



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Asiakastyytyväisyystutkimus kiinteistöpalvelualan yritykselle

Kuuseva, Iina

2013 Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Hyvinkää

## Asiakastyytyväisyystutkimus kiinteistöpalvelualan yritykselle

Iina Kuuseva  
Liiketalous, P2P  
Opinnäytetyö  
Lokakuu, 2013

lina Kuuseva

Asiakastyytyväisyyskysely kiinteistöalan palveluyritykselle

Vuosi 2013 Sivumäärä 58

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee kiinteistöpalvelualan yrityksen asiakastyytyväisyyskyselyä ja sen tuloksia. Tutkimus toteutettiin syksyllä 2013 toimeksiantajan toiveesta. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi suomalainen kiinteistö- ja siivouspalveluita tarjoava yritys.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia toimeksiantajan asiakkaiden tyytyväisyyttä toimeksiantajan palveluun ja palvelun laatuun. Keskeisiksi tutkimuskysymyksiksi nousivat, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat olleet siivous- ja kiinteistöhuollon palveluiden laatuun sekä siivous- ja huoltohenkilökuntaan ja asiakasyhteistyöhön. Tutkimuksessa kysyttiin myös, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi palvelua ystävälleen tai kollegalleen sekä tärkeimpiä syitä valita juuri toimeksiantajan palvelut.

Tutkimuksen teoreettiseksi viitekehikseksi valikoitui palvelu ja sen laatu sekä asiakastyytyväisyys ja henkilöstön vaikutus asiakastyytyväisyyteen.

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin internetkyselynä Survette-ohjelmalla. Kysely lähetettiin toimeksiantajalta saadulle asiakaslistalle. Asiakaslistalla oli 49 potentiaalista vastaajaa. Vastaajille annettiin vastausaikaa kaksi viikkoa. Viikon kuluttua kyselyn lähettämisestä lähetettiin muistutussähköposti. Vastaajien motivointiin käytettiin arvottavaa palkintoa, joka oli Mini Block- designvalaisin.

Tutkimustulokset analysoitiin Microsoft Excel -ohjelmalla. Tämän pohjalta tehtiin tutkimustuloksia havainnollistavat kaaviot. Tutkimustulokset esiteltiin toimeksiantajalle, jotta he voivat kehittää palveluitaan.

Vastaajista valtaosa oli tyytyväisiä siivous- ja kiinteistöhuollon palveluiden laatuun. Myös henkilöstöön ja asiakasyhteistyöhön oltiin pääasiassa tyytyväisiä. Liiketilakohtaisesti tuloksissa oli enemmän eroavaisuuksia kuin kokonaisvaltaisissa tuloksissa. Kyselyssä tärkeimmiksi syiksi valita opinnäytetyön toimeksiantaja nousivat luotettavuus, asiakkaan tarpeiden huomioiminen sekä aikataulujen pitävyys.

Tutkimuksesta voitiin päätellä, että kohdeyrityksen vahvuuksia ovat luotettavuus, asiakkaiden huomioiminen ja aikataulujen pitävyys. Tyytyväisyysasteen vaihdeltaessa liiketiloittain tulee palveluita kehittäessä kiinnittää enemmän huomiota tyytymättömiin liiketiloihin sekä erityisesti niihin osa-alueisiin, joihin vastaajat olivat tyytymättömiä. Toimeksiantajan on hyvä myös painottaa asiakkailleen asiakastyytyväisyyskyselyiden merkitystä.

Asiasanat: palvelu, palveluprosessi, asiakastyytyväisyys, kyselytutkimus, henkilöstö

lina Kuuseva

Survey of customer satisfaction for the cleaning and property maintenance company

Year	2013	Pages	58
------	------	-------	----

---

This thesis deals with the real estate services company's survey about customer satisfaction and its results. The survey was conducted in Autumn 2013 with the client's approval. The thesis was done in co-operation with a Finnish cleaning and maintenance of property service company.

The aim of this study was to examine the extent of the customer satisfaction that was being given and the quality of the service. The main research questions were how satisfied customers have been with the cleaning and the quality of the maintenance of properties services which have been given. The survey also asked how satisfied customers have been with the company's staff and its customer relations. Additionally, the survey also asked how likely was it that customers recommended the service to a colleague or a friend and what were the most important reasons for choosing clients services.

The theoretical part focused on service and its quality and customer satisfaction.

The customer satisfaction survey was made with the Survette program. Questionnaires were sent to the client's customer list which contained 49 potential respondents and the response time was two weeks. A week after the survey reminder an e-mail was sent. To motivate respondents an evaluated prize was used as an incentive and the prize was a "Mini Block-design" lamp.

The results were analyzed using Microsoft Excel and the charts were made based on these findings. The research results were presented to the customer so that they can further develop their services.

The majority of respondents were satisfied with the cleaning services and property management services in relation to the quality and also as to the staff and their co-operation with customers. There were more differences in the retail case results than in the end results. In the survey, reliability, customer's needs as well as punctuality became the main reasons for choosing the thesis client company.

The investigation led to the conclusion that the target company's key strengths are reliability, customer care and concern and punctuality. Since the satisfaction rate varies on a retail case basis, services should pay more attention to developing the business premises, in particular in areas in which the respondents were most dissatisfied with the service. It's also essential for the client to emphasize the meaning of the survey to their clients.

Keywords: service, service process, customer satisfaction, survey, staff

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Palvelu, palveluprosessi ja palvelun laatu business to business -markkinoilla.....	7
2.1	Palvelun laadun tutkiminen ja mittaaminen.....	8
2.2	Palvelun laadun johtaminen ja kehittäminen .....	11
3	Asiakastyytyväisyys ja asiakastyytyväisyysjohtaminen .....	13
3.1	Asiakastyytyväisyyden aikaansaaminen ja tyytymättömyyden minimointi .....	17
3.2	Henkilöstön vaikutus asiakastyytyväisyyteen .....	18
3.3	Asiakastyytyväisyyden selvittäminen.....	20
4	Kyselytutkimusprosessi.....	21
5	Kyselytutkimuksen tulokset ja analysointi.....	24
5.1	Kokonaisvaltaiset tutkimustulokset.....	25
5.2	Tutkimustulokset, liiketila 2.....	35
5.3	Tutkimustulokset, liiketila 3.....	40
5.4	Tutkimustulokset, liiketila 4.....	45
5.5	Tutkimustulokset, liiketila 5.....	51
6	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset .....	55
7	Pohdintaa.....	57
	Lähteet .....	59
	Kuvat.....	60
	Liitteet.....	62

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi suomalainen kiinteistö- ja siivouspalveluita tuottava yritys. Toimeksiantajalla on yksinoikeudellinen sopimus hoitaa asiakkaidensa siivous- ja kiinteistöpalveluita. Toimeksiantaja tarjoaa asiakkailleen ympäristöystävällisiä siivouspalveluita erilaisiin tiloihin ja tarpeisiin sekä kiinteistöpalveluita turvallisesti ja energiatehokkaasti kiinteistöstä riippuen. Yritys myös varmistaa, että koneet ja laitteet toimivat kuten pitää. Opinnäytetyössä esiintyvien yritysten nimet on muutettu toimeksiantajan toiveesta, jottei yrityksiä voi tunnistaa.

Toimeksiantajan jokainen siivous- ja huoltohenkilökuntaan kuuluva työntekijä käy kattavan koulutuksen ennen kohteessa aloittamista. Ennen siivouspalveluiden aloittamista toimeksiantaja tekee asiakaskohteessa kierrätyksen sekä materiaali- ja energiatehokkuuden lähtökartotukset. Siivouspalvelun toteutuksen aikana siivoushenkilöstö tekee havaintoja kierrätyksen onnistumisesta sekä turhasta materiaalien, veden ja energiankulutuksesta. Huoltohenkilökunta perehtyy kiinteistöön alkukartoituksessa. Huoltohenkilökunta havainnoi myös mahdolliset energiansäästökohteet ja raportoi niistä asiakkaalle. Energiatehokkuutta seurataan ja kehitetään päivittäisten kiinteistöhuoltotöiden ohella.

Huhtikuussa 2013 toimeksiantaja alkoi kartoittaa tarvetta tutkimukselle. Tarve näin kattavalle palvelun laatua ja henkilöstöä koskevalle kyselylle löytyi yhdestä toimeksiantajan yksiköstä. Yksikön asiakkuudessa palvelurakennetta uudistettiin ja kohteissa aloitettiin uutena palveluna siivouspalvelut. Tutkimuksen tarpeen löydyttyä opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen markkinointipäällikkö otti yhteyttä opiskelijaan ja kertoi opinnäytetyömahdollisuudesta. Tutkimuskysymykset laadittiin yhdessä toimeksiantajan markkinointiosaston kanssa.

Toimeksiantaja halusi tutkia, miten yksikön asiakas kokee palvelun sekä sen laadun. Keskeisiksi tutkimuskysymyksiksi nousivat, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat olleet siivous- ja kiinteistöhuollon palveluiden laatuun sekä siivous- ja huoltohenkilökuntaan ja asiakasyhteistyöhön. Tutkimuksessa kysyttiin myös, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi palvelua ystävälleen tai kollegalleen sekä tärkeimpiä syitä valita juuri toimeksiantajan palvelut. Vastaaajajoukoksi rajattiin yksi asiakasyrityksistä. Asiakasyrityksellä on monta toimipistettä toimeksiantajan yksikön alueella. Tuloksia tarkastelemalla toimeksiantaja saa arvokasta tietoa asiakkuudesta ja voi tulosten perusteella kehittää palvelukonseptiaan. Toimeksiantaja ei ole tehnyt näin kattavaa tutkimusta kyseisestä asiakkuudesta, ja palveluiden uudistuessa toimeksiantaja haluaa kattavan tutkimuksen palvelun laadusta, jotta se voi kehittää asiakkuuttaan. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää myös, toimiiko toimeksiantajan palveluprosessi.

## 2 Palvelu, palveluprosessi ja palvelun laatu business to business -markkinoilla

Palveluilla on kolme peruspiirrettä. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat joukosta toimintoja. Niitä tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja asiakas osallistuu jossain määrin tuotantoprosessiin. (Grönroos 2009, 79.) Palvelun määrittely on hankalaa. Palvelu on tapahtuma, jossa on kaksi osapuolta, palvelun tuottaja ja palvelun käyttäjä. Palvelu on vuorovaikutusta, tekoja ja tapahtumia, toimintaa, suoritusta tai valmiutta, jolla tuotetaan asiakkaalle ongelman ratkaisua muun muassa helppoutena ja vaivattomuutena. Asiakkaan näkökulmasta palvelun voi kokea monella eri tavalla, myös täysin eri tavalla, kuin palvelun tuottaja on sen ajatellut. Laadukkaiden palveluiden tuottaminen vaatii merkittäviä panostuksia ennen itse palvelua. Kuluttamisen ja tuottamisen arjessa monet palveluntuottajat ovat siirtyneet jonkinlaiseen ajanvarausjärjestelmään. Tällöin asiakas ja palvelun tuottaja sopivat ajan, jolloin palvelu toteutetaan. Palvelua on vaikea kuvata etukäteen sen aineettomuuden vuoksi. Aineettomuuden vuoksi hinnoittelu, laadun varmistaminen ja kustannuslaskelman laatiminen voi olla ongelmallista. (Rissanen 2005, 16 - 19.)

Palveluiden koostuessa prosesseista on laadunvalvontaa vaikea suorittaa tyypillisin menetelmin. Vaikeus johtuu siitä, ettei ole ennalta tuotettua laatua, jota voisi valvoa ennen myyntiä tai kulutusta. Palvelua tuotettaessa suurin osa tuotannosta on asiakkaalle näkymätöntä. Asiakas kiinnittää suurimman huomion tuotantoprosessin näkyvään osaan, jolloin hän arvioi palvelunlaadun pienintäkin yksityiskohtaa myöden. Muista tuotantoprosessin osista hän kokee vain lopputuloksen. Palvelu koetaan usein subjektiivisesti. Asiakkaiden kuvaillessa palvelua he käyttävät usein sanoja ”kokemus” ja ”turvallisuus”. Nämä käsitteet ovat erittäin suurpiirteisiä tapoja kuvata palvelua. Palvelun peruspiirteisiin kuuluu myös heterogeenisuus. Asiakkaan saama sama palvelu ei ole koskaan samanlainen kuin jonkun toisen asiakkaan saama sama palvelu. Vaikkakin itse palvelu säilyisi samana, asiakkaan ja palvelun tarjoajan sosiaaliset suhteet ovat erilaisia. Epäjohdonmukaisuus palveluprosesseissa aiheuttaa haasteen: kuinka pitää palvelun laatu tasaisena. Kokemuksiin perustuvana laatu on palvelun luontainen ominaisuus. Yksinkertaisesti laatu on palvelun paremmuutta, jonka asiakas tiedostaa kokemuksen ansiosta. Laatu on tästä päätellen absoluuttista ja tunnistettavaa. Täsmällisesti laatua ei voida määritellä, vaan se opitaan tunnistamaan kokemuksen perusteella. Tuotantoperusteisen näkökannan mukaan laatu on vaatimusten täyttämistä. Tuotantoperusteinen laatu on standardeitavissa, ja sille voidaan asettaa kriteerejä. Määriteltäessä koettua laatua tulee sen käsitteellisestä sisällöstä usein epämääräinen. (Grönroos 2009, 80 - 83.)

Palvelut tuotetaan useimmiten lähellä asiakasta. Tällöin asiakkaan on helppo osallistua palvelun kehittämiseen. Palveluja ei voida varastoida, eikä niitä silloin myöskään voida kuljettaa. Palvelun laatu tuntuu myös heijastuvan työtyytyväisyyteen. (Mertanen 2012, 59.) Hyvä palvelu on tuotettu aina asiakaskohtaisesti. Palvelun ollessa luonteeltaan myös toimintaa edellyt-

tää se usein tiimityötä ja laajoja taustavoimia sekä pitkäaikaisia valmisteluja. Palveluiden taustalla onkin usein suuri verkosto. Nykyaikaisessa palvelutuotannossa avainkäsitteenä on tiimityöskentely. Toiset kokevat tiimityöskentelyn ajanhukkana ja toiset taas voimavarana, joka lisää tuottavuutta. Parhaimmassa tapauksessa palvelutiimi koostuu ryhmästä ihmisiä, jotka sitoutuvat yhteisiin suoritusavoitteisiin ja toimintatapoihin ja jotka täydentävät toisiinsa erilaisin taidoin. Tiimi tuntee olevansa yhdessä vastuussa tulosten saavuttamisesta. Tavallisesti palvelutiimin koko on 5-12 jäsentä. (Rissanen 2005, 118 - 119.)

Grönroos (2009, 122) on kehittänyt laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän peruskriteeriä, joita voidaan pitää ohjenuorana palvelun laadulle. Näitä kriteerejä ovat ammattimaisuus ja taidot, asenteet ja käyttäytyminen, lähestyttävyyden ja joustettavuus, luotettavuus, palvelun normalisointi, palvelumaisema sekä maine ja uskottavuus. Ammattimaisuuden ja taitojen kriteeri syntyy siitä, että asiakkaat ymmärtävät ja olettavat, että palveluntarjoajalla ja sen henkilökunnalla on oikeanlaista tietotaitoa, oikeita järjestelmiä ja fyysisiä resursseja, joita tarvitaan heidän ongelmansa ratkaisemiseksi. Asenteiden ja käyttäytymisen kriteerillä tarkoitetaan sitä, että asiakkaat kokevat asiakaspalvelijoiden ja henkilökunnan kiinnittävän heihin huomiota. Asiakkaalle tulee myös välittyä halu spontaaniin ja ystävälliseen ongelmanratkaisuun. Asiantuntijan sijainti, mahdolliset aukioloajat, henkilökunta ja operatiiviset järjestelmät on suunniteltu siten, että palvelu on helppo saada ja, että yritys on valmis sopeutumaan asiakkaan tarpeisiin ja vaatimuksiin joustavasti. Tästä syntyy kolmas kriteeri, joka on lähestyttävyyden ja joustavuus. Luotettavuus kriteerinä muodostuu siitä, että palveluyritys pitää lupauksensa. Tapahtuu sitten mitä tahansa. Tällöin asiakas luottaa siihen, että palveluntarjoaja toimii asiakkaan etujen mukaisesti. Viidentenä kriteerinä on palvelujen normalisointi. Tällä tarkoitetaan sitä, että odottamattoman tapahtuessa ryhtyy palveluntarjoaja heti toimenpiteisiin pitääkseen tilanteen hallinnassa. Palvelumaisema koostuu siitä, että asiakkaat kokevat fyysisen ympäristön ja muut palvelutapaamiseen liittyvät tekemiset positiivisiksi. Viimeisenä kriteerinä on maine ja uskottavuus. Palveluntarjoajan antaessa asiakkaan rahoille vastinetta asiakas uskoo voivansa luottaa palveluntarjoajan toimiin. Palveluntarjoajan maineeseen vaikuttaa myös se, että palveluntarjoajalla on sellaiset arvot, jotka asiakaskin hyväksyy.

## 2.1 Palvelun laadun tutkiminen ja mittaaminen

Palveluista ja niiden laadullisista kriteereistä ei ole yhtä yhteistä kantaa. Palveluiden tuottavuus ja laatu ovat sidoksissa toisiinsa. Palveluiden laadun varmistamiseksi on alettu laatia palvelusopimuksia. Palvelusopimuksissa määritellään palvelun tilaus, toimitus, palvelun laatu ja se, kuka seuraa ja johtaa palvelusopimusta. Sopimuskäytäntöjä on myös kritisoitu, koska sopimuksen osapuolet keskittävät suurimman osan huomiosta vain omaan osaansa sopimuksesta. Näin ollen sopimukset saattavat korvata sitoutumisen ja luottamuksen osapuolten välillä sen sijaan, että ne vahvistaisivat sitä. (Mertanen 2012, 62.)



Useissa yrityksissä on käytössä laatujärjestelmä. Laatujärjestelmästä huolimatta voi prosessien kuvauksissa olla puutteita esimerkiksi eri prosessien välisissä yhteyksissä. Tällöin sisäiset rajapinnat voivat unohtua, mikä näkyy työn lopputuloksessa. Aikataulu ja lupaukset eivät välttämättä pidä ja tieto ei kulje. Mitä paremmin prosessit ja toimintamallit on yhdessä sovitettu ja suunniteltu, sitä helpompaa ja yksinkertaisempaa yrityksen toiminta on. (Selin 2013, 95.)

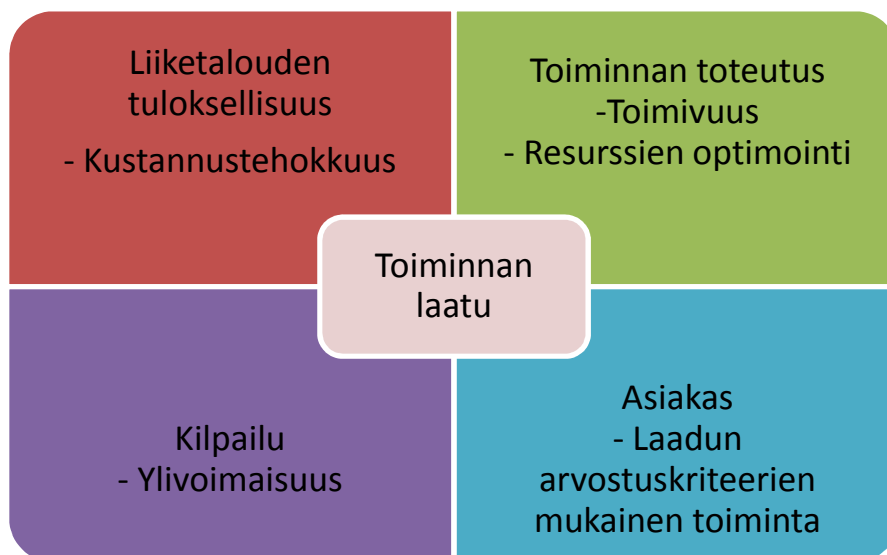
Tuotteiden laatu liittyy teknisiin ominaisuuksiin. Palvelun laatua ajateltaessa on tärkeää ymmärtää, mitä asiakkaat odottavat ja mitä he arvioivat pohtiessaan palvelun laatua. Palvelun tarjoajan ymmärtäessä, miten asiakas kokee palvelun laadun, voidaan määrittää, miten arvioita voi hallita ja ohjata tiettyyn suuntaan. Koettuun palvelunlaatuun perustuva lähestymistapa palveluprosessista sekä sen lopputuloksesta saadun kokemuksen vertaaminen odotuksiin muodostaa useamman palvelun laatua koskevan tutkimuksen perustan. Palvelujen markkinoijan tulee tietää, miten asiakas kokee palvelun ominaisuuksien laadun. Kun tiedostetaan, miten asiakkaat kokevat palvelun ominaisuuksien laadun, on mahdollista selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat palveluun. Palveluiden ollessa erilaisia ei niihin voida aina soveltaa samaa laatu-tietämystä kuin fyysisiin tuotteisiin. (Grönroos 2009, 98 - 100.)

Useimmat palvelun laatua koskeneet tutkimukset ovat perustuneet odotusten ja kokemusten välisen eron käsitteeseen. Asiakkaiden käsitystä palvelusta on arvioitava. Koetusta palvelunlaadusta on tehty paljon tutkimuksia. Yhdessä ensimmäisistä palvelun laatua koskevista tutkimuksista British Airways tutki yhtiön omia palveluita ja sen tutkimustulokset vaikuttivat yleispäteviltä. Tutkimuksessa haluttiin arvioida, mitä palvelunlaadun osatekijöitä asiakkaat arvostivat eniten. Tutkimuksessa nousi esiin huolenpito, spontaanisuus, ongelmanratkaisu ja normalisointi. Huolenpidolla tarkoitetaan sitä, että asiakas kokee organisaation paneutuvan hänen ongelmiansa ratkaisemiseen. Spontaanisuudella taas tarkoitetaan sitä, että organisaation työntekijät osoittavat alttiutta lähestyä asiakkaita ja halukkuutta hoitaa asiakkaan ongelmia. Tällöin työntekijöiden tulee osata ajatella itse eikä ainoastaan noudattaa tarkalleen organisaation sääntöjä. Ongelmanratkaisulla on tarkoitettu tutkimuksessa sitä, että asiakaspalvelijat osaavat hoitaa tehtävät sovitun laatu-käsitteen mukaisesti. Myös muun henkilökunnan tulee olla koulutettuja hyvään asiakaspalveluun. Jonkin mennessä vikaan tarvitaan normalisointia. Tällöin paikalle saapuu joku, joka tekee kaikkensa tilanteen pelastamiseksi. Yksi tutkimuksen vahvuuksia oli, että se osoitti, mikä muodostaa palvelun laadun kokemisen ytimen. Ydin sisältää myös ongelmatilanteiden korjaamisen, josta on tullut merkittävä palvelujen johtamisen tutkimusalue. (Grönroos 2009, 112 - 113.)

Palvelun laadun osatekijöitä ovat luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen sekä fyysinen ympäristö. Näiden tekijöiden on myös huomattu kuvaavan asiakkaiden palvelun kokemista.

Myöhemmissä tutkimuksissa palvelun laadun kymmenen osatekijää on karsittu viiteen osa-alueeseen, joita ovat konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus sekä empatia. Konkreettinen ympäristö liittyy palvelu yrityksen käyttämien toimitilojen, laitteiden sekä materiaalien miellyttävyyteen ja henkilökunnan ulkoiseen olemukseen. Luotettavuudella tarkoitetaan sitä, että palvelu yritys tarjoaa asiakkaalleen alusta alkaen täsmällistä ja virheetöntä palvelua. Luotettavuuteen kuuluu myös aikataulujen pitävyys. Reagointialttiuksella on, että palvelu yrityksen työntekijät auttavat asiakkaita, vastaavat heidän palvelu pyyntöihinsä ja tiedottavat asiakkailleen, milloin palvelua tuotetaan. Vakuuttavuudella tarkoitetaan sitä, että työntekijöiden käyttäytyminen luo asiakkaalle luottamuksen tunteen ja saa asiakkaan tuntemaan olonsa turvalliseksi. Työntekijät ovat myös kohteliaita ja osaavat vastata asiakkaan kysymyksiin. Empatialla tarkoitetaan sitä, että yritys ymmärtää asiakkaan ongelmat ja toimii asiakkaan etujen mukaisesti. (Grönroos 2009 114 - 116.)

Laatukeskustelua palvelun laadusta on asiakastyytyväisyyden lisäksi käyty kolmelta eri näkökannalta katsottuna. Ensimmäinen näkökulma on palvelun laatu ja sitä kehittävä palvelu johtaminen. Toinen näkökulma on kokonaislaadun kehittäminen laatu johtamisen toimintamallia käyttäen. Tämän tavoitteena on varmistaa kokonaislaadun toteuttaminen yrityksen taloudelliseen tilanteeseen sopivalla tavalla. Kolmantena näkökulmana ovat laatu standardit, kuten ISO 9000-järjestelmä. Tällöin organisaatioon rakennetaan toiminnan kattavat standardit, joita noudattamalla laatu tarpeet tullaan täyttämään. (Rope 2005, 552 - 553.)



Kuva 1: Laadun tarkastelunäkökulmat (Rope 2005, 553.)

Laatua voi kuvan 1 mukaan tarkastella neljästä näkökulmasta. Kilpailun näkökulmasta katsottuna laatu on kilpailutekijä, ja palvelun laadun ollessa kilpailijoiden laatua parempaa syntyy menestystä. Laatua voidaan tarkkailla myös toiminnan toteutuksen näkökulmasta. Tällöin laa-

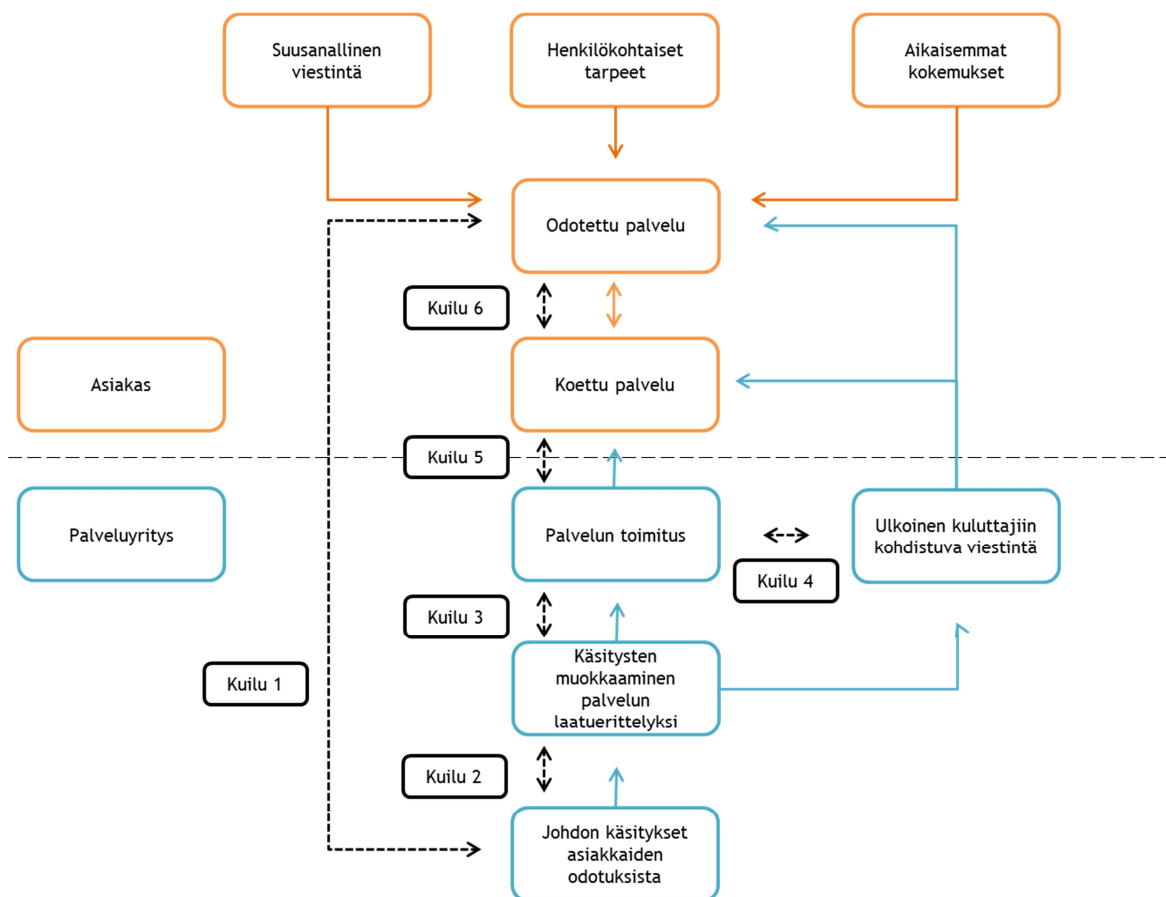
dun aikaansaamiseksi keskeisiä asioita on käyttää tuotantoa ja resursseja optimaalisesti. Liiketalouden laadulla tarkoitetaan sitä, kuinka vaadittua laatutasoa voidaan tehdä minimikustannuksin. Asiakslaadulla tarkoitetaan laadun olevan sitä, millaiseksi asiakas itse kokee laadun. (Rope 2005, 553 - 554)

## 2.2 Palvelun laadun johtaminen ja kehittäminen

Palveluista ja niiden laadusta sanotaan, että niiden sataprosenttisen laadun kehittäminen ja tarjoaminen on mahdotonta. Totta on, että se on haastavaa ja sitä varten tarvitaan pitkiä ja vaikeita ponnistuksia, mutta täysin mahdotonta se ei ole. Laadun parantumisen hyödyistä huolimatta monet laatuohjelmia käyttäneet yritykset ovat kokeneet, etteivät laadunparannushankkeet ole tuottaneet toivottua tulosta. Laadunparannusprosessi voi olla aika- ja liike-tutkimus, investointi henkilöstöä säästävään koneeseen, koulutusohjelma tai uusi palkkiojärjestelmä. Laadun kehittämistä ei tulisi pitää vain yksittäisenä kampanjana, vaan sen tulee olla prosessi, joka jatkuu. Tällöin jokaiselta organisaation jäseneltä vaaditaan laadun merkityksen arvostamista ja sen parantamiskeinojen ymmärtämistä. Johdon tulee pitää näiden arvojen ymmärtämistä yllä. Laadunparannusprosessit vaativat jatkuvasti johdolta huomiota. Odotusten ja kokemusten kohdatessa laatu koetaan hyväksi. Tämä vastaa siihen, kuinka hyvää laadun tulee olla. Usein mainitaan, että asiakkaan tulee saada hieman enemmän kuin se odottaa. Hyväksyttävä laatu tyydyttää asiakkaan tarpeet, muttei ylitä niitä. Tällöin asiakas ei välttämättä pidä suhdetta palveluntarjoajaan vaalittavana. Kun asiakas ei pidä palvelua vaalimisen arvoisena, ei asiakas myöskään kerro siitä ystävilleen tai kollegoilleen. Positiivisesti yllätetty asiakas puhuu kokemuksistaan mielellään. Asiakkaan yllättämisellä ei kuitenkaan tarkoiteta sitä, että tarjotaan jotain, mikä kasvattaa odotuksia. Asiakkaan voi yllättää myös pienellä eleellä, joka ei maksa mitään, mutta jättää asiakkaalle positiivisen mielikuvan. Palvelua tarjottaessa asiakasta ei tule yllättää kertaluontoisesti ja palata sitten vanhaan käytäntöön. Tällöin palvelun laadussa kerran tapahtuva parannus lisää asiakkaan odotuksia ja johtaa seuraavalla kerralla asiakkaan pettymiseen. Pettymisestä aiheutuu negatiivisempia kokemuksia, kuin kerran aikaansaadut positiiviset vaikutukset olivat. (Grönroos 2009, 140 - 142.)

Palvelun laadun kuiluanalyysimalli (kuva 2) on tarkoitettu laatuongelmien lähteiden analysointiin sekä laadun parannuskeinojen hahmottamiseen. Malli osoittaa, mistä palvelun laatu koostuu. Mallin yläosassa on asiakkaaseen liittyviä elementtejä ja alaosassa palveluntarjoajaan liittyviä elementtejä. Odotettu palvelu koostuu asiakkaan henkilökohtaisista tarpeista, suusanallisesta viestinnästä sekä asiakkaan aikaisemmista kokemuksista. Odotettuun palveluun vaikuttavat myös markkinointiviestilliset toimenpiteet. Sisäisten päätösten ja toimenpiteiden seurauksena syntyy koettu palvelu. Palvelun laatuvaatimuksia koskevia päätöksiä ohjaavat johdon käsitykset asiakkaiden odotuksista. Asiakas pystyy kokemaan kaksi laadun osatekijää. Nämä osatekijät ovat palvelun toimitus- ja tuotantoprosessi sekä sen seurauksesta

muodostuva lopputulos eli tekninen laatu. Tällä perusrakenteella selviää, mitä on harkittava analysoitaessa ja suunniteltaessa palvelun laatua. Alla olevassa kuvassa ovat perusrakenteen väliset kuilut. Laatukuilut johtuvat laadunjohtamisprosessin epäjohtonmukaisuuksista. Lopullinen odotetun ja koetun palvelun välinen kuilu on riippuvainen muista kuiluista. (Grönroos 2009, 143-144)



Kuva 2: Palvelun laadun kuiluanalyysi (Lovelock 2009, 371)

Kuilu 1 on eroavaisuus johdon käsitysten sekä asiakkaan odotusten ja tarpeiden eroavaisuus. Tätä kuilua voi kaventaa esimerkiksi lisäämällä asiakkaiden ja johdon yhteydenpitoa sekä lisäämällä asiakaspalveluhenkilökunnan ja johdon yhteydenpitoa. Kuilua voi kaventaa myös luomalla tehokkaan ja toimivan asiakaspalautejärjestelmän, joka voi sisältää asiakastytyväisyyskyselyyn. Yksinkertaisin tapa kaventaa kuilua on kouluttaa johto ymmärtämään, mitä asiakas haluaa.

Kuilu 2 on eroavaisuus johdon käsityksistä siitä, mitä asiakas haluaa ja sen välillä, mitä vaatimuksia palvelulle ja sen toimittamiselle on asetettu. Tämä kuilu kertoo siitä, että johto on tehnyt tietoisesti päätöksen olla antamatta asiakkailleen sitä, mitä he haluavat. Syitä asettaa palvelustandardeja asiakkaitten odotuksia vähäisemmiksi voivat olla kustannus- ja tuottavuushuomiot. Kuilun kaventamiseksi tulee palvelun toimittajien, suunnittelijoiden ja johdon sopia yhteiset tavoitteet. Useasti tehtävät työt on hyvä standardoida palvelun laadun tasaa-

miseksi. Yksi keino tämän kuilun kaventamiseksi on kehittää porrastettuja palvelutuotteita, jotka täyttävät asiakkaiden odotukset. Asettamalla ja vahvistamalla asiakaslähtöisiä standardeja kaikille työtehtäville sekä tiedottamalla niistä voidaan myös kaventaa toista kuilua. On hyvä muistaa myös, että henkilöstö ymmärtää ja hyväksyy tavoitteet ja menetelmät.

Kuilu 3 merkitsee eroa palvelun tuotannon- ja toimitusprosessien sekä palvelunlaatuvaatimusten välillä. Kolmatta kuilua voidaan kaventaa sillä, että varmistetaan asiakaspalvelutiimien olevan motivoituneita ja sillä, että laatustandardit ovat heidän saavutettavissaan. On hyvä myös hankkia oikeanlainen teknologia ja varusteet tukemaan palveluprosesseja. Asiakkaita voi myös kouluttaa palvelunlaatuun, jolloin asiakkaat voivat suorittaa oman osuutensa palvelun toimittamisen parantamiseksi.

Kuilu 4 kuvaa eroavuuksia yrityksen kommunikoinnin ja sen välillä, mitä asiakkaalle oikeasti toimitetaan. Sisäisten viestimien kuilu on lähtöisin siitä, mitä markkinointi- ja myyntihenkilökunta kokee palvelun ja sen laadun olevan verrattuna siihen, mitä se oikeasti on. Kuilu neljä syntyy osittain siitä, että markkinointi- ja myyntihenkilöstöä arvioidaan pelkästään myyntien perusteella. Loppujen lopuksi tämä kuilu on palvelun tuottajan viestinnän (ennen palvelun toteuttamista) lupauksien ja sen välillä, mitä asiakas luulee viestinnän lupanneen. Tätä kuilua voidaan torjua varmistamalla, että viestinnän lupaukset ovat asiakkaan ymmärrettävissä. Tätä voidaan edesauttaa kouluttamalla viestintä- ja myyntihenkilökuntaa tuotannollisista mahdollisuuksista sekä varmistamalla, että viestinnän asettama sisältö on realistinen ajatellen asiakkaiden odotuksia. On oltava myös tarkkana siinä, mitä asiakkaille luvataan.

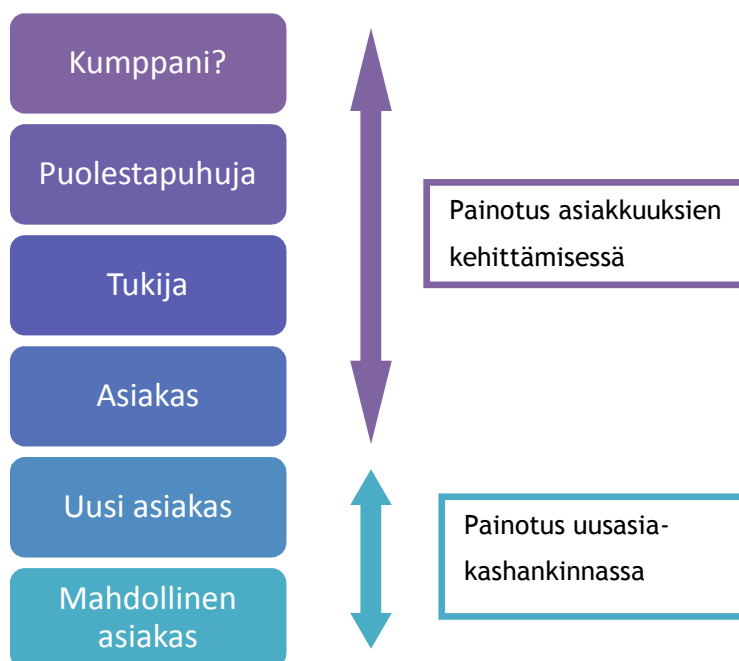
Kuilu 5 koostuu eroavaisuuksista palvelun toimituksen ja saadun palvelun välillä. Tämä johtuu siitä, että asiakkaiden on hankala arvioida palvelun laatua oikein, koska he eivät tiedä yrityksen laatuvaatimuksia. Kuilua 5 voidaan ehkäistä konkretisoimalla palvelun laatu ja kommunikoida siitä asiakkaan kanssa. Palvelun voi konkretisoida esimerkiksi näyttämällä korjauksen yhteydessä poistettuja vaurioituneita elementtejä.

Viimeinen eli kuilu 6 on eroavaisuudet odotetun ja saadun palvelun välillä. Tästä seuraa huono laatu, kielteinen suusanallinen viestintä sekä kielteinen vaikutus palveluntuottajan imagoon. Kuilua 6 voi kaventaa huomioimalla kaikki edellä mainitut viisi kuilua. Kuilu 6 muodostuu edellisistä kuiluista. (Lovelock 2009, 371 - 373.)

### 3 Asiakastyytyväisyys ja asiakastyytyväisyysjohtaminen

Perinteisesti yritysmarkkinoilla asiakkaalla tarkoitetaan yritystä tai organisaatiota. (Rope, 2005, 535) Asiakas käsitteenä on selkeä: asiakas on se, joka ostaa palvelun ja maksaa siitä. Tämä ei välttämättä ole koko totuus, koska yritys ei osta, vaan ihmiset yrityksessä ostavat.

Yritystä voidaan ajatella eräänlaisena viitekehystenä liiketoiminnalle ja rahaliikenteelle. Asiakkaat ovat näin ollen ihmisiä, joten heihin vaikutetaan kuin ihmisiin. (Selin 2013, 15.)



Kuva 3: Asiakassuhteen kehitys (Gould 2012, 39)

Ajatus suhdemarkkinoinnista liittyy asiakkuuksien vaiheisiin siten, että painotus korostuu pääasiassa asiakkuuksien säilyttämiseen, ei niinkään uusien asiakkuuksien hankkimiseen. Perinteisessä uusasiakashankinnassa luodaan mahdollisesta asiakkaasta uusi asiakas. Asiakasstrategian painottuminen uusasiakashankintaan kiinnittämättä huomiota asiakkuuksien säilyttämiseen on Gouldin (2012, 39) mukaan, kuin yrittäisi täyttää ämpäriä, jonka pohjassa on reikä. Kuitenkin uusasiakashankinta tulee aina olemaan keskeinen markkinoinnin aktiviteetti. Huomioitavaa on kuitenkin, ettei sen tule olla ainoa asiakasstrategia. Yrityksen uusasiakashankinnan tulisi osana asiakasstrategiaa parantaa ja nostaa asiakkuuksia korkeammalle tasolle. Näin kasvatetaan myös liikevaihtoa asiakkuuksien kanssa. Uudesta asiakkaasta siirtyminen asiakkaaksi heijastuu siihen, kun uusi asiakas ostaa enemmän palvelua ja sen mahdollisia lisäpalveluita. Tällöin asiakas on siirtynyt kertaostoista useammin ostavaksi asiakkaaksi. Tämänkaltaisen asiakkuus on luonut syvemmän suhteen palveluntoimittajaan kuin uusi asiakas. Asiakkaasta tukijaksi asiakas siirtyy, kun asiakkaan tyytyväisyys palveluyritykseen on kasvanut. Tällaisissa tapauksissa asiakaskokemus on ollut erittäin positiivinen. Tukijasta puolestapuhujaksi siirtymä tapahtuu silloin, kun asiakas välittää tietoa palveluyrityksestä mahdollisille uusille asiakkaille. On sanottu, että parasta mainontaa on tyytyväisiltä asiakkailta saatu julkisuus. Kumppanuutta yritysmarkkinoilla on läheinen yhteistyö kummankin toimijan liiketaloudelliseksi eduksi. Tällaisessa asemassa on lähes mahdotonta menettää kumppanuudeksi edennyt asiakkuus. (Gould 2012, 39 - 41)

Yritysmarkkinoilla palveluiden ja tuotteiden ostaminen on riskialttiimpaa kuin kuluttajamarkkinoilla. Jos palvelun tai tavaran toimittaja epäonnistuu toimituksessa, se luo samalla riskin, että asiakas on tyytymätön. Ketjussa tapahtunut virhe vaikuttaa kaikkiin ketjussa oleviin. B2B-asiakkaat ostavat usein palveluita tiettyyn tarpeeseen painottaen taloudellisia hyötyjä sekä käyttävät pitkiä ostoprosesseja. Heidän ostoprosessinsa koskevat suurta joukkoa ihmisiä. B2B-asiakkaat haluavat usein myös itselleen suunnitellun tuotteen sekä kokevat toiseen toimittajaan vaihtamisen haastavaksi. B2B-asiakkaat myös neuvottelevat hinnasta ja ostavat palvelun tai tuotteen suoraan toimittajalta. Palvelu tai tuote pysyy likimain samana, myydään sitä kuluttajalle tai organisaatiolle, ja eroavaisuudet ovat tavassa myydä ja hyödyntää palvelua tai tuotetta. (Brassington 2013, 109 - 111.)

Asiakastyytyväisyysyöllä tarkoitetaan aikaansaadun kaupan saamista tulokselliseksi asiakassuhteeksi tekemällä asiakas tyytyväiseksi. Asiakastyytyväisyystyö on myös toimintaa, jolla asiakastyytyväisyyskyselyiden avulla kehitetään yrityksen toimintaa kilpailukykyisemmäksi ja asiakkaita miellyttävämmäksi. Asiakastyytyväisyys nousi käsitteeksi 1990-luvun alkupuolella. (Rope 2005, 535.)



Kuva 4: Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys (Rope 2005, 538.)

Tyytyväisyys sanana viittaa tyytyväisyysasteeseen akselilla tyytyväinen - tyytymätön. Odotukset muodostavat lähtökohdan kokemuksille. Odotukset voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen. Toimiva odotuslajien jako on kolmijako: ihanneodotukset, ennakko-odotukset ja minimiodotukset. Ihanneodotuksilla kuvataan henkilön oman arvomaailman mukaista toivekenttää toiminnasta, jota hän odottaa yritykseltä. Ihanneodotuksia voivat olla esimerkiksi edulliset hinnat ja henkilökohtainen palvelu. Ennakko-odotuksilla tarkoitetaan käytännössä samaa kuin imagolla. Ennakko-odotuksiin vaikuttavat toimiala, liikeidea, markkinoinnilliset peruselementit, markkinointiviestintä, julkisuus, kokemukset sekä henkilökohtainen viestintä. Kaikki ennako-odotuksiin vaikuttavat tekijät ovat sidoksissa toisiinsa. Minimiodotukset kuvaavat tasoa, jonka asiakas on asettanut vähimmäistasoksi itse. Minimiodotukset ovat lähtökohtaisesti henkilö-, tilanne-, toimiala- ja yrityskohtaisia. Samoin kuin ihanneodotukset ovat sidoksissa toisiinsa, ovat minimiodotukset kytköksissä toisiinsa. Minimiodotukset ovat nousseet monilla aloilla ajan kuluessa. Minimiodotuksia on nostanut muun muassa koulutus- ja tulotason nousu, tekninen kehitys, kilpailun kiristyminen sekä alakohtaiset tuotestandardit. Tästä voimme päätellä, että se mikä on ennen riittänyt tyydyttämään asiakkaan tarpeet, ei riitä niiden tarpei-

den tyydyttämiseen enää nykypäivänä. Minimiodotukset muodostavat tason, jonka alapuolella sijaitsevaa toimintaa ei yritykseltä hyväksytä tai osteta sen tuottamia palveluita. (Rope 2005, 538 - 544.)

Asiakastyytyväisyysjohtamisen perusidea on aikaansaada sellaista laatua, joka varmistaa asiakastyytyväisyyden asiakaskontakteissa. Laadun on näin ollen oltava kokonaislaatua. Oleellista on, että laatujohtamisella vaikutetaan kaikkiin osatekijöihin, joista asiakas muodostaa kokemuksen. (Rope 2005, 562.) Asiakastyytyväisyysjohtamista on haasteellista hahmottaa tai tarkastella ilman, että termiin sisällytetään asiakkaan, tyytyväisyyden ja johtamisen merkitykset. Nämä kolme peruselementtiä vaikuttavat toimintamalliin, jolla asiakastyytyväisyyttä johdetaan. Asiakastyytyväisyysjohtamisesta puhuttaessa asiakas ei ole pelkästään se, joka on ostanut, vaan jokainen, jonka kanssa yritys on kontaktissa. Asiakastyytyväisyyttä johtaessa asiakaskäsitteeseen sisältyvät ne, jotka ovat ostaneet eli joiden kanssa on syntynyt asiakassuhde, ne jotka kuuluvat potentiaaliin asiakkaisiin sekä ne, jotka ovat olleet yrityksen palveluiden kanssa kontaktissa. Asiakastyytyväisyys taas muodostuu niistä kokemuksista, jotka muodostuvat asiakkaalle yrityksen kosketuspinnasta. Yrityksen kosketuspinnalla tarkoitetaan kaikkia henkilöstö-, palvelu-, tukijärjestelmä- ja miljöökontakteja. Kaikista edellä mainituista kontakteista muotoutuu kokemuksia, jotka koetaan positiivisesti tai negatiivisesti odotuksiin suhteutettuna. Asiakastyytyväisyysjohtamisessa asiakaskäsite lähestyy sidosryhmän merkitystä. Kaikista sidosryhmäkontakteista syntyy myös kokemuksia. (Rope 2005, 535 - 537.)

Hyvät asiakaskokemukset voivat olla sellaisia, jotka vaikuttavat asiakkaan asiakasidentiteettiin, eivät jätä mitään sattuman varaan, asettavat saavutettavissa olevia odotuksia, ovat vaittomia ja stressittömiä sekä asettavat asiakkaan hallintaan. Asiakkaan uskomukset ja arvot määrittävät hänen käyttäytymistä asiakkaana. Asiakkaan arvoihin voi vaikuttaa hyvällä asiakaskokemuksella ja näin muuttaa hänen asiakasidentiteettiään. Hyvä asiakaskokemus vaikuttaa asiakkaan identiteettiin siten, että asiakkaaseen vaikuttavat hänen uskomuksensa ja arvonsa. Nämä tekijät vaikuttavat myös palveluyrityksen valintaan. Mitään ei myöskään tule jättää sattuman varaan, kun on kyse asiakaskokemuksista. Olemassa olevat odotukset, opitut käyttäytymismallit ja asiayhteydet ovat tärkeitä kriteereitä siinä, miten palvelun laatu koetaan. Vuorovaikutukset ja palvelutilanteet, jotka ovat raskaita ja vievät aikaa asiakkaalta, korvataan nopeasti vähemmän kuormittavilla palveluilla. Hyvässä asiakaskokemuksessa palvelut tuotetaan asiakkaan haluamalla tavalla. Tämä antaa asiakkaalle vahvan tunteen tilanteen hallinnasta. (Watkinsson 2013, 35 - 36.)



### 3.1 Asiakastyytyväisyyden aikaansaaminen ja tyytymättömyyden minimointi

Jokaisesta vuorovaikutustilanteesta on mahdollisuus selvittää asiakkaan kokemuksia. Asiakkaiden valitukset ja kiitokset ovat tärkeä osa palautetta. Näitä palautteita kutsutaan suoraksi palautteeksi. Palautteen antaminen tulisi tehdä asiakkaalle myös mahdollisimman helpoksi. Mikäli asiakasta neuvotaan aktiivisesti esimerkiksi soittamaan tiettyyn palvelunumeroon, kynnys palautteen antamiseksi madaltuu. Vaikutus on päinvastainen, mikäli asiakas joutuu valitsemaan arpomalla, mihin yrityksen numeroon soittaa. Tällöin saatetaan ehkä tavoittaa henkilö, joka ohjaa puhelun oikealle henkilölle, joka ei kuitenkaan ole paikalla. Tällöin asiakaspalautteen antaminen on erittäin vaikeaa, ja kynnys antaa palautetta on seuraavalla kerralla huomattavasti suurempi. Suoran palautteen antaminen tulee kuitenkin selkeästi erottaa asiakastyytyväisyystutkimuksesta. Suorapalautteesta tulisi aina kuitenkin selvittää tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät sekä palautteen antajan yhteystiedot. Ilman näitä tietoja palautteen hyödyntäminen jää vajavaiseksi asiakastyytyväisyysjohtamisen kannalta ajateltuna. (Rope 2005, 581 - 582.)

On haastavaa luoda palvelua, johon kaikki olisivat pysyvästi tyytyväisiä. Useimmiten negatiiviset asiakaspalautteet ja valitukset tulevat hyvässä yhteiskunnallisessa asemassa olevilta henkilöiltä kuin alemmalla yhteiskunnallisessa asemassa olevalta. Heidän parempi koulutuksensa sekä tulotasonsa antavat heille itsetuntemusta, tietotaitoa ja motivoivat kertomaan ongelmista niitä kohdatessaan. Useimmat negatiiviset asiakaspalautteet johtuvat siitä, että halutaan jonkinlaista hyvitystä. Muita syitä negatiiviselle palautteelle on ärtymyksen purkaminen, halu parantaa palvelua tai huoli muista. Mikäli palautetta annetaan siksi, että huolehditaan muista, on syy useimmiten siinä, ettei haluta muiden kokevan samaa, mitä on itse koettu. (Love-lock 2009, 340-341.) Usein asiakkaat tarjoavat ilmaisia kehitysideoita, mutta nämä tulkitaan valituksiksi. Jokainen valitus tai asiakaspalautte tulisi ottaa vakavasti ja sen avulla kehittää palveluprosessia. Kaikki asiakaspalautteet tulisi myös saada näkyville, jotta prosessia voitaisiin korjata. (Mertanen, 2012, 63.)

Asiakaspalvelun ja asiakastyytyväisyys paranevat luontevasti, kun kehitetään asiakastuntemusta, ymmärretään asiakkaiden toimintaprosesseja syvemmin, otetaan asiakkaita enemmän mukaan kehittämistyöhön sekä sitoutetaan henkilöstö sovittuihin toimintamalleihin. Strategisten päätösten rakennuttua asiakaslähtöisiksi on tärkeää saada asiakaslähtöinen ajattelutapa koko organisaation yhteiseksi ajattelutavaksi. Usein ongelmakohtaksi havaitaan se, että päätökset ja päätetyt muutokset jäävät henkilöstön itse tulkittavaksi, koska johto ei käy asioita läpi henkilöstön kanssa. Tällöin toiminta voi muuttua vaihtelevaksi ja palvelun laatu epätasaiseksi. (Selin 2013, 97.)

### 3.2 Henkilöstön vaikutus asiakastytyväisyyteen

Työntekijät ovat palveluyrityksen tärkein resurssi. Mikäli yrityksellä ei ole osaavaa, motivoitunutta ja hyvään palveluun sitoutunutta henkilökuntaa, se ei todennäköisesti menesty. Työntekijöitä usein kohdellaan kustannuseränä, josta voi tarpeen tullen luopua nopeasti. Henkilöstön vaihtuvuus on vaikuttanut yritysten henkiseen pääomaan. Suurin osa yritysten henkisestä pääomasta koostuu ihmisistä: yrityksen kaikesta henkilökunnasta sekä yhteistyökumppaneista. Yrityksen henkinen pääoma voidaan myös jakaa yksilölliseen ja rakenteelliseen pääomaan. Yksilöllinen pääoma koostuu työntekijöistä sekä asiakkaista ja näiden osaamisesta. Rakenteellinen pääoma on osa yrityskulttuuria. Yksilöllinen pääoma poistuu yritykseltä sen omistajan vaihtaessa työpaikkaa. Palveluntarjoajien on kannattavaa muuntaa yksilöiden pääoma rakennuspääomaksi. Suuri osa henkisestä pääomasta on tietotaitoa. Yritykselle on elintärkeää säilyttää taitavat ja motivoituneet työntekijät. Yritykselle tärkeitä resursseja ovat myös osaavat ja vaativat asiakkaat. Nämä edistävät uusien palvelukonseptien kehittämistä tiedottamalla vaatimuksistaan ja yksinkertaisesti olemalla vaativia. (Grönroos 2009, 30 - 32.)

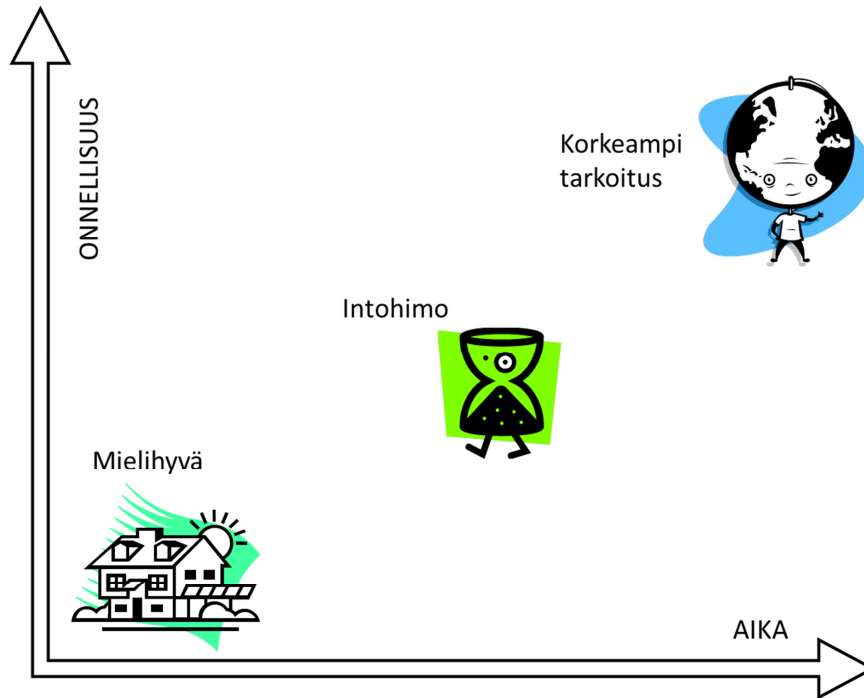
Asiakkaisiin vaikuttavat yrityksen tärkeimmät strategiset alueet. Nämä strategiset alueet liittyvät usein johtamiskulttuuriin ja arvoihin ja tätä kautta työilmapiiriin, henkilöstön motivointiin ja prosessien toimivuuteen. Haasteena henkilöstön sitouttamisessa toimintamalleihin ja organisaatioon ovat ihmisten erilaiset tavat ajatella yrityksen yhteisiä asioita ja tämän ymmärtäminen. Useimmiten henkilöstön sitouttamisen ongelmat johtuvat siitä, ettei henkilöstö tiedä, miksi tulee toimia tietyllä tavalla tai miten toimia. Henkilöstö voi myös luulla, että toiminnalla tarkoitetaan sitä tekemisen tasoa, joka hänelle itselleen on hyvä taso. Henkilöstö ei välttämättä saa tarpeeksi palautetta tehdystä työstä eikä koe tavoitteita omakseen eikä tärkeiksi. Haasteita luo myös se, ettei henkilöstö pidä työtään mielekkäänä. Henkilöstöä kiinnostavat usein yrityksen asiat ja omien tehtäviensä kehittäminen. Kun henkilöstön kehitysideat otetaan hyvin huomioon ja niitä pyritään toteuttamaan mahdollisuuksien mukaan, saadaan henkilöstö sitoutettua paremmin. Henkilökuntaa kannattaa ohjeistaa pitämään asiakkaan näkökulma mielessä. (Selin 2013, 96 - 99.)

On havaittu, että työntekijät ovat onnellisempia voidessaan vaikuttaa omaan ammattitaitoonsa sekä että sitoutunut henkilökunta on tuottavampaa. Ystävien ja kollegoiden määrä työpaikalla on korreloi henkilökunnan sitoutumisen kanssa. Henkilöstö kokee usein olevansa myös onnellisempaa, kun he kokevat edistyvänsä jatkuvasti. Monissa yrityksissä kuitenkin uskotaan, että henkilöstön saa onnellisemmaksi tarjoamalla enemmän palkkaa. Kuitenkin monet henkilöstökyselyt ovat osoittaneet, että kun ihmisen perustarpeet Maslowin tarvehierarkian mukaan on tyydytetty, raha tulee arvojärjestyksessä alempana kuin ammatilliset kehittymismahdollisuudet. (Hsieh 2013, 235 - 237.)

Palkitseminen ja palaute ovat tärkeitä keinoja esimiehelle. Esimieheltä saatu palaute on usein negatiivista. Työntekijän onnistumisesta seuraa usein vain hiljaisuutta, koska kaikki meni niin kuin piti. Palkitsemisen kolme kulmakiveä ovat oikeudenmukaisuus, läpinäkyvyys ja vaikuttavuus. Palkitsemisen päämäärä on vaikutus menestykseen. Vaikuttavuuden edellytyksiä ovat oikeudenmukaisuus ja läpinäkyvyys. Oikeudenmukaisuus on palkitsemisen perustekijöitä. Oikeudenmukaisuus kasvattaa luottamuspääomaa. Palkitseminen ei aina onnistu, ja se voi toiselle olla epäoikeudenmukainen rangaistus. Palkitsemisen tulee olla joustavaa ja yksilön tarpeisiin sopivaa. Läpinäkyvyydellä tarkoitetaan muutakin kuin julkisuutta. Monesti bonukset pidetään salassa. Tämä on merkki siitä, etteivät palkittavat henkilöt itsekään pidä niitä oikeudenmukaisina. Läpinäkyvyys koskee myös negatiivista palautetta. Negatiivisen palautteen tulee olla asiallisesti perusteltua. Vaikuttavuus riippuu läpinäkyvyydestä ja oikeudenmukaisuudesta. Tärkeintä on se, mistä asioista palkitaan. Palkitseminen vaikuttaa henkilön toimintaan, arvoihin ja ajattelutapoihin. Kun palkitaan asiakaslähtöisyydestä, saadaan asiakaslähtöisyyttä. Yksilösuorituksia palkitsemalla ei kannata odottaa tiimihengen lisääntymistä. Vaikuttavuudesta tulee palkitsemisen strateginen väline, kun sillä luodaan tulevaisuutta. (Pitkänen 2010, 137 - 141.)

Henkilökunnan ollessa tyytyväistä sen työteho lisääntyy. Tätä kautta palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys paranevat, jolloin yrityksen tuottavuus paranee. Palveluyrityksen tuottavuutta on usein yritetty mitata tavaran tuotantoon tarkoitetuilla mittareilla. Toisin kuin tavaraa tuottava yritys, palveluyritys ei pysty parantamaan tuottavuuttaan asiakkaalta huomaamatta. On myös todettu, että jos palveluyritys yrittää parantaa tuottavuuttaan esimerkiksi vähentämällä resursseja ja kuitenkin palvelemalla samaa tai jopa suurempaa asiakasryhmää, asiakkaat huomaavat helposti muutoksen palvelun laadussa. (Grönroos 2001, 56 - 57.)

Kuva 5 kertoo sen, että mielihyvään perustuva onnellisuus syntyy uusien aistinautintojen hakemisesta. Tätä onnellisuuden lajia on haasteellista ylläpitää. Tutkimukset ovat osoittaneet mielihyvän olevan kolmesta onnellisuuden lajista lyhytikäisintä. Onnellisuusärsyksen hävittäessä onnellisuuden määrä laskee. Intohimoon perustuva onnellisuus on tunnettu myös niin sanottuna flow-tilana. Tällöin huippusuoritus kohtaa huippusitoutumisen ja aika kuluu nopeasti. Tällainen onnellisuus on toiseksi pitkäkestoisinta. Korkeampaan tarkoitukseen perustuva onnellisuus muodostuu silloin, kun henkilö kokee olevansa osa jotain tärkeää ja itseään suurempaa. Tämän on osoitettu olevan pitkäkestoisinta onnellisuutta (Hsieh 2013, 239)



Kuva 5: Kolmenlainen onnellisuus (Hsieh 2013, 240.)

### 3.3 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen

On olemassa tietoa asiakkaille, tietoa asiakkailta ja lisäksi tietoa asiakkaista. Verkkosivut ovat hyvä esimerkki siitä, miten tietoa annetaan asiakkaille. Asiakslähtöisyyden kehittämisessä oletetaan, että asiakkaalta tulee kysyä tietoa, jotta toimintaa voidaan kehittää. Tietoa asiakkailta kerätään kyselyin ja tutkimuksin, jolloin saadaan asiakkaan mielipide ja käsitys palvelun tai tuotteen laadusta. Tekniikan kehittyessä on myös entistä helpompaa saada tietoa asiakkaasta epäsuoria reittejä pitkin. (Arantola 2006, 51 - 52.)

Asiakastiedon hankinnan tulee olla suunnitelmallinen ja määrätietoinen prosessi, jonka avulla saadaan mahdollisimman tarkkaa ja ajan tasalla olevaa tietoa asiakkaan tarpeista, tilanteesta ja odotettavissa olevista muutoksista. Asiakkaan tuntemukseen johtaa hyvä asiakastieto. Asiakkaasta kannattaa selvittää mahdollisimman tarkkaan hänen todelliset tarpeensa. Asiakkaan tarpeet voivat olla palveluntuottajan silmissä täysin päinvastaiset. Monessa asiakastutkimuksessa asiakkaat kokevat, että palvelua tarjoava yritys ei paneudu tarpeeksi asiakkaaseen. Tämä viestii, ettei asiakastarpeita ole selvitetty tarpeeksi hyvin. (Selin 2013, 122 - 124.)

Asiakastyytyväisyystutkimus on yrityksen asiakkuuksien toimivuuteen kohdistuvaa markkinointitutkimusta, jonka tarkoituksena on selvittää asiakkaan kokema tyytyväisyys yrityksen toimintaan. Asiakastyytyväisyystutkimuksen ollessa markkinointitutkimus markkinointitutkimuksen toteutusperiaatteet soveltuvat asiakastyytyväisyystutkimukseen. Tutkimuksen toimivuuden kriteerit ovat yleisesti ottaen validiteetti, reliabiliteetti, järjestelmällisyys sekä lisäarvon

tuottaminen. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että asiakastytyväisyyskysely mittaa juuri sitä, mitä sillä halutaan mitata. Validiteettiin vaikuttavat keskeisesti kysymysten muotoilu ja kysymyksiin valitut vaihtoehdot sekä kysymysten sijoittaminen tutkimuslomakkeeseen. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä ja luotettavuutta. Reliabiliteetti konkretisoituu siten, että asiakastytyväisyyskyselyä toistettaessa tutkimustulokset ovat yhdenmukaisia edelliseen tutkimukseen verrattaessa. Järjestelmällisyys merkitsee asiakastytyväisyyskyselyissä sitä, että tutkimus toteutetaan systemaattisesti niin, että pystytään vertaamaan esimerkiksi eri toimipisteiden tuloksia keskenään. Lisäarvon tuottaminen toteutuu silloin, kun asiakastytyväisyyskysely on toteutettu siten, että sen avulla pystytään kehittämään yrityksen sisäistä toimintaa sekä asiakassuhdetta. (Rope 1998, 83 - 84.)

#### 4 Kyselytutkimusprosessi

Tutkimuksen lähtökohtana on aina tutkimusongelma, johon tutkimustuloksilla on tarkoitus vastata. Kun opinnäytetyön tutkimusongelma on asiakastytyväisyys, tutkimusta tehtäessä käytetään tärkeimpiä piirteitä kvantitatiivisesta eli määrällisestä tutkimuksesta. Kvantitatiivisella tutkimuksella saadut tutkimustulokset ovat muun muassa prosentteja. Kanasen (2008, 10-12) mukaan kvantitatiivinen tutkimus voidaan tehdä silloin, kun tutkittava osa-alue on riittävän tarkasti määritetty. Tutkimusongelman ratkaisemiseksi tarvitsee miettiä, mitä tietoja tarvitaan. Tarvittavan tiedon määrittäytyä tarvitsee valita tiedonkeruumenetelmä.

Kvantitatiivisen tutkimuksen yksi perinteisistä aineistonkeruumenetelmistä on kysely. Kysely tunnetaan Hirsjärven (2007, 186) mukaan myös survey-tutkimuksen menetelmänä. Tällöin aineisto kerätään standardoidusti. Standardisoidulla aineiston keräysmenetelmällä tarkoitetaan sitä, että kysymykset on kysyttävä kaikilta vastaajilta tarkalleen samalla tavalla. Menetelmänä kysely on tehokas, koska se säästää aikaa ja vaivannäköä. Hirsjärvi (2007, 190) pitää kyselytutkimuksen heikkouksina sitä, että aineisto on usein pinnallista sekä teoreettisesti vaatimaton eikä ole varmistusta siitä, kuinka vakavasti vastaajat vastaavat kyselyyn. Myös väärintymmärryksiä on vaikea kontrolloida. Kyselylomakkeen laatiminen on vie paljon aikaa ja vaatii hyvää ammattiosaamista. Kyselyn vastaajakato voi myös nousta suureksi.

Tutkimuksen perusjoukkona toimi toimeksiantajan erään yksikön asiakkuus. Tämä asiakkuus on kohdejoukko, josta pyritään saamaan luotettava tieto. Tutkimus oli kokonaistutkimus. Kokonaistutkimus voidaan Ropen (2005, 438) mukaan tehdä silloin, kun perusjoukko on määrällisesti niin pieni, ettei siitä voida tehdä otantaa. Tutkimuksen perusjoukko koostui 49 potentiaalisesta vastaajasta. Tutkimukseen vastasi yhteensä 27 vastaajaa. Vastausprosentiksi tuli näin ollen noin 55 %. Tuloksia voi vääristää, että kaikki vastaajat eivät vastanneet kaikkiin kysymyksiin kaikilla osa-alueilla. Tämä aiheutti sen, että tuloksista ei voitu tehdä täysin yleis-

täviä johtopäätöksiä, ainoastaan suuntaa-antavia. Tämä olisi voitu estää kysymysten pakotulla vastaamisella, mutta se olisi voinut pienentää vastaajamäärää huomattavasti.

Tutkimusaineisto koostui asiakkuuden vastauksista opiskelijan toteuttamaan asiakastytyväisyyskyselyyn. Asiakastytyväisyyskysely toteutettiin verkkokyselynä, jolloin vastaukset olivat helposti saatavissa ja ne oli yksinkertaista analysoida. Verkkokysely valikoitui tutkimusmenetelmäksi, koska se on mm. Proctorin (2003, 28) mukaan nopea ja edullinen tapa kerätä tietoa. Tutkimusta toteutettaessa tärkeää on tutkimuksen ajankohta. Tutkimus toteutettiin syyskuun alussa, koska silloin toimeksiantajayritys ei ollut tehnyt vähään aikaan asiakastytyväisyyskyselyitä. Syksy valittiin tutkimuksen ajankohdaksi myös siksi, että asiakasyrityksen palvelurakenteeseen lisättiin siivouspalvelut keväällä 2013.

Internet-kyselyn kuten kaikkien kyselylomakkeiden suunnittelussa on peruseriaatteita. Lomakkeen on Ropen (2005, 441) mukaan edettävä loogisesti eri kysymysaiheista toisiin. Internet-lomake ei myöskään saa alkaa liian vaikealla kysymyksellä, koska se saattaa estää vastaajaa vastaamasta. Tästä syystä kyselytutkimus aloitettiin kysymällä vastaajan taustatiedot. Vastaajista ei tarvittu taustatietoina muuta kuin liiketila, jossa he toimivat. Taustatiedot olivat suuruus-järjestyksessä. Liiketiloihin annettiin ennalta asetetut vaihtoehdot. Tällöin kyseessä oli suljettu kysymys. Kysymysten luokittelua käsitellään myöhemmissä kappaleissa.

Hirsjärven (2007, 193.) mukaan määrällistä tutkimusta tehdessä voi käyttää kolmea eri kysymystyyppiä: monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä sekä asteikkoihin perustuvia kysymyksiä. Kysymysten asettelulla on myös merkitystä, yksikin sana voi muuttaa kysymyksen merkityksen päälaelleen. Tutkimuslomakkeeseen sisältyy myös saatekirje, jota käsitellään myöhemmissä kappaleissa. Tutkimuksen loppuun on hyvä laittaa kiitokset vastaamisesta. Kyselylomake suunniteltiin yhteistyössä toimeksiantajayrityksen kanssa. Ropen (2005, 442) mukaan kyselyn muotoilu on oleellinen osa tutkimuksen tekemistä. Yksi sana voi muuttaa kysymyksen koko merkityksen. Tutkimuslomakkeessa oli rajattuja ja avoimia kysymyksiä. Tutkimuksessa käytettiin vain vähän avoimia kysymyksiä, koska niihin ei Ropen mukaan haluta vastata tai niihin vastataan hyvin yleispätevästi. Avoimien kysymysten luokittelu ja tulkinta on myös hankalaa. Ropen (2005, 442) mukaan kysymysten ohjausosan tulee olla kysymyskohtaisesti muotoiltu, jotta vastaaja ymmärtää, miten kysymykseen tulee vastata.

Kyselylomakkeen kysymyksien ohjausosissa pyydettiin valitsemaan, onko asiakas erittäin tyytyväinen, tyytyväinen, tyytymätön vai erittäin tyytymätön toimeksiantajan tarjoamaan palveluun. Mikäli asiakkaalla ei ollut kyseistä palvelua, häntä pyydettiin valitsemaan vaihtoehto ”ei palvelua”. Tällaista asteikkoa Rope (2005, 442) kutsuu asteikkokysymykseksi. Asteikkokysymyksessä kannattaa pyrkiä välttämään parittomia vastausvaihtoehtoja. Toimivimpana asteikkona pidetään neliportaista asteikkoa, koska näin vältetään niin kutsutut ”en osaa sanoa” -

vastaukset. Kysymykset tehtiin mahdollisimman helpoiksi vastaajalle lajittelemalle ne. Kysymykset lajiteltiin palveluprosesseittain. Palvelut olivat kyselyssä ensimmäisenä. Siivousta koskevat kysymykset olivat omana osanaan ja kiinteistöhuoltoa koskevat kysymykset omana. Yksittäiset palvelutehtävät olivat omana osanaan kyselyssä. Palvelutehtävät asetettiin satunnaiseen järjestykseen, josta ei ilmene niiden mahdollista arvojärjestystä.

Palvelua koskevien kysymysten jälkeen kysyttiin henkilöstöä ja asiakasyhteistyötä koskevat kysymykset. Henkilöstö oli jaettu jälleen palveluprosessien mukaan. Ensin kysyttiin tyytyväisyyttä siivoushenkilökuntaan ja tämän jälkeen tyytyväisyyttä huoltohenkilökuntaan. Henkilöstöä koskevilla kysymyksillä käytettiin jälleen loogisuuden vuoksi neliportaista asteikkokysymystä. Kysymysvaihtoehdot asetettiin satunnaiseen järjestykseen mistä ei ilmene niiden mahdollista arvojärjestystä.

Kyselyssä kysyttiin myös sitä, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi toimeksiantajan palveluita. Toinen asteikkokysymyksestä poikkeava kysymys oli, mitä kolmea seikkaa asiakas pitää tärkeimpinä syinä valita toimeksiantaja. Suosittelua koskevaan kysymykseen laitettiin asteikoksi 0-10 toimeksiantajan toivomusten mukaisesti. Tämä kysymys otettiin mukaan tutkimukseen sen takia, koska toimeksiantajayritys on tehnyt samanlaisen tyytyväisyyskyselyn muissa yksiköissään. Toimeksiantaja on luokitellut arvot 0-10 seuraavasti: arvon 8, 9 ja 10 valinneet vastaajat suosittelisivat yritystä kollegoilleen tai ystävilleen todennäköisimmin. Arvot 5, 6, ja 7 ovat toimeksiantajayritykselle merkityksettömiä, koska näiden arvojen valitsijat suosittelisivat yritystä kollegoilleen ja ystävilleen vaihtelevasti. Vastaajat, jotka valitsivat arvon 0, 1, 2, 3 ja 4 eivät todennäköisesti suosittelisi yritystä kollegoilleen ja ystävilleen.

Kysymys, joka koski kolmea seikkaa, joita asiakas pitää tärkeimpinä syinä valita toimeksiantajan palvelut, valittiin kyselyyn siksi, että saadaan selville, mitä seikkoja pidetään tärkeimpinä ja mitä vähiten tärkeinä. Näin saadaan tietoa, mihin seikkoihin tulee kiinnittää enemmän huomiota. Ropen (2005, 443.) mukaan tutkimuslomake tulee myös aina testata ennen kuin tutkimus toteutetaan. Itse tutkimuslomakkeeseen liittyy aina kaksi osaa, itse tutkimuslomake sekä saatekirje. Tutkimuslomake testattiin kolmella ulkopuolisella henkilöllä ennen tutkimuksen julkaisua.

Saatekirje muotoiltiin niin, että siitä kävi ilmi tutkimuksen toimeksiantaja. Saatekirjeessä kerrottiin tutkimuksen tavoite, joka oli kehittää toimeksiantajayrityksen toimintaa ja asiakaspalvelua. Saatekirjeestä ilmeni myös se, että tutkimus toteutetaan opinnäytetyönä. Myös vastausaika ja vastausten luottamuksellisuus ilmeni saatekirjeestä. Saatekirjeessä oli myös opinnäytetyön tekijän allekirjoitus yhteystietoineen. Ropen (2005, 444.) mukaan saatekirjeestä tulee ilmetä tutkimuksen toteuttaja, tavoite sekä aihepiiri, tutkimuksen merkitys sekä tietojen käyttötapa, vastausaika, vastaajien kiittäminen sekä tutkijan allekirjoitus. Saatteessa oli

maininta myös arvottavasta palkinnosta, jota käytettiin vastaajien motivointiin. Palkinto oli Mini Block -desinglamppu. Arvottavaan palkintoon päädyttiin, koska vastausprosentin parantamiseksi on Ropen (2005, 446.) mukaan yleistä käyttää motivoivaa palkintoa. Muistutuskirje lähetettiin, kun kysely oli ollut avoinna vastauksille viikon ajan ja vastausaika oli vielä viikko jäljellä. Muistutuskirjeessä mainittiin samat asiat kuin saatekirjeessä, kuitenkin muistuttamaan sävyyn. Ropen (2005, 447) mukaan muistutuskirjeitä käytetään vastausprosentin varmistamiseksi. Tähän ei voida kuitenkaan täysin luottaa, koska vastausprosentti on riippuvainen myös saatekirjeestä ja tutkimuslomakkeen vastausystävällisyydestä. Muistutuskirjeen lähettämisen jälkeen vastausmäärä nousi 15 vastaajasta 27 vastaajaan.

Kuulan (2011, 21-22) mukaan etiikka on osa jokapäiväistä elämää. Eettinen ajattelu on kykyä pohtia sekä omien että yhteisön arvojen kautta sitä, mikä on tilanteessa oikein tai väärin. Erityisen konkreettisesti etiikka on läsnä tutkimuksissa. Tutkimustyössä tehtävistä ratkaisuista on tutkija itse vastuussa. Tutkimukseen on ollut mahdollista vastata luottamuksellisesti. Mäkinen (2006, 114.) mukaan tutkimusetiikan peruste on, että tutkittavalle taataan hänen halutessaan mahdollisuus säilyä anonyymina valmiissa tutkimuksessa. Henkilöllisyyden salaamisesta on selkeitä etuja tutkimuksen kannalta. Tutkittavien anonymiteetti lisää tutkijan vapautta tulosten käsittelyssä. Se myös edistää tutkimuksen todenmukaisuutta eli objektiivisuutta arkoja asioita käsitellessä.

## 5 Kyselytutkimuksen tulokset ja analysointi

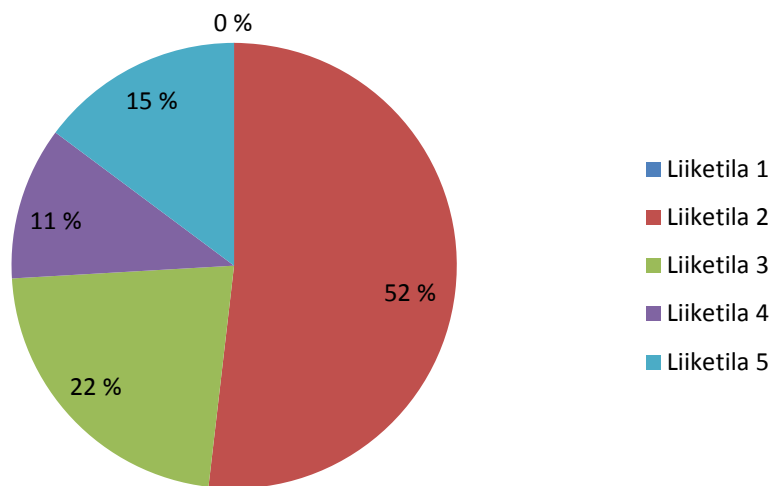
Holopaisen (2008, 46.) mukaan taulukoiden ja kuvioiden tarkoituksena on tiivistää tilastoaineiston sanoma, osoittaa tilastotietojen sisältämä fakta, houkutella lukijaa ajattelemaan sekä elävöittää tilastoprosessia. Tilastoja havainnollistetaan myös diagrammeilla eli graafisilla esityksillä. Nämä kiinnittävät Holopaisen (2008, 53.) mukaan enemmän huomiota kuin taulukot. Tutkimustulokset esitettiin pylväskuviona. Tässä tapauksessa pylväsdiagrammi on esitetty vaakasuorassa, jotta tuloksia on helpompi tulkita. Vastausmäärien kokonaisuutta havainnollistetaan niin kutsutuilla ympyrädiagrammeilla. (Holopainen 2008, 53.) Tulokset käsiteltiin Excel-tiedostosta, minkä jälkeen ne analysoitiin ja niistä tehtiin kuvaavat diagrammit, jotka kirjoitettiin auki. Analyysistä koostettiin tulokset toimeksiantajalle.

Kysely lähetettiin sähköpostitse 49 henkilölle. Tutkimukseen vastasi yhteensä 27 henkilöä. Osa vastaajista ei vastannut kyselyn kaikkiin kohtiin. Tästä johtuen kaikissa kysymyskohdissa ei ollut täyttä vastaajamäärää. Kysymyskohtaiset vastausmäärät mainittiin jokaisen kysymyksen kohdalla. Kyselyssä saatuja avoimia vastauksia ei käsitelty liiketilakohtaisesti, vaan ne käsiteltiin kokonaisvaltaisissa tutkimustuloksissa niiden vähyyden vuoksi.



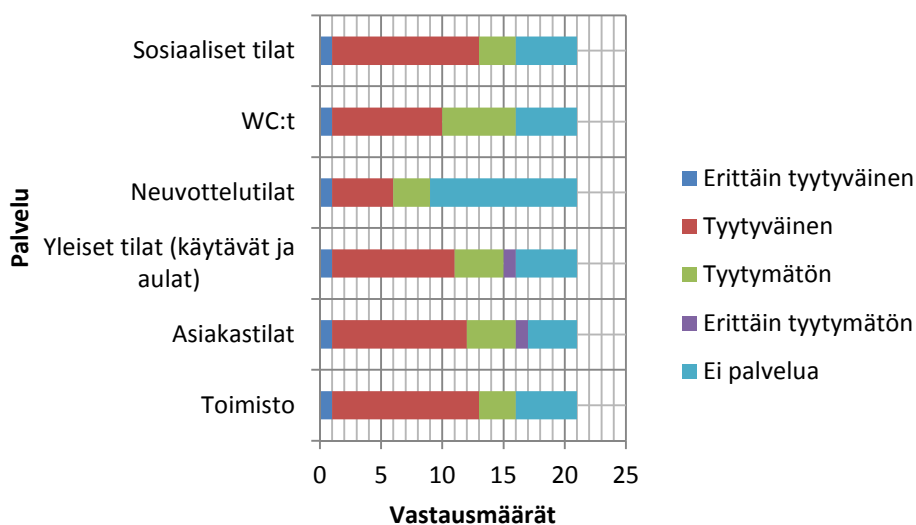
## 5.1 Kokonaisvaltaiset tutkimustulokset

Tutkimuksessa kysyttiin taustatietoina vastaajien toimipaikkoja. Toimipaikkojen nimet muutettiin liiketiloiksi, jottei kohdeyrityksiä voitu tunnistaa. Tutkimuksessa kysyttiin asiakkaiden tyytyväisyyttä siivouksen ja kiinteistöhuollon palvelunlaatuun. Myös tyytyväisyyttä siivous- ja huoltohenkilökuntaan sekä asiakasyhteistyöhön kysyttiin. Viimeisiä tutkimuskysymyksiä oli, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi toimeksiantajan palveluita ystävälleen tai kollegalleen sekä mitkä ovat kolme tärkeintä seikkaa valita toimeksiantajan palvelut.



Kuvio 1: Tutkimuksen taustamuuttujajakauma

Liiketila 1 ei vastannut ollenkaan, minkä vuoksi sen vastauksia ei voitu käsitellä tutkimustuloksissa. Liiketila 2 antoi neljätoista vastausta ja heidän vastausprosenttinsa koko tutkimukseen oli 52 % kaikista vastaajista. Liiketila 3 antoi kuusi vastausta ja heidän vastausprosenttinsa tutkimukseen oli 22 % kaikista vastaajista. Liiketila 4 antoi kolme vastausta ja heidän vastausprosenttinsa oli 11 % kaikista vastaajista. Liiketila 5 antoi neljä vastausta ja heidän vastausprosenttinsa oli 15 % kaikista vastaajista.



Kuvio 2: Tyytyväisyys siivouksen laatuun

Suurin osa vastaajista eli kaksitoista vastaajaa (57,14 %) oli tyytyväisiä sosiaalisten tilojen siivoukseen ja yksi vastaajista (4,76 %) oli erittäin tyytyväinen. Vastaajista kolme (14,29 %) oli tyytymättömiä ja yksikään vastaajista ei ollut erittäin tyytymätön sosiaalisten tilojen siivouksen laatuun. Viidellä vastaajalla (23,81 %) ei sosiaalisten tilojen siivous kuulunut palvelusopimukseen.

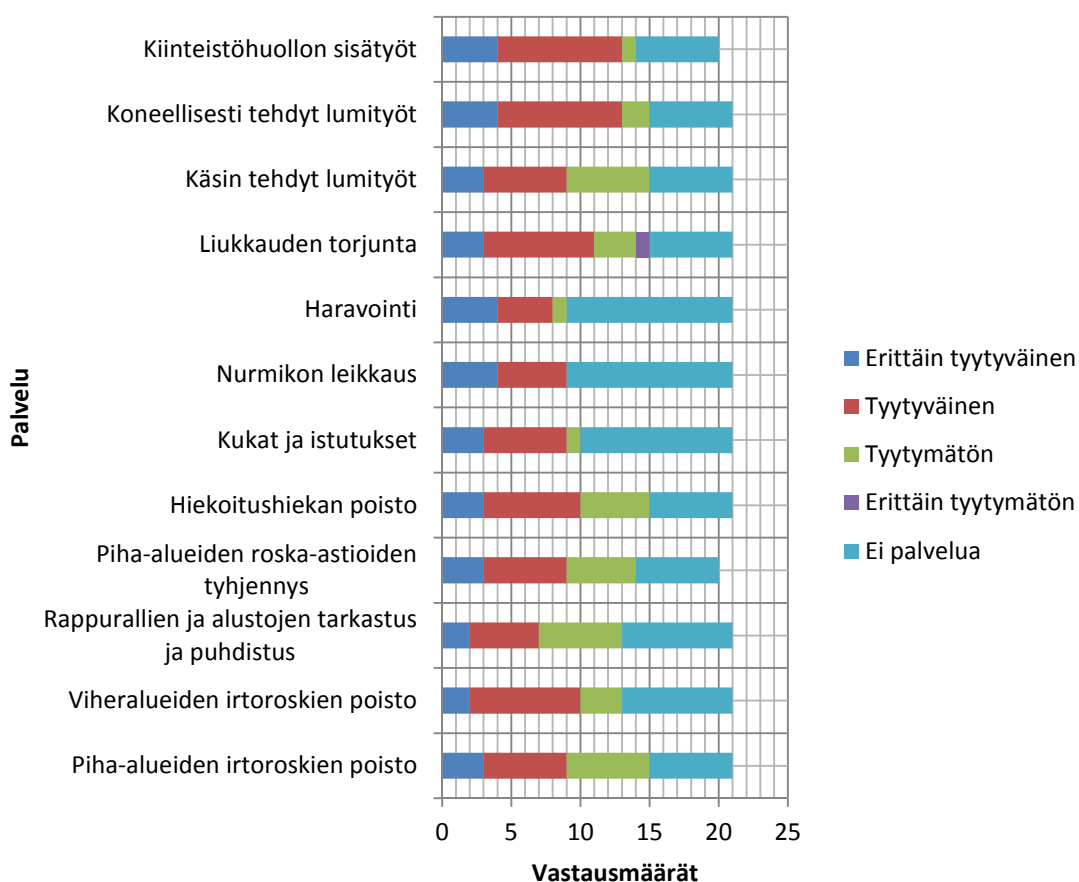
WC tilojen siivoukseen oli yksi (4,76 %) erittäin tyytyväinen vastaaja. Suurin osa vastaajista eli yhdeksän (42,86 %) vastaajaa oli tyytyväisiä WC tilojen siisteyteen. Vastaajista kuusi (28,57 %) oli tyytymättömiä ja yksikään vastaajista ei ollut erittäin tyytymätön WC tilojen siivoukseen. Viidellä vastaajalla (23,81 %) WC tilojen siivous ei kuulunut palvelusopimukseen.

Kahdellatoista (57,14 %) vastaajalla eli suurimmalla osalla vastaajista ei ollut neuvottelutilojen siivousta palvelusopimuksessaan. Erittäin tyytyväinen neuvottelutilojen siivoukseen oli yksi (4,76 %) vastaaja ja tyytyväisiä neuvottelutilojen siivoukseen oli viisi (23,81 %) vastaajaa. Vain kolme (14,29 %) vastaajaa oli tyytymättömiä ja yksikään vastaajista ei ollut erittäin tyytymätön neuvottelutilojen siivoukseen.

Yleisten tilojen siivouksen laatuun yksi (4,76 %) vastaaja oli erittäin tyytyväinen. Suurin osa eli kymmenen (47,62 %) vastaajaa oli tyytyväisiä yleisten tilojen siivoukseen. Neljä (19,05 %) vastaajaa oli tyytymättömiä yleisten tilojen siivoukseen ja yksi (4,76 %) vastaaja oli erittäin tyytymätön. Viidellä (23,82 %) vastaajalla ei ollut yleisten tilojen siivousta palvelusopimuksessaan.

Asiakastilojen siivouksen laatuun oli yksi (4,76 %) erittäin tyytyväinen vastaaja. Vastaajista yksitoista (52,38 %) oli tyytyväisiä siivousohjelman laatuun asiakastiloissa. Vastaajista neljä (19,05 %) ei ollut tyytyväisiä palveluun. Yksi (4,76 %) vastaaja oli erittäin tyytymätön asiakastilojen siivoukseen. Neljällä (19,05 %) vastaajalla ei ollut asiakastilojen siivoamista palvelusopimuksessaan.

Toimistossa siivouksen laatuun erittäin tyytyväisiä oli vastaajista yksi (4,76 %). Kaksitoista (57,14 %) vastaajista oli tyytyväisiä ja tyytymättömiä vastaajia oli kolme (14,29 %). Yksikään vastaajista ei ollut erittäin tyytymätön. Vastaajista kolmella (14,29 %) ei ollut toimistosivousta palvelusopimuksessaan.



Kuvio 3: Tyytyväisyys kiinteistöhuollon laatuun

Kiinteistöhuollon sisätyöihin tyytyväisiä vastaajia oli yhdeksän (42,86 %) ja erittäin tyytyväisiä oli neljä (19,05 %) vastaajaa. Vastaajista yksi (4,76 %) oli tyytymätön ja kukaan ei ollut erittäin tyytymätön. Kuudella (28,57 %) vastaajalla kiinteistöhuollon sisätyöt eivät kuuluneet palvelusopimukseen. Yksi (4,76 %) vastaaja oli jättänyt vastaamatta tähän kohtaan.

Koneellisesti tehtyihin lumityöihin oli yhdeksän (42,86 %) vastaajaa tyytyväisiä ja neljä (19,05 %) vastaajista oli erittäin tyytyväisiä. Vastaajista kaksi (9,52 %) oli tyytymättömiä. Vastaajista

yksikään ei ollut erittäin tyytymätön. Kuudella (28,57 %) vastaajalla koneellisesti tehdyt lumityöt eivät kuuluneet palvelusopimukseen.

Käsin tehtyihin lumitöihin ja niiden laatuun oli kolme (14,29 %) vastaajaa erittäin tyytyväisiä. Kuusi (28,57 %) vastaajaa oli tyytyväisiä ja toiset kuusi (28,57 %) tyytymättömiä. Yksikään vastaajista ei ollut erittäin tyytymätön ja kuudella (28,57 %) vastaajalla käsin tehdyt lumityöt eivät kuuluneet palvelusopimukseen.

Liukkauden torjuntaan oli kolme (14,29 %) vastaajaa erittäin tyytyväisiä. Tyytyväisiä vastaajia oli kahdeksan (38,10 %). Kolme (14,29 %) vastaajaa oli tyytymättömiä ja yksi (4,76 %) vastaaja oli erittäin tyytymätön. Kuudella (28,57 %) vastaajalla liukkauden torjunta ei kuulunut palvelusopimukseen.

Haravointiin erittäin tyytyväisiä ja tyytyväisiä vastaajia oli kumpaakin neljä (19,05 %) kappaletta. Vastaajista yksi (4,76 %) oli tyytymätön haravointiin. Yksikään vastaajista ei ollut erittäin tyytymätön. Kahdellatoista (57,14 %) vastaajalla ei haravointi kuulunut palvelusopimukseen.

Nurmikon leikkaus ei kuulunut kahdentoista (57,14 %) vastaajan palvelusopimukseen. Viisi (23,81 %) vastaajaa oli tyytyväisiä ja neljä (19,05 %) vastaajaa oli erittäin tyytyväisiä nurmikon leikkukseen. Tyytymättömiä ja erittäin tyytymättömiä vastaajia ei ollut.

Suurimmalla osalla vastaajista ei ollut palvelusopimuksessaan kukkien ja istutuksien hoitoa, näitä vastaajia oli yksitoista (52,38 %). Tyytyväisiä kukkien ja istutusten hoitoon oli kuusi (28,57 %) vastaajaa. Erittäin tyytyväisiä kukkiin ja istutuksiin oli kolme (14,29 %) vastaajaa. Vain yksi (4,76 %) vastaaja oli tyytymätön. Yksikään vastaajista ei ollut erittäin tyytymätön.

Hiekoitushiekan poistoon vastaajista seitsemän (33,33 %) oli tyytyväisiä ja viisi (23,81 %) vastaajaa oli tyytymättömiä. Kolme (14,29 %) vastaajaa oli erittäin tyytyväisiä hiekoitushiekan poistoon. Yksikään vastaajista ei ollut erittäin tyytymätön hiekoitushiekan poistoon. Kuudella (28,57 %) vastaajalla ei ollut hiekoitushiekan poistoa palvelusopimuksessaan.

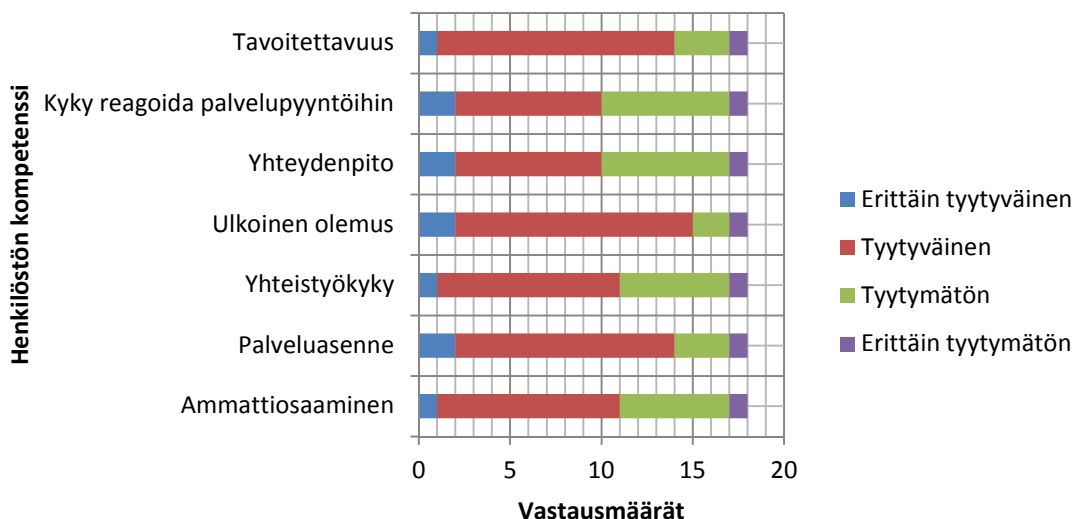
Piha-alueiden roska-astioiden tyhjennykseen suurin osa eli kuusi (28,57 %) vastaajaa oli tyytyväisiä. Kolme (14,29 %) vastaajista oli erittäin tyytyväisiä ja viisi (23,81 %) vastaajaa oli tyytymättömiä. Yksikään vastaajista ei ollut erittäin tyytymätön ja kuudella (28,57 %) vastaajalla ei ollut palvelusopimuksessaan piha-alueiden roska-astioiden tyhjennystä. Yksi (4,76 %) vastaaja oli jättänyt vastaamatta tähän kohtaan.

Rappurallien ja alustojen tarkastamiseen ja puhdistamiseen oli tyytymättömiä kuusi (28,57 %) vastaajaa ja tyytyväisiä vastaajia oli viisi (23,81 %). Kaksi (9,52 %) vastaajaa oli erittäin tyytyväisiä rappurallien ja alustojen tarkastukseen ja puhdistukseen. Kahdeksalla (38,10 %) vastaajista rappurallien ja alustojen tarkastus ja puhdistus ei kuulunut palvelusopimukseen. Yksikään vastaajista ei ollut erittäin tyytymätön.

Viheralueiden irtoroskien poistoa ei ollut kahdeksan (38,19 %) vastaajan palvelusopimuksessa. Kahdeksan (38,19 %) vastaajaa oli tyytyväisiä viheralueiden irtoroskien poistoon. Kaksi (9,52 %) vastaajista oli erittäin tyytyväisiä viheralueiden irtoroskien poistoon. Tyytymättömiä irtoroskien poistoon viheralueilta oli kolme (14,29 %) vastaajaa.

Piha-alueiden irtoroskien poistoon tyytymättömiä ja tyytyväisiä vastaajia oli molempia kuusi (28,57 %) kappaletta. Kolme (14,29 %) vastaajaa oli erittäin tyytyväisiä. Kuudella (28,57 %) vastaajalla ei ollut piha-alueiden irtoroskien poistoa palvelusopimuksessaan.

Tutkimuksessa oli mahdollisuus antaa avointa palautetta. Avoin palaute siivousta ja kiinteistöhuoltoa koskien oli: siivouksen taso ei vastannut sopimuksessa sovittua tasoa ja vaati jatkuvaa huomautusta. Kesän jälkeen siivouksen laatu oli parantunut siivoojan vaihduttua. Kiinteistöhuollossa kehitettävää vastaajien mielestä oli kiinteistöhuoltajien aikataulutuksessa. Kiinteistöhuollon raportointia ja seuranta toivottiin lisättävän.



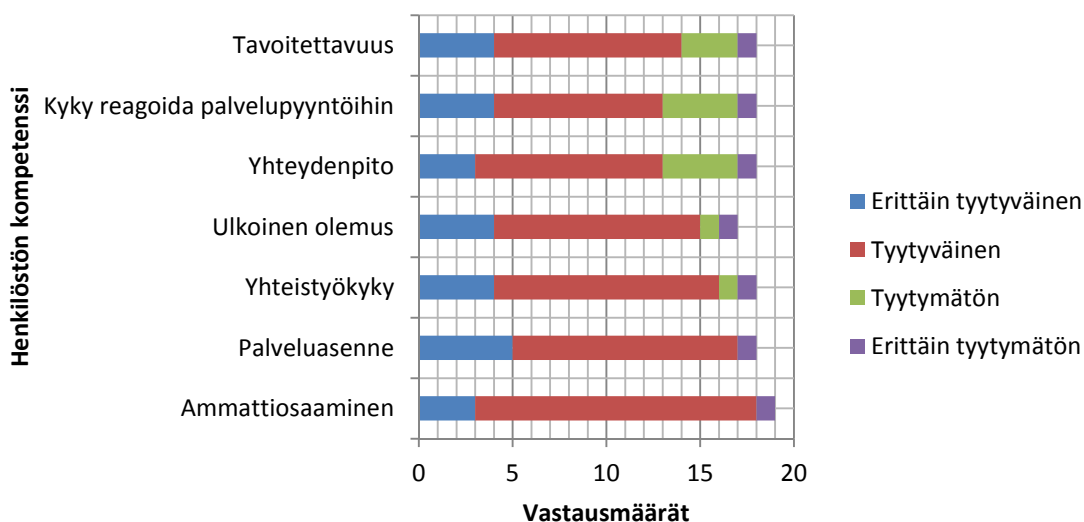
Kuvio 4: Tyytyväisyys siivoushenkilökuntaan

Siivoushenkilökuntaa koskeviin kysymyksiin vastasi 18 vastaajaa 27 kyselyn aloittaneesta vastaajasta. Siivoushenkilökunnan ammattiosaamiseen tyytyväisiä oli kymmenen (55,56 %) vastaajaa. Yksi vastaajista (5,56 %) oli erittäin tyytyväinen. Kuusi (33,3 %) vastaajaa oli tyyty-

mättömiä siivoushenkilökunnan ammattiosaamiseen. Yksi vastaajista (5,56 %) oli erittäin tyytymätön.

Siivoushenkilökunnan palveluasenteeseen erittäin tyytyväisiä vastaajia oli kaksi (11,11 %) ja tyytyväisiä vastaajia oli kaksitoista (66,67 %). Tyytymättömiä vastaajia oli kolme (16,67 %), sekä erittäin tyytymätön siivoushenkilökunnan palveluasenteeseen oli yksi (5,56 %) vastaaja.

Siivoushenkilökunnan yhteistyökykyyn oli yksi (5,56 %) vastaaja erittäin tyytyväinen ja kymmenen (55,56 %) vastaajaa tyytyväisiä. Kuusi (33,33 %) vastaajista oli tyytymättömiä ja yksi (5,56 %) vastaaja oli erittäin tyytymätön siivoushenkilökunnan yhteistyökykyyn.



Kuvio 5: Tyytyväisyys huoltohenkilökuntaan

Huoltohenkilökuntaa koskeviin kysymyksiin vastasi pääosin 18 vastaajaa. Huoltohenkilökunnan ammattiosaamista koskevaan kysymykseen vastasi 19 vastaajaa ja heidän ulkoista olemusta koskevaan kysymykseen vastasi 17 vastaajaa kyselyn aloittaneista 27 vastaajasta.

Huoltohenkilön tavoitettavuuteen erittäin tyytyväisiä oli neljä (22,22 %) vastaajaa ja tyytyväisiä vastaajia oli kymmenen (55,56 %). Tyytymättömiä huoltohenkilökunnan tavoitettavuuteen oli kolme (16,67 %) vastaajaa. Erittäin tyytymättömiä vastaajia oli yksi (5,56 %).

Huoltohenkilökunnan kykyyn reagoida palvelupyyntöihin oli tyytyväisiä yhdeksän (50,0 %) vastaajaa ja neljä (22,22 %) vastaajaa oli erittäin tyytyväisiä. Tyytymättömiä vastaajia oli neljä (22,22 %) ja yksi (5,56 %) erittäin tyytymätön vastaaja.

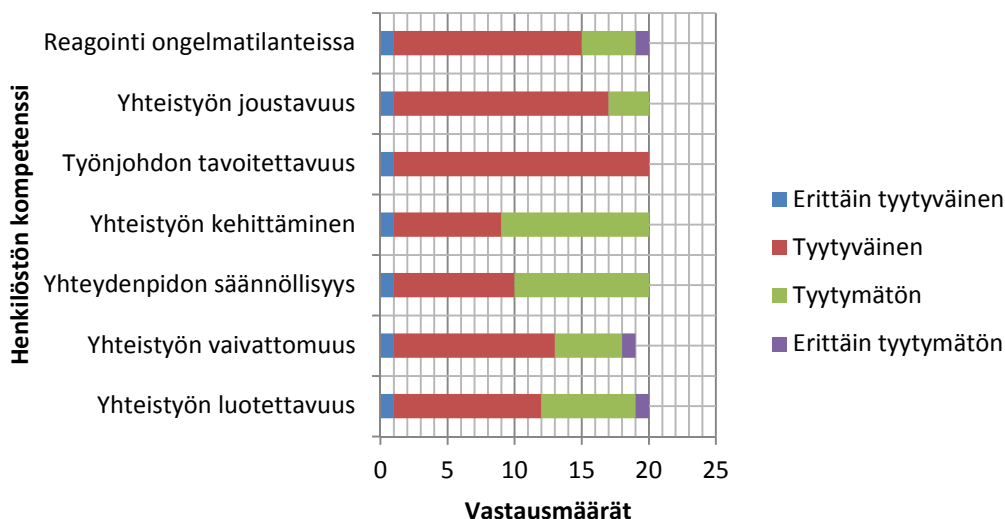
Huoltohenkilökunnan yhteydenpitoon tyytyväisiä oli kymmenen (55,56 %) vastaajaa ja erittäin tyytyväisiä vastaajia oli kolme (16,67 %). Vastaajista yksi (5,56 %) oli erittäin tyytymätön ja neljä (22,22 %) tyytymätöntä huoltohenkilökunnan yhteydenpitoon.

Huoltohenkilökunnan ulkoiseen olemukseen tyytyväisiä oli yksitoista (64,71 %) vastaajaa ja neljä (23,53 %) erittäin tyytyväistä vastaajaa. Yksi (5,88 %) vastaajista piti huoltohenkilökunnan ulkoista olemusta tyydyttävänä ja yksi (5,88 %) vastaaja oli erittäin tyytymätön huoltohenkilökunnan ulkoiseen olemukseen.

Huoltohenkilökunnan yhteistyökykyyn vastaajista kaksitoista (66,67 %) oli tyytyväisiä ja neljä (22,22 %) erittäin tyytyväistä vastaajaa. Vastaajista yksi (5,56 %) oli tyytymätön yhteistyökykyyn ja yksi (5,56 %) vastaaja oli erittäin tyytymätön.

Huoltohenkilökunnan palveluasenteeseen kaksitoista (66,67 %) vastaajaa oli tyytyväisiä ja viisi (27,78 %) erittäin tyytyväisiä. Yksikään vastaajista ei ollut tyytymätön huoltohenkilökunnan palveluasenteeseen. Vain yksi (5,56 %) vastaaja oli erittäin tyytymätön palveluasenteeseen.

Huoltohenkilökunnan ammattiosaamiseen oli kolme (15,76 %) vastaajaa erittäin tyytyväisiä. Tyytyväisiä vastaajia oli viisitoista (78,95 %). Yksi (5,26 %) vastaajista oli erittäin tyytymätön huoltohenkilökunnan ammattiosaamiseen. Yksikään vastaajista ei ollut tyytymätön.



Kuvio 6: Tyytyväisyys asiakasyhteistyöhön

Asiakasyhteistyötä koskeviin kysymyksiin vastasi 20 henkeä, mutta yhteistyön vaivattomuutta koskevaan kysymykseen vastasi 19 vastaajaa. Reagointiin ongelmatilanteissa neljätolista (70 %)

vastaajaa oli tyytyväisiä ja yksi (5 %) vastaaja oli erittäin tyytyväinen. Vastaajista neljä (20 %) oli tyytymätöntä ja yksi (5 %) erittäin tyytymätön.

Yhteistyön joustavuuteen kuusitoista (80 %) vastaajaa oli tyytyväisiä ja yksi (5 %) erittäin tyytyväinen. Kolme (15 %) vastaajaa oli tyytymättömiä ja yksikään vastaaja ei ollut erittäin tyytymätön.

Työnjohdon tavoitettavuuteen oli yhdeksätoista (95 %) vastaajista oli tyytyväisiä ja yksi (5 %) vastaaja oli erittäin tyytyväinen. Tyytymättömiä ja erittäin tyytymättömiä vastaajia ei ollut.

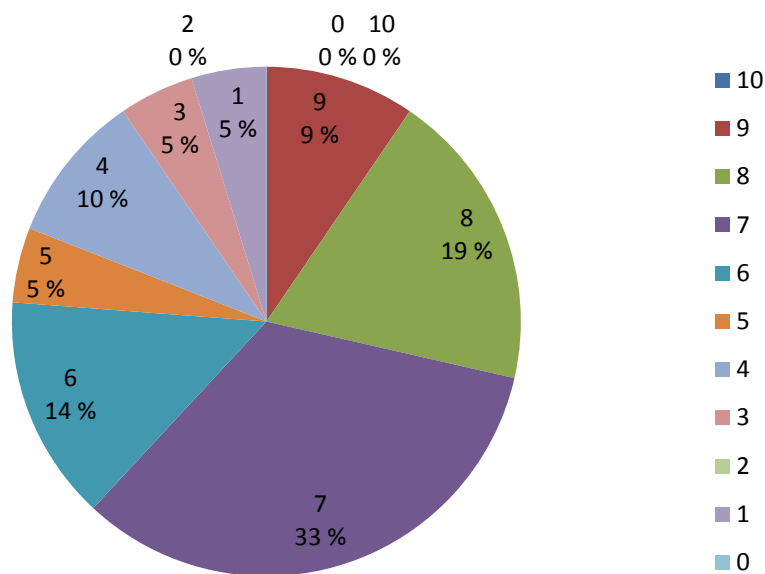
Yhteistyön kehittämiseen tyytymättömiä vastaajia oli yksitoista (55 %). Tyytyväisiä vastaajia oli kahdeksan (40 %) ja yksi (5 %) vastaajista oli erittäin tyytyväinen. Yksikään vastaajista ei ollut erittäin tyytymätön yhteistyön kehittämiseen.

Yhteydenpidon säännöllisyyteen tyytymättömiä vastaajia oli kymmenen (50 %). Tyytyväisiä oli yhdeksän (45 %). Vastaajista yksi (5 %) oli erittäin tyytyväinen yhteydenpidon säännöllisyyteen ja yksikään vastaajista ei ollut erittäin tyytymätön.

Yhteistyön vaivattomuuteen tyytyväisiä oli kaksitoista (63,16 %) vastaajaa, yksi (5,26 %) vastaajista oli erittäin tyytyväinen. Vastaajista viisi (26,32 %) oli yhteistyön vaivattomuuteen tyytymättömiä. Yksi (5,26 %) vastaajista oli erittäin tyytymätön.

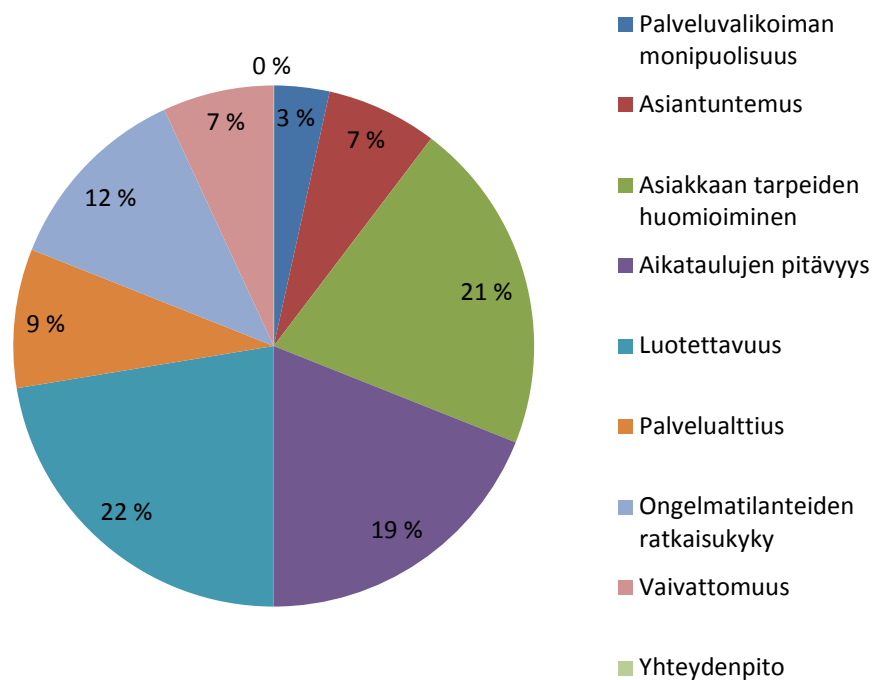
Henkilöstöä ja asiakasyhteistyötä koskeva avoin palaute oli seuraavaa: henkilömuutoksista huolimatta toivottiin napakkaa ja laadukasta otetta. Huoltohenkilökunta koettiin hankalaksi tavoittaa iltapäivisin. Korjauspyyntöjä tuli usein huoltohenkilökunnan lähdettyä. Puhelinjonot koettiin pitkiksi ja huoltohenkilökunnan saapumisaika pitkäksi päivystysaikana. Laatukierroksia koettiin olevan harvoin sekä koettiin käytettävän paljon aikaa reklamaatioihin. Siivouksen laadun koettiin parantuvan henkilöstömuutosten jälkeen, vaikka henkilöstön koettiin keskustelevan enemmän kuin siivoavan.





Kuvio 7: Todennäköisyys suositella palveluita

Vastaajia palveluiden suositelu -kohdassa oli 21. Vastaajista kaksi (9,52 %) valitsi arvon 9 ja neljä (19,05 %) vastaajaa valitsi arvon 8. Arvon 8, 9 ja 10 valinneet vastaajat suosittelisivat yritystä kollegoilleen tai ystävilleen todennäköisimmin. Vastaajista seitsemän (33,33 %) valitsi 7 ja kolme (14,29 %) vastaajaa valitsi arvon 6. Yksi (4,76 %) vastaaja valitsi arvon 5. Arvot 5, 6, ja 7 ovat tutkimukselle merkityksettömiä, koska näiden arvojen valitsijat suosittelisivat yritystä kollegoilleen ja ystävilleen vaihtelevasti. Arvon 4 valitsi kaksi (9,52 %) vastaajaa ja arvon 3 valitsi yksi (4,76 %). Yksi (4,76 %) vastaajista valitsi arvon 1. Yksikään vastaajista ei valinnut arvoa 10, 2 ja nolla. Vastaajat, jotka valitsivat arvon 0, 1, 2, 3 ja 4 eivät todennäköisesti suosittelisi yritystä kollegoilleen ja ystävilleen.



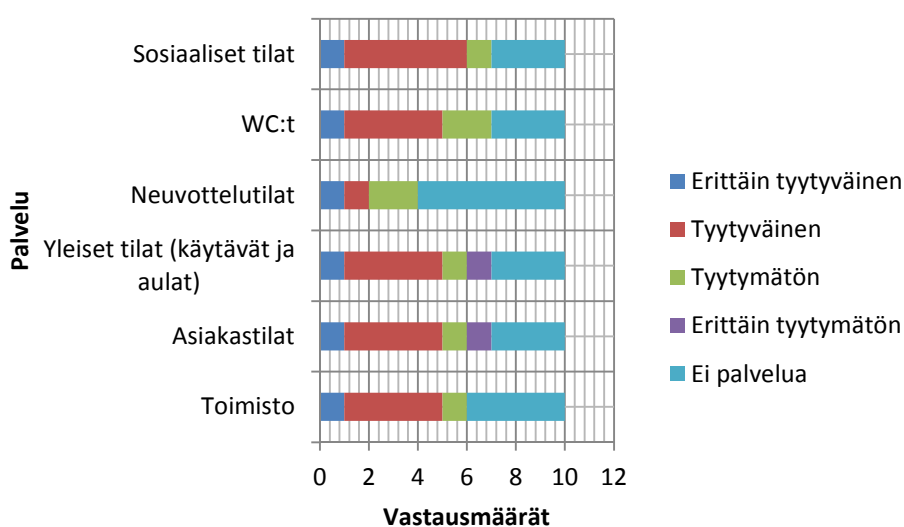
Kuvio 8: Kolme tärkeintä seikkaa valita toimeksiantaja

Tärkeimpänä seikkana vastaajat pitivät luotettavuutta, joka valittiin kolmestoista kertaa (22,42%). Toiseksi tärkeimpänä vastaajat pitivät asiakkaan tarpeista huolehtimista, ja tämä valittiin kaksitoista kertaa (20,69%). Kolmanneksi tärkeimpänä pidettiin aikataulujen pitävyyttä, johon vastauksia oli yksitoista (18,97%). Neljänneksi eniten arvostettiin ongelmatilanteiden ratkaisukykyä, ja tämä kohta valittiin seitsemän kertaa (12,07%). Seuraavaksi tärkeimpänä pidettiin palvelualttuutta. Palvelualttuus valittiin viisi kertaa (8,62%). Neljänneksi vähiten arvostettiin asiantuntevuutta. Asiantuntemus valittiin neljä kertaa (6,9%). Kolmanneksi vähiten arvostettiin palvelun vaivattomuutta, joka valittiin myös neljä kertaa (6,9). Toiseksi merkityksettömänä pidettiin palveluvalikoiman monipuolisuutta, joka valittiin kaksi kertaa (3,45%). Vähiten tärkeänä valintakriteerinä pidettiin yhteydenpitoa. Yhteydenpitoa ei valittu kertaakaan (0%).

Yleisissä avoimissa kysymyksissä kysyttiin vastaajien mielipidettä reklamaatioiden hoitoon, tyytyväisyyttä palveluiden hinta-laatusuhteeseen sekä perustetta käyttää toimeksiantajan palveluita. Vastaukset avoimiin kysymyksiin olivat seuraavanlaisia: vastaajien mielestä toimeksiantaja hoitaa reklamaatiot pääasiassa hyvin, satunnaisesti kuitenkin liian hitaasti. Valtaosa vastaajista ei ole tyytyväisiä hintalaatusuhteeseen ja minimiveloitusta pidetään liian suurena, koska palvelusopimuksessa on liikaa laskutettavia töitä. Tärkeimmiksi perusteiksi nousi laatu, hinta, ammattitaito sekä yrityksen maine. Myös solmittu yrityssopimus vaikuttaa käyttöperusteeseen.

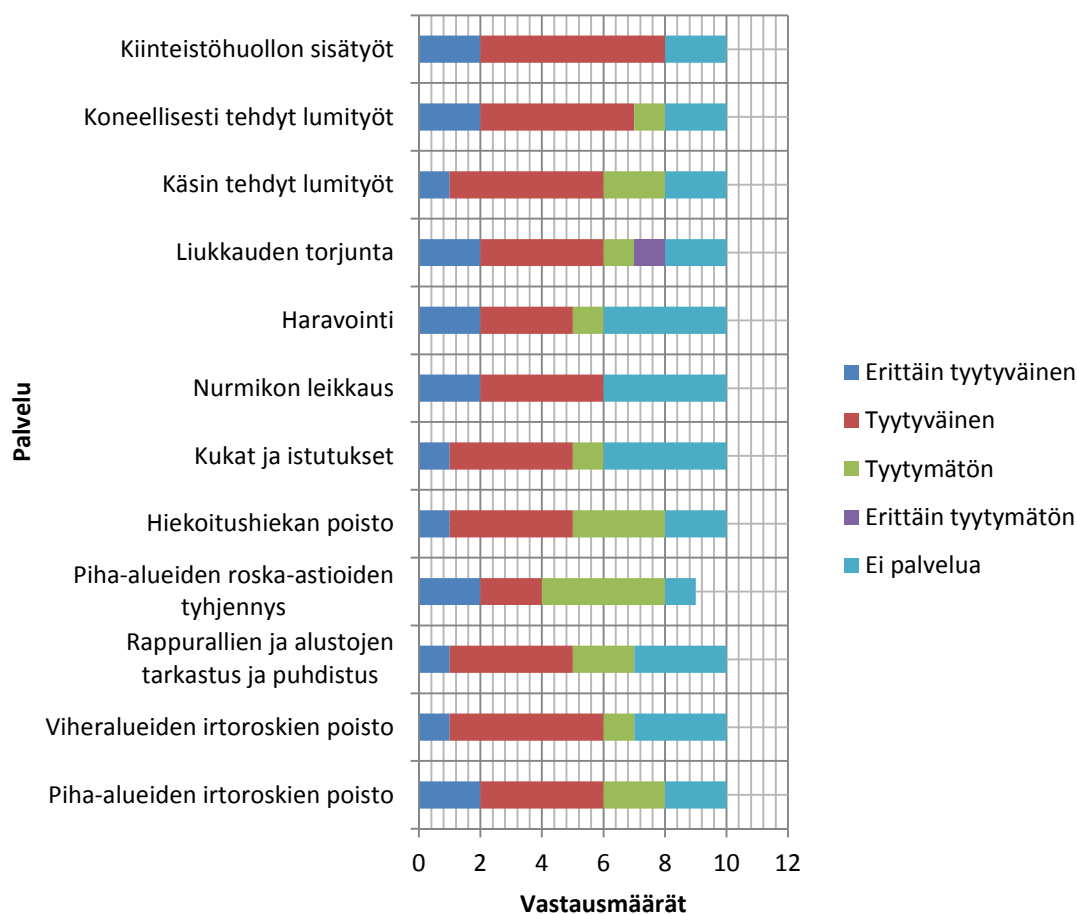
## 5.2 Tutkimustulokset, liiketila 2

Tutkimuksessa haluttiin tarkastella tutkittuja kohteita myös liiketiloittain. Aloitettuja lomakkeita saatiin liiketila 2:sta 14 kappaletta. Tutkimuksessa kysyttiin asiakkaiden tyytyväisyyttä siivouksen ja kiinteistöhuollon palvelunlaatuun. Myös tyytyväisyyttä siivous- ja huoltohenkilökuntaan sekä asiakasyhteistyöhön kysyttiin. Viimeisiä tutkimuskysymyksiä oli, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi toimeksiantajan palveluita ystävälleen tai kollegalleen sekä mitkä ovat kolme tärkeintä seikkaa valita toimeksiantajan palvelut.



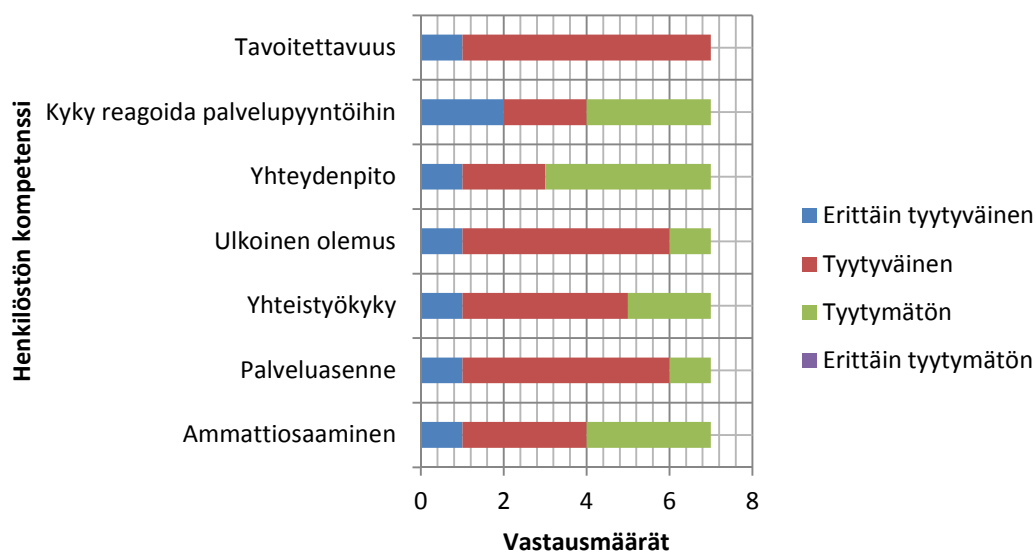
Kuvio 9: Tyytyväisyys siivouksen laatuun, liiketila 2

Kysymykseen siivouksen laadusta vastasi kymmenen vastaajaa. Siivouksen laatuun oltiin liiketilassa 2 pääasiassa tyytyväisiä. Sosiaalisten tilojen siivouksen laatuun oli puolet vastaajista tyytyväisiä. WC-, asiakas- ja toimistotilojen laatuun oli neljä kymmenestä vastaajasta tyytyväisiä. Kuudella kymmenestä vastaajasta ei ollut neuvottelutilojen siivousta palvelusopimuksessaan. Tämä voi johtua siitä, ettei kaikissa liiketiloissa ole neuvottelutiloja.



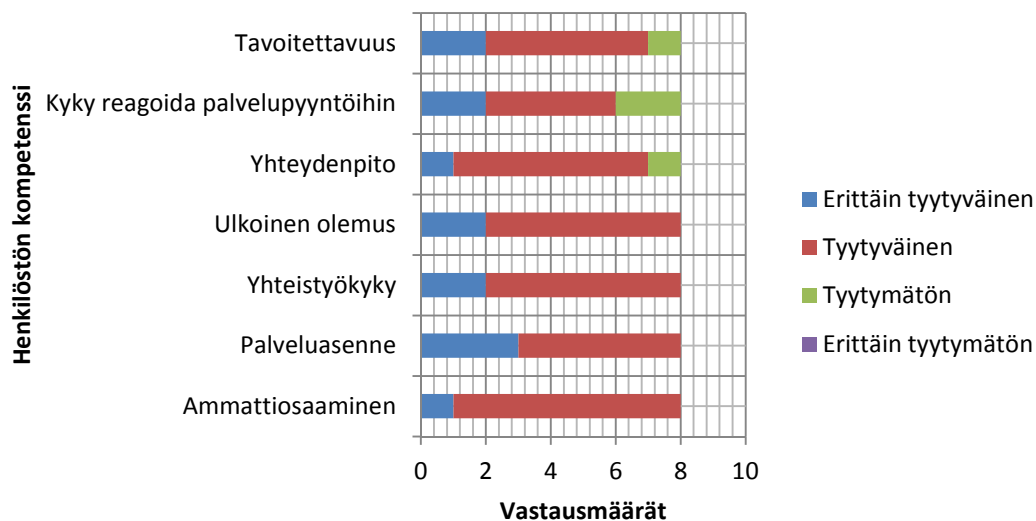
Kuvio 10: Tyytyväisyys kiinteistöhuollon laatuun, liiketila 2

Kysymykseen kiinteistöhuollon laadusta vastasi kymmenen vastaajaa, lukuun ottamatta kysymystä, joka koski piha-alueiden roska-astioiden tyhjennystä, johon vastasi yhdeksän vastaajaa. Kiinteistöhuollon laatuun oltiin valtaosin tyytyväisiä. Kiinteistöhuollon sisätöihin tyytyväisiä vastaajia oli kuusi kymmenestä. Koneellisesti ja käsin tehtyihin lumitöihin ja viheralueiden irtoroskien poistoon oli puolet vastaajista tyytyväisiä. Neljä vastaajaa kymmenestä oli tyytyväisiä liukkauden torjuntaan, nurmikon leikkaukseen, kukkiin ja istutuksiin, hiekoitushiekan poistoon, rappurallien ja alustojen tarkastukseen ja puhdistukseen sekä piha-alueiden irtoroskien poistoon. Ainoastaan piha-alueiden roska-astioiden tyhjentämiseen oltiin enemmän tyytymättömiä kuin tyytyväisiä.



Kuvio 11: Tyytyväisyys siivoushenkilökuntaan, liiketila 2

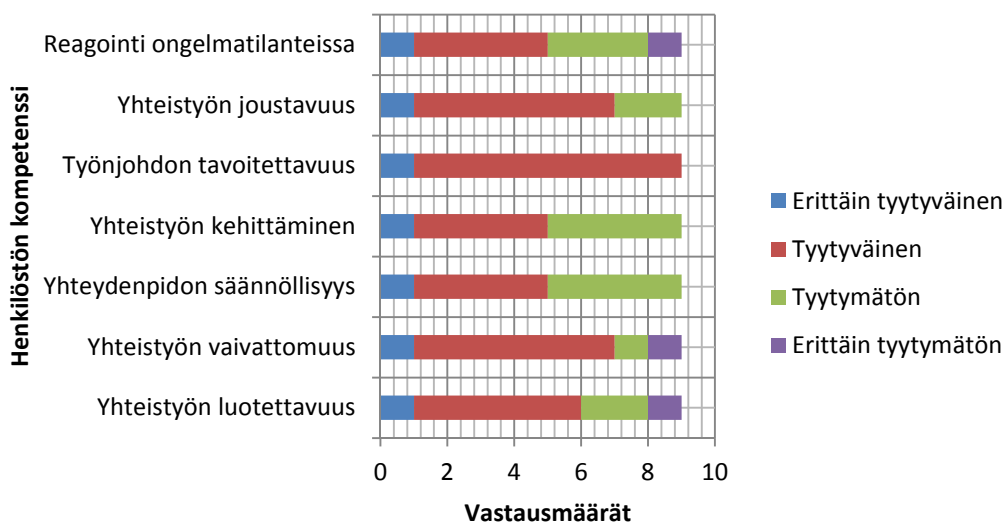
Liiketilän 2 siivoushenkilökuntaa koskeviin kysymyksiin vastasi seitsemän vastaajaa neljästätoista. Valtaosa vastaajista oli tyytyväisiä siivoushenkilökuntaan. Tyytymättömiä vastaajat olivat siivoushenkilökunnan yhteydenpitoon ja kykyyn reagoida palvelupyyntöihin. Vastaajista kuusi oli tyytyväisiä siivoushenkilökunnan tavoitettavuuteen. Vastaajista viisi oli tyytyväisiä siivoushenkilökunnan ulkoiseen olemukseen ja palveluasenteeseen.



Kuvio 12: Tyytyväisyys huoltohenkilökuntaan, liiketila 2

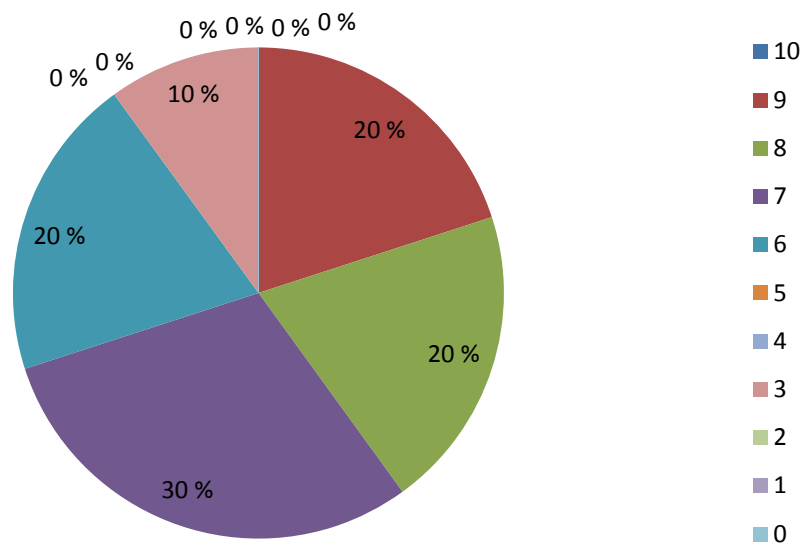
Liiketilän 2 huoltohenkilökuntaa koskeviin kysymyksiin vastasi kahdeksan henkilöä. Valtaosa vastaajista oli tyytyväisiä huoltohenkilökuntaan. Vastaajista kuusi oli tyytyväisiä huoltohenki-

lökunnan yhteydenpitoon ja ammattiosaamiseen. Toiseksi eniten tyytyväisyyttä herättivät huoltohenkilökunnan yhteistyökyky sekä ulkoinen olemus.



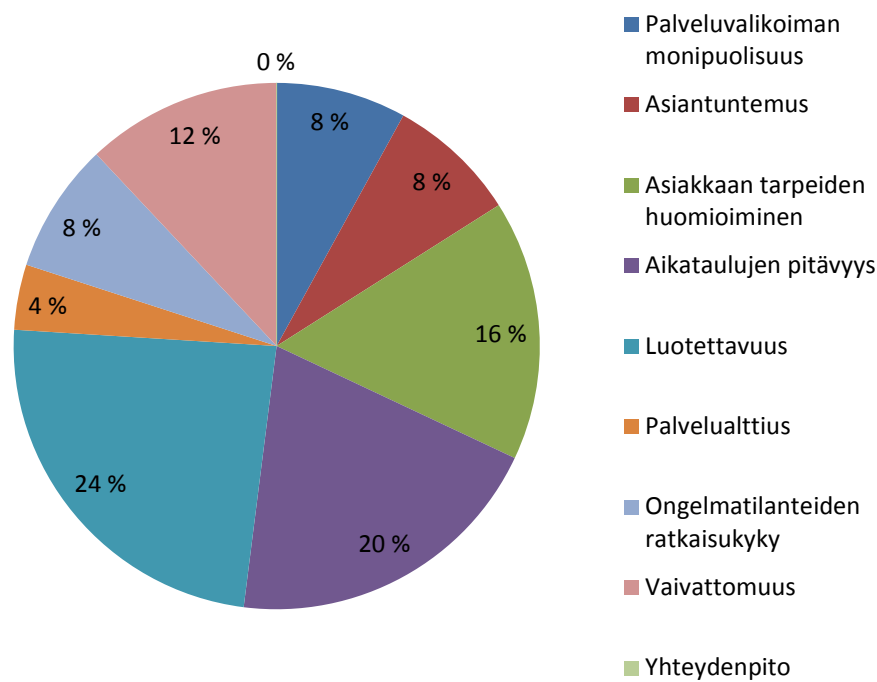
Kuvio 13: Tyytyväisyys asiakasyhteistyöhön, liiketila 2

Liiketila 2:n asiakasyhteistyötä koskeviin kysymyksiin vastasi yhdeksän henkilöä neljästätoista. Kaikki kyselyyn vastanneet olivat tyytyväisiä työnjohdon tavoitettavuuteen. Pääasiassa vastaajat olivat tyytyväisiä asiakasyhteistyöhön. Yhteistyön joustavuuteen ja sen vaivattomuuteen oli kuusi vastaajista tyytyväisiä. Yhteistyön kehittämiseen ja säännöllisyyteen vastaajista tyytyväisiä oli neljä vastaajaa, mutta tyytymättömiä vastaajia oli saman verran. Ainoastaan yksi vastaaja oli erittäin tyytyväinen kaikilla osa-alueilla. Erittäin tyytymättömiä vastaajia oli yksi reagointiin ongelmatilanteissa, yhteistyön vaivattomuuteen sekä luotettavuuteen.



Kuvio 14: Todennäköisyys suositella palveluita, Liiketila 2

Liiketila 2:n vastaajista kaksi valitsi arvon 9 ja kaksi vastaajaa valitsi arvon 8. Arvon 8, 9 ja 10 valinneet vastaajat suosittelisivat yritystä kollegoilleen tai ystävilleen todennäköisimmin. Vastaajista kolme valitsi 7 ja kaksi vastaajaa valitsi arvon 6. Arvot 5, 6, ja 7 ovat tutkimukselle merkityksettömiä, koska näiden arvojen valitsijat suosittelisivat yritystä kollegoilleen ja ystävilleen vaihtelevasti. Arvon 3 valitsi yksi. Yksikään vastaajista ei valinnut arvoa 10, 5, 4, 1 tai nolla. Vastaajat, jotka valitsivat arvon 0, 1, 2, 3 ja 4 eivät todennäköisesti suosittelisi yritystä kollegoilleen ja ystävilleen.



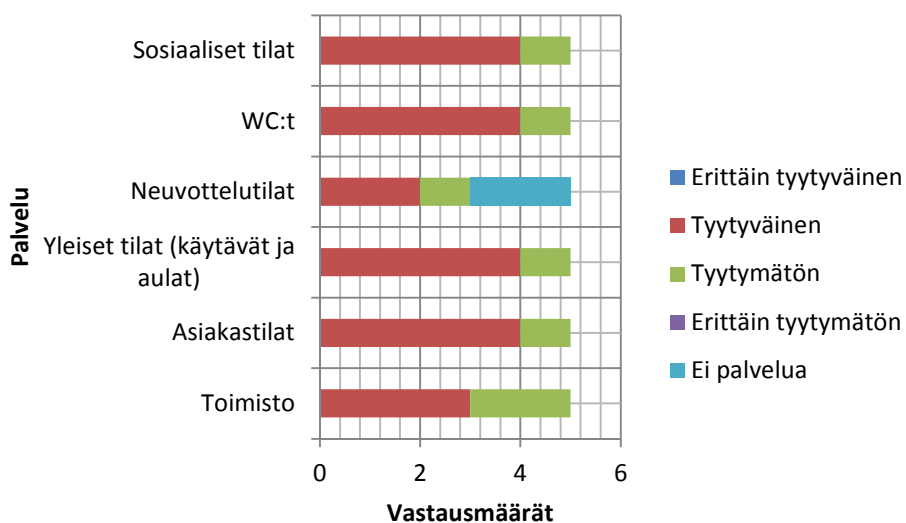
Kuvio 15: Kolme tärkeintä seikkaa valita toimeksiantaja, liiketila 2

Liiketila 2:n vastausten perusteella kolme tärkeintä seikkaa palveluntuottajan valinnalle olivat tärkeysjärjestyksessä luotettavuus, aikataulujen pitävyys ja asiakkaan tarpeiden huomioiminen. Seuraavaksi tärkeimpinä liiketila piti vaivattomuutta, ongelmatilanteiden ratkaisukykyä, asiantuntemusta ja palveluvalikoiman monipuolisuutta. Palvelualttiutta liiketila 2 piti lähes merkityksettömänä. Merkityksettömänä liiketila 2 piti yhteydenpitoa.

### 5.3 Tutkimustulokset, liiketila 3

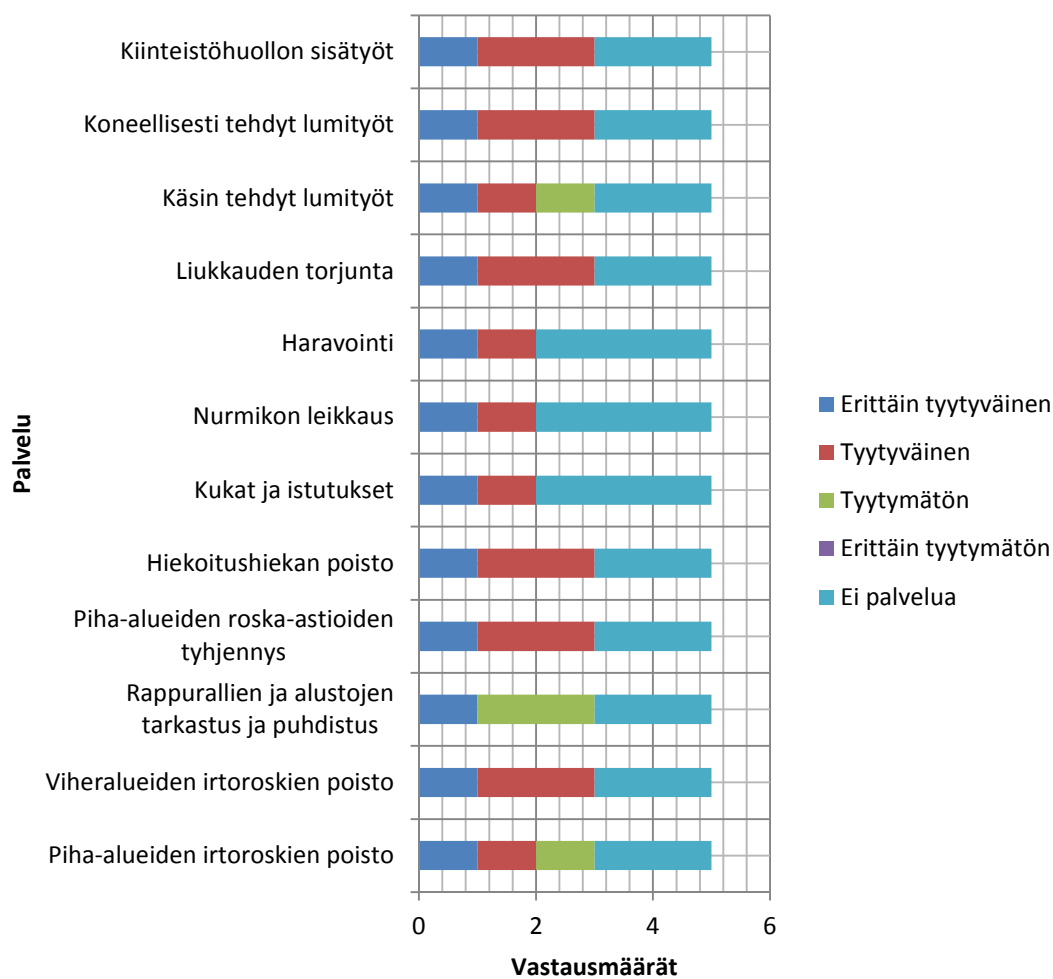
Tutkimuksessa haluttiin tarkastella tutkittuja kohteita myös liiketiloittain. Aloitettuja lomakkeita saatiin liiketilasta 3 kuusi kappaletta. Tutkimuksessa kysyttiin asiakkaiden tyytyväisyyttä siivouksen ja kiinteistöhuollon palvelunlaatuun. Myös tyytyväisyyttä siivous- ja huoltohenkilökuntaan sekä asiakasyhteistyöhön kysyttiin. Viimeisiä tutkimuskysymyksiä oli, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi toimeksiantajan palveluita ystävälleen tai kollegalleen sekä mitkä ovat kolme tärkeintä seikkaa valita toimeksiantajan palvelut.





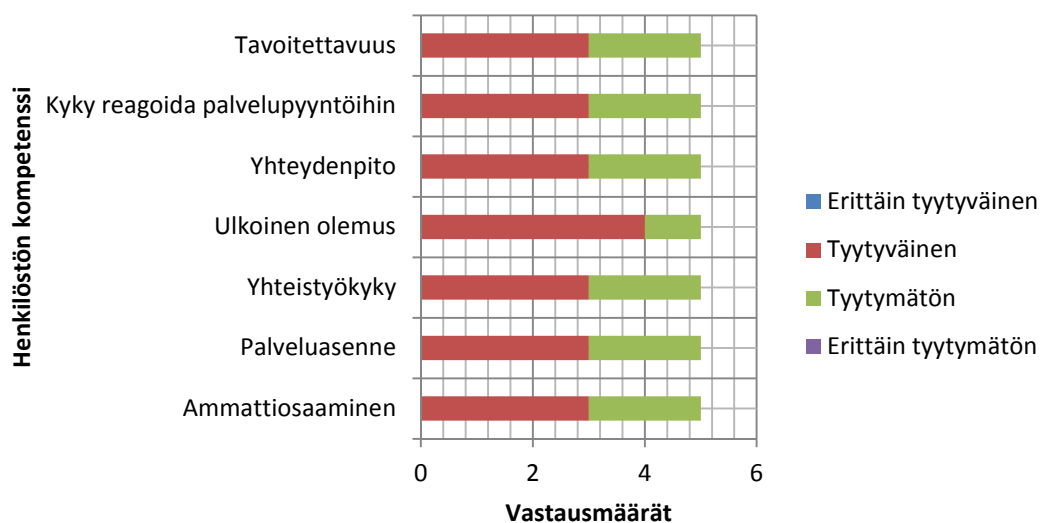
Kuvio 16: Tyytyväisyys siivouksen laatuun, liiketila 3

Neljä vastaajaa oli tyytyväisiä siivouksen laatuun sosiaalisissa tiloissa, WC-tiloissa, yleisissä tiloissa sekä asiakastiloissa. Näin ollen yksi vastaaja oli tyytymätön edellä mainittujen tilojen siivouksen laatuun. Kaksi vastaajaa oli tyytyväisiä siivouksen laatuun neuvottelutiloissa. Kahdella vastaajalla ei ollut neuvottelutilojen siivousta palvelusopimuksessaan. Yksi vastaaja oli tyytymätön neuvottelutilojen siivouksen laatuun.



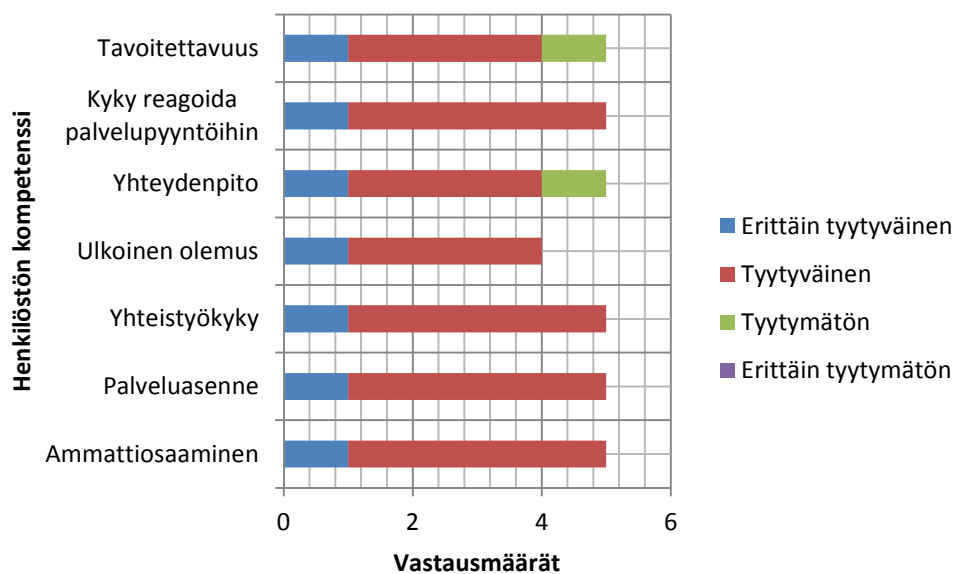
Kuvio 17: Tyytyväisyys kiinteistöhuollon laatuun, liiketila 3

Liiketila 3:n viidestä vastaajasta kahdella ei palvelusopimukseen kuulunut suurinta osaa tutkituista kiinteistöhuollon palveluista. Vastaajat, joilla tutkitut palvelut kuuluivat palvelusopimukseen, olivat valtaosin tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä palveluiden laatuun. Ainoastaan rappurallien ja alustojen tarkastukseen ja puhdistukseen, käsintehtyihin lumitöihin sekä piha-alueiden irtoroskien poistoon oltiin osittain tyytymättömiä. Yksikään vastaajista ei ollut erittäin tyytymätön kiinteistöhuollon palveluiden laatuun.



Kuvio 18: Tyytyväisyys siivoushenkilökuntaan, liiketila 3

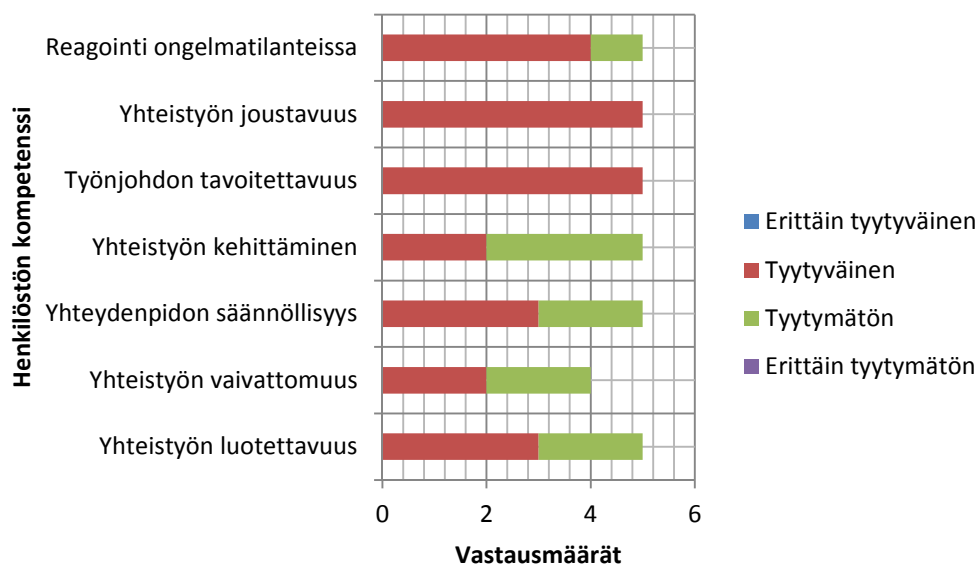
Liiketila 3:n vastaajista valtaosa eli kolme vastaajaa oli tyytyväisiä siivoushenkilökunnan tavoitettavuuteen, kykyyn reagoida palvelupyyntöihin, yhteydenpitoon, yhteistyökykyyn, palveluasenteeseen ja ammattitaitoon. Vastaavasti kaksi vastaajaa oli edellä mainittuihin tyytymättömiä. Vastaajista neljä oli tyytyväisiä siivoushenkilökunnan ulkoiseen olemukseen. Tähän yksi vastaaja oli tyytymätön.



Kuvio 19: Tyytyväisyys huoltohenkilökuntaan, liiketila 3

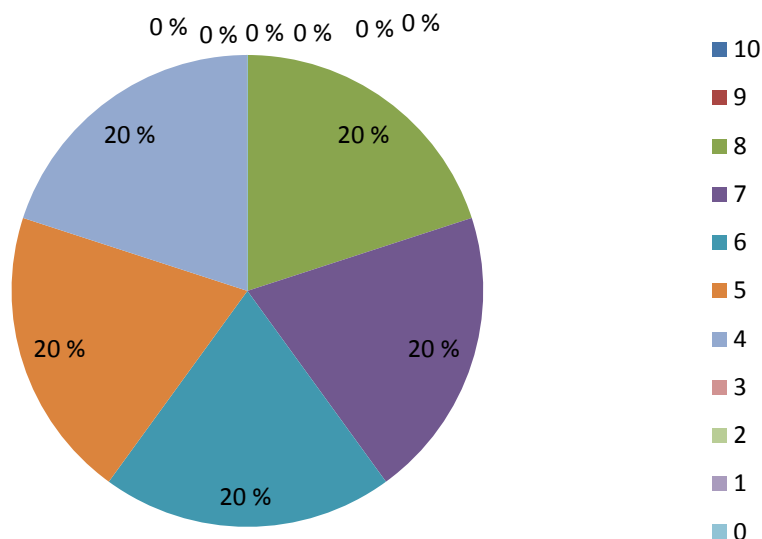
Neljä liiketila 3:n vastaajista oli erittäin tyytyväisiä kaikkiin muihin tutkittuihin kompetensseihin lukuun ottamatta ulkoista olemusta. Vastaajista yksi oli tyytymätön huoltohenkilökun-

nan tavoitettavuuteen ja yhteydenpitoon. Loput vastaajista oli tyytyväisiä mitattuihin kompetensseihin.



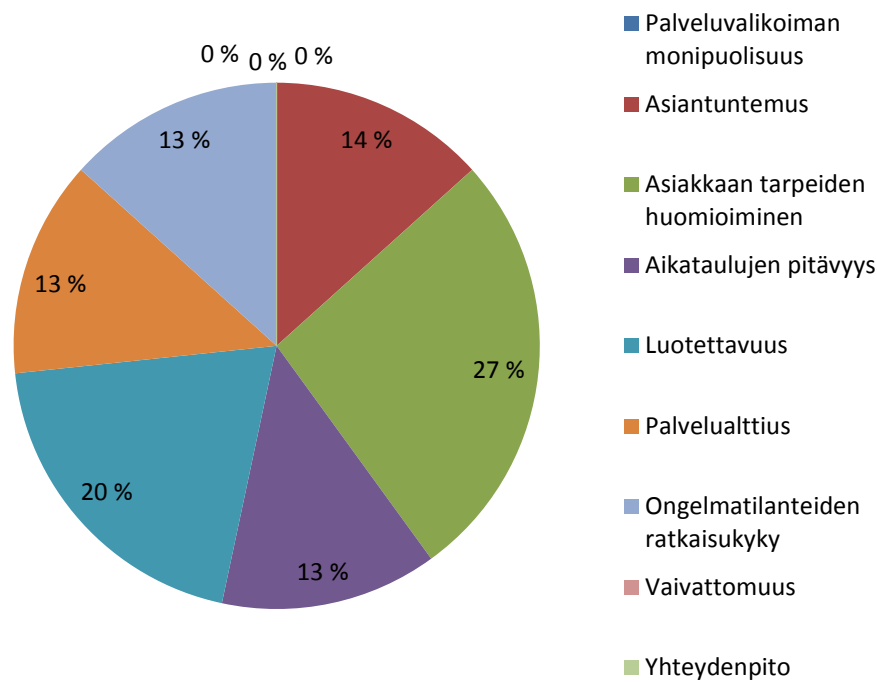
Kuvio 20: Tyytyväisyys asiakasyhteistyöhön, liiketila 3

Kaikki liiketila 3:n vastaajista olivat tyytyväisiä yhteistyön joustavuuteen ja työnjohdon tavoitettavuuteen. Muiden mitattujen kompetenssien osalta annetut vastaukset jakautuvat lähes tasan puoliksi.



Kuvio 21: Todennäköisyys suositella palveluita, liiketila 3

Arvon 8, 9 ja 10 valinneet vastaajat suosittelisivat yritystä kollegoilleen tai ystävilleen todennäköisimmin. Arvot 5, 6, ja 7 ovat tutkimukselle merkityksettömiä, koska näiden arvojen valitsijat suosittelisivat yritystä kollegoilleen ja ystävilleen vaihtelevasti. Vastaajat, jotka valitsivat arvon 0, 1, 2, 3 ja 4 eivät todennäköisesti suosittelisi yritystä kollegoilleen ja ystävilleen. Arvot 8, 7, 6, 5 ja 4 valitsi vain yksi vastaaja.

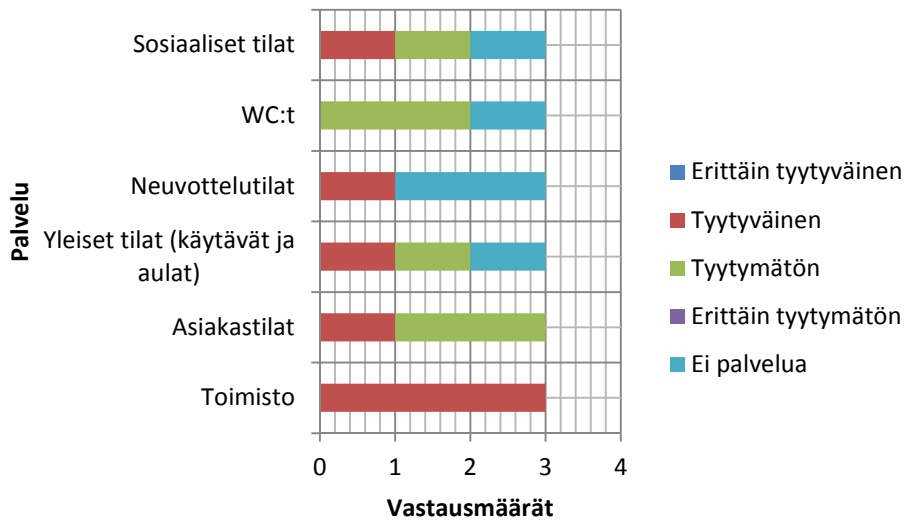


Kuvio 22: Kolme tärkeintä seikkaa valita toimeksiantaja, liiketila 3

Liiketilan 3 kolme tärkeintä seikkaa valita toimeksiantajan palvelut olivat asiakkaan tarpeiden huomioiminen ja luotettavuus. Aikataulujen pitävyys, asiantuntemus, ongelmatilanteiden ratkaisukyky sekä palvelualttius saivat saman verran valintoja ja olivat näin ollen jaetulla kolmannella sijalla. Vastausvaihtoehdot yhteydenpito, vaivattomuus ja palveluvalikoiman monipuolisuus eivät saaneet valintoja kertaakaan.

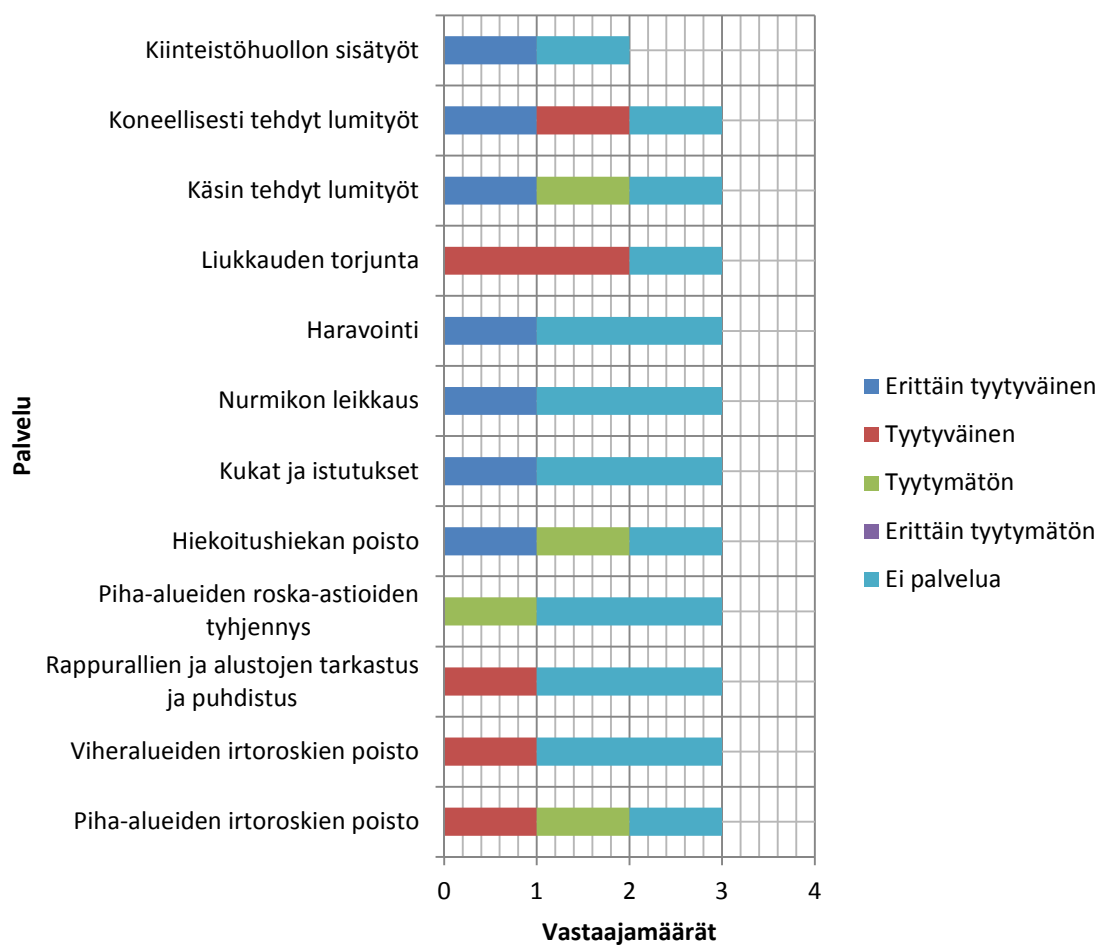
#### 5.4 Tutkimustulokset, liiketila 4

Tutkimuksessa haluttiin tarkastella tutkittuja kohteita myös liiketiloittain. Aloitettuja lomakkeita oli liiketila 4:n osalta 3 kappaletta. Tutkimuksessa kysyttiin asiakkaiden tyytyväisyyttä siivouksen ja kiinteistöhuollon palvelunlaatuun. Myös tyytyväisyyttä siivous- ja huoltohenkilökuntaan sekä asiakasyhteistyöhön kysyttiin. Viimeisiä tutkimuskysymyksiä oli, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi toimeksiantajan palveluita ystävälleen tai kollegalleen sekä mitkä ovat kolme tärkeintä seikkaa valita toimeksiantajan palvelut.



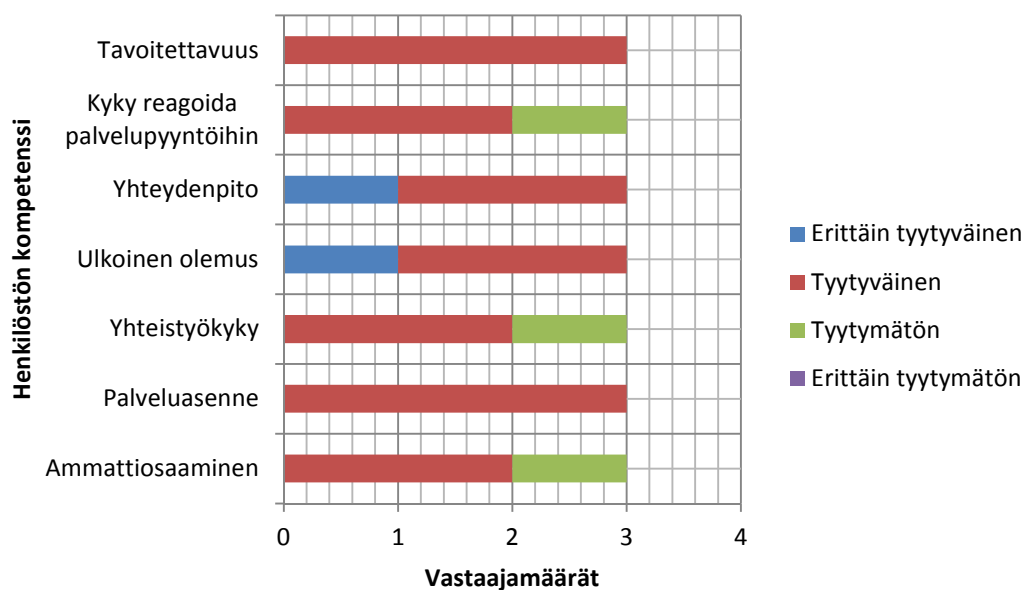
Kuvio 23: Tyytyväisyys siivouksen laatuun, liiketila 4

Liiketilassa 4 kaikki kyselyyn vastanneet olivat tyytyväisiä toimistotilojen siivouksen laatuun. Asiakastiloissa kaksi kolmasosaa vastaajista oli tyytymättömiä siivouksen laatuun. WC tilojen siivoukseen tyytymättömiä oli kaksi kolmesta vastaajasta. Sosiaalisten ja yleisten tilojen siivouksen laatua koskevissa kysymyksissä vastaukset jakaantuivat tasan tyytyväisen, tyytymättömän ja ei palvelua -vaihtoehdoille.



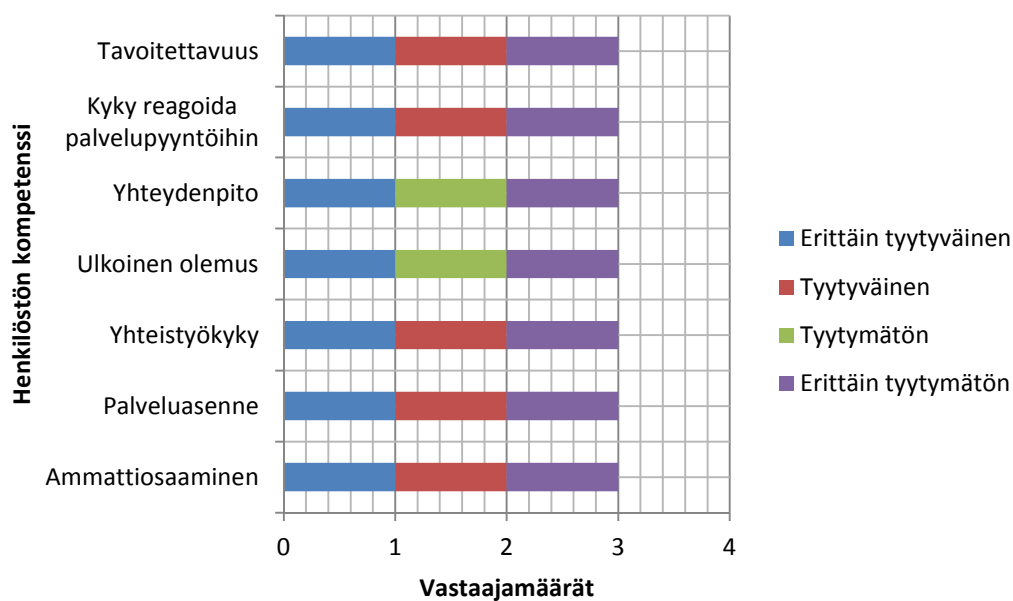
Kuvio 24: Tyytyväisyys kiinteistöhuollon laatuun, liiketila 4

Liiketila 4:n kolmesta vastaajasta kahdella ei kuulunut palvelusopimukseen haravointia, nurmikon leikkausta, kukkien ja istutusten hoitoa, piha-alueiden roska-astioiden tyhjennystä, rappurallien ja alustojen tarkastusta ja puhdistusta eikä viheralueiden irtoroskien poistoa. Vastaajat, joilla kiinteistöhuollon palvelut kuuluivat palvelusopimukseen, olivat pääasiassa tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä palvelun laatuun. Vastaajat olivat tyytymättömiä käsintehyihin lumitöihin, hiekoitushiekan poistoon sekä piha-alueiden irtoroskien poistoon. Yksikään vastaajista ei ollut erittäin tyytymätön kiinteistöhuollon palveluiden laatuun.



Kuvio 25: Tyytyväisyys siivoushenkilökuntaan, liiketila 4

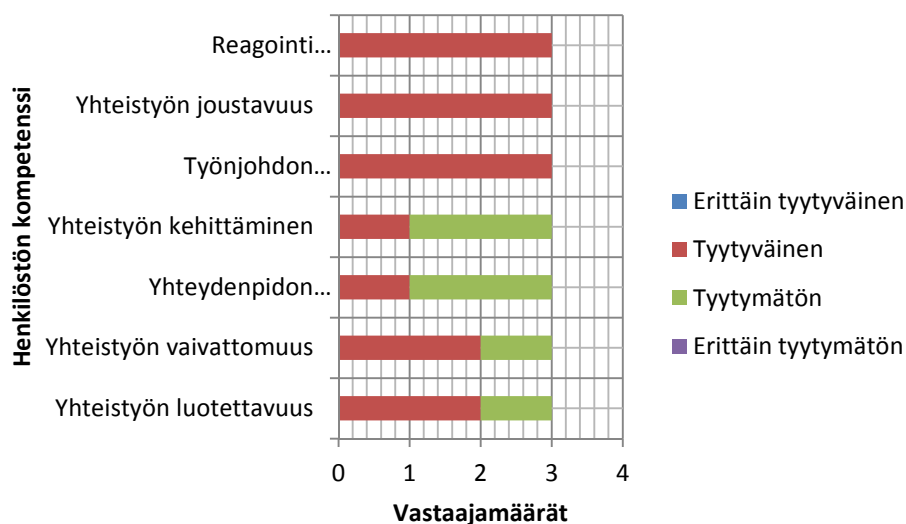
Kysymyksiin liiketila 4 siivoushenkilökuntaa koskeviin kysymyksiin vastasi kolme vastaajaa. Vastaajista kaikki olivat tyytyväisiä henkilöstön tavoitettavuuteen ja palveluasenteeseen. Siivoushenkilöstön yhteydenpitoon ja ulkoiseen olemukseen yksi vastaajista oli erittäin tyytyväinen, loput kaksi vastaajaa oli edellä mainittuihin kompetensseihin tyytyväisiä. Kolmesta vastaajasta yksi oli tyytymätön kykyyn reagoida palvelupyyntöihin, yhteistyökykyyn sekä ammattiosaamiseen.



Kuvio 26 Tyytyväisyys huoltohenkilökuntaan, liiketila 4

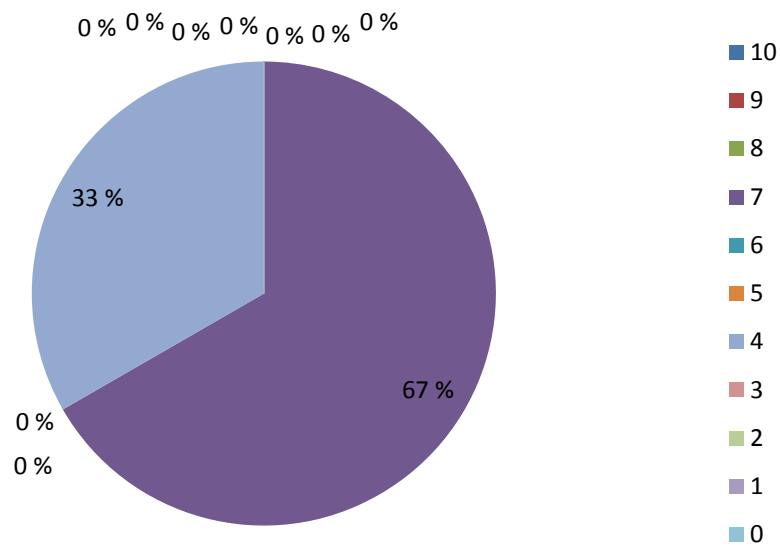


Liiketilän 4 huoltohenkilöstöä koskeviin kysymyksiin vastasi kolme vastaajaa. Vastaajat olivat pääasiassa tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä huoltohenkilökunnan tavoitettavuuteen, kykyyn reagoida palvelupyyntöihin, yhteistyökykyyn, palveluasenteeseen sekä ammattiosaamiseen. Tyytymättömiä tai erittäin tyytymättömiä valtaosa vastaajista oli yhteydenpitoon sekä huoltohenkilökunnan ulkoiseen olemukseen.



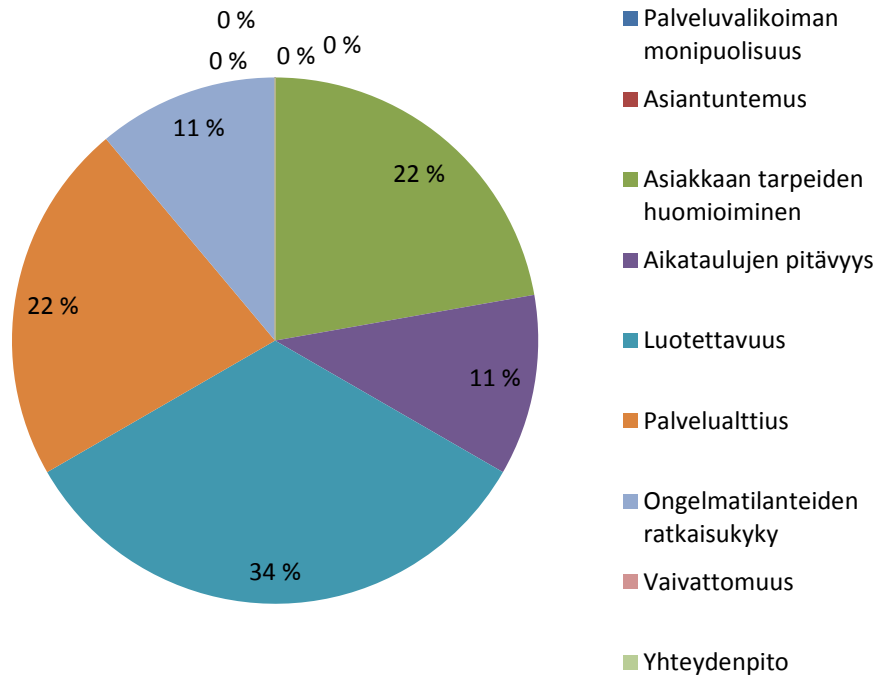
Kuvio 27: Tyytyväisyys asiakasyhteistyöhön, liiketila 4

Kaikki liiketila 4:n vastaajista olivat reagointiin ongelmatilanteissa ja yhteistyön joustavuuteen tyytyväisiä. Kaksi kolmesta vastaajasta oli tyytyväisiä yhteistyön vaivattomuuteen ja luotettavuuteen. Kolmesta vastaajasta kaksi oli tyytymättömiä yhteistyön kehittämiseen ja yhteydenpidon säännöllisyyteen.



Kuvio 28: Todennäköisyys suositella palveluita, liiketila 4

Arvon 8, 9 ja 10 valinneet vastaajat suosittelisivat yritystä kollegoilleen tai ystävilleen todennäköisimmin. Arvot 5, 6, ja 7 ovat tutkimukselle merkityksettömiä, koska näiden arvojen valitsijat suosittelisivat yritystä kollegoilleen ja ystävilleen vaihtelevasti. Vastaajat, jotka valitsivat arvon 0, 1, 2, 3 ja 4 eivät todennäköisesti suosittelisi yritystä kollegoilleen ja ystävilleen. Liiketila 4:ssä vastattiin arvo 7 kaksi kertaa ja arvo 4 yhden kerran.

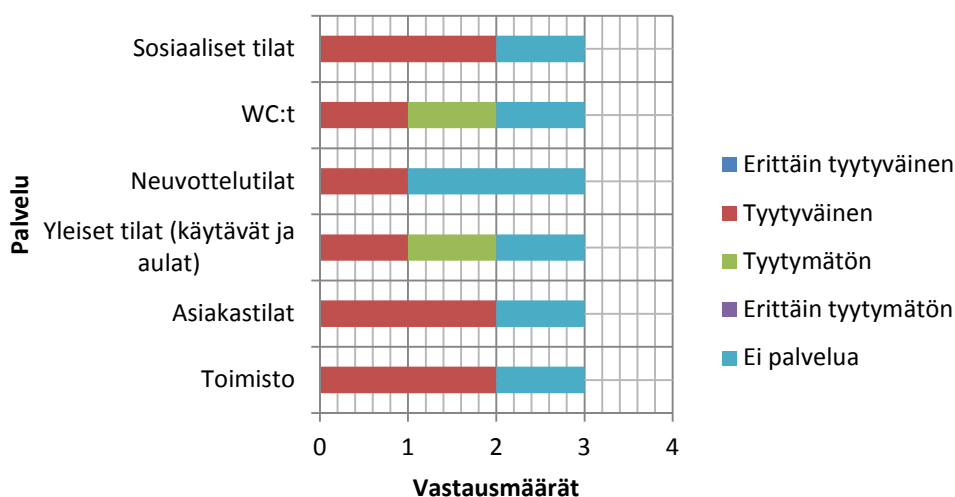


Kuvio 29: Kolme tärkeintä seikkaa valita toimeksiantaja, liiketila 4

Liiketila 4:n vastausten perusteella tärkein syy valita toimeksiantaja oli luotettavuus. Toiseksi tärkeimpänä Liiketila 4 piti asiakkaan tarpeiden huomioimista ja palvelualttiutta. Kolmanneksi tärkeimpänä pidettiin aikataulujen pitävyyttä ja ongelmatilanteiden ratkaisukykyä.

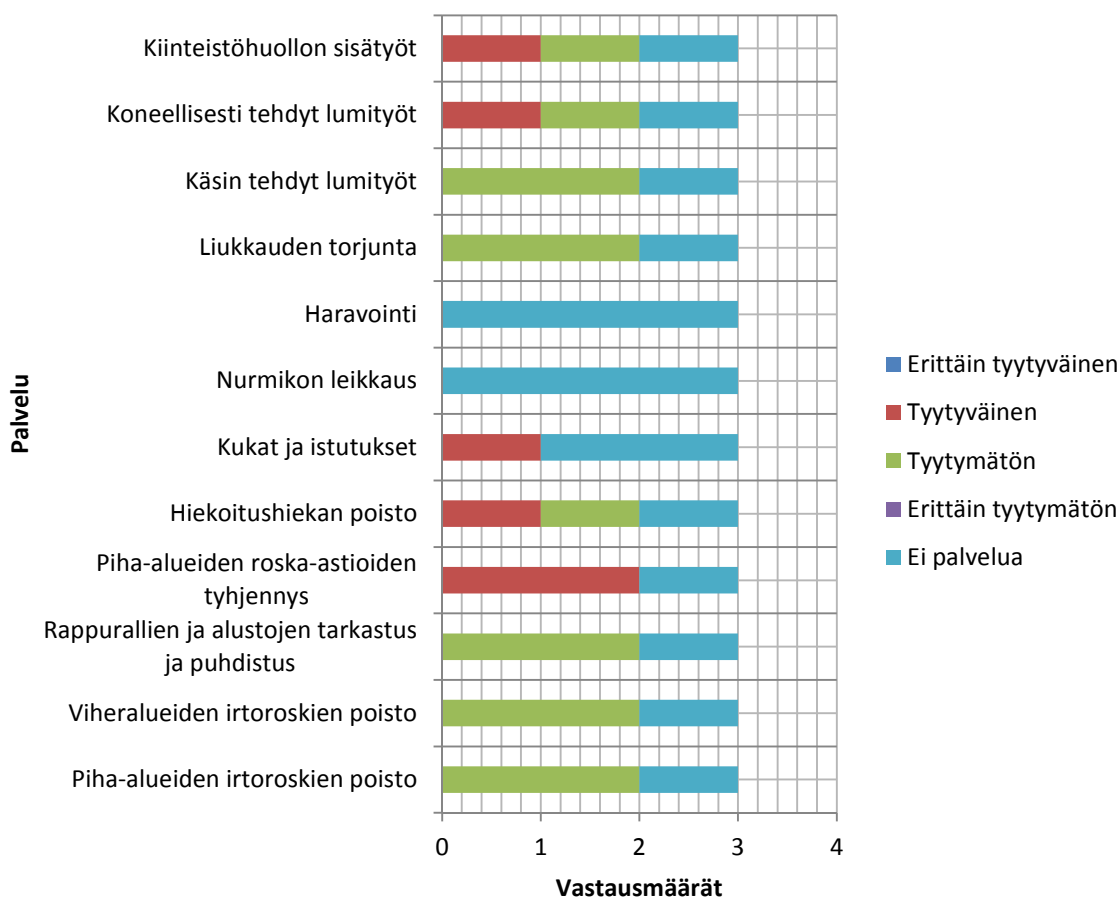
## 5.5 Tutkimustulokset, liiketila 5

Tutkimuksessa haluttiin tarkastella tutkittuja kohteita myös liiketiloittain. Aloitettuja lomakkeita oli liiketila 5:n osalta 4 kappaletta. Tutkimuksessa kysyttiin asiakkaiden tyytyväisyyttä siivouksen ja kiinteistöhuollon palvelunlaatuun. Myös tyytyväisyyttä siivous- ja huoltohenkilökuntaan sekä asiakasyhteistyöhön kysyttiin. Viimeisiä tutkimuskysymyksiä oli, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi toimeksiantajan palveluita ystävälleen tai kollegalleen sekä mitkä ovat kolme tärkeintä seikkaa valita toimeksiantajan palvelut.



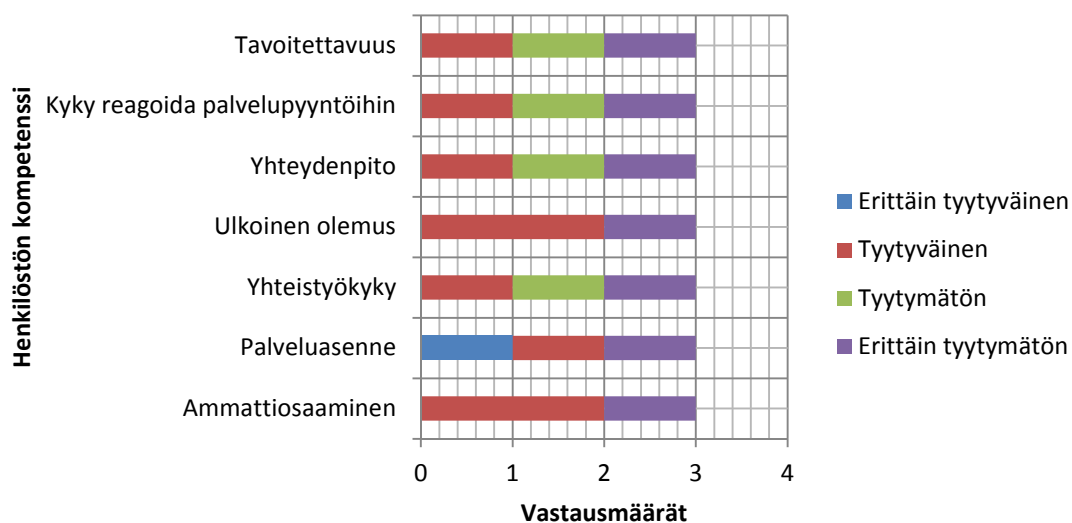
Kuvio 30: Tyytyväisyys siivouksen laatuun, liiketila 5

Kaksi kolmesta liiketila 5:n vastaajasta oli tyytyväisiä siivouksen laatuun sosiaalisissa tiloissa, asiakastiloissa sekä toimistossa. Yksi kolmesta vastaajasta oli tyytyväinen WC-tilojen, neuvottelutilojen sekä yleisten tilojen siivoukseen. Tyytymättömiä vastaajista oli yksi WC-tilojen sekä yleisten tilojen siivouksen laatuun. Loput vastaajista valitsivat vastausvaihtoehdon ei palvelua.



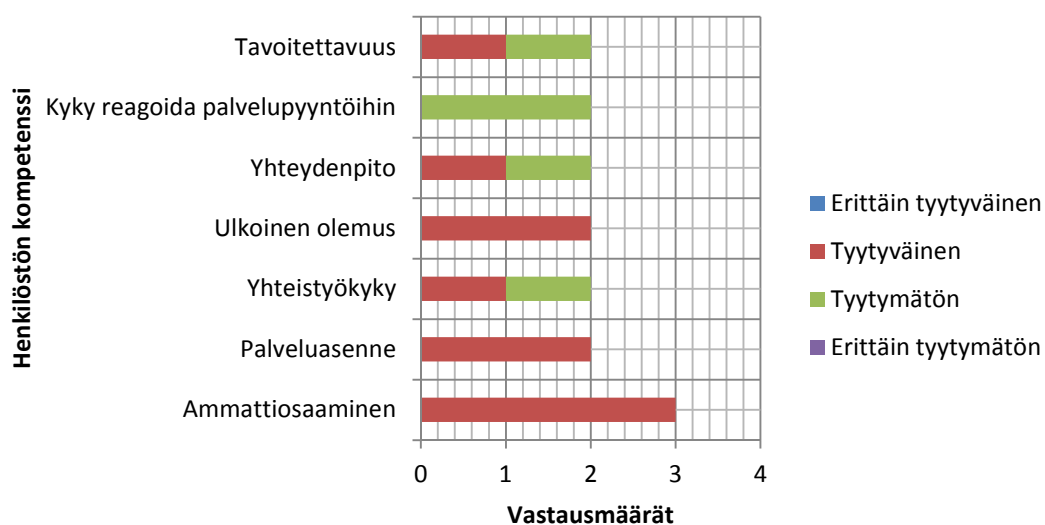
Kuvio 31: Tyytyväisyys kiinteistöhuollon laatuun, liiketila 5

Valtaosa vastaajista oli tyytymättömiä, kun kysyttiin kiinteistöhuollon laatua Liiketila 5:ssä. Kaksi kolmesta vastaajasta oli tyytymättömiä käsin tehtyihin lumitöihin, liukkauden torjuntaan, rappurallien ja alustojen tarkastukseen ja puhdistukseen sekä viher- ja piha-alueiden irtoroskien poistoon. Kaksi kolmesta vastaajasta oli tyytyväisiä piha-alueiden roska-astioiden tyhjennykseen. Vastaukset jakaantuivat tasan kiinteistöhuollon sisätöiden, koneellisesti tehdyjen lumitöiden sekä hiekoitushiekan poiston kesken. Yhdelläkään vastaajista ei ollut haravointia ja nurmikon leikkausta palvelusopimuksessaan.



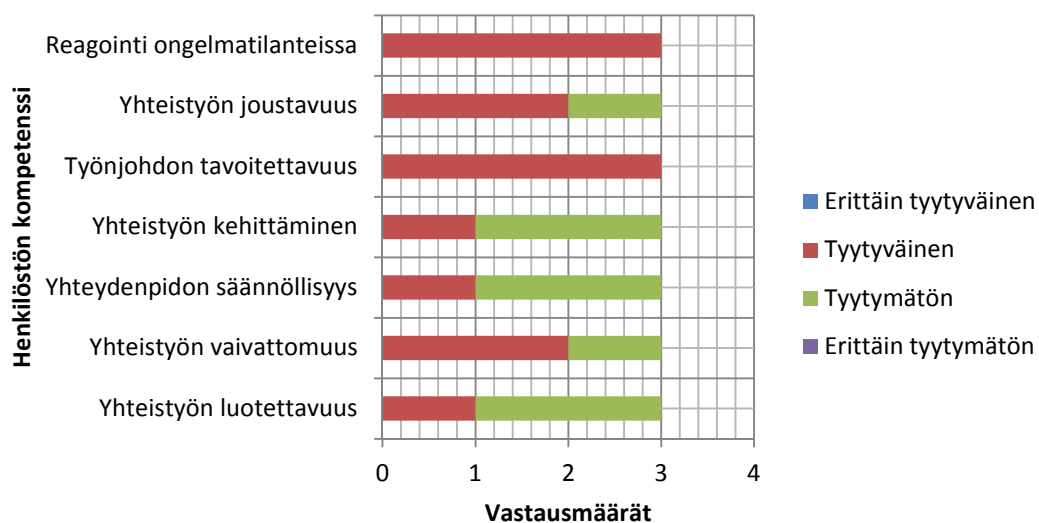
Kuvio 32: Tyytyväisyys siivoushenkilökuntaan, liiketila 5

Vastaukset jakoutuivat tasan tyytyväisen, tyytymättömän ja erittäin tyytymättömän välillä kysyttäessä siivoushenkilöstön tavoitettavuutta, kykyä reagoida palvelupyyntöihin, yhteydenpitoa ja yhteistyökykyä.



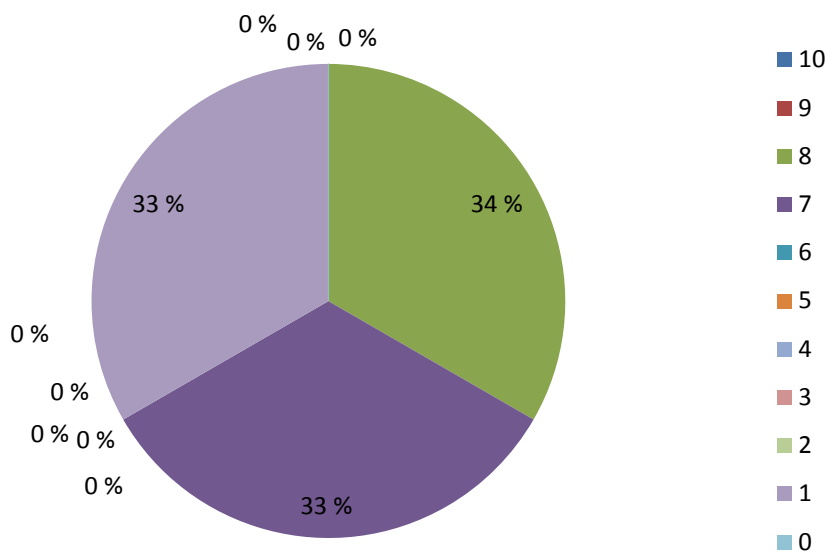
Kuvio 33: Tyytyväisyys huoltohenkilökuntaan, liiketila 5

Huoltohenkilökuntaa koskeviin kysymyksiin vastasi ammattiosaamista lukuun ottamatta kaksi vastaajaa. Vastaajat olivat tyytymättömiä Liiketila 5:ssä kykyyn reagoida palvelupyyntöihin. Tyytyväisiä vastaajat olivat huoltohenkilökunnan ulkoiseen olemukseen, palveluasenteeseen sekä ammattiosaamiseen. Tavoitettavuus, yhteydenpito sekä yhteistyökyky jakoivat tyytyväiset ja tyytymättömät kahteen osaan.



Kuvio 34: Tyytyväisyys asiakasyhteistyöhön, liiketila 5

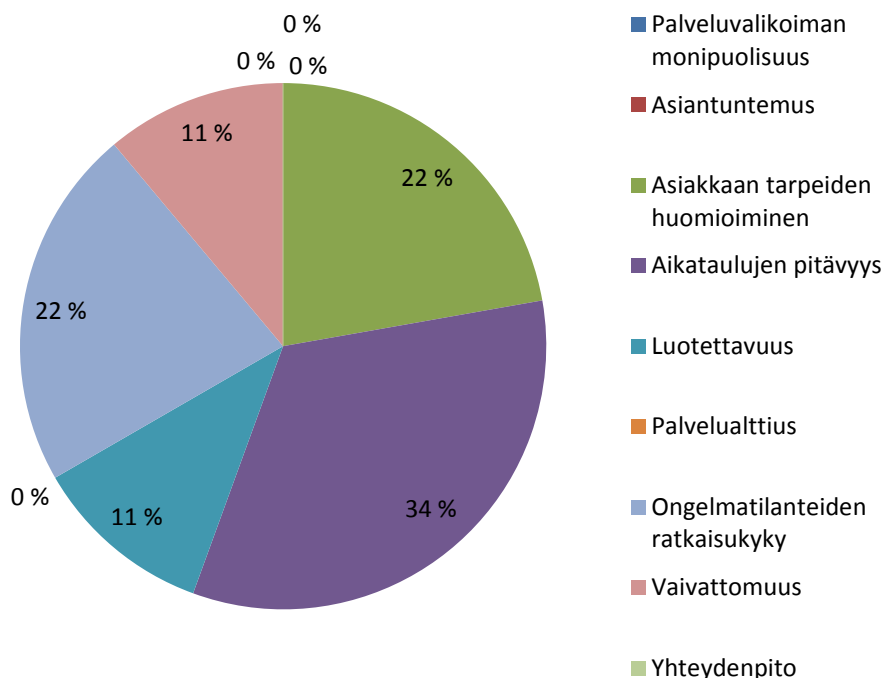
Vastaajista kaksi kolmasosaa oli tyytymättömiä yhteistyön kehittämiseen ja säännöllisyyteen sekä luotettavuuteen. Kaikki vastaajat olivat tyytyväisiä reagointiin ongelmatilanteissa sekä työnjohdon tavoitettavuuteen. Kaksi kolmasosaa vastaajista oli tyytyväisiä yhteistyön joustavuuteen ja vaivattomuuteen.



Kuvio 35: Todennäköisyys suositella palveluita, liiketila 5

Arvon 8, 9 ja 10 valinneet vastaajat suosittelisivat yritystä kollegoilleen tai ystävilleen todennäköisimmin. Arvot 5, 6, ja 7 ovat tutkimukselle merkityksettömiä, koska näiden arvojen valitsijat suosittelisivat yritystä kollegoilleen ja ystävilleen vaihtelevasti. Vastaajat, jotka valit-

sivat arvon 0, 1, 2, 3 ja 4 eivät todennäköisesti suosittelisi yritystä kollegoilleen ja ystävilleen. Arvot 8, 7 ja 1 valitsi vain yksi vastaaja.



Kuvio 36: Kolme tärkeintä seikkaa valita toimeksiantaja, liiketila 5

Liiketila 5:n vastausten perusteella tärkein syy valita toimeksiantaja oli aikataulujen pitävyys. Toiseksi tärkeimpänä liiketila 5 piti asiakkaan tarpeiden huomioimista ja ongelmatilanteiden ratkaisukykyä. Kolmanneksi tärkeimpänä pidettiin vaivattomuutta ja luotettavuutta.

## 6 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tutkimustulosten taustajakaumasta voitiin päätellä, että liiketila 2 on vastausprosentin perusteella halukkain kehittämään asiakasyhteistyötä. Liiketila 1 ei vastannut tutkimukseen ollenkaan. Tämä voi johtua tutkimuksen unohtumisesta tai siitä, ettei kyseisellä liiketilalla ole akuuttia tarvetta antaa palautetta. Toimeksiantajan yksikkö voisi korostaa asiakkaalleen asiakastytyväisyyskyselyiden tärkeyttä. Niiden tärkeys voidaan perustella asiakkaalle palvelun kehittämisen työkaluna.

Siivouksen laatuun oltiin valtaosin tyytyväisiä. Tyytyväisimpiä siivouksen laatuun oltiin toimisto- ja sosiaalisissa tiloissa. Siivouksen laatuun tulisi kiinnittää eniten huomiota WC -tiloissa sekä käytävillä ja auloissa. Liiketilassa 2 oli yksi vastaaja erittäin tyytymätön käytävien ja aulojen sekä asiakastilojen siivouksen laatuun. Liiketilassa 2 tulee kiinnittää erityistä huomio-

ta näiden tilojen siivouksen laadun parantamiseen. Liiketilassa 2 oli myös jokaisella mitatulla osa-alueella yksi erittäin tyytyväinen vastaaja. Liiketilassa 3 erityistä huomiota tulee kiinnittää siivouksen laatuun toimistossa. Liiketilassa 4 oltiin tyytymättömiä siivouksen laatuun. Tyytyväisimpiä Liiketilassa 4 oltiin toimistojen siivouksen laatuun. Erityistä huomiota tulee Liiketilassa 4 kiinnittää siivouksenlaatuun WC-tiloissa sekä asiakastiloissa. Yleisissä- ja sosiaalisissa tiloissa palvelun laatuun ei olla tyytyväisiä eikä tyytymättömiä. Liiketilassa 5 oltiin lähes kaikkiin mitattuihin palveluihin tyytyväisiä. Liiketilassa 5 siivouksen laatuun tulee kiinnittää huomiota sekä yleisissä- että WC-tiloissa.

Kiinteistönhuollon laatuun oltiin valtaosin tyytyväisiä. Iso joukko vastaajista oli valinnut vastausvaihtoehdon ”ei palvelua”. Tämä saattaa johtua siitä, että kysymys oli muotoiltu vaikeaksi ymmärtää. Tyytyväisimpiä liiketila 2:n vastaajat olivat kiinteistönhuollon sisältöihin. Liiketilassa 2:n kiinteistönhuollossa tulee suurin huomio kiinnittää piha-alueiden roska-astioiden tyhjennykseen sekä liukkauden torjuntaan. Liiketilassa 3 tulee kiinnittää erityistä huomiota rappurallien ja alustojen tarkastukseen ja puhdistukseen, käsin tehtyihin lumitöihin ja piha-alueiden irtoroskien poistoon. Näistä palvelukuvauksista löytyi tyytymättömiä vastaajia. Muihin palveluihin oltiin joko tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä. Liiketilassa 4 oltiin valtaosaan palveluita tyytyväisiä. Liiketilassa 4 tulee huomiota kiinnittää hiekoitushiekkan poistoon sekä piha-alueiden roska-astioiden tyhjennykseen. Käsintehtyihin lumitöihin on myös hyvä kiinnittää liiketilassa 4 huomiota. Liiketilassa 5 vastaajat olivat selvästi tyytymättömiä kiinteistönhuollon laatuun. Huomiota tulee liiketilassa 5 kiinnittää kaikkiin palveluihin. Liiketilassa 5 täysin tyytyväisiä oltiin kukkien ja istutusten hoitoon sekä piha-alueiden roska-astioiden tyhjennykseen.

Kokonaisvaltaisissa tutkimustuloksissa siivoushenkilökuntaan oltiin valtaosin tyytyväisiä. Liiketilassa 2 oltiin tyytyväisimpiä siivoushenkilökunnan tavoitettavuuteen. Yhteydenpitoa siivoushenkilöstön kanssa tulee liiketilassa 2 vastausten perusteella kehittää. Liiketilassa 2 vastauksista ilmenee myös se, että siivoushenkilöstön ammattiosaamista olisi hyvä lisätä. Liiketilassa 3 oltiin tyytyväisimpiä siivoushenkilökunnan ulkoiseen olemukseen. Muita henkilöstön kompetensseja on hyvä kehittää liiketilassa 3. Liiketilassa 4 siivoushenkilökuntaa voidaan kehittää ammattiosaamisen, yhteistyökyvyn sekä kyvyn reagoida palvelupyyntöihin osalta. Liiketilassa 5 oltiin tyytymättömiä siivoushenkilökuntaan. Liiketilassa 5 tulee kiinnittää erityistä huomiota siivoushenkilökunnan tavoitettavuuteen, kykyyn reagoida palvelupyyntöihin, yhteydenpitoon sekä yhteistyökykyyn. Liiketilassa 5 tyytyväisimpiä oltiin siivoushenkilöstön palveluasetteeseen.

Kokonaisvaltaisissa tutkimustuloksissa oltiin pääasiassa tyytyväisiä huoltohenkilökuntaan. Liiketilassa 2 oltiin täysin tyytyväisiä lähes kaikkiin mitattuihin kompetensseihin. Liiketilassa 2 erityistä huomiota kannattaa kiinnittää huoltohenkilökunnan tavoitettavuuteen, kykyyn rea-



goida palvelupyyntöihin sekä huoltohenkilökunnan yhteydenpitoon. Liiketilassa 3 erityis- huomiota tulee kiinnittää huoltohenkilökunnan tavoitettavuuteen sekä yhteydenpitoon. Liiketilassa 3 oltiin myös muihin mitattuihin kompetensseihin joko tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä. Liiketilassa 4 tyytymättömiä oltiin huoltohenkilökunnan yhteydenpitoon sekä ulkoiseen olemukseen, mutta liiketilassa 4 erittäin tyytyväiset ja erittäin tyytymättömät vastaajat kompensoivat toisiaan. Liiketilassa 5 tyytymättömiä oltiin huoltohenkilökunnan kykyyn reagoida palvelupyyntöihin. Liiketilassa 5 oli tyytyväisin huoltohenkilökunnan ulkoiseen olemukseen, palveluasenteeseen sekä ammattiosaamiseen.

Kokonaisvaltaisissa tuloksissa asiakasyhteistyöhön oltiin tyytyväisimpiä mitattaessa työnjohdon tavoitettavuutta. Tähän yksikään vastaaja ei ollut tyytymätön eikä erityisen tyytymätön. Liiketilassa 2:ssa tulee asiakasyhteistyössä kiinnittää erityistä huomiota reagointiin ongelmatilanteissa, yhteistyön kehittämiseen ja yhteydenpidon säännöllisyyteen. Liiketilassa 3 suurinta huomiota vaatii yhteistyön kehittäminen. Liiketilassa 4 tyytymättömiä oltiin yhteistyön kehittämiseen sekä yhteydenpidon säännöllisyyteen. Näihin asioihin tulee kiinnittää huomiota liiketilassa 4. Liiketilassa 5 oltiin tyytyväisiä reagointiin ongelmatilanteissa sekä työnjohdon tavoitettavuuteen. Erityistä huomiota tulee liiketilassa 5 kiinnittää yhteistyön kehittämiseen, yhteydenpidon säännöllisyyteen sekä yhteistyön luotettavuuteen.

Kysyttäessä arvoa palvelun suosittelulle palveluita suosittelisi todennäköisimmin Liiketilassa 2. Muissa liiketiloissa tulee parantaa asiakaskokemusta sekä palveluiden laatua.

Kokonaisvaltaisissa tutkimustuloksissa tärkeimmiksi syiksi valita toimeksiantaja nousivat luotettavuus, asiakkaan tarpeiden huomioiminen sekä aikataulujen pitävyys. Toimeksiantajan tulee kehittää vastausten perusteella eniten yhteydenpitoa asiakkaisiin. Muita kehitettäviä osa-alueita ovat palveluvalikoiman monipuolisuus, asiantuntemus, vaivattomuus sekä palvelualltius.

## 7 Pohdintaa

Opinnäytetyöprosessi on ollut opettavainen ja työelämään valmisteleva kokemus. Opinnäytetyötä tehdessäni olen syventänyt tietämystäni minua kiinnostavista aiheista. Teoria-alueita kirjoittaessani huomasin kiinnostuvani aiheesta enemmän, kuin aluksi odotin. Huomasin myös kiinnostuvani positiivisesta työpsykologiasta.

Kun valitsin tehdä opinnäytetyön itsenäisesti, enkä esimerkiksi parin kanssa, en osannut täysin arvioida, kuinka suuritoinen prosessi tämä on. Työskennellessäni itsenäisesti olen joutunut tutustumaan syvemmin tiedonkeruumenetelmiin, tutkimuksen rakentamiseen, kyselyn suunnitteluun sekä sen analysointiin, kuin olisin syventynyt parityössä. Tästä voin päätellä, että

olen kehittynyt tutkimuksen tekijänä. Tutkimuksen toteuttaminen oli mielenkiintoista ja huomasin oppivani paljon myös itsestäni ja työtavoistani. Opinnäytetyön kirjoittaminen oli haastavaa ajankäytöllisesti. Aineiston käsittelyä helpotti toimeksiantajan tarjoama kyselytutkimusohjelma, josta sai tutkimuksen tulokset suoraan Excel-tiedostoon. Tutkimustulosten käsittely oli kuitenkin haastavaa, koska kysymyskohtia oli runsaasti. Olin vähällä turhautua tutkimusprosessiin.

Kokonaisuudessaan koen opinnäytetyöprosessin olleen onnistunut. Työmäärästä huolimatta pysyin suunnittelemassani aikataulussa. Opinnäytetyöprosessissa oppimiani tietotaitoja voin käyttää tulevaisuudessa osana työelämää.

## Lähteet

- Arantola, H. 2006. Customer Insight - Uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. Helsinki: WSOYpro.
- Brassington, F & Pettit, S. 2013. Essentials of marketing. Kolmas painos. Essex: Pearson.
- Gould, R. 2012. Creating the strategy - winning and keeping customers in B2B marketes. London: KoganPage.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Kolmas painos. Helsinki: WSOYpro.
- Grönroos, C & Järvinen, R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Helsinki: Kauppakaari.
- Hirsjärvi, S. Remes, P & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Kolmastoista osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5.-6. Painos. Helsinki: WSOY
- Hsieh, T. 2013. Delivering happiness - tuotto, tunne ja tarkoitus. Helsinki: Talentum.
- Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun, Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 89. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kuula, A. 2011. Tutkimusetiikka, aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Tampere: Vastapaino.
- Lovelock, C. Wirtz, J. & Chew, P. Essentials of Service Marketing. Singapore: Prentice Hall.
- Mertanen, E. 2012. Kohti laadukasta palveluliiketoimintaosaamista, Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 135. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Mäntyneva, O. 2006. Tutkimusetiikan ABC. Helsinki: Tammi.
- Pitkänen, R. 2010. Johtamisen suurenmoinen keveys. Vantaa: INFOR.
- Proctor, T. 2003. Essentials of Marketing Research. Kolmas painos. Prentice Hall.
- Rissanen, T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Pohjantähti.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Toinen painos. Helsinki: Talentum
- Rope, T. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Neljäs painos. Helsinki: WSOY.
- Selin, E & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta - Avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. Toinen painos. Espoo: Hansaprint Oy
- Watkinsson, M. 2013. The Ten Principles Behind Great Customer Experiences. Harlow: Pearson.

## Kuvat

Kuva 1: Laadun tarkastelunäkökulmat (Rope 2005, 553.) .....	10
Kuva 2: Palvelun laadun kuiluanalyysi (Lovelock 2009, 371).....	12
Kuva 3: Asiakassuhteen kehitys (Gould 2012,39).....	14
Kuva 4: Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys (Rope 2005, 538.).....	15
Kuva 5: Kolmenlainen onnellisuus (Hsieh 2013, 240.) .....	20

## Kuviot

Kuvio 1: Tutkimuksen taustamuuttujajakauma.....	25
Kuvio 2: Tyytyväisyys siivouksen laatuun .....	26
Kuvio 3: Tyytyväisyys kiinteistönhuollon laatuun .....	27
Kuvio 4: Tyytyväisyys siivoushenkilökuntaan.....	29
Kuvio 5: Tyytyväisyys huoltohenkilökuntaan .....	30
Kuvio 6: Tyytyväisyys asiakasyhteistyöhön .....	31
Kuvio 7: Todennäköisyys suositella palveluita .....	33
Kuvio 8: Kolme tärkeintä seikkaa valita toimeksiantaja .....	34
Kuvio 9: Tyytyväisyys siivouksen laatuun, liiketila 2 .....	35
Kuvio 10: Tyytyväisyys kiinteistönhuollon laatuun, liiketila 2 .....	36
Kuvio 11: Tyytyväisyys siivoushenkilökuntaan, liiketila 2 .....	37
Kuvio 12: Tyytyväisyys huoltohenkilökuntaan, liiketila 2.....	37
Kuvio 13: Tyytyväisyys asiakasyhteistyöhön, liiketila 2 .....	38
Kuvio 14: Todennäköisyys suositella palveluita, Liiketila 2 .....	39
Kuvio 15: Kolme tärkeintä seikkaa valita toimeksiantaja, liiketila 2.....	40
Kuvio 16: Tyytyväisyys siivouksen laatuun, liiketila 3 .....	41
Kuvio 17: Tyytyväisyys kiinteistönhuollon laatuun, liiketila 3 .....	42
Kuvio 18: Tyytyväisyys siivoushenkilökuntaan, liiketila 3 .....	43
Kuvio 19: Tyytyväisyys huoltohenkilökuntaan, liiketila 3.....	43
Kuvio 20: Tyytyväisyys asiakasyhteistyöhön, liiketila 3 .....	44
Kuvio 21: Todennäköisyys suositella palveluita, liiketila 3.....	44
Kuvio 22: Kolme tärkeintä seikkaa valita toimeksiantaja, liiketila 3.....	45
Kuvio 23: Tyytyväisyys siivouksen laatuun, liiketila 4 .....	46
Kuvio 24: Tyytyväisyys kiinteistönhuollon laatuun, liiketila 4 .....	47
Kuvio 25: Tyytyväisyys siivoushenkilökuntaan, liiketila 4 .....	48
Kuvio 26 Tyytyväisyys huoltohenkilökuntaan, liiketila 4.....	48
Kuvio 27: Tyytyväisyys asiakasyhteistyöhön, liiketila 4 .....	49
Kuvio 28: Todennäköisyys suositella palvelua, liiketila 4.....	50
Kuvio 29: Kolme tärkeintä seikkaa valita toimeksiantaja, liiketila 4.....	50
Kuvio 30: Tyytyväisyys siivouksen laatuun, liiketila 5 .....	51
Kuvio 31: Tyytyväisyys kiinteistönhuollon laatuun, liiketila 5 .....	52
Kuvio 32: Tyytyväisyys siivoushenkilökuntaan, liiketila 5 .....	53
Kuvio 33: Tyytyväisyys huoltohenkilökuntaan, liiketila 5.....	53
Kuvio 34: Tyytyväisyys asiakasyhteistyöhön, liiketila 5 .....	54
Kuvio 35: Todennäköisyys suositella paleluita, liiketila 5 .....	54
Kuvio 36: Kolme tärkeintä seikkaa valita toimeksiantaja, liiketila 5.....	55

## Liitteet

Liite 1 Kyselylomake .....	63
Liite 2 Tutkimuksen kokonaistulokset .....	67
Liite 3 Tutkimustulokset, Liiketila 2.....	71
Liite 4 Tutkimustulokset, Liiketila 3.....	74
Liite 5 Tutkimustulokset, Liiketila 4.....	77
Liite 6 Tutkimustulokset, Liiketila 5.....	80

## Liite 1 Kyselylomake

Arvoisa asiakas,

Asiakastyytyväisyys on meille tärkeää. Asiakaspalautteen avulla kehitämme toimintaamme ja voimme palvella asiakkaitamme entistä paremmin ja joustavammin. Vastaamalla kyselylomakkeeseen annatte omiin kokemuksiinne pohjautuvaa, arvokasta tietoa saamastanne palvelusta ja sen laadusta.

Vastaaminen vie aikaasi muutaman minuutin.

Huomioithan avoimissa kysymyksessä mahdollisuuden antaa myös sanallista palautetta.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvomme MiniBlock-designvalaisimen.

Kysely toteutetaan Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijan opinnäytetyönä.

Toimipaikka

Liiketila 1

Liiketila 2

Liiketila 3

Liiketila 4

Liiketila 5

Miten olemme onnistuneet?

Arvioi alla olevan asteikon mukaisesti, miten olemme onnistuneet palveluissamme sisätiloissa ja ulkoalueilla seuraavien osa-alueiden osalta. Mikäli teillä ei ole kyseistä palvelua, valitkaa ei palvelua.

Siivous	Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	Tyytymätön	Erittäin tyytymätön	Ei palvelua
Toimisto					
Asiakastilat					
Yleiset tilat (käytävät ja aulat)					
Neuvottelutilat					
WC:t					
Sosiaaliset tilat					

Kiinteistönhuolto	Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	Tyytymätön	Erittäin tyytymätön	Ei palvelua
Piha-alueiden irtoroskien poisto					
Viheralueiden irtoroskien poisto					
Rappurallien ja alustojen tarkastus ja puhdistus					
Piha-alueiden roska-astioiden tyhjennys					
Hiekoitushiekan poisto					
Kukat ja istutukset					
Nurmikon leikkaus					
Haravointi					
Liukkauden torjunta					
Käsin tehdyt lumityöt					
Koneellisesti tehdyt lumityöt					
Kiinteistöhuollon sisätyöt					

Avoim palaute siivouksesta ja kiinteistöhuollosta


Henkilökunta ja yhteistyön toimivuus

Arvioi Toimeksiantaja:n henkilökunnan päivittäistä toimintaa seuraavien osa-alueiden osalta.

Siivoushenkilökunta	Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	Tyytymätön	Erittäin tyytymätön
Ammattiosaaminen				
Palveluasenne				
Yhteistyökyky				
Ulkoinen olemus				
Yhteydenpito				
Kyky reagoida palvelupyyntöihin				
Tavoitettavuus				



Huoltohenkilökunta	Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	Tyytymätön	Erittäin tyytymätön
Ammattiosaaminen				
Palveluasenne				
Yhteistyökyky				
Ulkoinen olemus				
Yhteydenpito				
Kyky reagoida palvelupyyntöihin				
Tavoitettavuus				

Asiakasyhteistyö	Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	Tyytymätön	Erittäin tyytymätön
Yhteistyön luotettavuus				
Yhteistyön vaivattomuus				
Yhteydenpidon säännöllisyys				
Yhteistyön kehittäminen				
Työnjohdon tavoitettavuus				
Yhteistyön joustavuus				
Reagointi ongelmatilanteissa				

Avoin palaute henkilökunnasta ja asiakastyöstä

--

#### Suosittelu

Kuinka todennäköisesti suosittelisit toimeksiantajaa kiinteistöhuoltoyhtiönä kollegallesi tai ystävällesi asteikolla 0 - 10, jossa

10 - erittäin todennäköisesti

0 - en suosittelisi

	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0
Suosittelisin	0	2	4	7	3	1	2	1	0	1	0

Toiminnan kolme tärkeintä seikkaa	rasti ruutuun
Palveluvalikoiman monipuolisuus	

Asiantuntemus	
Asiakkaan tarpeiden huomioiminen	
Aikataulujen pitävyys	
Luotettavuus	
Palveluالتتius	
Ongelmatilanteiden ratkaisukyky	
Vaivattomuus	
Yhteydenpito	

Miten mielestänne hoidamme reklamaatit?	
Oletteko tyytyväinen palveluidemme hinta-laatusuhteeseen?	
Mikä on tärkein peruste valinnallenne käyttää palveluitamme?	

Arvonta

Jos haluat osallistua arvontaan, jätä yhteystietosi alla olevaan kenttään.

Yhteystietoja käytetään vain arvontaan eikä niitä välitetä eteenpäin. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Yhteystiedot

Sähköposti	
Puhelinnumero	

Kiitos vastauksestasi!

Liite 2 Tutkimuksen kokonaistulokset

Taustatiedot	
Liiketila 1	0
Liiketila 2	14
Liiketila 3	6
Liiketila 4	3
Liiketila 5	4

Siivous	Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	Tyytymätön	Erittäin tyytymätön	Ei palvelua
Toimisto	1	12	3	0	5
Asiakastilat	1	11	4	1	4
Yleiset tilat (käytävät ja aulat)	1	10	4	1	5
Neuvottelutilat	1	5	3	0	12
WC:t	1	9	6	0	5
Sosiaaliset tilat	1	12	3	0	5

Kiinteistöhuolto	Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	Tyytymätön	Erittäin tyytymätön	Ei palvelua
Piha-alueiden irtoroskien poisto	3	6	6	0	6
Viheralueiden irtoroskien poisto	2	8	3	0	8
Rappurallien ja alustojen tarkastus ja puhdistus	2	5	6	0	8
Piha-alueiden roska-astioiden tyhjennys	3	6	5	0	6
Hiekoitushiekan poisto	3	7	5	0	6
Kukat ja istutukset	3	6	1	0	11
Nurmikon leikkaus	4	5	0	0	12
Haravointi	4	4	1	0	12
Liukkauden torjunta	3	8	3	1	6
Käsin tehdyt lumityöt	3	6	6	0	6
Koneellisesti tehdyt lumityöt	4	9	2	0	6
Kiinteistöhuollon sisätyöt	4	9	1	0	6

Avoim palaute siivouksesta ja kiinteistönhuollosta
siivouksen taso ei vastaa sitä mitä sopimus antaa ymmärtää. Muunautumiskyky ja suuren asiakasvolyymien paikat ovat hankalia, toivoisi enemmän yhteydenottoja teiltä asiasta. Kiinteistönhuollosta puuttuu selkeä raportointi / yhteydenottomalli jonka mukana toimittaisiin, seuranta pitäisi olla useammni. tilatut työt tehdään kyllä ajallaan.
Siivous: vaati jatkuvaa huomauttamista sovitusta töistä Kiinteistöhuolto: Ulkona roskikset porsuaa ajoittain yli, jätetilaa ei puhdisteta!!!
Tyytymättömyyden syynä aikataulut. Kiint.hoitajilla liian monta paikkaa ja ottaen huomioon alan ( 24h auki) siivous pitäisi useasti aloittaa aikaisemmin. Talven lumitöitä on myös todella hankala saada esim. silloin, kun parkkialue on tyhjimmillään tms. Jälleen liian monta paikkaa ja liian vähän tekijöitä.
Liian paljon joutuu käyttämään aikaa tekemättömien töiden ilmoittamiseen ja jälkien seurantaan, mikä ei pitäisi kuulua meille vaan teidän työnjohtajille.
Palaute annettu touko-elokuuta koskien. Toukokuussa sopimuksen siirtyessä Toimeksiantaja:ole siivouksen taso on ollut erittäin huono. Kiinteistön huoltoa on hoitanut sama aliurakoitsija kuin ennen toukokuuta ja taso ollut kiitettävää. Siivouksen huono taso jatkui koko kesän palautteista huolimatta. Nyt tilanne kuitenkin korjaantunut, kiitos siitä paikallisen siivoojan! Hälytysjärjestelmän opastukseen voisi jatkossa kiinnittää enemmän huomiota.
Eivät siivoa sopimuksen mukaan kaikkia paikkoja. Aina pitäisi perässä olla sanomassa ja neuvomassa.
Samoista siivouksen kohdista joutuu puuttumaan kerta toisensa jälkeen.

Siivoushenkilökunta	Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	Tyytymätön	Erittäin tyytymätön
Ammattiosaaminen	1	10	6	1
Palveluasenne	2	12	3	1
Yhteistyökyky	1	10	6	1
Ulkoisen olemus	2	13	2	1
Yhteydenpito	2	8	7	1
Kyky reagoida palvelupyyntöihin	2	8	7	1
Tavoitettavuus	1	13	3	1

Huoltohenkilökunta	Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	Tyytymätön	Erittäin tyytymätön
Ammattiosaaminen	3	15	0	1
Palveluasenne	5	12	0	1
Yhteistyökyky	4	12	1	1

Ulkoinen olemus	4	11	1	1
Yhteydenpito	3	10	4	1
Kyky reagoida palvelupyyntöihin	4	9	4	1
Tavoitettavuus	4	10	3	1

Asiakasyhteistyö	Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	Tyytymätön	Erittäin tyytymätön
Yhteistyön luotettavuus	1	11	7	1
Yhteistyön vaivattomuus	1	12	5	1
Yhteydenpidon säännöllisyys	1	9	10	0
Yhteistyön kehittäminen	1	8	11	0
Työnjohdon tavoitettavuus	1	19	0	0
Yhteistyön joustavuus	1	16	3	0
Reagointi ongelmatilanteissa	1	14	4	1

#### Avoin palaute henkilökunnasta ja asiakastyöstä

Asiakkaana olen Toimeksiantaja:n asiakas ja ostan molemmat palvelut teiltä. toivoisin henkilövaihdoksista huolimatta napakkaa otetta ja tehtävien hoidon tasoa.

Siivouarvostelu AIHEETON...en saanut pois! Kiinteistöhuollon tavoitettavuus vaikeaa iltapäivällä. Jos he aloittavat aamulla aikaisin, he lähtevät myös tietyn tuntimäärän jälkeen pois. Tämä käytäntö ei sovi meille, sillä korjauspyyntöjä tulee hyvinkin usein tuon ajan jälkeen. Vaikka kuinka on olemassa päivystyspöytä. Usein puhelimesta jonottaminen kestää ja pahimmillaan huoltomiehen tulo vähintään puoli tuntia, just päivystysaikaan.

Tällä hetkellä siivooja kohtalainen ja alihankinta yritys mittarikentälle työ ontuu. Edelleenkin toivotan sitä että liian paljon joudun käyttämään työajasta reklamaatioiden tekemisiin. Ja laatukierrokset ovat erittäin harvassa.

Tämäkin palaute annettu touko-elokuun ajalta. Nyt tilanne parantunut. Toukokuusta elokuulle siivoojat olivat ulkomaalaisia, ja tuntui että kielimuurin takia ammattitaito ja osaaminen kärsivät. Nyt paikallinen siivooja ja tuntuu että hän todella ymmärtää annetun palautteen!

Siivooja puhuu enemmän, kuin siivoaa. Työn jälki vaihtelee.

Huoltomiehiä yms emme tarvitse juurikaan olemme vuokrakiinteistössä

Suosittelu	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0
Suosittelisin	0	2	4	7	3	1	2	1	0	1	0

Toiminnan kolme tärkeintä seikkaa	Vastauksia	%
Palveluvalikoiman monipuolisuus	2	3,45
Asiantuntemus	4	6,9

Asiakkaan tarpeiden huomioiminen	12	20,69
Aikataulujen pitävyys	11	18,97
Luotettavuus	13	22,41
Palveluالتتius	5	8,62
Ongelmatilanteiden ratkaisukyky	7	12,07
Vaivattomuus	4	6,9
Yhteydenpito	0	0

Miten mielestänne hoidamme reklamaatioit?
hyvin
kohtuullisesti
hyvin
hyvin
luvataan mutta toteutus ontuu
Joskus saatu soittaa monesti, ennen kuin vastataan.
Hitaasti
hitaahkosti

Oletteko tyytyväinen palveluidemme hinta-laatusuhteeseen?
aina hinta voisi olla huokeampi
en, minimiveloitus liian iso, sopimuksessa liikaa laskutettavia töitä
En osaa sanoa
kyllä
en
en
emme

Mikä on tärkein peruste valinnallenne käyttää palveluitamme?
Laatu, hinta, ammattitaito ja yrityksen maine
yhtisssopimus
En osaa sanoa
hinta
konttorilta teidät valittu
Pakko
ei myymälän valinta!

Liite 3 Tutkimustulokset, Liiketila 2

Siivous	Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	Tyytymätön	Erittäin tyytymätön	Ei palvelua
Toimisto	1	4	1	0	4
Asiakastilat	1	4	1	1	3
Yleiset tilat (käytävät ja aulat)	1	4	1	1	3
Neuvottelutilat	1	1	2	0	6
WC:t	1	4	2	0	3
Sosiaaliset tilat	1	5	1	0	3

Kiinteistönhuolto	Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	Tyytymätön	Erittäin tyytymätön	Ei palvelua
Piha-alueiden irtoroskien poisto	2	4	2	0	2
Viheralueiden irtoroskien poisto	1	5	1	0	3
Rappurallien ja alustojen tarkastus ja puhdistus	1	4	2	0	3
Piha-alueiden roska-astioiden tyhjennys	2	2	4	0	1
Hiekoitushiekan poisto	1	4	3	0	2
Kukat ja istutukset	1	4	1	0	4
Nurmikon leikkaus	2	4	0	0	4
Haravointi	2	3	1	0	4
Liukkauden torjunta	2	4	1	1	2
Käsin tehdyt lumityöt	1	5	2	0	2
Koneellisesti tehdyt lumityöt	2	5	1	0	2
Kiinteistöhuollon sisätyöt	2	6	0	0	2

Avoin palaute siivouksesta ja kiinteistönhuollosta

Siivous: vaati jatkuvaa huomauttamista sovitusta töistä

Kiinteistöhuolto: Ulkona roskikset pursuaa ajoittain yli, jätetilaa ei puhdisteta!!!

Palaute annettu touko-elokuuta koskien. Toukokuussa sopimuksen siirtyessä Toimeksianta-

ja:ole siivouksen taso on ollut erittäin huono. Kiinteistön huoltoa on hoitanut sama aliurakoitsija kuin ennen toukokuuta ja taso ollut kiitettävää. Siivouksen huono taso jatkui koko kesän palautteista huolimatta. Nyt tilanne kuitenkin korjaantunut, kiitos siitä paikallisen siivoajan! Hälytysjärjestelmän opastukseen voisi jatkossa kiinnittää enemmän huomiota.

Samoista siivouksen kohdista joutuu puuttumaan kerta toisensa jälkeen.

Siivoushenkilökunta	Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	Tyytymätön	Erittäin tyytymätön
Ammattiosaaminen	1	3	3	0
Palveluasenne	1	5	1	0
Yhteistyökyky	1	4	2	0
Ulkoisen olemus	1	5	1	0
Yhteydenpito	1	2	4	0
Kyky reagoida palvelupyyntöihin	2	2	3	0
Tavoitettavuus	1	6	0	0

Huoltohenkilökunta	Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	Tyytymätön	Erittäin tyytymätön
Ammattiosaaminen	1	7	0	0
Palveluasenne	3	5	0	0
Yhteistyökyky	2	6	0	0
Ulkoisen olemus	2	6	0	0
Yhteydenpito	1	6	1	0
Kyky reagoida palvelupyyntöihin	2	4	2	0
Tavoitettavuus	2	5	1	0

Asiakasyhteistyö	Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	Tyytymätön	Erittäin tyytymätön
Yhteistyön luotettavuus	1	5	2	1
Yhteistyön vaivattomuus	1	6	1	1
Yhteydenpidon säännöllisyys	1	4	4	0
Yhteistyön kehittäminen	1	4	4	0
Työnjohdon tavoitettavuus	1	8	0	0
Yhteistyön joustavuus	1	6	2	0
Reagointi ongelmatilanteissa	1	4	3	1



Avoim palaute henkilöstöstä ja asiakasyhteistyöstä
Huoltomiehiä yms emme tarvitse juurikaan olemme vuokrakiinteistössä
Tämäkin palaute annettu touko-elokuun ajalta. Nyt tilanne parantunut. Toukokuusta elokuulla siivoojat olivat ulkomaalaisia, ja tuntui että kielimuurin takia ammattitaito ja osaaminen kärsivät. Nyt paikallinen siivooja ja tuntuu että hän todella ymmärtää annetun palautteen!

Suosittelu	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0
Suosittelisin	0	2	2	3	2	0	0	1	0	0	0

Toiminnan kolme tärkeintä seikkaa	Vastauksia	%
Palveluvalikoiman monipuolisuus	2	8
Asiantuntemus	2	8
Asiakkaan tarpeiden huomioiminen	4	16
Aikataulujen pitävyys	5	20
Luotettavuus	6	24
Palveluالتتius	1	4
Ongelmatilanteiden ratkaisukyky	2	8
Vaivattomuus	3	12
Yhteydenpito	0	0

Miten mielestänne hoidamme reklamaatit?
hyvin
luvataan mutta toteutus ontuu
Hitaasti
hyvin

Oletteko tyytyväinen palveluidemme hinta-laatusuhteeseen?
En osaa sanoa
en
kyllä

Mikä on tärkein peruste käyttää palveluitamme?
En osaa sanoa
Pakko
hinta

Liite 4 Tutkimustulokset, Liiketila 3

Siivous	Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	Tyytymätön	Erittäin tyytymätön	Ei palvelua
Toimisto	0	3	2	0	0
Asiakastilat	0	4	1	0	0
Yleiset tilat (käytävät ja aulat)	0	4	1	0	0
Neuvottelutilat	0	2	1	0	2
WC:t	0	4	1	0	0
Sosiaaliset tilat	0	4	1	0	0

Kiinteistönhuolto	Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	Tyytymätön	Erittäin tyytymätön	Ei palvelua
Piha-alueiden irtoroskien poisto	1	1	1	0	2
Viheralueiden irtoroskien poisto	1	2	0	0	2
Rappurallien ja alustojen tarkastus ja puhdistus	1	0	2	0	2
Piha-alueiden roskastioiden tyhjennys	1	2	0	0	2
Hiekoitushiekan poisto	1	2	0	0	2
Kukat ja istutukset	1	1	0	0	3
Nurmikon leikkaus	1	1	0	0	3
Haravointi	1	1	0	0	3
Liukkauden torjunta	1	2	0	0	2
Käsin tehdyt lumityöt	1	1	1	0	2
Koneellisesti tehdyt lumityöt	1	2	0	0	2
Kiinteistöhuollon sisätyöt	1	2	0	0	2

Avoin palaute siivouksesta ja kiinteistönhuollosta

Eivät siivoa sopimuksen mukaan kaikkia paikkoja. Aina pitäisi perässä olla sanomassa ja neuvomassa.

Siivoushenkilökunta	Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	Tyytymätön	Erittäin tyytymätön
Ammattiosaaminen	0	3	2	0
Palveluasenne	0	3	2	0
Yhteistyökyky	0	3	2	0
Ulkoinen olemus	0	4	1	0
Yhteydenpito	0	3	2	0
Kyky reagoida palvelupyyntöihin	0	3	2	0
Tavoitettavuus	0	3	2	0

Huoltohenkilökunta	Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	Tyytymätön	Erittäin tyytymätön
Ammattiosaaminen	1	4	0	0
Palveluasenne	1	4	0	0
Yhteistyökyky	1	4	0	0
Ulkoinen olemus	1	3	0	0
Yhteydenpito	1	3	1	0
Kyky reagoida palvelupyyntöihin	1	4	0	0
Tavoitettavuus	1	3	1	0

Asiakasyhteistyö	Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	Tyytymätön	Erittäin tyytymätön
Yhteistyön luotettavuus	0	3	2	0
Yhteistyön vaivattomuus	0	2	2	0
Yhteydenpidon säännöllisyys	0	3	2	0
Yhteistyön kehittäminen	0	2	3	0
Työnjohdon tavoitettavuus	0	5	0	0
Yhteistyön joustavuus	0	5	0	0
Reagointi ongelmatilanteissa	0	4	1	0

Avoin palaute henkilöstöstä ja asiakasyhteistyötä

Siivooja puhuu enemmän, kuin siivoaa. Työn jälki vaihtelee.

Suosittelu	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0
Suosittelisin	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0

Toiminnan kolme tärkeintä seikkaa	Vastausmäärä	%
Palveluvalikoiman monipuolisuus	0	0
Asiantuntemus	2	13,33
Asiakkaan tarpeiden huomioiminen	4	26,67
Aikataulujen pitävyys	2	13,33
Luotettavuus	3	20
Palveluالتتius	2	13,33
Ongelmatilanteiden ratkaisukyky	2	13,33
Vaivattomuus	0	0
Yhteydenpito	0	0

Miten mielestänne hoidamme reklamaatiot?

Joskus saatu soittaa monesti, ennen kuin vastataan.

Oletteko tyytyväinen palveluidemme hinta-laatu suhteeseen?

en

Mikä on tärkein peruste valinnallenne käyttää juuri meidän palveluitamme?

konttorilta teidät valittu

Liite 5 Tutkimustulokset, Liiketila 4

Siivous	Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	Tyytymätön	Erittäin tyytymätön	Ei palvelua
Toimisto	0	3	0	0	0
Asiakastilat	0	1	2	0	0
Yleiset tilat (käytävät ja aulat)	0	1	1	0	1
Neuvottelutilat	0	1	0	0	2
WC:t	0	0	2	0	1
Sosiaaliset tilat	0	1	1	0	1

Kiinteistönhuolto	Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	Tyytymätön	Erittäin tyytymätön	Ei palvelua
Piha-alueiden irtorokkien poisto	0	1	1	0	1
Viheralueiden irtorokkien poisto	0	1	0	0	2
Rappurallien ja alustojen tarkastus ja puhdistus	0	1	0	0	2
Piha-alueiden roskastioiden tyhjennys	0	0	1	0	2
Hiekoitushiekan poisto	1	0	1	0	1
Kukat ja istutukset	1	0	0	0	2
Nurmikon leikkaus	1	0	0	0	2
Haravointi	1	0	0	0	2
Liukkauden torjunta	0	2	0	0	1
Käsin tehdyt lumityöt	1	0	1	0	1
Koneellisesti tehdyt lumityöt	1	1	0	0	1
Kiinteistöhuollon sisätyöt	1	0	0	0	1

Anna palautetta siivouksesta ja kiinteistönhuollosta

Liian paljon joutuu käyttämään aikaa tekemättömien töiden ilmoittamiseen ja jälkien seurantaan, mikä ei pitäisi kuulua meille vaan teidän työnjohtajille.

Siivoushenkilökunta	Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	Tyytymätön	Erittäin tyytymätön
Ammattiosaaminen	0	2	1	0
Palveluasenne	0	3	0	0
Yhteistyökyky	0	2	1	0
Ulkoinen olemus	1	2	0	0
Yhteydenpito	1	2	0	0
Kyky reagoida palvelupyyntöihin	0	2	1	0
Tavoitettavuus	0	3	0	0

Huoltohenkilökunta	Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	Tyytymätön	Erittäin tyytymätön
Ammattiosaaminen	1	1	0	1
Palveluasenne	1	1	0	1
Yhteistyökyky	1	1	0	1
Ulkoinen olemus	1	0	1	1
Yhteydenpito	1	0	1	1
Kyky reagoida palvelupyyntöihin	1	1	0	1
Tavoitettavuus	1	1	0	1

Asiakasyhteistyö	Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	Tyytymätön	Erittäin tyytymätön
Yhteistyön luotettavuus	0	2	1	0
Yhteistyön vaivattomuus	0	2	1	0
Yhteydenpidon säännöllisyys	0	1	2	0
Yhteistyön kehittäminen	0	1	2	0
Työnjohdon tavoitettavuus	0	3	0	0
Yhteistyön joustavuus	0	3	0	0
Reagointi ongelmatilanteissa	0	3	0	0

Anna palautetta henkilöstöstä tai asiakasyhteistyöstä

Tällä hetkellä siivooja kohtalainen ja alihankinta yritys mittarikentälle työ ontuu. Edelleenkin toivotan sitä että liian paljon joudun käyttämään työajasta reklamaatioiden tekemisiin. Ja laatukierrokset ovat erittäin harvassa.

Suosittelu	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0
Suosittelisin	0	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0

Toiminnan kolme tärkeintä seikkaa	Vastauksia	%
Palveluvalikoiman monipuolisuus	0	0
Asiantuntemus	0	0
Asiakkaan tarpeiden huomioiminen	2	22,22
Aikataulujen pitävyys	1	11,11
Luotettavuus	3	33,33
Palveluالتتius	2	22,22
Ongelmatilanteiden ratkaisukyky	1	11,11
Vaivattomuus	0	0
Yhteydenpito	0	0

Miten mielestänne hoidamme reklamaatiot?

hitaahkosti

Oletteko tyytyväinen palveluidemme hinta-laatu suhteeseen?

emme

Mikä on tärkein peruste valinnallenne käyttää juuri meidän palveluitamme?

ei myymälän valinta!

Liite 6 Tutkimustulokset, Liiketila 5

Siivous	Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	Tyytymätön	Erittäin tyytymätön	Ei palvelua
Toimisto	0	2	0	0	1
Asiakastilat	0	2	0	0	1
Yleiset tilat (käytävät ja aulat)	0	1	1	0	1
Neuvottelutilat	0	1	0	0	2
WC:t	0	1	1	0	1
Sosiaaliset tilat	0	2	0	0	1

Kiinteistönhuolto	Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	Tyytymätön	Erittäin tyytymätön	Ei palvelua
Piha-alueiden irtorokkien poisto	0	0	2	0	1
Viheralueiden irtorokkien poisto	0	0	2	0	1
Rappurallien ja alustojen tarkastus ja puhdistus	0	0	2	0	1
Piha-alueiden roskastioiden tyhjennys	0	2	0	0	1
Hiekoitushiekan poisto	0	1	1	0	1
Kukat ja istutukset	0	1	0	0	2
Nurmikon leikkaus	0	0	0	0	3
Haravointi	0	0	0	0	3
Liukkauden torjunta	0	0	2	0	1
Käsin tehdyt lumityöt	0	0	2	0	1
Koneellisesti tehdyt lumityöt	0	1	1	0	1
Kiinteistöhuollon sisätyöt	0	1	1	0	1

Anna palautetta siivouksesta ja kiinteistönhuollosta

siivouksen taso ei vastaa sitä mitä sopimus antaa ymmärtää. Muuntautumiskyky ja suuren asiakasvolyymien paikat ovat hankalia, toivoisi enemmän yhteydenottoja teiltä asiasta. Kiinteistöhuollolta puuttuu selkeä raportointi / yhteydenottomalli jonka mukana toimittaisiin, seurantaa pitäisi olla useammni.



tilatut työt tehdään kyllä ajallaan.

Tyytymättömyyden syynä aikataulutus. Kiint.hoitajilla liian monta paikkaa ja ottaen huomioon alan ( 24h auki) siivous pitäisi useasti aloittaa aikaisemmin. Talven lumitöitä on myös todella hankala saada esim. silloin, kun parkkialue on tyhjimmillään tms. Jälleen liian monta paikkaa ja liian vähän tekijöitä.

Siivoushenkilökunta	Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	Tyytymätön	Erittäin tyytymätön
Ammattiosaaminen	0	2	0	1
Palveluasenne	1	1	0	1
Yhteistyökyky	0	1	1	1
Ulkoinen olemus	0	2	0	1
Yhteydenpito	0	1	1	1
Kyky reagoida palvelupyyntöihin	0	1	1	1
Tavoitettavuus	0	1	1	1

Huoltomiehet	Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	Tyytymätön	Erittäin tyytymätön
Ammattiosaaminen	0	3	0	0
Palveluasenne	0	2	0	0
Yhteistyökyky	0	1	1	0
Ulkoinen olemus	0	2	0	0
Yhteydenpito	0	1	1	0
Kyky reagoida palvelupyyntöihin	0	0	2	0
Tavoitettavuus	0	1	1	0

Asiakasyhteistyö	Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	Tyytymätön	Erittäin tyytymätön
Yhteistyön luotettavuus	0	1	2	0
Yhteistyön vaivattomuus	0	2	1	0
Yhteydenpidon säännöllisyys	0	1	2	0
Yhteistyön kehittäminen	0	1	2	0
Työnjohdon tavoitettavuus	0	3	0	0
Yhteistyön joustavuus	0	2	1	0
Reagointi ongelmatilanteissa	0	3	0	0

Anna palautetta henkilöstöstä tai asiakasyhteistyöstä

Asiakkaana olen Toimeksiantaja:n asiakas ja ostan molemmat palvelut teiltä. toivoisin henki-

lövaihdoksista huolimatta napakkaa otetta ja tehtävien hoidon tasoa.

Siivouarvostelu AIHEETON...en saanut pois! Kiinteistöhuollon tavoitettavuus vaikeaa iltpäivällä. Jos he aloittavat aamulla aikaisin, he lähtevät myös tietyn tuntimäärän jälkeen pois. Tämä käytäntö ei sovi meille, sillä korjauspyyntöjä tulee hyvinkin usein tuon ajan jälkeen. Vaikka kuinka on olemassa päivystys sopimus. Usein puhelimesta jonottaminen kestää ja pahimmillaan huoltomiehen tulo vähintään puoli tuntia, just päivystysaikaan.

Suosittelu	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0
Suosittelisin	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0

Toiminnan kolme tärkeintä seikkaa	Vastauksia	%
Palveluvalikoiman monipuolisuus	0	0
Asiantuntemus	0	0
Asiakkaan tarpeiden huomioiminen	2	22,22
Aikataulujen pitävyys	3	33,33
Luotettavuus	1	11,11
Palvelualttius	0	0
Ongelmatilanteiden ratkaisukyky	2	22,22
Vaivattomuus	1	11,11
Yhteydenpito	0	0

Miten mielestänne hoidamme reklamaatioita?

kohtuullisesti

hyvin

Oletteko tyytyväinen palveluidemme hinta-laatu suhteeseen?

en, minimiveloitus liian iso, sopimuksessa liikaa laskutettavia töitä

aina hinta voisi olla huokeampi

Mikä on tärkein peruste valinnallenne käyttää juuri meidän palveluitamme?

yrittäjä

Laatu, hinta, ammattitaito ja yrityksen maine