

Nina Lindblom

**ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS –
SELKÄMAAN SUUNNITTELU OY**

Opinnäytetyö

Centria ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

Joulukuu 2012

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Tekniikan ja liiketalouden yksikkö, Kokkola-Pietarsaari	Aika Joulukuu 2012	Tekijä/tekijät Nina Lindblom
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi Asiakastyytyväisyystutkimus – Selkämaan Suunnittelu Oy		
Työn ohjaaja Jorma Saloniemi	Sivumäärä 42 + 5	
Työelämäohjaaja Marko Ovaskainen		
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli asiakastyytyväisyys, sen merkitys yritykselle sekä sen tutkiminen asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Työn tarkoituksena oli selvittää Selkämaan Suunnittelu Oy:n asiakastyytyvyyttä kokonaisuudessaan.</p> <p>Selkämaan Suunnittelu on Haapajärvellä sijaitseva sähkösuunnitteluyritys, joka halusi selvittää asiakkaidensa tyytyväisyyttä. Toimeksiantajalle ei ole aiemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimusta, ja siksi aihe oli ajankohtainen.</p> <p>Teoreettisessa osiossa käsitellään asiakkaita, markkinointia sekä asiakastyytyvyyttä ja sen tärkeyttä. Empiirisessä osuudessa käydään läpi suoritettua asiakastyytyväisyyskyselyä, sen kysymyksiä ja tuloksia sekä analysoidaan lopputulosta.</p> <p>Asiakastyytyväisyyskyselyä suoritettiin kahden viikon ajan marras-joulukuussa 2011, Webropol-ohjelman avulla. Kyselyyn vastasi 42 henkilöä, ja näin ollen vastausprosentti oli 53 %.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella voidaan päätellä, että Selkämaan Suunnittelun asiakkaiden tyytyväisyys on hyvä. Asiakkaat olivat tyytyväisiä kokonaisuuteen, eikä mitään suurta epäkohtaa tullut esille. Pieniä parannusehdotuksia selvisi, mutta kaiken kaikkiaan asiakastyytyväisyys on kohdallaan.</p>		
Asiasanat asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyystutkimus, markkinointi		

ABSTRACT

Department Technology and Business, Kokkola– Pietarsaari	Date December 2012	Author Nina Lindblom
Degree programme Business Administration		
Name of thesis Customer Satisfaction Survey – Selkämaan Suunnittelu Oy		
Instructor Jorma Saloniemi		Pages 42 + 5
Supervisor Marko Ovaskainen		
<p>The topic of this thesis is customer satisfaction, the purpose of it and studying it by using a customer satisfaction survey. The purpose of this thesis was to research customer satisfaction of the company Selkämaan Suunnittelu Oy.</p> <p>Selkämaan Suunnittelu Oy is an electrical design company that is located in Haapajärvi. The company wanted to find out the satisfaction of their customers. As no similar study was made for the client before, the survey was timely.</p> <p>The theoretical part deals with customers, marketing and customer satisfaction. The empirical part reports on the customer satisfaction survey that was made, its questions and answers and analyzes the results of the survey.</p> <p>The survey was done using Webropol-program. It took place at the end of November 2011 and lasted for two weeks. The survey got a total of 42 answers which means that 53 % of people answered the questions.</p> <p>The results show that customer satisfaction with Selkämaan Suunnittelu Oy is good. Some small suggestions for improvement came up but no great grievance came up among the answers. So all in all the customers were satisfied.</p>		

Key words

customer satisfaction, customer satisfaction survey, customer service, marketing

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 ASIAKKAAT JA MARKKINOINTI, ERITYISESTI B-TO-B MARKKINOILLA	2
2.1 Markkinoinnin kokonaisuus	2
2.2 Asiakkaat	3
2.3 Ostoprosessi b-to-b markkinoilla	5
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SEN TÄRKEYS	8
3.1 Asiakastyytyväisyydestä	8
3.2 Asiakastyytyväisyyden varmistaminen	9
4 TOIMEKSIANTONA ASIAKASTYYTYVÄISYYS SÄHKÖSUUNNITTELUALALLA	11
4.1 Toimeksianto	11
4.2 Tutkimuksen toteutuksesta ja tuloksista	12
4.2.1 Peruskysymykset	13
4.2.2 Selkämään Suunnittelun tavoitettavuus	20
4.2.3 Yhteistyö ja vuorovaikutus	24
4.2.4 Osaaminen ja toiminnan laatu	27
4.2.5 Toteutuksen laatu	32
4.2.6 Vapaa sana	38
5 POHDINTA JA PÄÄTELMÄT	40
LÄHTEET	42
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Kun opinnäytetyön tekeminen tuli ajankohtaiseksi, en aluksi osannut päättää, mistä sen haluaisin tehdä. Tutkimuksen tekeminen kuitenkin vaikutti mielenkiintoiselta, sillä olen kiinnostunut taulukoista ja halusin kokeilla Webropol-järjestelmää. Kun Selkämaan Suunnittelu Oy haki asiakastytyväisyyskyselyn tekijää, päätin tarttua tilaisuuteen ja niinpä tein opinnäytetyönä asiakastytyväisyyskyselyn kyseiselle yritykselle. Työtä ryhdyttiin suunnittelemaan syyskuussa 2011 ja kysely toteutettiin marras-joulukuun aikana 2011. Tähän vaiheeseen työ kuitenkin jäi hetkeksi, sillä tulosten analysoinnin ja purkamisen jälkeen en tiennyt, mihin suuntaan olisin jatkanut.

Ohjaajaltani sain paljon opastusta, mutta kuitenkin tunsin jatkamisen todella vaikeaksi, ja tekstiä ei vain tullut. Työn jatkamista vaikeuttivat entisestään useat eri sattumat sekä henkilökohtainen ylennykseni työpaikallani. Motivaatio-ongelmien takia työn kirjoittaminen jatkui vasta syksyllä 2012.

Aluksi perehdyin asiakkaisiin ja asiakkuuksiin, sekä siihen kuinka markkinointia tulisi toteuttaa asiakkaiden saamiseksi. Koska kyseinen sähkösuunnitteluyritys toimii enimmäkseen muiden yritysten ja organisaatioiden kanssa, on markkinointi siis enimmäkseen business to business –markkinointia, ja asiakkaat muita yrityksiä. Käsittelen myös yritysten ostoprosessia, sekä sitä miten tärkeää oikea mainonta on, jotta tuotteita tai palveluja saadaan kaupaksi toisille yrityksille. Käsittelen työssä myös asiakastytyvääisyyttä – mitä kaikkea siihen voi kuulua ja mihin kaikkeen se oikeastaan vaikuttaa. Sillä vaikka asiakkaana ovat tässä tapauksessa yritykset ja organisaatiot, on muistettava että asiakastytyväisyys on tärkeä tekijä myös b-to-b asiakassuhteissa.

Lopuksi käyn läpi työn käytännön osioita, lähtien siitä mitä kaikkea sähkösuunnitteluala pitää tärkeänä asiakastytyväisyydessään. Tämän jälkeen käyn läpi suorittamani kyselyn tulokset kysymys kerrallaan, sekä opinnäytetyön lopuksi esitän vielä pohdintaa ja päätelmiä suorittamani työn perusteella.

2 ASIAKKAAT & MARKKINOINTI, ERITYISESTI B-TO-B MARKKINOILLA

Yritys toimii myymällä asiakkaille tuotteita tai palveluja, ja jotta asiakkaita löytyisi, on muun muassa yrityskuvan oltava kunnossa. Jos yrityksen imago on ulkopuolisten mielestä huono tai epämiellyttävä, ei asiakkaita tule, ja pahimmassa tapauksessa jo olemassa olevatkin asiakkaat poistuvat. Yrityksen onkin aina huolehdittava siitä, että mielikuva joka ihmisille syntyy kyseistä yritystä ajatellessa, on positiivinen tai vähintään neutraali. Jotta tämä saavutetaan, on markkinoinnin oltava ajan tasalla ja hyvin hoidettu.

Koska Selkämään Suunnittelu tekee sähkösuunnitelmia pääosin toisille yrityksille tai organisaatioille, on kyseessä siis business-to-business –markkinat, eli B-to-b –markkinat. Nämä ovat kahden yrityksen välisiä, eivätkä kuluttajan ja yrittäjän välisiä. B-to-markkinointi eroaa hieman kuluttajamarkkinoinnista, se on esimerkiksi maantieteellisesti keskittynyt ja keskenään kilpailevia myyjiä on harvakseltaan, toisin kuin kuluttajamarkkinoinnissa myyjiä on usein paljon ja näin ollen kilpailu asiakkaista on kovempaa. Tuotteet tai palvelut tehdään asiakkaiden tarpeita vastaaviksi, ja ne eivät siis ole henkilökohtaiseen käyttöön, vaan yrityskäyttöön tarkoitettuja, toisin kuin kuluttajamarkkinoinnissa jossa myytävä tuote tai palvelu on usein vain ostajalle tarkoitettu. Myös se, että ostaja on usein ammattiohjaaja, tekee eroa b-to-b –markkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin välille. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24–25.)

2.1 Markkinoinnin kokonaisuus

Markkinointiajattelu on kehittynyt neljästä eri ajattelusuunnasta, tuotanto-, myynti-, kysyntä- ja asiakassuuntaisesta markkinointiajattelusta asiakassuuntaiseen ajatteluun. Loppujen lopuksihan kaikki yritykset ovat olemassa asiakkaita varten. Asiakassuuntainen yritys panostaa asiakkaisiin ja pyrkii siihen, että lähtökohtina heillä olisivat kaikki asiakkaat omine toiveineen. Myös asiakassuuntainen markkinointi toimii sen pohjalta, että paras mahdollinen mainos on tyytyväinen

asiakas, ja parempaa mainontaa ei olekaan kuin hyvin tehty työ. (Lahtinen & Isoviita 2004, 5.)

Markkinoinnissa on neljä eri toimintamuotoa:

- ulkoinen markkinointi organisaation ja asiakkaan välillä
- sisäinen markkinointi johdon ja työntekijöiden välillä
- vuorovaikutusmarkkinointi työntekijöiden ja asiakkaiden välillä
- jälkimarkkinointi ostotapahtuman jälkeen

Ulkoinen markkinointi, joka on organisaation markkinointia uusia asiakkaita kohtaan. Tällä yritetään saada organisaation tuotetta tai palvelua ostajien tietoon, ja siten lisätä asiakkaita. Sisäinen markkinointi on organisaation markkinointia henkilökunnalle, esimerkiksi kouluttaminen ja tiedon jakaminen. Mikäli organisaation työntekijät eivät arvosta sitä tai eivät tiedä toiminnasta tarpeeksi, eivät he voi vaikuttaa asiakkaisiin positiivisesti. Vuorovaikutusmarkkinointi puolestaan tapahtuu työntekijöiden ja asiakkaiden välillä. Kun työntekijät ovat motivoituneita ja osaavat työnsä, on asiakaspalvelu hyvää, ja sitä kautta asiakastytyvyisyys korkealla. (Lahtinen & Isoviita 1998, 8.)

Lopuksi on vielä jälkimarkkinointi, joka tähtää siihen, että asiakassuhde jatkuu vielä itse asiakastapahtuman jälkeenkin. Yleensä kun tuote, jonka asiakas on hankkinut tai palvelu jota hän on saanut, ovat tarpeeksi hyviä ja tyydyttävät asiakkaan tarpeet, palaavat he joko asiakkaiksi tai ainakin suosittelevat yritystä eteenpäin. Näitä mahdollisia asiakassuhteita on hoidettava hyvin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 9.)

Kaikki toimintamuodot ovat tärkeitä, sillä mikäli yksi niistä ei toimi, ei toimi mikään muukaan osio. Esimerkiksi jos sisäiseen markkinointiin ei ole panostettu, ei työntekijöillä ole motivaatiota olla hyviä asiakaspalvelijoita ja sitä kautta vuorovaikutusmarkkinointi ei voi olla hyvää.

2.2 Asiakkaat

Ilman asiakkaita ei ole, kenelle myydä tai työtä mitä tehdä. Siispä useimpien yritysten toiminta perustuu siihen, mistä asiakkaita saadaan ja kuinka ne saadaan pidettyä. Sekään ei ole hyvä, jos yrityksen toiminta menee sellaiseksi, että toimitaan vain asiakkaiden armoilla, eikä yrityksellä itsellä ole enää päätäntävaltaa tai omaa tahtoa tai näkemystä siitä, miten se toimii ja mihin se on menossa. Tämä ei tietenkään ole tavoite mitä halutaan, koska usein yrityksen on parempi olla se, joka näyttää suunnan, eikä se, joka seuraa pakolla perässä. Näin ollen se mihin yritysten kannattaa asiakassuhteissa pyrkiä, on asiakkuus ja niiden ehdoilla toimiminen. Asiakkuudessa kyseessä on yhteistyösuhde asiakkaan ja yrityksen kanssa, jonka tavoitteena on kummankin kehittyminen, suhde josta kumpikin hyötyy. Niinpä lähtökohtana on se, että etsitään hyville asiakkaille tuotteita eikä tuotteille asiakkaita, sillä näin voidaan asiakkuuksista saada paljon enemmän hyötyä molemmiin puolin. (Storbacka & Lehtinen 1997, 19.)

Asiakkuus tarvitsee toimiakseen paljon muutakin kuin pelkän ostotapahtuman, ja siksi myyjäosapuolen on muistettava pitää yhteyttä asiakkaaseen kokonaisvaltaisesti. Näin ostaja saa olla mukana koko prosessissa, ja esimerkiksi yhteydenpito tuotantoon tai suunnitteluun jo alkuvaiheessa vähentää painetta itse ostotapahtumalta. Ostajan ollessa mukana koko prosessissa, voivat molemmat osapuolet hyötyä siitä enemmän, kuin kilpailuttamisesta joka kerta uudelleen. Kaiken kaikkiaan asiakkuuksissa on siis kyse siitä, että sekä ostaja että myyjä ovat aidossa vuorovaikutuksessa, omaavat samat tavoitteet ja että kummatkin osapuolet hyötyvät aidosti asiakkuudesta. (Storbacka & Lehtinen 1997, 20–22.)

Jotta asiakas päätyy halutun yrityksen asiakkaaksi, on yrityksen tehtävä vaikutus asiakkaaseen. Asiakkaalla voi olla jonkinlainen mielikuva yrityksestä, joko omien tai muiden kokemusten, sekä markkinoinnin perusteella. Mikäli yritys on asiakkaalle täysin tuntematon, vaikuttavat saatavilla olevat tiedot yrityksestä päätökseen, esimerkiksi internet-sivut, mainokset ja tietenkin itse palvelu.

Kaikki asiakastapahtumat eivät kuitenkaan kehity, tai edes voi kehittyä asiakkuuksiksi. Mikäli tuote tai palvelu on kertaluontoinen joko luonteeltaan tai sitten asiakas tarvitsee sitä vain kerran, ei ole tarvetta seuraaville ostotapahtumille, ja näin ollen asiakkaasta ei ole tarvetta tai mahdollisuutta

kehittää asiakkuutta. Näitä asiakkaita ei kuitenkaan tule unohtaa, vaan nekin tulee ottaa huomioon markkinoinnissa, jotta yritys saa kaikenlaisia asiakkaita.

2.3 Ostoprosessi b-to-b markkinoilla

Jotta asiakkaita saadaan, on yrityksen markkinoinnin oltava kunnossa. Markkinointiratkaisut voidaan tehdä ostotoimintojen kautta. Mitä paremmin yritys asiakaskuntansa ja sen ostokäyttäytymisen tuntee, sitä paremmin markkinointi voi onnistua. Seuraavaksi käyn läpi ostoprosessia organisaatioiden kesken.

Aluksi on tiedostettava ja määritettävä asiakas ja sen tarve. Organisaatioiden hankintatarpeita on erilaisia; käyttötarve, toimintatarve ja täydennystarve. Käyttötarve kuvaa tarvetta, joka liittyy suoranaisesti organisaation tuotteeseen tai sen tarkoitukseen, esimerkkinä laitteiden tai asennuksen tarve. (Rope 1998, 20.)

Toimintatarve puolestaan liittyy suoraan organisaation perustehtäviin ja on näin välttämätön sille, esimerkiksi työvälaineet. Täydennystarve taas ei ole välttämätön organisaatiolle, sillä niitä ilman toiminta voi jatkua entiseen malliin. Täydennystarpeet ovat enemmänkin kasvumahdollisuuksia yrityksille, ne esimerkiksi auttavat organisaatiota kehittymään, ja näitä voivat olla esimerkiksi erilaiset tutkimukset ja koulutuspalvelut. Toiminta- ja täydennystarpeiden ero ei kuitenkaan ole aina selkeä, sillä se mikä yhdelle organisaatiolle voi olla pakollinen hankinta, voi toiselle olla vain täydennystä, hyvänä esimerkkinä mainontapalvelut. Tästä syystä markkinoinnin on luotava aikaan kysyntää erilaisille tarpeille, myös niille, joita osa organisaatioista näkee toisarvoisina tarpeina, esimerkiksi mainostamalla koulutuspalveluja oikein. (Rope 1998, 21.)

Seuraavaksi on vuorossa vaihtoehtoisten ratkaisujen selvittäminen. Organisaatio pyrkii selvittämään, mitä eri mahdollisuuksia heillä on ongelman ratkaisemiseen, löytyykö ratkaisu kenties organisaation sisältä, voiko siihen palkata jonkun vai ulkoistetaanko palvelu kokonaan. Tässä vaiheessa markkinoijan on pyrittävä todistamaan, että juuri heidän tarjoamansa ratkaisu tai palvelu on se, joka organisaation kannattaa valita parhaimman lopputuloksen saamiseksi. Etenkin mikäli ongelmanratkaisu kuuluu täydennystarpeisiin, ja siten se ei välttämättä ole

ykkössijalla hankinnoissa, on oikein kohdistettu markkinointi tarpeen. (Rope 1998, 22.)

Tämän jälkeen haetaan tietoa eri hankintalähteistä, jotka voisivat tarjota ratkaisun. Ostajaorganisaatio käy läpi eri vaihtoehdot jotka sopivat juuri heille kyseiseen ongelmanratkaisuun, ja valitsee näistä vaihtoehdoista parhaat seuraavaan vaiheeseen. Jotta myyjäosapuoli tiedostettaisi vartenotettavana hankintalähteenä, on sen markkinoinnin ja maineen oltava kunnossa, koska vain hyvänä tunnettu yritys houkuttelee asiakkaita. (Rope 1998, 22–23.)

Seuraavassa vaiheessa ostaja arvioi eri ratkaisuvaihtoehtoja. Vertailemalla organisaatioita ja tutkimalla niitä, jotta löytäisi kokonaisuudessaan parhaan ratkaisun juuri heille. Koska kyseessä ovat organisaatioiden väliset sopimukset, perustuu arviointi usein tarjouspyyntöihin. On kumminkin huomioitava, että loppujen lopuksi päätöksen tekevät ihmiset yrityksessä, eikä pelkkä yritys numeroiden perusteella. Halvin ei ole aina paras, ja tässäkin on muistettava että mielikuvat ja mieltymykset vaikuttavat myös merkittävästi valintaan. (Rope 1998, 23.)

Ostovaihe päättää ostoprosessin, siinä tehdään lopullinen päätös itse ostotapahtumasta, mistä tuote tai palvelu hankintaan, sekä itse ostotapahtuma. Yleensä nämä kaksi tapahtumaa sitoutuvat yhteen, mutta mikäli ensimmäisellä ostopaikalla ei olekaan tarjota tuotetta tai palvelun toimitusaika on liian pitkä, voi ostaja joutua ostamaan toiseksi tulleesta vaihtoehdosta. Toisin sanoen ei riitä, että on saanut palvelunsa ja tarjouksensa paremmaksi kuin kilpailijat, vaan asiakkaan haluama ratkaisu on myös pystyttävä tarjoamaan silloin ja siten, kun he sen haluavat, tai he siirtyvät kilpailijalle ja markkinointi on ollut turhaa. (Rope 1998, 23–24.)

Lopuksi organisaatio arvioi kokemuksensa ostoprosessista, miten ratkaisu on toiminut ongelmaan ja onko se vastannut odotuksiin. Kokemukset vaikuttavat siihen, minkälainen kuva ostajalle jää myyjäorganisaatiosta, ja tätä kautta siihen onko ostaja asiakkaana vielä tulevaisuudessakin. Etenkin niillä aloilla joilla piirit ovat tiiviit, asiakaskunta tai palvelun tarjoaja rajallinen määrä, tai asiakkaat ovat

muuten vain uskollisia, kokemus ja mielikuva organisaatiosta merkitsevät paljon. Näiden vuoksi markkinoinnin, etenkin business to business -markkinoinnissa, tulee painottua asiakassuhteiden kehittämiseen. (Rope 1998, 24–25.)

Kaiken kaikkiaan ostoprosessissa markkinoinnin on keskityttävä yrityksen tuotteen tai palvelun esilletuomiseen. Etenkin mikäli tuote ei kuulu toimintatarpeeseen, vaan on täydennystarve, on sen ympärille kehitettävä oikeanlaista markkinointia, jotta se saadaan asiakkaiden tietoon ja heidän haluttavakseen. Yrityksen maineeseen on myös kiinnitettävä huomioita, sillä huonomaineinen yritys ei houkuttele asiakasta. Tietenkin myös asiakaspalveluun on panostettava, koska vaikka markkinointi, tuote ja maine olisivat kunnossa, huono asiakaspalvelu laskee asiakastytyvyyttä ja sitä kautta ostoprosessin loppuarviota.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SEN TÄRKEYS

Asiakastyytyväisyys on tärkeä organisaatiolle, koska sillä on valtava vaikutus asiakkaisiin, sekä entisiin, nykyisiin että tuleviin. Mikäli yritys ei välitä asiakkaistaan tai kuuntele heitä, karkottaa se nopeasti asiakkaat pois. Kun kerran luoväläinpitämättömän kuvan, siitä on vaikea päästä eroon, sillä huonot kokemukset kerrotaan eteenpäin. Siispä huono asiakastyytyväisyys ei ainoastaan karkota pois asiakkaita, se myös estää tulevaisuuden asiakkaiden saamisen.

Business-to-business – markkinoilla on tyypillistä, että asiakassuhteet muodostuvat pitkiksi ja molemmin puolin tärkeiksi. Asiakastyytyväisyys onkin todella tärkeä tekijä b-to-b –markkinolla, sillä asiakas on usein myyjäorganisaatiolle tärkeä yhteistyökumppani. toisin kuin kuluttajamarkkinoilla, joissa asiakas loppupeleissä on vain yksi asiakas monien joukossa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 121.)

3.1 Asiakastyytyväisyydestä

Asiakassuhdemarkkinoinnin keskeinen tavoite on muun muassa asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus. Tällainen kokonaisuus yhdistääkin laadun, asiakaspalvelun ja markkinoinnin, sillä liittämällä nämä kolme yhteen ja perehtymällä niihin yhdessä, voidaan selvittää kuinka saada asiakas tyytyväiseksi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11.)

Asiakastyytyväisyystutkimus mittaa sitä, kuinka tyytyväinen asiakas on ollut saamaansa palveluun ja tuotteeseen. Tutkimuksessa voidaan mitata erilaisia asioita, joiden voidaan olettaa vaikuttavan asiakastyytyväisyyteen, esimerkiksi palvelua, ensivaikutelmaa, joustavuutta, tavoitettavuutta, hintaa, laadukkuutta ja ammattitaitoa. Asiakastyytyväisyyttä kannattaa kartoittaa sekä nykyisiltä että entisiltä, kertaluontoisilta, asiakkailta mahdollisimman laajojen vastausten saamiseksi. Lisäksi jos vain mahdollista, asiakastyytyväisyyttä tulee kartoittaa myös menetetyiltä asiakkailta, eli niiltä jotka ovat jättäneet meidän palvelumme ja

siirtyneet kilpailijalle. Heiltä voi saada arvokasta palautetta siitä, mikä meni pieleen asiakassuhteessa. Vaikka tilannetta ei voisikaan korjata, niin ainakin näitä tietoja voi käyttää muiden asiakkaiden kohdalla tyytyväisyyden nostattajana ja asiakassuhteen päättymisen ennakointina. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11.)

Asiakastyytyväisyys on oiva kilpailukeino, jota organisaatioiden olisi hyvä käyttää. Kyselyn avulla saadaan tietoa organisaatiosta asiakkaiden silmin ja parhaimmillaan sen kautta voi saada täysin uusia ideoita ja näkökulmia asioihin. Oikein esitetyt kysymykset antavat tietoa juuri siitä, mistä organisaatio kulloinkin haluaa tietää. Tyytyväisyystutkimukset ovat oiva keino selvittää esimerkiksi mikä yrityksessä vie voiton kilpailijasta. Tämä toimii tietenkin myös toiseen suuntaa, eli mikäli kilpailija tuntuu vievän kaikki asiakkaat, voi tutkimuksesta selvittää miksi näin on, ja sen avulla voi lähteä muuttamaan toimintatapojaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11.)

3.2 Asiakastyytyväisyyden varmistaminen

Asiakastyytyväisyyden viimeinen vaihe on sen varmistusvaihe. Tämä koostuu kahdesta osiosta, varmistaminen siitä, että toimitus on toiminut kuten suunniteltu ja että asiakas on kokenut tyytyväisyyden. (Rope 1998, 222.)

Toimituksen toimivuuden varmistaminen on tärkeä osa itse kaupan tekoprosessia. Rope (1998) ehdottaakin ajateltavan, että myyjällä olisi isännän asenne, sillä myyjän vastuu päättyy vasta, kun asiakas on tyytyväinen, ei kauppohen tekemiseen. Mikäli organisaatio itse hoitaa tuotannon ja toimituksen, toteutuu tämä yleensä hyvin. Mutta kun kyseiset toiminnot ovat ulkoistettuja, ei myyjä koskaan voi olla varma, miten toimitus päättyy. Suuri syy epäonnistumisiin onkin se, että myyjä olettaa kaiken menevän oikean kaavan mukaan vaikka niin ei käy, sillä ketjussa on monta osapuolta, kukin tekemässä vain omaa osansa. Siksi myyjän olisikin hyvä olla aina hieman ylireagoiva ja varmistaa kaikki tuotantoon ja toimitukseen liittyvät asiat tarkasti ja varmasti. Ihan sen takia, että toimitus saadaan varmistettua kunnolla ja näin asiakas pidettyä tyytyväisenä. (Rope 1998, 222–223.)

Asiakastyytyväisyyden varmistaminen puolestaan kuuluu kaikkiin myyntiprosesseihin. Selvitystavat voidaan jakaa mekaanisiin palautejärjestelmiin ja tyytyväisyyskokemuksiin. Tyytyväisyyden selvittäminen olisi hyvä kytkeä jotenkin myyntiprosessiin, joko keskustelemalla tai lomakkeella, riippuen kaupan luonteesta ja myyjästä. Myös palaute palautteesta -järjestelmä on hyvä tapa selvittää asiakastyytyväisyyttä, kun kyseessä kumminkin ovat business to business -kaupat. Tällä tavalla kumpikin osapuoli hyötyy saadusta palautteesta ja pystyy kehittymään. Tärkeintä palautteen saamisessa on kumminkin se, että ne käsitellään asianmukaisesti ja aina. Sillä kuten aiemminkin tuli esille, business to business -kaupoissa voi olla hyvin kiinteät asiakassuhteet, rajallinen määrä ostajia tai myyjiä, tai asiakassuhteen vaihtaminen voi muuten vain olla kallista ja hidasta. (Rope 1998, 225–228.)

Yritysten täytyy aina muistaa, että kaikki saatu palaute on hyvästä, sillä palaute on lahja, jota pitää arvostaa. Myös rakentava ja negatiivinen palaute on hyvä, sillä jos asiakas näkee vaivaa antaakseen palautetta, voi olla mahdollisuus korjata tilanne ja saada asiakas palautettua.

4 TOIMEKSIANTONA ASIAKASTYYTYVÄISYYS SÄHKÖSUUNNITTELUALALLA

Asiakaspalvelu on sähköalalla, niin kuin useilla muillakin aloilla, yksi tärkeimmistä asioista joihin yrityksen on kiinnitettävä huomiota. Kun palvelu on hyvää, kerrotaan siitä tutkimusten perusteella kolmelle osapuolelle, kun taas huonosta asiakaskokemuksesta kerrotaan jopa 11 henkilölle. Eli jokainen negatiivinen kokemus yrityksen kanssa vaikuttaa paljon laajemmalle kuin vain kyseiseen asiakkaaseen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 4.)

Sähkösuunnittelualalla myydään palveluja, eli konkreettista, käsin kosketettavaa tuotetta ei ole, vaan se on suunnittelijan tekemä työ. Siispä asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa myös työntekijän persoonallisuus ja asiakasystävällisyys. Tämä eroaa hieman perinteisestä tehdastyöstä, sillä siellä asiakkaan kanssa kontaktissa ovat yleensä vain siihen valitut henkilöt, myyjät, sihteerit ja muu toimistoväki. Sen sijaan palvelua myydessä on kaikkien asianosallisten oltava palveluihmissä.

4.1 Toimeksianto

Selkämaan Suunnittelu Oy on Haapajärvellä sijaitseva sähkösuunnittelu yritys. Yritys on perustettu vuonna 1982 ja suunnittelijoita on viisi henkilöä. 30 toimintavuoden aikana asiakkaita on ollut noin 1000, muun muassa Haapajärven kunta ja Hasa Yhtymä Oy, sekä monia muita organisaatioita, etenkin Keski- ja Pohjois-Pohjanmaan alueella. (Vähäkangas 2011.)

Asiakastyytyväisyyskysely Selkämaan Suunnittelu Oy:lle toteutettiin ajalla 21.11–2.12.2011. Kysely lähetettiin sähköpostitse 83 henkilölle eri organisaatioissa, jotka ovat olleet yhteistyössä Selkämaan Suunnittelun eli SSU:n kanssa vuosien varrella.

Sähkösuunnittelualan asiakastyytyvääisyyttä tutkiessani, sain ohjeistusta siihen, minkälaisia kysymyksiä kannattaa kysyä ja mitä yritys halusi tietää. Näiden perusteella olen päätellyt, että ihan kuin muillakin aloilla, myös sähkösuunnittelualalla asiakastyytyvääisyyteen vaikuttaa moni eri asia. (Vähäkangas 2011.)

Kysely toteutettiin käyttäen Webropol-järjestelmää. Tämä todettiinärkevimmäksi vaihtoehdoksi huomioiden, että vastaajia todellakin oli 83 kappaletta. Webropol oli itselleni entuudestaan tuntematon, ja myös siksi halusin käyttää tätä keinoa, jotta pääsin opettelemaan sen käyttöä.

Mielestäni kyselyn luominen teknisesti oli suhteellisen helppoa, ohjeet olivat selkeät ja järjestelmäärkevä. Vaikeampaa oli kysymyksiä kehittäminen ja ennen kaikkea oikeaan muotoon saaminen. Aluksi kysymyksiä oli vain reilu kymmenen, mutta tarkentavia kysymyksiä saatiin aikaiseksi SSU:n avustuksella hyvinkin nopeasti.

Kysely alkoi maanantaina 21.11.2011 kun lähetin sähköpostin kautta linkin vastaajille. Sähköpostissa pohjustin hieman asiaa, kerroin mitä asiani koskee ja minkälainen kysely on kyseessä. Kyselyn ollessa puolesta välissä, eli maanantaina 28.11 lähetin vielä muistutusviestin kaikille siihen saakka vastaamatta jättäneille. Sähköpostiosoitteita oli alun perin 83, joista 4 oli vanhentunutta tai muuten vain väärä. Vastaajia oli siis kaiken kaikkiaan 79, joista 42 vastasi kyselyyn. Näin ollen vastausprosentti oli 53,13, eli 53 % mikä on hyvä prosentti, erityisesti ottaen huomioon, että kysely kesti vajaat kaksi viikkoa.

4.2 Tutkimuksen toteutuksesta ja tuloksista

Seuraavaksi käyn läpi kysymyksiä ja käsittelen tuloksia. Kysymyksiä oli kaiken kaikkiaan 26 valintakysymystä sekä yksi avoin kysymys, johon vastaaja sai kertoa vapaasti mielipiteensä, kyselystä sekä yrityksestä. Kysymykset (Liite 1) olen jakanut kuuteen eri kategoriaan sen mukaan, mihin kokonaisuuteen kysymykset kohdistuvat.

Kokonaisuudet olen määritellyt seuraavasti:

1. Peruskysymykset, kysymykset 1–7
2. Yrityksen tavoitettavuus, kysymykset 8–11
3. Yhteistyö ja vuorovaikutus, kysymykset 12–14
4. Osaaminen ja toiminnan laatu kokonaisuudessaan, kysymykset 15–19
5. Työn ja toiminnan laatu kokonaisuudessaan, kysymykset 20–26
6. Vapaa sana, kysymys 27

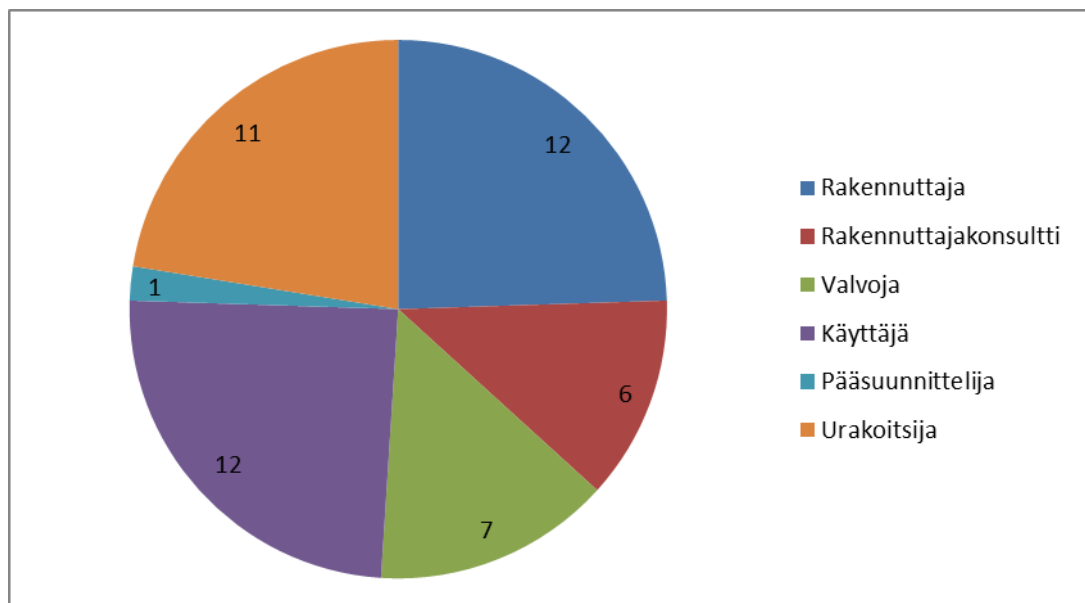
Kysymyksillä kokonaisuudessaan haluttiin selvittää erityisesti yritysasiakkaiden näkemyksiä Selkämaan Suunnittelusta. Jotta vastaajilta saatiin kaikki haluttu kysyttyä, oli Selkämaan Suunnittelu Oy:n rooli kysymysten laadinnassa merkittävä. Kysymyksiä suunniteltiin yhdessä yrityksen työntekijän kanssa useaan otteeseen.

4.2.1 Peruskysymykset

Peruskysymyksillä kartoitan asiakkaiden, eli kunkin projektin toimeksiantajan, taustoja ja näkemyksiä kaiken kaikkiaan seitsemällä kysymyksellä. Kysymykset ja vastaukset on eritelty järjestyksessä kohta kohdalta.

1. Mikä on/oli tehtävänne projektissa?

Ensiksi selvitin vastaajien työtehtäviä projektien aikana. Tehtävät luokiteltiin ja määriteltiin toimeksiantajan kokemuksen perusteella, ja suurin osa olikin yritysasiakkaita. Tähän kysymykseen olivat muutamat vastaajat valinneet useamman vaihtoehdon.

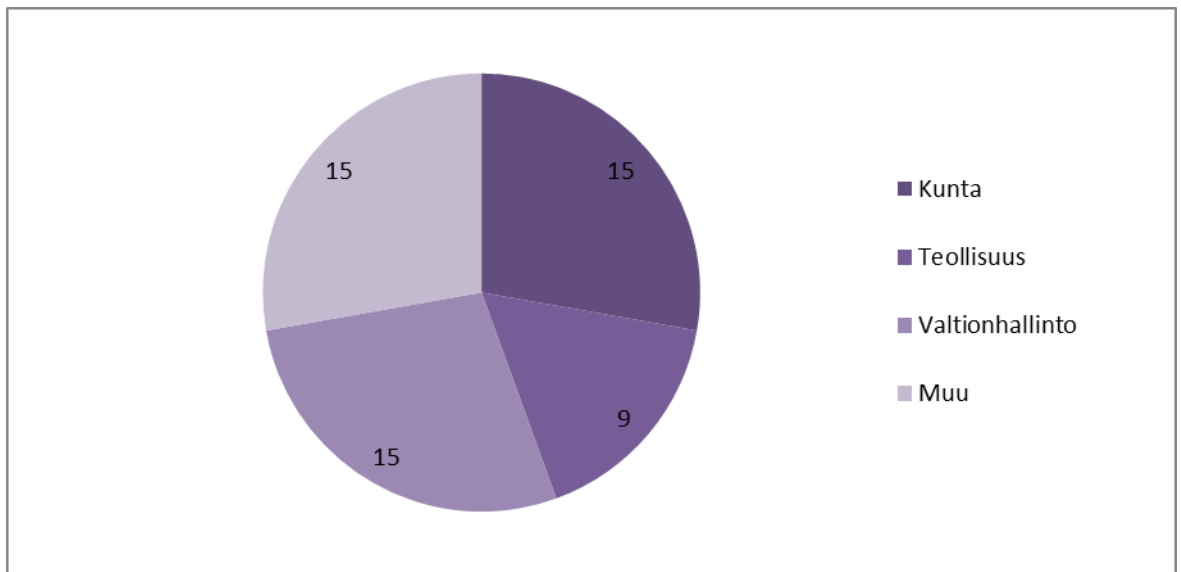


KUVIO 1. Tehtävänne projektissa

Vastaajista 12 oli rakennuttajan roolissa projektissa. Kuusi henkilöä toimi rakennuttajakonsulttina. Valvojana työskenteli seitsemän henkilöä ja käyttäjänä 12. Vain yksi henkilö oli projektin pääsuunnittelijana, kun taas urakoitsijana toimi 11 henkilöä. Vastauksia tähän kysymykseen tuli 49 kappaletta, eli osa vastaajista on valinnut useamman vaihtoehdon. Tämä voi johtua siitä, että kyseinen henkilö on ollut useammassa SSU:n projektissa mukana eri tehtävissä, tai sitten siitä, että pienemmissä projekteissa tarkkaa työtehtävää voi olla vaikea määritellä.

2. Millä toimialasektorilla toimitte?

Seuraavaksi kysyin, millä toimialasektorilla vastaajat toimivat. Toimialasektorin tietäminen on tärkeää erilaisten yhteydenottosuunnitelmien ja markkinointitoimenpiteiden suunnittelun ja toteutuksen näkökulmasta. Myös tähän kysymykseen olivat muutamat valinneet useamman vaihtoehdon.

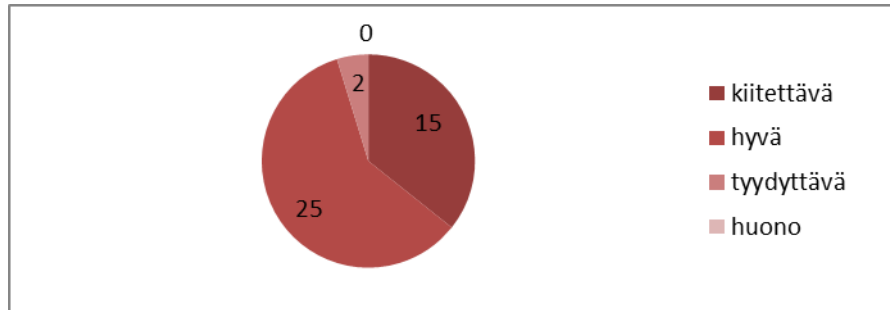


KUVIO 2. Toimialasektorin kartoitus

Vastaajat olivat jakautuneet eri toimialoille aika tasaisesti. 15 henkilöä työskenteli kunnalla, 15 henkilö valtionhallinnolla sekä yhdeksän henkilöä teollisuudessa. 15 vastaajaa kertoi työskentelevänsä jollain muulla toimialasektorilla. Vastauksia tuli kaiken kaikkiaan 54. Myös tämän kysymyksen suuren vastausmäärän voi selittää se, mikäli osa vastaajista on tehnyt useamman projektin ajan yhteistyötä Selkämaan suunnittelu Oy:n kanssa.

3. Minkälainen mielikuva teillä on Selkämaan Suunnittelu Oy:stä?

Seuraava kysymys kartoitti vastaajien mielikuvaa yrityksestä.

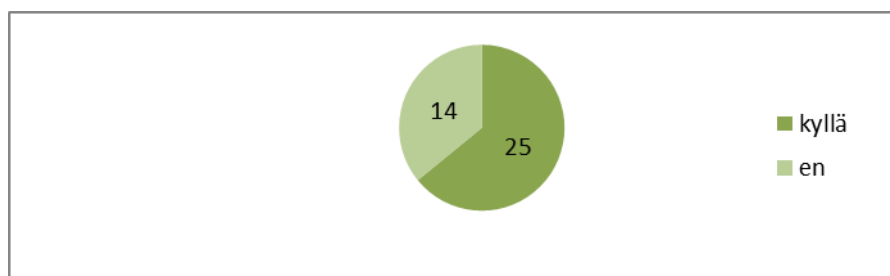


KUVIO 3. Mielikuva yrityksestä

Tähän kysymykseen vastasivat kaikki 42 vastaajaa. Heistä 15, eli 36 % vastaajista oli sitä mieltä että mielikuva yrityksestä oli kiitettävä. 25 vastaajaa, eli 60 % oli sitä mieltä että mielikuva oli hyvä. Vain kahden vastaajan mielestä mielikuva oli tyydyttävä, toisin sanoen vastaajilla oli positiivinen kuva yrityksestä.

4. Oletteko asioineet Selkämaan Suunnittelun toimistolla?

Neljäs kysymys oli mukana selvittämässä kuinka moni vastaajista on käynyt SSU:n toimistolla.

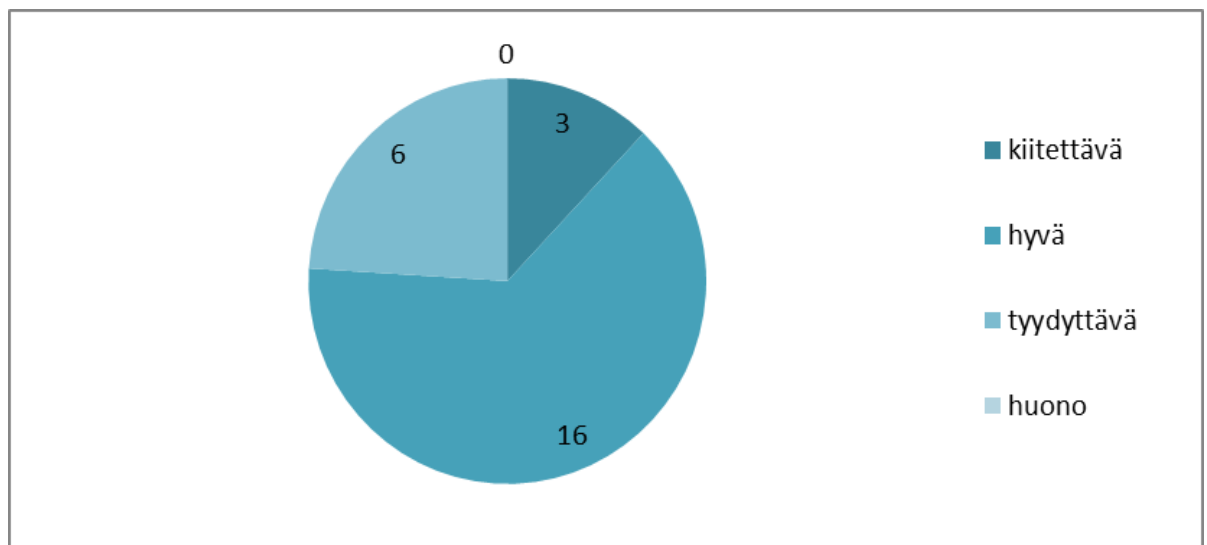


KUVIO 4. Onko vastaaja asioinut SSU:n toimitiloissa

Kolme vastaajaa jätti vastaamatta tähän kysymykseen, ja vastaajista 25 oli käynyt toimistolla ja siten 14 henkilöä ei siellä ollut käynyt.

5. Mitä mieltä olette Selkämaan Suunnittelun tilojen toimivuudesta?

Viidennen kysymyksen tarkoitus oli selvittää; mitä mieltä vastaajat jotka olivat käyneet SSU:n toimistolla, olivat yrityksen asiakastilojen toimivuudesta. Moni yhteistyöprojekti asiakkaiden kanssa alkoi niin kutsutulla aloituspalaverilla SSU:n tiloissa, ja silloin positiivisella ensivaikutelmalla on iso merkitys yhteistyölle ja sen jatkumiselle.

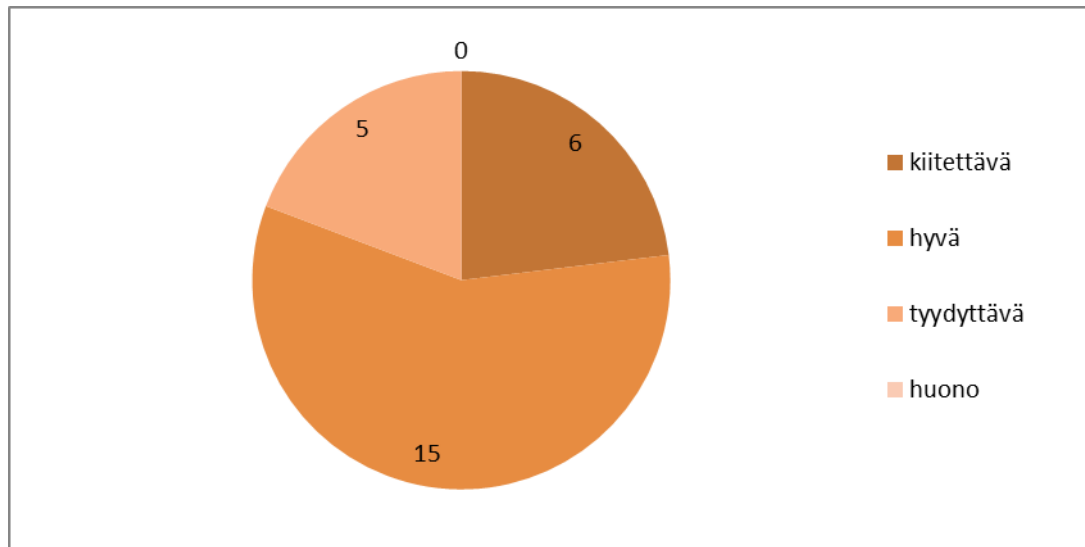


KUVIO 5. Mielenpitemme SSU:n tilojen toimivuudesta

Vastaajia oli siis 25, ja heistä 16 eli 64 % oli sitä mieltä että tilat olivat toimivuudeltaan kiitettäviä. Kolmen vastaajan mielestä tilat olivat hyvät ja loppujen kuuden vastaajan mielestä ne olivat tyydyttävät. Näistä voi päätellä, että tilat ovat siis hyvät, mikä on tärkeää sillä tilojen toimivuus vaikuttaa asiakkaan kokemukseen tämän vierailusta yrityksessä. Vaikka vastaukset olivatkin positiivisia, on ne kuusi vastaajaa, joiden mielestä tilat olivat vain tyydyttävät, muistettava ottaa huomioon, ja pohtia mitä tiloille voisi tehdä jotta se olisi kaikkien asiakkaiden mielestä ainakin hyvä.

6. Toteutuiko yrityksen neuvottelutilassa tarvittava asiointirauha?

Seuraava kysymys kartoittaa neuvottelutilan rauhallisuutta ja työrauhamahdollisuutta. Koska sähkösuunnittelualalla myydään palvelua, on asiointi- ja neuvottelurauha tärkeää, sillä muuten asiakkaalle voi jäädä koko suunnitelmasta sekava mielikuva.



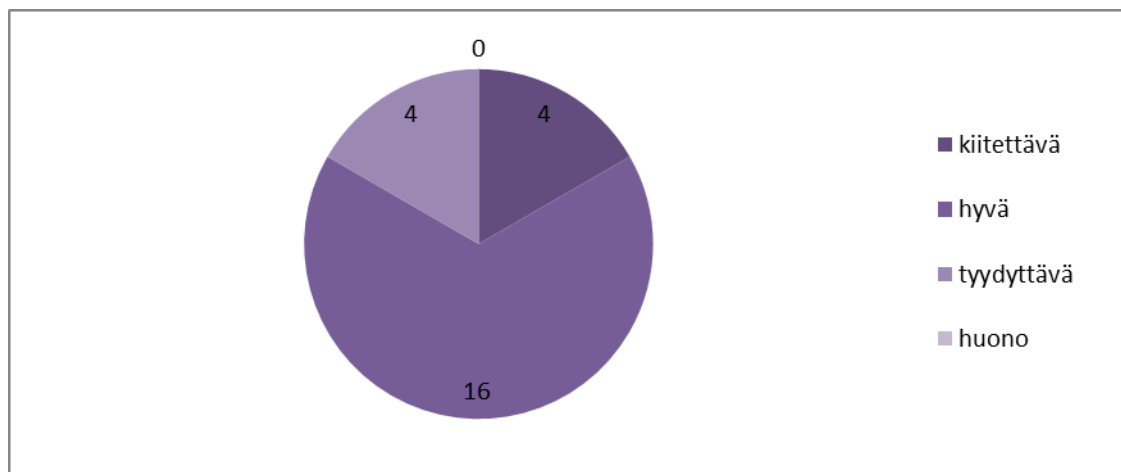
KUVIO 6. Yrityksen neuvottelutilan asiointirauha

Tähän kysymykseen vastaasi 26 henkilöä, vaikka aiemman kysymyksen mukaan yrityksen tiloissa oli käynyt vain 25 henkilöä. Eli yksi henkilö joka ei ollut käynyt yrityksen toimistolla oli vahingossa vastanut tähän, ja siitä johtuen vastauksissa on yhden äänen heitto jonnekin suuntaan.

Kuusi vastaajaa vastaajista piti asiointirauhan toteutumista kiitettävänä. Suurin osa vastaajista, 15 henkilöä eli 58 % oli sitä mieltä että asiointirauha toteutui hyvin, ja vain viisi vastaajaa piti rauhan toteutumista tyydyttävänä. Myös tässä on kuitenkin reagoitava niihin viiteen kävijään, joiden mielestä asiointirauha ei toteutunut ihan niin hyvin kuin voisi. Sillä kun myydään palvelua, on asiointirauha todella tärkeä kun ei ole tuotetta mitä kokeilla, vaan kuten tässä tapauksessa sähkösuunnitelma joka on esiteltävä ja josta on keskusteltava.

7. Minkälainen mielikuva teille jäi Selkämaan Suunnittelun toimitiloista yleensä?

Seitsemäs kysymys, ja viimeinen peruskysymys esitettiin jotta saadaan selville yleinen mielikuva joka asiakkaalle on jäänyt SSU:n toimitiloista siellä vieraillessaan. Mielikuva joka asiakkaalle jää yrityksessä vieraillessa on merkittävä, sillä sen perusteella asiakas muodostaa kokonaiskuvansa kyseisestä yrityksestä.



KUVIO 7. Mielikuva SSU:n toimitiloista

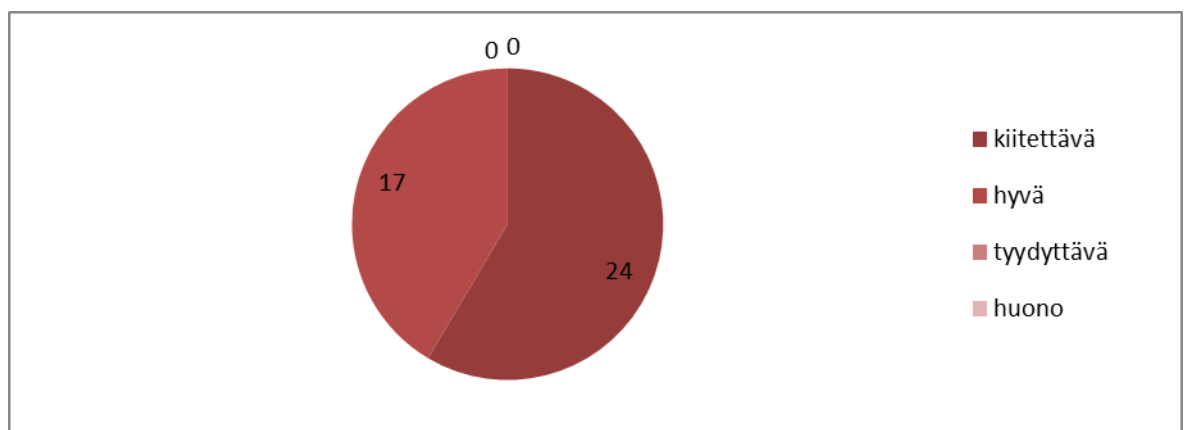
Tähän kysymykseen vastasi 24 henkilöä, ja heistä neljä vastaajaa oli sitä mieltä, että mielikuva yrityksen tiloista on kiitettävä. Toiset neljä olivat puolestaan sitä mieltä, että toimitiloista jäi tyydyttävä mielikuva. Suurin osa vastaajista, 16 henkilöä eli 67 %, oli sitä mieltä että mielikuva oli hyvä. Kaiken kaikkiaan mielikuva joka asiakkaalle jää vierailusta on siis positiivinen, mutta kuten aiemminkin niin myös tätä kysymystä tutkiessa on huomiotava ne neljä, jotka pitivät sitä vain tyydyttävänä, jotta yritys voi parantua asiakastyytyväisyydessä. Koska mielikuva yrityksessä vierailun jälkeen on tärkeä, sillä sen perusteella luodaan mielikuva koko yrityksestä ja sen toiminnasta.

4.2.2 Selkämaan Suunnittelun tavoitettavuus

Toinen kysymyskategoria liittyy siihen, miten hyvin yritys oli tavoitettavissa asiakkaiden mielestä projektin aikana. Näitä kysymyksiä esitettiin, jotta saataisi mahdollisimman monipuolinen kuva yrityksen tavoitettavuudesta, joka kuitenkin on hyvin tärkeä asia projekteissa. Erilaiset suunnitteluun liittyvät lisäykset, täydennykset ja muutokset saattavat tulla yllättäen ja nopeasti. Silloin on tärkeää, että toimeksiantaja saa helposti yhteyden suunnittelijoihin. Ohessa kysymykset ja vastaukset.

8. Miten arvioisitte Selkämaan Suunnittelun henkilökunnan yhteistyötä kanssanne?

Ensimmäinen tämän kokonaisuuden kysymys pyytää arvioimaan henkilökunnan yhteistyötä asiakkaan kanssa projektin aikana. Yhteistyökyky on tärkeää suunnittelijoilla, sillä heidän on kyettävä toimimaan yhteistyössä toimeksiantajien kanssa koska edes täydellinen sähkösuunnitelma ei korvaa huonoa yhteistyötä.

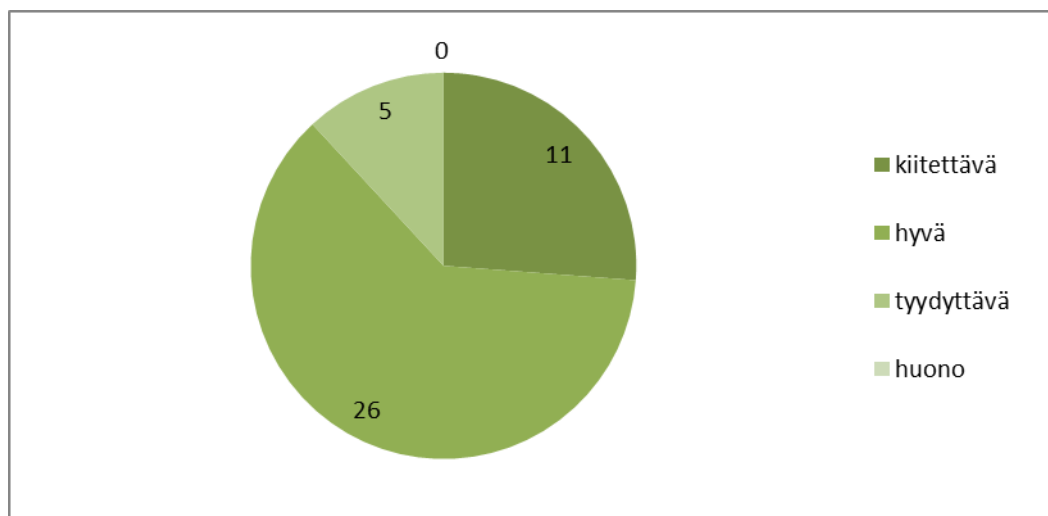


KUVIO 8. Henkilökunnan yhteistyö

Vastaajia oli 41, eli lähes kaikki vastasivat kysymykseen. Vastausten perusteella henkilökunnan yhteistyö oli hyvää, sillä 24 henkilöä vastasi yhteistyön sujuneen kiitettävästi ja loput 17 henkilöä olivat sitä mieltä että yhteistyö sujui hyvin. Näistä voi päätellä että yhteistyökykyä yrityksellä löytyy, ja hyvä niin.

9. Miten arvioisitte Selkämaan Suunnittelun taitoa ymmärtää ja toteuttaa tarpeitanne sekä tavoitteitanne?

Seuraavaan kysymykseen vastaajat ovat vastanneet, mitä mieltä he ovat Selkämaan Suunnittelun taidosta ymmärtää heidän tarpeitaan ja tavoitteitaan sekä toteuttaa niitä. Eli kysymyksellä peilattiin sitä, miten helppoa tai vaikeaa yhteistyötä on käynnistää ja toteuttaa. Sillä hyvässä yhteistyössä eteenpäin viety projekti herättää positiivisia tunteita.

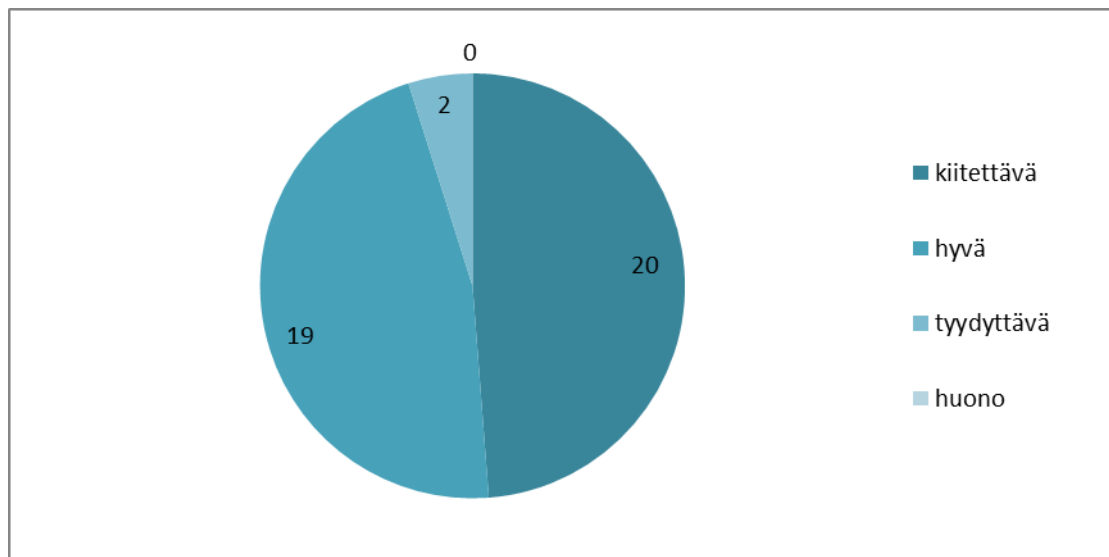


KUVIO 9. SSU:n kyky ymmärtää ja toteuttaa tarpeita sekä tavoitteita

11 vastaajaa olivat sitä mieltä, että yritykseltä löytyy taitoa kiitettävästi. 26 vastajaa eli 62 % olivat puolestaan sitä mieltä, että taitoa löytyy hyvin, ja vain viiden vastaajan mielestä taitoa ymmärrykseen ja toteutukseen on tyydyttävästi. Parantamisen varaa on vielä hieman, sillä jos asiakkaasta tuntuu, ettei häntä ja hänen tavoitteitaan ymmärretä, ei asiakastyytyväisyys voi nousta. Kaiken kaikkiaan kuitenkin yritystä pidetään hyvänä tarpeiden ja tavoitteiden ymmärtäjänä sekä toteuttajana.

10. Mitä mieltä olette henkilökunnan tavoitettavuudesta projektin aikana?

Tämä kysymys kartoitti henkilökunnan koko tavoitettavuutta kunkin projektin aikana. Kuten tämän kategorian aluksi mainitsin, on yrityksen tavoitettavuus tärkeää projekteissa niiden elävyyden takia. Sähkösuunnittelua tarvitaan yleensä rakennus- tai remontointivaiheessa, ja silloin mukana projektissa voi olla moni muukin taho. Siispä muutoksia voi tulla koska vain, ja näin ollen suunnittelijoiden on oltava tavoitettavissa, jotta myös sähkösuunnitelmat pysyvät ajan, ja muutosten tasalla.

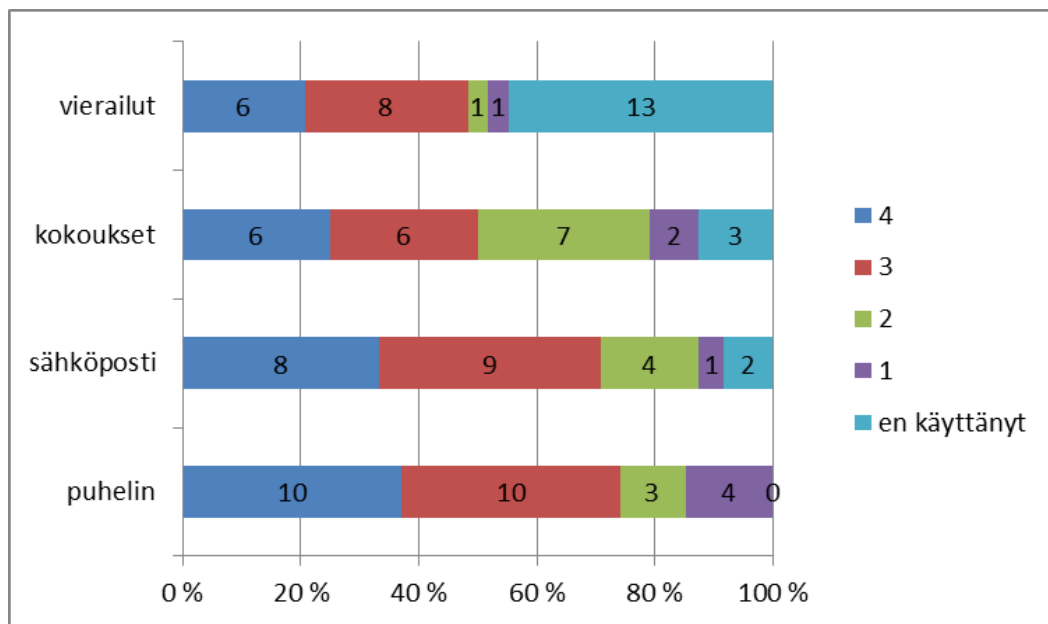


KUVIO 10. Henkilökunnan tavoitettavuus

20 asiakasta arvioi henkilökunnan tavoitettavuuden kiitettäväksi, mikä on hyvä tulos. Hyvän arvion antoi 19 vastaajista, joka nostaa tulosta entisestään. Vain kahden vastaajan mielestä henkilökunta oli vain tyydyttävästi tavoitettavissa projektin aikana. Se mihin yritys haluaa pyrkiä, on tietenkin se, ettei yksikään asiakas ole tyytymätön henkilökunnan tavoitettavuuteen. Sillä mikäli henkilökuntaa ei saa tavoitettua silloin kun tarvitsee, vaikeuttaa se koko projektia.

11. Miten arvioisitte Selkämaan Suunnittelun tavoitettavuutta eri väylien kautta?

Tämän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää miten hyvin SSU:hun asiakas kokee saaneen yhteyden. Kysymyksen tarkentamiseksi eri kommunikaatioväylät oli eritelty.



KUVIO 11. Miten hyvin SSU oli tavoitettavissa

Saamani palautteen mukaan tässä osiossa oli käynyt joku virhe, eivätkä vastaajat siis voineet valita samaa arvosanaa useampaan eri kategoriaan, esimerkiksi jos antoi puhelimelle nelosen, niin ei sitä voinut enää kokoukselle antaa. Siispä vastaukset eivät ole niin tarkkoja ja luotettavia kuin muissa kohdissa. Niistä kumminkin voi kuitenkin päätellä jotain suuntaa-antavaa.

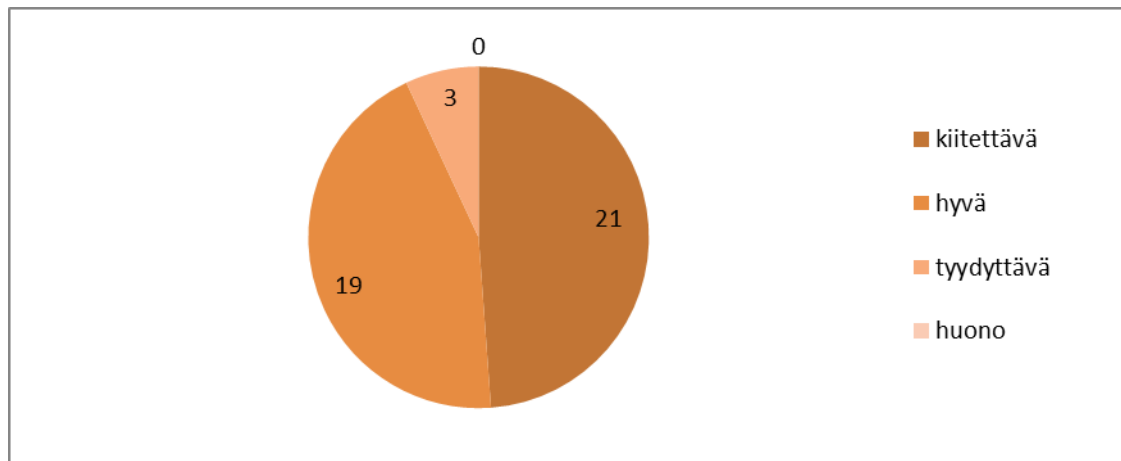
Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että yritys oli puhelimen kautta hyvin tavoitettavissa, sillä 74 % kysymykseen vastanneista antoi tavoitettavuudelle nelosen tai kolmosen arvosanaksi. Myös sähköpostin kautta yritystä pidettiin hyvin tavoitettavana, 77 % vastanneista antoi arvosanaksi nelosen tai kolmosen. Kokousten kautta yrityksen tavoitettavuutta enemmistö piti myös hyvänä. Vierailutkin saivat hyvät arvosanat, ja suurin osa vastanneista piti tavoitettavuutta tämän väylän kautta hyvänä.

4.2.3 Yhteistyö ja vuorovaikutus

Tässä kysymyssosiossa selvitetään suunnittelijoiden ammattitaitoa, vuorovaikutusta eri tilanteissa sekä aktiivisuutta projektinhoidossa. Nämä haluttiin selvittää sen takia, että palvelua myytäessä työntekijöillä, tässä tapauksessa suunnittelijoilla, on suuri merkitys asiakkaisiin ja heidän tyytyväisyyteensä.

12. Mikä on mielipiteenne sähkösuunnittelijoiden ammattitaidosta?

Ensimmäinen ammattitaitoa selvittävä kysymys on yksinkertaisesti asiakkaan mielipide suunnittelijoiden ammattitaidosta.

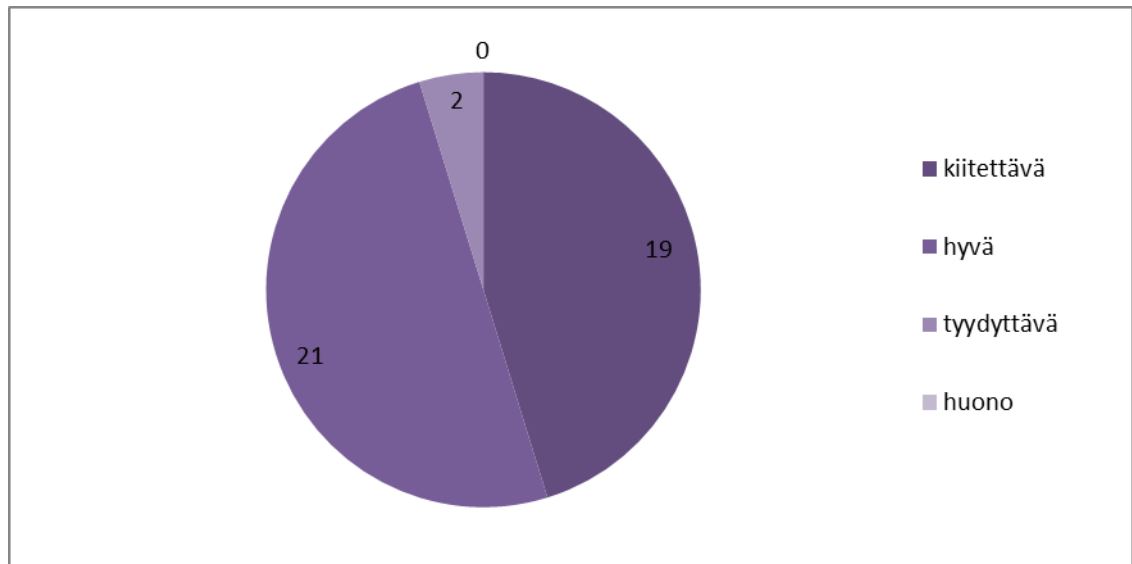


KUVIO 12. Sähkösuunnittelijoiden ammattitaito

Puolet kaikista vastanneista, eli 21 henkilöä, oli sitä mieltä, että sähkösuunnittelijoiden ammattitaito SSU:ssa on kiitettävää. Heidän lisäksi 19 vastaajaa oli sitä mieltä että suunnittelijoiden ammattitaito on hyvää. Eli suurin osa asiakkaista olisi sen kannalla, että ammattitaito on hoidossa. Kuitenkin, tälläkin kertaa, on huomioitava ne kolme vastaajaa, joiden mielestä ammattitaito SSU:ssa on vain tyydyttävää. Mikäli asiakas ei ole vakuuttunut yrityksen ammattitaidosta, on olemassa mahdollisuus että seuraavalla kerralla hän valitsee ammattitaitoisemman yrityksen, ja sitä ei mikään yritys halua.

13. Miten yrityksen edustajat toimivat aktiivisessa vuorovaikutuksessa suunnittelutyön aikana, esimerkiksi osallistumalla suunnittelukokouksiin?

Seuraava kysymys käsittelee sitä, kuinka aktiivisessa vuorovaikutuksessa yrityksen työntekijät olivat projektien aikana. Tämä kysymys esitettiin, jotta saatiin selville miten hyvin suunnittelijat olivat yhteistyökumppaneiden mielestä vuorovaikutuksessa. Yhteistyö ja aktiivinen vuorovaikutus ovat tärkeitä suunnitteluvaiheessa, jotta suunnittelijoilla ja asiakkailta on mahdollisuus käydä läpi suunnitelmia sekä muokata niitä tarvittaessa haluttuun suuntaan.

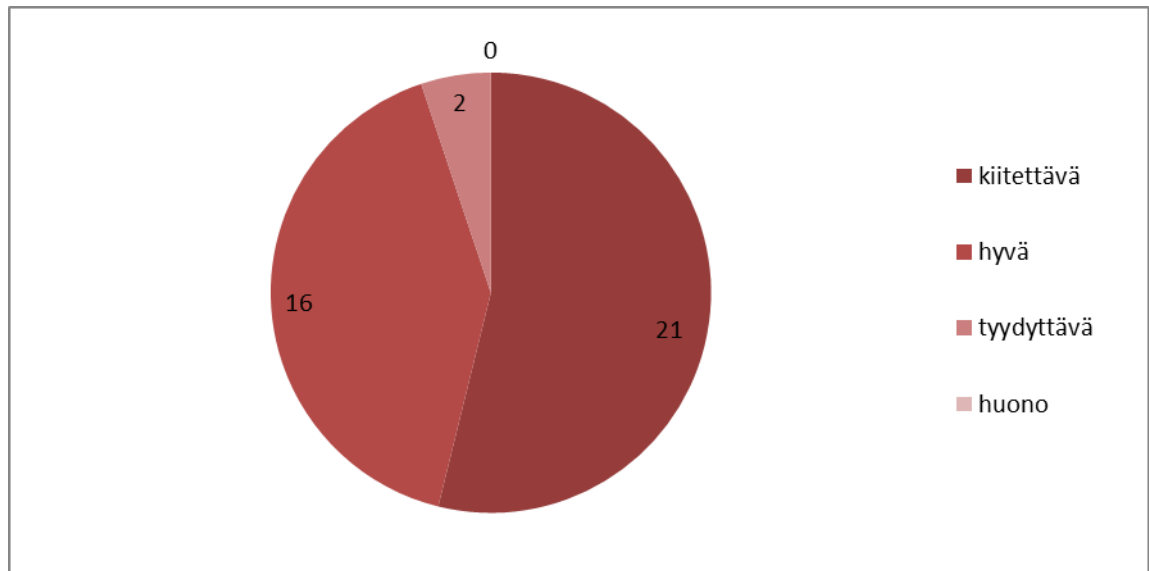


KUVIO 13. Suunnittelijoiden vuorovaikutus projektin aikana

Myös näissä vastauksissa suurin osa on positiivisia ja hyviä vastauksia. 19 vastaajaa oli sitä mieltä, että yrityksen edustaja oli kiitettävästi aktiivinen vuorovaikutuksessa projektin aikana. Puolet, eli 21 vastaajaa, olivat myös sen kannalla, että vuorovaikutus oli hyvää. Tämäkin kysymys sai osakseen pari osumaa asiakkailta, jotka ovat sitä mieltä että vuorovaikutus oli vain tyydyttävää. Mutta taas kokonaisuudessaan tulokset olivat positiivisia.

14. Miten suunnittelija osallistui projektinhoitoon kohteen rakentamisvaiheen aikana, osallistumalla muun muassa työmaakokouksiin säännöllisesti?

Viimeinen kysymys osiossa suunnittelijoiden vuorovaikutus ja yhteistyö, pyrkii selvittämään, miten hyvin suunnittelija osallistui projektinhoitoon rakentamisvaiheessa. Tämä kysymys haluttiin esittää, jotta saatiin selville miten paljon suunnittelija on mukana koko rakennusvaiheen aikana, etenkin työmaakokouksissa. Osallistumista projektinhoitoon tutkittiin myös sen takia, jotta voitaisiin varmistaa, ettei suunnittelijoiden työpanos jää ainoastaan suunnitteluun.



KUVIO 14. Suunnittelijoiden osallistuminen projektinhoitoon

Puolet vastanneista, eli 21 henkilöä, oli antanut kiitettävän projektinhoitoon osallistumisesta. 16 vastaajaa antoi hyvän vastauksen, ja taas kaksi vastanneista antoi tyydyttävän arvion. Eli vastausten perusteella yhteistyö oli sujunut vähintäänkin hyvin 37 vastaajan mielestä, kun vastauksia oli 39 ja kriteerinä osallistuminen projektinhoitoon, esimerkiksi työmaakokouksiin.

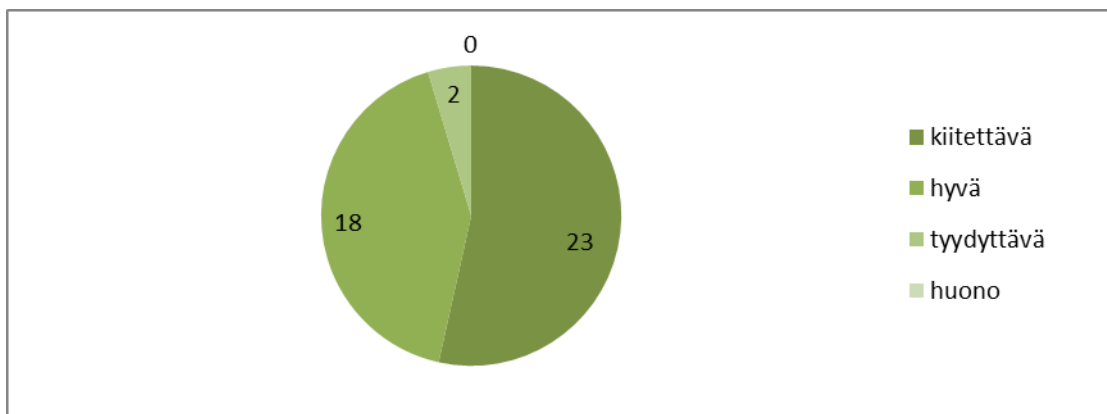
4.2.4 Osaaminen ja toiminnan laatu

Neljäs kysymyskategoria antaa vastauksia siihen, minkälainen laatu työllä on ollut ja miten aikatauluissa sekä budjeteissa on pysytty projektin aikana. Vastaajien näkemystä laatuun haluttiin tietää, jotta työstä voitaisi tehdä mahdollisimman laadukas kaikille osapuolille. Sillä vaikka suunnittelijoiden mielestä laatu olisi hyvä, tarvitaan asiaan useampi näkökulma.

Myös aikatauluissa ja budjeteissa pysymistä haluttiin selvittää, koska ne ovat tilaajalle todella tärkeitä koko projektin suunnittelun kannalta. Sillä mikäli suunnittelijat eivät pysy toivoituissa rajoissa, voi se luoda epäammattimaista kuvaa heistä, ja näin ollen vähentää asiakastyytyvyyttä ja asiakkaita yleensä.

15. Mitä mieltä olette sähkösuunnittelun laadusta?

Ensimmäinen kysymys selvittämässä osaamisen ja toiminnan laatua pureutuu sähkösuunnitteluun ja sen laatuun.

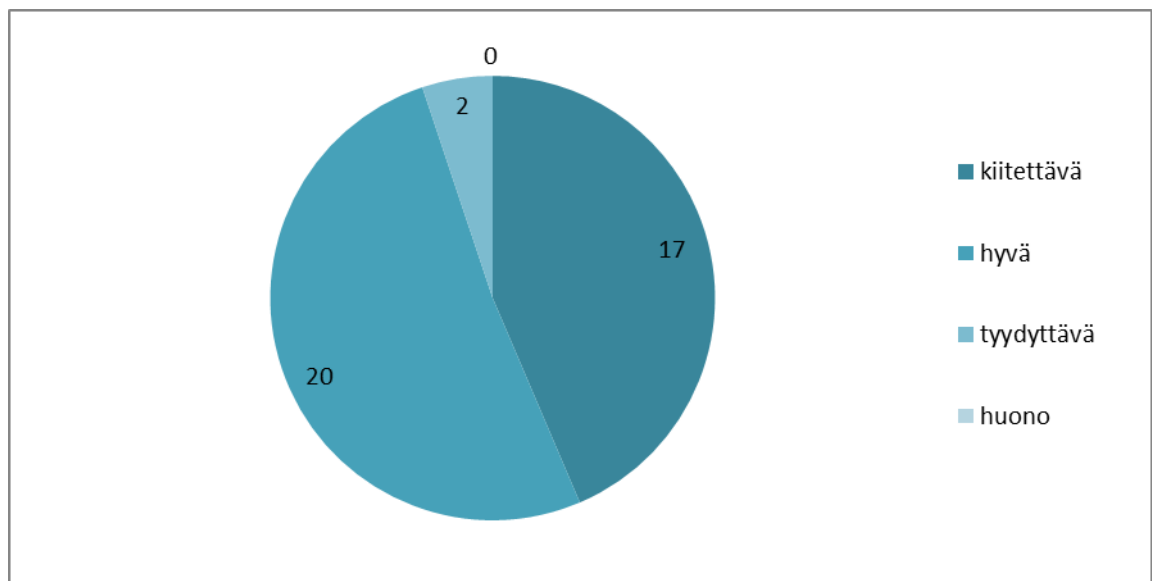


KUVIO 15. Sähkösuunnittelun laatu

Yli puolet vastanneista, toisin sanoen 23 henkilöä, antoivat vastaukseksi kiitettävän arvosanan sähkösuunnittelun laadulle. 18 henkilöä puolestaan vastasi sähkösuunnittelun laadun olevan hyvää. Mutta myös tässä kysymyksessä kaksi vastaajaa olivat sillä kannalla, että suunnittelun laadussa on parantamisen varaa ja tällä hetkellä sen laatu on vain tyydyttävää.

16. Kuinka luotettavaa ja huolellista suunnittelu Teidän mielestänne oli?

Seuraava kysymys käsitteli suunnitelmien luotettavuutta ja huolellisuutta. Suunnitelmien huolellisuus ja luotettavuus on tärkeä asia asiakastyytyväisyydessä, sillä aina toimeksiantaja ei itse tiedä sähkösuunnittelusta välttämättä mitään. Siksi on tärkeää voida luottaa palkattuihin henkilöihin, että he osaavat asiansa ja hoitavat suunnitelmat huolellisesti, ja ennen kaikkea luotettavasti.

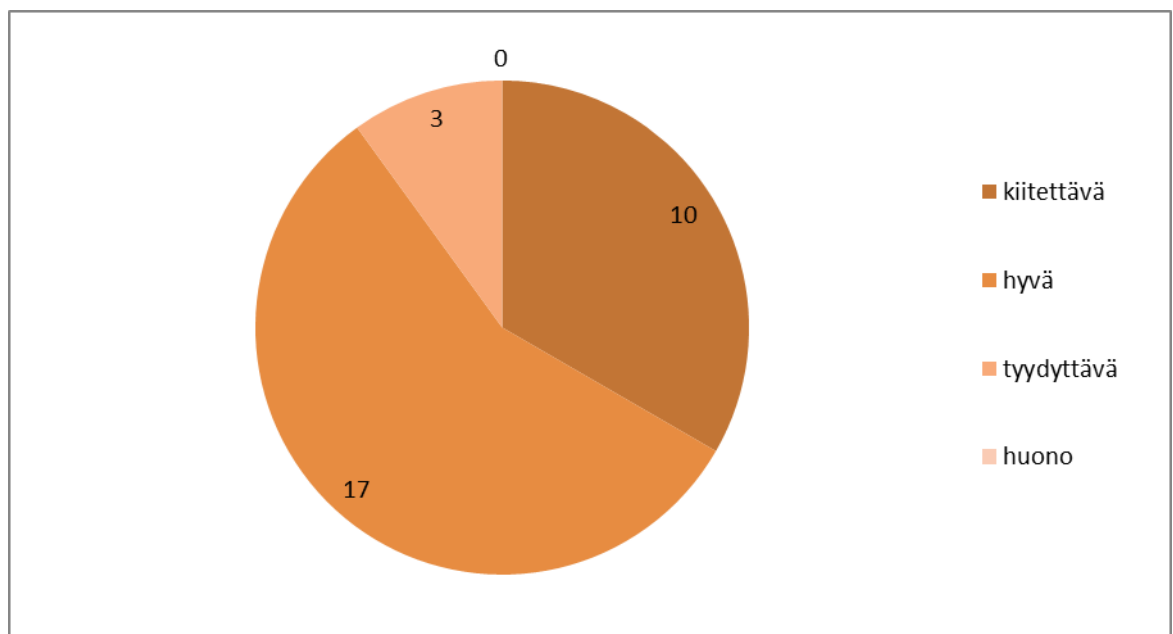


KUVIO 16. Suunnittelun luotettavuus ja huolellisuus

Kysymykseen vastasi 39, ja heistä 17 vastannutta henkilöä antoi sähkösuunnitelmien luotettavuudelle ja huolellisuudelle kiitettävän arvion, mikä on todella hyvä. 20 vastannutta taasen antoi hyvän arvion, ja kaksi vastannutta arvioi suunnitelmat tyydyttäväksi. Kaiken kaikkiaan vastaajien mielestä SSU:n sähkösuunnitelmat ovat luotettavia ja huolellisia, siis asiansa osaavia.

17. Mitä mieltä olette suunnittelupalvelun hinta/laatu –suhteesta?

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin mikä oli heidän mielipiteensä sähkösuunnittelupalveluiden hinta/laatu –suhteesta. Vaikka yritys itse voi vertailla hintaansa muihin sähkösuunnitteluyrityksiin, on asiakkaiden näkemys asiasta kuitenkin tärkeä. Hinta/laatu –suhde on tulkinnanvarainen, ja siispä jokaisella asiakkaalla on oma mielipide siitä. Kun heidän näkemys saadaan selville, voi yritys hyödyntää sitä kehitystä suunnitellessaan.

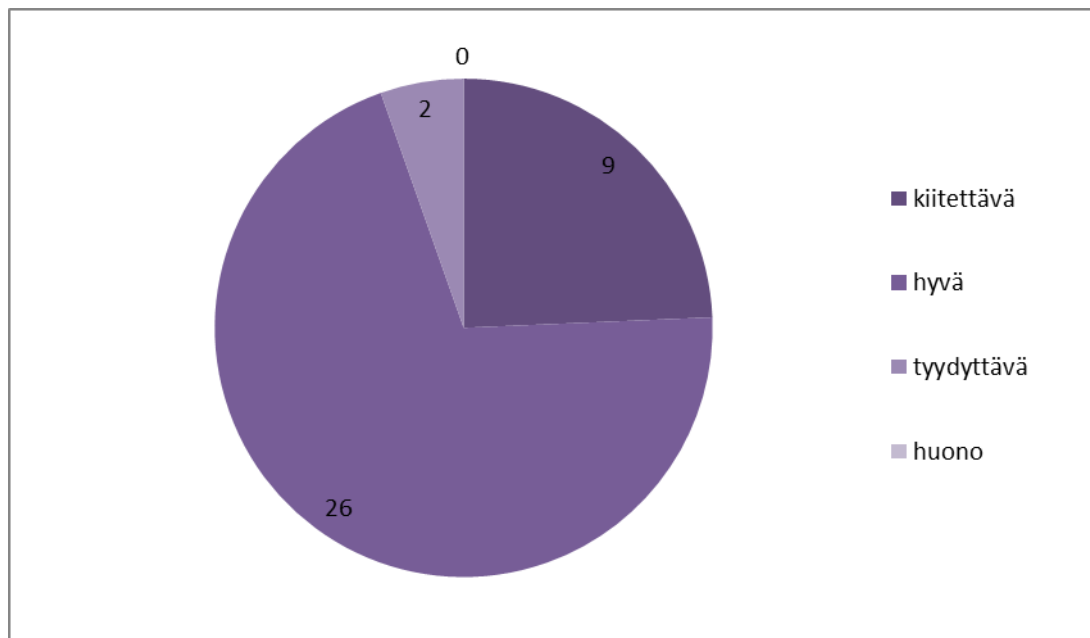


KUVIO 17. Suunnittelupalvelun hinta/laatu –suhde

Tähän kysymykseen vastasi vain 30 henkilöä. Heistä 9 vastasi hinta/laatu –suhteen olevan kiitettävä. Suurin osa, eli 19 vastaajaa puolestaan vastasi suhteen olevan hyvä, ja loput 2 vastasivat tyydyttävän. Osa vastaajista kirjoitti vapaa sana –kohtaan, että he jättivät vastaamatta kustannuskysymyksiin siksi, että he ovat olleet projekteissa mukana yhteistyökumppaneina, eivätkä tilaajina. Näin ollen heillä ei ole kunnollista käsitystä suunnittelupalvelun kustannuksista Selkämaan Suunnittelussa.

18. Kuinka Selkämaan Suunnittelu pysyi toivotuissa kustannuksissa?

Sitten vuorossa oli budjettikysymys, eli miten hyvin SSU asiakkaan mukaan pysyi toivotuissa ja annetuissa kustannuksissa. Tämä kysymys on tärkeä asiakkaan tyytyväisyyden kannalta, sillä mikäli toivotut kustannukset ylittyvät, tuo se toimeksiantajalle haasteita koko projektin kanssa. Näin ollen asiakastyytyväisyys laskee, koska suunnittelutyö voi kallistuessaan hankaloittaa pahimmillaan koko projektin valmistumista. Ja jotta nämä vältettäisi, haluttiin selvittää asiakkaiden mielipiteet.

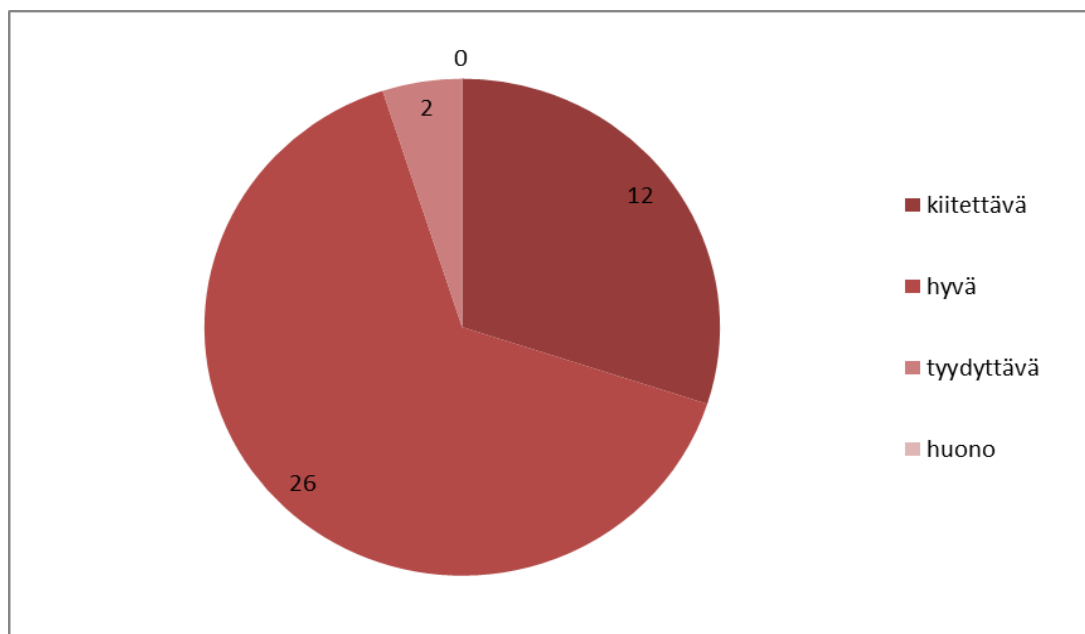


KUVIO 18. Suunnitelmien pysyminen toivotussa budjetissa

Myös tähän kysymykseen vastasi 30 henkilöä, samoista syistä kuin edelliseen kysymykseen, eli he eivät olleet tilaajan asemassa. Vastaaajista 10 oli sillä kannalla, että toivotuissa kustannuksissa pysyttiin kiitettävästi. 17 henkilöä vastaaajista oli hyvän kannalla, eli heidän mielestään asiakkaan toivomissa kustannuksissa pysyttiin hyvin. Kolme vastaaajaa oli sitä mieltä, että SSU pysyi kustannusten sisällä vain tyydyttävästi. Näitä vastauksia olisi hyvä miettiä, ja perehtyä siihen miksi kustannuksissa ei niissä tilanteissa pysytty, ja pyrkiä välttämään toivottujen kustannusten ylittämistä tulevaisuudessa.

19. Miten annetussa suunnittelu-aikataulussa pysyttiin?

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin miten hyvin SSU pysyi annetussa suunnittelu-aikataulussa. Myös aikataulussa pysyminen on tärkeää asiakkaille, sillä aikataulun pettäminen voi tuoda asiakkaille vaikeuksia koko projektin eteenpäin viemisessä. Kuten aiemmin mainitsin, voi projektissa olla useita eri tahoja, ja näin ollen yhden osapuolen aikataulun venyminen voi myöhästyttää muiden töitä, ja koko projektin valmistumista.



KUVIO 19. Suunnitelmien pysyminen annetussa aikataulussa

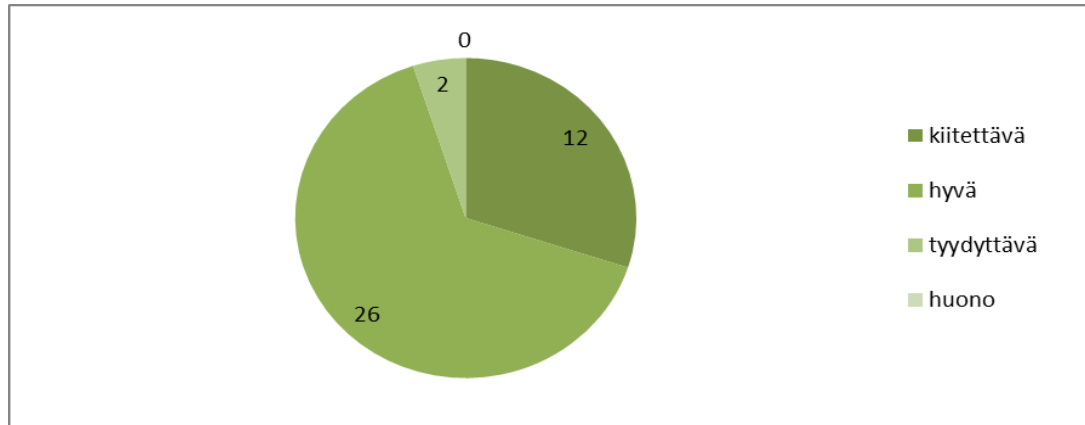
37 vastaajasta 9 oli sitä mieltä, että suunnittelu-aikataulussa pysyttiin kiitettävästi ja näin ollen asiakkaan toiveet toteutuivat täysin. 26 vastaajaa oli sitä mieltä, että aikataulu toteutui hyvin, eli yritys toimi asiakkaan halutulla tavalla hyvin. Vain kaksi vastaajaa arvioi suunnittelu-aikataulussa pysymisen tyydyttäväksi. Vaikka vastauksista suurin osa oli hyviä ja kiitettäviä, on yrityksen hyvä huomioida myös kaksi tyytymätöntä asiakasta, sillä projekteissa aikataulu on tärkeä ja jos osa asiakkaista on sitä mieltä että kyseinen yritys ei annetuissa aikatauluissa voi pysyä, on mahdollista että heidän palveluitaan ei enää haluta. Mutta kaiken kaikkiaan vastaajat olivat tyytyväisiä suunnitelmien aikatauluihin.

4.2.5 Toteutuksen laatu

Viimeiset kysymykset selvittävät mitä mieltä vastaajat, eli asiakkaat, ovat olleet Selkämaan Suunnittelun työn laadusta ja suunnitelmien toteutuksesta kokonaisuudessaan. Jotta asiakas voisi olla tyytyväinen, on suunnitelmien oltava laadukkaita, koska jos suunnitelmat ovat toteutettu ja ne olivatkin huonolaatuisia, vaatii niiden korjaaminen turhaa työtä.

20. Kuinka arvioisitte Selkämaan Suunnittelun tuottamien suunnitelmien selkeyttä ja helppolukuisuutta?

Aluksi haettiin vastausta siihen, kuinka selkeitä ja helppolukuisia tuotetut suunnitelmat ovat vastaajien mielestä olleet. Kaikki asiakkaat eivät ole välttämättä enne olleet tekemisissä sähkösuunnitelmien kanssa, ja siksi on hyvä saada tuore näkemys siihen, miten selkeiltä ne näyttävä heidän mielestään. Tämä haluttiin tietää jotta niitä voi tarpeen tullen selkeyttää tulevia asiakkaita varten.

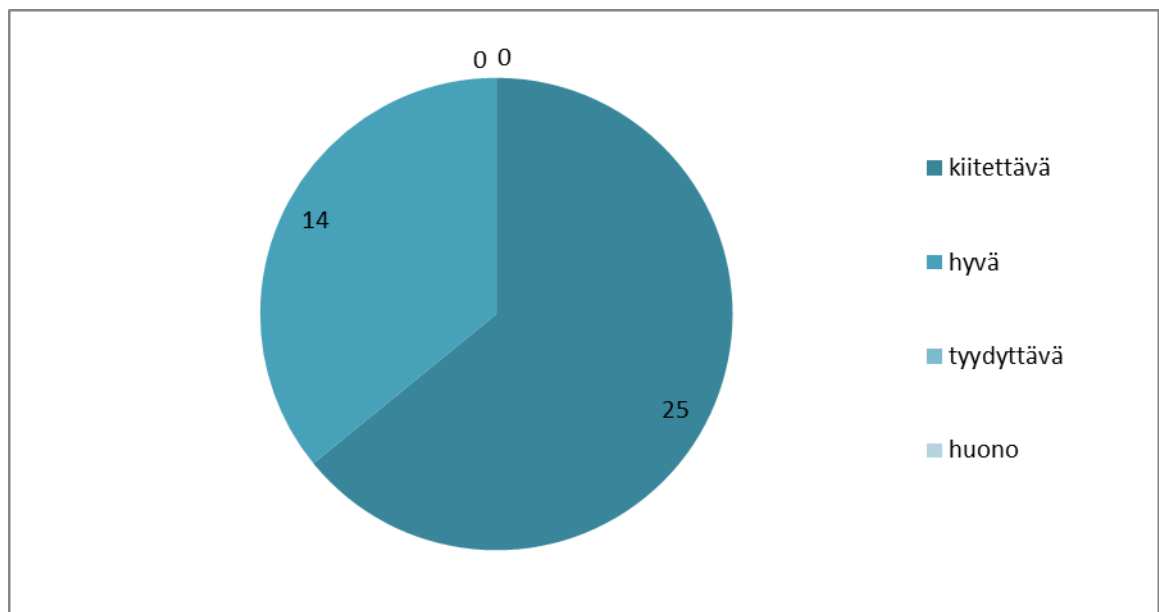


KUVIO 20. Suunnitelmien selkeys ja helppolukuisuus

Tähän kysymykseen vastasi 40 henkilöä, ja heistä 12 arvioi suunnitelmien selkeyden ja helppolukuisuuden kiitettäväksi. 26 vastaajaa arvioi suunnitelmat hyväksi, ja näin ollen suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että suunnitelmat ovat selkeitä ja helppolukuisia. Myös tähän kysymykseen kaksi vastaajaa vastasi suunnitelmien olevan heidän mielestään vain tyydyttäviä, eli hieman parannettavaa on vielä.

21. Miten suunnitelmat täyttivät määräykset ja standardit?

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin kuinka hyvin sähkösuunnitelmat täyttivät alan määräykset sekä standardit. Kun on kyse sähköalasta, suunnitelmien on oltava määräysten mukaiset. Siksi on tärkeää, että suunnitelmat jotka tehdään, ovat kunnolliset, jotta asiakkaan ei tarvitse tarkistuttaa niitä muualla tai palata tekemään korjauksia niihin projektin jatkaessa etenemistä.

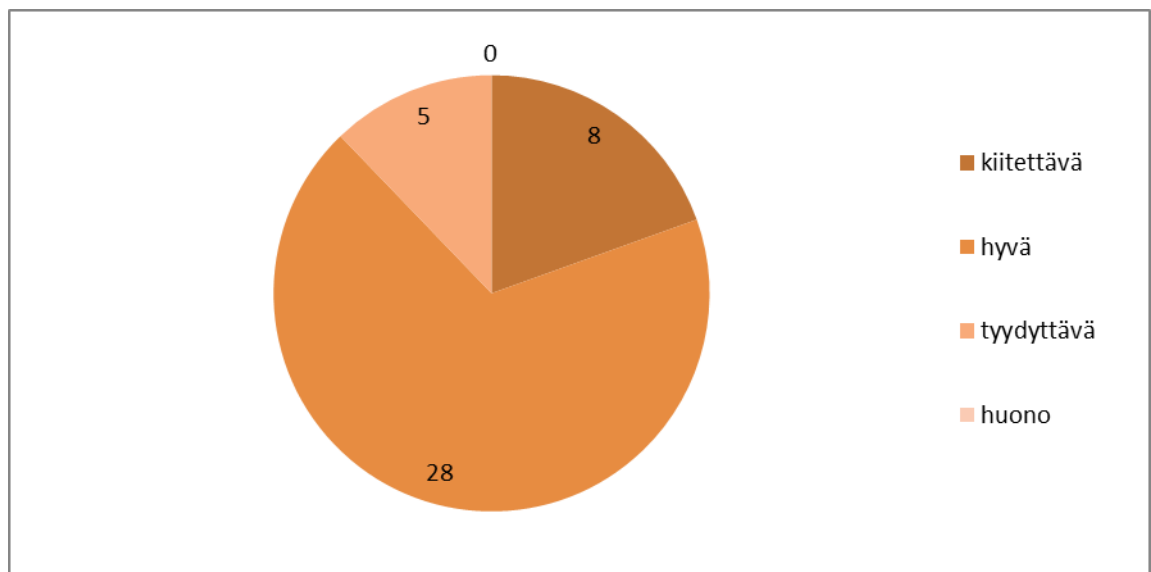


KUVIO 21. Standardien ja määräysten toteutuminen suunnitelmissa

Vastauksia saatiin 39 kappaletta, ja heistä suurin osa, eli 25 vastaajaa, olivat sitä mieltä, että sähkösuunnitelmat täyttävät määräykset ja standardit kokonaan eli kiitettävästi. Loput 14 vastaajaa olivat sitä mieltä, että suunnitelmat ovat standardien mukaiset lähes kokonaan, eli he vastasivat hyvän. Tähän kysymykseen ei tullut ainoatakaan tyydyttävää tai huonoa vastausta. Siispä kaiken kaikkiaan jokainen vastaaja oli sillä kannalla, että suunnitelmat täyttävät alan määräykset ja standardit niin kuin pitää.

22. Mitä mieltä olette Selkämaan Suunnittelun tekemien suunnitelmien innovatiivisuudesta ja nykyaikaisuudesta?

Sitten vuorossa oli suunnitelmien innovatiivisuutta ja nykyaikaisuutta kartoittava kysymys. Koska sähkösuunnittelualalla standardit ja määräykset ovat jonkin verran rajoittamassa suunnittelua, on suunnitelmien innovatiivisuus sekä nykyaikaisuus yksi kilpailuetu muihin vastaaviin yrityksiin verrattaessa.

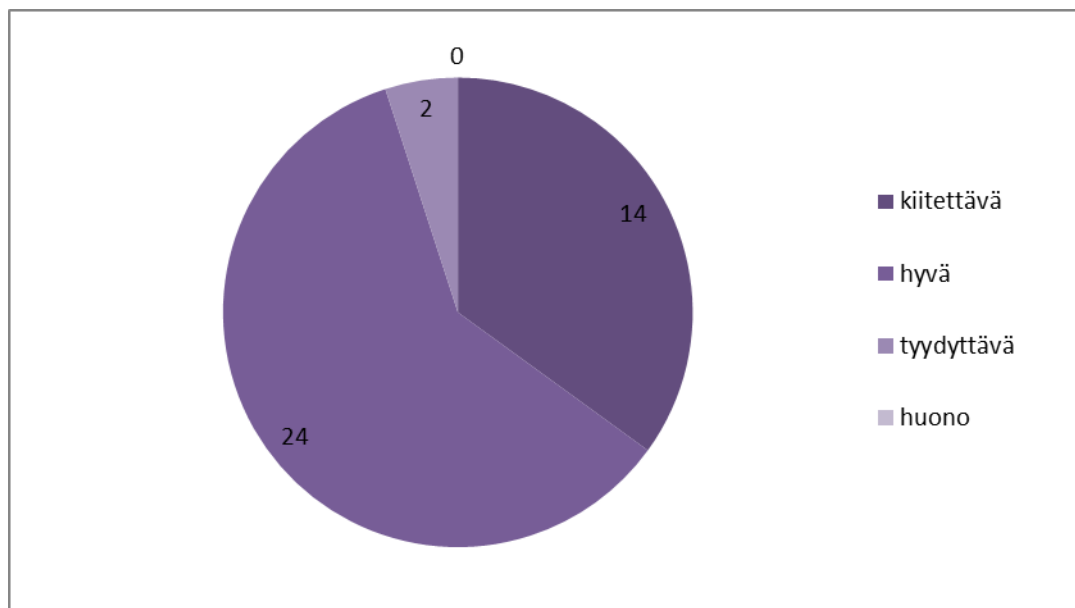


KUVIO 22. Suunnitelmien nykyaikaisuus ja innovatiivisuus

41 henkilöä vastasi tähän kysymykseen, ja heistä kahdeksan henkilöä arvioi suunnitelmien innovatiivisuuden ja nykyaikaisuuden kiitettäväksi. 28 vastaajan mielestä suunnitelmat olivat innovatiivisuudessaan hyviä, ja jopa viiden vastaajan mielestä innovatiivisuus ja nykyaikaisuus täytyi vain tyydyttävästi. Tämän kysymyksen vastaukset kertovat parantamisen mahdollisuudesta, sillä kun myydään suunnitelmia, on niiden oltava nykyaikaisia ja pystyttävä kehittymään ajan mukana. Myös innovatiivisuus on tärkeää, sillä mikäli suunnitelmat ovat samanlaisia vuodesta ja asiakkaasta toiseen, eivät ne houkuttele asiakkaita. Eli vaikka vain viiden henkilön mielestä suunnitelmat kaipaisivat muutosta ja päivitystä, on suunnitelmia pyrittävä parantamaan asiakkaiden toivomaan suuntaan, eli nykyaikaistettava ja tuotava niihin innovatiivisuutta.

23. Mitä mieltä olette sähkösuunnitteluprojektin lopullisesta laatutasosta?

Seuraava kysymys selvitti projektin lopullista tasoa asiakkaiden mielestä. Tämä kysymys oli mukana, jotta saatiin selville asiakkaiden oikea mielipide työn laadusta. Loppujen lopuksi se on asiakkaan näkökulma työn laatutasosta joka merkitsee. Vaikka työ olisi kuinka hyvin tehty suunnittelijan mielestä, ei sillä ole väliä mikäli asiakas ei ole siihen tyytyväinen.

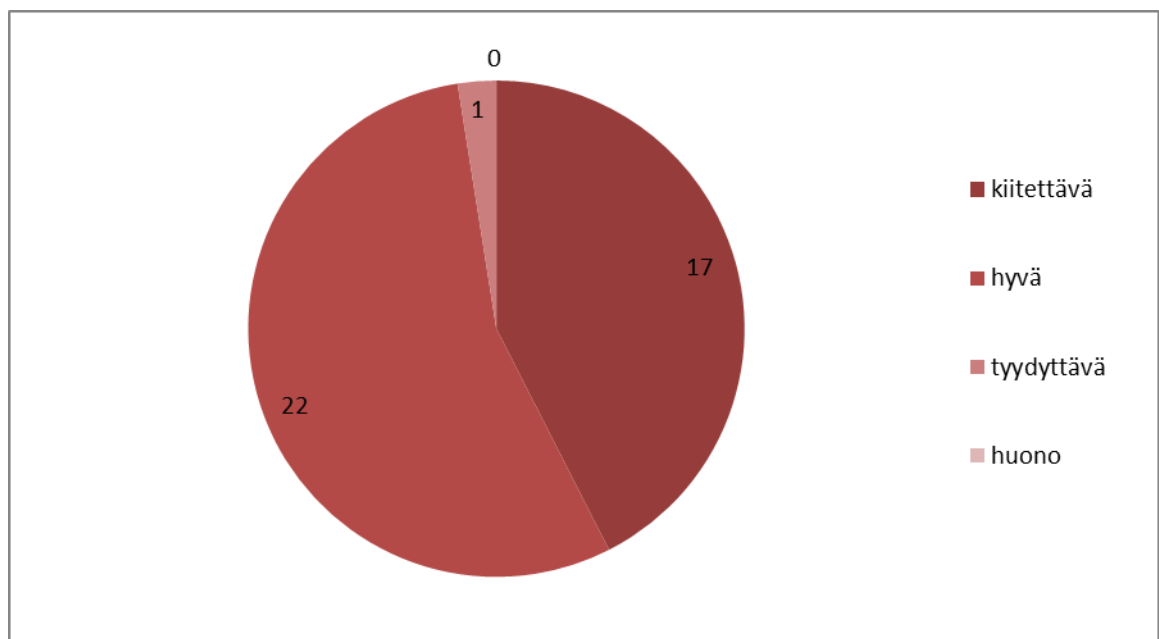


KUVIO 23. Sähkösuunnitteluprojektin laatutaso

Vastauksia tähän kysymykseen tuli 40, ja niistä suurin osa oli hyviä vastauksia. 14 vastaajaa kertoi sähkösuunnitteluprojektin lopullisen laatutason olleen heidän mielestään kiitettävä. Ja jopa 24 vastaajaa vastasi laatutason olleen hyvä, ja vain kahden mielestä lopputulos oli tyydyttävä ja hieman parantamisen tarpeessa. Kaiken kaikkiaan siis asiakkaat ovat tyytyväisiä sähkösuunnitteluprojektien lopputuloksiin ja laatutasoon. Tämä on tärkeä kysymys siinä määrin, että mikäli lopputulos ei asiakasta miellytä, on suunnitelmia ja niiden toteutuksia vaikea korjata jälkikäteen.

24. Minkä arvosanan antaisitte palvelulle kokonaisuudessaan?

Tämä kysymys pyytää asiakasta arvioimaan Selkämaan Suunnitelun palvelua kokonaisuudessaan. Kysymys oli mukana samasta syystä kuin edellinenkin, eli haluttiin tietää asiakkaiden todellinen mielipide SSU:n palvelusta. Kun yritys myy palvelua, tässä tapauksessa sähkösuunnitelmia, on itse palvelulla suuri merkitys. Sillä vaikka suunnitelmat olisivat kuinka korkealaatuisia tahansa, asiakaspalvelu on se joka lopuksi ratkaisee asiakastyytyväisyyden.

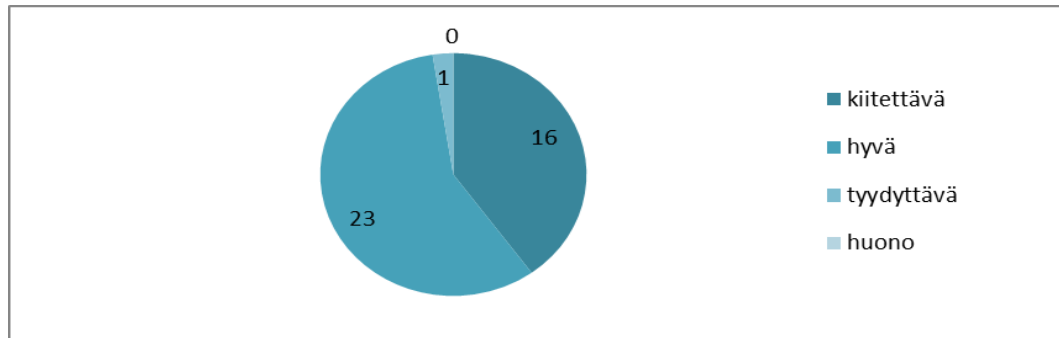


KUVIO 24. Palvelun kokonaisarvosana

Kokonaisarvosana yritykselle oli positiivinen. 40 vastaajasta 17 henkilöä oli sitä mieltä, että palvelu kokonaisuudessaan oli kiitettävää. 22 henkilöä puolestaan oli hyvän kannalla, eli arvioi palvelun kokonaisuudessaan hyväksi. Näin ollen vain yhden vastaajan mielestä kokonaiskuva palvelusta oli tyydyttävä. Siispä vastaukset olivat kokonaisuudessaan hyvät, mutta pientä parantamisen mahdollisuutta on vielä, sillä tavoitteenahan on, että kaikki asiakkaat olisivat tyytyväisiä palvelun kokonaisuuteen.

25. Kuinka arvioisitte Selkämaan Suunnittelun toimintaa kokonaisuudessaan projektin aikana?

Sitten vastaajia pyydettiin arvioimaan SSU:n toimintaa projektin aikana.

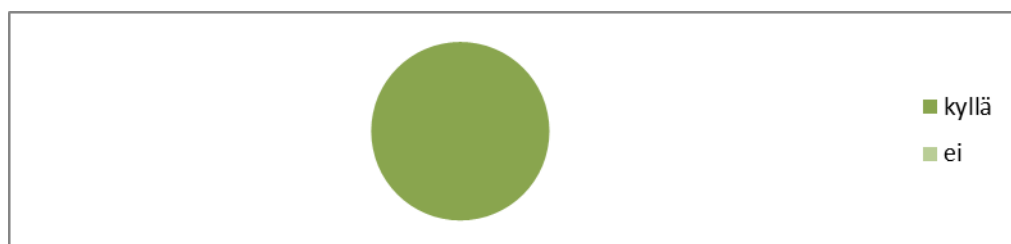


KUVIO 25. SSU:n toiminta kokonaisuudessaan

40 vastaajasta 16 antoi kokonaisarvosanan SSU:n toiminnalle kiitettävän, 23 vastaajaa arvioi toiminnan hyväksi ja vain yksi tyydyttäväksi. Kokonaisuudessaan siis yrityksen toiminta oli mainiota projektin aikana.

26. Suositteletko yritystä yhteistyökumppaneillesi?

Viimeinen kysymys oli mukana selvittämässä, josko asiakkaat suosittelisivat Selkämaan Suunnittelua yhteistyökumppaneille.



KUVIO 26. Suositteletko yhteistyökumppaneillesi

Vastauksia tuli 40, ja kaikki vastaajat vastasivat kyllä, eli he suosittelisivat yritystä muille yhteistyökumppaneilleen. Eli tämän kysymyksen kohdalla saavutettiin erittäin hyvä tulos.

4.2.6 Vapaa sana

Viimeinen kohta oli avoin, johon vastaajat saivat kirjoittaa kyselystä ja yrityksestä, ja vastaukset ohessa.

27. Lopuksi, vapaa sana.

1. Kysymys 11 epäselvä. 1 käytetään eniten vai vähiten?
2. Hyvin on mennyt yhteistyö vuosien saatossa!
3. Olin kaupungin edustajana suunnitteluryhmässä. Selkämaan Suunnittelu Oy:n henkilöstöstä sain erittäin hyvän vaikutelman mm. ammattitaidosta, yhteistyökyvystä, loppupäätelmät suunnitelmien tasosta ym. nähdään hankkeen edistyessä myöhemmin. Em. syystä jätin vastaamatta joihinkin kysymyksiinne.
4. Pitkäaikainen n. 25 v yhteistyö on ollut erittäin hyvää! Mukava on ollut aina projekti viedä yhdessä läpi.
5. Kohta 11, ei oikein toiminut, palloja ei saanut kaikkiin kohtiin, söi toisen pois.
6. Hei, itse toimin automaatioalalla ja olen siis teille enempi yhteistyökumppani kuin asiakas. Tästä syystä en vastannut kustannus kysymyksiin, koska en toimi tilaajan roolissa.
7. Hyvät suunnittelijat.
8. Ei mitään ongelmia, yhteistyö on sujunut erinomaisesti jo kymmeniä vuosia.
9. Kysymys 11 pompulat eivät pysy päällä, kysymys pohja ei toimi siltä osin.
10. Sähkösuunnittelijat ammattitaitoisia usealla sektorilla (vrt. Sähkö, palo, kulunvalvonta, rikosilmoitus ja kameravalvonta.) Suunnittelijat tekevät tarkkaa ja hyvätasoista suunnittelua. Heidät saa kiinni tarvittaessa sekä he ovat yhteistyöhaluisia selvittämään epäselviä asioita.
11. Kohta 11 arvosanan 4 ymmärsin kiitettäväksi!! Lohko ei toimi.
12. Yhteistyö on sujunut hyvin!
13. Kustannuksista en tiedä, koska toimimme urakoitsijana.
14. Hieman "herkempää korvaa" toivoisi tilaajan suuntaan, esim. mallidokumenttien noudattamista vaikka ne poikkeaisivat toimiston omista malleista.
15. Sähkösuunnittelussa sähkön lähteiden lisääntyvien vaihtoehtojen selvitykset? Sopisivat sähkösuunnittelijan vastuulle. Valmistumisvaiheessa vaihtoehdot vähempänä

16. Tuo kysymyskohta 11 ei taida toimia kun ei hyväksy useampaa rastia samaan " sarakkeeseen "

Kaiken kaikkiaan avoimesta kysymyksestä saatiin positiivista palautetta. Selkämään Suunnittelua keuhuttiin ammattitaitoiseksi ja yhteistyötä kiiteltiin useaan otteeseen hyväksi. Yhdessä vastauksessa pyydettiin kuuntelemaan hieman enemmän asiakasta, ja toisessa ehdotettiin sähkön lähteiden vaihtoehtojen selvittämistä osaksi palvelua, mutta muuten kaikki vastaukset olivat positiivisia.

Kuten kohdassa 11 mainitsinkin, avoimeen kysymykseen oli kommentoitu kysymyksessä olevaa teknistä virhettä. Eli eri kommunikaatioväyliä arvostellessa ei voinut antaa samaa arvosanaa useammassa kohdassa. Myös se, oli 1 vai 4 paras, oli vastaajien mielestä epäselvää. Mutta muuten kysely oli onnistunut.

5 POHDINTA JA PÄÄTELMÄT

Tutkimuksen tekeminen oli mielestäni mielenkiintoista. Tutustuin alaan, josta en aiemmin tiennyt mitään, en edes se olemassaolosta, ja sain kokeilla tutkimuksen tekemistä. Aluksi luulin kyselyn järjestämisen olevan helppoa ja yksinkertaista, mutta se vaatikin hieman enemmän. Kysymyksiä hiottiin toimeksiantajan kanssa oikeaan määrään ja muotoon useaan otteeseen, jotta saatiin kysyttyä kaikki, mitä toimeksiantaja halusi saada tietää. Kuitenkin kaiken kaikkiaan kyselyn tekeminen oli opettava, nyt käsitykseni asiakastyytyväisyydestä on laajempi ja syvempi.

Kokonaisuudessaan Selkämaan Suunnittelun asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset olivat hyviä. Yhtään huonoa arviota ei annettu ainoassakaan kysymyksessä. Suurin osa vastauksista olikin joko kiitettäviä tai hyviä, eli pääosin asiakastyytyväisyys on hyvällä mallilla. Muutaman kysymyksen ja niiden vastauksien perusteella pientä parantamista kumminkin on.

Kysymys SSU:n tilojen toimivuudesta sai viideltä vastaajalta, eli 24 % siihen vastanneista, tyydyttävän arvosanan. Kysymys neuvottelutilojen asiointirauhasta sai saman verran vastauksia tyydyttävään kohtaan, ja kysymys jossa kysyttiin mielikuvasta joka jäi toimitiloista, sai neljän vastaamaan tyydyttävän. Näistä vastauksista voidaan päätellä, että toimitiloissa on parantamisen varaa, sillä se sai eniten tyydyttäviä vastauksia. Yrityksen kannattaakin perehtyä tiloihinsa ja selvittää, miten niitä voisi parantaa.

Myös kysymys, jossa kysyttiin SSU:n taitoa ymmärtää ja toteuttaa toimeksiantajan tarpeita ja tavoitteita sai, jonkin verran tyydyttäviä vastauksia. 12 % vastaajista oli sitä mieltä, että nämä taidot tarvitsisivat parannusta. Avoimessa kysymyksessä oli myös maininta siitä, että asiakas toivoisi herkempää korvaa asiakkaan suunnitelmille, jotta suunnitelmat voitaisiin toteuttaa, vaikka kaava ei olisikaan sama kuin yrityksen oma malli. Eli asiakkaan kuuntelemisessa ja ymmärtämisessä on kehittymisen varaa.

Kolmas kohta, joka sai hieman enemmän tyydyttäviä vastauksia, oli kysymys suunnitelmien innovatiivisuudesta ja nykyaikaisuudesta. Myös tämä kysymys sai 12 % vastauksista tyydyttävänä. Avoimessa kysymyksessä oli vastaus, jossa toivottiin sähkösuunnittelijan selvittävän erilaisia sähkön lähteitä, niitä kun löytyy jo useita eri vaihtoehtoja. Esimerkiksi tarjoamalla useita vaihtoehtoja ja kertomalla niistä asiakkaille, voisi yritys nostaa tämän osa-alueen tyytyväisyyttä.

Loppujen lopuksi vain yksi vastaajista oli sitä mieltä, että toiminta ja palvelu kokonaisuudessaan olivat tyydyttäviä. Muiden vastaajien mielestä ne olivat joko hyviä tai kiitettäviä. Näistä voidaan päätellä, että toimitiloilla, taidolla ymmärtää asiakasta sekä suunnitelmien innovatiivisuudella ja nykyaikaisuudella ei ollut merkittävää vaikutusta asiakastyytyväisyyteen. Vaikka nämä kohdat saivat eniten tyydyttäviä vastauksia, oli kokonaistyytyväisyys kuitenkin hyvä.

Kaiken kaikkiaan Selkämaan Suunnittelun asiakkaat ovat siis tyytyväisiä yritykseen, sen palveluun ja toimintaan. Kyselyn perusteella hyvä asiakastyytyväisyys koostuukin onnistumisista, eli hyvästä yhteistyöstä, siitä että suunnitelmat täyttävät standardit sekä siitä, että palvelu on hyvää. Toisin sanoen sähkösuunnittelualalla pätevät samat asiakastyytyväisyyskriteerit kuin muillakin aloilla. Perinteiset hyvä palvelu ja onnistunut tuote vievät pitkälle.

LÄHTEET

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Repropalvelu Oy.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B –palvelujen markkinointi. WSOYpro Oy.

Storbacka, K. & Lehtinen J. R. 1998. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 3. painos. Porvoo: WSOY.

Rope, T.. 1998. Business to business –markkinointi. Porvoo: WSOY.

Vähäkangas, Timo. 2011. Sähkösuunnittelijan haastattelu. Marraskuussa 2011. Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu. Tekniikan ja liiketalouden yksikkö. Kokkola.

Asiakastyytyväisyystutkimus Selkämaan Suunnittelu Oy:lle

1. Mikä on/oli tehtävänne projektissa?

- Rakennuttaja
- Rakennuttajakonsultti
- Valvoja
- Käyttäjä
- Pääsuunnittelija
- Urakoitsija

2. Millä toimialasektorilla toimitte?

- Kunta
- Teollisuus
- Valtionhallinto
- Muu

3. Minkälainen mielikuva teillä on Selkämaan Suunnittelu Oy:stä?

- Kiitettävä
- Hyvä
- Tyydyttävä
- Huono

4. Oletteko asioinut Selkämaan Suunnittelun toimistolla? (Mikäli ette ole, voitte jatkaa kysymyksestä 8)

- Kyllä
- En

5. Mitä mieltä olette Selkämaan Suunnittelun tilojen toimivuudesta?

- Kiitettävä
- Hyvä
- Tyydyttävä
- Huono

6. Toteutuiko yrityksen neuvottelutilassa tarvittava asiointirauha?

- Kiitettävä
 Hyvä
 Tyydyttävä
 Huono

7. Minkälainen mielikuva teille jäi Selkämaan Suunnittelun toimitiloista yleensä?

- Kiitettävä
 Hyvä
 Tyydyttävä
 Huono

8. Miten arvioisitte Selkämaan Suunnittelun henkilökunnan yhteistyötä kanssanne?

- Kiitettävä
 Hyvä
 Tyydyttävä
 Huono

9. Miten arvioisitte Selkämaan Suunnittelun taitoa ymmärtää ja toteuttaa tarpeitanne sekä tavoitteitanne?

- Kiitettävä
 Hyvä
 Tyydyttävä
 Huono

10. Mitä mieltä olette henkilökunnan tavoitettavuudesta projektin aikana?

- Kiitettävä
 Hyvä
 Tyydyttävä
 Huono

11. Miten arvioisitte Selkämaan Suunnittelun tavoitettavuutta eri väylien kautta?

	4	3	2	1	En käyttänyt tätä väylää
Puhelin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokoukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vierailut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Mikä on mielipiteenne sähkösuunnittelijoiden ammattitaidoista?

- Kiitettävä
- Hyvä
- Tyydyttävä
- Huono

13. Miten yrityksen edustajat toimivat aktiivisessa vuorovaikutuksessa suunnittelutyön aikana, esimerkiksi osallistumalla suunnittelukokouksiin?

- Kiitettävä
- Hyvä
- Tyydyttävä
- Huono

14. Miten suunnittelija osallistui projektinhoitoon kohteen rakentamisvaiheen aikana, osallistumalla muun muassa työmaakokouksiin säännöllisesti?

- Kiitettävä
- Hyvä
- Tyydyttävä
- Huono

15. Mitä mieltä olette sähkösuunnittelun laadusta?

- Kiitettävä
- Hyvä
- Tyydyttävä
- Huono

16. Kuinka luotettavaa ja huolellista suunnittelu teidän mielestänne oli?

- Kiitettävä
- Hyvä
- Tyydyttävä
- Huono

17. Mitä mieltä olette suunnittelupalvelun hinta/laatu -suhteesta?

- Kiitettävä
- Hyvä
- Tyydyttävä
- Huono

18. Kuinka Selkämaan Suunnittelu pysyi toivotuissa kustannuksissa?

- Kiitettävä
- Hyvä
- Tyydyttävä
- Huono

19. Miten annetussa suunnitteluaikeataulussa pysyttiin?

- Kiitettävä
- Hyvä
- Tyydyttävä
- Huono

20. Kuinka arvioisitte Selkämaan Suunnittelun tuottamien suunnitelmien selkeyttä ja helppolukuisuutta?

- Kiitettävä
- Hyvä
- Tyydyttävä
- Huono

21. Miten suunnitelmat täyttivät määräykset ja standardit?

- Kiitettävä
- Hyvä
- Tyydyttävä
- Huono

22. Mitä mieltä olette Selkämaan Suunnittelun tekemien suunnitelmien innovatiivisuudesta ja nykyaikaisuudesta?

- Kiitettävä
- Hyvä
- Tyydyttävä
- Huono

23. Mitä mieltä olette sähkösuunnitteluprojektin lopullisesta laatutasosta?

- Kiitettävä
- Hyvä
- Tyydyttävä
- Huono

24. Minkä arvosanan antaisitte palvelulle kokonaisuudessaan?

- Kiitettävä
- Hyvä
- Tyydyttävä
- Huono

25. Kuinka arvioisitte Selkämaan Suunnittelun toimintaa kokonaisuudessaan projektin aikana?

- Kiitettävä
- Hyvä
- Tyydyttävä
- Huono

26. Suositteletko yritystä yhteistyökumppaneillesi?

- Kyllä
- Ei

27. Lopuksi, vapaa sana