

# Asiakastyytyväisyyskysely siivouspalvelun laadusta

## Case: VTI Technologies Oy



Ahola, Satu

Ruokokoski, Ilona

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

**Asiakastyytyväisyyskysely siivouspalvelun laadusta  
Case: VTI Technologies Oy**

Satu Ahola &  
Ilona Ruokokoski  
Palvelujen tuottamisen ja johtami-  
sen koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Huhtikuu, 2009

Satu Ahola & Ilona Ruokokoski

**Asiakastyytyväisyyskysely siivouspalvelun laadusta  
Case: VTI Technologies Oy**

Vuosi 2009

Sivumäärä 42

---

Opinnäytetyön aiheena oli asiakastyytyväisyyskyselyn suunnittelu ja toteutus. Tavoitteena oli selvittää kyselyn avulla Vantaalla sijaitsevan VTI Technologies Oy:n henkilökunnan tyytyväisyys yrityksen tilojen siivoukseen, siivoustyöntekijöihin sekä siivoustyönjohtoon. Kiinnostuksen kohteena olivat erityisesti ne asiat, joihin vastaajat eivät olleet siivouksessa tyytyväisiä. VTI Technologies Oy:n Vantaan toimipisteen tilojen siivouksesta vastaa SOL Palvelut Oy. Kyselyn tuloksia käytetään apuna SOL Palvelut Oy:n palvelujen parantamisessa. Toinen tämän opinnäytetyöntekijöistä työskentelee SOL Palvelut Oy:ssä muun muassa niiden siivoojien ohjaajana ja esimiehenä, jotka siivoavat VTI Technologies Oy:n tiloja. Aihe oli hänelle hyvin henkilökohtainen, koska kysely koski osittain hänen omaa työtään ohjaajana.

Asiakastyytyväisyyskysely kohdistettiin koko VTI Technologies Oy:n Vantaan toimipisteen henkilökunnalle. Henkilökuntaan kuuluu yhteensä 272 työntekijää. Kohdejoukon suuren määrän vuoksi, kysely toteutettiin lomakekyselynä. Kyselyssä käytettiin kyselylomaketta, johon sisältyi monivalintakysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. Ulkomaalaisia työntekijöitä varten lomakkeesta tehtiin myös englanninkielinen versio. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin 16.3.-3.4.2009 välisenä aikana. Aluksi vastausaikaa annettiin puolitoista viikkoa, mutta vähäisen vastausprosentin vuoksi, vastausaikaa pidennettiin. Saimme vastauksia yhteensä 74 kappaletta. Vastausprosentti oli 27,2 %.

Työn viitekehyksessä on käsitelty palvelua, palvelun laatua sekä asiakastyytyväisyyttä. Kyselyn tuloksista kävi ilmi, että eniten parannettavaa olisi vastausten perusteella siivoustyöntekijöiden vuorovaikutustaidoissa, työn jäljessä sekä tavoitettavuudessa. Tilojen osalta parannusta olisi tapahduttava muun muassa wc-tilojen, portaiden, taukotilojen sekä pukuhuoneiden siivouksessa. Avointen kysymysten vastauksissa painotettiin eniten pölyjen pyyhkimistä sekä wc- ja käsipapereiden riittävyyden varmistamista. Yllättävintä tuloksissa oli se, ettei suurimmalla osalla vastaajista ollut kokemusta työnjohtoon liittyvistä asioista.

Asiasanat: Asiakastyytyväisyys, palvelun laatu

Satu Ahola & Ilona Ruokokoski

**Customer Contentment Survey about the Quality of Cleaning  
Case: VTI Technologies Oy**

Year

2009

Pages 42

---

The subject of this study was to plan and carry out a survey for customer contentment. The target was to find out the contentment with cleaning in the company premises, cleaners and the cleaning management in VTI Technologies in Vantaa from the point of view of the personnel. The special interests on the matter were the things which respondents were not content with in the cleaning. SOL Services Inc is responsible for cleaning the premises of VTI Technologies. The results of the survey are meant for SOL to use for help improve services in VTI Technologies. One the writers of this thesis works at SOL Services as a supervisor for the cleaners. The topic of this study was very personal for her, because it concerned also her own work as an instructor.

The survey was targeted for the whole personnel in VTI Technologies in Vantaa. The personnel consists of 272 employees. Due to the large size of the target group, we decided to carry out the inquiry as a form survey. The questionnaire contained multiple choice questions and open questions. An English version of the form was made for foreign employees. The customer contentment questionnaire was delivered between the 16<sup>th</sup> of March and the 3<sup>rd</sup> of April 2009. At first a week and a half was given for response, but due to the low percentage of response, the length of time to respond was prolonged. Altogether we got 74 answers. The answering percentage was 27,2 per cent.

In the frame of reference in this study service, the quality of service and customer contentment were discussed. According to the results of the survey, most improvements to be made were in the interaction skills of the cleaners, the track of their work and in the reachability. In the matters concerning the premises, improvements must happen for example in toilets, stairs, lunch rooms and in raising the quality of cleaning in dressing rooms. The most emphasis in the open questions were put on wiping dusts and reassuring the sufficiency of the toilet and handpapers. The most surprising matter of the results was that the majority of respondents had no experience concerning the cleaning management.

Key words: customer contentment, quality of service

## Sisällys

1	Johdanto.....	5
2	Työn lähtökohdat .....	6
3	SOL Palvelut Oy ja VTI Technologies Oy .....	6
	3.1 SOL Palvelut Oy.....	6
	3.2 VTI Technologies Oy .....	7
4	Palvelu .....	8
	4.1 Palvelu käsitteenä .....	8
	4.2 Palvelun kolmikerroksisuus .....	9
	4.3 Palveluodotukset ja kokemusulottuvuudet .....	10
	4.4 Siivouspalvelu .....	11
5	Palvelun laatu .....	12
	5.1 Laatu käsitteenä.....	12
	5.2 Koettu palvelun laatu .....	12
	5.3 Siivouspalvelun laatu .....	14
6	Asiakastyytyväisyys .....	15
	6.1 Asiakas .....	15
	6.2 Asiakassuhdemarkkinointi .....	16
	6.3 Asiakaspalvelu .....	16
	6.4 Asiakastyytyväisyys sekä tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät .....	17
	6.5 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen .....	18
7	Asiakastyytyväisyyskartoitus .....	19
	7.1 Tavoite ja tarkoitus.....	19
	7.2 Kohderyhmä ja menetelmän valinta .....	19
	7.3 Kyselylomakkeen suunnittelu .....	20
	7.4 Käytännön toteutus ja aineiston käsittely .....	22
	7.5 Tulokset.....	23
	7.6 Tulosten tarkastelu .....	31
8	Pohdinta .....	34
	Lähteet .....	36
	Liitteet.....	39

## 1 Johdanto

Opinnäytetyönä suunnittelimme ja toteutimme asiakastyytyväisyyskyselyn. Tavoitteena oli selvittää kohderyhmänä olleiden henkilöiden tyytyväisyys siivouspalvelun laatuun. Työ toteutettiin VTI Technologies Oy:n Vantaalla sijaitsevassa toimipisteessä, jonka tilojen siivouksesta vastaa SOL Palvelut Oy. Kysely kohdistettiin toimipisteen koko henkilökunnalle.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tärkeimpänä tavoitteena oli selvittää ne palvelun laatuun vaikuttavat asiat, joihin vastaajat eivät olleet tyytyväisiä. Selkeyden vuoksi kyselylomake päätettiin jakaa kolmeen aihealueeseen. Aihealueet käsittelivät siivoustyöntekijöitä, siivoustyönjohtoa ja tilojen puhtautta. Arvioitaviksi asioiksi pyrittiin valitsemaan sekä tekniseen että toiminnalliseen laatuun vaikuttavia tekijöitä. Kyselystä saatuja tuloksia on tulevaisuudessa tarkoitus käyttää apuna SOL Palvelut Oy:n palvelujen parantamisessa.

Kysely oli Satu Aholalle varsin henkilökohtainen. Ahola työskentelee SOL Palvelut Oy:ssä palveluohjaajana ja vastaa muun muassa VTI Technologies Oy:n tiloja siivoavien työntekijöiden työnjäljestä.

Työn teoreettista viitekehystä varten etsimme tietoa palvelusta, palvelun laadusta ja asiakastyytyväisyydestä. Keskeisimpinä lähteinä toimivat muun muassa Timo Ropen *Suuri markkinointikirja* sekä Christian Grönroosin teos *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*.

## 2 Työn lähtökohdat

Opinnäytetyön aiheena oli asiakastyytyväisyyskyselyn suunnittelu ja toteutus. Työ tehtiin SOL Palvelut Oy:n palvelujen parantamiseksi. Kyselyn toteutuspaikkana oli Vantaalla sijaitseva VTI Technologies Oy, jossa työskentelee 272 henkilöä. Yhtiön tilat on jaettu puhdistiloihin, laboratorioihin, toimistotiloihin, logistiikka-alueeseen sekä logistiikka-alueeseen kuuluviin pajoihin ja kemikaalivarastoihin. Tilojen siivouksesta vastaa neljä SOL Palvelut Oy:n työntekijää. Kohteessa siivoojien työtä valvovat ja ohjaavat palveluohjaaja sekä palveluesimies.

Tavoitteenamme oli selvittää kyselyn avulla VTI Technologies Oy:n Vantaan Martinlaaksossa sijaitsevan toimipisteen henkilökunnan tyytyväisyys yrityksen tilojen siivoukseen, siivoustyöntekijöihin sekä siivoustyönjohtoon. Satu Ahola toimii VTI Technologies Oy:n tiloissa työskentelevien siivoojien ohjaajana, joten hänen on tarkoitus hyödyntää kyselyn tuloksia omassa työssään. Siivouksen laatua valvotaan kohteessa järjestelmällisesti. Kerran kuussa Satu Ahola pitää laatupalaverin yhdessä VTI Technologies Oy:stä valitun yhdyshenkilön kanssa. Palaverin aikana yhdyshenkilö arvioi siivouksen tasoa. Asiakastyytyväisyyskyselyn tavoitteena oli tukea siivouspalvelun laadun parantamista. Kyselyn välityksellä haluttiin antaa yhdyshenkilön lisäksi myös muille työntekijöille mahdollisuus arvioida siivouspalvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä.

Kyselyn avulla pyrittiin selvittämään ensisijaisesti sellaisia palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä, joita asiakkaiden mielestä tulisi parantaa. Samalla haluttiin myös saada yleiskuva niistä asioista, joihin VTI Technologies Oy:ssä työskentelevät henkilöt ovat tyytyväisiä. Kysely toteutettiin 16.3-3.4.2009 välisenä aikana. SOL Palvelut Oy ei ole aiemmin järjestänyt vastaavaa laista asiakastyytyväisyyskyselyä kyseisessä kohteessa.

Opinnäytetyötä suunnitellessamme kartoitimme, mitä asiakastyytyväisyys on, mistä se muodostuu ja mitä asioita siihen olennaisesti liittyy. Yritimme myös pohtia, mitkä asiat luultavasti vaikuttaisivat asiakkaiden näkemyksiin siivouspalvelun laadusta VTI Technologies Oy:ssä. Tutkittuamme eri lähdeaineistoja, päätimme rajata opinnäytetyömme viitekehyksen koskemaan asiakastyytyväisyyttä, palvelua ja palvelun laatua.

## 3 SOL Palvelut Oy ja VTI Technologies Oy

### 3.1 SOL Palvelut Oy

SOL Palvelut Oy on suomalainen perheyritys, joka tuottaa asiakkailleen siivous-, toimitila-, kiinteistö-, pesula- ja henkilöstöpalveluja. Toiminta-alueena SOLilla on koko Suomi. Suomen lisäksi SOL tarjoaa tytäryhtiöidensä kautta siivous- ja toimitilapalveluja Puolan pääkaupungissa Varsovassa, Venäjällä Moskovassa ja Pietarissa sekä maanlaajuisesti Virossa ja Latviassa.

Virossa SOLin tuottamiin palveluihin kuuluvat siivous- ja toimitilapalvelujen lisäksi myös kiinteistö- ja pesulapalvelut. Työntekijöitä SOLilla on yhteensä 8100. Ulkomailla yhtiön palveluksessa työskentelee yhteensä yli 2000 henkilöä. (SOL Palvelut 2009a, 2009e, 2009f.)

SOL Palvelut Oy polveutuu tekstiilipalveluja tarjoavasta, vuonna 1848 C.A. Lindströmin perustamasta Lindström Oy:stä. Vuonna 1922 Lindström Oy myytiin Johan Roihalle, jonka suvun omistuksessa yritys on vieläkin. Vuonna 1992 perheyrytykseen kuuluneiden siivous- ja jättepalvelujen ilmettä ja nimeä uudistettiin. Uudistus tapahtui Johan Roihan lapsenlapsen (Liisa Joronen) ostettua siivous- ja jättepalvelut itselleen. Nimeksi valittiin tuolloin henkilökunnan ehdotusten perusteella SOL Siivouspalvelu Oy ja sen emoyhtiönä toimi SOL Jättepalvelut Oy. Yhtiön toiminnan monipuolistuttua yrityksen nimi muutettiin SOL Palvelut Oy:ksi. Vuoden 2008 alusta yrityksen emoyhtiönä on ollut SOLEMO Oy. (SOL Palvelut 2009b.)

SOL Palvelut Oy:n toiminnan pohjana toimii SOL Toimintajärjestelmä. Toimintajärjestelmässä korostuvat asiakastarpeista ohjautuva laatu, ympäristöstä huolehtiminen, ympäristövaikutusten vähentäminen sekä lisäksi turvallisuusasiat. Uudet työntekijät perehdytetään tehtäviinsä, ja henkilökuntaa kannustetaan itsenäisyyteen ja vastuunottoon. Henkilökunnalla on myös mahdollisuus osallistua erilaisiin koulutustilaisuuksiin. Vuosittain henkilöstön kouluttamiseen on budjetoitu käytettävän 2 % yhtiön liikevaihdosta. SOL on määritellyt arvoikseen iloisen työn tekemisen, aurinkoisen tyytyväisen asiakkaan, arkiluovuuden, yrittäjyyden sekä luotettavuuden. (SOL Palvelut 2006, 3-7; SOL Palvelut 2009c, 2009d, 2009g.)

### 3.2 VTI Technologies Oy

VTI Technologies Oy on maailman johtava piipohjaisten kapasitiivisten kiihtyvyyden- ja paineantureiden suunnittelija ja valmistaja. Yhtiö on perustettu vuonna 1991 ja sen toimialana on teknillisten kojeiden ja laitteiden kehitys, suunnittelu, markkinointi ja valmistus. Tuotteiden sovellusalueita ovat autoteollisuus, lääketeollisuuden laitevalmistus sekä urheilu- ja vapaa-ajan teollisuus. (VTI 2009a.)

Aiemmin VTI Technologies tunnettiin nimellä VTI Hamlin Oy. Nykyinen nimi otettiin käyttöön 1.7.2002, kun yrityksen amerikkalainen emoyhtiö oli myynyt VTI Hamlin Oy:n osakekannan ja liiketoiminnan ruotsalaiselle EQT Northern Europe -pääomasijoitusrahastolle. (Martinlaakson asukasyhdistys ry.) VTI Technologies Oy:llä ja sen omistamilla tytäryhtiöillä, on toimintaa Suomessa, Japanissa, Meksikossa, Saksassa ja Yhdysvalloissa. Yhtiö työllistää yhteensä noin 700 henkilöä. (VTI 2009b.) Vantaan toimipisteessä työntekijöitä on yhteensä 272. VTI Technologiesin tuotannosta 85 % menee autotuotantoon, jossa yhteistyökumppaneina ovat muun muassa General Motors, Mercedes Benz, Ford, Mitsubishi ja Isuzu. (Mattila 2008)



Vantaan toimipiste muodostuu kahdesta osasta. Osat tunnetaan nimillä Taisto ja Voitto. Taisto otettiin käyttöön 3.9.1998, ja se kattaa alkuperäisosan yrityksestä. Yrityksen laajennusosa kulkee nimellä Voitto. Voitto otettiin käyttöön vuonna 2002. SOL Palvelut Oy teki sopimuksen tilojen siivouksesta vuonna 1997. (Mattila 2008.)

VTI Technologies Oy:n Vantaan toimipisteessä on yhdet Suomen puhtaimmista puhdastiloista. Puhdastilat sijaitsevat kahdessa kerroksessa ja niiden puhtaustason seuraaminen tapahtuu partikkeleiden, eli erilaisten hiukkasten mittaamisen kautta. Mittaustulos kertoo, kuinka paljon ylimääräisiä hiukkasia tiloista löytyy. Puhdastiloissa pukeutumiseen kuuluu omat toimintasäännöt, joita tulee noudattaa. Puhdastilavaatetus toimii värikoodein suunnatuilla suojavaatteilla. Suojavaatetus peittää kaiken muun, paitsi silmät. Värikoodit toimivat merkinä puhdastilan puhtaustasosta. (Mattila 2008.)

## 4 Palvelu

### 4.1 Palvelu käsitteenä

Palvelu voidaan määritellä monella eri tavalla. Rissanen (2006, 18) määrittelee palvelun olevan vuorovaikutus, teko, toiminta, tapahtuma, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen. Lisäarvo voi olla esimerkiksi ongelmanratkaisu, helppous, vaivattomuus, nautinto, ajan säästö tai elämys.

Palvelu on usein aineetonta, joten sitä ei voi varastoida. Sen tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuu yleensä samanaikaisesti. Palvelun tuottaja luo palvelun vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. (Rissanen 2006, 17-20.) Palvelut voidaan jakaa muun muassa jatkuvasti tarjottaviin palveluihin sekä ajoittaisiin palveluihin. Jatkuvasti tarjottavia palveluja ovat esimerkiksi teollisuussiivous ja vartiointi. Jatkuvasti tarjottavien palvelujen kautta asiakassuhteen kehittämiseen tarjoutuu monia mahdollisuuksia, koska asiakas ja palveluntarjoaja ovat usein vuorovaikutuksessa keskenään. Asiakkaita ei ole varaa menettää, sillä uusien asiakkuuksien etsiminen on kallista. Ajoittaisia palveluja ovat esimerkiksi kampaamo- ja matkailupalvelut, joissa kannattavia asiakassuhteita on vaikeampi rakentaa. (Grönroos 2001, 85.)

Grönroosin (2001, 81) mukaan useimpiin palveluihin sisältyy kolme peruspiirrettä: Palvelut eivät ole asioista, vaan toiminnoista tai toimintojen sarjoista koostuvia prosesseja, palvelujen tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuu ainakin jossain määrin samanaikaisesti ja asiakas on ainakin jossain määrin osallisena palvelun tuotantoprosessissa.

Palveluja voidaan ostaa ja myydä, mutta niitä ei voi kokea konkreettisesti. Palveluun voi kuitenkin sisältyä konkreettisia osia, joita on aineettomuutta helpompi määrittää. Jotta yrityk-

sen tarjoaman palvelun kokonaisuus olisi toimiva, on palvelun aineettoman ja aineellisen osan oltava tasapainossa. (Grönroos 2001, 79-83; Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 224.)

Palvelut ovat myös sovittujen asioiden noudattamista. Usein palvelusopimuksissa asiakkaan kanssa sovitaan tietyistä asioista, jotka muodostavat itse palvelun. Näiden asioiden noudattaminen on ensiarvoisen tärkeää, sillä se määrittelee sen, miten tyytyväinen asiakas on. Hoidtamatta jääneet asiat kielivät huonosta palvelusta.

Palvelutapahtumaan sisältyy monia eri vaiheita, jotka muodostavat palveluketjuja. Palvelutilanteessa jokaisen vaiheen tulisi olla kunnossa. Jos jokin palvelutapahtuman vaiheista ei toimi, jää asiakkaalle helposti huono kuva palvelusta. Kun palvelua halutaan parantaa, tulee palveluketjuun sisältyvistä vaiheista pyrkiä selvittämään asiakkaiden avulla ne tekijät, joilla on eniten vaikutusta tyytyväisyyteen. Ne asiat, joihin asiakkaat ovat tyytyväisiä, on jatkossakin pidettävä kunnossa. Heikot palveluketjun osa-alueet täytyy puolestaan pyrkiä kehittämään toimivammiksi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 43.)

Asiakkaan ja palvelun tuottajan näkemykset palvelun onnistumisesta voivat olla hyvin erilaiset johtuen erilaisista arviointikriteereistä. Asiakkaan arvio palvelun onnistumisesta perustuu usein palvelukokemukseen, joka muodostuu asiakkaan odotuksista ja käytännön havainnoista sekä palvelutilanteessa syntyvistä tunteista. Palvelun tuottajan arviointikriteereinä toimivat usein käytetyt voimavarat ja panostus. (Rissanen 2006, 17.)

#### 4.2 Palvelun kolmikerroksisuus

Palveluun, kuten muihinkin tuotteisiin, sisältyy kolme kerrosta. Palvelun tarjoamaa ydinhötyä eli sitä osaa, joka vastaa asiakkaan perimmäistä palvelun ostotarvetta, kutsutaan ydintuotteeksi. Siivousalalla siivousyrityksen ydinpalveluna voi olla siivous, tai kohdennettuna tietyille asiakasryhmälle esimerkiksi laivasiivous. Pelkällä ydinpalvelulla on vaikea erottua muista kilpailijoista, joten ydinpalvelun yhteyteen on liitettävä erilaisia lisäetuja. Kilpailijoista erottumisen lisäksi lisäeduilla tähdätään asiakkaiden ostokynnyksen madaltamiseen sekä palveluun sitoutumiseen. Lisäetuja eli liitännäispalveluja voivat olla esimerkiksi puhelinneuvonta-, asennus- tai koulutuspalvelut. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 47-49; Rope 2005, 210.)

Jotta palvelusta saataisiin kaupattava tuote, on siitä tehtävä markkinoinnillisesti kiinnostava. Sekä palvelun ydintuote että liitännäispalvelut, ovat yleensä aina aikaa myöten kilpailijoiden jäljiteltävissä. Lopullinen erottautuminen muista alan yrityksistä ja markkinoinnillisen kiinnostavuuden herättäminen tapahtuvat yleensä mielikuvatekijöiden kautta. Palvelun mieliku-

vakerroksessa palvelua pyritään markkinoimaan esimerkiksi tuotteen merkin, värien tai nimen kautta. (Korkeamäki ym. 2002, 48; Rope 2005, 211.)

SOL Siivous- ja toimitilapalveluissa ydinpalveluna toimii siivous. Liitännäispalveluina toimivat palveluun sopimuskohtaisesti liitettävät toimitilapalvelut. Toimitilapalveluina voivat olla esimerkiksi kahvi- ja juoma-automaattien täyttöpäalvelut, vaihtomattopalvelut tai lähettipalvelut. (SOL Palvelut 2009f.)

Mielikuvissa SOL haluaa markkinoida itseään yrityksenä, jossa on ilo työskennellä ja jonka tavoitteena on tehdä asiakas tyytyväiseksi. Yksi SOL Palvelut Oy:n arvoista on aurinkoisen tyytyväinen asiakas ja myös nimi SOL viittaa aurinkoon. Yrityksen tunnusväreiksi on valittu keltainen ja punainen. Värit tulevat vahvasti esille muun muassa henkilökunnan vaatetuksessa ja yrityksen logossa. (SOL Palvelut 2009b, 2009c.)

#### 4.3 Palveluodotukset ja kokemusulottuvuudet

Palvelun laadun lähtökohtana toimivat asiakkaan palveluun kohdistamat odotukset. Yleensä asiakkaiden odotukset liittyvät perusasioihin, kuten esimerkiksi riittävään palvelutasoon, palvelun nopeuteen, luotettavuuteen tai yksilöllisyyteen. Myös esimerkiksi henkilökunnan ammattitaidolle ja palveluhalukkuudelle asetetaan usein odotuksia. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 22-23.)

Odotuksiin vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa palvelulle asetettu hinta sekä tarjolla olevien vaihtoehtojen määrä. Vaikka palvelulle asetettu hinta olisikin alhainen, ei palvelu silti saa olla huonoa. (Korkeamäki ym. 2000, 22-23.)

Jokaisella asiakkaalla on omat palveluodotuksensa saamaansa palvelua kohtaan. Odotukset ovat asiakaskohtaisia. Toiset vaativat enemmän kuin toiset. Esimerkiksi siivousalalla palveluodotukset kohdistuvat siivouksen laatuun. Toisissa kohteissa odotetaan sairaalatasoisen puhtauden laatua, kun taas toisille riittää pölytön ympäristö ja tyhjennetyt roskakorit.

Odotukset voidaan luokitella ihanneodotuksiin, ennako-odotuksiin sekä minimiodotuksiin. Ihanneodotukset ovat asiakkaan tuotteeseen tai yritykseen ja sen toimintaan kohdistamia odotuksia, joissa korostuvat asiakkaan henkilökohtaisesti tärkeinä pitämät asiat. Yritysten on mahdotonta vastata kaikkiin asiakkaiden ihanneodotuksiin. Tarpeista ja niihin liittyvistä ihanneodotuksista tulisi pystyä valitsemaan kilpailullisesti merkittävimmät tekijät ja hyödyntää niitä esimerkiksi markkinoinnissa. (Rope 2005, 538-539.)

Asiakkaalle muodostuneet ennakko-odotukset kuvastavat asiakkaan mielikuvaa tuotteesta tai yrityksestä ja sen toiminnasta. Ennakko-odotusten muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa markkinointi, henkilökohtaiset kokemukset ja kuulopuheet. Kaikki tekijät ovat tavalla tai toisella vuorovaikutuksessa keskenään. Jokainen asiakas arvioi ennakko-odotuksiin liittyviä tekijöitä henkilökohtaisten arvojen ja asenteiden perusteella. (Rope 2005, 539-541.)

Minimiodotukset muodostuvat asiakkaan vähimmäisodotuksista yritystä tai tuotetta kohtaan. Minimiodotuksiin voivat vaikuttaa erilaiset tilannetekijät sekä asiakkaan henkilökohtaiset taustatekijät, kuten esimerkiksi perhetausta tai tulotaso. Myös erilaiset toimiala- ja yritystekijät, kuten kilpailutilanne ja liikeidea, vaikuttavat minimiodotuksiin. Minimiodotusten täyttäminen on yrityksille tärkeää, koska muuten pettäneet asiakkaat helposti vaihtavat yritystä ja kertovat huonoista kokemuksista eteenpäin. Myös minimiodotuksiin vaikuttavat tekijät toimivat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. (Rope 2005, 542-545.)

Asiakkaat kokevat asioita eri tasoilla. Kokemukset voidaan jakaa vahvasti tai lievästi myönteisiin kokemuksiin, sekä vahvasti tai lievästi kielteisiin kokemuksiin. Tasoa, jossa asiakkaan kokemukset vastaavat hänen odotuksiaan, voidaan kutsua tasapainotilanteeksi. Myönteisiä kokemuksia saaneet asiakkaat pysyvät yrityksen asiakkaina varmemmin kuin kielteisiä kokemuksia saaneet asiakkaat. Myönteiset kokemukset nostavat asiakkaiden odotuksia, kielteisten kokemusten puolestaan laskevat niitä. (Rope 2005, 545-546.)

#### 4.4 Siivouspalvelu

Siivouspalvelun tavoitteena on luoda toimintaedellytykset muille henkilöstöryhmille. Palvelun kautta tuotetaan ja ylläpidetään puhtautta, viihtyisyyttä sekä järjestystä. Siivous tehdään joko ihmistä tai erityistä puhtautta vaativaa työtä/laitetta varten. (Siivoustyön käsikirja 2007, 27.)

Siivooja työskentelee siivouspalveluketjun tärkeänä osatekijänä, sillä hänen toimestaan asiakas saa puhtaan toimintaympäristön. Asiakas ei välttämättä koskaan edes tapaa muita siivousketjun jäseniä. Siivoojan ja asiakkaan välillä tapahtuvat vuorovaikutustilanteet voivat vaikuttaa ratkaisevasti asiakastyytyväisyyteen sekä asiakkaan haluun ostaa palvelua jatkossakin. (Siivoustyön käsikirja 2007, 28.)

Siivouspalvelu tuotetaan ja kulutetaan usein osittain samanaikaisesti, koska siivouksen aikana tilojen käyttäjät ja tiloissa tapahtuva toiminta tuottavat jo uutta likaa. Tilojen käyttäjät ovat osallisia palvelutapahtumassa ja he voivat joko auttaa tai vaikeuttaa palvelun onnistumista. Siivoustyötä helpottaakseen asiakkaat voivat esimerkiksi siirtyä pois paikoiltaan siivouksen ajaksi. (Siivoustyön käsikirja 2007, 29.)

## 5 Palvelun laatu

### 5.1 Laatu käsitteenä

Laatu voidaan määritellä usealla eri tavalla. Asiakaskeskeisyyttä korostavan laatukäsityksen mukaan laadulla tarkoitetaan tuotteen kykyä täyttää asiakkaan odotukset ja tarpeet. Tuote voi olla joko tavara tai palvelu. Laatua arvioidessaan asiakas muodostaa palvelun onnistumisesta henkilökohtaisen mielikuvan, johon sisältyy palveluodotusten ja kokemusten vertailu. Asiakas on tyytyväinen, jos palvelu vastaa hänen odotuksiaan tai jopa ylittää ne. Odotusten täyttäminen on mahdollista vasta, kun niistä ollaan yrityksessä tietoisia. Mahdottomia odotuksia ei pidä lupautua täyttämään, koska annetut lupaukset tulisi aina pystyä pitämään. Asiat on myös pyrittävä tekemään kerralla kuntoon ilman virheitä. (Kangas 1994, 75-76; Lahtinen & Isoviita 2001, 56.)

Laadun avulla asiakkaat pidetään tyytyväisinä, jolloin myös yrityksen kilpailukyky ja tuottavuus paranevat. Asiakasuskollisuus kasvaa ja tyytyväiset asiakkaat markkinoivat yritystä myös muille. Tuottavuuden parantaminen onnistuu, kun asiat hoidetaan kerralla kuntoon eikä yrityksen tarvitse käyttää aikaa ja voimavaroja virheiden korjaamiseen. Yrityksessä, jossa asiat pyritään hoitamaan laadukkaasti, on henkilökunnan mukava työskennellä. (Kangas 1994, 77-78.)

Teollisen tuotteen laadun määrittäminen on palvelun laadun määrittämistä helpompaa. Tavarain tai laitteen laatua voidaan arvioida esimerkiksi sen toimivuuden perusteella, mutta palvelun laadun arvioimiseen vaikuttavat hyvin yksilölliset tekijät. Palveluiden laatua voidaan arvioida esimerkiksi hinnan tai asiakaspalvelutapahtuman perusteella. Myös käsitykset siitä, mitä tarkoittaa halpa hinta tai hyvä asiakaspalvelu, ovat yksilöllisiä. (Reinboth 2008, 96.)

Jos laatua halutaan parantaa, on ensin selvitettävä se, mitä laatu on, miten asiakas sen kokee ja miten sitä on mahdollista kehittää. Palveluntarjoajan ymmärtäessä asiakkaan tavan arvioida palvelua, se voi määrittää keinot, joilla kyseisiä arvioita hallitaan ja ohjataan. (Grönroos 2001, 98-99.)

### 5.2 Koettu palvelun laatu

Grönroos (2001, 97-101) kertoo teoksessaan *Palveluiden johtaminen ja markkinointi* koetun palvelun laadun mallista. Malli kuvaa palvelun kokonaislaadun kokemista eli sitä, miten asiakas kokee palvelun ominaisuudet samanaikaisesti tapahtuvien tuotanto- ja kulutusprosessien aikana. Asiakkaan kokema palvelun laatu voidaan jakaa kahteen osaan, jotka ovat palvelun tekninen laatu (lopputuloslottuvuus), sekä palvelun toiminnallinen laatu (prosessilottu-

vuus). Tekninen laatu kuvaa sitä, *mitä* asiakas saa palveluprosessista vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Teknistä laatua ovat esimerkiksi pankista saatava laina tai tuotteen kotiinkuljetus. Toiminnallinen laatu kuvaa puolestaan sitä, *miten* tekninen laatu hänelle tuotetaan. Toiminnalliseen laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi asiakaspalvelijan ulkoinen olemus, käyttäytyminen sekä vuorovaikutustaidot.

Menestyäkseen kilpailussa on yrityksen pystyttävä määrittämään se, kumpi laadun ulottuvuudesta on yrityksen toiminnan kannalta tärkeämpi. Usein laatuasioissa keskitytään liikaa tekniisiin asioihin, vaikka laadun toiminnallisen osan kehittämällä kilpailuedun saavuttamisessa saatettaisiin onnistua paremmin. Teknisen laadun kehittäminen ei sinänsä ole turhaa, mutta sen avulla on vaikeaa tuottaa kilpailuedun kannalta ainutlaatuisia ratkaisuja. Tekninen laatu toimii kuitenkin usein hyvän laadun edellytyksenä palveluprosessin lopputuloksessa. Jos keskenään kilpailevat yritykset tuottavat samantasoista teknistä laatua, voi ratkaisevan kilpailuedun saavuttaminen onnistua toiminnallista laatua korostavien palvelujen tarjoamisen avulla. Hyvä palvelu edellyttää yleensä sitä, että sekä toiminnallinen laatu että tekninen laatu ovat hyväksyttäviä. (Grönroos 2001, 103-104.)

Tekijöitä, joiden pohjalta asiakas muodostaa käsityksensä palvelun laadusta, ovat: pätevyys ja ammattitaito, luotettavuus, uskottavuus, saavutettavuus, turvallisuus, kohteliaisuus, palvelualttius/palveluvaste, viestintä, asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen sekä palveluympäristö. (Rissanen 2006, 215-216.)

Ammattitaidosta, pätevydestä ja luotettavuudesta kertoo se, että palveluntarjoaja kykenee toimimaan ammattitaitoisesti ja luotettavasti palvelun ydinalueella tyydyttäen asiakkaan tarpeet. Toiminnan kautta asiakas pystyy rakentamaan luottamuksen palvelun tarjoajan kykyyn hoitaa asiat ”jäமாகásti”. Yrityksen uskottavuus kasvaa asiakkaan alkaessa luottamaan siihen, että palvelun tarjoaja toimii hänen etunsa mukaisesti. Saatavuuteen yritys voi vaikuttaa kiinnittämällä huomiota muun muassa yrityksen sijaintiin sekä jonotusaikoihin. Hyvä saatavuus edellyttää, ettei asiakkaan tarvitse nähdä liikaa vaivaa saadakseen haluamansa palvelut. Asiakkaan turvallisuuden tunne kasvaa edellä mainittujen asioiden ollessa kunnossa. (Rissanen 2006, 215.)

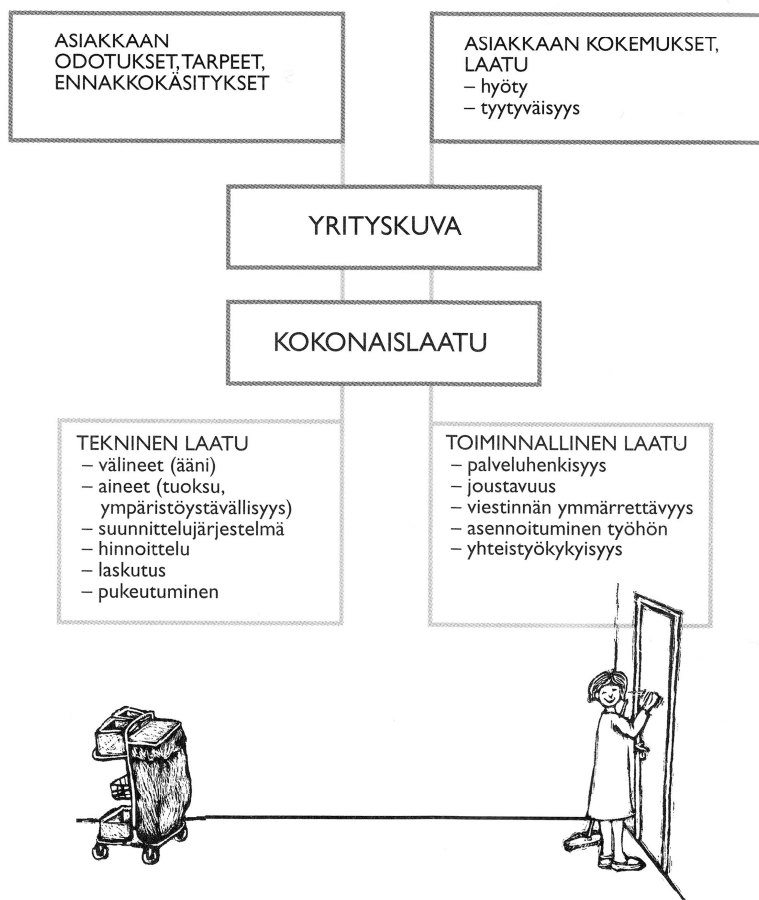
Asiakasta on myös palveltava kohteliaasti. Palvelun tarjoaja voi osoittaa arvostuksensa asiakasta kohtaan kiinnittämällä huomiota muun muassa siistiin pukeutumiseen sekä hyviin käytöstapoihin. Hyvä palvelualttius syntyy siitä, että kaikki asiakkaan kanssa tapahtuva vuorovaikutus on avointa ja että puhutut tai lähetetyt viestit ovat helposti ymmärrettäviä ja sopivan lyhyitä. Laadukas viestintä vaatii siis selkeyttä ja ymmärrettävyyttä. Asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen edellyttää palvelun tarjoajalta ammattitaitoa selvittää asiakkaan todelliset palvelutarpeet erilaisten tutkimusten ja kyselyjen avulla. Myös palveluym-

päristöllä on merkitystä asiakkaan muodostamaan laatuarvioon. Palveluympäristöön sisältyy seikkoja, jotka liittyvät muun muassa ekologisiin näkökohtiin, viihtyvyyteen, ilmapiiriin, visuaalisuuteen tai yrityksen tilojen siisteyteen ja tuoksuihin. (Rissanen 2006, 215-216.)

### 5.3 Siivouspalvelun laatu

Siivouspalvelussa tekninen laatu tarkoittaa asiakkaan kanssa sovittua tai asiakkaalle luvattua puhtautta. Siivouspalveluyritys voi vaikuttaa tekniseen laatuun siivouskertojen määrällä, palvelun organisoimisella, henkilöstön teknisellä osaamisella, teknologialla sekä ohjaus- ja seuranta-järjestelmien avulla. Jos siivoustyön jälki vastaa asiakkaan odotuksia puhtaustasosta, on tekninen laatu hyvää. Siivouksen toiminnalliseen laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa palvelun nopeus, toiminnan joustavuus, palveluhenkilöstön asennoituminen työhön, palveluhenkisyys sekä yhteistyökykyisyys. Myös siivoojan käytöstavat, ulkoinen olemus (vaatteet, hiukset, eleet ja puhe), henkilökohtainen hygienia ja työvälineiden kunto ovat laatuun vaikuttavia osatekijöitä (kuvio 1). (Siivoustyön käsikirja 2007, 32-35.)

## SIIVOUSPALVELUN LAATU



Kuvio 1: Siivouspalvelun laatu (Siivoustyön käsikirja 2007, 32.)

## 6 Asiakastytyväisyys

### 6.1 Asiakas

Asiakas on tärkeä osa palveluyrityksen arkea. Asiakas on se, joka tilaa palvelun ja jota kohtaan palvelu kohdistuu. Asiakas maksaa saamastaan palvelusta, joten todellisuudessa asiakas maksaa palveluyritysten työntekijöiden palkan. Asiakas voi olla yksityinen henkilö tai yritys.

Liiketoiminta kannattaa perustaa asiakkuuksiin, joissa asiakkaat pidetään kumppaneina ja joiden kanssa toimitaan vuorovaikutteisesti. Vuorovaikutusta voidaan hyödyntää molemmin puolin. Asiakas saa yritykseltä tarvitsemansa tuotteet ja voi mahdollisesti myös osallistua tuotekehitykseen. Yritys puolestaan voi esimerkiksi pyytää asiakkaalta lupaa käyttää hänen nimeään markkinoinnissa. Yritysten tulee pyrkiä saamaan aikaiseksi mahdollisimman pitkiä asiakassuhteita, koska uusien asiakkaiden etsiminen on kallista. Toiminnan yhtenä tavoitteena kannattaa pitää asiakkaiden odotukset ylittävää laatua. Lisäksi asiakkaille tulee tarjota tuotteita, joista he kokevat hyötyvänsä erityisen paljon. (Jokinen ym. 2000, 11-12; Korkeamäki ym. 2002, 125-127.)

Siivouspalvelussa asiakkaat voidaan jakaa yksilötason asiakkaisiin sekä organisaatiotason asiakkaisiin. Yksilötason asiakkaita ovat kaikki tilojen käyttäjät omine odotuksineen ja tarpeineen. Yritys tai yksikkö, jonka kanssa on sovittu palvelun laadusta ja hinnasta, on puolestaan organisaatiotason asiakas. Usein organisaatiotason asiakasta edustaa tehtävään valittu yhdyshenkilö, jonka kautta käytännön asioista sopiminen hoidetaan. Yhdyshenkilön tehtävänä on vastata organisaatioiden välisestä tiedonkulusta sekä sopimuksista. Usein hän on vastuussa myös kustannuksista. (Siivoustyön käsikirja 2007, 30-32.)

Nykyään monissa yrityksissä halutaan keskittyä ydinpalvelun tuottamiseen niin, että ainakin osa liitännäispalveluista ostetaan toisilta yrityksiltä. Viime vuosien aikana etenkin siivous on ulkoistettu, jolloin siivousalan yritykset ovat saaneet työtä ja sen mukana tuloja.

Yksityinen henkilökään ei välttämättä pysty kaikkeen. On siis tilanteita, jolloin yksityinenkin henkilö tarvitsee erilaisia palveluja. Kotisiivous on yleistynyt kovasti viime vuosien aikana, kun ihmisillä ei ole itsellä välttämättä aikaa eikä energiaa itse siivota. Tuolloin tarvitaan ulkopuolista apua.



## 6.2 Asiakassuhdemarkkinointi

Toimintaa, jonka avulla yritys tavoittelee kannattavia ja pitkäaikaisia asiakassuhteita, kutsutaan asiakassuhdemarkkinoinniksi. Toiminta edellyttää muun muassa markkinoiden hyvää tuntemista sekä tavoitteellisuutta ja huolellisuutta asiakassuhteiden luomisessa ja ylläpidossa. Asiakassuhdemarkkinoinnin painopisteenä on uusien asiakkuuksien hankkimisen sijaan vanhojen asiakkuuksien säilyttäminen. Kun asiakas halutaan saada sitoutuneeksi yritykseen, on arvon tuottamiseen asiakassuhteen kaikissa vaiheissa sekä vuorovaikutustilanteiden onnistumiseen kiinnitettävä huomiota. Poikkeukselliset ja harvoin tapahtuvat asiakastapaamiset, joissa tehdään suuria päätöksiä, vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen säännöllisiä ja rutiinikohtaisia enemmän. (Korkeamäki ym. 2002, 126-129 & 140-141.)

Asiakassuhdemarkkinoinnissa apuna käytetään asiakkaiden segmentoimista asiakkaista kerättyjen tietojen avulla. Segmentointi tarkoittaa asiakkaiden jakamista ryhmiin tilannekohtaisesti valittujen kriteerien perusteella. Kriteereiksi on hyvä valita asioita, joiden tiedetään vaikuttavan eri ryhmien ostokäyttäytymiseen. Kriteerinä voi olla muun muassa ikä, asiakassuhteen kesto, ostotapa tai asiakassuhteen kannattavuus. Segmentoinnissa asiakkaat, joilla on samanlaisia tarpeita keskenään, pyritään saamaan samaan ryhmään. Ryhmien on erotuttava toisistaan selkeästi. Segmentoinnin jälkeen jokaiselle ryhmälle suunnitellaan niiden tarpeita vastaavat markkinointitoimet ja tuotteet. Kaikkia ryhmiä ei välttämättä pystytä palvelemaan, joten segmenteistä valitaan kiinnostavuuden perusteella kohderyhmät, joille markkinoidaan ryhmän tarpeiden mukaisesti räätälöityjä tuotteita sopiviksi arvioitujen viestintäkeinojen välityksellä. (Korkeamäki ym. 2002, 127-136.)

## 6.3 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on asiakkaan näkökulmasta prosessi, joka koostuu monesta vaiheesta. Näitä asiakaspalvelun vaiheita ovat mielikuva ja odotukset, mahdollinen ajanvaraus, ympäristövaikutelma, sisääntulovaihe, odotusvaihe, palvelutapahtuma, palvelusta irrottautuminen, jälki-vaikutelmat, jälkihoito ja jälkimarkkinointi sekä kokemukset. Kun ensimmäisen kerran asioi jossakin yrityksessä tai organisaatiossa, palveluodotuksiin vaikuttaa kuulopuheet ja yrityksen markkinointiviestintä. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 1998, 24.)

Joutsenkunnaan (1990, 42) mukaan ihminen toimii kaikkein tärkeimpänä tekijänä palveluyrityksen toiminnassa sekä asiakkaana että asiakaspalvelijana. Henkilöstöpolitiikan hyvinvoinnista vastaava asiakaspalvelija ja työnjohdon oikeaoppinen henkilöstöhallinta ovat tärkeitä tekijöitä yrityksen menestymisen kannalta. Asiakaspalvelutilanteet määrittävät suurelta osin palveluyrityksen johdon ja johtamistyön ammattitaidon ja asiantuntemuksen.

“Hyvästä asiakaspalvelusta jää palvelun vastaanottajalle muistiin mielikuva. Asiakaspalvelu on parhaimmillaan, jos asiakkaalle jää palvelusta tunne, että hän sai enemmän kuin mitä yleisesti alalla tehdään. Sitä ei voi laittaa raameihin tai kirjoittaa että tätä se on, sillä ihmiset kokevat asiat eri tavoin”. (Nissinen, 2.)

Mitä virheettömämmin asiakaspalvelutilanteet pystytään hoitamaan, sitä laadukkaampaa palvelu on. Virheitä voidaan ennaltaehkäistä muun muassa työhön perehdytyksen ja selkeiden ohjeiden avulla. Jos virheitä kuitenkin sattuu, on henkilöstön kerrottava niistä välittömästi, jotta niiden korjaaminen pystytään hoitamaan mahdollisimman nopeasti. Tilanteet, joissa asiakas kokee saaneensa huonoa palvelua, käydään läpi asiakkaan lisäksi myös häntä palveluiden henkilöiden kanssa. Tämän jälkeen voidaan miettiä jatkotoimenpiteitä ja vastaavalaisten tilanteiden ehkäisykeinoja. (Reinboth 2008, 102.)

SOL Siivous- ja toimitilapalveluissa virheiden ennaltaehkäisyyn on panostettu. Jokainen uusi työntekijä perehdytetään sekä yritykseen että tuleviin työkohteisiin. Perehdytystilanteessa käydään läpi yleiset käytännön asiat, käytettävät puhdistusaineet ja menetelmät. Lisäksi tutustutaan siivottavaan kohteeseen ja kohteen omiin käytännön asioihin. Jokaisessa työkohteessa on myös paperille kirjoitettuna siivousohjelma, josta työntekijä näkee, missä tiloissa eri päivinä kuuluu siivota. Työntekijöiden esimiehet tai vaihtoehtoisesti ohjaajat, tapaavat säännöllisesti siivottavien kohteiden yhdyshenkilöitä, joiden kanssa suoritetaan niin sanottuja laatukierroksia. Laatukierroksen aikana siivouskohteet käydään läpi ja samalla yhdyshenkilö arvioi siivouksen tasoa eri kohteissa. Jos yhdyshenkilö on tyytyväinen siivouksen tasoon, saa kyseisen alueen siivooja merkinnän hyvin tehdystä työstä.

#### 6.4 Asiakastyytyväisyys sekä tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät

Asiakkaan palveluun kohdistamien odotusten ja kokemusten välinen suhde kertoo asiakastyytyväisyyden. Ensimmäisellä kerralla asiakkaat yleensä ostavat lähinnä odotustensa perusteella, mutta seuraaviin ostoihin vaikuttaa palveluodotusten ja -kokemusten vertailu. Laatuvaatimukset ja palveluodotukset nousevat asiakkaan saadessa kokemusta palvelusta tai tavaresta. Yrityksen tavoitellessa pitkäaikaisia asiakkuuksia on tärkeää, että asiakas saa aina hyvää palvelua riippumatta siitä, kuka häntä palvelee. Parhaiten yrityksen tulevan menestymisen voi ennustaa asiakastyytyväisyyden avulla. (Lahtinen & Isoviita 1998, 50-51.)

Kun asiakkaat vertaavat odotuksia ja kokemuksia keskenään, kokevat he joko tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä. Kokemuksista syntyvä tyytyväisyys jakautuu erilaisiin asteisiin. Kokemukset voivat aiheuttaa suuria tai lieviä pettymyksiä sekä vaihtoehtoisesti lieviä tai suuria positiivisia yllätyksiä. Kielteisten ja positiivisten tyytyväisyysasteiden välissä on taso, jossa asiakkaan odotukset täyttyvät kokemusten vastatessa niitä. Asiakkaan kokema tyytyväisyysas-

te vaikuttaa hänen käytökseensä yritystä kohtaan. Asiakkaat, jotka ovat syvästi pettuneitä, saattavat tehdä valituksia, vaihtaa yritystä tai puhua negatiivisista kokemuksista eteenpäin. Lievästi pettuneet asiakkaat eivät ainakaan omatoimisesti yleensä kerro huonoista kokemuksistaan, mutta tarpeen vaatiessa he suosittelvat toisille asiakkaille muiden yritysten käyttöä. Vahvasti myönteisiä yllätyksiä koetaan vähän ja yleensä ne liittyvät tilanteisiin, joissa palvelu on huomattavasti totuttua parempaa, tai asiakkaan matalalle asettamat odotukset yllätetään toiminnan sujuvuudella. Uskollisin asiakaskunta yritykselle syntyy niistä asiakkaista, jotka ovat lievästi myönteisesti yllättyneitä. Asiakasuskollisuuden säilyttämiseksi asiakkaille pitäisi pystyä jatkuvasti tuottamaan pieniä positiivisesti koettavia yllätyksiä. (Rope 2005, 546-548.)

Kaikki ne kerrat, jolloin asiakas on jollain tapaa kontaktissa yritykseen, vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyden tunteeseen. Kontakti voi tapahtua henkilön, tuotteen, tukijärjestelmän tai ympäristön kanssa. Tukijärjestelmällä tarkoitetaan esimerkiksi puhelinjärjestelmiä ja laskutusta. Ympäristötekijänä voi sen sijaan olla esimerkiksi toimipaikan siisteys. (Rope 2005, 537.)

Yleensä tyytyväisyyteen ja tyytymättömyyteen vaikuttavat eri tekijät. Tyytyväisyystekijöitä ovat ne asiat, jotka saavat aikaiseksi asiakkaiden odotusten ylittymiset. Odotusten ylittyminen on tyytyväisyyden kokemisen edellytys. Asiat, joita toiminnalta tai tuotteelta edellytetään ja odotetaan, ovat odotustekijöitä. Jos odotustekijät jäävät täyttämättä, asiakkaat kokevat tyytymättömyyttä. Odotustekijät toimivat siis niin sanottuina tyytymättömyystekijöinä. Asiakkaan kokemaan kokonaistyytyväisyyteen vaikuttaa se, kuinka hyvin odotukset pystytään täyttämään. Lisäksi on otettava huomioon tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöiden keskinäinen suhde. (Rope 2005, 557-559.)

Jos yritys haluaa taata asiakkaiden tyytyväisyyden, pitää sen pyrkiä minimoimaan tyytymättömyystekijät ja näin ollen samalla myös varmistamaan toiminnan tasalaatuisuus. Tyytymättömyystekijöiden minimoimisella tähdätään siihen, että tuotteen toiminta vastaa yrityksen liikeideassaan sille määrittämää laatua. Tuotteen toiminnan on oltava laadunmukaista kaikille asiakkaille kaikissa kontaktipisteissä ja kaikkien henkilöiden toteuttamana. Myös tuotteen toimiminen kaikissa tilanteissa, on oltava laadunmukaista. Jos tyytymättömyyttä on aiheutunut, tulee tyytymättömyystekijät pyrkiä korjaamaan niin hyvin kuin mahdollista. Asiakkaille kannattaa myös pyrkiä tuottamaan pieniä positiivisia yllätyksiä. (Rope 2005, 560.)

## 6.5 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla annetaan asiakkaille mahdollisuus kertoa näkemyksiään erilaisista asioista. Tutkimuksia hyödynnetään usein järjestelmällisesti ja ne toimivat pohjana kehitettäviä toimenpiteitä tehtäessä. Ajoittain tapahtuva tiedonkeruu ei kuitenkaan aina välttämättä riitä, vaan lisäksi tarvitaan jatkuvasti asiakaskohtaamisissa syntyvää informaatiota.

Yrityksen tulisi saada kehittymisen aineksia jokaisen asiakkaan kohtaamisesta. (Aarnikoivu 2005, 37-38.)

Asiakastyytyväisyyskysely on yksi käytetyimmistä asiakastyytyväisyyden mittareista. Kyselyt toteutetaan usein kirjallisina ja ne voidaan kohdistaa suurelle joukolle ihmisiä. Asiakkaat arvioivat palvelun laatua vastaamalla erilaisiin kysymyssarjoihin. Kysymyssarjoihin vastaamisen lisäksi, heille voidaan antaa myös mahdollisuus kuvata näkemyksiään omin sanoin. Saaduista vastauksista lasketaan keskiarvot. Keskiarvojen vertaamisen avulla on mahdollista arvioida palvelun laatua. Jos keskiarvot joudutaan laskemaan pienistä vastausmääristä, on niiden vertailussa otettava huomioon myös se, miten vastaukset ovat jakautuneet kunkin numeron kohdalla. Tämä johtuu siitä, että pienistä määristä laskettaessa, yhden yksittäisen vastaajan mielipide korostuu väärinä samalla koko tulosta. Kyselyt kannattaa toistaa vuosittain, jotta tyytyväisyyden kehittymistä voidaan seurata. (Reinboth 2008, 106-108; Siivoustyön käsikirja 2007, 37.)

Asiakastyytyväisyyskyselyjä tehtäessä ja analysoitaessa tulisi ottaa huomioon, etteivät asiat muutu täsmällisiksi, vaikka ne ilmaistaan numeromuodossa. Asiakastyytyväisyys on tunne, eikä tunnetta ole helppo ilmaista numerolla. Myös numeroiden kokemisessa esiintyy eroja. Osa ihmisistä antaa hyviä numeroita varsin helposti, mutta toiset puolestaan löytävät palvelusta aina jotain parannettavaa. Myös asiakkaan mieliala vaikuttaa siihen, minkä vastausvaihtoehdon hän valitsee. (Reinboth 2008, 106-107.)

## 7 Asiakastyytyväisyyskartoitus

### 7.1 Tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyön aiheena oli asiakastyytyväisyyskyselyn suunnittelu ja toteutus. Tavoitteena oli selvittää VTI Technologies Oy:n henkilökunnan tyytyväisyys yrityksen tilojen siivoukseen, siivoustyöntekijöihin ja siivoustyönjohtoon. VTI Technologies Oy:n tilat on jaettu puhdastiloihin, laboratorioihin, toimistotiloihin, logistiikka-alueeseen sekä logistiikka-alueeseen kuuluviin pajoihin ja kemikaalivarastoihin. Kyselyn avulla pyrittiin selvittämään ensisijaisesti sellaisia palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä, joita tulisi parantaa.

### 7.2 Kohderyhmä ja menetelmän valinta

Asiakastyytyväisyyskysely kohdistettiin VTI Technologies Oy:n Vantaan toimipisteen henkilökunnalle, johon kuuluu yhteensä 272 työntekijää. Kyselyn laajuudesta johtuen työ toteutettiin lomakekyselyinä.

Kysely on yksi aineistonkeruun perusmenetelmistä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2001, 180). Kysely voidaan toteuttaa joko niin, että kyselyn toteuttaja on konkreettisesti vuorovaikutuksessa vastaajan kanssa, tai niin, että vastaaja vastaa kyselyyn omatoimisesti. Jos kyselyä ei toteuteta kasvotusten, niin se voidaan tehdä esimerkiksi puhelimen, Internetin tai postin välityksellä. Toteutustapoja on myös mahdollista yhdistää. (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2008a.)

Kyselyn hyvänä puolena voidaan pitää sitä, että se on mahdollista kohdistaa suurelle määrälle ihmisiä. Lisäksi kyselyn avulla voidaan kysyä monia asioita ja sen kustannukset sekä aikataulu ovat tarkasti arvioitavissa. Suunnitellut lomakkeet on myös yleensä helppo käsitellä ja analysoida. Kyselyn avulla voidaan siis säästää aikaa ja vaivannäköä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2001, 182.)

Etujen lisäksi kyselyyn sisältyy myös monia haittapuolia. Haittaa voivat aiheuttaa esimerkiksi väärinymmärrykset, jotka aiheutuvat vastaajan kannalta epäselvistä vastausvaihtoehdoista. Väärinymmärrysten kontrolloimisen lisäksi kyselyn toteuttajan voi olla vaikeaa arvioida sitä, kuinka tosissaan vastaajat osallistuvat kyselyyn ja kuinka paljon tietämystä heillä ylipäätään on kysytystä aiheesta. Kyselyn aineistoa voidaan pitää myös pinnallisena ja lisäksi sitä voi uhata kato eli vastaamattomuus. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2001, 182.)

### 7.3 Kyselylomakkeen suunnittelu

Kyselylomakkeen suunnittelu vaatii useiden asioiden huomioonottamista. Moni kyselyn kohdehenkilöistä tekee vastaamispäätöksensä lomakkeen yleisilmeen perusteella. Tästä syystä kyselyn onnistumiseen vaikuttavat sisällön lisäksi olennaisesti myös kyselylomakkeen pituus sekä ulkoasu. Hyvä lomake on selkeä ja helposti ymmärrettävä. Samaa asiaa käsittelevät kysymykset kannattaa sijoittaa yhteen ja kysymykset on hyvä erottaa toisistaan rajaamalla ne esimerkiksi viivoilla. Kysymysten tulee olla mahdollisimman yksiselitteisiä väärinymmärtämisten välttämiseksi. Niiden tulee myös edetä loogisesti, eivätkä ne saa olla johdattelevia. Jotta kyselyn vastausprosentti olisi mahdollisimman suuri, kannattaa kyselyn alkuun sijoittaa helppoja kysymyksiä. Edellä mainittujen seikkojen lisäksi kysymysten suunnittelussa kannattaa ottaa huomioon myös vastaajan nimettömyyden säilyttäminen sekä yksityiskohtaisten vastausohjeiden antaminen. Vastajaryhmän ominaisuuksien perusteella kannattaa pohtia, käytetäänkö kyselyssä teitittelyä vai sinuttelua. Teitittelyn avulla voidaan osoittaa arvostusta vastaajaa kohtaan, mutta nykyään myös sinuttelevan kielen käyttö on yleistymässä. Kyselyn pituuteen voidaan vaikuttaa esimerkiksi palstoittamisen avulla, jolloin säästetään myös tilaa. (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2008a.)

Kyselyn suunnittelussa on pohdittava vastaajalla käytettävissä olevaa aikaa sekä vastaajan halua ja taitoa vastata kyselyyn. Lisäksi on myös päätettävä se, käytetäänkö kyselyssä strukturoituja vai avoimia kysymyksiä. Strukturoidut kysymykset ovat kysymyksiä, joihin on määritelty valmiit vastausvaihtoehdot. Vastausvaihtoehtojen tulee yleensä olla toisensa poissulkevia. Avoimissa kysymyksissä valmiita vastausvaihtoehtoja ei ole, joten niissä vastaajat voivat kuvata asioita omin sanoin. Avoimia kysymyksiä tulee käyttää kyselyssä harkitusti, koska kaikki eivät niihin välttämättä vastaa. Niiden purkaminen voi myös olla työlästä. Kyselylomakkeet kannattaa testata etukäteen ennen varsinaisen kyselyn toteuttamista, jotta niitä voidaan tarpeen mukaan korjata tai muokata. (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2008a, 2008b.)

Kyselyt, joihin vastaajat vastaavat omatoimisesti ilman kyselyn tekijän avustusta, kannattaa varustaa saatekirjeellä. Saatekirje voidaan tehdä erilliselle paperille, tai sitten se voidaan liittää varsinaiseen kyselylomakkeeseen. Saatekirjeellä voi olla suuri merkitys kyselyn vastausprosentin suuruuteen, joten myös sen sisältöön, ulkoasuun ja kieleen kannattaa kiinnittää huomiota. Saatekirjeestä tulee käydä ilmi se, miksi tietoja kerätään ja mihin tarkoitukseen. Lisäksi mainitaan, kuka kyselyn toteuttaa ja kenelle sekä milloin kysely pitää palauttaa. Saatekirjeen lopussa vastaajaa kannattaa kiittää etukäteen vastaamisesta sekä liittää perään teettäjän nimet allekirjoituksineen. (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2008b.)

Omassa kyselylomakkeessamme (Liite 1) halusimme VTI Technologies Oy:n henkilökunnan arvioivan sekä siivouksen tekniseen että toiminnalliseen laatuun vaikuttavia tekijöitä. Opinnäytetyön tavoitteen mukaisesti lomake jaettiin kolmeen osa-alueeseen. Osa-alueet käsittelivät siivoustyöntekijöitä, työnjohtoa sekä tilojen puhtautta. Lomake oli yhden A4-arkin kokoinen. Lomakkeeseen sisältyi monivalintakysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Pyrimme noudattamaan lomakkeen suunnittelussa Yhteiskuntatieteellisen tietoarkiston (2008a) ohjeita. Testasimme lomaketta etukäteen muutamalla henkilöllä.

Kohdassa A pyysimme vastaajia arvioimaan asteikolla viidestä nollaan siivoustyöntekijään liittyviä tekijöitä. Arviointiasteikossa numero viisi tarkoitti erittäin hyvää, numero neljä hyvää, numero kolme tyydyttävää, numero kaksi huonoa ja numero yksi erittäin huonoa. Nolla tarkoitti vastauksissa sitä, ettei vastaajalla ollut kokemusta kysytystä asiasta. Arviointiasteikon valintaan vaikutti se, että halusimme tehdä siitä mahdollisimman selkeän ja yksinkertaisen. Lisäksi halusimme arviointiasteikon kuvastavan eri tyytyväisyyden asteita, joista kerroimme luvussa 6.4. Viitaten lukuihin 5.2 ja 5.3, joissa kerroimme koetusta palvelun laadusta sekä siivouspalvelun laadusta, valitsimme teknistä laatua kuvaaviksi ominaisuuksiksi siivoustyöntekijän ulkoasun sekä työn jäljen. Toiminnallista laatua halusimme puolestaan arvioitavan ystävällisyyden, palvelualltiuden, vuorovaikutustaitojen, työn sujuvuuden, tavoitettavuuden ja palautteen vastaanottokyvyn kautta.

Kohta B käsitteli lomakkeessamme työnjohtoa. Arviointiasteikko oli sama kuin kohdassa A. Myös arvioitavat tekijät olivat kahta poikkeusta lukuun ottamatta samat. Kohdassa B otimme pois kohdat ”työn sujuvuus” sekä ”palautteen vastaanottokyky”. Tilalle laitoimme kohdat ”näkyminen paikan päällä” ja ”palautteeseen reagointi”. Muutokset tehtiin, koska vastaajien olisi luultavasti ollut vaikea arvioida työnjohdon työn sujuvuutta. Lisäksi halusimme saada arvion siitä, kuinka hyvin vastaajien mielestä SOLin työnjohto osaa reagoida annettuun palautteeseen. Kohdan ”näkyminen paikanpäällä” halusimme lomakkeeseen siitä syystä, että asiakasyritys pitää työnjohdon näkyvyyttä tärkeänä asiana.

Lomakkeen kohta C käsitteli siivouksen teknistä laatua. Pyrimme ottamaan lomakkeen suunnittelussa huomioon kaikki ne tilat, joissa SOL siivoaa. Pyysimme vastaajia arvioimaan tilojen puhtautta siivouksen jälkeen. Arviointiasteikko oli sama kuin kohdissa A ja B, eli 5-0. Arvioitavia tiloja oli yhteensä 14 kappaletta. Arvioinnin kohteena olivat: toimistot, neuvotteluhuoneet, taukotilat, ruokala, saunaosasto, sisääntuloaula, auditorio, pukuhuoneet, wc-tilat, laboratoriot, puhdistilat, kuntosali, portaat ja logistiikka-alue.

Lomakkeen lopussa halusimme antaa vastaajille mahdollisuuden kertoa omin sanoin näkemyksiään siivouksen laadusta, joten lisäsimme lomakkeeseen kaksi avointa kysymystä. Kohdassa D kysyimme: ”Missä tiloissa siivouksen laatua voisi parantaa?” ja kohdassa E: ”Missä asioissa siivouksen laatua voisi parantaa?”. Molemmat avoimista kysymyksistä sisälsivät myös tarkentavan kysymyksen, ”miten?”.

Koska kaikki VTI Technologies Oy:ssä työskentelevät henkilöt eivät ole suomenkielentaitoisia, päätimme tehdä kyselylomakkeesta suomenkielisen version lisäksi myös englanninkielisen version (Liite 2). Englanninkielisiä kyselylomakkeita jaoimme kymmenen kappaletta ja suomenkielisiä 262 kappaletta.

#### 7.4 Käytännön toteutus ja aineiston käsittely

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin maaliskuun aikana, jolloin Satu Ahola toimitti suunnittelemamme kyselylomakkeet sekä niille tarkoitetun vastauslaatikon VTI Technologies Oy:n henkilökunnalle. Vastauslaatikko sijoitettiin pääaulaan reseption-tiskin reunalle, koska ajattelimme sen olevan siinä tarpeeksi keskeisellä paikalla. Satu Ahola jakoi lomakkeet henkilökunnan postilaatikoihin. Kyselystä tiedotettiin VTI Technologies Oy:n henkilökunnalle yrityksen sisäisen Internetin, Vertin, välityksellä. Lisäksi henkilökunnan postilaatikoiden luokse vietiin kyselystä kertovat suomen- ja englanninkieliset saatekirjeet (Liite 3). Satu Aholalla on yhtiön tiloissa oma toimisto, joten vastausten toimittaminen ja hakeminen onnistui helposti. Alun perin kysely sijoittui välille 16.3-26.3, mutta koska vastauksia tuli yhteensä vain 44 kappaletta, päätettiin vastausaikaa pidentää. Samalla vastaamista yritettiin helpottaa laittamalla

kyselylomakkeita vastauslaatikon yhteyteen. Jatkoaikana saimme vielä yhteensä 30 kappaletta vastauksia. Lopullinen vastausten määrä oli siis 74 kappaletta. Neljä kappaletta näistä oli englanninkielisiä.

Tulosten käsittelyssä käytimme Excel-ohjelmaa, joka on yksi käytetyimmistä tilastollisista yleisohjelmistoista. Strukturoitujen kysymysten vastaukset syötettiin koneelle havaintomatriisin muotoon. Havaintomatriisi tarkoittaa taulukkoa, jossa vaakarivit vastaavat tilastoyksiköitä (esim. tutkittava henkilö) ja pystysarakkeet muuttujia (esim. sukupuoli). Yhdellä rivillä on siis yhden tutkittavan tiedot ja yhdessä sarakkeessa on kaikilta vastaajilta samaa asiaa koskeva vastaus. (Heikkilä 1999, 119.)

## 7.5 Tulokset

Saimme vastauksia asiakastyytyväisyyskyselyyn yhteensä 74 kappaletta. Neljä kappaletta näistä oli englanninkielisiä. Yhteen englanninkieliseen lomakkeeseen oli vastattu suomeksi. Alun perin lomakkeita jaettiin 272 kappaletta, joista kymmenen oli englanninkielisiä. Luku 272 vastaa VTI Technologies Oy:n Vantaan toimipisteessä työskentelevien henkilöiden määrää. Vastausaika pidennettäessä lomakkeita sijoitettiin myös vastauslaatikon yhteyteen. Kyselyn vastausprosentti oli 27,2 %. Suljettujen kysymysten osalta viisi lomaketta oli täytetty joko puutteellisesti tai väärin. Kolmessa puutteellisesti täytetyssä lomakkeessa oli vastaajilta jäänyt yksi asia arvioimatta. Neljänestä puutteellisesti täytetystä lomakkeesta puuttui 2 vastausta. Väärin täytetyssä lomakkeessa oli puhdistilojen puhtautta arvioitu kahdella eri vastausvaihtoehdolla. Jätimme virheelliset kohdat huomioimatta arvioinneissa. Tästä syystä vastausten määrä ei kaikissa kohdissa ollut 74.

A. Siivoustyöntekijöiden	erittäin hyvä		hyvä		tyytyttävä		huono		erittäin huono		ei koke-musta		yhteensä	
	kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%
ystävällisyys	8	10.96	45	61.64	15	20.55	3	4.11	2	2.74	0	0	73	100
palveluالتتتت	7	9.59	40	54.79	20	27.40	3	4.11	1	1.37	2	2.74	73	100
ulkoasu	8	10.81	44	59.46	20	27.03	2	2.70	0	0	0	0	74	100
vuorovaikutustaidot	3	4.17	17	23.61	32	44.44	15	20.83	3	4.17	2	2.78	72	100
työn sujuvuus	6	8.11	37	50	23	31.08	5	6.76	1	1.35	2	2.70	74	100
tavoitettavuus	1	1.35	14	18.92	26	35.14	15	20.27	2	2.70	16	21.62	74	100
työn jälki	4	5.41	21	28.38	34	45.95	14	18.92	1	1.35	0	0	74	100
palautteen vastaanottokyky	1	1.35	13	17.57	17	22.97	8	10.81	0	0	35	47.30	74	100

Taulukko 1: Siivoustyöntekijöitä koskevien vastausten määrät

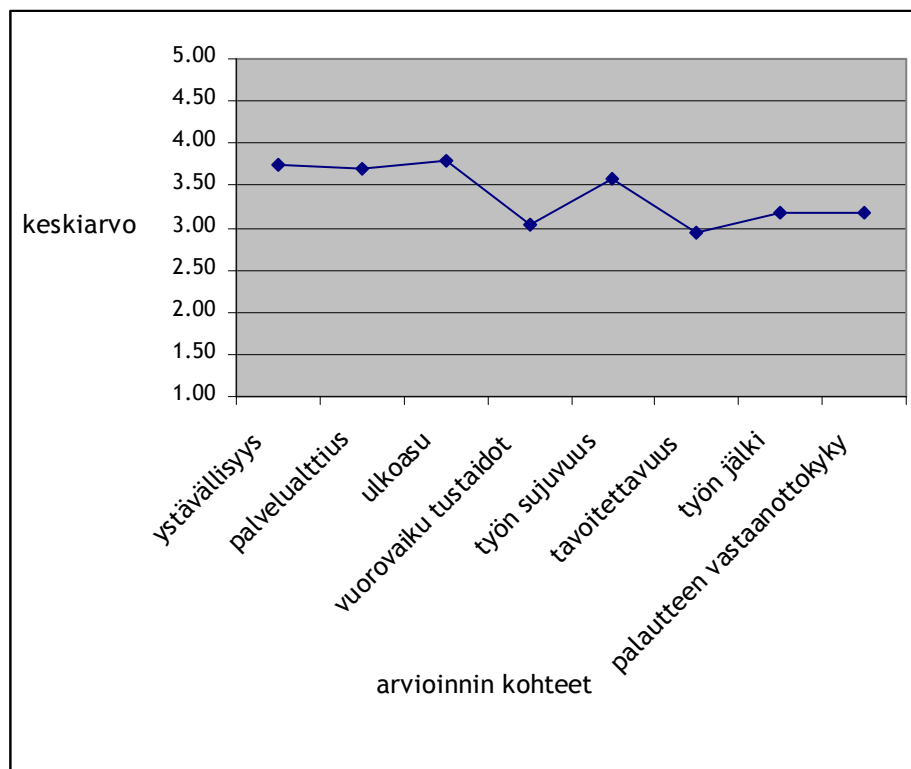
Siivoustyöntekijöitä koskevia vastauksia tarkasteltaessa tuli ilmi (Taulukko 1), että yli puolet kyselyyn vastanneista piti siivoustyöntekijöiden ystävällisyyttä, palveluالتتتت, ulkoasua,



sekä työn sujuvuutta vähintään hyvänä. Ystävällisyydestä tyydyttävän arvosanan antoi 20,5 %. Huonona tai erittäin huonona ystävällisyyttä piti yhteensä 6,8 % kyselyyn vastanneista. Palvelualltiudesta tyydyttävän arvosanan antoi 27,4 % vastaajista ja huonon tai erittäin huonon arvosanan yhteensä 5,5 %. Ulkoasusta tyydyttävän arvosanan antoi 27 % vastaajista ja huonon tai erittäin huonon arvosanan 2,7 %. Työn sujuvuutta tyydyttävänä piti 31,1 % vastanneista ja huonona tai erittäin huonona yhteensä 8,1 %.

Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla oli tarkoitus ensisijaisesti selvittää niitä asioita, joihin VTI Technologies Oy:ssä työskentelevät henkilöt eivät ole tyytyväisiä. Siivoustyöntekijöitä koskevissa vastauksissa huomiomme kiinnittyi toiminnallisen laadun osalta vuorovaikutustaitoihin ja tavoitettavuuteen. Teknisessä laadussa huonon arvion sai työnjälki. Kyseisissä kohdissa huonon/erittäin huonon vastausten osuus kaikista vastauksista oli yli 20 %.

27,8 % kaikista vastanneista piti vuorovaikutustaitoja joko hyvinä tai erittäin hyvinä ja 44,4 % tyydyttävänä. Yksi neljäsosa (25 %) piti vuorovaikutustaitoja huonona tai erittäin huonona. 2,8 % vastaajista (2 kpl) ilmoitti, ettei heillä ole kokemusta kyseisestä asiasta. Tavoitettavuutta piti erittäin hyvänä tai hyvänä 20,3 % vastanneista ja tyydyttävänä 35,1 %. Huonona tavoitettavuutta piti 20,3 % ja erittäin huonona 2,7 %. Tavoitettavuudesta ei 21,6 prosentilla ollut kokemusta. Yhteensä 33,8 % vastaajista piti työnjälkeä vähintään hyvänä. Lähes puolet vastaajista (45,9 %) arvioi työnjäljen olevan tyydyttävää ja 20,3 % joko huonoa tai erittäin huonoa. Palautteen vastaanottokykyä pidettiin keskimäärin tyydyttävänä, tosin lähes puolella vastaajista (47,3 %) ei ollut siitä kokemusta.



Kaavio 1: Keskiarvot siivoustyöntekijöihin kohdistuneista arvioista

Laskiessamme keskiarvoja (Kaavio 1) kyselyyn valituille palvelun laatuun vaikuttaville eri tekijöille, otimme huomioon vain ne vastaukset, jotka sijoittuivat arviointiasteikolla välille 5-1. Pois jäi siis kohta ”ei kokemusta”. Siivoustyöntekijöitä koskeneiden vastausten perusteella parhaimman keskiarvon sai ulkoasu (keski-arvo 3,78). Toiseksi paras oli ystävällisyys (ka 3,74) ja kolmanneksi paras oli palveluallttius (ka 3,69). Neljänneksi vertailussa tuli palvelun sujuvuus (ka 3,58). Huonoimmat keskiarvot tulivat tavoitettavuudelle (ka 2,95) sekä vuorovaikutustaidoille (ka 3,03). Työn jälkeä, sekä palautteen vastaanottokykyä arvioineiden vastausten keskiarvoksi tuli kummallekin tulokseksi 3,18.

B. Siivous- työn- Johdon	erittäin hyvä		hyvä		tyyydyttävä		huono		erittäin huono		ei koke- musta		Yhteensä	
	kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%
Ystävällisyys	7	9.46	16	21.62	9	12.16	0	0	0	0	42	56.76	74	100
Palveluالتتتت	4	5.41	17	22.97	8	10.81	0	0	0	0	45	60.81	74	100
Ulkoasu	5	6.76	21	28.38	9	12.16	0	0	0	0	39	52.70	74	100
vuorovaiku- tustaidot	2	2.70	13	17.57	12	16.22	0	0	0	0	47	63.51	74	100
Näkyminen paikanpäällä	1	1.35	7	9.46	15	20.27	13	17.57	13	17.57	25	33.78	74	100
tavoitettavuus	0	0	5	6.76	8	10.81	10	13.51	4	5.41	47	63.51	74	100
Palautteeseen reagointi	1	1.35	3	4.05	8	10.81	7	9.46	1	1.35	54	72.97	74	100

Taulukko 2: Työnjohtoa koskevien vastausten määrät

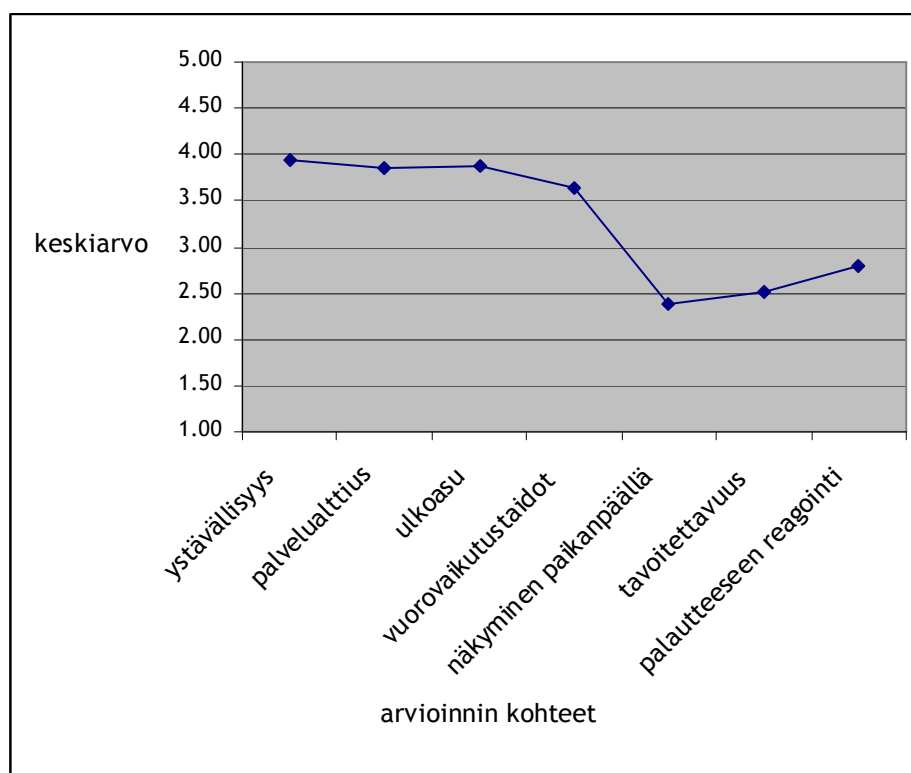
Työnjohtoa koskeneista vastauksista (Taulukko 2) kävi yllättäen ilmi se, että lähes jokaisessa kohdassa yli puolet vastaajista oli valinnut vastausvaihtoehdoista kohdan ”ei kokemusta”. Ainoa työnjohtoa koskeneista kysymyksistä, jossa ”ei kokemusta”-vastausten määrä oli alle 50 %, oli kohta ”näkyminen paikanpäällä”.

Ne vastaajista, joilla kokemusta oli, pitivät työnjohdon ystävällisyyttä, palveluالتتتت, vuorovaikutustaitoja (toiminnallinen laatu) sekä ulkoasua (tekninen laatu) vähintään tyydyttävänä. Kukaan vastaajista ei pitänyt kyseisiä tekijöitä huonoina tai erittäin huonoina. Ystävällisyyttä piti hyvänä tai erittäin hyvänä yhteensä 31,1 % ja tyydyttävänä 12,2 % kyselyyn vastanneista. Vuorovaikutustaitoja hyvänä tai erittäin hyvänä piti 20,3 % vastanneista ja tyydyttävänä 16,2 %. Palveluالتتتudessa vastaavat luvut olivat 28,4 % ja 10,8 %, ulkoasussa puolestaan 35,1 % ja 12,2 %.

Tyytymättömmimpiä kyselyn mukaan vastaajat olivat työnjohdon näkymiseen paikanpäällä. Hyvänä tai erittäin hyvänä työnjohdon näkymistä paikanpäällä piti yhteensä vain 10,8 % vastaajista. 17,6 % vastaajista piti sitä huonona ja yhtä moni erittäin huonona. Tyydyttävän arvio antoi 20,3 % vastaajista. Jos ”ei kokemusta”-vastauksia ei otettu huomioon, jäi kohdan ”näkyminen paikanpäällä” keskiarvo alle tyydyttävän (ka 2,39).

Vähiten vastaajilla oli kokemusta työnjohdon palautteeseen reagoimisesta. Vain hieman yli neljäsosa vastaajista (27 %) arvioi kyseistä tekijää asteikolla 5-1 (erittäin hyvä-erittäin huono). Loput 73 % valitsivat kohdan ”ei kokemusta”. Niiden kahdenkymmenen vastauksen perusteella, joissa palautteeseen reagoimista oli arvioitu asteikolla 5-1, saatiin sen keskiarvoksi 2,80. Tavoitettavuuden keskiarvoksi tuli samalla tavalla laskettuna 2,52. Kyseisessä kohdassa ”ei kokemusta”-vastausten määrä oli 63,5 % (yhteensä 47 kpl vastaajista). 6,8 % piti tavoitet-

tavuutta hyvänä, 10,8 % tyydyttävänä, 13,5 % huonona ja 5,4 % erittäin huonona. Kukaan vastaajista ei pitänyt työnjohton tavoitettavuutta erittäin hyvänä.



Kaavio 2: Keskiarvot työnjohtoon kohdistuneista arvioista

Laskimme myös työnjohtoa koskeneista vastauksista keskiarvot (kaavio 2), jättäen laskuista pois kohdan ”ei kokemusta”. Parhaimmat keskiarvot saivat ystävällisyys (keskiarvo 3,94), ulkoasu (ka 3,89), palveluallttius (ka 3,86), sekä vuorovaikutustaidot (ka 3,63). Tyytymättömiä vastaajat olivat tavoitettavuuteen (ka 2,52), paikanpäällä näkymiseen (ka 2,39), sekä palautteeseen reagoimiseen (ka 2,80).

Kyselylomakkeen kohdassa C olimme pyytäneet vastaajia arvioimaan tilojen puhtautta (tekniistä laatua) siivouksen jälkeen. Tarkastelimme vastauksia edellisten kohtien tapaan sekä prosenttiosuuksien että keskiarvojen perusteella. Mielestämme kohdassa C ”ei kokemusta” vastanneiden määrä ei ole yhtä merkittävä kuin kohdissa A ja B. Tämä johtuu siitä, että VTI Technologies Oy:ssä ihmiset työskentelevät eri osastoilla, joten he eivät käy säännöllisesti kaikissa yrityksen tiloissa.

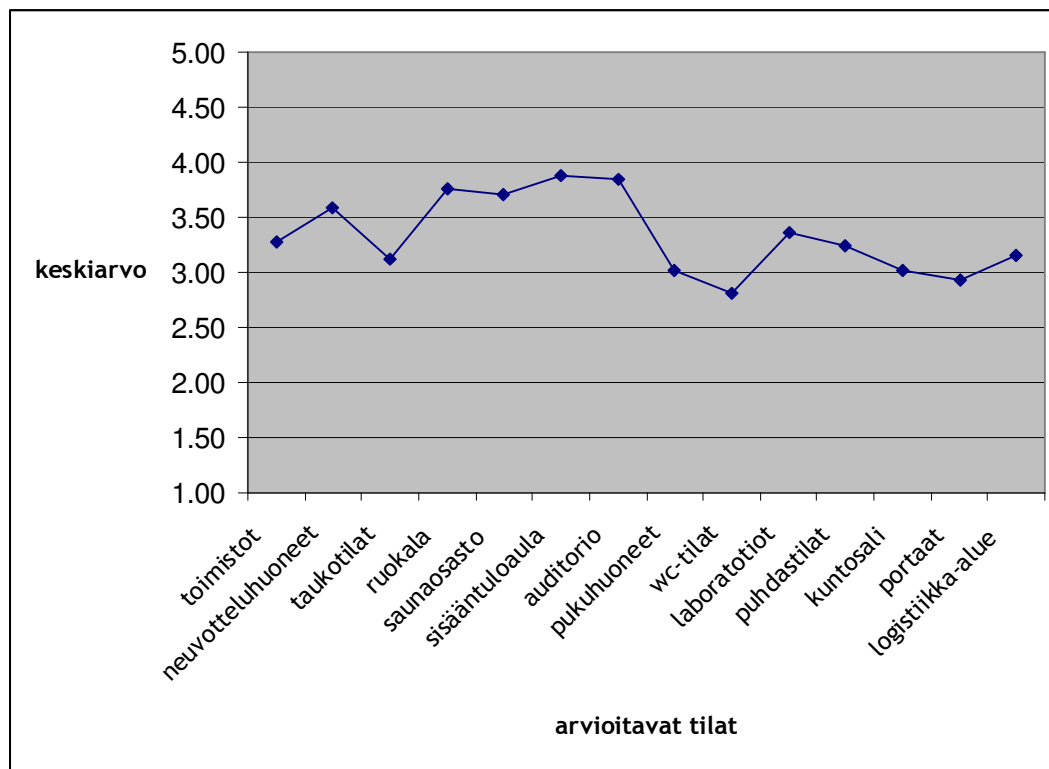
C. Tilojen puhtaus:	erittäin hyvä		hyvä		tydyttävä		huono		erittäin huono		ei kokemusta		yhteensä	
	kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%
toimistot	4	5.41	20	27.03	34	45.95	8	10.81	1	1.35	7	9.46	74	100
neuvottelu-huoneet	7	9.46	30	40.54	29	39.19	3	4.05	0	0	5	6.76	74	100
taukotilat	7	9.46	14	18.92	29	39.19	14	18.92	3	4.05	7	9.46	74	100
ruokala	10	13.51	36	48.65	16	21.62	5	6.76	0	0	7	9.46	74	100
saunaosasto	7	9.46	25	33.78	14	18.92	4	5.41	0	0	24	32.43	74	100
sisääntuloaula	11	14.86	40	54.05	13	17.57	3	4.05	0	0	7	9.46	74	100
auditorio	8	10.81	41	55.41	16	21.62	1	1.35	0	0	8	10.81	74	100
pukuhuoneet	2	2.74	15	20.55	20	27.40	10	13.70	4	5.48	22	30.14	73	100
wc-tilat	3	4.05	19	25.68	23	31.08	17	22.97	11	14.86	1	1.35	74	100
laboratoriot	2	2.70	13	17.57	14	18.92	3	4.05	1	1.35	41	55.41	74	100
puhdastilat	2	2.74	18	24.66	16	21.92	7	9.59	2	2.74	28	38.36	73	100
kuntosali	3	4.05	11	14.86	13	17.57	8	10.81	4	5.41	35	47.30	74	100
portaat	3	4.05	19	25.68	26	35.14	14	18.92	8	10.81	4	5.41	74	100
logistiikka-alue	3	4.05	17	22.97	20	27.03	7	9.46	4	5.41	23	31.08	74	100

Taulukko 3: Tilojen puhtautta koskevien vastausten määrät

Tilojen puhtautta koskevista arvioinneista (Taulukko 3) kävi ilmi, että vastaajista vähintään puolet piti hyvänä tai erittäin hyvänä neuvotteluhuoneiden, ruokalan, sisääntuloaulan ja auditorion puhtautta. Neuvotteluhuoneissa hyvän tai erittäin hyvän arvosanan antoi 50 % vastanneista ja tyydyttävän 39,2 %. Ruokalan puhtautta piti vähintään hyvänä 62,2 % vastanneista. Tyydyttävän arvosanan antoi 21,6 %. Sisääntuloaulan puhtaudesta hyvän tai erittäin hyvän arvosanan antoi yhteensä 68,9 % ja tyydyttävän arvosanan 17,6 %. Auditorion puhtaudessa vastaavat luvut olivat 66,2 % ja 21,6 %. Saunaosastojen puhtaudesta ei ollut kokemusta 32,4 prosentilla vastaajista. Vastaajista 43,2 % piti saunatilojen puhtautta vähintään hyvänä ja tyydyttävänä 18,9 %. Huomioitavaa on, ettei mikään edellä mainituista viidestä tilasta saanut ainuttakaan erittäin huonoa vastausta. Huonoksi kyseisten tilojen puhtauden arvioi vain alle 7 % vastanneista.

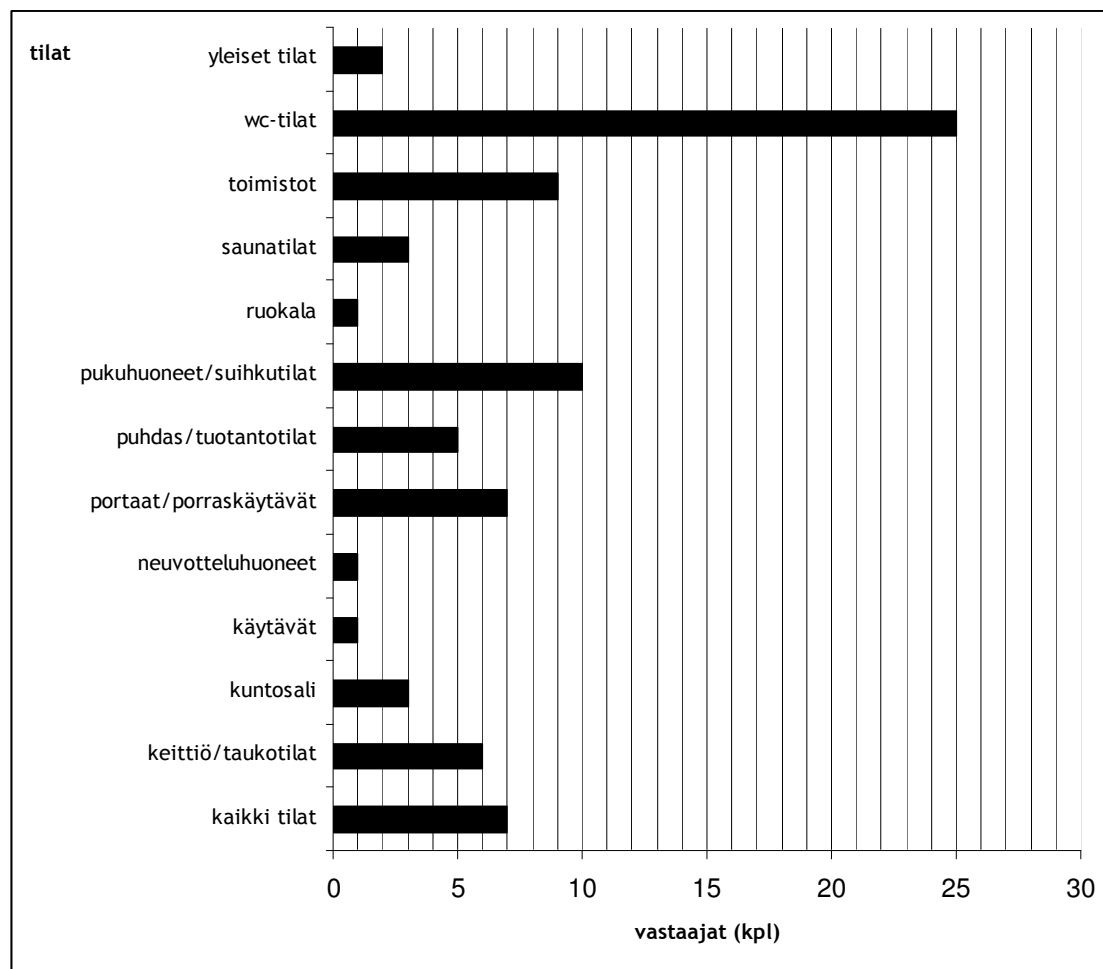
Tuloksissa huonoimmat arviot saivat wc-tilat, portaat, taukotilat, pukuhuoneet ja kuntosali, joiden puhtaudesta huonon tai erittäin huonon arvon antoi yli 16 % vastanneista. Wc-tiloista huonon tai erittäin huonon arvon antoi 37,8 %, portaista 29,7 %, taukutiloista noin 23 %, pukuhuoneista 19,2 % ja kuntosalista 16,2 % vastanneista.

20,3 % vastaajista piti laboratorioden puhtautta joko hyvänä tai erittäin hyvänä ja 18,9 % tyydyttävänä. Vastaajista 5,4 % piti laboratorioden puhtautta huonona tai erittäin huonona. Kokemusta niiden puhtaudesta oli kuitenkin vain alle puolella vastaajista. Laboratorioden, puhdistilojen sekä logistiikka-alueen tulokset olivat suhteellisesti ottaen keskenään hyvin samankaltaiset. Toimistojen puhtautta vastaajat pitivät keskimäärin melko tyydyttävänä.



Kaavio 3: Keskiarvot tilojen puhtauteen kohdistuneista arvioista

Keskiarvojen perusteella (Kaavio 3) tyytyväisimpiä vastaajat olivat sisääntuloaulan (ka 3,88), auditorion (ka 3,85), ruokalan (ka 3,76) ja saunaosaston (ka 3,70) puhtauteen. Eniten tyytymättömyyttä keskiarvojen perusteella kohdistui wc-tilojen (ka 2,81), portaiden (ka 2,93), pukuhuoneiden (ka 3,02), kuntosalin, (ka 3,03) sekä taukotilojen puhtauteen (ka 3,12). Paras keskiarvoista oli siis 3,88 ja huonoin 2,81. Muiden tilojen keskiarvot olivat: neuvotteluhuoneet 3,59, laboratoriot 3,36, toimistot 3,27, puhdistilat 3,24 ja logistiikka-alue 3,16.



Kaavio 4: Tilat, joissa vastaajien mielestä siivouksen laatua voisi parantaa

Kyselylomakkeen avoimilla kysymyksillä pyrittiin saamaan tarkentavia vastauksia monivalinta-kysymyksillä saatuihin arviointeihin. Kohdassa D, vastaajia pyydettiin kertomaan tiloista, joissa siivouksen laatua voisi parantaa. Lisäksi kysyttiin sitä, miten parannukset voitaisiin tehdä.

Vastauksissa eniten mainintoja saivat wc-tilat, pukuhuoneet/suihkutilat, toimistot sekä portaat. (Kaavio 4). Wc-tilat oli mainittu 25 vastauksessa ja niiden siivouksessa eniten tyytymättömyyttä aiheutti wc- ja käsipapereiden riittämättömyys (7 vastausta), sekä lattioiden ja lattiasaumojen likaisuus (5 vastausta). Lisäksi toivottiin muun muassa wc-harjojen vaihtamista, saippuan lisäämistä, roiskeiden pyyhkimistä pöntöistä ja niiden ympäristöstä sekä seinien pesua. Suurin osa ehdotuksista oli enintään kolmen vastaajan esittämiä. Pukuhuoneissa eniten tyytymättömyyttä aiheutti lattioiden likaisuus. Pukuhuoneiden/suihkutilojen siivouksen laadun parantamista toivoi yhteensä 10 vastaajaa.

Yhdeksän vastaajista toi esille tyytymättömyytensä toimistojen siivoukseen. Kyseisissä tiloissa siivouksen laatua voitaisiin vastausten perusteella parantaa ainakin pölyjen pyyhkimisellä se-

kä lattioiden paremmalla siivoamisella. Pöytien pyyhinnässä tulisi ottaa huomioon myös siistit ja tyhjät pöydät, koska nekin keräävät pölyä. Lattioiden siivouksessa voitaisiin välillä käyttää pyyhinnän sijaan imuria ja pyörillä varustettujen kalusteita voitaisiin siirtää, jotta niiden alustat voitaisiin puhdistaa

Asiat	kpl
pölyjen pyyhinnässä	7
siivousjäljessä	1
kaikissa	2
jäteastioiden tyhjennyksessä ja paikoilleen laitossa	1
siivousasioissa	1
wc-harjojen vaihtamisessa	2
ystävällisyydessä	1
siivoojien käyttäytymisessä	1
vähän joka asiassa	2
työhönopastuksessa/ koulutuksessa	2
työalueissa	1
kielitaidossa	1
kahvitahrojen poistossa	1
kommunikoinnissa	1
pöytien pyyhinnässä	3
mikroaaltouunien puhdistuksessa	2
lattian siivouksessa	1
siivousvaatimusten täyttämässä puhdastiloissa	1

Taulukko 4: Asiat, joiden siivouksen laatua tulisi parantaa

Kohdassa E kysyttiin asioita, joiden laatua voitaisiin parantaa. Kysymykseen sisältyi myös kohta ”miten?”. Vastausten perusteella (Taulukko 4) tyytymättömmimpiä vastaajat ovat pölyjen pyyhintään (7 vastaajista). Pölyt tulisi pyyhkiä ainakin työpöydiltä, ikkunalaidoilta, tietokoneiden näytöiltä sekä silloin tällöin myös vaikeasti siivottavista paikoista. Lisäksi laatua voitaisiin parantaa muun muassa siivousjäljessä, työhön opastuksessa, jäteastioiden tyhjennyksessä, pöytien pyyhinnässä ja käytöstavoissa. Laadun parantaminen voisi vastaajien mielestä tapahtua esimerkiksi siivoojien määrän lisäämisellä, paremmalla työhön perehdyttämisellä sekä työohjeiden noudattamisella. Kaksi vastaajista ehdotti käsipyyhepaperien vaihtamista käsipyyherullaksi. Kahdessa vastauksessa toivottiin mikroaaltouunien puhdistusta.

## 7.6 Tulosten tarkastelu

Asiakastyytyväisyyskyselyssä kato oli suuri. Vastausprosentti jäi vastausajan pidentämisestä huolimatta melko alhaiseksi. Lopullinen vastausprosentti oli 27,2 %. Vastausajan pidentämi-



nen oli kuitenkin kannattavaa, koska ilman sitä vastausprosentti olisi ollut noin 11 %. Koska kyselyyn vastasi yhteensä vain hieman yli neljäsosa VTI Technologies Oy:n henkilökunnasta, ei saatujen vastausten perusteella voida mielestämme arvioida koko henkilökunnan tyytyväisyyttä. Tuloksissa on kuitenkin nähtävissä asioita, jotka toistuvat useammassa vastauksessa. Näiden asioiden parantamiseen kannattaisi jatkossa kiinnittää enemmän huomiota.

Sitä, kuinka tosissaan vastaajat ovat kysymyksiin vastanneet, on vaikea arvioida. Osa lomakkeista vaikutti pikaisesti täytetyiltä, koska lähestulkoon kaikkiin arvioitaviin kohtiin oli valittu sama vastausvaihtoehto. Toisissa lomakkeissa harkintaa oli käytetty selkeästi enemmän, koska esimerkiksi avoimiin kysymyksiin oli pyritty vastaamaan mahdollisimman tarkasti.

Keskeisimpiä asioita, joita tulosten mukaan tulisi siivouksen toiminnallisessa laadussa parantaa, ovat siivoustyöntekijöiden tavoitettavuus ja vuorovaikutustaidot sekä siivoustyönjohdon tunnetuksi tekeminen ja näkyminen paikanpäällä. Teknisen laadun osalta siivoustyöntekijöiden työnjäljen tulisi olla parempaa. Lisäksi teknisen laadun näkökulmasta katsottuna tulisi tilojen siivouksessa kiinnittää erityisesti huomiota wc-tiloihin, portaisiin, toimistoihin, kuntosaliin sekä pukuhuoneisiin/suihkutiloihin.

Siivoustyöntekijöiden vuorovaikutustaitoja piti huonoina tai erittäin huonoina joka neljäs vastaaja. Määrä on mielestämme melko suuri, mutta ainakin osittain tulokseen vaikuttaa se, että kaikki siivoojat eivät ole suomenkielentaitoisia.

Tavoitettavuudesta ei yli viidesosalla vastaajista ollut kokemusta. Huonona tai erittäin huonona sitä piti yhteensä 22,8 %. Ihmettelimme huonojen vastausten määrää, koska siivoojilla on käytössään kohdepuhelin, jonka kautta asiakas tavoittaa siivoojan aina tarvittaessa. Puhelinta kuljettaa mukanaan suomenkielentaitoinen siivooja. Näin asiakkaan on helppo ilmaista asiansa ja tulla ymmärretyksi. Asiakkaiden yhteydenpito siivoojiin on harvinaista ja yleensä ainoa, joka puhelimeen soittaa, on VTI Technologies Oy:n yhdyshenkilö. Onko siis tavoitettavuuden puutteena se, ettei asiakas tiedä puhelimesta, vai eikö kaikilla ole numeroa tiedossa? Jos työntekijät ovat tietoisia puhelimesta, saattaa kynnys siihen soittamiseksi olla joissain tapauksissa korkea. Esimerkiksi negatiivisen palautteen antaminen on yleensä helpompi tehdä nimettömänä. Puhelinlaskun puhelimesta maksaa SOL Palvelut Oy.

Vuorovaikutustaitojen ja tavoitettavuuden lisäksi myös siivoustyöntekijöiden työn jälki sai suhteellisen paljon huonoja arvosanoja. Hieman yli viidesosa kaikista vastaajista piti työn jälkeä huonona tai erittäin huonona. Vastausten perusteella tyytymättömyyttä aiheuttivat ainakin puutteellinen pölyjen pyyhkiminen, papereiden riittämättömyys wc- ja taukutiloissa sekä lattioiden likaisuus eri tiloissa. Keskittymällä kyseisten tyytymättömyyttä aiheuttavien asioiden parantamiseen voitaisiin varmasti nostaa asiakastyytyväisyyttä.

Siivoustyöntekijöihin liittyvissä asioissa tyytyväisimpiä vastaajat olivat siivoojien ulkoasuun (teknistä laatua) ja ystävällisyyteen, palveluالتtiuteen sekä työn sujuvuuteen (toiminnallista laatua). Nämä asiat olisi jatkossakin pyrittävä pitämään hyvinä.

Reinboth (2008, 108) muistuttaa, että laskettaessa keskiarvoja pienistä määristä, yksittäiset vastaukset korostuvat vääristäen tuloksia. Mitä vähemmän vastauksia on, sitä enemmän yksittäisen vastaajan vastaus saa painoarvoa. Tästä syystä keskiarvojen laskemisen yhteydessä on tarkasteltava myös sitä, kuinka monta kappaletta vastauksia eri vastausvaihtoehdot saavat. Tuloksia analysoidessamme huomasimme, että varsinkin työnjohtoon liittyvissä kysymyksissä, yhden vastauksen painoarvo voi olla merkittävä. Esimerkiksi siivoustyönjohdon palautteeseen reagointia arvioi asteikolla 5-1 vain yhteensä 20 henkilöä. Yhden vastauksen painoarvo kyseisessä kohdassa on siis viisi prosenttia, joten se voi muuttaa tulosta huomattavasti.

Siivoustyönjohtoa koskevien vastausten tuloksia ei mielestämme voida pitää kovinkaan luotettavina. Tämä johtuu siitä, että ”ei kokemusta”-vastausten määrä oli suuri jokaisessa työnjohtoa arvioivassa kohdassa. Kuten edellä mainitsimme, on vastausten määrällä vaikutusta yksittäisen vastaajan vastauksen painoarvoon. Ainoa työnjohtoa arvioineista kohdista, joissa ”ei kokemusta” - vastanneiden määrä oli alle 50 %, oli kohta ”näkyminen paikanpäällä”. Huonoksi tai erittäin huonoksi paikanpäällä näkymisen arvioi kaikista vastanneista 35,1 % ja hyväksi tai erittäin hyväksi vain 10,8 %. Jos vastaajilla olisi enemmän kokemusta siivoustyönjohdon paikanpäällä näkymisestä, olisi ”ei kokemusta”-vastausten määrä luultavasti ollut pienempi myös kaikissa muissa kohdissa.

Pohdimme vastauksia läpikäydessämme, olisiko meidän pitänyt määritellä termi ”työnjohto” tarkemmin, vai eivätkö VTI Technologies Oy:ssä työskentelevät henkilöt mahdollisesti tiedä, ketkä talossa toimivista SOL Palvelut Oy:n työntekijöistä ovat ohjaus- ja esimiestehtävissä? Jälkikäteen ajateltuna olisimme voineet laittaa lomakkeeseen nimekkeet ohjaaja ja esimies, koska osa vastaajista saattoi ajatella työnjohdon tarkoittavan yrityksen ylintä johtoporrasta.

Siivoustyönjohdon näkyvyyttä pidetään tärkeänä VTI Technologies Oy:ssä, joten tulevaisuudessa on kehitettävä keinoja, joilla näkyvyyttä voidaan tuoda paremmin esille. Kyselystä saatujen vastausten perusteella voitaisiin esimerkiksi pitää jonkinlainen tiedotustilaisuus, jossa työnjohto esittelisi itsensä. Samalla voitaisiin kertoa siivoojien kohdepuhelimesta ja varmistaa, että VTI Technologiesin työntekijät tietävät, miten sen kanssa toimitaan.

Tuloksia analysoitaessa huomasimme, että varsinkin avointen kysymysten purkaminen on todella haastavaa, koska vastauksia on monia. Osa kyselyyn osallistuneista vastasi kysymykseen yhdellä sanalla ja osa kuvasi asioita hyvin tarkasti. Osa puolestaan jätti kokonaan vastaamatta. Vastausten monimuotoisuuden vuoksi, oli yhteenvedon tekeminen vaikeaa. Jälkikä-

teen ajateltuna olisi ollut paljon helpompaa käyttää pelkkiä strukturoituja kysymyksiä. Jos avoimet kysymykset olisi jätetty pois, olisimme kuitenkin menettäneet mahdollisuuden saada yksilöllisiä tarkennuksia strukturoituihin kysymyksiin. Avoimien kysymysten avulla saimmekin tärkeää tietoa esimerkiksi siitä, että papereiden riittävyteen on ehdottomasti jatkossa kiinnitettävä parempaa huomiota. Hyvänä ehdotuksena pidimme sitä, että käsipyyhepaperi sijaan käytettäisiin käsipyyherullaa. Rulla riittäisi käytössä luultavasti pidempään ja samalla myös papereiden joutuminen lattialle estyisi, jolloin wc-tilat pysyisivät siistimpinä. Isot käsipyyherullat tilattiin toukokuun alussa 2009 koekäyttöön neljään vessaan VTI Technologiesille. Mikäli koekäyttö osoittautuu onnistuneeksi, rullat ja telineet tilataan Lindström Oy:ltä jokaiseen wc-tilaan.

Käsi-paperien lisäämisen lisäksi useammassa vastuksessa puhuttiin pölyjen pyyhinnästä. Jatkossa pölyjen pyyhinnässä tulee ottaa paremmin huomioon muun muassa tyhjät ja muuten siistiltä näyttävät pöydät. Myös liikuteltavien kalusteiden alta tulee poistaa pölyt useammin.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten pohjalta kannattaisi mielestämme palvelun laadun kehittämiseksi asettaa selkeät tavoitteet. Luvussa 5.2 kerroimme, että Grönroosin (2001,104) mukaan hyvän palvelun edellytyksenä on yleensä se, että sekä tekninen että toiminnallinen laatu ovat hyväksyttävissä. Ei siis riitä, että laadun kehittämisessä keskitytään vain joko tekniseen tai toiminnalliseen laatuun, vaan on kehitettävä niistä kumpaakin. Ensimmäisen vuoden tärkeimpinä tavoitteina voisi mielestämme olla esimerkiksi toiminnallisesta laadusta työnjohdon näkyvyyden lisääminen sekä siivoustyöntekijöiden vuorovaikutustaitojen parantaminen. Teknisessä laadussa voitaisiin keskittyä aluksi siivoustyöntekijöiden työnjäljen parantamiseen.

Tavoitteiden täyttymistä voitaisiin seurata vuosittain järjestettävillä vastaavanlaisilla kyselyillä. Vaikka uusia kyselyjä ei enää järjestettäisikään, tulisi vastauksissa ilmenneet epäkohdat kuitenkin pyrkiä korjaamaan. Kyseessä ovat kuitenkin palvelun loppukäyttäjien mielipiteet palvelun laadusta.

## 8 Pohdinta

Aiheena asiakastyytyväisyyskysely oli meille mieleinen, koska emme olleet aiemmin osallistuneet sellaisen toteuttamiseen. Opiskelemme toimitilapalvelujen johtamista, joten kyselyn kohdistaminen siivouspalvelun laatuun tuki opintojamme hyvin. Saimme kyselyn kautta tilaisuuden oppia uutta ja hyödyntää omaa osaamistamme toimitilapalveluista. Olemme molemmat myös työskennelleet siivoustehtävissä, joten siivousala on meille entuudestaan tuttu. Kyselyn tärkeys korostui siinä, että se toteutettiin kohteessa, jossa Satu Ahola toimii ohjaus- ja esimiestehtävissä. Kyselyn toteuttamisen kautta opimme, että kyselylomakkeen suunnittelussa on kiinnitettävä huomiota jokaiseen yksityiskohtaan. Se, mitä henkilökohtaisesti pidäm-

me itsestään selvänä, ei välttämättä ole sitä muille. Esimerkiksi lomakkeessa käytetty termi ”työnjohto” oli todennäköisesti epäselvä osalle vastaajista. Koska teimme asiakastyytyväisyyskyselyä ensimmäistä kertaa, emme osanneet kunnolla varautua avointen kysymysten purkamisen haasteellisuuteen. Tiesimme kyllä etukäteen sen olevan vaikeaa, mutta konkreettisesti ongelmat tulivat esille vasta vastausten purkamisen yhteydessä. Avoimiin kysymyksiin saadut vastaukset olivat hyvin monimuotoisia, joten niiden luokittelu eri osa-alueisiin tulosten tarkastelua varten oli työlästä. Onnistuimme kuitenkin mielestämme kohtalaisen hyvin poimimaan vastauksista kaikkein keskeisimmät asiat. Hyvää lomakkeessa oli mielestämme se, että eri osa-alueet erottuivat selkeästi toisistaan, eikä kysymyksiä ollut mielestämme liikaa. Annetut vastausvaihtoehdot olivat helposti ymmärrettävissä ja ne olivat myös toisensa poissulkevia. Lisäksi suljettujen kysymysten vastaukset oli helppo listata Excel-taulukkoon.

Kyselyn vastausprosentti jäi melko alhaiseksi. Saimme kyselyn kautta kuitenkin selville sellaisia palvelun laatuun vaikuttavia asioita, joihin on tulevaisuudessa kiinnitettävä enemmän huomiota. Tyytymättömyyttä aiheuttavien tekijöiden korjaaminen on jo aloitettu ja esimerkiksi käsipyherullat on jo laitettu tilaukseen. Olemme tyytyväisiä työn lopputulokseen.

## Lähteet

### Kirjalähteet

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Suomentaja Tillman, M. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Heikkilä, T. 1999. Tilastollinen tutkimus. 2. uudistettu painos. Helsinki: Oy Edita Ab.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2001. Tutki ja kirjoita. 6.-7. painos. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.

Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas. Helsinki: Oy Edita Ab.

Joutsenkunnas, T. 1990. Esimiestyö palveluyrityksessä. Painokaari Oy.

Kangas, P. 1994. Tavoitteena tyytyväinen asiakas. 5. uudistettu painos. Helsinki: Painatuskeskus Oy.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lepola, R., Pulkkinen, I., Raivio, L., Selinheimo, R. & Sulkanen, L. 1998. Asiakaspalvelu. Porvoo: WSOY-Kirjapainoyksikkö.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti PoleStar Ltd.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Siivoustyön käsikirja. 2007. 19. Painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

SOL Palvelut Oy. 2006. Tervetuloa taloon. Pehdytysopas uusille työntekijöille.

### Sähköiset lähteet

Martinlaakson asukasyhdistys ry. VTI Hamlin Oy 1.7.2002 alkaen VTI Technologies Oy. Viitattu 13.12.2009. <http://www.martinlaakso.info/VTI-Technologies.htm>

Nissinen, A. Asiakaspalvelu, itsetunto sekä hyvät käytännöt. Viitattu 10.1.2009. <http://www.pkky.fi/Resource.phx/pkky/aiko/projektit/monitulkki/aineisto.htx.i1843.pdf>

SOL Palvelut. 2009a. Aurinkoinen SOL palveluksessasi. Viitattu 12.2.2009. <http://www.sol.fi/>

SOL Palvelut. 2009b. SOLin juuret. Viitattu 12.2.2009.  
<http://www.sol.fi/palvelut/yritys/juuret/>

SOL Palvelut. 2009c. SOLin johtamisfilosofia ja arvot. Viitattu 12.2.2009.  
<http://www.sol.fi/palvelut/yritys/arvot/>

SOL Palvelut. 2009d. SOL Koulutus. Viitattu 12.2.2009.  
<http://www.sol.fi/palvelut/yritys/sol-koulutus/>

SOL Palvelut. 2009e. SOL maailmalla. Viitattu 12.2.2009. <http://www.sol.fi/palvelut/sol-maailmalla/>

SOL Palvelut. 2009f. SOL Siivous- ja toimitilapalvelut. Viitattu 12.2.2009.  
<http://www.sol.fi/palvelut/toimitilapalvelut/>

SOL Palvelut. 2009g. Tietoja yrityksestä. Viitattu 12.2.2009.  
<http://www.sol.fi/palvelut/yritys/>

VTI Technologies Oy. 2009a. VTI lyhyesti. Viitattu 13.2.2009. <http://www.vti.fi/fi/vti/vti-lyhyesti/>

VTI Technologies Oy. 2009b. VTI työnantajana. Viitattu 13.2.2009.  
[http://www.vti.fi/fi/toissa/vti\\_tyonantajana/](http://www.vti.fi/fi/toissa/vti_tyonantajana/)

Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. 2008a. Kyselylomakkeen laatiminen. Viitattu 12.1.2009.  
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. 2008b. Postikyselyaineiston kokoaminen. Viitattu 12.1.2009. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/postikysely/postikysely.html>

#### Julkaisemattomat lähteet

Mattila, K. 2008. Henkilökohtainen tiedonanto marraskuussa 2008. VTI Technologies Oy. Vantaa.

## Kaaviot

Kaavio 1: Keskiarvot siivoustyöntekijöihin kohdistuneista arvioista .....	25
Kaavio 2: Keskiarvot työnjohtoon kohdistuneista arvioista.....	27
Kaavio 3: Keskiarvot tilojen puhtauteen kohdistuneista arvioista .....	29
Kaavio 4: Tilat, joissa vastaajien mielestä siivouksen laatua voisi parantaa.....	30

## Kuviot

Kuvio 1: Siivouspalvelun laatu .....	14
--------------------------------------	----

## Taulukot

Taulukko 1: Siivoustyöntekijöitä koskevien vastausten määrät .....	23
Taulukko 2: Työnjohtoa koskevien vastausten määrät.....	26
Taulukko 3: Tilojen puhtautta koskevien vastausten määrät .....	28
Taulukko 4: Asiat, joiden siivouksen laatua tulisi parantaa .....	31

## Liitteet

Liite 1 Kyselylomake suomen kielellä.....	40
Liite 2 Kyselylomake englannin kielellä .....	41
Liite 3 Saatekirje .....	42



Arvioi siivoukseen liittyviä asioita asteikolla 5 – 0. Merkitse rastilla se vaihtoehto, joka parhaiten kuvaa käsitystäsi kyseisestä asiasta. Vastaa jokaiseen kohtaan 1. – 29. rastittamalla yksi vaihtoehto jokaisesta kohdasta.

Arviointiasteikko:

5=erittäin hyvä                      2=huono  
 4=hyvä                                  1=erittäin huono  
 3=tydyttävä                          0=ei kokemusta asiasta

## A. Siivoustyöntekijöiden

	5	4	3	2	1	0		5	4	3	2	1	0
1. ystävällisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5. työn sujuvuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. palveluالتتius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6. tavoitettavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ulkoasu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7. työn jälki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. vuorovaikutustaidot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8. palautteen vastaanotto- kyky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## B Työnjohdon

	5	4	3	2	1	0		5	4	3	2	1	0
9. ystävällisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13. näkyminen paikanpäällä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. palveluالتتius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14. tavoitettavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. ulkoasu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	15. palautteeseen reagointi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. vuorovaikutustaidot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							

## C Arvioi seuraavien tilojen puhtautta siivouksen jälkeen

	5	4	3	2	1	0		5	4	3	2	1	0
16. toimistot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	23. pukuhuoneet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. neuvotteluhuoneet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	24. wc-tilat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. taukotilat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	25. laboratoriot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. ruokala	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	26. puhdistilat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. saunaosasto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	27. kuntosali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. sisääntuloaula	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	28. portaat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. auditorio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	29. logistiikka-alue	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## D Missä tiloissa siivouksen laatua voisi parantaa?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Miten?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## E Missä asioissa siivouksen laatua voisi parantaa?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Miten?

**KIITOS VASTAAMISESTA!**

# Questionnaire

Liite 2

Evaluate things involving cleaning with a scale from 5 to 0. Mark a cross next to the choice that describes best of your idea of the matter. Answer each spot from 1. to 29 by marking a cross on one alternative from each section.

Scale of evaluation:

5=very good  
4=good  
3=satisfying

2=bad  
1=very bad  
0=no experience on the matter

## A. Cleaners

	5	4	3	2	1	0		5	4	3	2	1	0
1. kindness	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5. fluency of work	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. willing to service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6. reachability	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. outfit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7. track of work	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. interactionskills	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8. receptive to feedback	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## B Management

	5	4	3	2	1	0		5	4	3	2	1	0
9. kindness	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13. presence	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. willing to service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14. reachability	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. outfit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	15. reactivity to feedback	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. interactionskills	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							

## C Evaluate the cleanness of the following places after cleaning

	5	4	3	2	1	0		5	4	3	2	1	0
16. offices	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	23. dressing rooms	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. conference rooms	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	24. toilets	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. break rooms	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	25. laboratories	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. dining room	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	26. clean rooms	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. sauna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	27. gym	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. entrance hall	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	28. stairs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. auditorium	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	29. logistics area	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## D In which areas the quality of cleaning can be improved?

\_\_\_\_\_

How? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## E In which matters the quality of cleaning can be improved?

\_\_\_\_\_

How? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**THANK YOU FOR ANSWERING!**

Hei,

Opiskelemme Toimitilapalveluiden tuottamista ja johtamista Laurea-ammattikorkeakoulussa, Leppävaaran yksikössä. Teemme opinnäytetyötä yhteistyössä VTI Technologiesin kanssa siivouksen tasosta ja siitä, miten siivousta voisi kehittää ja parantaa. Itse kehittämisehdotukset on tarkoitus toteuttaa tämän kevään aikana.

Nyt on mahdollisuus vaikuttaa asioihin. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa n. 5 minuuttia. Vastaajan henkilöllisyys ei käy ilmi missään vaiheessa tutkimusta. Kyselyä varten on palautuslaatikko pää-aulassa respan luona.

Vastausaikaa on tiistaihin 24.3.2009 asti.

Saadaksemme kattavan aineiston, olethan ystävällinen ja vastaat kyselyyn!

Aurinkoisin terveisin,  
Satu Ahola ja Ilona Ruokokoski  
Laurea-ammattikorkeakoulu, Leppävaara

Hi,

We are studying Facility Management in Laurea Polytechnic, Leppävaara Unit. We are working on our Bachelor's Degree as cooperation with VTI Technologies about quality of cleaning and how it could be improved and developed. Ideas of development will be carried out within this spring.

Now it is your chance to influent on things. It takes about 5 minutes to answer the questionnaire. Identity of respondent will not be revealed in any stage of inquiry. For returning your answer, there is a box in the main hall by the info desk.

You have time to answer until Tuesday 24th of March 2009.

Please answer the questionnaire, so that we can get a proper material!

Best wishes,  
Satu Ahola and Ilona Ruokokoski  
Laurea Polytechnic, Leppävaara