

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutus

Anne-Mari Assinen

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS: SISÄILMATALO KÄRKI OY

Opinnäytetyö
Helmikuu 2018



OPINNÄYTETYÖ
Helmikuu 2018
Liiketalouden koulutusohjelma

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
(013) 260 600

Tekijä(t)
Anne-Mari Assinen

Nimeke
Asiakastytyväisyystutkimus: Sisäilmatalo Kärki Oy

Toimeksiantaja
Sisäilmatalo Kärki Oy

Tiivistelmä

Tässä opinnäytetyössä toteutettiin ensimmäistä kertaa asiakastytyväisyystutkimus Sisäilmatalo Kärki Oy:lle. Kyseessä on vuonna 2013 perustettu sisäilma-alan asiantuntijapalveluja tarjoava yritys. Tavoitteena oli tutkia asiakastytyväisyyttä ja palvelun laatua julkisen sektorin asiakkaiden, yritysasiakkaiden ja asunto-osakeyhtiöiden keskuudessa. Lisäksi tavoitteena oli löytää yrityksen vahvuuksia ja kehittämiskohteita, sekä selvittää asiakaspalauttekanavat, joita jatkossa hyödynnetään. Tarkoituksena on luoda toimintamalli asiakaspalautteen keräämiseen ja hyödyntämiseen.

Tutkimus tehtiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselytutkimusta. Sähköinen kyselylomake lähetettiin vastaajille Webropol-ohjelmaa käyttäen. Tutkimuksen teoreettinen osuus jakautuu kolmeen kappaleeseen. Ensimmäisessä tarkastellaan asiakastytyväisyyttä, toisessa palvelun laatua ja kolmannessa asiakkuuden hallintaa.

Sisäilmatalo Kärki Oy:n asiakkuudet kuuluvat vaitiolovelvollisuuden piiriin, joten tuloksia tarkastellaan yleisemmällä abstraktiotasolla. Tulosten perusteella yrityksen asiakastytyväisyys on hyvällä tasolla. Palvelut vastaavat asiakkaiden odotuksia ja palveluiden laatu on hyvää ja tasaista. Tulokset osoittavat, että mielikuva yrityksestä on korkea, ja asiakkaat suosittelevat yritystä mielellään. Asiakkaat ovat tyytyväisiä mm. asiantuntijoiden asiantuntemukseen, ystävällisyyteen ja palveluallttiuteen. Parannettavaa löytyy aikatauluissa pysymisestä ja viestinnästä. Tyytymättömyyttä esiintyi raporttien viivästymiseen ja epätietoisuuteen tutkimusten etenemisestä.

Kieli

suomi

Sivuja 44

Liitteet 3

Liitesivumäärä 8

Asiasanat

asiakastytyväisyys, asiantuntijapalvelu, palvelun laatu, asiakkuuden hallinta



THESIS
February 2018
Degree Programme in Business
Economics
Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
FINLAND
Tel: 013 260 600

Author (s)
Anne-Mari Assinen

Title
Customer Satisfaction Survey: Sisäilmatalo Kärki Ltd

Commissioned by
Sisäilmatalo Kärki Ltd

Abstract

In this thesis, a customer satisfaction survey was carried out for the first time for Sisäilmatalo Kärki Ltd. The company was founded in 2013 and offers expert services in the field of indoor air. The aim was to study customer satisfaction and the quality of service among public sector customers, corporate customers and housing cooperatives. In addition, the aim was to find company's strengths and development targets and to find out the customer feedback channels that will be utilized in the future. The purpose is to create an operating model for collecting and utilizing customer feedback.

The research was a quantitative research and a survey was used as a research method. An electronic questionnaire was sent to respondents via Webropol program. The theoretical part of this thesis is divided into three parts. The first part consists of customer satisfaction, the second service quality and the third customer relationship management.

The customer relationships of the company are covered by the obligation of confidentiality, so the results are examined at a more general level. Based on the results, the company's customer satisfaction is at a good level. The services meet customer expectations and quality of service is good and steady. The results show that the image of the company is high and the customers are happy to recommend the company. The customers are satisfied e.g. with the expertise, friendliness and service attitudes of experts. On the basis of the results it can be stated that keeping to the timetables and communication could be improved. Dissatisfaction was caused by delays in the reports and the lack of information about the progress of indoor air investigations.

Language

Finnish

Pages 44

Appendices 3

Pages of Appendices 8

Keywords

customer satisfaction, expert service, quality of service, customer relationship management

Sisältö

Tiivistelmä

Abstract

1	Johdanto	5
2	Toimeksiantajan esittely.....	6
2.1	Sisäilmatalo Kärki Oy	6
2.2	Asiantuntijapalvelut	7
3	Asiakastyytyväisyys	9
3.1	Asiakastyytyväisyystutkimus	9
3.2	Asiakaspalaute	11
3.3	Suositteluhalukkuus	12
4	Palvelun laatu	13
4.1	Palveluodotukset	14
4.2	Laadukkaan palvelun kriteerit.....	16
4.3	Asiakasuskollisuus	18
5	Asiakkuuden hallinta	19
6	Tutkimuksen toteuttaminen	20
6.1	Tutkimusmenetelmä	20
6.2	Kyselylomake	21
6.3	Tutkimuksen arviointi.....	22
7	Tutkimustulokset	22
7.1	Taustatiedot	23
7.2	Tutkimuspalvelut	25
7.3	Terve rakentaminen -palvelut.....	28
7.4	Muut palvelut.....	30
7.5	Raportointi.....	31
7.6	Asiantuntijoiden toiminta	32
7.7	Mielikuva yrityksestä ja tärkeimmät tekijät alan asiantuntijaa valitessa	35
7.8	Kokonaistyytyväisyys	36
7.9	Suosittelu ja uudelleenvaivalinta	37
7.10	Terveiset ja toiveet	38
8	Kehitysehdotukset.....	38
9	Pohdinta.....	41
	Lähteet.....	44

Liitteet

Liite 1	Kyselylomake
Liite 2	Saateviesti
Liite 3	Muistutusviesti

1 Johdanto

Pääosa Suomen rakennuskannasta rakennettiin 60–80-luvuilla sen hetkisten rakennusmääräysten mukaisesti. Rakennuskanta vanhenee ja iso osa kouluista, päiväkodeista, terveyskeskuksista ja sairaaloista huutaa peruskorjaustarvetta. Julkisessa omistuksessa olevien rakennusten lisäksi samassa tilanteessa on myös liike- ja palvelurakennuksia, kerros- ja rivitaloja sekä omakotitaloja. Suuressa osassa rakennuksia tarvittaisiin myös sisäilma-alan asiantuntijan apua rakennuksissa mahdollisesti ilmenevien sisäilmaongelmien vuoksi. (Ympäristöministeriö, 2016, 5, 22.)

Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakastyytyväisyystutkimus Sisäilmatalo Kärki Oy:lle, joka toimii asiantuntijayrityksenä sisäilma-alalla. Opinnäytetyön tavoitteena on saada tietoa Sisäilmatalo Kärki Oy:n asiakastyytyväisyydestä ja palvelun laadusta. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää asiakastyytyväisyys julkisen sektorin asiakkaiden, yritysasiakkaiden ja asunto-osakeyhtiöiden keskuudessa. Yhtenä työn tavoitteena on löytää yrityksen vahvuuksia ja kehityskohteita.

Työn teoreettinen tietoperusta koostuu asiakastyytyväisyydestä, palvelun laadusta ja asiakkuuden hallinnasta. Sisäilmatalo Kärki Oy:n asiakastyytyväisyyttä tutkittiin nyt ensimmäistä kertaa, joten opinnäytetyössä tehtävä kysely tulee mahdollisesti toimimaan jatkossa tehtävien asiakastyytyväisyyskyselyjen pohjana. Työssä selvitetään myös asiakaspalautekanavat, joita jatkossa hyödynnetään. Tämän opinnäytetyön pohjalta yrityksessä on tarkoitus luoda systemaattinen toimintamalli asiakaspalautteen keräämiseen ja hyödyntämiseen toiminnan kehittämisessä.

2 Toimeksiantajan esittely

2.1 Sisäilmatalo Kärki Oy

Sisäilmatalo Kärki Oy on vuonna 2013 perustettu sisäilma-alan asiantuntijayritys. Kyseessä on perheyritys, jonka omistavat toimitusjohtaja Jukka-Pekka Kärki ja hallintojohtaja Annamari Kärki. Yritys työllistää tällä hetkellä 17 henkilöä ja toimipaikat sijaitsevat Joensuussa, Kuopiossa, Lappeenrannassa ja Helsingissä. Yrityksen liikevaihto vuonna 2016 oli 1,5 miljoonaa euroa. (Kärki 2017.)

Sisäilmatalo Kärki Oy:n toiminta-ajatuksena on, että ihminen voi hyvin ja hengittää hyvää terveellistä ilmaa niin kotona, päiväkodissa, koulussa kuin myös työpaikalla ja julkisissa kiinteistöissä asioidessaan. Yksittäisten ongelmien sijaan yritys keskittyy tarkastelemaan kaikkia sisäympäristöön vaikuttavia tekijöitä. Näitä ovat rakennusteknisten asioiden lisäksi mm. ilmanvaihto, lämmitys, materiaalit sekä eri materiaalisen yhdisteet, siivous, hajusteet ja huonekasvit. Yrityksen visio on, että sisäilman merkitys on sisäistetty koko rakennuksen elinkaaren ajan. Tällöin sisäilman laatuun kiinnitetään jatkuvasti riittävän paljon huomiota ja ennaltaehkäistään ongelmien syntyminen. (Kärki 2017.)

Sisäilmatalo Kärki Oy:n toimitusjohtaja ja rakennusterveysasiantuntija Jukka-Pekka Kärki kuuluu sisäilma-alan arvostetuimpiin osaajiin. Hän aloitti vuonna 1997 korjausneuvojana ja nykyisin johtaa kahdenkymmenen vuoden sisäilma-alan kokemuksellaan asiantuntijajoukkoa, joka koostuu aluepäälliköistä, asiantuntijoista ja rakennusterveysasiantuntijoista. Henkilökunta on lisäksi kehittänyt osaamistaan erilaisin sertifikaatein, kuten esimerkiksi pätevyityneinä kosteudenmittaajina tai asbesti- ja haitta-aineasiantuntijoina. (Kärki 2017.)

Yrityksen eräänä tavoitteena on toimia kehityksen kärjessä eli toimia aktiivisesti alan kehittämisen eteen. Yritys oli mm. mukana valtakunnallisessa ympäristöministeriön Kosteus- ja hometalkoissa. Jukka-Pekka Kärki toimii myös Itä-

Suomen yliopisto Aducaten rakennusterveysasiantuntijakoulutuksen vastuullisena vetäjänä. (Kärki 2017.)

Sisäilmatalo Kärki Oy:llä on RALA-pätevyys vuodesta 2016 alkaen (Kärki 2017). RALA-pätevyyden avulla yritys voi osoittaa vastuullisuutensa tilaajalle. Pätevyys kertoo, että yritys täyttää tilaajavastuulain edellyttämät vaatimukset ja sen tekninen osaaminen ja resurssit on todennettu. RALA-pätevyys osoittaa, että yrityksen vastuuvakuutukset ovat kunnossa ja tilinpäätöstiedot ovat lainsäädännön vaatimukset täyttäviä. (Rakentamisen laatu RALA ry 2017a.)

Suunnittelu- ja rakennuttamisyrityksillä sekä rakennus- ja asennusyrityksillä on myös mahdollisuus hakea RALA-sertifiointia, joka on julkinen osoitus yrityksen toiminnan laadusta tilaajalle ja muille sidosryhmille (Rakentamisen laatu RALA ry 2017c). Sertifioinnin eräänä arviointiperusteena on selvittää säännöllisesti asiakkaiden ja keskeisten sidosryhmien tarpeita ja tyytyväisyyttä hankkimalla esim. palautetta (Rakentamisen laatu RALA ry 2017b, 3).

2.2 Asiantuntijapalvelut

Sisäilmatalo Kärki Oy on asiantuntijaorganisaatio. Tavallisiin palveluorganisaatioihin verrattuna asiantuntijaorganisaatiossa suoritettava työ on erityisen vaativaa ja asiantuntijat ovat pitkälle koulutettuja. Osa palveluista on kertaluonteisia ja osa tuotteista on pyritty vakioimaan eli tuotteistamaan. (Pesonen 2007, 28–29.)

Asiantuntijapalveluissa ratkotaan asiakkaan ongelmia. Asiantuntijapalveluille on tyypillistä palvelutapahtuman vaativuus ja suuri räätälöinnin tarve. Asiakkaan on usein vaikea tehdä diagnoosia palvelutarpeestaan tai suoraa tilausta ennen kuin palvelutarve ja mahdollisuudet on selvitetty asiantuntijan kanssa. (Sipilä 2003, 142.) Kun asiakkaalle kehitetään jotain uutta tai ratkotaan monimutkaista ongelmaa, on asiakkaan riittävä osallistuminen erittäin tärkeää. Palvelutarpeen määrittäminen on monesti vaikein ja vaativin palvelutuotteen osa, ja ratkaisun esittäminen asiakkaan pulmaan vaatii perehtymistä ja esitutkimuksia. Asiantuntijapal-

veluissa tarvitaan siis palvelun tuottajan ja asiakkaan yhteistyötä. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 11.)

Sisäilmatalo Kärki Oy:n tuottamia asiantuntijapalveluita ovat tutkimuspalvelut, Terve rakentaminen -palvelut ja muut palvelut. Palveluja tuotetaan niin julkiselle kuin yksityiselle sektorille. Tutkimuspalveluihin kuuluu mm. sisäilmatutkimukset, kuntotutkimukset ja riskikartoitukset. Usein kohteet ovat peruskorjausta vaatia, joissa tilanne on jo edennyt niin pitkälle, että tilojen käyttäjät oireilevat sisäilmaongelmien vuoksi. Terve rakentaminen -palveluilla pyritään puolestaan ennaltaehkäisemään sisäilmaongelmia jo rakennusvaiheessa. Paras tilanne olisi, kun asiantuntija otettaisiin mukaan rakennushankkeeseen jo suunnitteluvaiheessa. Muita yrityksen tarjoamia palveluita ovat mm. tiedottamisen tuki-, sisäilmatyöryhmä- ja koulutuspalvelut. (Kärki 2017.)

Peruspalveluihin nähden asiantuntijapalvelut voivat olla hinnaltaan huomattavasti korkeampia, mutta myös asiakkaan saama hyöty voi olla erittäin suuri (Sipilä 2003, 142). Toisaalta myös asiantuntijapalveluihin liittyvät riskit voivat olla suuret. Epäonnistuneen asiantuntijapalvelun seurauksena esim. yritys voi tehdä konkurssin tai talo romahtaa. Asiakkaan on vaikea arvioida ostamaansa palvelua ja sen laatua ostohetkellä, varsinkin jos hänellä ei ole aiempaa kokemusta vastaavista palveluista. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 11.)

Asiantuntijapalveluissa korostuu henkilösidonaisuus ja asiakkaan luottamus palvelun suorittajaan. Vaikka samaa asiaa suosittelee kaksi eri asiantuntijaa, vain toisen neuvo on niin uskottava, että sen varaan uskaltaa laittaa terveytensä, menestyksensä tai varallisuutensa. (Sipilä 2003, 142.)

Asiantuntijatyöhön kuuluu usein projektiluontoisuus. Asiakastyytyväisyyden kannalta projektin nopea käynnistäminen on avainasemassa. Yleensä asiakas haluaa projektin mahdollisimman nopeasti käyntiin. (Lönngqvist & Mettänen 2003, 63.) Esimerkiksi epäiltäessä sisäilmaongelmaa julkisessa rakennuksessa, tietoa kiinteistön tilasta odottavat omistajat, kiinteistön kunnosta vastaavat, tilojen käyttäjät ja heidän läheisensä. Heillä kaikilla on omat intressinsä saada tietoa nopeasti.

3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys syntyy niistä kokemuksista, jotka asiakkaalle muodostuvat hänen ja yrityksen välisessä vuorovaikutuksessa (Rope 2005, 537). Tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät ryhmitellään seuraavasti:

1. Tyytyväisyys henkilökontakteihin (esim. asiakaspalvelijan asiantuntemus ja palvelutapa)
2. Tyytyväisyys tuotteeseen (esim. tuotteen kestävyys tai palvelutuotteen laatu ja lopputulos)
3. Tyytyväisyys tukijärjestelmiin (esim. verkkosivut, laskutus ja asiakasneuvonta)
4. Tyytyväisyys palveluympäristöön (esim. selkeys, siisteys ja saavutettavuus). (Bergström & Leppänen 2015, 444.)

Asiakastyytyväisyys muodostuu siitä, kuinka hyvin asiakkaan odotukset ja kokemukset kohtaavat edellä esitetyissä yrityksen kontaktipinnan toiminnoissa (Rope 2005, 537). Asiantuntijaorganisaatioissa asiakastyytyväisyyttä saavat aikaan mm. luvattujen asioiden pitäminen, toimitusaikojen pitävyys, resurssien riittävyys ja nopeus muutoksiin (Pesonen 2007, 46).

Asiakastyytyväisyyttä seurataan spontaanin palautteen avulla, tyytyväisyystutkimusten avulla ja suosittelumäärän perusteella. Organisaatioiden tulisi seurata asiakastyytyväisyyttä jatkuvasti, jotta tyytyväisyyden kehitys nähdään pidemmällä aikavälillä ja ongelmakohtiin voidaan puuttua ajoissa asiakkaita menettämättä. Seuranta tarvitaan myös uusien palvelutapojen kehittämiseksi. (Bergström & Leppänen 2015, 443.)

3.1 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimus, jonka tavoite on selvittää asiakkaan kokema tyytyväisyys yrityksen toimintaan (Rope 2005, 433). Tyyty-

väisyystutkimuksilla voidaan mitata kokonaistyytyväisyyttä tai tyytyväisyyttä osa-alueittain, kuten yksittäiset tuotteet ja palvelut, osastot, hinnoittelu, laatu ja asiakaspalvelu. Tutkimuksilla saadaan selville mittaritietoa tyytyväisyyden asteesta ja sen perusteella pystytään luokittelemaan tyytyväiset ja tyytymättömimmät asiakkaat eri asiakasryhmien sisällä. (Bergström & Leppänen 2015, 444.)

Tyytyväisyystutkimusten avulla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä, selvittämään toiminnan nykytilanne, kehittämään toimintaa ja seuraamaan tehtyjen toimenpiteiden vaikuttavuutta (Ylikoski 1999, 156). Mikäli organisaatio ei ole aiemmin tehnyt asiakastyytyväisyysmittauksia, ohjeistaa Lecklin (2006, 112) suorittamaan aluksi laaja-alaisen kertatutkimuksen. Tutkimuksessa tulisi selvittää, mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja missä yrityksellä olisi kehitettävää. Samalla tulisi selvittää asiakkaiden mielipiteitä eri osatekijöiden tärkeydestä.

Asiakastyytyväisyystutkimusten toteutus on kehittynyt viime vuosina huomattavasti. Aiemmin tutkimukset tehtiin tietyin aikavälein, mutta nykyisin on siirrytty nopeaan ja jatkuvaan, asiakkaan tilanteen mukaiseen mittaukseen. Nykyisin tavoitteena on tehdä mittaus tunnistetusti, jolloin tyytyväisyys pystytään selvittämään asiakaskohtaisesti. Asiakkaiden tunnistaminen auttaa tiedon käytettävyyttä johtamisessa, koska tieto on aiempaa tarkempaa ja reaaliaikaisempaa. Aiemmin asiakastyytyväisyystutkimuksia on kritisoitu siitä, että ne perustuvat liikaa historiatietoon. (Hellman & Värilä 2009, 44.)

Asiakastyytyväisyyden mittaamiseen löytyy sähköisiä ratkaisuja useilta palveluntarjoajilta. Sähköisten kyselyiden toteuttamiseen palveluja tarjoavat esimerkiksi Digium, SurveyMonkey ja Webropol. Niiden internetsovellusten avulla voidaan helposti laatia kyselylomakkeet, kerätä vastaukset ja raportoida tulokset. Kyselyt lähetetään tyypillisesti sähköpostitse tai liittämällä kysely organisaation kotisivuille tai sosiaalisen median alustoille, kuten esim. yrityksen Facebook-sivulle. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 128.)

Sähköiset kyselyt mahdollistavat nopean, reaaliaikaisen ja jatkuvan tiedonkeruun. Toisaalta sähköisten kyselyiden helppous, nopeus ja halpuus ovat johta-

neet kyselyiden räjähdysmäiseen kasvuun. Kyselytulva on aiheuttanut vastausväsymystä, joka voi osaltaan selittää sen, että kyselyiden vastausprosentit ovat viimevuosina pienentyneet merkittävästi. (Ojasalo ym. 2015, 128–129.) Luotettavampi keino asiakastyytyväisyyden selvittämiseen voi olla haastattelu. Asiakkaista voidaan esimerkiksi valita kaikkia asiakastyyppejä edustavat henkilöt ja haastatella heitä etukäteen valmistelluin kysymyksin. Haastattelija kirjaa vastaukset ylös ja koostaa niistä jälkeenpäin lyhyen raportin. (Pesonen 2007, 45.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksesta saatavan tiedon pohjalta voidaan laskea erilaisia tunnuslukuja, joista muodostetaan mittareita. Lukujen avulla voidaan seurata esim. täysin tyytyväisten asiakkaiden osuutta kaikista asiakkaista. Myös reklamaatioiden ja tuotteista valittaneiden määrä kertovat asiakastyytyväisyydestä. (Lönngqvist & Mettänen 2003, 62.) Tyytyväisyyden seurantaan on tärkeää valita luotettavat mittarit. Tutkimus tulisi toistaa samoilla mittareilla riittävän usein, jotta tulokset ja kehitys ovat vertailukelpoisia. (Bergström & Leppänen 2015, 445.)

3.2 Asiakaspalaute

Asiakaspalautteen kerääminen on osa asiakastyytyväisyyden seurantaa, jonka vuoksi yrityksen tulisi luoda toimiva palautejärjestelmä (Rope 2005, 581). Yrityksen tulee tehdä palautteen antaminen mahdollisimman helpoksi ja kannustaa asiakkaita antamaan palautetta. Mahdollisuus palautteen antamiseen tulee olla useassa eri paikassa, kuten nettisivuilla, sosiaalisen median kanavissa, sähköpostilla tai puhelimitse. Palautetta voi tulla myös oman henkilökunnan tai sidosryhmien välityksellä. Kun asiakkailta saadaan palautteena kiitoksia, moitteita, valituksia, toiveita ja kehittämisideoita, on kyse spontaanista palautteesta. (Bergström & Leppänen 2015, 443–444.)

Asiakkaalla tulee olla mahdollisuus antaa palautetta myös nimettömänä, jolloin palautteen antaminen voi olla asiakkaalle helpompaa. Nimen ja yhteystietojen puuttuminen kuitenkin estävät palautteen täysimääräisen hyödyntämisen. Mikäli esim. tyytymättömyyspalautetta ei pystytä kohdistamaan tiettyyn asiakkaaseen,

ei voida tehdä riittäviä toimenpiteitä asiakassuhteen jatkumisen eteen. (Rope 2005, 581–582.) Usein jo asiakaspalvelijan soitto lieventäisi asiakkaan pettymystä (Rubanovitsch & Aalto 2012, 162).

Asiantuntijapalveluille on ominaista, että palveluprosessi on usein pitkäkestoinen. Prosessin aikana ei myöskään välttämättä ole selkeitä toimintatapoja asiakaspalautteen keräämiseen. Mikäli palautteen kerääminen jätetään prosessin loppuun, palautteesta mahdollisesti ilmeneviä ongelmia ei voida ehkä enää korjata. Sen vuoksi palveluprosessi tulisi suunnitella huolellisesti niin, että palautteen kerääminen tasaisin väliajoin olisi huomioitu. Näin pystyttäisiin varmistamaan, että palvelu vastaa asiakkaan odotuksia. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 37.)

Saatu asiakaspalaute tulisi käsitellä nopeasti ja palautteen antajaa tulisi tiedottaa pikaisesti. Palaute saattaa sysätä liikkeelle toimenpiteiden sarjan, joiden tulisi olla hyvin johdettuja. Hyvä palautejärjestelmä mahdollistaa yrityksen kehittymisen, paremman vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa ja parantaa kilpailuetua reagoimalla oikeisiin asioihin. (Lindén 2015, 185.)

Palautteen käsittelyprosessin avulla tunnistetaan tuote/palvelu, jota palaute koskee, palautteen määrä ja laatu sekä mitkä tilanteet niitä aiheuttavat. Tällä tavoin yritys oppii tunnistamaan toiminnan vahvuudet ja heikkoudet. Ilman palautteiden keräämistä nämä voisivat jäädä huomaamatta. Palautteista tehtävä raportointi tukee toiminnan kehittämistä. (Lindén 2015, 185.)

3.3 Suositteluhalukkuus

Asiakastyytyväisyydellä ja suosittelumäärällä on yhteys toisiinsa, ja yleensä tyytyväisyyden lisääntyminen saa aikaan suosittelua (Bergström & Leppänen 2015, 445). Net Promoter Score eli NPS-kysymyksellä mitataan vastaajan halukkuutta suositella yritystä tai tuotetta asteikolla 0–10 (Löytänä & Korkiakoski 2014, 141).

Vastaajista muodostuu kolme ryhmää heidän antamansa arvosanan perusteella:

- Suosittelijat (arvosana 9–10) ovat uskollisia asiakkaita, jotka ostavat jatkossakin ja suosittelivat yritystä muille ihmisille saaden aikaan kasvua.
- Passiiviset (arvosana 7–8) ovat tyytyväisiä, mutta eivät kovin innokkaita suosittelemaan yritystä. He ovat avoimia kilpailijoiden tarjouksille.
- Arvostelijat (0–6) ovat tyytymättömiä asiakkaita, jotka voivat vahingoittaa brändiä kertomalla huonoista kokemuksista muille.

(Net Promoter Network 2017.)

NPS-luku lasketaan kaavalla suosittelijat % - arvostelijat % = NPS. Tulos voi vaihdella arvosta -100 (jos jokainen asiakas on arvostelija) jopa arvoon 100 (jos jokainen asiakas on suosittelija). (Net Promoter Network 2017.)

NPS-luvut voivat vaihdella suuresti toimialoittain ja yrityksittäin. Lisäksi on maa ja mannerkohtaisia eroja perustuen kulttuurillisiin eroihin. Esim. Euroopassa ei anneta niin herkästi arvosanoja 9 ja 10, kuin Yhdysvalloissa. Yleisesti ottaen positiivista NPS-lukua pidetään hyvänä. Yli 50 NPS-lukua pidetään erinomaisena ja yli 70 on jo maailmanluokan tulos. Yrityksen on hyödyllistä seurata omaa NPS-lukua ja sen kehittymistä sekä ymmärtää NPS-luvun taustalla olevat tekijät kehittääkseen asiakastyytyväisyyttään. (QuestionPro 2018.)

4 Palvelun laatu

Palvelun laatu on yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä ja jokaisen menestyneen yrityksen perustana ovat tyytyväiset asiakkaat. Yrityksen on panostettava palvelun laadun kehittämiseen, koska asiakas on laadun lopullinen arvioija. (Lecklin 2006, 105; Ylikoski 1999, 149.)

Yrityksillä on usein harhakäsitys, että se mitä asiakas saa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, määrittelee palvelun kokonaislaadun. Asiakkaalle se on kyllä

tärkeää ja isossa osassa asiakkaan arvioidessa palvelun laatua. Kyseessä on kuitenkin vain yksi laadun ulottuvuus eli lopputuloksen tekninen laatu. Kyse on ongelman teknisestä ratkaisusta, joka jää asiakkaalle, kun sovittu palvelu on toimitettu ja ostajan ja myyjän vuorovaikutus ovat ohi. (Grönroos 2009, 101.)

Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa myös se, miten tekninen laatu tai prosessin lopputulos hänellä toimitetaan. Olennaista tässä on se, mitä asiakkaan ja yrityksen henkilökunnan välisessä vuorovaikutuksessa tapahtuu ja millaiseksi asiakas kokee palvelutapahtumat. Näitä vuorovaikutustilanteita kutsutaan to-
tuuden hetkiksi, jolloin yrityksellä on tilaisuus osoittaa asiakkaalle palvelujensa laatu. Esimerkiksi konsultin saavutettavuus tai hänen tapansa hoitaa tehtävänsä vaikuttavat asiakkaan muodostamaan käsitykseen palvelun laadusta. Tämä on toinen laadun ulottuvuus eli prosessin toiminnallinen laatu. (Grönroos 2009, 100–102; Lecklin 2006, 92–93.)

Yrityksen tai sen toimipisteiden imagolla on tärkeä merkitys asiakkaan laatu-
kemukseen. Imago toimii laadun kokemisen suodattimena. Myönteinen näke-
mys palveluntarjoajasta auttaa antamaan pienet virheet anteeksi. Kielteinen
imago puolestaan saa virheen näyttämään ja tuntumaan isommalta. (Grönroos
2009, 102.)

Edellä kuvatun teknisen laadun ja toiminnallisen laadun yhteisvaikutuksesta
syntyy koettu laatu eli mitä palvelu sisältää ja miten hyvin se toteutetaan. Asiak-
kaan kokema kokonaislaatu syntyy kuitenkin vasta koetun laadun ja hänen odo-
tuksiensa vertaamisesta. (Lecklin 2006, 93–94.)

4.1 Palveluodotukset

Ennen kuin asiakas käyttää yrityksen palveluja, on hänelle muodostunut niistä
tietty odotusarvo. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat aikaisemmat kokemukset,
yrityksen imago, asiakkaan tarpeet ja kilpailevien toimittajien tarjoamat palvelut.
Odotukset kohdistuvat mm. tuotteiden laatuun, ammattimaisuuteen, asiantun-
temukseen, uskottavuuteen ja yhteistyökykyyn. (Lecklin 2006, 91.) Odotuksiin

vaikuttavat myös yrityksen tekemä markkinointiviestintä eli mainonta, myynninedistäminen, suoramarkkinointi, myyntikampanjat ja nettisivut. Nämä tekijät ovat suoraan yrityksen itsensä valvottavissa. (Grönroos 2009, 105.)

Odotuksiin vaikuttaa myös imago, suusanallinen viestintä ja suhdetoiminta, joita yrityksellä on mahdollisuus valvoa vain epäsuorasti. Niihin voidaan vaikuttaa myös ulkopuolelta, mutta kaikki nämä tekijät riippuvat pohjimmiltaan yrityksen aikaisemmasta menestyksestä. (Grönroos 2009, 105–106.) Myös palvelun hinta vaikuttaa odotuksiin. Etenkin asiantuntijapalveluissa korkeampi hinta voidaan rinnastaa parempaan laatuun. (Grönroos 2009, 122–123.)

Mikäli yrityksen toiminta ei vastaakaan asiakkaan odotuksia, laatu koetaan huonoksi ja asiakastyytyväisyys laskee. Yrityksen olisi hyvä rakentaa riittävän korkea laatumielikuva, joka on toteutettavissa ja myös silloin tällöin ylitettävissä. Kun odotukset ylitetään, on mahdollista edistää asiakasuskollisuutta. Liian matala laatumielikuva tai liian korkeat lupaukset markkinoinnissa johtavat nopeasti siihen, että asiakas pettyy ja kokee saavansa heikkoa laatua. (Grönroos 2009, 106; Lecklin 2006, 91–92.)

Grönroos (2009, 132) viittaa Jukka Ojasaloon, joka on tutkinut laadun kehittymistä asiantuntijapalvelujen asiakassuhteissa. Tuloksissa havaittiin asiantuntijapalveluihin liittyvän kolmenlaisia odotuksia: hämäriä (sumeita), julkilausuttuja (eksplisiittisiä) ja hiljaisia (implisiittisiä) odotuksia.

Hämärit odotukset ovat jotain, mitä asiakkaat tarvitsevat, mutta eivät osaa tuoda asiaansa tarkkaan ilmi. Asiakkaalla on siis tarve, mutta hän ei tiedä mitä pitäisi tehdä ja miten. Palvelun tarjoajan on erittäin tärkeä selvittää nämä asiakkaan sumeat odotukset, jotta voidaan tarjota odotukset täyttävää palvelua. (Grönroos 2009, 133.)

Asiakkaalla on myös olemassa julkilausuttuja odotuksia, jotka hän olettaa palvelun täyttävän. Osa odotuksista voi olla epärealistisia, joten asiantuntijoiden tehtävänä on opastaa asiakasta kohti realistista odotusarvoa. Näin voidaan varmemmin tarjota asiakasta tyydyttävää palvelua. (Grönroos 2009, 133–134.)

Asiakkaat olettavat, että asiantuntija täyttää kaikki heidän hiljaiset odotukset. Näitä odotuksia ei sanota ääneen, vaan niiden oletetaan olevan itsestään selviä. Hiljaiset odotukset tulevat ilmi, kun palvelu ei täytä niitä ja asiakas pettyy. Palveluntarjoajan on tärkeää selvittää ja ottaa myös nämä odotukset huomioon palvelua tarjotessaan. (Grönroos 2009, 134.)

Sisäilmaan liittyvissä asiantuntijapalveluissa on huomattu, että kaikkia edellä mainittuja odotuksia esiintyy usein. Sisäilma-asiat ovat monitahoisia ja laajoja kokonaisuuksia, jonka vuoksi asiakkaan voi olla vaikea hahmottaa odotustensa realistisuutta. Esimerkiksi pelkästään ilmaa mittaamalla ei saada kokonaiskuvaa mahdollisen sisäilmaongelman aiheuttajasta. (Kärki 2017.)

4.2 Laadukkaan palvelun kriteerit

Palvelun laatu syntyy odotusten ja kokemusten vertailuna, joten asiakkaalla on jo odotuksissaan mukana laadun arvioinnin kriteerit (Ylikoski 1999, 126). Kuvi-
ossa 1 on esitetty laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä, joita asiakas arvioi. Kriteerien käyttökelpoisuutta johtamisperiaatteina Grönroos (2009, 122) perustelee sillä, että ne pohjautuvat vankkoihin empiirisiin ja teoreettisiin tutkimukseen sekä käytännön kokemuksiin. Lista ei ole kattava, koska kriteerien tärkeys vaihtelee riippuen palvelualasta ja asiakkaasta.

<p>1. Ammattimaisuus ja taidot Asiakkaat ymmärtävät, että palveluntarjoajalla ja sen työntekijöillä on sellaiset tiedot ja taidot, operatiiviset järjestelmät ja fyysiset resurssit, joita tarvitaan heidän ongelmiensa ammattitaitoiseen ratkaisuun (lopputulokseen liittyvä kriteeri).</p>
<p>2. Asenteet ja käyttäytyminen Asiakkaat tuntevat, että asiakaspalvelijat (kontaktihenkilöt) kiinnittävät heihin huomiota ja haluavat ratkaista heidän ongelmansa ystävällisesti ja spontaanisti (prosessiin liittyvä kriteeri).</p>
<p>3. Lähestyttävyys ja joustavuus Asiakkaat tuntevat, että palveluntarjoaja, tämän sijainti, aukioloajat, työntekijät ja operatiiviset järjestelmät on suunniteltu ja toimivat siten, että palvelu on helppo saada ja että yritys on valmis sopeutumaan asiakkaan vaatimuksiin ja toiveisiin joustavasti (prosessiin liittyvä kriteeri).</p>
<p>4. Luotettavuus Asiakkaat tietävät, että mitä tahansa tapahtuu tai mistä tahansa on sovittu, he voivat luottaa palveluntarjoajan ja sen työntekijöiden lupauksiin ja asiakkaan etujen mukaiseen toimintaan (prosessiin liittyvä kriteeri).</p>
<p>5. Palvelun normalisointi Asiakkaat ymmärtävät, että aina kun jotain menee pieleen tai kun tapahtuu jostain odottamatonta, palveluntarjoaja ryhtyy heti toimenpiteisiin pitääkseen tilanteen hallinnassa ja löytääkseen uuden, hyväksyttävän ratkaisun (prosessiin liittyvä kriteeri).</p>
<p>6. Palvelumaisema Asiakkaat tuntevat, että fyysinen ympäristö ja muut palvelutapaamisen ympäristöön liittyvät tekijät tukevat myönteistä kokemusta (prosessiin liittyvä kriteeri).</p>
<p>7. Maine ja uskottavuus Asiakkaat uskovat, että palveluntarjoajan toimiin voi luottaa, että palveluntarjoaja antaa rahalle vastineen ja että sillä on sellaiset suorituskriteerit ja arvot, jotka asiakaskin voi hyväksyä (imagoon liittyvä kriteeri).</p>

Kuvio 1. Laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä. (Grönroos 2009, 122.)

Tässä tutkimuksessa edellä mainituista laadukkaan palvelun kriteereistä tutkitaan muita paitsi palvelumaisemaa. Asiakastapaamiset tapahtuvat yleensä asiakkaan luona ja asiakkaita tavataan vain hyvin harvoin Sisäilmatalo Kärki Oy:n toimistolla.

4.3 Asiakasuskollisuus

Palvelun laadun parantamisella on tutkitusti vaikutuksia asiakasuskollisuuteen ja kannattavuuteen. Julkaistuista selvityksistä suurin on Bain & Companyn Yhdysvalloissa vuonna 1996 tekemä tutkimus, jonka tuloksia pidetään edelleen varteenotettavina. Tutkimuksen mukaan asiakasuskollisuuden taloudelliset vaikutukset ovat huomattavia, vaikka eri tekijöiden vaikutukset yrityksen voittoon toki vaihtelevat toimiala- ja tapauskohtaisesti. Asiakasuskollisuuden taloudelliset vaikutukset johtuvat hankintakustannuksista, tuottojen kasvusta, kustannussäästöistä, referensseistä ja hinnasta. (Grönroos 2009, 179–180.)

Asiakasuskollisuuden myötä uusasiakashankinnan tarve vähenee. Nykyisen tyytyväisen asiakkaan säilyttämisen on laskettu maksavan vain 15–20 prosenttia siitä, mitä uuden asiakkaan hankintaan kuuluviin myynti- ja markkinointitoimenpiteisiin pitäisi investoida. Kustannussäästöjä puolestaan syntyy, kun tutuksi tulleiden, pitkäaikaisten asiakkaiden kanssa palveluprosessit sujuvat nopeammin ja virheettömämmin, jolloin keskimääräiset kulut asiakasta kohden laskevat. (Grönroos 2009, 180–181.)

Pitkäaikaisessa asiakassuhteessa yleensä myös ostojen suuruus kasvaa, joka kasvattaa liikevaihtoa ja voittoa. Pitkäaikaiset ja tyytyväiset asiakkaat suosittelvat usein yritystä tuttavilleen, jolloin tyytyväinen asiakas hoitaa markkinointia yrityksen puolesta ilman lisäkustannuksia. Tyytyväisten asiakkaiden referenssit ovat auttaneet monia yrityksiä menestymään saamalla uusia asiakkaita normaalia pienemmillä hankintakustannuksilla. (Grönroos 2009, 181.)

Vanhat asiakkaat saattavat maksaa palveluista korkeampaa hintaa kuin uudet, joka johtuu uusille asiakkaille asiakkuuden alkuun myönnetyistä alennuksista tai erikoishinnoista. Hinnannousun taustalla on usein se, että pitkäaikaiset asiakkaat ymmärtävät yrityksen tarjoaman arvon ja säästävät kustannuksia käyttämällä hyvin tuntemaansa palveluntarjoajaa. Toisinaan pitkä asiakassuhde antaa myös asiakkaalle neuvotteluaseman, jonka myötä hinnat pysyvät alhaisempina. Tämä taas pienentää yrityksen voittoa. (Grönroos 2009, 181–182.)

5 Asiakkuuden hallinta

Asiakkuuden hallinta on käsite, jolla tarkoitetaan sitä toimintaa, jota yritys tekee luodakseen, ylläpitääkseen ja kehittääkseen asiakassuhteitaan. Asiakkuuden hallintaa tehdään yhdessä asiakkaiden kanssa tavoitteena arvon tuottaminen asiakkaille, asiakkuuksien kannattavuus yritykselle ja molempien tyytyväisyys. Asiakkuuksien hallinta on markkinoinnin keskeinen ajattelutapa, ja yritykset tekevät paljon töitä asiakassuhteiden systemaattiseen luomiseen, ylläpitämiseen ja hyödyntämiseen. Asiakkuuksien säilyttäminen ja kehittäminen edellyttävät asiakastytyväisyyden säännöllistä seuranta. (Bergström & Leppänen 2015, 418, 443.)

Asiakkuuden hallinnan helpottamiseksi asiakkaat tulee ryhmitellä. Ryhmittely voidaan tehdä esim. asiakassuhteen vaiheen perusteella. Ensimmäisenä ryhmitellään kanta-asiakkaat, jotka ostavat yrityksestä toistuvasti ja säännöllisesti. Kanta-asiakkaista voidaan valita tärkeimmät, joita kutsutaan esim. avainasiakkaiksi. Seuraavana asiakkuusluokkana voi olla satunnaisasiakas eli asiakkaat, jotka ostavat silloin tällöin yrityksen tuotteita tai palveluita. Näiden lisäksi tulisi määritellä myös potentiaaliset asiakkaat, jotka kuuluvat yrityksen kohderyhmään, mutta eivät ole vielä ostaneet. On hyvä määritellä myös entiset asiakkaat, jotka ovat lopettaneet yrityksestä ostamisen. (Bergström & Leppänen 2015, 430–431.)

Asiakkaiden ryhmittelyn jälkeen on jokaiselle ryhmälle luotava tavoitteet ja strategiat eli toimintatavat. Yrityksen on tehtävä päätöksiä, mitkä ryhmät ovat tärkeimpiä, ja miten eri ryhmiä hallitaan. Toimintatavat kattavat niin markkinoinnin kuin jokapäiväisen kanssakäymisen asiakkaiden kanssa. Vaikeinta ja kalleinta on saada menetetty asiakas palaamaan takaisin. Mikäli asiakkaan valituksiin tai ongelmiin ei reagoida, asiakas vaihtaa helposti palvelun tarjoajaa. (Bergström & Leppänen 2015, 431, 435.)

6 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, jossa asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla. Aineiston keräämiseen käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää tilastollisesti riittävän suurta ja edustavaa otosta, jotta saatujen tulosten voidaan tulkita edustavan tutkitun kohderyhmän tilannetta. Kysymyksinä käytetään yleensä kuka? missä? mitä? kuinka paljon? tai kuinka usein? Tutkimuksesta saadut vastaukset ovat määrällisiä esim. prosentteja, euroja tai kappaleita. (Rope 2005, 423.)

6.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselytutkimusta, joka mahdollisti kustannustehokkaasti laajan tutkimusaineiston keräämisen. Kyselytutkimuksen etuna oli myös, että tutkimuksen aikataulu voitiin arvioida melko tarkasti, ja huolellisesti suunnitellulla lomakkeella tuotettu aineisto oli nopeasti analysoitavissa tilastollisilla analyysitavoilla ja raportointimuodoilla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195.) Aineisto kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella Webropol-kysely- ja raportointityökalulla.

Kyselytutkimusten heikkoutena pidetään mm. saadun aineiston pinnallisuutta ja tutkimuksien teoreettista vaatimattomuutta. Ei voida myöskään olla varmoja siitä, kuinka vakavasti vastaaja suhtautuu tutkimukseen ja antamiinsa vastauksiin. Kyselylomakkeissa piilee myös väärinymmärryksen mahdollisuus. Kyselytutkimuksiin liittyy usein myös suurta katoa eli vastaamattomuutta. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.) Vastaajia voidaan motivoida osallistumaan tutkimukseen hyvällä saatekirjeellä (Vilkkä 2015, 189).

6.2 Kyselylomake

Tutkimuksen suunnitteluvaihe tehtiin helmi-huhtikuun aikana 2017. Kyselylomakkeen suunnittelussa käytettiin apuna Hirsjärven ym. (2009, 198–199) ja Vilkan (2015, 106) ohjeita. Kyselylomakkeessa käytettiin monivalintakysymyksiä, joissa vastaajalle annettiin valmiit vastausvaihtoehdot. Jotta vastaajat saivat kertoa mielipiteensä spontaanisti, kysyttiin lomakkeessa myös avoimia kysymyksiä, joihin jätettiin tyhjä tila vastausta varten. Tämä tehtiin siitä huolimatta, että avoimien kysymysten käsittelyn ja analysoinnin on todettu olevan työläämpää.

Lomakkeessa käytettiin myös asteikkoihin eli skaaloihin perustuvia kysymyksiä, joissa vastaajalle esitettiin erilaisia väittämiä, joita hänen tuli arvioida 5-portaisella Likert-asteikolla. Yleensä tällainen asteikko on 5–7 portainen, vaihtoehtojen muodostaessa joko laskevan tai nousevan skaalan. (Hirsjärvi ym. 2009, 200.) Likertin asteikossa keskimmäinen vaihtoehto on neutraali, esimerkiksi ”ei samaa eikä eri mieltä” (Vehkalahti 2014, 35). Vastausvaihtoehdoksi laitettiin lisäksi ”En osaa sanoa”. Näitä vastauksia ei laskettu mukaan tulosten keskiarvoon.

Taustakysymykset tulisi sijoittaa nykykäytännön mukaan lomakkeen loppuun (Vilka 2015, 107). Tässä kyselyssä ne päätettiin sijoittaa lomakkeen alkuun, koska haluttiin aloittaa ikään kuin helpommista kysymyksistä. Kysymyksiä ei tarkoituksella numeroitu, koska numerointi olisi mennyt sekaisin johtuen siitä, että kaikki kysymykset eivät auenneet vastaajalle, mikäli vastaaja ei ollut käyttänyt ko. palvelua.

Sekä Vilka (2015, 108) että Hirsjärvi ym. (2009, 204) painottavat kyselylomakkeen testaamisen välttämättömyyttä ennen varsinaista mittautusta. Heidän ohjeistustaan käyttäen kyselylomake testattiin kolmella tutkimuksen perusjoukkoa vastaavalla henkilöllä. Kriittistä näkemystä pyydettiin kysymysten ja vastausohjeiden selkeyteen, vastausvaihtoehtojen toimivuuteen, lomakkeen pituuteen ja vastaamiseen kuluvaan aikaan. Testihenkilöt arvioivat myös sisältyykö lomakkeeseen tarpeettomia kysymyksiä tai puuttuuko jotain oleellista.

6.3 Tutkimuksen arviointi

Tutkimuksissa tulee aina arvioida tulosten luotettavuutta ja pätevyyttä, koska virheiden mahdollisuus on olemassa. Luotettavuuden arvioinnissa voidaan käyttää erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja, kuten reliaabelius ja validius. Reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta ja validius puolestaan mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoitus mitata. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida myös vastausprosentista. Luku kertoo, kuinka moni otokseen valituista vastasi kyselyyn. Jos vastausprosentti jää hyvin alhaiseksi, voi vastausten edustavuus jäädä kyseenalaiseksi. Vastausprosentti on syytä raportoida tutkimuksen luottavuuden arvioimiseksi. (Vehkalahti 2014, 44.)

7 Tutkimustulokset

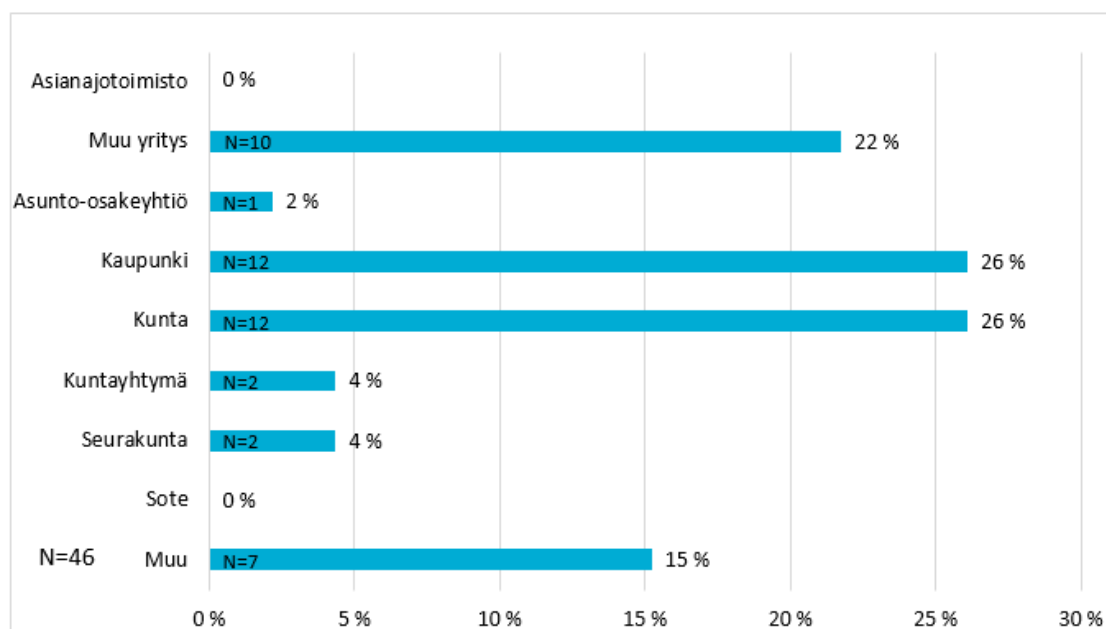
Sisäilmatalo Kärki Oy:n asiakkuudet kuuluvat vaitiolovelvollisuuden piiriin, joten tutkimustulokset esitetään yleisemmällä abstraktiotasolla ja tarkempi raportti tuloksista toimitetaan tutkimuksen toimeksiantajalle erillisenä liitteenä.

Kyselylomake (liite 1) lähetettiin toukokuussa 241 vastaanottajalle saateviestin kera (liite 2). Vastaanottajien sähköpostiosoitteet kerättiin yrityksen asiakasrekisteristä, ja vastaajat saivat kyselyn linkin sähköpostiin. Viikon kuluttua kyselyn lähettämisestä lähetettiin muistutusviesti niille, jotka eivät olleet vielä vastanneet kyselyyn (liite 3). Vastauksia saatiin yhteensä 47 ja kyselyn vastausprosentiksi muodostui 19,5.

7.1 Taustatiedot

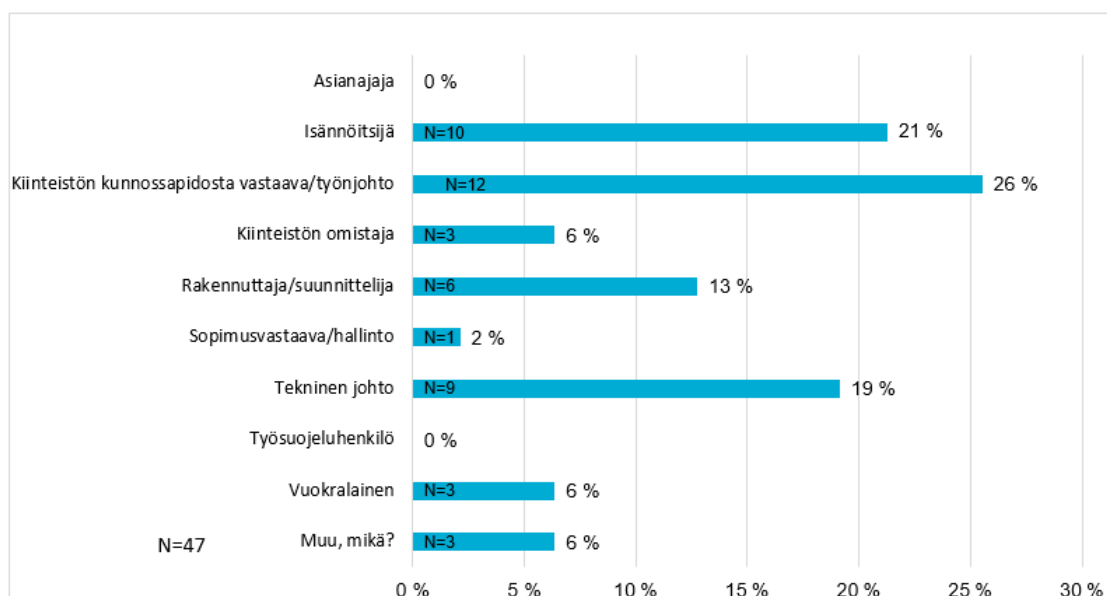
Vastaajilta kysyttiin taustatietoina toimialaa, roolia ja kiinteistöjen/kohteiden pääasiallista sijaintia. Lisäksi tiedusteltiin mitä kautta vastaajat ovat tulleet Sisäilmatalo Kärki Oy:n asiakkaiksi.

Tarkasteltaessa vastaajien toimialaa saatiin eniten vastauksia kaupungeilta ja kunnilta. Vastaajista 26 % oli kaupunkien ja 26 % kuntien palveluksessa. Seuraavaksi aktiivisimpia vastaajia olivat muut yritykset, joiden osuus oli 22 %. Vastaajaryhmään ”muu” kuului 15 % vastaajista. Kuntayhtymien, seurakuntien ja asunto-osakeyhtiöiden vastausmäärät jäivät hyvin pieniksi (kuvio 2). Asianajotoimistoilta ja sotelta (sosiaali- ja terveysalalta) ei saatu lainkaan vastauksia.



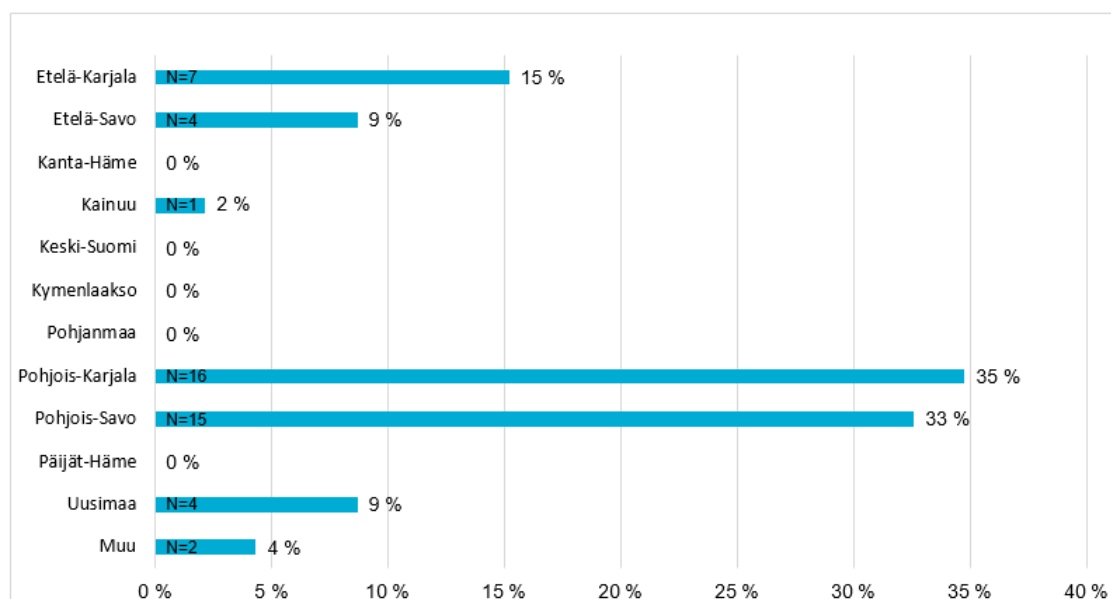
Kuvio 2. Vastaajien toimiala

Kiinteistön kunnossapidosta vastaavat/työnjohtajat olivat 26 % osuudella suurin osajoukko kysyttäessä vastaajan roolia. Isännöitsijöiden osuus oli 21 %, teknisen johdon 19 % ja rakennuttajien/suunnittelijoiden 13 %. Vastausten tarkempi jakautuminen näkyy kuviosta 3.



Kuvio 3. Vastaajien rooli

Kysyttäessä millä alueella vastaajien kiinteistöt/kohteet pääasiassa sijaitsevat, nousi suurimmaksi alueeksi Pohjois-Karjala 35 % osuudella. Pohjois-Savossa kiinteistöistä sijaitsi 33 %, Etelä-Savossa 9 % ja Etelä-Karjalassa 15 % (kuvio 4).

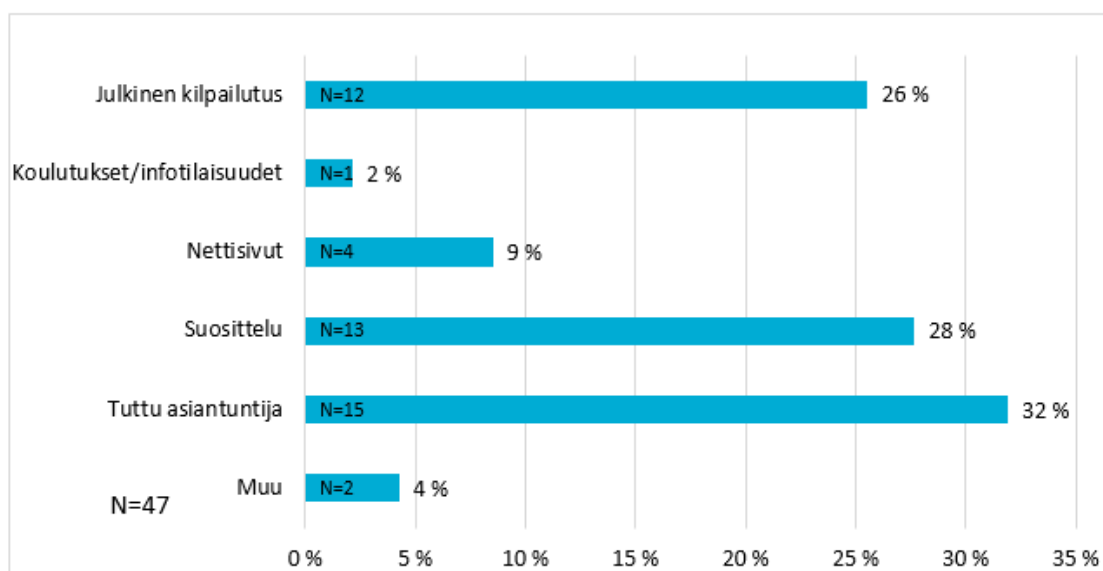


Kuvio 4. Vastaajien kiinteistöjen/kohteiden pääasiallinen sijainti

Kyselyssä haluttiin selvittää, esiintyykö Sisäilmatalo Kärki Oy:n toiminnassa alueellisia eroja palvelun laadussa. Toiminta ei ole paikkakuntasidonnaista vaan

toimeksiantoja tehdään valtakunnallisesti ympäri Suomen. Tämän vuoksi tuloksia tarkastellaan jatkossa neljän eri ryhmän kautta. Vastaajat joiden kiinteistöt sijaitsevat Pohjois-Karjalan alueella muodostavat yhden ryhmän. Sisäilmatalo Kärki Oy:n Kuopion toimipaikan lähimpään toimialueeseen kuuluvat Pohjois-Savo ja Etelä-Savo muodostavat yhdessä toisen ryhmän. Kolmannen ryhmän muodostaa Etelä-Karjala. Uusimaa, Kainuu ja vastaajaryhmä ”muu” käsitellään vastaajien vähyyden vuoksi yhtenä ryhmänä ”Muut alueet”.

Tuttu asiantuntija oli 32 % osuudella suurin tekijä kysyttäessä, mitä kautta vastaaja on tullut Sisäilmatalo Kärki Oy:n asiakkaaksi. Suosittelun kautta asiakkaiksi tulneiden osuus oli 28 % ja julkisen kilpailutuksen kautta 26 %. Nettisivujen ja muiden kanavien kautta tulneiden vastaajien osuus oli vähäinen (kuvio 5).

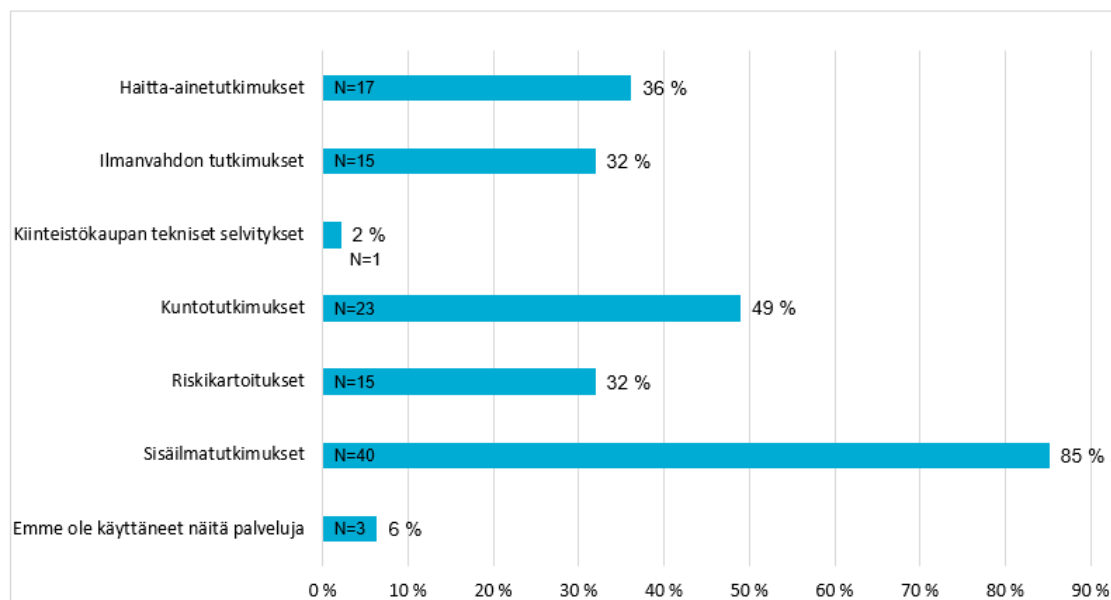


Kuvio 5. Asiakaskanavat

7.2 Tutkimuspalvelut

Kyselyllä haluttiin saada tietoa sekä palvelujen teknisestä että toiminnallisesta laadusta. Palvelut eroteltiin kolmeen ryhmään yrityksen oman käytännön mukaan: tutkimuspalvelut, Terve rakentaminen -palvelut ja muut palvelut. Toimeksiantajan toiveesta raportointi käsiteltiin erillisenä osiona.

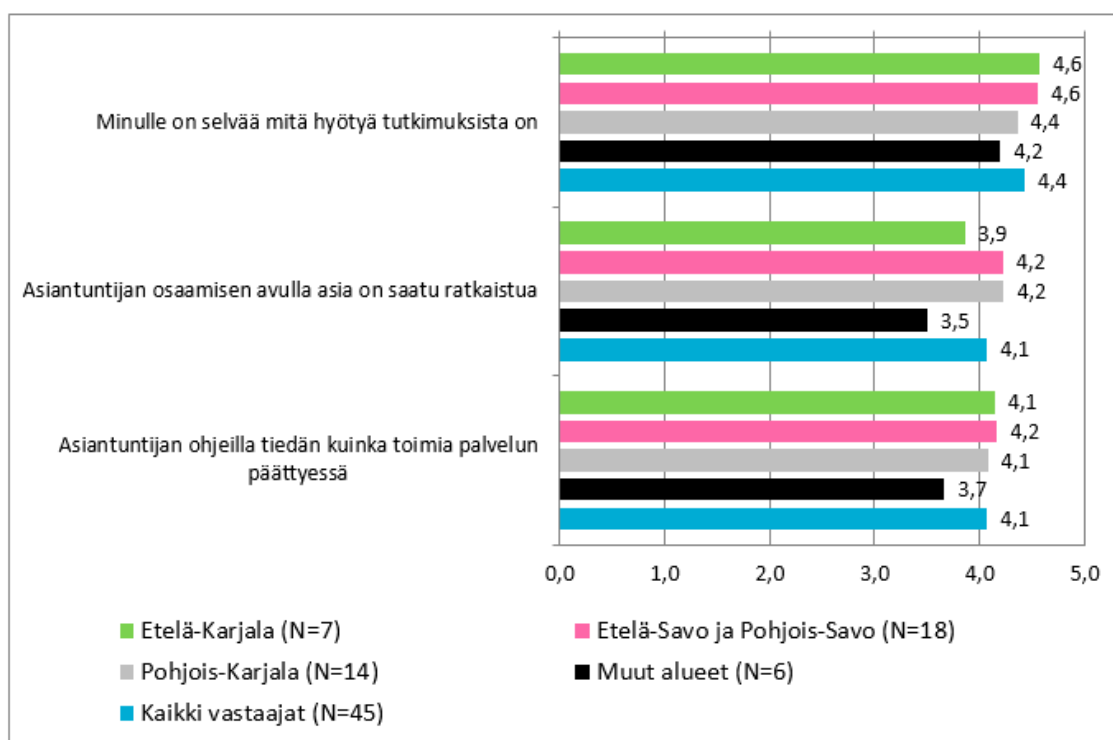
Tutkimuspalveluja kertoi käyttäneensä 94 % vastaajista. Sisäilmatutkimukset olivat ylivoimaisesti käytetyin tutkimuspalvelu 85 % osuudella (kuvio 6). Kunto- tutkimuksia oli käyttänyt 49 %, haitta-ainetutkimuksia 36 % ja ilmanvaihdon tutkimuksia sekä riskikartoituksia molempia 32 %. Mikäli vastaaja ei ollut käyttänyt tutkimuspalveluja, ei hänelle avautunut aihetta koskevia lisäkysymyksiä.



Kuvio 6. Vastaajien käyttämät tutkimuspalvelut

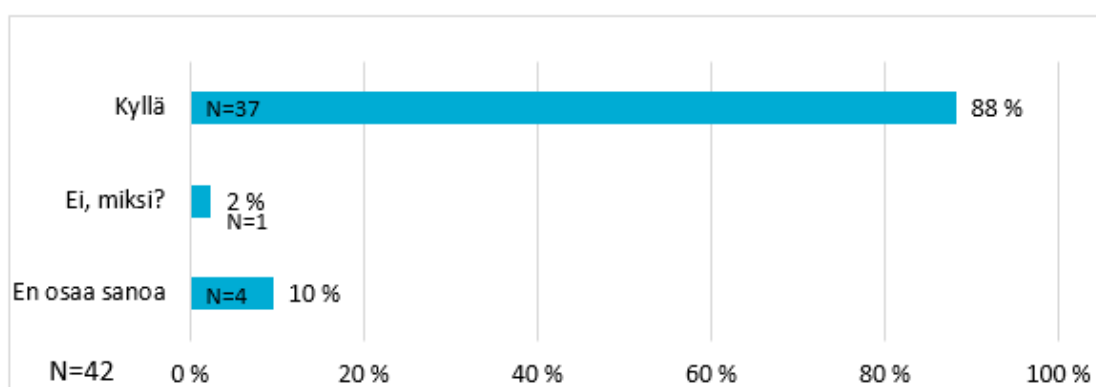
Tutkimuspalveluita käyttäneille esitettiin palvelua koskevia väittämiä, joita pyydettiin arvioimaan asteikolla 5=täysin samaa mieltä, 4=samaa mieltä, 3=neutraali, 2=eri mieltä ja 1=täysin eri mieltä. Väittämillä pyrittiin selvittämään, onko vastaajalle selvää mitä hyötyä tutkimuksista on, onko asia saatu ratkaistua asiantuntijan avulla sekä tietävätkö he asiantuntijan ohjeiden avulla, kuinka toimia palvelun päättyessä.

Vastausten perusteella voidaan todeta, että tutkimuspalvelujen tuottamisessa on onnistuttu hyvin ja niitä koskevat väitteet saavuttivat hyvät tulokset. Pääsääntöisesti vastaajat olivat samaa mieltä tai täysin samaa mieltä, kuten kuviossa 7 esitetyistä keskiarvoista näkyy. Toimipaikkakohtaista eroa oli havaittavissa kysymyksessä, jossa arvioitiin, kuinka hyvin asia on saatu ratkaistua asiantuntijan osaamisen avulla. Vastauksissa erottui heikompina ”Muut alueet -ryhmän vastaukset.



Kuvio 7. Arvio tutkimuspalveluista

Tutkimuspalveluiden voidaan sanoa vastanneen asiakkaiden odotuksiin erittäin hyvin. 88 % vastaajista oli sitä mieltä, että tutkimuspalvelut vastasivat odotuksia (kuvio 8). Vain 2 % vastasi, että tutkimuspalvelut eivät vastanneet heidän odotuksiaan. Vastaajista 10 % valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”.



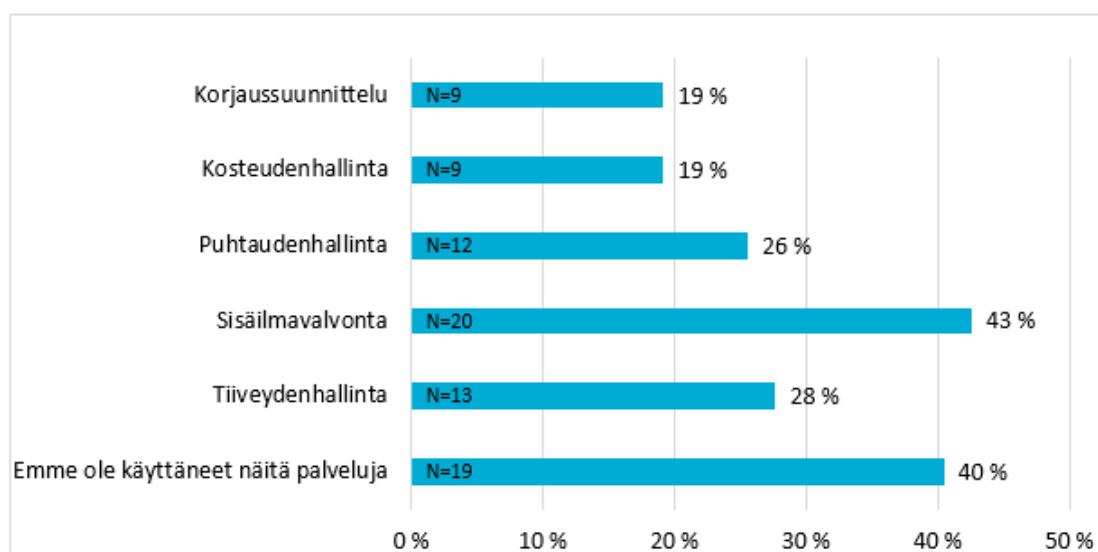
Kuvio 8. Tutkimuspalvelujen vastaaminen odotuksiin

Kaikilla kysymykseen vastanneilla oli mahdollisuus perustella antamaansa arviota. ”En osaa sanoa” -vastanneista kolme kommentoi, että tutkimukset ovat vielä kesken, joka mahdollisesti selittää sen, etteivät vastaajat vielä siinä vai-

heessa osanneet arvioida lopputulosta. Kaikki palautteet on toimitettu tutkimuksen toimeksiantajalle.

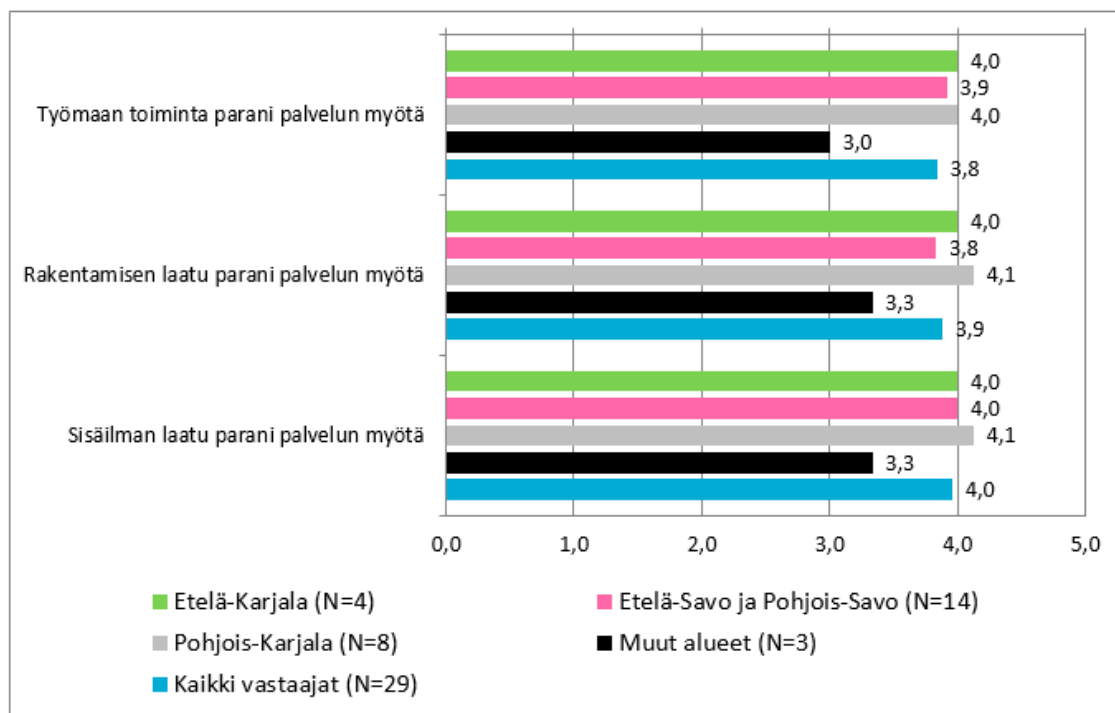
7.3 Terve rakentaminen -palvelut

Terve rakentaminen -palveluita oli käyttänyt 60 % vastaajista. Palveluista käytetyin oli sisäilmavalvonta 43 %:n osuudella. Kaksi seuraavaksi käytetyintä palvelua olivat tiiveydenhallinta 28 % ja puhtaudenhallinta 26 %. Muut osuudet on esitetty kuviossa 9. Mikäli vastaaja ei ollut käyttänyt Terve rakentamisen -palveluja, ei hänelle avautunut aihetta koskevia lisäkysymyksiä.



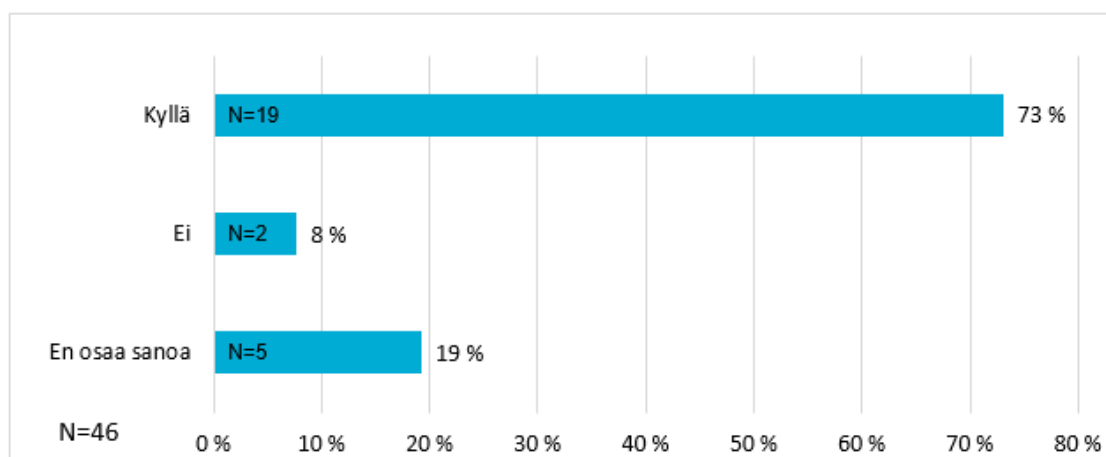
Kuvio 9. Vastaajien käyttämät Terve rakentaminen -palvelut

Myös Terve rakentaminen -palveluja käyttäneille esitettiin palvelua koskevia väittämiä, joita pyydettiin arvioimaan asteikolla 5=täysin samaa mieltä – 1=täysin eri mieltä. Kysymyksillä haluttiin selvittää, paraniko työmaan toiminta, rakentamisen laatu ja sisäilman laatu palvelun myötä. Kuvioista 10 on nähtävissä, että myös Terve rakentamisen -palveluissa on onnistuttu hyvin. Vastaajat olivat väittämien kanssa suurimmaksi osaksi samaa mieltä. Ryhmä ”Muut alueet” erottui tässäkin kysymyksessä muita ryhmiä tyytymättömämpänä hyvin pienellä vastaajamäärällä.



Kuvio 10. Arvio Terve rakentaminen -palveluista

73 % vastaajista kertoi Terve rakentaminen -palveluiden vastanneen odotuksia (kuvio 11). Vastaajista puolestaan 8 % oli sitä mieltä, että palvelut eivät vastanneet odotuksia ja 19 % ei osannut sanoa.



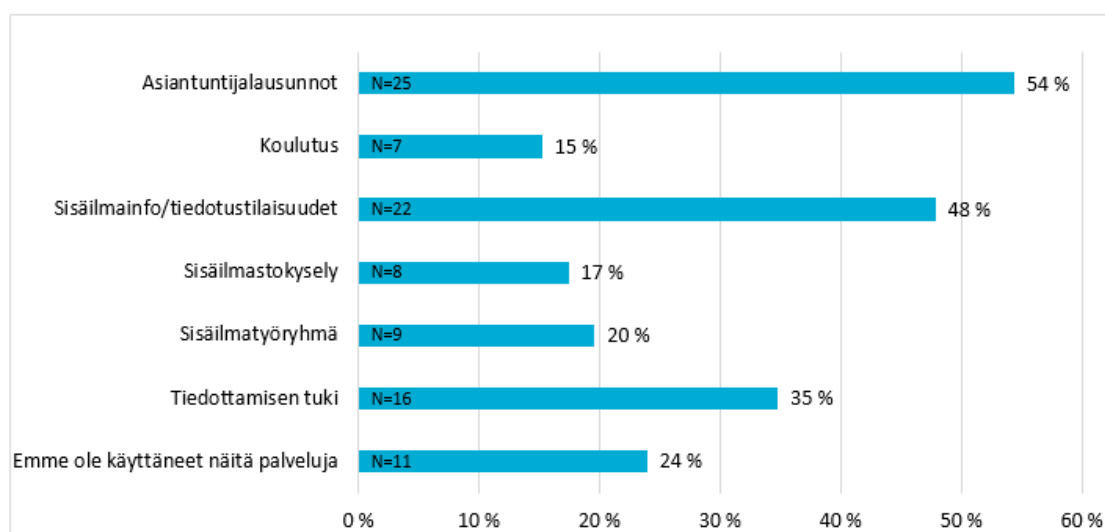
Kuvio 11. Terve rakentaminen -palveluiden vastaaminen odotuksiin

Vastaajilla oli mahdollisuus perustella antamaansa arviota. Myös näissä vastauksissa kävi ilmi, että palvelu ei ollut vielä toteutunut kokonaan, jonka vuoksi vastaaja ei mahdollisesti osannut sanoa, vastasiko palvelu odotuksia. Annetut

palautteet on esitetty kokonaisuudessaan toimeksiantajalle toimitetussa raportissa.

7.4 Muut palvelut

Sisäilmatalo Kärki Oy:n tarjoamia muita palveluita oli käyttänyt 76 % vastaajista. Asiantuntijalausunnot olivat käytetyin palvelu 54 % osuudella (kuvio 12). Seuraavaksi käytetyimmät olivat sisäilmainfo/tiedotustilaisuudet 48 % ja tiedottamisen tuki 35 %. Jos vastaaja ei ollut käyttänyt muita palveluja, ei hänelle avautunut palveluja koskevia lisäkysymyksiä.

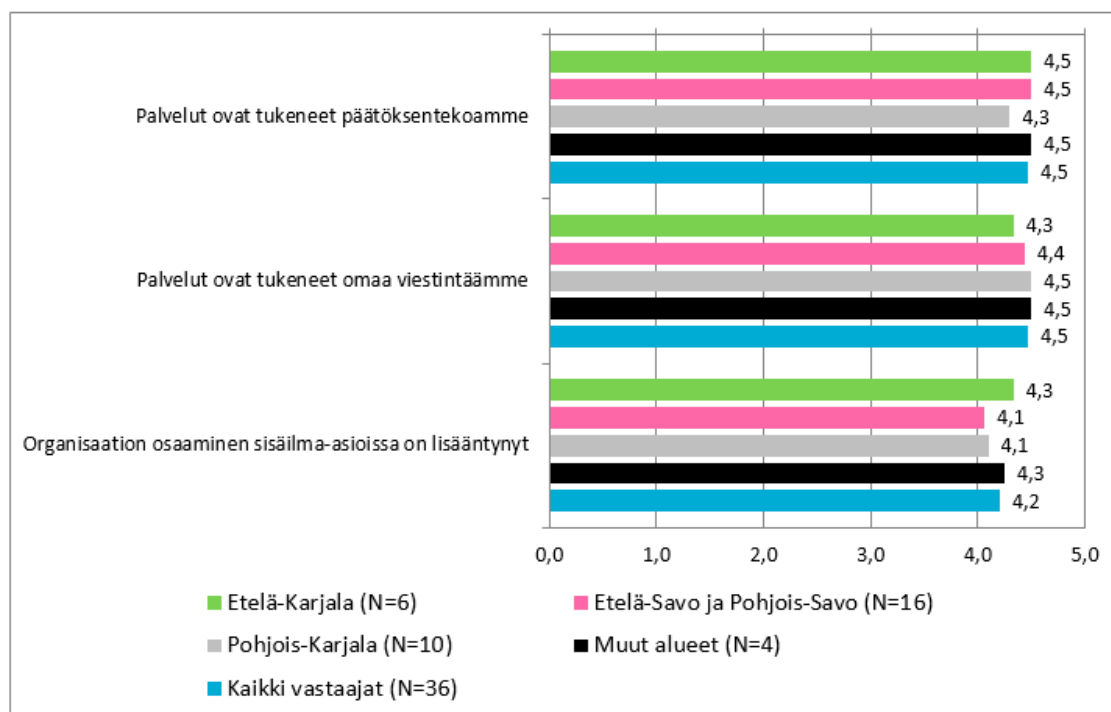


Kuvio 12. Vastaajien käyttämät muut palvelut

Myös muita palveluja käyttäneille esitettiin palveluja koskevia väittämiä, joita pyydettiin arvioimaan asteikolla 5=täysin samaa mieltä – 1=täysin eri mieltä. Kysymyksillä haluttiin selvittää, ovatko palvelut tukeneet asiakkaiden päätöksentekoa ja viestintää sekä onko palvelut lisänneet organisaation osaamista sisäilma-asioissa.

Kuten kuviosta 13 näkyy, muiden palvelujen tuottamisessa on onnistuttu erinomaisesti. Vastaajat olivat lähes poikkeuksetta täysin samaa mieltä tai samaa mieltä väittämien kanssa. Muita palveluja koskevat kysymykset saavuttivat ky-

selyn parhaan palveluja koskevan keskiarvon 4,4. Huomion arvoista on, että 1=täysin eri mieltä ja 2=eri mieltä olevia vastauksia ei saatu näihin väittämiin lainkaan.

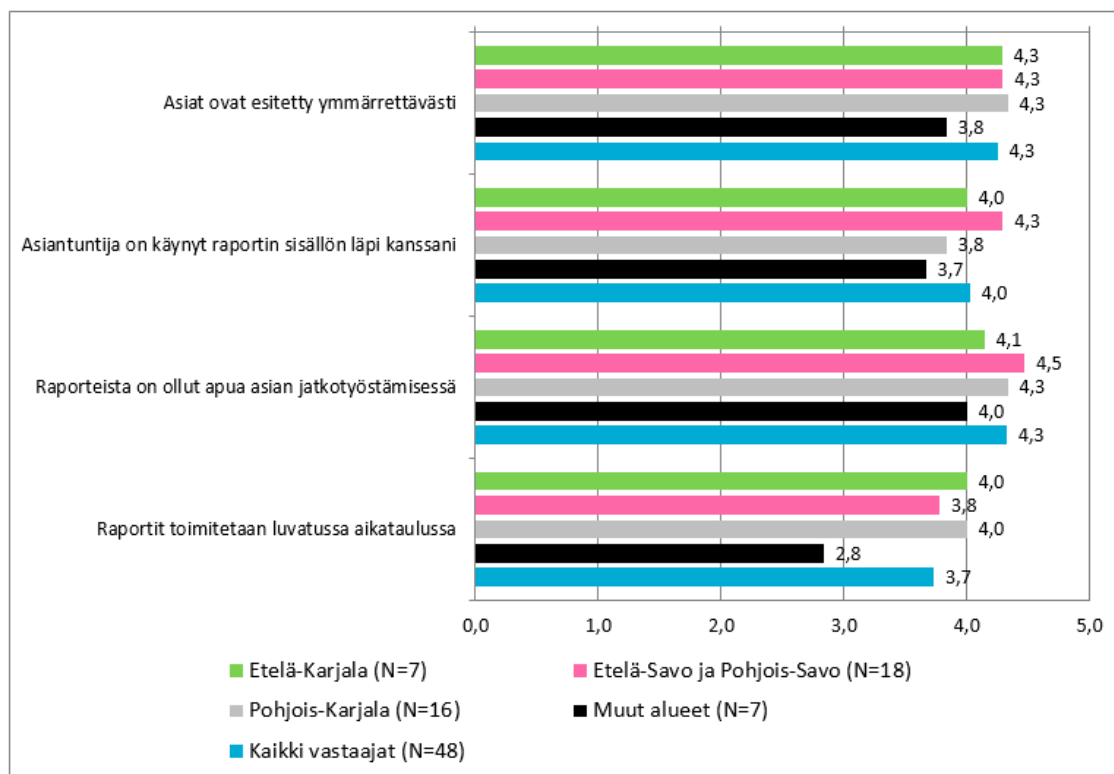


Kuvio 13. Arvio muista palveluista

7.5 Raportointi

Toimeksiantojen yhteydessä laaditaan kirjallinen raportti, joka toimitetaan asiakkaalle toimeksiannon suorittamisen jälkeen. Vastaajia pyydettiin arvioimaan raportointia koskevia väittämiä asteikolla 5=täysin samaa mieltä – 1=täysin eri mieltä. Kysymyksillä oli tarkoitus selvittää raporttien ymmärrettävyyttä sekä käytävätkö asiantuntijat raportin sisällön läpi asiakkaan kanssa. Lisäksi haluttiin tietää, onko raporteista ollut apua asian jatkotyöstämisessä ja pysyvätkö raporttien toimitukset annetussa aikataulussa.

Tulosten perusteella raportoinnissa on onnistuttu pääsääntöisesti erittäin hyvin (kuvio 14). Kaikkien vastaajien osalta heikoimman arvion sai raportin toimitukseen luvatussa aikataulussa liittyvä kysymys.



Kuvio 14. Arvio kirjallisista raporteista

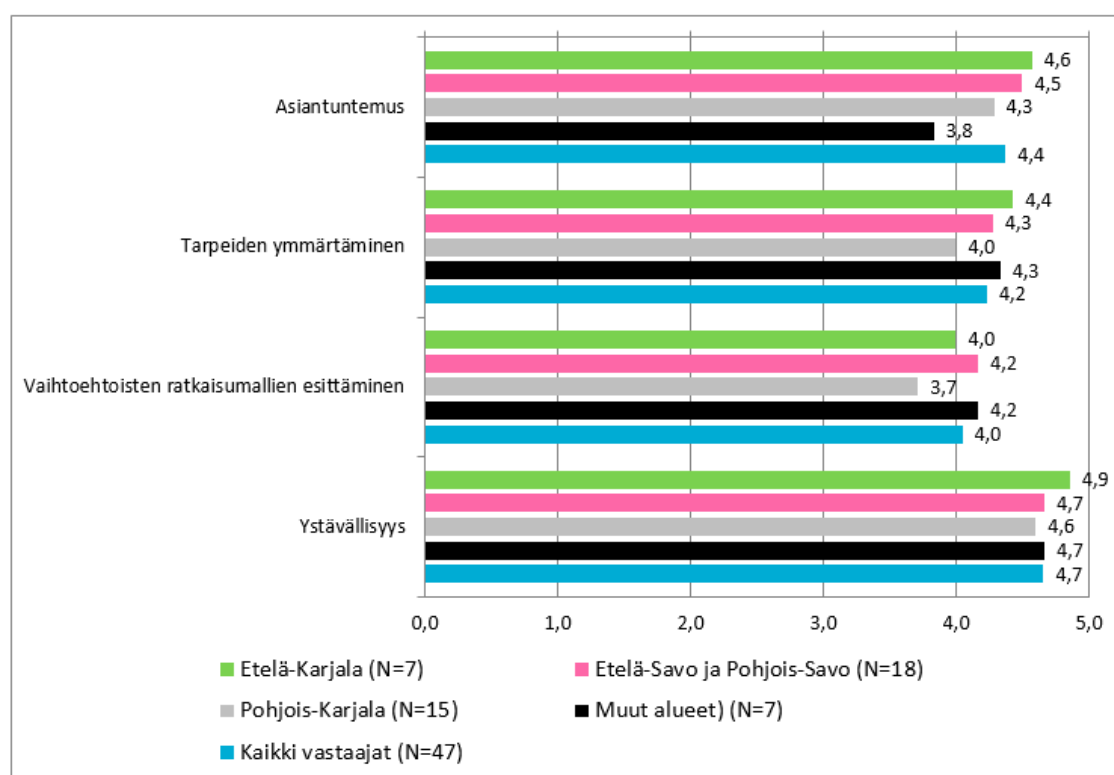
Vastaajilta kysyttiin lisäksi mitä heidän mielestään Sisäilmatalo Kärki Oy:n palveluissa ja raportoinnissa pitäisi kehittää. Palautteissa nousi päällimmäisenä esiin tyytymättömyys raporttien viivästymiseen ja epätietoisuuteen aikataulusta. Lisäksi asiakkaat toivoivat parempaa informaatiota tutkimusten etenemisestä. Palautteet on toimitettu kokonaisuudessaan tutkimuksen toimeksiantajalle erillisellä raportilla.

7.6 Asiantuntijoiden toiminta

Asiantuntijoihin kohdistuvan tyytyväisyyden selvittäminen koostui kolmesta osaluueesta: ammattimaisuus ja asenne, viestintä ja lähestyttävyyys sekä luotettavuus. Arviointiasteikkona näissä kysymyksissä oli 5=erittäin tyytyväinen, 4=tyytyväinen, 3=neutraali, 2=tyytymätön ja 1=erittäin tyytymätön.

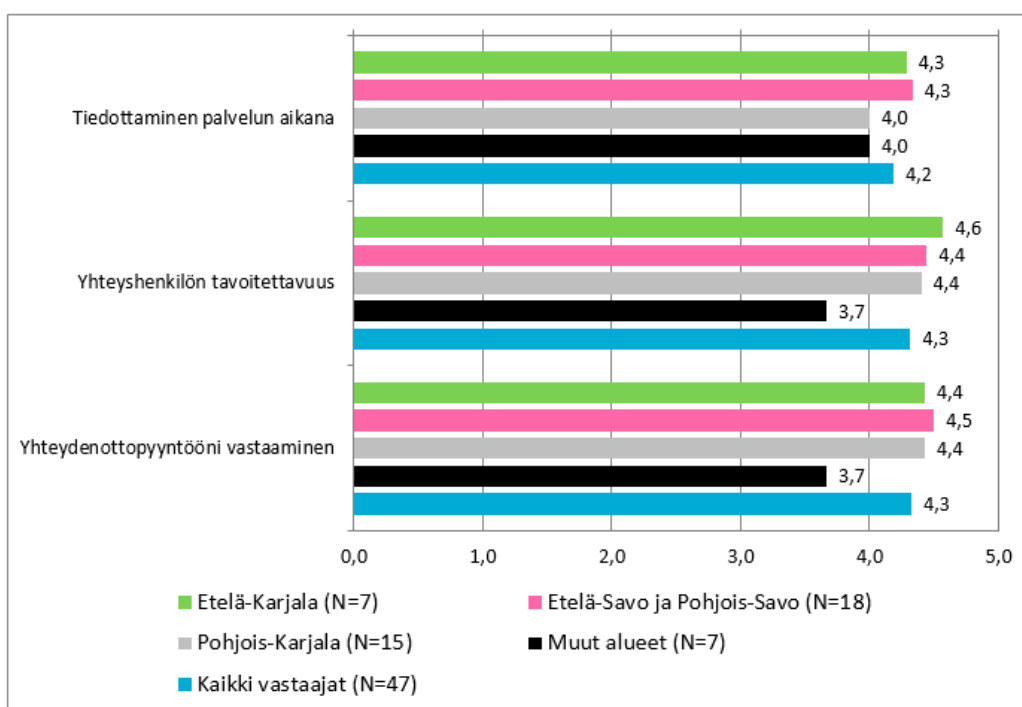
Ammattimaisuutta ja asennetta koskevassa kysymyksessä oli tarkoitus selvittää, kuinka tyytyväisiä vastaajat ovat olleet asiantuntemukseen, tarpeiden ymmärtämiseen, vaihtoehtoisten ratkaisumallien esittämiseen ja ystävällisyyteen.

Tulosten perusteella (kuvio 15) voidaan todeta, että Sisäilmatalo Kärki Oy:ssä ystävällisyys on huippuluokkaa ja asiantuntijoita pidetään erittäin asiantuntevina. Asiantuntijat ymmärtävät asiakkaiden tarpeet ja osaavat esittää vaihtoehtoisia ratkaisumalleja.



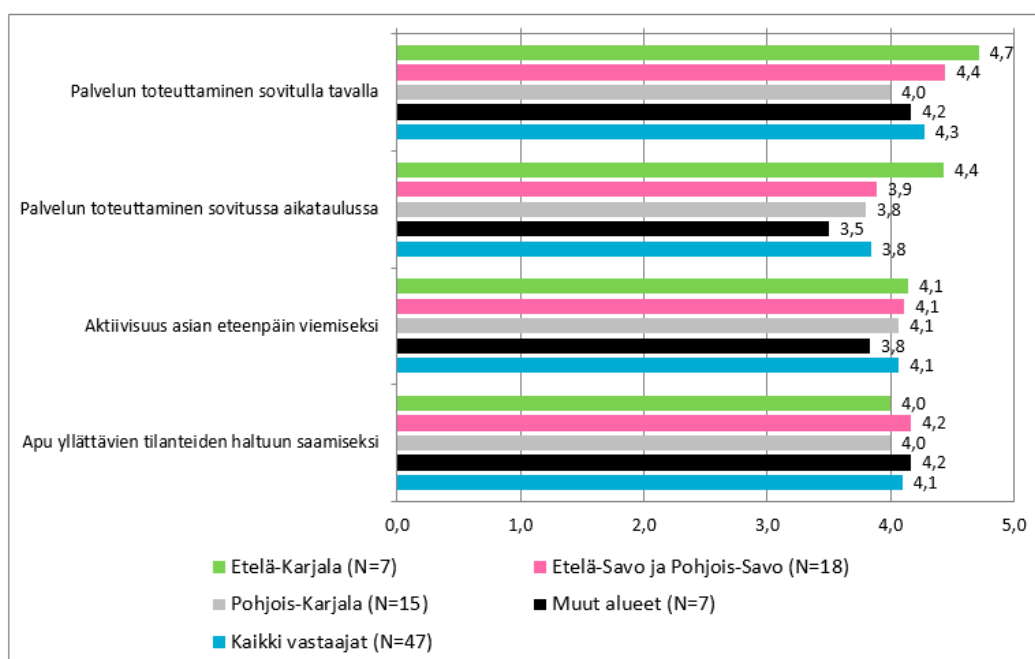
Kuvio 15. Tyytyväisyys asiantuntijoiden ammattimaisuuteen ja asenteeseen

Viestintää ja lähestyttävyyttä koskevassa kysymyksessä pyydettiin arvioimaan tyytyväisyyttä tiedottamiseen, tavoitettavuuteen ja yhteydenottopyyntöihin vastaamiseen. Kuvio 16 voidaan havaita, vastaajat olivat pääasiassa tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä edellä mainittuihin asioihin. ”Muut alueet” -vastaajaryhmän vastaukset erottuivat hieman heikompina arvioina vastauksista.



Kuvio 16. Tyytyväisyys asiantuntijoiden viestintään ja lähestyttävyyteen

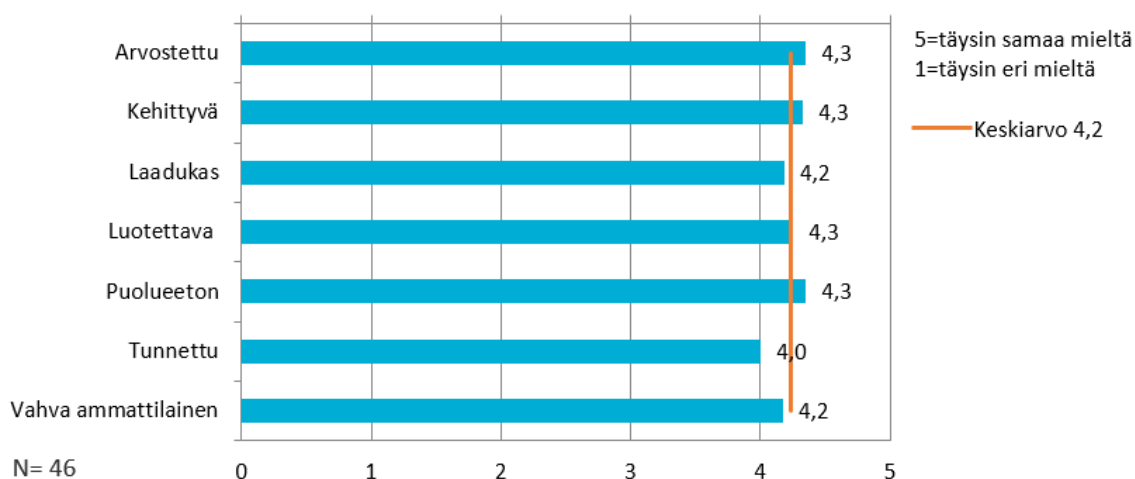
Luotettavuutta mittaavassa kysymyksessä pyydettiin arvioimaan, toteutuuko palvelu sovitulla tavalla ja sovitussa aikataulussa. Lisäksi arvioitavana olivat asiantuntijan aktiivisuus sekä apua yllättävissä tilanteissa. Tulokset osoittavat, että asiakkaat ovat tyytyväisiä asiantuntijoiden luotettavuuteen (kuvio 17).



Kuvio 17. Tyytyväisyys asiantuntijoiden luotettavuuteen

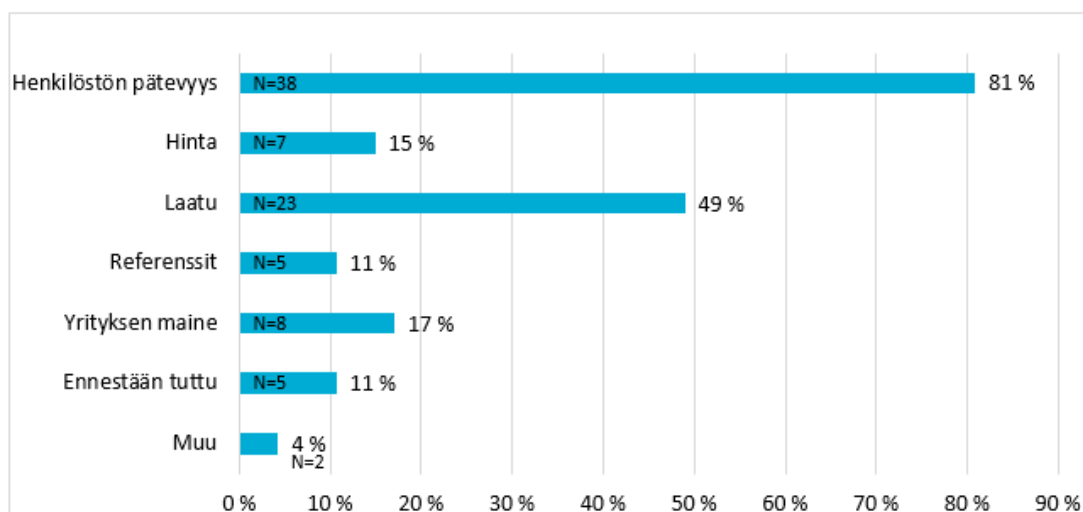
7.7 Mielikuva yrityksestä ja tärkeimmät tekijät alan asiantuntijaa valitessa

Yleisen mielikuvan muodostamiseksi vastaajia pyydettiin arvioimaan Sisäilmatalo Kärki Oy:tä yleisesti. Arvioitavissa kohdissa sanat ”luotettava” ja ”kehittyvä” viittaavat Sisäilmatalo Kärki Oy:n arvoihin ”luotettava kumppani” ja ”kehityksen kärjessä”. Kuviosta 18 voidaan havaita, että vastaukset noudattivat kauttaaltaan hyvin samaa linjaa. Kysymykset saivat kokonaisuudessaan erittäin hyvät arvot ja vastaajat olivat lähes poikkeuksetta samaa tai täysin samaa mieltä.



Kuvio 18. Yleinen arvio Sisäilmatalo Kärki Oy:stä

Vastaajia pyydettiin myös valitsemaan kaksi tärkeintä tekijää valitessaan sisäilma-alan toimijaa. Ylivoimaisesti tärkeimmäksi tekijäksi nousi henkilöstön pätevyys, jonka valitsi 81 % vastaajista. Toiseksi tärkein oli laatu 49 % ja kolmanneksi yrityksen maine 17 %. Vain 15 % vastaajista valitsi tärkeimmäksi tekijäksi hinnan. Muiden vastausten jakauma näkyy kuviossa 19.



Kuvio 19. Tärkeimmät tekijät sisäilma-alan toimijaa valitessa

7.8 Kokonaistyytyväisyys

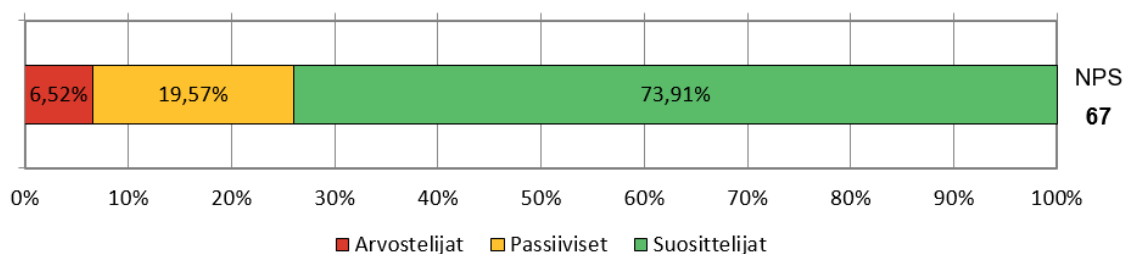
Kuviossa 20 on esitetty yhteenvetona eri palveluiden ja arviointikohteiden asiakastyytyväisyyden keskiarvot sekä niistä laskettu kokonaistyytyväisyys. Sisäilmatalo Kärki Oy:n kokonaistyytyväisyydeksi muodostui 4,2.

	Keskiarvo
Tutkimuspalvelut	4,2
Terve rakentaminen -palvelut	3,9
Muut palvelut	4,4
Raportointi	4,1
Ammattimaisuus ja asenne	4,3
Viestintä ja lähestyttävyyys	4,3
Luotettavuus	4,1
Mielikuva yrityksestä	4,2
Kokonaistyytyväisyys	4,2

Kuvio 20. Kokonaistyytyväisyys

7.9 Suosittelu ja uudelleenvalinta

Vastaajilta kysyttiin myös, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat Sisäilmatalo Kärki Oy:tä muille. NPS-luvuksi muodostui 67, jota voidaan pitää erittäin hyvänä tuloksena. Vastausten keskiarvo oli 8,8 (kuvio 21).



Yhteensä		
Vastauksia	NPS	Keskiarvo
46	67	8,8

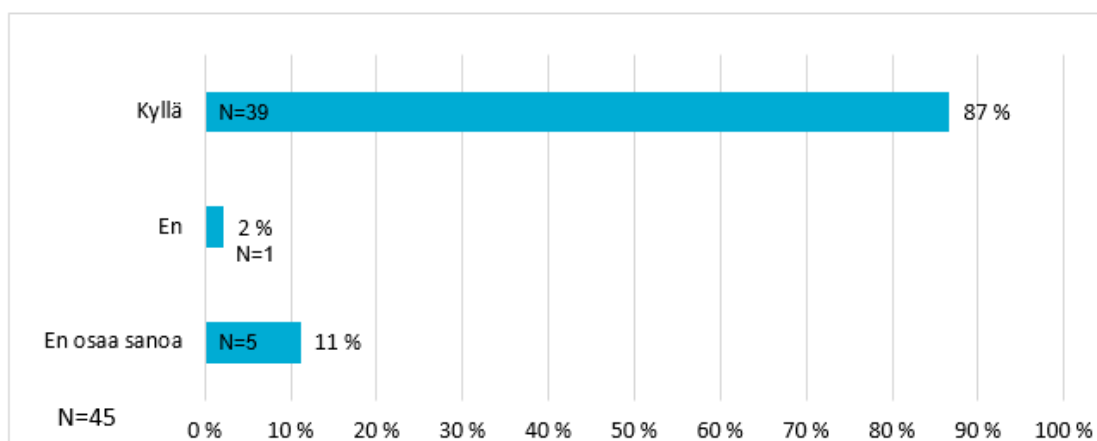
Kuvio 21. NPS-luku

Vastaajista suosittelijoita oli 73,91 %, passiivisia 19,57 % ja arvostelijoita 6,52 %. Annetut arvosanat on esitetty taulukossa 1.

Taulukko 1. Arvosanojen jakautuminen

Suosittelijat		Passiiviset		Arvostelijat						
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0
N = 34		N = 9		N = 3						
73,91 %		19,57 %		6,52 %						
15	19	8	1	0	1	0	2	0	0	0
32,61%	41,31%	17,39%	2,17 %	0 %	2,17 %	0 %	4,35 %	0 %	0 %	0 %

Kyselyssä selvitettiin myös uusintaostoaikomusta. Vastaajista 87 % aikoo käyttää Sisäilmatalo Kärki Oy:n palveluita myös tulevaisuudessa (kuvio 22). Vain 2 % vastaajista ei aio käyttää palveluja tulevaisuudessa ja 11 % ei osannut sanoa.



Kuvio 22. Aikomus käyttää palveluja myös tulevaisuudessa

7.10 Terveiset ja toiveet

Kyselyn lopussa vastaajilla oli mahdollisuus kertoa terveisiä ja toiveita asiantuntijoille. Kommenteissa asiantuntijat saivat kiitosta joustavasta, nopeasta ja asiantuntevasta palvelusta. Asiantuntijat saivat myös kiitettävää palautetta toimintatavoistaan hankalienkin asioiden äärellä ja kyvystään löytää kuulijalle ymmärrettävä tapa esittää asiat. Lisäksi eräs vastaaja toivoi, että Sisäilmatalo Kärki Oy kehittäisi palvelujaan laajemmän palvelun suuntaan tulevaisuudessa. Saadut palautteet on toimitettu kokonaisuudessaan tutkimuksen toimeksiantajalle.

Lopuksi vastaajilla oli vielä halutessaan mahdollisuus jättää yhteydenottopyyntö sekä osallistua 100 euron arvoisen hotellilahjakortin arvontaan.

8 Kehitysehdotukset

Sisäilmatalo Kärki Oy:ssä asiakaspalautetta ei ole aiemmin aktiivisesti kerätty. Yrityksellä on jo entuudestaan käytössä Webropol-ohjelma, joten en katso järkeväksi hankkia uutta ohjelmaa asiakaspalautteiden keräämistä varten. Jatkossa Webropolia voidaan hyödyntää palautteiden keräämisessä entistä tehok-

kaammin. Helppo tapa aktivoitua palautteiden keräämiseen on lisätä verkkosivuille selkeä palautepainike, jonka takaa löytyy Webropolin kautta toimiva asiakaspalautelomake. Asiakkaalla tulee olla mahdollisuus jättää palautetta joko omalla nimellä tai ilman. Sähköpostihälytystoiminnon avulla uusista palautteista saapuu automaattisesti viesti palautteita seuraavalle henkilölle. Asiakkaita voidaan myös pyytää lähettämään palautetta yrityksen info-sähköpostiin.

Palautteiden seuranta ja raportointi helpottuvat, kun verkkosivujen palautelomakkeeseen tehdään valintapainikkeet aiheista, joita palaute koskee. Webropol kategorioi palautteet, jolloin päästään helposti selville mistä aiheista ja kuinka paljon palautteita tulee.

Asiakaspalautekanavana tulisi jatkossa hyödyntää aktiivisemmin asiakkaiden kanssa keskustelua. Palvelut kestävät usein monia viikkoja, joten asiakastyytyväisyyttä voitaisiin samalla kartoittaa jo palvelun aikana. Tällä tavoin palautteet voidaan käsitellä välittömästi ja mahdolliset korjaavat toimenpiteet aloittaa nopeasti.

Ehdotan myös, että palvelun päättyessä asiantuntijat kävisivät pikaisen palauttekeskustelun asiakkaan kanssa. Keskustelun jälkeen pääkohdat onnistumisista tai epäonnistumisista kirjattaisiin ylös. Jotta arvokas asiakkailta saatu tieto ei jäisi vain asiantuntijalle itselleen, tulee yrityksen sopia sisäinen toimintamalli palautteiden dokumentointiin ja käsittelyyn.

Asiakkaalle voidaan myös lähettää raportin toimituksen jälkeen muutaman kysymyksen sisältävä kysely, johon voi vastata tietokoneen lisäksi myös mobiililaitteella ja tabletilla. Kyselyiden määrässä tulee käyttää harkintaa, etteivät asiakkaat turhaudu niihin.

Tutkimuksen tarkoitus ei ollut kerätä palautetta asiakascaseista tai tietyistä asiantuntijoista. Mikäli palautetta halutaan jatkossa kohdistaa esim. kuntotutkimuksiin tai tietyn paikkakunnan asiantuntijoihin, voidaan tehdä erillinen näihin palveluihin ja asiantuntijoihin kohdistuva kysely.

Kehitysehdotuksissani nostan esille myös asiakkuuksienhallinnan. Sisäilmatalo Kärki Oy:n nykyiseen toimintaan verrattuna asiakkuuksien hoidon tulisi olla jatkossa suunnitelmallisempaa. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten julkaisemisen jälkeen tehtävälisälle otettiin asiakkuudenhoitomallin suunnittelu.

Asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttaminen vaati melko laajamittaisen asiakkuudenhallintajärjestelmän eli CRM:n läpikäynnin. Ennen kyselylomakkeen lähettämistä huomasin, että kaikkien asiakkaiden yhteyshenkilötiedot ja asiakasryhmät eivät olleet ajan tasalla. Asiakastiedot päivitettiin vastuuhenkilön toimesta ennen tutkimuksen lähettämistä. CRM:n tietojen puutteellisuus vaikuttaa raportoinnin lisäksi asiakassuhteiden hoitoon. Jatkossa CRM:n tietojen ajantasaisuuden ja oikeellisuuden tärkeyttä tulee painottaa sekä uusia työntekijöitä perehdytettäessä että muistutuksena vanhoille työntekijöille.

Sisäilmatalo Kärki Oy:n asiantuntijat saivat osaamisestaan erittäin hyvää palautetta, ja henkilöstön pätevyyden merkitys alan toimijaa valitessa nousi erittäin selvästi esille tuloksista. Mietintään tulisi ottaa kuinka henkilökunnan osaaminen ja kiitosta saanut ammattitaitoa tuodaan paremmin esille. Nykyinen henkilökuvaus nettisivuilla ei välitä lukijalle mielikuvaa asiantuntijoiden osaamisesta. Kuvaukseen tulisi lisätä esim. henkilön osaamisalueet.

Tuloksista käy ilmi, että asiakkailla on myönteinen näkemys Sisäilmatalo Kärki Oy:stä. Korkea NPS-luku (67) kertoo, että he suosittelevat yritystä mielellään. Tätä tietoa kannattaa ehdottomasti tuoda esille ja hyödyntää markkinoinnissa. Tämän lisäksi olisi hyvä selvittää mahdollisuuksia referenssien julkaisemiseen asiakkailta itseltään. Myös asiakaskokemukset asiakkaiden itsensä kertomina antaisi kokonaisvaltaisempaa kuvaa siitä mitä yritys tekee.

Vaikka tutkimuksen tulokset olivat kauttaaltaan hyviä, erottui vastauksista esim. tyytymättömyyttä aikataulujen pitämiseen ja raporttien viivästymiseen. Kehitettävää olisi myös tiedottamisessa silloin, kun aikataulut eivät pidä. Yleisesti ottaen toimintatapoja tulisi kehittää niin, että tiedottaminen asiakkaan suuntaan olisi säännöllisempää.

Yhtenä opinnäytetyön tavoitteena oli saada pohjatietoa ja osaamista asiakaspalautteen keräämiseen ja hyödyntämiseen Sisäilmatalo Kärki Oy:n toiminnan kehittämiseksi. Systemaattisen toimintamallin rakentamiseksi on tarkoitus kuvata ja ottaa käyttöön palauteprosessi:

- kuvataan palauteprosessi, jossa määritellään palautekanavat ja missä vaiheessa palautetta kerätään
- määritellään palautteiden kategoriat
- määritellään vastuut
- seurataan palautteiden määrää
- suunnitellaan palautteiden käsittely ja dokumentointi
- toimintamallin ohjeistus ja käyttöönotto.

Jotta asiakastyytyväisyyden kehitys olisi seurattavissa, ehdotukseni jatkossa käytettäväksi mittareiksi ovat:

- palveluista saatava hyöty
- tyytyväisyys asiantuntijoihin
- tyytyväisyys aikatauluihin
- tyytyväisyys raportointiin
- suosittelemisluukkuus (NPS)
- uusintaostoaikeisuus.

9 Pohdinta

Opinnäytetyön aiheena asiakastyytyväisyystutkimus voi olla hyvin tyypillinen, mutta nuorelle ja kasvuhaluiseksi toimeksiantajayritykselle valtavan mielenkiintoinen. Vastauksia tulkittaessa tulee tulla muistaa, että kaikki vastaanottajat eivät vastanneet kyselyyn. Vastauksista saatiin kuitenkin hyvä tilannekatsaus ja vertailupohjaa tuleville asiakastyytyväisyyskyselyille. Avointa palautetta olisin toivonut kyselystä enemmän, sillä se on usein antoisinta kehityksen kannalta. Asiakkailta tulevat palautteet herättelevät tehokkaimmin omien toimintatapojen muutokselle.

Vastaajilta kysyttiin mielikuvaa Sisäilmatalo Kärki Oy:stä. Vastausten perusteella voidaan todeta, että yrityksen arvot ”luotettava” ja ”kehittyvä” toteutuvat erittäin hyvin toiminnassa. Tunnettuutta arvioiva kohta ei välttämättä antanut realistista kuvaa, koska kyselyn vastaajille yritys oli tuttu.

Opinnäytetyön toimeksiantaja halusi antaa mahdollisuuden saada suuren joukon mielipide kuuluviin käyttämällä kyselyä. Kyselylomakkeella saatavaa tietoa analysoidaan tilastollisin menetelmin, jolloin yhden vastauksen painoarvo on pieni. Mikäli olisi tehty kvalitatiivinen tutkimus ja haastateltu asiakkaita, tutkimuksesta olisi luultavasti saatu tarkempaa asiakaskohtaista tietoa asiakkuudenhallinnan pohjaksi. Jatkossa mietintään kannattaisikin ottaa esim. avainasiakkaiden haastattelu tasaisin väliajoin.

Kyselyssä ei tarkoituksella kysytty minkä toimipaikan kanssa asiakas on asioinut. Toimeksiantoja tehdään valtakunnallisesti ympäri Suomen, joten asiakas ei välttämättä tiedä minkä toimipaikan asiantuntija on kyseessä. Asiantuntijoiden määrä yrityksessä on vielä sen verran pieni, että alueryhmittelystä saatiin osviittaa toimipaikkakohtaisiin eroihin. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että palvelun laatu on hyvää ja tasaista kaikilla toimipaikoilla.

Opinnäytetyön aihe ja tulokset kiinnostivat erityisen paljon myös itseäni, sillä työskentelen Sisäilmatalo Kärki Oy:n johdon assistenttina. Opinnäytetyön tekemistä helpotti, että olin ehtinyt työskennellä yrityksessä vuoden ennen opinnäytetyön aloittamista. Näin jälkikäteen mietittynä olisimme voineet tehdä tarkempaa rajausta kyselyn vastaanottajiin. Osalle vastaajista kysely saattoi mennä liian aikaisin, koska palvelun toimitus oli vielä kesken.

Kyselyn vastausprosentti jäi melko alhaiseksi, jonka vuoksi tuloksia voidaan pitää suuntaa antavina. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikutti se, että aineisto käsiteltiin Webropol-ohjelmalla, jolloin tietojen manuaalista syöttöä ei tapahtunut, joka olisi voinut aiheuttaa virheitä tuloksiin. Myös kysymysten huolellisella suunnittelulla ja kyselylomakkeen testaamisella pyrittiin ennaltaehkäisemään väärinymmärryksiä ja virheitä.

Esittelin asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset ja kehitysehdotukseni Sisäilmatalo Kärki Oy:n hallitukselle, johtoryhmälle ja henkilökunnalle kesälomien jälkeen elokuussa. Tutkimuksesta oli konkreettista hyötyä, sillä kyselyssä esille nousseet kehityskohteet otettiin heti huomioon toiminnan suunnittelussa. Tutkimuksen tuloksista tiedotettiin lisäksi Sisäilmatalo Kärki Oy:n uutiskirjeessä sekä verkkosivuilla.

Opinnäytetyöni tuloksia on tarkoitus käyttää taustatietona, kun yritys hakee RALA-sertifiointia. Lisäksi kyselylomaketta voi hyödyntää asiakaspalautteen keräämisen suunnittelussa. Nyt tehty kysely toimii hyvänä pohjana, mikäli yritys haluaa selvittää asiakastyytyväisyyttä esim. kuluttaja-asiakkaiden keskuudessa.

Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Hellman, K. & Värilä, S. 2009. Arvokas asiakas. Helsinki: Talentum.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Kärki, A. 2017. Hallintojohtaja. Sisäilmatalo Kärki Oy. Haastattelu 21.3.2017.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum.
- Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut – tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Lindén, J. 2015. Tiedon hallinta & yrityksen menestys. Lempäälä: Netera Consulting.
- Lönnqvist, A. & Mettänen, P. 2003. Suorituskyvyn mittaaminen – tunnusluvut asiantuntijaorganisaation johtamisvälineenä. Helsinki: Edita.
- Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Helsinki: Talentum.
- Net Promoter Network. 2017. What Is Net Promoter? <https://www.netpromoter.com/know/>. 26.11.2017.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Pesonen, H. 2007. Laatua! – Asiantuntijaorganisaation laatuopas. Helsinki: Infor.
- QuestionPro. 2018. What is a good Net Promoter Score? <https://www.questionpro.com/blog/nps-considered-good-net-promoter-score/>. 14.1.2018.
- Rakentamisen laatu RALA ry. 2017a. RALA-pätevillä yrityksillä on edellytykset laadun tekemiseen. <http://www.rala.fi/tuotteet/patevyys/>. 25.11.2017.
- Rakentamisen laatu RALA ry. 2017b. RALA-sertifiointi, arviointiperusteet. http://www.rala.fi/tiedostot/J_2.031_RALA-sertifiointi_arviointiperusteet_SLU.pdf 25.11.2017.
- Rakentamisen laatu RALA ry. 2017c. RALA-sertifiointi auttaa yritystä parantamaan toimintaansa puolueettoman arvioinnin kautta. <http://www.rala.fi/tuotteet/sertifiointi/>. 25.11.2017.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.
- Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2012. Myy enemmän – myy paremmin. Helsinki: Johtajatiimi.
- Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Helsinki: WSOY.
- Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura.
- Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Helsinki: KY-Palvelu Oy.
- Ympäristöministeriö. 2016. Kosteus- ja hometalkoot. Yhteenveto toimenpideohjelmasta 2009–2016. Helsinki: Ympäristöministeriö.

Kyselylomake

Millä toimialalla toimitte?

- ☐ Asianajotoimisto
- ☐ Muu yritys
- ☐ Asunto-osaakeyhtiö
- ☐ Kaupunki
- ☐ Kunta
- ☐ Kuntayhtymä
- ☐ Seurakunta
- ☐ Sote
- ☐ Muu, mikä?

Missä roolissa olet asioinut kanssamme?

- ☐ Asianajaja
- ☐ Isännöitsijä
- ☐ Kiinteistön kunnossapidosta vastaava/työnjohto
- ☐ Kiinteistön omistaja
- ☐ Rakennuttaja/suunnittelija
- ☐ Sopimusvastaava/hallinto
- ☐ Tekninen johto
- ☐ Työsuojeluhenkilö
- ☐ Vuokralainen
- ☐ Muu, mikä?

Millä alueella kiinteistönne/kohteenne pääasiassa sijaitsevat?

Voitte valita useita vaihtoehtoja

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Etelä-Karjala | <input type="checkbox"/> Pohjanmaa |
| <input type="checkbox"/> Etelä-Savo | <input type="checkbox"/> Pohjois-Karjala |
| <input type="checkbox"/> Kanta-Häme | <input type="checkbox"/> Pohjois-Savo |
| <input type="checkbox"/> Kainuu | <input type="checkbox"/> Päijät-Häme |
| <input type="checkbox"/> Keski-Suomi | <input type="checkbox"/> Uusimaa |
| <input type="checkbox"/> Kymenlaakso | <input type="checkbox"/> Muu, mikä <input type="text"/> |

Mitä kautta olette tulleet asiakkaaksemme?

- ☐ Julkinen kilpailutus
- ☐ Koulutukset/infotilaisuudet
- ☐ Nettisivut
- ☐ Suosittelu
- ☐ Tuttu asiantuntija
- ☐ Muu, mikä?

Mitä tutkimuspalveluitamme olette käyttäneet?

Voitte valita yhden tai useamman vaihtoehdon

- ☐ Haitta-ainetutkimukset
- ☐ Ilmanvaihdon tutkimukset
- ☐ Kiinteistökaupan tekniset selvitykset
- ☐ Kuntotutkimukset
- ☐ Riskikartoitukset
- ☐ Sisäilmatutkimukset
- ☐ Emme ole käyttäneet näitä palveluja

Kuinka arvioisitte Sisäilmatalo Kärki Oy:tä yleisesti?

5 = täysin samaa mieltä, 4 = samaa mieltä, 3= neutraali, 2 = eri mieltä, 1 =täysin eri mieltä

	5	4	3	2	1	En osaa sanoa
Arvostettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kehittyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laadukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puolueeton	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vahva ammattilainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Valitkaa kaksi tärkeintä tekijää valitessanne sisäilma-alan toimijaa?

- ☐ Henkilöstön pätevyys
- ☐ Hinta
- ☐ Laatu
- ☐ Referenssit
- ☐ Yrityksen maine
- ☐ Ennestään tuttu
- ☐ Muu, mikä

Kuinka todennäköisesti suosittelisitte Sisäilmatalo Kärki Oy:tä muille?

	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	
Erittäin todennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	En lainkaan todennäköisesti

Aiotteko käyttää palveluitamme myös tulevaisuudessa?

- ☐ Kyllä
- ☐ En
- ☐ En osaa sanoa

Terveisiä ja toiveita asiantuntijoillemme:

Saateviesti

ti 9.5.2017

Hyvä asiakkaamme

Toteutamme asiakastyytyväisyyskyselyn varmistaaksemme, että palvelumme vastaavat asiakkaidemme tarpeita. Kyselyyn vastaamalla voit antaa palautetta ja kehittämistoiveita toimintaamme liittyen. Sisäilma-asiat ovat usein monitahoisia ja laajoja kokonaisuuksia. Vastauksesi avulla pystymme huomioimaan eri näkökulmia mahdollisimman kattavasti.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 10 minuuttia. Vastausaikaa on 19.5. asti. Vastanneiden kesken arvotaan Holiday Club -lahjakortti (arvo 100 €). Voit myös vastata osallistumatta arvontaan.

Tutkimuksen toteuttaa Sisäilmatalo Kärki Oy:n johdon assistentti Anne-Mari Assinen Karelia-ammattikorkeakoulun opinnäytetyönä. Vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti. Tulokset käsitellään ainoastaan kokonaistuloksina ja kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksista. Lisätietoja kyselystä tai siihen vastaamisesta:

Tervetuloa vastaamaan alla olevasta linkistä.

Muistutusviesti

ti 16.5.2017

Hei

Lähetimme jokin aika sitten asiakastyytyväisyyskyselyn. Toivomme, että sinulla olisi hetki aikaa antaa palautetta toiminnastamme. Mielenpitesee on meille tärkeä.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 5-10 minuuttia. Vastausaika on 19.5. asti. Vastanneiden kesken arvotaan Holiday Club -lahjakortti (arvo 100 €). Voit myös vastata osallistumatta arvontaan.

Lisätietoja kyselystä:

Tervetuloa vastaamaan alla olevasta linkistä.