

**Matti Rautakoski**

**ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS**

**ISS-Palvelut Oy, Ylivieskan toimipiste**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Marraskuu 2017**

## TIIVISTELMÄ

<b>Centria- ammattikorkeakoulu</b>	<b>Aika</b> Marraskuu 2017	<b>Tekijä/tekijät</b> Matti Rautakoski
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous		
<b>Työn nimi</b> ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS. ISS-Palvelut Oy, Ylivieskan toimipiste		
<b>Työn ohjaaja</b> Pekka Paajanen		<b>Sivumäärä</b> 36 + 1
<b>Työelämäohjaaja</b> Petri Hälinen		
<p>Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona ISS-Palvelut Oy:lle. Tavoitteena oli selvittää ISS-Palvelut Oy:n Ylivieskan toimialueen siivouspuolen asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen tuottamiin palveluihin ja toimintaan. Rajasin opinnäytetyön koskemaan Ylivieskan toimialueen asiakkaita. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada jo olemassa olevan suppean asiakastyytyväisyystutkimuksen tueksi laajempi selvitys alueen asiakkaiden asiakastyytyväisyydestä. Tutkimus toteutettiin haastattelemalla kymmentä eri asiakasta, jonka pohjalta analysoin ja pohdin tutkimustuloksia.</p> <p>Työn tietoperustan olen jakanut kolmeen pääkohtaan. Ensimmäisenä osiona käsitellään palveluiden markkinointia ja sen seitsemää eri kilpailukeinoa. Toisena pääkohtana on asiakassuhdemarkkinointi, jossa käyn läpi asiakassuhteen elinkaaren. Kolmantena pääkohtana on asiakastyytyväisyys, jossa käyn läpi siihen vaikuttavat tekijät ja asiakastyytyväisyyden tutkimista. Opinnäytetyön käytännön osuudessa käydään läpi kohta kohdalta haastattelut, jotka suoritin puhelinhaastatteluina Ylivieskan, Nivalan, Haapajärven ja Oulaisten alueella oleville asiakkaille. Työn tutkimusote oli kvantitatiivinen.</p> <p>Tutkimustulokset osoittivat, että haastateltavat yritykset olivat suurimmilta osin tyytyväisiä ISS-Palvelut Oy:n tuottamaan siivouspalveluun, ja toimeksiantajalle saatiin näkemys tämän hetken asiakastyytyväisyydestä Ylivieskan toimialueella.</p>		
<b>Asiasanat</b> Asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, palvelun laatu, siivous		

## ABSTRACT

<b>Centria University of Applied Sciences</b>	<b>Date</b> November 2017	<b>Author</b> Matti Rautakoski
<b>Degree programme</b> Business Administration		
<b>Name of thesis</b> CUSTOMER SATISFACTION SURVEY. Case ISS-Palvelut Oy		
<b>Instructor</b> Pekka Paajanen	<b>Pages</b> 36 + 1	
<b>Supervisor</b> Petri Hälinen		
<p>This thesis was commissioned by ISS-Palvelut Oy. The objective of the thesis was to carry out a customer satisfaction survey to ISS-Palvelut Oy, Ylivieska. The goal of this thesis was to find out the state of customer satisfaction in ISS-Palvelut Oy, Ylivieska. On the basis of the results of the research, ISS-Palvelut Oy, Ylivieska, could possibly develop their operations in different sectors. The questions in the survey concerned customer service and the service. The survey was conducted by interviewing ten different customers.</p> <p>The theoretical part of the thesis is divided into three main points. The first section discusses the marketing of services and its seven different modes of competition. Another main theme is customer relationship marketing, where I go through the customer relationship life-cycle. Thirdly, the focus is on customer satisfaction, where I discuss the factors influencing the process and customer satisfaction research. The practical part of the thesis examines in detail the conducted phone interviews for clients in the areas of Ylivieska, Nivala, Haapajärvi and Oulainen. The research was quantitative.</p> <p>The research results showed that the interviewed customers were mostly satisfied with the cleaning service provided by ISS-Palvelut Oy and the company got a comprehensive and extensive wide-ranging view of the current state of customer satisfaction in Ylivieska area.</p>		
<b>Key words</b> Customer service, customer satisfaction, quality of service, cleaning		

**TIIVISTELMÄ**  
**ABSTRACT**  
**SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b> .....	<b>1</b>
<b>2 TOIMEKSIANTAJAYRITYKSEN ESITTELY</b> .....	<b>3</b>
2.1 Yleistä yrityksestä.....	3
2.2 SWOT-analyysi .....	4
2.3 Yrityksen toimintaympäristö .....	6
<b>3 PALVELUIDEN MARKKINOINTI</b> .....	<b>8</b>
3.1 Palvelun käsite ja erityispiirteet.....	8
3.2 Palvelun laatu ja sen eri osatekijät .....	9
3.3 Palveluiden markkinoinnin kilpailukeinoja .....	12
3.3.1 Tuote.....	12
3.3.2 Hinta.....	13
3.3.3 Saatavuus.....	14
3.3.4 Markkinointiviestintä.....	16
3.3.5 Ihmiset, prosessit ja fyysiset puitteet .....	17
<b>4 ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS</b> .....	<b>20</b>
4.1 Asiakassuhteen elinkaari .....	21
4.1.1 Asiakassuhteen hankkiminen .....	22
4.1.2 Asiakassuhteen ylläpitäminen ja päättyminen .....	23
4.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	24
4.3 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen .....	25
<b>5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS</b> .....	<b>27</b>
5.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusote.....	27
5.2 Kyselylomakkeen laatiminen.....	27
5.3 Kohdejoukko, tiedonkeruu ja tutkimusaineiston analysointi .....	28
5.4 Tutkimuksen luotettavuus .....	28
<b>6 TUTKIMUSTULOKSET</b> .....	<b>30</b>
6.1 Vastaajien tyytyväisyys yrityksen toimintaan.....	30
6.2 Vastaajien tyytyväisyys yrityksen palveluihin .....	31
<b>7 KEHITTÄMISEHDOTUKSIA JA POHDINTAA</b> .....	<b>34</b>
<b>LÄHTEET</b> .....	<b>35</b>
<b>LIITTEET</b>	
<b>KUVIOT</b>	
KUVIO 1. SWOT-analyysi .....	4

KUVIO 2. ISS-Palvelut Oy:n, Ylivieskan siivouspuolen toimialueen SWOT-analyysi.....	5
KUVIO 3. ISS-Palvelut Oy:n siivouksen palvelupaketti.....	13
KUVIO 4. ISS-Palvelut Oy:n siivouksen asiakassuhteen elinkaari. ....	21

## **TAULUKOT**

TAULUKKO 1. Palvelun laadun osatekijät. ....	5
TAULUKKO 2. Haastatteluun osallistuneiden yritysten taustatietoja .....	30

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakastyytyväisyystutkimus, joka on tehty yritykselle ISS-Palvelut Oy. Rajasin opinnäytetyöni koskemaan Ylivieskan siivouspuolen toimialuetta. Olen työskennellyt kyseisessä yrityksessä pitkään erilaisissa työtehtävissä. Sain idean opinnäytetyöhöni kysytyäni siivouspuolen aluejohtaja Petri Häliseneltä aihetta opinnäytetyöhön, niin hän ehdotti asiakastyytyväisyystutkimusta Ylivieskan toimialueelle. Yrityksellä on jo käytössä suppea kuukausittainen asiakastyytyväisyyskysely, mutta sen vastausprosentti on ollut heikko, joten opinnäytetyöni tulee jo olemassa olevan kyselyn tueksi.

Opinnäytetyön tutkimusongelmat olen jakanut pääongelmaan sekä alaongelmiin. Tutkimusongelmat ovat:

Pääongelma:

**Kuinka tyytyväisiä Ylivieskan toimialueen asiakkaat ovat ISS-Palvelut Oy:n siivouspalveluihin?**

Alaongelmat:

**Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen toimintaan?**

**Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen tuottamiin palveluihin?**

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää ISS-Palvelut Oy:n toimintaa entisestään, ja olla tukemassa sen yhteistyötä ja kanssakäymistä asiakkaisiin. Asiakastyytyväisyystutkimus antaa yrityksen johdolle kuvan asiakkaiden tyytyväisyydestä ja näin ollen se pystyy kehittämään tarvittaessa yrityksen toimintaa asiakkaiden toiveiden suuntaan. Kilpailu alalla on kovaa, joten yrityksen johdon on hyvä tietää mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen palveluista ja missä olisi kehitettävää.

Aloitin työni teoriaosuuden toimeksiantajayrityksen esittelyllä. Yrityksellä on vahvat perinteet ja juuret, joten käyn ensin hieman läpi yrityksen historiaa aina 1900-luvun alusta tähän päivään. Esittelen myös lyhyesti oman toimipisteeni Ylivieskassa. Käyn myös läpi yrityksen SWOT-analyysin, sekä pureudun myös yrityksen toimintaympäristöön. Seuraavaksi siirryn teoriaosuudessani käsittelemään palveluiden markkinointia, jonka jälkeen paneudun asiakassuhdemarkkinointiin ja asiakastyytyväisyyteen. Lopuksi

käyn läpi tutkimuksen toteutuksen ja tutkimustulokset. Viimeisenä kohtana työssäni käyn läpi kehittä-  
misehdotuksia ja pohdintaa.

## 2 TOIMEKSIANTAJAYRITYKSEN ESITTELY

Tässä luvussa kerrotaan toimeksiantajasta, ISS-Palvelut Oy:stä. Käyn läpi hiukan yrityksen historiaa, sen kehitystä sekä toimintatapoja. Käyn läpi myös yrityksen oleellimmat palvelut ja toimialasegmentit. Tämän luvun tarkoitus on antaa lukijalle selkeä kokonaiskuva yrityksestä, ja sitä kautta ymmärtää myös tehtävän työn tarkoitus.

### 2.1 Yleistä yrityksestä

ISS-Palvelut Oy:n juuret ulottuvat vuoteen 1901, jolloin Tanskassa perustettiin pieni vartiointiliike, Kopenhavns Natte Vagt. Tästä pienestä vartiointiliikkeestä on aikojen saatossa kehittynyt yksi maailman johtavista kiinteistö- ja toimitilapalveluiden tarjoajista. ISS-Palvelut Oy on osa kansainvälistä ISS-konsernia, joka toimii 77 maassa. ISS:n maailmanlaajuinen liikevaihto vuonna 2016 oli 10,629 miljardia euroa. ISS työllistää noin 495 000 henkilöä Euroopassa, Aasiassa, Pohjois-Amerikassa, Latinalaisessa Amerikassa ja Tyynenmeren alueella, joissa ISS:llä on tuhansia julkisen ja yksityisen sektorin asiakkaita. (ISS-Palvelut.)

ISS-Palvelut Oy on Suomen kolmanneksi suurin yksityinen työnantaja ja maan johtava kiinteistö- ja toimitilapalveluyritys. ISS-Palvelut Oy:n vuoden 2016 liikevaihto oli 487 miljoonaa euroa, ja henkilökuntaa vuonna 2016 on ollut 9946 henkilöä. Vuonna 2013 liikevaihtoa on ollut 534 miljoonaa euroa, ja henkilökuntaa 11 497, mutta tuolloin liikevoitto on ollut 6,9%, kun taas vuonna 2016 se on ollut 7,9 %. (ISS-Palvelut.)

ISS-Palvelut Oy tuottaa henkilökohtaisia tukipalveluita yksityisille yrityksille ja yhteisöille sekä julkisille sektoreille. ISS-Palvelut Oy:n tavoitteena on, että sen palveluratkaisut kattavat kiinteistön koko elinkaaren suunnittelusta ja rakennuttamisesta aina ylläpito- ja tukipalveluihin eri toimialasegmenteissä. ISS-Palvelut Oy:n toimialasegmentit ovat kiinteistöpalvelut, kokonaispalveluratkaisut, ruokailupalvelut, siivouspalvelut, tukipalvelut ja turvallisuuspalvelut. Kiinteistöpalvelut pitävät sisällään kiinteistöiden ylläpitopalvelut, tilapalvelut ja rakennuttamispalvelut. Kokonaispalvelu-ratkaisut kattavat ympäristötehokkaan kiinteistön. Ruokailupalvelut pitävät sisällään ravintoloita ja kuntien ruokailupalveluita.



Siivouspalvelut kattavat kaikenlaiset siivoustehtävät, aina rakennussiivouksesta koulujen ja oppilaitosten siivoukseen. Tukipalvelut pitävät sisällään esimerkiksi toimistopalvelut. Turvallisuuspalvelut käsittävät taas turvallisuusjärjestelmät, turvaverkko- ja etäkäyttöpalvelut ja vartiointipalvelut. (ISS-Palvelut.)

Toimipaikka missä itse olen töissä, sijaitsee Ylivieskassa. Toimisto sijaitsee aivan keskustan tuntumassa Valtion virastotalon yhteydessä. Kiinteistöhuollon tiimiin kuuluu yhteensä viisi työntekijää, ja siivouspuolella työntekijöitä on noin kaksikymmentä. Ylivieskan yksikön kiinteistöhuollon esimiehenä toimii Juha-Antti Kurttila, ja siivouspuolella Maria Nygård.

## 2.2 SWOT-analyysi

Käsittelen tässä luvussa ISS-Palvelut Oy:n siivouspuolen liiketoimintaan ulkoisesti vaikuttavia mahdollisuuksia ja uhkatekijöitä. Käytän tässä apuna SWOT-analyysimallia, jonka avulla on mielestäni mielekästä ja johdonmukaista tutkia yrityksen eri mahdollisuuksia ja uhkatekijöitä. SWOT-analyysi on yksi tunnetuimpia yritysanalyysimenetelmiä, jota hyödyntäen voidaan yhdistää ympäristö ja yrityksen analysointi (Lahtinen & Isoviita 1998, 82). Kuviossa 1 on kuvattu SWOT-analyysi kehittämiskaaviona, joka on hyvä työkalu tarkasteltaessa esimerkiksi yritysideoita.

Vahvuudet	Heikkoudet
Mahdollisuudet	Uhat

KUVIO 1. SWOT-analyysi

SWOT-analyysi tunnetaan myös nimeltä nelikenttäanalyysi. Ensin SWOT-analyysissä arvioidaan yrityksen sen hetkisiä vahvuuksia ja heikkouksia kilpailijoihin nähden. Sitten analyysissä mietitään yrityksen mahdollisia uhkakuvia ja myös mahdollisuuksia tulevaisuudessa. Parhaiten SWOT-analyysi toimii siten, että sitä käydään läpi kunkin vastualueen tai ISS-Palvelut Oy:n tapauksessa yksikön esimiehen johdolla. Yritysanalyysillä ei kuitenkaan voi syrjäyttää tavanomaista tuloksen suunnittelua, vaan se antaa pikemminkin ideoita ja ajatuksia toiminnan kehittämiseksi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 82.)

<p><b><u>Vahvuudet</u></b></p> <p><b>-Kattavat kokonaispalveluratkaisut-</b> Yrityksellä on tarjota siivouspalvelun lisäksi myös paljon muita palveluja.</p> <p><b>-Ammattitaito</b> – Työntekijöille tarjotaan mahdollisuus kouluttautua laitossiivojaksi. Lisäksi heille järjestetään aika-ajoin työturvallisuus- ja tulityökoulutusta.</p> <p><b>-Kilpailukykyinen hinta</b> – Saadakse uusia asiakkaita on hinnan pysyttävä kilpailukykyisenä.</p> <p><b>-Aktiivinen laadunseuranta</b> – Asiakkailla pyritään käymään joka kuukausi suorittamassa laatukierros, joka kirjataan ISS-Palvelut Oy:n omaan järjestelmään.</p> <p><b>-Työturvallisuus</b> – Yrityksessä panostetaan erittäin voimakkaasti työturvallisuuteen.</p> <p><b>- Ison organisaation hyvät puolet-</b> Esimerkiksi sairastapauksien paikkaukset.</p> <p><b>- Asiakaspalvelutaito-</b> Yritys järjestää mahdollisuuksien mukaan kaikille työntekijöille koulutusta hyvästä asiakaspalvelusta.</p>	<p><b><u>Heikkoudet</u></b></p> <p><b>- Ison organisaation raskas rakenne</b> – Kehitysten ja uusien ideoiden sisäänajo usein melko hidasta.</p> <p><b>- Kilpailu erittäin voimakasta</b> – tuoton pieneneminen, ja sitä myötä lisääntyvä tarve ottaa uusia kohteita.</p> <p><b>- Vaihtelevat siivousajankohdat</b> – Siivouksen on tapahduttava asiakkaan aikataulun mukaan, joten usein siivous täytyy tehdä illalla.</p> <p><b>- Laaja toimialue</b> – Työntekijöiden johtaminen usein haasteellista laajan toimialueen vuoksi.</p>
<p><b><u>Uhat</u></b></p> <p><b>- Kilpailun kiristyminen entisestään</b> – Alalla kilpailu on jatkuvasti kiristynyt</p> <p><b>-Henkilöstön vaihtuvuus.</b></p> <p><b>-Koulutetun henkilöstön saatavuus.</b></p>	<p><b><u>Mahdollisuudet</u></b></p> <p><b>-Toiminta laajalla alueella-</b> Mahdollisuus laajentaa toimintaa laajalla rintamalla.</p> <p><b>-Luotettavuus-</b>Yritys tunnetaan luotettavana toimijana, mikä mahdollistaa uusien asiakkaiden hankkimisen.</p> <p><b>-Lisätöiden myynti jo olemassa oleville asiakkaille-</b> Esim. tekstiilien pesu, ikkunoiden pesu, yms.</p> <p><b>-Kaupunkien/kuntien lisääntyvä tarve ulkoistaa siivousta-</b> Tarjoaa isoja asiakkaita.</p>

KUVIO 2. ISS-Palvelut Oy:n, Ylivieskan siivouspuolen toimialueen SWOT-analyysi

## 2.3 Yrityksen toimintaympäristö

Kaikille yrityksille, myös ISS-Palvelut Oy:lle, on toimintaympäristön tunteminen elintärkeää. Yrityksen täytyy perehtyä asiakkaisiinsa, niiden haasteisiin sekä toimintamalleihin. Tällä tavoin yritys voi sovittaa palveluratkaisunsa asiakkaidensa tarpeisiin. ISS-Palvelut Oy on tunnistanut toimintaympäristössään neljä keskeisintä tekijää, jotka muokkaavat kiinteistöpalvelualan toimintaa. (ISS-Palvelut.)

Ensimmäisenä toimintaympäristön keskeisistä tekijöistä on tunnistaa asiakkaiden tarve kasvattaa omaa tuottavuuttaan ulkoistamalla kiinteistö- ja toimitilapalvelunsa. Epävarmuus taloudessa jatkuu edelleen, mikä luo monelle yritykselle ja julkiselle sektorille painetta ja tarvetta keskittää toimintansa siihen, mikä tuo lisäarvoa niiden omille asiakkailleen. Myös julkisten palveluiden tehostaminen ja ulkoistaminen jatkuvat, koska julkinen talous on alijäämäinen ja valtion ja useiden kuntien velka kasvaa. Tänä päivänä useat yritykset ja julkisten palveluiden tarjoajat tarkistavat toimintamallejaan tehostakseen toimintaansa. Ulkoistaminen vaikuttaa huomattavasti työtapoihin ja prosesseihin ja auttaa yrityksiä ja julkisia sektoreita toteuttamaan kustannusleikkauksia vuosittaisiin talousarvioihin. Monelle ulkoistaminen tarkoittaa myös riskien arvioimista ja vähentämistä. (ISS-Palvelut.)

Osana suomalaista liiketoimintaa liitetään nykyään vahvasti vastuullisuus, joka edistää yritysten innovatiivisuutta, kehittää riskienhallintaa, luo mahdollisuuden kestäväen kehityksen mukaiselle kasvulle ja auttaa tuomaan turvaa liiketoiminnan pitkäaikaiselle harjoittamiselle. Vastuullisuus tuo myös mukanaan kilpailuetua, mikäli yritys pystyy tarjoamaan jotain mitä kilpailijoilla ei ole. Yrityksen imagon ja maineen ylläpito on erittäin tärkeää, siksi yritysvastuu on myös ISS-Palvelut Oy:lle erittäin tärkeää. Kun yritys toimii vastuullisesti, se suojelee samalla mainettaan. (ISS-Palvelut.)

Kolmantena toimintaympäristön osa-alueena ISS-Palvelut Oy:ssä pidetään kehittyvää teknologiaa ja sen tehokasta hyödyntämistä. Kiinteistöjen energiatehokkuutta koskeva julkinen sääntely lisääntyy, ja sitä myötä vaatimukset kiinteistöjen energiatehokkuudelle suurenevat. Myös on muistettava, että useiden palveluiden tuottavuuden parantaminen perustuu enenevässä määrin automatisointiin ja teknologian hyödyntämiseen. Informaatiota kerätään tänä päivänä paljon kiinteistöistä ja palveluista, ja sen hyödyntäminen on tärkeässä roolissa kiinteistöjen johtamisessa ja palveluiden tuottamisissa. (ISS-Palvelut.)

Neljäntenä toimintaympäristön keskeisistä teemoista ISS-Palvelut Oy:ssä on muuttuva työympäristö. Työtapojen ja tehtävän työn sisällön muuttuminen luo paljon uusia vaatimuksia työympäristöille ja niitä tukeville palveluille. Digitalisoituminen luo mahdollisuuden tehdä töitä paikasta ja ajasta riippumatta. Tänä päivänä yritysten toimitilojen kokoon kiinnitetään aiempaa enemmän huomiota useissa toimistoissa ja kaupan ja teollisuuden toimintaympäristöissä.

### 3 PALVELUIDEN MARKKINOINTI

Palveluiden merkitys on kasvanut tasaisesti länsimaisten yhteiskuntien taloudessa, ja voidaankin siis sanoa elävämme vahvasti palveluyhteiskunnassa. Terminä palveluyhteiskuntaa voidaan erään määritelmän mukaan käyttää, kun vähintään puolet bruttokansantuotteesta tuotetaan palvelualoilla. Maailmankaupasta palvelualat ovat kasvaneet noin neljänneksen, kun puhutaan globaalista kaupankäynnistä. Suomessa kansantaloutemme ja työllisyytemme rakentuu vahvasti palvelualojen ympärille, kuten muissakin Euroopan maissa. Kun asiaa tarkastellaan pitkällä aikavälillä, voidaan todeta, että palvelut ovat ainoa sektori joka on kasvattanut osuuttaan kansantaloudesta ja työntekijöiden määrää. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 17.)

Palveluita tarkasteltaessa on niiden määrittäminen ja koon mittaaminen suhteellisen vaikeaa. Suurimassa osassa tilastoja palveluihin lasketaan kaikki palveluiden tuottamiseen erikoistuneet yritykset, kuitenkin näiden lisäksi palveluita tuotetaan paljon myös teollisuudessa ja julkisilla sektoreilla, jolloin voidaan käyttää termiä piilopalvelut. Joidenkin mielestä näiden asioiden erottaminen ei ole mielekästä, vaan olisi tarkoituksenmukaisempaa puhua palvelutoiminnoista ja teollisuustoiminnoista riippumatta siitä, minkä kokoissa ja minkälaisessa organisaatiossa niitä tuotetaan. (Pesonen ym. 2002, 18.)

#### 3.1 Palvelun käsite ja erityispiirteet

Philip Kotler on määritellyt aikoinaan palvelun seuraavasti.

Palvelu on sellainen asiakkaalle tarjottava toiminto tai hyöty, joka on aineeton ja joka ei johda omistusoikeuteen. (Pesonen ym. 2002, 21.)

On kuitenkin todettava, että palvelua sisältyy väistämättä myös erilaisten esineiden, tavaroiden ja tuotteiden kaupankäyntiin. Lähestulkoon poikkeuksetta fyysisten tuotteiden myyjät tarjoavat asiakkailleen myös palvelua. Fyysinen tavara ja palvelu ovat lähtökohtaisesti eri asia, mutta jos asiaa tutkitaan tarkemmin, niin voidaan todeta, että useimmat tuotteet ovat näiden jonkinlainen yhdistelmä (Pesonen ym. 2002, 22.) Kun tarkastellaan esimerkiksi ISS-Palvelut Oy:n tuottamia siivouspalveluja, voidaan todeta, että ne ovat osittain edellä viitatus kaltaisia yhdistelmiä, sillä pelkän tarjottavan

siivouspalvelun lisäksi asiakkaille myydään paljon erilaisia tarvikkeita ja aineita, kuten esimerkiksi siivousaineita ja WC- ja käsipyyhepapereita.

Grönroos (2015, 25) tarkastelee asiakkaan näkökulmaa palveluihin. Hänen mielestään asiakkaat eivät osta pelkästään tuotteita tai palveluja, vaan pikemminkin he ostavat tuotteiden ja palvelujen tuottamia hyötyjä. Voidaan ajatella yritysten tuottavan asiakkailleen aina palvelua riippumatta siitä, mitä ne tuottavat. Tuotteista ja palveluista koituva hyöty on ensiarvoisen tärkeää asiakkaille, eikä sitä voida tuottaa tehtaissa tai palveluyritysten toimistoissa. (Grönroos 2015, 25.) Erityisesti tämä pätee siivouksessa, sillä eiväthän asiakkaat osta pelkästään yrityksen tuottamaa siivousta, vaan he ostavat sen tuotteista ja palveluista muodostuvia hyötyjä. Siivousalan yrityksen, kuten kaiken muidenkin palveluiden tuottajien ensisijainen tehtävä on löytää asiakkaidensa etsimiä ratkaisuja tai paketteja, joita he voivat käyttää niin että saavat niistä hyötyä jokapäiväisiin toimintoihinsa. Näitä jokapäiväisiä toimintoja helpottamaan ISS-Palvelut Oy on valmis myymään kattavia paketteja aina kiinteistönhoidosta ja vartioinnista siivoukseen.

### **3.2 Palvelun laatu ja sen eri osatekijät**

Laatu on haasteellinen käsite selittää selkeästi ymmärrettäväksi ja haasteellista toteuttaa. Laadun mittaa lähtökohtaisesti aina ihminen kenelle me tuotamme palvelua, eli asiakas. Palvelun tuottajayritys pyrkii usein luomaan erilaisia käytännön toimintaansa liittyviä laatumääräyksiä ja ohjeistuksia henkilöstönsä käytännön tekemisen tueksi. Näillä määritellään käytännössä se taso, minkä yritys haluaa kunkin palvelun kohdalla toteutuvan. Valitettavan usein kuitenkin käy niin, että tämä määritely vähimmäistaso muodostuu ajan saatossa enimmäistasoksi. (Eräsalo 2011, 17.)

Zeithaml, Berry ja Parasuraman alkoivat 80-luvun puolivälillä tutkimaan palvelun laadun osatekijöitä koetun palvelun käsitteen pohjalta. Ensimmäisessä tutkimuksessaan he jaottelivat palvelun laadun kymmeneen eri osatekijään. Nämä kymmenen osatekijää ovat luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen ja fyysinen ympäristö (TAULUKKO 1). Tutkimuksessa todettiin näiden kymmenen osatekijän kuvaavan parhaiten juurin asiakkaiden palvelun kokemista. Zeithamlin, Berryn ja Parasuraman mukaan on ilmeistä, että pätevyys liittyy lopputuloksen tekniseen laatuun, ja uskottavuus koetun laadun imagonäkökohtaan. Kaikki muut kahdeksan osatekijää liittyvät koetun laadun prosessivalmiuteen. (Grönroos 2009, 114.)

TAULUKKO 1. Palvelun laadun osatekijät (mukaillen Grönroos 2009, 114-115)

<p><b>Luotettavuus tarkoittaa suorituksen luotettavuutta ja johdonmukaisuutta:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yritys suorittaa sille annetut tehtävät oikein.</li> <li>• Laskutus on selkeää ja täsmällistä.</li> <li>• Palvelu suoritetaan sovittuun aikaan.</li> <li>• Mahdollisiin reklamaatiotilanteisiin puututaan tehokkaasti.</li> </ul>
<p><b>Reagointialttius tarkoittaa työntekijöiden halua ja valmiutta palvella:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yrityksen tuottama palvelu tapahtuu ajallaan.</li> <li>• Tarpeelliset asiakirjat toimitetaan viipymättä perille.</li> <li>• Sovitut yhteydenotot tehdään täsmällisesti.</li> <li>• Palvelun tulee olla nopeaa.</li> </ul>
<p><b>Pätevyys pitää sisällään tarpeellisten tietojen ja taitojen hallitsemisen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontaktihenkilöiden tiedot ja taidot.</li> <li>• Tukihenkilöiden tiedot ja taidot.</li> <li>• Suorittavan organisaation tutkimiskyky.</li> </ul>
<p><b>Saavutettavuus merkitsee yhteydenoton mahdollisuutta ja helppoutta:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yhdyshenkilöt ovat helposti saatavissa kiinni puhelimitse.</li> <li>• Palvelupisteen sijainti on sopiva.</li> <li>• Yhdyshenkilöt ovat järkevään aikaan tavoitettavissa.</li> </ul>
<p><b>Kohteliaisuudella tarkoitetaan asiakasrajapinnassa työskentelevien yleisiä käytöstapoja:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kunnioitus asiakkaan omistamia kiinteistöjä ja omaisuutta kohtaan.</li> <li>• Asiakasrajapinnassa työskentelevien ulkoinen olemus moitteeton ja siisti.</li> <li>• Yleisten käytöstapojen kunnioittaminen.</li> </ul>

(jatkuu)

TAULUKKO 1. (jatkuu)

<p><b>Viestinnän tulee olla sellaista, että asiakas tulee ymmärretyksi, ja he tuntevat, että heitä kuunnellaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiakkaan tulee tietää mistä hän maksaa – palvelun selostaminen.</li> <li>• Asiakkaan tulee tietää kuinka paljon hän maksaa kustakin palvelusta – palvelun hinnan rehellinen kertominen.</li> <li>• Palveluiden ja kustannusten välisten suhteiden selvittäminen – esimerkiksi hinnan korotukset.</li> <li>• Asiakkaiden vakuuttaminen siitä, että heidän ongelmansa hoidetaan.</li> </ul>
<p><b>Uskottavuus tarkoittaa luotettavuutta, rehellisyyttä ja asiakkaiden etujen ajamista:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yrityksen imago ja nimi.</li> <li>• Yrityksen tunnettavuus.</li> <li>• Kontaktihenkilöstön persoonallisuus.</li> <li>• Myyntityön osuus vuorovaikutuksessa.</li> </ul>
<p><b>Turvallisuus merkitsee sitä, että vaaroja, riskejä tai epäilyksiä ei ole:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yrityksen luottamuksellisuus.</li> <li>• Yrityksen fyysinen turvallisuus.</li> <li>• Yrityksen taloudellinen turvallisuus.</li> <li>• Yrityksen maine palvelun tuottajana.</li> </ul>
<p><b>Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen tarkoittavat pyrkimystä ymmärtää asiakkaan tarpeita:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiakkaan erityisvaatimusten selvittäminen ja täyttäminen.</li> <li>• Jokaisen asiakkaan kohtelemine yksilönä.</li> <li>• Vakioasiakkaan tunnistaminen.</li> </ul>
<p><b>Fyysinen ympäristö pitää sisällään palvelun fyysiset tekijät:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yrityksen fyysiset tilat.</li> <li>• Henkilöstön ulkoinen olemus.</li> <li>• Palveluissa käytettävät koneet ja välineet.</li> <li>• Asiakkaiden tiloissa käytettävät tunnisteet – esimerkiksi henkilökortit.</li> <li>• Muut palvelutiloissa asioivat asiakkaat.</li> </ul>



### 3.3 Palveluiden markkinoinnin kilpailukeinoja

Palveluiden markkinoinnin kilpailukeinoja on aikojen saatossa tutkittu ja kehitelty paljon. Markkinoinnin perinteiset kilpailukeinot ovat neljä P:tä (4P), eli tuote (product), hinta (price), saatavuus (placement) ja markkinointiviestintä (promotion). Myöhemmin palveluiden markkinoinnin kilpailukeinoja on kuitenkin kehitetty enemmän, ja nykyään puhutaankin seitsemästä P:stä, jotka ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (placement), markkinointiviestintä (promotion), ihmiset (people), prosessi (process) ja fyysinen tapahtuma (physical evidence). Tärkeintä tässä ei kuitenkaan ole se, miten markkinoinnin kilpailukeinot luokitellaan, vaan miten saamme niistä muodostettua toimivan kokonaisuuden, ja kuinka ne tukisivat mahdollisimman hyvin toisiaan. (Pesonen ym. 2002, 28.)

Markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmästä käytetään nimitystä markkinointimix. Onnistuminen markkinoinnissa vaatii yritykseltä paljon. Kaikille tuotteille ja palveluille soveltuvan markkinointimixin löytäminen on todellinen haaste jokapäiväisessä liiketoiminnassa, ja tämä onkin perusta onnistuneelle markkinoinnille. On siis tunnettava ja hallittava markkinoinnin perusteet, jotta markkinoinnissa onnistutaan. (Pesonen ym. 2002, 28.)

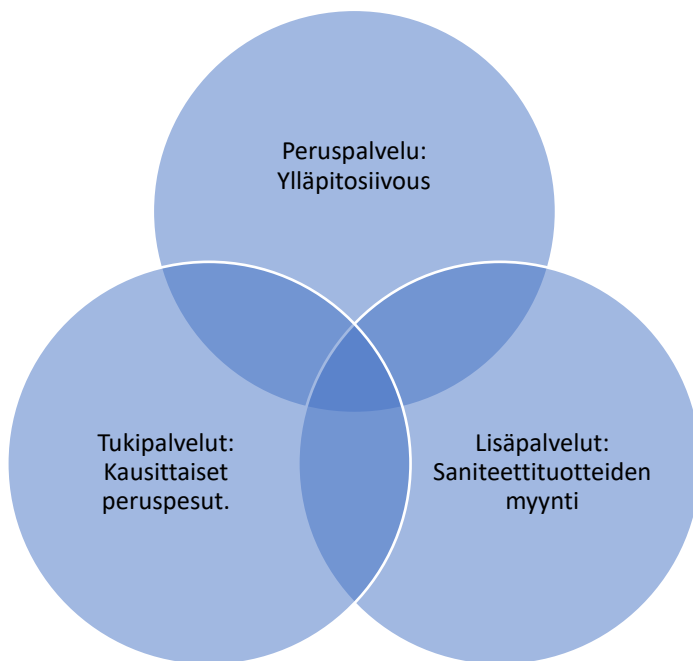
#### 3.3.1 Tuote

Palvelutuote voidaan karkeasti jakaa kolmeen eri osaan: ydin- eli peruspalveluun, lisä- eli liitännäispalveluihin sekä tukipalveluihin. Peruspalvelu on palvelun keskeisin ydin, jossa asiakas hakee tarpeiltaan tyydytystä, joita sitten yritys pyrkii tyydyttämään. Asia voidaan siis myös ilmaista siten, että tarpeet muodostavat aina perustan ostopäätökselle. Peruspalvelun tulee olla melkein aina vastaus asiakkaan tarpeisiin. Peruspalveluksi luokitellaan esimerkiksi ihmisten tai tavaroiden kuljettaminen paikasta toiseen, ravintoloissa asiakkaiden ruokkiminen, eli nälän poistaminen ja siivouspalveluissa viihtyisän työympäristön luominen. On syytä mieltää asia siten, että peruspalvelu ja sen toteutustapa on myös yrityksen toiminta-ajatus eli se, mitä varten yritys on ylipäättään olemassa, kenen tarpeita sen tulee tyydyttää, mikä on peruspalvelua ja kuinka se toteutetaan. (Pesonen ym. 2002, 28-30.)

Lisäpalvelut täydentävät peruspalveluita, ja ne takaavat peruspalvelun onnistumisen. Ne ovat siis tärkeä osa palvelukokonaisuutta, minkä yritys tarjoaa asiakkaalleen. Meistä harva ostaisi tänä päivänä vaikkapa uutta polkupyörää, mikäli siihen ei kuuluisi mitään takuuta. (Pesonen ym. 2002, 31.) Lisäpalveluita ovat esimerkiksi autonmyynnissä rahoituksen myöntäminen, kotiinkuljetukset, määräaikaishuoltojen

suorittaminen ja käytettyjen autojen kuntotarkastukset. Siivouspalveluissa lisäpalveluita ovat esimerkiksi saniteettituotteiden, kuten saippuoiden, saippuatelineiden, wc-papereiden, käsipyyhepapereiden ja siivousvälineiden myynti.

Tukipalvelut ovat ikään kuin peruspalveluun liittyviä vaihtoehtoisia palveluita, jotka kuitenkin eivät ole täysin pakollisia, mutta tukipalvelut helpottavat kuitenkin palveluiden käyttöä ja pitävät asiakkaan kokemuksia palvelusta miellyttävänä. Tukipalveluiden tarkoitus on tuoda palveluun tiettyä lisäarvoa sekä palvelua tuottavalle yritykselle itselleen että tietysti asiakkaalle. Asiakas voi esimerkiksi ostaessaan pakettimatkan ulkomaille, ostaa myös lentokenttäkuljetuksen hotellille ja takaisin. Yrityksen luoma palvelupaketti koostuu palvelun kaikista eri osista (KUVIO 3.), peruspalvelusta sekä siihen liittyvistä lisäpalveluista ja mahdollisista tukipalveluista. (Pesonen ym. 2002, 32-33.)



KUVIO 3. ISS-Palvelut Oy:n siivouksen palvelupaketti

### 3.3.2 Hinta

Hinta on elintärkeä osa markkinoinnin kilpailukeinoista, sillä se on ainoa joka tuottaa yrityksen kassavirtaa. Markkinointimixin muut osatekijät tuottavat puolestaan yritykselle kuluja. Hinnan kanssa joudutaan olemaan ensimmäisen kerran tekemisissä, kun tuodaan uutta palvelua markkinoille. Hintoja joudutaan kuitenkin aika-ajoin tarkistamaan ja tarvittaessa korjaamaan. (Pesonen ym. 2002, 36.)

Yleinen käsitys on usein se, että jos jokin yritys myy edullisemmin palveluitaan kuin kilpailijansa, sen tuotteiden menekki kasvaa, ja ne käyvät paremmin kaupaksi. Halvat hinnat ja kasvava menekki ei kuitenkaan kulje aina käsi kädessä, sillä kuluttajia on erityyppisiä, ja heille hinnan merkitys vaihtelee paljon. Siksi onkin erittäin tärkeää, että yrityksessä on pysähdytty riittävän huolellisesti miettimään, mitä ja kenelle myydään ja miten kilpailijoiden hinnat poikkeavat suhteessa omaan tuotteeseen. Hinta on apuna luomassa asiakkaille mielikuvaa yrityksestä ja samalla hinnan avulla määritellään omaa asemaa hintakilpailussa suhteessa muihin yrityksiin. Hintaan vaikuttavat yrityksen tavoitteet, julkinen valta, kilpailu ja myös ostajakunta itsessään vaikuttaa hintaan. Tuotteen hinnan määrittäminen lähtee liikkeelle kuitenkin kustannuksista. Tehdäkseen tulosta on yrityksen tiedettävä kaikki kustannukset, ja hintaan tulisi lisäksi pystyä lisäämään riittävästi katetta. (Vantaan ammattiopisto 2016.)

Asettaakseen tuotteelleen korkean hinnan, tulee yrityksellä olla varmuus tuotteen paremmuudesta tai ylivertauisuudesta suhteessa kilpailijoihin. Tuotteella voi olla ylivertaiset tekniset ominaisuudet, mahdollisesti jokin täysin uusi innovaatio. Korkea hintataso viestii usein kuitenkin myös korkeasta laadusta. Korkea hinta voi kuitenkin myös karsia osan asiakkaista, ja näin tuote ei välttämättä tavoita riittävän suurta ostajien joukkoa. (Vantaan ammattiopisto 2016.)

Keskitasoinen tuote puolestaan on melko lähellä tuotteen yleistä hintatasoa. Kun tuotteella on keskitasoinen hinta, ei hinta kilpailukeinona ole kovin tärkeässä roolissa. Kuluttajia pyritään houkuttelemaan muilla keinoilla, kuten esimerkiksi laajalla lajitelmalla ja näyttävällä esillepanolla. Alhainen hinta saa puolestaan usein täysin uudetkin asiakkaat kokeilemaan tuotetta tai palvelua ensi kertaa. Yrityksen kannattavuuden kannalta alhainen hinta voi olla myös jokseenkin vaarallinen, joten yrityksen tulisi käyttää sitä todella varovaisesti. (Vantaan ammattiopisto 2016.)

### **3.3.3 Saatavuus**

Jotta asiakas päätyy tekemään positiivisen ostopäätöksen, ei siihen vaikuta pelkästään itse tuote, eikä hintakaan ole välttämättä riittävä ostoperusta. Tuotteen tai palvelun saatavuudella on ostopäätöksessä todella suuri vaikutus, sillä sen avulla varmistetaan, että asiakas saa tuotteen tai palvelun oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja mahdollisimman jouhevasti. Joustavaan ja hyvän palvelun saantiin vaikuttavat paljon henkilökunta omalla ammattitaidollaan, ja myös henkilökunnan määrä vaikuttaa palvelun saantiin. Myös yrityksen aukioloajat ja aikataulut, palvelupisteiden sijainti sekä ulkonäkö vaikuttavat

paljon asiakkaiden kokemaan palveluiden saatavuuteen. Ostaessaan palveluita asiakas voi kokea omalta osaltaan ostokokemuksen joko helpoksi tai vaikeaksi, ja siihen että asiakas suhtautuu negatiivisesti ostokokemukseen riittää pienikin puute saatavuudessa. (Pesonen ym. 2002, 38.)

Saatavuuteen on pyritty panostamaan ja kehittämään ISS-Palvelut Oy:ssä jatkuvasti. Työskenneltyäni useiden vuosien ajan kyseisessä yrityksessä olen huomannut, että eteenpäin tässä asiassa on todella menty, ja sen merkitystä yritykselle on todella herätty arvostamaan. Esimerkkinä tästä on yrityksen järjestämä Service with a human touch -koulutus, joka on tarkoitus järjestää kaikille ISS-Palvelut Oy:n työntekijöille Suomessa. Kävin itse tämän päivän mittaisen koulutuksen syyskuussa 2017, ja mielestäni se herätti todella jokaisen miettimään jokapäiväisiä kohtaamisia asiakkaiden kanssa ja koulutuksessa käsiteltiin myös yrityksen perustietoja, kuten historiaa, arvoja, visiota sekä tulevaisuuden tavoitteita. Koulutuksessa käytiin myös läpi palveluiden saatavuutta erilaisilla havainnollistavilla tehtävillä.

Usean yrityksessä työskennellyn vuoden aikana olen tunnistanut myös saatavuuteen liittyviä haasteita. Suurimmat haasteet liittyvät mielestäni ison yrityksen jäykkään ja raskaaseen organisaatorakenteeseen. Asiakastutkimuksessakin törmäsin asiaan, joka oli tuottanut muutamalle asiakkaalle huonoja kokemuksia palvelun saatavuudesta. ISS-Palvelut Oy on luonut toimintansa tueksi keskitetyn asiakaspalvelupäivystyksen. Tähän numeroon soittamalla olisi tarkoitus selvittää asiakkaan ongelma mahdollisimman jouhevasti, mutta tämä palvelu kaipaa myös vielä kehittämistä, sillä sinne joutuu monen asiakkaan mielestä jonottamaan kohtuuttoman pitkään. Tällöin koko palvelu kääntyy mielestäni itseään vastaan, sillä jos puhelimeen tai sähköpostiin ei vastata, tai asiakasta ei saada yhdistettyä oikealle asiakaspalvelijalle, ei palvelu ole saatavilla. Toinen saatavuuteen liittyvä ongelma on mielestäni ollut asiakasrajapinnassa työskentelevien työntekijöiden kouluttaminen, joka on ollut aikaisemmin liian hidasta ja siihen ei ole panostettu riittävästi, sillä he viimekädessä vaikuttavat asiakkaan kokemaan palvelukokemukseen suuresti.

Saatavuus jaetaan markkinoinnissa yleensä fyysiseen jakeluun ja jakelutieratkaisuihin eli markkinointikanavaan. Fyysisellä jakelulla ei suoranaisesti ole palveluiden markkinoinnissa suurta roolia, koska aineettomia palveluita ei varsinaisesti voida kuljettaa tai varastoida. Markkinointikanavan roolia markkinointimixissä ei kuitenkaan voida sivuuttaa, sillä se on kuitenkin myös osa palveluiden markkinointia. (Pesonen ym. 2002, 38-39.)

Markkinointikanavalla tarkoitetaan yritysten muodostamaa eräänlaista ketjua, jonka kautta tieto tavoittaa kohderyhmän, ja jonka kautta tuote saadaan viime kädessä myytyä. Markkinointikanava pitää

myös sisällään markkinointiorganisaatiot, jotka välittävät asiakkaille palvelua. Kun kyseessä on palvelut, niin markkinointikanava ei luonnollisesti sisällä fyysisen tuotteen siirtoa, vain tiedon siirron. Välikäsien ja alihankkijoiden käyttämiseen palveluiden markkinoinnissa liittyy usein tiettyjä ongelmia. Asiakkaille on pystyttävä takaamaan riittävä palvelun laatu jokaisessa palvelutilanteessa rippumatta siitä, hoitaako kutakin palvelutilannetta yritys itse, vai jokin alihankkija tai sopimuskumppani. Tämä on kuitenkin ongelma, jota on erittäin vaikea kontrolloida edes tarkoilla alihankkijoiden tai sopimuskumppanin kanssa tehdyillä sopimuksilla, koska useimmiten palvelun laatu syntyy juuri vuorovaikutustilanteessa. Kun markkinointikanavan muiden osapuolien johdosta palvelun laatu kärsii, tai ne eivät pysty takaamaan samaa palvelua kuin päämies, päämiehen imago kärsii. (Pesonen ym. 2002, 39.)

### **3.3.4 Markkinointiviestintä**

Markkinointiviestintä pitää sisällään kaikki markkinoinnin kilpailukeinot, joilla yritys pyrkii tuomaan asiakkaille tai muille sidosryhmille informaatiota tuotteistaan tai toiminnastaan (Pesonen ym. 2002, 41). Yritys ei pääse hyötymään vallankumouksellisesta tuotteestaan, sen edullisuudesta ja loistavasta saatavuudesta, mikäli potentiaaliset asiakkaat eivät saa niistä mitään informaatiota. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on kaikessa lyhykäisyydessään kertoa tuotteen hyödyistä, jotta potentiaalinen asiakas päätyy ostamaan tuotteen. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1994, 1.)

Markkinointiviestintä jaetaan yleensä neljään eri viestintäkeinoon, jotka ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Mainonta on useimmiten viestintää, josta koituu yritykselle kuluja, ja joka julkaistaan joukkotiedotusvälineissä tai jollakin muulla tavoin, kuitenkin siten että viesti tavoittaisi mahdollisimman usean kuluttajan. Mainonnan tärkeimpänä tehtävänä palvelujen markkinoinnissa on tuoda palvelua kuluttajien tietoisuuteen, kertoa sen eri ominaisuuksista, viimekädessä suostutella asiakasta ostamaan palvelu. Mainonta näyttelee myös isoa roolia palveluiden tuotteistamisessa. (Pesonen ym. 2002, 42.)

Henkilökohtaisen myyntityön merkitys on myös tärkeä palveluiden markkinoinnissa. Asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myyntityö kulkevatkin usein käsi kädessä. Myyntityössä pitää antaa painoarvoa asiakkaiden tyytyväisyyden saavuttamiselle, koska se takaa yrityksen toimivuuden pitkässä juoksussa. Voidaankin sanoa, että pysyviä asiakkaita ovat ainoastaan tyytyväiset asiakkaat. Myyntityön

onnistuminen on elintärkeä yritykselle, sillä vaikka yrityksellä olisi käsissään kuinka hyvä tuote tai palvelu, ei se hyödytä sitä ilman onnistunutta myyntityötä. (Isoviita ym. 1994, 14.)

Menekinedistäminen pitää sisällään keinoja, joiden päätavoite on saada aikaan myyntiä. Erilaisia toimenpiteitä menekinedistämiseksi voidaan suunnata joko asiakkaisiin tai markkinointikanavaan. Menekinedistäminen koskettaa myös palveluiden kysynnän vaihtelua. Tasainen kysynnän vaihtelu on tärkeää, koska palveluita ei voida valmistaa valmiiksi mihinkään varastoon odottamaan. Kun kysyntä ylittää tarjonnan, ei pystytä myymään asiakkaille palvelua, ja toisaalta taas hiljaisimpina aikoina joudutaan tarjoamaan lisäetuja tai alennuksia, jotta asiakas saadaan päätyämään ostopäätökseen heti, tai työntekijät joudutaan lomauttamaan tai irtisanomaan. (Pesonen ym. 2002, 42.)

Tyypillinen menekinedistämisen keino on ilmaisanäytteiden jakaminen, jotta kuluttajat saataisiin kokeilemaan tuotetta. Palveluiden osalta menekinedistämisen tehokas keino on ilmaisten kokeilujen jakaminen potentiaalisille asiakkaille. (Pesonen ym. 2002, 42.) Siivoustyössä menekinedistäminen on yleensä koesiivouksen suorittaminen jollekin palvelusta kiinnostuneelle potentiaaliselle asiakkaalle. Näitä ei kuitenkaan suoriteta kovin laajasti, ainoastaan riittävän suurille ja suuren potentiaalisen omaaville asiakkaille. ISS-Palvelut Oy:ssä on myös käytössä vinkkipalkkiotoiminto, jonka tarkoitus on palkita siivooja myyntiin johtavasta vinkistä.

Erilaisia kanta-asiakasohjelmia voidaan pitää myös osana menekinedistämistä. Tarkoituksena niissä on saada asiakas tuntemaan itsensä tärkeäksi, ja että hänet huomioidaan riittävästi. Lähtökohtana useimmissa kanta-asiakasohjelmissä on, että uuden asiakkaan hankkiminen on monin verroin kalliimpaa kuin jo olemassa olevan asiakkaan kiinni pitäminen. (Pesonen ym. 2002, 42-43.)

Suhde- ja tiedotustoiminta termistä käytetään usein lyhennettä PR. Lyhykäisydessään PR on kaikkea sitä, millä yritys pyrkii lisäämään tunnettuutta sekä vaikuttamaan yrityksen sidosryhmien asenteisiin ja mielipiteisiin. Yrityskuvan rakentaminen on myös hyvä esimerkki suhde- ja tiedotustoiminnasta.

### **3.3.5 Ihmiset, prosessit ja fyysiset puitteet**

Markkinoinnin kilpailukeinoista osio ihmiset sisältää kaikki ne henkilöt, jotka suorasti tai epäsuorasti osallistuvat jollakin tavalla tuotteen tuottamiseen, myymiseen tai kuluttamiseen. Tämä osio pitää sisäl-

lään niin henkilöstön, sidosryhmät kuin asiakkaatkin. Henkilöstön merkitystä osana markkinoinnin kilpailukeinoja ei voi myöskään väheksyä. Osaava ja motivoitunut henkilöstö on eturintamassa palveluja markkinoivassa yrityksessä. Tämä luo edellytykset sille, että henkilöstö on valmis kehittämään uusia ideoita, tuo asioihin omia näkemyksiään, sekä he toimivat myös parempina asiakaspalvelijoina. Jokainen yrityksen työntekijä markkinoi omalla työpanoksellaan yritystä, tätä kutsutaankin sisäiseksi markkinoinniksi. (Bergström & Leppänen 2003, 151.)

Siivousalalla sisäinen markkinointi on myös tärkeässä asemassa. Yrityksen kaikki kohtaamiset asiakkaan kanssa rakentavat kuvaa yrityksestä asiakkaalle. Yrityksen kanssa vuorovaikutuksessa olevat henkilöt muokkaavat omalla toiminnallaan jopa kuvaa yrityksen palveluiden laadusta. Siivouspalveluita tuottavan yrityksen henkilökunnasta on melko usea jonkinlaisessa kontaktissa asiakkaaseen. Ensimmäisenä yhteyttä ottaa luonnollisesti myyjä, jonka jälkeen yhteyden ottaa paikallinen esimies. Lisäksi suunnittelija ja palveluohjaajat voivat olla myös kontaktissa asiakkaaseen, ennen kuin varsinainen siivoustyö on välttämättä edes alkanut. Näiden kaikkien ihmisten antama vaikutelma asiakkaalle antaa suunnan hänen käsityksestään palvelua tuottavasta yrityksestä. Tietysti tärkein kontakti syntyy itse siivoojan ja asiakkaan välille, ja onkin ensiarvoisen tärkeää, että näiden kahden välinen yhteistyö toimii. On myös toki olemassa sellaisiakin siivouskohteita, joissa asiakas ei välttämättä näe siivojaa päivän aikana ollenkaan, ja näissä tapauksissa on tärkeää, että siivoja käy ainakin esittäytymässä asiakkaalle.

Palveluprosessi on osa laajennettua markkinointimixiä, sillä palvelu tuo valtavasti lisäarvoa asiakkaalle. Palveluprosessi pitää sisällään kaikki ne menettelytavat, joiden avulla palvelu luodaan asiakkaalle. Henkilöstö ja palveluprosessi liittyvät vahvasti toisiinsa ja ne rakentavatkin elintärkeän alustan yrityksen kanssakäymiselle asiakkaan kanssa. Siivoustyössä on ensiarvoisen tärkeää, että tämä alusta on rakennettu oikein, sillä mikäli toinen näistä ontuu, on lopputulos usein asiakassuhteen päättymisenä.

Palveluprosessi voidaan jakaa kahteen eri toimintasegmenttiin, taustatoimintoihin ja asiakaspalveluun. Teknologian myötä henkilökohtainen asiakaspalvelu on jonkin verran vähentynyt, mutta usein taustatoimien tärkeys korostuu, jotta yrityksen toiminta olisi jouhevaa. Kun henkilökohtaiset kontaktit vähenevät, täytyy yrityksen huolehtia että asiakkaan aloitteellisuus ja osallistuminen palvelun tuotantoon kasvaa. (Lämsä & Uusitalo 2009, 126-128.)

Fyysiset puitteet ovat niitä käytännön asioita, joiden avulla asiakas muodostaa käsityksensä yrityksen tuottamasta palvelusta. Yrityksen täytyy suunnitella ja toteuttaa fyysinen ympäristö huolellisesti, jotta asiakkaalle saataisiin mahdollisimman hyvä mielikuva palvelusta ja sen laadusta. Esimerkkejä näistä

fyysisistä elementeistä ovat toimitilat, sisustus, materiaalit ja henkilöstön pukeutuminen. Näistä fyysisistä elementeistä saavat vaikutteita myös työntekijöiden käyttäytyminen ja mielialat. (Lämsä & Uusitalo 2009, 121-122.) Siivoustyössä fyysiset puitteet muodostuvat lähinnä asiallisesta ja yhdenmukaisesta vaatetuksesta, josta asiakkaan on helppo tunnistaa palvelua tuottavan yrityksen henkilökunta. Toinen tärkeä asia on toimivat ja ammattilaiselle soveltuvat siivousvälineet, jotka muodostavat osaltaan kuvaa asiakkaalle osaavasta ja tehokkaasta siivouksesta.



#### 4 ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakassuhdemarkkinointi on markkinoinnin ajatusmalli, jossa yksittäisten kertakauppojen tavoittelun sijaan pyritään mahdollisimman pitkäkestoiseen ja kannattavien asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen. On selvää, että yritykselle kannattavaa on saada asiakas ostamaan tuotteitaan tai palveluitaan toistuvasti uudelleen. Jotta tähän optimaaliseen tilanteeseen päädyttäisiin, on asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus tärkeässä asemassa. Kanta-asiakasohjelmien, asiakastietojen ja asiakaspalautteen sekä sähköisen viestinnän monipuolinen hyödyntäminen on avainasemassa asiakassuhdemarkkinoinnissa. (Yritystoiminta.)

Siivouspalveluita suorittavan yrityksen, kuten ISS-Palvelut Oy:n, on todella olennaista muistaa, kuinka tärkeä on pitää kiinni jo olemassa olevista asiakkaistaan. Yrityksessä onkin panostettu muun muassa aktiiviseen laadun tarkkailuun, sekä pyritään huolehtimaan aktiivisesti myös jokapäiväisestä kommunikoinnista asiakkaiden kanssa. Joidenkin tutkimusten mukaan uuden asiakkaan hankkiminen on 6-8 kertaa kalliimpaa kuin jo olemassa olevan asiakkaan säilyttäminen. Tämä johtuu muun muassa siitä, että uusien asiakkaiden hankkimiseksi on tehtävä huomattavia panostuksia mm. mainontaan ja muuhun markkinointiviestintään.

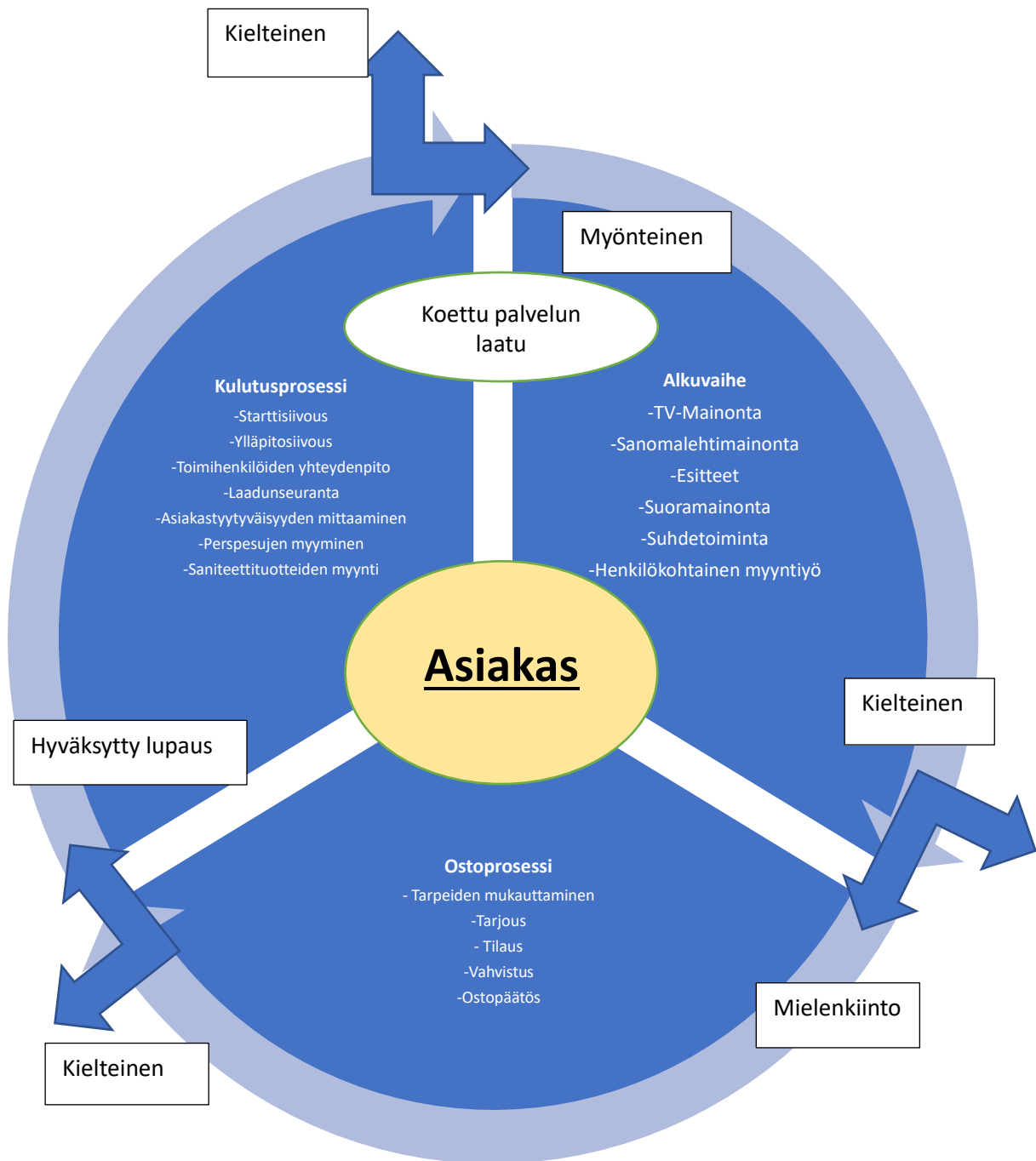
Yrityksen tuottamiin palveluihin kuuluu luonnostaan suhteita. Palvelutapahtuma, jossa asiakas on esimerkiksi kahvilassa rauhoittumassa kahvitauollaan, on prosessi. Palveluntarjoaja on tällöin läsnä tässä prosessissa ja toimii fyysisesti vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, eli kahvilan työntekijät huolehtivat prosessin perusedellytyksistä. Toinen esimerkki voisi olla sama kahvilassa asioiva henkilö, joka soittaa puhelun ystävälleen. Tässä prosessissa palveluntarjoaja ei ole fyysisesti läsnä, mutta palveluntarjoaja eli puhelinoperaattori on kuitenkin vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Yksittäiseenkin tapaamiseen liittyy usein aineksia, jotka synnyttävät perustan palveluntarjoajan ja asiakkaan väliselle suhteelle. Mikäli asiakas tuntee, että hänen ja yrityksen välisissä kontakteissa on jotakin erityistä, tällöin asiakassuhde voi lujittua ja sitä kautta asiakas kokee riittävästi positiivisia yhteyksiä. Näiden yhteyksien kokeminen ei itsessään riitä vielä luomaan uskollisuutta yrityksen ja asiakkaan välille, mutta se on tärkeä osa uskollisuutta, ja uskolliset asiakkaat ovat lähes aina kannattavia. (Grönroos 2009, 30.)

Mikäli yrityksen tuottamat palvelut saavat asiakkaan tyytyväiseksi ja palvelun laatu miellyttää asiakasta, hän tulee mitä suurimmalla todennäköisyydellä käyttämään yrityksen palveluita uudelleen. Tähän peilaten, asiakastytyväisyyttä voidaan pitää yhtenä yrityksen tärkeimmistä mittareista selvitettäessä sitä, kuinka hyvin yritys menestyy tai tulee menestymään tulevaisuudessa. (Rope & Pöllänen 1995, 58.)

Kuten olen jo aikaisemmin opinnäytetyössäni todennut, palvelut ovat aineettomia tapahtumia ja niiden tuotanto ja kulutus tapahtuvat yhtä aikaa. Kuluttaja ja palvelun tuottaja ovat näin ollen vuorovaikutuksessa keskenään ja se, mitä tämän vuorovaikutuksen aikana tapahtuu, vaikuttaa suurelta osin koettuun palvelun laadun tasoon sekä asiakastytyväisyyteen. On hyvä muistaa, kuinka tärkeää asiakkaille on se, että miten positiivisesti he kokevat vuorovaikutuksen palvelun tarjoajan kanssa. Kun asiakas rakentaa käsitystään palvelun laadusta, on silloin vuorovaikutuksesta syntynyt käsitys tärkeässä asemassa, ja monet palvelut konkretisoituvat asiakkaille nimenomaan niissä ihmisissä, jotka palvelua palvelun tuottavat. Kuitenkin on muistettava se, että kaikki yrityksen työntekijät, jotka ovat vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ovat luomassa suuntaa palvelun laadulle, ja asiakastytyväisyydelle. (Pesonen ym. 2002, 44.)

#### **4.1 Asiakassuhteen elinkaari**

On melko yleistä, että suurissa organisaatioissa työntekijät kohtelevat asiakkaitaan liian abstraktina ilmiönä, hahmottomana massana tai tilastoissa näkyvinä numeroina. Kun joku asiakas syystä tai toisesta lopettaa yhteistyön yrityksen kanssa, hänen tilalleen keskitytään hankkimaan usein liian innokkaasti uutta asiakasta, sen sijaan monesti jää turhan huonosti selvittämättä syyt sille miksi tämä maksava asiakas lopetti yhteistyön. Jokainen asiakas luo myyjään piilevän asiakassuhteen, jota yrityksen tulee kaikin tavoin kehitettävä ja pidettävä yllä. Asiakassuhteet eivät saa koitua yritykselle liian itsestään selvyudeksi, vaan ne on ansaittava. Samat teesit pätevät myös suhteissa jakelijoihin, toimittajiin ja muihin osapuoliin. (Grönroos 2009, 319.) Kuviossa 4 kuvaan ISS-Palvelut Oy:n asiakassuhteen kehitystä elinkaarena, joka koostuu kolmesta perusvaiheesta: alku-, osto- ja kulutusvaiheesta.



KUVIO 4. ISS-Palvelut Oy:n siivouksen asiakassuhteen elinkaari

#### 4.1.1 Asiakassuhteen hankkiminen

Elinkaaren alkuvaiheeseen kuuluvat ne kaikki mahdolliset asiakkaat, jotka eivät välttämättä edes tiedä yrityksestä tai sen palveluista. Mikäli asiakas tuntee yrityksen pystyvän täyttämään hänen tarpeitaan, hän saattaa tulla tietoiseksi yrityksen palveluista ja harkita siirtymistä elinkaaren toiseen vaiheeseen, ostoprosessiin. (Grönroos 2009, 320.)

Kun mahdollinen asiakas ottaa yhteyttä esimerkiksi ISS-Palvelut Oy:n siivouspuoleen, toimet kohdistuvat selkeämmin asiakkaan yksilöllisiin tarpeisiin. Tässä vaiheessa ostoprosessi siis alkaa. Myyjän on saatava selville mitkä ovat asiakkaan todelliset tarpeet, ja mitä palveluita hän yritykseltä haluaa. Hänen henkilökohtainen neuvottelutaitonsa on tässä vaiheessa ratkaisevassa roolissa. Asiakas voi lähteä elinkaarelta missä tahansa vaiheessa, tai hän saattaa jäädä elinkaarelle ja siirtyä parhaassa tapauksessa seuraavaan vaiheeseen. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat tietysti myös markkinointitoimet.

#### **4.1.2 Asiakassuhteen ylläpitäminen ja päättyminen**

Ostoprosessin aikana potentiaalinen asiakas muodostaa mielipiteensä siitä, mitä hän etsii kyseiseltä yritykseltä, ja mitä hän on valmis maksamaan sen palveluista. Mikäli tämän kyseisen prosessin lopputulos on myönteinen, hän päättää kokeilla yrityksen palveluita eli tehdä ensimmäisen oston. Tämä vie asiakkaan asiakassuhteen elinkaaren kolmanteen vaiheeseen, kulutusprosessiin tai tästä voidaan käyttää myös toista nimitystä, käyttöprosessi. Tämän prosessin aikana on tarkoitus luoda asiakkaalle käsitys siitä, että palveluita tarjoava yritys kykenee huolehtimaan hänen asioistaan ja ongelmistaan. Asiakkaan on tunnettava, että yritys pystyy tarjoamaan palveluja, joiden teknisen ja toiminnallisen laadun hän havaitsee hyväksyttäväksi. Mikäli jokin palvelun osa-alue ei miellytä asiakasta, joutuu asiakas pettymään. Mikäli taas asiakas on tyytyväinen, asiakassuhteen jatkumisen ja uusiutumisen mahdollisuus on paljon suurempi kuin asiakkaan petettyä palveluun. (Grönroos 2009, 321.)

Kulutus- tai käyttöprosessin jälkeen asiakas joko luopuu asiakassuhteestaan tai päättää ostaa yritykseltä jatkossakin palvelua, tai hän saattaa ostaa samalta palvelun tarjoajalta muitakin palveluita. Yrityksen käyttämien markkinointitoimien tavoitteet riippuvat siitä, missä asiakassuhteen elinkaaren vaiheessa kyseisellä hetkellä ollaan. Yritykselle olisikin tärkeää selvittää, missä asiakassuhteen elinkaaren vaiheessa sen eri kohdeasiakasryhmät ovat ja mitkä kaikki markkinointiresurssit ja -toimet ovat tehokkaita elinkaaren eri vaiheissa. (Grönroos 2009, 321.)

Kanta- ja avainasiakkaiden osalta asiakassuhteen ylläpitäminen on erityisen tärkeää. Siksi onkin yleistä, että heidät pyritään pitämään tyytyväisinä erilaisilla eduilla, ja joiden tarkoitus on myös saada asiakas ostamaan enemmän. Kanta-asiakasedut voivat koostua oman yrityksen tai toisen kumppaniyrityksen tuotteista. Näiden etujen tulisi olla sitouttavia, jolloin asiakkaan on vaikea luopua niistä. Kanta-

asiakasetuna voi olla esimerkiksi rahaetu, jolloin asiakkaan ostomäärään voidaan sisällyttää porrastettu alennus, eli alennusta voi saada sitä enemmän mitä enemmän ostaa. Myös suhdetoimintaedut ovat yleisiä kanta-asiakkaille annettavia etuja, joiden arvoa ei välttämättä voi mitata rahassa. Tällainen etu voisi olla esimerkiksi kanta-asiakkaille annettava erityispalvelu, jolla voidaan helpottaa asiointia yrityksessä.

Asiakassuhdemarkkinoinnissa on ensiarvoisen tärkeää, että asiakassuhdetta hoidetaan mahdollisimman hyvin sen koko elinkaaren ajan. Kun asiakassuhdetta hoidetaan hyvin, pysyy yrityksen tuottamat palvelut asiakkaan mielessä ostojenkin välillä. Yleisesti ajateltuna on hyvä, että asiakassuhdemarkkinointi on mahdollisuuksien rajoissa luonteeltaan kahdenkeskistä, jolloin kilpailijat eivät pääse asiakkaan ja yrityksen välille muodostuneen suhteen väliin. Kun käytössä on perinteisiä medioita, kuten verkko- tai televisiomainontaa, on kilpailijoilla parempi mahdollisuus päästä suhteen väliin. On myös tutkittua, että pitkäaikaiset asiakkaat kiinnittävät huomion hinnoista laatuun ja palveluun. Kanta-asiakkaat voivat olla siis valmiimpia maksamaan enemmän kuin kerta-asiakkaat. (Bergström & Leppänen 2016.)

Joskus käy väistämättä kuitenkin niin, että asiakas poistuu jossakin vaiheessa asiakassuhteen elinkaareltä. Syitä tähän voi olla monia, enkä lähde niitä tässä erikseen erittelemään. Kaikissa asiakassuhteen päätöksissä tulisi kuitenkin aina pyrkiä niin sanottuun kauniiseen lopetukseen. Kun asiat hoidetaan loppuun asti hyvin ja ammattimaisesti, on asiakkaan paluukynnys huomattavasti matalampi kuin mitä olisi, jos yhteistyö päättyisi riitaisesti. Yrityksen on tietysti pureuduttava tarkasti syihin, mitkä johtivat asiakassuhteen irtisanomiseen, otettava niistä opiksi ja tehtävä tarvittavat muutokset toimintaansa.

## **4.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät**

Kun asiakas ostaa yritykseltä tarvitsemansa palvelun, hänellä on lähtökohtaisesti jokin tarve mihin hän hakee tyydytystä. Asiakkaan palvelusta kokema hyöty vaikuttaa keskeisesti tiedostettuun tyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyyttä tuottavat kaikki palvelun ominaisuudet ja palvelun käytön seuraukset. Palvelun ominaisuudet voivat olla konkreettisia tai abstrakteja, jolloin asiakas on lähtökohtaisesti tyytyväinen palveluun. (Ylikoski 1999, 151-152.) Esimerkiksi siivouksessa asiakas voi olla tyytyväinen siivouksen tasoon suoranaisesti, tai sitten hän voi olla tyytyväinen puhtaasta ikkunasta loistavasta auringon säteestä, jolloin toiminnalla on enemmän psykologinen vaikutus.

Laatutekijöillä on todella suuri vaikutus asiakastyytyväisyyteen etenkin palveluita tuottavalle yritykselle. Näitä laatutekijöitä ovat erityisesti yrityksen luotettavuus ja palveluvarmuus. Lisäksi tärkeitä laatutekijöitä ovat myös reagointialttius, empatiakyky ja palveluympäristö. Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata sekä kokonaistyytyväisyytenä kuin myös yksittäisen tapahtuman tasolla. Jokainen pienikin palvelutilanne vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen, mutta ei kuitenkaan välttämättä muuta juurikaan hänen kokonaiskuvaansa yrityksen toiminnan tasosta ja kyvystä palvella asiakasta. (Ylikoski 1999, 152-155.)

### 4.3 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Asiakkaiden tyytyväisyydestä yrityksen tuottamiin palveluihin voidaan saada usealla eri tavalla, esimerkiksi suullisena palautteena suoraan asiakkaalta, erikokoisilla pienillä tai suuremmilla palauteformakkeilla, puhelimitse tai jonkinlaisena suorapalautteena internetistä. Palautteet kehittävät ja ovat äärimmäisen tärkeitä palveluita tuottavalle yritykselle, mutta niistä ei kuitenkaan ole mitään hyötyä, mikäli niitä ei käydä huolellisesti läpi ja tehdä vaadittuja muutoksia. Asiakkaan tulee tuntee, että hänen antamallaan palautteilla on vaikutusta ja merkitystä. (Jokinen, Heinämaa & Heikkinen 2000, 285-287.)

Asiakastyytyväisyyden kontrolloinnin perusta pohjautuu kykyyn kuunnella asiakasta. Jotta asiakastyytyväisyyden mittaaminen on johdonmukaista ja järkevää, täytyy sen ehdottomasti olla jatkuvaa. (Rope & Pöllänen 1995, 59.) Asiakastyytyväisyyskyselyjä tulisi toteuttaa tasaisin väliajoin, jotta niistä saisi muodostettua yhtenäisen asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmän. Tällöin on mahdollista vertailla aiemmin saatuja vastauksia nykyisiin asiakastyytyväisyyskyselyihin, ja pohtia onko menty oikeaan suuntaan. Kyselyistä ei kuitenkaan saisi tulla liian automaattien suorite, vaan kyselyn voi vaihtaa uuteen, kun aikaisemmassa kyselyssä olleet asiat ovat tulleet korjatuiksi. (Ylikoski 1999, 170.)

Asiakkailta saatu arvokas palaute ei tee vielä palautteesta itsessään arvokasta, mikäli sitä ei työstetä konkreettiseksi kehittämistoimenpiteiksi ja viedä sitä kautta myös käytäntöön. Asiakkaan täytyy huomata, että häntä kuunnellaan ja näin hän tulee mukaan yrityksen palveluiden kehittämiseen omalla panoksellaan. (Jokinen ym. 2000, 289.) Asiakaspalautteen saaminen kohentaa usein myös yrityksen kannattavuutta, koska juuri sen avulla voidaan kehittää laatua ja keskittää resurssit siihen keskeiseen

toimintaan, joka lisää asiakastyytyväisyyttä. Samalla täytyy myös muistaa selvittää kuinka paljon tyytyväisyyttä tulisi yrittää parantaa, etteivät kustannukset ylitä tuottoja. (Ylikoski 1999, 167-169.)

## **5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS**

### **5.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusote**

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää ISS-Palvelut Oy:n Ylivieskan toimipisteen siivouspalveluiden asiakastyytyväisyyttä eri osa-alueilla. Yrityksen käytössä on ollut useamman vuoden ajan suppea muutaman kysymyksen mittainen kuukausittainen asiakastyytyväisyyskysely, joka lähetetään sähköpostilla suurimmille asiakkaille. Kysely oli kuitenkin toimeksiantajan mielestä liian suppea, joten tämän tueksi haluttiin laajempi ja kattavampi asiakastyytyväisyystutkimus, jonka antaisi paremman kuvan tämän hetken siivouspalveluiden asiakastyytyväisyydestä.

### **5.2 Kyselylomakkeen laatiminen**

Kyselylomake muodostui kolmesta eri osiosta. Ensimmäinen osio sisälsi neljä kysymystä, joilla selvitettiin yrityksen taustatietoja. Toinen osio sisälsi kahdeksan monivalintakysymystä, jotka jaettiin kahteen kategoriaan: yrityksen toiminta ja siivouspalvelut. Ensimmäinen kategoriassa pyrittiin selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä ISS-Palvelut Oy:n Ylivieskan toimipisteen siivouspalveluiden myynnin toimintaan, siivoojien ammattitaitoon, siivoojien ystävällisyyteen sekä johdon toimintaan. Toisessa kategoriassa pyrittiin selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä pääpalveluihin, asiakkaiden tietoisuutta ISS-Palvelut Oy:n tuottamista lisäpalveluista sekä heidän tyytyväisyyttä reklamaatio-tilanteiden hoitoon. Kolmannessa osiossa oli vapaamuotoinen palaute tai terveiset ISS-Palvelut Oy:lle.

Monivalintakysymykset olivat strukturoituja kysymyksiä, joissa vastausvaihtoehdot ovat valmiina. Strukturoidut kysymykset toteutettiin järjestysasteikkoa käyttäen. Laaditut kysymykset olivat Likertin asteikolla, jossa samanmielisyys kasvaa tai pienenee jompaankumpaan suuntaan. Viisiportainen asteikko pyrittiin rakentamaan siten, että jokaisen portaan etäisyys olisi sama. Kysymysten muoto vaihteli hiukan kysymyksen mukaan. Lomaketta tehtäessä pyrin kiinnittämään huomioita siihen, että kysymykset olisivat helposti ymmärrettävissä ja loogisessa järjestyksessä.



### 5.3 Kohdejoukko, tiedonkeruu ja tutkimusaineiston analysointi

Kohderyhmä tarkoittaa sitä perusjoukkoa, jota tutkittava ilmiö koskettaa, ja josta tutkimuksessa tehdään tarvittavia päätelmiä. Tutkimuksia voidaan suorittaa joko kokonaistutkimuksena, jossa mitataan perusjoukon kaikki tilastoyksiköt tai otantatutkimuksena, jossa perusjoukkoa edustaa otos. Tämän tutkimuksen kohdejoukoksi valikoin kymmenen asiakasta. Valitsin mukaan hiukan erikokoisia yrityksiä sekä eri alan yrityksiä, jotta kohderyhmä olisi riittävän monipuolinen. Sain suoritettua haastattelut kaikilta haluamiltani asiakkailta, joten vastausprosentti oli näin ollen täysi sata.

Tutkimus toteutettiin otantatutkimuksena, eli perusjoukkoa edustaa jokin tietty otos. Tästä otoksesta saadut tulokset voidaan ajatella koskevan koko perusjoukkoa, eli se on eräänlainen pienoiskuva isommasta ryhmästä. Päädyin puhelinhaastatteluihin, sillä asiakkaat olivat laajalla alueella. Tutkimusaineisto analysoitiin jokaisen kysymyksen kohdalla erikseen, ja vastauksissa pyrittiin löytämään perusteluita poikkeamiin ja erilaisiin mielipiteisiin. Tutkimuksessa käytettiin Word-tekstinkäsittelyohjelmaa.

### 5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimukset jaotellaan yleensä kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin tutkimuksiin sen mukaan, millaisia ominaisuuksia on missäkin tutkimuksessa mitattu. Kvantitatiiviset eli numeeriset tai määrälliset muuttujat mittaavat sellaisia asioita kuin suuruutta, määrää ja järjestystä. Tällaisia muuttujia voivat olla esimerkiksi pituus, paino tai renkaan ympärysmitta. Yleistä kvantitatiiviselle tutkimukselle on, että mittausarvo on yleensä jokin numeroarvo. Kvantitatiivisia muuttujia voidaan mitata järjestys-, välimatka-, suhde- tai absoluuttisella asteikolla. (Nummenmaa 2004, 33.) Kvantitatiivisissa tutkimuksissa tutkimusaineistot ovat usein suuria. Usein luullaan virheellisesti, että tilastollisia menetelmiä on vain kvantitatiivisissa tutkimuksissa, mutta tilastollisia menetelmiä on kehitetty myös kvalitatiivisia tutkimuksia varten. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 21.)

Kvalitatiiviset eli laadulliset tutkimukset kertovat usein tutkittavan kohteen laadusta tai ominaisuuksista, mutta eivät määräästä. (Nummenmaa 2004, 33.) Kvalitatiiviset tutkimukset liitetään usein esimerkiksi sosiaalitieteisiin, kasvatustieteisiin, markkinointiin ja terveydenhuoltoon. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa mitataan siis laadullisilla muuttujilla. Tutkimuksissa pyritään saamaan vastaus kysymyksiin miksi, miten

ja millainen. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 20-21.) Kvalitatiivisissa tutkimuksissa käytetään usein suullisia haastatteluja. Tämä opinnäytetyö on tehty kvantitatiivisella menetelmällä, ja aineiston keruu on tehty puhelimen avulla suoritetuin suullisin haastatteluin, apuna on kuitenkin käytetty laadittua lomaketta.

Tutkimuksen validiteetti kertoo, missä määrin on kyetty tutkimaan juuri sitä, mitä pitikin tutkia. Ihannetilannetutkimuksessa muuttajat mittaavat juuri niitä asioita mitä tutkimuksessa pitikin mitata. Luonnollisesti aina ei kuitenkaan näin ole. Tällöin tutkimuksessa voi ilmetä seuraavia validiteettia heikentäviä systemaattisia virhetilanteita. Ensimmäinen virhetilanne voi olla, kun muuttujan ala ja käsitteen ala kohtaavat vain osittain. Toinen mahdollinen virhetilanne voi olla se, että muuttujan ala voi olla käsitteellisempi kuin käsitteen ala. Kolmas mahdollinen virhetilanne voi olla se, että muuttujan ala on laajempi kuin käsitteen ala. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 16.) Mittauksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta eli kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Jos tutkimuksessa saadaan samanlaisia tuloksia samasta tai samantapaisesta aineistosta on tutkimuksen reliabiliteetti suuri. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 17.)

Tutkimuksen luotettavuus otettiin huomioon jo suunnitteluvaiheessa. Tutkimusjoukko oli tarkkaan mietitty ja se pyrittiin pitämään mahdollisimman monipuolisena. Aineistoa saatiin kerättyä mielestäni riittävästi yrityksiltä, vaikkakin kohdejoukko ei ollut kovin laaja. Kyselylomakkeen suunnitteluun käytettiin riittävästi aikaa, ja se suunniteltiin huolella. Kysymyksiä myös mietittiin tarkasti, jotta ne vastaisivat mahdollisimman hyvin laadittuihin tutkimusongelmiin. Mielestäni puhelimella suoritettavat haastattelut lisäsivät vielä tutkimuksen luotettavuutta verrattuna esimerkiksi pelkkiin sähköpostilla lähetettyihin kysymyksiin.

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

Haastattelin opinnäytetyötä varten kymmentä eri yritystä. Yrityksiä oli eri toimialoilta ja valitsin myös eri kokoisia ja erityyppisiä yrityksiä. Käytän yrityksistä niminä numeroita 1-10. Haastateltavat olivat pääasiassa yrityksen ylempiä toimihenkilöitä, kuten taulukosta 2. käy ilmi.

TAULUKKO 2. Haastatteluun osallistuneiden yritysten taustatietoja.

Yritys	Yrityksen työntekijämäärä	Yrityksen toimiala	Haastateltavan asema yrityksessä	Siivottava pinta-ala?
Yritys 1	10	Kone- ja laitesuunnittelu	Myyntipäällikkö	150 m <sup>2</sup>
Yritys 2	5	Perhepäivähoito	Palvelupäällikkö	75 m <sup>2</sup>
Yritys 3	6	Kaupan ala	Myyntipäällikkö	200 m <sup>2</sup>
Yritys 4	3	Kiinteistöala	Toimitusjohtaja	500 m <sup>2</sup>
Yritys 5	15	Pankki	Palvelusihteeri	400 m <sup>2</sup>
Yritys 6	35	Teräsrakentaminen	Kunnossapitopäällikkö	1800 m <sup>2</sup>
Yritys 7	9	Kiinteistötekniikka	Toimitusjohtaja	800 m <sup>2</sup>
Yritys 8	13	Teräsrakentaminen	Ostopäällikkö	1000 m <sup>2</sup>
Yritys 9	20	Valtion laitos	Käräjänotaari	150 m <sup>2</sup>
Yritys 10	11	Valtion laitos	Sihteeri	300 m <sup>2</sup>

### 6.1 Vastaajien tyytyväisyys yrityksen toimintaan

Ensimmäisenä haastattelun teemana oli yritysten tyytyväisyys myynnin toimintaan. Valitsin kysymyksen ensimmäiseksi, sillä tästä useimmiten alkaa asiakassuhteen elinkaari. Yritykset olivat pääasiassa tyytyväisiä myynnin toimintaan. Lähes kaikkiin haastateltaviin yrityksiin myyjä oli ottanut sovitusti yhteyttä, ja hoitanut neuvottelut hyvin alusta loppuun. Kuitenkin yritykset 9 ja 5 olivat ottaneet suoraan yhteyttä alueen esimieheen ja hoitaneet asian tätä kautta, myös nämä yritykset olivat tyytyväisiä yrityksen myyntiin esimiehen kautta.

Toinen kysymys tässä osiossa oli yritysten tyytyväisyys siivoojien ammattitaitoon. Suurin osa yrityksistä oli täysin samaa mieltä siitä, että siivoojat olivat ammattitaitoisia. Ainostaan yritykset 2 ja 5 olivat jokseenkin eri mieltä väittämistä. Hieman poikkeavan vastauksen antoi myös yritys 1, joka oli jokseenkin samaa mieltä siivoojien ammattitaidosta.

Kolmas kysymys koski siivoojien ystävällisyyttä. Tässä kysymyksessä oli mielestäni yllättävän paljon poikkeamia. Yrityksistä neljä vastasi olevansa täysin samaa mieltä siivoojien ystävällisyydestä. Kolme yritystä vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä, ja loput kolme vastasivat olevansa jokseenkin eri mieltä. Tämän tutkimuksen jälkeen toimeksiantajayrityksen kaikille Ylivieskan alueen työntekijöille on järjestetty marraskuussa 2017 koulutus, joka koskee juuri asiakaspalvelua. Ajatuksenani olikin esittää toimeksiantajalle, että samoilta yrityksiltä kysyttäisiin vaikkapa puolen vuoden jälkeen, että onko heidän mielestään esimerkiksi ystävällisyys parantunut.

Viimeinen ja neljäs kysymys tässä osiossa oli yritysten tyytyväisyys johdon toimintaan. Pääosin haastateltavat yritykset olivat tyytyväisiä siihen. Haastateltavista yrityksistä seitsemän oli täysin tyytyväisiä johdon toimintaan. Kaksi yritystä olivat jokseenkin samaa mieltä yrityksen johdon toiminnasta. Yksi haastateltavista ei ollut samaa, eikä eri mieltä ja yksi oli jokseenkin eri mieltä, tähän hän antoi perusteluiksi viestinnän ajoittaisen puutteen tai hitauden. Tämä todistaa sen, kuinka tärkeä rooli viestinnällä on palveluyrityksessä. Haastateltava oli joutunut ajoittain odottamaan mielestään tärkeää sähköpostiviestiä liian kauan, joka on vaikuttanut ehkä pysyvästi hänen mielipiteeseensä yrityksen johdon kyvystä toimia ja hoitaa asioita.

## **6.2 Vastaajien tyytyväisyys yrityksen palveluihin**

Palvelut-osion ensimmäisenä kysymyksenä kysyttiin haastateltavan tyytyväisyyttä yrityksen pääpalveluihin. Pääpalvelut pitävät sisällään käytännössä ylläpitosiivouksen sekä kaikki sopimukseen kuuluvat perussiivoukset. Sopimukseen kuuluvia perussiivouksia ovat yleensä lattioiden peruspesut, ikkunoiden pesut sekä yläpölyjen pyyhintä noin kerran tai kahdesti vuodessa. Kaikilla asiakkaila ei luonnollisestikaan ole samanlaiset sopimukset, joten sopimukset vaihtelevat paljon riippuen yrityksen koosta tai tarpeesta siivoukseen. Lähes kaikki haastateltavat olivat täysin tyytyväisiä yrityksen

tuottamiin pääpalveluihin, ainoastaan kaksi haastateltavaa oli jokseenkin tyytyväisiä yrityksen tuottamiin pääpalveluihin.

Toinen kysymys selvitti haastateltavien tietoisuutta yrityksen tuottamista lisäpalveluista. Tähän kiinnitin huomiota erityisesti, sillä suurin osa haastateltavista eivät olleet kovinkaan tietoisia yrityksen tuottamista lisäpalveluista. Peräti kuusi haastateltavaa tunsi olevansa jokseenkin tietämättömiä niistä. Kolme haastateltavaa oli jokseenkin tietoisia yrityksen tuottamista lisäpalveluista, ja yksi haastateltava oli mielestään täysin tietoinen lisäpalveluista. Mielestäni tässä on selvä lisämyynnin mahdollisuus, sillä lisäpalveluiden myyminen on iso osa toimeksiantajayrityksen liikevaihdosta. Kolmantena kysymyksenä kysyttiin haastateltavan tyytyväisyyttä yrityksen tuottamiin lisäpalveluihin. Luonnollisesti nämä kuusi yritystä, jotka olivat jokseenkin tietämättömiä eivät osanneet ilmaista mielipidettään tähän kysymykseen, mutta loput neljä haastateltavaa, jotka olivat jokseenkin tai täysin tietoisia yrityksen tuottamista lisäpalveluista, olivat täysin tyytyväisiä yrityksen tuottamiin lisäpalveluihin.

Palveluiden osion neljännessä kysymyksessä kysyttiin, että hoidettiinko mahdolliset reklamaatio-tilanteet hyvin. Tässä kysymyksessä havaitsin huomattavan paljon poikkeamia. Neljä yritystä oli jokseenkin eri mieltä. Tämä johtui heidän mukaansa pääosin liian hitaasta reagoinnista reklamaatio-tilanteisiin. Toiset neljä haastateltavaa olivat jokseenkin samaa mieltä tästä asiasta, heidän mukaansa oli joitakin tapauksia ollut, milloin reklamaatioon ei oltu reagoitu ripeästi. Kaksi haastateltavaa oli täysin samaa mieltä väittämän suhteen. Mielestäni yrityksen tulisi kiinnittää tähän erityisesti huomiota, sillä pitääkseen asiakkaan elinkaaren ehjänä, tulisi reklamaatio-tilanteisiin reagoida riittävän nopeasti. Vapaamuotoisessa palautteessa tai terveiset osiossa ei tullut kuin viisi vastausta. Kaksi haastateltavista oli ilmeisesti jo hiukan kiireisiä, joten he ilmeisesti halusivat jo pois haastattelu-tilanteesta, sillä he sanoivat että heillä ei ole antaa mitään vastausta vapaaseen osioon. Kolme haastateltavista sanoi, etteivät he keksi siihen mitään. Loput viisi antoivat kuitenkin jotakin palautetta, seuraavaksi ne on listattuna satunnaisessa järjestyksessä:

- Kiitoksia yhteistyöstä.
- Yhteistyö toiminut hyvin ISS:n kanssa.
- Toivottavasti siivous toimii jatkossakin hyvin.

- Kiitoksia hyvästä siivouksesta ja yhteistyöstä.
- Ei valittamista ISS:n toiminnasta.

## 7 KEHITTÄMISEHDOTUKSIA JA POHDINTAA

Seuraaviin kappaleisiin olen koonnut erilaisia kehittämissuhteita ISS-Palvelut Oy:n Ylivieskan toimialueen siivouspalveluihin, ja erityisesti sen toimintaan asiakaspalvelutilanteissa ja itse palveluiden tuottamiseen. Myynnin toimintaan oltiin pääasiassa tyytyväisiä. Kuitenkin haastatteluissa kävi ilmi, että kaikki asiakkaat eivät olleet läheskään kaikki tietoisia kaikista yrityksen tuottamista palveluista. Tässä olisi selkeä kehittämisen paikka myynnin osalta. Myyjien tulisi mielestäni tuoda paremmin esille kaikki yrityksen tuottamat palvelut. Lisäpalveluiden myyminen onkin jätetty yrityksessä esimiesten vastuulle, sillä myyjät eivät välttämättä ehdi myydä lisäpalveluita erikseen asiakkaille. Esimiesten tulisi olla riittävän hyvin selvillä kenelle kaikille heillä olisi mahdollisuus myydä lisäpalveluita, ja kenellä ne kuuluvat laadittuun sopimukseen.

Siivoojien ammattitaitoon oltiin pääosin myös tyytyväisiä, mutta siinäkin on aina tietysti parantamisen mahdollisuus. Esimiesten tulisi kannustaa jatkuvasti siivoojia hankkiutumaan erilaisiin koulutuksiin, mitkä tukevat siivoojan työtä, kuten laitoshuoltajan ammattitutkinto. Koulutettu henkilökunta takaa siivoamisen laadun ylläpitämisen ja on suurimmille yrityksille jopa vaatimuksena tänä päivänä. Lisäksi koulutettu siivooja on itse motivoituneempi työhönsä mitä kouluttamaton. Haastateltavat olivat pääosin myös tyytyväisiä siivoojien ystävällisyyteen. Tähän yritys on myös jo panostanut järjestämällä koko henkilökunnalle pakolliseksi määrätyn Service with a human touch-koulutuksen. Itsekin olen käynyt kyseisen koulutuksen, ja mielestäni siinä pureuduttiin juuri oikeisiin asioihin, eli siinä käsiteltiin ISS-Palvelut Oy:n palvelutoimintaa, asiakaspalvelua ja yleisiä toimintaperiaatteita. Yritys järjestää myös uusille työntekijöille aina verkossa suoritettavia lyhyitä koulutuksia ja perehdytyksiä. Johdon toimintaan oltiin myös tyytyväisiä. Siivouspalveluita tuottavassa yrityksessä onkin erittäin tärkeää, että johdon toiminta asiakkaiden kanssa on ripeää ja luotettavaa.

Palvelut-osiossa haastateltavat olivat pääosin tyytyväisiä yrityksen tuottamiin pääpalveluihin. Kuten edellä mainitsin, huomioni kiinnittyi lisäpalveluiden tietämättömyyteen. Tähän tulisi mielestäni toimeksiantajayrityksen kiinnittää jatkossa huomiota, sillä nykyiselle asiakkaalle lisämyynnin myyminen on paljon kannattavampaa kuin mitä täysin uuden asiakkaan hankkiminen. Toinen huomionarvoinen seikka mikä kävi haastatteluissa ilmi, oli reklamaatiotilanteiden hoitaminen.

Mielestäni on ensiarvoisen tärkeää, että reklamaatio tilanteisiin reagoidaan todella nopeasti, ja ne hoidetaan kunniallisesti loppuun.



## LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy

Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Helsinki: Restamark Oy.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Vantaa: Hansaprint.

ISS-Palveut Oy. 2016. Saatavissa: <https://www.fi.issworld.com>. Viitattu 8.5.2017

Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkinen, I. 2000. Tervetuloa asiakas. Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Prima. Edita

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1994. Markkinointiviestintä. Tampere: Avaintulos Oy

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2009. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.

Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1995. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino OY.

Vantaan ammattiopisto. 1.4.2016. Saatavissa: [https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=483](https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=483). Viitattu 16.10.2017

Yritystoiminta. Saatavissa: <https://www.tieto.osaavayrittaja.fi/asiakassuhdemarkkinointi>. Viitattu 2.11.2017

### Haastattelukysymykset

#### **Yrityksen taustatietoja**

- **Kuinka monta työntekijää yrityksessänne on?**
  -
- **Millä toimialalla yrityksenne toimii?**
  -
- **Mikä on haastateltavan asema yrityksessä?**
  -
- **Siivottava pinta-ala? (Noin m<sup>2</sup>)**
  -

#### Asiakastyytyväisyys

- **Oletko tyytyväinen myynnin toimintaan?**
  1. Täysin tyytymätön
  2. Jokseenkin tyytymätön
  3. En osaa sanoa
  4. Jokseenkin tyytyväinen
  5. Täysin tyytyväinen
- **Ovatko siivoojat mielestäsi ammattitaitoisia?**
  1. Täysin erimieltä
  2. Jokseenkin eri mieltä
  3. En samaa, enkä eri mieltä
  4. Jokseenkin samaa mieltä
  5. Täysin samaa mieltä
- **Ovatko siivoojat mielestäsi ystävällisiä?**
  1. Täysin erimieltä
  2. Jokseenkin eri mieltä
  3. En samaa, enkä eri mieltä
  4. Jokseenkin samaa mieltä
  5. Täysin samaa mieltä

- **Oletko tyytyväinen johdon toimintaa?**

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

### Palvelut

- **Kuinka tyytyväinen olet ISS-Palvelut Oy:n tuottamiin pääpalveluihin?**

- |                       |                           |
|-----------------------|---------------------------|
| 1. Täysin tyytymätön  | 2. Jokseenkin tyytymätön  |
| 3. En osaa sanoa      | 4. Jokseenkin tyytyväinen |
| 5. Täysin tyytyväinen |                           |

- **Kuinka tietoinen olet ISS-Palvelut Oy:n tuottamista lisäpalveluista?**

- |                      |                          |
|----------------------|--------------------------|
| 1. Täysin tietämätön | 2. Jokseenkin tietämätön |
| 3. En osaa sanoa     | 4. Jokseenkin tietoinen  |
| 5. Täysin tietoinen  |                          |

- **Kuinka tyytyväinen olet ISS-Palvelut Oy:n tuottamiin lisäpalveluihin?**

- |                       |                           |
|-----------------------|---------------------------|
| 1. Täysin tyytymätön  | 2. Jokseenkin tyytymätön  |
| 3. En osaa sanoa      | 4. Jokseenkin tyytyväinen |
| 5. Täysin tyytyväinen |                           |

- **Hoidetaanko mahdolliset reklamaatio-tilanteet mielestäsi hyvin?**

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

**Vapaamuotoinen palaute, tai terveiset ISS-Palvelut Oy:lle:**

---

---

---

---

---

---

---

---

