

Jussi Willman

**LAATUKYSELYTUTKIMUS
PUHTAANAPIDON
YRITYSASIAKKAILLE
Case Lassila & Tikanoja**

Opinnäytetyö

Restonomi

Matkailu- ja palveluliiketoiminta

2021



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Restonomi
Tekijä	Jussi Willman
Työn nimi	Laatukyselytutkimus puhtaanapidon yritysasiakkaille Case L&T
Toimeksiantaja	Lassila & Tikanoja Oyj
Vuosi	2021
Sivut	29 sivua, liitteitä 11 sivua
Työn ohjaaja	Sirpa Sahinjoki

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena on puhtaanapidon laadun ja toimeksiantajan yrityskuvan selvittäminen sähköisenkyselyn avulla. Toimeksiantaja on Lassila & Tikanoja ja kyselyn kohteena toimeksiantajan pienemmät yritysasiakkaat. Tämänlaista opinnäytetyötä ei ole aiemmin tehty, eikä Lassila & Tikanojan sisällä ole samalle kohderyhmälle suunnattua laatukyselyä, joten työ on ainutlaatuisen.

Teoria osuudessa on selvitetty puhtausalan laatua määritteleviä asioita, kuten kokonaislaatu, standardit ja puhtauden mittaaminen. Lisäksi toimeksiantajan mielenkiinnosta on selvitetty markkinoinnin ja yrityskuvan teoriaa.

Tutkimusmenetelmä on kahden hybridi, eli kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen yhdistelmä. Kyselyssä selvitetään numeroarvoin asiakkaiden paikallista laatua ja sanallisesti heidän yksityiskohtaisempia tuntemuksiaan asioita kohtaan.

Opinnäytetyön päätavoitteena on saavuttaa tärkeää ja ainutlaatuista tietoa Lassila & Tikanojan pk-yritysasiakkaiden paikallisesta laadusta ja tehdä kehitysideoita tämän tiedon perusteella. Toinen tavoite on tehdä kehitysideoita yrityskuvan ja markkinoinnin kohdentamiseksi pk-yritysasiakkaille.

Asiasanat: imago, kyselytutkimus, laatu, markkinointi, puhtauspalvelut, yritysasiakkaat

46 sivua.

Degree	Bachelor of Hospitality Management
Author	Jussi Willman
Thesis title	Quality survey in sanitation services for corporate clients Case L&T
Commissioned by	Lassila & Tikanoja Oyj
Time	October 2021
Pages	29 pages, 11 pages of appendices
Supervisor	Sirpa Sahinjoki

ABSTRACT

The meaning of the thesis is to determine the quality of sanitation and the business image of the sponsor by means of an online survey. The sponsor is Lassila & Tikanoja and the smaller corporate clients of the sponsor are surveyed. This type of thesis has not been done before, and there is no quality-survey for the same target group within Lassila & Tikanoja, so the work is unique.

Theory in proportion has elucidated things that define the quality of the cleaning sector, such as overall quality, standards, and measurement of cleanliness. In addition, the theory of marketing and corporate image has been explored from the sponsor's interest.

The research method is a hybrid of two, that is, a combination of qualitative and quantitative. The survey identifies, with numerical values, the local quality of customers and verbally, their more detailed knowledge of things.

The main objective of the thesis is to achieve important and unique information about the quality experienced by Lassila & Tikanoja's SME clients and to make development ideas based on this knowledge. The second objective is to make development ideas to improve the sponsor corporate's image and target marketing to SME customers.

Keywords: corporate customers, online survey, image, marketing, sanitation services, quality

46 pages.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TOIMEKSIANTAJA JA TOIMIALA.....	7
2.1	Asiakas.....	8
3	KOKONAISLAATU.....	9
3.1	Tekninen laatu.....	9
3.2	Toiminnallinen laatu.....	11
3.3	Asiakastyytyväisyys.....	12
3.4	Palvelun laadun mittaaminen.....	12
3.5	Laadun ominaisuudet liiketoiminnan kannalta.....	13
3.6	Laatustandardit ja sertifikaatit.....	14
3.7	Puhtauden mittaaminen.....	15
4	MARKKINOINTI.....	17
4.1	Markkinointi ajattelutapana.....	17
4.2	Markkinointi organisointikeinona.....	18
4.3	Markkinointi työkalu- ja toimintojoukkona.....	18
4.4	Markkinointimix.....	19
4.5	Suhdepainotteinen markkinointi.....	19
4.6	Sisäinen markkinointi.....	19
4.7	Yrityskuva eli imago.....	20
5	TUTKIMUKSEN TEORIAA.....	21
5.1	Kvalitatiivinen tutkimus.....	21
5.2	Kvantitatiivinen tutkimus.....	22
5.3	Kyselytutkimuksen laatiminen käytännössä.....	23
5.4	Kyselyn luotettavuus ja yleistettävyys.....	24
6	KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI.....	25
6.1	Laatu-osion yhteenveto.....	25
6.2	Markkinointi-osion yhteenveto.....	26

6.3	Imago-osion yhteenveto	27
6.4	Tulosten pohdinta	28
7	LAADUN KEHITTÄMINEN	29
8	MARKKINOINNIN & IMAGON KEHITTÄMINEN	30
8.1	Paikallistaminen.....	31
9	KEHITYSIDEOIDEN YHTEENVETO.....	32
9.1	Jatkotutkimusehdotus	33
10	POHDINTA	34
	LÄHTEET.....	35

KUVALUETTELO

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake (pelkistetty)

Liite 2. Kvantitatiiviset tulokset

Liite 3. Kyselyn ulkoasu

1 JOHDANTO

Toimeksiantajayritys Lassila & Tikanoja on toiminut tämän opinnäytetyön tekijälle työnantajana jo useamman vuoden. Heidän tehtävissään olen saanut käytännössä oppia, kuinka laitoshuoltajan ammattitutkintoa voidaan hyödyntää erilaisissa kohteissa ja tilanteissa. Opinnäytetyön sovittuna tavoitteena on selvittää toimeksiantajan eli Lassila & Tikanoja pienten yritysasiakkaiden kohteissa ilmenevää laatua sekä samalla tilaajan imagoa ja sen mahdollista vaikutusta markkinointiin. Markkinointia olisi tarkoitus pystyä kohdentamaan tutkimuksen kohteena olevia pk-yrityksiä vastaaville yrityksille. Kehittäminen ei kuitenkaan kuulu opinnäytetyöhön, vaan tavoitteiden saavuttamiseksi työn loppuun on laadittu kehitysideoita. (Lassila & Tikanoja 1. s.a.; Ahokas ym. 2021.)

Tavoitteiden valossa olen luonut sähköisen kyselyn Webropol -alustalle. Tämä kysely sisältää tutkimus kysymyksiä kolmesta osa-alueesta, jotka ovat kokonaislaatu, asiakassuhde ja yrityskuva eli imago. Kysymysten laadinnassa olen pyrkinyt referoimaan toimeksiantajan asiakaslupauksiin, jotka kuuluvat: ”Pidämme sanamme, helpotamme arkeasi ja autamme sinua menestymään”. Tarkoituksena on luoda ja ylläpitää myönteistä kuvaa Lassila & Tikanojasta paikallisena tekijänä, sen sijaan että tultaisiin nähdyksi suurena pörssiyrityksenä. Tämän seurauksena myös kyselyn tekstiasu on pyritty pitämään selkeänä, mutta tuttavallisena. Kvantitatiivisesti analysoitavien tulosten saavuttamiseksi olen asettanut yritysasiakkaille sellaisia kysymyksiä, joihin he voivat vastata numero arvoilla 1–5. Luku 1 tarkoittaa jokaisessa tapauksessa huonoa ja luku 5 puolestaan parasta mahdollista tulosta kyselyn tilaajan kannalta. Näiden väliarvot viittaavat jompaankumpaan ääripäähän ja luku 3 on neutraali ja vastaa sanallisesti vastausta ”en osaa sanoa”. (Lassila & Tikanoja 1. s.a.; Ahokas ym. 2021.)

Opinnäytetyöraportti kokonaisuutena koostuu perinteisesti ensinnäkin teoreettisesta viitekehuksesta, johon olen selvittänyt tietoja alasta, asiakkaista, laadusta, laadun mittaamisesta, markkinoinnista ja tutkimuksen tekemisestä itsestään. Näihin perehtymällä olen kartuttanut vakaan tietopohjan tutkimuksen tekemiselle. Toinen puolisko opinnäytetyöstä sisältää tulokset ja analysoinnin

sekä kehitysideat. Toisessa osiossa asiat menevät mielenkiintoisiksi, kun pyrin tuomaan kaiken oppimani avulla kyselytutkimuksen tulokset käytännössä hyödyttävään muotoon. Tämän opinnäytetyön menetelmänä on hybriditutkimus, eli osaltaan kvalitatiivinen ja toisaalta kvantitatiivinen. Lopputuotteena kehitysideoiden lisäksi työstä saadaan kyselyn vastauksista suodatettua dataa. Mahdollista on myös, että kyselypohjaa tullaan käyttämään jatkossakin, mikäli käytäntö koetaan toimivaksi ensin tällä toimialueella, joka on Kotka-Kouvola-Mikkeli. (Ahokas 2021; Ahokas ym. 2021.)

2 TOIMEKSIANTAJA JA TOIMIALA

Toimeksiantaja Lassila & Tikanoja yrityksenä on suuri ja monialainen kiinteistö-, ympäristö- ja teollisuuspalveluiden tuottaja, joka toimii Suomen lisäksi myös jonkin verran Ruotsissa ja hieman Venäjällä. Suuren kokonsa myötä yrityksen on otettava vastuuta teoistaan ja ympäristöstään. Juuri näin Lassila & Tikanojalla toimitaan pyrkien olemaan kiertotalouden edelläkävijä. Myös ajattelutapojen kehittäminen kuuluu yrityksen luonteeseen. Yhteisiä pelisääntöjä noudattamalla saavutetaan yhteinen etu. Lassila & Tikanoja tunnetaan Suomessa laajalti juuri puhtauspalveluistaan. Kaakkois-Suomessa Lassila & Tikanojan puhtaanapidon piiriin kuuluu Kotka, Kouvola ja Mikkeli, joiden alueille tämän opinnäytetyön tuottamat kyselyt on lähetetty. Lassila & Tikanoja tarjoaa siivouspalveluita koko Suomen alueella toimisto-, asuin-, kauppa-, teollisuus- ja logistiikkakiinteistöihin. Palveluihin kuuluu perinteisesti ylläpito- ja perussiivoukset, mutta myös infektiorjuntaa ja elintarviketilojen puhdistamista. Palvelut ovat räätälöitävissä tilaajan toiveiden mukaan. Tavallisesti puhtauspalveluiden tilaaja valitsee päivittäisen ylläpitosiivouksen ja joitakin jaksottaisia eli harvemmin, mutta säännöllisesti tehtäviä puhtaanapidon palveluita. Tällaisia ovat esimerkiksi yläpölyjen poistaminen, ikkunoiden pesu ja lattian vahaus. Asiakassuhteeseen kuuluu lisäksi mahdollisuus tilata lisäpalveluita. (Finder 2021; Ahokas 2021; Lassila & Tikanoja 2. s.a.)

Kiinteistöpalveluala kokonaisuuteen kuuluu valtavasti eri alojen osaamista, joilla tähdätään kiinteistöjen kunnon ja arvon säilymiseen. Tällaisia ovat kiinteistönhuolto, tekniset palvelut, energianhallinta palvelut, sekä siivous ja ulkoalueiden hoito. Kiinteistöpalveluihin lukeutuu lisäksi kiinteistöjen

käyttäjäpalveluiden mahdollistajia, kuten aula-, kokous- ja turvapalvelut. Alan toimijat ovat usein huomaamattomia sankareita, joita näkee silloin, kun asioita täytyy laittaa kuntoon. Puhtausalan tehtäviä ovat erityisesti kaikenlaisten tilojen ylläpitosiivoukset, mutta myös perussiivoukset ja organisointitehtävät ovat osa arkipäivää. Ala työllistää noin 100 tuhatta henkilöä Suomessa. Puhtaanapidon terveysvaikutuksia voidaan pitää terveydenhuollon rinnalla yhtenä tärkeimpänä tekijänä yhteisen hyvinvoinnin säilyttämisessä. Alan tavoitteita ovat hygienia, turvallisuus, terveys, edustavuus, esteettisyys, viihtyvyys, toimivuus ja taloudellisuus. (Lausjärvi & Väisänen 2015, 3; Kiinteistötyönantajat ry s.a.)

2.1 Asiakas

Markkinoinnin näkökulmasta vaihtokeskeiset asiakkuudet muodostuvat asiakkaan ja organisaation välisestä markkinointi- tai myyntisopimuksesta. Asiakassuhde puolestaan voidaan käsittää paljon laajemmin myös markkinointi- ja myyntitoimenpiteiden ulkopuolella tai välissä käytynä vuorovaikutuksena. Tällöin asiakassuhdetta ylläpidetään tiedolla ja tarjouksilla siten, että luottamussuhde säilyy, jolloin voidaan myös olettaa asiakkaan aikovan uudelleen ostaa palvelun tai tuotteen. Kun asiakasta kohdellaan asiakkaana myös kaupan käynnin ulkopuolella, voidaan puhua suhdeasiakkaasta. Hyvä asiakassuhde tavallaan sitouttaa asiakkaan tai kohdentaa tämän luottamuksen yhteen palveluntarjoajaan kaventaen tämän perspektiiviä muita saman palvelun tarjoajia kohtaan. Palvelusuhde auttaa asiakasta myös pääsemään tavoitteeseensa helpommin tämän välttäessä vaivaa muun muassa uusien kontaktien sopimiselta, muiden suhteiden rakentamiselta ja etsimiseltä sekä säästää asiakkaan aikaa kaiken tämän suorittamiselta. (Grönroos 2015, 63–65.)

Puhtauspalveluissa, kuten monella muullakin alalla ainoana asiakkaana eivät ole vain tavalliset kuluttajat, jotka käyttävät tiloja ja palveluita, vaan ennen kaikkea tilojen ja palveluiden tarjoajat, jotka ovat tilanneet puhtaanapitopalveluita. Nämä yritysasiakkaat ovat suoria asiakkuuksia puhtaanapitopalveluyritykselle, mutta kuitenkin väheksymättä tulee heidänkin asiakkaitaan kohdella kuin omiaan eli hyvällä asenteella ja ammattitaidolla. Asiakasyritys tai organisaatio on siis palvelun tai tuotteen maksava taho, jolla on ennalta määrätty edustaja eli yhdyshenkilö, jonka kanssa laaditaan viralliset työtä koskevat

sopimukset, kuten palvelusopimus, laatusopimus ja sisältösopimus eli palvelukuvaus. (Lausjärvi & Väisänen 2015, 3–5.)

3 KOKONAISLAATU

Puhtauspalveluiden kokonaislaatua määritellään palveluntarjoajan ja asiakasyrityksen välisessä laatusopimuksessa. Kokonaislaatu tarkoittaa kokonaispalvelun ominaisuuksista riippuvaa kykyä miellyttää asiakasta tämän odotuksiin ja tarpeisiin nähden, määritelmän mukaan kaikki palveluntarjoajan ja asiakkaan välinen toiminta on osa laatukokonaisuutta, kuten myös palveluntarjoajan imago. Kokonaislaatu voidaan jakaa kahteen selkeästi määriteltävissä olevaan osaan. Osat ovat tekninen ja toiminnallinen laatu, joiden käsitteitä avaan seuraavissa alaluvuissa. Kokonaislaatu käsitteestä on olemassa myös hieman moniulotteisempi teoria, jossa tehdään jako asiakkaan odotusten ja kokemusten välille. Koettu kokonaislaatu on hyvällä tasolla, kun asiakkaan odotukset täyttyvät. Tämän vuoksi olisi parasta olla lupailematta liikoja, mutta tarjota enemmän kuin lupaa. (Lausjärvi & Väisänen 2015, 5; Grönroos 2015, 105–106.)

Toimeksiantajayrityksessä laadun mittaaminen koostuu omavalvonnasta, päivittäisestä havainnoinnista, teknisestä arvioinnista ja toiminnallisesta arvioinnista. Omavalvonnan tukitoimia ovat erilaiset dokumentoinnit, kuten siivoussuunnitelmat, palvelukuvaukset, jaksottaisten töiden suunnitelma, kemikaaliluettelot ja käyttöturvatieohjeet, sekä asiakaskohtaisesti sovittavat pintahygieniatestit. Kaikki kohdekohtaiset dokumentit löytyvät kohdekansioista kunkin kohteen siivoukserästä sekä toimeksiantajalta, jotta jokainen osapuoli voi niihin perehtyä (Lassila & Tikanoja 3. s.a.). Seuraavaksi avataan tarkemmin laadun määritelmää ja laadun mittaamisen toimenpiteitä.

3.1 Tekninen laatu

Tekninen laatu viittaa nimellään käytäntöön eli siihen ”Mitä?” työkohteessa tehdään. Grönroos (2015, 100–102) selvittää hienosti teknisen laadun olevan lopputulosulottavuus. Tällä hän tarkoittaa erityisesti konkreettista työnjälkeä,

johon puolestaan voidaan osoittaa lukuisia osatekijöitä. Teknisen laadun luonnollinen ominaisuus on sen mitattavuus ja tämän vuoksi moni näkeekin teknisen ratkaisun koko ongelman ratkaisuna, vaikka se onkin vain osa sitä. Puhtauspalveluissa teknistä laatua voidaan arvioida näkyvän lian sekä näkymättömän eli mikrobiologisen lian perusteella. Puhtauspalveluissa tekninen laatu muodostaa mahdollisesti jopa suuremman osan kokonaislaadusta, kuin toiminnallinen, sillä työajat ovat usein sellaisia, etteivät työntekijä ja asiakas kohta toisiaan. Nähtäväksi jää työn tekninen laatu, jonka perusteella puhtauspalvelutyöntekijä saa palautteen työstään. Teknistä laatua tavoitellessa on huomioitava Wilbertin mallin mukaan useita osatekijöitä. Tällaisia ovat aika, lämpö, kemia, mekaniikka, kohde ja lika. Seuraavaksi kerron ytimekkäästi näiden osien merkityksistä teknisen laadun tavoittelemisessa. (Lausjärvi & Väisänen 2015, 22; Lausjärvi & Väisänen 2015, 159.)

Ajanhallinta on tärkeä osa käytännön prosessia. Puhtaanapidossa sillä on merkitystä teknisen laadun saavuttamisessa sekä lian irrottamiseen menevän ajan, että työn kokonaisajan suhteen. Ensinnäkin työajat on mitoitettava kohteen puhdistustarpeen mukaan ja toiseksi työt on tehtävä teknisesti oikein ja ajankäytöllisesti tehokkaasti. (Lausjärvi & Väisänen 2015, 24–29.)

Lämpötilan valitseminen lian ja puhdistettavan materiaalin mukaan on viisasta silloin, kun halutaan saavuttaa tuloksia tehokkaammin ja nopeammin. Tavallista kädenlämpöä korkeammassa lämpötilassa tietyt likatyypit irtoavat helpommin, mutta on huomioitava materiaalien kestävyys. Myös jotkin puhdistusaineet saattavat toimia tehokkaammin lämpimässä vedessä. (Lausjärvi & Väisänen 2015, 23–24.)

Kemialliset ominaisuudet puhtauden edistämiseksi ovat lian irrottaminen, kuljettaminen ja liuottaminen. Vesi on tietysti tärkein kemiallinen yhdistelmä puhdistuksessa ja sen luonnollisia ominaisuuksia pyritään hyödyntämään tulevaisuudessa yhä enemmän. Puhdistusaineita käytetään silloin, kun pelkän veden ominaisuudet eivät riitä lian poistamiseen tai neutralisoimiseen. (Lausjärvi & Väisänen 2015, 23.)

Mekaniikka on kaikissa puhdistusmenetelmissä mukana ja tarkoittaa välineen ja puhdistettavan pinnan välistä liiketapahtumaa. Mekaaninen tapahtuma syntyy esimerkiksi, kun vettä suihkutetaan pinnalle tai kun pintaa pyyhitään siivouspyyhkeellä. (Lausjärvi & Väisänen 2015, 23.)

Kohde on teknisen laadun osatekijänä, sillä kohteita eli tiloja on erilaisia. Eri-laisten tilojen puhdistus vaatii omanlaisensa toimenpiteet ja menetelmät. Kohdeissa on teknisesti huomioon otettavia materiaaleja, joiden puhdistaminen vaatii ajan, lämpötilan, kemian, mekaniikan ja lian hallintaa. (Lausjärvi & Väisänen 2015, 10.)

Lika on kohteessa olevaa ylimääräiseksi koettua ainetta, joka voi olla jopa vaarallista, haitallista tai sitten hyväksyttävää. Likatyypit poistetaan teknisen laadun saavuttamiseksi juuri edellä mainitussa järjestyksessä vaaraa aiheuttavasta liasta aloittaen. Esimerkiksi pöly on keskityypin likaa eli haitallista, sillä se voi aiheuttaa allergisia reaktioita kuitenkin se ei ole vaarallista. (Lausjärvi & Väisänen 2015, 17.)

3.2 Toiminnallinen laatu

Toiminnallinen laatu on nimensä mukaan palveluntarjoajan toimintaan viit- taava käsite ja koskettaa siten pääasiassa subjektiivisella tasolla muodostu- vaa, mutta joka tapauksessa käytäntöön heijastuvaa laatua. Kyse on, kuten Grönroos (2015, 100–102) mainitsee prosessiulottuvuudesta. Tärkeänä osate- kijänä prosessissa on tietysti palvelunlaatu. Toiminnallinen laatukuva alkaa muodostumaan jo ennen palvelusopimuksen tekemistä palveluntarjoajan ima- gosta. Kaikki teknisen laadun ulkopuolelle jäävä palvelun toimittamisessa asi- akkaalle on toiminnallista laatua. Toiminnallista laatua ei voida mitata yhtä ob- jektiivisesti kuin teknistä laatua, mutta tietenkin sitäkin voidaan mitata. Tämä tehdään useimmiten määrittelemällä sarja attribuutteja, joihin asiakas antaa arvosanan ja näiden perusteella voidaan konkreettisesti todeta toiminnallinen laatu. Seuraavaksi hieman asiakastyytyväisyydestä ja palvelun laadun mit- tausmenetelmistä. (Grönroos 2015, 113–114.)

3.3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa ensisijaisesti tekninen laatu, mutta ehdottomasti yhtä lailla palvelun laatu, ympäristö ja henkilökohtaiset tekijät eli näistä yhdessä muodostuva toiminnallinen laatukokonaisuus. Kun asiakastyytyväisyyttä lähdetään kehittämään, on ensiksi selvitettävä kriittiset tekijät eli palvelun osat, jotka tuottavat eniten tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä. Asiakastyytyväisyys on palveluyrityksen tärkeimpiä tekijöitä menestykseen vievällä tiellä. Kuitenkaan asiakastyytyväisyyttä ei ole kovin helppo mitata. (Lausjärvi & Väisänen 2015, 162–163.)

Grönroosin (2015, 177–178) mukaan asiakastyytyväisyys kyselyiden vastaajista ne, jotka vastaavat olevansa ”jotakuinkin tyytyväisiä” tai ”tyytyväisiä”, eivät kuitenkaan useimmiten suosittelle palvelua. Lukuisten tutkimusten valossa palvelua suositellaan vain, kun vastaaja on ”erittäin tyytyväinen”.

3.4 Palvelun laadun mittaaminen

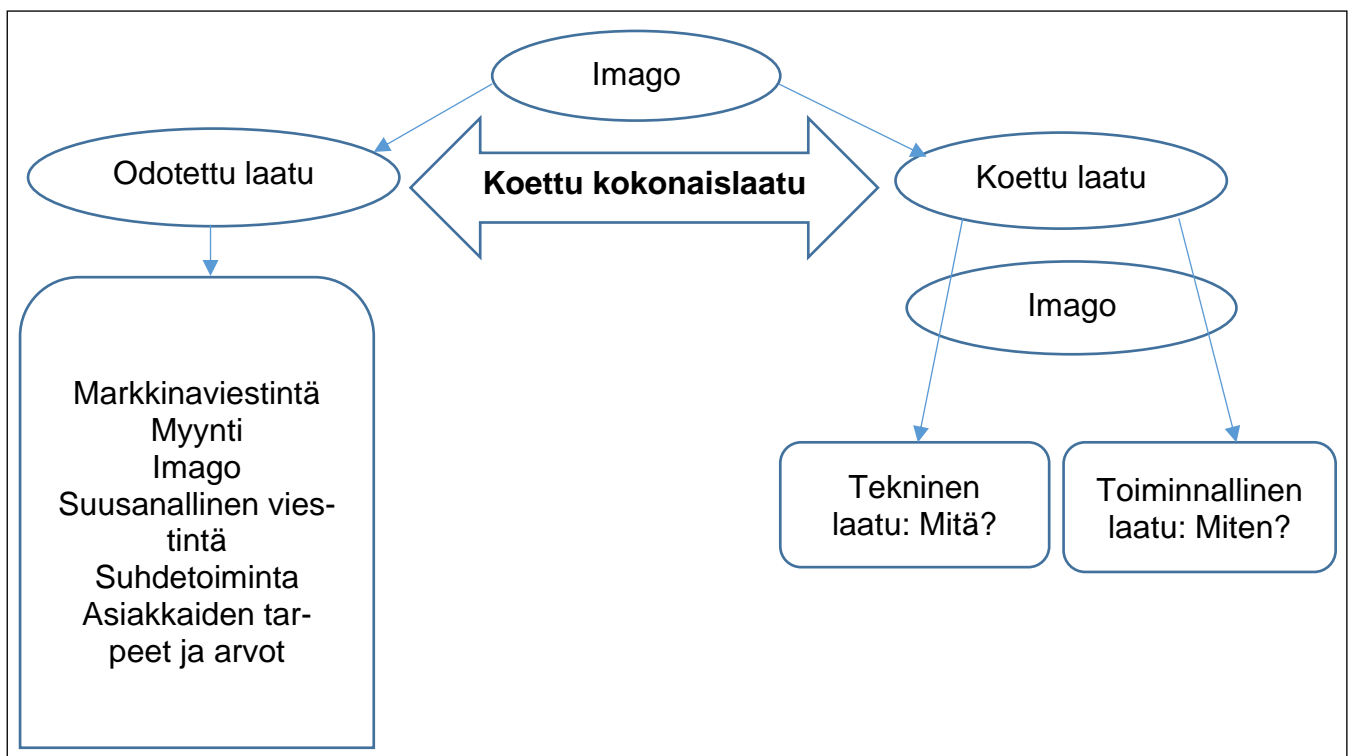
Palvelun laatua voidaan Grönroosin (2015, 113–114) mukaan mitata kahdenlaisilla mittausmenetelmillä joko attribuuttipohjaisilla, jotka perustuvat palvelun ominaisuuksia kuvaaviin attribuutteihin tai kvalitatiivisilla, jotka perustuvat kriittisten tapahtumien arviointiin. Attribuutteihin eli väittämiin perustuvista mittausmenetelmistä tunnetuin on nimeltään SERVQUAL, jota käytetään yrityksissä ja tutkimuksissa. Tällä menetelmällä selvitetään asiakkaiden kokemaa palvelun laatua viiteen osa-alueeseen jaetuilla attribuuteilla. Osa-alueet ovat seuraavanlaisia: konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia. Menetelmän tuloksena saadaan yleensä seitsemän pisteen asteikolla asiakkaiden odotusten ja kokemusten suhdetta kuvaavia tuloksia. Menetelmä selvittää laatua väittämällä ”samaa mieltä” tai ”eri mieltä”, mutta on kuitenkin kvantitatiivinen menetelmä tuottamalla laskennallisia tuloksia. (Grönroos 2015, 114–117.)

Kriittisten tapahtumien mittaaminen on kvalitatiivinen palvelun laadun mittausmenetelmä, jota käytetään useimmiten tutkimuksissa. Menetelmässä vastaajia

pyydetään kuvailemaan jokin palvelutilanne, prosessin osa tai lopputulos ja millä tavoin se poikkesi tavanomaisesta, joko positiivisella tai negatiivisella tavalla. Sen jälkeen vastaajaa pyydetään kertomaan, mitä oikeastaan tapahtui ja mikä yksityiskohta teki tapahtumasta kriittisen. Vastausten jälkeen tutkija analysoi saamansa tiedon ja tekee johtopäätökset. Usein etenkin negatiivista tapahtumaa kuvaavat vastaukset osoittavat ongelman alueen, vakavuuden ja kehityskohteen. (Grönroos 2015, 120.)

3.5 Laadun ominaisuudet liiketoiminnan kannalta

Laadusta kulkee virheellinen käsitys, että sen tavoittelu aiheuttaa yritykselle lisää kustannuksia. Päinvastoin kuin luullaan, todellisuudessa laatuun panostamalla voidaan säästää jopa 35 prosenttia tehtävien uudelleen tekemisestä ja virheiden korjaamisesta. Laadun elementit, kuten asiakaskeskeisyys ja työntekijöiden kouluttaminen vähentävät ylimääräisiä kuluja. Pelkästään laatu ei parane sen osia kehittämällä vaan myös yrityksen tulos voi kasvaa yksityiskohditiin panostamalla. Laatu on asiakkaan kokemukseen perustuva subjektiivinen ilmiö, mutta sen osatekijät ovat hyvin konkreettisia ja niihin todella voidaan vaikuttaa (Kuva 1). (Grönroos 2015, 176–177.)



Kuva 1 Koettu kokonaislaatu. (Grönroos 2015, 105)

3.6 Laatustandardit ja sertifikaatit

Henkilötekijöiden ohella laadun tärkeänä elementtinä toimivat erilaiset laatu-järjestelmät eli standardit sekä sertifikaatit. Näillä taataan se, että yrityksen sitoutuminen laadullisten yksityiskohtien ammattimaiseen ylläpitämiseen on kunnossa. Asiakkaan on helpompaa luottaa palveluntarjoajaan, jolla on mahdollisuus osoittaa pätevyytensä laadullisten asioiden suhteen. Sertifikaatit parantavat yrityksen mahdollisuuksia koko ajan muuttuvassa kilpailuympäristössä. Laatustandardit ja sertifikaatit ovat maksullisia, mutta erottavat ammattilaiset amatööreistä. (Lausjärvi & Väisänen 2015, 156.)

Iso 9000 -sarjan standardit perustuvat yrityksen toiminnan sertifioimiseen ja laadun takaamiseen. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että järjestelmää ylläpitävät tarkastajat perehtyvät yrityksen toimintaan ja tekevät sen pohjalta toimenpiteitä ehdotuksia ja korjauksia, jota seuraa auditointi vaihe, jonka jälkeen sertifikaatti voidaan vasta myöntää ja tällöinkin vain määrääjäksi. Standardisarjan keskeisimmät standardit ovat **ISO9000:2015** eli laadunhallinnan keskeisimmät käsitteet ja periaatteet, **ISO9001:2015**, joka asettaa vaatimukset yrityksen laadunhallintajärjestelmälle, **ISO9004:2018** eli asiakirja yrityksen jatkuvaan menestykseen ja laatuun sekä **ISO19011** eli johtamisjärjestelmän auditoinnin ohjeet. Toimeksiantaja hyödyntää osana toimintaansa edellä mainittua ISO9001 laatustandardia sekä erilaisia ympäristö, työterveys ja turvallisuus standardeja. (SFS ry s.a.; Lausjärvi & Väisänen 2015, 156–157; Lassila & Tikanoja 3. s.a.)

Siivouksen teknisen laadun määrittämiseen ja arviointiin on pohjoismaissa kehitetty ja vahvistettu **Insta800:2010 standardi**. Insta800 auttaa määrittämään siivouksen laatua, antamalla kuvan siivoustasosta. Tasot muodostuvat siivottavan tilan koosta ja likatyypistä. Standardin mukaisia laatutasoja on yhteensä kuusi. (Lausjärvi & Väisänen 2015, 157.)

Pohjoismainen ympäristömerkki tunnetaan paremmin joutsenmerkkinä. Merkki on laadun, kestävyys ja turvallisuuden symboli. Puhtaanapitoalalla

merkin saa yritys, joka sitoutuu käyttämään päivittäisessä siivouksessa yli 50 % ympäristömerkittyjä puhdistusaineita. (Lausjärvi & Väisänen 2015, 157.)

Clean card on erityisesti puhtauspalveluyritysten toiminnan laatua osoittava sertifikaatti, jonka saa auditoinnin perusteella, mikäli yritys täyttää kaikki vaaditut kriteerit. Sertifikaatti merkitsee toiminnan jatkuvaa kehittämistä laatu- ja ympäristökohtien eteen. Clean card tuo sen omaavalle yritykselle lisäksi työkaluja johtamiseen sekä tilaus-, toimitus- ja hankintaketjun hallintaan. (Lausjärvi & Väisänen 2015, 157.)

LEED eli "Leadership in energy and environmental design" on nimensä mukaisesti kiinteistöille ja rakennuksille tarkoitettu sertifikaatti, jolla voidaan osoittaa muun muassa rakennuksen pystyttämisen, suunnittelun ja ylläpitämisen huomioitavat ympäristöasiat. LEED:n eritasoiset luokitukset on kehitetty kannustamaan yrityksiä kilpailemaan ympäristötehokkuudessa kiinteistöjensä suhteen. Eri käyttötarkoitusten omaaville rakennuksille, kuten kodeille, kouluille ja terveydenhuollolle on olemassa omat arviointikriteerinsä. (Lausjärvi & Väisänen 2015, 157.)

BREEAM eli "Building research establishment's environmental assessment method" on maailman ensimmäinen ja laajimmin levinyt ympäristösertifiointimetodi. BREEAM on uudisrakennuksille sekä jo olemassa oleville rakennuksille, joissa tavoitellaan ympäristöystävällisempää toimintaa. Sertifikaatin hakija saa vaatimukset täytettyään arvosanan monenlaisten kestävästä kehitystä tukevien kriteerien perusteella. (Lausjärvi & Väisänen 2015, 157.)

3.7 Puhtauden mittaaminen

Lausjärvi ja Väisänen (2015) teoksen mukaan puhtautta voidaan mitata aistinvaraisesti tai objektiivisesti. Aistinvarainen tarkoittaa pääasiassa silmin tehtävää havainnointia, vaikka myös hajuaisti kertoo ihmiselle, mikäli ilmassa tai muualla ympäristössä on epäpuhtauksia. Silmämääräiseen arviointiin ei kuulu minkäänlaisia apuvälineitä eikä kosketusta vaan pyritään yleensä lomakkeeseen määritellyin kriteerein katsomaan ja määrittelemään onko kohde puhtas

vai likainen. Tämän kaltaiseen laaduntarkastukseen on apuna edellä mainittu Insta 800 -standardi, joka antaa silmämääräiselle arvioimiselle kriteerit.

Kun puhtauden laatua halutaan selvittää ammattimaisesti ja varmasti, on aistiensa lisäksi otettava käyttöön tarpeidensa mukaiset apuvälineet. Pintapuhtautta mittaavia välineitä kannattaa hyödyntää osana yrityksen laadunvalvontaa, sillä niillä voidaan selvittää tulisiko toimintaa kohteessa tehostaa tai menetelmiä muuttaa likatyypeille sopivammiksi. Pintapuhtautta ja hygieniaa määrittäviä menetelmiä on seuraavasti neljää eri ryhmää: ATP-määritysmenetelmät, Mikrobien viljelyyn perustuvat, Valkuaislian osoitustestit ja UV-valo testaus. (Lausjärvi & Väisänen 2015, 159.)

ATP-molekyylin määrää mitataan entsyymiyhdistelmän kanssa luminometri nimisellä laitteella, joka mittaa valon määrää. Korkea valon määrä on suoraan verrattavissa korkeaan solumäärään näytteessä. ATP-menetelmällä voidaan mitata kaiken orgaanisen lian määrää, jota ympäristössä aiheuttaa esimerkiksi eläimet, kasvit, hiivat ja homeitiöt. (Lausjärvi & Väisänen 2015, 160.)

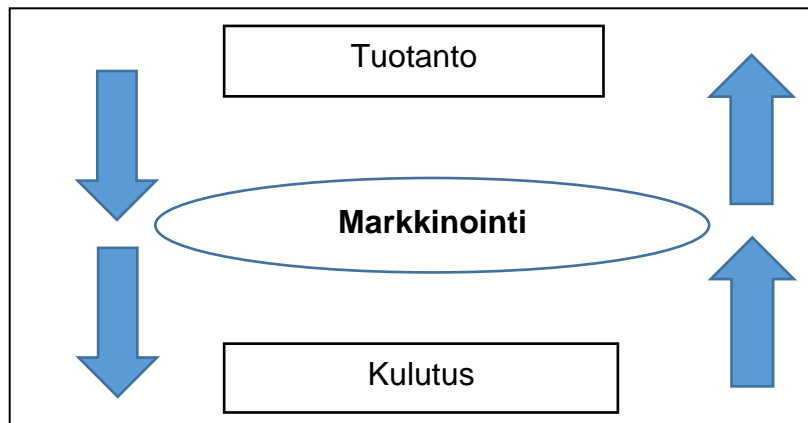
Kasvukykyisten bakteerien määrää voidaan mitata perinteisellä viljelymenetelmällä, jossa puhdistuksen kohteena olevalta pinnalta otetaan näyte, joka siirretään viljely- eli elatusainealustalle, josta voidaan muutaman vuorokauden kuluttua silmämääräisesti mitata kasvaneiden pesäkkeiden määrä ja sen perusteella arvioida puhdistuksen kohteena olevan pinnan kasvukykyisten bakteerien määrä. Näytteenotto ei onnistu pinnoilta, joille on muodostunut biofilmiä. Menetelmän välineenä käytetään yleisesti Hygicult TPC elatusputkea, joka sisältää korkkiin kiinnitetyn liuskan pintanäytteenottoa varten ja on siten putkeen helposti suljettavissa. (Lausjärvi & Väisänen 2015, 161.)

Valkuaislian jäämiä voidaan selvittää tähän tarkoitukseen kehitetyillä pikatesteillä. Testi näyttää värireaktiolla viitteellisen arvion valkuis- ja proteiinilian määrästä testattavalla pinnalla. Toinen nopea tapa pintojen likaisuuden havainnollistamiseksi ja selvittämiseksi on yksinkertainen **ultraviolettivalo**, joka näyttää parhaiten muuten valaisemattomassa huoneessa puhdistettaville pinnoille jääneen lian ja eritteet. Muitakin puhtauden laatua määrittäviä laitteita on, kuten pintapölyä, askelvarmuutta ja kiiltoastetta mittaavat laitteet.

Dokumentointia varten voidaan ottaa kuvia esimerkiksi älypuhelimien kameralla. (Lausjärvi & Väisänen 2015, 161–162.)

4 MARKKINOINTI

Markkinointi on moniulotteinen asia näyttäytyen eri tavalla sitä hyödyntäville ammattilaisille ja asiakkaille. Markkinointia pidetään perinteisesti vain työkaluina, jotka sellaisenaan ratkoo ongelmat. Työkalut ovat kuitenkin vain niillä asiantuntijoilla, jotka osaavat niitä käyttää ja tämän vuoksi yrityksen muu henkilöstö jää autuaan tietämättömiksi asiakkaiden toiveista ja markkinoinnin sisällöstä. Markkinointi tulisi ymmärtää koko yrityksessä ja monella tasolla, joita ovat markkinointi filosofiana ja asenteena, markkinointi keinona organisoida yrityksen toimet ja prosessit ja viimeisenä, mutta ei vähäisimpänä markkinointi asiakkaisiin kohdistettavien työkalujen, menetelmien ja toimintojen joukkona. Markkinointi perinteisessä asemassaan toimii välittäjänä eli tuotannosta markkinoinnin kautta kulutukseen (Kuva 2). Ensin on kuitenkin markkinoinnin suunnittelu ja toteuttaminen, joiden seurauksena saadaan takaisin markkinatutkimusta ja asiakasanalyysyjä. (Grönroos 2015, 312–317.)



Kuva 2 Markkinoinnin perinteinen asema. (Grönroos 2015, 314.)

4.1 Markkinointi ajattelutapana

Markkinointi tulisi parhaan tuloksen saavuttamiseksi mieltää asenteena ja tapana toimia koko organisaatiossa aina juoksupojasta johtajaan. Markkinoinnin filosofiseen näkemykseen kuuluu kaikkien asiakkaiden ja potentiaalisten

asiakkaiden mielipiteiden hyödyntäminen koskien tarjoamaa, viestintää ja suosituksia. Päätöksenteossa ei kuitenkaan voida sokeasti luottaa asiakasnäkökulmaan, vaan on huomioitava myös taloudellinen näkökulma. Esimerkiksi teknologian kehitys voi olla asia, jonka dynamiikkaan ei kannata mahduttaa asiakkaan näkemyksiä, sillä hänen näkemyksensä on prosessin monimutkaisuuteen nähden liian objektiivinen tai asettunut. Se, että asiakkaan ei anneta vaikuttaa prosessiin ei teknologia alallakaan tarkoita, etteikö asiakas pitkällä aikavälillä kuitenkin päättäisi tuotteiden suosioista. (Grönroos 2015, 315–316.)

4.2 Markkinointi organisoitikeinona

Markkinoinnin pitäisi ulottua organisaatiossa jokaiseen sen soluun, joka tarkoittaa, että lupauksen täyttämiseen osallistuvien osastojen tulisi kommunikoida keskenään oikean tiedon varmentamiseksi ja yhdessä viedä eteenpäin suunnitelmiaan ja niiden toteutusta. Ongelmia asiakkaan toiveiden kannalta syntyy, kun organisaatiota ei ole organisoitu markkinoinnin kannalta edullisesti. Asiakasorientoituneessa organisaatiossa asiakasta koskevat markkinoinnilliset tiedot ovat yhteisiä siten, ettei asiakas koe tulleensa unohdetuksi. Markkinointi organisoitikeinona kiteytyy ajatukseen markkinoinnista filosofiana. (Grönroos 2015, 316–317.)

4.3 Markkinointi työkalu- ja toimintojoukkona

Markkinointi on filosofisen ajatusmallin lisäksi myös konkreettisia työkaluja ja toimintoja, kuten tuotteen pakkaus, myynninedistäminen, jakelu ja hinnoittelu. Nämä ovat asiakkaalle näkyviä ulkoisia markkinoinnin osia, eivätkä missään tapauksessa riitä organisaation täyden tehon toimintaan. Sitä ei voida kieltää, etteikö työkaluja tarvittaisi, mutta asiakassuhteiden säilyttämiseen tulisi organisaatiolla olla asenne kunnossa. Kokonaisuudessaan tuotteen tai palvelun prosessin täytyy sujua mutkitta ja informaation liikkua osastolta toiselle. Lopulta, kun myynti on tehnyt työnsä, tuote on hinnoiteltu oikein, jakelu on ollut viiveetöntä ja asiakassuhde on onnistuttu säilyttämään, silloin voidaan sanoa, että organisaatiossa on onnistuttu. (Grönroos 2015, 317.)

4.4 Markkinointimix

Markkinointimix on erittäin yleisesti tunnettu ja käytetty markkinoinnin hallinnan menetelmä. Mixiin eli sekoitukseen kuuluu suunnitella ja toteuttaa palvelun perusajatus, hinnoittelu, myyntityöstäminen ja jakelu. Lisäksi osatekijöiksi on esitetty ihmiset, prosessit, konkreettiset todisteet, suhde toiminta ja politiikka. Osatekijöiden valtavaa kirjoa voidaan jatkaa yhä edelleen uusien muuttujien myötä, mutta jo edellä mainituissa on usealle yritykselle niin paljon, että itse asiakas unohtuu. Sekoitus menettely on mahdollisesti vanhentunut, eikä uusien osien lisääminen korjaa edellisten puutteita. Perusosat eli vanha perinteinen 4P-malli, johon kuuluu; tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä, ovat kuitenkin markkinoinnin ytimessä, ja niihin tulee ehdottomasti yrityksissä panostaa. (Grönroos 2015, 324–327.)

4.5 Suhdepainotteinen markkinointi

Suhdemarkkinointi on aito prosessilähtöinen vaihtoehto markkinointimixille. Suhdepainotteinen markkinointi tarkoittaa asiakassuhteen hoitamista koko sen elinkaaren ajan, siten että kumpikin osapuoli saavuttaa tavoitteensa. Suhteeseen kuuluu aina jonkinlaisia lupauksia asioista, joita aiotaan yhdessä saavuttaa. Suhdepainotteisen markkinoinnin resursseja ei voida ennalta määritellä, eikä se sisällä muistilistaa sitä hyödyntävälle organisaatiolle, sen sijaan se on opettavainen prosessi yhdessä asiakkaan kanssa, josta organisaatio voi saada ymmärrystä; asiakassuhteiden solmimisesta, vaalimisesta, kehittämisestä ja tarvittaessa päättämisestä. Suhdemarkkinointi kantaa vahvasti filosofiaa, jonka mukaan asiakkaista huolehtiminen kuuluu organisaation jokaiselle osalle riippumatta tämän tehtävänimikkeestä. Markkinointiin osallistuvat muutkin kuin markkinointiosaston henkilöstö, tällaisia muiden osastojen jäseniä kutsutaan osa-aikaisiksi markkinoijiksi. (Grönroos 2015, 330–334.)

4.6 Sisäinen markkinointi

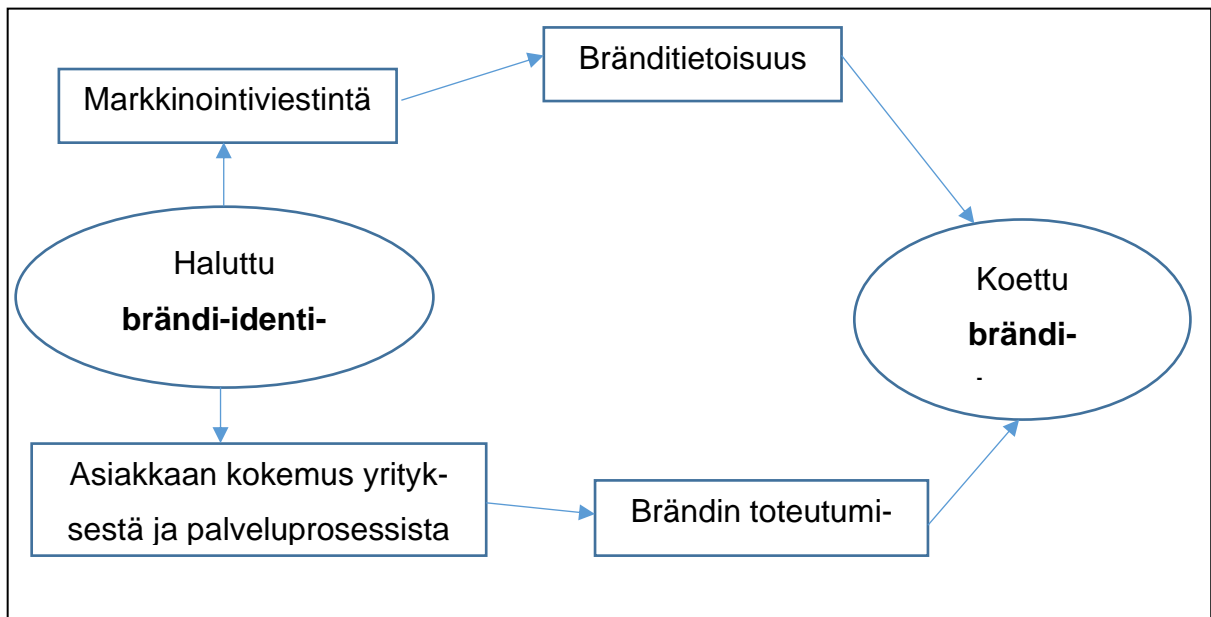
Markkinoinnin peruskivenä tulisi toimivassa yrityksessä olla henkilöstö, jotka yhdessä muodostavat niin kutsutut sisäiset markkinat. Tämä sisäinen markkinointi eli usko oman yrityksen tarjoamiin tuotteisiin, palveluihin ja lupauksiin, henkilöstön tehokkuus ulkoisesti heijastuvana resurssina ja yrityksen sisäisten työntekijöiden kohtelemisen asiakkaina edesauttaa ulkoisen markkinoinnin toteutumista. Sisäisen markkinoinnin periaate korostaa vuorovaikutteista toimintaa, jonka tärkeänä osana on omien työntekijöiden hyvinvointi, jaksaminen ja siten tehokkuus toimia yhteisen edun eteen. Sisäisen markkinoinnin toimintoja ovat muun muassa koulutus, johdon tuki, sisäinen vuorovaikutus, sisäinen joukkoviestintä, ja henkilöstöresurssien hallinta. Näillä toiminnoilla voidaan kehittää yrityksen henkilöpääomaa ja siten tehostaa koko toimintaa. (Grönroos 2015, 443–460.)

4.7 Yrityskuva eli imago

Jokaisella organisaatiolla on erityisesti asiakkaiden ja kilpailijoiden keskuudessa jonkinlainen yrityskuva, eli imago. Yrityskuva muodostuu organisaation koosta ja toiminnasta riippuen kansainvälisellä, kansallisella ja paikallisella kanssakäymisen tasolla, näillä tasoilla vaikuttavien ihmisryhmien näkemyksistä ja kokemuksista. Imago on tärkeä osa brändiä ollen pohja sen koko uskottavuudelle. Imago ja brändi ovat markkinoinnin termistöä, joista kumpikin edustaa asiakkaalle heijastuvaa kuvaa organisaatiosta. Palveluorganisaatioissa yksiköille voi muodostua paikallisia imagoja. Paikallisuus vetoaa ihmisiin kuin sympaattisuutena ja positiiviset persoonallisuudet voivat parantaa tuottavuutta. Saman organisaation useiden imagojen ei pitäisi koitua ongelmaksi, ellei vaihtelu ole todella suurta ja tällöin haittaa organisaation strategisten linjausten toteutumista. (Grönroos 2015, 396–399.)

Kehittämisen näkökulmasta imagolla on kaksi puolta; todellinen imago ja viestinnällinen imago. Liian usein imago nähdään vain kosmeettisena asiana, jolloin itsestään selvä ratkaisu on tehostaa organisaation viestinnällisiä keinoja, tällöin unohdetaan kokonaisuus, jonka ytimessä todellisuus muodostuu organisaation sisäisistä puutteista tai ongelmista. Imagon kehittämisessä kannattaisi useimmiten aloittaa organisaation todellisista sisäisistä ongelmista prosesseissa, jotka johtavat negatiiviseen yrityskuvaan päädyttyään asiakkaalle.

Sisäisten ongelmien korjaaminen ratkaisee muitakin kuin imagollisia ongelmia; olkoon ongelman aiheuttaja esimerkiksi palveluyrityksen tarjoama heikko laatu. Viestinnällisiä kehityskkeinoja kannattaa hyödyntää silloin kun organisaation sisäinen toiminta on laadukkaampaa kuin yleinen yrityskuva, tällöin imago nostetaan organisaation todelliselle tasolle. On myös hyvä muistaa, että paikallisesti vahva imago on parempi kuin laajalti tiedostettu huono imago. (Grönroos 2015, 399–401.)



Kuva 3 Palvelun brändiprosessi. (Grönroos 2015, 392.)

5 TUTKIMUKSEN TEORIAA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on saavuttaa teknistä ja hermeneuttista tietoa laskennallisen- ja laadullisen tutkimuksen jonkintasoisen symbioosin avulla. Näille tutkimusmenettelyille on myös tieteellisemmät terminsä; kvantitatiivisella tarkoitetaan laskennallista ja kvalitatiivisella laadullista tutkimusta. (Vilka 2021, 63–70.)

5.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Laadullinen näkökulma uppoutuu asioiden merkityksiin, joita me ihmiset muodostamme niin implisiittisesti kuin eksplisiittisestikin. Merkityskokonaisuudet voivat muodostua tapahtumista, toiminnasta, ajatuksista, tavoitteista ja

yhteiskunnallisista asioista. Tärkeintä on tavoittaa ihmisen henkilökohtaisten kokemusten ydin ja merkitys tutkittavan asian kannalta. Laadullista tutkimusta tehtäessä on täsmennettävä, haetaanko ihmisten käsityksiä vai kokemuksia tutkimuksen kohteena olevasta aiheesta. Merkityksen ja laadun ulottuvuus ei ole yksiselitteinen, vaan tutkijan ja tutkittavan merkitykset saattavat risteillä ja tuottaa tulkinnanvaraisuuksia. Ei pidä ainoastaan kysyä ”mitä” vaan myös ”miksi”, tämä sen vuoksi, että laadullisella tutkimuksella ei missään tapauksessa saada esiin totuutta vaan ennemmin totuutta vastaava ymmärrys tutkittavasta aiheesta. Tutkittavan ilmiön ymmärtäminen saavutetaan luovalla ja intuitiivisella työskentelyllä ja lähestymistavoilla, jotka voivat löytyä aivan eri alojen tai aiheiden piireistä. (Vilka 2021, 118–122.)

Kaikkea laadullista tutkimusta yhdistää jo tiedonintressin vuoksi kolme kohokohtaa: konteksti, ilmiön intentio ja prosessi. Tutkimuksen kohteesta tarvitaan ensin kuvaus eli sen kontekstin yleinen selvitys ja tämän jälkeen vielä tietoa tutkimustilanteesta ja aineiston keruusta. Konteksti tarkoittaa ilmiön yhteyttä ja kuuluvuutta erilaisiin aihepiireihin, toimintaympäristöihin, aikaan ja sosiaalisiin verkostoihin. Intentio tarkoittaa tarkoituspäätä, eli toiseksi tutkimuksessa on huomioitava motiivit ja muutokset aiheeseen liittyen. Tutkimusta saatetaan tahattomasti tai tahallisesti sabotoida peittelemällä, vähättelemällä, liioittelemalla, muuntelemalla tai kaunistelemalla asioita. Motiivi saattaa itsestään paljastua tai löytyä huolimattoman peittelyn alta. Prosessi tarkoittaa kärkevästi tutkimusaikataulua eli mitä kauemmin asiaan on aikaa perehtyä, sitä enemmän asiasta on mahdollista kerätä tietoa, etenkin kun kyseessä on laadullinen tutkimus, jossa tieto ei määrällisyyden ominaisuudessa lopu kesken. Ongelmana pitkässä prosessissa on aiheen alkuperäisen merkityksen muuttuminen tutkijalle itselleen. Lopulta ajan rajallisuus ei ole merkittävää, vaan tutkijan taidokkuus ja tutkimuksen laadukkuus. (Vilka 2021, 118–122.)

5.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Laskennallisen tutkimuksen aineiston keräysmenetelmät ovat rajatut; joko kyselylomake, systemaattinen havainnointi tai valmiit rekisterit ja tilastot voivat toimia tietoperustana. Suurimmassa osassa tapauksista keräämiseen valikoidaan kyselylomake, joka on vieläpä yleensä vakioitu eli, sen sisältö ja

kysymykset ovat vastaanottajasta riippumatta täysin samanlaiset. Informoitu kysely tarkoittaa lomakekyselyn ja haastattelun yhdistämistä, jolloin tutkijan on henkilökohtaisesti tavattava haastateltavia. Tämän yhteydessä haastateltaville lisäksi selostetaan tutkimuksen tarkoitus ja tausta. Ymmärrettävistä syistä internetin välityksellä tehtävä kysely sopii parhaiten suurelle joukolle vastaajia ja kasvotusten kysely puolestaan pienemmälle joukolle. Toinen menetelmä aineiston keräämiseen on systemaattinen havainnointi, joka tarkoittaa ihmisen tai vaikkapa jonkin toiminnon tarkkailemista ja muuntamista informaatioksi, kuten luvuiksi. Havainnoinnissa voidaan käyttää apuna yksinkertaisia laskureita, jotka ilmoittavat lukuina tiettyjen tapahtumien määrän. Viimeinen mutta myöskin yleinen tapa on käyttää pelkästään tai oman aineiston lisäksi jonkun toisen valmista aineistoa tai tutkimusta. Tällöin tulee selvittää keräysmenetelmät, tarkoitus, luvanvaraisuus, sekä paljon muita tekijään ja menetelmiin liittyviä yksityiskohtia. Aloittelevan tutkijan on parempi käyttää muiden valmista aineistoa vain vertailu lähteenä omalleen. Luvanvaraisuus saattaa tuoda lisäkustannuksia tutkimukselle. (Vilka 2021, 94–98.)

5.3 Kyselytutkimuksen laatiminen käytännössä

Aloitin kyselyn laatimisen kokouksella toimeksiantajayrityksen eli Lassila & Tikanojan esimiesten kanssa. Kokouksessa keskustelimme ensimmäistä kertaa yhdessä opinnäytetyöstäni ja kävimme läpi minua askarruttaneita asioita kyselyn laatimisen yksityiskohdista. Tutkimusmenetelmän valitseminen tälle toimeksiantajan tilaukselle muodostui ikään kuin itsestäänselvyys sen yhdessä luodun mielikuvan pohjalta, jossa päätimme Lassila & Tikanojan esimiesten kanssa, että luon kyselyyn sekä vapaamuotoisia kysymyksiä että numeroarvoja mittaavia kysymyksiä. Vapaamuotoisista kohdista olisi helpompi lopulta tehdä laadullista tulkintaa; vertailla yhdenmukaisuuksia ja nostaa esiin omalaatuisuuksia. Sen sijaan numeerisista vastauksista olisi lopuksi luonnollista muodostaa taulukoita ja tehdä johtopäätöksiä vastausprosenttien perusteella. Numeeristen vastausten helppous on automatisoinnissa esimerkiksi Webropol luo valmiit taulukot, joita on kätevä tulkita, kunhan mitta-arvot ovat huolella määritellyt. Näillä perusteluilla päädyin tekemään hybriditutkimuksen. (Ahokas ym. 2021; Webropol s.a.)

Tutkimusmenetelmien valinnan jälkeen oli aika siirtyä käytäntöön. Ulkoasun tuli olla selkeä ja rakenteen lyhyt ja käyttäjäystävällinen. Liitin toimeksiantajan logon ja oppilaitokseni logon yhteen ja hyödynsin näiden värejä kyselypohjan ulkoasussa. Fontiksi valitsin selkeän ja silmäystävällisen vaihtoehdon. Kysymysten laatimisessa minua kehoitettiin referoimaan toimeksiantajan asiakaspauksiin. Toiseksi aiheen rajaus; laatuun, imagoon ja markkinointiin ohjasivat kysymysten muodostumista. Jatkoin kyselyn muokkaamista koko teorian kirjoittamisvaiheen läpi, jotta lukemani teorian myötä voisin parantaa kyselyn kysymysten korrektiutta. Kyselyn asetuspuolella määritin sen anonyymiksi siten, että tulokset olisivat kuitenkin minun hyödynnettävissä, mutta vastaajien henkilökohtaiset tiedot; kuten nimi ja sähköpostiosoite jäävät salaisiksi. (Ahokas ym. 2021; Webropol s.a.)

Lopuksi kävimme samojen esimiesten kanssa läpi luomani kyselypohjan ja parin sanavalinnan muutoksen jälkeen kysely miellytti toimeksiantajaa ja oli valmis lähetettäväksi. Kyselylinkin lähettämisestä huolehtivan esimiehen aika-
taulujen vuoksi, kyselyn ajoittaminen tasavertaisesti vastaajille oli mahdotonta vastausten analysoimiseen jäävän ajan kanssa. Tästä syystä kyselylinkki oli avoinna vastaajille koko syyskuun 2021. Alun perin oli tarkoitus pitää tiukka kahden viikon vastausaika, jotta kyselylinkki ei hukkuisi vastaajien sähköposteihin. Ajan rajallisuudesta riippumatta selvitin silti suunnitelmieni mukaisesti jonkin kokoisella otannalla kaikista vastauksista, millaisia ajatuksia yritysasiakkailla on toimeksiantajan tarjoamasta laadusta. Kvalitatiivisen otannan lisäksi tein kvantitatiivisen analyysin numeerisista vastauksista ja vein luvut exeliin toimeksiantajaa varten. Odotusajaksi olin asettanut automaattisen sähköposti-ilmoituksen saapuvaksi joka kymmenennen täytetyn kyselyn kohdalla. Tällä tavalla saatoimme kätevästi seurata vastausvaiheen etenemistä. (Ahokas ym. 2021.)

5.4 Kyselyn luotettavuus ja yleistettävyyys

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden merkittävin tekijä on tutkija itse ja se kuinka rehellinen hän on menetelmiensä, tulkintojensa ja päätelmiensä kanssa. Määrällisen tutkimuksen luotettavuus perustuu tulosten tarkkuuteen, joka tarkoittaa saatujen numeeristen arvojen yhdenmukaisuutta, silloin kun

samalta vastaajalta kysytään samaa asiaa uudestaan. Luotettavuuteen siis vaikuttaa myös kysymysten muotoilu ja ymmärrettävyys. Yleistettävyyys tarkoittaa tutkimuksen tulkinnan verrattavuutta saman aihealueen ongelmien ratkaisemiseksi eli onko jokin tutkimuksen aineistosta tehty tulkinta pätevä hyödynnettäväksi, vaikkapa jonkun toisen tutkimuksessa (Vilka 2015, 193–198).

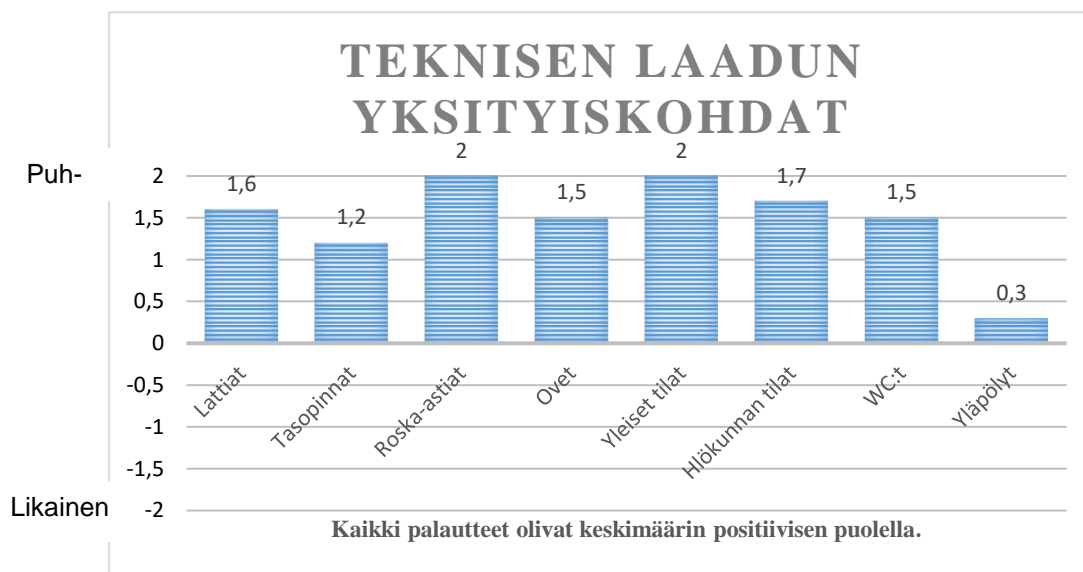
6 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI

Koko 6. luvun sisältämät vastaukset on tuotu lähteen Webropol (s.a.) kautta. Kyselyn lähettäminen yritysasiakkaille ajoitettiin syyskuulle 2021 olettaen, että kesälomat olisivat tällöin ohitse ja vastausprosentti olisi mahdollisimman suuri. Vastauksia saatiin heti, mutta lopulta vastausprosentti lähetettyihin kyselyihin nähden oli vain 10 prosenttia. Kysely lähetettiin noin 140 yritykselle Kaakkois-Suomen alueella; kyselyn oli käynyt avaamassa 50 yritystä, mutta vastauksia saapui 14 kappaletta. Positiivisena asiana saapuneiden vastausten määrä on opinnäytetyötä tekevälle sopiva otanta kaikista odotetuista vastauksista ja tässä tapauksessa täysimääräinen. Vastausten raakadataa on opinnäytetyön liitteenä kvantitatiivisten arvojen osalta, kun taas kvalitatiiviset tulokset jätettiin liitteistä pois niiden sisältämän yksityisen sisällön vuoksi. Seuraavaksi pyrin esittämään vastausten kohokohdat ja selittämään niiden merkitystä. (Vilka 2021, 98–101.)

6.1 Laatu-osion yhteenveto

Kysely aloitettiin heti asiakkaan tunteja lähimpänä olevasta aiheesta eli laadusta. Ensimmäisessä kohdassa kysyimme ”Mitä voisimme tehdä paremmin laadun suhteen?”. Lähes jokaisella laadun osa-alueella ilmeni puutteita enimmän osan vastaajista mielestä, mutta erityisesti muutoksista ilmoittamisen, työntekijöiden perehdyttämisen ja työntekijöiden vaihtumisten havaittiin olevan vastenmielisen sivuraiteilla. Työhön perehdyttämisen ja työntekijöiden vaihtumisen välillä havaittiin ja ymmärrettiin olevan yhteys, jolle olisi pystyttävä tekemään jotakin. Kokonaislaadun mediaaniluku oli 3, teknisen laadun 3 ja palvelun laadun 4. Teknistä laatua pyydettiin kyselyssä arvioimaan myös yksittäisten tehtävien tasolla, josta selvisi yllättäen osa-alueiden kulkevan

enimmäkseen positiivisen puolella (Kuva 4). Vahvuuksia olivat erityisesti yleis-
tentilojen ja roska-astioiden siisteys. Heikkouksia puolestaan ikkunoiden puh-
taus ja yläpölyjen poistaminen, jotka ovat molemmat jaksottaisesti tehtäviä tai
tilaustöitä, riippuen kohteelle tehdystä sopimuksesta. Vapaasanaisen laatu-
symyksen vastauksissa toivottiin ikkunoiden pesua useammin ja parempaa
havainnointia työntekijöiltä lisätyötä vaativista siivouksen kohteista. (Ahokas
2021.)



Kuva 4 Teknisen laadun yksityiskohdat

6.2 Markkinointi-osion yhteenveto

Toimeksiantajan markkinointia selvitettiin kysymällä tämän ja asiakkaan väli-
sestä vuorovaikutuksesta. Kysymällä ”Kuinka vuorovaikutusta voitaisiin paran-
taa?” saatiin tietää usealta vastaajalta yhteydenpidon olevan heidän mieles-
tään huonoa. Osa myös vastasi vuorovaikutuksen olevan kunnossa. Erityisesti
kaivattiin ilmoittamista työntekijöiden vaihtumisista ja yhteystietoja akuuttien
tapausten varalle. Saatiin myös ehdotus siivoojan mukaan ottamisesta laatu-
kierroksille, jotta tämä näkisi itse, miten laadun yksityiskohdat ovat, eikä vain
kuulisi niistä jälkeinpäin. Vastaajat toivoivat, että heidän asiansa otettaisiin to-
sissaan ja aikatauluista pidettäisiin kiinni; toki monen vastaajan tapauksessa
nämä olivat jo toteutuneet. (Ahokas 2021; Laitinen 2018.)

Asiakkaat haluaisivat yhteydenpidon tapahtuvan puhelimitse tai kasvotusten sovitusti, molemmat 64,3 % osuuksilla ja toissijaisesti sähköpostitse 57,1 %. Opinnäytetyön merkityksellisyyttä vahvisti, kun eräs vastaajista toivoi tämän kaltaisia kyselyitä tulevan heille myös jatkossa. Markkinointi-osion lopuksi kysyttiin asiakasyritysten yhteyshenkilöiltä, olivatko he tyytyväisiä lisäpalveluiden saavutettavuuteen ja sitten minkälaisia lisäpalveluita he ovat vailla. Suurin osa vastasi lisäpalveluiden tarjonnan olevan riittävää ja että he olivat tietoisia mahdollisuudestaan tilata sellaisia tarvittaessa. Kohdassa tuli myös esille jo aiemmin mainitut ikkunoiden pesu ja yläpölyjen poistaminen, joita ei oltu joissain kohteissa suoritettu riittävän usein. (Ahokas 2021; Laitinen 2018.)

6.3 Imago-osion yhteenveto

Imago-osio oli oikeastaan mielenkiintoisin toteuttaa, sillä laatuahan on ennenkin selvitetty asiakkailta ja markkinointi on niin suuri kokonaisuus, ettei sitä voi lyhyellä kyselyllä selvittää. Sen sijaan yrityskuvasta voidaan saada melko hyvä käsitys jo muutaman oikean kysymyksen avulla; tähän vaikuttaa myös otannan laajuus, mutta vastauksia saatiin tällä kerralla juuri sen verran kuin saatiin. Teoriassa imago on markkinoinnin vastapari, joka muuttuu kaiken siihen sidoksissa olevan mukana, pääasiassa asiakkaiden subjektiivisessä käsityksessä. Imago voi vaikuttaa markkinointiin ja toisinpäin. (Grönroos 2015, 398–399.)

Perinteiseen tapaan, lähdettiin liikkeelle kysymyksellä ”Mikä sai teidät valitsemaan palvelumme?”. Suurin vaikuttaja näyttäisi olleen raha, toiseksi yhtiömuutokset ja sitten yksittäisiä erimielisiä vastauksia, jonkun mielestä ei ollut muita osajia, toinen sanoo tunnettuuden vaikuttaneen ja kolmannen aikomus oli parantaa puhdistuksen tasoa ja laatua. Toiseksi pyysin vastaajia arvioimaan numeerisesti mielikuvan muutosta toimeksiantajasta, suhteen alusta nykytilanteeseen. Vastaukset olivat valitettavasti neutraalin ja negatiivisen väliltä, pientä positiivista poikkeamaa lukuun ottamatta, keskiarvolla 2,8/5, numero 3:n ollessa neutraali. (Grönroos 2015, 398–399.)

Loppua kohden siirryttäessä oli aika kysyä, miltä toimeksiantajan palveluiden valinta asiakkaista jälkeinpäin tuntui? Vastaukset olivat monimuotoisia kuten muutosarvot edellä saattoivat osoittaa. Joillakin olivat samat ongelmat jatkuneet kuin edellisen yrityksen kanssa. Eräs vastaajista oli realistisesti ylä- ja alamäkien suhteen, moni vastaajista ei ollut kokenut suurempaa muutosta. Negatiivista mainintaa sai nimetön tuuraaja, joka oli unohtanut mennä töihin ja tähän tapaukseen liian kevyesti suhtautunut esimies. Osa negatiivisesta palautteesta annettiin määrittelemättä sen tarkemmin. Toiset sanoivat, että on menty parempaan ja toisista huonompaan. Yksi kommentoi Lassila & Tikanojan olevan heille paras ja toinen kertoo vakituisen työntekijän tasoittaneen tilanteen. Asiakkaat suosittelisivat toimeksiantajan palveluita vaihtelevasti 1/5 ja 4/5 todennäköisyydellä, arvon 3. ollessa edelleen neutraali, keskiarvoksi jäi 3,1. Toimeksiantajan palvelut oli löydetty enimmäkseen jonkun suosituksesta 50 %, toiseksi internetistä 35,7 % ja kolmanneksi esitteistä 14,3 %.

Aihe	Kvalitatiivinen/Laadullinen	Kvantitatiivinen/Määrällinen (Asteikko 1–5, joista 3 on neutraali)
Laatu	Toivottiin parempaa yhteydenpitoa, parempaa perehdytystä ja jaksottaisten töiden tekemistä.	Yläpölyt – keskiarvo 3,3 Ikkunat – keskiarvo 3,6 Kokonaislaatu – keskiarvo 3,2
Markkinointi	Osasta vuorovaikutus toimii, osan mielestä yhteydenpito on huonoa.	Yhteydenpitotavat %: Puhelin 64,3 % Sähköposti 57,1 %
Imago	Palvelu valittiin useimmiten hinnan perusteella. L&T:n valitsemiseen ollaan sekä erittäin tyytyväisiä, että erittäin tyytymättömiä.	Mielikuvan muutos – keskiarvo 2,8 Suositellun todennäköisyys – keskiarvo 3,1

Kuva 5. Tulosten yhteenvetotaulukko

6.4 Tulosten pohdinta

Yhteenvetona koko kyselyn tuloksista, vaikka osa-alueittain on havaittavissa tulosten kallistuvan negatiivisen puolelle, on tälle muuttuvalle alalle tyypillistä, etteivät vuorovaikutus, aikataulut ja odotukset läheskään aina kohtaa. Kyselyn tarkoitus lienee enemmän täydellisyyden tavoittelu, kuin sen saavuttaminen. Ongelmakohtia nyt selkeästi olivat ainakin yhteydenpidon vähäisyys, laadun heikko toteutuminen etenkin jaksoittaisten töiden tekemisessä ja työntekijöiden jatkuva vaihtuminen. Yrityskuvassa ei näyttäisi olevan erityisen paljoa oikaistavaa, vaan edellä mainittujen yksityiskohtien tehostamisella saataisiin hommat toimimaan. Toki toimeksiantajan ehdottama paikallisen yrityskuvan parantaminen on ratkaisu, mutta se ehdottomasti sisältää laadun ja vuorovaikutuksen tekijöiden korjaamista. (Ahokas ym. 2021; Grönroos 2015, 315–317.)

Markkinointi on ilmeisesti tähän asti onnistunut tarjoamalla alhaisemman hinnan toimeksiantajan palveluille, mutta tähänkin voidaan saavuttaa toinen ratkaisu yksityiskohtia hiomalla. Parempi toiminta tarkoittaa parempaa yrityskuvaa ja se puolestaan antaa kilpailuedun ja itsevarmuutta markkinointiin. Markkinointi on ajattelutapa, jolla koko organisaation kuuluisi ajatella yhteen. Ennen kehitysideoiden laatimista on otettava huomioon toimeksiantajan tavoitteet ja verrattava niitä yritysten antamiin vastauksiin, on turha ryhtyä kehittämään mitään mihin ei ole tarpeeksi syitä tai halukkuutta kehittää. Tulokset olivat loppujen lopuksi ennalta arvattavissa ja niistä selvisi perustavan luontoisia ongelmia, joihin lienee jo yritetty löytää vastauksia. Pysin kaikesta huolimatta ehdottamaan jotakin jokaisen ongelman kohdalle muutosten saavuttamiseksi. (Ahokas ym. 2021; Grönroos 2015, 315–317.)

7 LAADUN KEHITTÄMINEN

Ensimmäinen tavoite oli parantaa asiakkaiden kokemaa laatua. Laatu oli lisäksi kyselyn kantava teema, jonka viitekehyksessä myös markkinointia ja imagoa selvittävät kysymykset toimitettiin yritysasiakkaille. Laatua selvitettiin niin lukuarvoin kuin sanallisin keinoin. Tulosten suodattamisen jälkeen tärkeimmiksi kehityksen kohteiksi ilmenivät jaksottaiset työt, eli siivouksen tehtävät, joita olisi tarkoitus tehdä säännöllisesti korkeintaan kerran viikossa kohteen palvelusopimuksesta riippuen. Nämä jaksottaiset työt tehdään

harvemmin kuin tavallinen ylläpitosiivous, joka on kohteesta riippumatta tehtävä joka kerta. Toinen tärkeä laatuun vaikuttava tekijä, joka tuli kyselyn vastauksista esiin, oli työntekijöiden vaihtumisen aiheuttama teknisen laadun muutos. Näiden ratkaisemiseksi on käytännössä mahdollista tehdä seuraavallaisia toimenpiteitä. (Grönroos 2015, 105–106; Ahokas 2021.)

Ensinnäkin laadunvalvontaa eli laatukierroksia olisi voitava tehdä poikkeuksetta säännöllisesti ja mahdollisesti siten, että siivoustyöntekijä olisi mukana katsomassa läpi työnsä yksityiskohtia. Tämä on tietenkin ollut toimeksiantajan alkuperäinen toimintamalli, josta on joustettu, mutta josta ei voida joustaa, mikäli laatu tahdotaan pitää asiakkaan toiveiden tasolla. Toiseksi uusien työntekijöiden ja etenkin sijaisten perehdytysjaksoa kannattaisi esimiestason harkinnan mukaan pidentää nykyisestä 1–3 päivää kestävästä perehdytyksestä vähintään kiinteään kolmeen päivään, jotta työntekijöiden vaihtuvuudesta ei syntyisi niin suurta laadun muutosta, kun sijaisen lähtötaso olisi nostettu paremmalle tasolle. Kolmanneksi ja laadun parantamisen viimeiseksi kehitysehdotukseksi on ehkä ilmiselvää, että jaksottaisten töiden tekemistä pitäisi pystyä valvomaan, joten miksei pakoteta työntekijät ilmoittamaan kuukausittain esimerkiksi yläpölyjen poistamisesta esimiehilleen. Jaksottaiset työt kuuluvat vain vakituisten työntekijöiden tehtäviin, joten näistä ilmoittaminen voisi olla jonkin sortin väliaikainen kampanja, vaikka 3 kuukautta, jona työntekijä toivottavasti huomaa, ettei näiden työtehtävien tekeminen ole niin raskasta eikä aikaa vievää kuin hän on mahdollisesti ajatellut jättäessään ne tekemättä. (Grönroos 2015, 105–106; Ahokas 2021.)

8 MARKKINOINNIN & IMAGON KEHITTÄMINEN

Markkinoinnin toimintaympäristöön kuuluvia kehityksenkohteita löytyi useita, mutta näistäkin mahdollisesti toteutettavia ja eniten vaikuttavia oli kaksi. Ensimmäisenä yleistä harmia ja mielipahaa asiakkaille tuntui aiheuttavan yhteydenpidon epäsäännöllisyys ja muu epätietoisuus yhteydenpitoon liittyen. Tähän kehityksellisenä ratkaisuna voisi ensinnäkin olla se ilmiselvä eli yhteydenpidon säännöllistäminen. Toiseksi olisi pystyttävä lupaamaan asiakkaille vain sellaista, mitä pystytään toteuttamaan. Toimeksiantaja on tietojen mukaan toiminut suhdemarkkinoinnin ajatuksen mukaan eli pyrkinyt yksilöimään

asiakkuuksia ja kehittämään suhdetta yhteistyössä asiakkaan kanssa. Tällä on saattanut olla varjopuolensa tehtävien epäsäännöllistymisen kanssa; kun osapuolet ovat kokeneet toisensa selviöinä ja siten suhteita arvioidaan ikään kuin vahingossa epätasa-arvoisesti nostaan arvokkaammaksi muodostuneita suhteita ensisijaisiksi. Asiakkuudet tulisi pyrkiä nostamaan samalle viivalle keskenään ja heidän tulisi saada ymmärtää, että toimeksiantaja Lassila & Tikanoja on aina tavoitettavissa. Yhteydenpidon ei kuuluisi olla vaikeaa. (Grönroos 2015, 327–332; Ahokas ym. 2021.)

Seuraava ongelma, johon haetaan ratkaisua, on työntekijöiden vaihtuminen eli toisin sanoen toisena kehityksenkohteena on työntekijöiden vakiinnuttaminen. Kuten edellä on tullut useasti ilmi, työntekijöiden vaihtuminen kohteissa on aiheuttanut laadullisia muutoksia. Tähän on olemassa sisäisenmarkkinoinnin ratkaisuja. Ensimmäiseksi työnhaussa tulisi pyrkiä hakemaan enemmän vakituisia työntekijöitä kuin kausityöntekijöitä. Toiseksi työ pitäisi saada vaikuttamaan kannattavalta ja vetovoimaiselta, jotta yhä useampi kausityöntekijä tahotoisi jäädä toimeksiantajayrityksen leipiin vakituisesti. Oikeastaan näihin ei ole mitään yksinkertaista ratkaisua, jota ei olisi jo yrityksessä huomioitu. Voidaan kuitenkin ajatella kampanjoinnin potentiaalisen voiman tehoavan ihmisiin ja tarkemmin toimeksiantajan työntekijöihin elämää mullistavalla tavalla. Eli yksiselitteisesti ehdotus on, että esitettäisiin sähköpostitse työntekijöihin vedoten, että heillä on mahdollisuus jatkaa työssä vakituisesti ja lisäksi mitä etuja he siitä itselleen saavat. Tietoisku sisältäisi työehtosopimuksen sisältöä, kuten palkkaluokan muutoksen ja lomapäivien kertymisen, mutta voisi mahdollisesti myös imarrella työntekijöiden tärkeyttä yritykselle ja koko yhteiskunnalle. Esiteltäisiin siis vakituisentyösuhteen edut rautalangasta vääntäen. (Grönroos 2015, 443–460; PAM 2021.)

8.1 Paikallistaminen

Toimeksiantaja toivoi ikään kuin lisätehtävänä, että löytäisimme ratkaisuja markkinoinnin kohdentamiseen paikallisille yritysasiakkaille tavoitteena asiakaskunnan kasvattaminen (Ahokas ym. 2021). Tämän alueen kehittämisen avuksi ei löytynyt kyselyn avulla ratkaisevia keinoja, mutta asiaa voidaan tietenkin käydä ratkomaan ajattelemalla. On ensinnäkin ajateltu, että

toimeksiantajayritys saattaa näyttäytyä potentiaalisille uusille asiakkaille liian suurena eli ongelma olisi imagollinen. Vasta potentiaalisella asiakkaalla ei tietenkään ole vielä kokemusta palveluntarjoajasta, joten vaikuttamismahdollisuuksien mukaan, riippuen tietenkin resursseista; voitaisiin järjestää mainostusta, esitteitä tai muuta markkinointiviestintää ja näiden avulla esittäytyä potentiaalisille asiakkaille uudella tavalla. Uudessa esittäytymisessä voitaisiin tuoda esiin seuraavia kohtia:

1. Vaikka olemme suuryritys, toimimme paikallisena pienverkostona asiakkaan eduksi.
 - Tämä antaa asiakkaan nähdä sisäpuolelle ja ymmärryksen siitä, ettei hänen asioistaan päätetä jossain kaukana.
2. Käytämme standardisoituja, turvallisia ja ympäristöystävällisiä aineita ja menetelmiä, jotka ovat aina ajanmukaisia.
 - Suuren organisaation etuna on tuotteiden ja palveluiden turvallisuus ja päivittyvyys.
3. Sinun tavoitteesi ovat meidän tavoitteitamme ja pyrimme joustamaan tarpeittesi mukaan.
 - Vetoamus yhteisiin tavoitteisiin voi auttaa kohentamaan luottamuksen tunnetta. Joustavuus on ymmärrettävissä ongelmanratkaisukyvyksi.
4. Oli asiasi mitä vain, voit ottaa aina yhteyttä. Meillä vastataan aina ja pääasiassa asiasi tuntevan esimiehen toimesta.
 - Tämä kohta perustuu kyselytuloksiin, joista ilmeni, etteivät asiakkaat olleet aivan varmoja yhteydenpidosta ja sen toimivuudesta.

9 KEHITYSIDEIDEN YHTEENVETO

Lopulliset kehitysideat ovat melko yksinkertaisia, mutta mahdollisesti palveluliiketoiminnan reaali maailmassa hankalia sovittaa sellaisinaan. Tässä kuitenkin lopulliset kehitysideat teorian ja kyselyvastausten pohjalta.

Laatu:

1. Laatu kierrosten tulisi olla ehdottoman säännöllisiä ja työntekijän tulisi yhteisymmärryksen saavuttamiseksi olla mukana.
2. Pehdytykset tulisi olla vähintään 3 työpäivää uusille työntekijöille ja kokemattomille sijaisille, jotta laadun muutokset kohteissa saataisiin

mahdollisimman vähäisiksi. Sijaisten luona olisi myös tarvittaessa tehtävä tarkastuskäyntejä.

3. Vakituksille voidaan järjestää kampanja jaksottaisten töiden, kuten yläpölyjen tekemiseen. Tämän aikana työntekijä ilmoittaa esimiehelleen kuukausittain esimerkiksi 3 kuukauden ajan suoritettuaan jaksottaisen työn.

Markkinointi:

1. Asiakkaisiin tulisi voida pitää säännöllisesti yhteyttä. Yhteydenpitoa täytyy olla tasavertaisesti jokaisen asiakkaan kanssa, eikä yksi asiakas saa viedä kaikkea aikaa. Asiakkaat ovat keskenään samanarvoisia.
2. Rekrytoinnissa tulee panostaa erityisesti vakituisten työntekijöiden hakemiseen.
3. Nykyisille työntekijöille voitaisiin järjestää sähköpostikampanja, jossa heille markkinoidaan vakituistyösuhteen hyviä puolia ja tämän positiivista vaikutusta koko yhteiskuntaan.

Paikallistaminen:

1. Paikallisen markkinointiviestinnän sisältämää imagoa voitaisiin kehittää, esittäytymällä seuraavien lausekkeiden avulla:
 - Vaikka olemme suuryritys, toimimme paikallisena pienverkostona asiakkaan eduksi.
 - Käytämme standardisoituja, turvallisia ja ympäristöystävällisiä aineita ja menetelmiä, jotka ovat aina ajanmukaisia.
 - Sinun tavoitteesi ovat meidän tavoitteitamme ja pyrimme joustamaan tarpeittesi mukaan.
 - Oli asiasi mitä vain, voit ottaa aina yhteyttä. Meillä vastataan aina ja pääasiassa asiasi tuntevan esimiehen toimesta.(Perustelut ks. 6.4 Kehittäminen)

9.1 Jatkotutkimusehdotus

Jatkoa ajatellen kyselytutkimuksen vastaukset sisälsivät tärkeää tietoa ja johtivat kehityskelpoiisiin tuloksiin. Tuloksista on havaittavissa tärkeimmät kehityksen kohteet, mutta vastausmäärän jäätyä pieneksi olisi tärkeää tehdä vastaavanlaista tutkimusta lisää. Kyselyyn vastaamista voitaisiin helpottaa

poistamalla vastausten pakollisuus, jolloin vastaajat voisivat edetä vastamatta joihinkin heille haasteellisilta tuntuviin kohtiin. Erityisesti kannattaisi selvittää laadun ja markkinoinnin asiakokonaisuuksia, sillä niiden avulla voidaan kehittää myös yrityskuvaa. Tämän tutkimuksen kehitysideoiden pohjalta voidaan huomata, että säännöllisyyttä tiettyjen toimintojen kohdalla tulisi tarkentaa ja valvoa. Ehdotan etenkin laadun ja markkinoinnin kehitysideoiden toteuttamisen vakavaa harkitsemista, mikäli nämä asiat eivät ole jo vireillä.

10 POHDINTA

Opinnäytetyö valmistui ennalta määritellyn aikataulun mukaisesti, vaikka joissakin kohdissa täytyi ajallisesti tehdä leikkauksia, kuten kyselyn aukiolon rajoittamisessa. Kyselyn aukioloaika ja minun aikatauluni sopivat lopulta hyvin yhteen ja tulosten analysointiin jäi riittävästi aikaa. Teoria-osiossa kerätty aineisto oli lähes kaiken kattava tutkimuksen rajaukseen sopivasti, vaikka en osannut vielä teoriaa kirjoittaessani tarkkaan määritellä, mitkä esimerkiksi markkinoinnin osa-alueet olisivat lopulta hyödyksi. Joitakin teorian osia lisättiin analysoinnin yhteydessäkin niiden tarpeellisuuden tullessa ilmeiseksi. Tulokset olivat todella kuin laitoshuoltajana oppimieni työelämän tekijöiden kaltaisia. Osa asiakkaista oli tyytyväisiä laatuun ja toiset taas eivät olleet tyytyväisiä mahdollisesti jopa vastaavaan laatuun. Siihen on kuitenkin ollut tässä työssä luotettava, että yritysasiakkaat vastasivat rehellisesti ja, että asettamani asteikot olivat riittäviä vastausten mittaamiseen. Pyrin raportoidessani ilmaisemaan vastauksista ilmenneet ääripäät, mutta tuomaan myös erikoisuudet esiin. Lopulta kehityksenkohteiksi täytyi valita eniten negatiivista palautetta saaneet osat, sillä niitä kehittämällä pystyttäisiin niin laatua, markkinointia, kuin imagoakin parantamaan. Kehitysideoiden laatimisessa tuli tietynlainen mahdollisuksienseinä vastaan, sillä ymmärsin osan ideoistani olevan jo ainakin teoriassa toimeksiantajalla toteutuksessa ja osaan ongelmista en löytäisi varmaa kehitysideaa kokemukseni ja otannan vähäisyyden vuoksi.

LÄHTEET

Ahokas, N. 2021. Esimies. Keskustelut 20.4–19.10.2021. Lassila & Tikanoja.

Ahokas, N. ym. 2021. Esimiehet. Teams-palaverit 1.6.–23.8.2021. Lassila & Tikanoja.

Finder. 2021. Lassila & Tikanoja. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.finder.fi/Kiinteist%C3%B6palvelu/Lassila+%26+Tikanoja/Helsinki/yhteystiedot/152482?ref=redirect> [viitattu:18.10.2021].

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Turenki: Hansaprint.

Kiinteistöyönantajat ry. s.a. Kiinteistöpalvelut. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kiinteistoyonantajat.fi/kiinteistoala/kiinteistopalvelut/> [viitattu:18.10.2021].

Laitinen, K. 2018. Lisäpalvelu havaintojen tekeminen STP:ssä 2018. Lassila & Tikanoja. Powerpoint. [viitattu:19.10.2021].

Lassila & Tikanoja 1. s.a. Yritys – Liiketoiminta-alueemme. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.lt.fi/fi/yritys/liiketoiminta-alueemme> [viitattu:18.10.2021].

Lassila & Tikanoja 2. s.a. Siivouspalvelut. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.lt.fi/fi/yritysasiakkaat/palvelut/siivouspalvelut> [viitattu:18.10.2021].

Lassila & Tikanoja 3. s.a. Siivouksen laadunvalvonta. Docx-dokumentti. [viitattu:19.10.2021].

Lausjärvi, M & Väisänen, U. 2015. Puhtauden tuottamisen tekijät – siivoustaidolla puhtautta, terveyttä ja viihtyvyyttä. Helsinki: Puhtaustieto PT Oy.

Palvelualojen ammattiliitto - PAM. 2021. Kiinteistöpalvelualan työehtosopimus. Portaali. Saatavissa: <https://www.pam.fi/wiki/kiinteistopalvelualan-tyoehtosopimus.html> [viitattu:18.10.2021].

SFS ry. s.a. ISO 9000 Laadunhallinnan standardisarja. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://sfs.fi/standardeista/tutustu-standardeihin/suosittu-standardit/iso-9000-laadunhallinnan-standardisarja/> [viitattu:18.10.2021].

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. päiv. painos. Jyväskylä: Ps -kustannus.

Webropol. s.a. Luo kysely. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://webropol.fi/kysely-ja-raportointityokalu/luo-kyselyita/> [viitattu:18.10.2021].

KUVALUETTELO

Kuva 1. Koettu kokonaislaatu. Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Turenki: Hansaprint.

Kuva 2. Markkinoinnin perinteinen asema. Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Turenki: Hansaprint.


Kuva 3. Palvelun brändiprosessi. Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Turenki: Hansaprint.

Kuva 4. Teknisen laadun yksityiskohdat. Willman, J. 2021.

Kuva 5. Tulosten yhteenvetotaulukko. Willman, J. 2021.

Liite 1. Kyselylomake (pelkistetty)

Laatukysely Lassila & Tikanoja

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

Tämä kysely on luotu yhteistyönä Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun ja Lassila & Tikanoja kanssa. Tarkoituksenamme on kehittää uusi tapa lähestyä teitä L&T:n asiakkaita. Kysely on osa Jussi Willmanin opinnäytetyötä. Kysely sisältää kysymyksiä Lassila & Tikanojan laatuun ja yrityskuvaan liittyen.

Vastaajan tietoja ei luovuteta ulkopuolisille, vaan tietoja käytetään ainoastaan Lassila & Tikanojan toiminnan kehittämiseen.

Vastaathan rehellisesti ja avoimin mielin. Vastauksesi on meille tärkeä.

Kiitos!

1. Yrityksen tai toimipaikan nimi ja osoite? *

Vastaajan tiedot: *

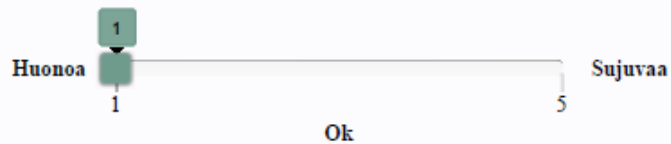
Aloitetaan laatuun liittyvillä kysymyksillä.

2. Miten ovat seuraavat yksityiskohdat kohteessanne? 1-5 *

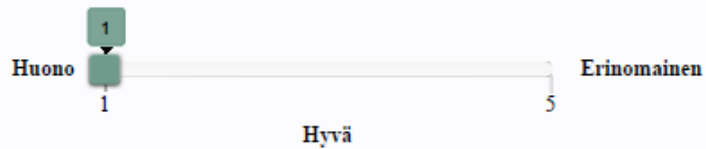
	En osaa sanoa	1	2	3	4	5	
Lattia on likainen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Lattia on puhdas
Tasopinnot ovat likaiset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tasopinnot ovat puhtaat
Roskakorit ovat täynnä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Roskakorit ovat tyhjennetty
Ovet ovat likaiset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ovet ovat puhtaat
Yleiset tilat ovat epäsiistit *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Yleiset tilat ovat siistit
Henkilökunnan tilat ovat epäsiistit *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Henkilökunnan tilat ovat siistit

	En osaa sanoa	1	2	3	4	5	
WC:t ovat epäsiistit *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	WC:t ovat siistit
Yläpölyjä ei ole poistettu *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Yläpölyt on poistettu
Ikkunat ovat likaiset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ikkunat ovat puhtaat

3. Arvionne työntekijämme asiakaspalvelusta? 1-5 *

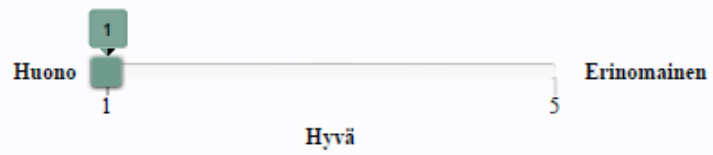


4. Arvosana työn teknisestä laadusta kohteessanne? 1-5 *



5. Laatu kokonaisuus muodostuu palvelusta ja teknisestä työstä. Onko jotain mitä L&T voisi tehdä paremmin? *

6. Arvosana kokonaislaadusta? 1-5 *



Nyt haluaisimme tietää palvelusuhteestamme.

7. Asiakas on L&T:lle tärkeä.

Millä tavalla voisimme parantaa vuorovaikutustamme? *

8. Mikä on käytännöllisin tapa keskustella kanssanne? *

-
-
-
-

9. Toivoisitteko enemmän lisäpalveluita, jos niin minkälaisia? *

10. Onko vasteaika lisäpalveluiden saamiselle ollut riittävää? *

Kyllä

Ei

Vielä muutama kysymys yrityskuvaan liittyen.

11. Mikä sai valitsemaan palvelumme? *

12. Onko mielikuvanne meistä muuttunut? 1-5 *



13. Miltä valintamme jälkeenpäin tuntuu? *

14. Kuinka todennäköisesti suosittelisitte Lassila & Tikanojaa? 1-5 *



15. Mitä kautta löysitte palvelumme? *

- Sosiaalinen media
- Joku suositteli palvelua
- Esitteet
- Internet
- Sanomalehti

Liite 2. Kvantitatiiviset tulokset

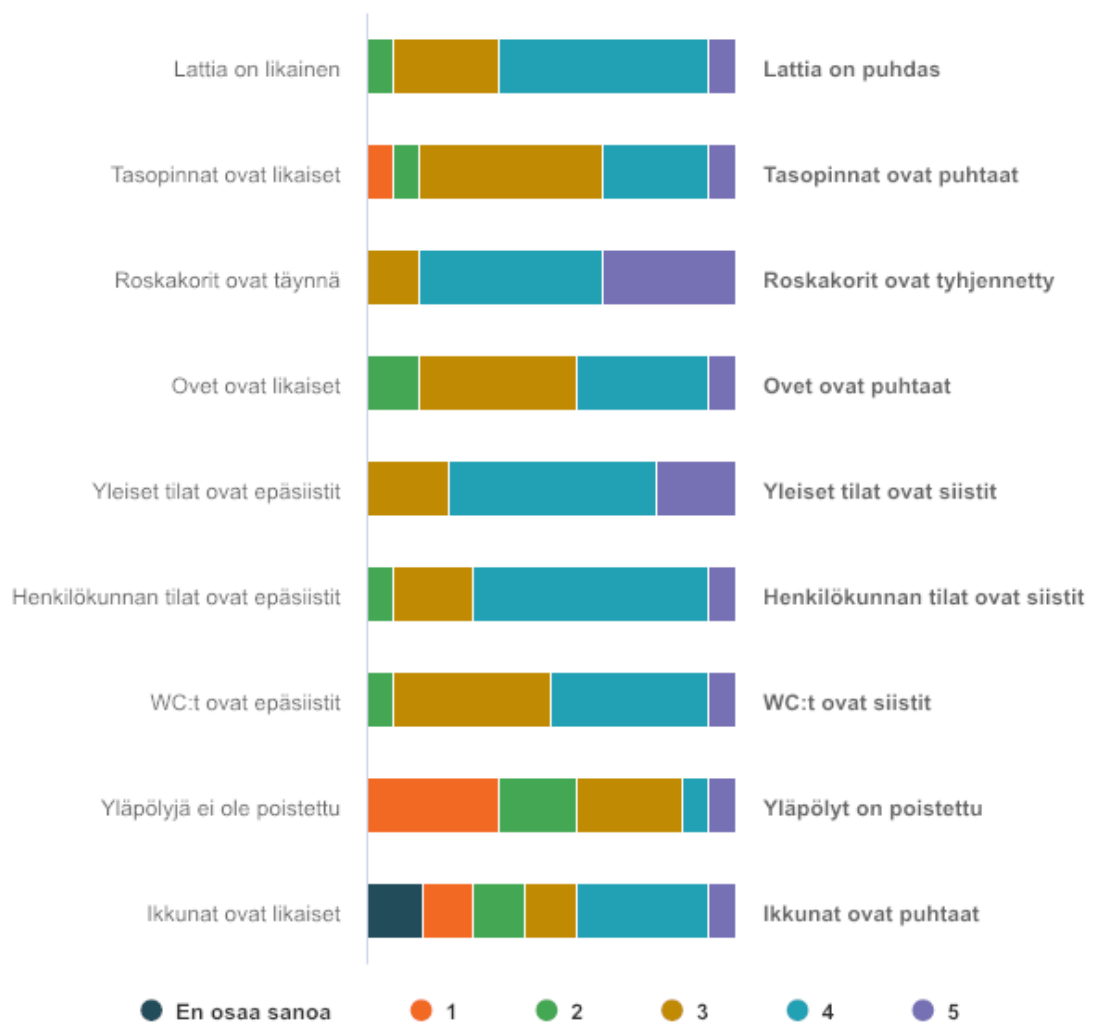
Perusraportti

Laatukysely Lassila & Tikanoja

Vastaajien kokonaismäärä: 14

1. Miten ovat seuraavat yksityiskohdat kohteessanne? 1-5

Vastaajien määrä: 14



	En osaa sanoa	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
	0	0	1	4	8	1		14	4,6	5,0

Lattia on likainen	0,0 %	0,0 %	7,2 %	28,6 %	57,1 %	7,1 %	Lattia on puhdas			
Tasopinnot ovat likaiset	0 0,0 %	1 7,2 %	1 7,1 %	7 50,0 %	4 28,6 %	1 7,1 %	Tasopinnot ovat puhtaat	14	4,2	4,0
Roskakorit ovat täynnä	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	2 14,3 %	7 50,0 %	5 35,7 %	Roskakorit ovat tyhjenetty	14	5,2	5,0
Ovet ovat likaiset	0 0,0 %	0 0,0 %	2 14,3 %	6 42,9 %	5 35,7 %	1 7,1 %	Ovet ovat puhtaat	14	4,4	4,0
Yleiset tilat ovat epäsiistit	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	3 21,4 %	8 57,2 %	3 21,4 %	Yleiset tilat ovat siistit	14	5,0	5,0
Henkilökunnan tilat ovat	0 0,0 %	0 0,0 %	1 7,2 %	3 21,4 %	9 64,3 %	1 7,1 %	Henkilökunnan tilat ovat	14	4,7	5,0

epäsiistit							siistit			
WC:t ovat epäsiistit	0	0	1	6	6	1	WC:t ovat siistit	14	4,5	4,5
	0,0 %	0,0 %	7,1 %	42,9 %	42,9 %	7,1 %				
Yläpölyjä ei ole poistettu	0	5	3	4	1	1	Yläpölyt on poistettu	14	3,3	3,0
	0,0 %	35,7 %	21,4 %	28,6 %	7,2 %	7,1 %				
Ikkunat ovat likaiset	2	2	2	2	5	1	Ikkunat ovat puhtaat	14	3,6	4,0
	14,3 %	14,3 %	14,3 %	14,3 %	35,7 %	7,1 %				
Yhteensä	2	8	11	37	53	15		126	4,4	5,0

2. Arvionne työntekijämme asiakaspalvelusta? 1-5

Vastaajien määrä: 14

Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
2,0	5,0	3,8	4,0	53,0	1,0

3. Arvosana työn teknisestä laadusta kohteessanne? 1-5

Vastaajien määrä: 14

Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
2,0	4,0	3,4	3,0	47,0	0,6

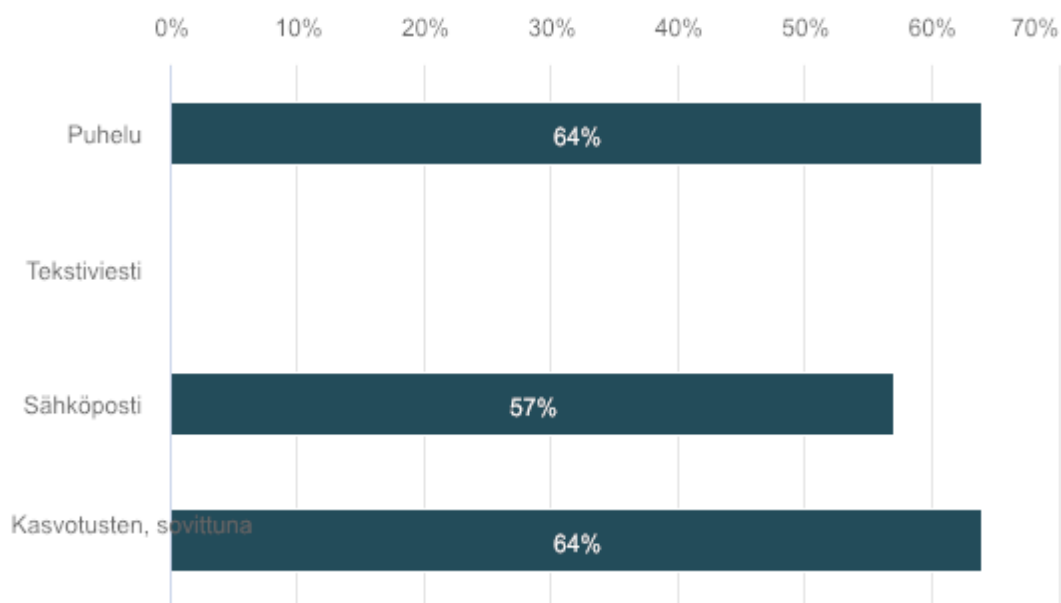
4. Arvosana kokonaislaadusta? 1-5

Vastaajien määrä: 14

Mini- miarvo	Maksi- miarvo	Kes- kiarvo	Medi- aani	Summa	Keskiha- jonta
2,0	4,0	3,2	3,0	45,0	0,8

5. Mikä on käytännöllisin tapa keskustella kanssanne?

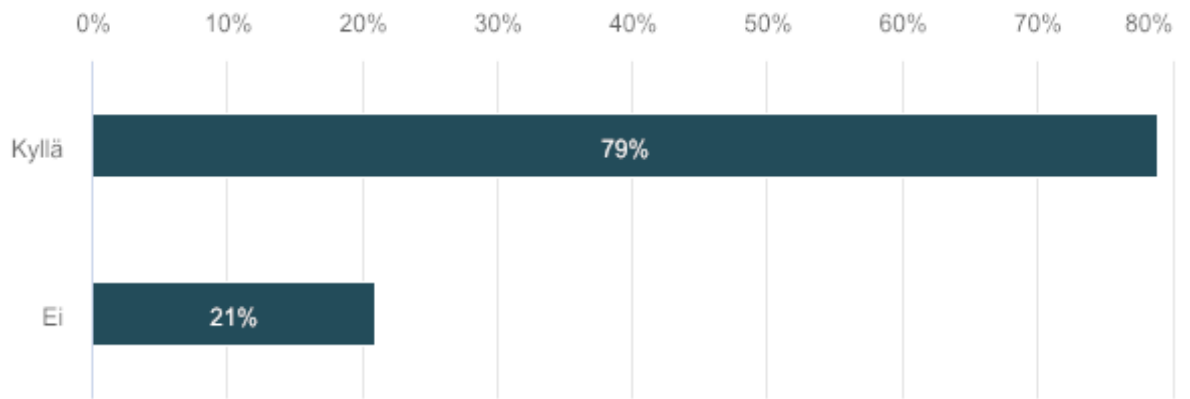
Vastaajien määrä: 14, valittujen vastausten lukumäärä: 26



	n	Prosentti
Puhelu	9	64,3%
Tekstiviesti	0	0,0%
Sähköposti	8	57,1%
Kasvotusten, sovittuna ajankohtana	9	64,3%

6. Onko vasteaika lisäpalveluiden saamiselle ollut riittävää?

Vastaajien määrä: 14



	n	Prosentti
Kyllä	11	78,6%
Ei	3	21,4%

7. Onko mielikuvanne meistä muuttunut? 1-5

Vastaajien määrä: 13

Mini- miarvo	Maksi- miarvo	Kes- kiarvo	Medi- aani	Summa	Keskiha- jonta
1,0	4,0	2,8	3,0	36,0	0,9

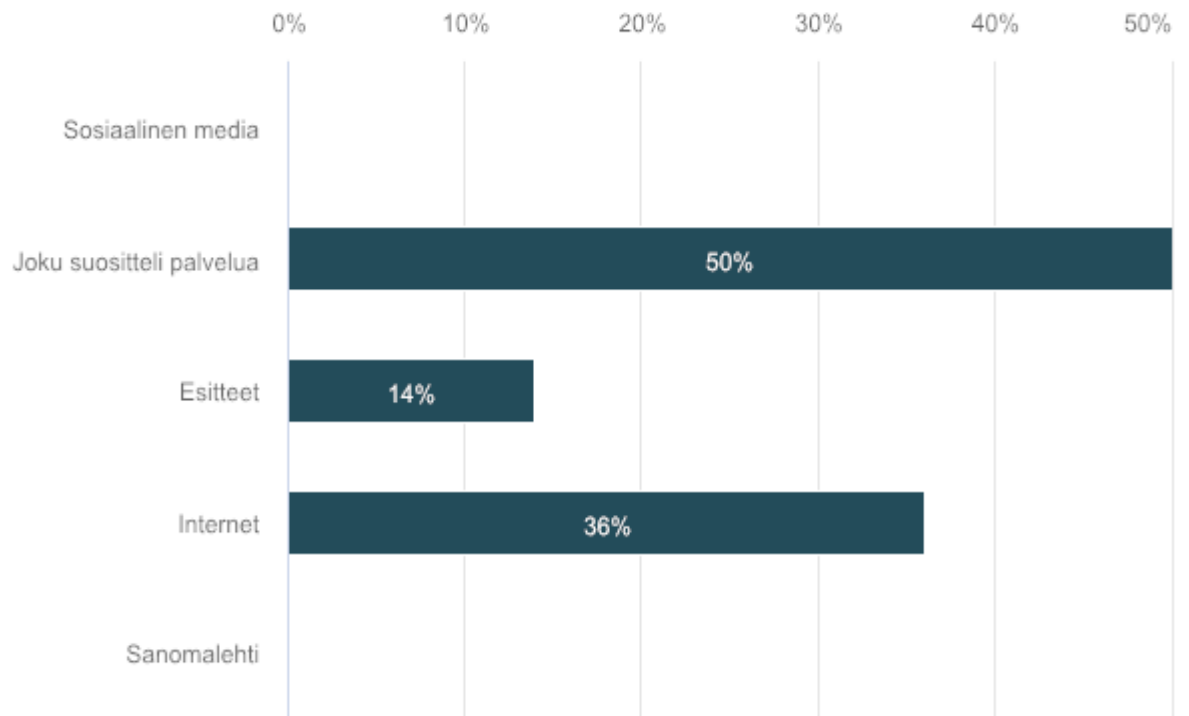
8. Kuinka todennäköisesti suosittelisitte Lassila & Tikanojaa? 1-5

Vastaajien määrä: 14

Mini- miarvo	Maksi- miarvo	Kes- kiarvo	Medi- aani	Summa	Keskiha- jonta
1,0	4,0	3,1	3,0	44,0	0,9

9. Mitä kautta löysitte palvelumme?

Vastaajien määrä: 14



	n	Prosentti
Sosiaalinen media	0	0,0%
Joku suositteli palvelua	7	50,0%
Esitteet	2	14,3%
Internet	5	35,7%
Sanomalehti	0	0,0%

Liite 3. Kyselyn ulkoasu



Laatukysely Lassila & Tikanoja

i Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

Tämä kysely on luotu yhteistyönä Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun ja Lassila & Tikanoja kanssa. Tarkoituksenaamme on kehittää uusi tapa lähestyä teitä L&T:n asiakkaita. Kysely on osa Jussi Willmanin opinnäytetyötä. Kysely sisältää kysymyksiä Lassila & Tikanojan laatuun ja yrityskuvaan liittyen.

Vastaajan tietoja ei luovuteta ulkopuolisille, vaan tietoja käytetään ainoastaan Lassila & Tikanojan toiminnan kehittämiseen.

Vastaathan rehellisesti ja avoimin mielin. Vastauksesi on meille tärkeä.

Kiitos!

(Sähköisenkyselyn ulkoasunäyte 1.)

13. Miltä valintamme jälkeenpäin tuntuu? *

Olemme ihan tyytyväisiä, mutta yksityiskohdat ovat meille tärkeitä.

14. Kuinka todennäköisesti suosittelisitte Lassila & Tikanojaa? 1-5 *

En suosittele 1 5 Todennäköisesti

15. Mitä kautta löysitte palvelumme? *

Sosiaalinen media

Joku suositteli palvelua

Esitteet

Internet

Sanomalehti

Tallenna ja jatka myöhemmin

(Sähköisenkyselyn ulkoasunäyte 2.)