen palvelun laatuun \* Yleinen Mielestäni ISS Palvelut on tällä hetkellä paras yksityisten turvallisuuspalveluiden tuottaja meidän yrityksemme käyttöön Crosstabulation**

Count

		Yleinen Mielestäni ISS Palvelut on tällä hetkellä paras yksityisten turvallisuuspalveluiden tuottaja meidän yrityksemme käyttöön					Total
		olen erimielistä	olen jokseenkin samaa mieltä	olen samaa mieltä	olen vahvasti samaa mieltä	En osaa sanoa	
Yleinen Olen tyytyväinen palvelun laatuun	olen erimielistä	1	0	0	0	1	2
	olen jokseenkin samaa mieltä	2	2	0	0	2	6
	olen samaa mieltä	1	2	4	0	6	13
	olen vahvasti samaa mieltä	1	3	5	3	3	15
Total		5	7	9	3	12	36

### Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.

Interval by Interval	Pearson's R	,100	,189	,586	,562(c)
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,076	,188	,442	,661(c)
N of Valid Cases		36			

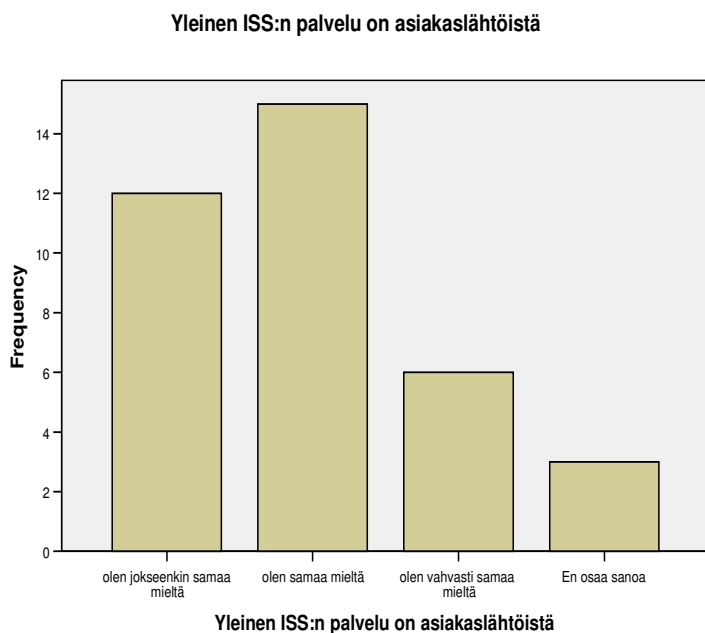
a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

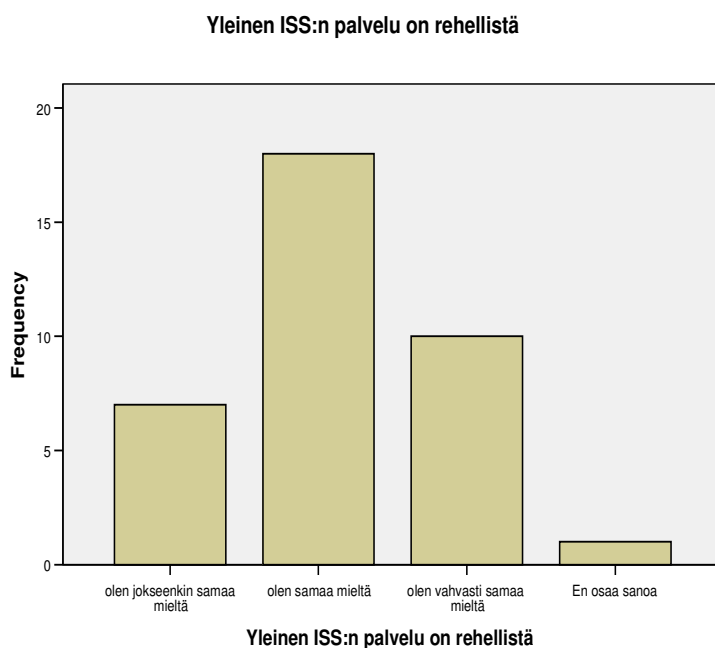
Kuva 18: Ristiintaulukointi olen tyytyväinen palvelun laatuun ja mielestäni ISS Palvelut on tällä hetkellä paras yksityisten turvallisuuspalveluiden tuottaja meidän yrityksemme käyttöön

Kuvasta 18 voidaan havaita ristiintaulukoinnin hyödyllisyys ja vahvuus tässäkin tutkimuksessa. Perinteisesti yritykset ovat tutkineet asiakkaiden tyytyväisyyttä ja pyrkineet tekemään liiketoiminnastaan sellaista, että saavutettaisiin mahdollisimman suuri asiakastytyväisyys. Oletuksenahan on ollut, että tyytyväisyys heijastuisi myös asiakasuskollisuuteen. Nyt kuitenkin kysymysten asettelulla ja ristiintaulukoinnilla huomataan, että asiakkaiden tyytyväisyydellä ja uskollisuudella ei ole tilastollisesti merkittävää korrelaatiota ( $r=.442$ ,  $p>10\%$ ), toisin sanoen, aineiston perusteella ei voida havaita, että toisen kasvaessa myös toinen kasvaisi. Lisäksi taulukkoa lukemalla voidaan havaita, että 15 vastaajaa on ilmoittanut olevansa vahvasti samaa mieltä kysymykseen olen tyytyväinen palveluun. Näistä 15 vain 3 oli vahvasti samaa mieltä ja vain 5 samaa mieltä kysymykseen, onko ISS paras palveluiden tuottaja heille. Kolme vastaajaa oli vain jokseenkin samaa mieltä, 1 jopa erimieltä ja 3 ei osannut sanoa kantaansa näistä vahvasti tyytyväisistä asiakkaista. Yksikään vastaaja ei vastannut ”en osaa sanoa” kun heiltä kysyttiin ovatko he tyytyväisiä palvelun laatuun, kuitenkin luokkaan, olen samaa mieltä, vastanneista 6 vastasi ”en osaa sanoa” kysymykseen, onko ISS paras palveluntuottaja. Myös tässä kohtaa neljä vastaajaa luokittelu uskollisuutensa matalammalle tasolle, kuin tyytyväisyytensä.



Kuva 19: ISS:n palvelu on asiakaslähtöistä

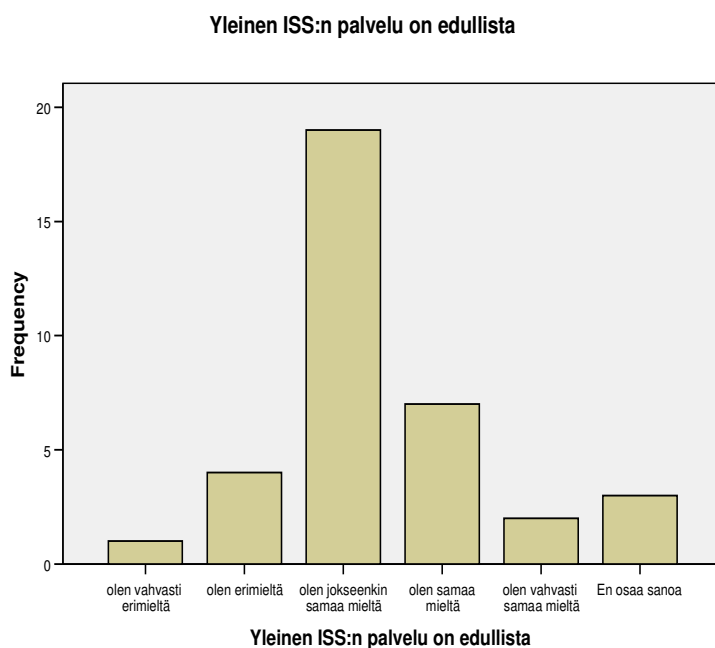
Kysymyssarjan lopuksi esitin vielä suoria kysymyksiä, joissa vastaajat saivat arvioida ISS:n arvoihin ja strategiaan perustuvia osia palvelusta. Vastaajien mielestä ISS:n palvelun on koh- tuudella asiakaslähtöistä. Kukaan ei vastannut olevansa erimieltä ja noin 58 % oli joko samaa mieltä tai vahvasti samaa mieltä (Kuva 19).





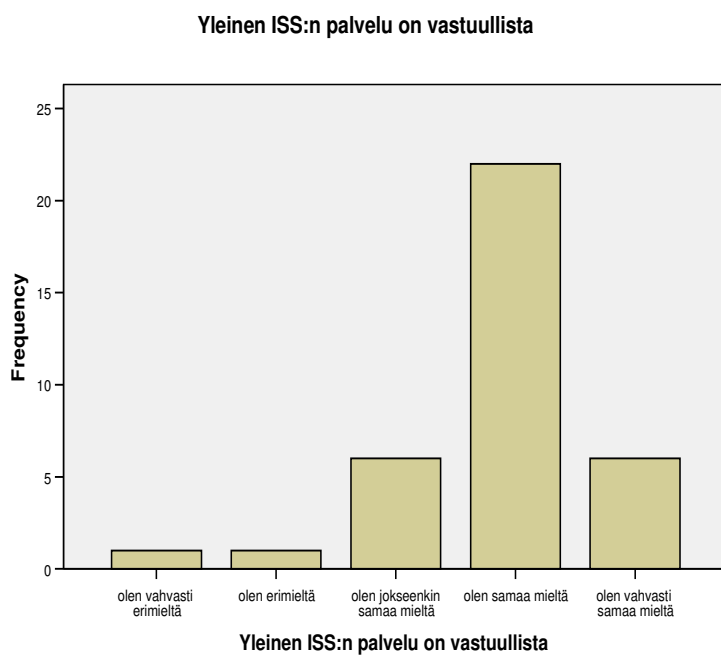
Kuva 20: ISS:n palvelu on rehellistä

Noin 78 prosenttia vastaajista ilmoitti olevansa samaa mieltä tai vahvasti samaa mieltä, että palvelu on rehellistä. Kuten kuvasta 20 nähdään, niin huomattavasti pienempi osa oli vain jokseenkin samaa mieltä, kuin vahvasti samaa mieltä.



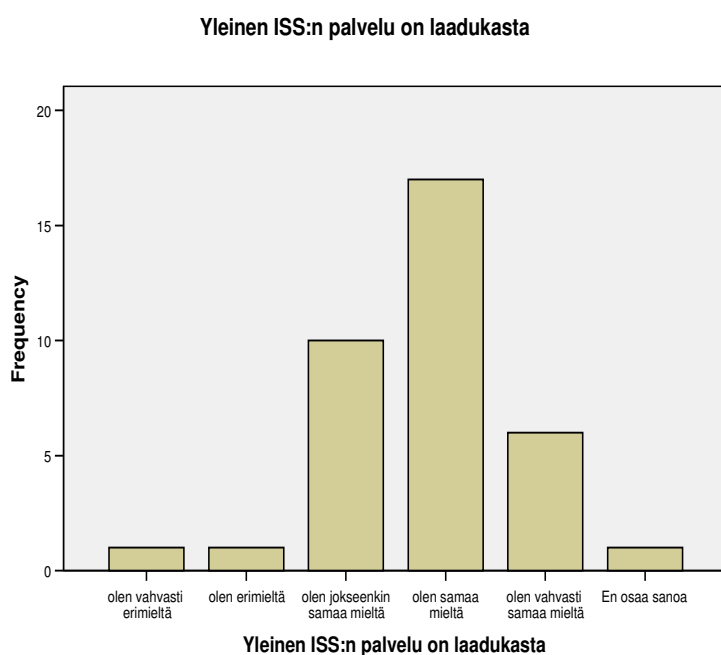
Kuva 21: ISS:n palvelu on edullista

Kuvasta 21 voidaan huomata, että jälleen kerran, kun kysytään nimenomaisesti ISS:n palvelun edullisuudesta, niin vastaajien kesken syntyy hajontaa. Tietty määrä jopa ilmoittaa olevansa vahvasti erimieltä tai erimieltä palvelun edullisuudesta. Kuitenkaan ISS:n palvelu ei pohjatietojen mukaan eroa merkittävästi kilpailijoiden markkinahinnasta ja ISS:n palveluun kuuluu myös niin sanottu toimintatakuu, jolloin asiakas säästyy yllättäviltä kustannuksilta ja jopa koko laitteiston uusimiselta.



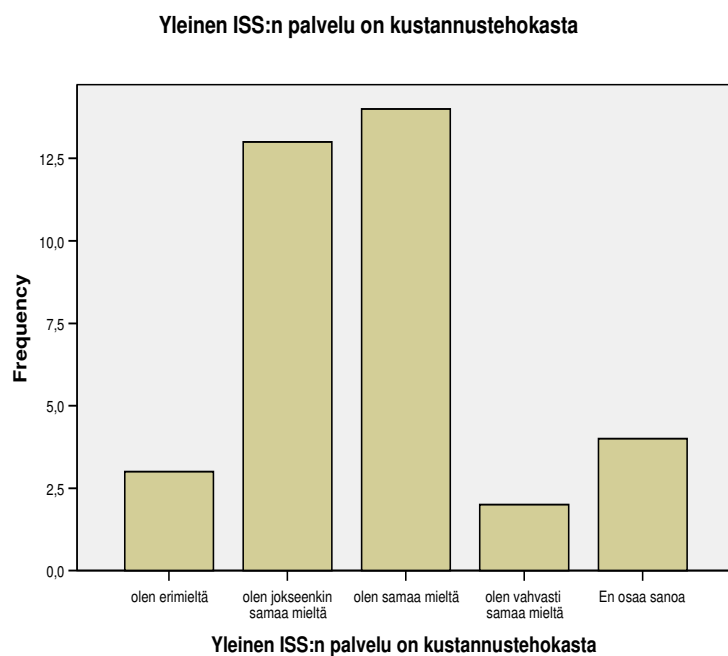
Kuva 22: ISS:n palvelu on vastuullista

Lähes poikkeuksetta asiakkaat ovat sitä mieltä, että ISS:n palvelu on vastuullista. Noin 61 % ilmoittaa olevansa samaa mieltä ja noin 17 % on vahvasti samaa mieltä, kuten kuvan 22 diagrammista nähdään. Yksittäiset vastaajat olivat erimieltä, mutta ei merkittävässä määrin.



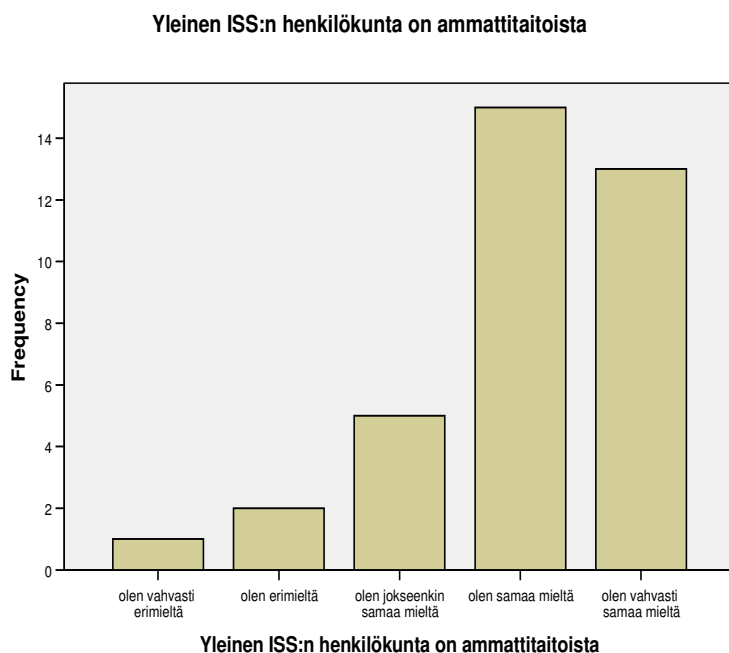
Kuva 23: ISS:n palvelu on laadukasta

Kuvasta 23 voidaan havaita, että asiakkaat ovat tyytyväisiä palvelun laatuun, kuten myös huomattiin aikaisemmin ristiintaulukoidessa laatua ja uskollisuutta mittaavia kysymyksiä.



Kuva 24: ISS:n palvelu on kustannustehokasta

Jälleen kerran, kun kontekstiin tuodaan hinta kysymys, niin kuvaajissa huomataan laventumista. Vastausten painopiste ei enää kuvassa 24 ole niin vahvasti oikealla, vaan noin 36 prosenttia vastaajista kertoo olevansa vain jokseenkin samaa mieltä ja vain noin kuusi prosenttia vahvasti samaa mieltä.



Kuva 25: ISS:n henkilökunta on ammattitaitoista

Kuten kuvasta 25 nähdään, niin asiakkaat pitävät ISS:n vahvuutena ammattitaitoista henkilökuntaa. Kuvaaja on selkeästi painottunut oikeaan laitaan, noin 42 % asiakkaista on samaa mieltä ja jopa noin 36 % on vahvasti sitä mieltä, että ISS:n henkilökunta on ammattitaitoista.

## 8 Yhteenveto

Asiakastyytyväisyystutkimuksessani sain vastauksen keskeisiin tutkimusongelmiin. Tutkimuksen tulosten analysointi on osoittanut, että teorian mukaisesti, yrityksen ei kannata tyydyttäytyä vain erinomaiseen asiakastyytyväisyyteen ja käyttää sitä ainoana liiketoimintansa strategian ohjaajana. Asiakkaiden pysyvyyden ja uskollisuuden arvioimiseksi tarvitaan muitakin mittareita, jotta voidaan saada kokonaisvaltaisempi ja luotettavampi tilanneanalyysi. Tässä tutkimuksessa ISS:n asiakkaat ovat antaneet erinomaiset arvosanat Private hälytysvartiointille ja sen eri osa-alueille. Asiakkaat ovat pääsääntöisesti palvelun laatuun erittäin tyytyväisiä. Kuitenkin asiakasuskollisuutta mitattaessa on havaittavaa, että asiakkaat ovat varsin hintakriittisiä. Tämä hintakriittisyys on ilmeisesti osoitus kilpailutilanteesta, jossa asiakkaat on opetettu, että jatkuvasti markkinoilla on joku, joka haluaa kilpailla markkinaosuudesta tarjoamalla edullisempaa hintaa.

Nykyisille asiakkaille esimerkiksi voisi olla merkityksellistä kertoa, mitä he tällä hetkellä saavat enemmän, kuin vain tavanomaisen hälytyskeskusliittymän. Nykyisillä asiakkailla ei tutkimuksen valossa välttämättä ollut aivan tarkkaa kuvaa, mitä lisäarvoa he saavuttavat ISS Priva-

ten monipuolisella hälytysvalvontasopimuksella. Selkeästi he kuitenkin arvostivat erittäin korkealle toimintatakuuta, ammattitaitoista henkilökuntaa ja palvelun kokonaisuutta.

Tutkimuksen otanta jäi periaatteessa hieman pieneksi, alle kymmeneen prosenttiin. Otanta on riittävä tällaiseen tarkoitukseen, jossa etsitään yleisiä suuntauksia ja trendejä, eikä tarkoitus ole olla esimerkiksi huippukriittinen lääketieteellinen tutkimus. Nyt otanta jäi todennäköisesti hieman huonoksi, koska asiakaskirje ei välttämättä tavoittanut kaikkia henkilöitä, jotka olisi haluttu tutkimukseen mukaan. Huomattava oli, että suurin osa vastasi tutkimukseen joko samana päivänä tai seuraavana päivänä, kun kirje oli perillä. Tämän huomasin webropolin raportoinnista. Jos tällaisen tutkimuksen otantaa haluttaisiin tulevaisuudessa suurentaa, tulisi asiakkaille lähettää henkilökohtainen kirje. Toinen tapa parantaa vastausprosenttia olisi lähettää uusinta kirje, jossa pyydetäisiin vastaamaan kyselyyn. Nyt näitä ei tehty, koska käytettävät resurssit olivat rajalliset ja tämä kysely oli tällaisenaan ensimmäinen. Kaiken kaikkiaan kyselytutkimuksen järjestäminen sähköisesti vastattavaksi oli kuitenkin aineiston keräämisen ja käsittelyn kannalta helpotus.

Asiakkailta kerätty tutkimusaineisto mahdollistaa vielä jatkoanalyysien tekemisen ja aineiston monipuolisemman analysoinnin tarvittaessa. Nyt tehty analysointi auttaa yritystä tutkimaan liiketoimintaansa ja parantaa sen mahdollisuuksia keskittyä markkinoinnissa ja toimintastrategiansa kehittämisessä olennaisiin kohtiin. Lisäksi nyt tehtyä tutkimusta voidaan käyttää tulevaisuudessa pohjana tehtäessä jatkotutkimuksia.

## Lähteet

- ISS Private. 2007. Private Täyden palvelun yrityssuojaus. [www-dokumentti]. [luettu 14.02.2010]. <http://www.issprivate.com/>
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Helsinki: Readme.fi
- Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing Management 12e. New Jersey: Pearson Education LTD.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum Media
- Levinson, J. 2007. Guerrilla Marketing. Boston: Houghton Mifflin Company
- Nummenmaa, L. 2009. Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät. Helsinki: Kustannus-osakeyhtiö Tammi
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otava
- Storbacka, K. & Lehtinen, J. 2005. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Juva: WS Bookwell

## Kuvaotsikkoluettelo

Kuva 1: Cronbachin alpha -aineiston reliabiliteetin testaus.....	25
Kuva 2: Frekvenssitaulukko, voisin suositella palvelua tuttavalleni .....	27
Kuva 3: Pylväsdiagrammi voin suositella tuttavilleni .....	29
Kuva 4: Olen suositellut ISS:n palvelua muille .....	30
Kuva 5: Asiakaspalvelu korrelaatiokertoimet .....	32
Kuva 6: Ristiintaulukointi, miellyttävä myyjä ja halu asioida uudestaan hänen kanssaan .....	33
Kuva 7: Korrelaatiokertoimet haluaisin asioida saman myyntineuvottelijan kanssa uudestaan .....	34
Kuva 8: Regressioanalyysi haluaisin asioida saman myyntineuvottelijan kanssa uudestaan .....	36
Kuva 9: Asennuksen aikataulu sopi minulle .....	37
Kuva 10: Asentajan kanssa oli helppo asioida.....	37
Kuva 11: Asentaja antoi riittävän koulutuksen laitteiston käyttämiseksi .....	38
Kuva 12: Asentaja antoi riittävän koulutuksen palvelun käyttämiseksi .....	39
Kuva 13: Haluaisin asioida saman asentajan kanssa uudestaan.....	40
Kuva 14: Ristiintaulukointi asentaja antoi riittävän koulutuksen laitteiston käyttämiseksi ja henkilökuntamme osaa käyttää laitteistoa oikein .....	41
Kuva 15: Ristiintaulukointi hälytysvalvonta pienentää yrityksen rikosriskiä ja hälytysvalvonta on investointiin verrattuna hyödyllinen & hälytysvalvonta on investointiin verrattuna hyödyllinen ja ISS Private hälytysvartiointin on kokonaisuutena edullista .....	44
Kuva 16: Pidän tärkeänä ISS:n antamaa toimintatakuuta; laitteiston huolto .....	44
Kuva 17: Pidän tärkeänä ISS:n antamaa toimintatakuuta; ilmaiset vartijakäynnit ..	45
Kuva 18: Ristiintaulukointi olen tyytyväinen palvelun laatuun ja mielestäni ISS Palvelut on tällä hetkellä paras yksityisten turvallisuuspalveluiden tuottaja meidän yrityksemme käyttöön .....	47
Kuva 19: ISS:n palvelu on asiakaslähtöistä .....	48
Kuva 20: ISS:n palvelu on rehellistä .....	49
Kuva 21: ISS:n palvelu on edullista .....	49
Kuva 22: ISS:n palvelu on vastuullista .....	50
Kuva 23: ISS:n palvelu on laadukasta.....	50
Kuva 24: ISS:n palvelu on kustannustehokasta.....	51
Kuva 25: ISS:n henkilökunta on ammattitaitoista .....	52

## Liite 1: Kysymyslomake

**ISS SECURITY SERVICES**

**ISS Private -palvelujen asiakastyytyväisyyskysely**

Kiitos halustanne osallistua palvelumme parantamiseen. Kyselyyn vastataan anonyymisti ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

**Yrityksen perustiedot**

1) Kuinka monta henkilöä yrityksessänne on töissä? \*

alle 5

2) Yrityksen liikevaihto on noin (euroa vuodessa) \*

alle 50 000

3) Yrityksen sijainti \*

Espoo

Helsinki

Kauniainen

Vantaa

muu, mikä

4) Toimipisteiden lukumäärä \*

	0	1	2-5	6-10	11-50	yli 50
Toimipisteitä yhteensä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hälytysvalvonta käytössä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kameravalvonta käytössä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikallisvartiointi käytössä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piirivartiointi käytössä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköinen kulunvalvonta käytössä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Automaattinen paloilmoinjärjestelmä käytössä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5) Yrityksellä on käytössä analoginen puhelinlinja \*

kyllä

ei


Jos harkitsette analogisesta puhelinlinjasta luopumista, syötä alustava aikataulu

6) Yrityksen toimiala \*

7) Yritys on ollut ISS Private -hälytysvalvonta-asiakas \*

alle 1 vuoden

Seuraava -->



**ISS SECURITY SERVICES**

**ISS Palvelut Oy, asiakaspalvelu**

8) Oletko ollut yhteydessä asiakaspalveluun viimeisen 12 kuukauden aikana? \*

kyllä

en

<-- Edellinen      Seuraava -->





**ISS SECURITY SERVICES**


**9) Yhteydenottojen määrä kpl viime vuoden aikana \***

	1-2	3-5	6-10	yli 11	0
puhelimitse *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sähköpostilla *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10) Arvioini asiakaspalvelun toimivuudesta (asteikko: 1=olen vahvasti eri mieltä, 2=olen eri mieltä, 3=olen joksseenkin samaa mieltä, 4=olen samaa mieltä, 5=olen vahvasti samaa mieltä, 0=en osaa sanoa) \***

	1	2	3	4	5	0
Sain tarvittavan tiedon tai avun nopeasti *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielestäni asiakaspalvelun henkilökunta haluaa auttaa minua *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelun toiminta oli asiakaslähtöistä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluun asioida asiakaspalvelun kanssa tulevaisuudessakin *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voin suositella asiakaspalvelun toimintaa tuttavilleni *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< Edellinen      Seuraava >>



**ISS SECURITY SERVICES**

**Palvelun myyntitilanne**

**11) Oletko ollut kanssamme myyntineuvottelussa koskien yrityksenne hälytysvalvontapalvelua? \***

kyllä

en

<< Edellinen      Seuraava >>





**12) Arvioni myyntitilanteen toimivuudesta (asteikko: 1=olen vahvasti eri mieltä, 2=olen eri mieltä, 3=olen jokseenkin samaa mieltä, 4=olen samaa mieltä, 5=olen vahvasti samaa mieltä, 0=en osaa sanoa) \***

	1	2	3	4	5	0
Myyntineuvottelijan kanssa oli miellyttävä asioida *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyntineuvottelija kertoi selkeästi rikosilmoitinlaitteistotuotteesta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyntineuvottelija kertoi selkeästi hälytysvalvontapalvelusta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olisin halunnut enemmän tietoa tuotteesta ja ominaisuuksista *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olisin halunnut enemmän tietoa palvelusta ja sisällöstä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olisin halunnut enemmän tietoa sopimusehdoista *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olisin halunnut enemmän tietoa rikosilmoitinlaitteiston asennuksesta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on vastannut myyntineuvottelijan esittelemää palvelukokonaisuutta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on ylittänyt odotukseni *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluaisin asioida saman myyntineuvottelijan kanssa uudestaan *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voin suositella myyntitilannetta tuttavilleni *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<-- Edellinen      Seuraava -->



#### Asennus

**13) Oletko käyttänyt asennuspalveluitamme? \***

- kyllä  
 en

<-- Edellinen      Seuraava -->





**14) Mieltäsi asennustilanteesta (asteikko: 1=olen vahvasti eri mieltä, 2=olen eri mieltä, 3=olen jokseenkin samaa mieltä, 4=olen samaa mieltä, 5=olen vahvasti samaa mieltä, 0=en osaa sanoa) \***

	1	2	3	4	5	0
Asennuksen aikataulu sopi minulle *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aikataulu oli joustava *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asentajan kanssa oli helppo asioida *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asentaja oli luotettava *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asentaja antoi riittävän koulutuksen laitteiston käyttämiseksi *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asentaja antoi riittävän koulutuksen palvelun käyttämiseksi *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sopimuksen ja toimenpideohjeiden tekeminen asentajan kanssa on hyvä käytäntö *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tarvinnut laitteistolle huoltoa asennuksen jälkeen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluaisin asioida uudestaan saman asentajan kanssa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voi suositella asentajaa tuttavilleni *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<-- Edellinen

Seuraava -->





#### Palvelukokonaisuus

**15) Palvelukokonaisuuden arviointi (asteikko: 1=olen vahvasti eri mieltä, 2=olen eri mieltä, 3=olen jokseenkin samaa mieltä, 4= olen samaa mieltä, 5=olen vahvasti samaa mieltä, 0=en osaa sanoa) \***

	1	2	3	4	5	0
Rikosilmoitinlaitteiston käyttö on ollut yksinkertaista *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökuntamme osaa käyttää laitteistoa oikein *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hälytysvalvonta pienentää yrityksen rikosriskiä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hälytysvalvonta on investointiin verrattuna hyödyllinen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hälytyspalvelukeskus on toiminut kirjallisten toimenpideohjeiden mukaisesti *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ISS Private -hälytysvalvonta on luotettavaa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytyväinen ISS Private -hälytysvartiointiin *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hälytyksen sattuessa, hälytysvartijan vasteaika on mielestäni riittävä, jos se on alle 15 minuuttia *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hälytyksen sattuessa, hälytysvartijan vasteaika on mielestäni riittävä, jos se on alle puoli tuntia *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hälytyksen sattuessa, hälytysvartijan vasteaika on mielestäni riittävä, jos se on alle tunnin *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hälytyksen sattuessa, hälytysvartijan vasteaika on mielestäni riittävä, jos se on alle kaksi tuntia *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**16) Yrityksemme on murtauduttu ennen hälytysvalvonnan käyttöönottoa \***

- kyllä  
 ei

**17) Yrityksemme on murtauduttu hälytysvalvonnan aikana \***

- kyllä  
 ei

**18) Rikoksesta aiheutuneet vahingot (asteikko 1=olen vahvasti eri mieltä, 2=olen eri mieltä, 3=olen jokseenkin samaa mieltä, 4=olen samaa mieltä, 5=olen vahvasti samaa mieltä, 0=en osaa sanoa) \***

	1	2	3	4	5	0
Hälytysvalvonta pienensi rikoksesta aiheutuneita vahinkoja *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Muutostilanteet

**19) Yrityksemme on ollut aiemmin toisen vartioimisliikkeen asiakas**

- kyllä, minkä vartioimisliikkeen   
 ei

## Liite 2: Asiakaskirje



ASIAKASKIRJE

2.6.2010

Yrityksen nimi  
Turvallisuuspalveluista vastaava  
Kadunnimi  
01230 Postinumero

Arvoisa asiakkaamme,

haluamme jatkuvasti parantaa palveluamme ja kehittää toimintaamme. Voisitteko ystävällisesti toimittaa tämän asiakaskirjeen yrityksessänne henkilölle, joka vastaa turvallisuuspalveluista.

Tulemme jatkossa etsimään tehokkaampaa kanavaa molemminpuoliseen viestintään, jolloin voimme kertoa suoraan oikeille henkilöille tärkeistä asioista.

Samalla haluan tuoda esille, että käytössänne olevan ISS Private hälytysjärjestelmän hyötyä voidaan parantaa kustannustehokkaasti. Yrityksenne olemassa olevaan rikosilmoitinjärjestelmään voidaan liittää myös paloilmaisimia, lämpötila-antureita esimerkiksi serverihuoneeseen tai kosteusilmaisimia. Tämän lisäksi voimme parantaa henkilöturvallisuutta yrityksessänne kaapeloitavilla tai langattomilla hätäkutsupainikkeilla.

Ystävällisin terveisin,

Timo Korkalainen  
palvelupäällikkö

Hei,

olemme viime aikoina yrittäneet arvailla ja miettiä, mitä mieltä sinä olet palvelustamme.

Maanantaina palaverissa tulimme siihen johtopäätökseen, että meiltä saa Suomen parasta turvallisuuspalvelua!

Nyt haluamme yhdessä kanssasi parantaa palveluamme vielä nykyisestä. Haluamme tietää mielipiteesi palvelustamme. Olemme erittäin kiinnostuneita kuulemaan, missä olemme onnistuneet ja mitä haluat meidän vielä kehittävän, jotta saat parempaa palvelua tulevaisuudessakin.

Osallistuthan verkossa tehtävään asiakastytyväisyystudiomuksemme osoitteessa:

[www.iss.fi/privatetutkimus](http://www.iss.fi/privatetutkimus)

Kysely täytetään anonyymisti. Aikaa kyselyn täyttämiseen menee vain yhden kahvikupillisen verran, noin 15 minuuttia.

Toivomme vastaustasi mahdollisimman pian!  
**Vastanneiden kesken arvomme vuoden ilmaisen hälytysvalvontamaksun.**

Terveisin,  
Markus Latva-aho

