

PALVELUN LAATU

Case: ohjelmistoyritys DiCode Oy

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Maaliskuu 2008
Annika Rantala

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

ANNIKA RANTALA:

Palvelun laatu ohjelmistoyrityksen osana
Case: DiCode Oy

Markkinoinnin opinnäytetyö, 67 sivua, 9 liitesivua

Kevät 2008

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee palveluja, palvelualaa, palveluiden laatua sekä DiCode Oy:n palvelun laadun tasoa. Työn tavoitteena on selvittää miten, DiCode Oy:n asiakkaat kokevat palvelun tason ja laadun.

Työn teoriaosassa selvitetään, mikä on palvelu, mistä se koostuu ja miten se voidaan luokitella. Palvelun erityisominaisuuksista keskeisimpinä ovat sen aineettomuus, heterogeenisuus, ainutkertaisuus sekä tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus. Teoriaosassa tarkastellaan myös palvelualaa ja miten se on muodostunut tämän päivän Suomessa. Tutkimuksessa selvitetään myös palveluiden laatutekijät, niiden muodostuminen sekä luokittelu.

Empiriaosuudessa tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena kyselytutkimuksena. Koska tutkimus tehtiin ohjelmistoalan yritykselle, heillä oli jo valmiina itse tehty internetissä toimiva kyselyohjelma, jota hyödynnettiin tutkimuksen toteutuksessa. Kysely toimitettiin vastaajille syyskuussa 2007, ja heille annettiin vastausaikaa kaksi viikkoa. Yleisesti vastauksista voidaan päätellä yrityksen asiakkaiden olevan todella tyytyväisiä yrityksen tarjoamiin palveluihin, henkilöstöön sekä muihin palveluun liittyviin tekijöihin. Kysymyksiä oli kaiken kaikkiaan 28, ja näistä vain muutamasta löytyi negatiivista palautetta.

Työn tuloksena selvisi, että DiCode on tuottanut palveluitaan laadukkaasti. Kuitenkin tuloksena saatiin muutamia kehitysehdotuksia, jotka yritys voi toteuttaa halutessaan. Kehitysehdotukset ovat lähinnä yrityksen markkinointiin liittyviä toimia.

Avainsanat: Palvelu, palveluala, palveluiden laatutekijät

Lahti University of Applied Sciences
Faculty of Business Studies

ANNIKA RANTALA:

Quality of service as a part of software
company, Case: DiCode Oy

Bachelor's Thesis in Marketing, 67 pages, 9 appendices

Spring 2008

ABSTRACT

This thesis deals with services, service sector and the quality of services. This case is for DiCode Ltd and it determines the state of company's quality of service.

The aim of the theoretical part is to clarify what is service, what things belongs to service and how it can be categorized. Special features of services are them being immaterial, heterogeneous, uniqueness and simultaneousness of production and consumption. Also service sector is discussed, what it consist of and what are the quality factors.

The empirical part is based on a qualitative questionnaire survey. DiCode had questioning software, which was used in this research. Questionnaire was sent to the customers in September 2007, and they had two weeks to answer. It can be deduced from the answers that the customers are really satisfied with the service, personnel and other things which DiCode offers to them. There were 28 questions and only few of those triggered negative feedback.

It can be concluded, that DiCode has produced their services well. However, there were some proposals for developing company's functions. These proposals are related to developing marketing.

Key words: Service, service sector, the quality measures of services

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tausta	2
1.2	Tutkimuksen tavoite ja rajaus	2
1.3	Tutkimuksessa käytetyt menetelmät	3
2	PALVELUT	4
2.1	Palveluiden määrittelyä	4
2.2	Luokittelu	6
2.3	Palvelun tuotantoprosessi	9
2.4	Palveluala	11
2.5	Erityisominaisuuksia yritysten välisessä kaupassa	14
2.6	Ohjelmistoyrityksen tarjoamia palveluita	15
3	PALVELUIDEN LAATUTEKIJÄT	17
3.1	Laadun määrittelyä	17
3.2	Hyvän palvelun ominaisuuksia	20
3.3	Kymmenen palvelun laatuun vaikuttavaa tekijää	23
3.4	Mittaaminen	24
3.5	Huippupalvelija	25
3.6	Mitä ongelmia voi syntyä – ja miten selviytyä niistä?	26
3.7	Mistä tuntee laatuyrityksen?	28
4	KYSELYTUTKIMUS DICODE OY:LLE	31
4.1	Työn toimeksiantaja	31
4.2	Tutkimuksen kulku	32
4.3	Kyselylomake	32
4.4	Kenelle lomake lähetettiin?	34
4.5	Kyselyn vastausprosentti	34
4.6	Tutkimuksen reliäabelius ja validius	34
5	KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET	36
5.1	Perustiedot	36
5.2	Toimitilat	41
5.3	Henkilökunta	44
5.4	Tarjous	47

5.5	Projektivaihe	49
5.6	Käyttöönotto	52
5.7	Laskutus	54
5.8	Huomautettavaa	55
5.9	Vapaa palaute	56
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	57
7	KEHITYSEHDOTUKSET	60
8	YHTEENVETO	62
	LÄHTEET	64
	LIITTEET	68

1 JOHDANTO

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää tämänhetkinen mielikuva DiCoden palvelun tasosta ja sen laadusta yrityksen nykyisten ja entisten asiakkaiden silmin. Tarkoituksena on kartoittaa, mitä asiakkaat ovat mieltä DiCoden toimitiloista, henkilökunnasta, asiakkaalle toimitettavasta tarjouksesta, projektista suoriutumisesta, ohjelmiston käyttöönotosta sekä laskutuksesta.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu kahdesta pääosasta; palveluista sekä palveluiden laatutekijöistä. Palvelut ovat käsitteenä vaikeasti määriteltävissä, mutta tiettyjä ominaispiirteitä palveluille on annettu. Philip Kotlerin ja Kevin Lane Kellerin (Kotler & Keller 2006, 402) määrittelyn mukaan palvelu on sellainen toimenpide tai hyöty, jonka toinen osapuoli voi tarjota toiselle ja joka on aineeton eikä johda omistusoikeuteen. Palvelun tuotanto ei ole sidottuna fyysiseen tuotteeseen.

Kuten itse palvelun määrittäminen, myös palvelun laadun määrittäminen on hyvin monimutkaista. Tavaroiden ja esineiden laatu on määräytynyt perinteisesti teknisten ominaisuuksien mukaan. Koska tavarat ja palvelut ovat tuntomerkeiltään erilaiset, ei palvelun laadun määrittämisessä voida käyttää täysin samoja keinoja kuin tavaroiden laadun esittämisessä. Palvelun laatu on sitä, mitä asiakkaat arvioivat sen olevan. (Peters 1999, 6-12; Grönroos 2001a, 61–63)

On kolme syytä, joiden vuoksi yrityksen on hyvä tarjota asiakkailleen loistavaa palvelua: asiakkaat, kilpailu sekä hyvän palvelun mahdollistava teknologia. Asiakkaat ovat nykyään hienostuneempia, paremmin informoituja ja tätä kautta vaativampia kuin ennen. Kun asiakkaat ovat vaativampia, kiristyy kilpailu kilpailijoihin nähden voimakkaasti. Teknologinen kehitys helpottaa yrityksiä tuottamaan uusia palveluja, kuten on tapahtunut esimerkiksi internetin yleistyessä. (Grönroos 2001a, 11)

1.1 Tutkimuksen tausta

Opinnäytetyön tekijä on työskennellyt työn toimeksiantajalla. Opinnäytetyön ai-
hetta mietittäessä yrityksessä huomattiin tarve, joka heidän olisi syytä selvittää.
Vaikka yritys on jo toiminut viisi vuotta, heillä ei ole kertaakaan selvitetty asiak-
kaiden mielipiteitä ja ajatuksia DiCoden tarjoamista palveluista ja niiden laadusta.

DiCode Oy:n henkilökunta koostuu suurimmaksi osaksi teknisen alan diplomi-
insinööreistä, joten on tarpeellista selvittää, miten asiakaspalvelu hoituu tällaisessa
työyhteisössä. Osaavatko teknisen puolen asiantuntijat hoitaa asiakassuhteita asi-
akkaan vaatimalla tavalla, vai koetaanko DiCoden tarjoama asiakaspalvelu vain
tekniseksi tueksi?

1.2 Tutkimuksen tavoite ja rajaus

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten DiCode Oy:n asiakkaat kokevat pal-
velun tason ja laadun. Tavoitteena on löytää mahdolliset kehitettävät kohteet ja
antaa ratkaisuja näiden epäkohtien parantamiseksi, jotta DiCode voi tarjota entistä
parempaa palvelua niin nykyisille kuin tulevillekin asiakkailleen tulevaisuudessa.

Kirjoittajan näkökulmasta tavoitteena on luoda mahdollisimman kattava ja yrityk-
selle lisäarvoa antava opinnäytetyö. Tavoitteena on saada mahdollisimman koko-
naisvaltainen ja selkeä kuva palveluista ja niihin liittyvistä laatutekijöistä. Tavoit-
teena on, että tekijä pystyy käyttämään hyödyksi jo koulussa opittuja asioita ja
täydentämään tietouttaan kirjoittaessaan työtä kirjallisuutta apuna käyttäen. Tut-
kimuksen toivotaan syventävän analysointitaitoja ja opettavan rajaamaan tietoläh-
teitä.

Lähtökohtana aiheelle oli asiakastyytyväisyyden selvittäminen. Tätä kuitenkin
rajattiin ohjaavan opettajan toivomuksesta ja lopullinen aihe muokkaantui yrityk-
sen toiveiden sekä saatavissa olevan lähdeaineiston mukaan. Rajauksen jälkeen

työn tavoitteeksi jäivät selvittää palvelun laadun taso, mahdolliset kehitystarpeet ja yrityksen vahvuusalueet.

Jotta päästäisiin rajatun tavoitteen mukaiseen lopputulokseen, tehtäviksi muodostuivat palveluiden laadun merkityksen selvitys, kyselytutkimuksen laatiminen, testaaminen ja toteuttaminen sekä analyysien tuottaminen ja johtopäätösten oivaltaminen tutkimustulosten perusteella. Christian Grönroosin (2001b, 115–119) kirjassa viitattuun 10 palvelun laatuun liittyvää tekijää valittiin tutkimuksen perustaksi, koska ne vastasivat sitä mitä yritys oli halunnut selvittää. Tutkimuksessa ilmenevät toiminnan kehittämisehdotukset jäävät yritykselle jatkotoimenpiteiksi.

1.3 Tutkimuksessa käytetyt menetelmät

Tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista kyselytutkimusta, jossa selvitetään nykyisten sekä vanhojen asiakkaiden mielipiteitä DiCodesta.

Teoriaosuus muodostui aiheeseen liittyvän kirjallisuuden sekä muun tiedon selvityksen ja analysoinnin kautta. Tiedonkeruumenetelminä käytettiin kirjallisuushakua, tietotekniikan hyväksikäyttöä sekä dokumenttien, tilastojen ja artikkeleiden erittelyä. Tietoa oli paljon tarjolla, tietolähteistä oli löydettävä oleellimmat ja tärkeimmät, jotka vastasivat aihetta mahdollisimman hyvin.

Kun teoriaosuus oli koottu ja järjestelty, siirryttiin tutkimusosioon. Tässä vaiheessa laadittiin kysely, joka seuraili teoriaosuuden antamia rajoja. Kyselyn toteuttamisen jälkeen oli vuorossa tiedon siirto, syöttö, analyysi ja päätelmien teko.

2 PALVELUT

Palvelu on käsitteenä vaikeasti määriteltävissä, ja sillä on monia merkityksiä. Keskeisiä palvelun ominaispiirteitä ovat sen aineettomuus, heterogeenisuus, ainutkertaisuus sekä tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus. Palvelun onnistumiseen vaikuttavat palvelun ja siihen mahdollisesti kuuluvan tuotteen lisäksi muun muassa asiakaspalvelu, myynti, laskutus, jälkipalvelut, myynnin edistäminen, sopimus- ja maksuehdot sekä henkilökunnan ammattitaito. (Lecklin 2002, 116; Lämsä & Uusitalo 2003, 17.)

Aineettomuuden vuoksi palvelua ei voi nähdä, koskettaa tai maistaa ennen ostoa. Tämän vuoksi sitä ei voida myöskään säilyttää, varastoida tai palauttaa. Varastoinnin mahdottomuudesta huolimatta tuottamisen valmiutta voidaan kehittää pitkälle. Palveluntarjoaja voi valmistella palvelua hyvinkin paljon ennen asiakkaan kohtaamista. Asiakkaan on käytettävä palvelu juuri sillä hetkellä, kun se on tarjolla. Esimerkiksi istumapaikka junassa on käytettävä juuri sillä matkalla ja sinä aikana, mille se on osoitettu. Aineettomuuden vuoksi palvelu on kokemus ja tapahtuma. Sille ei synny jälleenmyyntiarvoa eikä asiakkailla ole palveluihin varsinaista jälleenmyyntioikeutta. (Kuusela 1998, 29; Lämsä & Uusitalo 2003, 17–18; Rissanen 2005, 20)

Yhtenä palvelun erityispiirteenä on sen yhtäaikainen tuottaminen kulutuksen kanssa, yhdessä asiakkaan kanssa. Asiakas saattaa jopa joissain tilanteissa olla palvelun tuottaja, mutta asiakkaan osallistuminen palvelun tuottamiseen voi vaihdella hyvinkin paljon. (Lämsä & Uusitalo 2003, 19)

2.1 Palveluiden määrittelyä

Philip Kotlerin ja Kevin Lane Kellerin kirjassa palvelu määritellään siten, että se on sellainen toimenpide tai hyöty, jonka toinen osapuoli voi tarjota toiselle ja joka on aineeton, ei johda omistusoikeuteen eikä sen tuotanto ole sidottuna fyysiseen

tuotteeseen. Palvelutoiminnan tavoitteena on saada ratkaistua asiakkaan ongelmat ja sitä kautta tuottaa mahdollisimman suuri hyöty asiakkaalle. (Kuusela 1998, 28; Kotler & Keller 2006, 402)

Palvelu-käsitettä määriteltäessä hyvänä työkaluna voi käyttää palveluiden vertailua esineisiin, mikä on kuvattuna taulukossa (taulukko 1).

TAULUKKO 1. Esineiden ja palveluiden ominaisuuksia (Grönroos 2001a, 47)

Esineet	Palvelut
Aineellinen	Aineeton
Tasalaatuinen	Ainutlaatuinen
Valmistus ja toimitus erillään kulutuksesta	Valmistus, toimitus sekä kulutus yhtäaikaisessa tapahtumassa
Esine	Toiminto tai tapahtuma
Ydinarvo tuotetaan tuotantolaitoksessa	Ydinarvo tuotetaan ostajan ja myyjän vuorovaikutuksessa
Asiakkaat eivät normaalisti osallistu tuotantoprosessiin	Asiakkaat osallistuvat tuotantoon
Voidaan varastoida	Ei voida varastoida
Omistusoikeus siirtyy	Omistusoikeus ei siirry

Taulukossa (taulukko 1) vertailussa olevat asiat voidaan kiteyttää kolmeen perusominaisuuteen, jotka sopivat suurimmalle osalle palveluista: Ensimmäisenä perusominaisuutena voidaan pitää sitä, että palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat ennemminkin toiminnosta tai useasta toiminnosta kuin esineestä. Toisena erityisominaisuutena on se, että palvelujen tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuu yhtäaikaisesti. Kolmas perusominaisuus on se, että asiakas ei ole ainoastaan palveluiden vastaanottaja, vaan asiakas on prosessissa mukana yhtenä tuotantoresurssina. Tämän vuoksi jokainen palvelutapahtuma on ainutlaatuinen. (Grönroos 2001a, 47; Lecklin 2002, 116)

Palvelut ovat siis prosesseja ja itse palvelutapahtumassa voi olla mukana eri tuotteita tai aineita. Palveluiden kulutus on prosessiluontoista kulutusta. Kulutus ei tapahdu asiakkaalla yksinomaan prosessin lopputuloksena, vaan asiakas aistii pal-

veluprosessin osana palvelun lopputulosta. Asiakas on palveluyrityksessä aktiivinen vaikuttaja ja osa palvelutapahtumaa, joten hän vaikuttaa siihen millaiseksi palvelutapahtuma muodostuu. (Kuusela 1998, 34; Grönroos 2001a, 48–50)

Kuten aiemmin on jo mainittu, asiakas itse vaikuttaa aktiivisuudellaan palvelutapahtuman kulkuun. Asiakkaan oma aktiivisuus sekä asiakkaan ja palveluhenkilön suora vuorovaikutus toisiinsa, muokkaavat palvelutapahtuman kulkua. Jotta palvelutapahtuma olisi onnistunut ja toimiva, tulee osapuolten välisen vuorovaikutuksen toimia. Ihmisten toimintaa ja käyttäytymistä on vaikea ennakoida, ja tämän vuoksi on tärkeää, että myyjällä on hyvät ihmissuhdetaidot ja hän osaa mukautua tilanteen mukaan. (Aarnikoivu 2005, 16)

Kuitenkin on myös palveluita, joiden tuottamista asiakas ei näe. Näitä kutsutaan näkymättömiksi palveluiksi. Grönroos vertailee esimerkkeinä parturin palveluita sekä kuljetuspalveluita. Parturin tarjoama palvelu tuotetaan lähes täysin asiakkaan läsnäollessa, joten asiakas näkee ja on läsnä palvelun tuottamisessa. Kuljetuspalveluissa vain osa palveluprosessista tapahtuu asiakkaan ollessa läsnä, eli tätä voidaan kutsua näkymättömäksi palveluiksi. Grönroos kuitenkin muistuttaa, että on tärkeää muistaa, että näkyvät palvelutapahtumat vaikuttavat eniten asiakkaan mielipiteeseen palvelunlaadusta. (Grönroos 2001a, 48).

2.2 Luokittelu

Palvelut voidaan luokitella monella eri tavalla. Palvelut voidaan luokitella esimerkiksi sen tekniikkaa korostaviin tai inhimillisyyttä ja käyttäjäystävällisyyttä korostaviin palveluihin. Tekniikkaa korostavan palvelun keskeinen rooli on jollain laitteella, välineellä tai järjestelmällä, kun taas inhimillisyyttä korostavassa palvelussa kontaktihenkilö on tapahtuman ytimessä. (Grönroos 2001b, 84)

Myös Philip Kotler jakaa palvelut ihmisiin perustuviin ja laitteistoon perustuviin. Laitteistoon perustuvat palvelut hän luokittelee edelleen automatisoituihin ja ammattitaitoisten ja ammattitaidottomien operaattoreiden hoitamiin palveluihin.

Myös ihmisiin perustuvat palvelut voidaan jakaa ammattitaidottomien, osaavien ja alansa ammattilaisten toteuttamiin palveluihin. (Kotler 1990, 428)

Grönroos esittää toisena ryhmittelykeinona asiakassuhteen luonteen mukaan tapahtuvan ryhmittelyn. Luonteen mukaan tapahtuvassa ryhmittelyssä palvelut jaotellaan jatkuvasti tarjottaviin palveluihin ja ajoittaisiin palveluihin. Pankkitoiminta, tavarantoimitukset ja siivouspalvelut ovat jatkuvasti tarjottavia palveluita, sillä asiakkaan ja yrityksen välillä on vuorovaikutusta jatkuvasti. Kampaamopalvelut ja matkailupalvelut ovat esimerkkejä ajoittain käytettävistä palveluista. (Grönroos 2001b, 85)

Aineettomuudesta huolimatta palvelu voi olla osana erilaisten tavaroiden, esineiden ja laitteiden kauppaa. On harvinaista, että asiakkaalle tarjottaisiin pelkkää puhdasta tavaraa tai palvelua, vaan usein tarjotaan näiden yhdistelmää. Se voi olla esimerkiksi jokin huoltopalvelu myydylle tuotteelle. Esimerkiksi hissejä valmistava yritys voi tarjota palveluja, kuten korjausta, kunnossapitoa sekä uudistamista. Tällöin tuote ja siihen kohdistuvat lisäominaisuudet muodostavat yhdessä palvelun. Palvelun osuus voi olla toissijainen tai pääasiallinen piirre tarjottavasta kokonaisuudesta. (Grönroos 2001a, 2, 45–46; Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 21–22; Kotler & Keller 2006, 404)

Tarjonnasta voidaan määritellä viisi kategoriaa:

1 Tavara

(pure tangible goods)

Tarjonta koostuu pääasiallisesti käsin kosketeltavista olevista tavaroista ja esineistä, kuten saippuasta, hammastahnasta tai suolasta.

Tuotteeseen ei liity palvelua.

2 Tavara, johon liittyy palvelua

(Tangible goods with accompanying services)

Tarjonta on tavaroita tai esineitä sisältäen yhden tai useamman palvelun. Teknisesti kehittyneet laitteet, kuten autot tai tietokoneet tarvitsevat usein lisäpalveluita kuten kuljetuksia, korjauksia ja huoltoja, asennusopastusta sekä takuun.

3 Hybrid

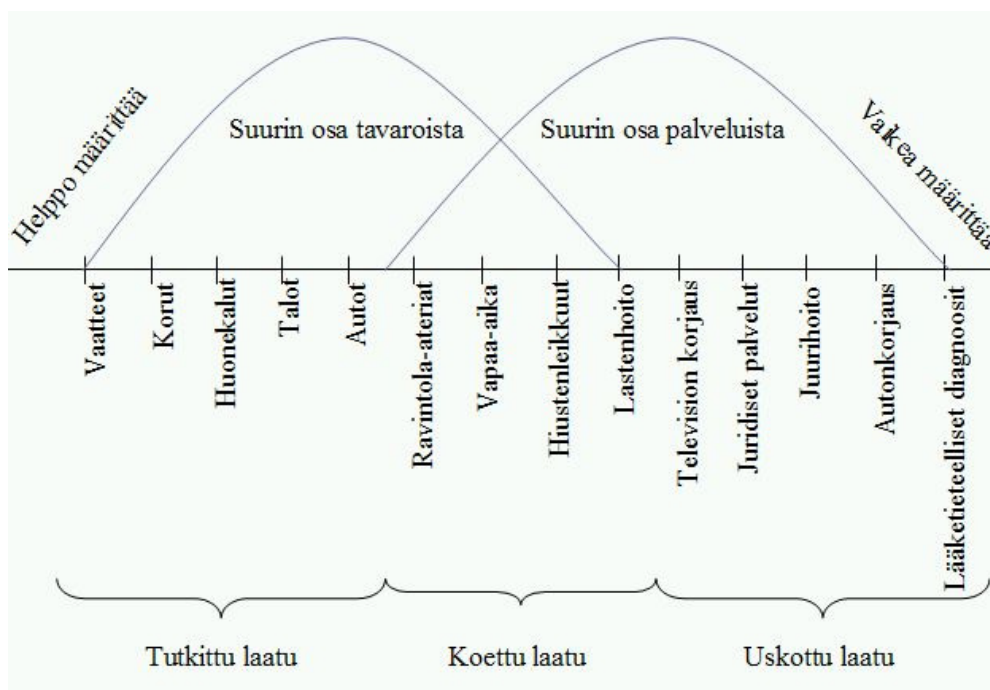
Tavara sekä palvelu muodostavat tasapuolisesti tarjoaman. Esimerkiksi ravintolassa tarjotaan molempia ruokaa sekä palvelua.

4 Pääasiallinen palvelu, joka sisältää toissijaisesti tuotteita tai lisäpalveluita (Major goods with accompanying minor goods and services)

Lentoyhtiöiden pääasiallinen palvelu on asiakkaan kuljetus, mutta sille tuo lisäarvoa esimerkiksi ruoka, juomat sekä lehti.

5 Palvelu

Tarjonta sisältää ainoastaan palvelun, kuten lapsenvahtina toimiminen, terapia tai hieronta. (Kotler & Keller 2006, 404)



KUVIO 1. Tuotteet tavara-palvelu-jatkumolla (Kotler & Keller 2006, 404)

Palvelun luokittelu on tänä päivänä haastavaa, sillä palvelut eivät ole ainoastaan palveluyritysten yksinoikeus. Sekä palveluiden tarjonnan lajittelusta että kuviosta yksi (kuvio 1) voidaan huomata, että on vaikea asettaa selkeää rajaa tuotteiden ja palveluiden välille. Tänä päivänä palveluilla kilpailevat myös muut yritykset, kuten esimerkiksi teollisuuslaitokset ja julkiset organisaatiot. Palvelut toimivat kilpailukeinona jokaiselle yritykselle, jossa epäonnistuessaan yritykselle tulee ongelmia selviytymisessä. Palveluiden avulla yritys pääsee erottumaan kilpailijois-

taan, joilla saattaa olla kilpailevassa tuotteessa samanlainen laatu ja hinta. Grönroos kutsuu näitä niin sanotuiksi ”piilopalveluiksi”, koska nämä palvelut eivät näy tilastoissa palveluina, vaan osana teollisuutta. Asiakkaan näkökulmasta piilopalveluiksi Grönroos jaottelee myös hallinnollisia toimintoja, kuten laskutuksen sekä valitusten käsittelyn. (Grönroos 2001a, 2, 46; Kotler & Keller 2006, 403)

2.3 Palvelun tuotantoprosessi

Prosessi on toiminnallinen käsite, joka tarjoaa vakiintuneen ja toistettavissa olevan toimintamallin toistuvien tapausten hoitamiseen. Toistettavuudesta johtuen palvelun tuotantoprosessi -käsite on harhaanjohtava, sillä asiakaspalvelukohtamista ei voida etukäteen täysin tarkasti määritellä. Asiakaspalvelukohtaminen on pikemmin projekti, sillä samanlaisena se ei toistu luultavasti koskaan. Palvelun tuotantoprosessista voidaan määritellä yleisiä toimintakäytäntöjä jättäen palveluhenkilöstölle kuitenkin liikkumavaraa. (Salomäki 1999, 98–99)

Palvelun tuotantoprosessi ei ole pelkästään se hetki, kun asiakas on osallisena. Yrityksen on valmistauduttava palvelutapahtumaan huolellisesti jo ennen asiakkaan saapumista. Ennen asiakkaan saapumista tapahtuvia prosesseja ovat muun muassa tekninen prosessi, taloudellinen prosessi, oikeudellinen prosessi sekä ekologinen prosessi. Itse palvelutapahtumaa, jossa asiakaspalvelija ja asiakas ovat vuorovaikutuksessa, kutsutaan sosiaaliseksi prosessiksi. (Rissanen 2005, 118)

Itse palvelutapahtuma on todistus asiakkaalle siitä, miten asiat yrityksessä toimivat. Palvelutuotannon pääosat ovat palveltava asiakas, palveluympäristö, kontaktihenkilöstö sekä muut asiakkaat. Palveltava asiakas osallistuu tuotantoon ja täten vaikuttaa lopputulokseen. Asiakas myös arvioi laatua ja vastaanottaa viestintää. Jos onnistutaan saavuttamaan hyvä palvelutapahtuma, asiakas saattaa toimia myös yrityksen suosittelijana. (Lahtinen & Isoviita 2001, 54)

Tekninen prosessi sisältää palvelutapahtuman olosuhteiden luonnin sekä koko fyysisen ympäristön. Palveluympäristön on oltava viihtyisä ja toimiva. Toisilla

aloilla ympäristö vaikuttaa enemmän kuin toisilla, esimerkiksi tilitoimistossa henkilöstön osaaminen on tärkeämpää, kun taas laskettelukeskuksessa ympäristö on ratkaisevana tekijänä menestykselle. Kontaktihenkilöstön on oltava joustava ja omattava tilanneherkkyyttä ja heidän tulee huolehtia, että muut asiakkaat vahvistavat halutun mielikuvatavoitteen vahvistamista. (Lahtinen & Isoviita 2001, 54; Joutsenkunnas & Heikurainen 2003, 38–42; Rissanen 2005, 118)

Taloudelliseen prosessiin kuuluu toimipisteen investointi, esimerkiksi myytävän tuotteen hankinta sekä asiakkaan kassaan maksut. Oikeudellinen prosessi käsittää kaikki palvelutapahtumaan liittyvät juridiset tapahtumat, säädökset sekä asiakkaan ja yrityksen väliset suhteet. Kaikkien ympäristönäkökulmien huomioiminen kuuluu ekologisen prosessin piiriin. (Rissanen 2005, 118)

Nämä kaikki prosessit kuuluvat siis palveluprosessiin, mutta useinkaan asiakas ei näitä pääse näkemään tai osaa edes mieltää tällaisten asioiden kuuluvan palveluprosessiin. Asiakkaalle näkyvä palvelutapahtuma, sosiaalinen prosessi, on pieni osa koko palveluprosessista, mutta kuitenkin kaikkein ratkaisevin palvelun laadun osa. Tämä osa määrää toiminnallisen laadun tason sekä tuloksen tekninen laatu siirtyy tällöin asiakkaalle. Tällaista vuorovaikutustilannetta kutsutaan *totuuden hetkeksi* (Grönroos 1998, 68). Tämä totuuden hetki on hetki, jolloin palvelun tarjoajalla on mahdollisuus osoittaa asiakkaalle palvelujensa todellinen laatu. (Grönroos 1998, 68–69; Rissanen 2005, 118)

Palveluprosessin ei kuitenkaan pidä loppua itse palvelutapahtuman loppumiseen, vaan yrityksen on huolehdittava myös jälkihoidosta. Kun asiakkaan kanssa on saatu tehtyä kaupat, ei asiakasta saa unohtaa, vaan häntä on palkittava, tunnustettava sekä kannustettava, jotta saavutetaan kestävä ja lojaali asiakassuhde. Asiakkaan ostopäätöstä tulee tukea vielä kaupanteon jälkeenkin. Tyytyväinen asiakas on yritykselle edullinen markkinointikanava. Tämän vuoksi yrityksen on vahvistettava asiakkaan suositteluaktiivisuutta. Myös mahdolliset reklamaatiot tulee käsitellä huolella ja asiallisesti ja ongelmatapauksissa on luotava uusi totuuden hetki. Jälkihoidolla saadaan vahvistettua asiakkaan myönteistä kuvaa yrityksestä ja palvelusta. (Grönroos 1998, 68–69; Roberts-Phelps 2001, 55–56)

2.4 Palveluala

Palveluala voidaan jakaa yksityisiin ja julkisiin palveluihin. Yksityiset palvelut voivat toimia hyvin monilla eri toimialoilla. Näitä toimialoja ovat esimerkiksi apteekit, atk-palveluyritykset, liikenneala, hotelli- ja ravintola-ala, kiinteistöpalveluala, matkatoimistot, vakuutusala sekä monet muut toimialat. Julkisia palveluja ovat muun muassa koulutus-, sosiaali- ja terveystalvet. Julkiset palvelut voivat olla käyttäjälleen ilmaisia tai lähes ilmaisia. Nykyään jako palveluihin ja teollisuuden on heikentynyt, koska myös teollisuuslaitokset ovat ottaneet palvelutarjonnan osaksi toimiaan. (Lämsä & Uusitalo 2003, 7-8; Sinko, Vihriälä & Kaseva 2005, 10)

Heikki Peltolan mukaan tänä päivänä asiakkaat ostavat enemmässä määrin tuotteita ja palveluita sen perusteella, mikä miellyttää asiakasta ja mikä saa heidät innostumaan. Asiakas haluaa toteuttaa itseään ja arvojaan. Ennen ostaminen tapahtui ennemminkin sen perusteella mitä asiakas tarvitsi, ostotilanteeseen ei liittynyt paljoakaan tunteita. Tämän vuoksi yritysten tulee ymmärtää, että palvelussa ei ole enää ainoastaan kyse tuotteiden myymisestä, vaan taidosta tehdä vaikutus asiakkaan tunteisiin. Asiakasta on osattava lukea kuin avointa kirjaa. Ei riitä, että asiakaspalvelija kuulee sanat, hänen on osattava vastata siihen, mitä asiakas ei itse osaa kysyä. (Peltola 2007, 23)

Tuotannon arvon ja työllisyyden ollessa mittareina ovat palvelut laajin talouden toimiala kaikissa kehittyneissä maissa. Koska teknologinen kehitys vähentää teollisuuden työvoiman tarvetta tuoteyksikköä kohden ja globaali kilpailu pyrkii siirtämään tuotantoa halpojen työvoimakustannusten maihin, kasvaa palveluiden merkitys erityisesti työllisyyden tuottajana. (Sinko ym. 2005, 9)

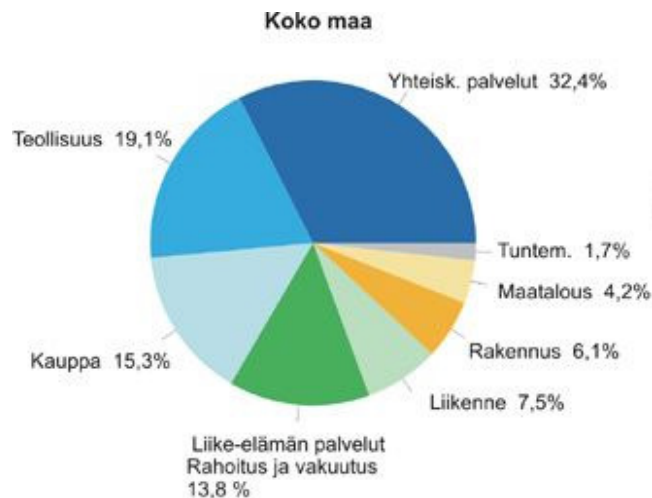
Kotler ja Keller kertovat kirjassaan *Marketing Management*, että palveluita tuottava sektori tulee säilyttämään hallitsevan aseman työllistäjänä. Työllisyyden odotetaan kasvavan yhdeksällätoista (19) prosentilla vuosien 2000–2010 välillä, kun taas teollisuuden odotetaan kasvavan vain kolme prosenttia. Nämä tiedot Kotler ja

Keller ovat saaneet The Bureau of Labor Statistics:n raportista. (Kotler & Keller 2006, 402)

Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan suomalaiset kotitaloudet kuluttivat 50,7 % menoistaan vuosina 2001–2002 palvelualan tarjontaan. Lisääntyneen vapaa-ajan ja kohentuneiden elinolojen vuoksi kotitalouksien kulutus on kasvanut huomattavasti, ja tämä näkyy myös palvelualalla. Vuonna 1985 kotitalouksien menoista 40,3 % kohdistui palvelualalle. Palvelualojen liikevaihtojen kasvu oli joulukuun 2006 ja helmikuun 2007 välisenä aikana 7,9 % verrattuna vastaavaan ajanjaksoon vuotta aiemmin. Lisääntyneen vapaa-ajan ja elintason nousun lisäksi palvelujen merkityksen kasvu johtuu myös väestön ikääntymisestä. Väestön ikääntyessä ja suurten ikäluokkien jäädessä eläkkeelle, palvelualalla työvoiman tarve tulee vielä entisestään lisääntymään. Palvelualan kasvava kysyntä johtuu myös osaltaan siitä, että yritykset ja organisaatiot ovat alkaneet yhä enemmän keskittymään omaan osamisalueeseensa. Sellaisia toimintoja, jotka eivät kuulu yrityksen ydintoimintaan on alettu useammin ostamaan muualta. Tällaisia toimintoja ovat muun muassa siivous-, henkilöstövalinta- ja kirjanpito- ja kirjankäyttöpalvelut. (Lämsä & Uusitalo 2003, 9-10; Pajunen, 2003; Sinko ym. 2005, 9; Elomaa 2007a)

Verrattuna vuoden 2005 lukuihin, palvelualojen yhteenlaskettu liikevaihto kasvoi Suomessa noin 6,9 % vuonna 2006. Jokaisessa Suomen maakunnassa liikevaihtojen kehitys oli kasvavaa. Suurin kasvu oli Pirkanmaalla, 8,4 %. Tutkimuksessa, johon nämä luvut perustuvat, olivat mukana kaikki palvelualoilla toimivat yritykset, vaikka päätoimiala olisi jollain muulla alalla, kuin palvelualalla. (Elomaa, 2007b)

Tilastokeskuksen mukaan Suomessa oli vuonna 2004 noin 2,3 miljoonaa työpaikkaa. Niistä 72 prosenttia sijaitsi kaupunkimaisissa kunnissa. Palveluelinkeinojen osuus työpaikoista näissä kunnissa on suuri, 42–85 prosenttia. Kuviossa (kuvio 2) on kuvattu miten työllisten osuus on jakautunut toimialoittain Suomessa. (Myrskylä 2007)



KUVIO 2. Suomen elinkeinorakenne vuonna 2004, %-osuus työllisestä väestöstä (Myrskylä 2007)

Suomea voi pitää tilastojen valossa palveluyhteiskuntana. Palveluyhteiskunnaksi määritellään yhteiskunta, jossa suuri määrä työvoimasta työskentelee palveluammateissa, ja Tilastokeskuksen tutkimukset todistavatkin, että palvelusektori on suurin työllistäjä Suomessa (kuvio 2). Palvelusektori on kuitenkin pienempi verrattuna vastaavaan kehitystason maihin yleensä. Palveluilla on Suomessa alhainen tuottavuus, ja esimerkiksi OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) pitää siihen syynä muun muassa julkisen palvelutuotannon laajuutta sekä palvelusektorin vähäistä kilpailijoiden määrää. (Sinko ym. 2005, 11)

Aarnikoivu ajattelee kuitenkin Suomen palveluyhteiskunnan sijaan itsepalveluyhteiskunnaksi. Itsepalvelua korostetaan joka puolella, päivittäin. Itsepalvelu on Aarnikoivun mielestä asiakaspalvelua, jos se on asiakkaalle vaihtoehto, jonka asiakas voi halutessaan valita. Esimerkiksi kirjastoissa itsepalvelu on otettu hyvin osaksi asiakaspalvelua. Asiakas saa valita lainaako kirjansa kirjastovirkailijalta, vai hoitaako lainauksen itsenäisesti. Oikein hoidettuna itsepalvelu ei ole uhka asiakaspalvelulle vaan se on mahdollisuus. Mahdollisuutena sitä voi pitää siksi, että asiakkaat jotka valitsevat itsepalvelun vapauttavat asiakaspalvelijoita palvelemaan niitä asiakkaita, jotka haluavat ja tarvitsevat henkilökohtaista palvelua. (Aarnikoivu 2005, 17–19)

2.5 Erityisominaisuuksia yritysten välisessä kaupassa

Yhteisöasiakkaille, yrityksille ja julkiselle vallalle tuotetut palvelut ovat kaupalliselta arvoltaan noin kaksinkertaisia kuluttajien käyttämiin palveluihin nähden. Kuitenkin näkyvimmin esillä ovat yleensä kuluttaja-asiakkaille tuotetut palvelut. Niin yritysten välisessä kaupankäynnissä, kuin kuluttajillekin tarjottavassa kaupankäynnissä on tärkeää saada yritysjohto juurruttamaan markkinointisuuntautuneisuus organisaatiosuunnitelmaan. Tämä takaa voittamattoman asiantuntemuksen asiakkaiden ymmärtämiseen. Tällaisen yrityksen arvot ja toiveet vastaavat asiakkaiden kiinnostuksen kohteita, yritys voi käyttää tehokkaasti tietoa asiakkaista ja kilpailijoista sekä käyttää resurssejaan koordinoitusti. (Hutt & Speh 1998, 5; Risänen 2005, 118)

Tärkeää on muistaa, että niin kuluttajille suunnatussa kaupassa, kuin yritysten välisessä kaupassa asiakkaana on aina ihminen. Yksikään organisaatio ei koskaan osta mitään, vaan ostopäätökset tekevät aina ihmiset, jotka organisaatiossa toimivat. Tästä syystä on hyvä muistaa, että tarpeista riippumatta, ihmisten ollessa ostajina, tunteet ovat suurena ostoperusteena myös yritysten välisessä kaupassa. (Rope 1998, 241)

Yritysten välisessä kaupassa asiakkaiden palvelu ja palvelun laatu syntyy palvelusta, fyysisestä ympäristöstä, henkilökunnasta ja heidän käyttäytymisestään sekä palvelukohtaamisista. Heidän mielestään ei ole mahdollista tuottaa yhtä, kaikkia palvelevaa palvelutoimenpidettä yritysten välisessä kaupankäynnissä. Kuitenkin on hyvä löytää ne pienet tekijät, jotka voidaan yleistää esimerkiksi tietylle alalle. (Zolkiewsky, Lewis, Yuan & Yuan 2007, 314, 320)

Yritysten välisessä kaupassa usein tarjotaan yritysasiakkaille asiakaskohtaisesti räätälöityjä tuotteita, palvelutukea ja jatkuvaa informointipalvelua sekä ennen että jälkeen kaupan. Business to business -markkinoilla asiakas on arvostettu kumppani, ja asiakkaan tyytyväisyyden eteen ollaan valmiita tekemään työtä. (Hutt & Speh 1998, 5)

Jos business to business -markkinointia tarkastellaan tuotteiden näkökulmasta, ostavan asiakaskunnan sijaan, myytäviä tuotteita kutsutaan usein tuotantohyödykkeiksi. Tuotantohyödykkeet voidaan jakaa hyödykkeisiin, jotka sisältyvät kokonaan lopulliseen tuotteeseen, hyödykkeisiin, jotka tulevat osaksi lopullista tuotetta, sekä hyödykkeisiin, jotka eivät sisälly lopulliseen tuotteeseen, mutta sitä tarvitaan yrityksen toiminnassa. Yritysten välisessä kaupassa myytävät tuotteet tai palvelut tukevat usein jotain lopullista, kuluttajille tarjottavaa tuotetta. Tuotantohyödykkeellä on kulutushyödykkeeseen nähden monia eroja. Tuotantohyödyke tyydyttää organisaation tarpeet ja kulutushyödyke yksilön tarpeet. Ostoprosessi on tuotantohyödykkeillä monimutkainen ja monivaiheinen kun taas kulutushyödykkeillä yksinkertainen. Ostajat ovat tuotantohyödykkeillä ammattilaisia, kulutushyödykkeillä eivät. Tuotantohyödykkeelle on vaikea määrittellä oston päättäjärhymää kun taas kulutushyödykkeellä tämä on melko helposti määriteltävissä. (Rope 1998, 11–12, 15)

2.6 Ohjelmistoyrityksen tarjoamia palveluita

Jos kaupankäynnin kohteena on tietokoneohjelmistoja sekä niihin liittyviä palveluita, tätä nimitetään yleisesti ohjelmistoliiketoiminnaksi. Ohjelmistoala luokitellaan yleensä tieto- ja viestintäteollisuuden toimialaan, sillä ohjelmistot ovat hyvin monialainen toimiala, koska ohjelmistoja tarvitaan nykyisin lähes kaikilla toimialoilla. Ohjelmistoalan liiketoiminnassa keskeisinä toimina voivat olla erilaiset sovellukset. Tällaisia ovat esimerkiksi erilaiset tietokoneohjelmistot, sulautetut ohjelmistot sekä niihin liittyvät palvelut. Ohjelmistoyritys voidaan luokitella palveluyritykseksi, sillä ohjelmistot ovat aineettomia (Tilastokeskus 2002; Hyvönen 2003, 1-2)

Ohjelmistoalalla voidaan tarjota kahdentyyppisiä tuotteita. Ohjelmistoalan tuotteina voi olla monistettavia tuotteita, kuten käyttöjärjestelmät (Windows, Linux), toimisto-ohjelmat (Word, Excel) sekä pelit. Toisena tarjottavana tuotteena voi olla asiakaskohtaisesti räätälöidyt ohjelmistot. DiCoden ydinliiketoiminta koostuu erityisesti räätälöidyistä ohjelmistoista. Itse ohjelmistojen lisäksi ohjelmistoyritykset

tarjoavat usein myös lisäarvoa tuovia palveluita. Tällaisia palveluita voi olla esimerkiksi koulutus, ohjelmistojen kehitys, testaus sekä ylläpito. (Hyvönen 2003, 2-4)

Tieto- ja informaatioteknologia-ala on voimakkaasti kasvava toimiala. Tämän vuoksi tällä alalla toimivan yrityksen on erottauduttava kilpailijoistaan. Cliff Evansin mielestä palveluun pohjautuva toimintamalli on ratkaisu yrityksille, joiden täytyy tehostaa tuotantoaan ja tulla helposti lähestyttäväksi asiakkailleen nykyajan muuttuvassa liiketoimintaympäristössä. (Evans 2007, 53)

Ohjelmistoyritystä voidaan pitää asiantuntijayrityksenä, koska se tarjoaa palveluja, joita asiakas ei itse hallitse. Kun asiakas ei itse osaa toteuttaa esimerkiksi ohjelmistokehitystä tai ohjelmiston luomista, hän turvautuu asiantuntijan apuun. Ohjelmistoyrityksen tulee auttaa asiakasta oikein, jotta asiakas löytää hänelle oikean ratkaisun. Pitää osata tarjota se ratkaisu, jonka asiakas tarvitsee, ei välttämättä aina sitä, mitä asiakas luulee halunneensa. Asiantuntijayrityksessä tarjotaan palveluita, joiden suorittajilta vaaditaan yleensä pitkää ammatillista koulutusta, laajaa kokemusta sekä suurta paneutumista asiakkaan ongelmaan. (Sipilä 1996, 14, 19–20)

3 PALVELUIDEN LAATUTEKIJÄT

Miksi yrityksen on hyvä tarjota asiakkaille hyvää ja laadukasta palvelua? Christian Grönroosin mukaan asiakkaat, kilpailu sekä teknologia ovat päällimmäiset syyt loistavan palvelun tarjoamiselle. Asiakkaat siksi, että tänä päivänä he ovat hienostuneempia, paremmin informoituja ja tätä kautta vaativampia kuin ennen. Asiakkaiden lisääntynyt vaativuus on lisännyt myös kilpailua kilpailijoihin nähden. Kolmas syy, teknologinen kehitys, helpottaa yrityksiä tuottamaan uusia palveluja, kuten on tapahtunut esimerkiksi internetin yleistyessä. (Grönroos 2001a, 11)

Palvelun laatutekijöitä pohtiessa tulee muistaa, että palvelua on myös, vaikka asiakkaan kanssa ei olla vuorovaikutuksessa. Palveluun kuuluvat myös mielenkiintoiset tuotteet, huokeat hinnat sekä toimitilojen houkuttelevuus. Ne palvelevat asiakkaan tarpeita sekä mielihaluja. (Peltola 2007, 252–255)

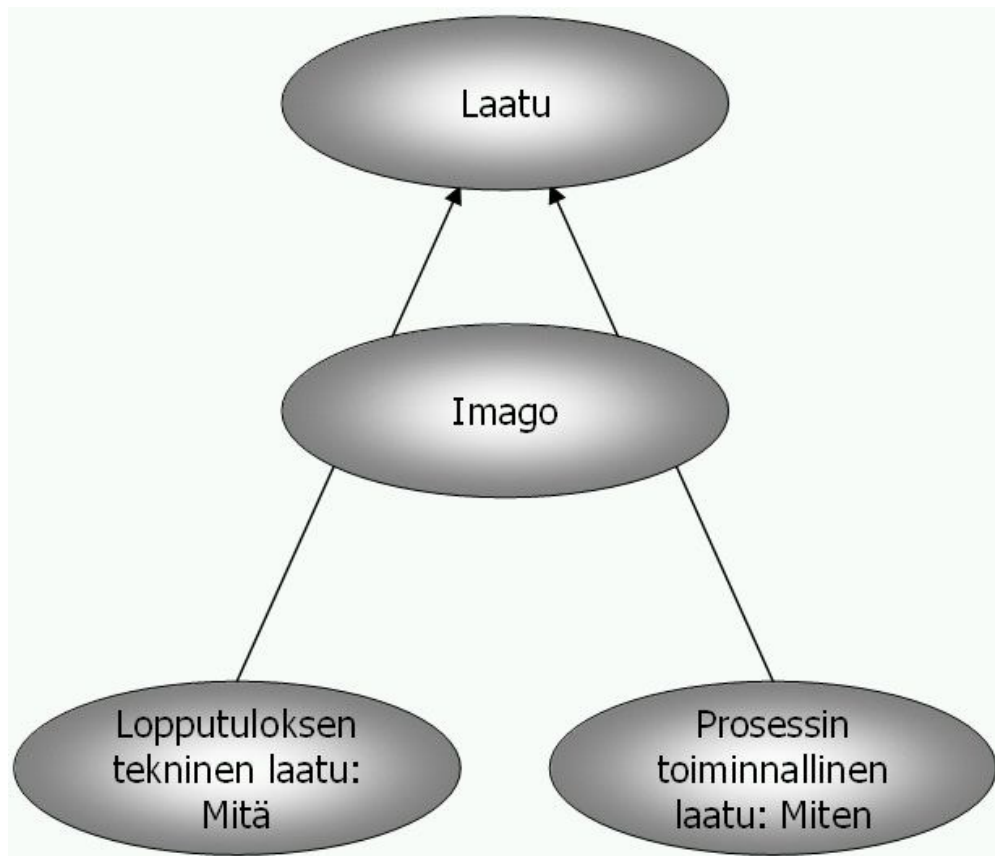
Kuten itse palvelun määrittäminen, myös palvelun laadun määrittäminen on hyvin monimutkaista. Tavaroiden ja esineiden laatu on määräytynyt perinteisesti teknisten ominaisuuksien mukaan. Koska tavarat ja palvelut ovat tuntomerkeiltään erilaiset, ei palvelun laadun määrittämisessä voida käyttää täysin samoja keinoja kuin tavaroiden laadun esittämisessä. Grönroosin mukaan palvelun laatuun vaikuttaa niin lopputulos, kuin itse prosessi. (Grönroos 2001a, 61–63)

3.1 Laadun määrittelyä

Christian Grönroos jakaa laadun kahdeksi ulottuvuudeksi: tekniseksi ja toiminnalliseksi laaduksi. Tekninen laatu vastaa kysymykseen ”mitä” ja toiminnallinen laatu kysymykseen ”miten”. Teknisessä laadussa osatekijöinä ovat tekniset ratkaisut, kuten palvelun tuottamiseen tarvittavat koneet, atk-järjestelmät ja ylipäätään sellaiset asiat, jotka tekevät palvelutilanteen mahdolliseksi. Esimerkiksi pankkiautomaatin on toimittava kunnolla ja luotettavasti, jotta asiakas saa rahat. Toiminnalliseen laatuun vaikuttaa henkilöstön käyttäytyminen, palvelualltius ja toiminta, hen-

kilökunnan ulkoasu sekä työpaikan ilmapiiri. Kokonaislaatu muodostuu teknisen ja toiminnallisen laadun lopputuloksien yhteisvaikutuksesta. (Grönroos 2001b, 100–102)

Kuten kuviosta (kuvio 3) voi huomata, Teknisen ja toiminnallisen ulottuvuuden lisäksi laatumielikuvaan vaikuttaa myös yrityksen imago, joka toimii niin sanottuna suodattimena. (Grönroos 2001a, 64)



KUVIO 3. Palvelun laadun määrittämisen osat (Grönroos 2001a, 64)

Laatua voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta. Sitä voidaan tarkastella henkilöistä itsestään, tuotteista, asiakkaiden arvoista, tuottamisprosessista ja käyttäjistä käsin. Palvelun laatu määräytyy suurelta osin sen mukaan miten asiakas sen kokee. Tärkeitä tekijöitä laadun määräytymisessä ovat myyjän ja ostajan välinen vuorovaikutus, sekä se mitä asiakas saa yhteistyöstään yrityksen kanssa. (Kuusela 1998, 120; Grönroos 2001a, 63)

Palvelun laadun määrittely on yksilöllistä, asiakkaasta ja ympäristöstä riippuvaa. Jokainen asiakas on erilainen, ja käsittää eri lailla laadukkaan palvelun. Asiakkaan arvioidessa tuotteen tai palvelun laatua, arviointiin vaikuttavat hänen aiemmat kokemukset, tämänhetkiset odotukset sekä tietenkin itse palvelutapahtuma. Toisen asiakkaan mielestä palvelutapahtuma oli todella onnistunut, kun taas toinen voi ajatella sen epäonnistuneen. Tässäkin tulee esille palveluhenkilön ihmissuhdetaidot ja mukautumiskykyisyys. Asiakaspalvelijan tulee mukauttaa toimintatapojaan asiakaskohtaisesti. Yksi pitää yhdenlaisesta toiminnasta, toinen toisesta. Tämän vuoksi laadukasta palvelukäytäntöä ei pystytä kirjaamaan tarkoiksi ohjeiksi ja säännöiksi. (Aarnikoivu 2005, 28–29)

Palvelu voi tänä päivänä olla yritykselle ratkaiseva kilpailukeino. Jotta asiakas valitsee juuri yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun, on tarjonnan, palvelun tai tuotteen, oltava laadukasta. Tämä ei ole mikään uusi ilmiö, vaan jo vaihdantatalouden ajalla tuotteen hinta oravannahkoina tai muina maksutavoilla määräytyi laadun perusteella. Jo Toisen maailmansodan jälkeen Walter Deming ja Joseph Juran rakensivat laatuajattelun, jonka tavoitteena oli ehkäistä ennakoita laatuvirheitä ja kustannuksia teollisuudessa. (Lecklin 2002, 19, 21)

Laatuajattelu on muuttunut vuosien saatossa paljon. Tämän päivän laatuajattelussa keskeisenä lähtökohtana on asiakas. Asiakkaan tarpeet, vaatimukset ja odotukset ovat mittareina laadulle. Jos asiakas on tyytyväinen ja saanut täytettyä tarpeensa tarjotulla palvelulla tai tuotteella, on yrityksen toiminta laadukasta. Asiakas on ulkopuolinen arvioija ja hänen näkemyksensä on ratkaiseva laadun määrittelyssä. Jotta yrityksen toiminta saadaan asiakkaan tarpeiden mukaiseksi, on yrityksen ymmärrettävä asiakasta. (Lecklin 2002, 22)

Yrityksen tulee täyttää asiakkaan tarpeet omalta kannaltaan mahdollisimman tehokkaasti ja kannattavasti ja yrityksen toiminta tulisi olla laatuajattelun mukaista. Yrityksen ei siis tule pyrkiä asiakkaiden tyytyväisyyteen hinnalla millä hyvänsä, vaan sen on huomioitava oman toiminnan kannattavuus. Onnistunut palvelu hyödyttää molempia osapuolia, asiakasta ja palveluntarjoajaa. Yritys saa tuloja ja asiakas saa tyydytettyä tarpeensa. Vain ja ainoastaan tyytyväinen asiakas saattaa

käyttää palveluntarjoajan palveluja uudelleen, ja tämän vuoksi jo saavutettua asiakassuhdetta tulee vaalia ja hoivata. (Lecklin 2002, 22)

Palvelun laatu syntyy palvelun laatuodotuksien ja laatukokemusten perusteella. Asiakkaan odotuksia muokkaavat muun muassa asiakkaan tarpeet, arvostukset ja asiakkaan omat aiemmat kokemukset. Odotuksiin vaikuttavat kuitenkin myös muiden mielipiteet ja huhupuheet. Näihin yritys pystyy osaltaan vaikuttamaan tarjoamalla hyvää palvelua jokaiselle asiakkaalle. Yritys pystyy vaikuttamaan myös markkinointiin ja asiakassuhteiden kehittämiseen, jotka muokkaavat asiakkaan ennako-odotuksia. Laatuodotukset voivat vaihdella myös tilanteen mukaan. Esimerkiksi kiire, sosiaalinen paine ja palvelun välitön tarve saattavat vaikuttaa palveluodotuksiin. Palvelukokemus muotoutuu siis lopputuloksen ja palveluympäristön laadun mukaan. (Kuusela 1998, 122–123)

Paul Lillrankin mukaan laatu ilmaisee erilaisten vertailujen tuloksia. Vertailujen kohteena voivat olla toteutuma ja tavoite, rakenne ja suorituskyky sekä tarve ja sen tyydytys. Mitä lähemmäksi vertailtavat kohteet pääsevät toisiaan, sitä parempi on palvelun tai tuotteen laatu. Vertailun kohteina voivat olla myös asiakkaan odotukset ja kokemukset. Ennen palvelutapahtumaa olleita odotuksia verrataan toteutuneihin. Odotukset ovat syntyneet omien ja muiden asiakkaiden kokemusten pohjalta, yrityksen markkinoinnin perusteella tai tarpeiden muokkaamana. (Lillrank 1998, 19; Kinnunen 2004, 17)

3.2 Hyvän palvelun ominaisuuksia

Yritys voi vaikuttaa palvelun laatuun esimerkiksi luomalla selkeitä toiminta- ja pelisääntöjä sekä järjestämällä koulutuksia henkilökunnalle. Tyytyväinen henkilökunta on onnellisten ja lojaalien asiakkaiden ydin. Jos henkilökunta on tyytyväinen työhönsä ja itseensä, he tekevät parhaansa saadakseen myös asiakkaat tyytyväisiksi. Kuitenkin liiallisten toimintasääntöjen luominen asiakaspalvelutapahtumaan voi olla turhaa, koska hyvä palvelu, jonka asiakas varmasti tulee muistamaan, syntyy spontaanisti. Asiakaspalvelutapahtuma tulee olla suunniteltu siten,

että asiakaspalvelijalla on mahdollisuus auttaa asiakasta pienissä, lisäarvoa tuovissa asioissa. (Peters 1999, 6-12; Brown 2007, 7)

Tyytyväiset asiakkaat ovat yritykselle siinäkin mielessä tärkeitä, että he vaikuttavat positiivisesti työntekijöihin ja heidän tunteisiinsa. Tyytymättömät asiakkaat purkavat yleensä tuntojaan työntekijöille, mikä saattaa työntekijästä olla hyvin raskasta palautetta. Xueming Luo ja Christian Homburg ovat toteuttaneet tutkimuksen, jonka mukaan asiakastyytyväisyys saa työntekijät ajattelemaan hyvää työnantajastaan sekä myös kannustamaan tulevissa työtehtävissä. (Wells 2007, 87, 88)

Palveluiden laatua ei tuoteta palveluyritysten takahuoneissa, vaan palvelun arvo syntyy asiakkaan arvosteluprosessissa, joka tapahtuu yksilöllisesti sekä asiakas-kohtaisesti asiakkaan käyttäessä ostamaansa palvelua. Palvelun laatuun ei vaikuta ainoastaan palvelutapahtuman lopputulos, vaan eri palveluprosessit vaikuttavat asiakkaan havainnointiin ja mielipiteeseen. Prosessit ovat myös se tekijä, millä yritys pystyy erottumaan kilpailijoihinsa nähden. (Grönroos 2001a, 3, 51)

Palvelun laatuun vaikuttaa yrityksen tapa käsitellä laskutus, huolehtiminen laatuongelmista, virheistä ja palvelun epäonnistumisista sekä valitusten käsittely. Käyttöönottokoulutuksen tarjoaminen asiakkaalle, kyselyihin vastaaminen, huomion kiinnittäminen asiakkaaseen ja asiakkaan toiveisiin sekä lupauksen pitäminen ovat myös hyvän palvelun ominaisuuksia. Nämä kaikki ovat palveluita, jotka eivät ole laskettavissa tuotoiksi yrityksen liikevaihtoon, vaan ne ovat asiakkaalle lisäarvoa tuovia etuja, jotka varmistavat yritykselle etuja kilpailukykyyn. (Grönroos 2001a, 3)

Hyvään, laadukkaaseen palveluun kuuluu asiakkaan informointi. Kaikki asiat, jotka ovat asiakaspalvelijalle selviä ja tiedostettuja, eivät ole asiakkaalle yhtä yksinkertaisia. Asiakaspalvelijalle tietous kuuluu työhön, päivittäisiin asioihin, ja tätä tietämystä tulee käyttää hyödyksi palvelun laatua kasvattaessa. Asiakkaan on huomattavasti helpompi tehdä ostopäätös, jos hänellä on tarvittava tieto tuotteesta

tai palvelusta. Kun informoi kaikesta oleellisesta, syntyy luottamus asiakkaan ja asiakaspalvelijan välille. (Pitkänen 2006, 86)

Hyvän palvelun syntyminen vaatii koko henkilöstön syvällisempää ajattelun muutosta, uuden kulttuurin rakentamista. Jokaisen on tarkistettava oma ajattelumaailmansa, ja hylättävä väärät oletukset. Hyvän palvelun syntyminen edellyttää myös pitkäjänteistä palvelukulttuurin sekä yrityksen sisäisen hengen ja ulkoisen maineen rakentamista. Hyvän yrityskulttuurin perusta on yhteiset arvot. Yrityksen yhtenäiset arvot saavutetaan muun muassa toimintahakuisuudella, ahkeruuden arvostamisella, selkeillä strategisilla linjauksilla sekä hauskuudella. Tärkeintä on kuitenkin välittää aidosti työntekijöistä, jonka kautta työntekijät ymmärtävät, että työ ei ole vain konseptin teknistä toteuttamista, vaan hyvä palvelu syntyy oman innostuksen kautta. ”*Palveluloisto syntyy sydämessä, näkyy silmän pilkkeenä ja siirtyy asiakkaalle.*” (Peltola 2007, 247)

Ne työntekijät, joilla on suora kontakti asiakkaaseen, vaikuttaa asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Vaikutus voi olla negatiivista tai positiivista. Christian Grönroos kertoo kirjassaan työntekijöiden tärkeydestä. Työntekijät ovat yrityksen tärkein painopiste, joilla tulisi olla tietämystä ja motivaatiota, jotta yritys pystyisi tarjoamaan hyvää palvelua asiakkailleen. Yritysten tulisi kasvattaa älyllistä pääomaansa, ja se tapahtuu työntekijöiden kautta. Kuitenkin nykyäänkin monissa yrityksissä työntekijöitä pidetään rahareikänä, jota tulisi pienentää niin pian kuin mahdollista. Älyllistä pääomaa yritys voi kasvattaa myös yhteistyökumppaneiden, asiakkaiden sekä yrityskulttuurin kautta. (Grönroos 2001a, 8)

Hyvään palveluun kuuluu asiakassuhteiden hoito. Yritykselle vanhojen asiakassuhteiden hoito on uusasiakashankintaa edullisempaa ja helpompaa. Kun hoidetaan hyvin asiakassuhdetta, päästään asiakkuuteen. Jotta asiakas, joka on jo kerran ostanut yrityksen tuotteen tai palvelun ostaisi uudelleen, tarvitaan asiakkuuden hoitoa. Asiakassuhteen hoitoon kuuluu myös lupauksen pitäminen asiakkaalle. Hyvään ja laadukkaaseen palveluun erityisehtona on luottamus ja rehellisyys. (Grönroos 2001a, 55, 58; Aarnikoivu 2005, 94)

3.3 Kymmenen palvelun laatuun vaikuttavaa tekijää

Grönroos (2001b, 115–119) kirjaa kirjassaan kymmenen palvelun laatuun vaikuttavaa tekijää., jotka ovat peräisin jo 1980-luvun puolivälistä. Tällöin A. Parasuraman, V.A. Zeithaml sekä L.L. Berry saivat tulokseksi kymmenen laatutekijää tutkiessaan laadun osatekijöitä sekä sitä, miten asiakkaat arvioivat palvelun laatua. Nämä kymmenen ominaisuutta ovat luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen sekä fyysinen ympäristö.

- 1 Luotettavuuskäsite pitää sisällään yrityksen tuottaman suorituksen johdonmukaisuutta sekä luotettavuutta. Tuotettava palvelu toteutetaan ensimmäisellä kerralla oikein ja toimitus tapahtuu sovittuun aikaan. Myös laskutuksen ja arkistoinnin moitteettomuus sisältyy luotettavuuteen.
- 2 Reagointialttiuteen vaikuttaa yrityksen työntekijöiden halu ja valmius palvelulla. Palvelu tapahtuu ajallaan ja nopeasti, asiakkaaseen otetaan yhteyttä välittömästi sekä tarpeellisten asiakirjojen toimitus tapahtuu heti.
- 3 Pätevyys on osaltaan työntekijöistä ja heidän tiedoista ja taidoista riippuvaa. Myös organisaation tutkimuskyky vaikuttaa pätevyYTEEN.
- 4 Saavutettavuuteen vaikuttavia asioita ovat palvelun odotusaikojen pituudet, aukioloaikojen ja palvelupisteen sijainnin sopivuudet asiakkaalle sekä palvelun saatavuus puhelimitse.
- 5 Kohteliaisuus on käytöstapoja, kunnioittavaa asennetta, huomaavaisuutta sekä ystävällisyyttä. Asiakaspalvelijan on oltava hienotunteinen asiakasta ja asiakkaan omaisuutta kohtaan. Kohteliaisuuteen kuuluu myös asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus, jonka tulisi olla moitteeton ja siisti.
- 6 Viestinnässä tärkeää on, että asiakkaille puhutaan sellaista kieltä, jota asiakas ymmärtää. Asiakkaalle tulee osata kertoa ymmärrettävästi palve-

- lu, sen hinta ja hänet on osattava vakuuttaa siitä, että mahdolliset ongelmat hoidetaan. Asiakkaan kuuntelu on myös hyvin tärkeä osa viestintää.
- 7 Uskottavuus on rehellisyyttä, luotettavuutta sekä asiakkaan etujen ajamista. Uskottavuuteen vaikuttavat yrityksen nimi ja maine sekä kontaktihenkilön persoonallisuus.
 - 8 Turvallisuus on ymmärrettävästi sitä että palveluun ei sisälly vaaroja, riskejä tai epäilyksiä. Turvallisuus voidaan jakaa kahteen osaan: fyysiseen ja rahalliseen turvallisuuteen.
 - 9 Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen tulee asiakaskontaktissa olevalta henkilöltä, jolla on aito pyrkimys ymmärtää asiakkaan tarpeita. Asiakaspalvelijan tulee selvittää asiakkaan erityisvaatimukset, kohdella asiakasta yksilöllisesti sekä tuntea vakioasiakas.
 - 10 Fyysinen ympäristö sisältää palvelun fyysiset tekijät, kuten fyysiset tilat, henkilöstön ulkoisen olemuksen, palvelussa käytettävät koneet ja apuvälineet sekä muut palvelutiloissa olevat asiakkaat.(Grönroos 2001b, 115–119)

3.4 Mittaaminen

On haasteellista selvittää asiakaskeskeisyyden ja -lähtöisyyden tasoa yrityksessä. Asiakaspalautteen kerääminen ja sen hyödyntäminen toimii yhtenä mittarina yrityksen asiakaskeskeisyydelle. Asiakaspalautteen systemaattisen arvioinnin avulla voidaan palveluyrityksen toimintaa ja palvelua kehittää. Tyytymättömien asiakkaiden palaute on arvokasta, sillä niiden avulla voidaan arvioida yrityksen kehittämiskohteita. (Kuusela 1998, 134)

Asiakaspalveluun panostamista tulisi mitata, ja sitä kautta selvittää yrityksen arvojärjestystä ja koko henkilöstön asennoitumista. Asiakaskeskeisyyden taso selkey-

tyy myös kartoittamalla yrityksen panosta asiakaspalveluhenkilöstön osaamiseen ja palkitsemiseen. Myös muun henkilöstön on hyvä saada asiakaspalveluun liittyvää koulutusta, jotta yrityksen koko henkilöstö sisäistäisi asiakaskeskeiset arvot. (Aarnikoivu 2005, 37–40)

Yritys voi määritellä oman tietyn palvelustandardin, jota voi käyttää palvelun laadun mittarina. Nämä palvelustandardit voidaan liittää esimerkiksi kymmeneen palveluun vaikuttavaan osatekijään, eli luotettavuuteen, reagoitiherkkyyteen, pätevyuteen, saavutettavuuteen, viestintään, uskottavuuteen, turvallisuuteen, asiakkaan tuntemiseen sekä fyysiseen palveluun. Käytännössä pelkkä näihin osatekijöihin liittäminen ei riitä, vaan niitä on tarkasteltava paljon konkreettisemmin. (Kuusela 1998, 129; Grönroos 2001b, 115–119)

3.5 Huippupalvelija

Henrietta Aarnikoivun mukaan asiakaspalvelu on asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen kohtaaminen, jossa asiakaspalvelija välittää toiminnallaan yrityksen arvoja ja suhdetta asiakkaaseen. Asiakaslähtöisyys vaatii yritykseltä sitoutumista asiakaskeskeisyyden arvoon sekä asiakasläheisyyteen. (Aarnikoivu 2005, 14–16)

Asiakaspalvelua voidaan pitää kilpailuetuna yrityksen erottautuessa kilpailijoistaan. Yrityksellä on aina lukuisia kilpailijoita, joista sen tulee erottua, jotta asiakas saadaan ostamaan juuri omasta yrityksestä. Lähes kaikki muu yritystoiminnassa on jäljennettävissä, mutta hyvää ja laadukasta asiakaspalvelua ei kukaan pysty kopiaamaan. Kuten jo aiemminkin on mainittu, asiakaspalvelu on ainutlaatuinen tapahtuma. Yritykset eivät kuitenkaan vielä täysin hyödynnä asiakaspalvelua kilpailutekijänä. (Aarnikoivu 2005, 19–20)

Hyvällä asiakaspalvelijalla on neljä perusominaisuutta: asiakaslähtöinen ajattelu ja toimintatapa, asiantuntijuus, tuloksellisuus ja myyntitaito sekä hyvät tiimityöskentely- ja vuorovaikutustaidot. (Vahvaselkä 2004, 28)

Hyvällä, menestyvällä asiakaspalvelijalla tulee olla oikeanlainen asiakaslähtöinen ajattelu- ja toimintatapa. Hän haluaa palvella, selvittää asiakkaan tavoitteet ja odotukset sekä haluaa vastata asiakkaan tarpeisiin. Menestyvä asiakaspalvelija keskittyy asiakkaaseen vielä ostopäätöksen tapahduttua, eikä tavoittele vain nopeaa myyntiä. Hän tavoittelee asiakasuskollisuutta ja tyytyväisyyttä. Oikeaan palveluasenteeseen kuuluu myös asiakaspalvelun yksilöllistäminen asiakaskohtaisesti. Asiakaspalvelijan on hyvä olla ylpeä niin työstään kuin yrityksestäänkin. (Aarnikoivu 2005, 59–60)

Asiakaspalvelijan ammattitaito on hyvin tärkeä palvelun laatuun vaikuttava tekijä. Ammattitaitoon kuuluu niin tuotetietous kuin asiakaskeskeisyyden sisäistäminen. Koko henkilöstön on huomioitava, että he tekevät työtään asiakasta varten, joten heidän pääasiallinen tavoitteensa on saada aikaan tyytyväinen asiakas. Ammattitaitoisuutensa kautta hän on vakuuttava ja luotettava. (Vahvaselkä 2004, 28; Aarnikoivu 2005, 60–62)

3.6 Mitä ongelmia voi syntyä – ja miten selviytyä niistä?

Palveluorganisaatiot tiedostavat usein heikosti, milloin virheitä tapahtuu palvelutilanteessa. Tämän vuoksi on hyvä jo etukäteen pyrittävä määrittelemään mahdollisia epäonnistuneita palveluntarjontatilanteita. Tätä varten yritykset voivat asettaa toimintastandardit, sopia palvelulupauksia, vahvistaa henkilökunnan asennetta, asettaa sisäisiä palveluperiaatteita tai palvelutakuun sekä tarkkailla palautteiden määrää ja laatua. (Kuusela 2001, 98)

Palvelun suoriutumisen ongelmana saattaa olla, että yrityksen johto tiedostaa asiakkaiden laatuodotukset väärin tai asiakaspalautetta ei käytetä yrityksen toiminnan kehittämisen apuna. Tällaisiin ongelmiin saattaa vaikuttaa esimerkiksi tiedonpuute, puutteellinen tiedonkulku tai tiedon väärä tulkinta. Tällaisesta ongelmasta voi selviytyä muun muassa markkinointitutkimuksella, yrityksen ja asiakkaiden välisellä vuorovaikutuksella tai asiakaspalautteella. (Kuusela 1998, 125)

Yhtenä suurimpana asiakaspalvelutehtävien epäonnistumisen syynä on asiakaspalveluhenkilöstön huono reaktio tai suoriutuminen tehtävistään. Tämä voi johtua monista eri syistä. Esimerkiksi palveluhenkilön kyvyt eivät riitä selviytymään hänelle asetetuista tavoitteista. Tällöin ratkaisuna on koulutuksen ja harjoittelun järjestämistä sekä työssäohjausta ja opastusta. Toisena ratkaisuna on tehtävien yksinkertaistaminen, työtehtävien vähentäminen tai aikataulujen pidentäminen. Yhtenä ongelmana voi olla, että yrityksen toimintatapa ei kohtaa johdon laatuodotuksia tai asiakkaan palveluodotuksia. Tällaiseen syynä saattaa olla esimerkiksi suunnittelun huono johtaminen, tavoiteasettelun puute tai johdon välinpitämätön suhtautuminen. (Kuusela 1998, 126; Kuusela 2001, 99, 104–106)

Ongelmana voi olla myös se, että palveluhenkilö ei koe työtään motivoivaksi. Tällöin tulee työtehtävien sisältöä muokata uudelleen, työntekijän tarpeiden mukaan. Motivaatiota lisää myös palkitseminen ja palautteen anto hyvistä suorituksista. Myös työolosuhteet saattavat vähentää motivaatiota, ja tämän vuoksi on huolehdittava, että henkilöstön työskentelyolosuhteet ovat riittävän valaistuja, meluttomia ja ilmastoituja. Jos henkilöstöllä havaitaan henkilökohtaisia ongelmia, kuten perheongelmia tai stressiä, on työnantajan hyvä järjestää ammattiapua työntekijälleen. Vain hyvinvoiva henkilöstö tuo yritykselle hyvän työpanoksen. (Lämsä & Uusitalo 2003, 155–173)

Koska epäonnistumisia tapahtuu, on todella tärkeää että epäonnistumistilanteet korjataan huolellisesti ja oikeudenmukaisesti. Virheiden käsittelyssä on tärkeää muistaa, että asiakkaalla on mahdollisuus arvioida virheen käsittelyä, kuten hän oli voinut arvioida itse palvelun suoritusta. On tärkeää muistaa, että epäonnistumisen käsittely on uusi mahdollisuus saada asiakas taas edes hieman tyytyväisemmäksi. Kriittisiä kohtia epäonnistumisten korjaamisessa ovat käsittelynopeus, henkilökunnan panostus sekä anteeksipyyntö. (Kuusela 2001, 99)

3.7 Mistä tuntee laatuyrityksen?

Tunnusmerkkeinä laatuyritykselle ovat asiakassuuntautunut toiminta, johdon sitoutuminen, henkilöstön kehittäminen, nopeus ja joustavuus, suuntaus tulevaisuuteen, tosiasioihin perustuva johtaminen, yhteistyö, julkinen vastuu, suunnittelun korostuminen, tavoitteellisuus sekä jatkuva parantaminen. (Lecklin 2002, 27)

Asiakassuuntautunut toiminta

Asiakas on lopullinen arvioija ja yrityksen toiminnan rahoittaja. Tämän vuoksi palvelujen ja tuotteiden on vastattava asiakkaan tarpeita. Asiakasta ei kuitenkaan ole syytä ajatella ainoastaan maksajana, sillä monissa tapauksissa on syytä pyrkiä pitkään luottamukselliseen asiakassuhteeseen. (Lecklin 2002, 27–28)

Johdon sitoutuminen

Ylimmän johdon on tiedostettava asiakkaiden laatuodotukset ja hankittava asiakaspalautetta toiminnan kehittämiseen. Ylimmän johdon on myös sitouduttava henkilökohtaisesti laadun ylläpitoon ja kehittämiseen. Johto suorittaa säännöllisesti laatukatselmuksia ja on näkyvästi mukana laatutyössä. Laatutavoitteet ja -strategiat laaditaan yhtenäisiksi yrityksen perusarvojen kanssa. (Kuusela 1998, 125)

Henkilöstön kehittäminen

Yrityksen tulisi aktiivisesti ja laaja-alaisesti hyödyntää henkilöstön osaamista sekä kokemusta. Henkilöstön koulutus ja esimiehen henkilökohtainen tuki koetaan merkittäväksi motivaatiotekijäksi. Henkilöstö ei ole vain kustannustekijä yritykselle, vaan henkilöstö on se osa, joka tekee laadun. Yrityksen on ymmärrettävä tämä asia, jotta se olisi laatuyritys. Henkilöstöä tulee kouluttaa ja motivoida toimimaan työyhteisön parhaaksi, jotta saavutetaan korkea laatutaso. (Lankinen, Miettinen & Sipola 2004, 33–36)

Nopeus ja joustavuus

Koska kilpailu markkinoista on kovaa, on yrityksen osattava hahmottamaan kilpailutilanne ja tekemään liiketoiminnan päätökset sitä tietoa hyväksi käyttäen. Yrityksen on myös omattava valmius erilaisten vaihtoehtojen ennakoinnille. (Risänen 2005, 37)

Suuntaus tulevaisuuteen

Yrityksellä on oltava selkeä visio tulevaisuudesta. Visioita tukemaan tarvitaan toimintasuunnitelmat, johon on huomioitava ajan mukaan muuttuvat trendit. (Lecklin 2002, 29)

Tosiasioihin perustuva johtaminen

Todellinen ja luotettava tieto tulee olla perustana päätöksenteolle ja johtamiselle. Ajantasaista tietoa saadaan tietojärjestelmistä, ja tiedon käsittelyä ja arviointia varten yrityksellä on välineet sekä prosessit. Asiakastyytyväisyyttä ja prosesseja mitataan tavoitteilla ja mittareilla, ja näitä varten on seurantajärjestelmä. (Lecklin 2002, 29–30)

Yhteistyö

Yrityksen tulee tunnistaa kaikki liiketoiminnalleen merkitykselliset verkostosuhteet ja johtaa niitä systemaattisesti. Laatuyrityksellä tulee olla hyvät yhteydet sekä sisäisiin että ulkoisiin sidosryhmiin. (Tikkanen 2005, 80–87)

Julkinen vastuu

Koska eettinen toiminta kuuluu ihmisyyteen ja sivistyneeseen kulttuuriin, kuuluu myös yrityksen toiminta olla eettistä sekä arvopohjaista. Laatuyritys ottaa huomioon työntekijöiden turvallisuuden sekä terveyteen liittyvät asiat. Työyhteisöissä

voidaan panostaa nykyään myös harrastuksiin, elämänhallintaan, vuorovaikutustaitoihin ja jopa parisuhdekoulutukseen. Laatuyritys omaa korkean liikemoraalin. Laatuyritys huolehtii siitä, ettei se synnytä toimillaan ympäristöhaittoja tai tuhlaa luonnonvaroja. Yrityksen olisi hyvä myös tukea lähiympäristönsä kehitystä. (Aaltonen & Junkkari 1999, 22–25)

4 KYSELYTUTKIMUS DICODE OY:LLE

4.1 Työn toimeksiantaja

Työ toteutetaan tamperelaiselle ohjelmistoalan palveluyritykselle, DiCode Oy:lle. DiCode on perustettu keväällä 2002 Tampereen Hervantaan. Helmikuussa 2007 yritys muutti uusiin, isompiin toimitiloihin Tampereen keskustan välittömään läheisyyteen. Tällä hetkellä yrityksessä työskentelee kahdeksan henkilöä. Yritys toimii business to business -markkinoilla.

Toimitusjohtajana toimii Arvi Väänänen. DiCoden markkinoinnista ja myynnistä vastaa lokakuussa 2007 aloittanut Juha Saarimaa. Loput kuusi henkilöä ovat DiCoden ammattitaitoista projektihenkilöstöä, jotka vastaavat yrityksen ohjelmistotuotannosta. Jokainen projektihenkilö on Tampereen teknillisen yliopiston kasvatteja. DiCodea koskevat tiedot perustuvat kirjoittajan työharjoittelun aikana saamiin tietoihin sekä tietoihin, jotka löytyvät yrityksen kotisivuilta osoitteessa www.dicode.fi.

Palvelut

DiCode Oy:n palvelutarjonta koostuu asiakkaalle räätälöidystä ohjelmistosta, jossa kartoitetaan asiakkaan tarpeet ja luodaan sen pohjalta täysin uusi ohjelmisto yksinomaan asiakkaalle. DiCode tuottaa myös asiakkaan vanhojen ohjelmistojen kehitystä. Tällaisessa tilanteessa asiakkaalla on jo jokin ohjelmisto, joka ei täysin vastaa hänen toiveitaan tai tarpeitaan. DiCode muokkaa ohjelmiston juuri sellaiseksi kuin asiakas sen toivoo. Esimerkiksi vanhoista työpöytäsovelluksista muokataan www-ympäristössä toimivia sovelluksia.

DiCode jakaa ammattitaitoista osaamistaan myös konsultoinnin ja koulutuksen muodossa. Asiakkaalla saattaa olla jotain ongelmia esimerkiksi ohjelmistojen käytettävyydessä, tietokantojen tai tietojärjestelmien kanssa. Tällöin asiantunteva pro-

jektihenkilö kartoittaa ongelman tarkemmin ja selvittää ratkaisun ongelmaan. DiCode tarjoaa myös omien kehitystyön tuloksille ylläpitopalvelua, eli tarkkailevat järjestelmän toimintaa ja mahdollisten ongelmien ilmetessä ratkaisevat ne.

DiCoden tunnetuin tuote lienee TaloPeli, jonka avulla voidaan laskea asuinrakennusten rakennuskustannuksia. Sovellus toimii internetissä, ja sitä voivat käyttää niin yksityiset henkilöt kuin yrityksetkin. DiCode toteutti TaloPelin Visual Computing Oy:lle. (DiCode Oy 2007)

4.2 Tutkimuksen kulku

Kyselylomakkeen pohdinta alkoi jo teoriaosuuden tiedonhankintavaiheessa. Teoriaosuuden pohjalta muodostuivat vaatimukset kyselylle. Näiden vaatimusten perusteella laadittiin alustava kysymyslomake, joka annettiin kohdeyrityksen omistajajäsenille arvioitavaksi muutamaan kertaan. Arviointien lopputuloksena saatiin hyvää palautetta ja muutosehdotuksia, jotka olisivat tärkeimpiä selvittää juuri DiCodelle. Kun nämä muutos- ja parannusehdotukset oli muokattu kyselyyn, se toimitettiin myös työn ohjaavalle opettajalle. Ohjaavalta opettajalta tuli myös hyviä ehdotuksia kyselyä varten, mutta DiCoden omistajajäsenet eivät pitäneet kaikkia ehdotuksia heille tarpeellisina.

Kun kyselylomake oli DiCoden omistajajäsenien ja kirjoittajan mielestä onnistunut, syötettiin kysymykset kyselyohjelmaan. Tämän jälkeen toteutettiin koekyselykierros, jonka perusteella haluttiin varmistaa ohjelman toimivuus, kysymysten onnistuminen ja se, ettei kysely olisi vastaajalle liian pitkä. Koekysely suoritettiin pääasiallisesti DiCode Oy:n henkilökunnan kesken. Koekyselystä saadun palautteen perusteella laadittiin lopullinen kysely.

4.3 Kyselylomake

Kysely toteutettiin DiCode Oy:n kehittämän kyselysovelluksen avulla. Vastaajille lähetettiin sähköposti, jossa kerrottiin kyselyn tarkoituksesta, ja toivottiin vastaus-

ta, joka tapahtui sähköpostissa olevan linkin kautta. Ohjelmaan siirtyessä vastaajan tuli ensin rekisteröityä käyttäjäksi ilmoittamalla ohjelmaan nimensä.

Kyselyssä oli 28 kysymystä, jotka oli jaoteltu eri osioihin. Näitä osioita olivat perustiedot, toimitilat, henkilökunta, tarjous, projektivaihe, käyttöönotto ja laskutus sekä kohdat huomautettavaa ja vapaa palaute. Kysymyksiä laadittaessa peruspohjana käytettiin Christian Grönroosin kirjassa ilmeneviä kymmentä palvelun laatuun vaikuttavaa tekijää. Kysymyksissä pyrittiin huomioimaan kaikki vaikuttavat ominaisuudet, eli luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen sekä fyysinen ympäristö. (Grönroos 2001b, 116) Nämä olivat siis perustavana pohjana, mutta muutos- ja kehitysehdotuksien myötä kysely sai lopullisen muotonsa huomioiden sen mikä on DiCodelle tarpeellista.

Kyselyssä (Liite 1) numeroilla 1-6 olevat kysymykset olivat perustietokysymyksiä, joiden tarkoituksena oli selvittää tietoja vastaajasta ja hänen edustamastaan yrityksestä. Vastaajasta haluttiin tietää miten suuresta yrityksestä on kyse, ja millä toimialalla se toimii. Loput perustietokysymykset liittyivät yrityksen ja DiCoden väliseen asiakassuhteeseen. Toisena osiona kyselyssä oli DiCoden toimitilat. Toimitilaan liittyvät kysymykset (kysymykset 7-9) syntyivät Christian Grönroosin kymmenen palvelun laatuun vaikuttavan tekijän kautta. Saavutettavuus ja fyysinen ympäristö olivat tekijöitä, joiden mukaan toimitilakysymykset syntyivät.

Henkilökuntaosion kysymykset (kysymykset 13-10) sivuuttivat Grönroosin palvelun laatuun vaikuttavista tekijöistä reagointialttiutta, pätevyyttä, kohteliaisuutta sekä uskottavuutta. Tarjous-osiossa olevat kysymykset (kysymykset 14-16) sisältyvät luotettavuuteen sekä reagointialttiuteen. Projektivaiheeseen liittyvät kysymykset (kysymykset 17-20) käsittelivät luotettavuus -käsitettä, reagointialttiutta, pätevyyttä, viestintää sekä turvallisuutta. Käyttöönotto -osiossa vastaajilta kysyttiin käyttöönottoon liittyviä kysymyksiä. Käyttöönottoon liittyvät kysymykset syntyivät Grönroosin laatuun vaikuttavien tekijöiden mukaan, ja näitä olivat: luotettavuus, reagointialttius, pätevyys sekä viestintä. Viimeinen osio oli laskutus, jossa perustana olivat laatutekijöistä luotettavuus, reagointialttius, viestintä, uskotta-

vuus, turvallisuus sekä asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen. Huomautettavaa -osio ja vapaa palaute -osio olivat lisätietokysymyksiä, joilla haluttiin saada tietoa vielä lisää asiakkaiden mielipiteistä.

4.4 Kenelle lomake lähetettiin?

Lomake toimitettiin DiCoden entisille ja nykyisille asiakkaille. DiCoden toimitusjohtaja Arvi Väänänen teki listan asiakasyrityksistä sekä niiden kontaktihenkilöistä, joille kysely oli hyvä toimittama. Kysely lähetettiin 37 vastaajalle. Vastausajaksi annettiin 2 viikkoa. Jotta ihmiset saataisiin vastaamaan, kyselyssä luvattiin palkinto, joka arvottaisiin vastaajien kesken. Vastausajan puolivälissä lähetettiin henkilöille, jotka eivät olleet vielä siinä vaiheessa vastanneet, muistutussähköposti kyselystä. Muistutusviestin jälkeen tuli vielä vastauksia, joten tämä oli tarpeellinen.

4.5 Kyselyn vastausprosentti

21 käyttäjää oli käynyt kyselysivustoilla, 15 oli rekisteröitynyt onnistuneesti nimellään, mutta ainoastaan 13 vastaajaa oli vastannut itse kysymyksiin. Lopullinen vastausprosentti kyselylle oli siis 35 %.

4.6 Tutkimuksen reliabelius ja validius

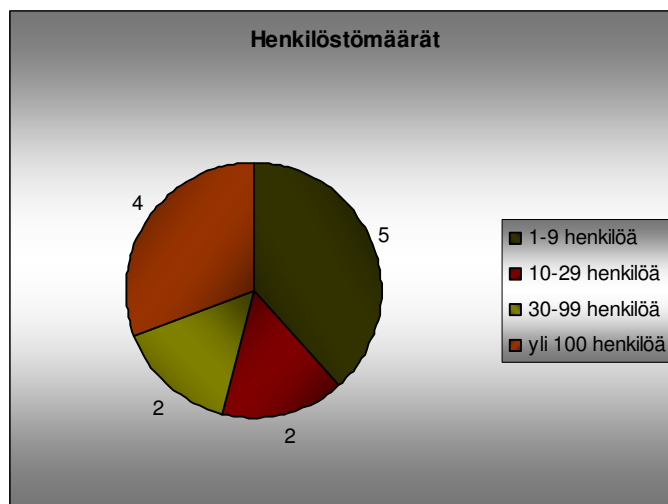
Tuloksia voidaan käyttää sellaisenaan, vaikka tutkimuksen reliabiliteetti ei välttämättä olekaan kovin hyvä. Tutkimuksen reliabiliteetti kärsi vastausten vähäisyydestä. Vastausten vähäisyyteen ei tutkija voinut osaltaan muistutusviestiä enempää vaikuttaa, sillä oli arvostettava myös asiakkaiden aikaa ja yksityisyyttä. Tämän vuoksi sähköisen kyselyn lisäksi ei toteutettu enää puhelinhaastattelukyselyä. Tutkimuksen reliabiliteettia nostaa kuitenkin vastausten yhteneväisyys ja se, että vastausten toistuvuus ei ole sattumanvaraista.

Validiteettia voidaan pitää suhteellisen tarkkana, sillä suurin osa kysymyksistä oli hyvin selkeästi ymmärrettävissä ja ne mittasivat tarkoitettua asiaa, eli palvelun laatua. Ymmärrettävyyttä tarkistettiin jo ennen kyselyn lähettämistä asiakkaille testikyselyillä. Testikyselyn jälkeen saadun palautteen mukaan tarkennettiin ja selvitettiin muutamia kysymyksiä ymmärrettävämpään muotoon. Ainoastaan kysymyksen ”yrityksen toimiala” (Kuvio 5) vaihtoehdot olisivat voineet olla selkeämmät.

5 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

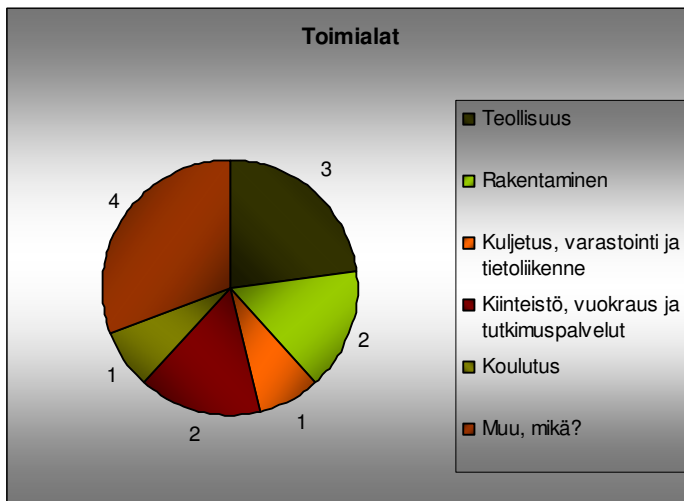
Kysely lähetettiin syyskuussa 2007 kolmellekymmenelleseitsemälle (37) DiCoden asiakkaalle. 35 % heistä vastasi kyselyyn internetissä. Kysely toteutettiin sähköisesti, josta kopioitiin paperiversio liitteeksi (Liite 1). Tässä osiossa käydään läpi vastausten jakautuminen kysymyksittäin.

5.1 Perustiedot



KUVIO 4. Yrityksen henkilöstömäärä (vastaukset/lkm., n=13)

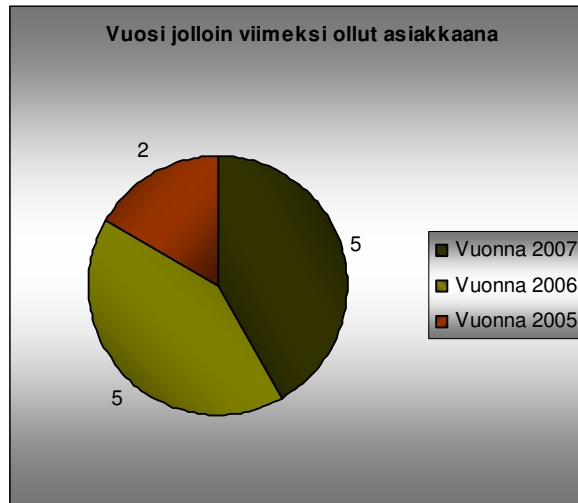
DiCode Oy:n asiakkaat jakaantuvat yritysten henkilöstömäärien perusteella hyvin paljon. Lähes 40 % vastaajista eli 5 vastaajaa on pienistä, 1-9 henkilön yrityksistä, mutta myös yli 30 % eli 4 vastaajaa on suurista, yli 100 henkilön yrityksistä. Noin 15 % eli 2 vastaajaa oli 10–29 henkilön yrityksistä ja saman verran oli 30–99 henkilön yrityksistä.



KUVIO 5. Yrityksen toimiala (vastaukset/lkm., n=13)

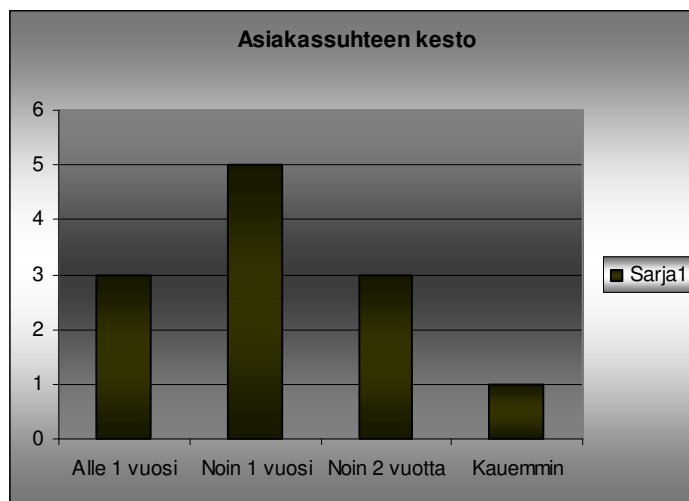
Yrityksen toimialaa määrittelevässä kysymyksessä suurin vastausprosentti tuli vaihtoehdolle 18, joka oli vaihtoehto 'muu toimiala'. Muuttujat olivat ehkä hie-
man huonosti valittu, ja näin jälkeinpäin voisi sanoa, että olisi ollut hyvä muotoil-
la vastausvaihtoehdot toisin, selkeämmin. 'Muu, mikä' -vastausvaihtoehdon alla
oli mahdollisuus kirjoittaa vapaasti mihin toimialaan vastaajan edustama yritys
kuuluu. Vapaamuotoisia vastauksia tuli 4, ja näitä olivat liike-elämän asiantuntija-
palvelut, kansainvälinen lisensointi, IT- ja asiantuntijapalvelut sekä peliala.

Niin vapaamuotoisista kuin valinnaisistakin vastauksista voidaan nähdä, että Di-
Coden asiakaskunta rakentuu monesta eri toimialasta, eikä varsinaisesti ole suun-
tautunut ainoastaan yhteen toimialaan.



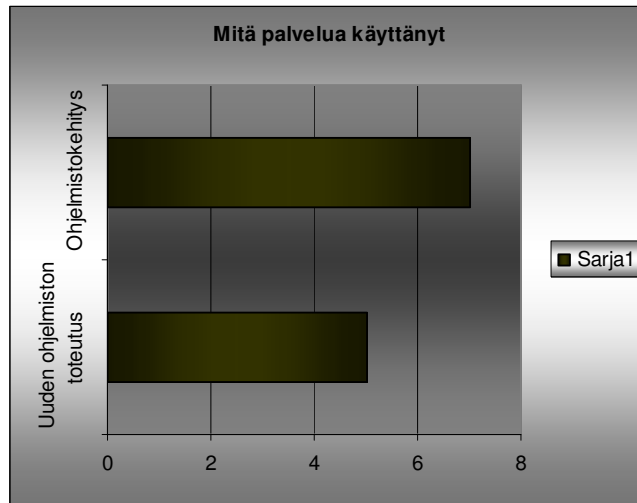
KUVIO 6. Yrityksen viimeisin asiakkuusvuosi (vastaukset/lkm., n=12)

Vastaajat olivat olleet kaikki lähivuosina asiakassuhteessa DiCode Oy:hyn. Yksikään vastaajista ei ollut valinnut vaihtoehtoa 4, joka tarkoitti asiakkuutta ennen vuotta 2005. Vastaukset jakautuivat niin, että noin 41 %, eli viisi vastaajaa oli ollut asiakkaana viimeksi vuonna 2007, 42 %, eli viisi vastaajaa oli ollut asiakkaana vuonna 2006 ja noin 17 %, eli kaksi vastaajaa oli ollut asiakkaana DiCode:lle viimeksi vuonna 2005. Yksi vastaaja oli jättänyt kokonaan vastaamatta tähän kysymykseen.



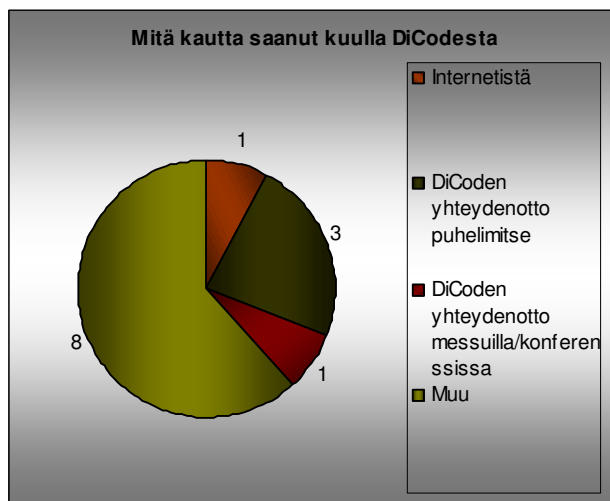
KUVIO 7. Yrityksen asiakassuhteen kesto (vastaukset/lkm., n=12)

Lähes puolet vastaajista oli ollut asiakassuhteessa DiCodeen noin yhden vuoden. Alle vuoden oli ollut asiakkaana 25 % vastaajista, eli kolme vastaajaa. Sama vastaajamäärä (3) oli ollut DiCoden asiakkaana noin 2 vuotta. Vastaukskohdassa 'kauemmin', oli lisäkysymys, 'kuinka kauan'. Tähän vastasi 1 henkilö, joka oli ollut asiakkaana noin 3-4 vuotta. Yksi vastaajista oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen.



KUVIO 8. Mitä palvelua yritys on käyttänyt (vastaukset/lkm, n=12)

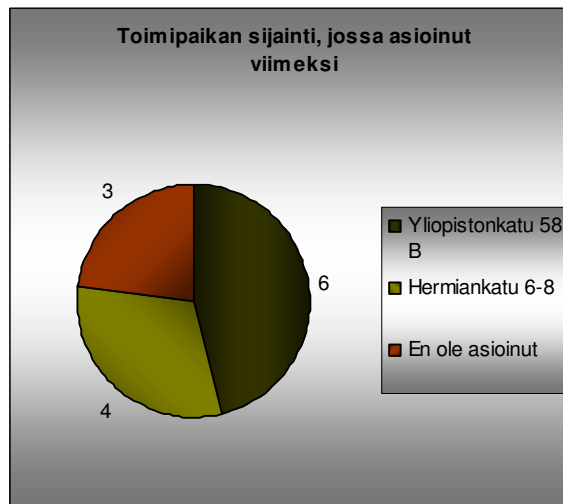
DiCode tarjoaa pääasiallisesti kolmenlaisia palveluja; uuden ohjelmiston toteutusta, ohjelmistokehitystä sekä konsultointia tai koulutusta. Kukaan vastaajista ei ollut käyttänyt DiCoden tarjoamaa konsultointi-/koulutuspalvelua. Uutta ohjelmistoa oli ollut toteuttamassa noin 42 %, eli viisi vastaajayritystä. Vanhaa ohjelmistoa oli kehittänyt noin 58 %, eli seitsemän vastaajaa. Yksi vastaaja oli tässäkin kysymyksessä jättänyt vastaamatta.



KUVIO 9. Mitä kautta yritys on saanut kuulla DiCodesta (vastaukset/lkm, n=13)

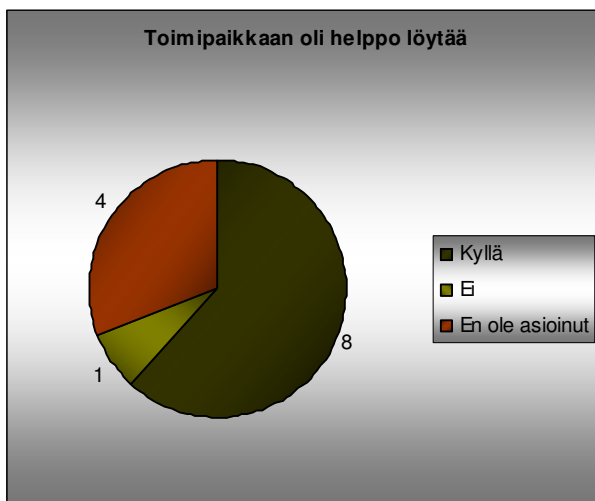
Ainoastaan yksi vastaaja oli tutustunut DiCode Oy:hyn internetin välityksellä. Ainoastaan myös yhteen asiakkaaseen oli otettu yhteyttä joko messuilla tai jonkinlaisessa konferenssissa. 23 %, eli kolme vastaajaa oli tullut DiCode Oy:n asiakkaaksi puhelinyhteydenoton kautta. Vastausmuuttuja 'muu', oli suosituin vastausvaihtoehto kahdeksalla vastauksella. Tässä vaihtoehdossa vastaajilla oli mahdollisuus kertoa vapaasti, miten ovat saaneet ensimmäisen kontaktin DiCodeen. Näissä vastauksissa ilmeni, että DiCode on saanut asiakkaitaan esimerkiksi yhteistyökumppaninsa suosittelun kautta tai asiakasyrityksen oman asiakkaan kautta. Asiakassuhteita on syntynyt myös henkilökunnan omien tuttujen kautta ja myös heidän kanssaan. Muu -vaihtoehdon vastaukset olivat kovin hajanaisia, joten pääasiallisena asiakashankintakanavana tehokkain on suora yhteydenotto mahdolliseen asiakkaaseen puhelimitse.

5.2 Toimitilat



KUVIO 10. Toimipaikka, jossa olette viimeksi asioineet, (vastaukset/lkm., n=13)

Suurin osa, lähes puolet vastaajista oli asioinut DiCoden uusissa tiloissa, joihin yritys muutti helmikuussa 2007. Tämän voisi sanoa menevän ristiin kysymyksen numero 3 kanssa, koska siinä kysyttäessä milloin on viimeksi ollut DiCoden asiakkaana, vuonna 2007 -vastauksen antajia oli yksi vähemmän kuin tässä. Mutta kysymyksessä numero 3 oli myös yksi vastaaja jättänyt vastaamatta, joten voidaan päätellä, että vastaamatta jättänyt on ollut jossakin kontaktissa DiCodeen vuoden 2007 aikana. 31 %, eli neljä vastaajaa oli asioinut DiCoden vanhoissa tiloissa, ja kolme vastaajaa ei ollut asioinut DiCoden toimitiloissa ikinä.



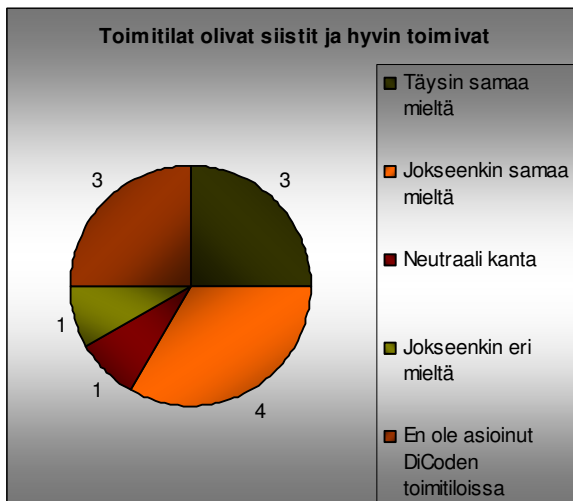
KUVIO 11. DiCoden toimipaikkaan oli helppo löytää (vastaukset/lkm., n=13)

Kahdeksan vastaajaa, eli 62 % oli sitä mieltä, että DiCoden toimipisteisiin oli helppo löytää. Ainoastaan yhden vastaajan mielestä toimipaikkaan oli vaikea löytää. Vastaajista neljä ei ollut asioinut DiCoden toimipisteissä. Tämä erosi edellisen kysymyksen vastaukseen, sillä siinä kolme vastaajaa vastasi, ettei ollut asioinut DiCodella.

TAULUKKO 2. Muuttujien 'toimipaikan sijainti, jossa asioinut' sekä 'toimipaikkaan oli helppo löytää' ristiintaulukointi (vastaukset/lkm., n=13)

Toimipaikan sijainti, jossa asioinut	Toimipaikkaan oli helppo löytää			Yhteensä
	Kyllä	Ei	En ole asioinut	
Yliopistonkatu 58 B	5	1		6
Hermiankatu 6-8	3		1	4
En ole asioinut			3	3
Yhteensä	8	1	4	13

Muuttujien 'toimipaikan sijainti, jossa asioinut' sekä 'toimipaikkaan oli helppo löytää' ristiintaulukointi (Taulukko 2) paljasti, että Hermiankadun toimipisteeseen oli luultavasti helpompi löytää, sillä vaikeana toimipisteen löytämistä piti ainoastaan Yliopistonkadulla asioinut vastaaja.



KUVIO 12. DiCoden toimitilat olivat siistit ja hyvin toimivat (vastaukset/lkm, n=12)

DiCoden toimitiloja pidetään suhteellisen toimivina ja siisteinä. Kolme vastaajista oli täysin samaa mieltä kysyttäessä toimitilojen siisteydestä ja toimivuudesta. Neljä vastaajaa oli jokseenkin sitä mieltä, että DiCoden toimitilat olivat siistit ja toimivat. Ainoastaan yksi vastaaja ei pitänyt toimitiloja siisteinä tai toimivina. Yksi vastaaja jätti kokonaan vastaamatta.

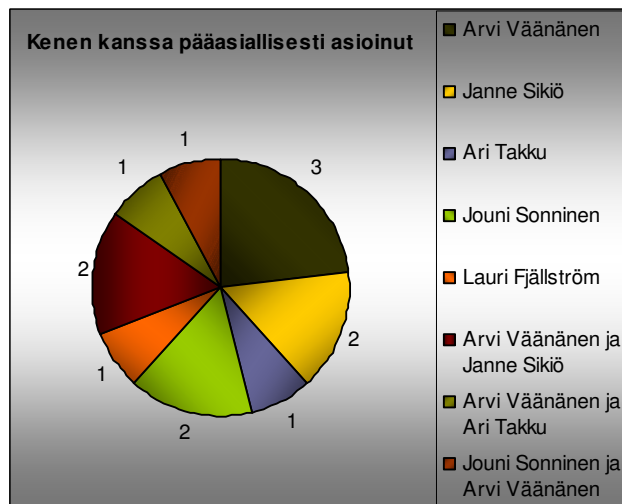
TAULUKKO 3. Muuttujien 'toimipaikan sijainti, jossa viimeksi asioinut' sekä 'toimitilojen siisteys ja toimivuus' ristiintaulukointi (vastaukset/lkm, n=12)

Toimipaikan sijainti, jossa asioinut	Toimitilojen siisteys ja toimivuus					Yhteensä
	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Neutraali kanta	Jokseenkin eri mieltä	En ole asioinut	
Yliopistonkatu 58 B	3	3				6
Hermiankatu 6-8		1	1	1	1	4
En ole asioinut					2	2
Yhteensä	3	4	1	1	3	12

Ristiintaulukoitaessa muuttujat 'toimipaikan sijainti, jossa viimeksi asioinut' sekä 'toimitilojen siisteys ja toimivuus', tulee esiin, että toimitiloja sotkuisina tai huonosti toimivina pitävä on viimeksi asioinut vanhoissa tiloissa. Uusissa tiloissa

asioineet asiakkaat ovat pitäneet toimitiloja vähintään jokseenkin siisteinä ja hyvin toimivina. Eli toimipaikan muutos on tuonut hyvän kehitysasteen DiCodelle.

5.3 Henkilökunta



KUVIO 13. Kenen kanssa asiakas on pääasiallisesti asioinut (vastaukset/lkm., n=13)

Vastaajalla oli tässä kysymyksessä mahdollisuus kirjoittaa vapaasti henkilöiden nimet, joiden kanssa hän on DiCodella pääasiallisesti asioinut. Eniten vastaajat olivat asioineet toimitusjohtaja Arvi Väänänen kanssa. Yksin hänen kanssaan oli asioinut kolme vastaajaa, mutta myös neljä vastaajaa oli kirjoittanut asioineensa sekä hänen, että myös jonkun muun kanssa. Projektipäällikkö Janne Sikiön kanssa oli asioinut yhteensä neljä henkilöä. Jouni Sonnisen kanssa oli asioinut yhteensä kolme henkilöä. Ari Takkua yhteyshenkilönään piti kaksi vastaajaa. Yksi vastaajista oli maininnut Lauri Fjällströmin, joka on DiCode Oy:n entinen työntekijä.



KUVIO 14. DiCoden henkilökunta oli ammattitaitoista (vastaukset/lkm., n=13)

Henkilökunnan ammattitaito ei ollut yhdenkään vastaajan mielestä huonoa. 11 vastaajaa oli täysin sitä mieltä, että DiCoden henkilökunta on ammattitaitoista. Yksi vastaaja oli myös jokseenkin sitä mieltä. Neutraali kanta oli yhdellä vastaajalla.



KUVIO 15. DiCoden henkilökunta oli ystävällistä (vastaukset/lkm., n=13)

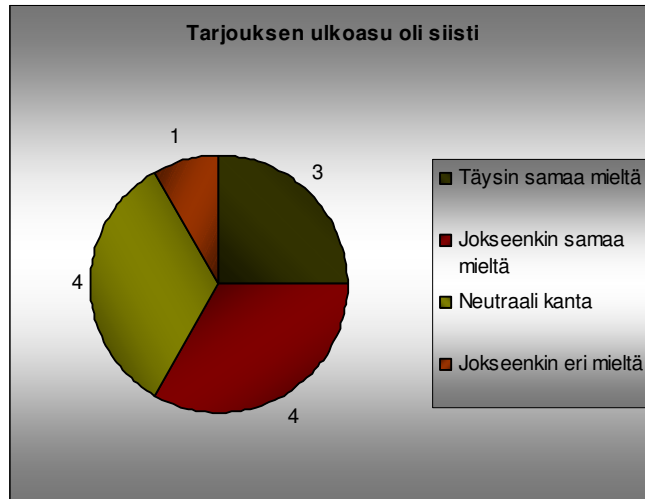
Henkilökunnan ystävällisyys asiakkaita kohtaan on ollut moitteetonta, sillä vain yhdellä vastaajalla oli neutraali kanta, muut olivat täysin sitä mieltä, että henkilökunta oli ystävällistä.



KUVIO 16. DiCoden henkilökunnalta sai apua tarvittaessa (vastaukset/lkm., n=13)

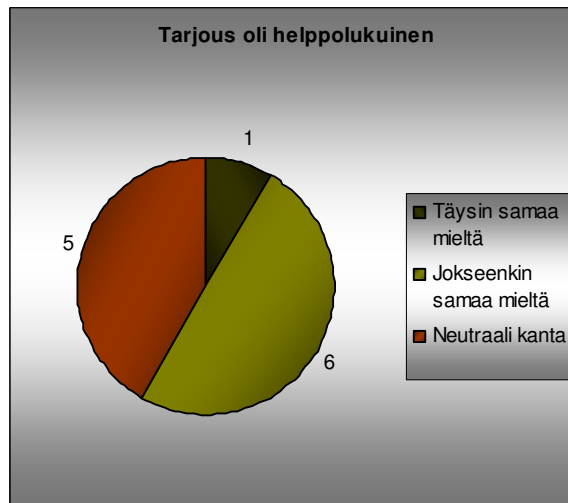
Vastaajat ovat saaneet apua tarvitessaan sitä, koska täysin samaa mieltä oli 12 vastaajaa, eli 92 %. Jokseenkin samaa mieltä oli 8 %, eli yksi vastaaja. Tästäkin kysymys ei saanut yhtään negatiivista palautetta.

5.4 Tarjous



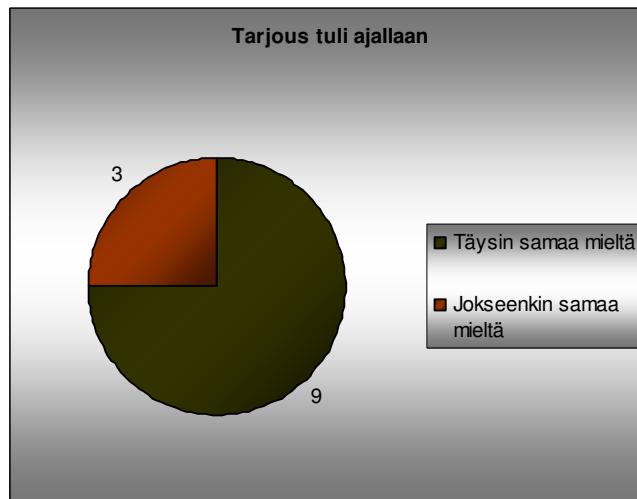
KUVIO 17. Tarjouksen ulkoasu oli siisti (vastaukset/lkm, n=12)

Suurin osa vastaajista piti DiCoden tarjouksen ulkoasua siistinä, mutta tämä kysymys jakoi jo hieman mielipiteitä. Neutraali kanta oli neljällä vastaajalla ja jokseenkin eri mieltä oli yksi vastaaja. Yksi vastaaja oli jättänyt vastaamatta.



KUVIO 18. Tarjous oli helppolukuinen (vastaukset/lkm., n=12)

Ainoastaan yksi vastaaja oli täysin samaa mieltä siitä, että tarjous oli helppolukuinen. Kuitenkin 50 %, eli kuusi vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä tarjouksen helppolukuisuudesta. Neutraali kanta oli viidellä vastaajalla. Vastausten perusteella voisi sanoa, että tarjouksen selkeyteen olisi hyvä perehtyä DiCodella. Yksi vastaajista jätti vastaamatta.



KUVIO 19. Tarjous tuli ajallaan (vastaukset/lkm., n=12)

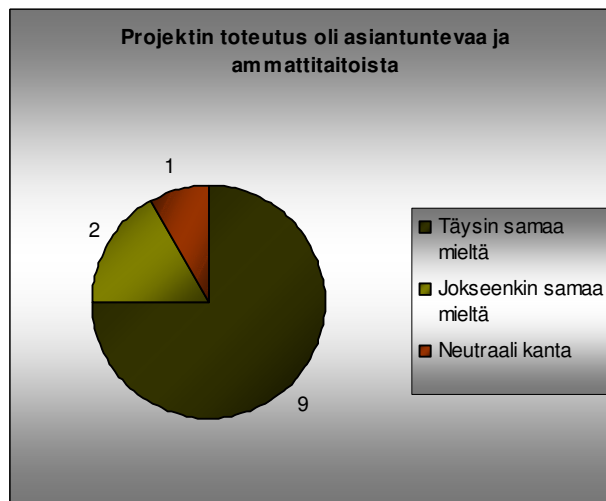
Tarjoukset on toimitettu asiakkaille ajallaan. Ainoastaan yksi vastaaja jätti kokonaan vastaamatta, mutta muuten kaikki olivat vähintään jokseenkin tyytyväisiä.

5.5 Projektivaihe



KUVIO 20. Projekti toteutui sovitussa aikataulussa (vastaukset/lkm., n=12)

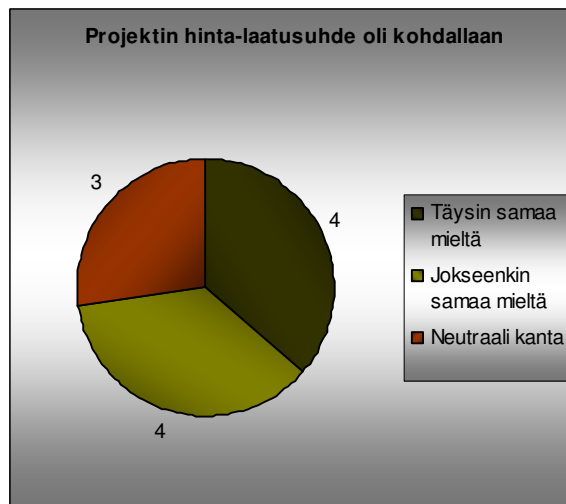
Projektin toteutus on DiCodella toteutettu pääasiallisesti sovittujen aikataulujen mukaan. Puolet vastaajista oli täysin samaa mieltä aikataulujen pitävyydestä, jokseenkin samaa mieltä oli neljä vastaajaa. Neutraalin kannan oli vastannut kaksi vastaajaa. Yksi vastaaja oli jättänyt kokonaan vastaamatta.



KUVIO 21. Projektin toteutus oli asiantuntevaa ja ammattitaitoista (vastaukset/lkm., n=12)

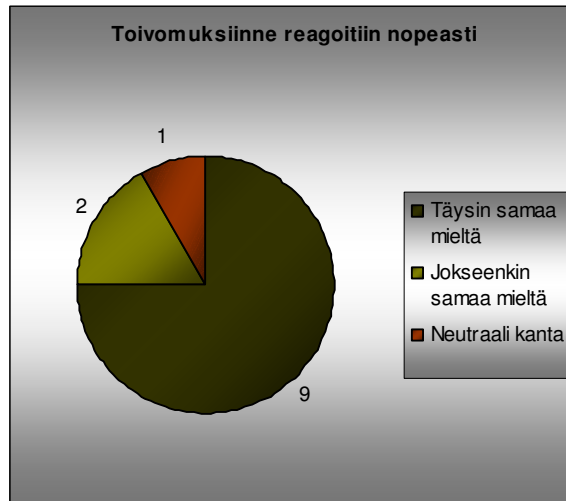
Projektin toteutuksen osalta vastaajien mielipiteet henkilökunnan asiantuntevuudesta ja ammattitaitoisuudesta oli odotetusti positiivista. Koska kaikki yrityksen

työntekijät omaavat korkeakoulutaustan, on korkea tietotaito -taso yrityksessä jo ennestään tiedostettu. Vastaajista yhdeksän, eli 75 % oli täysin samaa mieltä projektin asiantuntevasta ja ammattitaitoisesta toteutuksesta. Jokseenkin samaa mieltä oli kaksi vastaajaa, eli noin 17 %. Vain yhdellä vastaajalla oli neutraali kanta ja yksi jätti kokonaan vastaamatta.



KUVIO 22. Projektin hinta-laatusuhde oli kohdallaan (vastaukset/lkm., n=11)

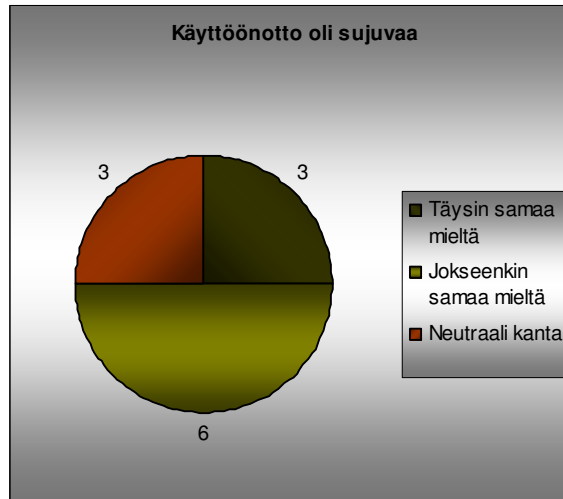
Vastaajat olivat tyytyväisiä myös projektin hinta-laatusuhteeseen. Hinta-laatusuhdetta täysin kohdallaan piti neljä vastaajaa, eli noin 36 %. Samalla vastajamäärällä kannatusta sai myös vastausvaihtoehto 'jokseenkin samaa mieltä'. Neutraalin kannan olivat valinneet kolme vastaajaa, eli 27 %. Tässä kysymyksessä kaksi vastaajaa oli jättänyt kokonaan vastaamatta.



KUVIO 23. Asiakkaan toivomuksiin reagoitiin nopeasti (vastaukset/lkm, n=12)

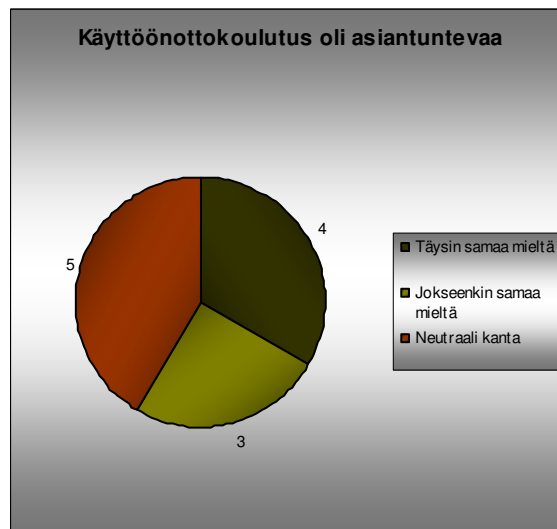
Asiakkaan toivomuksiin on DiCodella reagoitu myös kiitettävästi. Täysin samaa mieltä oli yhdeksän vastaajaa, eli 75 %. Kaksi vastaajaa, eli noin 17 % olivat jokseenkin samaa mieltä. Ainoastaan yhdellä vastaajalla oli neutraali kanta, ja yksi oli jättänyt kokonaan vastaamatta.

5.6 Käyttöönotto



KUVIO 24. Käyttöönotto oli sujuvaa (vastaukset/lkm., n=12)

Myös ohjelmistojen käyttöönotto on toteutettu DiCodella kiitettävästi. 25 %, eli kolme vastaajaa oli täysin samaa mieltä kysyttäessä käyttöönoton sujuvuudesta. Kuusi vastaajaa, eli 50 % oli jokseenkin samaa mieltä ja kolmella vastaajalla oli neutraali kanta. Yksi vastaaja oli jättänyt kokonaan vastaamatta.



KUVIO 25. Käyttöönottokoulutus oli asiantuntevaa (vastaukset/lkm., n=12)

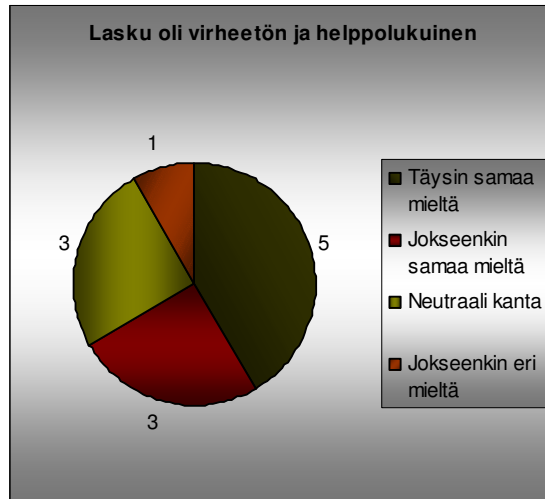
Käyttöönottokoulutuksen asiantuntevuudesta kysyttäessä, jopa viisi vastaajaa, eli noin 42 %, oli vastannut neutraalin kannan. Tähän suureen 'neutraali kanta' -vastausprosenttiin saattaa olla syynä esimerkiksi se, että ohjelmistoa käyttöönotettaessa ei ole ollut varsinaista koulutusta vaan ohjelmisto on saattanut olla esimerkiksi niin helppokäyttöinen, ettei koulutusta ole nähty tarpeelliseksi. Käyttöönottokoulutusta täysin asiantuntevana piti neljä vastaajaa, eli 33 %. Jokseenkin asiantuntevana käyttöönottokoulutusta piti kolme vastaajaa, eli 25 %. Yksi vastaaja oli jättänyt kokonaan vastaamatta.



KUVIO 26. DiCoden henkilökunnalta sai apua tarvittaessa (vastaukset/lkm., n=12)

Vastaajat ovat mielestään saaneet apua käyttöönotossa DiCoden henkilökunnalta. Täysin samaa mieltä oli viisi vastaajaa, eli 42 %, jokseenkin samaa mieltä oli 3 vastaajaa eli 25 %. Neutraalin kannan vastasi neljä vastaajaa eli 33 %. Tässäkin kysymyksessä yksi vastaaja jätti kokonaan vastaamatta.

5.7 Laskutus



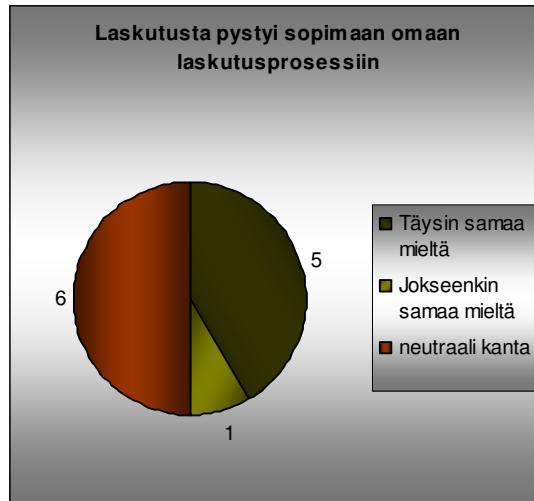
KUVIO 27. Lasku oli virheetön ja helppolukuinen (vastaukset/lkm., n=12)

Laskutusta täysin virheetömänä ja helppolukuisena piti viisi vastaajaa eli noin 42 % kaikista. Kolme vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä. Neutraali kanta oli myös kolmella vastaajalla. Yksi vastaaja ei pitänyt laskua virheetömänä ja helppolukuisena. Tässäkin kysymyksessä oli yksi vastaaja jättänyt kokonaan vastaamatta.



KUVIO 28. Laskutus toimi viivytyksettä (vastaukset/lkm., n=12)

Vastaajilta kysyttäessä, että toimiko laskutus viivytyksettä puolet vastaajista (6) oli täysin samaa mieltä. Jokseenkin samaa mieltä oli 3 vastaajaa, eli 25 % ja sama vastaajamäärä (3) vastasi neutraalin kannan. Yksi vastaaja jätti kokonaan vastaamatta.



KUVIO 29. Laskutusta pystyi sopimaan omaan laskutusprosessiin (vastaukset/lkm., n=12)

Laskutuksen sovittamista omaan laskutusprosessiin piti täysin mahdollisena 5 vastaajaa, eli noin 42 %. Jokseenkin mahdollisena tätä piti yksi vastaaja, eli 8 %. Neutraali kanta oli kuudella vastaajalla, eli 50 %. Yksi vastaaja jätti vastaamatta.

5.8 Huomautettavaa

Vastaajilta kysyttiin onko ollut huomautettavaa toimitusajoissa, tuotteen toiminnassa, yrityksen asiakaspalvelussa, laskutuksessa tai jostain muusta. Kaikki vastaajat vastasivat, ettei ole ollut mitään huomautettavaa.

5.9 Vapaa palaute

Vastaajia pyydettiin lopuksi jättämään palautetta, mikäli jotain jäi sanomatta.

Kaikki vapaat palautteet on lueteltu seuraavaksi:

Olin projektissa mukana ainoastaan teknisenä yhteyshenkilönä ohjelmiston luomisvaiheessa. Palvelu oli siis hyvin asiallista ja ammattitaitoista - mutta ystävällistä!

Olen Arvin kanssa yhdessä myymässä DiCoden tuotetta yrityksemme johdolle, toistaiseksi tuloksetta, mutta uskon sen lopulta onnistuvan.

Hinta-laatusuhde ehkä joiltakin osin korkeahko, mutta hyväksyttävissä. 25 vuoden kokemuksella voin sanoa, että henkilökunnan käytös ja asiakaslähtöisyys kaikilla tasoilla todella kiitettävää (ei tunnu joka putiikissa olevan mitenkää itsestänselvyyttä)

Vaikkakin vapaata palautetta tuli melko vähän, voidaan huomata sen olevan positiivista. Vaikka asiakas olisi ollut mukana DiCoden kanssa tuotettavassa projektissa vain vähän, on hänelle välittynyt palvelun asiallisuus, ammattitaitoisuus sekä ystävällisyys. Eräällä asiakkaalla ei ole vielä tuloksellista kokemusta DiCodesta, mutta hänellä on kuitenkin positiivinen ajatus tulevaisuudesta. Eräältä vastaajalta tulee hieman kritiikkiä hinta-laatusuhteesta, mutta samassa lauseessa hän myöntää hinnan olevan hyväksyttävissä. Vastaajan mukaan DiCodella henkilökunnan käytös ja asiakaslähtöisyys on kiitettävää toisin kuin mitä hän on muissa yrityksissä tavannut pitkän uransa aikana.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Perustiedot

Suurin osa vastaajista tuli pienistä 1-9 henkilön yrityksistä, mutta vastausten jakautuma oli melko suurta. DiCoden asiakaskuntakaan ei muodostu yhdestä tietystä toimialasta, vaan toimialajakaumakin oli suurta. Yhtä tiettyä toimialaa ei voi nostaa esille. Suurin osa vastaajista oli ollut asiakassuhteessa DiCodeen noin yhden vuoden, ja keskimääräisesti vastaajat olivat olleet DiCoden asiakkaana vuosina 2006 sekä 2007.

Vastaajat olivat kokeilleet DiCoden tarjoamista palveluista ainoastaan ohjelmistokehitystä sekä uuden ohjelmiston toteutusta. Asiakkaiden ensikontakti DiCodeen on ollut hyvin hajanaista ja kontaktit ovat syntyneet hyvin eri tavoin.

Toimitilat

DiCode Oy muutti helmikuussa 2007 uusiin toimitiloihin, ja tämä on ollut pieneksi hyödyksi DiCodelle. Ainoastaan vanhoissa tiloissa asioineet vastaajat pitivät toimitiloja jokseenkin epäsiisteinä ja huonosti toimivina. Uusissa tiloissa asioineilla asiakkailla ei ollut toimitilojen löydettävyyden vaikeuden lisäksi yhtään negatiivista palautetta toimitiloihin liittyen.

Henkilökunta

Asiakkaat olivat asioineet tasaisesti niin toimitusjohtajan kuin projektityöntekijöidenkin kanssa. Henkilöstön ammattitaito on ollut ensiluokkaista, mutta kuitenkin ystävällistä. Vastaajat ovat saaneet tarvitsemansa avun ja tuen DiCoden henkilökunnalta.

Tarjous

Tarjoukseen liittyvät kysymykset jakoivat vastaajien mielipiteitä. Toiset vastaajat pitivät tarjousta siistinä ja toiset eivät. Kuitenkin tarjousta pidettiin helppolukuisena ja se on saapunut asiakkaalle ajallaan.

Projektivaihe

Projektit sujuvat DiCodella onnistuneesti ja sovitussa aikataulussa. Asiakkaat ovat tyytyväisiä henkilöstön asiantuntevuuteen sekä ammattitaitoon. Vaikka projektien hinnat ovat keskitasoa hieman korkeammat, hyvä laatu korvaa tämän hieman korkeamman laskutuksen. Projektiin liittyvät toivomukset asiakkaalta on huomioitu ja toteutettu.

Käyttöönotto

Ohjelmistojen käyttöönotto asiakasyrityksessä on myös tapahtunut kiitettävästi. Vastaajilta ei tullut yhtään negatiivista palautetta kysyttäessä käyttöönottoon liittyviä kysymyksiä, kuten käyttöönoton sujuvuus, asiantuntevuus sekä henkilökunnan avuliaisuus.

Laskutus

Laskutukseen liittyvissä kysymyksissä tuli jo hieman negatiivistakin palautetta. Laskun virheettömyyttä ja helppolukuisuutta kyseenalaistettiin vähän, mutta muuten laskutus on toiminut täysin viivytyksettä ja sitä on myös pystynyt sopimaan omaan laskutusprosessiin.

Koska negatiivisen palautteen määrä oli tässäkin niin vähäistä, ei varsinaisia kehittötoimia ole tarpeellista tehdä. Laskutuksesta vastaavan henkilön on vaan hyvä pitää yllä huolellista tarkkaavaisuutta laskutusta toteuttaessaan.

Huomautettavaa

Asiakkailla ei ole ollut mitään huomautettavaa, ja tämä olikin jo odotettavissa aiempien vastauksien hyvästä palautteesta.

Vapaa palaute

Vapaan palautteen jättäjät olivat tyytyväisiä DiCoden toimintaan. Esiin nostettiin erityisesti henkilökunnan hyvä käytös ja ammattitaitoisuus. Negatiivista palautetta tuli korkeahkosta hinta-laatusuhteesta, mutta tätäkin pidettiin kuitenkin hyväksyttävänä.

7 KEHITYSEHDOTUKSET

DiCoden tarjoamista palveluista suosituin on ollut ohjelmistokehitys, eli vanhan sovelluksen uudelleenmuokkaus. Myös uuden ohjelmiston toteutusprojektiin oli osallistunut moni vastaaja. Koska DiCoden tarjoamaa konsultointi ja koulutuspalvelua ei ollut kokeillut yksikään vastaajista, tässä on hyvä kehitysmahdollisuus yritykselle. Yrityksen työntekijät voisivat myös tarjota ohjelmistokehityksen ja uuden ohjelmiston toteutuksen lisäksi konsultointia asiakkaille. Yrityksen markkinointi voisi myös lisätä konsultoinnin ja koulutuksen näkyvyyttä.

Koska ensikontaktin saaminen DiCodeen on syntynyt vastaajilla hajanaisesti, olisi DiCodella hyvä kehittää markkinointia sekä myyntiä. Vaikkakin DiCoden yhteydenotto puhelimitse sai eniten yhteneväisiä ääniä, on 23 % kuitenkin melko huono vastausprosentti. Yrityksestä käydään messuilla kiertelemässä ilman omaa messupaikkaa. Tämä ei kuitenkaan ole paljoakaan tuottanut tulosta, joten tässä voisi harkita oman messupaikan perustamista. Näkyvyyttä voisi myös lisätä esimerkiksi mainostamalla alan lehdissä tai kohdeasiakkaan toimialan julkaisuissa.

DiCoden olisi hyvä laatia yhtenäinen markkinointisuunnitelma, jossa tarkasteltaisiin totuudenmukaisesti yrityksen mahdollisuuksia ja vahvuuksia myynissä ja markkinoinnissa. Markkinointisuunnitelmaan olisi hyvä sitouttaa koko yrityksen henkilökunta, koska yksi ainoa markkinointihenkilö yrityksessä ei ole riittävä markkinointikanava mahdollisille asiakkaille, vaan koko yrityksen henkilökunnan on annettava oma osuutensa markkinoinnin tueksi. Kyselyn vastauksista saatujen tietojen mukaan henkilökunta on ystävällistä ja asiakaslähtöistä, joten myös projektihenkilöt ovat hyvä markkinointikanava.

Vaikkakin DiCoden asiakkaalle jättämä tarjous on asiakkaan mielestä ollut helpolukuinen, sen siisteyteen ja ulkonäköön on hyvä kiinnittää huomiota. Olisi hyvä katsoa esimerkiksi isojen yritysten lakimiesten laatimia tarjouksia ja vertailla omiaan niihin. Lakimiehillä on yleensä oikea ammattitaito ja kokemus tarjousten laa-

dintaan, joten tätä kannattaa käyttää hyödyksi. Tarjousten vertailu kannattaa tehdä huolella, ja ottaa kaikkien yrityksen työntekijöiden mielipiteet huomioon esimerkiksi viikkopalaverissa. Suoraa kopiota toisesta tarjouksesta ei kannata ottaa, vaan on hyvä etsiä parhaita ominaisuuksia monesta eri tarjouksesta.

8 YHTEENVETO

Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin palvelua sekä palvelun laatua. Aluksi selvitettiin, mitä palvelu käsitteenä merkitsee. Tästä jatkettiin palveluiden luokitteluun sekä palveluprosessin selvittämiseen. Koska työn toimeksiantaja, DiCode Oy, toimii business to business -markkinoilla, kerrottiin myös erityispiirteistä, joita yritysten välisessä kaupankäynnissä on. Työn toimeksiantajasta johtuen käsiteltiin myös ohjelmistoyrityksiä palvelusektorilla. Palveluiden käsittelyn jälkeen selvitettiin, mitä on laatu ja miten se liittyy palveluun.

Palvelut ovat käsitteenä vaikeasti määriteltävissä, mutta tiettyjä ominaispiirteitä palveluille on annettu. Palvelun erityisominaisuuksista keskeisimpinä ovat sen aineettomuus, heterogeenisyys, ainutkertaisuus sekä tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus. Palvelu on sellainen toimenpide tai hyöty, jonka toinen osapuoli voi tarjota toiselle ja joka ei johda omistusoikeuteen. Sen tuotanto ei ole sidottuna fyysiseen tuotteeseen.

On kolme syytä, joiden vuoksi yrityksen on hyvä tarjota asiakkailleen loistavaa palvelua: asiakkaat, kilpailu sekä teknologia. Asiakkaat ovat nykyään hienostuneempia, paremmin informoituja ja tätä kautta vaativampia kuin ennen. Kun asiakkaat ovat vaativampia, kiristyy kilpailu kilpailijoihin nähden kiihkeästi. Teknologinen kehitys helpottaa yrityksiä tuottamaan uusia palveluja, kuten on tapahtunut esimerkiksi internetin yleistyessä.

Työn päätavoitteena oli selvittää DiCoden entisten ja nykyisten asiakkaiden tyytyväisyys DiCoden tarjoamiin palveluihin. Tämä tuli tarpeelliseksi, sillä koko yrityksen olemassaolon aikana ei ole tutkittu asiakkaiden tyytyväisyyttä. Empiirisen osuuden punaisena lankana toimi Christian Grönroosin kymmenen palvelun laatuun vaikuttavaa tekijää. Näitä ovat luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtä-

minen ja tunteminen sekä fyysinen ympäristö. Kyselyn kysymykset syntyivät näiden kymmenen laatutekijän innovoimana.

Suurin osa saaduista vastauksista oli todella positiivisia ja vastauksista voitiin huomata, että asiakkaat ovat todella tyytyväisiä. Erityisesti huomioitavaa on, että DiCoden tarjoama pääosaaminen, ohjelmistosovellukset, eivät saaneet yhtään negatiivista palautetta. Asiakkailta saadun palautteen perusteella löytyi kuitenkin muutamia parannusehdotuksia. Nämä parannusehdotukset liittyivät pääasiallisesti yrityksen markkinointitoimiin. Yritykseen on kuitenkin saatu lokakuussa 2007, eli kyselyn toteuttamisen jälkeen, uusi myyntihenkilö, joten tämäkin puoli saattaa jo olla paremmin hoidettuna.

Työn tehtävänä oli selvittää asiakkaiden ajatuksia DiCoden palvelun laadusta. Palaute oli positiivista, mutta DiCode voi kehittää toimiaan halutessaan tulosten ja parannusehdotusten mukaan.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Aaltonen, T. & Junkkari, L. 1999. Yrityksen arvot ja etiikka. Juva: WSOY.

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

Brown, L. 2007. Customer Service from the Inside Out. The American Salesman 10/2007, 7-11.

Evans, C. 2007. Modelling Service. The Author: Business Strategy Review spring 2007, 53-59.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. Uudistettu painos. Porvoo: WSOY.

Grönroos, C. 2001a. Service management and marketing: a customer relationship management approach. 2. painos. Chichester: Wiley.

Grönroos, C. 2001b. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Suom. Tillman, M. Porvoo: WSOY.

Hutt, M. D.& Speh, T.W. 1998. Business Marketing Management: a strategic view of industrial and organizational markets. 6. painos. Orlando, Florida: The Dryden Press.

Hyvönen, E. 2003. Johdatus ohjelmistoalaan. Teoksessa Hyvönen, E. (toim.) Ohjelmistoliiketoiminta. Vantaa: WSOY, 1-7.

- Joutsenkunnas, T. & Heikurainen, P. 2003. Esimiehenä palveluyrityksessä. 3. Painos. *Ekonomia -sarja*. Helsinki: WSOY.
- Kinnunen, R. 2004. *Palvelujen suunnittelu*. 1. painos. Vantaa: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Kotler, P & Keller, K.L. 2006. *Marketing Management*. 12. painos. New Jersey: Pearson Education Ltd.
- Kotler, P. 1990. *Markkinoinnin käsikirja*. Suom. Ainamo, A & Ranta, H. Helsinki: Oy Rastor Ab.
- Kuusela, H. 1998. *Markkinoinnin haaste*. 1. painos. Porvoo: WSOY.
- Kuusela, H. 2001. Virheet palveluorganisaation voimavarana. Teoksessa Grönroos, C. & Järvinen, R. (toim.) *Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä*. Helsinki: Kauppakaari Oyj, 96–107.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. *Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet*. 1. painos. Tampere: Avaintulos Oy
- Lankinen, P., Miettinen, A. & Sipola, V. 2004. *Kehitä osaamista – hyödynnä kokemusta*. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Lecklin, O. 2002. *Laatu yrityksen menestystekijänä*. 4. Uudistettu painos. *Enterprise Adviser –kirjasarjan nro 2*. Jyväskylä: Talentum Media Oy.
- Lillrank, P. 1998. *Laatuajattelu: laadun filosofia, tekniikka ja johtaminen tietoyhteiskunnassa*. Helsinki: Otava.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2003. *Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena*. 1.-3. Muuttamaton painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Peltola, H. 2007. Palveluloisto ja kiehtomisen aito taito. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Peters, J.V. 1999. Total Service quality management. *Managing Service Quality* 1/1999, 6-12.

Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: Markkinointia, viestintää ja psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.

Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua: miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. Helsinki: WSOY Pro.

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Jyväskylä: Pohjantähti.

Roberts-Phelps, G. 2001. Customer Relationship Management. London: Hawkmere.

Rope, T. 1998. Business to business -markkinointi. Porvoo: WSOY.

Salomäki, R. 1999. Suorituskykyiset prosessit – Hyödynnä SPC. Helsinki: Metalliteollisuuden kustannus Oy.

Sinko, P., Vihriälä, V. & Kaseva, H. 2005. Palvelualojen kehitys, tuottavuus ja kilpailu. Helsinki: Valtioneuvoston kanslia.

Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. 1. painos. Porvoo: WSOY.

Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Wells, R.M.J. 2007. Outstanding Customer Satisfaction: The Key to a Talented Workforce. *Academy of Management Perspectives* 8/2007, 87-89.

Zolkiewski, J., Lewis, B., Yuan, F. & Yuan, J. 2007. An assessment of customer service in business-to-business relationships. *Journal of Services Marketing* 5/2007, 313-325.

Sähköiset lähteet:

DiCode Oy. 2007. DiCoden internetsivut [verkkojulkaisu]. DiCode Oy [viitattu 2007]. Saatavissa: <http://www.dicode.fi>

Elomaa, I. 2007a. Palvelualojen liikevaihto kasvoi 7,9 prosenttia jouluhelmikuussa. [verkkojulkaisu]. Tilastokeskus. [viitattu 10.6.2007]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/plv/2007/02/plv_2007_02_2007-05-15_tie_001.html

Elomaa, I. 2007b. Palvelualojen liikevaihto kasvoi eniten Pirkanmaalla. [verkkojulkaisu]. Tilastokeskus. [viitattu 10.6.2007]. Saatavissa: http://www.stat.fi/ajk/tiedotteet/v2007/tiedote_016_2007-05-30.html

Myrskylä, P. 2007. Kaskipelloilta palveluyhteiskuntaan – 90 vuotta elinkeinorakenteen muutosta. [verkkojulkaisu]. Tilastokeskus. [viitattu 10.6.2007]. Saatavissa: <http://www.stat.fi/tup/suomi90/helmikuu.html>

Pajunen, A. 2003. Kulutustutkimus. [verkkojulkaisu]. Tilastokeskus. [viitattu 10.6.2007]. Saatavissa: http://www.stat.fi/tk/el/kulutustutkimus/kulutust_k9_1.html

Tilastokeskus 2002. Toimialaluokitus 2002. [verkkojulkaisu]. Tilastokeskus. [viitattu 11.8.2007]. Saatavissa: http://www.stat.fi/tk/tt/luokitukset/lk/toimiala_02_index.html

LIITTEET

LIITE 1. Kyselylomakkeen paperiversio

Palvelun laadun määrittely

Arvoisa vastaanottaja, teen palvelun laatua koskevaa tutkimusta DiCode Oy:öön. Olen liiketalouden opiskelija Lahden ammattikorkeakoulusta, ja toteutan tutkimuksen opinnäytetyönäni. Olisin erittäin kiitollinen, jos Teillä olisi aikaa vastata kyselyyn. Vastaamalla kyselyyn vaikutatte DiCoden palvelun laadun kehittämiseen ja annatte arvokasta apua opinnäytetyöni onnistumiseksi. Jokainen vastaus on tärkeä. Käsittelen kaikki vastaukset luottamuksellisesti ja anonyymisti. Toivoisin saavani vastaukset 1.10.2007 mennessä tämän ohjelman avulla. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan upea koivulautanen. Voittajalle ilmoitamme henkilökohtaisesti. Mikäli haluatte tutkimukseen liittyviä lisätietoja, voitte soittaa numerooni 044 3212 741. Vastaan mielelläni tutkimukseen liittyviin kysymyksiin. Kiitos! Ystävällisin terveisin Annika Rantala annika.rantala@dicode.fi

Kysely avoinna 16.09.2007 (01:15) - 02.10.2007 (00:00)

(1/28) Perustiedot 1/6

Yrityksenne henkilöstömäärä

- (1) 1-9 henkilöä
- (2) 10-29 henkilöä
- (3) 30-99 henkilöä
- (4) yli 100 henkilöä

(2/28) Perustiedot 2/6

Yrityksenne toimiala (toimialan lähde: Tilastokeskus, alaluokitus löytyy www-sivuilta: http://tilastokeskus.fi/tk/tt/luokitukset/lk/toimiala_02_tuloste.html)

- (1) Maatalous, riistatalous ja metsätalous
 - (2) Kalatalous
 - (3) Kaivostoiminta ja louhinta
 - (4) Teollisuus
 - (5) Sähkö-, kaasu- ja vesihuolto
 - (6) Rakentaminen
 - (7) Tukku- ja vähittäiskauppa
 - (8) Majoitus ja ravitsemistoiminta
 - (9) Kuljetus, varastointi ja tietoliikenne
 - (10) Rahoitustoiminta
 - (11) Kiinteistö-, vuokraus- ja tutkimuspalvelut (sisältää alaluokan tietojenkäsittelypalvelu)
 - (12) Julkinen hallinto ja maanpuolustus
 - (13) Koulutus
 - (14) Terveystieteiden ja sosiaalipalvelut
 - (15) Muut yhteiskunnalliset ja henkilökohtaiset palvelut
 - (16) Työnantajakotitaloudet sekä kotitalouksien itse tuottamat tavarat ja palvelut omaan käyttöön
 - (17) Kansainväliset järjestöt ja ulkomaiset edustustot
 - (18) Muu, mikä?
-

(3/28) Perustiedot 3/6

Milloin yrityksenne on viimeksi ollut DiCoden asiakkaana?

- (1) Vuonna 2007
 - (2) Vuonna 2006
 - (3) Vuonna 2005
 - (4) aiemmin, milloin?
-

(4/28) Perustiedot 4/6

Miten kauan olette olleet/olitte asiakassuhteessa DiCoden kanssa?

- (1) Alle 1 vuosi
 - (2) noin 1 vuosi
 - (3) noin 2 vuotta
 - (4) kauemmin, kuinka kauan?
-

(5/28) Perustiedot 5/6

Mitä DiCoden palvelua olette käyttäneet?

- (1) Uuden ohjelmiston toteutus
- (2) Ohjelmistokehitys
- (3) Konsultointi tai koulutus

(6/28) Perustiedot 6/6

Mitä kautta saitte kuulla DiCode Oy:stä?

- (1) Puhelinluettelosta
 - (2) Internetistä
 - (3) DiCoden yhteydenotto puhelimitse
 - (4) DiCoden yhteydenotto messuilla/konferenssissa
 - (5) Muu, mikä?
-

(7/28) Toimitilat 1/3

Toimipaikan sijainti, jossa olette viimeksi asioineet?

- (1) Yliopistonkatu 58 B (Uudet tilat Tampere-taloa vastapäätä)
- (2) Hermiankatu 6-8 (Vanhat tilat Hervannassa)
- (3) En ole asioinut DiCoden toimitiloissa

(8/28) Toimitilat 2/3

Toimipaikkaan oli helppo löytää?

- (1) Kyllä

- (2) Ei
- (3) En ole asioinut DiCoden toimitiloissa

(9/28) Toimitilat 3/3

Toimitilat olivat siistit ja hyvin toimivat?

1=täysin samaa mieltä, 5=täysin eri mieltä

- (1) Täysin samaa mieltä
- (2) Jokseenkin samaa mieltä
- (3) Neutraali kanta
- (4) Jokseenkin eri mieltä
- (5) Täysin eri mieltä
- (6) En ole asioinut DiCoden toimitiloissa

(10/28) Henkilökunta 1/4

Kenen kanssa olette pääasiallisesti asioineet?

Henkilön nimi:

(11/28) Henkilökunta 2/4

Henkilökunta oli ammattitaitoista,

1=täysin samaa mieltä, 5=täysin eri mieltä

- (1) Täysin samaa mieltä
- (2) Jokseenkin samaa mieltä
- (3) Neutraali kanta
- (4) Jokseenkin eri mieltä
- (5) Täysin eri mieltä

(12/28) Henkilökunta 3/4

Henkilökunta oli ystävällistä,

1=täysin samaa mieltä, 5=täysin eri mieltä

- (1) Täysin samaa mieltä
- (2) Jokseenkin samaa mieltä
- (3) Neutraali kanta
- (4) Jokseenkin eri mieltä

(5) Täysin eri mieltä

(13/28) Henkilökunta 4/4

Henkilökunnalta sai apua tarvittaessa,

1=täysin samaa mieltä, 5=täysin eri mieltä

(1) Täysin samaa mieltä

(2) Jokseenkin samaa mieltä

(3) Neutraali kanta

(4) Jokseenkin eri mieltä

(5) Täysin eri mieltä

(14/28) Tarjous 1/3

Tarjouksen ulkoasu oli siisti,

1=täysin samaa mieltä, 5=täysin eri mieltä

(1) Täysin samaa mieltä

(2) Jokseenkin samaa mieltä

(3) Neutraali kanta

(4) Jokseenkin eri mieltä

(5) Täysin eri mieltä

(15/28) Tarjous 2/3

Tarjous oli helppolukuinen,

1=täysin samaa mieltä, 5=täysin eri mieltä

(1) Täysin samaa mieltä

(2) Jokseenkin samaa mieltä

(3) Neutraali kanta

(4) Jokseenkin eri mieltä

(5) Täysin eri mieltä

(16/28) Tarjous 3/3

Tarjous tuli ajallaan,

1=täysin samaa mieltä, 5=täysin eri mieltä

(1) Täysin samaa mieltä

- (2) Jokseenkin samaa mieltä
- (3) Neutraali kanta
- (4) Jokseenkin eri mieltä
- (5) Täysin eri mieltä

(17/28) Projektivaihe 1/4

Projekti toteutui sovitussa aikataulussa,

1=täysin samaa mieltä, 5=täysin eri mieltä

- (1) Täysin samaa mieltä
- (2) Jokseenkin samaa mieltä
- (3) Neutraali kanta
- (4) Jokseenkin eri mieltä
- (5) Täysin eri mieltä

(18/28) Projektivaihe 2/4

Projektin toteutus oli asiantuntevaa ja ammattitaitoista,

1=täysin samaa mieltä, 5=täysin eri mieltä

- (1) Täysin samaa mieltä
- (2) Jokseenkin samaa mieltä
- (3) Neutraali kanta
- (4) Jokseenkin eri mieltä
- (5) Täysin eri mieltä

(19/28) Projektivaihe 3/4

Projektin hinta-laatusuhde oli kohdallaan,

1=täysin samaa mieltä, 5=täysin eri mieltä

- (1) Täysin samaa mieltä
- (2) Jokseenkin samaa mieltä
- (3) Neutraali kanta
- (4) Jokseenkin eri mieltä
- (5) Täysin eri mieltä

(20/28) Projektivaihe 4/4

Toivomuksiinne reagoitiin nopeasti,

1=täysin samaa mieltä, 5=täysin eri mieltä

- (1) Täysin samaa mieltä
- (2) Jokseenkin samaa mieltä
- (3) Neutraali kanta
- (4) Jokseenkin eri mieltä
- (5) Täysin eri mieltä

(21/28) Käyttöönotto 1/3

Käyttöönotto oli sujuvaa,

1=täysin samaa mieltä, 5=täysin eri mieltä

- (1) Täysin samaa mieltä
- (2) Jokseenkin samaa mieltä
- (3) Neutraali kanta
- (4) Jokseenkin eri mieltä
- (5) Täysin eri mieltä

(22/28) Käyttöönotto 2/3

Käyttöönottokoulutus tapahtui asiantuntevasti,

1=täysin samaa mieltä, 5=täysin eri mieltä

- (1) Täysin samaa mieltä
- (2) Jokseenkin samaa mieltä
- (3) Neutraali kanta
- (4) Jokseenkin eri mieltä
- (5) Täysin eri mieltä

(23/28) Käyttöönotto 3/3

DiCoden henkilökunnalta sai apua käyttöönotossa,

1=täysin samaa mieltä, 5=täysin eri mieltä

- (1) Täysin samaa mieltä
- (2) Jokseenkin samaa mieltä
- (3) Neutraali kanta
- (4) Jokseenkin eri mieltä

(5) Täysin samaa mieltä

(24/28) Laskutus 1/3

Lasku oli virheetön ja helppolukuinen,

1=täysin samaa mieltä, 5=täysin eri mieltä

(1) Täysin samaa mieltä

(2) Jokseenkin samaa mieltä

(3) Neutraali kanta

(4) Jokseenkin eri mieltä

(5) Täysin eri mieltä

(25/28) Laskutus 2/3

Laskutus toimi viivytyksettä,

1=täysin samaa mieltä, 5=täysin eri mieltä

(1) Täysin samaa mieltä

(2) Jokseenkin samaa mieltä

(3) Neutraali kanta

(4) Jokseenkin eri mieltä

(5) Täysin eri mieltä

(26/28) Laskutus 3/3

Laskutusta pystyi sopimaan omaan laskutusprosessiin,

1=täysin samaa mieltä, 5=täysin eri mieltä

(1) Täysin samaa mieltä

(2) Jokseenkin samaa mieltä

(3) Neutraali kanta

(4) Jokseenkin eri mieltä

(5) Täysin eri mieltä

(27/28) Huomautettavaa

Onko Teillä ollut huomautettavaa,

(1) ei huomautettavaa

(2) toimitusajoissa

(3) tuotteen toiminnassa

(4) asiakaspalvelussa

(5) laskutuksessa

(6) muusta, mistä?

(28/28) Vapaa palaute

Tähän voitte antaa palautetta halutessanne vapaasti. Kaikki palautteet, niin hyvät kuin huonotkin ovat tervetulleita, jotta osaamme kehittää toimintaamme entisestään.

Olen tarkistanut kysymykset ja haluan lähettää vastaukseni.