

Jan-Erik Forsström

Asiakastyytyväisyystutkimus Suomen KattoCenterille

Opinnäytetyö

Tradenomi

Toukokuu 2015



KYAMK
University of Applied Sciences

Tekijä	Tutkinto	Aika
Jan-Erik Forsström	Tradenomi	Toukokuu 2015
Opinnäytetyön nimi		
Asiakastyytyväisyystutkimus Suomen KattoCenterille		49 sivua 10 liitesivua
Toimeksiantaja		
Suomen KattoCenter Oy		
Ohjaaja		
Lehtori Sinikka Pekkalin, tiimivastaava Minna Söderqvist ja markkinointipäällikkö Jarmo Mustonen		
Tiivistelmä		
<p>Työssä tutkitaan Suomen KattoCenterin asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Työssä selvitetään kvantitatiivisten kysymysten avulla Suomen KattoCenteristä koettua palvelun laatua, yrityksen hyvät puolet ja mahdolliset kehitettävät osa-alueet. Tavoitteena oli myös luoda toimiva järjestelmä asiakastyytyväisyyden seurantaan tulevaisuudessa. Kysely toteutettiin puhelimitse aikavälillä 10.2.2015–25.2.2015. Saadut tulokset syötettiin SPSS-ohjelmaan, jonka avulla muodostettiin pylväsdigrammeja ja ristiintaulukoita. Kyselyn lopussa oli kolme avointa kysymystä ja avoimien kysymysten tarkoituksena oli antaa vastaajille mahdollisuus kertoa omin sanoin, mitkä asiat yrityksessä toimivat parhaiten ja missä olisi parannettavaa.</p> <p>Tuloksista päätellen asiakkaat ovat pääosin todella tyytyväisyys Suomen KattoCenteristä koettuun palvelun laatuun muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Suomen KattoCenterin tuotteilla ja palveluilla on asiakkaiden mielestä erittäin hyvä hintalaatusuhde, ja asiakkaat ovat olleet remontteihin tyytyväisiä sekä mielellään vielä suosittavat muillekin Suomen KattoCenterin palvelua. Strukturoituihin kysymyksiin vastattiin asteikolla 1–5 ja vastauksien keskiarvo oli 4,36, mikä antaa hyvän kuvan yleisestä tyytyväisyydestä koettuun palvelun laatuun.</p> <p>Kyselyyn vastasi 29. Otanta on pieni, mutta tuloksista saa suuntaa-antavan kuvan. Tutkimuksen väittämistä parhaimpia keskiarvoja saivat ”urakkatarjous vastasi tarjouspyyntöä” (4,7 %), ”suosittelen yritystä mielelläni myös muille” (4,6 %) ja ”työn laatu oli hyvä” (4,6 %). Tyytyväisyys kyseisiin väittämiin tarkoittaa sitä, että tuotteella on asiakkaiden mielestä erittäin hyvä hinta-laatusuhde ja asiakkaat ovat olleet remonttiin tyytyväisiä sekä mielellään vielä suosittelisivat muillekin Suomen KattoCenterin palvelua. Väittäjä yrityksen työn laadusta sai vastauskeskiarvoksi 4,6 %, joka erittäin hyvä tulos, sillä lopulliseen koettuun palvelun laatuun vaikuttaa asiakkaan kannalta monet eri tekijät aina lopputuloksesta asiakaspalvelutilanteisiin, mitkä yhdessä muodostavat lopullisen asiakastyytyväisyyden.</p> <p>Suomen KattoCenterille ei aikaisemmin ole tehty asiakastyytyväisyystutkimusta, joten tutkimuksella sai hyvän yleiskuvan yrityksen nykyisesti asiakastyytyväisyyden tilanteesta ja jatkossa asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa työtä voi käyttää pohjana, tekemällä tarvittavia muutoksia. Tutkimuksella tuli selville asioita, joita tulisi tulevaisuudessa parantaa, jotta asiakkaalle saataisiin entistä parempaa palvelua tarjottua.</p>		
Asiasanat		
asiakastyytyväisyys, palvelu, kvantitatiivinen tutkimus, palvelun laatu		

Author Jan-Erik Forsström	Degree Bachelor of Business Administration	Time May 2015
Thesis Title Customer satisfaction survey for Suomen KattoCenter		49 pages 10 pages of appendices
Commissioned by Suomen KattoCenter Oy		
Supervisor Sinikka Pekkalin, Senior Lecturer & Minna Söderqvist, Principle Teacher & Jarmo Mustonen, Marketing manager		
<p>Abstract</p> <p>The objective of the thesis was to study the customer satisfaction in Suomen KattoCenter. The task of the thesis was to find out with quantitative questions customers' feelings about the quality of service, company's redeeming features-and possible sectors which should be improved. The objective of the thesis was also to create a functional system for customer satisfaction follow-up in the future. The survey was made in time period 10.2.2015–25.2.2015. The results of the survey were registered in the program called SPSS. With SPSS you could make bar charts, cross tabulations. In the end of the questionnaire there where three open questions and the function of the open questions was to give the customers opportunity to say with their own words which operations worked the best in the company and what things needed to be improved.</p> <p>The conclusion based on the results was that the customers were mainly satisfied with the quality of the Suomen kattoCenter service without taking into account a couple of customers. Suomen KattoCenter's customers were very satisfied with the quality-price ratio, with the product and service and customers were also very satisfied with the renovation and they would recommend Suomen KattoCenter to other customers. The response scale of the structured questions was from one to five and the average was 4,36 which tells about the general satisfaction with the perceived service.</p> <p>The sample of the survey was quite small with 29 answers and because of that the research is not that reliable. Because of small sample there was not that much dispersion, even though one gets a suggestive result on the customer satisfaction in the company.</p> <p>Suomen KattoCenter has not done customer satisfaction research before so with this research they got a good overview of the current customer situation. In the future this research will be useful with small modification if Suomen KattoCenter decides to investigate their customer satisfaction. With this research one finds out which are the sectors what Suomen KattoCenter should develop in the future.</p>		
Keywords customer satisfaction, service, quantitative survey, quality of service		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	SUOMEN KATTOCENTER OY	6
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	7
3.1	Asiakastyytyväisyyden osatekijät	9
3.2	Asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmä	11
3.2.1	Suoran palautteen järjestelmä	13
3.2.2	Asiakastyytyväisyystutkimus	14
4	PALVELU	16
4.1	Palvelun laatu	16
4.2	Laadun johtaminen	18
4.3	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	20
5	TUTKIMUSMENETELMÄT	21
6	TUTKIMUSTULOKSET	24
6.1	Taustatiedot	24
6.2	Asiakastyytyväisyys Suomen KattoCenteriin	26
6.3	Avoimien kysymyksien tuloksia	38
7	PÄÄTELMÄT	40
7.1	Päätulokset	40
7.2	Oman työn arviointi	43
7.3	Kehittämisehdotukset	44
7.4	Jatkotutkimusaiheet	45
	LÄHTEET	47
	LIITTEET	
	Liite 1. Kyselylomake	
	Liite 2. Avoimien kysymyksien tulokset	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tarkoitus on tehdä Suomen KattoCenterille asiakastytyväisyystutkimus. Suomen KattoCenter on yksi suomen suurimmista kattoremontteja tuottavista yrityksistä, ja tämä työ on yrityksen ensimmäinen asiakastytyväisyyttä tarkasteleva tutkimus, joten työ tulee yritykselle tarpeeseen. Aiheen valitsin sen tarpeellisuuden takia, ja kvantitatiivisen tutkimuksen tekemiseen sain kipinän syksyllä 2014 markkinoinnin tietojohdantamisen kurssilta. Tarkoituksena on myös luoda jatkuva järjestelmä asiakastytyväisyyden seurantaan Suomen KattoCenterille, jota voi myös mahdollisesti jatkossa käyttää oman edistyneen seuraamisen työvälineenä. Asiakastytyväisyyden seuranta on hyvin oleellinen asia, jos haluaa kehittää omaa yritystä, sillä asiakkaat ovat elintärkeitä yrityksille, ja heidän kokemuksiaan ja mielipiteitään tulisi huomioida mahdollisimman paljon kehitettäessä tuotetta tai palvelua.

Suomen KattoCenterin Jarmo Mustosen mukaan Suomen kattoalalla on erittäin kova kilpailu ja kattomarkkinoilla on noin 800 kattoalan yritystä. Tämän takia asiakastytyväisyys ja oikeanlaisen palvelun tarjoaminen asiakkaille pitemmän asiakassuhteen toivossa nousee hyvin tärkeäksi yrityksen kannalta. Työn tarkoituksena on mitata pääosin asiakastytyväisyyttä ja asiakkaiden kokemaa palvelua Suomen KattoCenterin kanssa toimiessa.

Tutkimukseni menetelmänä on kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, kyseiseen tutkimusmenetelmään päädyin sen kustannustehokkuuden takia. Tutkimuksen tuotan Webropol-ohjelmalla käyttäen pääosin strukturoituja kysymyksiä ja lopuksi on muutama avoin kysymys. Saadun kyselyaineiston syötän SPSS-ohjelmaan, jolla on helppo analysoida numeraalista aineistoa, sillä numeraaliset vastaukset on helppo esittää graafisesti ja niiden analysointi onnistuu kätevästi.

Yhteiskunnallista näkökulmaa työn kannalta ajatellen hyötynä on myynnin lisääminen, joka nostaisi valtion verotuloja ja avaisi uusia työpaikkoja. Tavoitteena on myös tehdä Suomen KattoCenterille toimiva asiakastytyväisyyskyselyjärjestelmä, jota yritys voisi käyttää jatkossakin esimerkiksi neljännesvuosittain, jotta yritykselle olisi helpompi seurata omaa kehitystä ja mahdollisten muutoksien vaikutusta aina asiakkaiden mielipiteisiin ja kokemuksiin.

2 SUOMEN KATTOCENTER OY

Suomen KattoCenter on vuonna 2009 perustettu kattoalan yritys, joka on erikoistunut pientalojen ja taloyhtiöiden kattokorjauksiin. Nuoresta iästään huolimatta yritys kattaa nykyisin koko Suomen aina Helsingistä Tornioon saakka 15 toimipisteen ja lähes 200 kattoammattilaisen turvin. Urakat hoidetaan vanhan katon purkamisesta loppusiivoukseen asti avaimet käteen -periaatteella. Yrityksen tarjoamaan täydelliseen kattopakettiin kuuluvat kattomateriaalien lisäksi oheistuotteiden asennukset (vesikourut ja kattoturvatuotteet). Suomen KattoCenterin kattoremonteissa on viisi vaihetta:

1. **Maksuton kartoituskäynti**, jossa kattoasiantuntija tarkistaa katon nykyisen tilan ja ongelmakohdat ja tekee yhdessä asiakkaan kanssa korjaussuunnitelman.
2. **Kiinteähintainen tarjous tai kirjallinen urakkasopimus**. Kartoituskäynnin perusteella asiakkaalle annetaan kirjallinen tarjous kattoremontista, missä on eritelty toimitussisältö huomioon ottaen asiakkaan toiveet. Asiakkaan hyväksyessä tarjouksen, on kirjallisen urakkasopimuksen vuoro, jossa sovitaan aikatauluista.
3. **Vanhan katon purkutyöt**. Vanhat ruoteet ja katteet puretaan, ja selvitetään kattorakenteiden kunto.
4. **Uuden katon rakentaminen**. Uusi katto valmistetaan sovittujen kattotarvikkeiden mukaan.
5. **Kattoremontti on valmis**. Kattoremontin valmistuttua kattoasentajat hoitavat loppusiivouksen ja kuljettavat purkujätteet pois. Lopullisessa kattotarkastuksessa asiakkaalle toimitetaan pöytäkirja ja myöhemmin takuutodistus. Kattomateriaalien takuuajat ovat tuotteesta riippuen 10 vuodesta jopa 30 vuoteen. KattoCenterin urakoimilla katoilla on myös viiden vuoden takuu aika. (KattoCenter 2014a; KattoCenter 2014b.)

Kattoremonttien lisäksi Suomen KattoCenter on laajentanut toimintaansa myös julkisivu- ja energiaremontteihin. Halutessaan asiakkaille vaihdetaan samalla ikkunat ja ulko-ovet sopimuksen mukaan. Energiaremonteilla pientalojen lämmitysenergian kulutusta voi alentaa merkittävästi rakennuksen tiivyyttä lisäämällä ja lämmöneristyskerrosta paksuntamalla. Kattoremonttia tehdessä voi myös samalla hoitaa lisäeristyksen, jolloin lisäeristämisestä ei aiheudu pal-

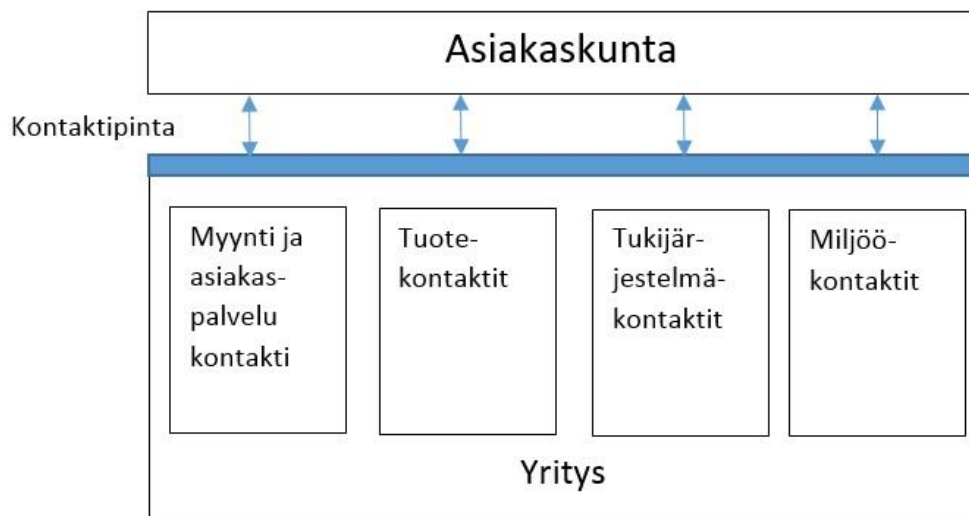
joakaan lisäkustannuksia eristeen hintaa lukuun ottamatta. (KattoCenter 2014c; KattoCenter 2014d.)

Kattomarkkinat Suomessa ovat mainiot, sillä ennen vuotta 1985 rakennettuja pientaloja on 870 000, joiden monet omistajat ovat miettineet ja suunnitelleet kattoremonttia jo pitkään. Kattoja remontoidaan vuosittain 10 000 000 m² Suomessa, ja kysyntä täyden palvelun kattoremonteille on kasvussa. Suomen KattoCenter hyödynsi vallitsevaa kattomarkkina tilannetta Suomessa ja vuodesta 2012 laajensi toimintaansa Suomen ensimmäiseksi täyden palvelun kattoremontteihin keskittyväksi franchising-ketjuksi. Ropen (2000, 142) mukaan franchising- eli toimilupajärjestelmä tarkoittaa sitä, että valmistaja myy toiselle oikeuden käyttää nimeään tai tavaramerkkiään sekä valmistus-, markkinointi- ja liikkeenjohtotaitoon. Franchising antaa oivat mahdollisuudet aloittaa KattoCenter yrittäjyyden, koska ketjulla on valmiiksi luotu vahva brändi, ketjun asiantuntevuus, ketjun tuoma tuki ja vahva yhteistyökumppaniverkosto. (Rope 2000, 142; KattoCenter 2014e; Tompuri 2013.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys on yrityksen kannalta tärkeä käsite, sillä yritys pyrkii solmimaan syntyneen kaupan mahdollisimman hyvällä asiakastyytyväisyydellä tulevaisuuden kannalta tulokselliseksi asiakassuhteeksi. Asiakaskeskeinen yritys pyrkiiikin tavoitteisiinsa ja pitkien asiakassuhteiden luomiseksi toimimaan juuri asiakastyytyväisyyden avulla. Hyvään asiakastyytyväisyystyöhön liittyy myös asiakkaiden kuunteleminen asiakastyytyväisyystutkimuksen tai suoran palautteen avulla. Asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmiä esittelen tarkemmin seuraavassa luvussa. Yritys voi kehittää omaa toimintaa asiakkailta kerätyn tyytyväisyyspalautteen avulla vielä kilpailullisemmaksi muihin alan yrityksiin nähden ja entistä tuloksellisemmaksi asiakkaiden näkökulmasta katsotuna. Asiakkaalta kerätyillä palautteilla on yrityksen helppo selvittää oma tilanteensa ja sitä kautta vahvuutensa ja heikkoutensa. Pelkkä asiakastyytyväisyystutkimus ei yleensä riitä, sillä tuloksiin täytyisi myös paneutua toiminnallisesti asiakastyytyväisyyden parantamiseksi, koska tuloksien kerääminen saattaa lisätä asiakkaiden odotuksia palvelua kohtaa. (Rope 2000, 535; Ylikoski 2000, 149–150; Hayes 2008, 106–107.)

Perinteisesti ajateltuna asiakas on henkilö tai yritys, joka on ostanut yritykseltä tuotteen tai käyttänyt heidän palvelua, eli on syntynyt asiakassuhde. Asiakastytyväisyyden kannalta ajateltuna asiakkaita ovat myös kaikki ne henkilöt, joiden kanssa yritys on ollut kontaktissa. Esimerkiksi asiakas saa postin mukana houkuttelevan suoramarkkinointikirjeen eräältä lehtiyhtymältä ja päättää tarttua tarjoukseen. Täytetty tilauslomake hukkuu Itellan käsittelyssä, ja tuote ei ikinä saavu perille. Vaikka kyseinen tapahtuma ei ole lehtiyhtymän syytä, saattaa siitä tulla silti asiakkaalle negatiivinen kuva yrityksen toiminnasta. Yrityksen ja asiakkaan välillä on myös muita kontaktipintoja, joista jokaisella kontakti vaikuttaa asiakkaan näkemykseen ja tyytyväisyyteen yrityksestä: myynti- ja asiakaspalvelukontaktit, tuotekontaktit, kuten tuotteiden laatu, tukijärjestelmäkontaktit, kuten atk-järjestelmät, puhelin- ja tilausjärjestelmät sekä miljöökontaktit kuten se, millainen on myymälän yleinen siisteys. (Rope & Pöllänen 1994, 27.) Tätä kyseistä asiakaskunnan ja yrityksen välistä kontaktipintaa esitellään kuvassa 1:



Kuva 1. Asiakaskunnan ja yrityksen välinen kontaktipinta (Rope 2000, 537)

Asiakkaan lopullinen tyytyväisyys muodostuu hänen tuntemuksista yrityksen kontaktipinnan toiminnasta, kuten kuvassa 1 on kuvattu. Kaikki nämä kokemukset yhdessä ennako-odotuksien kanssa muodostavat lopullisen kuvan yrityksen toiminnasta asiakkaalle.

3.1 Asiakastyytyväisyyden osatekijät

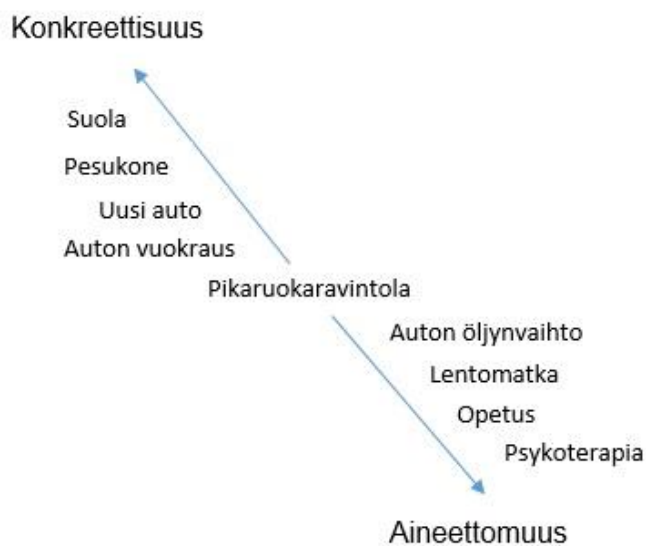
Yleisesti asiakastyytyväisyyden osatekijöinä pidetään palvelun ja tuotteen laatua, hinnoittelua, jälkimarkkinointia, odotukset tuotetta tai palvelua kohtaan. Asiakkaan odotuksien ollessa samalla tasolla kuin tuotteen laatu ei pettymyksiä tapahdu, mutta jos asiakkaan odotukset ovat korkealla, muodostuu helposti pettymyksiä, vaikka tuotteen laatu olisikin yleisesti hyvällä tasolla. Yrityksen nostaessa asiakastyytyväisyyttä laskemalla hintoja tai nostamalla palvelun tasoa, laskee yleisesti yrityksen tuotto. Yritys voikin halvemmin muuttaa asiakastyytyväisyyttä parempaan suuntaan muuttamalla omaa filosofiaansa, miten asiakkaille tuotetaan parempaa laatua. (Kotler & Keller 2008, 161–165.) Ojansalon (1999) mukaan asiakkailta on palveluja ajatellen kolmenlaisia odotuksia, liittyen palveluihin: sumeita, julkilausuttuja ja hiljaisia odotuksia. Sumeissa odotuksissa asiakkaat odottavat muutosta, mutta täysin tarkkaa ideaa ei ole, mikä muutos voisi olla. Jos sumeat muutokset eivät toteudukaan, asiakkaille saattaa jäädä huonot kokemukset palvelusta. Hiljaisissa odotuksissa asiakkaalla on selvä kuva, miten tilanteet täytyisi hoitaa, ja ne ovat itsestään selviä, että niitä ei edes välttämättä ajatella. Asiakas myös olettaa, että hänen tarpeensa tunnetaan etukäteen niin, ettei niistä tarvitse erikseen huomauttaa. Julkilausutuissa odotuksissa asiakkaat kertovat palveluntarjoajalle etukäteen haluamansa asiat. Asiakkaat seuraavat kyseisiä asioita hyvin tarkasti ja odottavat myös, että kyseiset odotukset täytetään. (Ojansalo 1999, 82–83.)

Palvelut ovat kaikille jokapäiväisiä asioita, eikä palvelujen käyttäminen tunnu sen erilaisemmalta kuin tavaroiden ostaminen. Palvelut ovat aineettomia, vaikka hyvin usein palveluihin kuitenkin liittyy jotakin tavaraa. Kaupatkin tarjoavat asiakkaille tavaravalikoimiensa ohella myös palvelukontaktia ostotilanteissa ja tarjottaessa kuluttajille mahdollisuuden valita eri vaihtoehdoista juuri itselle sopivimman tuotteen. Palvelua ovat myös lukuisat muut asiat, kuten mahdollisuus maksaa eri maksuvälineillä, eri asiakkaille sopivat aikataulut, jousto maksujen perimisessä, asiantuntijoiden ammattipätevyyden jakaminen asiakkaille ostotilanteessa. Nämä kaikki erilaiset palvelut ovat kallisarvoisia yrityksille, kun puhutaan erottautumisesta muista alan kilpailijoista. (Ylikoski 2000, 17–20.)

Palvelu on aineetonta, kun kulutetaan pitkälti samanaikaisesti. Palvelua ei voi siis varastoida. Luodakseen mahdollisimman hyvää palvelua ja asiakastyyty-

väisyyttä, palveluntarjoajilta vaaditaan mahdollisimman hyvää etukäteispanostusta koulutuksen tai aiemmista asiakaskohtaamisista opittuja asioita. Kuluttajapalveluista esimerkkinä voisi toimia polvileikkaus, jonka palveluihin kuuluu diagnoosi, magneettikuvaus ja hoidonvalmistelu. Kaikki nämä valmistelut ennen leikkausta luovat pitkälti suorituksen jälkeiset tuntemukset asiakkaille. Vaikka operaatio on määränpää, tulisi kaikkien muiden palveluiden olla kohdallaan parhaimman asiakastytyvyyden luomiseksi. Vaikka leikkaus olisi mennyt hyvin, mutta diagnoosiin ja kuvauksiin jonottamisessa olisi kulunut hyvin kauan, jää siitä todennäköisesti huono mielikuva asiakkaalle. (Rissanen 2006, 19.)

Kuten palveluiden aineettomuudesta on mainittu, voisi kaikki tuotteet laittaa jatkumolle, jonka alkupäässä on kaikki konkreettiset ja aineelliset tuotteet ja toisessa päässä puolestaan kaikki puhtaat palvelut. Kuva 2 havainnollistaa mahdollista jatkumoa. (Ylikoski 2000, 21.)



Kuva 2. Tavaroiden ja palvelujen jatkumo (Ylikoski 2000, 22)

Nykisin kovan kilpailun takia on haasteellista erottautua muista kilpailijoista, koska monet tuotteet muistuttavat hyvin paljon toisiaan ulkonäöltään, hinnaltaan ja ominaisuuksiltaan. Oikeanlaisella markkinointistrategialla yritys voi helposti luoda eroavaisuuksia kilpailijoihin. Siksi olisi hyvä luoda erilainen palvelukokonaisuus kilpailijoihin nähden. Erottautuakseen muista kilpailijoista yritys voi luoda halutulle tuotteelle räätälöityä palvelua asiakkaiden yksityisten tarpeiden mukaan. Esimerkiksi jos myydään asiakkaalle tietokonejärjestelmä,

voi tapahtumaan liittää lisäpalveluksi kuljetuksen, asennuspalvelun ja mahdollisen huoltopalvelun tulevaisuudessa. Kyseiset palvelukokonaisuudet ovat vain yksi tapa erottautua muista kilpailijoista. Hyvin yleisesti erottautuminen muista kilpailijoista käydään lähinnä hinnanoperoinnin avulla, jolloin yritys tinkii myyntikatteesta ja kannattavuudesta saadakseen eroa kilpailijoihinsa. Jotta yrityksen ei tarvitsisi laskea myyntikatettaan saadakseen eroa kilpailijoihin, nousevatkin erilaiset palvelut esille, joilla saadaan hyvää lisäarvoa omalle tuotteelle. Asiakassuuntaisen markkinoinnin näkökulmasta palvelu on oltava myönteisellä tavalla kilpailijoihin nähden erottuva menestyäkseen paremmin. (Leppänen 2007, 132–133.)

Asiakastyytyväisyyden osatekijöinä voi myös Zeithamlin, Bitnerin & Gremlerin (2006, 110) mukaan pitää asiakkaan mielentilaa, muita kuluttajia tai perheenjäseniä ja oikeudenmukaisuutta. Mielentila vaikuttaa koettuun asiakastyytyväisyyteen siten, että jos asiakas on hyvällä mielialalla, kaikki hän kokee palvelun hieman parempana, vaikka olisikin pieniä parantamisia tuotteessa tai palvelussa. Puolestaan huonolla mielialalla pienetkin negatiiviset tuntemukset saattavat madaltaa palautteen antamista palveluista tai tuotteista, vaikka ne olisivatkin hyvin pieniä asioita. Muiden kuluttajien mielipiteet ja kokemukset saattavat myös vaikuttaa omiin mielipiteisiin. Esimerkiksi jos on lomamatkalla perheenjäsenien kanssa, saattavat yhden henkilön kokemukset ja reaktiot vaikuttaa jossain määrin koko loman kulkuun. Loman koettu tyytyväisyys ja tyytymättömyys vaikuttavat siihen, miten asiasta kerrotaan eteenpäin. Asiakkaat pohtivat myös oikeudenmukaisuutta kokemistaan tuotteista ja palveluista. Asiakas tulee helposti miettineeksi, onko hän maksanut saman hinnan palveluista ja tuotteista, saanut yhtä hyvää palvelua kuin muut ja yhtä hyvää kohtelua muihin kuluttajiin verrattuna. (Zeithaml ym. 2006, 110–112.)

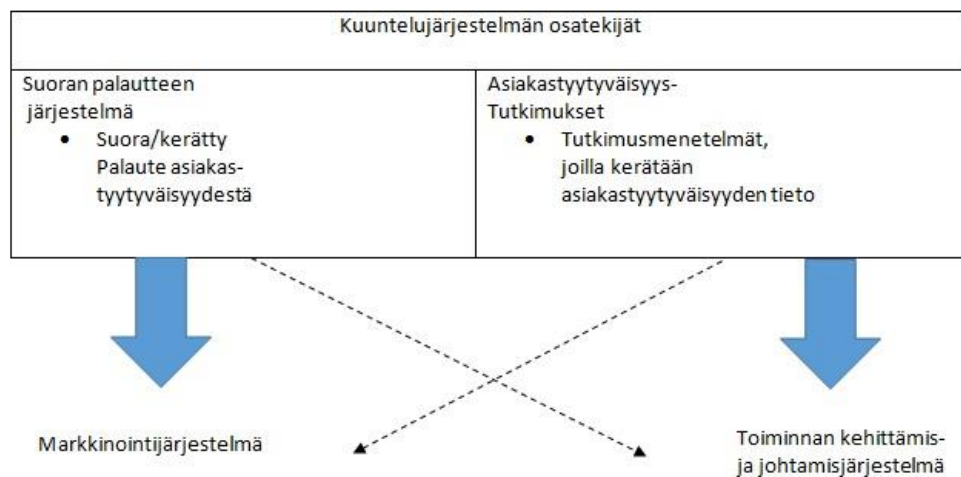
3.2 Asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmä

Asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmässä yritys kerää säännöllisesti omilta asiakkailtaan asiakaspalautetta. Toimintatavasta käytetään myös nimitystä asiakastyytyväisyyden tutkiminen. Kuuntelujärjestelmässä palautetta asiakkailta otetaan asiakastyytyväisyystutkimuksen ja suoran palautteen avulla. Jotta saataisiin täsmällisempiä vastauksia, yrityksen olisi hyvä käyttää molempia

tutkimisen välineitä samanaikaisesti, sillä ne tukevat asiakastytyvyyden tutkimisvälineinä toisiaan. (Rope & Pöllänen 1994, 56.)

Säännöllistä asiakaspalautteen keräämistä yrityksen on tärkeää tehdä, sillä yksittäisellä tyytyväisyystutkimuksella yritys ei tee mitään, koska se antaa vain kuvan tämän hetkisestä yrityksen tilanteesta. Asiakastytyvyyden seuranta tulisi kuitenkin tehdä jatkuvasti, jotta tuloksiin voitaisiin reagoida mahdollisimman hyvin ja yritys voisi kehittää omaa toimintaansa asiakastytyvyyden näkökulmasta. Yritys tarvitsee toistuvan seurantajärjestelmän luomiselle pohjatutkimuksen tekemisen, jotta tulevaisuudessa näitä tietoja voi käyttää vertailun pohjana uudelle tutkimukselle. (Ylikoski 2000, 149–150.)

Yrityksien asiakastytyvyyden tutkiminen on yleisesti hyvin vähäistä, ja voi olla, että yritys saattaa silloin tällöin tehdä kampanjalaatuisen tutkimuksen johonkin haluttuun osa-alueeseen liittyen. Harvoin tehty tutkimus ja paneutuessa haluttuun yrityksen osa-alueeseen tutkimuksesta tulee helposti hieman vajavainen ja hankittuja tietoja ei voi välttämättä hyödyntää muihin asiakastytyväisyystiedon kohteisiin, koska eri kohteet edellyttävät erilaista tiedon keruuta ja tarkkuutta. (Rope 2000, 577.)



Kuva 3. Asiakastytyvyyden kuuntelujärjestelmä (Rope & Pöllänen 1994, 57)

Asiakastytyvyyden kuuntelujärjestelmän keskeisimpiä asioita voidaan kuvata seuraavasti, kuten kuvassa 3. Suoran palautteen järjestelmällä ja asiakastytyväisyystutkimuksilla on molemmilla oma keskeinen rooli asiakastytyvyyden selvittämisessä. Suoran palautteen järjestelmä antaa tarvittavaa kehittäväää tietoa lähinnä markkinointijärjestelmään, kun puolestaan asiakas-

tyytyväisyystutkimus antaa tarpeellista tietoa toiminnan kehittämis- ja johtamisjärjestelmästä. Suoran palautteen järjestelmä ja asiakastyytyväisyystutkimukset antavat myös impulsseja toinen toisiinsa järjestelmiin toissijaisesti. (Rope & Pöllänen 1994, 57.)

3.2.1 Suoran palautteen järjestelmä

Jokaisesta yrityksen ja asiakkaan välisestä kohtaamistilanteesta voidaan selvittää asiakkaan henkilökohtaisia kokemuksia liittyen yritykseen. Kyseisistä kohtaamisista syntyvät kaikki asiakkaiden mielipiteet, kuten kiitokset, valitukset ja mahdolliset kehitysideoita. Yrityksen olisikin hyvä saada mahdollisimman paljon asiakaspalautetta suoran palautteen järjestelmän avulla, ja niiden avulla selvittää yksityiskohtaisesti yrityksen tyytyväisyys- ja tyytymättömyyskohteet. Hyviä suoran palautteen järjestelmiä ovat muun muassa asiakaspalautelinjat, kyselylomakkeet (sähköiset ja paperiset), sähköposti ja muut palvelut. Suoran palautteen järjestelmiin vastataan yleensä nimettömästi, mikä laskee vastauksen kynnyksiä. (Rope & Pöllänen 1994, 78–79.)

Suurimman arvon yritys saa suoran palautteen järjestelmästä silloin, kun pystytään luomaan asiakkaan kannalta mahdollisimman nopea ja matalakynnyksinen järjestelmä, jonka avulla voi antaa palautetta omista kokemuksista yritystä kohtaan. Toimivalla järjestelmällä saa hyvin paljon vastauksia ja keskeisimmät valitukset ja kiitokset tulevat kattavasti esille, sekä mahdollisiin epäkohtiin reagoidaan. (Rope & Pöllänen 1994, 80.)

Mikäli suoran palautteen järjestelmässä pyritään vain saamaan mahdollisimman suuri vastausmäärä, se yleensä laskee suhteessa tiedon yksilöitävyys tasoa ja siten sen mahdollista jatkokäyttöä. Täytyy siis tehdä kompromissi, pyritäänkö saamaan mahdollisimman paljon vastauksia vai nimi- ja yhteystiedot sekä syitä tyytymättömyyteen, jotta voisi tehdä tarvittavia jatkopiteitä. Kaikilta asiakkailta ei ikinä saada vastauksia, joten palautemäärää ei tulisi pitää liian suurena arvossa. Yrityksen epäonnistumiset ja onnistumiset madaltavat asiakkaan palautteen antoa. Etenkin epäonnistumisista saatu tieto on tärkeää, ja sitä tulisi hyödyntää sisäisesti toiminnan kehittämiseksi ja markkinoinnin toteutuksessa. (Rope 2000, 581–582.)

Yritys ei hyödy suoran palautteen järjestelmän käytöstä kertaluontoisesti, vaan tulisikin tehdä esimerkiksi atk-pohjainen palautepankki, jonka tietoja voidaan seurata muun muassa ajallisesti, sijainnillisesti ja palvelupisteen mukaan. Jatkuvan järjestelmän käytöllä voi selvittää yrityksen eri osa-alueiden kehityksen tai heikentymisen ja analyysin avulla yrityksen johto tehdä tarvittavia muutoksia, mikäli jokin toimintatapa on heikentänyt asiakassuhdetta. (Rope 2000, 583.)

Suoran palautteen järjestelmä tulisi liittää markkinointiin siten, että asiakaspalautteen pohjalta asiakkaalle tulisi jäädä positiivinen kuva yrityksestä ja asiakas ei saisi jäädä tyytymättömäksi. Jos asiakassuhteesta on jäänyt jotain puutteita tai vahinkoja, tulisi ne korjata ja mahdolliset virheet korvata. Asiakassuhteen jatkuvuuden kannalta tämä markkinointitoiminto on tärkeä, sillä yrityksen on helpompi toimia jatkossa menettämättä nykyisiä asiakkaita. Huonoa palvelua saaneet asiakkaat helposti levittävät huonoa sanomaa yrityksestä. (Rope 2000, 585–586.)

3.2.2 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimukset ovat suoran palautteen järjestelmän rinnalla olennainen osa asiakastyytyväisyyden seurannassa ja molempia tapoja käyttämällä saadaan laajempi kokonaiskuva, koska asiat tukevat toisiaan. Tutkimuksien käyttäminen asiakastyytyväisyyden seurannassa on olennaista myös laadun seuraamisen kannalta, mikä vaikuttaa suuresti asiakkaiden mieltymyksiin yritystä kohtaan. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksiin täytyy pyrkiä seuraamisen ohella reagoimaan, jotta tyytyväisyys kehittyisi. Tuire Ylikosken (2000, 156) mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta, joita ovat seuraavat:

1. Keskeisten asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden kartoittaminen. Tutkimuksen avulla pyritään saamaan selville, mitkä tekijät organisaation toiminnassa tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä.
2. Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen. Tarkoituksena on selvittää, miten yritys onnistuu asiakastyytyväisyydessä tämänhetkisellä tasolla.

3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen. Tutkimuksen jälkeen analysoidaan tuloksia ja tehdään tarvittavia parannuksia asiakastyytyväisyyden kehittämiseksi oikeassa asioiden tärkeysjärjestyksessä.
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta. Asiakastyytyväisyyden seuranta tulee harjoittaa säännöllisin väliajoin, jotta nähdään, mihin suuntaan asiakastyytyväisyyden taso on liikkunut ja miten omat toimenpiteet asiaa kohtaan ovat mahdollisesti vaikuttaneet.

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa selvitetään asiakkaiden kontaktipintaan (kuva 1) liittyviä kokemuksia ja niistä kokemaa asiakastyytyväisyyttä yritystä kohtaan. Asiakastyytyväisyystutkimuksien saatujen tietojen avulla yritys voi tehdä helpommin omaan markkinointiin ja tuotekehitykseen liittyviä päätöksiä, jotta ei tarvitse käyttää niin sanottua musta tuntuu -menetelmää. Saatujen tietojen avulla pyritään minimoimaan riskit, ja yritys saa paremmat lähtökohdat tuleville päätöksille ja mahdollisille kalliiksi käyville riskeille. (Lahtinen & Isoviita 1998, 20–21.)

Yrityksien tilaamat asiakastyytyväisyystutkimukset ovat myös lisääntyneet, koska nykypäivänä yritysten välinen kilpailu on kiristynyt huomattavasti ja erottautuminen kilpailijoista vaatii yhä enemmän työtä. Kovasta kilpailusta johtuen monet asiakkaat vaativat myös haluamiltansa palveluita mahdollisimman hyvää laatua, koska vaihtoehtoisesti paremman laadun löytäminen on helppoa eri kanavien ja parantuneen markkinoinnin ansiosta. Teknologian kehitys ja internetin käytön lisääntyminen ovat myös luoneet uusia ja entistä kustannustehokkaampia ja helpompia asiakastyytyväisyyden seurantavälineitä, kuten linkin takana olevat kyselyt, jonka asiakas halutessaan täyttää erittäin helposti. Asiakassuhdemarkkinoinnin yleistyminen, jossa pyritään luomaan, ylläpitämään ja kehittämään asiakassuhteita markkinoinnin keinoin. Aiempien asiakassuhteiden ylläpitäminen on helpompaa verrattuna uusien asiakassuhteiden luontiin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 20–21.)

Onnistuneeseen asiakastyytyväisyystutkimukseen on useita perusvaatimuksia, joita ovat muun muassa seuraavat:

Validiteetti kertoo, mittaako tutkimus juuri niitä asioita, mitä sillä oli tarkoitus selvittää. Keskeisesti validiteettiin vaikuttaa muun muassa kohderyhmän valinta, valitut vaihtoehdot kysymyksiin, kysymysten muotoilu ja miten kysymykset on sijoitettu tutkimuslomakkeeseen.

Reliabiliteetti on tutkimuksessa onnistunut, jos uudestaan sitä tehtäessä vastaukset ja tutkimustulokset yhtenevät aiempien tuloksien kanssa. Kysymyksien tulee olla yhteneviä, ja kaikkien tutkimukseen osallistuvien tulee ymmärtää kysymykset samalla tavalla, joten kysymykset tulee valmistella todella huolellisesti. Reliabiliteettia heikentäviä asioita ovat mm. kysymysten huono muotoilu, suppea otoskoko, se, että otokselta ei saada tarpeeksi vastauksia, ja huonosti ajoitettu tutkimusajankohta.

Järjestelmällisyys asiakastyytyväisyystutkimuksissa tarkoittaa sitä, että seuranta tulisi harjoittaa säännöllisin väliajoin, jotta tuloksia ja asiakastyytyvyyden kehitystä voitaisiin seurata.

Taloudellisuuden periaatetta noudatetaan, jos tutkimuksen hyöty suhteessa kuluihin on kannattava. Onnistunutta asiakastyytyväisyystutkimusta voidaan käyttää parhaimmassa tapauksessa hyväksi päätöksentekotilanteissa ja sisäisessä toiminnassa. Verkossa toimivat tutkimusjärjestelmät ovat nykyään hyvin kustannustehokkaita ja helppoja tapoja seurata asiakastyytyvyyttä verrattuna esimerkiksi kirjeitse tehtäviin tutkimuksiin.

Objektiivisuus tarkoittaa, että tutkimuksella saa ainoastaan luotettavia tutkimustuloksia, kun haastattelija on puolueeton, eikä hänen arvonsa, kokemuksensa ja näkemyksensä vaikuta tutkimuksen tuloksiin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 26; Rope & Pöllänen 1994, 83–84; Tilastokeskus 2012a.)

4 PALVELU

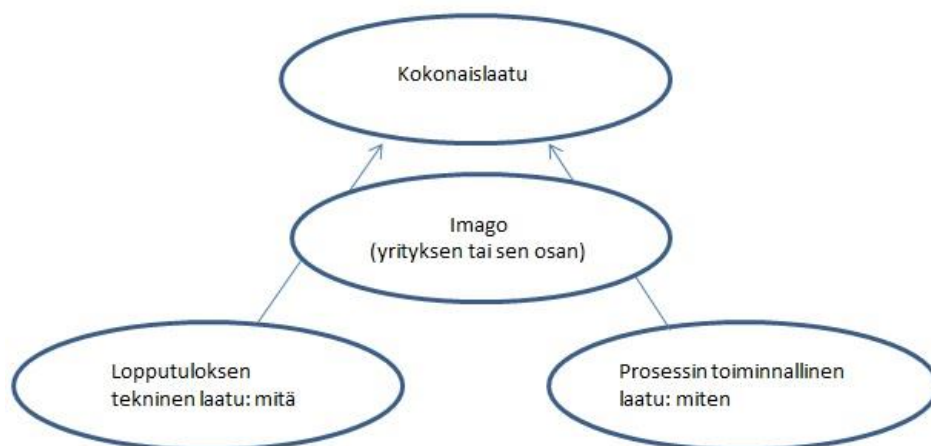
Palvelu kappaleessa tulen kertomaan mitä on hyvä palvelu, mistä se muodostuu ja miten sitä luodaan asiakkaalle mahdollisimman hyvin. Luvussa 4.2 käsitellään puolestaan, mitä on laatu johtaminen ja miten laatutavoitteisiin voitaisiin yhdessä henkilöstön avulla päästä, jotta asiakkaille tuotettaisiin mahdollisimman hyvää palvelua.

4.1 Palvelun laatu

Laatu tarkoittaa yleisesti ottaen sitä, kuinka hyvin tuote tai palvelu vastaa asiakkaan odotuksia. Laatu on asiakkaan muodostama mielikuva koko proses-

sista, johon vaikuttaa sekä asiakkaan odotukset ja vaatimukset. Laatua tulisi-kin katsoa parhaan mukaan asiakkaan näkökulmasta, koska palvelun tarjoajalla saattaa olla eri näkemys laadusta ja kuitenkin asiakas tekee aina lopullisen ratkaisun laadusta omien kokemusten ja havaintojensa pohjalta. Koettuun laadun lopputulokseen kuuluu aina kaksi laadun vastiketta: varsinainen palveluprosessi kokonaisuudessaan ja palvelun lopputulos. Palveluprosessista käytetäänkin termiä toiminnallinen laatu ja palvelun lopputuloksesta termiä tekninen laatu. Näillä käsitteillä tarkoitetaan aineellisia ja aineettomia tuotteita, joita palvelussa tuotetaan. Yrityksen toiminnallinen laatu onkin hyvin ratkaisevassa roolissa koko palveluprosessissa, sillä se antaa yleisemmän kuvan koko yrityksestä. (Ylikoski 2000, 118–119.)

Kolmantena laatutekijänä toimii asiakkaan näkemä mielikuva yrityksestä eli imago. Asiakas suodattaa yleensä yrityksen toiminnallisesta laadusta kokemiensa asioita yrityksen imagoon. Yritys, jolla on hyvä imago, saa osan virheistään anteeksi. Vaikka palvelun tuloksessa saattaisikin olla virheitä, asiakas saattaa kokea saamansa palvelun silti tyydyttäväksi hyvin toimivan palvelun ansiosta. (Ylikoski 2000, 118–119.)



Kuva 4. Palvelun kaksi laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2007, 74)

Kuva 4 havainnollistaa, kuinka asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun vaikuttavat toiminnallinen laatu, palvelut, kuten toimitukset, asiakaspalvelu, reklaamaation käsittely ja asiakkaan erityistarpeisiin räätälöity tuote. Toisena laadun tekijänä toimi tekninen laatu eli varsinainen tuote. Imago vaikuttaa yhtenä osatekijänä kokonaislaatuun ja vaikuttaa lopulliseen kokonaiskuvaan tuotteesta tai palvelusta.

Yrityksien toiminnassa on 2000-luvulla yhä suuremmassa määrin noussut esille palvelun laatu ja palvelu keskeinen liiketoimintalogiikka yritys toiminnassa. Kyseinen suuntaus on vienyt enemmän arvoa tavarakeskeisestä liiketoimintalogiikasta. Palvelukeskeisen ajatusmallin mukaan kaikki liiketoiminta on enemmän tai vähemmän palveluliiketoimintaa. Tämän logiikan mukaan palvelut ymmärretään erityisosaamisena, jossa henkilökunnan tietoja ja taitoja sovelletaan jonkun toisen tai itsensä hyödyksi ja toiminnan keskipisteenä ei ole itse tuote, vaan erityisresurssien soveltaminen. Arvon luominen tapahtuukin asiakkaan ja myyjän vuorovaikutuksessa, jossa resursseja hyödynnetään. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 13–14)

4.2 Laadun johtaminen

Luvussa 3.2.1 käsiteltiin palvelun laatua asiakkaan näkökulmasta ja tässä luvussa perehdytään siihen, miten yritys voi kehittää hyvää palvelulaatua asiakkaille.

Laadun johtamisessa yrityksen johdon tehtävä määritellä tavoitelaatu ja toimenpiteet, jotka johtavat tavoitteeseen. Ensimmäiseksi kuitenkin täytyy selvittää tutkimuksella, mitkä ovat asiakkaiden odotukset ja käsitykset laadusta. Täytyy myös selvittää henkilöstön käsitys oikeasta laadusta, sekä valmiudet ja halukkuus toimia kyseisen laatutavoitteen mukaan. Kun asiakkaiden käsitys tavoitellusta laadusta on selvitetty, täytyy yrityksen sisäisesti viestittää yrityksen henkilöstölle, kuinka täytyy toimia, jotta päästään haluttuun laatuun. Henkilöstön tiedostettua haluttu tavoitelaatu täytyy olla varma, että haluttuun lopputulokseen on varmasti valmiudet, ja jos niitä ei ole, täytyy henkilöstö kouluttaa. Valmiuksien luonnin jälkeen yrityksen täytyy suunnitella asiakkaisiin kohdistuva ulkoinen markkinointi esimerkiksi mainoksien avulla. Pahin virhe markkinointia toteuttaessa on se, että asiakkaille annetaan lupauksia, joita ei kuitenkaan pystytä toteuttamaan. Viimeiseksi laatu toteutetaan käytännössä henkilöstön käsin asiakaskontakteissa, jossa henkilöstön tulee toimia johdon asettamien laatutavoitteiden mukaan. Henkilöstö reagoi mahdollisiin reklamaatioihin ja asiakkaiden erityistoivomuksiin aina ajatellen palvelun laatua. Mukautuminen asiakkaiden vaatimukseen on erityisen tärkeää, jotta yrityksen

toiminnallisesta laadusta jää asiakkaille positiivinen mielikuva, mikä on erittäin tärkeää. (Ylikoski 2000, 140–142.)

Yritys voi tuottaa hyvää laatua, kun johdolla on oikeanlainen käsitys laadusta ja hyvästä palvelusta. Kyseiset näkemykset on muodostettava laatumäärittäviksi eli laatustandardeiksi. Helposti käy kuitenkin niin, että tavoiteltua laatua tuottaessa asiakas ei saa sellaista laatua kuin olisi tarkoitus, ja näin syntyy laatukuiluja. Kuiluanalyysiä voidaan käyttää paikantamaan mahdollisia laatuun vaikuttavia tekijöitä. Keskeisimpiä syitä kuilujen muodostumiseen ovat mm. seuraavat:

Kuilu 1: Puutteellinen asiakkaiden odotusten tunteminen, jossa yritys ei ole selvittänyt tarpeeksi hyvin asiakkaiden näkemyksiä hyvästä laadusta tai käyttänyt tutkimuksen tuloksia hyväkseen. Keskitytään liikaa uusien asiakassuhteiden luomiseen nykyisten suhteiden sijasta, tai nykyisten asiakaskontaktissa olevien henkilöstön kanssa ei ole tarpeeksi viestintää.

Kuilu 2: Palvelujen suunnittelu ja palvelustandardit pettävät. Esimerkiksi henkilöstön ohjaaminen oikeanlaiseen palvelunlaatuun asiakkaiden näkökulmasta on heikonlaista, tai sitä ei ole ollenkaan. Asiakkaan näkökulma hyvästä palvelusta voi unohtua, tai sitä ei ole tutkittu tarpeeksi, jotta sitä voisi parantaa.

Kuilu 3: Palvelun tuottaminen ei vastaa laatumäärittäjiä. Henkilöstöpolitiikka on ollut puutteellista, tai henkilöstön kouluttaminen on ollut puutteellista.

Kuilu 4: Palvelu ei ole sellaista kuin luvataan, jossa suurin virhe on, että mainonnassa tai myyntityössä luvataan asiakkaille liikoja.

Kuilu 5 syntyy puolestaan, jos yksi tai useampi edellä mainituista kuiluista käy toteen. Asiakkaan saama huono laatu kuva yrityksestä vaikuttaa aina negatiivisesti yrityksen imagoon, joka saattaa aiheuttaa asiakkaan menettämisen. (Ylikoski 2000, 142–145; Kukkonen 2013; Grönroos 1998, 102–108.)

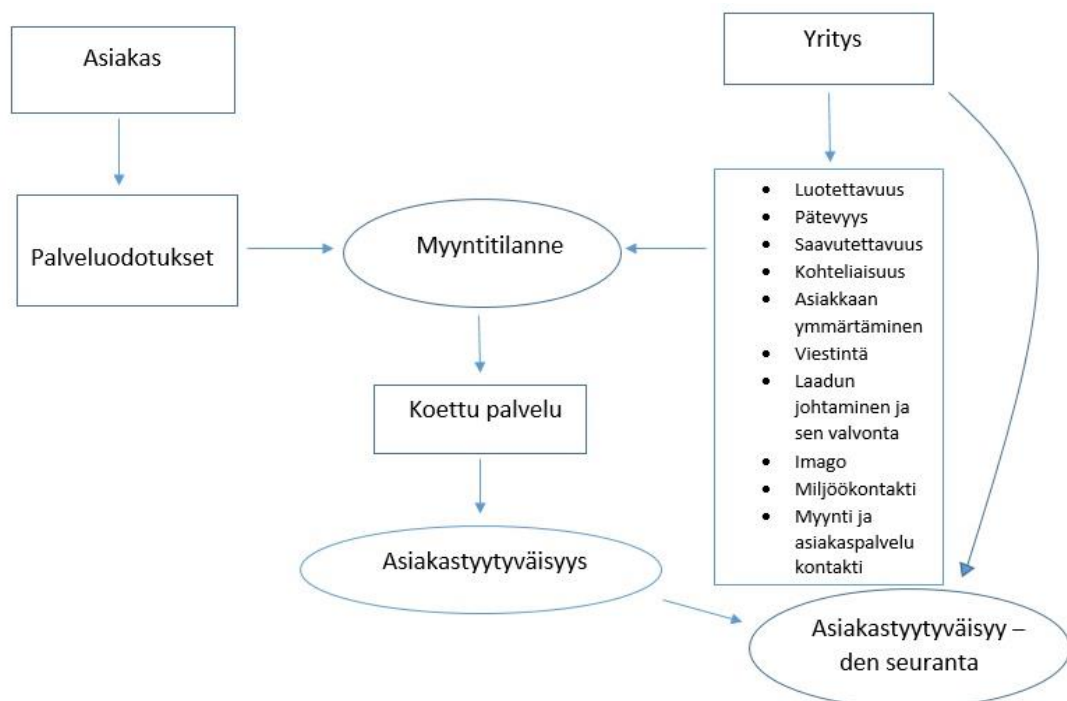
Yhtenä menetelmänä asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun mittaamisena toimii kriittisten tapahtumien tutkiminen. Menetelmässä asiakkaita pyydetään miettimään tilanteita, joissa he ovat kokeneet palvelun tai palveluprosessin lopputuloksen olleen tavanomaisesta poikkeavaa joko kielteisesti tai positiivisesti. Nämä ovat kriittisiä tapahtumia. Kriittisten tapahtumien tullessa selville, tulee asiakkaiden kuvailla, mitä tapahtui ja miksi tapahtuma oli kriittinen. Tutki-

ja analysoi kriittisten pisteiden kuvauksia ja niiden syitä selvittääkseen millaisia ongelmia esiintyy ja miksi. Positiivisilla kriittisillä pisteillä yritys näkee omat vahvuusalueensa ja kielteisillä puolestaan asiat, joita yrityksen tulisi kehittää. Kielteisiä kriittisiä pisteitä voivat olla muun muassa teknisten taitojen vähäisyys tai huonot asenteet asiakkaita kohtaan. (Grönroos 2001, 121–122.)

Edellä mainittujen menetelmien lisäksi on myös diskonfirmaatiomalli eli asiakkaiden odotuksien ja kokemusten epäsuhta. Kyseisessä näkökulmassa laatu muodostuu asiakkaiden odotuksien ja koetun palvelun välisestä vertailuprosessista. Asiakkaan vertaillessa kokemuksia ja odotuksia palvelusta tulee siitä tyytymätön heti, jos kokemukset ovat referenssipisteen eli odotuksien alapuolella. Diskonfirmaatiossa on kyse asiakkaiden kokemusten ja odotuksien välisestä vertailusta, ja tavoitteena on saavuttaa tasapaino näiden kahden asian välille. (Kuusela 1998, 120–121; Storbacka & Lehtinen 2006, 101.)

4.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen muodostavat asiakastyytyväisyys ja sen muodostumiseen vaikuttava tekijä palvelu. Tutkimuksessa käsitellään myös asiakastyytyväisyyttä tutkimuskohteena asiakastyytyväisyyden seurannan avulla.



Kuva 5. Teoreettinen viitekehys

Kuvassa 5 on asiakastytyvyyteen vaikuttavia tekijöitä. Asiakkaalla on ennalta palveluodotuksia yritystä kohtaan, ja myyntitilanteessa asiakas kokee erilaisien kontaktipintojen avulla palvelun kokonaisuudessaan, mikä johtaa lopulliseen asiakastytyvyyteen. Luvussa 3 on tarkemmin määritelty, mitkä asiat vaikuttavat asiakastytyvyyden muodostumiseen. Palvelua käsittelee luku 4, ja siinä kerrotaan mitä vaaditaan hyvän asiakaspalvelun tuottamiseen asiakkaalle yrityksen kannalta, ja miten asiakkaalle luodaan lisäarvoa hyvin toimivalla palvelulla. Asiakastytyvyyden seuranta on yritykselle tärkeää, jotta voi luoda asiakaskokemuksien perusteella entistä parempaa palvelua asiakkaille. Luvussa 3.2 kerrotaan asiakastytyvyyden kuuntelujärjestelmästä tarkemmin ja miksi se on yritykselle tärkeää.

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Suomen KattoCenterin asiakastytyvyydestutkimuksen tutkimusmenetelmäksi valitsin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän. Vaihtoehtona määrälliselle tutkimukselle oli kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus. Määrällisessä tutkimuksessa esitetään halutulle satunnaisotokselle strukturoituja kysymyksiä, eli tällöin on etukäteen mietitty tarkkaan lomake ja kysymykset, joihin on valittu vastausvaihtoehdot. Kiinteät vastausvaihtoehdot eivät anna kysyjälle tai vastaajalle vapautta eri tulkinnoille, minkä takia vastaukset on helppo analysoida numeerisesti ja tulokset esittää graafisesti. Laadullisessa tutkimuksessa puolestaan haastatellaan yleensä pienempää otosta hieman syvällisemmin avointen kysymyksien avulla, jolloin tutkittavasta aiheesta saadaan syvällisempi kokonaisuus ja laadullinen aineisto ilmaistaan yleensä tekstinä. Määrällisessä tutkimuksessa lomakekysymykset rakennetaan teorian ja sen aiheen avulla, jota halutaan tarkastella, jolloin tutkimuksen tekijä pysyy objektiivisesti erillään haastateltavista, eikä lähde vuorovaikutukseen ulkoisesti lainkaan. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija ei saa sekoittaa omia arvojaan, asenteitaan ja kokemuksiaan tutkittavaan kohteeseen. Avointen kysymysten avulla haastattelija pyrkii ymmärtämään haastateltavan näkökulmia ja kokemuksia tutkimusaiheesta, joista saatu aineisto pyritään ymmärtämään. Teoria luodaan aineiston lukemisen ja tulkinnan avulla. (Tilastokeskus 2012b; Vilkkä 2007, 13–17.)

Määrällisessä tutkimuksessa tulokset ilmoitetaan numeraalisesti ja yleisesti. *Määrällinen tutkimus on menetelmä, joka antaa yleisen kuvan muuttujien (mitattavat ominaisuudet) välisistä suhteista ja eroista. Se vastaa kysymykseen kuinka paljon ja miten usein.* (Vilka 2007, 13.)

Määrällisen tutkimuksen valitseminen työn tutkimusmenetelmäksi perustui siihen, että kyseisellä tavalla saa helpommin mitattua Suomen KattoCenterin nykyisen asiakastytyväisyys tason. Otanta on suuri, ja se kohdistuu koko Suomen alueeseen, missä Suomen KattoCenter toimii. Määrällinen tutkimus tulee tässä suhteessa paljon kustannustehokkaammaksi ja vaivattomammaksi verrattuna laadulliseen tutkimusmenetelmään. Yhtenä ideana oli myös luoda eräänlainen esimerkki tapa, jolla Suomen KattoCenter voisi jatkossa toteuttaa asiakastytyväisyysmittauksia. Asiakastytyväisyystutkimuksia tulisi tehdä säännöllisin väliajoin, jotta siitä olisi hyötyä muun muassa tuloksien seurannassa ja toiminnan kehittämisessä.

Määrällisen tutkimuksen keruumenetelmänä käytän strukturoitua menetelmää, jossa on myös lopuksi avoimia kysymyksiä (liite 1). Kyselyssä asiakkaille lähetetään sähköpostiviesti, joka sisältää linkin Webropol-järjestelmään. Kohdejoukkona toimii vuoden sisällä Suomen KattoCenterin kanssa asioineet kuluttajat, taloyhtiöt ja teollisuusalan yritykset. Otantamenetelmänä toimii systemaattinen otanta. Systemaattisen otannan valitsin, jotta saisi mahdollisimman paljon vastauksia, jotta tutkimus olisi luotettavampi.

Webropol-järjestelmän valitsin sen helppouden ja monipuolisuuden takia. Ohjelmalla onnistuu muun muassa kyselyiden- ja tutkimusten luonti, palautteiden kerääminen, raportointi ja kvantitatiiviset analyysit. Yhdistäminen toisiin järjestelmiin onnistuu myös helposti, eli työssäni käytettäviä asiakkaiden sähköposteja kopioida helposti Webropoliin. Saadut vastaukset voi myös kädenkäänteessä kopioida SPSS-järjestelmään. Webropol on suosittu kysely- ja tutkimusjärjestelmä niin yksityisellä, kuin julkisella sektorilla. (Webropol 2014a; Webropol 2014b; Webropol 2014c.)

Analyysijärjestelmänä työssäni toimii SPSS-ohjelma. Saatu aineisto syötetään SPSS-ohjelmaan, jonka avulla tehdään erilaisia diagrammeja ja muita graafisia kuvioita. SPSS-ohjelman verkkosivujen mukaan sidosryhmien mielipiteitä ei voi koskaan tutkia liikaa ja mielipiteiden huomioiminen on korvaamaton apu yrityksen päätöksentekoon. Jatkuva palautteen ja asiakastytyväisyyden seu-

ranta on avain asiakkaiden tehokkaaseen johtamiseen. (SPSS 2014a.) SPSS-ohjelmalla pystyy myös muun muassa laskemaan keskiarvoja, tekemään ristitaulukoita ja ryhmittelyanalyyskejä. (SPSS 2014b.)

Luvussa 6 esittelen tutkimuksen tuloksia. Tutkimuksen kysymykset löytyvät liitteet osiosta. Tutkimuksessa väittämiin vastattiin asteikolla 1–5 ja vastauksien vaihtoehtoina olivat ”täysin eri mieltä”, ”jokseenkin eri mieltä”, ”en eri enkä samaa mieltä”, ”jokseenkin samaa mieltä” ja ”täysin samaa mieltä”. Kyselylomakkeen alussa asiakkailta kysyttiin heidän perustietoja, kuten ikä, sukupuoli, asiakasryhmä ja asuinalue. Kyselyssä mitattiin Suomen KattoCenterin palvelun eri vaiheiden toimivuutta. Kysymykset eivät olleet prosessin toiminnan järjestyksessä, vaan hieman sekoitettuna. Ensimmäisenä palvelun kokonaislaadun mittaamisessa voi pitää osa-alueita ennako-odotukset ja tähän liittyviä kysymyksiä olivat ”yrityksen maine on hyvä”, yrityksen mainonta antaa ammattimaisen kuvan” ja ”yrityksen autot ja välineet olivat yrityksen imagon mukaisia”. Seuraavassa palvelun osa-alueessa mitattiin, miten palvelu onnistui myyntitilanteessa ja rakennusprojektin aikana. Kysymyksiä kyseiseen osa-alueeseen oli mm. myyntihenkilöstön ammattitaito, rakennusmiesten ammattitaito, urakan aikainen siisteys työmaalla, henkilöstön saavutettavuus ja niin edelleen. Seuraavat kysymykset mittasivat palvelun kokonaislaatua ja teknistä laatua, eli lopputulosta ja sen onnistumista. Kysymyksiä olivat mm. ”urakoitsijan palvelu ja ammattitaito oli hyvää kokonaisuudessa”, ”mahdolliset ongelmat takuuajana hoidettiin asianmukaisesti ja nopeasti”, ” valitsisin saman yrityksen myös seuraavan hankkeen toteuttajaksi” ja ”suosittelen yritystä mielelläni myös muille”. Lopuksi asiakkaat saivat vastata omin sanoin kolmeen avoimeen kysymykseen.

Kyselyä tehtäessä, ennen haastattelun alkua kerroin jokaiselle haastateltavalle lyhyesti missä ja mitä opiskelen, mitä olen tekemässä ja mitä tutkimus koskee. Ennen tutkimuksen aloittamista testasin, kuinka kauan kyselyssä suurin piirtein kestäisi puhelimitse. Tilastollista kyselyä tehtäessä olisi ollut hyvä testata kyselyä kyselyn ulkopuoliselta kohdejoukolta, mutta kyselyn tekeminen puhelimitse sähköisen keräyksen sijaan, antoi mahdollisuuden tarvittaessa tarkentaa väittämiä asiakkaille kyselyä tehdessä.

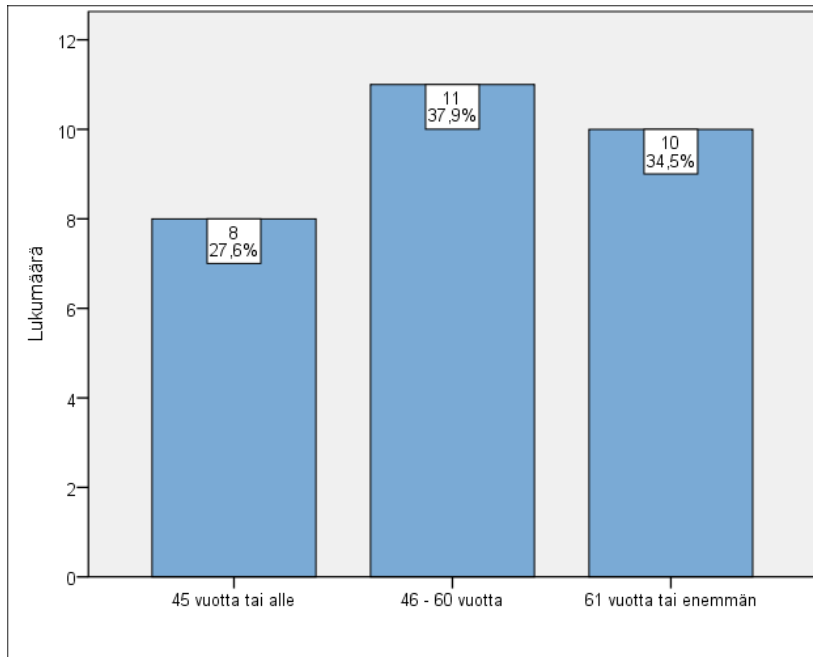
6 TUTKIMUSTULOKSET

Alun perin kysely oli tarkoitus lähettää asiakkaille sähköpostitse, mutta Suomen KattoCenterillä ei ollut kerättynä tarpeeksi sähköpostiosoitteita asiakasrekisteriin, joten päädyin keräämään tarvittavia tietoja puhelimitse asiakkailta. Puhelimitse asiakkaat vastasivat yleisesti hyvin mielellään ja yleisesti mielikuvatuntuivat olevan hyvin positiiviset ja Suomen KattoCenterin asiakkaat olivat valmiita kehittämään heidän palvelua. Kaikki kyselyyn vastanneista olivat kuluttajia, jotka omistivat omakotitalon tai muun pientalon. Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tuloksia ja tulokset olen jakanut otsikoiden ”Taustatiedot”, ”Tyytyväisyys palveluihin” ja ”Avoimet kysymykset”.

6.1 Taustatiedot

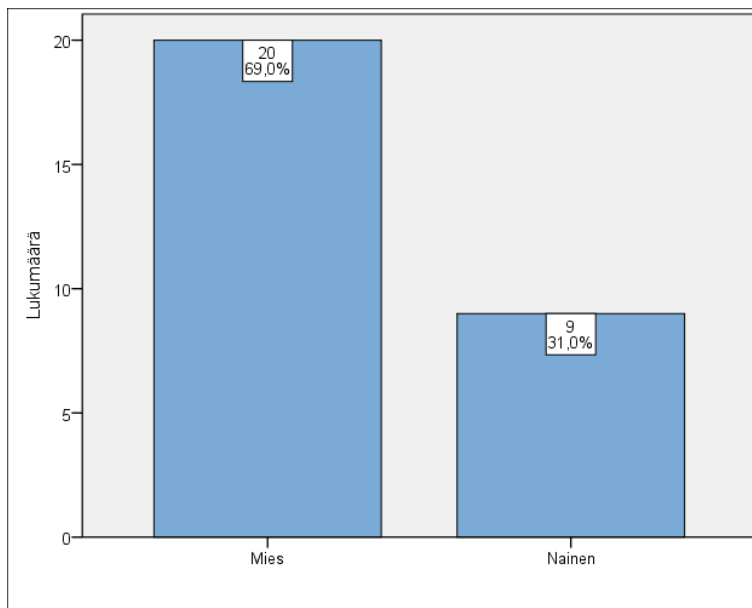
Taustatieto kysymyksiä oli neljä, joissa selvitettiin vastaajien ikä, sukupuoli, asiakasryhmä ja Asuinalue. Kaikki kyselyyn vastanneista kuuluivat ryhmään kuluttaja (omakotitalot ja muut pien talot).

Kuvassa 6 esitetään vastaajien ikä. Kuvassa on luokiteltu vastaajien iät jaettuna ikäryhmiin. Ryhmiä ovat 45 vuotta tai alle, 46–60 vuotta ja 61 vuotta tai enemmän. Suurin vastaaja ryhmä oli 46–60-vuotiaat, joita vastaajista oli 37,9 %. Kyselyn nuorin vastaaja oli 33 vuotta ja vanhin 73 vuotta. Korkeaan keski-ikään osasyynä voi olla se, että nuoret aikuiset asuvat todennäköisemmin vielä vuokralla ja näin ollen kattoremontille ei tarvetta ole. Puolestaan kyselyn suurinta ikäluokkaa edustavat ovat todennäköisemmin asuneet samassa omakotitalossa jo kauemmin, ja tarve kattoremontille näin ollen on suurempi.



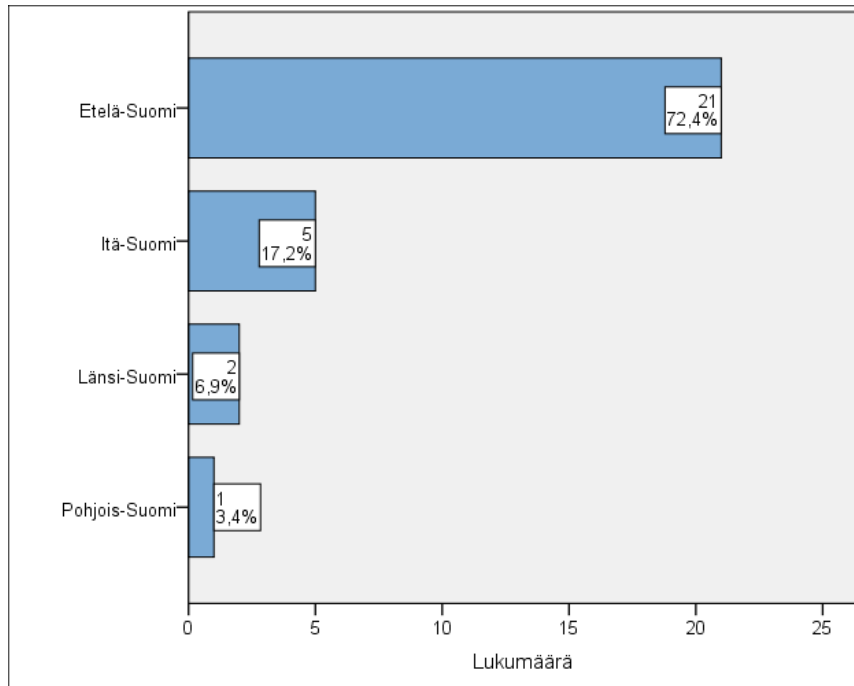
Kuva 6. Vastaajien ikä (n=29)

Kuvassa 7 esitetään vastaajien sukupuoli. Miehiä oli vastaajista selkeä enemmistö eli 69 %. Tulos oli odotettavissa, sillä yleensä miehet hoitavat tämän kaltaiset rakentamiseen liittyvät asiat.



Kuva 7. Vastaajien sukupuoli (n=29)

Kuva 8 esittää vastanneiden asiakkaiden alueellisen sijainnin. Selvästi eniten vastanneista asui Etelä-Suomen läänissä. Etelä-Suomen vahvuus selittyikin varmasti sillä, että vaikka Suomen KattoCenter toimiikin koko Suomen alueella, on pääkonttori Lahdessa ja yritys on lähtöisin Etelä-Suomesta.



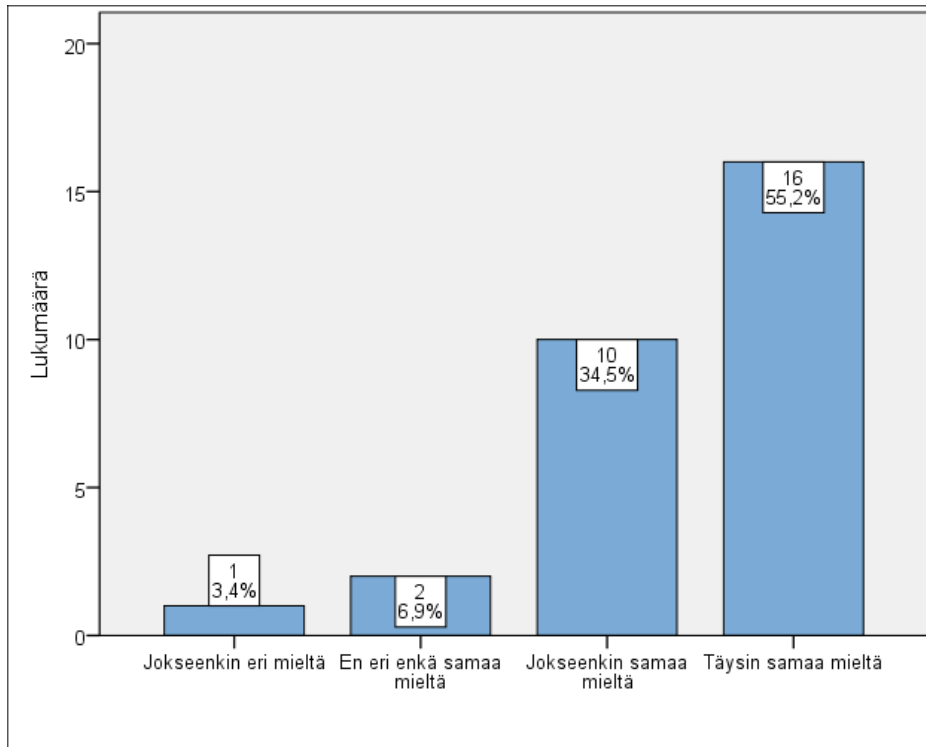
Kuva 8. Asuinalue (n=29)

Kyselyä tehtäessä huomasin, että esimerkiksi Kouvolassa asuvista osa sanoi kuuluvansa Etelä-Suomen lääniin ja osa Kouvolalaisista puolestaan vastasi asuvansa Itä-Suomen läänissä. Jatkossa kannattaisi tarkemmin eritellä vastausvaihtoehdot, jotta saataisiin tarkempia vastauksia.

6.2 Asiakastyytyväisyys Suomen KattoCenteriin

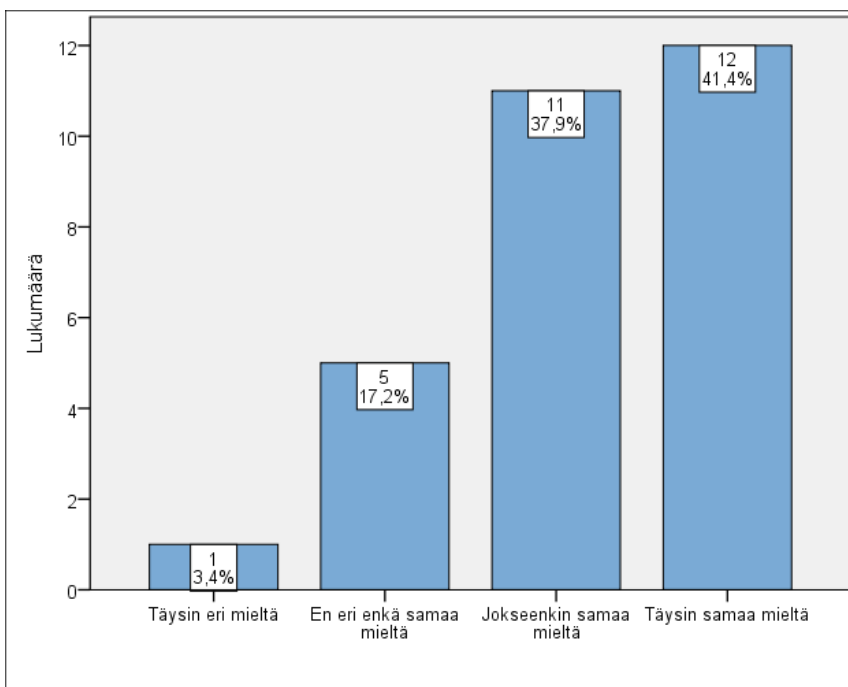
Seuraavaksi kyselylomakkeessa vastaajia pyydettiin arvioimaan asteikolla 1-5 koettua asiakaspalvelua ja yleistä kuvaa Suomen KattoCenteristä. Vastausasteikossa 1 tarkoittaa "täysin eri mieltä", 2 "jokseenkin eri mieltä", 3 "ei eri eikä samaa mieltä", 4 "jokseenkin samaa mieltä" ja 5 "täysin samaa mieltä".

Kuvassa 9 on esitettyä urakkatarjouksen vastaaminen tarjouspyyntöön. Urakkatarjoukseen oltiin pääosin hyvin tyytyväisiä, sillä 29 vastasi ja 26 oli joko jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä asiasta. Yli puolet vastanneista oli kuitenkin täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Lähes kaikkien vastaajien ollessa tyytyväisiä urakkatarjouksen vastaamisesta tarjouspyyntöön, voi tehdä päätelmän, että Suomen KattoCenter pystyy tarjoamaan kilpailijoihin nähden hyvin hinnallisesti edullista tarjoustaan saman alan kilpailijoihin nähden, koska yleensä ihmiset kilpailuttavat näinkin suuria projekteja eri remonttiyrityksien välillä.



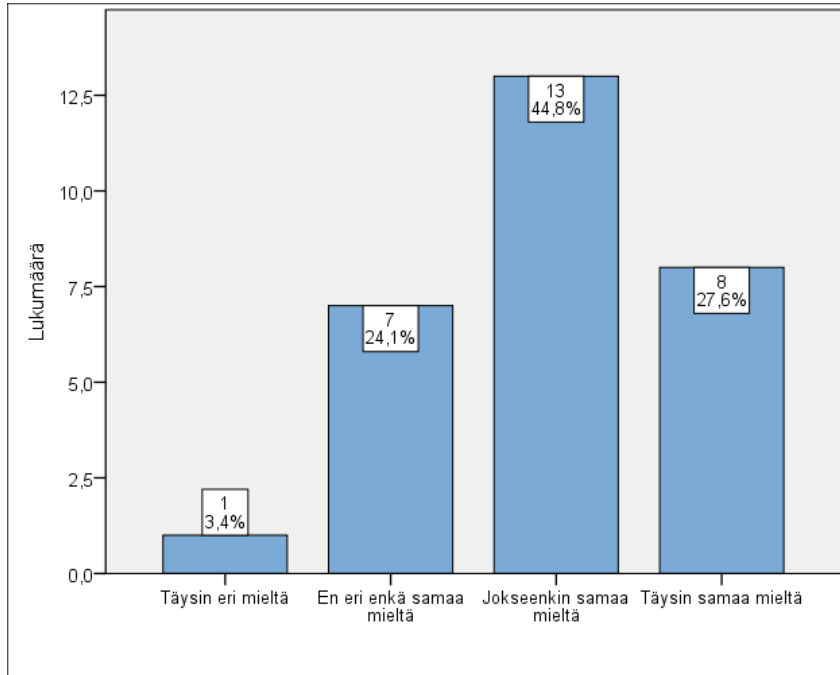
Kuva 9. Urakkatarjous vastasi tarjouspyyntöä (n=29)

Kuvassa 10 on jaoteltu asiakkaiden mielikuvat myyntihenkilöstön ammattitaitoon palvelutilanteessa. Myyntihenkilöstön ammattitaito oli vastaajien mielestä pääosin ammattitaitoista, sillä 79,3 % oli joko jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Täysin eri mieltä tai ei eri enkä samaa mieltä oli vastaajista 20,6 %.



Kuva 10. Myyntihenkilöstön ammattitaito palvelutilanteessa oli asianmukaista (n=29)

Kuvassa 11 näkyy vastanneiden tyytyväisyys rakennusmiesten ammattitaitoon. Vastanneista 44,8 % oli jokseenkin samaa mieltä. Melkein yhtä paljon vastauksia saivat vaihtoehdot "ei eri eikä samaa mieltä" (24,1 %) ja "täysin samaa mieltä" (27,6 %). Rakennusmiesten ammattitaito keräsi eniten kommentteja avoimissa kysymyksissä ja niitä avaan tarkemmin avoimien kysymyksiä luvussa 6.3.



Kuva 11. Rakennusmiesten ammattitaito oli asianmukaista (n=29)

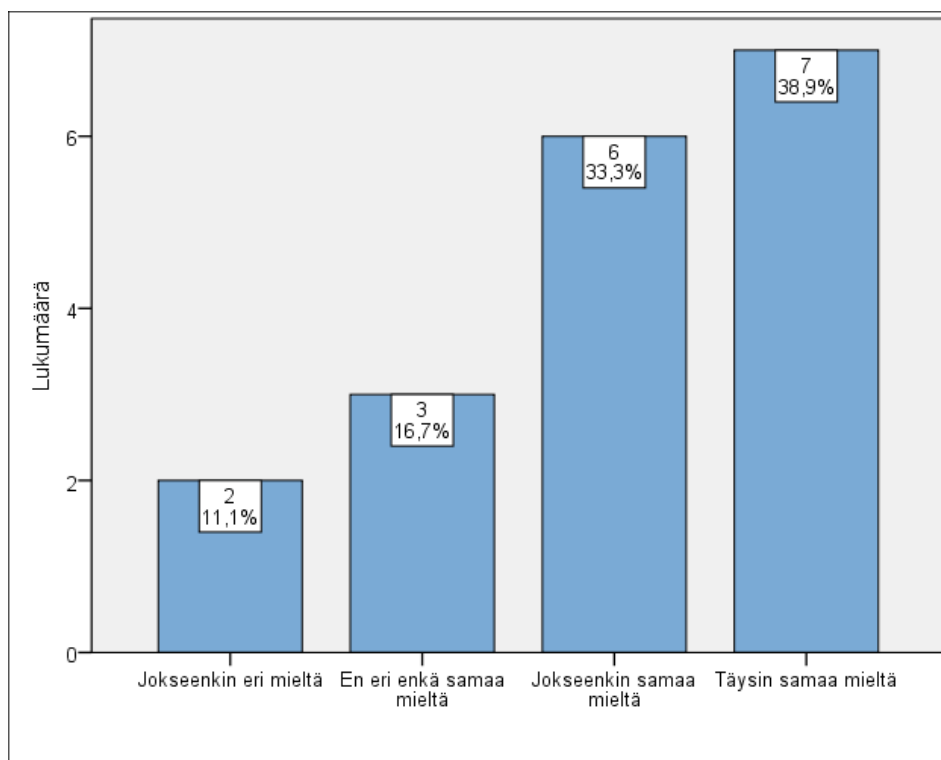
Taulukossa 1 on jaoteltuna sukupuolen vaikutus koettuun rakennusmiesten ammattitaitoon. Tyytyväisyys rakennusmiesten ammattitaitoon oli hieman yleisen keskiarvon alapuolella, ja miesten ja naisten vastauksien jaottelussa huomaa, että naiset olivat kaikki tyytyväisiä rakennusmiesten ammattitaitoon, kun puolestaan miehet suhtautuivat hieman kriittisemmin palvelun laatuun.

Taulukko 1. Miesten ja naisten tyytyväisyys rakennusmiesten ammattitaitoon

			Rakennusmiesten ammattitaito oli asianmukaista		
			Eri mieltä	En eri eikä samaa mieltä	Samaa mieltä
Sukupuoli	Mies	Määrä	1	7	12
		% Miehistä	5,0%	35,0%	60,0%

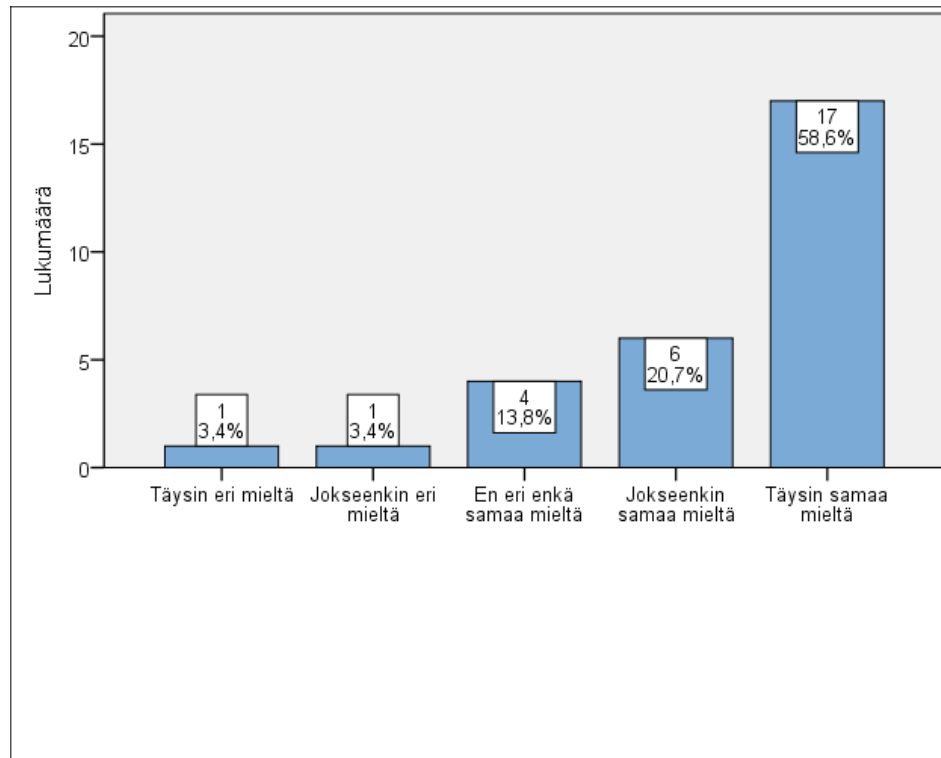
Nainen	Määrä	0	0	9
	% Naisista	0,0%	0,0%	100,0%
Yhteensä	Määrä	1	7	21
	% Sukupuolista yhteensä	3,4%	24,1%	72,4%

Kuvassa 12 on vastaajien mielipiteet työnjohdon ammattitaidosta. Eniten vastauksia saivat vaihtoehdot jokseenkin samaa mieltä (33,3 %) ja täysin samaa mieltä (38,9 %). Selvästi vähemmän vastauksia saivat vaihtoehdot jokseenkin eri mieltä (11,1 %) ja en eri enkä samaa mieltä (16,7 %). Vastauksia oli vähemmän mitä muissa kuvaajissa, sillä vastaaja pystyi valitsemaan vastausvaihtoehdon "ei kokemusta kyseisestä asiasta", jos hän ei ollut tekemisissä työnjohdon kanssa. Kyselyä tehtäessä tuli kuva, että vastaajat saattoivat sekoittaa myyntihenkilöstön ja työnjohdon. Väittämä sai tutkimuksen alhaisimman vastauskeskiarvon (4,0 %), joka on silti hyvä tulos, mutta kyseiseen keskiarvoon voi vaikuttaa alentavasti vastauksien määrä, juuri vastausvaihtoehdon "ei kokemusta kyseisestä asiasta" vuoksi.



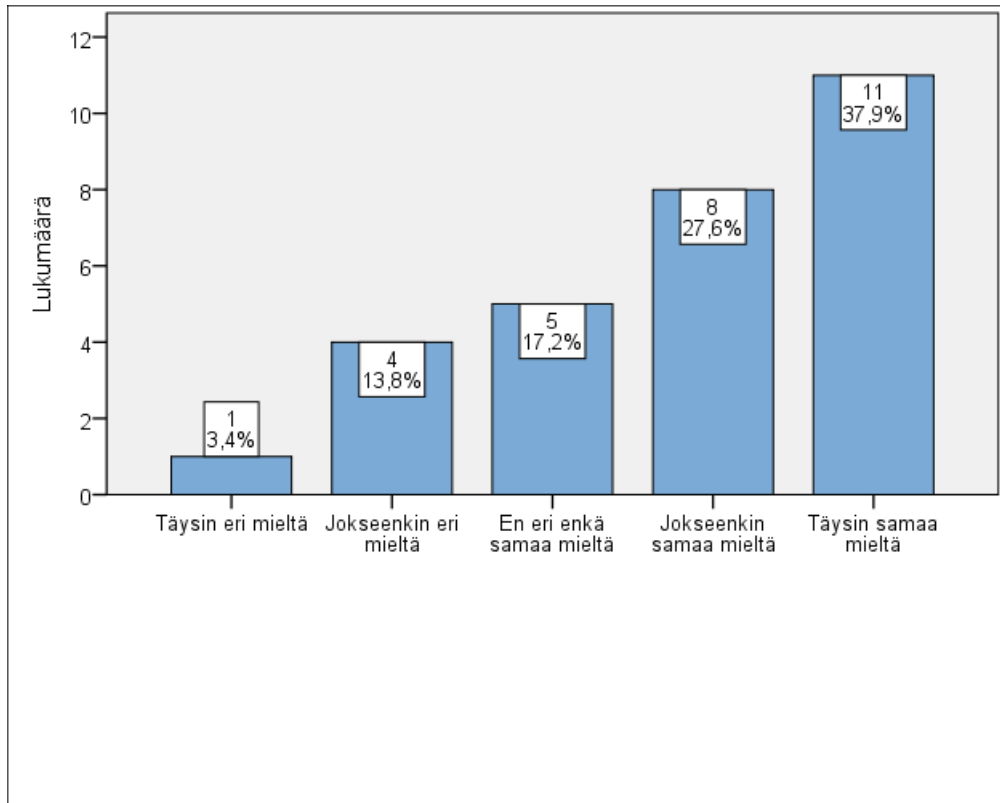
Kuva 12. Työnjohdon ammattitaito oli asianmukaista (n=18)

Kuvassa 13 kysyttiin vastaajilta tyytyväisyyttä piha-alueen siisteyteen. Piha-alueen siisteyteen oltiin kyselyn perusteella yleisesti hyvin tyytyväisiä, sillä jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä vastaajista oli (79,3 %). Tulokset antavat kuvan, että Suomen KattoCenterillä painotetaan rakennusmiehille työmaan siisteyttä, ja muutamat poikkeavat mielipiteet asiakkailta saattavat johtua inhimillisestä erehdyksestä rakennusmiehien toimesta.



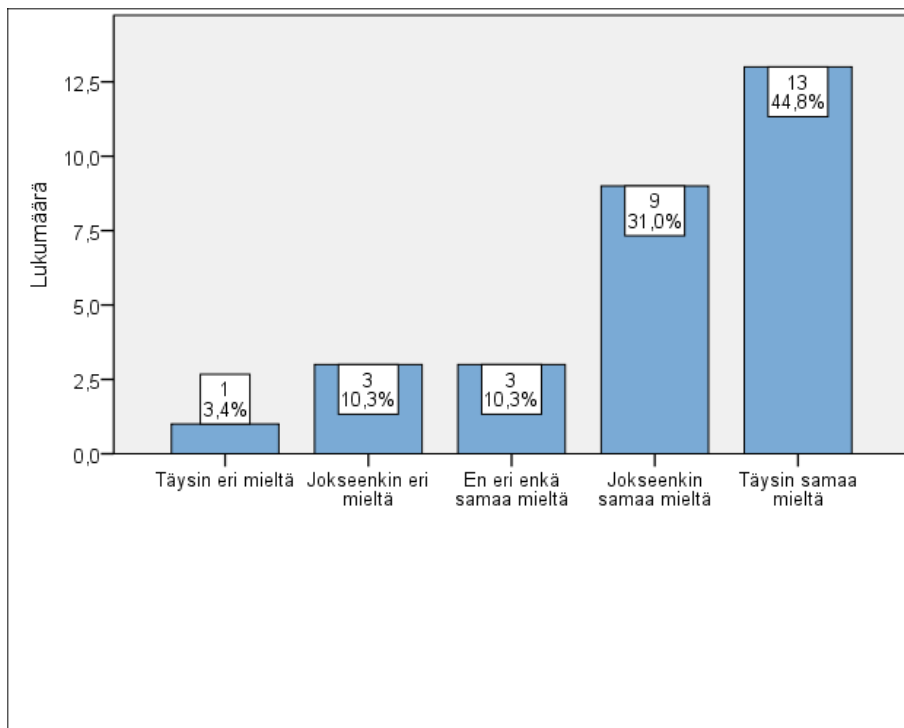
Kuva 13. Urakan aikana piha-alue oli siisti (n=29)

Kuvassa 14 esittää vastauksia palvelun saavutettavuudesta: Yrityksen henkilöstö on helppo tavoittaa. Vastaukset aiheuttivat normaalia enemmän hajontaa, mutta silti yli puolet vastaajista oli joko ”jokseenkin samaa mieltä” tai ”täysin samaa mieltä” (yhteensä 65,5 %). Vastauksista päätellen Suomen KattoCenterin saavutettavuusjärjestelmä näyttäisi toimivan yleisesti ihan hyvin, mutta osa vastaajista kokivat saavutettavuudessa olevan parantamisen varaa. Saavutettavuuden mielikuvaan voi vaikuttaa yksikin puhelu, jos esimerkiksi myyntimies puhuu toista puhelua, tai on muuten kiireinen eikä ole tavoitettavissa, voi kyseinen katkos luoda asiakkaalle päätelmän hieman huonommasta saavutettavuudesta mitä se todellisuudessa on. Avoimiin kysymyksiin muutama vastaajat mainitsivat kommunikoinnissa olleen parantamisen varaa, mutta tarkemmin asiaa käsitellään luvussa 6.3.



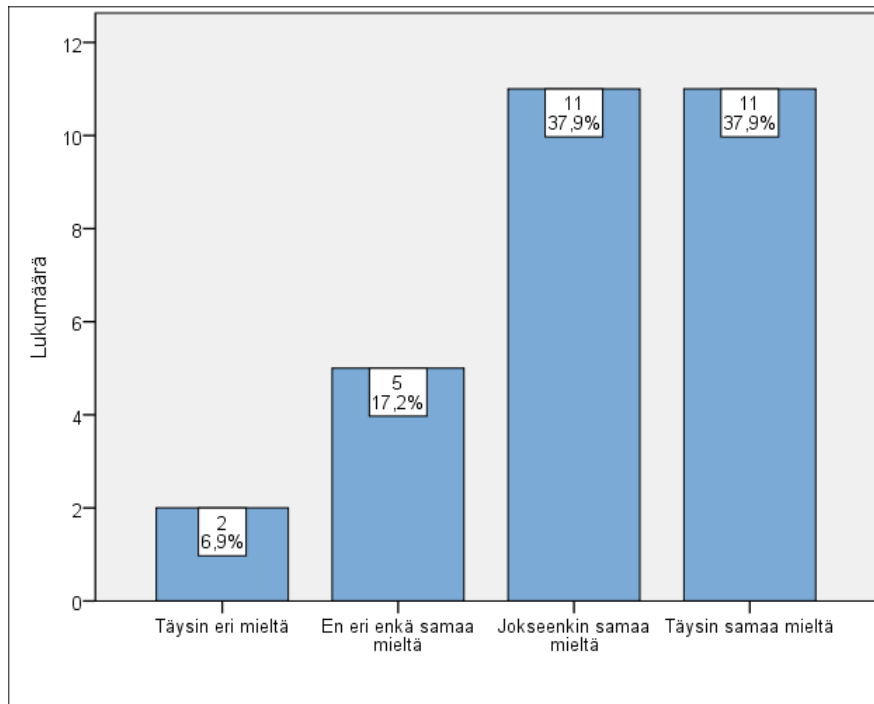
Kuva 14. Palvelun saavutettavuus: Yrityksen henkilöt on helppo tavoittaa (n=29)

Työn aikataulussa pysymiseen oltiin myös pääosin tyytyväisiä, kuten kuvassa 15 tulee selville. Melkein puolet vastaajista olivat väittämän kanssa ”täysin samaa mieltä” (44,8 %). ”Jokseenkin samaa mieltä” oli myös 31 % vastaajista. ”Ei eri eikä samaa mieltä” (10,3 %) ja ”jokseenkin eri mieltä” (10,3 %) oli vain kuusi vastaajaa.



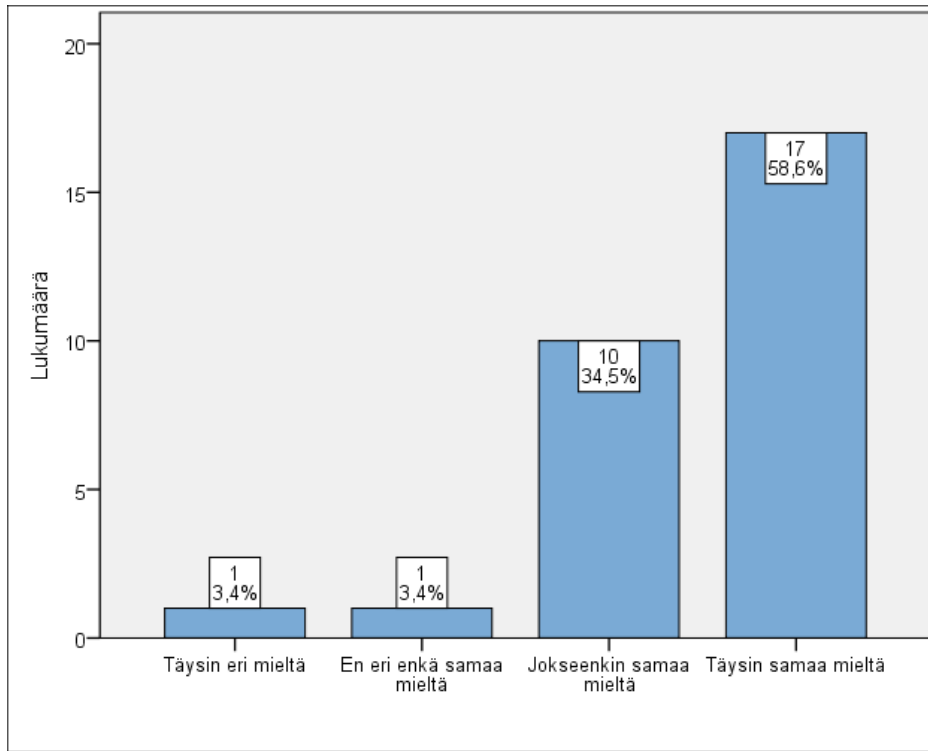
Kuva 15. Työ toteutui aikataulun mukaan (n=29)

Kuva 16 esittää vastauksia yrityksen imagoa kohtaan. Miten muun muassa yrityksen autot ja välineet sopivat yrityksen imagoon. Vastausvaihtoehdot ”jokseenkin samaa mieltä” ja ”täysin samaa mieltä” saivat molemmat 11 kappaletta vastauksia.



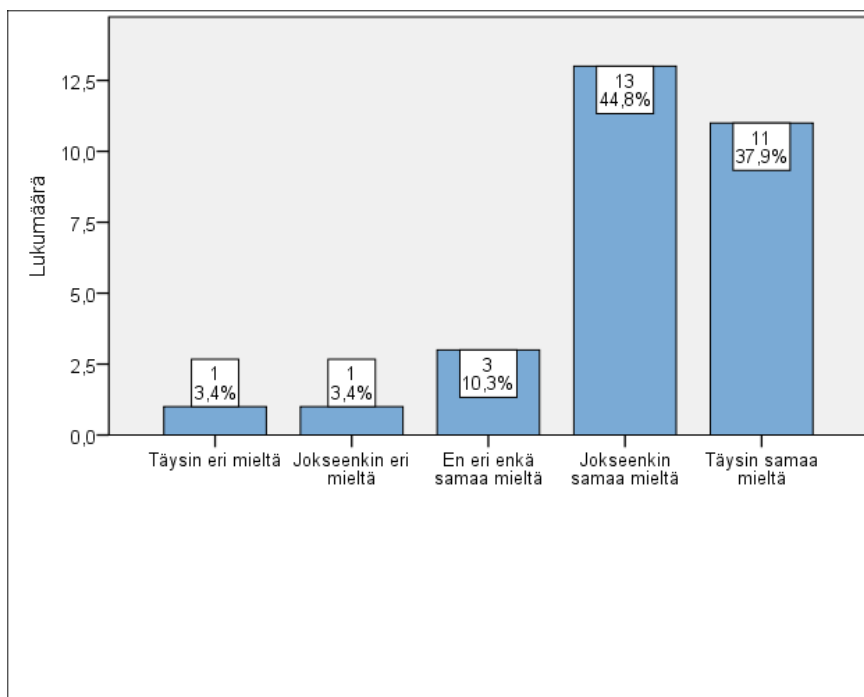
Kuva 16. Yrityksen autot ja välineet olivat yrityksen imagon mukaisia (n=29)

Kuvassa 17 on vastaajien mielipide työn laadusta. Asiakkaiden tyytyväisyys työn laatuun on hyvin tärkeää ja vastauksien perusteella asiakkaat olivat olleet hyvin tyytyväisiä kyseiseen asiaan. ”Täysin samaa mieltä” työn laadusta olleen hyvä oli 58,6 % ja ”jokseenkin samaa mieltä” olivat 34,5 % vastaajista. Vastaajista vain kaksi oli ”täysin eri mieltä” tai ”ei eri eikä samaa mieltä” (yhteensä 6,8 %).



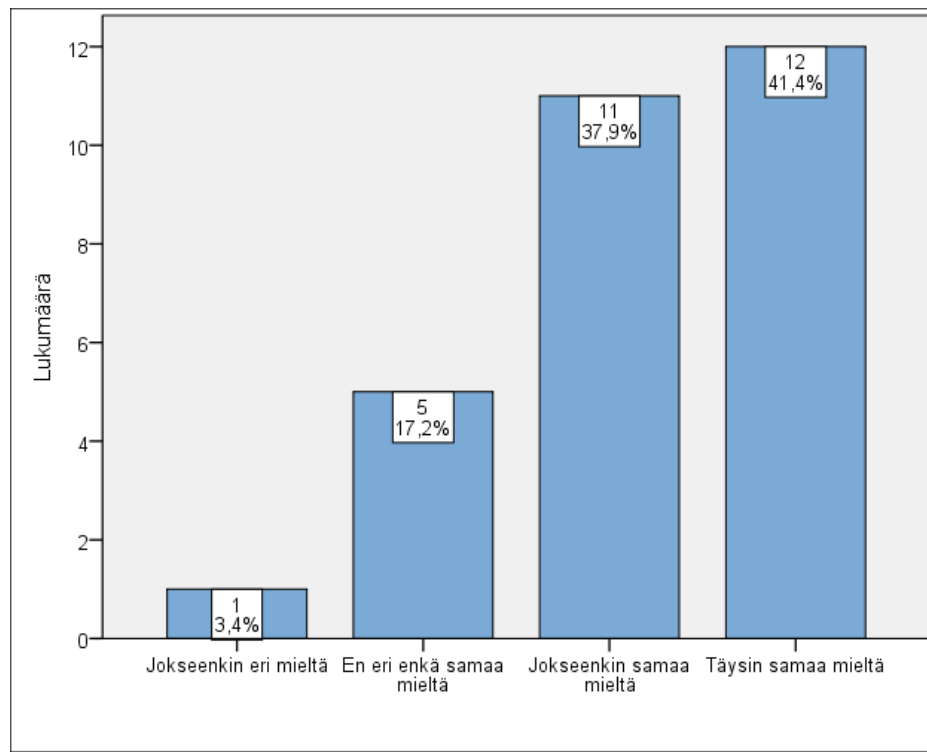
Kuva 17. Työn laatu oli hyvä (n=29)

Kuvassa 18 näkyvät asiakkaiden näkemykset Suomen KattoCenterin maineesta. Eniten vastauksia sai vaihtoehto ”jokseenkin samaa mieltä” saaden 44,8 % vastauksista ja toiseksi eniten vastauksia sai vaihtoehto ”täysin samaa mieltä” 37,9 % vastauksista. ”Ei eri eikä samaa mieltä” -vaihtoehtoa olivat 10,3 % vastaajista.



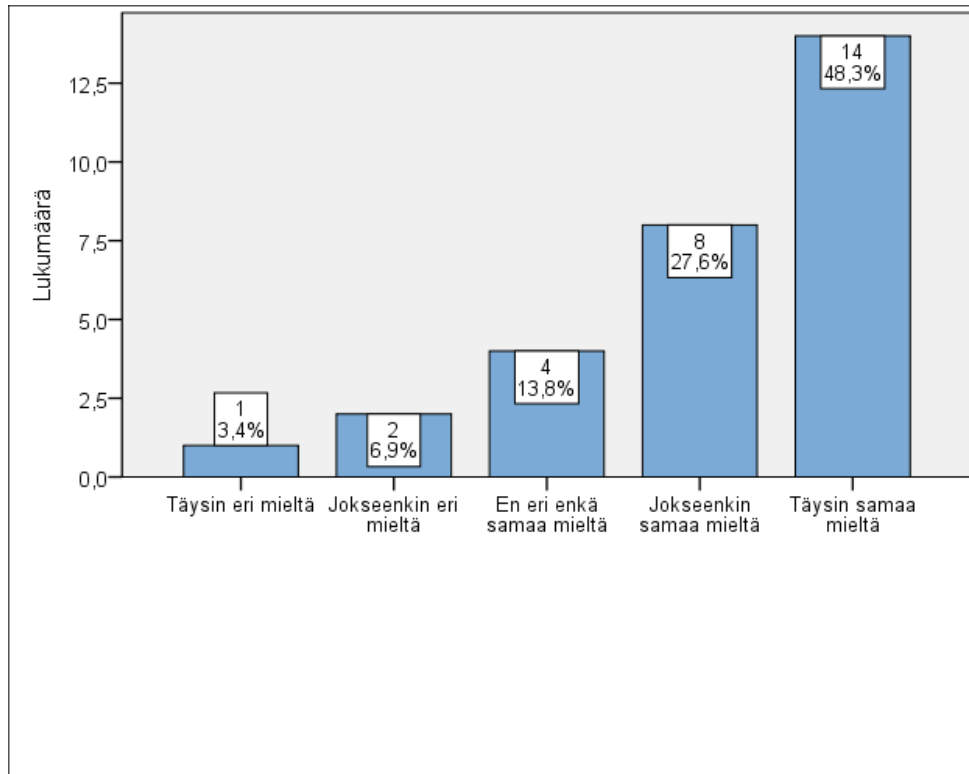
Kuva 18. Yrityksen maine on hyvä (n=29)

Yrityksen mainontaa kysyttäessä kuvassa 19 ”täysin samaa mieltä” väittämän kanssa oli 12 kappaletta vastaajista (41,4 %). Yhden vastauksen vähemmän sain vaihtoehto ”jokseenkin samaa mieltä” (37,9 %). ”Ei eri eikä samaa mieltä” sai kolmanneksi eniten vastauksia (17,2 %).



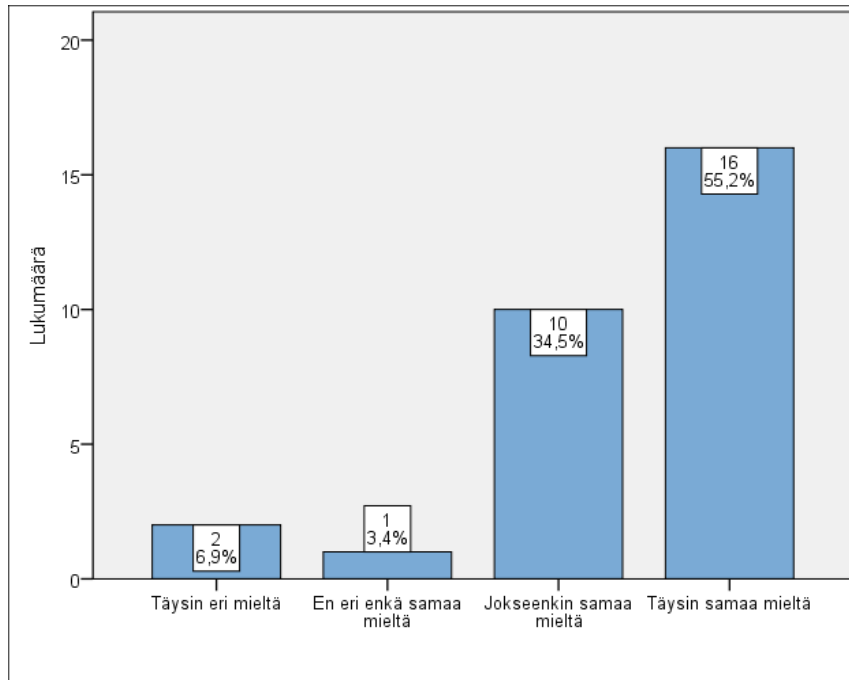
Kuva 19. Yrityksen mainonta antaa ammattimaisen kuvan (n=29)

Urakoitsijan palvelun ja ammattitaidon kokonaiskuvaa kysyttäessä kuvassa 20 vaihtoehto ”täysin samaa mieltä” keräsi 14 vastausta eli 48,3 %. Toiseksi eniten vastauksia sai vaihtoehto ”jokseenkin samaa mieltä” 8 vastausta eli (27,6 %). Muut vaihtoehdot saivat 6 vastausta.



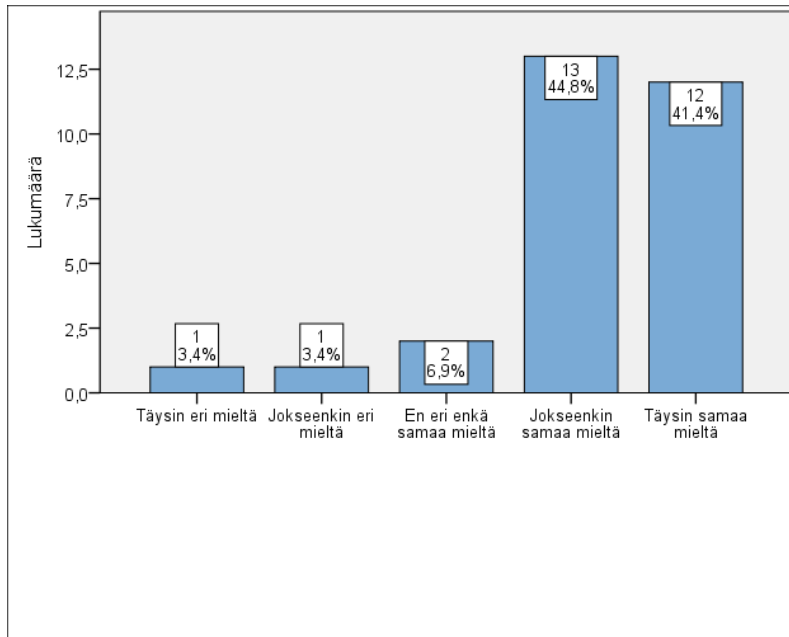
Kuva 20. Urakoitsijan palvelu ja ammattitaito oli hyvää kokonaisuudessaan (n=29)

Yrityksen laskutusta kysyttäessä kuvassa 21 eniten vastauksia sai vaihtoehto ”täysin samaa mieltä” keräten 16 vastausta (55,2 %). Toiseksi eniten vastauksia sai vaihtoehto ”jokseenkin samaa mieltä” keräten 10 vastausta (34,5 %). Muut vastausvaihtoehdot saivat marginaalisesti vastauksia keräten yhteensä 10,3 % vastauksista. Positiivisemmän kuvan laskutuksesta olivat siis saaneet 89,7 % vastaajista, eli laskutusjärjestelmä näyttäisi toimivan Suomen Katto-Centerin kannalta hyvin.



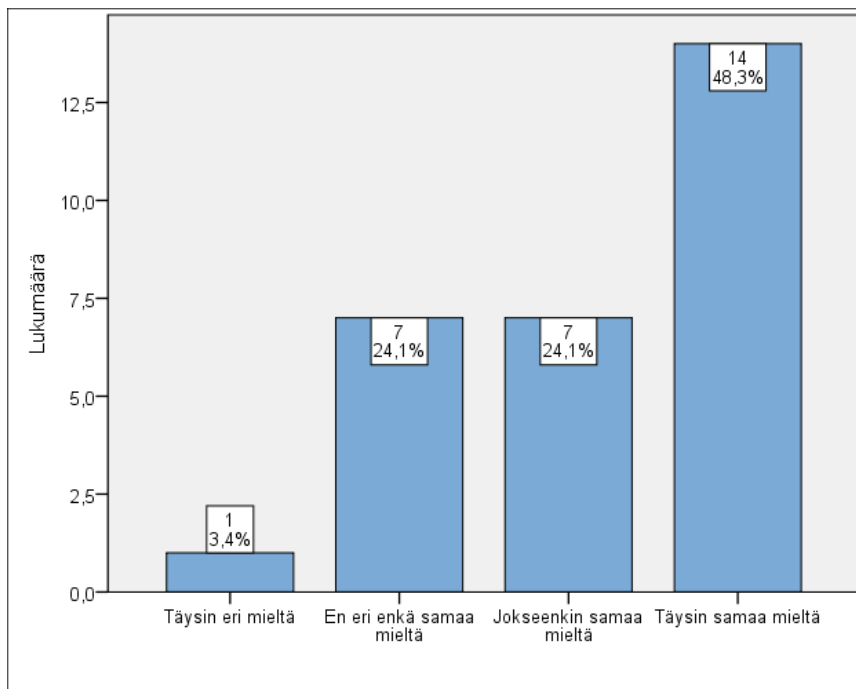
Kuva 21. Urakoitsijan laskutus oli asianmukaista ja selkeää (n=29)

”Mahdolliset ongelmat takuuajana hoidettiin asianmukaisesti ja nopeasti” kysymys keräsi ”jokseenkin samaa mieltä” vastausvaihtoehdolla eniten vastauksia 13 kappaleella (44,8 %). Vain yhden vastauksen vähemmän sai vaihtoehto ”täysin samaa mieltä”. Kysymykselle olisi pitänyt olla vaihtoehto: ei kokemusta, kuten kyselyä tehtäessä moni vastaajista suullisesti vastasivat kyseiseen kysymykseen. Kyseinen vastausvaihtoehto olisi tullut tarpeen muutenkin, sillä asiakasrekisteri oli kerätty noin vuoden sisällä asioineista asiakkaista ja näin takuuongelmat ovat hyvin epätodennäköisiä. Työn teknisestä laadusta, eli lopputuloksesta kertoo paljon se, että 86,2 % vastaajista oli väittämän kanssa samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä, sillä jos ongelmia työn laadun kanssa valmistumisen jälkeen olisi löytynyt, olisi vastaajat varmasti olleet väittämän kanssa enemmän eri mieltä.



Kuva 22. Mahdolliset ongelmat takuuajana hoidettiin asianmukaisesti ja nopeasti (n=29)

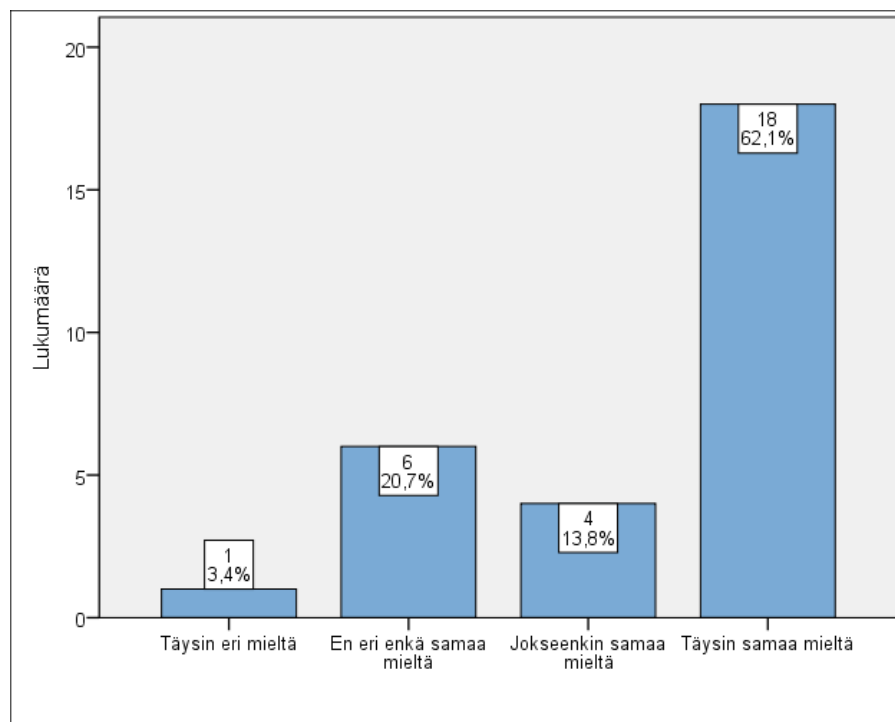
"Valitsisin saman yrityksen myös seuraavan hankkeen toteuttajaksi" kysymyksen vastauksia keräsi eniten vaihtoehto "täysin samaa mieltä" 14 vastauksella (48,3 %). Vastausvaihtoehdot "jokseenkin samaa mieltä" ja "ei eri eikä samaa mieltä" keräsivät molemmat 7 vastausta (24,1 %). Vain yksi asiakas vastasi "täysin eri mieltä".



Kuva 23. Valitsisin saman yrityksen myös seuraavan hankkeen toteuttajaksi (n=29)

Väittämään "Suosittelen yritystä mielelläni myös muille" selvästi eniten vastauksia sai vastausvaihtoehto "täysin samaa mieltä" 18 vastauksella (62,1 %).

Seuraavaksi eniten ääniä sai vastausvaihtoehto: ”ei eri eikä samaa mieltä” 6 vastauksella (20,7 %). Väittämän vastaukset antavat hyvän yleiskuvan yrityksen asiakastytyvyydestä, sillä positiivisemmän kuvan Suomen KattoCenteristä oli saanut noin 75,9 % vastaajista, ja vain 24,1 % vastaajista oli joko neutraalilla kannalla tai erimieltä. Tulokset kertovat onnistuneesta yrityksen tarjoamasta kokonaislaadusta, jossa yrityksen useat eri osa-alueet ovat toimineet, koska näinkin suuri määrä vastaajia suosittelisi yritystä myös muille.



Kuva 24. Suosittelen yritystä mielelläni myös muille (n=29)

Seuraavassa luvussa (6.3) tulen käsittelemään avoimien kysymyksien vastauksia, sekä avaamaan niitä.

6.3 Avoimien kysymyksien tuloksia

Kyselylomakkeen lopussa strukturoitujen kysymyksien jälkeen oli kolme avointa kysymystä: ”Kerro kolme tärkeintä tekijää, jotka vaikuttivat urakoitsijan valintaan”, ”Kerro kolme asiaa, jotka toimivat parhaiten Suomen KattoCenterissä” ja ”Kerro kolme mielestäsi tärkeintä asiaa, joita Suomen KattoCenterin tulisi kehittää”. Avointen kysymyksien tarkoituksena oli antaa mahdollisuus kertoa omin sanoin koetusta palvelusta, mihin pelkillä strukturoiduilla kysymyksillä ei olisi mahdollisuutta. Kaikkien kyselyyn vastanneiden avointen kysymys-

ten vastaukset löytyvät työn lopusta liitteinä (Liite 2/1, 2/2, 2/3, 2/4 ja 2/5).

Käyn avoimien kysymyksien yleisimpiä vastauksia seuraavaksi lävitse.

Ensimmäiseen avoimeen kysymykseen ”Kerro kolme tärkeintä tekijää, jotka vaikuttivat urakoitsijan valintaan” tuli muun muassa seuraavia vastauksia:

- ”Sattuma.”
- ”Tuttu töissä.”
- ”Tarjous, palvelu.”
- ”Työt luvattiin tehdä erilailla, mitä kilpailijat lupasivat. Toteutus ja hinta ratkaisivat.”
- ”Katon uusinta oli tiedossa ja heiltä (Suomen KattoCenter) oltiin yhteydessä.
- ”Kokonaispaketti.”
- ”Hinta, mainos ja materiaali.”
- ”Yritys oli hyvin esillä/mainonta oli hyvää.”
- ”Kilpailijoille annettiin tarjouksia mihin ei vastattu ja Suomen KattoCenteriltä tuli hyvä tarjous.
- ”Hinta, laatu ja asiat kerrottiin etukäteen, mitä tapahtuu.”

Asiakkailta kysyttäessä ”Kerro kolme asiaa, jotka toimivat parhaiten Suomen KattoCenterissä” tuli muun muassa seuraavia vastauksia:

- ”Nopea toimitus.”
- ”Kommunikaatio.”
- ”Aikataulu ja työnjälki olivat hyvää.”
- ”Palvelu ja rakennusmiehet olivat kohteliaita.”
- ”Asiallisesti sai yhteyttä ja ajallaan hoitivat työt.”
- ”Kokonaisuudessaan kaikki pelasi hyvin.”
- ”Rakennusmiesten urakan onnistuminen.”
- ”Palautetta otettiin hyvin vastaan ja informaationkulku oli hyvää.”

Viimeisenä avoimena kysymyksenä toimi ”Kerro kolme mielestäsi tärkeintä asiaa, joita Suomen KattoCenterin tulisi kehittää”. Vastauksia tähän kysymykseen tuli esimerkiksi:

- ”Laskutuksessa oli tietokatko rakennusmiesten ja myyjien välillä. Suomalaiset rakennusmiehet eivät toivomuksesta huolimatta tulleet. Tarkastajalla meni viikko tulla tarkastamaan työn jälkeä.”
- ”Remontti sovittu, mutta työmiehiä ei ole näkynyt ja yhteyshenkilöihin ei saa yhteyttä.”
- ”Henkilöstöä ei saanut kiinni, lupauksista ei pidetty, laskutus ei toiminut, pettynyt Suomalaisten ammattimiesten kädenjälkeen.”
- ”Piha-alueen siisteys (nauloja oli nurmikolla).”
- ”Loppuraporttia ei näkynyt kyselyistä huolimatta miten hommat tehtiin.”
- ”Rakennustarvikkeet tulivat eri paikoista ja yhteydenpito näiden välillä ei toiminut, eli informaatiokatkos, mikä lykkäsi työtä hieman.”

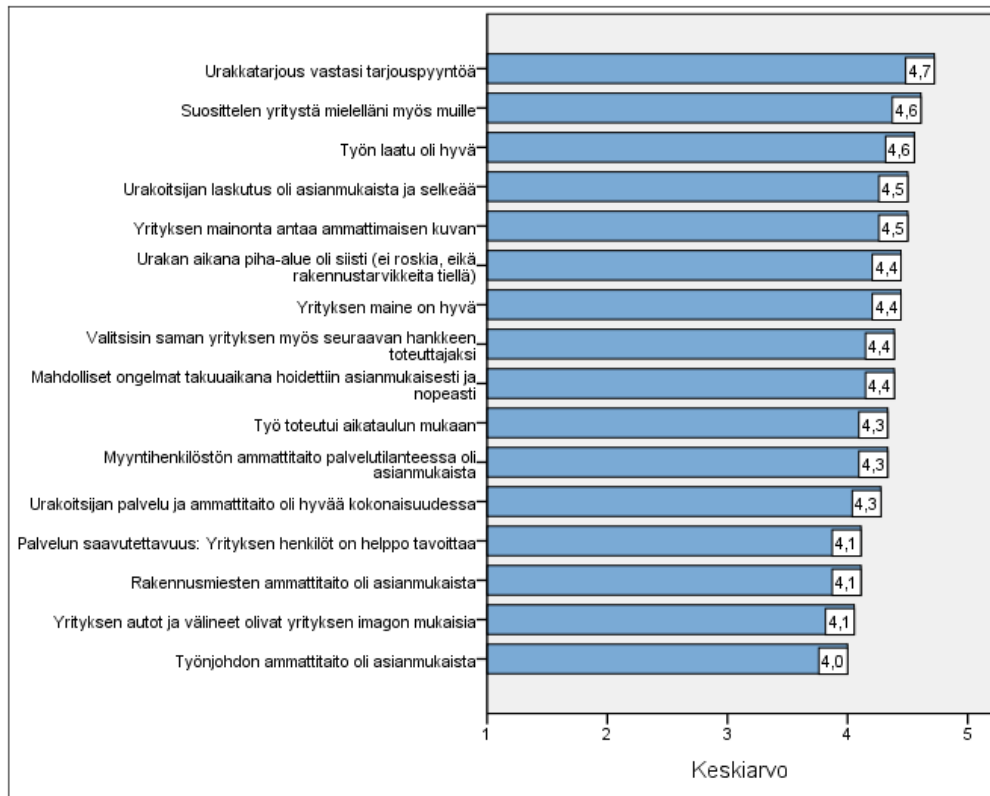
Pääosin asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä Suomen KattoCenteriltä koettuun palveluun, joka näkyi positiivisina vastauksina avoimiin kysymyksiin. Hyvää palvelua saaneet vastasivat vähäsanaisesti avoimiin kysymyksiin ja heidän oli vaikea keksiä negatiivista sanottavaa koetusta palvelusta. Muutama asiakas oli mielestensä saanut huonompaa palvelua, mikä näkyi heidän osaltansa myös avoimien kysymyksiensä vastauksissa.

7 PÄÄTELMÄT

7.1 Päätulokset

Yleisesti ottaen kaikki kysymykset saivat varsin hyvät vastauskeskiarvot ja asiakkailla tuntui olevan hyvin positiivinen kuva Suomen KattoCenteristä. Kyselyn vastausvaihtoehtoihin täysin eri mieltä ja jokseenkin eri mieltä tuli kysymyksestä riippuen 1–3 vastausta per kysymys, ja täytyy mainita yhden vastanneista olleen erittäin pettynyt Suomen KattoCenteriin, mutta yleisesti ottaen muut kyselyyn vastanneista olivat pääosin tyytyväisiä KattoCenterin toimintaan.

Pienimmän keskiarvon sai työnjohdon ammattitaito, mutta kyseisessäkin kysymyksessä keskiarvo oli 4, joka on hyvä keskiarvo. Työnjohdon saadessa pienimmän keskiarvon on myös mahdollista se, että kyselyyn vastanneet saattoivat sekoittaa työnjohdon ja myyntityötä tekevät henkilöt keskenään, jos he eivät itse olleet työnjohdon kanssa tekemisissä remontin aikana. Parhaimpia keskiarvoja saivat hyvin tärkeät asiat, kuten urakkatarjous vastasi tarjouspyyntöä, suosittelen yritystä mielelläni myös muille ja työn laatu oli hyvä. Tyytyväisyys kyseisiin kysymyksiin viittaa siihen, että tuotteella on ollut asiakkaiden mielestä erittäin hyvä hinta-laatusuhde ja asiakkaat ovat olleet remontiin tyytyväisiä sekä mielellään vielä suosittelisivat muillekin Suomen KattoCenterin palvelua. Kuvassa 25 on vielä tarkemmin eriteltyä eri kysymyksiensä keskiarvot.



Kuva 25. Vastauksien keskiarvo.

Suurin osa vastaajista oli erittäin tyytyväisiä Suomen KattoCenteriltä kokeemaansa palveluun, mikä on varmasti osasyynä todella hyviin vastauskeskiarvoihin. Muutama pettynempi asiakas vastasi kaikkiin kysymyksiin selvästi alle keskiarvon, mutta tämä ei vaikuttanut radikaalisti keskiarvojen tippumiseen.

Työn kokonaislaadun onnistuminen asiakkaan näkökulmasta on yritykselle erittäin tärkeää. Kysymys ”Työn laatu oli hyvä” sai vastauskeskiarvoksi 4,6 %, joka on erittäin hyvä. Kuvassa 4 on kokonaislaadun muodostamat tekijät, ja työn laadun ajatellaan usein olevan pelkästään tekninen laatu, eli varsinainen tuote. Kuitenkin asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun vaikuttaa teknisen laadun lisäksi myös prosessillinen laatu, eli asiakaspalvelu, toimitukset jne. Näiden kahden osa-alueen jälkeen lopulliseen kokonaislaatuun tuotteesta tai palvelusta vaikuttaa myös imago. Kaikista edellä mainituista kokonaislaatuun vaikuttavista tekijöistä oli muodostunut tutkimuksen kysymykset, taustatietoja lukuun ottamatta, joten väittämien keskiarvon ollessa 4,36 %, antaa se hyvän yleisen kuvan asiakkaiden mielikuvaan laajasti ajatellen yrityksen toimintaa.

Asiakastyytyväisyyttä rakentamisessa on tutkittu Kärnän, Junnoson & Sorvalan (2007, 43-46). Tutkimuksessa oli myös päätavoitteena tutkia rakentamisen tilaaja-asiakkaan asiakastyytyväisyyden muodostumista ja siihen vaikuttamia

asioita rakennushankkeessa. Tutkimuksessa oli myös tehty kvantitatiivinen tutkimus asiakkaille, miten he kokivat rakennusfirmalta saamansa tuotteen ja palvelun. Kärnän ym. tutkimukseen vastauksia oli 831 kappaletta, joten tulevia vertailuja tutkimuksien välillä voi pitää vain suuntaa-antavina. Kyseisen tutkimuksen rakennusfirmat olivat koko rakennusalalta, eikä pelkästään kattoremontteja tekeviä yrityksiä. Tutkimuksessa on myös 1–5 asteikko kysymyksille, joka on sama asteikko, mitä Suomen KattoCenterin tutkimuksessa on, joten samankaltaisia väittämiä pystyy vertailemaan.

Tarkastellessa Kärnän ym. tutkimusta, väitteessä ”toimittajan palvelu kokonaisuutena” vastaajista noin 62 % vastasi väittämään ”hyvä” tai ”erittäin hyvä”. Vastaavaan väittämään koskien Suomen KattoCenteriä oli vastaajista noin 76 % ”jokseenkin samaa mieltä” tai ”täysin samaa mieltä”. Kärnän ym. tutkimuksessa väittämään ”toimittajan henkilöstön tavoitettavuus” vastaajista noin 67 % piti sitä joko hyvänä tai erittäin hyvänä. Suomen KattoCenterin asiakkaista vastaavaan kysymykseen ”jokseenkin samaa mieltä” tai ”täysin samaa mieltä” olivat 65 % vastaajista. Molempien tutkimuksien väittämässä työn aikataulujen pitämisestä, Kärnän ym. tutkimuksessa positiivisia vastauksia tuli noin 59 % ja Suomen KattoCenterille noin 76 %. Työmaan siisteyttä kysyttäessä Kärnän ym. tutkimuksessa ”hyvänä” tai ”erittäin hyvänä” vastaajista piti vain 43 % vastaajista. Suomen KattoCenterin asiakkaat olivat huomattavasti enemmän tyytyväisiä työmaan siisteyteen, koska peräti 79 % vastaajista olivat väittämän kanssa ”jokseenkin samaa mieltä” tai ”täysin samaa mieltä”. (Kärnä, Junnonen & Sorvala 2007, 47.)

Vertaillen tutkimuksen tuloksia Kärnän 2007 ym. tutkimukseen, joka oli tehty yleisesti rakennusalan eri toimijoiden kanssa yhteistyössä olleiden asiakkaiden kokemusten perusteella, voi kyseisestä työstä saada hyvän yleisen kuvan rakennusalan yritysten asiakastyytyväisyystilanteesta. Väittämissä mitä edellisessä kappaleessa vertailin, olivat Suomen KattoCenterin asiakkaat yleisesti olleet tyytyväisempiä saamansa palveluun, kuin mitä Kärnän ym. tutkimuksen asiakkaat.

7.2 Oman työn arviointi

Aikataulullisesti työni kanssa pysyin suunnitellussa aikataulussa teoriaosuiden tekemiseen asti, mutta itse tutkimusta aloittaessa oli hieman ongelmia kohdeyrityksen kanssa saada asiakasrekisteriä asiakastietojen keruuseen, mikä viivästytti työn valmistumista. Kyselylomakkeen tekeminen onnistui mielestäni hyvin, ja sillä sai tarvittavat tiedot kerättyä asiakkailta hyvin. Alun perin ideana oli asiakastietojen kerääminen sähköpostitse, mutta Suomen KattoCenterillä ei ollut kerättynä tarvittavaa määrää sähköpostiosoitteita, joten päädyin keräämään asiakastietoja puhelimen välityksellä. Verkkokyselyn soveltaminen puhelinkyselyksi onnistui erittäin hyvin, ja yksi kysely kesti arviolta 8 minuuttia per asiakas. Asiakkailla oli pääosin positiivinen kuva yrityksestä, ja tämän takia oli mielekästä tehdä kyselyä puhelimitse, koska asiakkaat vastasivat yllättävän hyvällä prosentilla kyselyyn.

Työn viivästymisen takia oli hieman kiire kerätä asiakastietoja, ja samalla alkuvuoden myötä alkoivat muut opinnot, joten en päässyt panostamaan työhöni samoilla resursseilla, jotka ennen joulua olivat käytettävissä. Kiireistä huolimatta sain asiakkailta kerättyä 29 vastausta. Otanta oli pienehkö ja jälkikäteen ajateltuna olisi ollut hyvä olla kerättynä vähintään 10 vastausta enemmän, jotta olisi saanut hajontaa tuloksiin hieman enemmän ja muuta arvioitavaa dataa. SPSS-ohjelma oli tuloksien analysointiin erinomainen ja siihen oli helppo syöttää saadut tulokset Excel-tiedostosta. SPSS-ohjelmalla sai tehtyä tekstin lisäksi vaivattomasti pylväsdiagrammeja ja ristiintaulukoita, jotka antoivat lukijalle selkeän ja helpon kuvan työn tuloksista.

Työn tulokset olivat yllättävän positiivisia, ja asiakkaat olivat pääosin erittäin tyytyväisiä Suomen KattoCenteristä koettuun palveluun. Kyselyyn vastanneista vain kaksi asiakasta oli enemmän pettynyttä koettuun palveluun ja käytännössä loput asiakkaista olivat enemmän tai vähemmän tyytyväisiä Suomen KattoCenteriin. Työstäni on taatusti hyötyä Suomen KattoCenterille, sillä työni oli ensimmäinen asiakastyytyväisyys tutkimus kyseiselle yritykselle ja vaikka otanta oli pienehkö, antaa se kuitenkin hyvän yleisen kuvan yrityksen tämän hetkisestä asiakastyytyväisyydestä. Kuten aikaisemmin olen todennut, on asiakastyytyväisyyden seuranta erittäin tärkeää yritykselle, sillä asiakkaat ovat yrityksen perusta ja toivottavasti työn johdosta Suomen KattoCenter saa kipi-

nän alkaa tarkemmin seuraamaan asiakastyytyväisyyden kehitystä käyttäen mahdollisesti työtäni tämän seuraamisen pohjana.

7.3 Kehittämisehdotukset

Suomen KattoCenterille tekemäni työ on ensimmäinen asiakastyytyväisyys tutkimus, jolla mitataan asiakkaiden koettua palvelua. Aiemmin olen maininnut asiakkaiden kuuntelun olevan erityisen tärkeää yrityksen kannalta, sillä asiakkaat ovat yritykselle tärkein voimavara ja heidän tarpeitaan ja kokemaansa palvelua olisi erityisen tärkeää selvittää, jotta saisi tulevaisuudessa annettua entistä parempaa arvoa asiakkaille. Asiakkaita ei saisi pitää itsestäänselvyytenä, vaan heidän palautettaan ja mahdollisia kehitysehdotuksiaan tulisi tarkoin kuunnella. Suomen KattoCenterin olisi hyvä ottaa käyttöön asiakaskuuntelujärjestelmä, jota käytettäisiin esimerkiksi vuoden välein tai jopa useammin. Säännöllisellä asiakastyytyväisyyden tutkimisella voitaisiin paremmin tutkia oman yrityksen kehitystä ja vaikuttaa eniten palautetta saaneisiin osa-alueisiin tekemällä tarvittavia muutoksia. Tarkoitukseni oli kerätä asiakaspalautte sähköpostin avustuksella, mutta KattoCenter ei ollut sähköpostiosoitteita asiakkailta kerännyt. Yhtenä hyvänä tapana jatkossa kerätä asiakaspalautetta olisi pyytää asiakkaan puhelinnumeron lisäksi myös sähköpostiosoite, ja lähettää kattopaketin valmistuttua esimerkiksi kahden viikon sisällä linkki asiakastyytyväisyys kyselyyn. Verkkokyselyn täyttäminen on asiakkaille vaivattomampaa, ja tuloksien analysointi on myös yrityksen kannalta huomattavasti helpompaa sähköisesti täytettyjen lomakkeiden avulla. Sähköisesti tehdyn kyselyn vastausprosentti on paljon pienempi kuin puhelimitse tehdyn, joten olisi hyvä olla jokin palkintoarvonta vastaajien kesken.

Työni tuloksien perusteella avoimen kehitysehdotuksen kysymyksestä eniten esille nousi informaation kulku ja yhteydenpito, johon kohdeyrityksen tulisi panostaa. Esille nousi ongelmia myyjien yhteydenpidossa ja eri työvaiheissa oli eri rakennustarvikkeiden toimittajia, jolloin saattoi olla informaatiokatkoksia. Hyvin suunniteltujen asiakashoitomallien avulla yhteydenpidosta voisi tehdä tarkat suunnitelmat ja valvoa, että näitä mahdollisia suunnitelmia myös toteutetaan. Asiakkaat voisivat kokea lisäarvoa ja tyytyväisyyttä kyseisestä mallista. Rakennustarvikkeiden toimittajien toimintaa tulisi seurata sekä pyrkiä pitä-

mään myös asiakkaat tarkemmin tietoisina töiden etenemisestä ja välttää mahdollisia informaatiokatkoksia.

Avoimien kysymyksien tuloksista esille nousi myös rakennusmiesten kielitaito muutamasta vastauksesta. Kuten kuvassa 4 on kerrottu, asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun vaikuttaa teknisen laadun ohella myös itse palvelu toiminta. Useita asiakkaita ei varmasti haittaa, jos on pieniä kieliongelmiä rakennusmiehien kanssa viestittäessä, kunhan lopputulos on hyvä, mutta osa asiakkaista saattaisi arvostaa enemmän saadessa palvelua ilman kieliongelmiä. Asiaan voisi ratkaisuna olla, jos rakennusmies tulee Suomen ulkopuolelta, mahdollisesti yrityksen tarjoamaa kielikoulutusta.

7.4 Jatkotutkimusaiheet

Kuten aiemmassa luvussa 7.2 mainitsin, olisi hyvä jatkossa tutkia asiakastyytyväisyyden kehitystä, jotta saataisiin parempi kuva asiakastyytyväisyyden tilasta ja sen kehittymisestä. Asiakastyytyväisyyden seuranta on erittäin tärkeää, jotta nähdään oman yrityksen heikkoudet. Tämän avulla puutteisiin on helpompi puuttua ja tarjota entistä parempaa palvelua asiakkaille. Pohjana tuleville asiakastyytyväisyyden mittauksille voisi käyttää työtäni ja tehdä tarvittavia muutoksia kysymyksiin, joiden sanoin olleen puutteellisia tai väärin ymmärrettäviä. Tehdyillä muutoksilla voisi räätälöidä tarkemmin omiin tarpeisiin sopivia kysymyksiä riippuen siitä, mitä halutaan tulevaisuudessa mitata tarkemmin.

Työni perustui asiakkaiden kokemaan palvelun mittaamiseen. Jatkotutkimus aiheena tulevaisuudessa voisi olla tarkempi tarkastelu asiakkaiden mielipiteistä ja kokemuksista tuotteiden laatuun, sillä suoria kysymyksiä tuotteiden laatuun ei ollut, vaan lähinnä avoimissa kysymyksissä eräät asiakkaista mainitsivat noin yleisesti olivatko tuotteisiin tyytyväisiä. Aiemmin olen maininnut palvelun olevan erittäin tärkeää, kun luodaan kuvaa yrityksestä asiakkaalle, mutta vaikka palvelu olisi kuinka hyvää, jää yrityksestä väistämättä huono kuva, elleivät asiakkaat ole tyytyväisiä tuotteiden laatuun.

Yhtenä jatkotutkimus aiheena voisi olla myyntimiesten palvelusta tehty tutkimus. Myyntimiehet hankkivat Suomen KattoCenterille asiakkaita, ja kilpailutilanteessa muiden kattoalanyrityksien kanssa oikeanlainen myyntityö tuo lopul-

ta asiakkaat. Kyseisellä jatkotutkimus aiheella voisi selvittää, mikä on myyntimiehien toiminnassa hyvää ja mitä tulisi parantaa.

LÄHTEET

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Helsinki: WSOY.

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

Grönroos, C. 2007. Service Management and marketing. Customer management in service competition. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Hayes, B. 2008. Measuring customer satisfaction and loyalty : survey design, use, and statistical analysis methods. Milwaukee: ASQ Quality Press.

KattoCenter. 2014a. Suomen KattoCenter. Saatavissa: <http://www.kattocenter.fi/fi/suomen-kattocenter/> [viitattu 20.11.2014].

KattoCenter. 2014b. Kattoremontti. Saatavissa: <http://www.kattocenter.fi/fi/kattoremontti/> [viitattu 20.11.2014].

KattoCenter. 2014c. Julkisivuremontit. Saatavissa: <http://www.kattocenter.fi/fi/julkisivuremontit/> [Viitattu 20.11.2014].

KattoCenter. 2014d. Energiaremontit. Saatavissa: <http://www.kattocenter.fi/fi/kattoremontti/energiaremontit/> [Viitattu 20.11.2014].

KattoCenter. 2014e. KattoCenter-yrittäjyys. Saatavissa: <http://www.kattocenter.fi/fi/avoimet-tyopaikat/kattocenter-yrittajyys/> [Viitattu 20.11.2014].

Kotler, P. & Keller, K. 2008. Marketing management 13 p. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

Kuusela, H.1998. Markkinoinnin haaste. Näkymätön hyväksi. Porvoo: WSOY.

Kukkonen, P. 2013. Palvelun laatu. Saatavissa: <http://petrikukkonen.wordpress.com/2013/11/06/palvelun-laatu/> [viitattu 14.10.2014].

Kärnä S. & Junnonen J-M. & Sorvala V-M. 2007. Asiakastyytyväisyys rakentamisessa. Helsinki: Picaset Oy. Saatavissa: http://bes.aalto.fi/en/publications-002/reports/raportti_239/ [viitattu 8.5.2015]

- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Avaintulos Oy.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Ojasalo, J. 1999. Quality dynamics in professional services. Helsinki: Svenska handelshögskolan.
- Ojasalo, J. & Ojasalo K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Espoo: WSOY.
- SPSS 2014a. Tiedonkeruu ja markkinatutkimukset. Saatavissa: <http://www.spss.fi/tiedonkeruu-ja-kyselytutkimukset> [Viitattu 19.11.2014].
- SPSS 2014b. IBM SPSS Statistics. Esite. Saatavissa: http://www.spssdownload.org/IBM_SPSS_Statistics_esite.pdf [Viitattu 19.11.2014].
- Storbacka, K. & Lehtinen J. 2006. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Helsinki: WSOY.
- Tilastokeskus 2012a. Käsitteet. Saatavissa: <http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/kasitteet/validiteet1288/index.html> [Viitattu 15.10.2014].
- Tilastokeskus 2012b. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Saatavissa: <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/> [viitattu 17.10.2014].
- Tompuri, V. 2013. Protan haastaa kattomarkkinat. Rakennuslehti 03/2013, 12. Saatavissa: <http://www.digipaper.fi/rakennuslehti/106487/index.php?pgnumb=12> [Viitattu 20.11.2014]
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Webropol 2014a. Webropol.fi. Saatavissa: <http://www.webropol.fi/> [Viitattu 18.11.2014].

Webropol 2014b. Asiakashyödyt. Saatavissa: <http://www.webropol.fi/miksi-webropol-2/asiakashyodyt/> [Viitattu 18.11.2014].

Webropol 2014c. Yksityinen- ja julkinen sektori. Saatavissa: <http://www.webropol.fi/miksi-webropol-2/yksityinen-ja-julkinen-sektori/> [Viitattu 18.11.2014].

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas. KY-Palvelu Oy.

Zeithaml, V., Bitner, M & Gremler, D. Services marketing – Integrating customer focus across the firm 4th edition. Boston: McGraw Hill

Suomen KattoCenter

1. Ikä

2 merkkiä jäljellä

2. Sukupuoli

1. Mies
2. Nainen

3. Kuuluitteko asiakkaana seuraavaan ryhmään:

1. Taloyhtiöt tai teollisuus
2. Kuluttaja (omakotitalot ja muut pientalot)

4. Mihin seuraavista alueista Suomessa kuulutte:

1. Etelä-Suomi
2. Länsi-Suomi
3. Itä-Suomi
4. Pohjois-Suomi

5. Urakkatarjous vastasi tarjouspyyntöä

1. Täysin eri mieltä
2. Jokseenkin eri mieltä
3. En eri enkä samaa mieltä
4. Jokseenkin samaa mieltä
5. Täysin samaa mieltä

6. Myyntihenkilöstön ammattitaito palvelutilanteessa oli asianmukaista

1. Täysin eri mieltä
2. Jokseenkin eri mieltä
3. En eri enkä samaa mieltä
4. Jokseenkin samaa mieltä

5. Täysin samaa mieltä

7. Rakennusmiesten ammattitaito oli asianmukaista

1. Täysin eri mieltä
 2. Jokseenkin eri mieltä
 3. En eri enkä samaa mieltä
 4. Jokseenkin samaa mieltä
 5. Täysin samaa mieltä

8. Työnjohdon ammattitaito oli asianmukaista

1. Täysin eri mieltä
 2. Jokseenkin eri mieltä
 3. En eri enkä samaa mieltä
 4. Jokseenkin samaa mieltä
 5. Täysin samaa mieltä
 6. Ei kokemusta kyseisestä asiasta

9. Urakan aikana piha-alue oli siisti (ei roskia, eikä rakennustarvikkeita tiellä)

1. Täysin eri mieltä
 2. Jokseenkin eri mieltä
 3. En eri enkä samaa mieltä
 4. Jokseenkin samaa mieltä
 5. Täysin samaa mieltä

10. Palvelun saavutettavuus: Yrityksen henkilöt on helppo tavoittaa

1. Täysin eri mieltä
 2. Jokseenkin eri mieltä
 3. En eri enkä samaa mieltä
 4. Jokseenkin samaa mieltä
 5. Täysin samaa mieltä

11. Työ toteutui aikataulun mukaan

1. Täysin eri mieltä
 2. Jokseenkin eri mieltä
 3. En eri enkä samaa mieltä

- 4. Jokseenkin samaa mieltä
- 5. Täysin samaa mieltä

12. Yrityksen autot ja välineet olivat yrityksen imagon mukaisia

- 1. Täysin eri mieltä
- 2. Jokseenkin eri mieltä
- 3. En eri enkä samaa mieltä
- 4. Jokseenkin samaa mieltä
- 5. Täysin samaa mieltä

13. Työn laatu oli hyvä

- 1. Täysin eri mieltä
- 2. Jokseenkin eri mieltä
- 3. En eri enkä samaa mieltä
- 4. Jokseenkin samaa mieltä
- 5. Täysin samaa mieltä

14. Yrityksen maine on hyvä

- 1. Täysin eri mieltä
- 2. Jokseenkin eri mieltä
- 3. En eri enkä samaa mieltä
- 4. Jokseenkin samaa mieltä
- 5. Täysin samaa mieltä

15. Yrityksen mainonta antaa ammattimaisen kuvan

- 1. Täysin eri mieltä
- 2. Jokseenkin eri mieltä
- 3. En eri enkä samaa mieltä
- 4. Jokseenkin samaa mieltä
- 5. Täysin samaa mieltä

16. Urakoitsijan palvelu ja ammattitaito oli hyvää kokonaisuudessa

- 1. Täysin eri mieltä
- 2. Jokseenkin eri mieltä

- 3. En eri enkä samaa mieltä
- 4. Jokseenkin samaa mieltä
- 5. Täysin samaa mieltä

17. Urakoitsijan laskutus oli asianmukaista ja selkeää

- 1. Täysin eri mieltä
- 2. Jokseenkin eri mieltä
- 3. En eri enkä samaa mieltä
- 4. Jokseenkin samaa mieltä
- 5. Täysin samaa mieltä
- 6. Ei kokemusta kyseisestä asiasta

18. Mahdolliset ongelmat takuuajana hoidettiin asianmukaisesti ja nopeasti

- 1. Täysin eri mieltä
- 2. Jokseenkin eri mieltä
- 3. En eri enkä samaa mieltä
- 4. Jokseenkin samaa mieltä
- 5. Täysin samaa mieltä

19. Valitsisin saman yrityksen myös seuraavan hankkeen toteuttajaksi

- 1. Täysin eri mieltä
- 2. Jokseenkin eri mieltä
- 3. En eri enkä samaa mieltä
- 4. Jokseenkin samaa mieltä
- 5. Täysin samaa mieltä

20. Suosittelen yritystä mielelläni myös muille

- 1. Täysin eri mieltä
- 2. Jokseenkin eri mieltä
- 3. En eri enkä samaa mieltä
- 4. Jokseenkin samaa mieltä
- 5. Täysin samaa mieltä

21. Kerro kolme tärkeintä tekijää, jotka vaikuttivat urakoitsijan valintaan

21. Kerro kolme tärkeintä tekijää, jotka vaikuttivat urakoitsijan valintaan



22. Kerro kolme asiaa, jotka toimivat parhaiten Suomen KattoCenterissä

23. Kerro kolme mielestäsi tärkeintä asiaa, joita Suomen KattoCenterin tulisi kehittää

Kysymys 21. Kerro kolme tärkeintä tekijää, jotka vaikuttivat urakoitsijan valintaan.

Kysymys 22. Kerro kolme asiaa, jotka toimivat parhaiten Suomen KattoCenterissä.

Kysymys 23. Kerro kolme mielestäsi tärkeintä asiaa, joita Suomen KattoCenterin tulisi kehittää.

Vastaaja 1.

21. Sattuma.

22. Nopea toimitus.

23. –

Vastaaja 2.

21. Tuttu töissä.

22. Kommunikaatio.

23. –

Vastaaja 3.

21. Edustaja kävi kotona myymässä tuotetta ja oli kattoremontille tarvetta.

22. -

23. Laskutuksessa viivettä.

Vastaaja 4.

21. Sattuma.

22. Aikataulu.

23. Laskutuksessa oli tietokatko rakennusmiesten ja myyjien välillä. Suomalaiset rakennusmiehet eivät toivomuksesta huolimatta tulleet. Tarkastajalla meni viikko tulla tarkastamaan työn jälkeä.

Vastaaja 5.

21. Sattuma.

22. Aikataulu ja työnjälki olivat hyvää.

Liite 2/2

23. –

Vastaaja 6.

21. Tarjous, palvelu.

22. Palvelu ja rakennusmiehet olivat kohteliaita.

23. –

Vastaaja 7.

21. –

22. -

23. Remontti sovittu, mutta työmiehiä ei ole näkynyt ja yhteyshenkilöihin ei saa yhteyttä.

Vastaaja 8.

21. Työt luvattiin tehdä erilailla, mitä kilpailijat lupasivat. Toteutus ja hinta ratkaisivat.

22. Ahkerasti hoitivat hommansa.

23. –

Vastaaja 9.

21. –

22. –

23. Henkilöstöä ei saanut kiinni, lupauksista ei pidetty, laskutus ei toiminut, pettynyt Suomalaisten ammattimiesten kädenjälkeen.

Vastaaja 10.

21. Tulivat ja tekivät nopeasti työn

22. Ei moitittavaa.

23. Työnjohdon kielitaito.

Vastaaja 11.

21. Katon uusinta oli tiedossa ja heiltä (Suomen KattoCenter) oltiin yhteydessä.

22. Asiallisesti sai yhteyttä ja ajallaan hoitivat työt.

23. Piha-alueen siisteys (nauloja oli nurmikolla).

Liite 2/3

Vastaja 12.

21. Sattuma

22. –

23. –

Vastaja 13.

21. Kokonaispaketti ratkaisi.

22. Kokonaisuudessaan kaikki pelasi hyvin.

23. Loppuraporttia ei näkynyt kyselyistä huolimatta miten hommat tehtiin.

Vastaja 14.

21. Hinta, mainos ja materiaali.

22. Rakennusmiesten urakan onnistuminen

23. Rakennustarvikkeet tulivat eri paikoista ja yhteydenpito näiden välillä ei toiminut, eli informaatiokatkos, mikä lykkäsi työtä hieman.

Vastaja 15.

21. Yritys oli hyvin esillä/mainonta oli hyvää

22. Palautetta otettiin hyvin vastaan ja informaationkulku oli hyvää.

23. Eri tekijät tekivät eri vaiheita ja vaiheiden välillä oli informaatiokatkoja ja työntekijät tulivat eri aikoihin, eikä ilmoittaneet asiasta.

Vastaja 16.

21. Kilpailijoille annettiin tarjouksia mihin ei vastattu ja Suomen KattoCenteriltä tuli hyvä tarjous.

22. Kaikki toimivat mallikkaasti.

23. –

Vastaja 17.

21. Hinta, laatu ja asiat kerrottiin etukäteen, mitä tapahtuu.

22. Koko paketti vastaa hintaa

23. –

Vastaaja 18.

Liite 2/4

21. Hinta oli kohdillaan.

22. Informaation kulku oli hyvää.

23. –

Vastaaja 19.

21. Oli tarvetta katon uusimiselle ja näin mainoksen.

22. Työt suoritettiin ripeästi ja jälki oli hyvää.

23. –

Vastaaja 20.

21. –

22. –

23. Piha-alueen siisteys ja tarkastajan tuleminen viivästyi.

Vastaaja 21.

21. Mainos kiinnitti huomiota.

22. Työn jälki ja asiointi yrityksen kanssa oli onnistunutta.

23. –

Vastaaja 22.

21. Hinta ja kuullut positiivista yrityksestä.

22. Aikataulu, valmistui nopeammin mitä piti.

23. –

Vastaaja 23.

21. Katon teko oli edessä ja näki Suomen KattoCenterin pakun.

22. –

23. Työmiesten kanssa oli kieliongelmiä. Myyntimiestä oli vaikea tavoitella ja aikataulujen kanssa epäselvyyksiä.

Vastaaja 24.

21. Tuttava suositteli.

22. Kaikki toimi hyvin ei moitittavaa.

23. –

Vastaja 25.

21. Sattuma.

22. Työmiesten ammattitaito.

23. –

Vastaja 26.

21. –

22. –

23. –

Vastaja 27.

21. Mainos kiinnitti huomion.

22. Työ toteutui suunnitellusti jäljeltään ja aikataulultaan.

23. Kommunikointi rakennusmiesten kanssa oli vaikeaa.

Vastaja 28.

21. Sattumalta

22. –

23. Piha-alue ei ollut siisti ja työt alkoivat myöhässä.

Vastaja 29.

21. Lehdessä ilmoitus.

22. Kaikki toimi hyvin ei pahaa sanottavaa.

23. -