



TEKNIikka JA LIIKENNE

Sähkötekniikka

Terveydenhuollon tekniikka

INSINÖÖRITYÖ

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS INTERMED OY:SSÄ

**Työn tekijä: Ville Ristimäki
Työn valvoja: Jukka Kuikanvirta
Työn ohjaaja: Pasi Vartiainen**

Työ hyväksytty: __. __. 2009

**Jukka Kuikanvirta
linjanjohtaja**

OPINNÄYTETYÖN TIIVISTELMÄ

Työn tekijä: Ville Ristimäki	
Työn nimi: Asiakastyytyväisyystutkimus Intermed Oy:ssä	
Päivämäärä: 15.3.2009	Sivumäärä: 30 s. + 5 liitettä
Koulutusohjelma: Sähkötekniikka	Ammatillinen suuntautuminen: Terveystieteiden tekniikka
Työn valvoja: Jukka Kuikanvirta, linjanjohtaja	
Työn ohjaaja: Pasi Vartiainen, huoltopäällikkö	
<p>Tämä insinöörityö on tehty Intermed Oy:n asiakastyytyväisyyden selvittämiseksi sekä laadun parantamiseksi yrityksen toiminnan osa-alueilla. Tutkimustuloksia käytetään apuvälineenä yrityksen toimintojen kehittämisessä.</p> <p>Työn tavoitteena oli selvittää asiakastyytyväisyyden taso yrityksen seuraavissa toiminta-alueissa: huolto- ja korjaustapahtumat, varaosamyynti, yrityksen Internet -sivusto sekä huollon asiantuntevuus. Tutkimuksen avulla selvitettiin mitä toiminta-alueita tulisi erityisesti kehittää, jotta asiakkaat kokisivat yrityksen palvelut entistä laadukkaammiksi.</p> <p>Työn alussa selvitetään asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun määritelmät sekä muodostuminen, lisäksi selvitetään niiden vaikutukset yrityksen toimintaan ja kannattavuuteen. Kun asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun merkitys on selvitetty, aloitettiin asiakastyytyväisyystutkimuksen suorittamisen toteutuksen perusteiden esittely.</p> <p>Alkuselytysten jälkeen siirrytään asiakastyytyväisyystutkimuksen suorittamiseen, joka aloitetaan tutkimustavoitteiden selvittämisellä. Kun tavoite on selvillä, siirrytään tutkimusmenetelmän ja -lomakkeen suunnitteluun, tutkimushypoteesiin sekä tutkimusaineiston keruuseen ja käsittelyyn.</p> <p>Asiakastyytyväisyystutkimus suoritettiin 4.11.2008–10.2.2009 välisenä aikana Intermed Oy:n Internet-sivustolla. Kaikilla Intermed Oy:n asiakkaila oli mahdollisuus osallistua tutkimukseen, tämä tutkimus kattaa 20 asiakkaan arviot yrityksen toiminnan osa-alueista. Tutkimuksesta ilmoitettiin asiakkaille sähköpostitse, Internet-sivuston kautta, huoltokäyntien yhteydessä sekä puhelintuessa.</p> <p>Tutkimuksen avulla saatiin tietoa yrityksen nykyisestä asiakastyytyväisyyden tasosta toiminnan eri osa-alueilla. Samalla tutkimustuloksien mukaan selvisi yrityksessä erityisesti kehitettävät osa-alueet sekä tämänhetkiset vahvuudet.</p>	
Avainsanat: asiakastyytyväisyys, huoltopalvelu, varaosapalvelu, palvelun laatu	

ABSTRACT

Name: Ville Ristimäki	
Title: Customer Satisfaction Survey for Intermed Oy	
Date: 15.3.2009	Number of pages: 30 pages + 5 appendices
Department: Electrical Engineering	Study Programme: Healthcare Technology
Instructor: Jukka Kuikanvirta, Healthcare Technology, Director	
Supervisor: Pasi Vartiainen, Service Manager	
<p>The purpose of this graduate study is to investigate customer satisfaction at Intermed and to identify any areas requiring improvement. The main objective of the study was to define the current level of customer satisfaction in the following sectors of operation: service and repair events, spare part sales, Intermed website and professionalism of service.</p> <p>This study is based on a customer survey form created for collecting data from the customers. The customer satisfaction survey was carried out during 4 November 2008–10 February 2009 on Intermed’s website. All Intermed customers were able to take part in the survey; the survey includes feedback from 20 customers about the different operations of company. The customers were informed about the survey by e-mail, through the website, during a service visit and teleinfo.</p> <p>The survey provided a great deal of information about the present stage of customer satisfaction in the different sectors of operation. At the same time, the research results clearly indicate the strong sections and the sections that need special attention. The results of this study will be used to make customer service at Intermed even better than before.</p>	
Keywords: customer satisfaction, customer service, spare part service, quality of service	

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	1
2	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	2
2.1	Asiakastyytyväisyyden määritelmä ja muodostuminen	2
2.2	Asiakastyytyväisyyden merkitys yritykselle	4
2.3	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	5
3	PALVELUN LAATU	5
3.1	Laadun määritelmä	5
3.2	Palvelun laadun muodostuminen	7
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS	8
4.1	Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutuksen perusteet	8
4.1.1	<i>Asiakastyytyväisyyttä tuottavien tekijöiden selvittäminen</i>	9
4.1.2	<i>Kyselylomakkeen laatiminen</i>	10
4.1.3	<i>Asiakastyytyväisyystietojen kerääminen ja tulosten analysointi</i>	11
4.1.4	<i>Tutkimustiedon hyväksikäyttäminen</i>	12
4.2	Asiakastyytyväisyystutkimuksen pohjana yrityksen kehittäminen	13
5	INTERMED OY	14
5.1	Intermed Oy:n asiakkaat	15
5.2	Huolto- ja varaosapalveluprosessi	16
5.2.1	<i>Huolto ja korjaustapahtumat</i>	16
5.2.2	<i>Varaosapalvelu</i>	17
6	HUOLTO- JA VARAOSAPALVELU	18
6.1	Huolto- ja varaosapalvelu vuorovaikutustilanteena	18
6.2	Huolto- ja varaosapalvelun laatutekijät	18
6.2.1	<i>Henkilökunta</i>	18
6.2.2	<i>Palveluympäristö</i>	19
6.2.3	<i>Huolto- ja varaosapalvelun saatavuus</i>	19
6.2.4	<i>Asiakasviestintä</i>	20
6.3	Huolto- ja varaosapalvelun hinnoittelu	20
7	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS INTERMED OY:SSA	21

7.1	Tutkimuksen tavoite	21
7.2	Tutkimuksen toteutus	21
7.2.1	<i>Tutkimusmenetelmä ja kyselylomake</i>	21
7.2.2	<i>Tutkimushypoteesi</i>	22
7.2.3	<i>Tutkimusaineiston keruu ja käsittely</i>	22
7.3	Tutkimustulokset	23
7.3.1	<i>Henkilökunta</i>	23
7.3.2	<i>Huoltotapahtuma ja odotuksien täytyminen</i>	25
7.3.3	<i>Varaosien saatavuus</i>	26
7.3.4	<i>WWW.INTERMED.FI -sivusto</i>	27
7.3.5	<i>Kokonaisuuden arviointi</i>	27
8	YHTEENVETO	28
	VIITELUETTELO	30

LIITTEET

Liite 1. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa käytetty kyselylomake

Liite 2. Asiakastyytyväisyystutkimuksen vastaukset taulukoituna

Liite 3. Vastausten keskiarvot esitettyinä kaavioiden avulla

Liite 4. Väittämien vastaukset graafisesti esitettyinä

Liite 5. Kaaviokuva kyselyyn vastanneiden henkilöiden asiakastyypeistä

1 JOHDANTO

Tässä työssä tutkitaan Intermed Oy:n asiakastytyväisyyden tasoa. Tutkimuksessa selvitetään asiakkaiden kokemuksia koskien huolto- ja korjaustapahtumia, varaosamyyntiä, yrityksen Internet-sivustoa sekä huollon asiantuntevuutta. Tutkimustuloksia käytetään tulevaisuudessa yrityksen toiminnan kehittämiseen.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten laadukkaana asiakkaat kokevat yrityksen toiminnan ja erityisesti mitkä toiminnan osa-alueet tarvitsevat kehitystä, jotta asiakkaiden odotukset, tarpeet ja vaatimukset voitaisiin mahdollisimman tehokkaasti täyttää. Asiakastytyväisyystutkimuksen avulla kartoitetaan tehokkaasti kehitystä erityisesti tarvitsevat osa-alueet yrityksessä.

Tässä työssä selvitetään asiakastytyväisyyden sekä palvelun laadun keskeisiä käsitteitä sekä niiden muodostumista. Kun käsitteet on selvitetty, siirytään asiakastytyväisyystutkimuksen suunnitteluun ja toteutuksen perusteisiin, jotka ovat pohjana Intermed Oy:n asiakastytyväisyystutkimuksessa.

Kun asiakastytyväisyystutkimuksen teoriaosuus ja käsitteet on selvitetty, aloitetaan tutkimuksen toteutus vaiheittain tutkimuslomakkeen suunnittelusta tiedonkeruuseen ja tulosten analysointiin.

Intermed Oy on suomalainen laboratorio-, tutkimus- sekä lääkintälaittehuoltoon erikoistunut yritys, joka on toiminut Suomessa vuodesta 1993. Vuonna 2009, yrityksellä on neljä toimipistettä; Helsinki, Tampere, Kuopio sekä Oulu.

Asiakastytyväisyystutkimus suoritettiin Intermed Oy:n Internet-sivuilla olleella kyselylomakkeella 4.11.2008–10.2.2009 välisenä aikana. Kyselystä tiedotimme asiakkaitamme sähköpostitse, Intermed Oy:n Internet-sivuilla sekä asiakaskäyntien yhteydessä jaetuilla tiedotteilla.

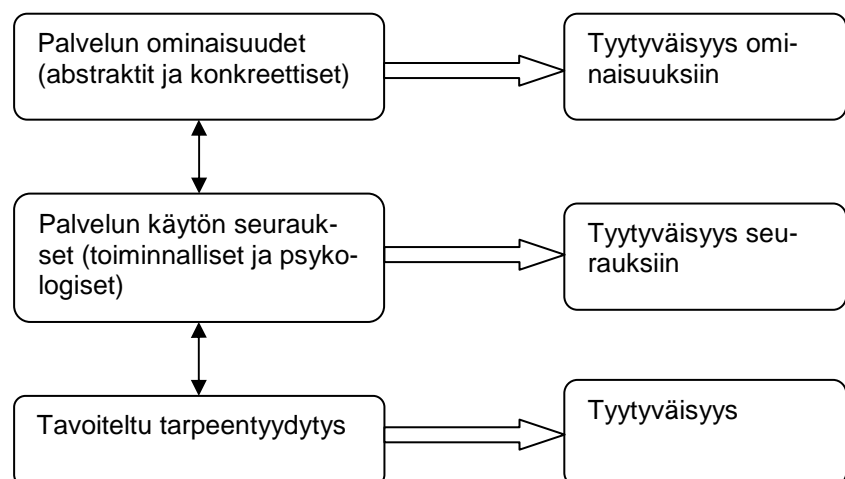
Kari Uusitalo kirjoittaa väitöskirjassaan [1] liiketoiminnan perusedellytyksenä olevan tulovirran mahdollistavat asiakkaat. Uusitalon väitöskirjassa asiakaskeskeisyyttä ja yrityksen markkinaorientaatiota pyritään edistämään asiakaslähtöisen informaation avulla. Intermed Oy:n asiakastytyväisyystutkimuksen tuloksia käytetään jatkossa yritystoiminnan kehittämiseen yritysjohdon apuvälineenä.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

2.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä ja muodostuminen

Käytettyään palvelua asiakas on siihen joko tyytyväinen tai tyytymätön. Hyvään laatuun ollaan usein tyytyväisiä. Arkikielessä laatu ja tyytyväisyys ovat usein toistensa synonyymejä, kuitenkin myös muut palvelukokemukseen liittyvät asiat vaikuttavat tyytyväisyyteen, joko ehkäisevästi tai tuottavasti. [2, s. 149.]

Asiakas käyttää palveluita tyydyttääkseen jonkin tietyn tarpeen, kuitenkin palveluiden käyttömotiivit ovat usein tiedostamattomia. Tyytyväisyyden kokemus kuluttajan mielessä liittyykin selvästi ostamansa palvelun tuomaan hyötyyn (kuva 1). [2, s. 151.]



Kuva 1. Palvelun ominaisuudet, käytön seuraukset ja asiakkaan tyytyväisyys [2, s.151]

Palvelun ominaisuudet voivat olla abstrakteja tai konkreettisia. Abstraktia palvelua on esimerkiksi korkeatasoinen asiakaspalvelu, kun taas konkreettinen palvelu näkyy esimerkiksi hotellihuoneen hyvänä varusteluna. Palvelun käytön seuraukset voivat olla toiminnallisia tai psykologisia. Toiminnan seuraukset ovat käytännön seurauksia, kuten esimerkiksi hotellin keskeinen sijainti, jolloin kaupungin keskeiset nähtävyydet ja palvelut ovat lähellä. Psykologiset seuraukset ovat esimerkiksi statuksentavoittelu korkeatasoisessa hotellissa asuttaessa. Korkeatasoisessa hotellissa asuttaessa tyydyttyä myös itsensä arvostamisen tarpeet. [2, s. 151.]

Usein asiakkaalla on jonkinlainen odotus käyttämästään palvelusta, tämä odotus on voinut syntyä aikaisemmalla palvelun käyttökerralla tai esimerkiksi odotuksena tiettyä yritystä ja sen palveluita kohtaan. Asiakas vertaa odotuksiaan sekä kokemaansa palvelua, mikäli odotukset vastaavat palvelua tai palvelu ylittää asiakkaan odotukset, on asiakas tyytyväinen. Palvelun ollessa odotuksia heikompaa on asiakas tyytymätön saamaansa palveluun. Asiakastytyväisyys määritellään siis odotusten ja kokemusten välisenä suhteena. [3, s. 125.]

Asiakastytyväisyys voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen, jotka ovat tapahtumakohtainen tyytyväisyys ja kokonaistyytyväisyys. Tapahtumakohtainen tyytyväisyys tarkoittaa kuluttajan tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä yksittäisessä palvelutilanteessa. Kokonaistyytyväisyydellä tarkoitetaan kuluttajan tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä koko organisaatiota ja sen toimintaa kohtaan. Näin ollen kokonaistyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaan kokemien tapahtumien kokonaisuutta. [4, s. 85.]

Tapahtumakohtainen tyytyväisyys vaikuttaa uusintaostoaikeisiin suorasti vain silloin, kun asiakkaan kokonaistyytyvyyden taso on matalalla. Yleisarvostuksen ollessa matala on viimeisimmällä palvelutapahtumalla suuri merkitys uusintaostoaikeisiin. Kun taas, kokonaistyytyväisyyden ollessa korkea, asiakkaat eivät anna viimeisimmän palvelutapahtuman vaikuttaa uusintaostoaikeisiinsa. [4, s. 85.]

Seuraavassa lueteltu asiakastytyväisyyden osatekijät, joista asiakaslaatuakin muodostuu.

- Tyytyväisyys tuotteen (tavara tai palvelu) ominaisuuksiin
- Tyytyväisyys palvelun laatuun
- Tyytyväisyys asiakassuhteiden hoitoon
- Yhteisön maine (ulkoinen kuva, imago)
- Yhteisön luotettavuus ja uskottavuus
- Yhteisön kiinnostavuus
- Tuotteen hinta ja kustannukset
- Vuorovaikutussuhteiden laatu

- Edellä mainitut seikat verrattuna kilpailijoihin [4, s. 123.]

Yrityksen halu kohdella asiakkaita mahdollisimman hyvin näkyy yritykseen sopivana palveluhenkenä. Myös asiakkaiden huono kohtelu tulee ottaa huomioon pyytämällä anteeksi sekä hyvittämällä asiakkaan kokema huono kohtelu, mikäli sellaiseen on aihetta. [4, s. 81].

2.2 Asiakastyytyväisyyden merkitys yritykselle

Asiakastyytyväisyys on kilpailukeino, joka nostaa yrityksen kilpailullista etumatkaa verrattuna muihin yrityksiin. Tämä etumatka on vaikea saavuttaa erityisesti silloin, kun yritys keskittyy hyvän palvelun tarjoamiseen kilpailijoitaan enemmän. Yrityksellä on palvelussaan tiettyjä ominaisuuksia, joita kilpailijayrityksien on vaikea matkia. Näitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi henkilökemia, avuliaisuus, empatia sekä muut pienet yksityiskohdat asiakkaiden kohtelussa. [4, s. 81.]

Uuteen ostopäätökseen asiakastyytyväisyydellä on merkittävä vaikutus. Tyytyväiset asiakkaat käyttävät todennäköisemmin yrityksen palveluita uudelleen, kuin palveluun tyytymättömät asiakkaat, jotka etsivät mieluummin vastaavaa palvelua muualta. Tyytyväiset asiakkaat jakavat positiivisia kokemuksiaan muille asiakkaille, joiden ostopäätöksiin toisten asiakkaiden positiiviset kokemukset vaikuttavat huomattavasti. Tyytyväiset asiakkaat vähentävät myös yrityksen markkinointikustannuksia, joten he voivat parantaa yrityksen myyntitulosta ja kannattavuutta. [4, s. 81.]

Asiakkaat saattavat kokea palvelun myös huonona kohteluna. Möllerin tunnetun 26/27 säännön mukaan 4 % huonoa kohtelua saaneista asiakkaista tekee valituksen yrityksen huonosta toiminnasta. Valituksen tekevien asiakkaiden määrä on pieni, koska asiakkaat kokevat ettei valitus johda mihinkään. Kuitenkin yrityksen edun mukaista on rohkaista asiakasta antamaan välitön palaute, jotta yritys saa tiedon virheistään mahdollisimman nopeasti. Samassa tutkimuksessa on tullut ilmi, että tyytymätön asiakas kertoo kokevansa kohtelusta 9 - 10 muulle ihmiselle. [4, s. 10, 81.]

2.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Jokaisella organisaatiolla on jonkinlainen tieto siitä, ovatko sen asiakkaat tyytyväisiä. Näkemys asiakastyytyväisyydestä vaihtelee organisaation johdon sekä kontaktihenkilöstön välillä. Asiakkaiden tyytyväisyyttä voidaan seurata asiakastyytyväisyystutkimuksilla sekä suoran palautteen avulla, jolloin asiakas antaa palautteen heti palvelutapahtuman jälkeen. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla pyritään seuraamaan asiakastyytyväisyyttä sekä sitä, miten yrityksessä tehdyt toimenpiteet vaikuttavat asiakastyytyväisyyden kannalta. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta:

- Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen
- Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen
- Toimenpide-ehdotusten tuottaminen
- Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta [2, s. 155 - 156.]

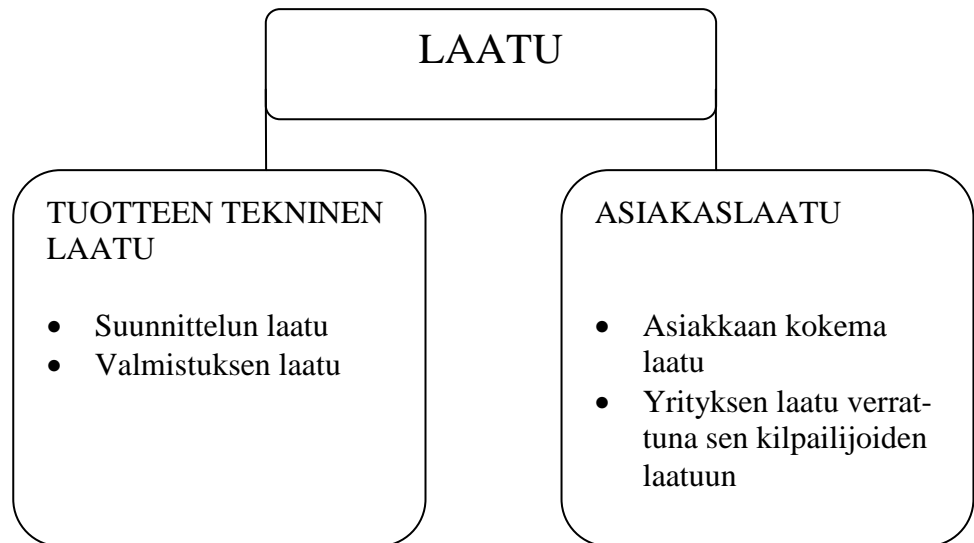
Asiakastyytyväisyystutkimuksen prosessi etenee vaiheittain, prosessin vaiheet ja toteutus käsitellään luvussa 4.

3 PALVELUN LAATU

3.1 Laadun määritelmä

Tuotteen tai palvelun laatu määräytyy siitä, miten hyvin asiakkaan tarpeet ja toiveet tyydyttyvät. Yleisesti laadulla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun onnistuneisuutta asiakkaan näkökulmasta. Laatu on myös asiakkaan asenne organisaatiota sekä sen tarjoamia tuotteita kohtaan. Asiakas on laadun tulkitsija, joten laatua on paras tarkastella asiakkaan näkökulmasta, koska vain asiakas voi kertoa, onko laatu hyvä vai huono, ja vastaako laatu asiakkaan odotuksia. [3, s. 118.]

Yritystasolla tuotteen laatu usein ajatellaan hyväksi silloin, kun se täyttää yrityksen sille asettamat vaatimukset. Laatutaso on kuitenkin hyvin subjektiivinen, mielikuvista muodostuva käsite, joten asiakkaan laatuarviota ei voida todistaa vääräksi, vaikka se olisikin totta. Asiakas kuitenkin toimii oman mielikuvansa pohjalta. Laatu jakautuu kahteen suureen päätekijään (Kuva 2). [4, s. 119.]



Kuva 2. Laadun osatekijät [4, s.119]

Tuotteen laatu koostuu kahdesta osatekijästä: tuotteen teknisestä laadusta ja asiakaslaadusta. Tuotteen tekninen laatu koostuu tuotteen suunnittelusta ja valmistuksesta, kun taas asiakaslaadulla tarkoitetaan asiakkaan kokema laatua tuotteesta sekä suhteellista laatua verrattuna yrityksen kilpailijoihin. Palvelun arvioimisessa ei kuitenkaan voida käyttää teknisen laadun arviointia, koska palvelu ei itsessään sisällä fyysistä tuotetta, tästä syystä palvelua arvioidaan asiakaslaadun perusteella. [4, s. 123.]

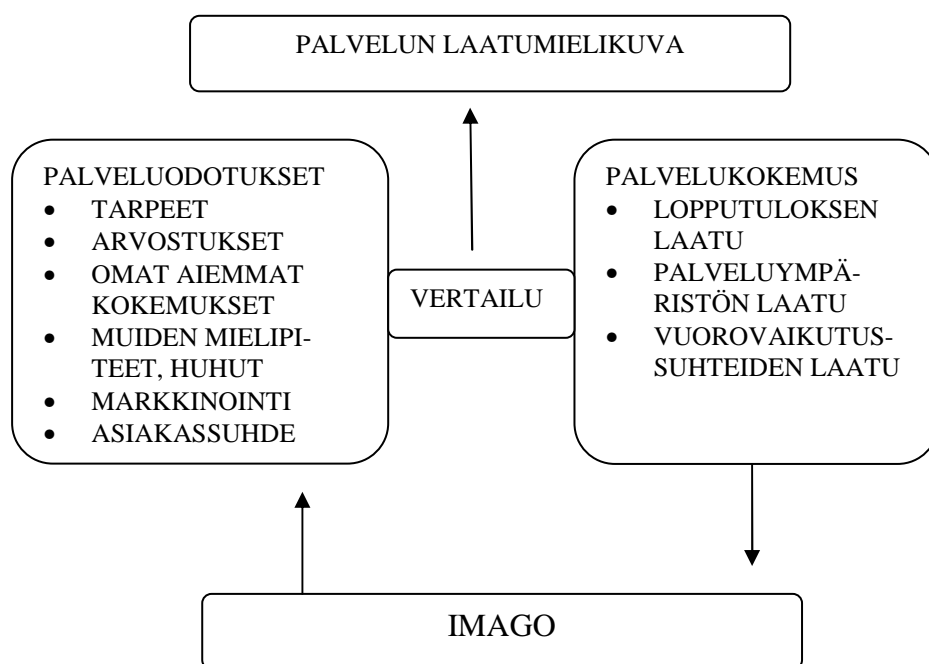
Palvelun laadun arvioinnin vaikeuden myötä on syntynyt termi asiakaslaatu. Asiakaslaatu syntyy asiakkaan omien kokemusten myötä ja siihen liittyy niin positiivisia, kuin negatiivisia kokemuksia palvelusta. Osatekijät muodostava asiakaslaadun seuraavasti: tieto on ainoa tosiasioihin perustuva osa, jota täydennetään mielikuvilla. Mielikuvat, tunnetason tekijät, muodostuvat asiakkaan asenteista, tunteista, uskomuksista, ennakkoluuloista, havainnoista ja kokemuksista. Seuraavassa lueteltu asiakaslaadun ulottuvuudet, joista asiakastyytyväisyys ja asiakaslaatu muodostuvat. [4, s. 123.]

- Tyytyväisyys tuotteen (tavara tai palvelu) ominaisuuksiin
- Tyytyväisyys palvelun laatuun
- Tyytyväisyys asiakassuhteiden hoitoon
- Yhteisön maine (ulkoinen kuva, imago)
- Yhteisön luotettavuus ja uskottavuus

- Yhteisön kiinnostavuus
- Tuotteen hinta ja kustannukset
- Vuorovaikutussuhteiden laatu
- Edellä mainitut seikat verrattuna kilpailijoihin [4, s. 123.]

3.2 Palvelun laadun muodostuminen

Tuotteesta ja tuotteen liitännäpalveluista on helppoa antaa luotettaviakin laatu-arvioita lyhyen tutustumisjakson aikana, mutta palvelun laadusta on huomattavasti vaikeampi antaa arviota. Palvelusta asiakas muodostaa itselleen laatumielikuvan, joka perustuu enemmän tunnuseikkoihin sekä yrityksen imagoon, kuin todellisiin tietoihin tai omiin kokemuksiin. Näiden osatekijöiden keskinäiset suhteet ovat esitely seuraavassa kuvassa (kuva 3). [4, s. 55.]



Kuva 3. Palvelun laatumielikuvan osatekijöiden väliset suhteet ja laatumielikuvan muodostuminen [4, s.55]

Kullakin asiakkaalla on henkilökohtainen kuva palvelun laadusta. Tämä tarkoittaa sitä, että palvelun laatumielikuva perustuu kunkin asiakkaan henkilökohtaisiin käsityksiin. Asiakkaan tyytyväisyyttä palveluun voidaan selittää odotuksien täyttymisellä; asiakas on tyytyväinen, kun hänen kokemuksensa

ylittävät tai vastaavat odotuksia palvelusta. Palvelukokemuksen alittaessa odotukset on asiakas tyytymätön palveluun.

Palveluodotukset voidaan jakaa kuuteen ryhmään seuraavasti:

- Ihannepalvelu (asiakkaan mielen mukainen palvelu)
- Paras koettu palvelu (parasta, mitä on koskaan koettu)
- Odotettu palvelu (asiakkaan realistinen palveluodotus)
- Tyypillinen palvelu toimialalla (alan keskimääräinen taso)
- Ansaattu, oikeudenmukainen palvelu
- Hyväksyttävä palvelu (alin palvelutaso, mikä vielä jotenkuten menettelee'; asiakas voi olla tyytymätön, vaikka tämä taso ylittyisi). [4, s. 56.]

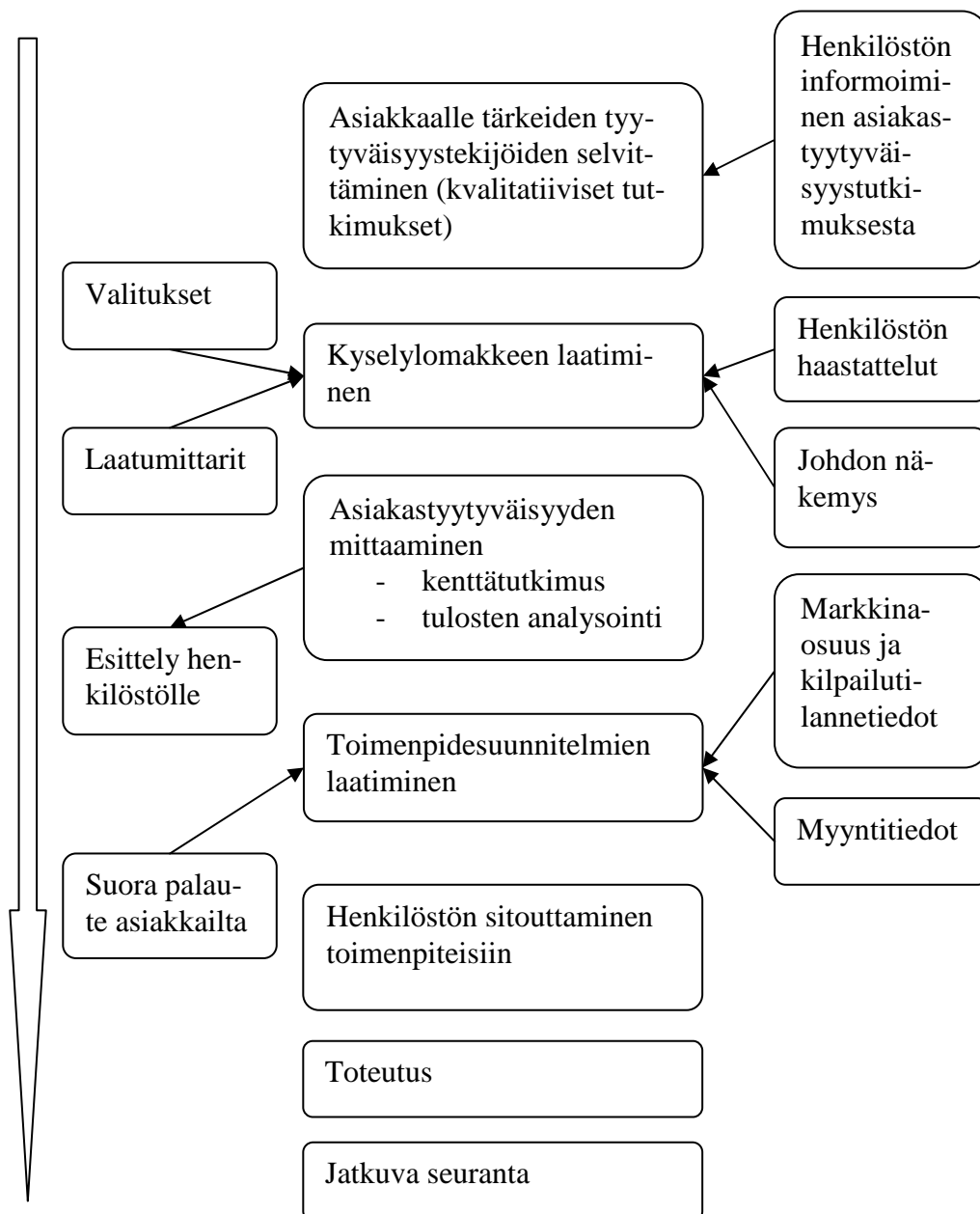
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

4.1 Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutuksen perusteet

Kuten aikaisemmin luvussa 2.3 on todettu, asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta:

- Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen
- Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen
- Toimenpide-ehdotusten tuottaminen
- Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta [2, s. 155 - 156.]

Asiakastyytyväisyystutkimus etenee kuvan 4 mukaan. Kuvassa 4 on esitetty asiakastyytyväisyyden prosessi vaiheittain. Asiakastyytyväisyyden seuranta-järjestelmän luominen vaatii perusteellista pohjatyötä sekä johdonmukaista suunnittelua. Seuraavaksi perehdytään asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttamiseen vaiheittain kuvan 4 mukaisesti. Prosessin läpikäynnin jälkeen seuranta jatkuu. [2, s. 156 - 158.]



Kuva 4. Asiakastyytyväisyystutkimuksen prosessi [2, s. 157]

4.1.1 Asiakastyytyväisyyttä tuottavien tekijöiden selvittäminen

Tutkimusten avulla pyritään selvittämään asiakkaille tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä tuottavat tekijät organisaatiossa. Tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä tuottavat tekijät ovat keskeisessä asemassa kaikissa asiakastyytyväisyystutkimuksen vaiheissa. Ainoastaan kaikkein tärkeimpiä tekijöitä tyytyväisyyden muodostumisessa kutsutaan kriittisiksi tekijöiksi. Kriittiset tekijät vaikuttavat keskeisesti asiakkaan kokonaistyytyväisyyden muodostumiseen. [2, s. 158 - 159.]

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus sopii asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden kartoittamiseen. Laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan tutkimustuloksen laadullisuutta eli esimerkiksi henkilökunnan iloisuus tuottaa asiakkaissa tyytyväisyyttä. Laadullinen tutkimus voidaan toteuttaa asiakkaiden kanssa esimerkiksi ryhmäkeskustelun avulla, keskustelussa voi olla mukana eri alojen asiantuntijoita. Ryhmäkeskustelussa asiakkaat voivat tuoda esille asioita, jotka muuten eivät paljastuisi. [2, s. 158 - 159.]

Myös kriittisten tapausten tekniikkaa (Critical Incident Technique) voidaan käyttää tutkimusmenetelmänä. Kriittisten tapausten tekniikka sopii erityisesti asiakkaan ja henkilöstön välisten vuorovaikutustilanteiden tutkimiseen. Tutkimusmenetelmällä saadaan näkyville tilanteet, jotka erityisesti jäävät asiakkaan mieleen. Menetelmässä asiakkaita pyydetään muistelemaan kokemiinsa palvelutilanteita ja kuvailemaan tilanteet, jolloin vuorovaikutus on ollut erittäin hyvää tai erityisen huonoa. Tutkimusmenetelmässä saadaan esille erittäin onnistuneet sekä erittäin epäonnistuneet vuorovaikutuksen tyypilliset piirteet. Tutkimustulosten perusteella voidaan vaikuttaa vuorovaikutustilanteisiin ja lisätä näin asiakastyytyväisyyttä. [2, s. 158 - 159.]

4.1.2 *Kyselylomakkeen laatiminen*

Kyselylomaketta ryhdytään laatimaan, kun asiakkaalle tärkeät tyytyväisyystekijät on selvitetty kvalitatiivisen tutkimuksen avulla. Lomakkeen tarkoituksena on asiakastyytyväisyyden kvantitatiivinen mittaaminen, jolloin saadaan käsitys asiakastyytyväisyyden määrästä. Asiakkailta on tärkeää kysyä samat kysymykset samalla tavalla, tähän tarkoitukseen lomake on erinomainen tutkimusväline. Tyytyväisyyttä tuottavat tekijät jaetaan seuraavasti kolmeen ryhmään: perusominaisuudet, asiakkaiden ilmaisemat ominaisuudet sekä asiakkaalle positiivisia yllätyksiä tuottavat ominaisuudet. [2, s. 161.]

Perusominaisuuksien ryhmä koostuu toimialalle tyypillisistä palvelun laatu- ja tyytyväisyystekijöistä, joiden alhainen taso aiheuttaa asiakkaissa tyytymättömyyttä. Kuitenkaan odotusten täytyminen tai ylittäminen ei kasvata tyytyväisyyttä tässä ryhmässä. Asiakkaiden ilmaisemat ominaisuudet ovat ryhmä, jossa palveluun liittyvät ominaisuudet toimivat valintakriteereinä. Nämä ominaisuudet voivat olla esimerkiksi henkilökunnan ystävällisyys ja huomaavaisuus. Näiden tekijöiden odotusten ylittyminen lisää asiakastyytyväisyyttä. Asiakkaalle positiivisia yllätyksiä tuottavat ominaisuudet ovat ominaisuuksia, jotka lisäävät asiakkaan arvostusta, jos odotukset ylittyvät selvästi. Tällainen

ominaisuus voi olla esimerkiksi lentokoneessa tarjoitavan ruoan hyvä laatu. [2, s. 161.]

Tyypillisesti asiakastyytyväisyysmittauksessa käytettävä kyselylomake voi sisältää seuraavantyyppisiä kysymyksiä:

- Tarkistuskysymykset, joiden avulla seulotaan vastaajat, jotka eivät kuulu tutkimuksen kohderyhmään.
- Yleisarvosana organisaation toiminnasta, jonka tarkoituksena antaa organisaatiolle arvosana.
- Organisaation suoriutuminen asiakastyytyväisyystekijöissä, suoriutui-ko organisaatio hyvin.
- Ostoaikomukset, jonka tarkoituksena on selvittää todennäköisyyttä sille, käyttääkö asiakas palvelua uudelleen.
- Palvelun käyttöä koskevat tiedot, tarkoituksena selvittää käyttääkö asiakas esimerkiksi kilpailevan yrityksen palveluita.
- Asiakkaan taustatiedot, kysymyksissä selvitetään muun muassa asiakkaan ikää, sukupuolta ja koulutusta. [2, s. 162 - 163.]

Asiakastyytyväisyystutkimuksen kysymykset ovat yleensä monivalintakysymyksiä, koska se nopeuttaa tutkimustulosten analysointia. Arvosteluasteikko voi olla esimerkiksi viisiportainen asteikko, jossa 5 = erittäin tärkeä ja 1 = ei lainkaan tärkeä. Kyselylomake voi sisältää myös muutaman avoimen kysymyksen, joissa asiakas voi tuoda esille mielipiteensä omin sanoin. [2, s. 163.]

Ennen lomakkeen tekemistä on päätettävä, mitataanko tyytyväisyyttä asiakassuhteesta vai tyytyväisyyttä yksittäisestä palvelutapahtumasta. Mitattava asia vaikuttaa kysymysten muotoiluun. Tyytyväisyyttä asiakassuhteeseen ja tyytyväisyyttä yksittäiseen palvelutapahtumaan vastaajan ei pidä sekoittaa keskenään, koska se vaikeuttaa vastaamista. Vastaajan vastatessa väärään asiaan, tuloksia ei voida pitää luotettavia. [2, s. 163 - 164.]

4.1.3 *Asiakastyytyväisyystietojen kerääminen ja tulosten analysointi*

Kyselylomakkeen ollessa valmis, voidaan aloittaa tietojen keruu. Tavallisimpia tapoja tietojen keruuseen on lähettää tutkimuslomake postitse asiakkaalle tai tehdä puhelinhaastattelu. Internetin avulla voidaan myös kerätä tietoja esimerkiksi yrityksen kotisivuilla olevalla lomakkeella. [2, s. 165.]

Usein tietoja on mahdotonta kysyä kaikilta asiakkailta, joten asiakkaista otetaan tilastollinen näyte ja tutkimus kohdistetaan vain valituille asiakkaille. Tilastollisella näytteenotolla yritetään saavuttaa mahdollisimman kattava vastaajajoukko organisaation koko asiakaskunnasta. Asiakastyytyväisyystutkimus voidaan myös kohdistaa tiettyihin asiakasryhmiin, kuten esimerkiksi uusiin asiakkaisiin. [2, s. 165.]

Kun aineisto on kerätty, se analysoidaan. Analysoinnissa voidaan käyttää apuna tilastollisia laskumenetelmiä, mutta yksinkertaisimmillaan tietoja tarkastellaan vain prosenttilukujen ja keskiarvojen avulla. Tutkimustuloksena saadaan selville tyytyväisyyden taso koko asiakaskunnassa sekä miten hyvin yritys on menestynyt asiakkaille tärkeissä asioissa. Tutkimustulokset esitetään taulukkoina sekä kuvioina. [2, s. 166.]

4.1.4 Tutkimustiedon hyväksikäyttäminen

Tulosten analysoinnin perusteella mietitään millaisia toimenpiteitä tarvitaan ja laaditaan toimenpidesuunnitelma. Tyytyväisyyden ollessa hyvä, tasoa tulee pitää yllä. Tutkimuksia tarvitaan kuitenkin jatkuvasti, koska asiakastyytyväisyyden taso vaihtelee koko ajan. [2, s. 166 - 167.]

Asiakastyytyväisyyden parantamiseen vaaditaan organisaatiolta paljon panostusta, joka aiheuttaa kustannuksia. Tämän vuoksi tulee miettiä, kuinka paljon asiakastyytyväisyyttä on järkevää parantaa, etteivät kustannukset nousisi korkeammaksi kuin tuotot. Tällöin asiakastyytyväisyyden ja myynnin suhdetta tulisi arvioida pitkällä aikavälillä, koska tyytyväisistä asiakkaista saattaa tulla erittäin tyytyväisiä asiakkaita sekä tyytymättömistä asiakkaista tyytyväisiä asiakkaita. [2, s. 166 - 167.]

Tutkimustulosten perusteella syntyneitä korjaustoimenpiteitä voidaan toteuttaa kuvan 5 mukaisen ryhmittelyn mukaisesti.

		Tyytyväisyys	
		Alhainen	Korkea
Ominaisuuden tärkeys	Alhainen	Parannustoimenpiteet eivät kiireellisiä	Tarpeettomia vahvuuksia – voidaan heikentää
	Korkea	Ensisijalla olevat parannettava ominaisuudet	Organisaation vahvuudet

Kuva 5. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten tarkastelu [2, s. 167]

Tutkimustulosten avulla tunnistetaan selkeät kehityskohteet, joita varten voidaan perustaa kehittämissyömiä. Kehittämissyömissä henkilöstön asenne toimenpiteiden suunniteluun saadaan näkyviin. Asiakastyytyväisyystutkimuksen yhteydessä tarvittaessa voidaan tehdä myös tyytyväisyyttä tutkivia kartoituksia, koska asiakkaiden ja henkilöstön tyytyväisyydet ovat toisiinsa tukevia asioita. [2, s. 169 - 170.]

Asiakastyytyväisyystutkimuksesta muodostetaan usein osa jatkuvaa asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmää. Tyytyväisyysseuranta tulee suorittaa säännöllisesti siten, että vertailut aikaisempiin tuloksiin ovat mahdollisia. Turhan harvoin tehdyt tutkimukset saattavat paljastaa ongelmat liian myöhään, tällöin asiakkaat on jo menetetty. Uusi asiakastyytyväisyystutkimus kannattaa tehdä vasta kun edellisten tutkimusten perusteella ilmenneet korjaustoimenpiteet on tehty ja ne ovat alkaneet vaikuttaa asiakkaiden kokemuksiin. [2, s. 170.]

4.2 Asiakastyytyväisyystutkimuksen pohjana yrityksen kehittäminen

Organisaation toiminnan kohde on tuottaa arvoa asiakkaalle, ellei organisaatio tähän pysty, menettää se olemassaolon oikeutensa. Asiakassuuntautuneessa toiminnassa organisaatio pyrkii tyydyttämään asiakkaan vaatimukset, tarpeet sekä odotukset. Organisaation täytyy selvittää ketkä ovat sille

tärkeitä asiakkaita, mitä tarpeita näillä asiakkailla on, miksi he ostavat organisaatiolta tuotteita tai palvelua sekä millaisia toivomuksia asiakkailla on. Tyytymättömiltä asiakkailta saadaan organisaatioon eniten uutta tietoa, jos sitä osataan oikein kerätä. Kaikkea organisaation kehitystä tarkastellaan asiakkaiden vaatimusten, tarpeiden ja odotusten näkökulmasta. [5, s. 5.]

Jatkuva kehittäminen on organisaation ainoa pysyvä kilpailuetu. Kyky kehittyä ja oppia muita organisaatioita nopeammin antaa etumatkaa asiakkaiden vaatimusten kiristyessä. Elämme jatkuvan muutoksen keskellä teknologian tuomien uusien mahdollisuuksien vuoksi. Organisaatiossa arvioidaan kaikkea tärkeää toimintaa, jota arviointien perusteella voidaan parantaa. [5, s. 6.]

Asiakastytyväisyystutkimuksella kerätään asiakaspalautteita sekä kritiikkiä. Kerätyt tulokset analysoidaan, jonka jälkeen tuloksia käytetään yrityksen kriittisten toimintojen parantamiseen. Olennaista on parantaa yrityksen niitä toimintoja, jotka vaikuttavat asiakastytyväisyyteen vahvistamalla yrityksellä ennestään olevia vahvuuksia. [6, s. 241.]

5 INTERMED OY

Intermed Oy on suomalainen laboratorio-, tutkimus- sekä lääkintälaittehuoltoon erikoistunut yritys, joka on toiminut Suomessa vuodesta 1993. Intermed Oy:n asiakaskunta koostuu pääosin sairaaloista, terveyskeskuksista, teollisuuden laadunvalvonta- ja tutkimuslaboratorioista, korkeakouluista ja yliopistoista, yksityisistä lääkäri- ja eläinlääkäriasemista sekä elintarvikelaboratorioista. [7, 8.]

Intermed Oy toimii Suomessa usean laitteen maahantuovan yrityksen valtuutettuna huoltoliikkeenä sekä teknisenä tukena, joten tuettu laitekanta on laaja. Alla Intermed Oy:n huoltovastuun alla olevat laitteet:

- kliiniset laboratoriolaitteet
- mikroskoopit
- vaa'at
- sentrifuugit
- kromatografit
- kalorimetrit

- partikkelikokoanalysaattorit
- fotometrit
- DXA -laitteet
- pesu- ja huuhtelukoneet sekä autoklaavit
- lämpökaapit ja uunit
- puhdasvesilaitteet
- defibrillaattorit ja EKG-laitteet
- dialyysilaitteet
- lääkepumput
- haavanhoitopumput
- pipetit ja lääkeannostelijat.

Vuonna 2009, Intermed Oy:llä on neljä toimipistettä; Helsinki, Tampere, Kuopio sekä Oulu. Työntekijöitä toimipisteissä on yhteensä 14, joista 10 huollon henkilöstöä ja neljä toimisto- sekä asiakaspalveluhenkilöstöä. Toimipisteiden sijainnit on mietitty laitteiden määrän ja sijaintien mukaan, jotta huoltotoimenpiteet ovat mahdollisimman nopeasti suoritettavissa. Huoltohenkilöstö on pääsääntöisesti laitevalmistajien tehtailla merkkikohtaisen koulutuksen saaneita, monipuolisen huoltokokemuksen omaavia ammattilaisia. [7, 8.]

5.1 Intermed Oy:n asiakkaat

Laboratorio-, tutkimus- sekä lääkintälaittehuoltoon erikoistuneen yrityksen palveluita käyttävät pääsääntöisesti yksityiset yritykset sekä valtion laitokset, joista Intermed Oy:n asiakaskunta koostuukin. [9.]

Asiakkaat toimivat monella eri alalla, mutta ehdottomasti suurin alue on lääketieteelliset laboratoriot, joista suurin osa huolto- sekä korjauspyynnöistäkin tulee, myös elintarvikelaboratoriot edustavat suurta osaa Intermed Oy:n huoltamasta laboratoriolaittekannasta. Intermed Oy huoltaa laboratoriolaitteita myös pienemmissä yksityisissä laboratorioissa sekä eläinlääkäriasemilla. [9.]

Intermed Oy:n huoltovastuunalaisia lääkintälaitteita on pääsääntöisesti pestuslaitoksilla, sairaaloilla sekä terveyskeskuksilla, mutta myös pienillä yksityisillä sairaankuljetusyrityksillä ympäri Suomea. Huollettavien lääkintälaitteiden määrä, joissa edustushuolto on Intermed Oy:ssä, kasvaa jatkuvasti verrattuna laboratorio- ja tutkimuslaitteisiin. [9.]

Tutkimuslaitteita huollattavat asiakkaat edustavat pääosin tehtaita, jotka käyttävät laadunvarmistuksessa monenlaisia laitteita, mutta myös yksityisien yritysten sekä valtion laitoksien laboratorioista löytyy Intermed Oy:ssä huollettavia tutkimuslaitteita. [9.]

Suuri ryhmä asiakkaita muodostuu myös laitteiden maahantuojista sekä valmistajista, jotka ovat hyväksyneet Intermed Oy:n edustushuollockseen. Maahantuoja ja valmistajat ostavat yritykseltä normaalisti takuuhuoltoa, joissakin tapauksissa myös takuun ulkopuoliset huollot. [9.]

5.2 Huolto- ja varaosapalveluprosessi

Intermed Oy tarjoaa asiakkailleen huoltoa, määräaikaishuoltoa, vikojen korjauksia sekä varaosamyyntiä. Asiakas voi pyytää ennaltaehkäisevää huoltoa milloin tahansa tai määräajoin, kuten vuosittain. Vikatapauksessa asiakas voi tilata korjauksen tai mikäli asiakas on itse kykenevä tekemään korjauksen, voi hän tilata tarvittavat varaosat Intermed Oy:stä. [9.]

5.2.1 Huolto ja korjaustapahtumat

Määräaikaishuolto on laitteen ennaltaehkäisevää huoltoa, jossa vaihdetaan laitteessa olevat mahdollisesti kuluneet osat uusiin sekä koekäytetään laite, normaalisti huolto suoritetaan yhdestä kahteen kertaa vuodessa. Määräaikaishuollon tarkoituksena on pitää laite mahdollisimman luotettavasti toimivana mahdollisimman pitkään ilman rikkoutumista. Korjaustoimenpiteet suoritetaan tarpeen mukaan laitteen ollessa vian vuoksi pois käytöstä. [9.]

Huoltoa suunniteltaessa huoltoteknikko ottaa yhteyden asiakkaaseen noin kaksi viikkoa ennen huollon ajankohtaa, jolloin sovitaan huollon tarkempi ajankohta. Vikatilanteessa asiakas ilmoittaa laitteen rikkoutumisesta, jolloin mahdollinen korjauksen ajankohta sovitaan heti. Määräaikaishuoltokäynnille otetaan mukaan tarvittava määrä huoltoon tarvittavia varaosia, vikakorjauksessa mukaan otetaan mahdollisimman monipuolisesti vikakuvaksen korjaamisen tarvittavia varaosia. Asiakkaan luokse saavuttaessa ensisijainen

kontaktihenkilö on huollon huoltosopimuksen laatija, mutta käytännössä kontaktihenkilö on huollon tai korjauksen tilaaja, usein kyseisen laitteen käyttäjä. Laitteeseen suoritetaan tarvittavat huolto-/korjaustoimenpiteet, esimerkiksi LifePak® 12 [10] defibrillaattorin määräaikaishuollossa laitteen toiminnot koekäytetään valmistajan määrittelemän tarkistuslistan mukaisesti. Mikäli laitteessa ilmenee toimintahäiriö, informoidaan siitä laitteen omistajaa ja sovitetaan korjauksesta. Kun laite on käyttökuntoinen, läpikäydään asiakkaan kanssa suoritettavat huolto-/korjaustoimenpiteet. Huoltotoimenpiteiden jälkeen laitteen ja huollon tiedot kirjataan työmääräykseen sekä tarkistuslistaan, jonka jälkeen asiakkaalta pyydetään allekirjoitus työmääräykseen. [9.]

On myös määräaikaishuoltoja, joissa laitteelle suoritetaan kalibrointi ja säätö, esimerkiksi Elga Medica Pro [11] -vedenpuhdistuslaitteiston määräaikaishuollossa veden sähkönjohtavuutta sekä lämpötilaa mittaavat anturit kalibroidaan sekä tarvittaessa veden puhdistavat suodattimet vaihdetaan. Tällöin mittauspöytäkirjat ja kalibrointitodistukset toimitetaan asiakkaalle viikon kuluessa. [9.]

5.2.2 *Varaosapalvelu*

Asiakaskäynneillä huoltoteknikoilla on mukanaan varaosia, mutta asiakkailla on mahdollisuus myös tilata varaosia, joita tarvitsevat sekä mahdollisuuksiensa mukaan voivat hyödyntää laitteissaan. Suurimmissa sairaaloissa on omat tekniset osastot, jotka huoltavat sairaaloiden laitteita. [9.]

Varaosatilaus voidaan vastaanottaa puhelimitse, sähköpostilla, faksilla, tai suoraan asiakkaalta esimerkiksi asiakaskäynnin yhteydessä. Tilaus, laitteen sekä asiakkaan tiedot kirjataan työmääräys-lomakkeelle, jonka järkeen tarkastetaan onko tilattuja tuotteita varastossa. Kun tuotetta on varastossa, lähetetään tuotteet asiakkaalle, tuotteen puuttuessa tilataan tuote mahdollisimman pikaisesti sekä ilmoitetaan asiakkaalle arvioitu toimitusaika. Tuotteen saapuessa toimitetaan se asiakkaalle. [9.]

6 HUOLTO- JA VARAOSAPALVELU

6.1 Huolto- ja varaosapalvelu vuorovaikutustilanteena

Palvelu on aineeton hyödyke, jota voidaan markkinoida sellaisenaan tai osana suurempaa kokonaisuutta, johon sisältyy tuotteita. Palvelun avulla voidaan myös edistää tuotteiden myyntiä, esimerkiksi huollossa tarvittavien varaosien myynnillä. Palveluun voidaan liittää myös liitännäispalveluita, joita ovat esimerkiksi ilmainen tekninen tuki tai laajennettu tuotetakuu. [4, s. 105.]

Huolto- ja varaosapalvelut ovat asiakaspalvelua, tällöin asiakkaan kanssa kontaktissa olevat henkilöt sekä heidän välisen vuorovaikutustilanteen onnistuminen ratkaisevat palvelukokonaisuuden onnistuneisuuden. Hyvän ensivaikutelman luominen on tärkeää asiakaspalvelun kannalta, koska se helpottaa myöhempää asiakaspalvelua. Esimerkiksi hyvän ensivaikutelman saanut asiakas antaa usein anteeksi asiakassuhteen aikana sattuvat pienet virheet ja puutteet. [4, s. 1, 45.]

Ensivaikutelma muodostuu yleensä 10 - 15 sekunnissa, tämä voi olla esimerkiksi asiakkaan tai huoltohenkilön sisääntulovaiheessa. Erityisen kriittisiä ovat palveluvirheet asiakassuhteen alkuvaiheessa, sillä epäonnistuminen lisää asiakastytymättömyyden todennäköisyyttä palvelun myöhemmissäkin vaiheissa. Kielteisen ensivaikutelman korjaaminen on todella vaikeaa, joissakin tilanteissa mahdotonta. [4, s. 1, 7.]

6.2 Huolto- ja varaosapalvelun laatutekijät

6.2.1 Henkilökunta

Kontaktihenkilöt eli henkilöt, jotka ovat suoraan tekemisissä asiakkaiden kanssa muodostavat kontaktipinnan yrityksen ja asiakkaiden väliin. Kontaktihenkilöiden tulee olla palvelunhaluisia, miellyttäviä, nopeita ja sujuvia asiakaspalvelijoita. Asiakkaiden ollessa erilaisia on kontaktihenkilöiden oltava empaattisia, tilanneherkkiä ja tyylijoustavia sekä korkean ammattitaidon omaavia henkilöitä. Hyvä ihmissuhdetaitojen hallinta ja henkilökemian toimivuus tuottavat usein tulosta. Kontaktihenkilöt muodostavat asiakkaisiin henkilökohtaisia suhteita, joten asiakkaan on voitava luottaa yrityksen henkilökuntaan, siksi henkilökunnan tulee olla ammattitaitoista sekä käyttäytyä ja pukeutua ammattiin sopivalla tavalla. [2, s. 298; 4, s. 54.]

6.2.2 *Palveluympäristö*

Eriyisesti palvelualoilla palveluympäristön merkitys korostuu, koska asiakas kohtaaminen tapahtuu usein yrityksessä. Palveluympäristöstä saadaan viihtyisiä värien, kalusteiden, valojen ja somistuksen avulla. Palveluympäristöllä toimii viestinnän välineenä, jonka avulla voidaan luoda ensivaikutelma, joka viestii luotettavuudesta ja hyvästä laadusta tai palveluympäristön avulla voidaan muuttaa mielikuvia ja vaikuttaa asiakkaan viihtymiseen. Tilaratkaisuilla voidaan esimerkiksi viestiä asiakkaalle, miten palveluprosessi etenee, mihin asiakas voi mennä ja mitkä ovat henkilökunnan tiloja. [2, s. 295 - 296; 4, s. 54.]

6.2.3 *Huolto- ja varaosapalvelun saatavuus*

Palveluyrityksessä yrityksen tavoitteena on, että asiakkaiden on mahdollisimman helppo asioida yrityksessä. Yrityksen tulee huolehtia siitä, että henkilökunta on kokoajan asiakkaiden tavoitettavissa sekä asiakaspalvelukunnossa. Asiakkaan on saatava kontaktihenkilöt kiinni aina kun hän haluaa, kontakti voidaan luoda henkilökohtaisesti, puhelimitse tai kirjeitse. [4, s. 166.]

Mikäli asiakas joutuu odottamaan palvelua muiden asiakkaiden vuoksi, on saatavuus asiakkaan näkökulmasta huono. Tilannetta, jossa asiakas joutuu jonottamaan, voidaan parantaa tarkastamalla henkilöstön määrä ja tarvittaessa lisättävä työvoimaa, suunniteltava siirto mahdollisista työpisteistä toisiin, käyttämällä osa-aikaisia työntekijöitä ja jonotusjärjestelmiä sekä mahdollistamalla puhelin- ja ennakkotilaukset. [4, s. 166.]

Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan tekijöitä, joiden avulla asiakas löytää yrityksen. Syitä ulkoisen saatavuuden tärkeyteen ovat:

- Asiakas tunnistaa yrityksen muiden yritysten joukosta
- Asiakas löytää yrityksen
- Yrityksestä luodaan myönteinen ensivaikutelma

Ulkoiseen saatavuuteen vaikuttavia kilpailukeinoja ovat liikkeen sijainti, liikenneyhteydet, tietoliikenneyhteydet, aukioloajat, paikoitustilat ja liikekiinteistön julkisivu. Näiden kilpailukeinojen tulee olla mahdollisimman suotuisia asiakkaiden kannalta ja yrityksen tarjoamien palveluiden kannalta, jotta palvelun saatavuus on hyvä. [4, s. 164.]

6.2.4 Asiakasviestintä

Viestinnällä tarkoitetaan sanoman tiedottamista eli kommunikointia sekä ajatusten, tietojen ja tunteiden välittämistä. Viestintä voidaan kuvata prosessina, joka koostuu halutusta vaikutuksesta, lähettäjästä, sanomasta, kanavasta, vastaanottajasta, saavutetusta vaikutuksesta, palautteesta sekä häiriötekijöistä. [4, s. 172.]

Viestintä on sosiaalista vuorovaikutusta viestien välityksellä. Viestintä voidaan jakaa kolmeen yritysviestinnän osa-alueeseen, joita ovat: markkinointi-, organisaatio-, ja johdon viestintä. Markkinointiviestintä kohdistuu asiakkaisiin, joille pyritään esittelemään yrityksen tuotteita tai palveluita ja näin markkinoimaan yritystä. Organisaatioviestinnän tarkoituksena on tiedottaa organisaatiota organisaation sisäisistä asioista, kuten ympäristö-, sijoittaja- ja rekrytointitietoa. Johdon viestintää käytetään työntekijöiden päivittäisessä johtamisessa. [4, s. 174.]

6.3 Huolto- ja varaosapalvelun hinnoittelu

Hinta on tuotteen tai palvelun arvo rahana ilmaistuna. Yrityksen kannalta hinta on tuotteesta tai palvelusta asiakkaalta saatu korvaus. Hinta on yritykselle kilpailukeino, johon asiakkaan on helppo reagoida. Markkinoituna tuote tai palvelu menee hyvin kaupaksi vain oikein hinnoiteltuina. Hinnoittelulla vaikutetaan tuotteen tai palvelun myyntiin sekä siihen, paljonko yritys saa rahaa kassansa. Hinnoittelulla on viisi päätavoitetta:

- tuotteen riittävän myynnin varmistaminen
- halutun markkinaosuuden saavuttaminen
- halutun kannattavuustason saavuttaminen
- tuhoavan hintakilpailun ja hintasotien välttäminen
- tavoitellun hintakuvan luominen. [4, s. 137.]

Hinnan lisäksi asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa hinnan ja laadun suhde. Asiakas ei etsi vain halpaa hintaa, vaan kokonaisuudeltaan edullisia tuotteita tai palveluja, joiden laatu vastaa hänen vaatimuksiaan. Hinnan ja maksuehtojen määrittäminen muodostavat hintapäätöksen, joka on omalta osaltaan osa yrityksen liikeideaa. Hinta on yrityksen päätöksistä tärkeimpiä, koska se

vaikuttaa tuotteen myynnin lisäksi myös tuotteen imagoon, yksikkökustannuksiin, muiden markkinointikeinojen käyttöön sekä yrityksen kannattavuuteen ja rahoitukseen. [4, s. 137.]

Hinnoittelu on hintojen laskemista ja määrittämistä. Hinnoittelun tavoitteena on tehdä yrityksestä kannattava. Hinnoittelun ulottuvuuksia ovat hintamerkin-
töjen tekeminen tuotteisiin, hinnoittelulaskelmien tekeminen ja hinnan asettaminen hinnoitteluperiaatteiden pohjalta. [4, s. 137.]

7 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS INTERMED OY:SSA

7.1 Tutkimuksen tavoite

Intermed Oy:lle haluttiin suorittaa asiakastytyväisyystutkimus talvella 2008 - 2009. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakastytyväisyyttä yrityksen toiminnasta sekä mitä osa-alueita yrityksessä pitäisi erityisesti kehittää, jotta asiakkaiden odotukset, tarpeet ja vaatimukset täyttyisivät paremmin. Asiakastytyväisyyden avulla kartoitettiin siis yrityksen nykyinen laatu sekä kehitystä kaipaavat toiminnan osa-alueet. Samalla yritykseen haluttiin tehdä jatkuva asiakastytyväisyyden seurantajärjestelmä, jonka avulla kerätään tietoa yritykselle sekä yhteistyökumppaneille. Tutkimus toteutettiin insinööriopiskelijan päättötyönä.

7.2 Tutkimuksen toteutus

7.2.1 Tutkimusmenetelmä ja kyselylomake

Asiakastytyväisyystutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa valittiin käytettävä tutkimusmenetelmä, joka tässä tutkimuksessa oli kyselylomake Internetissä. Kyselylomake Internetiin oli sopiva valinta yritykselle, koska se on vaihtoton ja siinä asiat kysytään jokaiselta asiakkaalta samalla tavalla. Myös jatkuvan asiakastytyväisyysseurantajärjestelmän kannalta lomake oli hyvä vaihtoehto, koska se pysyy yrityksen Internet-sivustolla ja on aina asiakkaiden käytettävissä.

Tutkimusmenetelmän valinnan jälkeen kartoitettiin asiat, joista haluttiin asiakkaiden arvio. Arvioitaviksi asioiksi valittiin henkilökunta, huoltotapahtuma, varaosapalvelu sekä yrityksen Internet-sivusto. Lomakkeen kysymykset laadittiin arvioitavien asioiden pohjalta yrityksen toimintaan sopiviksi, joten lomakkeella saadaan mahdollisimman kattava tutkimusaineisto. Kyselylomak-

keen visuaalinen asu suunniteltiin mahdollisimman johdonmukaiseksi, kattavaksi ja tiiviiksi, jotta kyselyyn olisi helppo vastata ja jotta asiakas kokisi kyselyn auttavan oman työorganisaationsa sekä Intermed Oy:n välistä yhteistyötä.

Kysymysten esitysmuoto mietittiin tarkoin, jotta vastaukset olisivat yksiselitteisiä ja vertailukelpoisia, täten kysymysten esitysmuodoksi sopivin oli monivalintakysymykset. Lomakkeeseen laitettiin myös avoin kysymys, jossa asiakkaalla oli mahdollisuus antaa palautetta omin sanoin. Tutkimukseen odotettiin saatavan 20 vastausta, joista yrityksen asiakastytyvyyden nykyinen tila sekä parannettavat asiat tulisivat selville.

7.2.2 Tutkimushypoteesi

Tämä on ensimmäinen asiakastytyvyydestä tutkimus Intermed Oy:ssä, joten vanhaa tulosta ei ole käytössä hypoteesin tueksi. Lähtökohtaisesti hypoteesiksi asetettiin oletus, että asiakkaat kokevat yrityksen toimivan hyvin ja että palautteesta valtaosa olisi positiivista. Hypoteesina negatiivista palautetta epäiltiin tulevan huoltohinnoista sekä varaosatoimituksiin liittyvistä ongelmista, kuten toimitusviiveistä. Tutkimukseen vastaavien henkilöiden odotettiin olevan pääsääntöisesti laitteiden vastuukäyttäjiä yksityisen ja julkisen sektorin yrityksistä. Tutkimukseen tarvittavien 20 vastauksen odotettiin kertyvän kolmen kuukauden kuluessa tutkimuksen aloituspäivästä lukien.

7.2.3 Tutkimusaineiston keruu ja käsittely

Kyselylomake (Liite 1) laitettiin Intermed Oy:n Internet-sivustolle kaikkien asiakkaiden käyttöön 4.11.2008. Tutkimuksesta asiakkaita tiedotettiin yrityksen Internet-sivustolla, asiakastapaamisen yhteydessä tiedotteilla sekä asiakastapaamisen jälkeen lähetetyillä sähköpostiviesteillä. Puhelintukeen soitaneita asiakkaita myös pyydettiin osallistumaan tutkimukseen.

Tutkimukseen osallistuvat henkilöt edustivat sairaaloiden teknistä henkilöstöä ja muuta henkilökuntaa sekä yksityisasiakkaita. Tutkimuksen perusjoukkoa määriteltäessä päätettiin, että jokaisella henkilöllä, joka on ollut asiakassuhteessa Intermed Oy:n kanssa, on mahdollisuus osallistua tutkimukseen. Tämä mahdollisti sen, että useampi henkilö saattoi osallistua tutkimukseen samasta organisaatiosta ja että jokaisella henkilöllä oli mahdollisuus vaikuttaa tutkimukseen omilla vastauksillaan.

Tutkimuksessa käytetty kyselylomake (Liite 1) rakentuu kuudesta osasta, jotka käsittelevät eri aihepiirejä. Aihepiirit ovat henkilökunta, huoltotapahtuma ja odotuksien täyttyminen, varaosien saatavuus, WWW.INTERMED.FI-sivusto, kokonaisuuden arviointi ja vapaa palaute. Aihevalinnoilla pyrittiin kattamaan yrityksen tärkeimmät osa-alueet, jotka haluttiin mukaan asiakastyytyväisyystutkimukseen. Tutkimustuloksia käytetään myöhemmin tärkeimpien osa-alueiden kehittämiseen.

Kun tutkimushypoteesin mukainen 20 vastauksen havaintomateriaali oli saavutettu, liitettiin tiedot Microsoft Excel-taulukkolaskentaohjelmaan, jonka avulla vastaukset analysoitiin. Taulukkolaskentaohjelman avulla havaintomateriaalista tehtiin myös kaavioita, jotka ovat apuna vastauksien havainnollistamisessa.

7.3 Tutkimustulokset

Intermed Oy:ssä työskentelee 14 henkilöä (10.2.2009), joiden toimintaa asiakastyytyväisyystutkimuksessa on arvioitu. Yrityksen henkilöstöstä neljä työskentelee toimistossa, loput henkilöstöstä huoltotöissä. Tutkimustuloksilla on tarkoitus kartoittaa ja kehittää ongelmakohtia yrityksen toiminnassa.

Tutkimukseen vastanneiden henkilöiden edustamat asiakastyypit (liite 6: kuva 34) koostuivat yksityisistä yrityksistä, valtion laitoksista sekä anonyymeistä henkilöistä. Tutkimuksessa on analysoitu 20 henkilön antamat vastaukset.

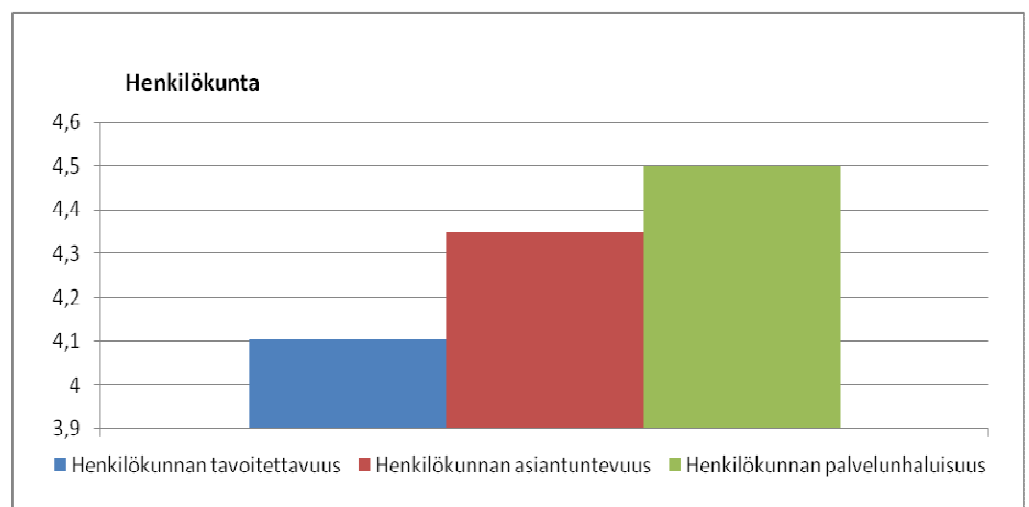
7.3.1 Henkilökunta

Tutkimuslomakkeessa henkilökuntaa koskevassa osiossa asiakkaita pyydettiin arvioimaan henkilökunnan tavoitettavuutta, asiantuntevuutta ja palvelunhaluisuutta. Kysymyksillä pyrittiin selvittämään asiakkaiden yleiskuva yrityksen henkilökunnan toiminnasta, palvelusta ja palvelun laadusta. Kysytyjä ominaisuuksia arvioitiin asteikolla 0 - 5 seuraavan taulukon mukaisesti (taulukko 1).

Taulukko 1. Tutkimuksessa käytetty arviointiasteikko

0	Ei kokemusta	Ei kokemusta
1	Heikko	Heikosti
2	Välttävä	Välttävästi
3	Tyydyttävä	Tyydyttävästi
4	Hyvä	Hyvin
5	Erittäin hyvä	Erittäin hyvin

Henkilökuntaa koskevissa kysymyksissä vastaajista 95 % vastasi kaikkiin osa-alueen kysymyksiin, tästä voidaan päätellä, että asiakkaat ovat mielellään tekemisissä kontaktihenkilöstön kanssa, vaikka laitekorjaus tai varaosatilauksia voidaan käsitellä ilman suoraa kontaktia henkilöstöön. Henkilökunnan tavoitettavuus, asiantuntemus sekä palvelunhaluisuus ovat osa-alueina kaikki saaneet hyvän arvion asiakailta (liite 2: taulukko 2), joten tutkimuksen mukaan voidaan olettaa, että asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä yrityksen henkilökuntaan. Henkilökunnan saamien arviointien keskiarvot seuraavassa kuvassa (Kuva 6).



Kuva 6. Asiakkaiden antamien arvioiden keskiarvot henkilökuntaa käsittelevässä tutkimuksen osa-alueessa

Vastauksien tarkempi analyysi kertoo vastausten prosentuaalisen jakauman (liite 4: kuvat 11,12,13). Henkilökunnan tavoitettavuutta tarkastelevassa kysymyksessä (liite 4: kuva 11) 60 % vastaajista arvio henkilökunnan olevan tavoitettavissa hyvin, joka on hyvä tulos yritykselle, jonka henkilökunta on jatkuvasti töissä konttorin ulkopuolella.

Henkilökunnan asiantuntevuutta tutkivassa osiossa 35 % asiakkaista (liite 4: kuva 12) kokee henkilökunnan olevan erittäin asiantuntevia ja 65 % asiakkaista pitää henkilökuntaa hyvin asiantuntevina. Asiantuntevuus on yritykselle erittäin tärkeä ominaisuus, jossa Intermed Oy on tutkimuksen mukaan onnistunut erittäin hyvin. Tutkimuksen mukaan henkilökunnan palvelunhaluisuutta arvioivan kysymyksen mukaan yrityksen henkilökunta on erittäin palvelunhaluista (liite 4: kuva 13)

Kyselylomakkeen osiossa 6, asiakkailla oli mahdollisuus antaa vapaata palautetta. Henkilökunta sai erityiskiitosta ystävällisestä sekä helposti asiat hoitavasta huoltohenkilökunnasta, henkilökuntaa kehoitettiin jatkamaan samaan malliin.

7.3.2 Huoltotapahtuma ja odotuksien täytyminen

Tutkimuslomakkeen toisessa osiossa esitettiin asiakkaille väitteitä huoltotapahtumasta sekä huoltotapahtumaan liittyvien toiminnan osa-alueiden odotuksien täyttymisestä. Väittämiin asiakkaat vastasivat asteikolla 0 - 5 (taulukko 1, s. 24). Tällä tutkimuksen osalla pyrittiin selvittämään, mitä yrityksessä pitäisi erityisesti kehittää, jotta asiakkaat olisivat jatkossa entistäkin tyytyväisempiä yrityksen palveluihin.

Tutkimuksessa käsiteltävät huoltotapahtuman osa-alueet ovat aikataulun pitkävyys, palvelun nopeus, yhteydenpidon sujuvuus, vian tai vikojen korjaus, perushuolto korjauksen yhteydessä, puhelintuki ja tekninen neuvonta, hinnoittelu sekä palvelun laatu. Asiakkaan tuli vastata kysymykseen, täyttääkö Intermed Oy asiakkaan odotukset edellä mainituissa huoltotoiminnan osa-alueissa.

Kun huoltotapahtumien ja odotuksien täyttymisen asiakasarvioista lasketaan keskiarvot eri osa-alueille, saadaan tuloksista esitettyä graafinen yhteenveto (liite 3: kuva 8), josta nähdään millä osa-alueilla yrityksellä olisi erityisesti syytä parantaa toimintaansa. Graafisesta yhteenvedosta osa-alueista hei-

koimmiksi erottuvat varaosien saatavuus sekä hinnoittelu, jotka olivat tutkimushypoteesin mukaiset ongelmakohdat. Parhaimmaksi osa-alueeksi asiakkaat arvioivat palvelun laadun, joka koettiin varsin laadukkaaksi keskiarvolla 4.4 (liite 2: taulukko 3)

Tutkimuslomakkeen osiossa 6, asiakkaat olivat laittaneet vapaamuotoista palautetta, jossa kiitettiin yritystä aikataulun pitävyydestä, nopeasta sekä erityisesti laadukkaasta palvelusta.

7.3.3 *Varaosien saatavuus*

Tutkimushypoteesin mukaan (luku 7.2.2) varaosien saatavuutta pidettiin yrityksen heikoimpana osa-alueena. Tutkimustulosten mukaan yritys täytti asiakkaiden odotukset varaosien saatavuudesta arvioiden keskiarvon 3.6 mukaan, joka oli hinnoittelun jälkeen odotuksien täyttymisen heikoin osa-alue yrityksen toiminnassa. (liite 2: taulukko 4).

Tutkimuslomakkeen kohdassa 3 pyydettiin asiakkaita arvioimaan varaosien saatavuuteen liittyviä asioita. Arvioitavia väittämiä olivat varaosien tilaamisen helppous, saatavuus, toimituksen riittävä nopeus, neuvonta oikeiden varaosien selvittämisessä, varaosien hinnoittelu sekä yrityksen Internet-sivuston hyöty varaosia tilattaessa. Arviointiasteikkona käytettiin asteikkoa 0 - 5, joka on tässä tutkimuksessa käytetty asteikko (taulukko 1, s. 24).

Varaosien saatavuutta tutkivan osa-alueen asiakasarvioiden keskiarvoja kuvaavan graafisen kaavion (liite 3: kuva 9) mukaan varaosien tilaaminen on helppoa sekä henkilökunta neuvoo hyvin tarvittavan varaosan. Varaosiin liittyvät heikommalla osa-alueella ovat varaosien saatavuus, varaosatoimitusten riittävä nopeus, varaosien hinnoittelu sekä Internet-sivuston apu varaosien tilaamisen yhteydessä.

Useimmissa tapauksissa yritys ei varaosien saatavuuteen voi vaikuttaa, koska varaosatoimituksien viiveet johtuvat usein valmistajien pitkistä toimitusajoista. Hinnoittelua asiakkaat pitivät tyydyttävänä, mikäli yritys näkee tarpeelliseksi hinnoittelun tarkistamisen sekä uusimisen, voisi se parantaa hinnoittelun asiakastytyvyyttä. Internet-sivusto on jäänyt lähes tuntemattomaksi asiakkaille varaosatilauksia tehdessä (60 % vastasi "ei kokemusta"), Internet-sivusto on erittäin käytännöllinen tällaisissa tilanteissa.

Varaosien tilaamiseen liittyvän osa-alueen vastauksista huomioitiin se, että vastaajilla oli vain vähän kokemusta varaosien tilaamisesta. Kyselyn mukaan ”Ei kokemusta” -vastauksia oli 25 - 60 %, riippuen väittämästä (liite 3: kuvat 23, 24, 25, 26, 27, 28). Asiakkaat tilaavat harvoin itse varaosia laitteisiinsa, joten kokemukset tilaamisesta ovat jääneet vähäisiksi, yleinen tilanne on se, että asiakas soittaa laitteelleen huollon, jonka jälkeen huoltoteknikko vaihtaa laitteeseen tarvittavat osat.

7.3.4 *WWW.INTERMED.FI -sivusto*

Yrityksen Internet-sivusto on saanut uuden ilmeen vuoden 2008 aikana, sivustolle on myös lisätty uusia osioita, jotka mahdollistavat muun muassa suoran varaosien tai huollon tilaamisen. Tämän asiakastytyväisyystutkimuksen alussa sivustolle lisättiin osio, josta vastaaminen kyselyyn oli mahdollista. Tutkimuksen jälkeen vastausosio jää sivuille jatkuvaa asiakastytyväisyyden seuranta varten.

Tässä tutkimuksessa yrityksen Internet-sivustosta (www.intermed.fi) tutkittiin asiakkaiden arvioita sivuston sisällön kattavuudesta, sivuston rakenteen selkeydestä, sivuston käytettävyydestä sekä henkilökunnan yhteystietojen näkyvyydestä. Asiakkaiden kokemukset sivustosta ovat samankaltaisia kuin luvussa 7.3.3, jossa käsiteltiin sivuston käytettävyyttä varaosia tilattaessa. Tutkimustulokset osoittavat, että asiakkaat käyttävät todella vähän palveluita yrityksen Internet-sivustolla, koska ”ei kokemusta”-ääniä oli 45 - 50 % jokaisesta osion väittämää kohtaan (liite 4: kuvat 29, 30, 31, 32). Asiakkaat, jotka olivat käyttäneet sivustoa, olivat kuitenkin sitä mieltä, että sivusto on sisällöltään ja rakenteeltaan hyvä, mutta käytettävyys vain tyydyttävällä tasolla. Tutkimuksen mukaan yhteystietojen näkyvyys sivustolla on hyvä (liite 3: kuva 10).

7.3.5 *Kokonaisuuden arviointi*

Tutkimuksessa asiakkaita pyydettiin antamaan mielestään sopiva kokonaisarvosana yrityksen toiminnasta. Tässä osiossa kaikki tutkimukseen osallistuvat vastasivat kysymykseen, 75 % vastaajista arvioi yrityksen toiminnan hyväksi, 20 % piti yrityksen toimintaa erinomaisena sekä 5 % tyydyttävänä (liite 2: taulukko 6, liite 4: kuva 33).

8 YHTEENVETO

Tämän insinööriyön tarkoituksena oli selvittää Intermed Oy:n asiakastyytyväisyyden taso talvella 2008 - 2009. Asiakastyytyväisyyden selvittämiseksi yrityksessä suoritettiin asiakastyytyväisyystutkimus, jonka avulla selvitettiin nykyinen asiakastyytyväisyyden taso sekä yrityksen toiminnan osa-alueet joita erityisesti tulisi yrityksessä kehittää.

Tutkimus onnistui hyvin ja siitä saatiin paljon tietoa, miten yritystä tulisi jatkossa kehittää, jotta yritys täyttäisi asiakkaan odotukset, tarpeet ja vaatimukset entistä paremmin. Muutamasta heikommasta toiminnan osa-alueesta huolimatta, Intermed Oy sai tutkimustulosten perusteella yleisarvosanaksi hyvän.

Tutkimus antoi yritykselle paljon tärkeää tietoa asiakastyytyväisyyden tasosta yrityksen eri toiminta-alueilla, etenkin tämän ollessa yrityksen historian ensimmäinen asiakastyytyväisyyden tasoa mittaava tutkimus. Tämän tutkimuksen jälkeen yritykseen on muodostunut tyytyväisyyden seurantajärjestelmä, jolla tyytyväisyyttä voidaan mitata jatkuvasti. Tarkoituksena on suorittaa määrä ajoin asiakastyytyväisyyden tason uudelleen arviointi.

Tutkimushypoteesissa tutkimuksen alkuvaiheessa ennustettiin, että pääsääntöisesti asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen toimintaan lukuun ottamatta hinnoittelua sekä varaosien saatavuutta. Oletettu hypoteesi piti hyvin paikkansa, koska yrityksen kokonaisarvosana oli hyvä, mutta hinnoittelussa ja varaosien saatavuudessa arvosana oli tyydyttävä. Tutkimustuloksen mukaan hinnoittelua ja varaosien saatavuutta voidaan pitää erityisesti kehitettävänä osa-alueina.

Intermed Oy:n tavoitteena on palvella asiakasta mahdollisimman hyvin, joten nykyisen asiakastyytyväisyyden taso on säilytettävä niin yrityksen sisäisessä kuin ulkoisessakin toiminnassa, ja samalla on pyrittävä parantamaan heikompia osa-alueita.

Asiakastyytyväisyystutkimus suoritettiin 4.11.2008–10.2.2009 välisenä aikana, jolloin tutkimukseen osallistuneiden määräksi saatiin 20 asiakasta. Asiakkaat edustivat yksityisiä yrityksiä, julkisia laitoksia sekä anonyymejä vastaajia. Tutkimustuloksien mukaan henkilökuntaa koskevat väittämät arvioitiin

arvosanalla hyvä eli asiakkaat pitävät henkilökuntaa pääsääntöisesti asian-
tuntevina, palvelunhaluisina sekä tavoitettavissa olevina.

Kun asiakkailta kysyttiin odotuksien täytymisestä huoltotapahtuman eri osa-
alueilta, olivat vastaajat sitä mieltä, että erityisesti palvelun laatu oli hyvää.
Heikoimmin asiakkaiden odotukset täyttyivät hinnoittelun sekä varaosien
saatavuuden osa-alueilla. Varaosien saatavuutta koskevien väittämien vas-
tausprosentti vaihteli 40 - 70 % välillä, koska kaikilla ei ollut kokemusta vara-
osien tilaamisesta. Erityisesti kehitettäviä osa-alueita olivat varaosien hin-
noittelu, toimituksen riittävä nopeus sekä Internet-sivuston hyöty varaosia ti-
lattaessa.

Yrityksen Internet-sivustoa (www.intermed.fi) on kehitetty vuoden 2008 aika-
na melkoisesti, mutta tutkimustuloksien mukaan sivustoa pitää vielä kehittää
asiakasystävällisempään suuntaan. Sivuston sisällön kattavuus, selkeys se-
kä käytettävyys vaativat kehitystä, yrityksen yhteystiedot olivat helposti asi-
akkaiden löydettävissä. Sivuston käytettävyyttä voitaisiin lisätä kääntämällä
sivusto englannin sekä ruotsin kielille.

VIITELUETTELO

- [1] Uusitalo, Kari, *Asiakaspalautetta rekisteröivän informaatiojärjestelmän kehittäminen kohdeyrityksen asiakaslähtöisen johtamisen tueksi*. Tampereen yliopistopaino 2007.
- [2] Ylikoski, Tuire, *Unohtuiko asiakas?* Toinen uudistettu painos. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu 2000.
- [3] Mäntyneva, Mikko, *Asiakkuuden hallinta*, 1. - 2. painos. WSOY. Helsinki 2000.
- [4] Laitinen, Jukka, Isoviita, Antti, *Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet*. Ensimmäinen painos. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä 2001.
- [5] Laamanen, Kai, *Erinomaisuus esiin*. Laatuokeskus. Helsinki 1998.
- [6] Mäntyneva, Mikko, *Asiakkuuden hallinta*. 1.-2. painos. WSOY. Helsinki 2000
- [7] Yletyinen, Jouni. Intermed Oy. *Intermed tietoa*. [sähköpostiviesti] Vastaanottaja Ville Ristimäki. Lähetetty 16.11.2008. Viitattu 3.12.2008
- [8] Intermed Oy. *Yritystieto*. [verkkodokumentti, viitattu 1.12.2008] Saatavissa: <http://www.intermed.fi>
- [9] Vartiainen, Pasi. Intermed Oy. [haastattelu] 11.3.2009
- [10] Physio-Control. *LifePak® 12 Data sheet*. [verkkodokumentti, viitattu 11.3.2009] Saatavissa: http://www.physio-control.com/uploadedFiles/products/defibrillators/product_data/data_sheets/LP12_Brochure_3207916-000.pdf
- [11] Elga. *Medica Pro Data sheet*. [verkkodokumentti, viitattu 11.3.2009] Saatavissa: <http://www.elgalabwater.com/?id=10110>

2.6 Perushuolto korjauksen yhteydessä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.7 Puhelintuki / tekninen neuvonta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.8 Hinnoittelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.9 palvelun laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3 VARAOSIEN SAATAVUUS

Valitkaa mielestänne sopivin vastausvaihtoehto.

Vastausvaihtoehdot: 0 = ei kokemusta, 1 = heikko, 2 = välttävä, 3 = tyydyttävä, 4 = hyvä, 5 = erittäin hyvä

	0	1	2	3	4	5
3.1 Varaosien tilaamisen helppous	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2 Varaosien saatavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3 Varaosien toimituksen riittävä nopeus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.4 Neuvonta oikean / oikeiden varaosien selvittämisessä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.5 Varaosien hinnoittelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.6 Internet-sivuston hyöty varaosia tilattaessa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4 WWW.INTERMED.FI – SIVUSTO

Valitkaa mielestänne sopivin vastausvaihtoehto.

Vastausvaihtoehdot: 0 = ei kokemusta, 1 = heikko, 2 = välttävä, 3 = tyydyttävä, 4 = hyvä, 5 = erittäin hyvä

	0	1	2	3	4	5
4.1 Sivuston sisällön kattavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.2 Sivuston rakenteen selkeys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.3 Sivuston käytettävyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.4 Yhteystietojemme näkyvyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5 KOKONAISUUDEN ARVIOINTI

Valitkaa mielestänne sopivin vastausvaihtoehto.

Vastausvaihtoehdot: 1 = heikko, 2 = välttävä, 3 = tyydyttävä, 4 = hyvä, 5 = erittäin hyvä

	1	2	3	4	5
5.1 Minkä kokonaisarvosanan antaisit Intermed Oy:lle?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6 VAPAA PALAUTE

Palautekenttä: (esimerkiksi: kehitysehdotukset, kiitokset, moitteet, kysymykset)

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN VASTAUKSET TAULUKOITUINA

Taulukko 2. Asiakkaiden antamat vastaukset henkilökuntaa koskevissa kysymyksissä

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	KA	
1.1	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	2	-	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4,1
1.2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4,4
1.3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4,5

Taulukko 3. Asiakkaiden antamat vastaukset huoltotapahtumasta ja odotuksien täyttymisestä

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	KA	
2.1	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4,2
2.2	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4,1
2.3	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	-	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4,1
2.4	5	4	-	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4,2
2.5	4	4	-	5	5	3	3	3	3	-	5	4	2	3	2	4	4	3	4	3	3	3,6
2.6	5	4	-	5	5	4	4	4	4	-	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4,2
2.7	5	5	-	5	4	-	3	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4,0
2.8	4	4	-	5	4	-	4	3	3	3	-	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3,4
2.9	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4,4

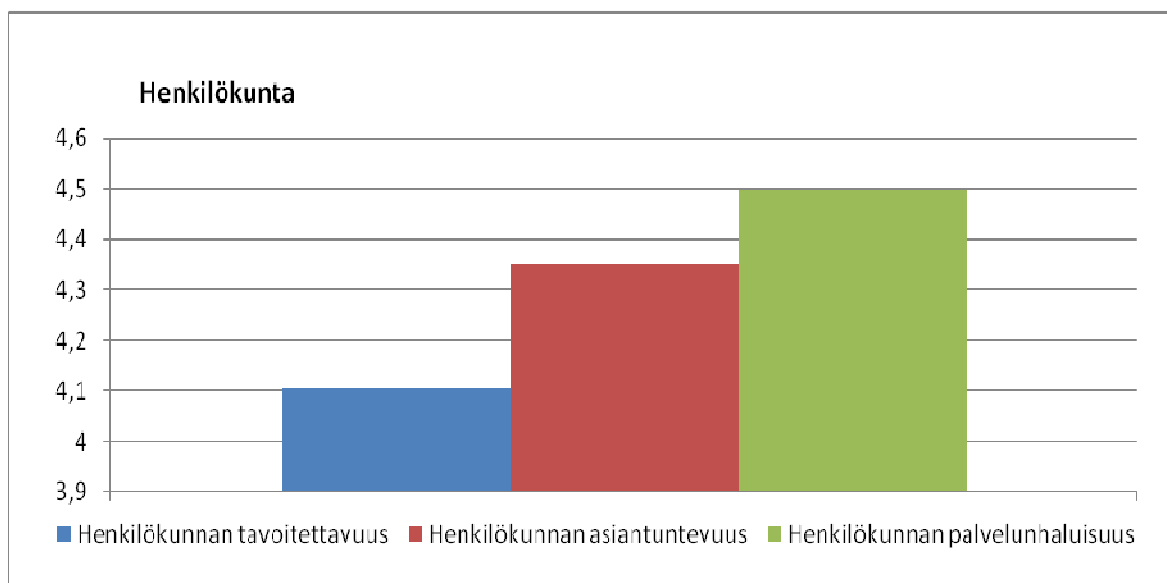
Taulukko 4. Asiakkaiden antamat vastaukset koskien varaosien saatavuutta käsitteleviin kysymyksiin

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	KA
3.1	-	4	-	5	-	2	5	-	4	-	-	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3,7
3.2	4	4	-	5	-	3	2	-	3	-	-	4	2	3	2	4	4	4	4	3	3,4
3.3	4	4	-	5	-	3	1	-	3	-	-	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3,3
3.4	-	4	4	5	-	2	4	-	-	-	-	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3,7
3.5	-	4	-	5	-	3	3	-	3	-	-	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3,2
3.6	-	4	-	5	-	1	-	-	4	-	-	-	2	3	-	4	3	-	-	-	3,3

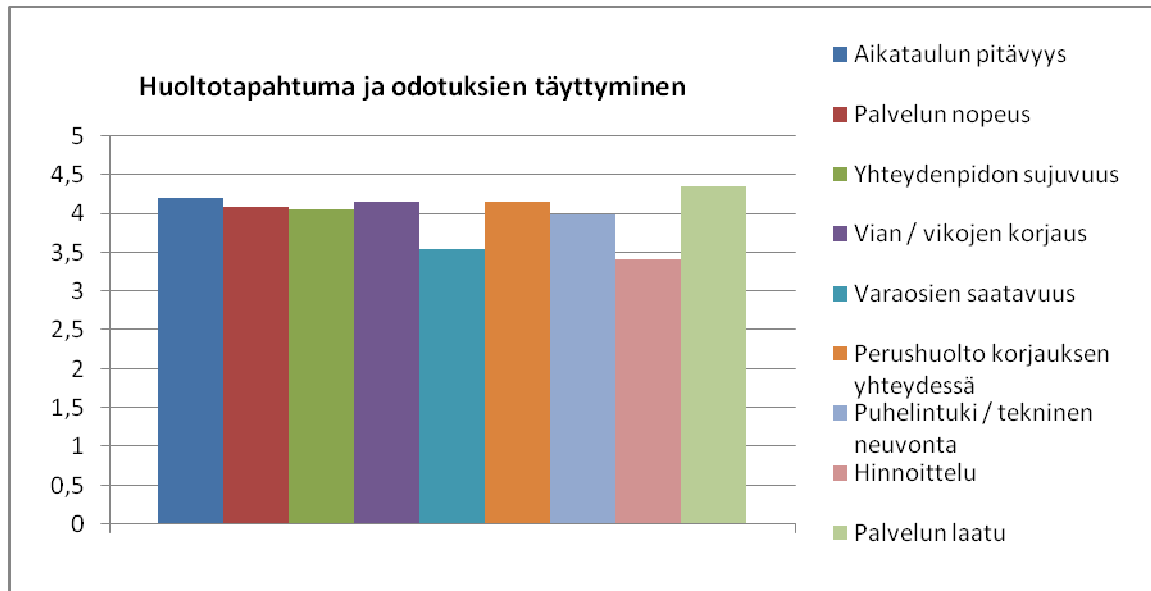
Taulukko 5. Asiakkaiden antamat vastaukset WWW.INTERMED.FI -sivustoa käsittelevissä kysymyksissä

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	KA
4.1	-	4	4	5	4	2	4	-	4	-	-	3	-	4	-	4	-	-	-	-	3,6
4.2	-	4	4	5	4	3	3	-	4	-	-	4	-	4	-	4	-	-	-	-	3,6
4.3	-	4	4	5	4	3	3	-	4	-	-	3	-	4	-	4	-	-	-	-	3,4
4.4	4	4	4	5	4	4	3	-	5	-	-	4	-	5	-	4	-	-	-	-	4,0

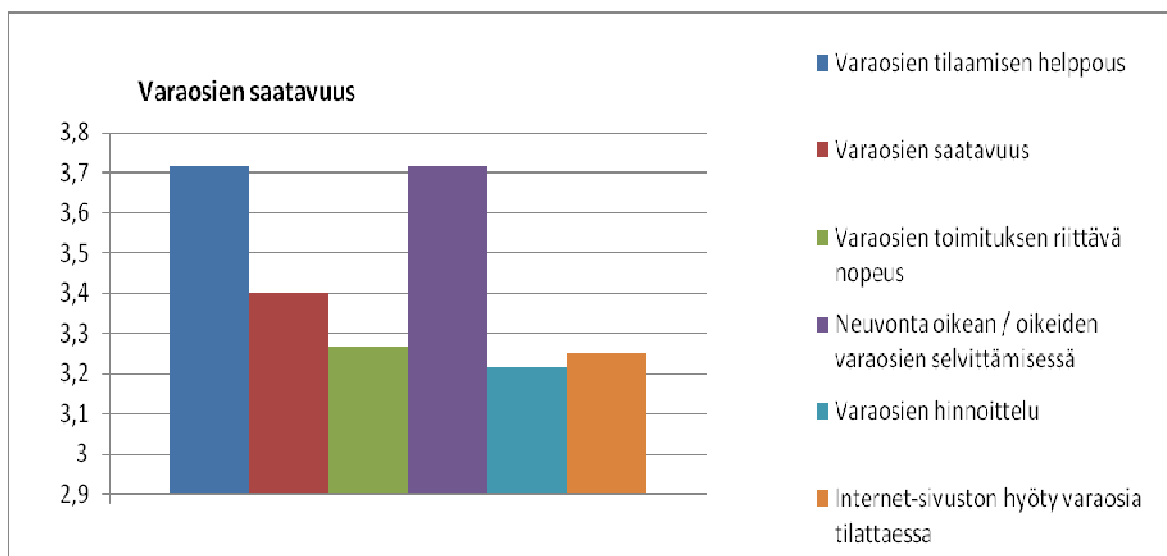
VASTAUKSIEN KESKIARVOT ESITETTYINÄ KAAVIOIDEN AVULLA



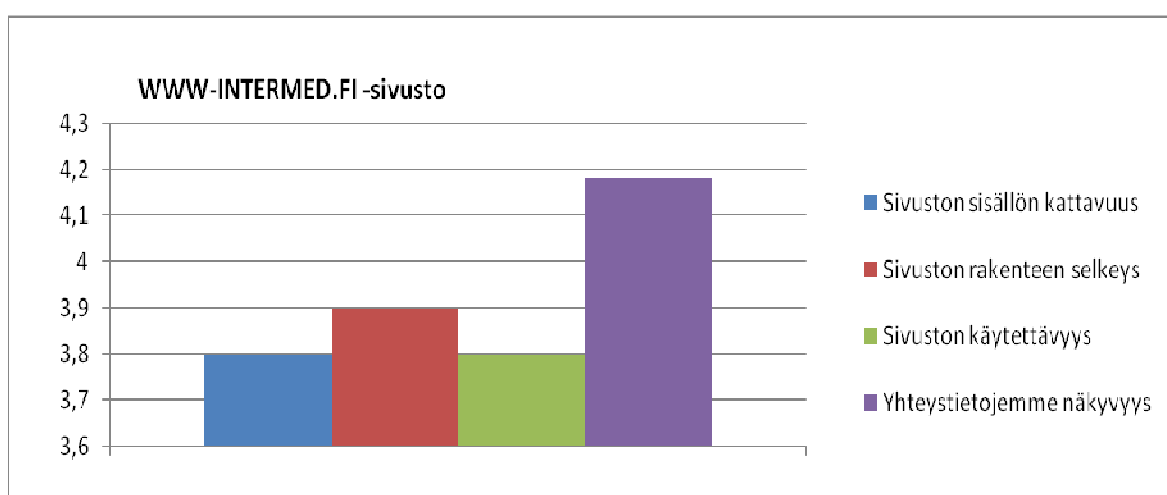
Kuva 7. Henkilökuntaa koskevien kysymyksiä vastauksien keskiarvo



Kuva 8. Asiakkaiden vastaukset huoltotapahtumaa ja odotusten täyttymistä koskeviin kysymyksiin

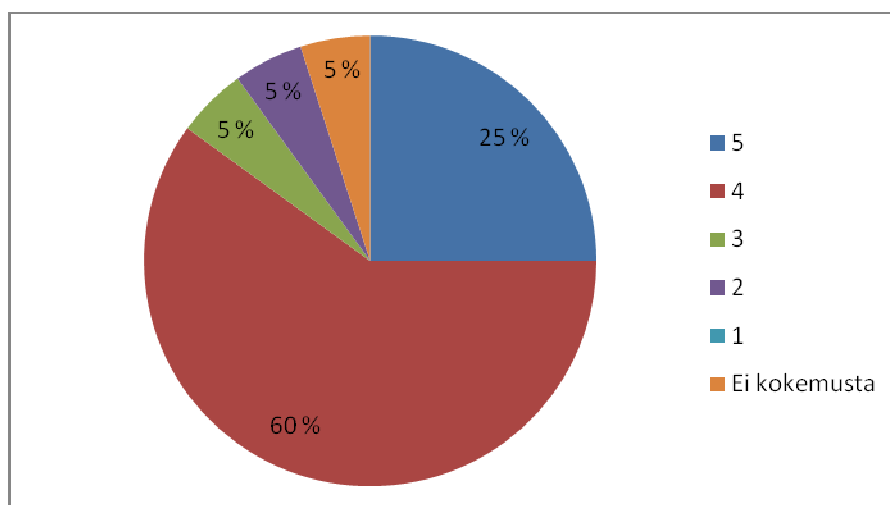


Kuva 9. Asiakkaiden vastaukset varaosien saatavuutta koskeviin kysymyksiin

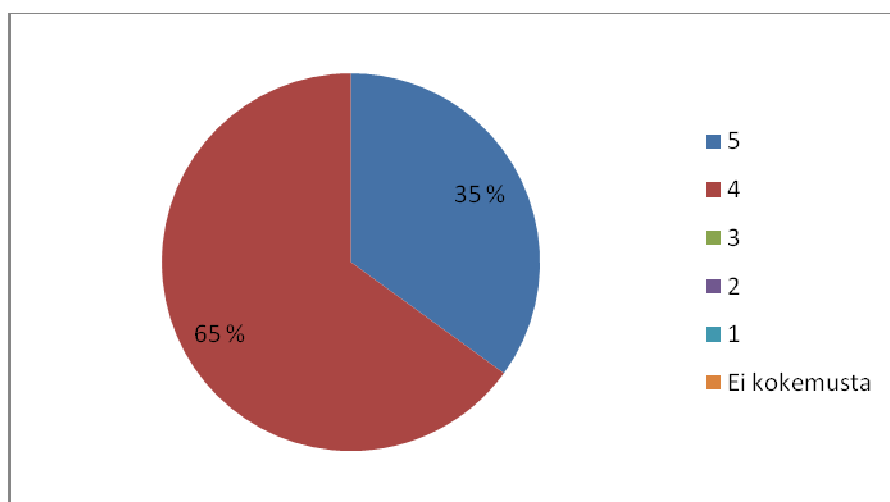


Kuva 10. Asiakkaiden vastaukset WWW.INTERMED.FI -sivustoa koskeviin kysymyksiin

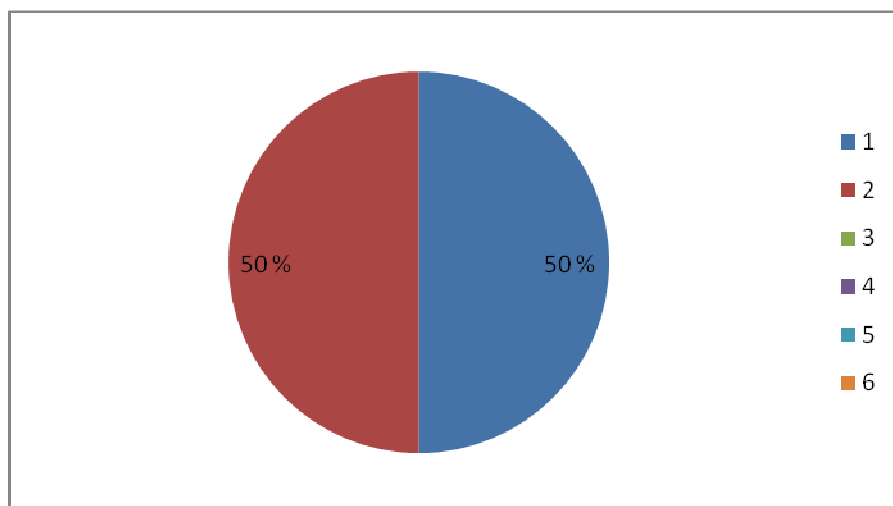
VÄITTÄMIEN VASTAUKSET GRAAFISESTI ESITETTYINÄ



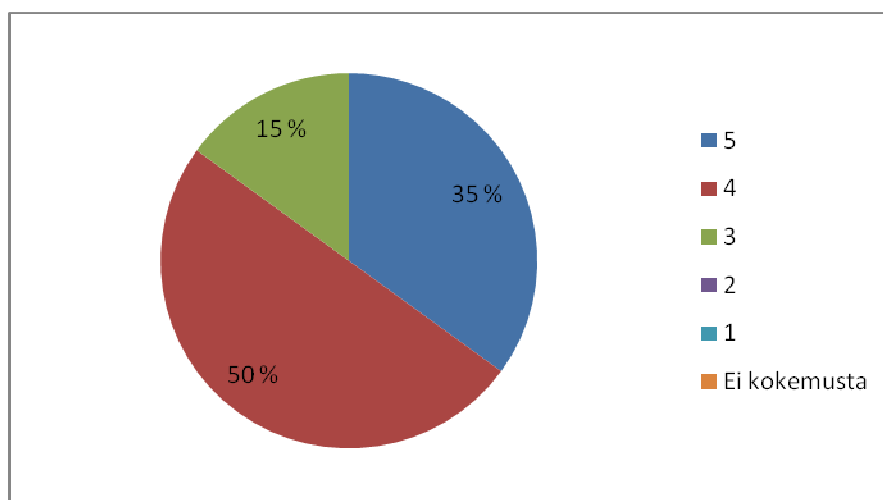
Kuva 11. Prosentuaaliset vastausmäärät väitteelle "henkilökunnan tavoitettavuus"



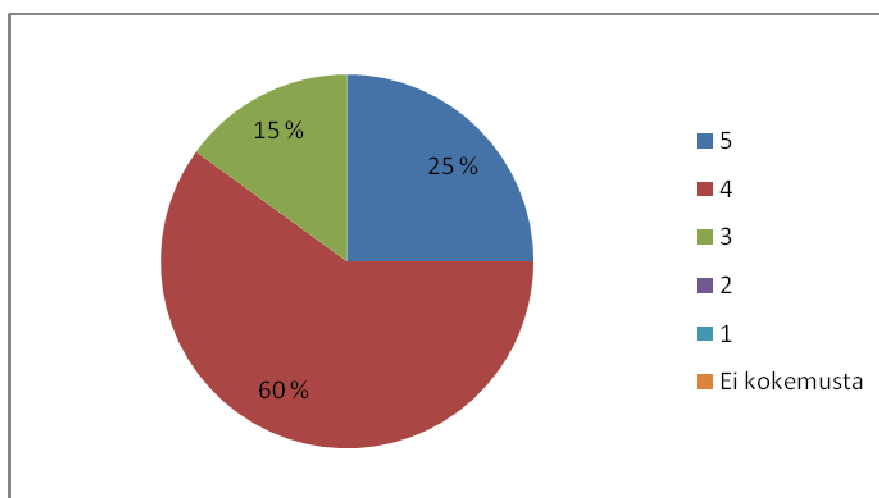
Kuva 12. Prosentuaaliset vastausmäärät väitteelle "henkilökunnan asiantuntevuus"



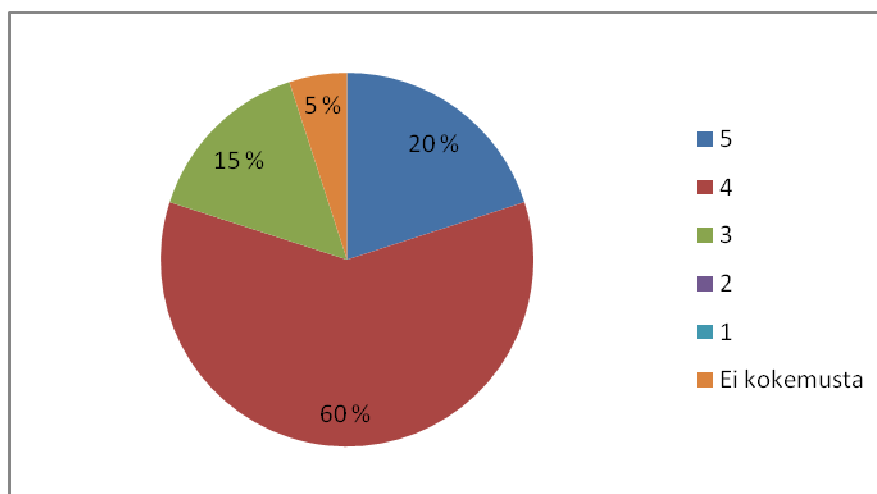
Kuva 13. Prosentuaaliset vastausmäärät väitteelle "henkilökunnan palvelunhaluisuus"



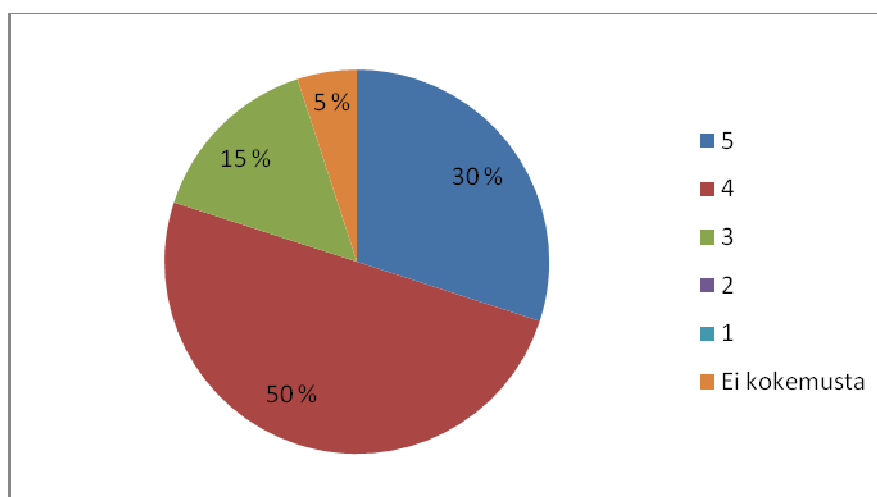
Kuva 14. Prosentuaaliset vastausmäärät väitteelle "aikataulun pitävyys"



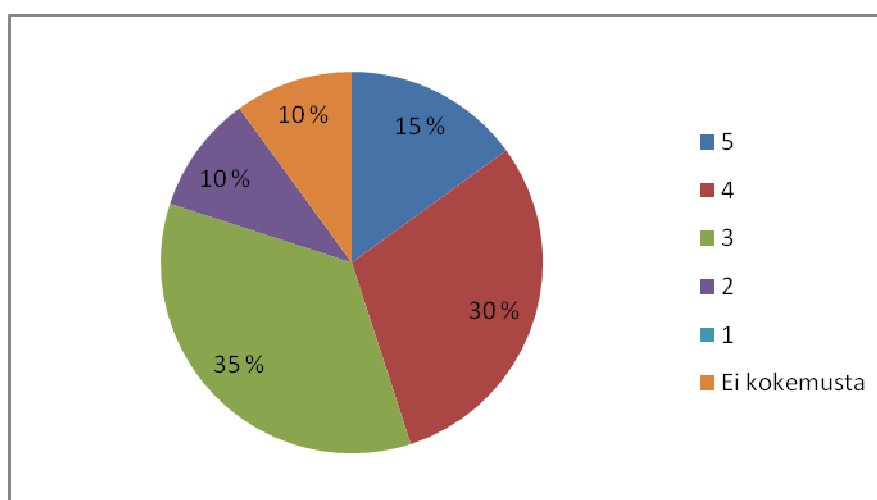
Kuva 15. Prosentuaaliset vastausmäärät väitteelle "palvelun nopeus"



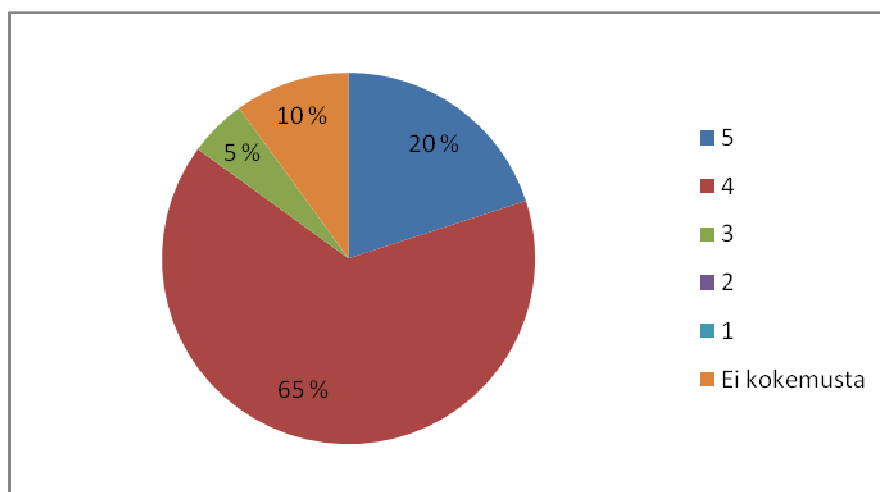
Kuva 16. Prosentuaaliset vastausmäärät väitteelle "yhteydenpidon sujuvus"



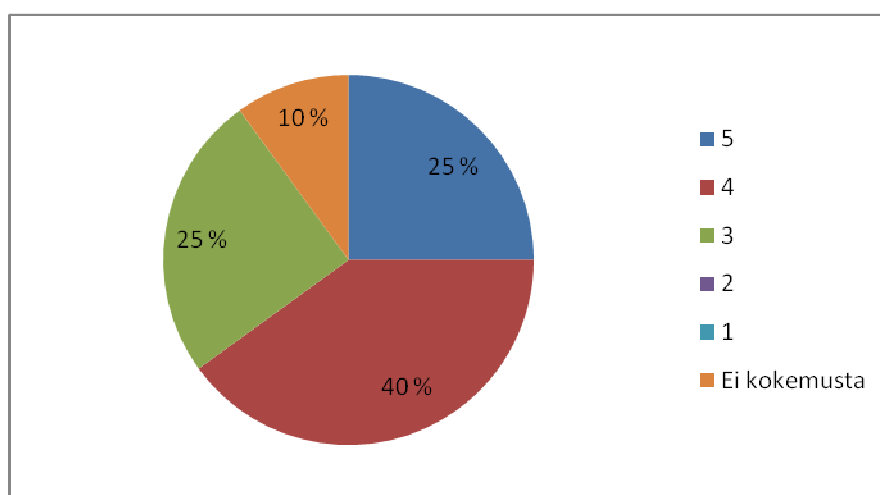
Kuva 17. Prosentuaaliset vastausmäärät väitteelle "vian / vikojen korjaus"



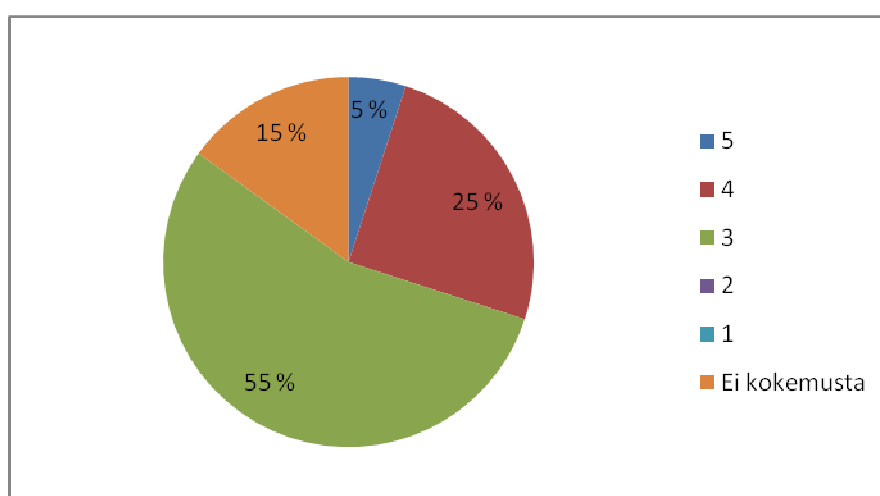
Kuva 18. Prosentuaaliset vastausmäärät väitteelle "varaosien saatavuus"



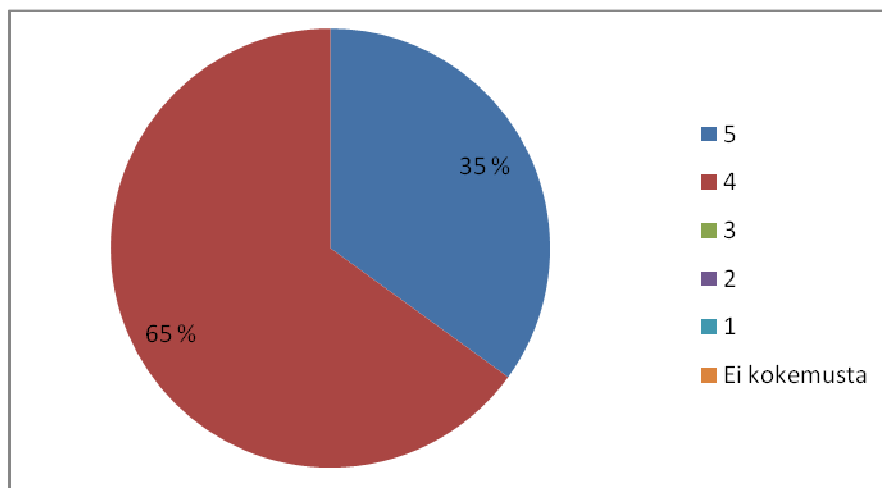
Kuva 19. Prosentuaaliset vastausmäärät väitteelle "perushuolto korjauksen yhteydessä"



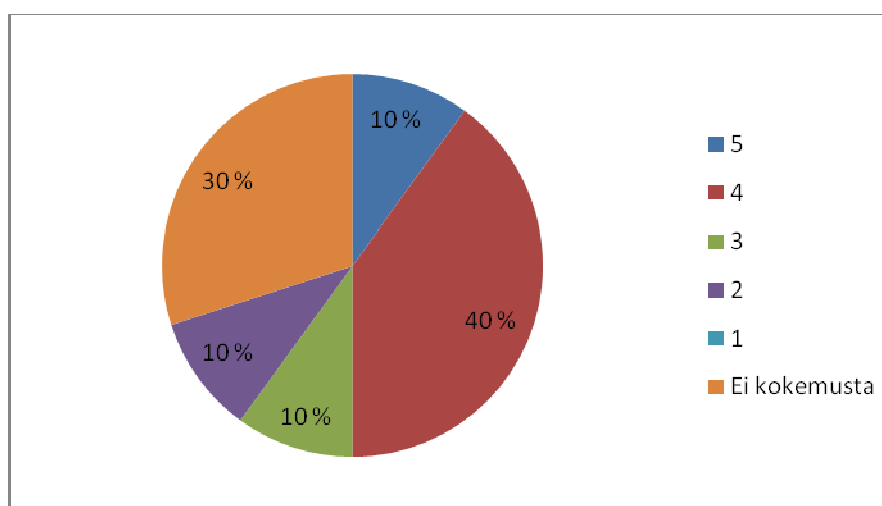
Kuva 20. Prosentuaaliset vastausmäärät väitteelle "puhelintuki / tekninen neuvonta"



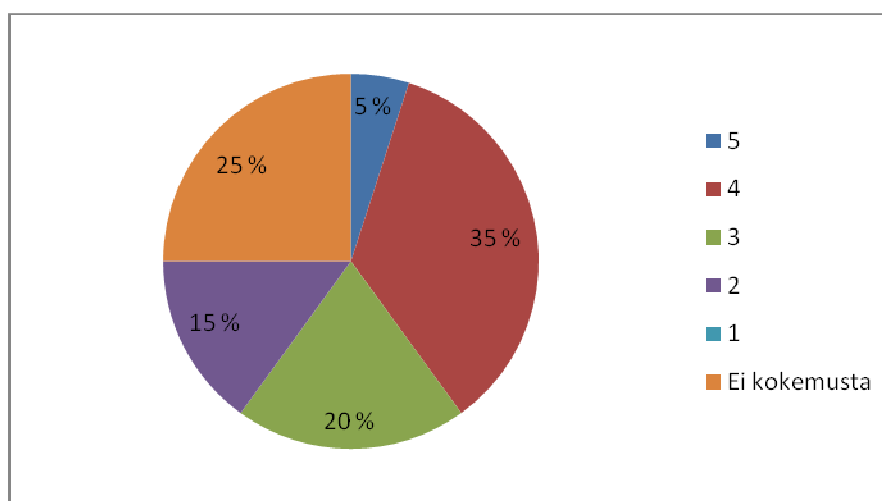
Kuva 21. Prosentuaaliset vastausmäärät väitteelle "hinnoittelu"



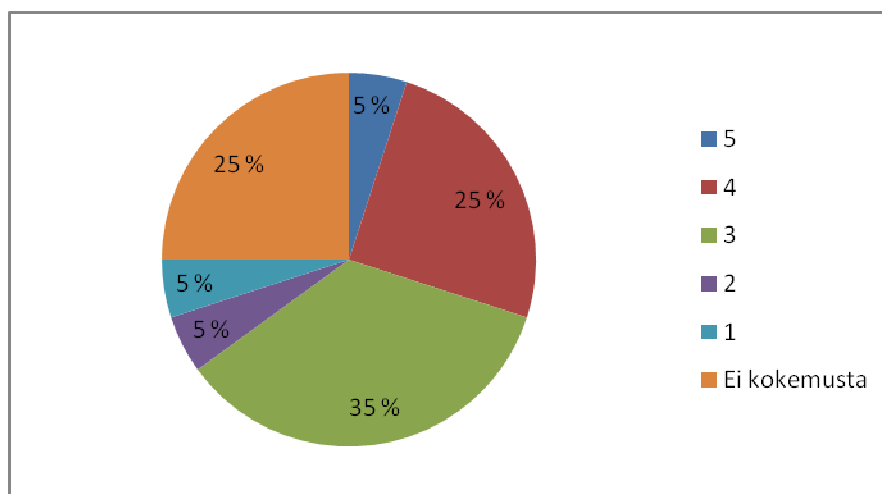
Kuva 22. Prosentuaaliset vastausmäärät väitteelle "palvelun laatu"



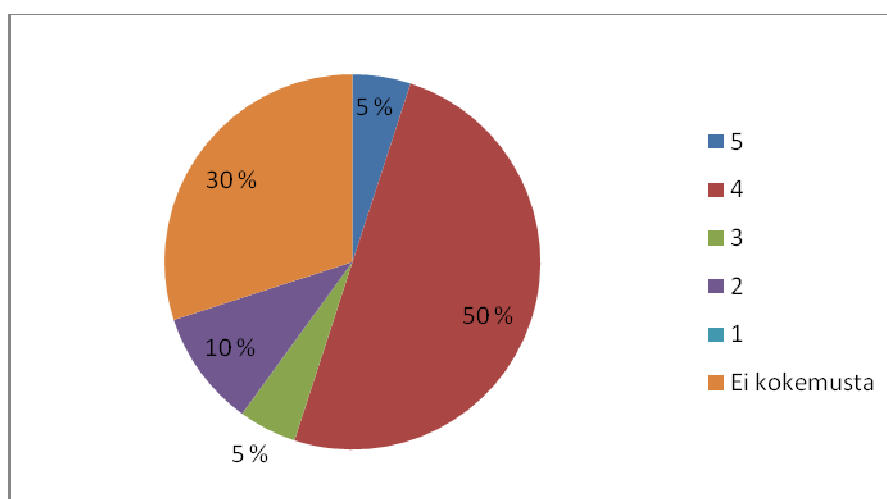
Kuva 23. Prosentuaaliset vastausmäärät väitteelle "varaosien tilaamisen helppous"



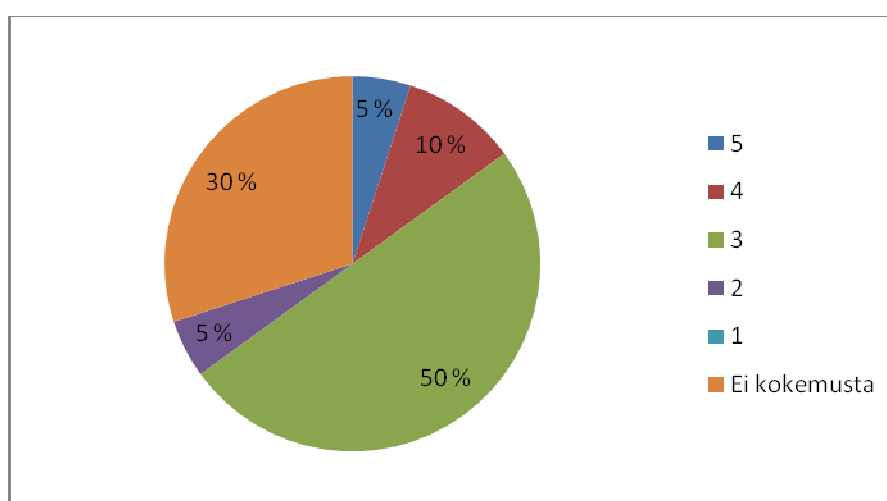
Kuva 24. Prosentuaaliset vastausmäärät väitteelle "varaosien saatavuus"



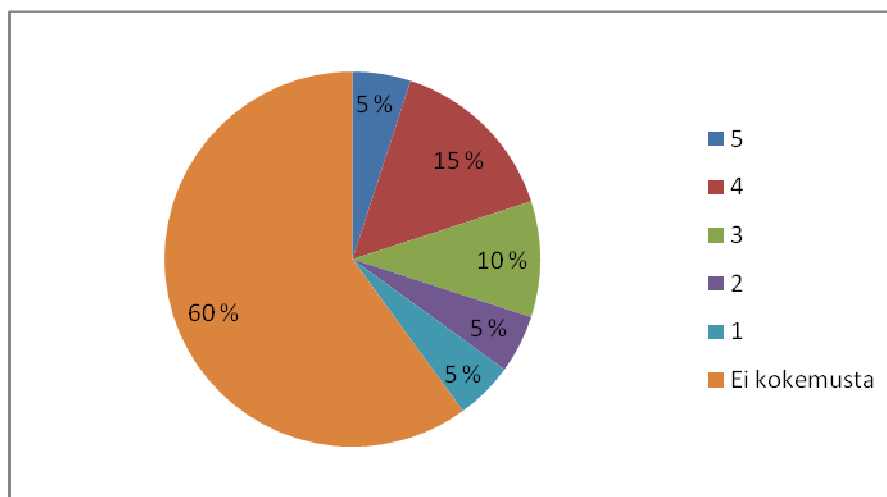
Kuva 25. Prosentuaaliset vastausmäärät väitteelle "varaosien toimituksen riittävä nopeus"



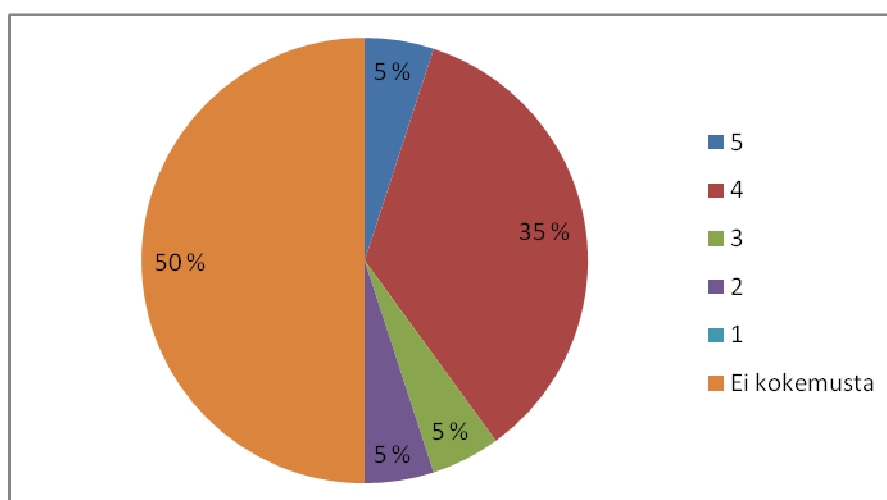
Kuva 26. Prosentuaaliset vastausmäärät väitteelle "neuvonta oikean / oikeiden varaosien selvittämisessä"



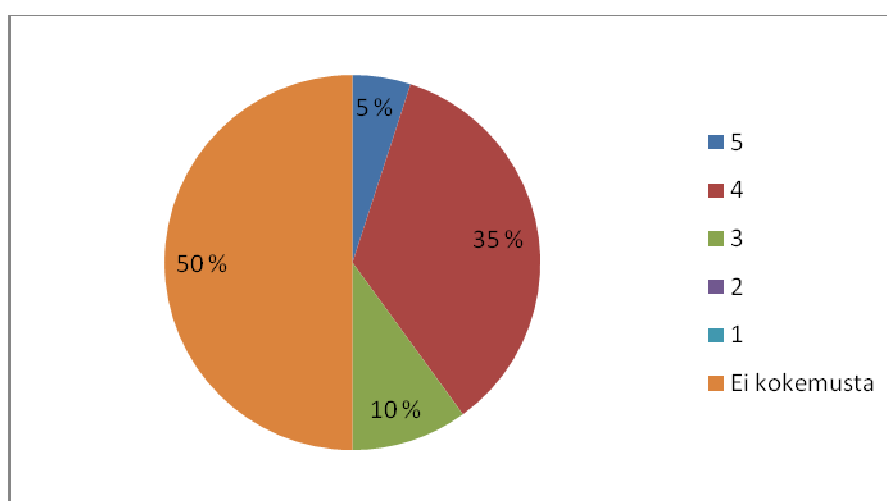
Kuva 27. Prosentuaaliset vastausmäärät väitteelle "varaosien hinnoittelu"



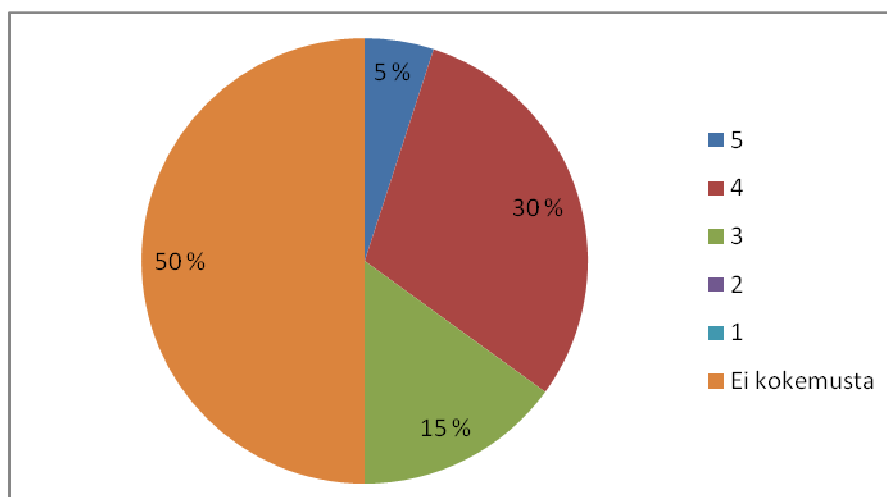
Kuva 28. Prosentuaaliset vastausmäärät väitteelle "Internet-sivuston hyöty varaosia tilattaessa"



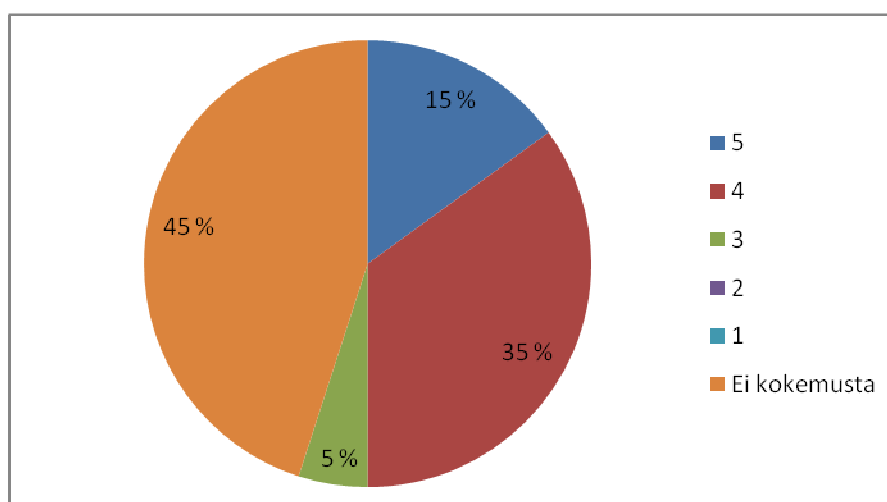
Kuva 29. Prosentuaaliset vastausmäärät väitteelle "sivuston sisällön kattavuus"



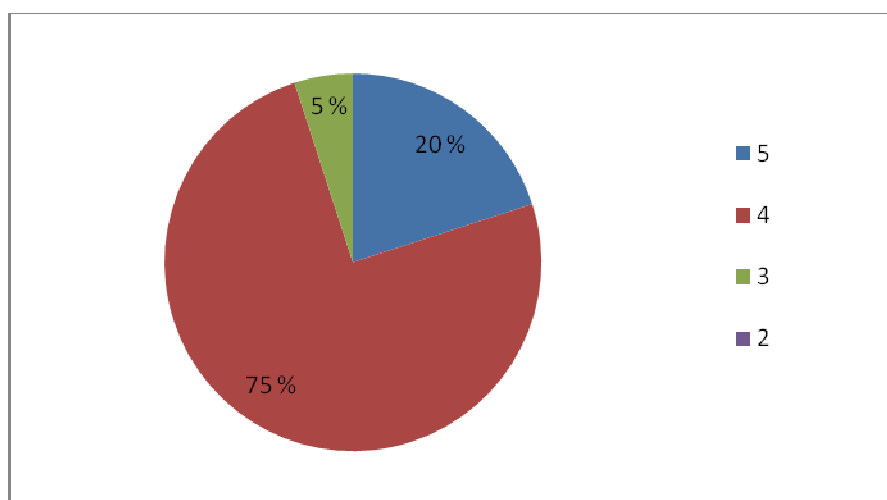
Kuva 30. Prosentuaaliset vastausmäärät väitteelle "sivuston rakenteen selkeys"



Kuva 31. Prosentuaaliset vastausmäärät väitteelle "sivuston käytettävyys"

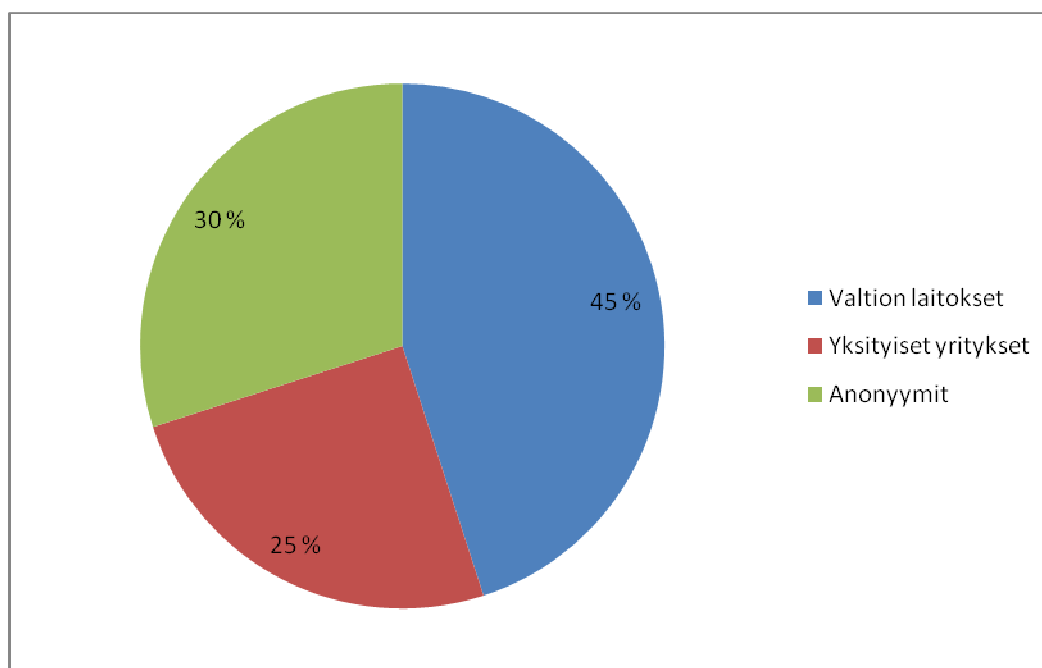


Kuva 32. Prosentuaaliset vastausmäärät väitteelle "yhteystietojemme näkyvyys"



Kuva 33. Prosentuaaliset vastausmäärät väitteelle "minkä kokonaisarvosanan antaisit Intermed Oy:lle?"

KAAVIOKUVA KYSELYYN VASTANNEIDEN HENKILÖIDEN ASIAKASTYYPEISTÄ



Kuva 34. Kaaviokuva kyselyyn vastanneiden henkilöiden asiakastyypeistä