

# PK - YRITYKSEN ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Case: Rakennustoimisto Valve Oy

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalous  
Markkinointiviestintä  
Opinnäytetyö  
syksy 2007  
Hele Björk

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

HELE BJÖRK:

Pk-yrityksen asiakastyytyväisyys  
Case Rakennustoimisto Valve Oy

Markkinointiviestinnän opinnäytetyö, 39 sivua, 5 liitesivua

Syksy 2007

TIIVISTELMÄ

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee pk-yrityksen asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä, miten asiakastyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa sekä laatua osana asiakastyytyväisyyttä. Teoriaosassa selvitetään asiakkuutta, asiakasta rakennusalalla, asiakastyytyväisyyttä, esitellään asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä sekä laatua osana asiakastyytyväisyyttä. Teoriaosa on laadittu käyttämällä aiheeseen liittyvää kirjallisuutta. Tutkimusosa on toteutettu asiakastyytyväisyyskyselynä rakennusalalla toimivan yrityksen, Rakennustoimisto Valve Oy:n, asiakkaille. Tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen.

Rakennusala on voimakkaasti kilpailtu ala. Tutkimuksen tavoitteena oli saada hyödynnettävää tietoa Rakennustoimisto Valveen asiakkaiden tyytyväisyydestä sekä ostokäyttäytymisestä. Tutkimus osoitti että kunta-asiakkaat valitsevat rakennusurakoitsijan pääosin hinnan perusteella, mutta yritysasiakkaat ja yksityiset asiakkaat valitsevat urakoitsijan yhteistyösuhteiden, ammattitaidon ja hinnan perusteella. Hinta on tähän tutkimukseen vastanneille yritysasiakkaille toissijainen valintakriteeri.

Tutkimustuloksista selvisi, että Rakennustoimisto Valveen asiakkaiden mielestä yrityksen tekninen laatu on hyvällä tasolla. Toiminnallisissa tekijöissä, kuten kommunikoinnissa on vastaajien mielestä puutteita. Vastaajat ovat tyytyväisiä kokonaisuuteen ja valitsisivat todennäköisesti Rakennustoimisto Valveen uudelleen urakoitsijakseen.

Avainsanat:

asiakkuus, asiakastyytyväisyys, tekninen laatu, toiminnallinen laatu, rakennusala, urakoitsija

Lahti University of Applied Sciences  
Faculty of Business Studies

BJÖRK, HELE: Customer satisfaction in an SME  
Case: Construction office Rakennustoimisto Valve Oy

Bachelor's Thesis in Marketing Communications, 39 pages, 5 appendices

Autum 2007

---

## ABSTRACT

This thesis deals with a small and medium-sized company's customer satisfaction. The theory section of the study is presented first. It discusses customership in the building branch, customer satisfaction and how customer satisfaction can be affected. The theory part of this study is based on literature information. The quantitative study was made among Rakennustoimisto Valve Oy's customers.

The building branch is highly competitive. The goal of this study was to get useful information of Rakennustoimisto Valve Oy's customers satisfaction and buying behaviour. The results showed that buying behaviour in the municipal sector was mainly affected by the price. The business sector customers' buying behaviour was affected by collaboration relationships and professional skills. The results also showed that most of the respondents were satisfied with Rakennustoimisto Valve Oy.

Keywords: customer, customer satisfaction, technical quality, functional quality, profitability, building branch, contractor

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	ASIAKAS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS	2
	2.1 Asiakas	2
	2.2 Asiakas rakennusalalla	3
	2.3 Asiakastyytyväisyys	6
	2.3.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen	7
	2.3.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaminen	10
	2.4 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	11
	2.5 Laatu osana asiakastyytyväisyyttä	12
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS CASE RAKENNUSTOIMISTO VALVE OY	14
	3.1 Rakennustoimisto Valve Oy	14
	3.2 Tutkimus	15
	3.2.1 Tarve tutkimukselle	15
	3.2.2 Lomake	15
	3.3 Tutkimuksen luotettavuus	16
	3.4 Tuloksia	17
	3.4.1 Vastaajien taustatiedot	17
	3.4.2 Urakoitsijan valinta	18
	3.4.2 Sopimusasiat, suunnitelmat ja kokoukset	20
	3.4.3 Asiakkaan tarpeiden huomioiminen	22
	3.4.4 Kommunikointi	23
	3.4.5 Aikataulu, budjetti ja laskutus	24
	3.4.6 Rakennusurakoitsijan ja aliurakoitsijoiden ammattitaito	27
	3.4.7 Lisätyöt, kohteen luovutus, takuu-aika	28
	3.4.8 Työn laatu, urakoitsijan uudelleenalinta ja toiminnan kehitys	31
4	YHTEENVETO	34
	LÄHTEET	38

## 1 JOHDANTO

Markkinoiden jatkuvan muuttumisen ja kilpailutilanteen kiristymisen takia yritysten on huomioitava asiakkaansa uudella tasolla. Perinteisen markkinoinnin käsitteet, asiakas on kuningas ja aina oikeassa, eivät enää riitä. Markkinoiden muuttuessa myös kuluttajan arvomaailma ja sitä mukaa ostokäyttäytyminen muuttuu. Yritysten on pyrittävä ymmärtämään asiakkuuksiaan syvällisemmin. Asiakaslähtöisyydestä on tullut liiketoiminnan edellytys.

Rakennusala muuttuu nopeassa tahdissa kohti asiakaslähtöistä liiketoimintaa. Kilpailuedun saavuttamiseksi pelkkä tuotteiden ja palveluiden tekninen laatu, eli itse tuote tai palvelu, ei enää riitä luomaan asiakastyytyväisyyttä. Tuotteen ja palvelun toiminnalliset tekijät, eli se miten tuote tai palvelu toimitetaan, vaikuttavat suuresti asiakastyytyväisyyden muodostumiseen.

Asiakastyytyväisyys on yksi yrityksen kilpailukeinoista. Asiakastyytyväisyyttä tutkimalla ja sitä parantamalla voidaan saavuttaa merkittävä kilpailuetu. Tämä opinnäytetyö antaa tietoa asiakastyytyväisyydestä nojaten aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen. Tarkoituksena on vastata kysymyksiin: Mitkä tekijät vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen ja miten asiakastyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa?

Työ jakautuu kahteen pääosaan: teoriaosaan ja tutkimusosaan. Teoriaosassa käsitellään asiakastyytyväisyyttä, asiakastyytyväisyyden muodostumista, asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä sekä laatua osana asiakastyytyväisyyttä. Tutkimusosa on toteutettu tekemällä asiakastyytyväisyyskysely case-yritykselle, Rakennustoimisto Valveelle. Rakennustoimisto Valve on rakennusalalla toimiva perheyritys. Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa Rakennustoimisto Valveen nykyisten ja aiempien asiakkaiden ostokäyttäytymisestä sekä asiakastyytyväisyydestä.

## 2 ASIAKAS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

### 2.1 Asiakas

Yritys, joka tekee asiakkaidensa eteen enemmän töitä kuin kilpailijansa, ottaa selvän etumatkan kilpailutilanteessa. Asiakas on suhdeverkostossa erittäin keskeinen tekijä. Asiakkaasta tulee välittää oikeasti ja asiakkuuden eteen on tehtävä jatkuvasti töitä. Myyjä - ostaja - asetelman sijaan puhutaan kumppanuudesta. Asiakaskeskeisyydestä on tulossa menestyvän yrityksen toimintaedellytys. (Lahtinen & Isoviita 1999, 64, 68, 103; Aarnikoivu 2005,14.)

Asiakasajattelulla on useita tasoja. Alimpia tasoja asiakasajattelussa ovat tuotantosuuntautuneisuus (kysyntä ylittää tarjonnan), myyntisuuntautuneisuus (tuotteet eivät mene itsellään kaupaksi, joten markkinoidaan) ja kysyntäsuuntautuneisuus (tuotetta muutetaan asiakassegmentteihin sopiviksi). Näiden jälkeen päästään asiakaskeskeiseen suuntautuneisuuteen, jolloin myydään mitä asiakas haluaa. Asiakaskeskeisen liiketoiminnan kehittyessä siirrytään tarvelähtöiseen ja arvolähtöiseen suuntautuneisuuteen, jota seuraa ylin taso, asiakkuus. (Gummesson: 2000, 32; Anttila & Terho 2001, 31.)

Arvotuotanto on keskeisenä käsitteenä asiakkuusajattelussa. Asiakkuudella pyritään rakentamaan yhteistyössä kestävää asiakassuhdetta, josta syntyy molemmille osapuolille arvoa. Kyseessä on siis tilanne, jossa kumpikin voittaa. Asiakkuusajattelussa ei riitä, että asiakkaan tarpeet tyydytetään eikä se että asiakas on tyytyväinen. Asiakkuusajattelussa kilpailu ei ole hintaperusteista vaan se perustuu yrityksen kykyyn auttaa asiakastaan arvon tuottamisessa. Asiakkuus on vuorovaikutuksesta muodostuva prosessi, joka välittää tavaraa, tietoa ja tunnetta osaksi asiakkaan arvotuotantoa. Asiakkuusajattelu eroaa perinteisestä markkinointiajattelusta siten, että asiakkuussuhteessa arvoa syntyy sekä asiakkaalle että yritykselle. Asiakkuuden arvon mittareita yritykselle ovat kannattavuus, rahallinen volyymi ja asiakkuuden lujuus. Asiakkuuden lujuus sisältää

asiakastyytyväisyyden, sillä sitoutunut asiakas on usein myös tyytyväinen. (Storbacka & Lehtinen 1998, 19–31.)

Asiakkuus perustuu resurssien vaihdantaan, joita ovat tunne, tieto ja teot. Periaatteena voidaan pitää, että näiden resurssien vaihdanta toimii hierarkkisesti sekä asiakkaan että yrityksen osalta. Tietoa tarvitaan päätöksen tekemiseen, mutta sen lisääminen ei vielä auta ostopäätöksen tekemisessä. Tunne ohjaa tietoa ja tieto ohjaa tekoja. Usein rationaaliselta näyttävän toiminnon takana on tunne. Yrityksen kilpailukyky on tunteen, tiedon ja tekojen yhtälö. Tunne syntyy vuorovaikutuksesta sekä tekojen kautta. Tunne onkin yrityksen tärkeä resurssi, jonka avulla asiakkuuteen saadaan referenssiarvoa. Riittävän voimakas tunne asiakkuussuhteessa johtaa luottamukseen, jolloin säästytään usein monimutkaisilta sopimuksilta ja muilta kirjallisilta dokumenteilta. Tiedolla saadaan aikaan osuus asiakkaan ajatuksista. Tieto ohjaa asiakkaan ostokäyttäytymistä antamalla tietoa siitä, millä tavalla yrityksen osaamisen käyttäminen auttaa asiakasta arvon tuottamisessa. Yrityksen viestimällä tiedolla autetaan asiakasta käyttämään tuotetta tai palvelua sekä erottamaan muun viestinnän joukosta kyseessä olevan yrityksen asiakkuuden tarjoama arvo. Tekoja vaihtamalla asiakas saa yritykseltä tavaraa tai palvelua osaksi omaa arvotuotantoaan. (Storbacka & Lehtinen 1998, 34 – 48.)

TAULUKKO 1. Asiakkuuden sidokset perustuvat tekoihin, tietoon ja tunteeseen. (Storbacka & Lehtinen 1998,105.)

TEKOPOHJAISET	TIETOPOHJAISET	TUNNEPOHJAISET
tuotteeseen tai prosessiin liittyvät	lait ja sopimukset	sosiaaliset suhteet
maantieteellinen sijainti	teknologia	arvoyhteensopivuus
” osuus lompakosta ”	” osuus ajatuksista ”	” osuus sydämestä ”

## 2.2 Asiakas rakennusalalla

Rakennusala voidaan jakaa kahteen ryhmään; talonrakennus ja maa- ja vesirakennus. Talonrakennukseen kuuluvat uudisrakentaminen ja korjausrakentaminen. Maa- ja vesirakentamiseen kuuluvat liikenneväylät, terminaalit, tekninen huolto (vedenhankinta, viemärointi, energian saanti) ja niiden tarvitsemat rakenteet ja laitteet. Rakennustuotannon arvo Suomessa vuonna 2005 oli 22,2 miljardia euroa, josta talonrakentaminen oli 17,7 miljardia euroa ja maa- ja vesirakentaminen oli 4,5 miljardia euroa. Vastaava luku oli vuonna 2002 19,2 miljardia euroa, josta talonrakennus oli 15,4 miljardia ja maa- ja vesirakentaminen 3,7 miljardia euroa. (Kankainen & Junnonen 2004, 6; Rakennusteollisuus 2007.)

Molempien ryhmien taustalla on jonkin tarpeen tyydyttäminen. Seuraavassa taulukosta voidaan tarkastella rakentamisen tarkoitusta ihmisen näkökulmasta.

TAULUKKO 2. Rakentamisen tarkoitus. (Kankainen & Junnonen 2004, 7.)

Ihmisen tarpeet/hyödykkeet	Talonrakennukset	Maa – ja vesirakenteet
ASUMINEN	ASUINRAKENNUKSET -kerrostalot - rivi ja pientalot - vapaa-ajan asumukset	LIIKENNE - maantiet, kadut, rautatiet ja sillat - vesitiet, satamat, lentoterminaalit - tietoliikenneverkot
PALVELUT	PALVELURAKENNUKSET - kaupat, koulut, sairaalat - liikennerakennukset - vapaa-ajan palvelut	VESIHUOLTO - vesi - ja viemärilaitos, salaojitus ja kuivatus - vesistöjen perkaus ENERGIAHUOLTO - voimalat, voimansiirto, energiavarastot
TAVARAHYÖDYKKEET	TUOTANTORAKENNUKSET - teollisuuden rakennukset - maatalouden rakennukset	YMPÄRISTÖHUOLTO - jätehuolto

Rakentaminen on teollista toimintaa mutta kyseessä on palveluelinkeino. Rakennusallalla toimii runsaasti eri alojen erikoisosaajia sekä kokonaisvaltaista urakointia tarjoavia yrityksiä. Rakennustyön takana on aina tilantarve. Talonrakennustuotannon tehtävänä on tuottaa asumiseen tarvittavat asuinrakennukset, palveluiden ja tavarahyödykkeiden tuotannossa tarvittavat



tuotantorakennukset sekä ylläpitää rakennukset taloudellisessa ja vaatimustason täyttämässä kunnossa. (Kankainen & Junnonen 2004, 7.)

Yksityisen ihmisen tarve rakennushankkeelle voi johtua muuttuneesta tilantarpeesta esimerkiksi perheenlisäyksen tai muuton johdosta. Yrityksen tilantarpeen voi aiheuttaa tuotannon muutokset. Yrityksen menestys riippuu siitä, kuinka hyvin se pystyy tunnistamaan asiakkaan tarpeet ja vastaamaan niihin. Itse rakentamista kutsutaan rakennushankkeeksi. Rakennushankkeen osapuolia ovat omistaja, tilaaja, käyttäjä, rakennuttaja, urakoitsija, suunnittelijat, tavarantoimittajat sekä viranomaiset. Omistaja on maa- ja vesialueiden sekä kiinteistöjen omistaja. Tilaaja voi olla omistaja, loppukäyttäjä tai pelkkä rahoittaja. Tilaaja vastaa hankkeen toimeksiannosta, seurannasta ja sopimuksista. Rakennuttaja vastaa hankkeen toteuttamisesta tilaajan tarpeiden mukaisesti. Tehtäviä ovat mm. lupa-asiat, rakennusurakoitsijan valinta ja valvonta sekä kustannusseuranta. Urakoitsijat, kuten pää-, ali ja osaurakoitsijat, hoitavat itse rakennustyön. Heinolan Abc-liikenneaseman omistaja sekä tilaaja on Kiinteistö Oy Heinolan Liikenneasema, rakennuttaja sekä pääurakoitsija on Rakennustoimisto Valve Oy, loppukäyttäjä on Osuuskauppa Hämeenmaa ja viranomaiset ovat Heinolan kaupungin rakennusviranomaiset, paloviranomaiset, ympäristöviranomaiset sekä työturvallisuusviranomaiset. (Anttila & Terho 2001, 68; Kankainen & Junnonen 2004,11–14; Valve 2007.)

Rakennushankkeesta tehdään hankesuunnitelma, jossa asiakkaan (omistajan, loppukäyttäjän tai tilaajan) tarpeet ja rakennushankkeen perusteet selvitetään. Niiden pohjalta laaditaan laajuutta, laatua, aikataulua ja ylläpitoa koskevat tavoitteet. Tavoitteena on aina saada lopputuotteesta asiakkaan tarpeita ja urakka-asiakirjoja vastaava. Rakentaminen on yleensä projektitoimintaa, jolloin on tyypillistä, että osapuolet vaihtuvat jatkuvasti. Rakennushankkeet ovat yksilöllisiä, jolloin ne suunnitellaan ja toteutetaan joka kerta hieman eri tavalla. Rakennusprojektin tavoitteet ovat laajuus- ja laatutavoitteita, joita rajoittavat kustannusvaatimukset ja yhteiskunnalliset vaikutukset. Suomessa rakennushankkeet on toteutettu suurimmaksi osaksi pääurakoina, jolloin urakoitsijalla on vastuu hankinnoista, työmaajohdosta ja rakennustyöstä.

Pääurakoista kaksi yleisintä muotoa on kokonaisurakka ja jaettu urakka. Kokonaisurakassa tilaaja tekee sopimuksen pääurakoitsijan kanssa, joka käyttää aliurakoitsijoita tarpeen mukaan. Jaetussa urakassa tilaaja tekee sopimuksen pääurakoitsijan kanssa sekä erillisten aliurakoitsijoiden kanssa. (Kankainen & Junnonen 2004, 20 – 29.)

### 2.3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on yrityksen kilpailukeino. Asiakastyytyväisyydellä voidaan vaikuttaa asiakkuuden lujuuteen. Asiakastyytyväisyys on riippuvainen arvosta, jonka asiakas tuntee saavansa asiakkuudesta. Asiakas vertaa kokemaansa arvoa tekemäänsä panostukseen. Vähän panostanut voi olla huonompaan tasoon tyytyväinen, jos panostus ja koettu arvo ovat tasapainossa. Tyytyväinen asiakas ostaa yrityksen tuotteita ja palveluita uudelleen ja on todennäköisesti ostouskollinen. Tyytyväiset asiakkaat siis lisäävät myyntiä ja sitä kautta kannattavuutta. Tyytyväinen, eli ostouskollinen asiakas, alentaa myös markkinointikuluja sillä tyytyväinen asiakas toimii hyvänä suosittelijana. Tyytyväinen asiakas suosittelee yritystä jatkuvasti eikä vain kausiluontoisesti. On kuitenkin muistettava, että yritystä vaihtanut asiakaskin voi olla tyytyväinen, sillä hän on voinut vaihtaa pelkästä kokeilun halusta. Yrityksen ei pidä pyrkiä täydelliseen asiakastyytyväisyyteen, sillä sen tavoittelu on kallista. Asiakkaan ollessa kutakuinkin tyytyväinen, hänellä ei ole syytä vaihtaa yritystä. (Storbacka & Lehtinen 1998,104–105; Lahtinen & Isoviita 1999,64, 68, 103.)

Tyytymätön asiakas on yritykselle riski. Tyytymätön asiakas on usein jo valinnut kilpailevan yrityksen, jota ”aikoo äänestää jaloillaan”. Tyytymätön asiakas voi karkeasti luokiteltuna käyttäytyä kolmella tavalla. Ensinnäkin hän voi siirtyä kilpailijan asiakkaaksi tai muuten lopettaa asioinnin yrityksessä, johon on tyytymätön. Toiseksi hän voi valittaa, eli puhua suunsa puhtaaksi, jolloin tilanne voidaan joissakin tapauksissa vielä korjata. Kolmanneksi hän voi olla uskollinen vaihtoehtoisen toimittajan puutteen, vaihtokustannusten suuruuden, ideologian tai

muiden syiden takia. Tyytymätön asiakas kertoo negatiivisia mielipiteitään usein myös muille. Tyytymätön asiakas on siis yhtä suuri tai suurempi yritysimagon pilaaja kuin tyytyväinen asiakas on yritysimagon nostaja. Tyytyväisyyttä mitattaessa ei siis tulisi tuijottaa pelkästään tyytyväisten osuuteen. Tyytymätön asiakas voidaan voittaa vielä takaisin oikeilla toimenpiteillä. (Gummesson 2000,126; Lecklin 2006,112–113.)

### 2.3.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan ennakko-odotuksista ja palvelukokemuksista. Asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Asiakas on tyytyväinen silloin, kun ennakko-odotukset ja kokemus ovat tasapainossa sekä asiakkaan kokema arvo ja asiakkaan panostus ovat tasapainossa. Asiakas on tyytymätön, kun ennakko-odotukset alittuvat tai panostus ja saatu arvo eivät ole tasapainossa. Jokaisella asiakkaalla on jonkinlainen ennakko-odotus yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista, eli käsitys siitä, millä tavalla mahdollisesta asiakkuudesta saa arvoa. Asiakkaan odotukset ovat muodostuneet markkinoinnin luomasta mielikuvasta, asiakkaan yrityksestä kuulemista mielipiteistä, asiakkaan edellisistä kokemuksista yrityksestä ja asiakkaan kokemuksista kilpailevissa yrityksissä verrattuna kyseessä olevaan yritykseen. Asiakkaat muodostavat tyytyväisyyden eri tavalla asiakkuuden eri vaiheissa. Pitkään asiakkaana ollut saattaa sietää huomattavasti enemmän puutteita, ennen kuin se vaikuttaa hänen ostokäyttäytymiseen. (Rope & Pöllänen 1994,29 – 34; Storbacka & Lehtinen 1998, 54; Jokinen & Heinämaa & Heikkonen 2000, 228.)

Asiakastyytyväisyyttä luovat tekijät ovat erilaisia kuin asiakastyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät. Tyytyväisyys ja tyytymättömyystekijät eivät ole toistensa vastakohtia. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että asiakas voi olla todella tyytymätön, mikäli toimitusaika venyy sovittua pidemmäksi, mutta ei ole silti

tavallista tyytyväisempi vaikka toimitus olisi aikataulussa. Ennakko-odotusten mukainen toiminta ei siis luo asiakastyytyväisyyttä, sillä asiakas odottaa ennakko-odotusten mukaista toimintaa automaattisesti. Tämän ajatuksen sisäistäminen on tärkeää yritysmarkkinoilla, koska sen avulla voidaan luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Rope 1998, 86 – 87.)

TAULUKKO 3. Tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden aiheet. ( Rope 1998, 87.)

<b>Tyytyväisyystekijät</b>	<b>Tyytymättömyystekijät</b>
- poikkeuksellisen hyvä palvelu	- sovittujen asioiden pettäminen: aikataulu, toimitusvarmuus
- asiakkaan ongelmatilanteen hoitaminen	- epätasainen toimintataso (alle imagon)
- poikkeuksellisen hyvin hoidettu valitus	- asiakkaalle ilmi tulleet hinnan nousut laskutuksen yhteydessä
- asiakkaalle neuvon antaminen ongelmatilanteen hoitamiseksi	- asiakkaan pyyntöihin, esim. soittoon reagoimattomuus

Asiakkaat odottavat perusasioita. Asiakas haluaa tilaamansa tuotteen tai palvelun ilman mitään ihmeellisyyksiä. He siis odottavat yrityksen tekevän mitä pitääkin tehdä. Rakennusalan asiakas tahtoo talonsa olevat laadullisesti urakka-asiakirjoja vastaava ja valmistumisen aikataulussa. Odotuksiin vaikuttaa myös hinta. Mitä kalliimpi tuote tai palvelu on, sitä parempaa palvelua ja lopputulosta asiakas odottaa. Keskeiset odotukset kohdistuvat palveluun. Tuote voi olla hyvä, mutta asiakkuus ei tuota arvoa. Asiakas voi myös olla tyytymätön palvelukohtaan mutta silti tyytyväinen kokonaisuuteen. (Storbacka: & Lehtinen 1998, 54; Korkeamäki & Pulkkinen & Selinheimo 2000, 22 – 23.)

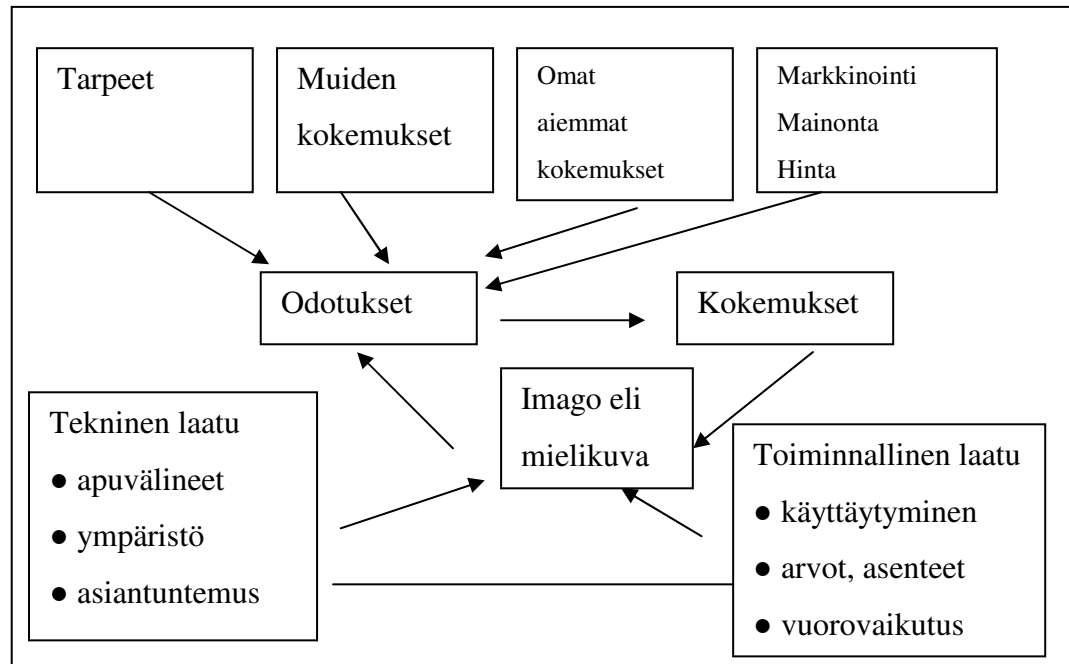
Asiakkailla on palvelulle odotuksia. Ne voidaan jakaa kuuteen ryhmään asiakastyytyväisyyttä silmälläpitäen:

1. ihannepalvelu, joka on ylittänyt asiakkaan odotukset
2. paras koettu palvelu, jota asiakas on joskus kokenut tietyssä palvelutilanteessa
3. odotettu palvelu, jota asiakas olettaa saavansa
4. alalle tyypillinen palvelu, joka on alalla vakiintunut tapa
5. ansaittu palvelu, jolloin asiakas tyytyy pelkästään oikeudenmukaiseen palveluun
6. alin hyväksyttävä palvelu, joka on asiakkaan käsitys huonoimmasta hyväksyttävästä palvelusta.

Asiakas prosessoi saamaansa palvelua ja odotuksiaan jatkuvasti. Jokainen kokemus tuo uusia kriteereitä odotuksiin. (Jokinen ym. 2000, 228–229; Pesonen & Lehtonen & Toskala 2002, 44 – 47.)

Palveluun, joka täyttää asiakkaan ennakko-odotukset, kohdistuu odotuksia, joihin vaikuttaa suuresti vaihtoehtojen määrä. Vähän kilpaillulla alalla asiakas joutuu tyytymään siihen palveluun, mitä on tarjolla. Runsaasti kilpaillulla alalla, kuten rakennusalalla, palvelun tarjoajia on paljon, jolloin asiakkaalla on vara valita mielestään paras arvon tuottaja. Rakennusalalla alalle tyypillisen palvelun tarjoaminen ei siis riitä. Asiakkaan odotukset on vähintään pystyttävä täyttämään, mielellään ylittämään. Positiiviset palvelukokemukset jäävät asiakkaan mieleen ja ohjaavat asiakasta valitsemaan yrityksen uudelleen. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat asiakkaan ikä, sukupuoli, koulutustaso, persoonallisuus ja elämänvaihe. Nämä asiakkaan ominaisuudet vaikuttavat siihen millaista palvelua asiakas odottaa ja mitä hyötyä asiakas tavoittelee. (Ylikoski 1999,123; Korkeamäki ym. 2000, 23. )

Palvelun laatu on asiakkaan näkemys palvelun onnistumisesta. Asiakas vertaa ennakko-odotuksiaan saamaansa palveluun, jolloin muodostuu asiakkaan kokema palvelun laatu. Laatuun vaikuttavat fyysiset ja vuorovaikutustekijät.



KUVIO 1. Asiakkaan kokeman palvelun laadun muodostuminen. (Korkeamäki ym. 2000,24)

### 2.3.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaminen

Kolme keskeistä tekijää, joilla asiakastyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa, ovat asiakkaan kokema laatu, asiakkaan kokema arvo sekä asiakkaan kokema panostus. Asiakastyytyväisyyteen voidaan siis vaikuttaa palvelun laadun (asiakkaan kokema laatu), tavaroiden laadun ja hinnan kautta (asiakkaan kokema panostus). Nämä kolme tekijää muodostavat asiakkaan kokeman arvon. Asiakastyytyväisyys on riippuvainen arvosta, jonka asiakas kokee saavansa asiakkuudesta. Tyytyväisyyteen vaikuttavat myös erilaiset asiakkaat. On asiakkaita, joille asiakkuus on merkityksellinen, jolloin he voivat olla tyytymättömiä ja olla vaihtamatta silti yritystä. Tämä voidaan perustella sillä, ettei asiakas pidä asiaa niin merkityksellisenä, että jaksaisi nähdä vaivaa uuden asiakkuuden luomiseen, joten tyytyy vanhaan. Tyytyväisyyttä mitattaessa on siis otettava huomioon myös yksilölliset tekijät, kuten elämäntilanne, persoonallisuus, ikä ja sukupuoli. (Storbacka & Lehtinen 1998, 103–105; Ylikoski 1999, 152–153.)

Asiakastyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa yritysimgon avulla. Imago, eli maine on asiakkaan kokonaiskuva yrityksestä. Imago muodostuu rationaalisista ja emotionaalisista tekijöistä. Rationaalisia tekijöitä ovat: tuotteiden ja palvelun laatu, toiminnan luotettavuus, ammattitaito, hinta ja osaaminen. Emotionaalisia tekijöitä ovat kirjava joukko adjektiiveja, kuten muutoshalukkuus, inhimillisyys, eettisyys jne. Imagoon vaikuttaa myös se kuinka tunnettu yritys on omien sidosryhmien joukossa. Hyvä imago antaa virheille varaa. Hyvän imagon omaava yritys voi selvitä vaikeasta tilanteesta maineensa avulla. Imago vaikuttaa asiakkaan odotuksiin yrityksestä. Korkean imagotason omaavan yrityksen voi olla vaikea ylittää odotuksia. Huonon imagon omaava yritys voi helposti ylittää odotukset, mutta se ei välttämättä silti anna hyvää kokonaislaatukuvaa. (Grönroos 2000,67 ; Lotti 2001, 75–76.)

## 2.4 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyystutkimukset ovat yleinen ja luotettava tapa kerätä tietoa asiakkaista. Tietojen saamiseksi asiakastyytyväisyys tulisi selvittää laajasti. Tyytyväisyydestä saadaan tietoa jo pelkästään asiakaspalautteista, mikäli niitä osataan hyödyntää. Palautteiden lisäksi suoritetaan tutkimuksia. Voidaan puhua siis toimituksiin liittyvistä suorista palautteista ja asiakastyytyväisyysmittauksista. Tutkimuksia tulee suorittaa jatkuvasti, sillä vastaajan mielipide on sen hetkinen ja voi muuttua nopeastikin. (Rope 1998, 222; Lecklin 2006, 106, 112.)

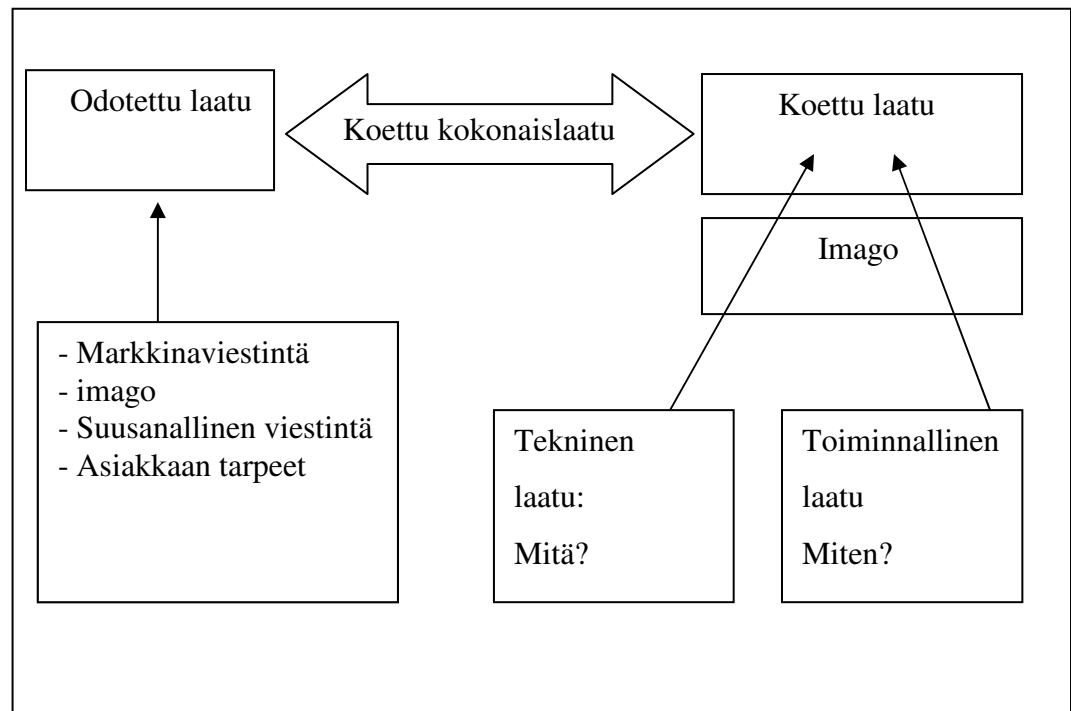
Asiakastyytyväisyyden mittaustekniikat jakautuvat kahteen ryhmään: kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin tutkimuksiin. Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan numeerisia tuloksia esimerkiksi pyytämällä vastaajaa arvioimaan yritystä yleisarvosanalla asteikolla 4-10. Tutkimuksiin sisällytetään usein myös avoimia kysymyksiä. Kvalitatiivinen tutkimus on ns. laadullinen tutkimus. Siihen kuuluvat haastattelut ja ryhmäkeskustelut. Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät ovat edullisia toteuttaa ja palaute saadaan usein nopeasti. Ongelmaksi voi koitua se, ettei

oikeita asioita osattu kysyä tai tietoa ei osata hyödyntää. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa haastattelijan tai muiden henkilöiden läsnäolo saattaa vaikuttaa vastaajaan. (Lecklin 2006,107.)

## 2.5 Laatu osana asiakastyytyväisyyttä

Laadun ja asiakastyytyväisyyden välillä on useita yhteyksiä. Asiakastyytyväisyys on laadunkehittämisessä painopisteessä. Uskotaan, että laadun kasvaessa myös asiakastyytyväisyys kasvaa samassa suhteessa. Näin useimmiten onkin, jolloin yritys erottuu hyvällä laadulla kilpailijoista edukseen. Mutta joissain tapauksissa, laadun noustua tietylle tasolle, sen kasvattaminen ei enää kasvata asiakastyytyväisyyttä, mutta laadun huonontuminen laskee sitä. Kyseessä on tilanne, jossa laatuun ei kannata investoida tietyn saavutetun laatutason jälkeen, sillä se ei ole enää kannattavaa. Laadussa tulisi siis pyrkiä tasapainoon, tavoitetasoon, jonka ylin johto on asettanut. Asiakkaan kokemalla laadulla on kaksi ulottuvuutta, teknillinen ja toiminnallinen laatu. Yksinkertaisuudessaan teknillinen laatu vastaa kysymykseen mitä ja toiminnallinen laatu vastaa kysymykseen miten. (Storbacka & Lehtinen 1998, 99–100; Grönroos 2000, 63- 64; Lecklin 2006, 105.)





KUVIO 2. Koettu kokonaislaatu. (Grönroos 2000, 67.)

Usein keskitytään liikaa pelkkään tekniseen laatuun. Pelkällä teknisellä laadulla ei voida kuitenkaan saavuttaa merkittävää kilpailuetua, jos yritys ei ole tasolla, jonne kilpailijat eivät yllä. Tämän päivän kilpailuilla markkinoilla tekninen laatu ei välttämättä ole kilpailukeino vaan edellytys markkinoilla pysymiseen. Tekninen laatu on siis asiakkuuden perusedellytys, sitä pitää kehittää ja pitää yllä. Asiakas on laadun lopullinen mittari. Teknisen laadun lisäksi asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa suuresti tapa, jolla tekninen suoritus on tehty, eli toiminnallinen laatu. Rakennusalalla on perinteisesti pidetty itse ydintuotetta tai palvelua, eli teknistä laatua tärkeimpänä tekijänä asiakastyytyväisyyteen. Teknistä laatua voidaan kuvata tuotteen tai palvelun käyttäjäystävällisyyden, taloudellisuuden, energiatehokkuuden, kestävyuden ja laadun mukaan. Tekniseen laatuun sisältyvät myös mahdolliset lisäpalvelut, kuten huolto. Asiakas pitää teknistä laatua kuitenkin edellytyksenä asiakkuudelle ja odottaa hyvää toiminnallista laatua ollakseen tyytyväinen. Toiminnallinen laatu, kuten joustavuus, asiakkaiden tarpeiden huomioiminen ja kommunikointi, yhdessä hyvän teknisen laadun sekä imagon kanssa luovat pitkän aikavälin asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 118; Grönroos 2000,64–66; Lecklin 2006, 105.)

### 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS CASE RAKENNUSTOIMISTO VALVE OY

#### 3.1 Rakennustoimisto Valve Oy

Rakennustoimisto Valve on talonrakennusalalla toimiva perheyritys. Rakennustoimisto Valve on toiminut rakennusalalla vuodesta 1978. Rakennustoimisto Valveen omistajia ovat Juhani ja Eine Valve. Juhani Valve on yrityksen toimitusjohtaja ja hän toimii työmaalla työnjohdossa sekä rakennustöissä. Eine Valve hoitaa toimistoa, hankintoja sekä asunnon välitystä ja myyntiä. Juhani ja Einen poika Ville Valve vastaa tuotannosta sekä toimii työmaamestarina. Rakennustoimisto työllistää 8 vakituista rakennusmiestä sekä käyttää vuokratyövoimaa tarpeen mukaan. Rakennustoimiston liikevaihto oli vuonna 2006 1.567.000,00 euroa. (Rakennustoimisto Valve Oy 2007; Valve 2007.)

Tänä vuonna Rakennustoimisto Valve aloitti Heinolan Vuohkallion alueen rakentamisen. Vuohkallioon Rakennustoimisto Valve rakentaa 4500 m<sup>2</sup>:n Abc-liikenneaseman, jonka on määrä olla auki pääsiäisenä 2008. Rakennustoimisto Valve toimii hankkeen rakennuttajana sekä pääurakoitsijana. Abc-liikenneasema rakennetaan käyttäjän, Osuuskauppa Hämeenmaan, tarpeiden mukaiseksi. Rakennustoimisto Valve rakentaa myös lähiruokaan erikoistuvan Heila-lähiruokatorin Vuohkallioon. Heila avataan keväällä 2008. Muita käynnissä olevia hankkeita ovat Versowood Oy:n Kuorenpolttolaitos Vierumäelle ja yksityishenkilön talonrakennus. Kesän ja syksyn aikana rakennustoimisto on myös hoitanut muutamia pieniä rakennusurakoita Stora Enson Heinolan Fluting tehtaalla sekä siilon kattamisen Suomen Kuitulevyllä. (Rakennustoimisto Valve 2007; Valve 2007.)

Rakennus toimisto Valveen suurimmat työllistäjät ovat teollisuusasiakkaita. Samat suuret teollisuusasiakkaat, kuten Versowood Oy ja Stora Enso Packaging, ovat teettäneet Valveilla useita projekteja. Yhteistyösuhteet ovat jatkuneet vuosia. Muita asiakkaita ovat kunta-asiakkaat, asunto-osaakeyhtiöt sekä yksityiset. (Valve 2007.)

## 3.2 Tutkimus

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena asiakastyytyväisyystutkimuksena. Lomake (LIITE 1) lähetettiin postitse valitulle kohderyhmälle. Lomakkeen ohessa oli palautuskuori. Kohderyhmän muodosti koko Rakennustoimisto Valveen asiakaskunta, eli nykyiset ja aiemmat asiakkaat. Tutkimuksen kohderyhmä valittiin nykyisistä ja aiemmista asiakkaista siksi, että haluttiin rajata otos potentiaalisiin asiakkaisiin ja haluttiin tietoa yritykselle tärkeistä asiakkaista.

### 3.2.1 Tarve tutkimukselle

Rakennusala on erittäin voimakkaasti kilpailtu ala. Pärjätäkseen rakennusalan markkinoilla on ymmärrettävä omat vahvuutensa ja heikkoutensa. Rakennustoimisto Valveella on muutamia suuria asiakkaita, jotka tuovat suurimman osan liikevaihdosta. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitkä seikat vaikuttavat rakennusurakoitsijan valintaan, ovatko asiakkaat tyytyväisiä saamaansa palveluun ja mitä osa-alueita Rakennustoimisto Valveen tulee jatkossa kehittää palvelukseensa asiakkaitaan paremmin. Tutkimuksessa haluttiin tietoa sekä teknisen että toiminnallisen puolen onnistumisesta.

### 3.2.2 Lomake

Kyselylomakkeen ensimmäinen sivu oli saatesivu. Saatteessa kerrottiin tutkimuksen tavoite, vastaamisohje sekä saatujen tulosten käyttötarkoitus. Varsinainen kyselylomake oli neljä sivua pitkä ja sisälsi 24 kysymystä. Kysymyksistä kolme oli avoimia kysymyksiä ja loput monivalintakysymyksiä. Lomakkeen ensimmäinen sivu, kysymykset 1-3, kartoitti vastaajan taustatietoja,

kuten asiakasryhmää (kunta, yritys, yksityinen), asiakassuhdetta (nykyinen, ollut asiakas) ja paikkakuntaa. Nämä taustatiedot kysyttiin, jotta vastaajat pystyttiin luokittelemaan ja sitä kautta kohdistamaan toiminnot saatujen tulosten pohjalta oikeille ryhmille. Lomakkeen kysymys nro 4, kartoitti urakoitsijan valintaan vaikuttaneita tekijöitä. Kysymykset 5 – 19 kartoittivat rakennushankkeen teknisen ja toiminnallisen puolen onnistumista, kuten asiakkaan tarpeiden tyydyttämistä ja ammattitaitoa. Kysymyksellä 20 kartoitettiin sitä, kuinka todennäköisesti vastaaja valitsisi Rakennustoimisto Valveen uudelleen urakoitsijaksi. Kysymykset 21 ja 22 kartoittivat tekijöitä, joita Rakennustoimisto Valveen tulisi parantaa sekä lisäpalveluita, joita heidän tulisi tarjota tuottaakseen tyytyväisyyttä asiakkailleen jatkossakin. Kysymyksessä 23 vastaaja antoi Rakennustoimisto Valveelle yleisarvosanan. Lopuksi vastaajalla oli mahdollisuus antaa vapaamuotoista palautetta.

### 3.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta mitatessa käytetään käsitteitä reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetilla, luotettavuudella, tarkoitetaan sitä, tuottaako käytetty tutkimus saman tuloksen eri mittauskerroilla. Käytännössä reliabiliteetti on sitä, miten sattuma vaikuttaa vastaustulokseen. Kun toistetaan kysely samalle henkilölle ja saadaan sama tulos, reliabiliteetti on hyvä (tutkimus on reliaabeli). Otantaan perustuvissa tutkimuksissa virhemahdollisuus on sitä pienempi, mitä suurempi otanta on. Validiteetti kertoo, mitattiinko sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Validiteetti, eli pätevyys, tarkoittaa käytännössä siis sitä, miten vastaaja on ymmärtänyt kyselylomakkeen ja kysymykset. Pätevyyden tarkastelu aloitetaan jo suunnitteluvaiheessa. Sisäinen pätevyys muodostuu siitä, miten tutkija onnistuu siirtämään työssään käytetyn teorian käsitteistön ja kokonaisuuden kyselylomakkeelle. Ulkoinen pätevyys muodostuu siitä, tulkitsevatko toiset tutkijat tulokset samalla tavalla. (Heikkilä 1998, 178; Lotti 2001, 119,172; Vilka 2005, 161.)

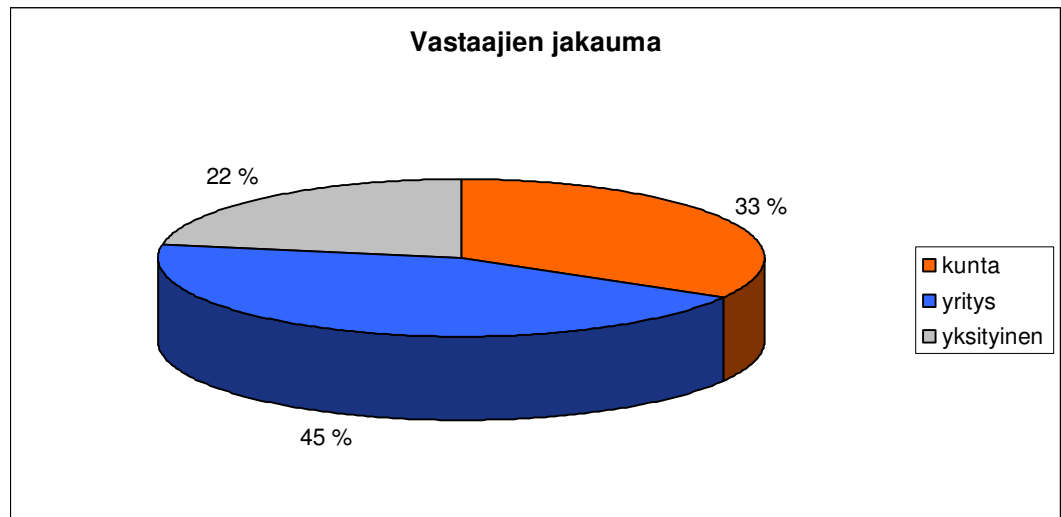
### 3.4 Tuloksia

Asiakastyytyväisyyskyselyitä lähetettiin yhteensä 15 kappaletta Rakennustoimisto Valveen nykyisille ja aiemmille asiakkaille. Kyselylomakkeita palautettiin 9 kappaletta. Vastausprosentti oli 60.

Esitän kysymykset ja tulokset aihealueittain otsikoituina, mutta erillisinä kysymyksinä. Kysymyksiin 5 - 19 vastattiin arvoasteikolla 1 - 4, joista 1= huono, 2=tydyttävä, 3=hyvä, 4=kiitettävä. Vastausvaihtoehtoja oli tarkoituksella parillinen määrä, ettei vastaaja valitse keskimmäistä vaihtoehtoa lukematta kysymystä.

#### 3.4.1 Vastaajien taustatiedot

*Kysymykset 1 – 3* kartoittivat asiakkaiden jakaumaa. Kysymyksillä pyrittiin yksilöimään vastaajat mahdollisimman tarkasti. Asiakkaan nimeä ei kysytty, koska vastauksista haluttiin mahdollisimman rehellisiä. Vastaajista 22 % oli yksityisiä, 33 % kunta-asiakkaita ja 45 % yritysasiakkaita. Tämä vaikuttaa vastauksiin siltä osin, että kunta-asiakkaiden urakoitsijan valinta perustuu tarjouskilpailuun. Yksityinen asiakas ja yritysasiakas saa valita urakoitsijan muillakin perustein.



KUVIO 3. Vastaajien jakauma.

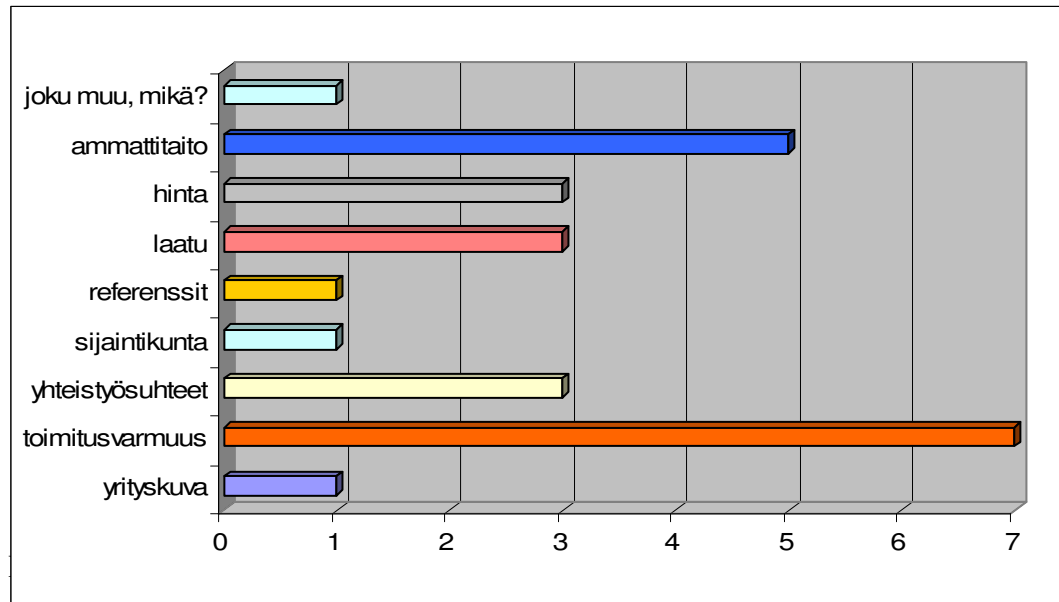
Vastaajista kaksi on nykyisiä asiakkaita ja loput seitsemän ovat olleet aiemmin asiakkaana. Kysymys antoi hyvän kuvan siitä, ketkä kyselyyn vastaavat. Nykyisistä asiakkaista toinen on yksityinen ja toinen yritysasiakas. Kyseessä olevat projektit ovat talonrakennus ja teollisuusrakennus. Vastaajista yksi kunta-asiakas oli Lahdesta ja kaikki muut vastaajat Heinolasta. Tällä kysymyksellä pystyimme arvioimaan lomakkeen vastaajaa.

#### 3.4.2 Urakoitsijan valinta

*Kysymys 4.* Merkitkää mielestänne kolme (3) tärkeintä tekijää, mitkä vaikuttivat urakoitsijan valintaan. Merkitkää tärkein numerolla 1.

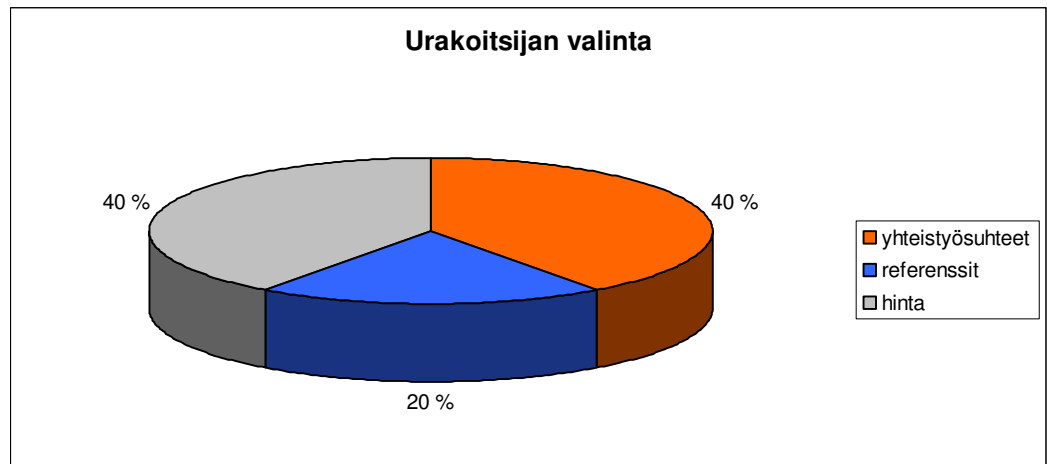
Tällä kysymyksellä haluttiin saada tietoa urakoitsijan valintaan vaikuttaneista syistä. Tiedettiin, että kaikille vastaajille hinta ei tule olemaan ykköskriteeri. Kysymys on tärkeä, sillä vastaus lisää ymmärrystä asiakaskunnasta. Eniten vastattu urakoitsijan valintaan vaikuttaneista tekijöistä oli toimitusvarmuus. Toimitusvarmuuden oli valinnut 7 vastaajaa. Seuraavaksi sijoittui ammattitaito,

jonka oli valinnut 5 vastaajaa. Hinta, laatu ja yhteistyösuhteet oli valittu kaikki 3 kertaa.



Numerolla 1, eli tärkeimmiksi tekijöiksi, sijoituivat yhteistyösuhteet ja hinta. Molemmat oli valittu kaksi kertaa. Hinnan oli merkinnyt ykköskriteeriksi kaksi kolmesta kunta-asiakkaasta. Lainsäädäntö ohjaa kuntia kilpailuttamaan urakkansa ja valitsemaan halvimman (mikäli ei ole painavaa syytä valita ”kalliimpi” esim. toimitusaika), joten vastaus ei tullut yllätyksenä. Yhteistyösuhteet oli valinnut ykköskriteeriksi puolet yritysasiakkaista. Referenssit oli merkinnyt ykköskriteeriksi yksi nykyinen yksityinen asiakas. Osa vastaajista ei ollut merkinnyt numerolla 1 tärkeintä seikkaa, vaan rastinut pelkästään kolme kriteeriä, joka vääristää hieman tulosta.

Vaikka hintaa pidetään yleisesti tärkeimpänä tekijänä rakennusurakoitsijan valintaan, (tähän kyselyyn vastanneista vain kunta-asiakkaat pitivät hintaa tärkeimpänä), yritysasiakkaille ja yksityisille asiakkaille toimitusvarmuus, ammattitaito ja yhteistyösuhteet vaikuttavat siinä missä hintakin. Vastauksesta voidaan myös päätellä pidempiaikaisten asiakkaiden toimineen referenssinä ammattitaidon ja toimitusvarmuuden osalta, sillä jotkut vastanneista eivät ole olleet asiakkaina kuin kerran.

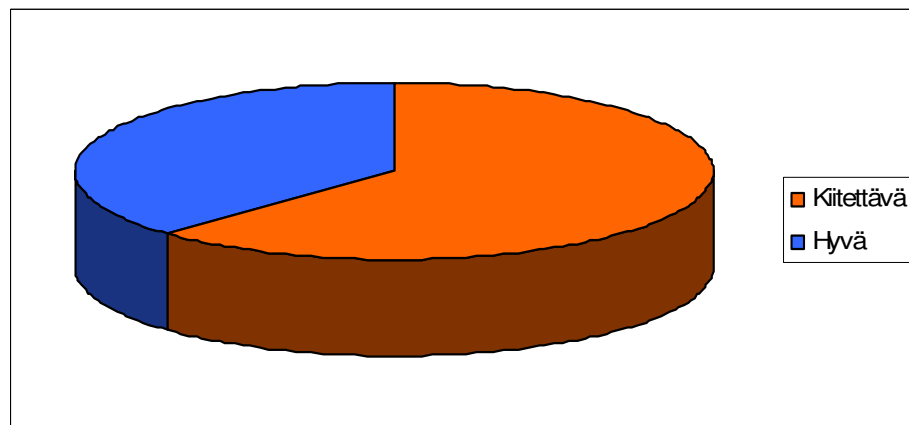


KUVIO 5. Tärkein urakoitsijan valintaan vaikuttanut tekijä.

### 3.4.2 Sopimusasiat, suunnitelmat ja kokoukset

*Kysymys 5* Miten sopimusasiat hoidettiin?

Yli puolet vastaajista oli antanut sopimusasioiden hoitamiseksi arvosanaksi kiitettävän, loput hyvän. Kiitettävän antoi 5 vastaajaa, hyvän antoi 3 vastaajaa.



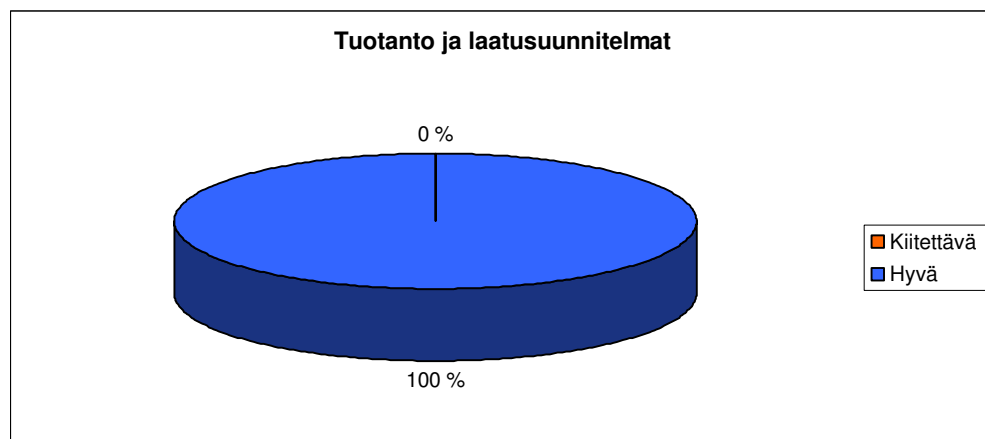
KUVIO 6. Sopimusasioiden hoito.



Sopimusasiat helpottuvat yleensä pitkissä asiakassuhteissa, sillä luottamuksen kasvaessa ei enää vaadita niin tarkkoja sopimuksia. Rakennusalalla on myös kattavat yleiset sopimusehdot, jotka helpottavat sopimusasioiden hoitoa. Sopimusasiat ovat erittäin tärkeitä rakennusalalla, sillä niillä määritellään urakkarajat ja vastuunjako sekä riitatilanteiden hoito.

*Kysymys 6* Miten tuotanto- ja laatusuunnitelmat vastasivat odotuksia?

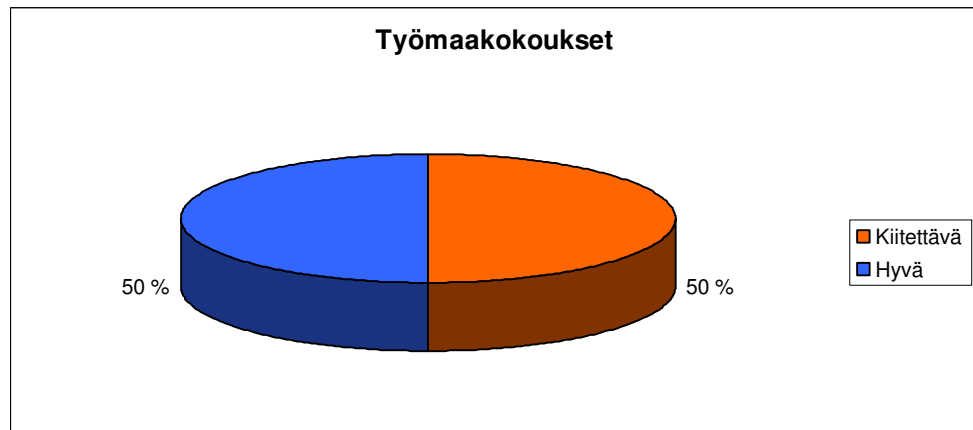
Vastaajista kaikki antoivat vastaukseksi arvosanan hyvä. Kukaan ei antanut kiitettävää.



KUVIO 7. Tuotanto ja laatusuunnitelmat.

Tuotanto ja laatusuunnitelmien laajuuden päättää tilaaja. Suunnitelmien laajuus vaihtelee suuresti rakennushankkeen osapuolista riippuen. Tarkat laatusuunnitelmat tulee kuitenkin laatia, mikäli hankkeessa on jotain poikkeavaa, koska näin varmistetaan tuotteen tekninen laatu. RATU (Rakennustieto Oy) on laatinut kirjan rakennustöiden laadun varmistukseen. Rakennustöiden laatu – kirja kokoaa yhteen rakennustöiden yleiset laatuvaatimukset. Kirjaa voidaan käyttää apuna ongelmatilanteiden hoidossa.

*Kysymys 7* Miten työmaakokoukset onnistuivat rakennusurakoitsijan osalta?



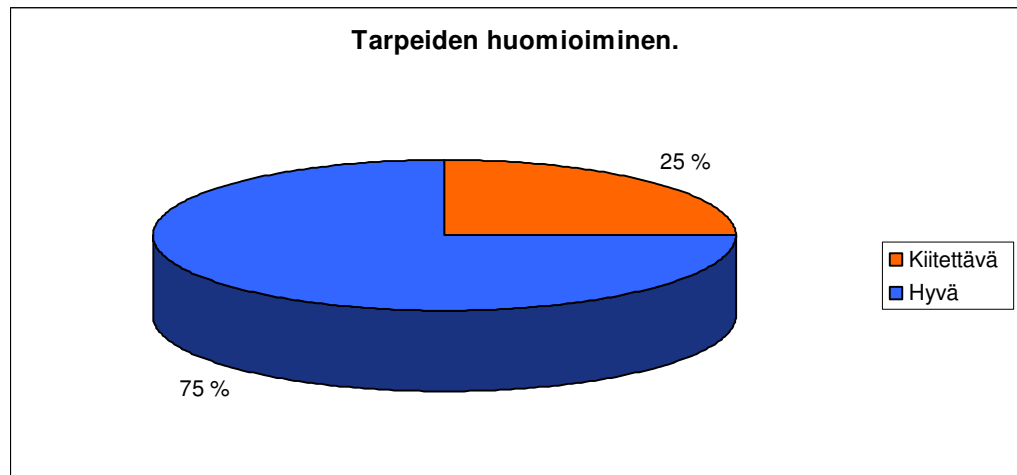
KUVIO 8. Työmaakokousten onnistuminen.

Puolet vastaajista oli sitä mieltä, että työmaakokoukset onnistuivat kiitettävästi. Toinen puoli antoi arvosanaksi hyvän. Työmaakokousten järjestäminen on pakollista rakennusalan yleisten sopimusehtojen mukaan. Työmaakokousten järjestäminen on yleensä tilaajan vastuulla. Kysymyksellä haluttiin tietoa siitä, miten Rakennustoimisto Valve hoitaa oman osuutensa niistä. Työmaakokousten tarkoitus on käydä läpi sen hetkistä tilannetta työmaalla, keskustella hankkeen etenemisestä ja ratkaista mahdollisia erimielisyyksiä. Työmaakokouksilla on siis tärkeä osa osapuolten vuorovaikutuksessa, vuorovaikutuksella taas on iso osa asiakastyytyväisyydestä rakennusalalla.

### 3.4.3 Asiakkaan tarpeiden huomioiminen

*Kysymys 8* Kuinka hyvin hankkeen toteutuksessa on mielestänne huomioitu asiakkaan tarpeet?

Asiakkaiden tarpeiden huomioiminen oli saanut vain kaksi kiitettävää, molemmat yritysasiakkailta. Loput vastanneista antoi arvosanaksi hyvän. Yksi jätti vastaamatta ko. kohtaan, koska piti kysymystä vääränlaisena.



KUVIO 9. Tarpeiden huomioiminen.

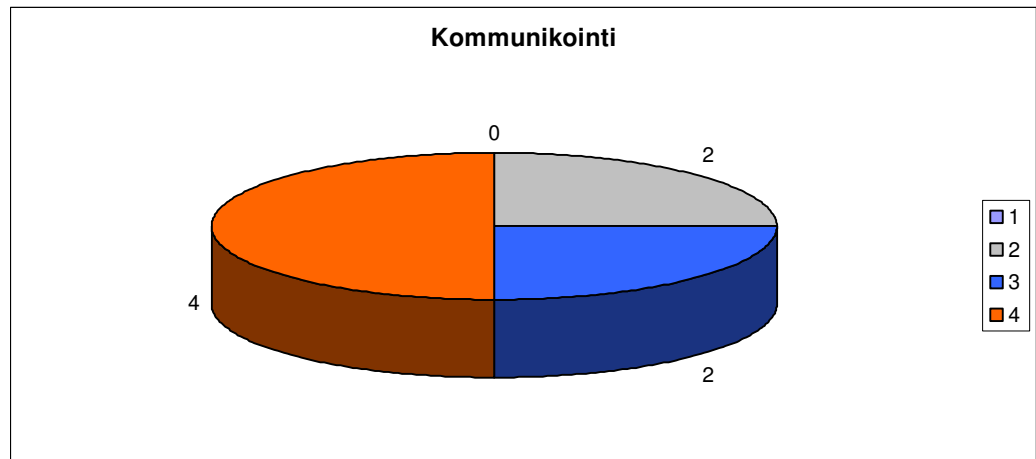
Tarve on asiakkuuden perusta. Talonrakennus tyydyttää asumisen tarpeen ja teollisuusrakennus tuotannon tarpeen. Usein on kuitenkin niin, että tilaaja määrittelee tarpeen ja urakoitsija tyydyttää tarpeen rakentamalla urakka-asiakirjoja vastaavan tuotteen. Asiakkaan kokemuksiin vaikuttaa tekninen suoritus sekä toiminnallinen suoritus. Kysymyksellä haluttiin kartoittaa onko asiakkaan mielestä tarpeet huomioitu tarpeeksi hyvin. Tarpeiden tyydyttämisessä on siis parannettavaa, sillä kysymys sai vain kaksi kiitettävää. Yksi vastaajista on avoimessa kysymyksessä kehunut erikseen tarpeiden huomioimista. Asiakkailta on rakennushankkeen aikana erilaisia tarpeita, jotka voivat koskea esimerkiksi tilankäyttöä tai mahdollisiin ongelmiin varautumista. Kysymyksen tarkempaan analysointiin tarvittaisiin tarkemmat tiedot rakennushankkeesta, jota vastaus koskee.

#### 3.4.4 Kommunikointi

*Kysymys 9* Miten kommunikointi urakoitsijan kanssa onnistui?

Kommunikointi sai 50 %:lta vastaajista kiitettävän, 25 %:lta hyvän ja 25 %:lta tyydyttävän. Vastaajista yksi kunta-asiakas ja yksi yritysasiakas antoivat

tydyttävät. Kumpikaan ei ole nykyinen asiakas Tyydyttävän antaneen kunta-asiakkaan muita vastauksia tarkastettaessa itse lopputuote on saanut hyvät arvosanat, mutta toiminnalliset tekijät ovat saaneet huonommat arvioinnit.



KUVIO 10. Kommunikointi.

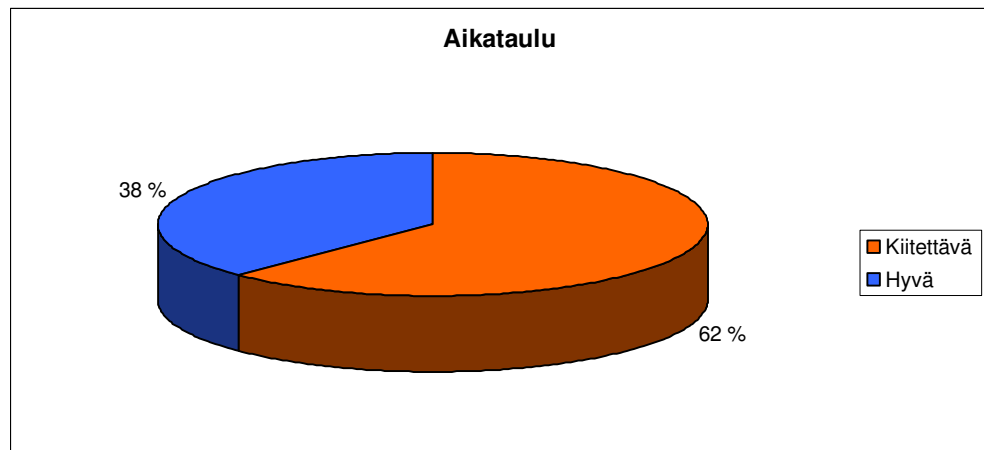
Kommunikointi sai myös muuta palautetta avoimissa kysymyksissä. Kommunikointia kaivattiin enemmän ja kommunikointitaitoja toivottiin parannettavan. Epäselväksi jäi, onko kyse huonosta kommunikaatiosta vai yksinkertaisesti kommunikoinnin puutteesta. Ketään henkilöä ei nimetty. Työmaajohtoa keuhuttiin kuitenkin erikseen hyvästä tavoitettavuudesta.

Kommunikointi sai kaikista tutkituista seikoista eniten huomiota osakseen. Kommunikoinnin parantamiseen on luotava työkaluja, sillä 25 % tyytymättömiä asiakkaita saattaa vaihtaa helpommin toiselle toimittajalle.

### 3.4.5 Aikataulu, budjetti ja laskutus

*Kysymys 10* Miten hanke pysyi mielestänne aikataulussaan?

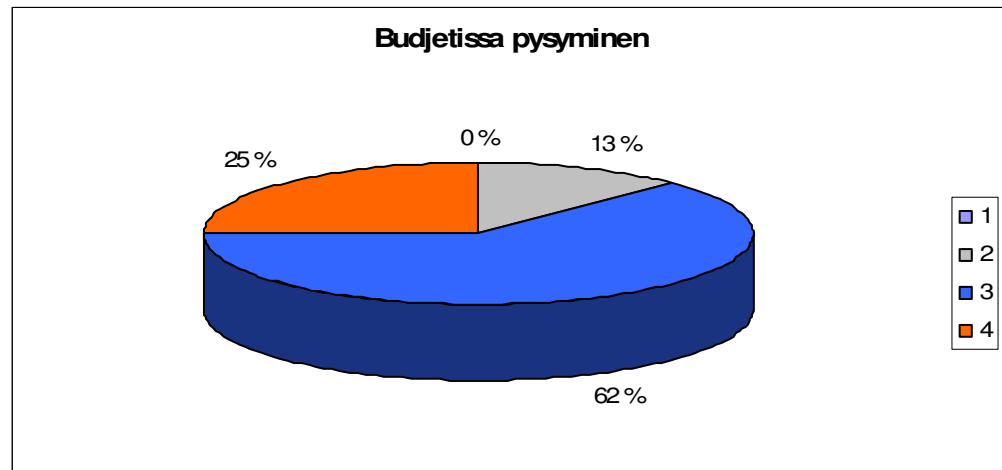
Aikataulussa pysyminen sai yli puolelta vastaajista kiitettävän ja lopuilta hyvän arvosanan.



KUVIO 11. Aikataulussa pysyminen.

Hyvän arvosanan antoivat molemmat nykyiset asiakkaat sekä yksi kunta-asiakas. Aikataulussa pysyminen on tärkeää asiakkaan tarpeen tyydyttämiseksi. Kysymyksen 4 (urakoitsijan valintaan vaikuttaneet tekijät), vastauksista kävi ilmi, että toimitusvarmuus on yksi tärkeimmistä valintakriteereistä ja aikataulu on osa toimitusvarmuutta. Urakka-ajan pitkittyminen voi aiheuttaa viivästyssakon urakoitsijalle. Urakoitsijalla on kuitenkin oikeus pidennettyyn urakka-aikaan, mikäli viivästys ei johdu urakoitsijasta. Asiakkaalle jäävässä mielikuvassa viivästys saattaa olla urakoitsijasta johtuvaa, vaikka se ei oikeasti sitä olisikaan. Viivästysten ennakointi olisikin siksi tärkeää. (Kankainen & Junnonen 2004, 78.)

*Kysymys 11* Miten hanke pysyi budjetissaan?

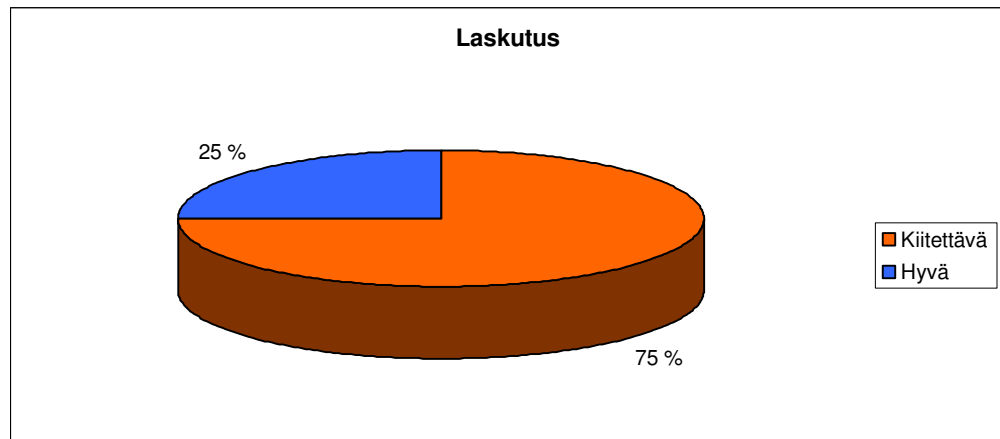


KUVIO 12. Budjetissa pysyminen.

Budjetissa pysyminen sai 62 % vastaajista hyvän, 25 % kiitettävän ja 13 % tyydyttävän arvosanan. Yleensä urakkahinta on kokonaishinta tietylle työlle, jolloin kustannusriskin kantaa urakoitsija. Lisäkustannuksia tilaajalle tällaisessa toteutusmuodossa aiheutuu mahdollisista lisätöistä. Budjetin ylitys voi siis tulla urakoitsijasta riippumattomista syistä. Tyydyttävän antoi nykyinen yksityinen asiakas, jonka rakennuskohteelle ei ole annettu kokonaisurakkahintaa, vaan tilaaja hankkii materiaalit ja urakoitsija laskuttaa töistä. Urakka on todennäköisesti kestänyt tilaajan mielestä liian kauan, jolloin työkustannukset ovat kasvaneet liian suuriksi. Kiitettävän antoi yritysasiakas ja kunta-asiakas. Kysymys oli siitä ongelmallinen, että urakoitsijasta riippumaton kustannus voi vaikuttaa vastaajan kokonaiskuvaan. Hinta on kuitenkin iso osa asiakastyytyväisyyttä.

#### *Kysymys 12* Miten laskutus onnistui?

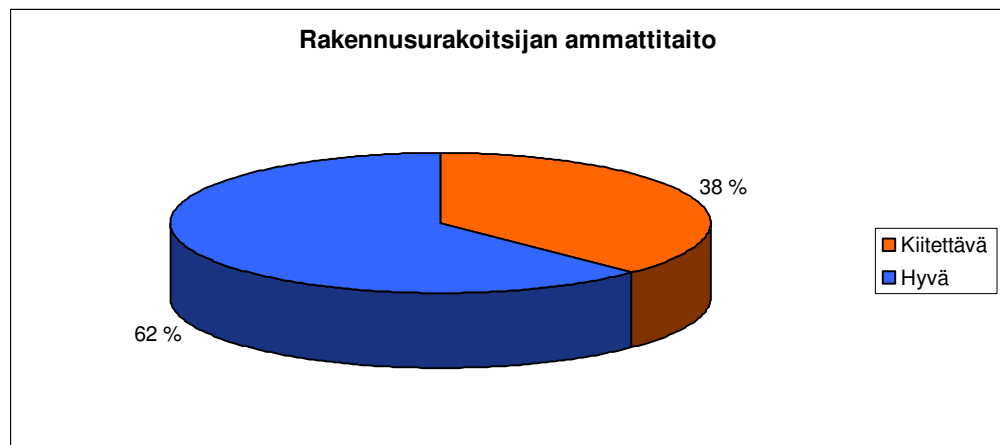
75 % vastaajista piti laskutuksen onnistumista kiitettävänä, loput 25 % hyvänä. Onnistunut laskutus luo luotettavuutta. Laskutus on osa viestintää, joten on tärkeää että se koetaan onnistuneeksi.



KUVIO 13. Laskutuksen onnistuminen.

### 3.4.6 Rakennusurakoitsijan ja aliurakoitsijoiden ammattitaito

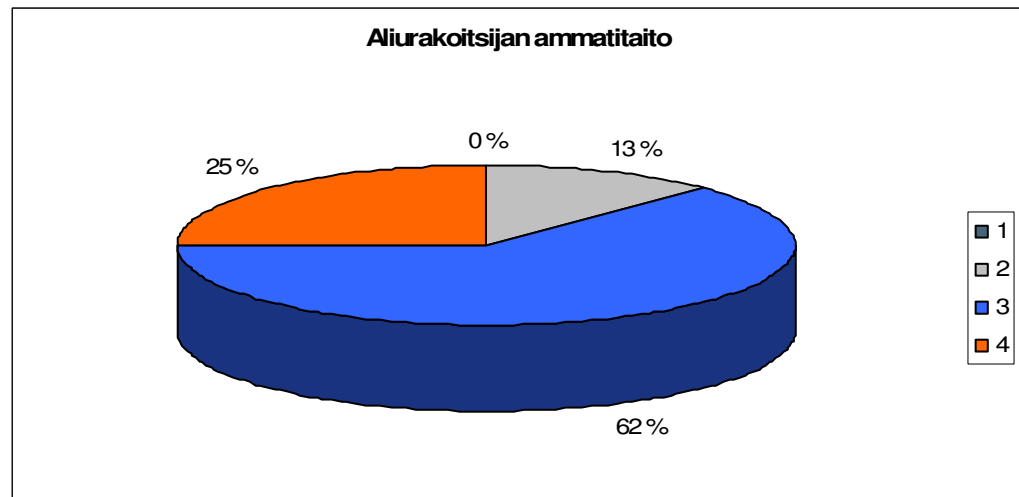
#### *Kysymys 13* Rakennusurakoitsijan ammattitaito?



KUVIO 14. Rakennusurakoitsijan ammattitaito.

Rakennusurakoitsijan ammattitaito sai yli 60 % vastaajista hyvän ja lopuilta kiitettävän. Kysymyksestä voidaan päätellä yrityksen teknisen laadun olevan asiakkaiden mielestä hyvällä tasolla.

#### *Kysymys 14* Aliurakoitsijoiden ammattitaito?



KUVIO15. Aliurakoitsijoiden ammattitaito.

Pienillä ja keskisuurilla rakennusliikkeillä ei ole yleensä tarjota kokonaisvaltaista rakennusalan palvelua, kuten maanrakennustöitä, vesikattotöitä, metallirakenteita jne. Pääurakoitsija ottaa tarvittaessa erikoistöihin aliurakoitsijan. 13 % vastaajista piti aliurakoitsijoiden ammattitaitoa tyydyttävänä, 25 % kiitettävänä ja 62 % hyvänä. Yli puolet piti ammattitaitoa hyvällä tasolla, mutta nykyinen yritysasiakas piti sitä tyydyttävänä. Kyseessä oleva teollisuusasiakas toivoi avoimessa kysymyksessä Rakennustoimisto Valveen hankkivan omia maanrakennuskoneita, joten asiakkaan tyytymättömyys voi liittyä maanrakennukseen. Yksi yritysasiakas on avoimessa kysymyksessä toivonut Rakennustoimisto Valveen kiinnittävän huomiota aliurakoinnissa huopakattojen valmistukseen. Huopakattotyöt on teetetty aliurakoitsijalla. Aliurakoitsijan työn jälki mielletään usein kuitenkin osaksi pääurakoitsijan ammattitaitoa, jolloin tilaaja arvostelee niitä yhtenä. Urakkamuodosta riippuu, kenelle vastuu aliurakoitsijan työstä kuuluu.

#### 3.4.7 Lisätyöt, kohteen luovutus, takuu aika



*Kysymys 15* Miten hankkeen lisä / muutostöissä onnistuttiin?

Yli 60 % vastaajista oli sitä mieltä, että hankkeen lisä ja muutostöissä onnistuttiin hyvin. Loput antoivat kiitettävän.



KUVIO 16. Lisä ja muutostyöt.

*Kysymys 16* Miten luovutettu kohde vastasi urakka-asiakirjoja?



KUVIO 17. Luovutetun kohteen vastaavuus urakka-asiakirjoihin.

Yli puolet antoi hyvän ja loput kiitettävän. Vastaamatta jätti yksityinen vastaaja, jolla on rakennustyöt vielä kesken. Luovutetun kohteen vastaavuus

urakka-asiakirjoihin vastaa kysymykseen, millainen on tekninen laatu. Tekniseen laatuun ollaan tyytyväisiä.

*Kysymys 17* Miten luovutustilaisuudessa havaitut puutteet on korjattu?

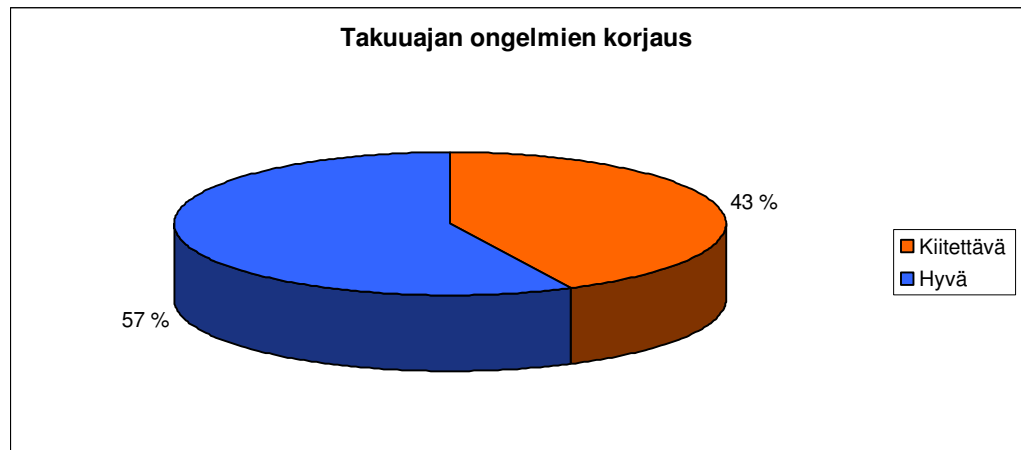


KUVIO 18. Luovutustilaisuudessa havaittujen puutteiden korjaus.

57 % vastaajista antoi arvosanaksi hyvän, loput kiitettävän. Luovutustilaisuudessa tilaaja tarkastaa työn vastaavuutta urakka-asiakirjoihin. Mikäli puutteita ilmenee, urakoitsijan velvollisuus on korjata ne.

*Kysymys 18* Miten takuuajana esiin tulleet ongelmat on korjattu?

57 % vastaajista antoi arvosanaksi hyvän, loput kiitettävän. Kiitettävän antoivat nykyinen yritysasiakas, aiemmin asiakkaana ollut yritysasiakas ja kunta-asiakas. Takuuaika on rakennusalan yleisten toimitusehtojen mukaan kaksi vuotta, ellei toisin sovita. Takuu koskee urakoitsijan omaa työtä ja urakoitsijan käyttämien aliurakoitsijoiden työtä. Jaetussa urakassa urakoitsijan takuuvastuu ei koske muiden osaurakoitsijoiden työsuorituksia. (Kankainen & Junnonen 2004, 73)

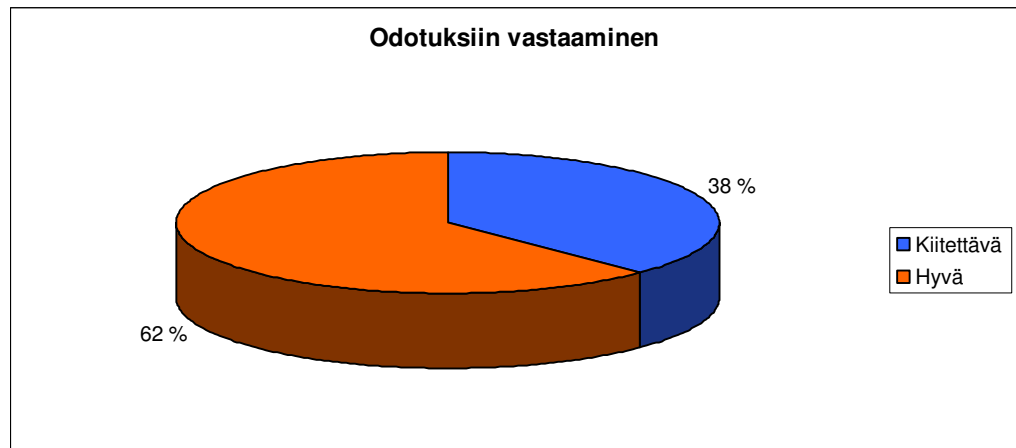


KUVIO 19. Takuuajan ongelmien korjaus.

### 3.4.8 Työn laatu, urakoitsijan uudelleenvalinta ja toiminnan kehitys

#### *Kysymys 19* Vastasiko työn laatu odotuksia?

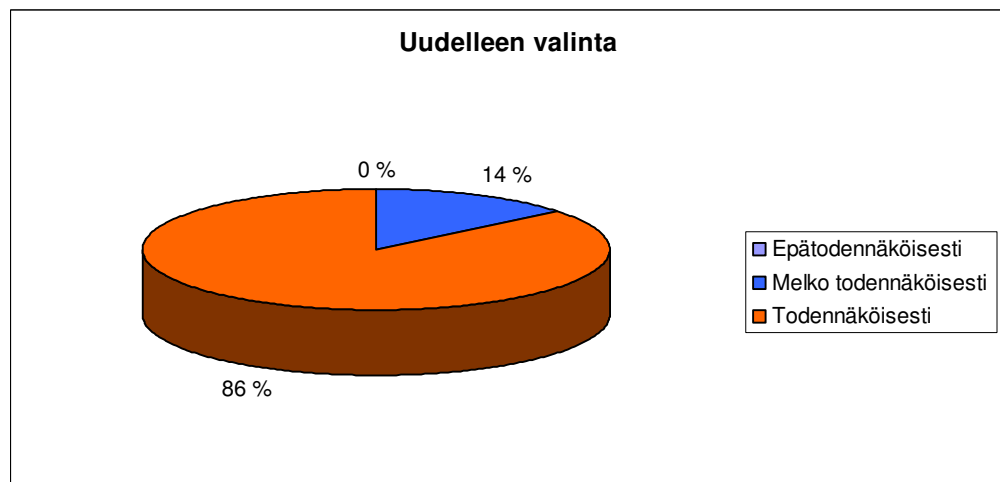
Yli 60 % vastaajista oli sitä mieltä, että työn laatu vastasi hyvin odotuksia. Loput antoivat kiitettävän. Työn laatua arvioidessaan asiakkaalla on laadusta kuva, joka on muodostunut teknisestä laadusta ja toiminnallisesta laadusta. Odotuksiin vaikuttavat asiakkaan tarpeet, yrityksen imago, markkinointiviestintä, aiemmat kokemukset sekä rakennushankkeen laatusuunnitelmat. Itse ydintuote (tekninen laatu) voi olla virheetön, mutta jossain tuotteen toimittamisen osa-alueessa (toiminnallinen laatu), kuten kommunikoinnissa voi olla puutteita, jolloin toteutunut laatu ja asiakkaan laatuodotus eivät kohtaa. Rakennustoimiston asiakkaiden laatuodotukset vastaavat kuitenkin hyvin toteutunutta laatua. Rakennuksilla on pitkä käyttöikä, jonka vuoksi laatua mitataan pitkällä aikavälillä. Vuosia urakan jälkeen huomattu puute voidaan mieltää urakoitsijan ”viaksi”.



KUVIO 20. Työn laadun vastaavuus odotuksiin.

*Kysymys 20* Kuinka todennäköisesti valitsitte Rakennustoimisto Valveen urakoitsijaksi seuraavassa rakennushankkeessa?

Vastaajista 87 % valitsisi Rakennustoimisto Valveen todennäköisesti uudelleen urakoitsijaksi. Yksi kunta-asiakas Heinolasta valitsisi Rakennustoimisto Valveen uudelleen vain melko todennäköisesti.



KUVIO 21. Urakoitsijan uudelleen valinta.

*Kysymys 21* Mitä toiminnan osa-alueita Rakennustoimisto Valveen tulisi parantaa?

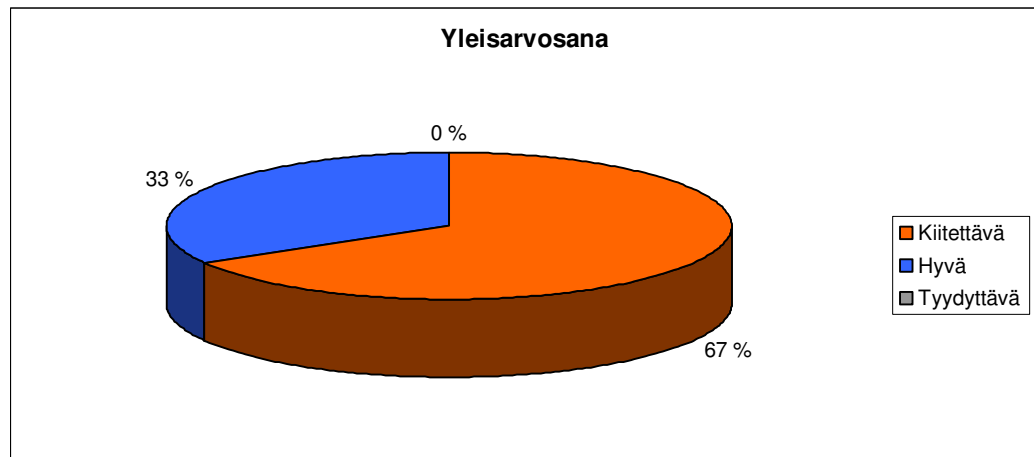
Tämä kysymys oli avoin. Yksi heinolalainen kunta-asiakas toivoi Rakennustoimisto Valveen laittavan hinnat kohdalleen urakoissa. Vastaajan mielestä Valveet eivät ole pärjänneet tarjouskilpailussa riittävän hyvin. Vastaajista kaksi oli kommentoinut kommunikointia. Yhden yritysasiakkaan mielestä neuvottelutaitoa olisi parannettava ja yksityisen asiakkaan mielestä yhteydenpitoa pitäisi aktivoida. Nykyinen yritysasiakas toivoi omia maanrakennuskoneita Valveille, ettei heidän tarvitsisi turvautua aliurakoitsijaan. Yksi yritysasiakas oli sitä mieltä, että huopakattojen tekemisessä on parannettavaa. Rakennustoimisto Valve käyttää kattourakoissa aina aliurakoitsijaa, samoin maanrakennuksessa.

*Kysymys 22* Mitä rakennusalan palveluita Rakennustoimisto Valve voisi jatkossa tarjota kehittääkseen toimintaansa?

Nykyinen yksityinen vastaaja toivoi eri alojen aliurakoitsijoita ja partnereita osaksi Rakennustoimisto Valveen toimintaa sekä tarkempia välitavoitteita aliurakoitsijoiden työt mukaan lukien. Lisäksi toivottiin omaa mallia projektien hallintaan, johon kuuluisi esim. aikataulu ja kokoukset. Oma malli projektien prosesseista voisi olla valmis pohja, johon kunkin rakennushankkeen vaiheet ja tärkeät asiat kirjattaisiin sekä tietty toimintamalli kokousten järjestämiseen. Toinen yksityinen vastaaja toivoi omakotitalo- ja mökkirakentamista. Lisäksi kaksi yritysasiakasta toivoi teollisuuden pikapalvelua ja päivystystä sekä teollisuuden kunnossapitopalvelun kehittämistä.

*Kysymys 23* Minkä yleisarvosanan antaisitte Rakennustoimisto Valveelle?  
Asteikko 1-4.

67 % vastaajista antoi Rakennustoimisto Valveelle yleisarvosanaksi kiitettävän, loput hyvän. Hyvän yleisarvosanan antoi yksi kunta-asiakas, yksi yritysasiakas ja yksi yksityinen asiakas.



KUVIO 22. Yleisarvosana Rakennustoimisto Valveelle.

#### 4 YHTEENVETO

Markkinat muuttuvat nopeassa tahdissa. Samalla asiakkaasta tulee yhä vaativampi. Asiakaslähtöisyydestä on tulossa menestyvän yrityksen toimintaedellytys. Asiakastyytyväisyys on yrityksen kilpailukeino. Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan ennakko-odotuksista ja palvelukokemuksista. Asiakas vertaa samaansa arvoa ja tekemäänsä panostustaan toisiinsa. Asiakastyytyväisyys on riippuvainen siitä arvosta, jonka asiakas kokee saavansa asiakkuudesta. Asiakas on tyytyväinen silloin, kun hänen ennakko-odotukset ja palvelukokemukset sekä hänen kokemansa arvo ja tekemänsä panostus ovat tasapainossa. Tyytyväisyys muodostuu erilaisilla asiakkuuden eri vaiheissa.

Asiakastyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa asiakkaan kokeman laadun, asiakkaan kokeman panostuksen ja asiakkaan kokeman arvon kautta. Tyytyväisyyttä

analysoitaessa on otettava huomioon, että asiakastytyväisyyttä ja asiakastytymättömyyttä aiheuttavat tekijät ovat useasti toisistaan poikkeavia.

Rakennusala on voimakkaasti kilpailtu, minkä vuoksi asiakkaiden arvotuotannon ymmärtäminen on erityisen tärkeää. Asiakaslähtöinen toiminta edellyttää asiakkaiden syvällisempää tuntemusta. Tietoa asiakkaista kerätään erilaisilla menetelmillä, joista asiakastytyväisyysmittaukset ovat yleisiä. Asiakastytyväisyyttä voidaan mitata kvantitatiivisilla (määrällinen) ja kvalitatiivisilla (laadullinen) tutkimusmenetelmillä. Asiakastytyväisyyttä mitatessa on otettava huomioon, että tulokset ovat sen hetkisiä. Luotettavia ja ajantasaisia tuloksia saadaan toistamalla tutkimus riittävän usein.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli kerätä tietoa Rakennustoimisto Valveen nykyisten ja aiempien asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, eli urakoitsijan valintaan vaikuttavista tekijöistä, tyytyväisyydestä tekniseen ja toiminnalliseen laatuun sekä saada tietoa asiakkaiden toivomista lisäpalveluista. Tutkimuksen kohderyhmä oli rajattu tarkasti yrityksen aiempiin ja nykyisiin asiakassuhteisiin. Tutkimus antoi tietoa asiakkaista, jotka ovat Rakennustoimisto Valveelle tärkeitä. Jo ennen tutkimuksen toteuttamista oli selvää, että asiakkaiden tekemään urakoitsijan valintaan vaikuttaa muutkin tekijät kuin hinta ja että asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä.

Tutkimuksen avulla saatiin tietoa siitä, miksi tietyt asiakkaat käyttävät Rakennustoimisto Valveen palveluita kilpailuttamatta heitä ensin. On tärkeää ymmärtää, miten erilaiset asiakkaat tekevät ostopäätökset. Rakennusosalalla kilpailu on kovaa, minkä vuoksi omien vahvuuksien ja heikkouksien tunteminen on tärkeää. Vastauksista selvisi, että kaksi tärkeintä tekijää urakoitsijan valintaan ovat toimitusvarmuus ja ammattitaito. Kolmannen sijan tärkeimmissä tekijöissä jakoivat hinta, laatu ja yhteistyösuhteet. Hinnan oli valinnut ykköskriteeriksi kaksi kolmesta kunta-asiakkaasta. Yritysassiakkailta ja yksityisillä asiakkailta hintaa ei ollut valittu tärkeimmäksi tekijäksi. Yritysmarkkinoilla hyvät yhteistyösuhteet ja sitä kautta luottamus ja joustavuus luovat vakaan pohjan asiakkuudelle. Pitkään jatkuneet yhteistyösuhteet ja työnlaatu ovat luoneet asiakasuskollisuutta. Joustavuus ja

asiakkaan tarpeiden huomioiminen muistetaan seuraavan urakan tekijää valitessa. Vastaajista 87 % valitsisi Rakennustoimisto Valveen urakoitsijaksi seuraavassa rakennushankkeessaan.

Toiminnan teknisiin ominaisuuksiin, kuten ammattitaitoon sekä itse rakennuskohteeseen, oltiin pääosin tyytyväisiä. Aliurakoitsijoiden ammattitaitoon oltiin kuitenkin jossain määrin tyytymättömiä. Vastauksista voidaan päätellä Rakennustoimisto Valveen ammattitaidon olevan hyvällä tasolla. Toiminnallisiin ominaisuuksiin, kuten kommunikointiin oltiin osittain tyytymättömiä. Kommunikointi sai muutaman tyydyttävän arvosanan. Epäselväksi jäi, onko kyse tyydyttävän tason kommunikointikyvyistä vai kommunikoinnin puutteesta. Myös avoimissa kysymyksissä oli kommentoitu kommunikointia. Sitä toivottiin parannettavan ja tehostettavan. Työmaajohto sai erityiskiitoksen nykyiseltä yritysasiakkaalta hyvästä tavoitettavuudesta.

Kommunikointiin tuleenkin jatkossa kiinnittää erityistä huomiota ja sitä tulee tehostaa esimerkiksi lisäämällä yhteydenpitoa urakan aikana. Osaksi viestintää voisi tehdä asiakastyytyväisyystiedotteen, jolla kyselyyn vastanneita tiedotettaisiin kyselyn keskeisistä tuloksista ja aiotuista toimenpiteistä. Tällä tavalla kyselyyn vastanneet voisivat motivoitua vastaamaan yhtä aktiivisesti jatkossakin. Ottamalla asiakkaan mielipide huomioon viestitään asiakaslähtöisestä toiminnasta. Osaksi viestinnän kehittämistä ja tehostamista voisi laatia viestipohjat, joita käytettäisiin faksilla ja sähköpostilla. Valmiiseen pohjaan olisi nopea ja helppo laittaa tekstiä, jolloin kynnyks pienemmänkin asian viestimiseen alenisi. Kotisivujen uutiset/ajankohtaista osiota voisi ruveta ylläpitämään aktiivisemmin, niin että yhteistyökumppanit ja potentiaaliset asiakkaat saisivat ajankohtaista tietoa helposti. Suurien, mediajulkisuutta saavien rakennushankkeiden osalta tulisi laatia viestintäsuunnitelma, johon sisältyisi yhdenmukaiset ohjeet tiedottamisesta. Asiakassuhdetta voisi syventää myös esimerkiksi muistamalla merkkipäivät ja muut yhteistyökumppanin tärkeät päivät ja tapahtumat.

Tutkimus osoitti perusasioiden olevan kunnossa. Toiminnallisia tekijöitä tulee kuitenkin tehostaa, jotta tyydyttävät vastaukset saadaan kitkettä pois. Vastaajien



toivomia parannuksia, kuten tarkempien välitavoitteiden asettamista, tulee myös kehittää. Vain täysin tyytyväinen asiakas on uskollinen asiakas.

Tutkimuksen validiteetti on hyvä. Kysymykset oli ymmärretty hyvin. Annettuja vastausohjeita oli noudatettu kysymystä 4 lukuun ottamatta (kaikki eivät olleet merkinneet tärkeintä urakoitsijan valintaan vaikuttanutta seikkaa numerolla 1). Kysymys oli hieman monimutkainen. Teoria tukee kyselylomaketta. Toisen tutkijan analysoimat vastaukset tuottaisivat todennäköisesti saman tuloksen.

Tutkimus on mielestäni myös luotettava, vaikka otoksen pieni koko rajoittaa tulosten analysointia siten, että niiden pohjalta ei voida tehdä pitkälle vietyjä tilastollisia analyysejä. Tuloksia voidaan kuitenkin analysoida syvemmin tapauskohtaisesti. Tämän tutkimuksen tarkoitukseen otoksen koko on riittävä, sillä se kattaa Rakennustoimiston asiakaskunnan. Kyselyt olivat myös pääosin osoitettu tietyille henkilöille, jolloin tulos todennäköisesti olisi sama jos kysely toistettaisiin. Yleiskuvaa Rakennustoimisto Valveesta ei tutkimuksen avulla voida saada pienen otos koon takia. Tutkimus antoi hyödynnettävää tietoa nykyisistä asiakkaista, mutta potentiaalisten asiakkaiden mielipide jäi huomiotta. Tärkeää on kuitenkin se, että tutkimuksella saatiin tietoa asioista, joita avainasiakkaiden mielestä on syytä parantaa.

## LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell Oy.
- Anttila, E. & Terho, T. 2001. Asiakaskeskeisen yritystoiminnan oppeja ja esimerkkejä kiinteistö ja rakennusallalle. Tampere: Tampereen teknillinen korkeakoulu.
- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Gummesson, E. 2000. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Jokinen, T. & Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Kankainen, J. & Junnonen, J-M. 2004.2. Tarkastettu painos. Rakennuttaminen. Tampere: Rakennustieto Oy.
- Korkeamäki, A. & Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1999. 2. painos. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Oy.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Lepola, R. & Pulkkinen, I. & Raivio, L. & Selinheimo, R. & Sulkanen, L. 2001. Asiakaspalvelu. Porvoo: WS Bookwell Oy.

- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Pesonen, H-L. & Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Rakennusteollisuus. 2007. Rakennustuotannon arvo vuonna 2005. [verkkajulkaisu]. [viitattu 10.09.2007]  
[http://www.rakennusteollisuus.fi/tilastot\\_julkaisut/tilastot\\_suhdanteet/kuvio\\_6.pdf](http://www.rakennusteollisuus.fi/tilastot_julkaisut/tilastot_suhdanteet/kuvio_6.pdf)
- Rakennustoimisto Valve Oy. 2007. Uutiset. Referenssit. [verkkajulkaisu]. [viitattu 10.09.2007]. Saatavissa osoitteessa: <http://www.valverak.fi>.
- Rope, T. 1998. Business to business - markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Rope, T., Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.
- Storbacka, K., Lehtinen, J. 1998. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Porvoo: WSOY.
- Valve Eine. 2007. Keskustelu. 15.8.2007.
- Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas?. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- .



### **Taustatiedot**

Vastatkaa laittamalla rasti ruutuun.

1 Oletteko:

kunta-asiakas

yritysasiakas

yksityinen

2 Oletteko:

nykyinen asiakas

ollut aiemmin asiakkaana

3 Paikkakuntanne:

Heinola

Lahti

muu, mikä?

4 Merkitkää mielestänne kolme (3) tärkeintä tekijää, mitkä vaikuttivat urakoitsijan valintaan. Merkitkää tärkein numerolla 1.

- yrityskuva
- toimitusvarmuus
- yhteistyösuhteet
- sijaintikunta
- referenssit
- laatu
- hinta
- ammattitaito
- joku muu, mikä?

**Arvioikaa seuraavia asioita Rakennus tsto Valveen toteuttamassa rakennushankkeessa.**

Arvostelu asteikolla 1 – 4. ( 1= huono, 2= tyydyttävä, 3=hyvä, 4=kiitettävä)

	1	2	3	4
5 Miten sopimusasiat hoidettiin?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 Miten tuotanto- ja laatusuunnitelmat vastasivat odotuksia?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 Miten työmaakokoukset onnistuivat rak.urakoitsijan osalta?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 Kuinka hyvin hankkeen toteutuksessa on mielestänne huomioitu asiakkaan tarpeet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9 Miten kommunikointi urakoitsijan kanssa onnistui?

10 Miten hanke pysyi mielestänne aikataulussaan?

11 Miten hanke pysyi mielestänne budjetissaan?

12 Miten laskutus mielestänne onnistui?

13 Rakennusurakoitsijan ammattitaito?

14 Aliurakoitsijoiden ammattitaito?

15 Miten hankkeen lisä / muutostöissä onnistuttiin?

16 Miten luovutettu kohde vastasi urakka-asiakirjoja?

17 Miten luovutustilaisuudessa havaitut puutteet on korjattu?

18 Miten takuuajana esiin tulleet ongelmat on korjattu?

19 Vastasiko työn laatu odotuksia?

20 Kuinka todennäköisesti valitsitte Rakennustoimisto Valveen urakoitsijaksi seuraavassa hankkeessa?

- epätodennäköisesti
- melko todennäköisesti
- todennäköisesti

21 Mitä toiminnan osa-alueita Rakennustoimisto Valveen tulisi parantaa?

22 Mitä rakennusalan palveluita Rakennustoimisto Valve voisi jatkossa tarjota kehittääkseen toimintaansa?

23 Minkä yleisarvosanan antaisitte Rakennustoimisto Valveelle? Asteikko 1 – 4, merkitkää rasti ruutuun

1 huono

2 tyydyttävä

3 hyvä

4 kiitettävä

24 Tähän voitte antaa vapaamuotoista palautetta:

**Kiitos vastauksestanne!**



Hyvä vastaanottaja!

Teidän on valittu mukaan tutkimukseen, jonka tavoitteena on kerätä tietoa Rakennustoimisto Valve Oy:n asiakastytyvyydestä. Tutkimukseen vastataan oheisella kyselylomakkeella, joka palautetaan sille varatussa palautuskuoressa.

Saatuja tuloksia hyödynnetään opinnäytetyössäni sekä ylläpitämään ja parantamaan Rakennustoimisto Valve Oy:n asiakassuhteita.

Kyselyn palautus 31.08.2007 mennessä.

Terveisin

Hele Björk  
P. 040 774 6669  
bjorhele@lpt.fi  
Lahden Ammattikorkeakoulu  
liiketalouden laitos  
markkinointiviestintä