

Annika Koskinen

NOKIAN VUOKRAKODIT OY:N
ASUKASTYYTYVÄISYYDEN
KARTOITTAMINEN

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma


Marraskuu 2012




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>	<p>Opinnäytetyön päivämäärä</p> <p>21.11.2012</p>	
<p>Tekijä(t)</p> <p>Annika Koskinen</p>	<p>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</p> <p>Matkailun koulutusohjelma</p>	
<p>Nimeke</p> <p>Nokian vuokratodit Oy:n asukastyytyväisyyden kartoitus</p>		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimus tehtiin Nokian vuokratodit Oy:n toimeksiannosta. Yritys on ottanut pääsijaiseksi tavoitteekseen laatia vuosittaisen asukastyytyväisyyskyselyn selvittääkseen omien asiakkaidensa asukastyytyväisyyttä ja sen vaihtelua. Aikaisempina vuosina kyselyyn vastanneiden määrä on ollut sen verran alhainen, ettei tuloksista ole juurikaan ollut apua selvittämään, kuinka tyytyväisiä asukkaat todellisuudessa asioihin ovat. Tämän opinnäytetyön tavoitteena onkin kartoittaa Nokian Vuokratodit Oy:n vuokrakiinteistöissä asuvien henkilöiden asukastyytyväisyyttä.</p> <p>Teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta näkökulmasta. Ensimmäisessä osassa käsitellään asukastyytyväisyyttä ja siihen vaikuttavia tekijöitä, asukastyytyväisyyden mittaamista, asiakasuskollisuutta sekä asukastyytyväisyystutkimusta. Toisena teoreettisena osana perehdytään palvelun laatuun, laadun ulottuvuuksiin sekä asiakkaan odotuksiin.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää. Tutkimus toteutettiin asukaskyselynä, jonka kohdejoukkona olivat noin neljäsosa Nokian vuokratodit Oy:n asukkaista. Kaikkiaan kyselyitä jaettiin 326 kappaletta, joista täytettynä palautettiin postitse 152 kappaletta.</p> <p>Asukkaille suunnattu kysely osoitti, että he ovat pääosin tyytyväisiä Nokian vuokratodit Oy:n tarjoamiin palveluihin. Asukkaita pyydettiin arvioimaan talojen sekä huoneistojensa eri kohtia arvoasteikolla 1-5. Asukkaiden asumisviihtyvyys on pääosin hyvä, sillä miehistä 80,7 % sekä naisista 81 % pitivät asumisviihtyvyyttä erittäin hyvänä tai hyvänä. Tyytyväisimpiä asukkaat ovat yhtiön palveluun, jossa kiitosta saivat toimistohenkilökunnan palvelualltius ja ystävällisyys. Asukkaiden mielestä suurimmat kritiikkiä ansaitsevat asiat olivat ilmanvaihto, jota erityisesti tulisi kehittää parempaan suuntaan sekä äänieristykseen liittyvät asiat. Myös asuntoihin toivottiin pieniä remonteja paikka paikoin.</p> <p>Tutkimuksesta hyötyvät Nokian Vuokratodit Oy:n henkilökunnan lisäksi myös asukkaat, sillä yritys aikoo laittaa tästä tutkimuksesta saadut tulokset kaikkien Nokian Vuokratodit Oy:n asukkaiden nähtäväksi. Lisäksi mahdolliset uudet asukkaat voivat lukea vanhojen asukkaiden kokemuksista.</p>		
<p>Asiasanat (avainsanat)</p> <p>Asukastyytyväisyys, palvelun laatu, kvantitatiivinen tutkimus</p>		
<p>Sivumäärä</p> <p>47 + liitteet 8 s.</p>	<p>Kieli</p> <p>Suomi</p>	<p>URN</p>
<p>Huomautus (huomautukset liitteistä)</p>		
<p>Ohjaavan opettajan nimi</p> <p>Ismo Glad</p>	<p>Opinnäytetyön toimeksiantaja</p> <p>Nokian vuokratodit Oy</p>	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>	<p>Date of the bachelor's thesis</p> <p>21.11.2012</p>	
<p>Author(s)</p> <p>Annika Koskinen</p>	<p>Degree programme and option</p> <p>Degree Programme in Tourism</p>	
<p>Name of the bachelor's thesis</p> <p>Customer Satisfaction Survey for Nokian vuokrakodit Oy</p>		
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this bachelor's thesis was to find out the general satisfaction among the residents of Nokian vuokrakodit Oy. The study was assigned by Nokian Vuokrakodit Oy. The company carries out a survey for its residents annually in order to keep up with the residents' opinions. During the past years the number of respondents has been too low to give any basis for assumptions of satisfaction or dissatisfaction in reality. This is why the present study aims at finding out the residents' opinions of the services of Nokian vuokrakodit Oy.</p> <p>The theoretical framework includes two perspectives. The first part deals with customer satisfaction and the factors behind it, how to measure customer satisfaction, customer loyalty and research into customer satisfaction. The second part unravels theories behind quality of service, dimensions of quality and customer expectations. The research method was quantitative research and the data were gathered through a survey questionnaire sent to one fourth of the residents of Nokian Vuokrakodit Oy. The total number of questionnaires sent out was 326, and the number of responses was 152.</p> <p>The results showed that the respondents are in general satisfied with the services of Nokian vuokrakodit Oy. The respondents were asked to assess service quality at different stages of the service process on a scale of 1-5. The general level of satisfaction was mostly good, as 80.7 % of male and 81 % of female respondents assessed their living conditions as good or very good. The residents were most satisfied with the services and especially the office staff was said to be customer friendly and willing to serve. The strongest criticism was targeted on air conditioning which should be improved as well as issues regarding sound-proofing. Furthermore, some of the apartments were in need of small renovation.</p> <p>The results of this study will benefit both Nokian vuokrakodit Oy and their residents, since the company is going to put results out for everyone to see. In addition, eventual new residents will be given the chance to read about past experiences.</p>		
<p>Subject headings, (keywords)</p> <p>Customer satisfaction, services, quantitative research</p>		
<p>Pages</p> <p>47+ attachments 8 p.</p>	<p>Language</p> <p>Finnish</p>	<p>URN</p>
<p>Remarks, notes on appendices</p>		
<p>Tutor</p> <p>Ismo Glad</p>	<p>Bachelor's thesis assigned by</p> <p>Nokian vuokrakodit Oy</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
1.1	Toimeksiantajan esittely	2
1.2	Tutkimuskysymykset	2
1.3	Aiempia tutkimuksia	3
2	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	5
2.1	Asiakastyytyväisyyden keskeiset käsitteet	8
2.1.1	Asiakas	8
2.1.2	Palvelu.....	10
2.1.3	Laatu	11
2.2	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	13
2.3	Asiakasuskollisuus ja sen hyödyt	15
2.4	Asiakastyytyväisyystutkimus	16
3	PALVELUN LAATU	18
3.1	Palvelun laadun osatekijät	19
3.2	Laatuongelmat	20
3.3	Odotusten rooli ja niihin vaikuttavat tekijät	22
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	24
4.1	Tutkimusmenetelmän valinta.....	24
4.2	Kyselyn edut ja haitat	25
4.3	Aineiston kokoaminen ja analysointi.....	26
4.4	Tutkimuksen luotettavuus.....	28
5	TUTKIMUSTULOKSET	29
5.1	Vastaajien taustatiedot	29
5.1.1	Vastaajien ikäjakauma	30
5.1.2	Asunnon koko	31
5.1.3	Asumisaika.....	32
5.2	Asunto ja rakennus	32
5.2.1	Asumisviihtyminen	33
5.2.2	Vastaajien mielipiteet.....	34
5.3	Ympäristö ja asuinalue	36
5.4	Yhtiön palvelu	39

6	POHDINTAA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	40
	LÄHTEET	45

LIITE/LIITTEET

- 1 Saatekirje asukkaille
- 2 Kyselylomake asukkaille
- 3 Avoimen kysymyskohdan vastaukset

1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyys on yritysmaailmassa tärkeimpiä tavoitteita jatkuvan kehityksen varmistamisessa. Tyytyväinen asiakas suosittelee helpommin ostamaansa tuotetta tai palvelua uudestaan. Näin ollen asukastyytyväisyyden kartoittaminen on erittäin tärkeää sekä yrityksen toiminnan että laadun kehittämisen kannalta, sillä on olennaisen tärkeää, että yritykselle muodostuu kokonaiskuva asiakkaidensa yleisestä tyytyväisyystasosta. Tämän päivän asiakas on yhä vaativampi ja kriittisempi. Suomalainen asiakas on etenkin haastava, sillä hän antaa harvoin selvää myönteistä tai kielteistä palautetta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42). Asiakaspalvelusta on tullut yritysten kilpailuvaltti ja asiakkaiden vaatimukset asiakaspalvelua kohtaan ovat kasvaneet. (Aarnikoivu 2005, 13–14). Asuntojen vuokrausalalla käydään vuokrayhtiöiden kesken kovaa kilpailua asiakkaista. Pärjätäkseen tämän kaltaisella alalla, yritysten tulee kiinnittää huomiota yhä enemmän siihen, kuinka he palvelevat asiakkaitaan ja kuuntelevat asiakkailta tulleita mielipiteitä palvelusta ja sen laadusta.

Idea tutkimusaiheelle syntyi, kun eräs Nokian vuokratyöntekijä Oy:n omistamassa kiinteistössä asuva tuttavani alkoi puhua asuntonsa puutteista ja kehitysehdotuksista. Asiakastyytyväisyydestä on tehty lukuisia opinnäytetöitä ja aihepiiriltään se onkin yksi suosituimpia tutkimusaiheita. Asukastyytyväisyydestä tekemäni tutkimus sivuaa paljon perinteistä asiakastyytyväisyystutkimusta, mutta se ei ole aiheeltaan aivan niin yleinen. Asukastyytyväisyydestä on aikaisemmin tehty muutamia opinnäytetöitä, joista osaa tarkastellaan tarkemmin kohdassa 1.4, Aiempia tutkimuksia.

Tutkimus tehtiin Nokian vuokratyöntekijä Oy:n toimeksiannosta. Kyseinen yritys on kaupungin omistama asuntoja vuokraava yhtiö, jonka pääperiaate on vuokrata asuntoja sekä Nokiassa asuville että sinne muuttaville. Yritys on ottanut pääsijaiseksi tavoitteekseen laatia vuosittaisen asiakastyytyväisyyskyselyn selvittääkseen omien asiakkaidensa asukastyytyväisyyttä ja sen vaihtelua. Asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttaminen pyritään tekemään vuosittain, jotta yritys pystyy seuraamaan kuinka asukkaat kokevat vuokrayhtiön tuottamat palvelut ja viihtyvyyden. Tämä kysely ei kuitenkaan ole tuottanut toivottua tulosta, sillä aikaisempina vuosina kyselyyn on vastannut ainoastaan parhaimmillaan 20 % asukkaista. Tästä syystä toimeksiantajani toivoi, että tätä kautta vastauksia saataisiin aiempaa enemmän. Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa Nokian vuokratyöntekijä Oy:n vuokrakiinteistöissä asuvien henkilöiden asukastyyty-

väisyyttä. Tutkimuksesta saatuja tuloksia yritys voi tulevaisuutta ajatellen hyödyntää toimintansa ja palvelujensa kehittämisessä.

Asiakastytyväisyytstudkimus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Yrityksen asiakkaiden henkilöllisyydet haluttiin pitää salassa. Näin ollen esimerkiksi teemahaastatteluiden tekeminen oli mahdotonta. Tutkimus toteutettiin lähettämällä asiakkaille postitse kyselylomake, jossa kysyttiin heidän mielipiteitään asukastytyväisyydestä avoimien sekä valmiiksi strukturoitujen kysymysten muodossa.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Nokian vuokratodit Oy on yritys, joka sijaitsee Nokialla, Pirkanmaan maakunnassa. Se on aloittanut toimintansa vuonna 1963 ja tuolloin yritys tunnettiin nimellä Kiinteistö Oy Ketolanmäki. Nykyään se on Nokian kaupungin omistama vuokrayhtiö, joka vuokraa asuntoja nokialaisille ja Nokialle muuttaville. Omistukseen kuuluu noin tuhat kerros-, luhti- ja rivitaloasuntoa yksiöistä neljän huoneen perheasuntoihin eri kiinteistöissä, joita on yhteensä 27. Nokian vuokratodit Oy:llä on töissä noin 20 henkilöä, jotka jakautuvat toimistohenkilökuntaan, huoltohenkilökuntaan sekä kiinteistöhenkilökuntaan. (Nokian vuokratodit Oy 2012.)

Vuokrayhtiö on keskittynyt vuokraamaan huoneistojaan kaiken ikäisille. Vuokranantajana Nokian vuokratodit Oy haluaa tarjota asukkailleen ajanmukaisia ja kohtuuhintaisia vuokra-asuntoja eri puolilla Nokiaa. Nokian vuokratodit onkin vakiinnuttanut asemansa vastuullisena ja vakaana vuokranantajana. Siitä osoituksena yritykselle on myönnetty, Suomen vahvimmat -tunnustus vuosina 2009–2011. Nokian vuokratodit Oy pyrkii pitämään asunnot mahdollisimman hyvässä kunnossa ja siksi esimerkiksi remonteja tehdään ikäjärjestyksessä vanhimpien talojen huoneistoihin sitä mukaa kuin niitä tarvitsee tehdä. Tästä huolimatta yhtiö pyrkii jatkuvasti kehittämään omaa osaamistaan tarkastelemalla kriittisesti omaa työtään. (Nokian vuokratodit. Oy 2012.)

1.2 Tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tavoite on tutkia Nokian vuokratodit Oy:n vuokrakiinteistöissä asuvien asukastytyväisyyden onnistumista. Tutkimukseni avulla halutaan selvittää kuinka hyvin Nokian vuokratodit Oy vastaa asukkaiden tarpeisiin sekä kuinka onnis-

tuneena asukkaat pitävät Nokian vuokratodit Oy:tä. Tällä tavoin pyritään nostamaan esille mahdollisia kehitysehdotuksia sekä yrityksen toiminnan että kehittämistyön parantamiseksi. Tutkimuskysymyksen muodostuivat seuraavasti: Miten Nokian vuokratodit Oy vastaa asukkaiden tarpeisiin? ja Mitä kehitysehdotuksia asukkailla on? Nämä kysymykset olivat tutkimusaiheen kannalta keskeisiä, sillä tarkoituksena oli selvittää lähetetyn kyselylomakkeen avulla Nokian vuokratodit Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä.

Kyselylomaketutkimus on tehokas ja aikaa säästävää tapa kerätä laaja tutkimusaineisto. Tutkimukseen on mahdollista saada paljon vastaajia ja heiltä voidaan kysyä monia asioita. Tulosten tulkinta voi kuitenkin olla haasteellista. Ongelmana on arvioida, onko vastaaja ymmärtänyt kysymyksen oikein tai ovatko vastaajat vastanneet kysymyksiin huolellisesti ja rehellisesti. Kyselylomaketutkimukselle tavallista on myös vastaamattomuus. (Hirsijärvi ym. 2007, 184.)

1.3 Aiempia tutkimuksia

Hakala (2011) on tehnyt opinnäytetyön asukastyytyväisyydestä. Kyseinen opinnäytetyö oli tehty Tampereen nuorisoasunnot Oy:lle. Tutkimuksessa selvitettiin Tampereen seudun nuorisoasunnoissa asuvien asukastyytyväisyyden vaihtelua ja siinä tapahtuneita muutoksia vuosien 2007, 2009 sekä 2010 välillä. Kyselyitä analysoitiin yhteensä 108 kappaletta ja tutkimustulokset osoittivat, että nuorisoasunnoissa asuvat olivat muuten tyytyväisiä asumisviihtyvyyteen, mutta esimerkiksi asuinpaikan liian kaukaisella sijainnilla oli negatiivisuuteen painottuva mielikuva nuorien mielissä. (Hakala 2011.)

Yksi mielenkiintoisimmista tutkimuksista oli Hynnisen ja Kuohukiven (2010) tekemä opinnäytetyö Savonian ammattikorkeakouluun. Tutkimuksen toimeksiantajana oli Kuopion opiskelijoiden Vuokravälitys Oy. Opinnäytetyön keskeisimmät kysymykset koskivat opiskelijoiden asukastyytyväisyyttä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää millaisia asioita asunnon valinnassa arvostetaan ja mitä tulevaisuuden asumiselta toivotaan. Asioiden selvittämiseksi 900 asukkaalle lähetettiin sähköpostikyselyt. Kyselyyn vastasi kaikkiaan 128 asukasta ja niistä saatujen vastausten perusteella Opiskelijoiden Vuokravälitys Oy sai kehittämisideoita asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Tutkimustulosten mukaan asukkaat olivat tyytyväisiä Opiskelijoiden vuokravälityksen

toimintaan. Aasukkaat pitivät tutkimuksen perusteella tärkeänä henkilökunnan palvelutaitoja ja ammattitaitoisuutta (Hynninen & Kuohukivi 2010.)

Hämäläinen (2008) oli tehnyt opinnäytetyön Jyväskylän ammattikorkeakouluun. Kyseinen opinnäytetyö oli tehty Jyväskylän opiskelijoiden vuokravälitystoimistolle. Tutkimuskysymykset koskivat opiskelijoiden ja vuokranantajien mielipiteitä opiskelijoiden vuokravälityksestä sekä välityspalkkioista. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Jyväskylän opiskelijoiden näkemyksiä ja mielipiteitä opiskelijoille suunnatusta vuokravälityksestä. Asian selvittämiseksi sekä opiskelijoille että vuokranantajille lähetettiin erilliset sähköpostikyselyt. (Hämäläinen 2008.)

Kyselyt tavoittivat yhteensä 529 vastaajaa. Tutkimustulosten mukaan suurin osa vastanneista oli tyytyväisiä saamaansa palveluun. Parannusta haluttiin lähinnä välityspalkkioihin ja Hakuvahti-palveluun. Lisäksi avoimet kysymykset tuottivat konkreettisia kehitysideoita. (Hämäläinen 2008.) Tutkimus sivuaa paljon tämän opinnäytetyön aihetta, mutta näkökulmat ja lähestymistavat ovat erilaiset. Hämäläisen (2008) tavoitteena on selvittää asukkaiden tyytyväisyyttä vuokrapalveluun, kun taas omassa tutkimuksessani selvitetään asukkaiden tyytyväisyyttä sekä yhtiöön että asumiseen liittyvissä asioissa. Lisäksi Hämäläinen (2008) on kerännyt tutkimustuloksia kahden eri kyselyn avulla.

Kaartisen (2011) opinnäytetyö sivuaa hyvin paljon omaa tutkimustani. Tutkimuksen toimeksiantajana oli Asuntopalvelu Kumpulainen Oy LKV. Tutkimuksessa selvitettiin sekä kohteiden myyjien että kohteiden ostajien asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksen tarkoituksena oli pohtia kuinka asiakastyytyväisyyttä voidaan parantaa, jos sellaiseen tutkimuksen perusteella olisi syytä. Tutkimus suoritettiin määrällisenä tutkimuksena lähettämällä postitse kyselylomake. Vastanneita oli yhteensä 48. Tutkimuksessa kävi ilmi, että suurin osa asiakkaista oli tyytyväisiä saamaansa palveluun. Palvelua pidettiin pääosin ammattitaitoisena, ystävällisenä sekä luotettavana. Eniten kritiikkiä vastaajat antoivat toimiston sijaintiin ja toimivuuteen liittyen.

Raition (2010) opinnäytetyön toimeksiantajana ovat Helsingin kansanasunnot Oy. Myös Helsingin kansanasunnot Oy on teettänyt vuosittain asiakastyytyväisyyskyselyn samasta syystä kuin Nokian vuokratodot Oy:kin. Yritys pyrkii seuraamaan, kuinka asiakkaat kokevat kiinteistöyhtiön tuottamat palvelut. Tutkimuksen tavoitteena oli

löyttää Helsingin kansanasunnot Oy:n teettämästä tutkimuksesta osa-alueita, joita tulisi kehittää. Toisena tavoitteena oli tuoda esille käytännönläheisiä kehitysehdotuksia, joita toteuttamalla Kansanasunnot Oy:n asukastyytyväisyyttä saataisiin parannettua. Tutkimuksen mukaan esimerkiksi Internetin käyttö yrityksen toiminnan apuna olisi suotavaa. Esimerkiksi, jos yhtiöllä olisi kotisivut, olisi vastanneiden mielestä helpompi täyttää erilaisia lomakkeita netin kautta. Tämä säästäisi heidän mukaansa aikaa ja vaivaa. (Raitio 2010.)

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Käsitteenä asiakastyytyväisyys kuvastaa asiakkaan odotusten täyttymistä. Asiakas on palveluja käyttävä ja palveluista maksava henkilö. Asiakaslähtöisen toiminnan pääperiaate on asiakaspalautteen kerääminen ja hyödyntäminen. Lisäksi asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa tuotteen ja palvelun ominaisuudet, asiakkaan tunteet sekä palvelun onnistuminen. (Salmela 1997, 171–172; Zeithaml, Bitner & Gremler 2009, 104–107.)

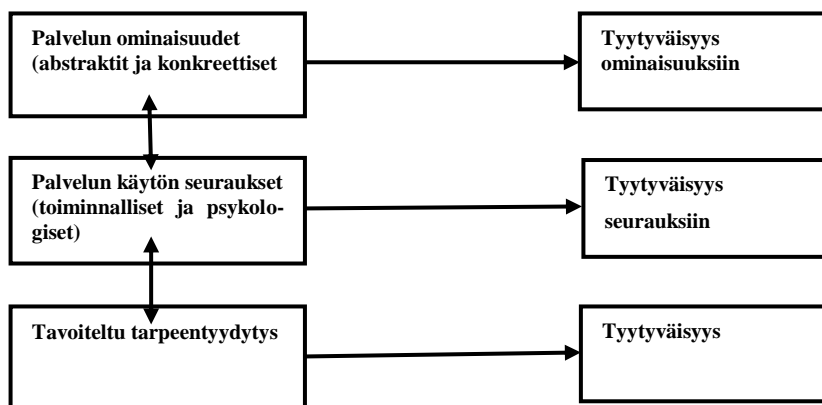
Mäntynevan (2001, 125) mukaan asiakastyytyväisyys on asiakkaan odotusten ja kokemusten välinen suhde. Mikäli kokemukset vastaavat odotuksia, asiakkaan voi olettaa olevan tyytyväinen. Jos odotukset alittuvat, asiakas on puolestaan tyytymätön. Ropen ja Pölläsen (1998, 165–166, 58–59) mukaan odotusten täyttämättömyys laukaisee tyytymättömyyden. Lisäksi asiakastyytyväisyys on suhteellinen ja aina subjektiivinen eli yksilöllinen näkemys sidottuna nykyhetkeen. Jokaisella asiakkaalla on erilaiset odotukset yrityksen toiminnasta. Nämä tämän kaltaiset odotukset ovat syntyneet aiempien kokemusten, tuttavien kertomusten sekä esimerkiksi markkinointiviestinnän perusteella. (Rope & Pöllänen 1995, 58)

Asiakastyytyväisyys on eräs keskeinen mittari selvitettäessä ja analysoitaessa yrityksen menestymismahdollisuuksia nyt ja tulevaisuudessa. Näin ollen asiakastyytyväisyyttä on tärkeää seurata, jotta mahdolliset heikentymiset voidaan korjata. (Rope & Pöllänen 1995, 58; Arantola 2003, 35.) Ropen ja Pölläsen (1995, 59) mukaan asiakastyytyväisyyden selvittäminen edellyttää myös aina jatkuvaa ja systemaattista mittamista. Asiakastyytyväisyyden selvittämisessä onkin kyse jatkuvan palautteen hankkimisesta asiakkaalta hänen asiakaskontaktitilanteistaan. Eri ihmiset kokevat palvelutilanteen ja laadun eri tavalla. Ylikosken (1999, 21) mukaan asiakas käyttää palvelua, koska hän haluaa tyydyttää jonkin tarpeen. Lecklinin (2002, 117) ja Ylikosken (1999,

155) mukaan tyytyväisyyttä voidaan tarkastella sekä yksittäisen palvelutapahtuman tasolla että kokonaistyytyväisyytenä. Asiakas voi näin ollen olla tyytymätön esimerkiksi johonkin palvelutapahtumaan, mutta silti hän on tyytyväinen tapahtumaa tuottavan yrityksen toimintaan tai päinvastoin.

Ylikosken (1999, 161–162) mukaan tyytyväisyyttä tuottavat tekijät voidaan jakaa kolmeen ryhmään, jotka ovat; perusominaisuudet, jotka ovat koko toimialalle tyypillisiä palvelun laatu- ja tyytyväisyystekijöitä, joiden huono taso aiheuttaa asiakkaissa tyytymättömyyttä. Asiakkaiden ilmaisemat ominaisuudet, joita tulee ilmi esimerkiksi ryhmäkeskusteluissa puhutuista palveluihin liittyvistä ominaisuuksista. Sekä ominaisuudet, jotka tuottavat asiakkaalle positiivisia yllätyksiä. Nämä ominaisuudet tuottavat asiakkaalle lisää arvoa, jos hänen odotuksensa selvästi ylitetään.

Ihmiset kokevat palvelutilanteen ja laadun eri tavoin. Näin ollen asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat monet eri tekijät. Tyytyväisyystekijät voidaan jakaa Ylikosken (1999, 152) mukaan kahteen kategoriaan; konkreettisiin ja abstrakteihin ominaisuuksiin. Kuviossa 5 on selvennetty konkreettisten ja abstraktien ominaisuuksien vaikutus kokonaislaatuun. Esimerkiksi laadukkaassa hotellissa asiakkaalle tuottaa tyytyväisyyttä hotellihuoneen hyvä varustetaso (konkreettinen ominaisuus) tai korkeatasoinen asiakaspalvelu (abstrakti ominaisuus).

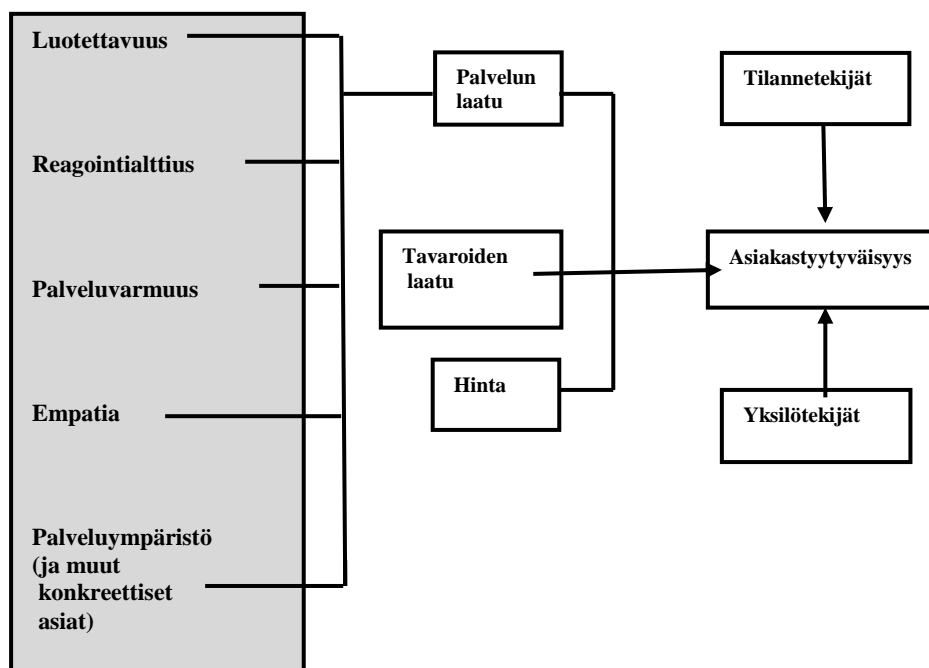


KUVIO 1. Tyytyväisyyttä tuottavat tekijät (Woodruff & Gardial 1996; Ylikoski 1999, 151)

Ropen ja Pölläsen (1995, 165) mukaan asiakastyytyväisyyden saavuttamiseksi asiakkaan ennalta asettamien odotusten tulee ylittyä sen sijaan, että ne vastaisivat pelkästään ennako-odotuksia. Asiakkaan tyytymättömyys johtuu Ropen ja Pölläsen (1995,

165) teorian mukaan ennakko-odotusten alittamisesta tai lupauksen pettämisestä. Myös Lahtinen ja Isoviita (2001, 62) tukevat Ropen ja Pölläsen ajatusta. He toteavat, että ”asiakas on tyytyväinen, kun hänen kokemuksensa vastaavat odotuksia tai ylittävät ne. Jos palvelukokemus sen sijaan alittaa asiakkaan odotukset, asiakas on tyytymätön.” Arantolan (2003, 34) mukaan asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun osalta puhutaan kriittisistä tilanteista. Nämä voivat heilauttaa stabiilia asiakastyytyväisyystilaa nopeastikin, sillä kriittiset tilanteet voivat olla joko myönteisiä tai kielteisiä. Kriittisyys voi mahdollisesti syntyä siitä, että tilanne on asiakkaalle epätavallisen tärkeä tai kokemuksesta, joka poikkeaa voimakkaasti odotetusta. Kriittinen tilanne voi myös vaikuttaa Arantolan (2003, 34) mukaan sekä asiakkaan käyttäytymiseen että asenteisiin. Tällöin negatiivisten tilanteiden hoitaminen hyvällä tavalla, voi mahdollisesti vahvistaa asiakkuuksia, mutta se voi myös johtaa toisessa tapauksessa jopa asiakkuuden katkeamiseen. (Arantola 2003, 34).

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat kuvion 6 mukaisesti palvelun laadun lisäksi tavaroiden laatu, hinta sekä yksilölliset tekijät, joita voivat olla esimerkiksi asiakkaiden ikä, sukupuoli, taloudellinen tilanne sekä koulutus. Ylikosken (1999, 153) mukaan asiakkaan saama arvo, palvelun laatu sekä asiakastyytyväisyys liittyvät olennaisesti toisiinsa, sillä kaikki osaltaan vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen.



KUVIO 2. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Zeithaml & Bitner 1996, Ylikoski 1999, 152)

2.1 Asiakastyytyväisyyden keskeiset käsitteet

Käsitteiden tarkoituksena on kertoa työn sisällöstä. Nämä käsitteet myös muodostavat työlle teoriapohjan, joiden avulla perustellaan työn tärkeyttä ja mahdollisia lopullisia ratkaisuja. Kattavan teorian avulla pystytään myös perustelemaan miksi työstä on apua toimeksiantajalleni ja kuinka asukastyytyväisyyteen pystytään vaikuttamaan. Keskeisimpiä käsitteitä ovat asiakas, palvelu sekä laatu. Työn ymmärrettävyyden kannalta onkin tarpeen avata nämä käsitteet.

2.1.1 Asiakas

Sana asiakas on selkeä käsite kaikille. Sillä tarkoitetaan niitä kaikkia yrityksiä ja kuluttajia, joilla on asiakassuhde yrityksen kanssa. Yrityksen tulee tuntea asiakkaansa ja heidän arvonsa ja sen mukaan panostaa resursseja asiakkuuden kehittämiseen (Hellman 2003, 15). Asiakastyytyväisyysjohtamisessa asiakas-käsitteellä on toisenlainen merkityssisältö. Ropen ja Pölläsen (1995, 27) mukaan asiakas ei ole vain se, joka on ostanut, vaan se on jokainen, jonka kanssa yritys on ollut kontaktissa. Näin ollen asiakkaita ovat ne, jotka ovat ostaneet tuotteita tai palveluja, jotka kuuluvat potentiaalisina asiakkaina segmenttiin sekä ne, jotka ovat olleet yrityksen palveluiden kanssa välillisessä kontaktissa. Oleellisinta on, että asiakastyytyväisyyden kohdalla asiakas-käsite ei edellytä asiakassuhdetta eikä välitöntä henkilökontaktia yritykseen. (Rope & Pöllänen 1995, 27). Uusien asiakkaiden hankinta on Balacin (2009, 103) mukaan monilla toimialoilla elinehto. Kuitenkin sitäkin tärkeämpää on työ nykyisten asiakkaiden säilyttämiseksi. Tikkasen ym. (2007, 25) mukaan markkinoinnin päätehtävänä onkin yrityksen asiakassuhteiden johtaminen, jotka ovat yrityksen kannattavuudelle keskeisiä.

Mäntynevan (2001, 7) mukaan asiakkaat ovat eräs yrityksen keskeisistä resursseista, sillä ilman asiakkaita yritys ei voi toimia. Asiakkaat mahdollistavat yrityksen toiminnan suomalla yritykselle taloudellisia resursseja yrityksen ylläpitoon. Tästä syystä myös yrityksen on tärkeä toimia asiakaslähtöisyyden ehdoilla. Asiakkaat ovat myös tärkeä tiedonlähde yritykselle, joten vuorovaikutus on molemminpuolista. Tällöin kommunikointi asiakkaan kanssa ei rajoitu ainoastaan siihen, että asiakas kertoo tarpeistaan tai yritys tuotteistaan, vaan kysymys on Mäntynevan (2001, 7) mukaan enemmänkin vuoropuhelusta näiden kahden kesken. Asiakas ei kuitenkaan aina ole

riittävän asiantunteva pystyäkseen selvästi määrittelemään mitä hän tarvitsee. Hän voi kuitenkin kuvata ongelmiaan ja tilannettaan, jolloin asiantuntijan tehtävä on auttaa häntä täsmentämään tarve ja kehittämään siihen ratkaisu.

Sipilän (1998, 65) ja Pitkäsen (2006, 46) mukaan asiakas on kaiken liiketoiminnan keskeisin tekijä. Asiakas saattaa tietää vähemmän kuin yrityksen työntekijät, mutta sen sijaan hän voi nähdä enemmän. Moni asiakas tekee päätöksensä tunteiden pohjalta olematta palvelun tai tuotteiden asiantuntija. Näin ollen asiakasta kannattaa kuunnella. Storbackan ym. (2001, 96–97.) mukaan ihminen huomaa jatkuvasti muuttuvansa. Tällöin hän luo uusia menetelmiä arkisten askareiden tekemiseen ja kiinnostuu mahdollisesti myös uudenlaisista asioista.

Yritykseltä kysyttäessä ”hyvä asiakas” on henkilö, joka ostaa paljon, pysyy asiakkaana pitkään ja kuormittaa palvelukoneistoa mahdollisimman vähän. Kun taas kuluttaja mieltää henkilön pitkäaikaiseksi asiakkaaksi, joka eroaa muista. (Arantola 2003, 116). Storbackan ja Lehtisen (1998, 20) mukaan asiakaslähtöinen yritys pyrkii kaikilla keinoilla kasvattamaan omaa tietoa siitä, miten asiakkaat tuottaisivat arvoa. Tällöin on helpompi myös arvioida, miten yritys olemassa olevalla osaamisellaan voi auttaa asiakasta. Vastuu asiakkuuden kehittamisestä on yrityksellä, sillä ei voida laskea sen vaaraan, että asiakas kantaisi huolta asiakkuuden kehittamisestä. (Storbacka & Lehtinen 1998, 20, 29; Blomqvist ym. 1999, 39).

Asiakas on yrityksen toiminnan keskeisin tekijä. Kaikki toiminta lähtee aina asiakkaista, jonka vuoksi yrityksen pitää olla erityisen kiinnostunut siitä miten asiakas kokee yrityksen ja sen kanssa kilpailevat yritykset. (Lahtinen & Isoviita 1998, 103.) Yrityksen tulee ymmärtää, että markkinoilla on erilaisia asiakkaita, joilla on erilaiset ostokäyttäytymiset sekä vaatimustasot. Lahtisen ja Isoviidan (2001, 76) mukaan asiakkaiden vaatimustaso vaihtelee huomattavasti. Heidän mukaan asiakkaat voidaan ryhmitellä neljään eri ryhmään kriittisyytensä perusteella: huomionhaluiset, sisältökriittiset, vähään tyytyvät sekä ylikriittiset asiakkaat.

Huomionhaluiset asiakkaat arvostavat tavanomaista enemmän palvelun ensi- ja lopputulosta. Näille asiakkaille esimerkiksi tuotteen tekniset yksityiskohdat tai fyysiset perusominaisuudet eivät merkitse paljoakaan. Sisältökriittiset asiakkaat arvostavat ydinpalvelun tuottamisen onnistumista. Tällöin tuotteen tekninen laatu sekä mitat-

tavat ominaisuudet ovat tärkeitä. Vähään tyytyville asiakkaille kelpaa melkein mikä tahansa, joten heille kaikki on hyvää mitä tarjotaan. Ylikriittiset asiakkaat puolestaan ovat ihmisiä tai organisaatioita, joille mikään ei tunnu kelpaavan. Lisäksi tämän kaltaiset asiakkaat valittavat herkästi kaikesta.

Asiakaskunta voidaan jakaa kanta-asiakkaisiin, jotka ostavat säännöllisesti yrityksen tuotteita. Satunnaisasiakkaisiin, jotka ovat ostaneet yrityksen tuotteita, mutta käyttävät myös kilpailevia yrityksiä. Ei vielä-asiakkaisiin, jotka kuuluvat segmenttiin, mutta eivät vielä ole ostaneet yrityksen tuotteita sekä entisiin asiakkaisiin, jotka ovat siirtyneet pois asiakaskunnasta käyttäkseen jonkin muun yrityksen tuotteita ja palveluita. (Rope & Pöllänen 1995, 131–132)

2.1.2 Palvelu

Balac (2009, 86) mukaan sana palvelu tulee vastaan lähes kaikissa mahdollisissa yhteyksissä. Palvelujen ominaispiirteistä tärkein ja markkinoinnin kannalta ratkaisevin on, että palvelut ovat aineettomia. Tällöin palvelun sanotaan olevan jossain määrin aineettomista toiminnoista koostuva prosessi, jossa asiakkaalle tarjotaan ratkaisua ongelmaan. Palvelupaketti sisältää ydinpalvelun, mahdollistavat palvelut ja tukipalvelut. Palvelu tarjotaan asiakkaalle yleensä asiakkaan sekä palveluntarjoajan välisessä vuorovaikutuksessa. Nykyisin myös palveluiden saatavuus on tänä päivänä helpompaa kuin aikaisemmin, mutta on kuitenkin eri asia, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat siihen etsimänsä tuotteen tai palvelun kohdalla. (Ylikoski 1999, 21; Grönroos 2003, 77; Valvio 2010, 19.)

Palvelut ovat tapahtumia, toimintoja, tekoja tai näiden sarjoja sekä palveluprosesseja. Kotler (Kotler et al. 1999). on määritellyt palvelun seuraavasti: ” Palvelu on sellainen asiakkaalle tarjottava toiminto tai hyöty, joka on aineeton ja joka ei johda omistusoikeuteen.” Pesosen ym. (2002) mukaan palvelulla on viisi perusominaisuutta, jotka erottavat ne fyysisistä tuotteista. Nämä ominaisuudet ovat: aineettomuus, palvelun tuottamiseen osallistuu myös asiakas, heterogeenisyys, palvelua ei voi varastoida sekä sitä ei voi omistaa. Palvelun merkitys vaihtelee henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Rissasen (2005, 9-10.) mukaan puolestaan hyvä palvelu edellyttää yhteistyötä ja uutta oppimista. Miltei mistä tahansa tuotteesta voidaan tehdä palvelu, jos

myyjä pyrkii mukauttamaan ratkaisun asiakkaan vaatimusten mukaiseksi. (Ylikoski 1999, 24; Grönroos 2003, 76.)

Luonteeltaan palvelut ovat heterogeenisiä eli vaihtelevia. Vaihtelevuus puolestaan tarkoittaa sitä, että sama palvelu voikin olla seuraavalla kerralla erilainen. Näin tapahtuu useimmiten silloin, kun palvelun tuottaminen liittyy ihmisiin. Esimerkiksi hyvä palvelukokemus ravintolassa ei välttämättä toistukaan täysin samanlaisena, koska esimerkiksi vaikka tarjoilija voikin olla eri henkilö. Heterogeenisuus ei kuitenkaan välttämättä ole asiakkaalle ongelma, sillä monissa palveluissa asiakas jopa odottaa, että palvelu on asiakaskohtaista, jolloin palvelu räätälöidään juuri asiakkaan tarpeiden ja tilanteen mukaiseksi. (Ylikoski 1999, 24–26).

Grönroos (2003, 75–76). on teoksessaan määritellyt palveluille kolme toistuvaa peruspiirrettä, jotka ovat; palvelun prosessiluonne. Tämä on palvelun tärkein piirre, sillä palvelun voidaan ajatella olevan prosessi, joka muodostuu joukosta toimintoja. Prosesseissa käytetään resursseina esimerkiksi ihmisiä, tietoja tai järjestelmiä vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, jolloin tavoitteena on löytää ratkaisu asiakkaan ongelmaan. Toisena piirteenä on, että palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Tästä esimerkkinä parturi-kampaamo, jossa palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Kolmantena piirteenä on se, että asiakas on ainakin välillisesti mukana palvelun tuotantoprosessissa. Näin ollen, asiakas ei ole pelkästään palvelun vastaanottaja, vaan toimii myös palvelun kanssatuottajana.

2.1.3 Laatu

Laatua on vaikea määritellä muutamalla sanalla, mutta yleisesti ottaen se tarkoittaa sitä, miten hyvin tuote vastaa asiakkaan odotuksia. Ylikosken (1999, 118–119) mukaan asiakas on laadun tulkitsija ja laatua tulisikin aina tarkastella asiakkaan näkökulmasta, sillä vain asiakas voi kertoa, onko laatu hyvä vai huono eli vastaako se mitä asiakas odottaa. Balac (2009, 154–155) puolestaan selventää, että myyjän on oleellista selvittää, minkälaiset laadulliset asiat missäkin tilanteessa ovat ostajalle oleellisia. Lisäksi laatuun ja sen mielikuvaan vaikuttavat monet eri tekijät itse tuotteen laadun lisäksi. Näitä ovat esimerkiksi; asiakaspalvelu, toimitus sekä huolto. (Balac 2009, 155.) Ropen ja Pölläsen (1995, 155) sekä Kuuselan (1998, 120) mukaan laatu on ollut

yrittäjien liiketoiminnan tuloksellisuuden peruselementtejä vuosikymmenien ajan ja sitä on tarkasteltava suhteessa toisiin vastaaviin palveluihin.

Rope ja Pöllänen (1995, 162) puhuvat myös asiakastyytyväisyyslaadusta ja toteavat sen kuuluvan olennaisiin liiketoiminnan menestystekijöihin. Tällöin laatu tuottaa asiakkaalle tyytyväisyyden tunteen kokemuksista, joita hänelle on muodostunut yrityksen toiminnasta. Tämä kattaa koko yritystoiminnan, josta asiakastyytyväisyys muodostuu. Yrityksen tulee myös pyrkiä sellaiseen laatuun, joka varmistaa asiakastyytyväisyyden asiakaskontakteissa. Ropen ja Pölläsen (1995, 164–165) mukaan yksi toimiva asiakastyytyväisyyslaadun kokonaisvaikutusten kuvaaja on asiakastyytyväisyyden kehä. Tämä kehä (kuvio 2) kuvaa, kuinka asiakaslaatu vaikuttaa välillisesti tai välittömästi imagon positiiviseen kehittymiseen, asiakassuhteiden jatkumoon, uusien asiakkaiden saamiseen sekä kannattavuuden ylläpitämiseen. (Rope & Pöllänen 1995, 165.)

Odotettu laatu kuvaa Pesosen ym. (2002, 46) mukaan asiakkaan ennakkokäsityksiä laadusta. Tällöin asiakkailla on käsityksiä siitä, millainen palvelun taso on riittävä. Koettuun laatuun vaikuttaa se, mitä tapahtuu asiakkaan ja palvelun tarjoajan välisessä vuorovaikutustilanteessa. Tekninen laatu sen sijaan kuvaa sitä, mitä asiakas saa palvelutilanteessa ja mitä hänelle jää, kun itse palvelutilanne on ohi. Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa toiminnallinen laatu, eli kokemukset siitä, kuinka hän saa palvelun ja millaiseksi hän sen kokee. Toiminnalliseen laatuun vaikuttavat esimerkiksi palvelujen saavutettavuus, toimitilojen viihtyvyys sekä muut asiakkaat.

välittömästi. Lisäksi erilaiset asiakastyytyväisyystutkimukset ja asiakkailta saatu suora palaute tukevat toisiaan. Näiden antamia tietoja yhdistelemällä asiakastyytyväisyydestä saadaan monipuolisempi kokonaiskuva. (Ylikoski 1999, 156)

Mittausmenetelmien käyttökelpoisuus asiakastyytyväisyyttä arvioitaessa, voidaan myös kyseenalaistaa. Storbackan ja Lehtisen (1998, 100) mukaan mittaukset ovat perinteisesti perustuneet asiakkaan odotusten ja kokemusten vertailuun. Kun asiakas on tyytymätön syystä tai toisesta, yrityksen tai palvelusta vastaavan on tehtävä asialle jotain. Vaikka hän ei sillä hetkellä pystyisikään ratkaisemaan ongelmaa, asiakasta on kuunneltava, hänelle on osoitettava empatiaa ja ryhdyttävä toimenpiteisiin ongelman ratkaisemiseksi. (Leppänen 2009, 72–73).

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat palvelun ominaisuudet ja palvelun käytön seuraukset. Tyydyttääkseen jonkin tarpeen, asiakas käyttää palvelua. Motiivit palveluja käytettäessä, voivat olla usein tiedostamattomia, esimerkiksi itsearvostuksen ja yhteenkuuluvuuden tarpeiden tyydyttäminen. (Ylikoski 1999, 151–152) Storbackan ja Lehtisen (1998, 99) mukaan asiakas voi olla tyytyväinen huonompaankin laatuun. Tämä edellyttää, että asiakas saa laadun pienemmällä panostuksella. Kuluttajan mielessä tyytyväisyyden kokemus tiedostettuna liittyykin siihen, minkälaisen hyödyn hän saa palvelun ostaessaan. (Ylikoski 1999, 151–152.)

Ropen ja Pöllänen (1995, 40–46) mukaan asiakkaiden kokemat kokemukset jakautuvat erilaisiin tyytyväisyysasteisiin kokemuksen voimakkuuden mukaisesti, joita ovat; syvästi pettyneet asiakkaat, lievästi pettyneet asiakkaat, odotusten mukaisen kokemuksen saaneet asiakkaat, lievästi myönteisesti yllättyneet asiakkaat sekä vahvasti myönteisen yllätyksen saaneet asiakkaat. Syvästi pettyneet asiakkaat reagoivat valittamalla, asiakassuhteen katkaisemisella sekä negatiivisen sanan levittämällä. Lievästi pettyneet asiakkaat eivät yleensä omatoimisesti valita, mutta valitsevat seuraavalla ostokerralla jonkin toisen tuotteen. Odotusten mukaisen kokemuksen saaneet asiakkaat eivät usein reagoi lainkaan omatoimisesti kokemuksestaan. Lievästi myönteisesti yllättyneet asiakkaat eivät yleensä anna omatoimisesti palautetta positiivisista kokemuksistaan. Sekä vahvasti myönteisen yllätyksen asiakkaat kokevat silloin, kun asiakkaalla on matala odotustaso palvelun suhteen. (Rope & Pöllänen 1995, 41–43.)

2.3 Asiakasuskollisuus ja sen hyödyt

Asiakasuskollisuus on asia, josta puhutaan ja josta on aikojen saatossa tullut entistä tärkeämpi tekijä yritysten kannattavuutta tarkasteltaessa. Salo (2009, 8) kuvaa asiakasuskollisuutta siten, että se on parhaimmillaan asiakkaan itsensä valitsemaa ja hänelle mielihyvää tuottavaa. Kun taas pahimmillaan se on pakkouskollisuutta tilanteessa, jossa asiakkaalla ei ole valinnanvaraa tai kaikki tarjolla olevat vaihtoehdot ovat hänen mielestään yhtä huonoja.

Asiakkaita tutkittaessa on löydetty kolme perustetta uskollisuuteen. Ensimmäisenä ovat lojaalit asiakkaat, jotka ovat luonteeltaan uskollisia ja sitä kautta suosivat kestäviä ja vakaita asiakassuhteita. Toisena ovat tuottavimmat asiakkaat, jotka ostavat eniten, mutta vaativat vähemmän palvelua. Kolmantena ovat ne asiakkaat, jotka arvioivat yrityksen tarjonnan paremmaksi kuin kilpailijoiden. Feurstin (2001, 115) mukaan on tavallista, että yritys on kiinnostunut kaikkein eniten tuottavista asiakkaista. Näin ollen, kun yritys houkuttelee asiakkaita, jotka täyttävät ainakin kaksi näistä edellä mainituista perusteista, on edellytykset asiakkaan pysyvyyteen paremmat.

Zeithamlin ja Bitnerin (1996, 174–176) mukaan kannattavuuden kasvun ja asiakaspohjan kehityksen merkitys on suuri yritykselle. He kertovat tekijöistä, jotka ovat pitkäaikaisten asiakassuhteiden etuna. Ensimmäinen tekijä on lisääntyneiden ostojen aikaansaama voitto. Tällöin tyytyväiset asiakkaat keskittävät ostoksensa siihen yritykseen, jonka palvelun laadun he kokevat hyväksi. Toisena tekijänä on kustannusten alentumisen aikaansaama voitto. Pitkäaikaiset asiakkaat vähentävät muun muassa yrityksen tarvetta mainontaan, eikä yrityksen tarvitse opetella tuntemaan asiakastaan. Kun asiakkaat käyttävät palvelua, oppii myös yrityksen henkilöstö tuntemaan asiakkaan tarpeet. Tämän seurauksena palvelutyö nopeutuu ja virheet vähenevät.

Kolmantena tekijänä voidaan mainita työntekijöiden pysyvyys. On paljon kannattavampaa palvella tuttuja ja tyytyväisiä pitkäaikaisia asiakkaita, kuin yrittää saada jatkuvasti uusia. Tällä tavoin jää aikaa myös asiakassuhteiden hoitamiseksi. Neljäntenä tekijänä mainitaan elinikäinen asiakkuus. Yritykselle käy kalliiksi hankkia uusia asiakkaita, joten on tärkeää pystyä pitämään asiakkaat uskollisina omalle yritykselle. Uskolliset ja tyytyväiset asiakkaat suosittelevatkin laadukasta palvelua muille, joka puolestaan tuo taas yritykselle hyötyä. (Zeithaml & Bitner 1996, 174–176.) Arantola

(2003, 22) mainitsee edellä mainittujen lisäksi myös viidennen tekijän. Pitkäaikaisilta asiakkailta on mahdollista saada ajan kuluessa korkeampaa hintaa. Tämän näköinen mallintaminen näkyy muun muassa silloin, kun yritykset tarkastelevat asiakkuuden elinkaarta eli pyrkimyksiä laskea asiakkaan elinaikanaan tuottamaa liikevaihtoa. Tämän kaltaisia esimerkkejä sellaisista palveluista, joissa on jatkuvia asiakkuuksia, ovat vakuutukset, luottokortit sekä sähkö sopimukset. (Arantola 2003, 22).

2.4 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimus selvittää asiakkaan kokemusta, ei yleistä mielikuvaa yrityksestä tai tuotteesta. Lisäksi asiakastyytyväisyystutkimuksilla voidaan mitata asiakaspalvelun onnistumista ja asiakkaiden tyytyväisyyttä. (Rope & Pöllänen 1995, 59; Lahtinen & Isoviita 1994, 27–28.) Asiakastyytyväisyystutkimus on yrityksen asiakaskontaktien toimivuuteen kohdistuvaa markkinointitutkimusta, jossa tavoitteena selvittää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan. Merkittävä piirre tutkimuksen toteutuksessa on se, että se on jatkuva tutkimus, joka saumattomasti nivoutuu osaksi yrityksen toimintaa (Rope & Pöllänen 1995, 83, 85, 102.)

Lahtinen ja Isoviita (1994, 27–28) selventävät, että asiakastyytyväisyystutkimuksilla on mahdollista saada tietoa koko palvelukokonaisuudesta, sillä kohteina ovat pääsääntöisesti ensivaikutelma, odotusaika, palvelun asiantuntemus ja ystävällisyys, asiakkaan asian huomioonottaminen, joustavuus sekä tilojen viihtyvyys. Tutkimusaineiston keräämisen tapoja ovat mm. postikysely, sähköpostikysely, Internet-kysely, lomakehaastattelu ja systemaattinen havainnointi. Vilkan (2007, 27) mukaan yrityksen tulee miettiä tarkkaan mikä aineiston keruutapa sopii yritykselle parhaiten ja millä saadaan tietoa parhaiten.

Koska asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimus, sille on asetettava toimivuuden yleiset kriteerit, jotta tutkimus onnistuu. Nämä ovat; validiteetti, joka merkitsee sitä, että tutkimus mittaa juuri niitä tyytyväisyyteen kytkeytyviä asioita, mitä tutkimuksella halutaankin mitata. Reliabiliteetti, jolla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä ja luotettavuutta. Järjestelmällisyyttä, joka merkitsee asiakastyytyväisyystutkimuksessa sitä, että sitä tulisi toteuttaa systemaattisesti niin, että asiakastyytyväisyyden kehittymistä pystytään seuraamaan. Lisäarvon tuottaminen, joka toteutuu silloin, kun tutkimus on tehty niin, että sen avulla pystytään kehittämään sisäistä toiminta-

taa ja markkinointia. Sekä automaattinen toimintaan kytkeytyminen, joka merkitsee sitä, että asiakastyytyväisyystutkimuksen tulee olla sellainen, mistä saadut tulokset auttavat kehityspäätöksiin. (Rope & Pöllänen 1995, 83–84)

Ropen ja Pölläsen (1995, 85) mukaan asiakastyytyväisyystutkimus on selkeästi jatkuva tutkimus, jossa tarkoituksena on saada mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa asiakastyytyväisyydestä ja seikoista, jotka aiheuttavat tyytymättömyyttä. Tämä puolestaan luo vaatimuksia tiedonkeruumenetelmälle, jonka tulee olla käytännössä helppo toteuttaa, kysymyksiltään kattava, taloudellinen toteuttaa, tietojenkäsittelyyn sopiva sekä sellainen, johon asiakkaan on helppo vastata. Yleisimmät käytettävissä olevat tiedonkeruumenetelmät ovat kirjekysely, henkilökohtainen haastattelu sekä puhelinhaastattelu.

Sipilän (1998, 166–167, 169) mukaan asiakaspalautteen keruu ja sen hyödyntäminen ovat osa asiakkaan ja palvelujen toimittajan vuorovaikutusta. Hyvin suunnitellun palautejärjestelmän tavoitteena on luoda siitä yksi kilpailutekijä, jolla pystytään erottumaan muista alan yrityksistä. Oleellisinta on, että palautteenkeruussa on oma idea, eikä vain kopioida malleja toisenlaisista ympäristöistä. Ylikosken (1999, 162) mukaan tyyppillisessä asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomakkeessa on seuraavanlaisia kysymyksiä; Tarkistuskysymyksiä, joilla voidaan karsia vastaajista pois sellaiset, jotka eivät kuulu tutkimuksen kohderyhmään. Yleisarvosanoilla taas voidaan mitata pyytämällä asiakasta antamaan tietty arvosana esimerkiksi asteikolla 1-5. Organisaation suoriutuminen asiakastyytyväisyystekijöissä, jossa mitataan asiakkaiden näkemystä siitä, miten tyytyväisyyttä tuottavien tekijöiden toteuttamisessa on onnistuttu. Ostoaikomukset, josta yritykset ovat kiinnostuneita saadakseen tietää, kuinka uskollisia, asiakkaat tulevat jatkossa olemaan. Palvelun käyttöä koskevat tiedot, joita käytetään apuna, kun asiakkaita ryhmitellään esimerkiksi kanta-asiakkaisiin. Sekä asiakkaan taustatietoihin, joita kysytään lopuksi. Näillä kysymyksillä saadaan tietoon asiakkaan ominaisuuksia, joista tavallisimmin kysytyt ovat ikä, sukupuoli sekä koulutus.

Ylikosken (1999, 163) mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksen kysymykset ovat yleensä valmiiksi luokiteltuja. Tämä nopeuttaa tietojen analysointia. Lisäksi muuttaman avokysymyksen lisääminen lomakkeen loppuun, on varsin tavallista. Asiakastyytyväisyyskyselyn laatimisessa oleellisinta on se, käytetäänkö avointa vai strukturoitua kysymyksenasettelua. Avoimet kysymykset on vaikeampi käsitellä tai niitä on vaikea

luokitella, kun taas strukturoiduissa kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee mieleisen. (Rope & Pöllänen 1995, 89–91.)

Tutkimuksessa tulee selvittää kaikki asiat, jotka vaikuttavat asiakastyytyvyyteen tai sen muodostumiseen. Näitä tämän kaltaisia asioita ovat; ennakoitu odotustaso, kokemustaso sekä toimintojen ominaisuuksien merkitys. Ennakoitu odotustaso mitataan sekä kokonaisuutena että eri kriteereittäin. Kokemustaso mitataan edellisen tavoin ja toimintojen ominaisuuksien merkitys puolestaan mitataan kokonaisuudessaan. (Rope & Pöllänen 1995, 88). Asiakkailta saatava palaute voi sisältää ideoita palvelujen parantamiseen ja uusien palvelujen luomiseen. Ideat eivät tietenkään ole valmiissa muodossa, vaan ammatti-ihmisten on tehtävä työtä niiden seulomiseksi. (Santonen 1996, 81)

3 PALVELUN LAATU

Rissasen (2005, 213) mukaan palvelun laatu on puhuttanut viime vuosina niin kansalaisten kuin yritystenkin keskuudessa viidestä eri syystä: jotka ovat julkinen ja yksityinen palveluliiketoiminta on kasvanut kehittyneessä maailmassa, palvelu on usein tuotteena joustava, kuluttajalainsäädäntö on voimassa, palveluiden tuottaminen tapahtuu usein eri markkinoilla kuin mistä niiden ostaminen tapahtuu sekä kansalaiset ovat pääasiassa kehnoja ostajia. Bergströmin ja Leppäsen (2005, 159) mukaan palvelun laatua tulee myös seurata jatkuvasti.

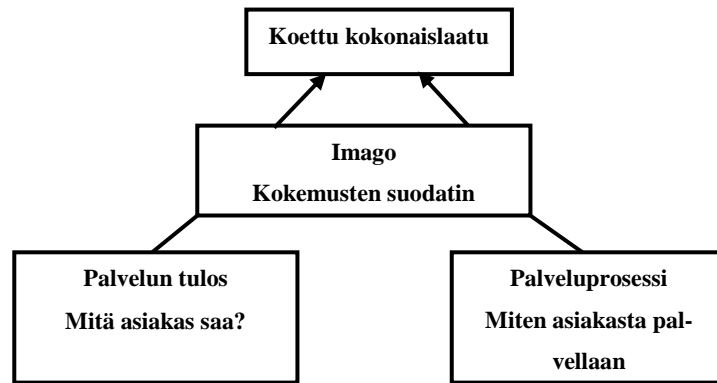
Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys kulkevat käsi kädessä. Palvelun laatuun vaikuttavat odotukset ja kokemukset palvelusta, sillä asiakas havaitsee ensin koetun palvelun laadun ja päättää vasta sen jälkeen, onko hän tyytyväinen vai tyytymätön. (Grönroos 2003, 123; Leppänen 2007, 135.) Yksi palveluiden pääpiirteistä on aineettomuus. Palveluihin liittyy kokemuksia ja tunteita. Moniin palveluihin liittyy kuitenkin konkreettisia osia, kuten vuokranvälitys liikkeen tekemät vuokrasopimukset. Asiakastyytyväisyys on yrityksen kilpailukeino ja siksi keskeinen osa yrityksen menestystä. Hyvällä palvelulla menestyvää yritystä vastaan on vaikea taistella, sillä tuotteet pystytään kopiaimaan helpommin kuin hyvä palvelu. (Kuusela 1998, 29; Lahtinen & Isoviita 2001, 8.)

Nykyisin laatuajattelun lähtökohtana pidetään asiakkaita ja asiakaskunnan tyytyväisyyden säilyttämistä. Laatua verrataan heidän tarpeisiinsa ja odotuksiinsa. Laadulla tarkoitetaan asiakkaiden odotusten täyttymistä mahdollisimman tehokkaalla ja kannattavalla tavalla. Palvelun laatu käsitetään nykyisin yrityksen monipuolisena kehittämisenä, jonka tavoitteena ovat tyytyväiset asiakkaat, kannattava liiketoiminta sekä kilpailukyvyn säilyttäminen ja parantaminen. (Ylikoski 1999, 117; Vahvaselkä 2004, 83; Lecklin 2006, 18–19.)

Asiakkaat odottavat, että palveleva henkilökunta on ammattitaitoista. He odottavat henkilökunnalla olevan käytössään tarvittavat järjestelmät ja resurssit palvelun toteuttamiseen. Lisäksi asiakkaille ovat tärkeitä asenteet sekä käyttäytyminen, sillä asiakkaat haluavat, että heidät otetaan huomioon ja heitä palvellaan spontaanisti ja ystävällisesti. Näiden lisäksi tärkeitä ovat myös lähestyttävyyys ja joustavuus.

3.1 Palvelun laadun osatekijät

Palvelun laadun arviointia on tutkittu paljon ja siitä on tehty yli tuhansia tutkimuksia (Kuusela 1998, 128.) Ylikosken (1999, 118) mukaan asiakkaan kokemalla palvelun laadulla on pääasiassa kaksi ulottuvuutta, jotka ovat tekninen eli lopputuloslaatu ja toiminnallinen eli prosessilaatu. (Ks. kuvio 5). Grönroosin (1998, 64) mukaan asiakkaan mielikuva organisaatiosta on myös yksi laadun osatekijöistä. Tällöin arvostellaan yrityksen imagoa. Hyvä imago suodattaa satunnaisia virheitä niin, että virheistä huolimatta asiakas kokee palvelun laadun tyydyttäväksi (Ylikoski 1999, 118–119.) Grönroosin (2003, 101) mukaan teknisen laadun ulottuvuuteen sisältyy vain osa asiakkaan kokemasta laadusta, koska palvelun tarjoajan ja asiakkaan välillä on monia vuorovaiikutustilanteita.



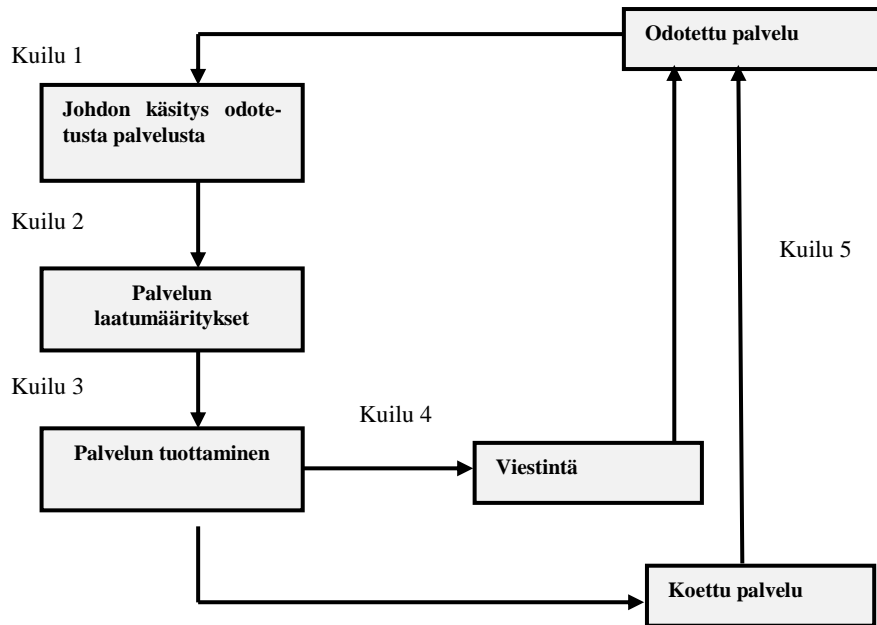
KUVIO 4. Palvelun laadun osatekijät (Mukaiillen Grönroos 1990, 38)

Ylikoski (1999, 126–133), Rissanen (2005, 215–216) ja Kuusela (1998, 128–130) käsittelevät teoksissaan Parasuraman ym. (1985) kehittämää mallia, jossa on puolestaan lueteltu kymmenen palvelun laadun osatekijää eli determinanttia. Näitä laatutekijöitä kutsutaan toiselta nimeltään laadun ulottuvuuksiksi. Tämä tutkimus on yksi klassikoista ja sen mukaan kuluttaja muodostaa palvelun laatua arvioidessaan käsityksen seuraavista ulottuvuuksista: Luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen sekä palveluympäristö. Luotettavuudella tarkoitetaan, että yritys pitää lupauksensa ja hoitaa palvelun mahdollisimman virheettömästi. Reagointialttiudella tarkoitetaan henkilöstön valmiutta palvella asiakkaitaan ja tuottaa nopeaa palvelua. Pätevyydellä tarkoitetaan, että palvelun tuottajilla on tarvittavat tiedot ja taidot. Saavutettavuus merkitsee helppoa yhteydenottoa sekä kohteliaisuus pitää sisällään huomaavaisen ja asiakasta arvostavan käytöksen. Viestintä palvelun laatutekijänä tarkoittaa sitä, että asiakkaille puhutaan sellaista kieltä, jota nämä ymmärtävät. Uskottavuus ja turvallisuus merkitsevät sitä, että asiakkaat luottavat organisaation ajavan asiakkaiden etua sekä, että palveluun ei liity taloudellisia riskejä. Asiakkaan ymmärtäminen tarkoittaa pyrkimystä asiakkaan tarpeiden ymmärtämiseen. Palveluympäristö sisältää palveluun liittyvät konkreettiset asiat eli näkyvät todisteet palvelusta. (Ylikoski 1999, 126–129.)

3.2 Laatuongelmat

Laatuun vaikuttavat monet tekijät, joten aina ei ole helppo selvittää, mistä asiakkaiden huonot laatukokemukset johtuvat. Palvelun kuiluanalyysin tavoitteena on kartoittaa palvelun laadun ongelmakohtia. Hyvä laatu saavutetaan silloin, kun koettu laatu vas-

taa odotettua laatua. Huonona laatua voidaan sitä vastoin pitää kun asiakkaan odotukset eivät täyty, joten tällöin syntyy laatukuilu. (Ylikoski 1999, 142–145; Kuusela 1998, 123.) Laatuun vaikuttavien tekijöiden paikantamisessa voidaan käyttää apuna kuiluanalyysimallia, joka on esitetty kuviossa 6.



KUVIO 5. Laatukuilut (Parasuraman ym. (1985), Ylikosken 1999, 143 mukaan)

Laatukuilut ovat seurausta laatujohtamisessa ilmenneistä epäjohtonmukaisuuksista. Näin ollen hyvälle laadulle on edellytyksenä se, että yrityksen johdolla on selkeä käsitys hyvästä palvelusta. Laatukuilujen syntyyn on monia syitä: kuilussa 1 on kyse asiakkaiden odotusten puutteellisesta tuntemuksesta. Tähän voi olla syynä esimerkiksi riittämätön markkinointitutkimuksien teko ja niiden hyödyntäminen, segmentoinnissa ilmenneet puutteet sekä uusiin asiakassuhteisiin keskittyminen vanhojen sijaan. Kuilussa 2 sen sijaan on kyse siitä, että palvelujen suunnittelu ja palvelustandardit epäonnistuvat. Syitä voi olla esimerkiksi puutteellinen laatutavoitteiden suunnitteluprosessi sekä asiakkaan näkökulman unohtaminen. Kuilussa 3 palvelujen tuottaminen ei vastaa laatumäärityksiä, jolloin esimerkiksi henkilöstöpolitiikassa on mahdollisesti puutteita tai palvelun kysyntää ei saada tasapainoon tarjonnan kanssa. Kuilussa 4 palvelu ei vastaa lupauksia, jolloin asiakkaan odotuksia ei pystytä lunastamaan. Myös tyhjätpaukset esimerkiksi mainonnassa voivat johtaa siihen että asiakas on tyytymätön. Kuilun 5 syntymisellä eli huonolla laadulla on vaikutusta paitsi asiakkaiden laatukokemukseen, myös kielteinen vaikutus imagoon. Huonot laatukokemukset saattavat

edesauttaa sitä, että niistä kerrotaan eteenpäin. Näin ollen huono laatu ja negatiiviset kokemukset saattavat johtaa myös asiakkaiden menettämiseen.

Tämä malli toimii hyvänä lähtökohtana palvelun laadun kehittämisessä, sillä sen avulla voidaan paikantaa laadussa ilmenneitä ongelmia. Ylikosken (1999, 145) mukaan laadun kehittäminen on jatkuvaa työtä ja sen toteuttaminen vaatii pitkäjänteistä työtä ja panostusta organisaatiolta. Lisäksi Ylikoski (1999, 145–146) on luetellut seitsemän eri periaatetta, joilla yritys pystyy kehittämään palvelun laatuaan parempaan suuntaan. Nämä periaatteet ovat: asiakkaat määrittelevät mitä hyvä laatu tarkoittaa ja onko tuotettu laatu hyvää, laatutyö on jatkuvaa työtä, vastuu hyvästä laadusta kuuluu jokaiselle organisaatiossa työskentelevälle, yrityksen tulee arvostaa sekä asiakkaita että henkilökuntaa sekä laatu tulee suunnitella etukäteen ja on muistettava, että se on lupauksen pitämistä.

3.3 Odotusten rooli ja niihin vaikuttavat tekijät

Jokaisella asiakkaalla on erilaiset odotukset yrityksen toiminnasta. Nämä odotukset ovat syntyneet esimerkiksi aiempien kokemusten, tuttavien kertomusten sekä markkinoitviestinnän perusteella. Lisäksi, kun asiakas miettii jonkin palvelun valintaa, hänelle syntyy ostoprosessin aikana odotuksia siitä minkälaista, palvelu tulee olemaan. (Rope & Pöllänen, 1995, 58–59; Ylikoski 1999, 119.)

Rope ja Pöllänen (1995, 30–38) jaottelevat teoksessaan asiakkaiden odotukset kolmeen eri kategoriaan, jotka ovat ihanneodotukset, ennakko-odotukset sekä minimiodotukset. Ihanneodotukset kuvaavat henkilöiden omien arvomaailmojen mukaisia toiveita siitä toiminnasta, jota odotetaan yritykseltä tai tuotteelta. Tämän kaltaisia voivat olla esimerkiksi halvat hinnat, ystävällinen palvelu sekä korkealaatuiset tuotteet. Ennakko-odotukset sen sijaan tarkoittavat sitä odotustasoa, joka henkilöllä on tarkasteltavasta yrityksestä tai tuotteesta. Näitä voivat olla esimerkiksi markkinoinnista saadut odotukset ja suusta-suuhun-viestinnästä saadut odotukset. Minimiodotukset kuvaavat tasoa, jonka asiakas on asettanut itselleen vähimmäistasoksi, jota hän odottaa yritykseltä tai tuotteelta. Lähtökohtaisesti tilanteesta riippuen nämä odotukset voivat olla joko henkilökohtaisia, tilannekohtaisia, toimialakohtaisia tai yrityskohtaisia.

Asiakkaat odottavat markkinoilla hyvää palvelua, mutta harvemmin he ovat valmiita maksamaan siitä käyvän hinnan. Asiakkaan palveluun kohdistamat laatuodotukset vaihtelevat paljon. Palvelun ydinosalta hän odottaa oikeutetusti vähintään hyväksyttävää laadun tasoa. Se, miten asiakkaan odotukset vastaavat kokemuksia, voidaan jaotella kolmeen eri luokkaan, jotka ovat ali-odotustilanne, tasapainotilanne sekä yli-odotustilanne. (Rissanen 2005, 214–215; Rope & Pöllänen 1998, 38–40.)

Ali-odotustilanne tarkoittaa sitä, että asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun, jolloin odotukset yrityksen toimintaa kohtaan nousevat. Tasapainotilanteessa asiakas on perustyytyväinen, jolloin odotukset ja kokemukset palvelusta vastaavat toisiaan. Puolestaan yli-odotustilanteessa asiakas on tyytymätön saamaansa palveluun, jonka seurauksena yrityksen mielikuva heikkenee ennako odotuksessa. Yli-odotustilanne saattaa pahimmillaan johtaa myös asiakassuhteen katkeamiseen, jolloin asiakas loogisesti kertoo negatiivisista kokemuksistaan muille. (Rope & Pöllänen 1998, 38–40.)

Ylikosken (1999, 123) mukaan laatuun kohdistuvat odotukset muodostuvat kahdeksan eri tekijän pohjalta. Asiakkaan tarpeet vaikuttavat siihen, mitä hän palvelulta odottaa. Tarpeiden taustalla vaikuttavat asiakkaan ominaisuudet, kuten ikä, sukupuoli sekä koulutustaso. Palvelun hinta on tekijä, jonka pohjalta asiakas odottaa enemmän esimerkiksi jos hinta on korkea. Aikaisemmat kokemukset, jolloin asiakkaalla on selkeä käsitys siitä, mitä organisaatio tarjoaa. Kokemukset kilpailevista organisaatioista muokkaavat asiakkaan odotuksia siitä, mitä palvelu yleensä on, tai voisi olla. Mainonnassa annetut lupaukset, vaikuttavat suoraan siihen, mitä asiakas odottaa. Ihmisten suositukset tai moitteet, eli niin sanottu sosiaalinen viestintä luo kuluttajalle odotuksia. Asiakkaan oma panostus vaikuttaa sekä siihen, mitä asiakas odottaa että odotusten tasoon. Tilannetekijät, kuten poikkeukselliset tilanteet saattavat joko nostaa tai laskea palveluodotuksia.

Kuuselan (1998, 169–170) mukaan odotukset ovat palvelujen kehittämisen lähtökohdina. Aina kuiluvertauskuvan mukaan asiakkaiden palveluodotukset muodostavat palvelujen kehittämisen pohjan. Kuilu-vertauskuva puolestaan painottaa asiakkaiden odotusten tuntemista, sillä on tärkeää tietää, kuinka hyvin asiakkaiden odotuksiin pystytään vastaamaan. Tällöin yrityksen on myös kyettävä vastaamaan paremmin asiakkaiden palveluodotuksiin.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tämä opinnäytetyö on määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus tuottaa numeerista tietoa tutkittavasta kohteesta. Tutkimukset toteutetaan yleensä strukturoitujen kyselylomakkeiden avulla. Tutkimusta varten aineisto kerätään itse, joten aineistonkeruuta varten on valittava menetelmä. Valintaa ohjaa se, minkälaista tietoa etsitään ja keneltä. (Lecklin 2006, 107; Hirsjärvi ym. 2007, 179.) Sipilän (1998, 166) mukaan asiakaspalautteen kerääminen kyselyllä on yleinen tapa, johon ryhdytään usein miettimättä sen kummemmin sen soveltuvuutta asiantuntijapalveluihin. Tein oman kyselyni syksyllä 2011 ja yhdyn tässä asiassa Sipilään, sillä jouduin tekemään asukaskyselyn hätäisesti, joten aikaa teorian etsimiselle ennen sitä, ei ollut riittävästi.

Lomakekyselyissä tietoa hankitaan erillisillä tarkoitukseen laadituilla lomakkeilla. Niiden kysymykset ovat useimmiten strukturoituja, eli vastaajan tulee täyttää lomake valmiiksi annettuja asteikkoja tai erillisiä vastausvaihtoehtoja hyväksi käyttäen. Strukturoituja kysymyksiä on helpompi analysoida ja samalla niistä saa helpommin poimitua samankaltaisuuksia. Näiden kysymysten mukaan saadaan tietoon, että kuinka moni on tyytyväinen. Standardoitu kysely on tutkimuksen keskeinen menetelmä, joka puolestaan tarkoittaa sitä, että kaikilta kyselyyn vastanneilta kysytään samat asiat samalla tavalla. (Hirsjärvi ym. 2007, 188). Kyselylomakkeeni avulla on tarkoitus selvittää asukastyytyväisyyttä Nokian vuokrat Oyj:n omistamissa kiinteistöissä. (ks. liite 2).

Vaikka kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla voidaankin saavuttaa haluttu tavoite, eli nykytilan kartoitus, ei tällä menetelmällä saada selvitettyä riittävästi asioiden syitä. (Heikkilä 2008,16). Tämän vuoksi on tarpeellista hyödyntää myös kvantitatiivista informaatiota tuovaa tiedonkeruumenetelmää. McDanielsin ja Gatesin (2007, 129) mukaan kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän käyttöä voi täydentää hyödyntämällä sen ohella tai tukena kvalitatiivisia tiedonkeruumenetelmiä. Näin saadaan selvitettyä paremmin esimerkiksi kohderyhmien asenteita ja mielipiteitä kysyttävistä asioista, jolloin myös saadaan kokonaisvaltaisempi kuva yrityksen nykytilanteesta.

Kysymykset voidaan muotoilla monella eri tavalla. Tässä tutkimuksessa on käytetty suljettuja sekä avoimia kysymystyyppejä. Suljetuissa eli strukturoiduissa kysymyksissä on annettu valmiiksi vastausvaihtoehdot, joista valitaan itselle sopivin vaihtoehto. Tämänkaltaiset kysymykset ovat hyviä silloin, kun selvästi rajatut vastausvaihtoehdot tiedetään etukäteen ja kun niitä on rajattu määrä. Näiden suljettujen kysymysten tarkoitus on yksinkertaistaa vastausten käsittelyä. Kyselyllä selvitettiin asukkaiden perustietoja, kuten ikää, asunnon kokoa sekä asumisaikaa. Lisäksi selvitettiin asukkaiden tyytyväisyyttä ja mielipiteitä asuntoa, yritystä sekä yrityksen henkilökuntaa koskeviin asioihin. Suljettujen kysymysten lisäksi kyselyn loppuun on lisätty yksi avoin kysymys, jonne asukkaat saavat ilmasta näkemyksiään sanallisesti. Avointen kysymysten vastaukset tekevät kyselystä kattavamman ja helpommin hyödynnettävän. (Rope & Pöllänen 1998, 98–100.) Vastaajan kannalta avokysymykset saattavat olla monivalintakysymyksiä työläämpiä, mikä puolestaan myös näkyy joskus vastausaktiivisuudessa.

Tässä kyselyssä on käytetty paljon strukturoituja kysymyksiä. Kyselylomakkeessa on esitetty suljettujen kysymysten muodossa esitettyjä väittämiä, joihin vastataan sen mukaan, miten paljon vastaaja kokee olevansa samaa tai eri mieltä väittämän kanssa (Hirsjärvi ym. (2007, 195). Kyselyni mielipideväittämissä on käytetty Likertin asteikkoa, jossa vastataan 5-portaista vastausvaihtoehto asteikkoa hyväksi käyttäen. Asteikon vaihtoehtoina oli esimerkiksi erittäin tyytyväinen, tyytyväinen, melko tyytyväinen, tyytymätön ja erittäin tyytymätön. (Heikkilä 2008, 52–53)

4.2 Kyselyn edut ja haitat

Kyselylomakkeen avulla on mahdollista saada kasaan laaja tutkimusaineisto. Sen avulla voidaan tavoittaa lukuisia vastaajia, joilta voidaan kysyä monia asioita. Huolellisesti suunniteltu kyselylomake mahdollistaa nopean jatkokäsittelyn analysointia varten. Tämän tutkimusmenetelmän etuna on siis aineiston saamisen nopeus ja vaivattomuus. Lisäksi Heikkilän (2008, 47) mukaan kysymyslomakkeen huolellinen suunnittelu edesauttaa tutkimuksen onnistumista. Tutkimuksen tavoite on oltava täysin selvillä ennen lomakkeen laatimisen aloittamista, jotta voidaan varmistaa, että tutkittava asia saadaan selvitettyä tutkimuslomakkeen kysymysten avulla.

Toisaalta tämä tutkimusmenetelmä sisältää myös monia ongelmia ja haittoja. Postikyselyn suurin ongelma on kato. Hirsjärven ym. (2007, 190–192) mukaan suurelle

vastaajajoukolle lähetetty kysely tuottaa parhaimmillaan vain 30–40 prosenttia lähetetyistä kyselylomakkeista. Lisäksi palautusprosentin suuruuteen vaikuttaa se, kuinka tärkeänä vastaajat pitävät tutkimusta kokonaisuudessaan. Heikkilän (2008, 47–48) mukaan hyvän kyselylomakkeen tunnuspiirteitä ovat selkeys, yksiselitteisyys sekä loogisuus. Lisäksi on tärkeää, että kysely on siisti ulkonäöltään, sillä sen perusteella vastaaja päättää, vastaako hän kyselyyn vai ei.

Sipilän (1998, 166) mukaan kysely on vain yksi keino kerätä asiakaspalautetta ja siihenkin liittyy paljon erilaisia ongelmia. Tyypillisemmät asiakaspalautteen keruuseen liittyvät ongelmat ovat; tietoa ei kerätä systemaattisesti tai sitä kerätään väärällä menetelmällä, tavoitteita, joita vastaan kerättyä tietoa verrataan, ei ole asetettu, kysytään mielipiteitä erilaisista asioista, mutta ei kysyä mikä on asiakkaalle tärkeää, Palautteen saadaan arvostelua, joka ei motivoi, eikä auta kehittämään ratkaisuja sekä tiedon kerääminen siten, että asiakas ärsyyntyy, esimerkiksi tarpeettomat kyselyt voivat aiheuttaa tätä.

Joskus kyselylomakkeiden palautusprosentin parantamiseksi käytetään palkintoja. Tämä puolestaan edellyttää nimen paljastamista ja voi tällöin estää vastaamasta kokonaan. (Heikkilä 2008, 66–68). Hirsjärven ym. (2007, 190) mukaan on vaikea arvioida, kuinka huolellisesti ja rehellisesti kyselyyn on vastattu. Vastaajat saattavat ymmärtää kysymykset omalla tavallaan huolellisista kysymyksien asetteluista huolimatta, joten väärinymmärryksiä on tätä kautta vaikea kontrolloida. Näin ollen hyvän ja kunnollisen lomakkeen suunnittelemisen ja laatimisen vie paljon aikaa. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.)

4.3 Aineiston kokoaminen ja analysointi

Tutkimuksen aineiston kokoaminen aloitettiin tekemällä kyselylomake, joka lähetettiin syyskuussa 2011 326:lle Nokian vuokratyöntekijöille. Heillä oli noin viikko aikaa vastata kyselyyn. Vastauksia tuli takaisin 152 kappaletta. Kysely oli neljä-sivuinen. Jaoin kysymykset neljään eri aihealueeseen siten, että lomakkeessa kysyttiin vastaajien taustatietoja, asuntoa ja rakennusta koskevia kysymyksiä, ympäristöä ja asuinalueita koskevia kysymyksiä sekä yhtiön palvelua koskevia kysymyksiä. Kysymykset koostuivat pääasiassa valmiista vastausvaihtoehdoista, mutta kyselyn lopussa oli avoin kysymys, jonne asukkaat saattoivat vapaasti kirjoittaa kehitysehdotuksia.

Kyselylomakkeen kysymyksistä yritin tehdä mahdollisimman selkeitä ja helposti vastattavia. Lisäksi yritin välttää liian pitkiä kysymyksiä, sillä ne olisivat saattaneet vaikuttaa negatiivisesti vastausaktiivisuuteen.

Kyselylomake postitettiin suomenkielisenä 9.11.2011 Nokian vuokratodit Oy:n henkilökunnan itse valitsemille asukkaille. He valitsivat ensin vuoden 2011 aikana muutaneet vuokralaiset, joita oli yhteensä 82 kappaletta ja loput 244 lomaketta lähetettiin valitsemalla aakkosellisesta luettelosta yli vuoden verran asuneet henkilöt. Vastausaikaa annettiin 18.11.2011 saakka. Kysely lähetettiin Nokian vuokratodit Oy:n toimesta ja mukaan liitettiin valmiiksi maksettu palautuskuori. Kyselylomake koostui saatekirjeestä, jossa kerrottiin lyhyesti tutkimuksen taustasta (liite 1) sekä kyselylomakkeesta (liite 2).

Jotta vastausprosentti saataisiin nousemaan, yrityksessä päätettiin, että kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan palkintoja. Nämä palkinnot olivat Optimus Windows 7 älypuhelin ja 3 kappaletta Nokian C2-02 kosketusnäyttöpuhelimia. Arvontaan osallistumisen edellytyksenä oli lähettää vastauskuoressa myös arvontakupongi omilla tiedoilla täytettynä. Arvontaan osallistuneiden yhteystiedot pidettiin erikseen vastaustuloksista ja yhteystiedot jäivät ainoastaan kyselyitä käsittelevälle henkilölle.

Analysoin suljettujen kysymysten tulokset käyttämällä SPSS ja Microsoft Excel -ohjelmia avukseni. Microsoft Excel on taulukkolaskentaohjelma, jolla voidaan esimerkiksi luoda erilaisia graafisia esityksiä. Käytin kyseistä ohjelmaa taulukoiden muokkaamiseen sekä kuvioiden luomiseen. SPSS-ohjelma sen sijaan on ohjelma, jolla voidaan esimerkiksi toteuttaa tilastollisia analyysejä sekä luoda kuvioita. SPSS-ohjelmaan taulukoin vastausmäärät, vastaajien taustatiedot sekä jokaisen kysymyksen vastaukset. Tämän jälkeen oli helppo muodostaa tarvittavat kuviot ja taulukot Microsoft Excel-ohjelman avulla. Avoimista kysymyksistä tein sisällönanalyysin, joten pystyin ryhmittelemään saadut tulokset kolmeen eri kategoriaan. Näitä olivat; asuntoon liittyvät kehitysehdotukset, piha-alueen kehitysehdotukset sekä yrityksen henkilökunnalle kohdistetut kehitysehdotukset. Kyse-lyistä saatuja avoimia kommentteja pystyi hyödyntämään suljettujen kysymysten tulosten täydentämiseen. Näiden kahden kysymystyyppin yhteenvedolla sain tarvittavat päätulokset.

4.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tässä tutkimuksessa käytetty aineisto koostuu viitekehuksesta sekä Nokian vuokrakodit Oy:n vuokralaisille tehdystä kyselylomakkeesta. Kyselyistä saadut vastaukset ryhmiteltiin kysymyksiä vastaavien otsikoiden alle. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan sen luotettavuutta eli sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen validiteettisuus sen sijaan tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä on tarkoitus mitata (Vilka 2007, 149–150.) Heikkilän (2005, 30). mukaan tutkimusta voidaan arvioida yleisesti kolmella kriteerillä, jotka ovat; luotettavuus ja ristiriidattomuus eli reliabiliteetti, pätevyys eli validiteetti sekä objektiivisuus. Lisäksi eettisyys on tärkeää, jolla tarkoitetaan hyvän maun mukaisesti toteutettua tutkimusta, jossa esimerkiksi asiakkaiden tietosuoja on otettu huomioon.

Luotettavuuden ja ristiriidattomuuden eli reliabiliteetin mukaan aineisto ei saa sisältää ristiriitaisuuksia tai sattumanvaraisuuksia. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on tärkeää, että tutkimus voidaan toistaa samankaltaisin tuloksin koska vain. Luotettavuus voidaan Heikkilän (2005, 30). mukaan varmistaa siten, että tutkija on koko tutkimusprosessin ajan tarkka ja kriittinen.

Tutkimukseni kohteena olivat 326 Nokian vuokrakodit Oy:n asukasta. Kyselyyn vastasi 152 asukasta, joten kyselyn vastausprosentti oli mielestäni hyvä. Hyvästä vastausprosentista huolimatta tutkimustuloksia ei voi yleistää koskemaan kaikkia kyselyn saaneita vuokra-asukkaita, mikä puolestaan asettaa tutkimuksen luotettavuudelle haasteen. Ei voida varmuudella tietää, ovatko tulokset ei-sattumanvaraisia ja näin ollen pysyviä. Tulokset ovat kuitenkin suuntaa antavia ja siten niiden perusteella voi tehdä varovaisia johtopäätöksiä, jotka mahdollisesti koskevat kaikkia kyselyn saaneita vuokra-asukkaita.

Pätevyyden eli validiteetin mukaan tutkitun asian tulee kuvata sitä, mitä on lähdetty tutkimaan ja tutkittu asian tulee vastata sitä, mitä sen on haluttu vastaavan (Heikkilä 2005, 29.) Validiteetti jakautuu sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäinen validiteetti käsittää, että tutkimuksen teoria ja käsitteet ovat sopuinnussa keskenään. Ulkoinen validiteetti puolestaan käsittää, että aineiston tulkinnoilla ja johtopäätöksillä on pätevä suhde aineiston kanssa.

Tutkimukseni validiteetti on hyvä. Sain mitattua kyselylomakkeen avulla ne asiat, mitä pitikin mitata. Kyselylomakkeen laadinta tapahtui toimeksiantajan pyynnöstä kiireisellä aikataululla. Laadimme sen yhdessä, jotta lomakkeesta saatiin sellainen, että se vastasi parhaiten toimeksiantajan toiveita ja siten sain kerättyä siihen ne asiat, joita haluttiinkin mitata. Tutkimukseni on pätevä, sillä tutkimuksessa asetetut tavoitteet eli Nokian vuokratodit Oy:n asukastyytyväisyys on selvitetty. Tietysti täysin sadan prosentin varmuutta sen luotettavuudesta ei ole. Pääasia, että tutkimuksen tuloksista on hyötyä toimeksiantajalleni yrityksen kehittämisessä. Tutkimuksen teoriaosuus on rakennettu tarkasti ja kattavasti täydentämään tutkimuksen empiiristä osiota. Teoriaa on lisäksi käytetty tulosten tulkinnan pohjana.

Objektiivisuus eli puolueettomuus on myös yksi tutkimuksen kannalta tärkeä asia, josta on syytä huolehtia. (Eskola & Suoranta 2000, 18.) Tutkija ei saa esimerkiksi oman elämäntutkimuksensa vaikuttaa olennaisesti tutkimuksen etenemiseen. Toteutin tutkimukseni hyvän maun mukaisesti, en esimerkiksi analysoinut vastauksia niin, että yksittäisen vastaajan mielipiteet tulivat esille, en käyttänyt henkilökohtaisia taustatietoja enkä myöskään antanut omien mielipiteiden vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Näin ollen tutkimuksen tulkinnat perustavat ainoastaan saatuihin tuloksiin.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Kyselylomake oli viisisivuinen kokonaisuus, jonka ensimmäinen sivu koostui asukkaille suunnatusta saatekirjeestä. Saatekirjeen tarkoituksena oli kertoa asukkaille tutkimuksesta ja sen käyttötarkoituksesta. Kyselyitä lähetettiin yhteensä 326 talouteen. Kyselyyn vastasi kaikkiaan 152 asukasta 9.-18.11.2011 välisenä aikana. Vastausprosentti oli tällöin 46,6 prosenttia. Tutkimustulokset on jaettu vastaajien taustatietoihin, asuntoa/rakennusta koskeviin tuloksiin, ympäristöä ja asuinalueita koskeviin tuloksiin sekä yhtiön palvelua koskeviin tuloksiin. Lisäksi tutkimuksen lopussa on avoin kysymys, josta saatuja tuloksia selvennän liitteessä 3. Vastauksien palautusta pyrittiin myös parantamaan arvonnalla, joka suoritettiin kyselyyn vastanneiden kesken.

5.1 Vastaajien taustatiedot

Taustatiedoilla halusin selvittää millaisia henkilöitä Nokian vuokratodit Oy:n asukuntaan kuuluu. Taustatietoja, joita selvitettiin, olivat vastaajien sukupuoli, ikä, asunnon koko sekä asumisaika. Vastaajien taustatietoja tutkittiin kyselylomakkeen ensim-

mäisillä kysymyksillä 1-4. Kysymysten vastausvaihtoehdot, lukuun ottamatta ikäkysymystä ja asumisaikakysymystä, oli annettu valmiiksi.

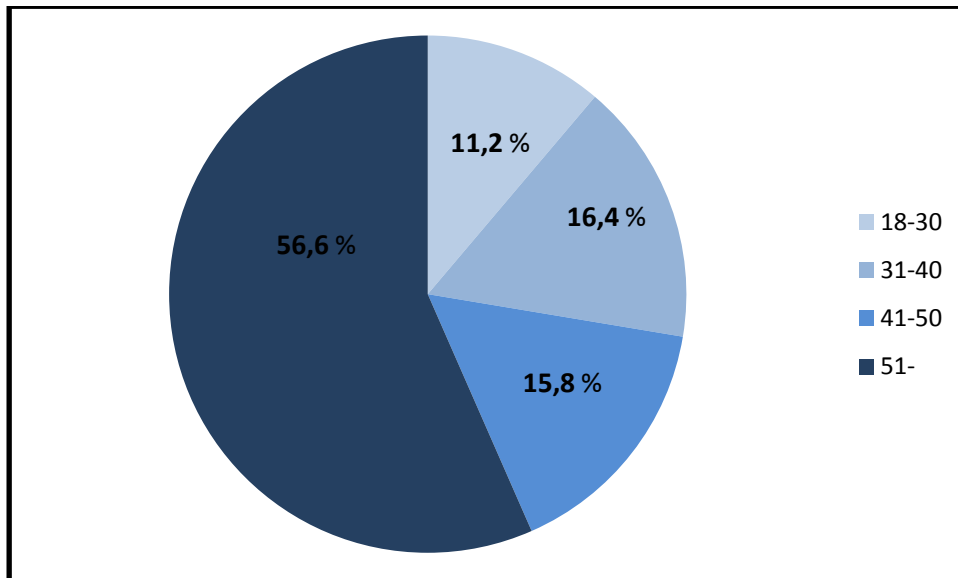
Kuten taulukossa 1 on esitetty, vastanneista henkilöistä 57 oli miehiä ja 95 oli naisia. Naisten prosentuaalinen osuus kaikista vastanneista oli siis 62,5 % ja miesten puolestaan 37,5 %. On myös huomioitava, että tämä ei välttämättä kuvaa realistista asukasjakaumaa, koska todennäköisesti suuri naisten määrä selittyy sillä, että naiset ovat miehiä aktiivisempia kyselyn täyttäjiä. Lisäksi sukupuolella ei katsota olevan niin suurta merkitystä vastausten tulkinnassa, sillä tarkastelen kyselyn tuloksia yrityksen toiveiden mukaisesti kaikkien asukkaiden kokonaisvastausprosenttien mukaisesti.

TAULUKKO 1. Vastanneiden sukupuolijakauma

Sukupuoli	Lukumäärä	(%)
<u>Mies</u>	57	37,5
<u>Nainen</u>	95	62,5

5.1.1 Vastaajien ikäjakauma

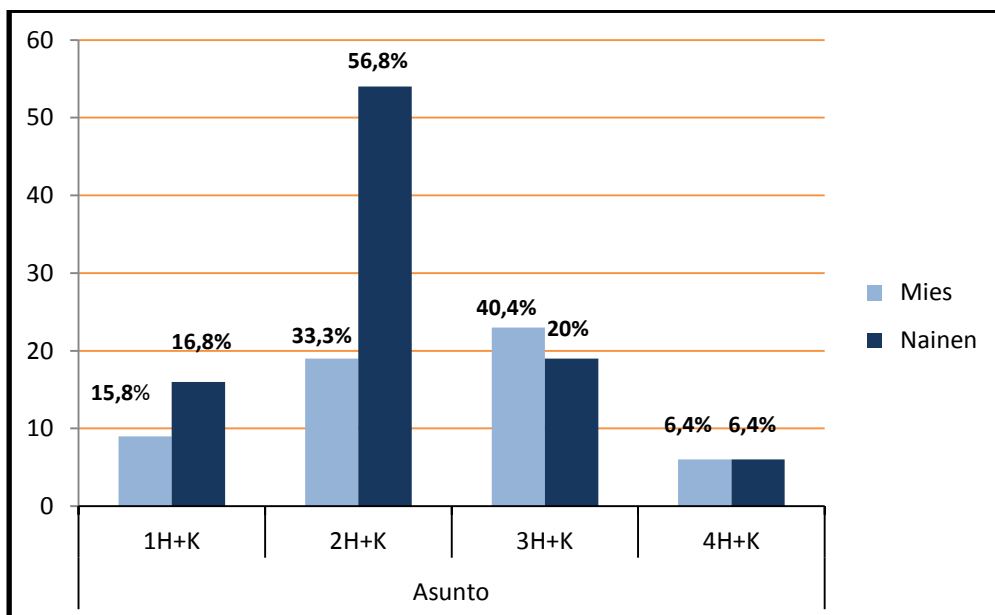
Vastaajilta kysyttiin ikää avoimena kysymyksenä, mutta analysoitaessa kyselyyn vastanneet on jaoteltu ikäluokkiin, jotka olivat 18–30, 31–40, 41–50 sekä yli 50-vuotiaat (Kuva 1). Eniten asukaskyselyyn vastasivat yli 51-vuotiaat. Kaiken kaikkiaan jokainen ikäluokka on kuitenkin edustettuna melko hyvin. Seuraavaksi eniten vastasivat 31–40-vuotiaat, joita oli 16,4 prosenttia ja vähiten vastauksia tuli 18–30-vuotiailta, joita puolestaan oli 11,2 prosenttia. Nokian vuokratodit Oy:n asukkaat ovat pääsääntöisesti yli 18-vuotiaita, sitä nuorempia ovat vain harvat, joka ilmeni siinä, että yksikään tähän kyselyyn (liite 2) vastanneista ei ollut alle 18-vuotias.



KUVA 1. Vastaajien ikäjakauma

5.1.2 Asunnon koko

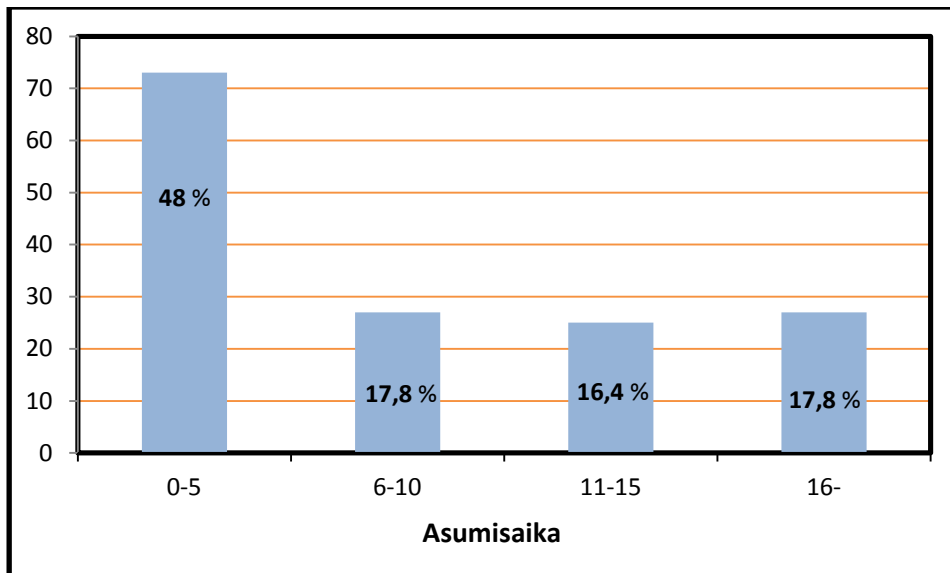
Vastaajilta kysyttiin asunnon kokoa kysymyksessä 4. Kuvion 6 mukaan suurin osa eli 54 (56,8 %) kyselyyn vastanneista naisista asuu 2 hengen talouksissa. Miehistä sen sijaan suurin osa eli 23 (40,4 %) asuu kolmioissa. Vastaajista pieni määrä asui neljän huoneen asunnoissa. Miehistä 7 eli 6,4 % asuu neljän huoneen asunnoissa sekä naisista myös 7 eli 6,4 %. Tutkimusten tulosten perusteella voidaan todeta, että etenkin pienten vuokra- asuntojen kysyntä on voimakasta Nokialla.



KUVIO 6. Vastaajien asunnon koko sukupuolen mukaan

5.1.3 Asumisaika

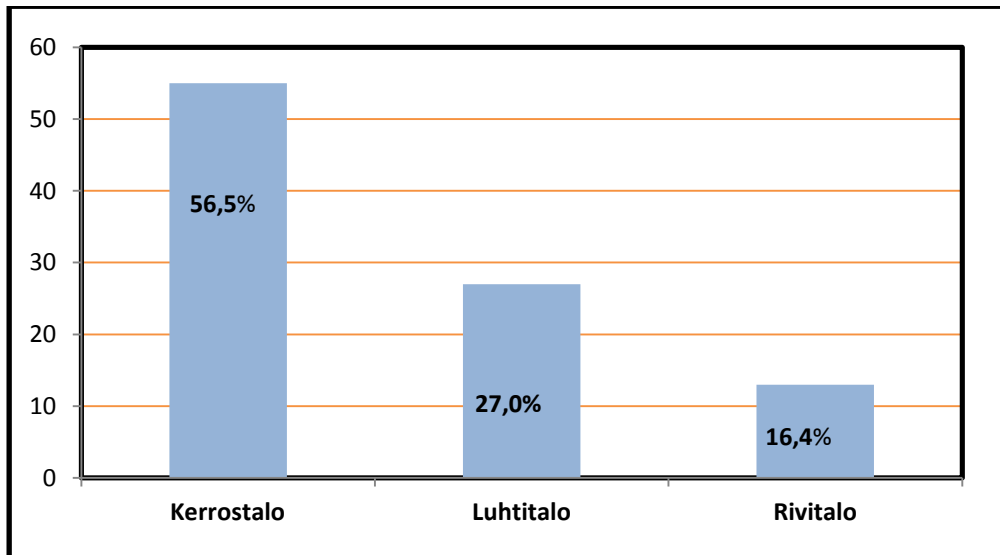
Kuviossa 7 ilmenee, että asukkaista suurin osa, 73 henkilöä eli 48 prosenttia on asunut vuokra-asunnossaan tutkimuksen mukaan alle 5 vuotta. Seuraavaksi eniten eli 27 henkilöä (17,8 %) ovat 6-10 vuotta asuneet asukkaat sekä yli 16 vuotta asuneet asukkaat. 11–15 vuotta asuneiden määrä on vähäisin eli 25, joka vastaa 16,4 prosenttia. Lyhin aika tutkimuksen mukaan, jonka muutama henkilö on asunut, oli noin viikon verran ja pisin puolestaan 48 vuotta. Tästä voidaan päätellä, että vuokralaisten vaihtuvuus on kohtalainen. Tietysti monet vuokranantajat etsivät myös pidempiaikaisia vuokralaisia, joten saattaa olla hyväkin asia, että asukkaat viihtyvät pidemmän aikaa vuokraamassaan asunnossa. Tämä tietää vuokranantajalle myös varmaa ja tasaista tulolähdettä.



KUVIO 7. Vastaajien asumisaika

5.2 Asunto ja rakennus

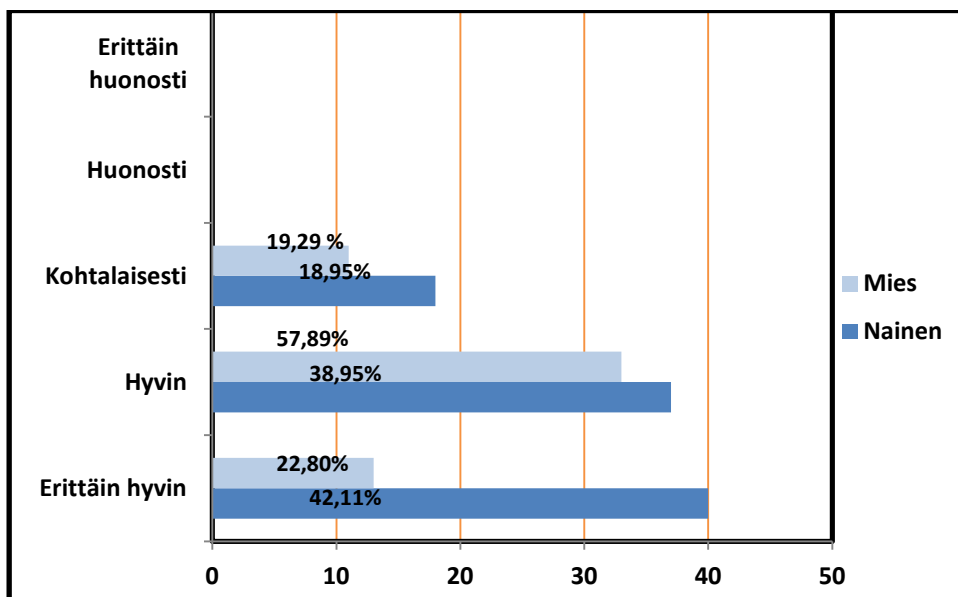
Asukkailta kysyttiin heidän asumismuotoaan. Vastanneista 86 henkilöä eli 56,5 % asui kerrostaloasunnossa, 41 henkilöä eli 27 % luhtitalossa ja 25 henkilöä eli 16,4 % rivitalossa. Näin ollen kerrostaloasuminen voidaan todeta olevan suosituin asumismuoto Nokian vuokratodit Oy:llä. Kysymyksen kannalta ei ollut oleellista tarkastella sitä sukupuolijakauman kautta, joten tästä syystä päädyin prosentuaaliseen erotteluun, joka onkin selkeämpi tulosten ymmärtämisen kannalta. (Kuvio 8.)



KUVIO 8. Vastajien asumismuodot

5.2.1 Asumisviihtyminen

Selvitin asukkaiden yleistä viihtymisen tasoa. Kysymys oli jaoteltu 1-5 arviointias- teikkoon, jossa 1= Erittäin huonosti 2= Huonosti 3= Kohtalaisesti 4= Hyvin 5= Erit- täin hyvin. Tulosten perusteella Nokian vuokratyöntekijät ovat pääosin tyy- tyväisiä, sillä vastaukset jaottuivat kohtalaisesta erittäin tyytyväisen välille. Vastan- neista miehistä 13 oli erittäin tyytyväisiä, mikä on 22,8 prosenttia, viihtyvyyttä hyvänä piti 33, eli 57,9 % sekä kohtalaisena 11, eli 19,3 %. Naisista sen sijaan piti 40 erittäin hyvänä, joka on 42 %, hyvänä 37, eli 39 % sekä kohtalaisena 18, eli 19 %. Tuloksista huomaa, että naiset viihtyivät selkeästi miehiä paremmin. Viihtyvyyttä mittaavassa kysymyksessä ei myöskään tullut yhtään huonompaa vastausta. (Kuvio 9.)



KUVIO 9. Vastajien viihtyminen

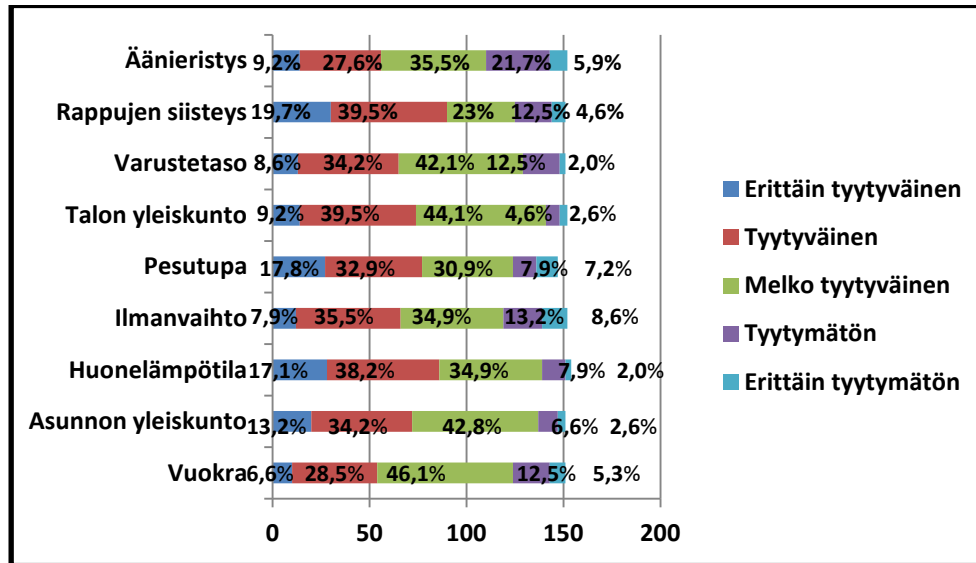
5.2.2 Vastaajien mielipiteet

Väittämien tarkoituksena on auttaa vastaajaa arvioimaan yrityksen sen hetkistä tilannetta. Ottamalla kantaa väittämiin, vastaaja voi edistää kehitystyön painottamista. (Storbacka & Lehtinen 1998, 85.) Kysymyksessä 7 esitettiin asuntoa ja rakennusta koskevia kysymyksiä, jonka vaihtoehdoista piti valita mieleinen vaihtoehto arvoasteikolla 1-5 sen mukaan, kuinka tyytyväinen oli kysymyksessä esitettyihin väittämiin. 1= Erittäin tyytymätön, 2=Tyytymätön, 3= Melko tyytyväinen, 4= Tyytyväinen sekä 5= Erittäin tyytyväinen. Ropen ja Pölläsen (1995, 91) mukaan oleellista tulkinnassa onkin se, mitkä tekijät poikkeavat positiiviseen ja mitkä negatiiviseen suuntaan.

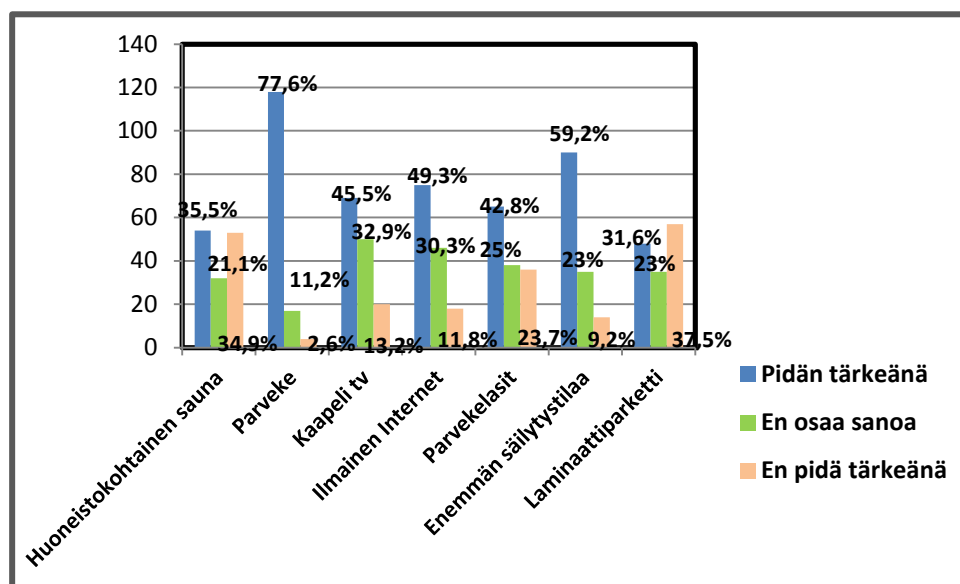
Kuten alla olevasta taulukostakin näkee (taulukko 2) vastaajien määrän mukaisesti eniten tyytyväisyyttä herättivät vastaajien kesken oman asunnon yleiskunto, johon oli 6,6 prosenttia vastaajista erittäin tyytyväisiä ja 28,9 prosenttia tyytyväisiä. Huonelämpötilaan oli 17,1 % erittäin tyytyväisiä sekä 38,2 % tyytyväisiä. Lisäksi vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä ilmanvaihtoon, pesutuvan/saunan puhtauteen, talon yleiskuntoon sekä rappujen siisteyteen. Eniten tyytymättömyyttä herättivät asuntojen varustetaso, äänieristys sekä asuntojen sisälämpötila. Näiden lisäksi monet olivat tyytymättömiä ilmanvaihtoon. Avoimesta kysymyksestä saatujen vastausten mukaan etenkin ilmanvaihdossa ja lämpötiloissa oli selkeästi parannettavaa. Avointen kysymysten vastauksista kerrotaan tarkemmin liitteessä 2(6).

Avoimen kysymyksen vastauksista kävi myös ilmi, että esimerkiksi, että joidenkin asuntojen kunto ei vastaajien mielestä vastaa vuokran määrää. Kysyttäessä mielipidettä asunnon kunnosta arviointiasteikon avulla oli yleismielipide kaikkien vastaajien kesken hyvä. Avoimen kysymyksestä tulleiden kehitysehdotusten mukaan tulleet korjausehdotukset ovat varsin pieniä ja näin ollen suurin osa asukkaista kokee asuntojensa kunnan olevan hyvä.

TAULUKKO 2. Vastaaajien tyytyväisyys asuntoon/kiinteistöön



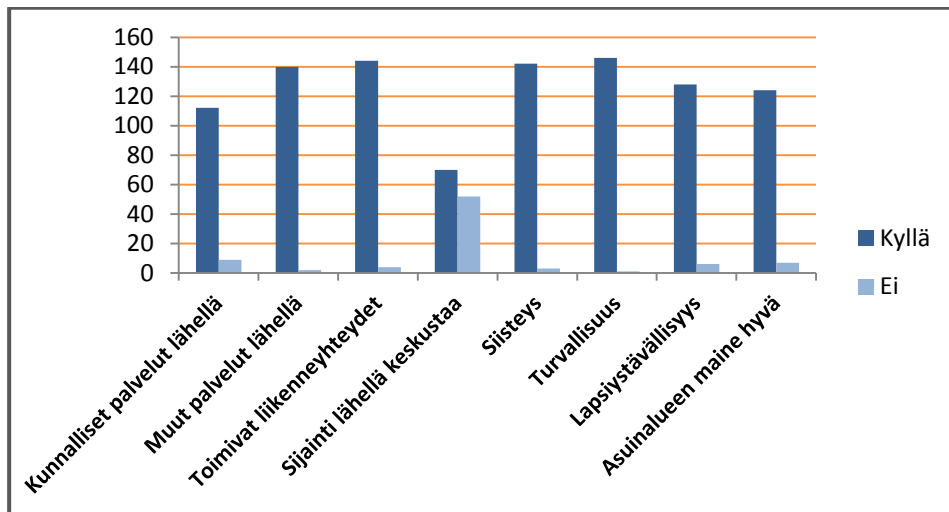
Kysymyksessä 8 tarkastellaan asukkaiden mielipiteitä eri asioiden tärkeydestä. Kysymys sisälsi kolme eri vastausvaihtoehtoa, jotka olivat; Pidän tärkeänä, en osaa sanoa ja en pidä tärkeänä. Tärkeimpinä seikkoina pidettiin parvekettä, sillä 119 henkilöä mielsi tämän tärkeäksi. (77,6 %), säilytystilan lisäämistä 85 (59,2 %) sekä ilmaista Internet-yhteyttä 68 (49,3 %). Vähiten tärkeänä puolestaan pidettiin laminaattiparkettia 48 (31,6 %) ja huoneistokohtaista saunaa 47 (35,5 %). (Kuvio 10.) Kyselylomakkeen avoin kysymys antoi myös hyviä näkökulmia asukkaiden mieltymyksiin ja toiveisiin. Esimerkiksi laminaattilattiaa ja parvekelaseja toivottiin sekä kiinteän Internet-yhteyden ”turhuudesta” mainittiin muutamassa kaavakkeessa.



KUVIO 10. Vastaaajien mielipiteitä huoneiston eri ominaisuuksien tärkeydestä

5.3 Ympäristö ja asuinalue

Kysyttäessä asukkaiden mielipiteitä siitä, kuinka seuraavat asiat; kunnalliset palvelut, muut palvelut, toimivat liikenneyhteydet, sijainti, siisteys, turvallisuus, lapsiystävällisyys sekä asuinalueen maine toteutuvat asuinalueella, oli vastauksien tulkitseminen melko yksimielistä. Ainoa vaihtoehto, joka nousi erilleen muista, oli sijainti, joka tarkoittaa sitä, että kaikkien asukkaiden asunnot eivät ole lähellä Nokian keskustaa. Vastanneista 65 henkilöä, eli 77 prosenttia kertoivat asuvansa lähellä Nokian keskustaa. Asukkaat myös kokivat melkein yksimielisesti asumisen turvalliseksi vuokra-asunnossa, sillä 142 eli 80,9 % piti omaa asuinaluettaan turvallisenä. Myös siisteys ja toimivat liikenneyhteydet saivat paljon hyvää osakseen. (Kuvio 11.)

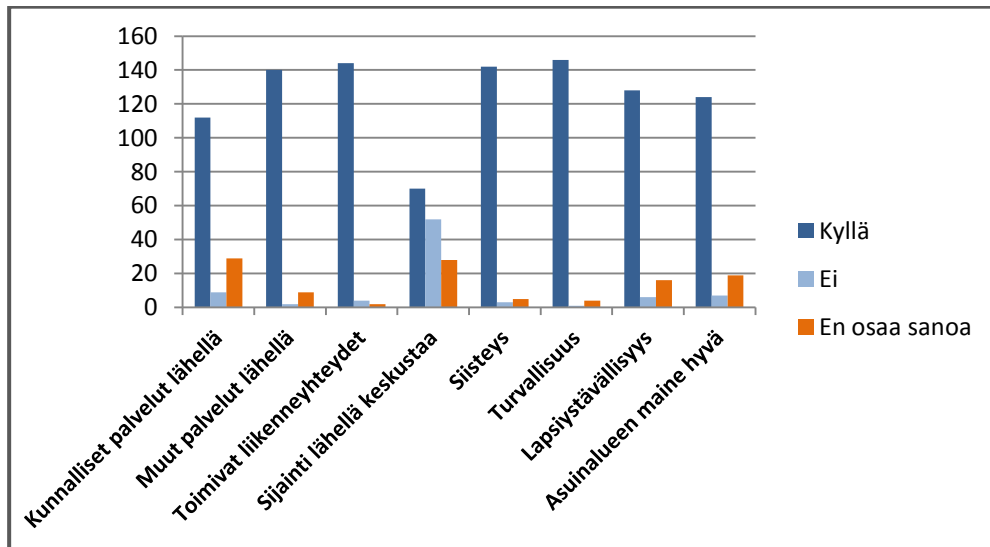


KUVIO 11. Asioiden toteutuminen asuinalueella

Seuraavaksi kysyttiin asukkaiden mielipidettä edellä mainittujen asioiden tärkeydestä. Asunnon sijainnin suhteen tulokset jälleen kerran vaihtelivat verrattuna muihin kohtiin. Vastanneista 20 prosenttia piti sijaintia tärkeänä seikkana. Vastauksiin ovat saattaneet vaikuttaa mm. asukkaiden ikä, terveydelliseen tilaan liittyvät syyt, tai palveluiden läheisyys. Tähän vastanneista oli nimittäin suurin osa ikäskaalassa 50–90-vuotiaita.

Nokialla on yleensä ottaen toimivat liikenneyhteydet, joka voidaan todeta myös sillä, että bussiyhteydet sekä junayhteydet ovat kohtalaisen lähellä, asuipa missä päin Nokian tahansa. Liikenneyhteyksiä pidettiin myös tärkeänä seikkana, sillä vastanneista 94,7

% pitivät sitä tärkeänä ominaisuutena. Siisteyttä ja palveluiden läheisyyttä pidettiin myös tärkeänä. (Kuvio 12.)



KUVIO 12. Asukkaiden mielipiteitä asuinalueesta koskevista asioista

Asukkailta kysyttiin halukkuudesta osallistua yhteisen asukasviihtyvyyden parantamiseen esimerkiksi maalaus- tai korjaustalkoiden muodossa. Tällä tavoin haluttiin tietää asukkaan kokemuksia osallisuudesta yhteisten asioiden hoitamisessa. Suurin osa vastaajista, jopa 70,4 prosenttia kaikista vastaajista halusi osallistua tämän kaltaiseen yhteistoimintaan. Ne 29,6 prosenttia, jotka eivät halunneet osallistua, omasivat erittäin hyviä syitä esimerkiksi terveydelliseen tilaan tai korkeaan ikään vedoten. Alla olevassa kuvassa (kuva 3) on esitetty prosenttiosuudet vastanneiden kesken.

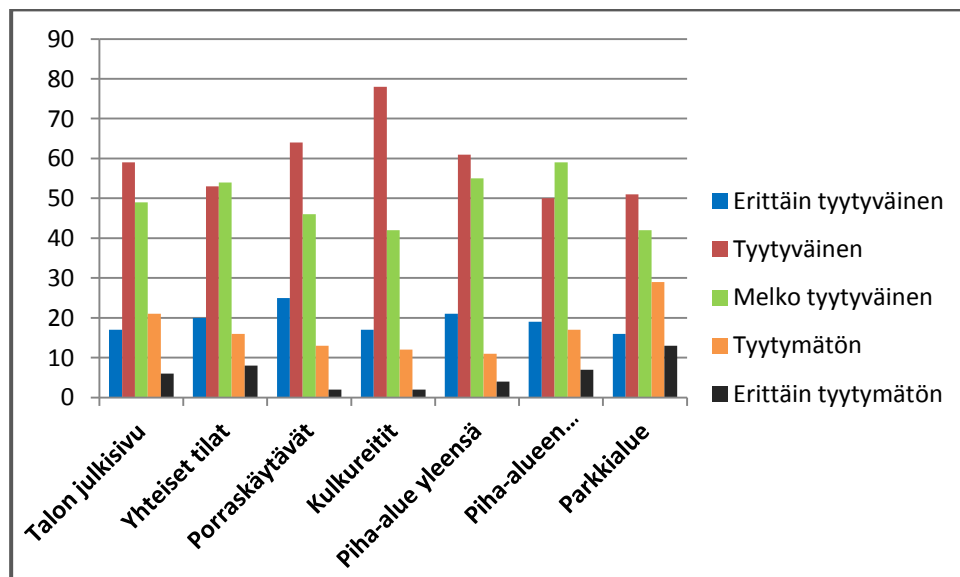


KUVA 3. Halukkuus osallistua asumisviihtyvyyden parantamiseen

Vastaajia pyydettiin arvioimaan asuintalon ja piha-alueen kuntoa asteikolla 1-5. 1= Erittäin tyytymätön, 2= tyytymätön, 3= melko tyytyväinen, 4= tyytyväinen, 5= erittäin tyytyväinen. Kysymyksiä oli mm. yleisistä tiloista, taloyhtiön piha-alueista ja niiden varusteluista, sekä parkkialueen kunnosta. Erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä asukkaat olivat porraskäytäviin, jonka tyytyväisyysprosentti oli yhteensä 58,5 %, piha-alueeseen, jonka tyytyväisyysprosentti oli yhteensä 53,9 % sekä sen varusteluun, jonka tyytyväisyysprosentti oli yhteensä 45,4 %. Tyytymättömyyttä herättivätkin suurimmaksi osaksi parkkialue prosenttein 27,7 % sekä yhteiset tilat prosenttein 15,8 %.

Avoimissa vastauskohdissa asukkaat antoivat myös ymmärtää, että yleisten tilojen ja piha-alueiden siisteydessä olleet puutteet näkyivät asukkaiden oman vastuullisuuden puuttumisena. Se näkyi mm. tupakan tumppien heittämisenä ulko-ovien eteen, pesutuvan epäsiisteytenä ja pienimuotoisena ilkivaltana. Yleisiin tilojen ja piha-alueiden kuntoon ollaan pääosin tyytyväisiä, vaikka jotkut epäkohdat herättävätkin kritiikkiä.

Vastausten perusteella parannusta toivottiin ulkotilojen siistimiseen sekä varustamiseen esimerkiksi grillikatoksella tai pihapenkeillä. Lisäksi talvella tehtävä lumen auraus oli aiheuttanut ristiriitaa asukkaiden mielissä. Kuudessa eri lomakkeessa oli maininta liian hitaasti tai huonosti hoidetusta lumen aurauksesta, johon toivottiin parannusta. (Kuvio 13.)

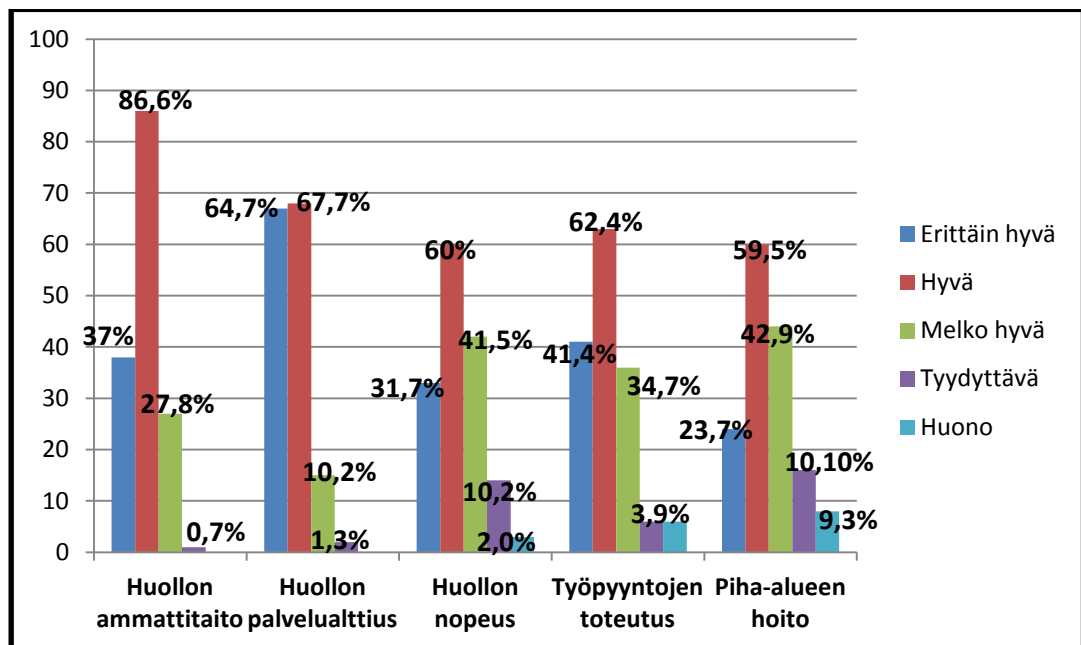


KUVIO 13. Mielenpide asumiskiinteistöä koskevista asioista

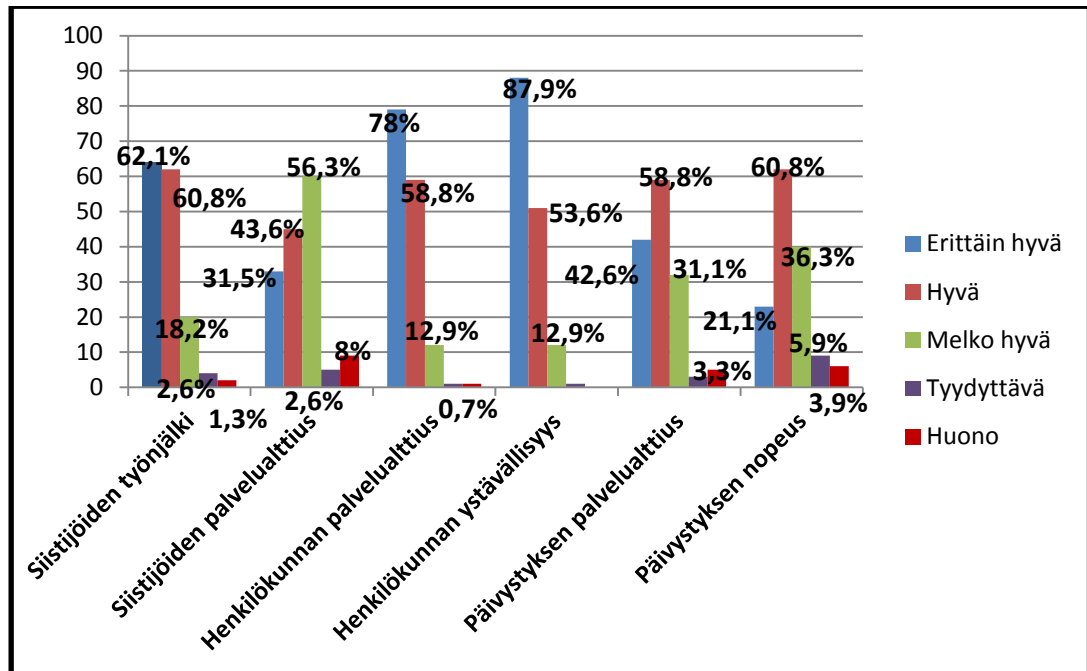
5.4 Yhtiön palvelu

Yhtiön palveluun liittyvässä osiossa vastaajia pyydettiin arvioimaan huoltohenkilökuntaa, huollon nopeutta, työpyyntöjen toteutumista, piha-alueen hoidon toteutumista, siistijöitä, toimistohenkilökuntaa sekä päivystystä ja sen nopeutta. Vastaajia pyydettiin valitsemaan heidän omaa mielipidettään parhaiten kuvaava vaihtoehto asteikolla 1–5, jossa 5 on erittäin hyvä, 4 hyvä, 3 Melko hyvä, 2 tyydyttävä ja 1 huono.

Vastaajien arvioidessa piha-alueen huoltotehtävien hoitoa ja siistijöiden palveluallttiutta vastaukset vaihtelivat tyytymättömästä erittäin hyvään. Tyytymättömänä piha-alueen huoltotehtävien hoitoa piti yhteensä 19,4 prosenttia vastaajista. Siistijöiden palveluallttiutta pitivät huonona noin 8 prosenttia vastaajista. Vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä huoltohenkilökunnan ammattitaitoon sekä toimistohenkilökunnan palveluallttiuteen sekä ystävällisyyteen. Suurin osa vastaajista piti palvelun ystävällisyyttä vähintäänkin hyvänä. Väitännässä, jossa haluttiin selvittää asukkaiden mielipiteitä Nokian vuokrakodit Oy:n toimistohenkilökunnan palveluallttiudesta ja ystävällisyydestä saatiin hyviä tuloksia. Vastanneista 78 % oli erittäin tyytyväisiä toimistohenkilökunnan palveluallttiuteen ja 87,9 % piti toimistohenkilökunnan ystävällisyyttä erinomaisena. (kuvio 14 ja kuvio 15.)



KUVIO 14. Yhtiön palvelu



KUVIO 15. Yhtiön palvelu

Kyselylomakkeen lopuksi asiakas sai antaa vielä avointa palautetta ja kehitysehdotuksia. Vastajaat antoivat paljon avointa palautetta. Liitteessä 3 on tarkemmin asiakkaiden antamat avoimet palautteet. Muun muassa asuinympäristöön sekä yhtiön palveluun toivottiin parannusta.

6 POHDINTAA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Kyselytutkimuksen perusteella voidaan todeta, että yleisesti ottaen suurin osa kyselyyn vastanneista oli tyytyväisiä Nokian vuokratodit Oy:n toimintaan ja sen tuottamiin palveluihin. Tutkimus antoi toisaalta myös viitteitä siihen, että muutamia kehitettäviäkin osa-alueita on. Kyselyyn vastanneista suurin osa oli naisia ja ikäluokaltaan yli 51-vuotiaista vastasi kyselyyn 56,6 %. Tutkimuksesta selvisi, että etenkin pienten asuntojen kysyntä on suosittua Nokiolla, sillä suurin osa vastanneista asui 2-3 huoneen asunnoissa. Asumismuodoltaan kerrostaloasunnot olivat suosituimpia ja asumisprosentti oli 56,5 %.

Lisäksi asukkaiden yleisen viihtymistason katsotaan olevan hyvä, sillä naisista 42,11 % viihtyi erittäin hyvin ja miehistä 57,89 % viihtyi hyvin. Näin ollen voidaan todeta, että naiset viihtyivät keskivertaisesti miehiä paremmin. Asukkailta kysyttiin erilaisia väittämiä ja mielipiteitä arvoasteikolla 1-5. Tyytyväisiä he olivat mm. huonelämpötiloihin, asuntojen yleiskuntoon sekä rappujen siisteyteen. Tyytymättömyyttä sen sijaan

herättivät ilmanvaihto sekä äänieristyksen puutteen herättämät ärsytyksen tunteet. Asuntojen tärkeimpinä seikkoina pidettiin ehdottomasti parveketta sekä ilmaista Internet-yhteyttä. Asukkaista 70,4 % olisi halukkaita osallistumaan oman asumisviihtyvyyden parantamiseen. Ne asukkaat, jotka eivät halunneet osallistua, omasivat hyviä mm. terveydellisiä syitä, jotka olivat este. Yhtiön palvelussa asukkaat ovat tyytyväisiä mm. toimistohenkilökuntaan sekä huoltohenkilökuntaan, kun taas tyytymättömyyttä herättävät esimerkiksi siistijöiden palvelualttius ja ystävällisyys.

Tutkimuksen onnistumista tulee aina arvioida jokaisen tutkimuksen kohdalla. Siitä huolimatta, että virheitä pyritään välttämään, voi tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys vaihdella. Tätä tutkimusta arvioidaan reliaaabeliuden, validiuden ja anonymiteetin onnistumisen osalta.

Lähetetyistä kyselylomakkeita palautui noin 46,6 %. Vaikka vastaajien osuus ei prosentuaalisesti ole mikään kovin suuri, vastasi kyselyyn vastanneiden taustamuuttujat melko hyvin todellisuutta, joten tutkimustulokset voidaan näin ollen arvioida koko kohderyhmän kattavaksi. Asukkaiden kyselyyn vastanneista nuoria vastaajia, sekä etenkin alle 18-vuotiaita olisi voinut olla enemmän, jotta heidänkin osaltaan vastaajajoukko olisi vastannut todellista jakaumaa. Saattaa olla niin, että nuorempiin ikäryhmiin kuuluvista nuorista suurin osa asuu yhä vanhempiansa luona. Kyselylomakkeita lähetettiin talouksiin vain yksi, joten perheen sisällä on saattanut tuntua luonnollisimmalta, että toinen vanhemmista vastaa kyselyyn. Tutkijana kuitenkin uskon, että kun tutkimus toistetaan, on tutkimustulokset lähes tätä tutkimusta vastaavat.

Kehitysehdotuksia tehdessä on pyritty keskittymään sellaisiin asioihin, joihin keskittymällä Nokian vuokratodit Oy voisi kehittää yrityksensä toimintaa entistä paremmin asukkaiden tarpeiden mukaiseksi. Heikkilän (2008, 29). mukaan onnistuneen tutkimuksen tunnusmerkkinä voidaan pitää luotettavia vastauksia. Koin opinnäytetyön prosessin aikana sekä onnistumisia että epäonnistumisia. Muutamia yksityiskohtia lukuun ottamatta, olen pääasiassa tyytyväinen työhöni. Sain tutkimuksen tehtyä suhteellisen ajallaan ja lopputulos oli pitkälti sitä mitä pitikin.

Lähdemateriaalia työn teoreettisen viitekehyksen pohjaksi löytyi sopivasti ja koen, että onnistuin rajaamaan kaiken työni kannalta oleellisen. Työn epäonnistuneeksi kohdaksi voisin mainita kyselylomakkeen huolimattoman suunnittelun, jonka vuoksi en

saanut niin tarkkoja seikkoja esiin. Kysymyslomakkeen kysymykset olisi voinut muotoilla toisin, sekä sen tekemiseen olisi kannattanut paneutua kauemmin. Lisäksi tutkimuksesta olisi saanut laajemman, mikäli kaikki kyselylomakkeen kysymykset olisi peilattu huolellisemmin työn teoreettiseen viitekehukseen. Tällä tavoin olisin saanut kattavampia vastauksia tutkimukseni tueksi. Kysymysten määrä itsessään oli mielestäni hyvä, sillä suurempana se olisi vaikuttanut negatiivisesti asukkaiden vastausaktiivisuuteen ja lyhyempänä puolestaan, se ei olisi välttämättä antanut yhtä laajaa tutkimusaineistoa.

Tutkimus on pääosin luotettava, sillä kyselyyn vastasi reilusti yli puolet, 152 asukasta. Tutkimuksen reliabiliteetin ja validiteetin puutteista johtuen, tulokset ovat enemmänkin suuntaa-antavia kuin täysin virheettömiä tuloksia. Tutkimuksesta saadut tulokset toivon mukaan antavat yritykselle hyödyllistä tietoa, jota se voi hyödyntää jatkossa. Tutkimukseni kautta heillä on tiedossa suurimmat epäkohdat, joihin he voivat halutesaan puuttua. Tutkimukseni on mielestäni onnistunut kokonaisuutena hyvin, sillä saavutin tutkimukselleni asetetut tavoitteet asiakkuuden ja asumisen puolelta. Sain tutkimuksen avulla tietoa siitä, millainen on tämän hetkinen Nokian vuokratodit Oy:n asukkaiden tyytyväisyystaso. Lisäksi sain tietoa siitä, mitä asukkaat asumiseltaan toivovat ja millaisia asioita ylipäänsä pidetään tärkeänä vuokra-asumisessa.

Teoriaosuus oli kattavampi, kuin tulosten analysointi, johon olisi pitänyt keskittyä enemmän. Toisaalta tulosten analysoinnissa oli myös omat harminsa. Nokian vuokratodit Oy sai hyvät arvostukset melkein kaikilta palvelun osa-alueilta, joten erojen löytäminen oli kohtalaisen hankalaa.

Vuokramarkkinoilla toimivien yritysten on tärkeää saada tietoa asiakkaidensa tarpeista ja toiveista. Näiden avulla voidaan esimerkiksi saada selville vuokra-asumisen suuntia tulevaisuudessa. Etenkin asumiseen liittyvien yksilöllisten tarpeiden selvittäminen on tärkeää, sillä tavoin yrityksen voivat tarjota asiakkailleen juuri sen kaltaisia asuntoja, jotka sopivat parhaiten heidän asiakkaidensa elämäntilanteisiin ja toiveisiin. Hyvällä asiakaspalvelulla ja tarjoamalla asiakkailleen, asiakkaiden toiveiden mukaisia asuntoja, yritys voi saada itselleen mahdollista kilpailuetua muihin yrityksiin nähden. Lisäksi tarpeisiin vastaamalla on mahdollisuus päästä kohti tyytyväisiä asiakkaita ja sitä kautta paremmin kohti toimivia vuokramarkkinoita.

Tutkimustulosten perusteella ehdotan Nokian vuokratodit Oy:lle sitä, että asiakastytyväisyyttä tutkittaisiin ja mitattaisiin jatkossakin. Tällä tavoin voidaan saada jatkuvaa tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä ja tyytyväisyyteen kohdistuneista muutoksista. Asiakkailta voidaan saada tärkeää palautetta ja kehitysideoita, joita voidaan jatkossa hyödyntää Nokian vuokratodit Oy:n toiminnassa.

Yhtenä esimerkkinä voisi olla asiakaskohtaamisten yhteydessä täytettävä asiakaspalautelomake, jolla voitaisiin kerätä palautetta asiakkailta suoraan ja spontaanisti. Lisäksi tämän jälkeen yrityksen ei tarvitsisi maksaa esimerkiksi suuria summia postittamisesta aiheutuneista kuluista. Asiakkaan kehitysideoihin ja toiveisiin voitaisiin reagoida mahdollisimman nopeasti, mikä luultavasti myös kehittäisi yrityksen toimintaa entisestään. Lisäksi ehdottaisin, että jatkossa tutkimuskohteena olisi vain yksi kokonaisuus kerrallaan, eli yhtiön palvelu ja asuminen tutkittaisiin eri kyselyillä. Näin olleen yhden kokonaisuuden tutkiminen olisi helpompaa sekä vastaajalle että tutkijalle. Kyselyt voisivat olla lisäksi yksityiskohtaisempia, jotta niiden avulla voitaisiin saada täsmällisempää tietoa asiakokonaisuudesta kerrallaan.

Jatkotutkimusaiheita on paljon, sekä yhtiön palvelun/asiakaspalvelun että asumisen puolelta. Yhtiön palvelun ja asiakaspalvelun puolelta voidaan jatkossa tutkia vaikka ulkoiseen toimintaympäristöön liittyviä tekijöitä, kuten Nokian vuokratodit Oy:n toimitilojen siisteyttä ja toimivuutta, koska ulkoinen toimintaympäristö vaikuttaa osaltaan asiakkaan palvelukokemukseen. Asumisen puolelta voitaisiin tutkia vaikka vihreä arvo -teema asunnoissa, jossa selvitetäisiin mitä asukkaat toivoisivat ja odottaisivat sen mukaiselta toiminnalta ja kuinka ekologisesti he itse toimivat. Mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe olisi myös tutkimus esimerkiksi kiinteistöittäin, mitä ihmiset toivovat ja haluavat asuntonsa muunneltavuudelta.

Tutkimuksen toteutus onnistui kokonaisuudessaan hyvin. Tutkimuslomake oli toimeksiantajan toiveiden ja tarpeiden mukainen, tutkimus saatiin suoritettua suhteellisen sille asetetussa aikataulussa ja toimeksiantaja voi toivon mukaan tulevaisuudessa myös hyödyntää saatuja tuloksia omassa toiminnassaan.

Toivon, että pystyisin antamaan tällä tutkimuksella Nokian vuokratodit Oy:lle sellaista lisätietoa asiakkaista, jota se voisi käyttää liiketoimintansa kehittämiseen ja tehostamiseen jatkossa. Lopuksi haluankin kiittää Nokian vuokratodit Oy:tä ja Timo Jokis-

ta tästä opinnäytetyöaiheesta ja avusta. Kaiken kaikkiaan voin sanoa, että opin tästä opinnäytetyöstä paljon ja aihe oli varsin mielenkiintoinen. Toisaalta kuitenkin hieman suppea, kun asiaa jälkikäteen ajattelee. Isännöintiala on kokonaisuudessaan haastavaa. Se onkin eräänlaista tiedon ja tunteiden kauppaa, jossa varsinaiseksi asiantuntijaksi tullaan vasta pitkän kokemuksen kautta.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, Henrietta 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.
- Arantola, Heli 2003. Uskollinen asiakas. Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo: WSOY.
- Balac, Maarit 2009. Ostajan opas myyjälle. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Blomqvist, Ralf, Dahl, Johan, Haeger, Tomas & Storbacka, Kaj 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Feurst, Ola 2001. One to one- markkinointi. Porvoo: Sanoma Pro.
- Grönroos, Christian 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 2. painos. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, Christian 1990. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, Christian 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.
- Hakala, Pasi 2011. Asumisviihtyisyyden vaihtelu Tampereen seudun nuorisoasunnot ry:n asukkailla vuosina 2007, 2008 ja 2010. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201105045997>. Ei päivitystietoja. Luettu 30.3.2012.
- Heikkilä, Tarja 2005. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Hellman. Kalevi 2003. Asiakastavoitteet ja –strategiat. Juva: WSOY.
- Hirsijärvi, Sirkka, Remes Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hämäläinen, Katri 2008. Asiakastyytyväisyystutkimus: case opiskelijoiden vuokravälitys. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jamk-1227170656-4>. Ei päivitystietoja. Luettu 30.3.2012.
- Hynninen, Kaisa & Kuohukivi, Satu 2010. Koti tulevaisuudessa: Opiskelijoiden vuokravälityksen asiakastyytyväisyystutkimus. Opinnäytetyö. PDF- dokumentti. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2010053111035>. Ei päivitystietoja. Luettu 26.3.2012.
- Kaartinen, Sami 2011. Asiakastyytyväisyystutkimus: Case Huoneistomedia LKV/Asuntopalvelu Kumpulainen Oy LKV. Opinnäytetyö. PDF- dokumentti. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201101171448>. Ei päivitystietoja. Luettu 26.3.2012.
- Kotler, Philip 1999. Muuttuva markkinointi. Ekonomia-sarja. Porvoo: WSOY.
- Kotler, Philip 1990. Markkinoinnin käsikirja. Helsinki: Gummerus kirjapaino Oy.

- Kuusela, Hannu 1998. Markkinoinnin haaste. Porvoo: WSOY.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2001. Asiakaspalvelun markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1994. Asiakaspalvelu. Kokkola: KP Paino.
- Lecklin, Olli 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. uudistettu painos. Helsinki: Karisto.
- Lecklin, Olli. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. 4.uudistettu painos. Helsinki: Kauppakaari.
- Leppänen, Erkki 2009. Menesty erikoistumalla. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Leppänen, Erkki 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Yrityskirjat Oy.
- McDaniel, Carl & Gates, Roger 2007. Marketing research 7th edition. John Wiley & Sons.
- Mäntyneva, Mikko 2001. Asiakkuuden hallinta. Helsinki: WSOY.
- Nokian vuokratodit Oy 2012. WWW-dokumentti. <http://www.nokianvuokratodit.fi/>. Päivitetty 20.3.2012. Luettu 20.3.2012.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. & Berry, L. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49: Fall, 41–50.
- Pesonen, Anna-Leena, Lehtonen, Jaakko & Toskala, Antero 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: PS- Kustannus.
- Raitio, Helena 2010. Helsingin kansanasunnot Oy:n asiakastytyväisyyden parantaminen. Laurea ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. PDF- dokumentti.
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2010060311314>. Ei päivitystietoja. Luettu 26.3.2012
- Reinboth, Camilla 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.
- Rissanen, Tapio 2005. Yrittäjän käsikirja- Hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Vaasa: PoleStar Ltd.
- Rope, Timo & Pöllänen, Jouni 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.
- Rope, Timo & Pöllänen, Jouni 1995. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.
- Rope, Timo 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WSOY.
- Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.
- Salmela, Tuula 1997. Autetaanko asiakasta- palvelaanko potilasta. Jyväskylä: Atena kustannus Oy.
- Sipilä, Jorma 1998. Asiantuntija ja asiakas - Myymmekö tunteja vai tulosta? Porvoo: WSOY.

Santonen, Pirjo 1996. Palvele ja markkinoi. Hämeenlinna: Mäkelä Oy.

Storbacka, kaj, Korkman, Oskar, Mattinen, Hannu & Westerlund, Markus 2001. RED-Tee asiakkuudesta kokemus. Helsinki: WSOY.

Storbacka, Kaj & Lehtinen, Jarmo 1998. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla 3. painos. Porvoo: WSOY.

Tikkanen, Henrikki, Aspara, Jaakko & Parvinen, Petri 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki: Talentum.

Vahvaselkä, Irma 2004. Asiantuntijan myyntitaito – Onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Valvio, Timo 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Kauppakamari.

Vilka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa - Määrällisen tutkimuksen perusteet. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Zeithaml, Valarie, Bitner, Mary Jo & Gremler, Dwayne 2009. Services Marketing: Integrating customer focus across the firm. New York: The McGraw-Hill Companies.

Zeithaml, Valarie & Bitner, Mary Jo 1996. Services Marketing. New York: The McGraw-Hill Companies.

Arvoisa vastaanottaja

9.11.2011

Tämä kysely on lähetetty teille koskien Nokian Vuokrakodit Oy:n vuokrakiinteistöihin kohdistuvaa asukastyytyväisyyttä. Kyselyn avulla pyritään selvittämään kuinka **Nokian Vuokrakodit Oy** pystyy vastaamaan asukkaiden tarpeisiin. Vastaamalla voitte vaikuttaa Nokian Vuokrakodit Oy:n toiminnan kehittämiseen ja parantamiseen. Vastauksenne on todella tärkeä **Nokian vuokrakodit Oy:n** kehittämistyön sekä kyseisestä aiheesta tehtävän **opinnäytetyön kannalta**.

Kyselylomakkeeseen vastanneiden ja arvontalipukkeensa **18.11.2011 mennessä** palauttaneiden kesken arvotaan pääpalkintona 1 kpl LG Optimus Windows 7 älypuhelin ja lisäksi arvotaan 3 kpl Nokian C2-02 kosketusnäyttöpuhelin. Täytetyn kyselylomakkeen ja arvontalipukkeen voit lähettää oheisessa palautuskuoressa alla olevaan osoitteeseen. Postimaksu on maksettu.

Annika Koskinen
Metsätähdenkatu 9
37120 Nokia

Asukaskyselyjen avulla tehtävästä kehittämishankkeesta vastaa Nokian Vuokrakodit Oy:n toimitusjohtaja Timo Jokinen. Tutkimuksen tekemisestä vastaa opinnäytetyönään Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelija Annika Koskinen. Halutessanne lisätietoa tutkimukseen liittyen, voitte olla yhteydessä kyseisiin henkilöihin.

Avustanne kiittäen

Timo Jokinen
Toimitusjohtaja
timo.jokinen@nokianvuokrakodit.fi

Annika Koskinen
Mikkelin AMK:n opiskelija
annika.koskinen@mail.mamk.fi

8. Miten tärkeänä pidät, että asunnossasi on tai olisi seuraavia ominaisuuksia? Löytyykö näitä edellä mainittuja ominaisuuksia asunnostanne? Merkitse rastilla kyllä/ei.



= Pidän tärkeänä



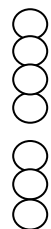
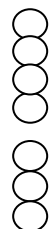
= En pidä tärkeänä



Kyllä

Ei

Huoneistokohtainen sauna
Parveke
Kaapeli tv
Ilmaiset Internet-yhteydet
Parvekelasit
Enemmän säilytystilaa
Laminaatti parketti



Ympäristö/ Asuinalue

9. Toteutuvatko seuraavat asiat asuinalueellasi?

	Kyllä	Ei
Kunnalliset palvelut lähellä (Päiväkoti)		
Muut palvelut lähellä (Kauppa, posti)		
Toimivat liikenneyhteydet		
Sijainti lähellä keskustaa		
Siisteys		
Turvallisuus		
Lapsiystävällisyys		
Asuinalueen maine hyvä		

10. Miten tärkeänä pidät edellä mainittuja asioita asuinalueellasi?

	Pidän tärkeänä	En osaa sanoa	En pidä tärkeänä
Kunnalliset palvelut lähellä (Koti, päiväkot)			
Muut palvelut lähellä			
Toimivat liikenneyhteydet			
Sijainti lähellä keskustaa			
Siisteys			
Turvallisuus			
Lapsiystävällisyys			
Asuinalueen maine hyvä			

11. Olisitko itse halukas osallistumaan talonne asumisviihtyvyyden parantamiseen? (Maalaus-/korjaustalkoisiin, pihan siivoukseen ym.)

1 Kyllä

2 Ei

12. Mitä mieltä olet asuintalosi ja piha-alueen kunnosta?

	Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Tyytymättön	Erittäin tyytymättön
Talon julkisivu	5	4	3	2	1
Yhteiset tilat (saunat, pesula)	5	4	3	2	1
Porraskäytävät	5	4	3	2	1
Kulkureitit	5	4	3	2	1
Piha-alue yleensä	5	4	3	2	1
Piha-alueen varustelu	5	4	3	2	1
Parkkipaikka	5	4	3	2	1

Yhtiön palvelu

13. Ympyröi mielestäsi sopivin vaihtoehto

	Erittäin hyvä	Hyvä	Melko hyvä	Tyydyttävä	Huono
Huoltohenkilökunnan ammattitaito	5	4	3	2	1
Huoltohenkilökunnan palveluattisuus ja ystävällisyys	5	4	3	2	1
Huollon nopeus	5	4	3	2	1
Työpyyntöjen toteuttaminen	5	4	3	2	1
Piha-alueen huoltotehtävien hoito	5	4	3	2	1
Siistijöiden työnjälki	5	4	3	2	1
Siistijöiden palveluattisuus ja ystävällisyys	5	4	3	2	1
Toimistohenkilökunnan palveluattisuus	5	4	3	2	1
Toimistohenkilökunnan ystävällisyys	5	4	3	2	1
Päivystyshenkilökunnan palveluattisuus ja ystävällisyys	5	4	3	2	1
Päivystyksen nopeus	5	4	3	2	1

14. Lopuksi toivoisimme teidän kirjoittavan kiinteistöyhtiön palveluun, taloonne sekä asuntoonne liittyvät toiveenne ja parannusehdotuksenne.

KIITOS VASTAUKSISTANNE!

Palautathan kyselylomakkeen **18.11.2011 mennessä** oheisessa palautuskuoressa saatelehtisessä mainittuun osoitteeseen. Halutessasi osallistua arvontaan, lähetä palautuskuoressa myös oheinen arvontalipuke täytettynä. Tiedot käsitellään luottamuksellisesti.

ARVONTALIPUKE

Nimi _____

Osoite _____

Puhelinnumero _____

Avoimet toiveet ja terveiset

Asunto/rakennus

- Asunnossa haisee home → pitäisi kai tutkia tarkemmin.
- Netti on turha ja kaapeliteevee.
- Parveke, jotta olisi ilmanvaihto parempaa (4)
- Asunnon pienimuotoiset remontit (7)
- Kodinkoneiden uusiminen (3)
- Äänieristyksessä parantamisen varaa (4)
- Vara-uloskäytävä/takaovi/hätäovi= KIINNI!!
- Ovet päivälläkin lukossa, pennut tulee viettään aikaa, sotkemaan ja tarvelemään portaikot!!
- Hiljaisuutta klo 22.00–06.00 etenkin maahanmuuttajien kohdalla
- Talossamme ei toimi pyykkitupa toiminta, joten jos tulee tietyistä ihmisistä valituksia niin eikö voisi kyseisiltä ihmisiltä ottaa tuvan avainta hetkeksi pois, että ne ymmärtää tuvan säännöt
- Ovipuhelin olisi hyvä, jos ambulanssia esimerkiksi tarvii yöllä, saisi vain painaa nappia, eikä tarvis mennä alas saakka odottaan. Myös se, että ovet olisi aina lukossa, vähentäisi ulkopuolisia rappujen sotkijoita ja tahrijoita (3)
- Suuri puute on kun kylmäkellari puuttuu, joka on suunniteltu ja tila on sitä varten
- Notkotiellä olevat talot muistuttaa kolohoosia, etupihat rumat
- Laminaatti (4)
- Isommat varastotilat (6)
- Vuokra vastaamaan rakennuksen/asunnon tasoa (2)
- Pesutuvan heikkoudet (2)

Ympäristö ja asuinalue

- Talvella lumityöt pitäisi hoidella paremmin/nopeammin (9)
- Piha-alueelta autot pois (parkkipaikalle, tai tien varteen) Tupakointi ehdottomasti lopetettava ikkunoiden alla, sekä rappujen ja ovien edessä. (2)
- Ulkotilojen varustelu paremmaksi (6)
- Tolppapaikkoja enemmän, toiset pitää talleja varastoina, vaikka tarkoitus autolle. Parkkipirkot ovat tosi aktiivisia sakottamaan muuttoautojakin, JÄRKI KÄTEEN!
- Grillikatos olisi mukava olla talossamme, sillä naapureiden kanssa on mukava yhteishenki. Olisi mukava viettää aikaa enemmän yhdessä
- Leveämmät parkkiruudut olisivat kivat
- Parkkipaikkojen tolppapaikkojen selvä merkitseminen, esim. varattu kyltein. usein outoja autoja maksullisilla paikoilla. Piha- ja parkkialueen valaistus
- Palo- ovet vois laittaa kuntoon

Yhtiön palvelu

- Huoltomies voisi käydä useammin tarkistamassa yleisistä tiloista lamput, lamput pimeenä usein ja kauan
- Luvattuja lattiaremppeja vois pikkuhiljaa aloitella
- Kiinteistöyhtiö on toiminut tähän mennessä todella hyvin ja aina on apua saanut kun sitä on tarvittu
- Valokaapeli saisi tulla ja pian!!! nettiyhteys huono ja hidas
- Toivoisin että yhtiö kiinnittäisi huomiota nykypäiväisiin rakennus määräyksiin (mm. vesieristeet ja lämpötilat)
- Ei maksateta muuttaneelle toisten täppejä, kuten katto valokoskettimia
- Olemme asuneet 9 vuotta samassa kiinteistössä (asuntoa toisinaan vaihdellen) ja olemme olleet tyytyväisiä niin asuntoihin, taloon sekä kiinteistöyhtiön palveluun
- Kiitos nopeasta toiminnasta asunnon saamisessa. Olen saanut apua. Rikkinäisen jääkaapin tilalle olen saanut uuden (X.X.) (Nimeä ei työssä mainita)
- On tyhmää kun taloyhtiöön tulee kiinteä internet, jonka maksut sisältyvät vuokraan jatkossa, jos ei itse halua sitä käyttää, mutta joutuu siitä kumminkin maksamaan (2)
- Huoltomiesten enempi otettava osaa talon asioihin (asukkaista jotkut tekevät huoltomiesten työt)
- X.X (Nimeä ei työssä mainita) maine yhtiön asukkaiden ja työntekijöiden kesken on erittäin huono
- Paremmat näköisiä naisia siivoojiksi
- Juopot pihasta pois, mustalaiset saisi parkkeerata niin kun muutkin ja muuten pitää leirielämänsä jossain muualla
- Toivoisin, että nämä vanhat, vankat tiilitalot (Poutuntie) säilytettäisiin tällaisina. Ei enää rakenneta. Pientä pintaremonttia tarvitaan luonnollisesti. Nämä talot kuuluvat Nokian katukuvaan ja ovat osa sen historiaa.
- Työnjohtajan pitäisi hoitaa työmääräykset niin, että työ myös tehdään.
- Olen tyytyväinen asukas. Asunto on viihtyisä, valoisa ja palvelu on ollut kautta linjain hyvää enkä tiedä mitenkä tätä enää voisi parantaa
- Talomme huoltomies ei siivoa piha-aluetta lainkaan, tähän toivoisin parannusta
- Ei mainitettavia parannusehdotuksia
- Siivoaja saisi olla ystävällisempi tai edes tervehtiä (Itse lopetin kun huomasin tämän olevan turhaa ja samaa olen kuullut muittenkin suusta)
- Vuokra ei saisi nousta