



Asiakastyytyväisyys siivouspalveluyrityksessä

Kristiina Huhtinen

2022 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Asiakastyytyväisyys siivouspalveluyrityksessä

Kristiina Huhtinen
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Tammikuu, 2022

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia toimeksiantajana toimivan siivouspalveluyrityksen asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä tarjottuun palveluun. Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää siivouspalveluyrityksen sopimusasiakkaiden asiakastyytyväisyys. Asiakastyytyväisyyttä ei ollut aikaisemmin tutkittu, vaikka yritys on toiminut alalla kymmeniä vuosia. Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville, millaista palvelua asiakkaat odottavat yritykseltä, millaisena asiakkaat kokevat yrityksen kanssa asioimisen sekä millaisena asiakkaat kokevat eri tilojen ja pintojen puhtauden. Tavoitteena oli myös saada esille asioita, joita asiakkaat ovat kokeneet ongelmallisiksi yrityksen toiminnassa sekä löytää niihin ratkaisuja. Työn tietoperusta koostuu palvelun, palvelun laadun ja asiakasymmärryksen tarkastelusta, siivouspalvelun näkökulmia unohtamatta.

Tutkimustyö toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja tutkimusaineisto kerättiin sähköisen kyselylomakkeen avulla. Kyselylomakkeeseen vastasi 42 asiakasta, joiden tyytyväisyys yrityksen toimintaan oli pääsääntöisesti erinomaista. Tutkimustyön avulla saatiin selvitettyä asiakkaiden tyytyväisyyttä tarjottuun siivouspalveluun ja löydettiin kehityskohteita. Vaikka suurin osa asiakkaista oli tyytyväisiä palveluun, selvisi tutkimuksen perusteella, että useampi asiakas oli kokenut siivoustyöntekijän vaihtuvuuden sekä erot tekijöiden välillä ongelmana palvelun tasalaatuisuudessa. Saatuja tuloksia voidaan hyödyntää yrityksen toiminnan kehittämässä sekä paremman palvelukokemuksen tarjoamisessa pohtimalla ratkaisuja sekä tekemällä muutoksia asiakkaiden kokemuksiin ongelmakohtiin.

Kristiina Huhtinen

Customer Satisfaction in a Cleaning Company

Year

2022

Pages

58

The purpose of this Bachelor's thesis was to study the customer satisfaction of the customers of a cleaning service company acting as the client with the service provided. The research problem of the thesis was to find out the customer satisfaction of a cleaning service company's contract customers. Customer satisfaction had not been analyzed before, even though the company has been operating in the industry for decades. The study aimed to find out what kind of service customers expect from the company, how customers feel about doing business with the company and how customers feel about the cleanliness of different premises and surfaces. The aim was also to highlight issues that customers have found problematic in the company's operations and to find solutions to them. The theoretical background of the work consists of an examination of the service, the quality of the service, and the customer's understanding, without forgetting the perspectives of the cleaning services.

The research work was carried out as a quantitative study and the research material was collected using an electronic questionnaire. The questionnaire was answered by 42 customers, whose satisfaction with the company's operations was generally excellent. With the help of the research work, the customers' satisfaction with the cleaning service provided was ascertained and development targets were found. Although majority of customers were satisfied with the service, the survey revealed that more customers had experienced turnover of the employee and differences between factors as a problem in the uniformity of the service. The results obtained can be used to develop the company's operations and provide a better service experience by considering solutions and making changes to the problem areas experienced by customers.

Keywords: customer satisfaction, survey, service, cleaning service

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Työn tavoite	6
1.2	Tietoperusta ja rakenne.....	7
2	Palvelu.....	7
2.1	Siivouspalvelu	9
2.2	Palveluprosessi siivouspalveluyrityksessä.....	10
3	Palvelun laatu	12
3.1	Laadun mittaaminen	13
3.2	Siivouspalvelun laatu	14
4	Asiakasymmärrys.....	15
4.1	Ostokäyttäytyminen.....	16
4.2	Ostoprosessi	18
4.3	Sopimussiivousasiakkaan palvelupolku	20
4.4	Asiakassuhteet	22
4.5	Asiakastyytyväisyys.....	23
5	Tutkimus	24
5.1	Toimiala ja kilpailutilanne	24
5.2	Tutkimusmenetelmä	26
5.3	Kohderyhmä	26
5.4	Toteutus	27
6	Tutkimuksen tulokset	28
6.1	Johtopäätökset	37
6.2	Kehittämisehdotukset.....	40
6.3	Pohdinta	42
7	Lopuksi	43
	Lähteet	45
	Kuviot	47
	Taulukot	47
	Liitteet.....	48

1 Johdanto

Asiakkaat ovat tänä päivänä entistä vaativampia ja tarkempia käyttämiensä palveluntarjoajien suhteen. Yhä useammin tietty palveluntarjoaja valitaan jonkun toisen henkilön kokeman hyvän kokemuksen perusteella. Samalla periaatteella myös huono palvelukokemus lähtee leviämään potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Mikäli joku henkilö on kokenut huonon palvelukokemuksen jossakin yrityksessä, kokeilee hän helposti jotakin toista yritystä, josta hänellä ei välttämättä ole edes kenenkään muun kertomaa suositusta.

Asiakkaat ja heidän tyytyväisyytensä yrityksen palveluihin on hyvin olennainen osa palveluyrityksen toimintaa. Ilman asiakkaita ei voi olla myöskään palvelua. (Eräsalo 2011, 13.) Palveluyritykselle on hyvin tärkeää tiedostaa se, mitä asiakkaat odottavat tarjottavalta palvelulta sekä se, kuinka asiakkaat arvioivat tarjotun palvelun laatua. Kun nämä asiat tiedostetaan yrityksessä, on sillä mahdollisuus ohjata yrityksen toimintaa asiakkaiden odotuksia vastaavaksi. (Grönroos 2015, 98-99.)

Opinnäytetyö sai alkunsa toimeksiantajan tarpeesta asiakastyytyväisyyden tutkimiselle. Työn tarkoituksena on tutkia toimeksiantajana toimivan siivouspalveluyrityksen sopimusasiakkaiden asiakastyytyväisyyttä, sillä yrityksessä ei ole aikaisemmin tutkittu asiakastyytyväisyyttä, vaikka yritys on toiminut alalla kymmeniä vuosia. Tutkimus on osoitettu ainoastaan yrityksen sopimusasiakkaille, sillä he ovat yrityksen tärkein asiakasryhmä ja tästä asiakasryhmästä tulisi pitää erityistä huolta. Tutkimuksesta hyötyy ensisijaisesti opinnäytetyön toimeksiantaja, mutta myös osaltaan yrityksen sopimusasiakkaatkin, sillä heidän kertomiensa kokemusten perusteella yrityksellä on mahdollisuus kehittää palveluitaan.

Tutkimusaiheena asiakastyytyväisyys on mielenkiintoinen, sillä siihen vaikuttavat monet asiat. Jokainen ihminen on yksilö, jolla on omat odotukset, omat mielipiteet ja oma tyyli kiinnittää asioihin huomiota. Kiinnostavaa on myös pohtia, kuinka tämänhetkisiä toimintatapoja voitaisi kehittää yrityksessä, jotta asiakkaat olisivat entistä tyytyväisempiä yrityksen palveluihin.

1.1 Työn tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa tutkimustyön muodossa arvokasta tietoa toimeksiantajalle sopimusasiakkaiden odotuksista ja asiakastyytyväisyydestä. Tavoitteena on selvittää, millaista palvelua asiakkaat odottavat, millaisena asiakkaat kokevat yrityksen kanssa asioimisen ja millaisena asiakkaat kokevat tilojen puhtauden. Lisäksi tavoitteena on saada esille asiakkaiden kokemia ongelmakohtia yrityksen toiminnassa ja löytää niihin ratkaisuja. Tutkimuskysymyksetni ovat:

- Millaisena sopimusasiakkaat kokevat palvelun laadun?
- Millainen sopimusasiakkaiden asiakastyytyväisyys on yrityksen toimintaan?
- Millaisissa asioissa voitaisiin parantaa, jotta asiakastyytyväisyys kasvaisi?

1.2 Tietoperusta ja rakenne

Työn tietoperustan olen rakentanut asiakastyytyväisyyden ympärille. Koska ilman asiakkaita ei ole palvelua ja toisin päin, ensimmäisenä teoriaosuudessa käsittelen palvelua: mitä palvelu on ja mitä siihen sisältyy. Tämän lisäksi kerron siivouspalvelusta sekä siivouspalveluyrityksen palveluprosessista.

Toisena käsittelen palvelun laatua ja sen mittaamista sekä laatua siivouspalvelussa. Kolmantena aiheena on asiakasymmärrys: mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja ostoprosessiin. Näiden lisäksi olen kuvannut sopimussiivousasiakkaan palvelupolun sekä kirjoittanut asiakassuhteiden ylläpidosta ja asiakastyytyväisyydestä.

Tutkimusosaa kohti mentäessä, luvussa viisi esittelen toimeksiantajan yrityksen, toimialan ja alan kilpailutilanteen. Lisäksi kerron valitusta tutkimusmenetelmästä, kohderyhmästä sekä tutkimuksen toteuttamisesta. Luvussa kuusi puolestaan esittelen tekemäni tutkimuksen tulokset, johtopäätökset ja kehittämissuhteudet sekä pohdin tutkimustyön tekemistä. Viimeisestä luvusta löytyy opinnäytetyöprosessin yhteenveto.

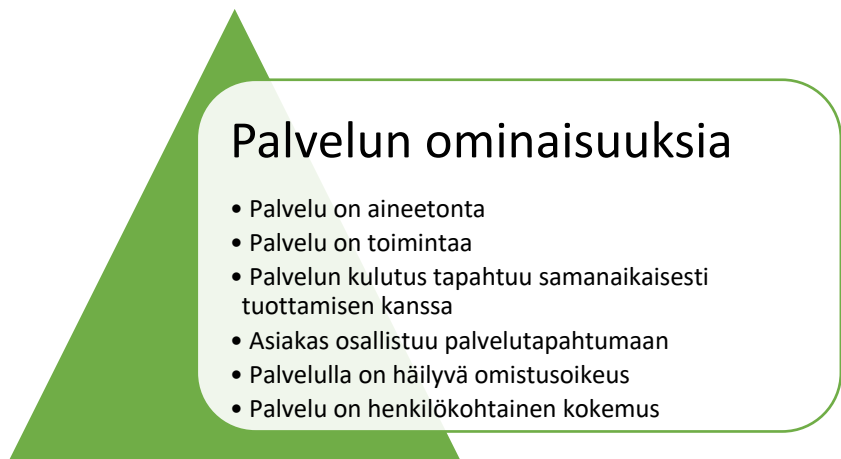
2 Palvelu

Palvelu on tapahtuma, jossa palveluyritys auttaa tarjotuilla palveluillaan asiakasta täyttämään tämän tarpeet. Palveluyrityksen tarkoituksena on tarjota sellaista palvelua, jota asiakas on valmis ostamaan johonkin tarkoitukseen: rakennuspalveluita kodin remontoimiseen, hammaslääkäripalveluita suun terveydenhoitoon tai siivouspalveluita yrityksen toimitilojen edustavuuteen. (Eräsalo 2011, 12.) Palvelut koostuvat erilaisista prosesseista eli toiminnoista tai toimintojen joukosta. Toiminnoissa puolestaan käytetään erilaisia resursseja kuten ihmisiä, tietoja ja erilaisia järjestelmiä, asiakkaan ollessa mukana toiminnassa. Näin asiakkaalle voidaan tarjota hänen tarvitsemansa palvelu. (Grönroos 2015, 79.)

Palveluun liittyy myös tietynlaisia ominaisuuksia (kuvio 1). Grönroosin (2015, 81) mukaan palveluita kuvataan usein sanoilla ”kokemus”, ”luottamus”, ”tunne” ja ”turvallisuus”, sillä palvelut ovat yleensä aineettomia ja niiden kuvaaminen on siksi haasteellista. Aineettomuus tarkoittaa sitä, ettei palvelusta jää asiakkaalle käteen kuin kokemus palvelutapahtumasta.

Aineettomuuden seurauksena palveluilla ei useinkaan ole omistussuhdetta. (Eräsalo 2011, 12-13.)

Palveluille on ominaista myös se, että samaan aikaan kun palvelua tuotetaan, sitä myös kulutetaan. Asiakas ostaa television kotiinkuljetuksella, palvelua on tuotettu. Asiakas jää kuitenkin odottamaan television kotiinkuljetusta, joten palvelua on vielä kuluttamatta. Palvelu sisältää toimintaa. Palvelutapahtuman aikana tapahtuva vuorovaikutus asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä sekä tehty työsuoritus kuvaavat palvelun toimintaa. Asiakkaan merkitys palvelutapahtumassa on oleellinen, sillä mikäli asiakas ei osta palvelua, palvelua ei myöskään tarvita. Jokainen palvelukokemus on myös henkilökohtainen, sillä jokaisella asiakkaalla on omat odotuksensa palvelusta sekä mahdolliset aikaisemmat kokemukset. (Eräsalo 2011, 12-13.)



Kuvio 1: Palvelun ominaisuuksia (Eräsalo 2011, 12-13).

Palvelu on vuorovaikutusta, myyntiä ja markkinointia. Vuorovaikutus ja yhteydenpito asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä ovat tärkeä osa palvelutapahtumaa, sillä se luo kuvan asiakkaalle yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. On tärkeää, että asiakaspalvelija onnistuu synnyttämään asiakkaalle tunteen, että hän on yritykselle tärkeä, osoittamalla arvostusta sanoin ja teoin. (Eräsalo 2011, 14.)

Myynti ja markkinointi puolestaan näkyvät palvelutapahtuman aikana esimerkiksi lisäpalveluiden tarjoamisena. Yrityksen työntekijät voivat tarjota asiakkaille lisäpalveluita, joista asiakas voi ilahtua niin paljon, että suosittelee yritystä eteenpäin. Asiakkaalle tulee myydä sellaista palvelua, joka vastaa parhaiten hänen tarpeisiinsa. Asiakaspalvelijan asenne ja toiminta vaikuttavat myös palvelun myyntiin ja ostoon. Kokemukset leviävät helposti ja nopeasti ja niihin luotetaan enemmän kuin median välittämään tietoon. (Eräsalo 2011, 15-17.)

2.1 Siivouspalvelu

Siivouspalvelu on jonkun yrityksen tarjoamaa, erilaisten tilojen puhtaanapitoa sekä viihtyisyyden ylläpitämistä. Siivoustyöllä luodaan toimintaedellytyksiä erinäisille muille toiminnoille ja töille. Siivoustyöllä tehdään mahdolliseksi myös työskentely yrityksen tai organisaation muulle henkilökunnalle keskittyä omaan osaamiseensa. Joillakin aloilla, kuten esimerkiksi sosiaali- ja terveysalalla siivoustyö on välttämätöntä ja tärkeää työtä, jolla mahdollistetaan puhdas ja hygieeninen toimintaympäristö työskentelyyn. Siivoustyö on yhtä lailla palveluammatti, johon pätee samat palvelun ominaisuudet, joista olen kirjoittanut edellisessä luvussa. Siivoustyössä etenkin vuorovaikutustilanteet ovat tärkeä osa onnistunutta palvelukokemusta, sillä siivoaja on usein ainut henkilö, jonka asiakas tapaa palvelutapahtuman aikana. Nämä vuorovaikutustilanteet vaikuttavat useimmiten asiakkaan tyytyväisyyteen joko positiivisesti tai negatiivisesti. (Siivoustyön käsikirja 2000, 27-28.)

Tänä päivänä yhä useampi ostaa siivouspalveluita erinäisiin tarkoituksiin. Ihmiset haluavat keskittyä uransa luomiseen ja näin ollen oma vapaa-aika koetaan entistä arvokkaammaksi, eikä sitä haluta käyttää siivoamiseen. Lisäksi kotisiivouspalveluita saatetaan ostaa myös ruuhkavuosien helpottamiseksi tai mahdollisten ristiriitojen välttämiseksi kotiooloissa. (Knuutila 2019.) Kotisiivouspalveluiden ostosta on mahdollista saada kotitalousvähennys, joka onkin lisännyt kotisiivouspalveluiden kysyntää (Moksu 2019). Kotitalousvähennyksen avulla halutaan mahdollistaa kotitalouksille erilaisten tavanomaisten kodin töiden ostaminen eri palveluntarjoajilta (Verohallinto 2021).

Yrityksissä puolestaan halutaan nykyään keskittyä yrityksen omaan ydinsaamiseen sekä menestymiseen ja näin ollen erilaisia palveluita ulkoistetaan niille yrityksille, jotka ovat keskittyneet omaan ydinsaamiseensa, kuten vaikka siivouspalveluihin (Akavan erityisalat 2021). Businessoppaan toimittaja Mikaela Katro on haastatellut (2018) SSTL Puhtausala Ry:n silloista toiminnanjohtajaa Per-Olof Ekströmiä työpaikkojen siisteydestä. Artikkelissa Ekström kertoo, kuinka toimitilojen siivouksella on vaikutusta moniin eri asioihin kuten yrityksen imagoon, työntekijöiden jaksamiseen ja viihtymiseen työpaikalla sekä sisäilman laatuun. Kun siivous on suoritettu huolellisesti ja tarkoituksenmukaisesti, voidaan helpottaa ilmanvaihdon toimivuutta sekä vähentää sairastumisriskiä. (Katro 2018.)

Siivouspalveluyritykset tarjoavat asiakkailleen joko kertaluontoisia siivouspalveluita tai sopimussiivouksia. Kertaluontoiset siivouspalvelut ovat nimensä mukaisesti kertaluontoisia, jolloin asiakas ostaa yritykseltä esimerkiksi ainoastaan ikkunoiden pesun tai niin sanotun suursiivouksen eli perussiivouksen. Sopimussiivoukset ovat puolestaan asiakkaan ja yrityksen tekemiä sopimuksia kodin tai toimitilojen säännöllisestä siivouksesta eli ylläpitosiivouksesta. Ylläpitosiivouksen tarkoituksena on ylläpitää kodin tai toimitilojen puhtautta ja näin harventaa perussiivouksen väliä. Ylläpitosiivous sovitaan usein suoritettavaksi kerran viikossa, kahden tai

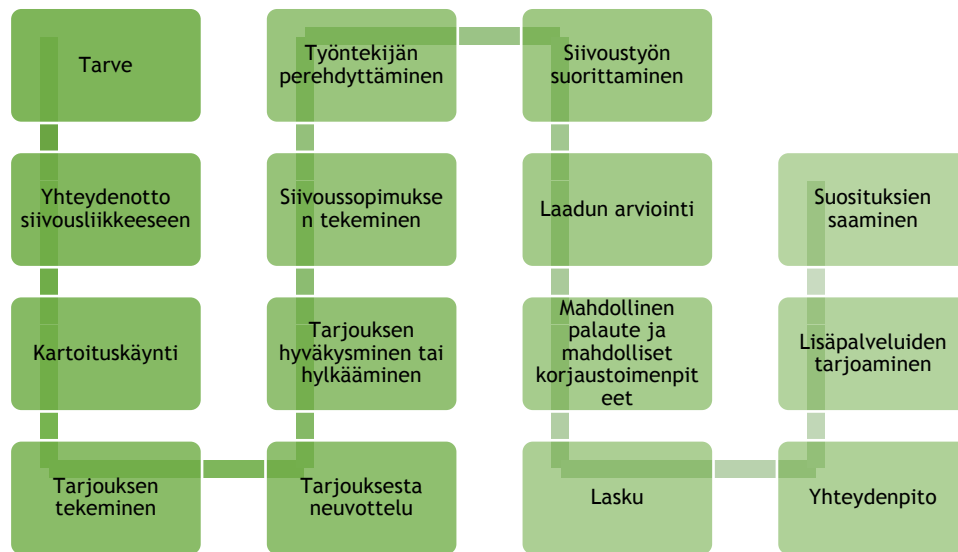
kolmen viikon välein tai kerran kuukaudessa. Sopimussiivouksille ominaista on se, että siivouspalveluyritys sopii asiakkaan kanssa tilat ja asiat, jotka siivotaan sekä sovittujen tilojen ja asioiden siivoustaajuudet, eli kuinka usein siivotaan. Alla esimerkki (taulukko 1) siivoustaajuuksista.

Viikkotyöjärjestys		Taajuus			
Tila	Työtehtävä	1 x vko	2 x kk	1 x kk	6 x v
Toimistot, neuvottelutilat ja taukotilat	Vapaiden tasopintojen puhdistus	x			
	Kosketuspintojen puhdistus	x			
	Tekstiilipintaisten kalusteiden imurointi		x		
	Lattioiden pyyhintä	x			
	Mattojen ja kokolattiamaton imurointi	x			
	Roska-astioiden tyhjennys ja puhdistaminen	x			
	Lattioiden pesu yhdistelmä-koneella			x	
Wc-tilat	Kosketuspintojen puhdistus	x			
	Käsienpesualtaan puhdistus	x			
	Wc-istuimen puhdistus	x			
	Seinien puhdistus roiskekorkeudelta	x			
	Lattioiden pyyhintä	x			
	Seinien pesu				x
	Lattioiden perusteellinen pesu				x
	Lattiakaivojen puhdistus				x
Paperi- ja tarviketäydennykset	Käsipaperit, wc-paperit, saippuat, käsidesit	x			

Taulukko 1: Esimerkki ylläpitosiivouksen siivoustaajuuksista

2.2 Palveluprosessi siivouspalveluyrityksessä

Siivouspalveluyrityksen palveluprosessi koostuu erilaisista palvelutapahtumista. Kuviossa 2 olen kuvannut palveluprosessin siivouspalveluyrityksen näkökulmasta sopimussiivouksen suorittamiseen. Palveluprosessi lähtee liikkeelle tarpeesta, asiakkaalla on tarve johonkin: toimiston ylläpitosiivoukseen, kodin ikkunanpesuun tai muuttosiivoukseen. Tämän jälkeen asiakas ottaa yhteyttä siivouspalveluyritykseen, josta hänelle tarjotaan tarpeeseensa apua. Otetaan esimerkiksi toimiston ylläpitosiivous. Kun asiakas on ottanut yhteyttä siivousliikkeeseen, tulee siivouspalveluyrityksen yhteyshenkilö tekemään kartoituskäynnin asiakkaan kohteeseen kartoittaakseen: millaiset tilat ovat, millaisia materiaaleja tiloissa on, kuinka usein asiakas haluaa siivouksen, millaisia toiveita asiakkaalla on siivouksen suhteen ja kuinka paljon aikaa tilojen ylläpitosiivous vie. Tämän jälkeen yritys tekee asiakkaalle tarjouksen.



Kuvio 2: Palveluprosessi siivouspalveluyrityksen näkökulmasta sopimussiivouksen suorittamiseen

Kun asiakas on saanut tarjouksen ja tutustunut siihen, voivat asiakas ja siivouspalveluyrityksen yhteyshenkilö mahdollisesti neuvotella tarjouksen sisällöstä, jonka jälkeen tarjous joko hyväksytään tai hylätään. Mikäli asiakas hyväksyy tarjouksen, laatii yhteyshenkilö asiakkaan kanssa siivoussopimuksen. Sopimuksen tekemisen jälkeen ovat vuorossa työntekijän perehdyttäminen uuteen kohteeseen sekä siivoustyön suorittaminen. Asiakkaan tehtäväksi puolestaan jää siivoustyön laadun arviointi: vastaako palvelu odotuksiin. Mikäli palvelu ei vastaa odotuksiin, antaa asiakas mahdollisesti palautetta, jonka jälkeen yrityksen toimintatavoissa tehdään mahdollisia korjaustoimenpiteitä. Jos asiakas kuitenkin on oikein tyytyväinen saamaansa palveluun, jatkuu palvelun suorittaminen ennallaan. Lopuksi asiakkaalle lähetetään lasku tehdystä siivoustyöstä.

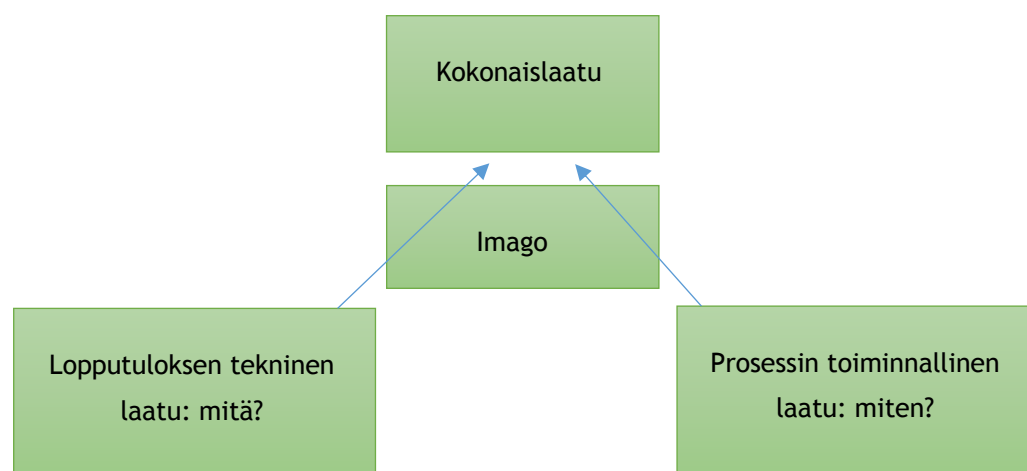
Palveluprosessi jatkuu asiakkaan ja siivouspalveluyrityksen yhteyshenkilön yhteydenpitona. Tähän lukeutuu esimerkiksi asiakastyytyväisyyden tiedustelu, muutokset siivoustyössä tai asiakkaan tiloissa sekä mahdolliset reklamaatiot ja niiden käsittely. Asiakkaalle voidaan myös sopimussuhteen aikana tarjota erilaisia lisäpalveluita kuten tekstiilipintaisten kalusteiden pesua, perussiivousta tai ikkunanpesua. Näiden edellä mainittujen prosessin vaiheiden lisäksi, tyytyväinen asiakas saattaa suositella yrityksen palveluita muille, joka voi poikia yritykselle lisää asiakkaita.

Edellä kuvattu palveluprosessi on lähtökohtaisesti suunnattu yrityksen solmimiin sopimussiivouksiin. Palveluprosessi poikkeaa esitetystä esimerkiksi tilanteessa, jossa asiakkaalle myydään kertaluontoista siivouspalvelua kuten perussiivousta tai jotakin erikoissiivouspalvelua. Kertaluontoinen siivouspalvelu kuitenkin sisältää samoja palvelutapahtumia kuin sopimussiivouksissa.

3 Palvelun laatu

”Laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan” (Grönroos 2015, 100). Palvelun laatu perustuu asiakkaan odotuksiin palvelusta (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 49). Odotukset voidaan jakaa kolmeen ryhmään: ihanneodotuksiin, ennakko-odotuksiin ja minimiodotuksiin. Ihanneodotukset perustuvat asiakkaan omiin arvoihin eli asioihin, joita hän pitää tärkeänä tuotetta tai palvelua ostettaessa. Ennakko-odotukset perustuvat asiakkaan luomaan mielikuvaan kyseisestä yrityksestä tai tuotteesta, kun taas minimiodotukset perustuvat vähimmäisvaatimukseen ostettavaa tuotetta tai palvelua kohtaan. (Rope & Pöllänen 1994, 30-35.) Palvelun laatu on hyvää, kun asiakkaan odotukset täyttyvät ja asiakas saa myönteisen kokemuksen palvelusta (Hämäläinen ym. 2016, 49).

Palvelun kokonaislaatu voidaan luokitella kahteen osaan: tekniseen laatuun ja toiminnalliseen laatuun (kuvio 3). Tekninen laatu vastaa kysymykseen mitä ja toiminnallinen laatu puolestaan kysymykseen miten. Asiakkaan laatukokemukseen vaikuttavat kaikki palveluprosessin aikana tapahtuvat asiat, esimerkiksi: pääseekö matkustaja perille haluamaansa kohteeseen, onnistuuko vuorovaikutustilanne asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä, saako tyytymätön asiakas hyvityksen ja kuinka asiakkaalle toimitetaan palvelun tekninen laatu eli se, mitä asiakas saa ostaessaan palvelua. Näiden lisäksi kokemukseen vaikuttavat asiakaspalvelijan ulkoinen olemus, käyttäytyminen ja työtehtävien asianmukainen hoitaminen. Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttavat myös asiakkaan kokemukset siitä, millä tavoin asiakas saa palvelun ja millaiseksi asiakas kokee palvelun aikana käytävän kuluttamisen ja tuottamisen. Teknisen ja toiminnallisen laadun lisäksi asiakkaan laatukokemukseen voi vaikuttaa yrityksen imago. Mikäli asiakkaalla on positiivinen ajatus yrityksestä, on tämän useasti helpompi antaa palvelussa tapahtuvat virheet anteeksi yritykselle kuin taas negatiivisen imagon omaavalle yritykselle. (Grönroos 2015, 100-102.)



Kuvio 3: Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2015, 103).

Laadukkaalle ja hyväksi koetulle palvelulle on empiiristen ja teoreettisten tutkimuksien sekä käytännön kokemusten perusteella laadittu myös seitsemän kriteeriä:

1. Ammattimaisuus ja taidot
2. Asenteet ja käyttäytyminen
3. Lähestyttävyyys ja joustavuus
4. Luotettavuus
5. Palvelun normalisointi
6. Palvelumaisema
7. Maine ja uskottavuus

Näistä seitsemästä kriteeristä maine ja uskottavuus kuvaavat yrityksen imagoa, ja ammattimaisuus ja taidot teknistä laatua. Loput viisi: asenteet ja käyttäytyminen, lähestyttävyyys ja joustavuus, luotettavuus, palvelun normalisointi ja palvelumaisema kuvaavat toiminnallista laatua. (Grönroos 2015, 121-122.)

3.1 Laadun mittaaminen

Jotta laatua voitaisiin mitata, täytyy yrityksen olla selvillä siitä, millaista palvelua asiakkaat odottavat yritykseltä (Bergström & Leppänen 2015, 171). Kun odotukset ovat selvillä, palvelun laatua voidaan mitata attribuuttipohjaisilla tai kvalitatiivisilla mittausvälineillä. Kvalitatiivisissa menetelmissä asiakkaat kuvailevat saamaansa käsitystä palvelusta, kun taas attribuuttipohjaisissa menetelmissä mitataan palvelun ominaisuuksia. Näistä kahdesta mittausvälineestä käytetympiä ovat attribuuttipohjaiset mittausvälineet, joista tunnetuin on SERVQUAL-menetelmä. (Grönroos 2015, 113-117.)

SERVQUAL-menetelmässä asiakkaat arvioivat palvelun laatua valittujen attribuuttien eli palvelun ominaisuuksien perusteella. Attribuutit perustuvat viiteen osa-alueeseen, joita ovat: konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia. SERVQUAL-menetelmässä käytetään yleensä 22 edellä mainittuihin osa-alueisiin perustuvaa attribuuttia. Menetelmässä asiakkaat arvioivat seitsenportaisella asteikolla saatuun palveluun kohdistuvia odotuksia ja kokemuksia. Attribuuttien arvioimisen jälkeen pystytään laskemaan palvelun kokonaislaatua käsittävä tulos vertaamalla asiakkaan odotuksia ja kokemuksia keskenään. Asiakkaan kokemusten tulisi vastata tämän odotuksiin, jotta palvelun laatu voitaisiin arvioida hyväksi. SERVQUAL-menetelmää tulisi kuitenkin käyttää harkinnanvaraisesti mukauttaen attribuutteja arvioitavan palvelun mukaan, sillä kaikki palvelut eivät ole samanlaisia eivätkä ne aina sisällä samanlaisia näkökohtia. (Grönroos 2015, 113-117.)

Kvalitatiivisissa menetelmissä käytetään yleensä kriittisten tapahtumien menetelmää, jossa asiakasta pyydetään kuvaamaan tilanteita, jotka ovat poikenneet hänen mielestään myönteisesti tai kielteisesti ostoprosessin aikana. Asiakkaan tulee kuvailla mahdollisimman tarkasti

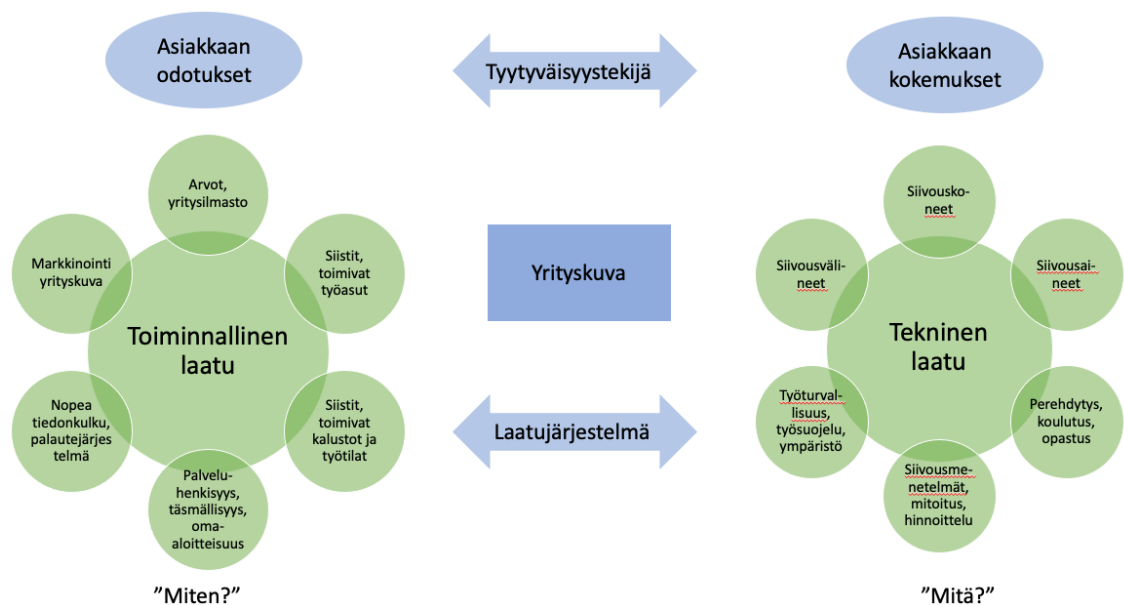
tilanteita: mitä on tapahtunut ja miksi hän on kokenut tilanteen poikkeavana. Tämän jälkeen tilanteet luokitellaan ja niitä arvioidaan. (Grönroos 2015, 114, 120.)

3.2 Siivouspalvelun laatu

Ennen kuin asiakas on saanut konkreettista siivouspalvelua, perustuu siivouspalvelun laatu vielä asiakkaan mielikuviin ja odotuksiin yrityksestä (Siivoustyön johdon käsikirja 2001, 97). Tyytyväinen asiakas taas on puolestaan osa siivouspalvelun laatua. Jotta asiakas olisi tyytyväinen, täytyy tuotetun siivouspalvelun vastata hänen odotuksiinsa: tilojen tulee olla siistit ja vastata hänen tarpeisiinsa. (Siivoustyön käsikirja 2000, 32.)

Niin kuin edellä kerroin, palvelun laatu voidaan luokitella kahteen osaan: toiminnalliseen ja tekniseen laatuun. Siivouspalvelun toiminnallista laatua (kuvio 4) ovat toimintaan vaikuttavat tekijät ja siihen vaikuttavat muun muassa seuraavat asiat:

- työntekijöiden palveluhenkisyys ja täsmällisyys,
- vuorovaikutustilanteiden hoitaminen asiakkaan ja siivoustyöntekijän tai -työnjohdon välillä,
- työntekijöiden ulkoinen olemus,
- yrityksen antama mielikuva yrityksestä ja
- tiedon kulkeminen ja palautteen antamisen helppous. (Siivoustyön johdon käsikirja 2001, 96.)



Kuvio 4: Siivouspalvelun laatu (Siivoustyön johdon käsikirja 2001, 96).

Työntekijöiden käyttäytymisellä ja ulkoisella olemuksella on suuri vaikutus asiakkaan tyytyväisyyteen ja näin ollen palvelun laatuun. Työntekijöiden hyvällä käytöksellä ja ammattimaisuudella pystytään luomaan asiakkaalle miellyttävä ja turvallinen palveluilmapiiri ja sitä

kautta yrityksellä on mahdollisuus luoda luottamuksellisia ja pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Tuominen, Routi & Aalto 2010, 17.)

Siivouspalvelun teknistä laatua (kuvio 4) on siivoustyön jälki: vastaako työnjälki sitä mitä on sovittu tai luvattu. Kun asiakkaan odotukset siivoustyönjäljestä ovat täyttyneet, on tekninen laatu hyvää. (Siivoustyön käsikirja 2000, 32-33). Tekniseen laatuun vaikuttavat seuraavat asiat:

- onko siivoustyö mitoitettu oikein,
- onko työssä käytetty oikeanlaisia siivousmenetelmiä,
- käytetäänkö työssä tarkoituksenmukaisia siivousvälineitä, -koneita ja -aineita,
- onko työntekijät perehdytetty, koulutettu ja opastettu työtehtäviin ja työkohteeseen sekä
- työskentelevätkö työntekijät turvallisesti, ja pitävätkö työntekijät huolen myös muiden tilankäyttäjien turvallisuudesta (Siivoustyön johdon käsikirja 2001, 96).

Toiminnallista laatua voidaan mitata erilaisilla välineillä: palveluraportilla, asiakaskyselyllä tai arvoanalyysillä. Teknistä laatua voidaan puolestaan mitata visuaalisella arvioinnilla ja/tai objektiivisilla työvälineillä. (Siivoustyön johdon käsikirja 2001, 100-101.) Teknisen laadun mittaamisesta mainittakoon INSTA 800 standardi, joka on kehitetty nimenomaan siivouspalvelun teknisen laadun arviointiin. Mittauksessa tarkastellaan silmämääräisesti kalusteiden, seinien, lattioiden ja kattojen puhtautta. Näistä jokaiselle osa-alueelle on määritelty tietty laatutaso, joka kertoo, minkä verran epäpuhtauksia kyseisessä osa-alueessa hyväksytään siivouksen jälkeen. Epäpuhtaudet jaetaan likatyypeittäin: roskat, irtolika, pöly, tahrat ja pintalika. (Puhtauden tuottamisen tekijät 2015, 157.)

Asiakkaiden tarpeet kuitenkin muuttuvat jatkuvasti ja tärkeää olisi säännöllisesti arvioida ja pohtia, vastaako palvelu asiakkaan odotuksiin esimerkiksi asiakaspalautetta keräämällä. Palautteen kerääminen ei kuitenkaan ainoastaan riitä, vaan palaute tulee osata myös hyödyntää niin, että palvelua pystytään kehittämään paremmaksi. (Siivoustyön käsikirja 2000, 36-37.) Palautetta voidaan kerätä monella tapaa, mutta esimerkiksi säännöllisten laatukierroksien avulla voidaan helposti selvittää siivouspalveluyrityksessä asiakkaiden tyytyväisyyttä. Laatu-kierroksella kaikki siivottavat tilat kierretään läpi asiakkaan kanssa, jolloin asiakkaan on helppo kertoa ja näyttää esimerkiksi, mihin hän haluaisi, että siivouksessa kiinnitettäisiin enemmän huomiota.

4 Asiakasymmärrys

”Asiakkuuksien johtamisen ja hallinnan lähtökohtana on asiakasymmärrys” (Bergström & Lepänen 2015, 421). Jotta yritys pystyisi vastaamaan asiakkaidensa tarpeisiin ja odotuksiin paremmin, tulisi tämän tiedostaa, mitä asiakas ajattelee ja miksi asiakas toimii niin kuin toimii,

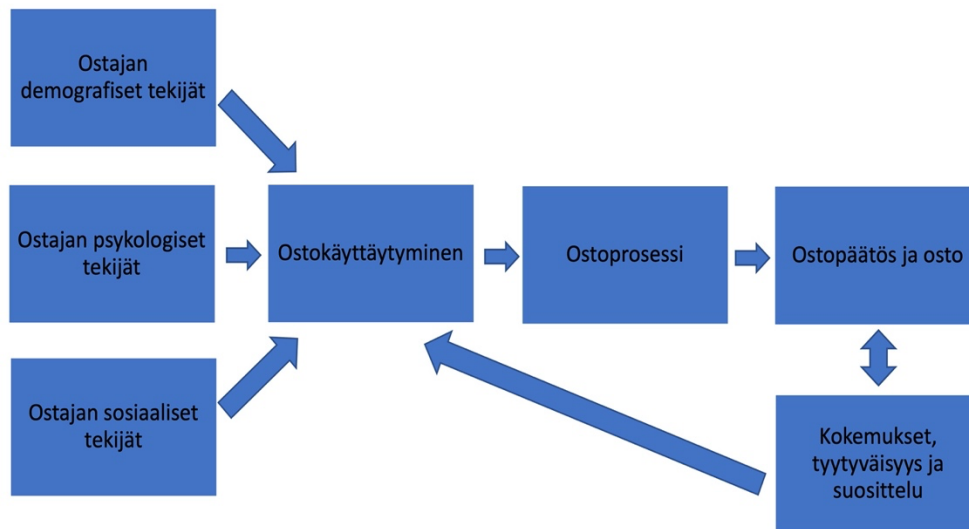
kun hän ostaa tuotteita tai palveluita. Yrityksen kannalta on tärkeää osata kuunnella asiakasta joko aktiivisesti tai passiivisesti. Aktiivista kuuntelua yritys voi tehdä esimerkiksi kyselyjen tai haastattelujen kautta ja passiivista kuuntelua tarjoamalla asiakkaille erilaisia palautekanavia. Passiivisessa kuuntelussa palautetta ei kuitenkaan pyydetä asiakkailta aktiivisesti. (Bergström & Leppänen 2015, 421-423.)

Kuuntelun lisäksi asiakasymmärrystä voidaan kehittää myös havainnoinnin, ”Mystery Shop-pauksen” eli koeasioinnin sekä erilaisten omien tietokantojen ja medioiden tutkimisen avulla. Asiakasymmärrys koostuu siis erilaisten tietojen yhdistelystä ja analysoinnista. Myös oikeanlainen ja oikeanaikainen viestintä kuuluu osaksi asiakasymmärrystä. (Bergström & Leppänen 2015, 421-423.)

4.1 Ostokäyttäytyminen

Asiakasymmärrykseen liittyy vahvasti ostajan asiakaskäyttäytymisen ymmärtäminen. Kuluttajan ja yrityksen tai organisaation ostokäyttäytyminen voivat olla erilaisia, mutta yrityksiensä tai organisaatioiden ostokäyttäytymistä ohjaavat silti samanlaiset asiat kuin yksittäistä kuluttajaa. Jotta yritys pystyisi tuottamaan asiakkailleen heidän odotuksiaan vastaavia tuotteita tai palveluita, tulisi yrityksen tuntea ostajansa. Yrityksen olisi näin ollen tärkeää selvittää: miten asiakkaat elävät ja mitä asioita he arvostavat sekä tarvitsevat, millä perusteilla asiakkaat tekevät ostoonsa vaikuttavia valintoja, mitä he ostavat, mistä he ostavat ja miten he ostavat sekä mitkä asiat vaikuttavat heidän asiakastyytyväisyyteensä. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.)

Asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat asiakkaan ostohalu, ostotavat sekä ostokyky. Ostohalun syntyminen lähtee liikkeelle asiakkaan tarpeista ja motiiveista sekä joskus myös muiden ihmisten vaikutuksesta. Jotta asiakas pystyisi ostamaan, tarvitsee hän puolestaan ostokykyä eli voimavaroja: tuloja, varallisuutta sekä aikaa. Näiden lisäksi ostokäyttäytymiseen vaikuttavat (kuvio 5) demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät sekä kokemukset, tyytyväisyys ja suosittelu. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3; Hämäläinen ym. 2016, 91-106.)



Kuvio 5: Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2018, luku 3).

Demografisia tekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, siviilisäätö, asuinpaikka ja asumismuoto, perhetilanne sekä ammatti, koulutus ja varallisuus. Demografiset tekijät eli väestötekijät, ovat yksilöiden ominaisuuksista kertovia tietoja, joiden avulla on helppo selvittää ja mitata kuluttajien eroja ja tehdä markkinakartoitusta. Väestötekijät eivät selitä sitä, miksi asiakas on hankkinut juuri nimenomaisen tuotteen, mutta ne auttavat ymmärtämään erilaisissa elämäntilanteissa olevien ihmisten tarpeita ja motiiveja. Demografisista tekijöistä on saatavilla myös erilaisia tilastoja esimerkiksi Tilastokeskuksen verkkosivuilta. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3; Hämäläinen ym. 2016, 92-94.)

Psykologisia eli sisäisiä tekijöitä ovat esimerkiksi tarpeet, motiivit, asenteet ja arvot, persoonallisuus ja elämäntyyli sekä innovatiivisuus. Asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen on yritystoiminnan lähtökohtana. Tarpeita voidaan jakaa eri tavoilla: perustarpeet sekä lisätarpeet, käyttö- ja välinetarpeet sekä tiedostetut ja tiedostamattomat tarpeet. Perustarpeet ovat välttämättömiä tarpeita kuten syöminen ja nukkuminen, kun taas lisätarpeet ovat tarpeita, joilla elämästä pystyy tekemään mielekkäämpää kuten matkustelu tai virkistäytyminen. Käyttötarpeet ovat tarpeita jonkin tuotteen tai asian käyttöön: tarvitaan auto, jotta pystyy liikkumaan paikasta toiseen ja välinetarpeet puolestaan liittyvät statukseen tai mielikuvan luomiseen: tarvitaan tietyn merkinen auto, jotta voidaan kohottaa muiden mielikuvaa itsestä. Tiedostetut tarpeet taas ovat nimensä mukaisesti tiedostettuja, nälkä tai väsymys, ja tiedostamattomat tarpeet tarpeita, joiden olemassaolosta ei tiedetä, mutta ne voidaan herättää esimerkiksi sähköpostiin saapuneella tarjouksella uudesta televisiosta. Tarpeet kuitenkin muuttuvat nopeasti ja yrityksen tulisi pystyä tarjoamaan uusia tapoja tyydyttää asiakkaiden muuttuvat tarpeet. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3; Hämäläinen ym. 2016, 96-97.)

Tarpeet ohjaavat ihmistä toimimaan tarpeen tyydyttämiseksi. Tästä syntyvät motiivit ja motivaatio, jotka vaikuttavat valintoihin kuten tuote- tai merkkivalintaan. Motiivit voidaan jakaa muun muassa järkiperäisiin motiiveihin, jolloin tuote tai palvelu on helppokäyttöinen, halpa tai tehokas, ja tunneperäisiin, jolloin tuote tai palvelu on muodissa tai se on yksilöllinen ja ainutlaatuinen. (Bergström & Leppänen, luku 3.)

Asenteet ja arvot puolestaan ohjaavat ajattelua, valintoja, tekoja sekä suhtautumista asioihin, jotka vaikuttavat herkästi ostokäyttäytymiseen. Mikäli jonkin yrityksen arvomaailma ei kohtaa asiakkaan arvomaailman kanssa, valitsee asiakas hyvin todennäköisesti jonkin toisen yrityksen tuotteet tai palvelut. Persoonallisuus ja elämäntyyli taas kertovat asiakkaan tavoista olla sekä elää ja innovatiivisuus uusien asioiden kokeilemisen ja omaksumisen halusta. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.)

Sosiaalisia eli viiteryhmätekiäjiä ovat perhe, ystävät, työkaverit ja muut sosiaaliset yhteisöt, sosiaaliluokka sekä kulttuurit ja alakulttuurit. Viiteryhmätekiäjät ovat ryhmiä, joihin henkilö kuuluu tai haluaisi kuulua. Näiden ryhmien vaikutus asiakaskäyttäytymiseen riippuu usein tuotteesta, sillä esimerkiksi tilanteessa, jossa asiakas ei tiedä tuotteesta tai palvelusta, tiedustelee hän usein käyttökokemuksia eri viiteryhmiltä. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3; Hämäläinen ym. 2016, 101-102.)

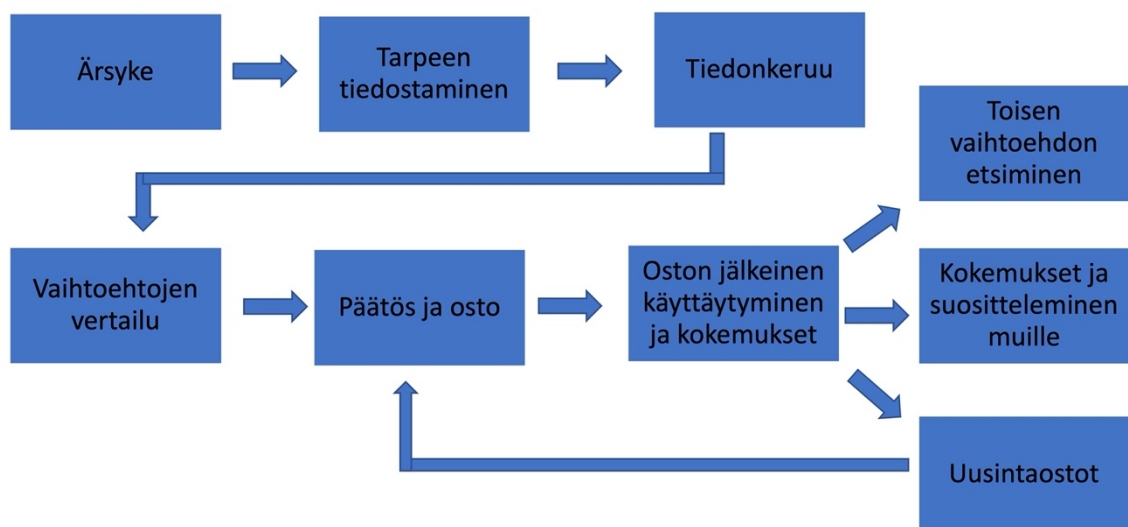
Organisaatioissa ostokäyttäytyminen on hyvin samankaltaista kuin yksilöillä, sillä myös organisaatiot hankkivat erilaisia tuotteita ja palveluita erilaisiin tarpeisiin. Organisaatioiden hankinnat ovat usein kuitenkin enemmän suunniteltuja, ennakoituja ja valmiiksi laskelmoituja, sekä hankintoihin vaikuttavat yleensä useat eri henkilöt kuten itse ostajat, tuotteen tai palvelun käyttäjät, hankinnan käynnistäjät, yrityksen päättäjät ja muut asiantuntijat. Näistä huolimatta organisaatioissa hankintojen takana ovat yksilöt, joten organisaatioiden ostokäyttäytymistä olisikin hyvä pohtia samojen taustatekijöiden kautta kuin yksilön ostokäyttäytymistä. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.)

4.2 Ostoprosessi

Asiakkaan ostoprosessia voi tarkastella Hämäläisen ym. (2016, 11) mukaan päätöksentekotavan mukaisesti. Rutiininomaista päätöksentekoprosessia käytetään esimerkiksi päivittäistavaraostoksia tehtäessä. Tällaisiin hankintoihin ei käytetä paljoa rahaa ja päätös perustuu tottumuksiin sekä tapoihin. Asiakas osaa tehdä itse päätöksensä eikä useinkaan tarvitse asiakaspalvelijan apua. Rajoittunutta päätöksentekoprosessia käytetään esimerkiksi kauneus- tai hyvinvointipalveluita ostettaessa. Tällaisissa hankinnoissa asiakas harkitsee enemmän kuin rutiininhankintoja ostaessa. Asiakas voi myös tarvita asiakaspalvelijan tukea hankintaa tehdessään. Laajaa päätöksentekoprosessia käytetään esimerkiksi ostettaessa arvokkaampia ja merkityksellisempiä tuotteita kuten asuntoa, autoa, tietokonetta tai harrastusvälinettä. Tällaisissa

hankinnoissa asiakas etsii tietoa oman päätöksentekonsa tueksi joko asiakaspalvelijalta, ystäviltä tai sosiaalisesta mediasta. (Hämäläinen ym. 2016, 11.)

Asiakkaan ostoprosessin tunteminen on tärkeää yritykselle, jotta se pystyy tekemään ostoprosessista asiakkaalle mahdollisimman hyvän kokemuksen. Ostoprosessi riippuu hyvin pitkälti tuotteesta, tilanteesta sekä ostajasta, eikä aina ole alla kuvatun kuvion 6 mukainen. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3).



Kuvio 6: Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2018, luku 3).

Niin yksilön kuin organisaationkin ostoprosessi lähtee liikkeelle usein ärsykkeestä, tarpeesta tai ongelmasta johon asiakas tarvitsee ratkaisun. Asiakas tarvitsee motivaatiota, jotta toiminta lähtee käyntiin. Kun asiakas on tarpeeksi motivoitunut ostamaan tarvitsemaansa, lähtee hän etsimään tietoa erilaisista vaihtoehdoista valitsemistaan lähteistä. Tiedonkeruuprosessi voi olla pitkä esimerkiksi hyvin arvokkaiden hankintojen kohdalla. Tietoja voidaan kerätä omista kokemuksista, viiteryhmiltä, kaupallisista tietolähteistä sekä erilaisista tiedotusvälineistä. Organisaatioiden hankinnoissa pyydetään usein toimittajilta tarjouksia sekä käydään heidän kanssaan neuvotteluja. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.)

Kun tiedonkeruu on suoritettu, vertailee asiakas eri vaihtoehtoja. Vertailuun vaikuttavat ne asiat, joita asiakas pitää tärkeinä ja olennaisina kuten esimerkiksi hinta, laatu, kotimaisuus, väri tai takuu. Erilaisien riskien arviointi kuuluu myös vaihtoehtojen vertailuun. Ostamiseen liittyviä riskejä voivat olla:

1. laaturiski: tuote voi olla vääränlainen,
2. taloudellinen riski: vääränlaisesta tuotteesta on voinut syntyä taloudellinen menetys,
3. terveys- tai turvallisuusriski: tuote on voinut sisältää mahdollisesti haitallisia aineita

4. sosiaalinen riski: viiteryhmien suhtautuminen ostoon ja
5. ajankäyttöön liittyvä riski: ajan menettäminen vääränlaisen ostopäätöksen tekemiseen. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3; Hämäläinen ym. 2016, 108.)

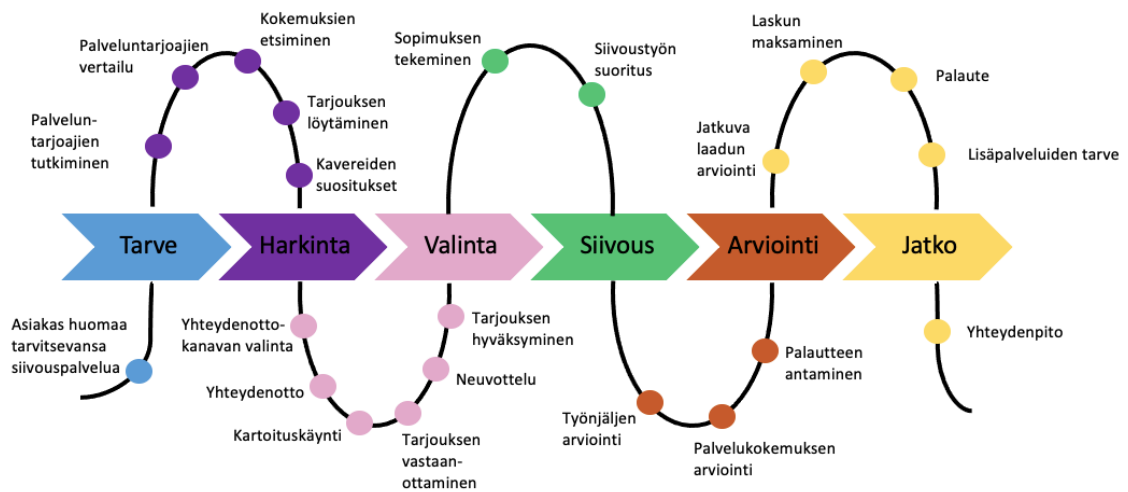
Vaihtoehtojen tutkimisen ja riskienarvioinnin jälkeen asiakas tekee ostopäätöksen, jonka jälkeen hänen täytyy valita vielä ostopaikka sekä maksu- ja toimitusehdot. Kun asiakas on valinnut ostopaikan sekä oston muut ehdot, tekee hän oston. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.)

Ostamisen jälkeen on vuorossa joko palvelun kuluttaminen tai tuotteen käyttäminen sekä ostoksen ja ostokokemuksen arviointi. Mikäli asiakas on tyytyväinen ostokseensa, ostaa hän todennäköisesti uudestaan kyseisestä yrityksestä sekä suosittelee yritystä muille. Mikäli asiakas taas ei ole tyytyväinen tuotteeseen, hän palauttaa sen ja palvelua ostaessaan puolestaan reklamoi huonosta palvelusta ja todennäköisesti kertoo huonoista kokemuksistaan kaikille. Internetin käyttö helpottaa asiakkaan kannalta hyvien ja huonojen kokemusten jakamista ja saamista/löytämistä, mutta yrityksen kannalta huonot kokemukset leviävät äärimmäisen herkästi. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.)

4.3 Sopimussiivousasiakkaan palvelupolku

Asiakkaan ostokäyttäytymistä voidaan kuvata asiakkaan palvelupolun avulla (Bergström & Leppänen 2015, 423). Palvelupolku eli ”customer journey map” kuvaa kronologisessa järjestyksessä asiakkaan matkaa tuotteen tai palvelun käyttäjäksi. Asiakkaan palvelupolku on hyvä apuväline palvelun näkyväksi kuvaamisessa ja sitä käytetään yleensä palveluiden kehittämiseen. (Palvelumuotoilu Palo 2018.)

Kuviossa 7 olen esittänyt siivouspalveluyrityksen sopimussiivousasiakkaan palvelupolkuiesimerkin. Palvelupolku lähtee liikkeelle asiakkaan tarpeesta siivoukselle. Otetaan jälleen esimerkiksi yrityksen toimiston ylläpitosiivous.



Kuvio 7: Sopimussiivousasiakkaan palvelupolku

Asiakas Matti Meikäläinen tarvitsee toimistoonsa viikoittaisen ylläpitosiivouksen. Ensimmäiseksi hän lähtee tutkimaan eri palveluntarjoaja vaihtoehtoja: millaisia yrityksiä on tarjolla, minkä kokoisia ja ovatko ne erikoistuneet johonkin tiettyyn osa-alueeseen. Hän etsii myös muiden kokemuksia eri yrityksistä, pohtien samalla ystävänsä kertomaa kokemusta eräästä siivousliikkeestä. Matti on voinut löytää netistä myös tarjouksen tai alennuskoodin, joka voi vaikuttaa hänen päätökseensä.

Kun Matti on tutkinut tarjolla olevia vaihtoehtoja, hän lähtee vertailemaan niitä keskenään. Valintapäätökseen vaikuttavat monet eri asiat, jotka ovat esitettyä edellisissä luvussa. Kun Matti on vertaillut vaihtoehtoja, hän tekee päätöksensä, jonka jälkeen Matilla on jälleen valintatilanne edessä: kuinka hän ottaa yhteyttä yritykseen, kun tarjolla on puhelinnumero, sähköpostiosoite ja yhteydenottolomake. Matti päättää soittaa yritykseen. Puhelimeen vastaa Silja Siivooja, joka kertoo Matille, että tulisi mielellään tekemään kartoituskäynnin hänen toimistoonsa, jotta osaisi tehdä oikeanlaisen tarjouksen siivouksesta. Matti ilahtuu suuresti ja sopii kartoituskäynnin Siljan kanssa.

Kartoituskäynnin jälkeen Silja lähettää Matille tarjouksen siivouksesta. Matti tarkistaa tarjouksen ja pyytää Siljaa tarkistamaan tarjouksen hinnan. Kun Matti ja Silja ovat päässeet yhteisymmärrykseen, hyväksyy Matti tarjouksen. Tämän jälkeen he tekevät siivoussopimuksen ja Silja toimittaa siivousvälineet Matin toimistoon sekä perehdyttää samalla työntekijän uuteen kohteeseen. Matti on mukana työntekijän perehdytyksessä tarkentamalla omia toiveitaan.

Viimein koittaa siivouspäivä. Siivoustyöntekijä on käynyt tekemässä siivouksen aamulla, eikä Matti kerennyt nähdä häntä kuin vilaukselta tullessaan töihin. Siivoustyöntekijä oli tervehtinyt Mattia iloisesti ja toivottanut hyvää päivänjatkoa, josta Matille tuli hyvä mieli. Seuraavaksi Matti tarkastaa työnjäljen. Siivoustyöntekijä on siivonnut Matin mielestä hyvin, mutta hän

toivoisi, että siivooja puhdistaisi kahviautomaatin ympäristön huolellisesti, sillä kahvia roiskuu usein joka paikkaan. Muutoin hän on oikein tyytyväinen työnjälkeen samoin kuin asiakaspalvelijan asiakaspalvelutaitoihin.

Matti lähettää viestin Silja Siivoojalle toiveestaan kahviautomaatin ympäristön huolellisemmasta puhdistamisesta, johon Silja vastaa pikaisesti pahoitellen tilannetta sekä kiittäen palautteesta ja sanoo kertovansa siivoustyöntekijälle Matin tekemästä huomiosta. Matti on miehlissään saamastaan palvelusta.

Seuraavalla viikolla koittaa jälleen uusi siivouspäivä ja Matin saapuessa töihin hän iloitsee puhtaasta toimistosta. Kuukauden päätteeksi Matille saapuu lasku siivouksesta, jonka hän maksaa nopeasti. Asiakassuhde jatkuu Matin ja Silja Siivoojan yrityksen välillä pitämällä yhteyttä muutoksista ja palvelun laadusta. Silja käy myös tekemässä laatukierroksen kohteeseen, jolloin hän selvittää Matin tyytyväisyyttä palveluun. Asiakassuhteen aikana Matti saattaa huomata tarvitsevänsä ikkunoiden pesua, jolloin hän ottaa yhteyttä Siljaan. Myös Silja saattaa ehdottaa Matille lisäpalveluna ikkunoiden pesua.

Asiakkaan palvelupolku ei kuitenkaan aina mene näin suoraviivaisesti, mitä edellä esitin. Kertaluontoisen siivouspalvelun asiakkaan palvelupolku poikkeaa myös edellä esitetystä. Toisinaan asiakas saattaa päättää ottaa yhteyttä suoraan yritykseen, josta on kuullut hyviä kokemuksia, nähnyt yrityksen työntekijöitä tai ajoneuvoja jossakin, tai jonka on löytänyt hakupalvelimen avulla.

4.4 Asiakassuhteet

Asiakassuhteet voidaan luokitella Ropen & Pöllänen (1994, 131-132) mukaan kanta-asiakkaisiin, satunnaisasiakkaisiin, ei vielä -asiakkaisiin sekä entisiin asiakkaisiin. Kanta-asiakkaat ovat yrityksen luottoasiakkaita, jotka ostavat pääsääntöisesti tietyn yrityksen tuotteita ja palveluita. Satunnaisasiakkaat ovat asiakkaita, jotka ostavat yrityksen tuotteita ja palveluita satunnaisesti sekä käyttävät mahdollisesti myös kilpailevia tuotteita tai palveluita. Ei vielä -asiakkaat ovat yrityksen potentiaalisia, eli mahdollisesti tulevaisuudessa ostavia asiakkaita. Entiset asiakkaat taas ovat nimensä mukaan entisiä asiakkaita, jotka eivät enää osta yrityksen tuotteita tai palveluita. (Rope & Pöllänen 1994, 131-132; Bergström & Leppänen 2018, luku 6.)

Yrityksen kannattavimpia asiakkaita ovat useimmiten ne, jotka ostavat säännöllisesti yrityksen tuotteita tai palveluita, eli kanta-asiakkaat. Kun yritys on onnistunut keräämään itselleen kanta-asiakaskunnan, olisi sen hyvä pitää erityistä huolta näistä asiakassuhteista, sillä useimmiten nykyisten asiakassuhteiden ylläpito tulee yritykselle kannattavammaksi kuin uusien asiakassuhteiden luominen. Kanta-asiakkaille voidaan myös tarjota helposti erilaisia lisäpalveluita tai uusia tuotteita, joiden avulla voidaan esimerkiksi nostaa heidän tyytyväisyyttään.

Kanta-asiakkaat voivat tuoda yritykselle myös uusia asiakkaita suosituksien perusteella. (Rope & Pöllänen 1994, 131-142; Bergström & Leppänen 2018, luku 6.)

Siivouspalveluyrityksessä kanta-asiakkaita ovat sopimussiivousasiakkaat. Satunnaisasiakkaita puolestaan ovat kertaluontoisia siivouspalveluita ostavat asiakkaat. Potentiaalisia asiakkaita taas voivat olla esimerkiksi henkilöt, jotka ovat kuulleet yrityksestä hyviä kokemuksia tai heillä on muutoin tarve siivouspalvelulle.

4.5 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaan tarpeiden ja odotuksien suhdetta asiakkaan kokemaan laatuun (Hämäläinen ym. 2016, 115). Asiakastyytyväisyyttä voidaan selvittää ja seurata saadun palautteen, asiakastyytyväisyystutkimusten ja/tai suosittelemäärän perusteella (Bergström & Leppänen 2018, luku 6). Yrityksen tulisi seurata ja selvittää jatkuvasti asiakkaiden kokemaa asiakastyytyväisyyttä, jotta se pystyisi pitämään yllä halutunlaista toimintaa, tunnistamaan kehitysmahdollisuudet ja parantamaan toimintaansa jatkuvasti (Rope & Pöllänen 1994, 58-61).

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat asiakkaiden kokemat erilaiset tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät. Tyytyväisyystekijät koostuvat asiakkaan kokemista positiivisista yllätyksistä, joita voivat olla esimerkiksi yllättävän hyvä asiakaspalvelu, ongelmatilanteen ratkaisu tai neuvon antaminen. Tyytymättömyystekijät puolestaan koostuvat asiakkaan odotuksien täyttämättömyydestä, joita voivat olla sopimuksen vastainen toiminta, tiedottamisen puutteellisuus tai asiakkaan ongelmatilanteeseen reagoimatta jättäminen. (Rope & Pöllänen 1994, 165-166.)

Jotta asiakkaat saataisiin pidettyä tyytyväisinä, tulisi pyrkiä saattamaan tyytymättömyystekijät mahdollisimman vähäisiksi. Tyytymättömyystekijät tulisi myös korjata mahdollisimman pian sekä hyvittää asiakkaalle, jotta kyseisestä tyytymättömyystekijästä voitaisiinkin tehdä mahdollisesti asiakkaan tyytyväisyystekijä. Näiden lisäksi asiakkaan saattaminen hyvälle mielelle jonkin pienen myönteisen asian johdosta voi lisätä tyytyväisyyttä. (Rope & Pöllänen 1994, 167-168.)

Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimus, joka on kohdennettu niille yrityksen asiakkaille, jotka ovat käyttäneet yrityksen tuotteita tai palveluita. Tutkimuksella selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan. Asiakastyytyväisyystutkimus olisi hyvä toteuttaa yrityksessä 1-2 kertaa vuodessa, jotta tyytyväisyyden kehittymistä voitaisiin seurata. Tutkimuksen tuloksia käytetään useimmiten yrityksen tuotteiden tai palveluiden parantamiseen sekä asiakassuhteiden ylläpitämiseen ja niiden kehittämiseen. (Rope & Pöllänen 1994, 83-85.)

5 Tutkimus

Opinnäytetyön tutkimusosan toteutin toimeksiantajana toimivalle siivouspalveluyritykselle. Yritys on vuonna 1989 perustettu perheyritys, joka toimii Pohjois-Karjalassa. Yritys tarjoaa yksityis- ja yritysasiakkaille erilaisia siivouspalveluita kuten ylläpito- ja perussiivouksia, rakennus- ja loppusiivouksia sekä erikoissiivouksia kuten kalmasiivouksia tai hajunpoistosiivouksia. Lisäksi yritys tarjoaa tuhoeläintorjuntaa ja mökin vuokrausta. Yritys on kohdentanut siivouspalveluidensa tarjoamisen erityisesti yrityksille.

Vaikka yritys on toiminut alalla kymmeniä vuosia, sen asiakastytyväisyyttä ei ole aikaisemmin tutkittu. Yrityksen tietoisuus asiakastytyväisyydestä on pohjautunut saatuihin asiakaspalautteisiin, joita ei kuitenkaan ole kerätty asiakkailta aktiivisesti. Tästä syystä asiakastytyväisyystutkimuksen toteuttaminen oli yritykselle erityisen tärkeää ja sen toteuttamiselle tarjoutui hyvä mahdollisuus opinnäytetyön muodossa.

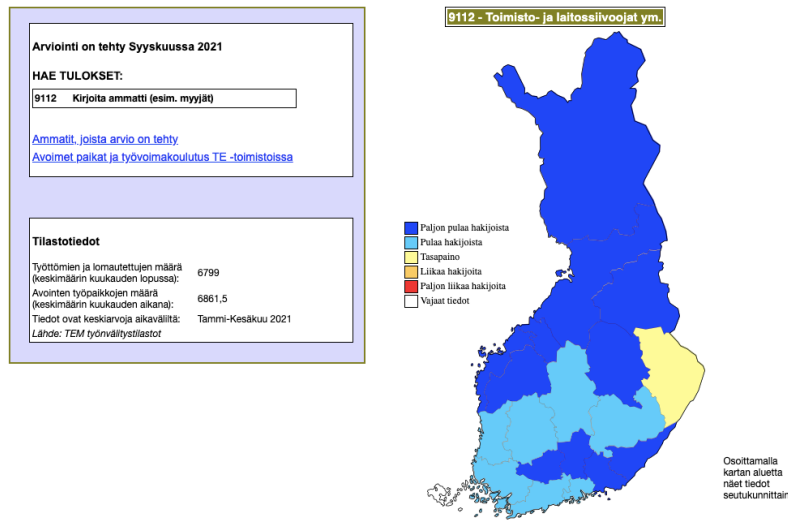
5.1 Toimiala ja kilpailutilanne

Puhtausala on monipuolisia työympäristöjä ja työtehtäviä tarjoava ala, joka kärsii suuresta työntekijäpulasta. Työtä olisi tällä hetkellä paljon tarjolla, mutta osaavia ja ammattitaitoisia työntekijöitä on hankala löytää. Ammattitaito ja sen kehittäminen ovat tärkeitä asioita puhtausalalla, sillä niin ala kuin esimerkiksi pintamateriaalitkin kehittyvät jatkuvasti. Työntekijän ammattitaidottomuus voi pahimmassa tapauksessa aiheuttaa eri materiaalien pilalle menemisen, sillä kaikki menetelmät ja pesuaineet eivät sovellu kaikille materiaaleille.

Haastattelin SSSL Puhtausala Ry:n nykyistä toiminnanjohtajaa Sari Mattilaa (2021) puhtausalan työllisyystilanteesta ja tulevaisuudennäkymistä. Mattila kertoi puhtausalan olevan tärkeä toimiala, jolla voidaan taata ihmisten terveys, turvallisuus ja viihtyisyys. Työvoimapula alalla on kuitenkin jatkuvassa kasvussa ja se on lähtöisin jo 90-luvulta. 18.11.2021 TE-palveluiden sivuilla oli ollut auki 1776 avointa työpaikkaa erilaisiin siivoustehtäviin. (Mattila 2021.)

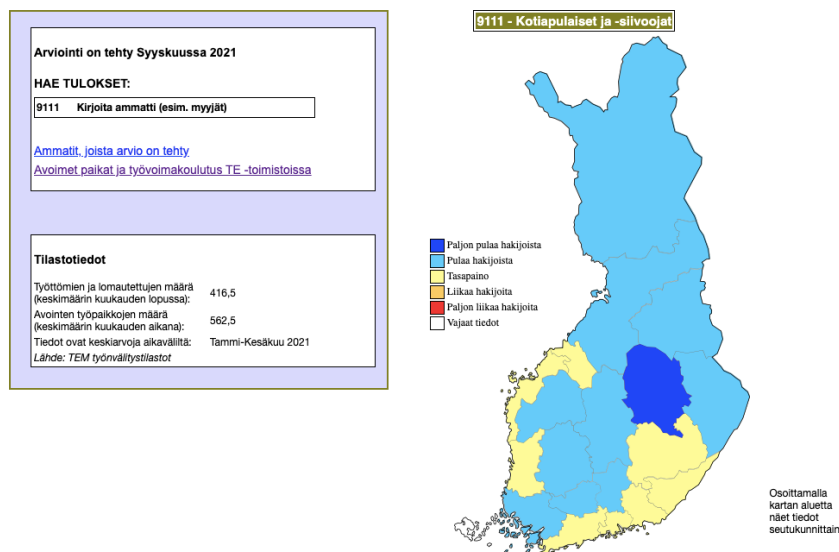
Alan tulevaisuuden näkymät ovat vielä avoimia, sillä vielä tällä hetkellä ei tiedetä, kuinka meneillään oleva pandemia vaikuttaa esimerkiksi eri yrityksiin ja sitä kautta kiinteistöihin. Työvoimapula puolestaan taas voi aiheuttaa hintojen nousua, joka voi näkyä esimerkiksi siivoustaajuuksien pienentymisenä ja sitä kautta ympäristön epäsiisteytenä. (Mattila 2021.) Mattila (2021) toteaa, että ”kaikki rakennetut neliöt on kuitenkin siivottava”. Tärkeää olisi tällä hetkellä löytää ratkaisuja sekä keksiä keinoja, joilla alan vetovoimaisuutta voitaisiin nostaa ja saataisiin uutta innokasta työvoimaa puhtausalalle (Mattila 2021).

Ammattibarometrin tekemän tutkimuksen mukaan (kuvio 8) tammi-kesäkuun 2021 aikana toimisto- ja laitossiivoojista on koko Suomen alueella ollut pääsääntöisesti pulaa hakijoista.



Kuvio 8: Toimisto- ja laitossiivoojat (Ammattibarometri 2021).

Kotiapulaisista ja kotisiivoojista (kuvio 9) puolestaan on ollut pulaa jonkin verran koko Suomen alueella. Kummassakaan ammattiryhmässä ei ole ollut kyseisenä aikana liikaa hakijoita.



Kuvio 9: Kotiapulaiset ja -siivoojat (Ammattibarometri 2021).

Toimisto- ja laitossiivoojien määrä on ollut tasapainossa Pohjois-Karjalassa kyseisenä aikavälinä, kun taas kotiapulaisista ja kotisiivoojista puolestaan on ollut pulaa. Pohjois-Karjalan alueella toimii paljon erilaisia ja erikokoisia siivouspalveluyrityksiä, joista jokainen on suuntautunut enemmän omaan osaamisalueeseensa kuten esimerkiksi laitossiivouksiin, kotisiivouksiin, yrityssiivouksiin tai erikoissiivouksiin. Monet yritykset tekevät kuitenkin useampia erilaisia siivouksia, vaikka olisivatkin erikoistuneet johonkin tiettyyn osaamisalaan. Lisäksi yhä useampi yritys on laajentanut liiketoimintaansa erilaisilla sivutoimialoilla.

Kilpailu Pohjois-Karjalassa siivouspalveluyrityksien kesken on kasvanut viimeisten vuosien aikana. Etelä-Suomesta lähtöisin olevat yritykset ovat kasvattaneet liiketoimintaansa ja siirtyneet toimimaan myös Pohjois-Karjalan alueelle. Töitä on tällä hetkellä kuitenkin niin paljon tarjolla, että jokaiselle yritykselle pitäisi kyllä löytyä oma asiakaskuntansa, kilpailijoista huolimatta. Etenkin erikoissiivouspuolella on tällä hetkellä huutava pula työntekijöistä. Suurin kilpailu yrityksiä välillä tapahtuu ylläpito- ja rappukohteiden siivouksesta. (Yrittäjä X 2021.)

5.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi valitsin kvantitatiivisen tutkimuksen. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa kerättyä tutkimustietoa esitetään numeerisesti ja usein sitä kerätään kyselylomakkeen avulla. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään ”*kuinka moni*”, ”*kuinka paljon*” ja ”*miten usein*” kyseinen kohderyhmä tekee tai kokee kysytyjä asioita ja millaisia vaikutuksia tutkituilla asioilla on toisiinsa. (Vilka 2007, luku 1.) Kvantitatiivisen tutkimuksen ”vastakohtaksi” on usein asetettu kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jolla tutkitaan sellaisia asioita, joita ei pystytä mittaamaan määrällisesti, kuten miksi joku kokee jotakin tällä tavalla. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus eivät kuitenkaan ole toisiaan poissulkevia vaan toisiaan täydentäviä tutkimusmenetelmiä, sillä useimmiten tutkimuksissa ollaan kiinnostuneita niin määrällisistä kuin laadullisistakin asioista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 160-161.)

Tutkimuksen luotettavuutta tulee arvioida reliabiliteetin ja validiteetin näkökulmasta. Reliabiliteetti kertoo tutkimuksen tuloksien toistettavuudesta eli siitä, olisivatko saadut tulokset samat, mikäli tutkija olisi ollut joku muu. Validiteetti puolestaan kertoo, mittaako tutkimusmenetelmä sitä, mitä oli tarkoitus mitata, eli ovatko vastaajat ymmärtäneet kysymykset niin kuin on ollut tarkoitus. (Hirsjärvi ym. 1997, 231-233.)

5.3 Kohderyhmä

Tutkimuksen kohderyhmäksi valikoitui toimeksiantajan toiveesta yrityksen kuukausilaskutuksella olevat sopimusasiakkaat, yksityiset sekä yritykset, joista osa edusti molempia ryhmiä. Sopimusasiakkaiden joukossa on niin pitkäaikaisia kuin uudempiakin asiakkaita. Pääsääntöisesti sopimusasiakkaiden siivoukset, eli sopimussiivoukset, perustuvat kiinteään kuukausihintaan, mutta esimerkiksi yksityisasiakkaille tarjotut kotisiivoukset laskutetaan käytetyn ajan mukaan tuntiveloituksena.

Sopimusasiakkaat ovat tärkein asiakassuhderyhmä yritykselle, sillä heidän ostonsa on säännöllistä ja he tuovat säännöllisen tulon yritykselle. Kannattavan liiketoiminnan tulee olla suunnitelmallista ja näin ollen säännöllinen osto auttaa yrityksen toiminnan suunnittelussa ja töiden organisoimisessa. Esimerkkinä toimiston ylläpitosiivous, jonka siivouksesta on sovittu asiakkaan kanssa seuraavat asiat: siivouspäivä on kerran viikossa maanantaisin, siivoukseen kuuluu kaksi

tuntia ja yritys saa kuukausittaista tuloa x euroa. Näin ollen tiedetään, kuinka paljon varataan työntekijäresursseja sekä aikaa ja minkä verran asiakas tuo yritykselle säännöllistä tuloa. Sopimusasiakkaille voidaan myös myydä kerta-asiakkaita helpommin lisäpalveluita, kuten peruspesuja, ikkunanpesuja tai tekstiilipintaisten kalusteiden pesua.

Sopimussiivouksen myyminen vie jonkin verran enemmän aikaa, sillä siivoustyön mitoitustyydytykseen laskea jokaisen kohteen kohdalla erikseen. Vaikka mitoitustyydytykseen vie oman aikansa, on sopimussiivouksesta saatava hyöty kuitenkin suurempi kuin tuntiveloitukseen perustuvasta kertasiivouksesta, sillä tarvittavat resurssit ovat yritykselle jatkossa aina tiedossa ja asiakas puolestaan tietää tarkasti kuinka paljon siivous maksaa. Sopimusasiakkaat voivat tuoda yritykselle myös uusia asiakassuhteita sekä referenssejä, sillä hyvät palvelukokemukset laittavat usein asiakkaat jakamaan hyviä kokemuksiaan ja myös muut haluavat saada hyvää palvelua.

5.4 Toteutus

Vaikka suosituksena kvantitatiivisen tutkimuksen toteuttamiselle pidetään vähintään 100 henkilöä (Vilka 2007, luku 1), päätimme toimeksiantajan kanssa siitä huolimatta toteuttaa tutkimuksen kokonaisotantana kyselylomakkeen avulla yrityksen 81 sopimusasiakkaalle. Tällä tavoin mahdollistimme kyselyyn vastaamisen kaikille sopimusasiakkaille. Oletettavasti sähköiseen kyselylomakkeeseen asiakkaan oli helpompi kertoa oikea ja rehellinen mielipiteensä palvelusta sekä asiakkaalla oli myös mahdollisuus vastata kyselyyn ajasta ja paikasta riippumatta.

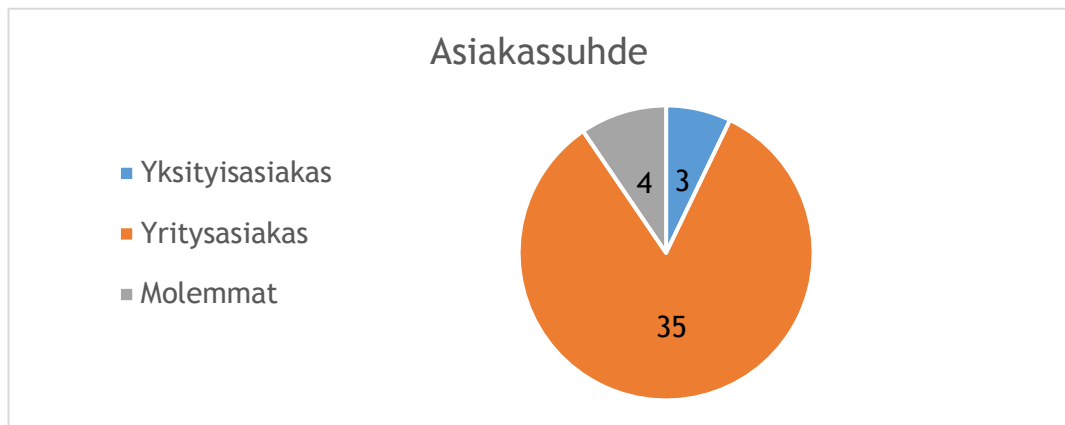
Kyselytutkimuksen toteutus lähti liikkeelle kyselylomakkeen laatimisesta. Päätin toteuttaa kyselylomakkeen Office 365 Forms -ohjelmistolla. Pohdin kysymyksiä pitkään ja tarkasti sekä koitin miettiä eri asiakaskohteiden perusteella, pystyykö asiakas vastaamaan kyselyyn tarpeeksi tarkasti. Tiedustelin myös toimeksiantajalta, millaista tietoa he haluaisivat saada kyselyn perusteella. Kyselylomake muovautui pikkuhiljaa, ja kävimme useamman kerran toimeksiantajan kanssa läpi kysymyksiä ja niiden asettelua. Testasin kyselyä muutamilla henkilöillä ja sain oikein hyviä huomioita, kuinka muokata lomaketta paremmaksi.

Kyselylomake (liite 1) sisälsi 24 kysymystä, joiden lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus jättää halutessaan yhteystietonsa arvontaan osallistumista varten. Toimeksiantaja halusi tarjota vastaajille mahdollisuuden voittaa mökkiviikonlopun yrityksen mökillä. Lomake sisälsi pakollisia kysymyksiä sekä avoimia vastauskenttiä. Avoimien vastauskenttien avulla halusin selvittää erinäisiä asioita kuten miksi vastaaja oli kokenut jonkin asian tietyllä tavalla. Joidenkin kysymysten jälkeen vastaajalle avautui tietyn vastausvaihtoehdon valittua jatkokysymys. Suurimassa osassa kysymyksiä käytin Likertin asteikkoa 1-5, joissa vastaajalla oli vastausvaihtoehtoina välit 'erinomaisesti' - 'huonosti'/'ei lainkaan' ja 'erittäin tärkeänä' - 'ei lainkaan tärkeänä'.

Kun sain kyselylomakkeen valmiiksi, oli seuraavana vuorossa aikataulun laatiminen sekä saatekirjeen (liite 2) kirjoittaminen. Lähetin kyselylomakkeen saatekirjeineen sähköpostilla 26.10.2021, 81 sopimusasiakkaalle. Vastausaikaa kyselyn täyttämiseksi annoin keskiviikkoon 10.11.2021 saakka. Maanantaina 8.11.2021 lähetin muistutusviestin (liite 3) kyselyyn vastamisesta.

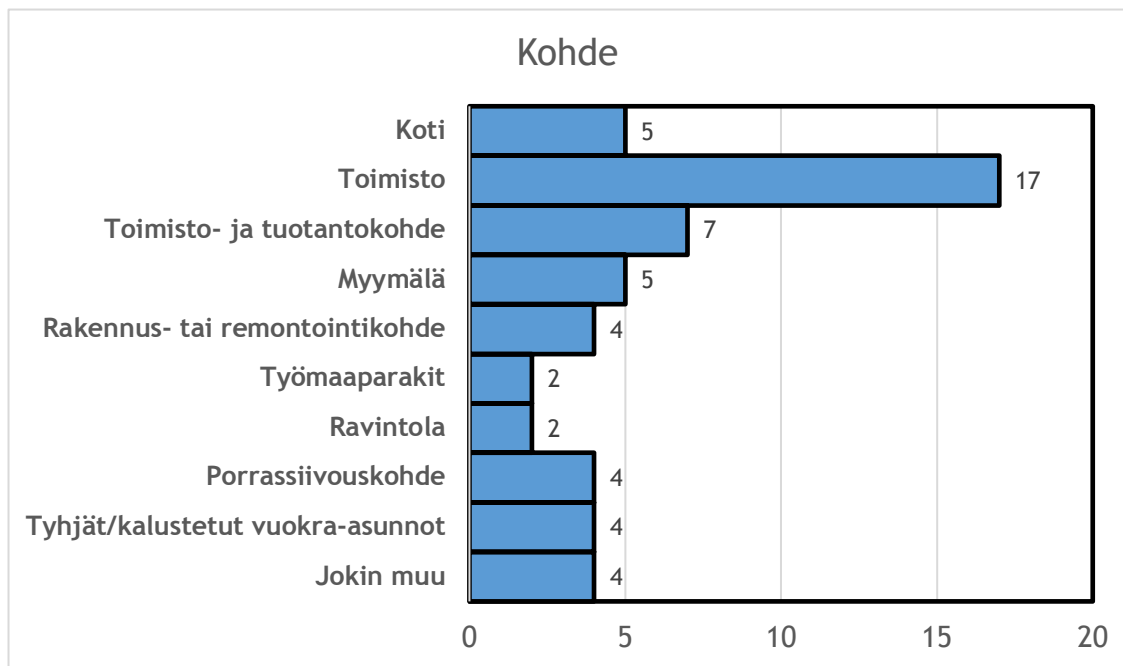
6 Tutkimuksen tulokset

Sain asiakastyytyväisyyskyselyyn vastauksia 42 kappaletta, jolloin kyselyn vastausprosentiksi muodostui 51,85 %. Ensimmäiset neljä kysymystä kartoittivat asiakkaiden taustatietoja. Ensimmäisessä kysymyksessä tiedustelin vastaajien asiakassuhdetta, ovatko vastaajat yksityis- vai yritysasiakkaita vai molempia. Kyselyyn vastasi (kuvio 10) 3 yksityisasiakasta, 35 yritysasiakasta ja 4 asiakasta, jotka edustavat molempia ryhmiä.



Kuvio 10: Asiakassuhde

Kysymyksessä kaksi kysyin vastaajien asiakaskohdetta (kuvio 11). Kysymykseen oli mahdollista vastata useampi vaihtoehto, sillä osa asiakkaista edusti useampaa kohdetta. Viisi vastaajaa oli vastannut kohteeseen 'koti', 17 vastaajaa 'toimisto', seitsemän vastaajaa 'toimisto- ja tuotantokohde' ja viisi vastaajaa 'myymälä'. Loput kohteet 'Rakennus- tai remontointikohde', 'porrassiivouskohde', 'tyhjät/kalustetut vuokra-asunnot' sekä 'jokin muu' olivat jokainen saaneet neljä vastausta.



Kuvio 11: Kohde

Seuraavaksi kysyin eri osa-alueiden tärkeyttä siivouspalvelua ostettaessa (taulukko 2). Yksikään asiakas ei vastannut pitävänsä esitettyjä osa-alueita 'vähän tärkeänä' tai 'ei lainkaan tärkeänä' vaan vastaukset painottuivat erityisesti kohtiin 'erittäin tärkeänä' ja 'melko tärkeänä'. Tärkeimpänä osa-alueena vastaajat pitivät luotettavuutta, jonka oli vastannut 'erittäin tärkeäksi' 39 vastaajaa. Toiseksi tärkeimpänä vastaajat pitivät sopimuksen mukaisuutta ja kolmanneksi tärkeimpänä ammattitaitoa ja asiantuntemusta. Vähiten 'erittäin tärkeänä' vastaajat pitivät yhteydenpitoa ja tiedottamista.

	Erittäin tärkeänä	Melko tärkeänä	Jonkin verran tärkeänä	Vähän tärkeänä	Ei lainkaan tärkeänä
Helppo tavoitettavuus	21	19	2		
Yhteydenpito ja tiedottaminen	20	16	6		
Ammattitaito ja asiantuntemus	35	7			
Ystävällinen palvelu	32	9	1		
Palveluhalukkuus	33	8	1		
Luotettavuus	39	3			
Joustavuus	24	13	5		
Täsmällisyys	31	10	1		
Sopimuksen mukaisuus	36	6			

Taulukko 2: Osa-alueiden tärkeys asiakkaiden mielestä siivouspalvelua ostettaessa

Seuraavaksi kysyin, kokevatko vastaajat jonkin muun osa-alueen tärkeäksi, jota edellisessä kohdassa ei ollut tullut esille. Tämä vastauskohta oli avoin ja siihen sai vastata halutessaan.

Kysymykseen tuli seitsemän vastausta, joista viisi liittyi siivoustyön laatuun ja työn jälkeen. Yksi vastaus koski oma-aloitteisuutta ja yksi reklamaatiotilanteiden hoitamista.

Seuraavat kysymykset liittyivät yrityksen toimintaan. Viidentenä kysymyksenä oli, kuinka hyvin seuraavat asiat toteutuvat yrityksen palveluntarjonnassa (taulukko 3). Erinomaisesti yritykseltä onnistuu vastaajien mielestä ystävällinen palvelu (30 vastausta), halukkuus palvella asiakasta (28 vastausta) ja 27 vastaajan mielestä yritys on helppo tavoittaa. Kohtalaisena vastaajat olivat kokeneet erityisesti täsmällisyyden (6 vastausta), yhteydenpidon (7 vastausta) ja tiedottamisen (7 vastausta). Yhteydenpito ja tiedottaminen olivat molemmat saaneet myös yhden huonot kokemukset.

	Erinomaisesti	Hyvin	Kohtalaisesti	Huonosti	Ei lainkaan
Ystävällinen palvelu	30	11	1		
Halukkuus palvella asiakasta	28	12	2		
Yritys on helppo tavoittaa	27	11	4		
Ammattitaito ja asiantuntemus	25	12	5		
Yhteydenpito	17	17	7	1	
Tiedottaminen	15	19	7	1	
Luotettavuus	24	15	3		
Täsmällisyys	19	17	6		
Joustavuus	22	18	2		
Sopimuksen mukaisuus	26	15	1		

Taulukko 3: Osa-alueiden toteutuminen yrityksen palveluntarjonnassa

Kysymyksessä kuusi tiedustelin eri tilojen siisteyttä siivouksen jälkeen (taulukko 4). Kaikista siisteimpänä tilana vastaajat pitivät wc-tiloja. Kohtalaisen vastauksen oli saanut lähes jokainen tila. Lisäksi yksi vastaaja oli kokenut toimistotilat 'tydyttävänä' ja yksi vastaaja taukotilat 'huonona'. Tarkempi kyseisten tilojen arviointi asiakaskohteittain löytyy liitteestä 4.

Tämän kysymyksen jälkeen annoin vastaajalle mahdollisuuden kommentoida jotakin muuta tilaa, mitä vastausvaihtoehdoissa ei ollut esitetty. Kysymys sai kaksi vastausta, joista toinen koski työmaakoppien sopimuksenvastaista siivousta ja toinen varasto- ja kalustetiloja, jotka vastaajan mielestä jäävät helposti epäsiistimmiksi, sillä kalusteita ei siirretä siivouksen aikana.

	Ei tilaa	Erinomaisena	Hyvä	Kohtalaisena	Tyydyttävänä	Huonona
Aulat/Sisäänkäynnit	8	17	15	2		
Keittiötilat	13	14	14	1		
Oleskelutilat	14	9	18	1		
Wc-tilat	3	24	13	2		
Pesuhuone- ja pukutilat	12	13	17			
Taukotilat	17	9	14	1		1
Toimistot	11	9	18	3	1	
Neuvottelutilat	20	8	13	1		
Varastotilat	28	2	8	3		
Tuotantotilat	34	2	5	1		
Asiakastilat	25	6	9	2		
Käytävät	14	16	11	1		
Portaikot	28	8	6			
Pesutilat (porraskohteet)	32	4	6			

Taulukko 4: Tilojen siisteys siivouksen jälkeen

Seuraavaksi kysyin kokemuksia eri pintojen puhtaudesta (taulukko 5). Vastaukset painottuivat kokemukseen 'hyvä'. Yksi vastaaja oli kokenut lattiapintojen siisteyden ja yksi vastaaja ikkunoiden/lasipintojen siisteyden 'huonona'. 'Kohtalaisena' puolestaan vastaajat olivat kokeneet eritoten tekstiilipintaisten kalusteiden siisteyden, joka oli saanut 7 vastausta. Liitteestä 5 löytyy tarkempi arviointitaulukko kunkin pinnan puhtauskokemuksesta asiakaskohteittain.

	Erinomaisena	Hyvä	Kohtalaisena	Tyydyttävänä	Huonona
Tasopinnat	14	23	4	1	
Seinäpinnat	10	26	5	1	
Lattiapinnat	11	26	3	1	1
Kalusteet	9	24	6	3	
Tekstiilipintaisten kalusteet	8	25	7	2	
Ovet	12	27	2	1	
Ikkunat/lasipinnat	10	27	4		1

Taulukko 5: Pintojen puhtaus

Tämän kysymyksen jälkeen esitin vastaajille jälleen vapaavalintaisen jatkokysymyksen: mihin asioihin he toivoisivat, että siivouksessa kiinnitettäisiin enemmän huomiota. Kysymys sai 14 vastausta, joista suurin osa liittyi kalusteiden puhtauteen. Muutamia vastaajien suoria lauseita: "Kalusteet", "Pesulakoneiden poistovesikaukaloiden puhtaanapito", "Ovenkahvat ja muut kosketuspinnat", "Pöytien jalat ja tuolien pinnat" ja "Pöytäpinnat, lattialistat, kaapistojen aluset".

Seuraavassa kysymyksessä kysyin, ovatko tarviketäydennykset tehty sovitun mukaisesti (kuviokuva 12). 18 vastaajaa vastasi, ettei kohteessa ole tarviketäydennyksiä. 23 vastaajaa oli sitä mieltä, että tarviketäydennykset on tehty sovitusti ja yksi vastaaja puolestaan oli kokenut, ettei tarviketäydennyksiä ole tehty sovitusti.

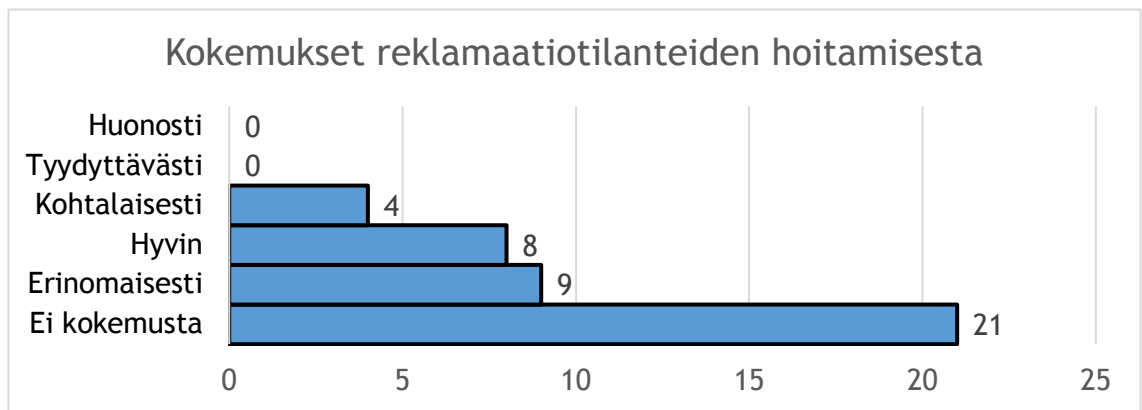
Vastauskohdan 'ei' vastaajalle avautui tämän vastauksensa jälkeen avoin jatkokysymys, jossa kysyin, osaisiko vastaaja kertoa, mitkä asiat ovat voineet vaikuttaa tarviketäydennyksien puutteelliseen täydentämiseen. Vastaaja ei kuitenkaan ollut halukas kommentoimaan kysymystä, ja näin ollen kysymys jäi ilman vastauksia.



Kuvio 12: Tarviketäydennyksien tekeminen

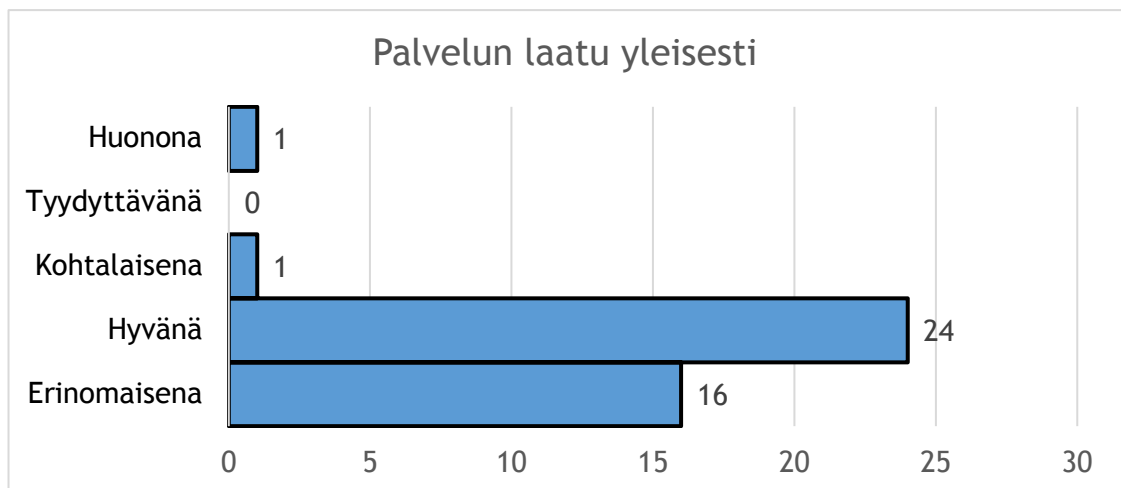
Seuraavaksi kysyin kokemuksia reklamaatiotilanteiden hoitamisesta (kuvio 13). 21 vastaajaa vastasi, ettei heillä ollut kokemusta reklamaatiotilanteista. Neljän vastaajan mielestä reklamaatiotilanteet on hoidettu 'kohtalaisesti'. Erinomaisia ja hyviä kokemuksia puolestaan tuli yhteensä 17 vastaajalta.

Kysymyksen jälkeen avautui avoin jatkokysymys kaikille muille vastaajille, paitsi niille, jotka olivat vastanneet kysymykseen, ettei heillä ollut kokemusta reklamaatiotilanteista. Jatkokysymyksessä kysyin, miksi vastaajat olivat kokeneet reklamaatiotilanteiden hoitamisen näin. Kysymykseen tuli yhdeksän vastausta, joista suurimmassa osassa oli kerrottu hyvistä kokemuksista reklamaatiotilanteiden hoitamisessa. Kaksi vastaajaa oli kertonut huonosta kokemuksestaan. Muutamia suorina lainauksina vastauksista: "Avointa, rehellistä, ystävällistä. Asiat on pyritty korjaamaan", "Esim. viimeksi kun soitin, kukaan ei vastannut eikä koskaan soitettu ja esimerkiksi kysytty mikä oli asiani", "Palaute on otettu vastaan asiallisesti ja korjaukset hoidettu viipymättä" ja "Siivouksen työnlaadusta on valitettu, mutta asia ei ole korjaantunut".



Kuvio 13: Kokemukset reklamaatiotilanteiden hoitamisesta

Seuraavaksi pyysin vastaajia arvioimaan palvelun laatua yleisesti (kuvio 14). 16 vastaajaa oli kokenut palvelun laadun 'erinomaisena', 24 vastaajaa 'hyvänä', yksi vastaaja 'kohtalaisena' ja yksi vastaaja 'huonona'.



Kuvio 14: Yleinen palvelun laatu

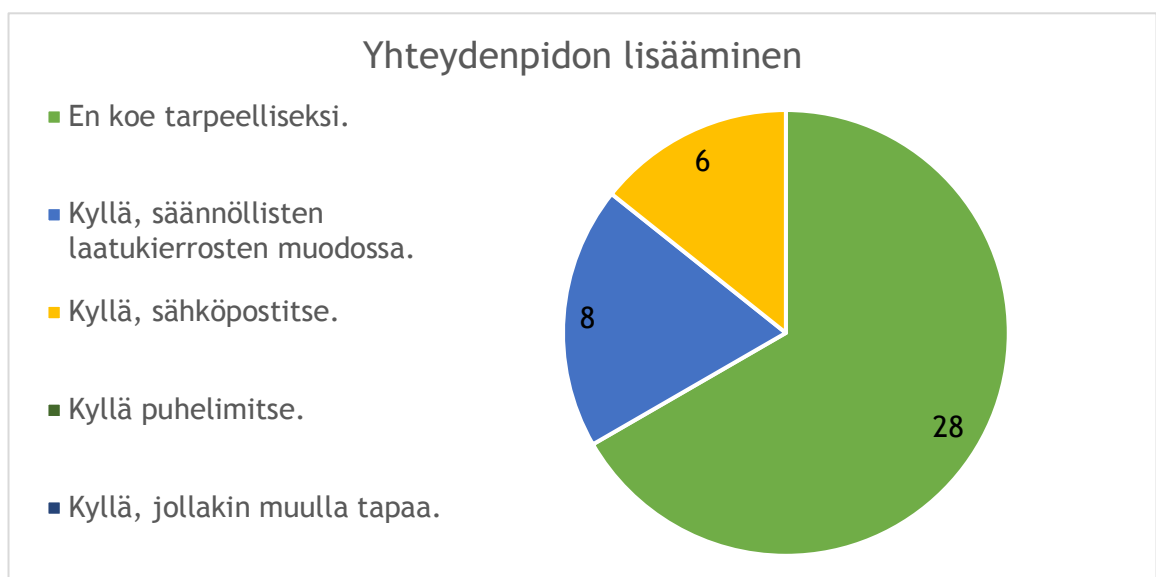
Kysymyksessä 15 kysyin, kokeeko vastaaja tarjotun palvelun laadun tasaisena (kuvio 15). Vastaajista 31 oli kokenut palvelun tasalaatuisena ja 11 vastaajaa oli kokenut, että palvelun laadussa on jonkin verran epätasaisuutta. Yksikään vastaaja ei kokenut palvelun laatua täysin epätasaisena.



Kuvio 15: Palvelun tasalaatuisuus

Mikäli vastaaja vastasi kysymykseen vastausvaihtoehdon 'palvelun laadussa on jonkin verran epätasaisuutta' tai 'en, palvelu on täysin epätasaista', avautui hänelle avoin pakollinen vastauskenttä, jossa kysyin mitkä asiat ovat vaikuttaneet kokemukseen palvelun epätasaisuudesta. Vastauksia kysymykseen tuli 11, joista lähes jokainen liittyi siivoustyöntekijän vaihtuuteen ja eroihin tekijöiden välillä.

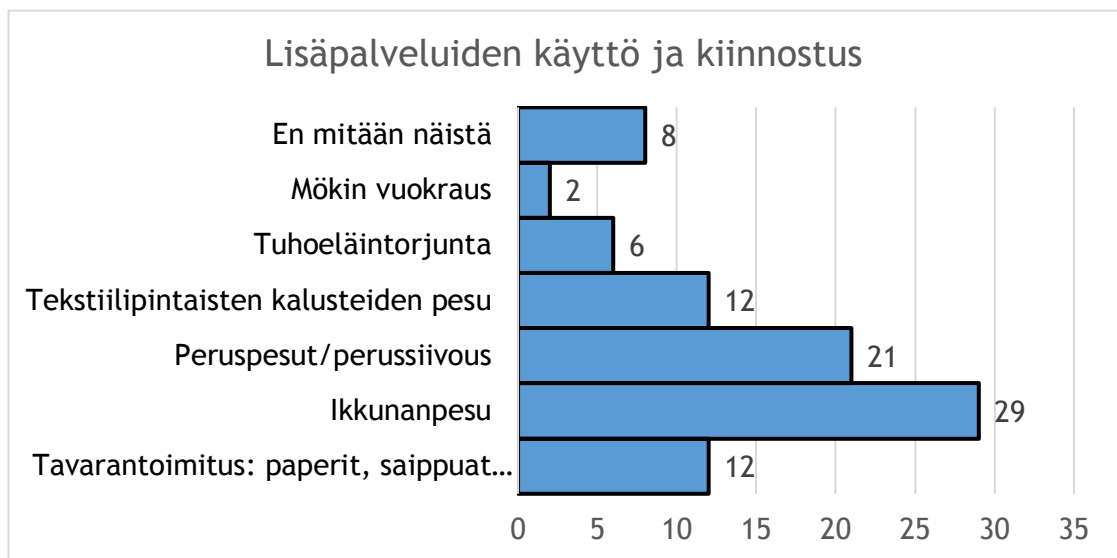
Seuraavaksi kysyin, toivoisivatko vastaajat yrityksen puolelta enemmän yhteydenpitoa (kuvio 16). Vastaajista 28 ei kokenut yhteydenpidon lisäämistä tarpeelliseksi, kun taas kahdeksan vastaajaa toivoi yhteydenpitoa säännöllisten laatukierrosten muodossa ja kuusi vastaajaa sähköpostitse.



Kuvio 16: Yhteydenpidon lisääminen

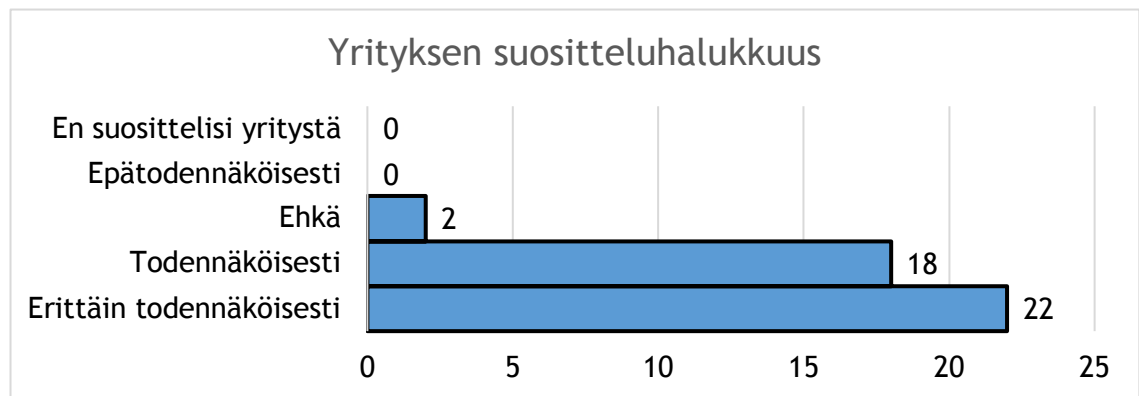
Mikäli vastaaja vastasi edelliseen kysymykseen 'kyllä, jollakin muulla tapaa', avautui hänelle kysymys siitä, millä tavalla hän toivoisi, että häneen oltaisiin yhteydessä. Yksikään vastaaja ei kuitenkaan vastannut 'kyllä, jollakin muulla tapaa', joten tähän kysymykseen ei tullut yhtään vastausta.

Seuraavaksi tiedustelin vastaajilta, ovatko he käyttäneet tai olisiko heillä kiinnostusta käyttää seuraavia yrityksen lisäpalveluita (kuvio 17). 29 vastaajaa vastasi käyttäneensä tai olevansa kiinnostunut ikkunanpesusta, 21 vastaajaa peruspesuista/perussiivouksesta, 12 vastaajaa tekstiilipintaisten kalusteiden pesusta ja tavarantoimituksesta, kuusi vastaajaa tuhoeläintorjunnasta ja kaksi vastaajaa mökin vuokrauksesta. Kahdeksan vastaajaa ei ollut käyttänyt tai kiinnostunut mistään lisäpalvelusta. Kysymyksen jälkeen vastaajalla oli mahdollisuus kertoa, olisiko hän kiinnostunut jostakin muusta palvelusta, mitä listassa ei ollut mainittu. Kysymykseen vastasi kaksi vastaajaa, joista toinen toivoi pesulapalveluita ja toinen, että hänelle tarjottaisiin ”isompaa siivousta” muutaman kerran vuodessa.



Kuvio 17: Lisäpalveluiden käyttö ja kiinnostus

Kysymyksessä 21, pyysin vastaajia kertomaan, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat yritystä. 22 vastaajaa vastasi 'erittäin todennäköisesti', 18 vastaajaa 'todennäköisesti' ja kaksi vastaajaa 'ehkä' (kuvio 18).



Kuvio 18: Yrityksen suositteluhaluus

Seuraavaksi pyysin vastaajia antamaan yleisarvosanan yritykselle asteikolla 1-5 (1 huono, 5 erinomainen). Arvosanoja '5' yritys sai 18 kappaletta. Arvosanoja '4' 19 kappaletta ja arvosanoja '3' viisi kappaletta. Arvosanoja '1' ja '2' yritys ei saanut yhtäkään. Näiden perusteella yrityksen saamien arvosanojen keskiarvoksi muodostui 4,31.

Kahdessa viimeisessä kysymyksissä annoin vastaajille mahdollisuuden kertoa, kuinka he ovat löytäneet yrityksen sekä jättää vapaat terveiset yritykselle. 22 vastaajaa kommentoi yrityksen löytämistä (taulukko 6). Suurin osa vastaajista oli löytänyt yrityksen netin kautta ja viisi vastaajaa kertoi saaneensa suosituksia yrityksestä joltakin tutulta. Neljä vastaajaa oli löytänyt yrityksen tapaamisten tai yhteistöiden kautta, kaksi vastaajaa kilpailutuksen kautta ja yksi vastaaja oli nähnyt yrityksen auton ajossa. Neljä vastaajaa ei tiennyt tai muistanut kuinka oli löytänyt yrityksen.

Ei tiedä tai muista	Suosittelu	Netistä tai nettisivuilta	Tapaamiset ja yhteistyöt	Kilpailutus	Auto
4	5	6	4	2	1

Taulukko 6: Yrityksen löytäminen

Kyselyyn vastanneista vastaajista 10 jätti yritykselle terveisiä, ja kiitti tärkeän työn tekemisestä. Yksi vastaaja toivoi, että tulevaisuudessa olisi tarjolla viikonloppusiivouksia. Toinen vastaaja puolestaan toivoi, että poikkeavista siivouspäivistä ilmoitettaisiin muutamaa päivää aikaisemmin. Kolmas vastaaja toivoi, että kohteessa kävisi aina yksi vahva tekijä, jolla olisi yhtä vahva tuuraaja.

6.1 Johtopäätökset

Kuten työn teoriaosuudessa toin esille (luku 4), yrityksen on hyvin tärkeää ymmärtää asiakkaitaan ja heidän käyttäytymistään, jotta se pystyisi tarjoamaan heille mahdollisimman laadukasta ja heidän tarpeitaan vastaavaa palvelua. Asiakastyytyväisyyskysely on hyvä tapa selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä, joskin huono siinä mielessä, jos kyselyitä ei toteuteta riittävän usein. Aktiivisen palautteen kerääminen olisi todella tärkeää, etenkin kun kyseessä on palveluyritys, joka tarvitsee asiakkaita toimiakseen.

Yrityksen asiakkaat vaikuttavat kyselyn perusteella hyvin tyytyväisiltä tarjottuun palveluun. 42 vastaajasta 40 vastaajaa yhteensä suosittelisi yritystä eteenpäin 'erittäin todennäköisesti' tai 'todennäköisesti'. Vastaajat antoivat yritykselle myös yleisarvosanaksi 4,31/5, joka on lähes erinomainen tulos.

Pääosin yrityksen toiminnassa kaikki esitetyt osa-alueet (ystävällinen palvelu, halukkuus palvella asiakasta, yritys on helppo tavoittaa, ammattitaito ja asiantuntemus, yhteydenpito, tiedottaminen, luotettavuus, täsmällisyys, joustavuus ja sopimuksen mukaisuus) toimivat vastaajien mielestä 'erinomaisesti' tai 'hyvin'. Osa-alueiden vastauksien perusteella täsmällisyyteen, tiedottamiseen ja yhteydenpitoon tulisi kiinnittää erityisesti jatkossa huomiota.

Vertasin vastaajien kokemuksia yrityksen toiminnasta heidän antamiinsa arvioihin eri osa-alueiden tärkeydestä siivouspalvelua ostettaessa (taulukko 7). Valtaosa vastaajista (39 vastaajaa) piti tärkeimpänä asiana luotettavuutta siivouspalvelua ostaessaan. 'Erinomaisen' kokemuksen luotettavuudesta yritys oli antanut 24 vastaajalle, 'hyvän' kokemuksen 15 vastaajalle ja 'kohtalaisen' kokemuksen puolestaan 3 vastaajalle. Koska vastaajilla ei ollut mahdollisuutta perustella vastaustaan, jää yrityksen tehtäväksi pohtia syitä, miksi esimerkiksi kolme vastaajaa ovat kokeneet luotettavuuden toteutuneen 'kohtalaisesti'.

	Merkitys	Kokemus	Merkitys	Kokemus	Merkitys	Kokemus	Merkitys	Kokemus	Merkitys	Kokemus
Osa-alue	Erittäin tärkeä	Erinomaisesti	Melko tärkeänä	Hyvin	Jonkin verran tärkeänä	Kohtalaisesti	Vähän tärkeänä	Huonosti	Ei lainkaan tärkeänä	Ei lainkaan
Ystävällinen palvelu	32	30	9	11	1	1				
Palveluhalukkuus	33	28	8	12	1	2				
Tavoitettavuus	21	27	19	11	2	4				
Ammattitaito ja asiantuntemus	35	25	7	12		5				
Yhteydenpito ja tiedottaminen	20	16	16	17	6	7		2		
Luotettavuus	39	24	3	15		3				
Täsmällisyys	31	19	10	17	1	6				
Joustavuus	24	22	13	18	5	2				
Sopimuksen mukaisuus	36	26	6	15		1				

Taulukko 7: Kokemusten ja tärkeänä pidettävien osa-alueiden vertaaminen

Luvussa 2.1 mainitsin, että asiakaspalvelijan käytöksellä ja olemuksella on suuri vaikutus asiakkaan kokemukseen palvelusta, sillä useimmiten siivoustyöntekijä on se henkilö, jonka asiakas säännöllisesti tapaa. Näin ollen asiakkaan kokemus perustuu yleensä näihin vuorovaikutustilanteisiin asiakkaan ja siivoustyöntekijän välillä. Kyselyssä ei suorainaisesti kysytty

vastaajilta siivoustyöntekijöiden käyttäytymisestä, olemuksesta tai vuorovaikutustilanteista, mutta kyselyn viidennessä kysymyksessä kysyttiin ”Kuinka hyvin seuraavat asiat toteutuvat yrityksen palveluntarjonnassa?”. Kysymyksen vastauskohdissa olleet ’ystävällinen palvelu’, ’ammattitaito ja asiantuntemus’ sekä ’sopimuksen mukaisuus’ liittyvät mielestäni vahvasti myös siivoustyöntekijöihin, sillä siivoustyöntekijä on se henkilö, joka suorittaa työtä asiakas-kohteessa käyttäen omaa persoonaansa ja ammattitaitoaan vastaten siitä, että työ on suoritettu sovitulla tavalla. Koska kysymystä ei ollut kohdistettu suoranaisesti työnjohtoon eikä työntekijöihin, ei voida poissulkea sitä vaihtoehtoa, että asiakas on ajatellut kysymykseen vastatessaan esimerkiksi ystävällisen palvelun kohdistuvan vain yrityksen työnjohtoon tai työntekijöihin, eikä kokonaiskuvaan.

Tilojen siisteydessä erityisesti wc-tilat koettiin siisteimpinä tiloina. Yksittäisiä ’kohtalaisia’ vastauksia tuli lähes jokaiseen tilaan. Tilojen siisteys oli kuitenkin vastaajien mielestä pääsääntöisesti ’erinomaista’ tai ’hyvää’. Vastaajilla ei ollut mahdollisuutta kommentoida kyseisen tilan kohdalle, miksi hän oli kokenut tilan siisteyden kyseisellä tavalla, sillä lomakkeessa oleva jatkokysymys oli esitetty vain muiden listan ulkopuolisten tilojen kommentoimiselle. Tämän takia osittain jää arvoitukseksi esimerkiksi, miksi vastaaja, joka on kokenut taukotilojen siisteyden huonona, on kokenut näin.

Eri pintojen puhtaudesta kysyttäessä, kaikki vastaukset painottuvat kokemukseen ’hyvä’. Jokainen vastausvaihtoehto on saanut kuitenkin ’kohtalaisen’ vastauksen ja ikkuna/lasipintoja lukuun ottamatta myös ’tyyydyttävän’ vastauksen. Tämän kysymyksen osalta jää myös osittain arvoitukseksi, miksi yksi vastaaja on kokenut esimerkiksi lattioiden puhtauden ’huonona’, sillä erilaisia syitä tähänkin on olemassa monia. Avoimissa vastauksissa esille tuli etenkin kalusteiden siisteys, johon toivottiin kiinnitettävän jatkossa enemmän huomiota.

Tarviketäydennykset oli tehty sovitun mukaisesti yhtä vastausta lukuun ottamatta. Koska kyseinen vastaaja ei ollut kommentoinut tilannetta, on mahdotonta pystyä selittämään tilannetta millään tavalla. Tuloksista ei myöskään selviä, onko kyse yksittäisestä tapahtumasta vai ovatko tarviketäydennykset jääneet tekemättä useammin. Tilanteeseen on voinut vaikuttaa monikin eri asia, mutta kyseessä on voinut olla myös inhimillinen erehdys. Todennäköisesti tässä tapauksessa kyse on kuitenkin ollut toistuvasta tilanteesta, mutta asiasta ei voi olla täysin varma. Yksittäisiä unohduksia sattuu kaikille ja näin ollen voisi ajatella, että tällaisessa yksittäisessä tapauksessa asiakas ei olisi kokenut asiaa näin jyrkästi, mikäli kyseessä olisi inhimillinen erehdys.

Puolella vastaajista oli kokemusta reklamaatiotilanteiden hoitamisesta. Vastaajien mielestä reklamaatiotilanteet oli hoidettu pääosin ’hyvin’ tai ’erinomaisesti’. Neljän vastaajan kokemukset reklamaatiotilanteista olivat ’kohtalaisia’, joista kaksi todennäköisimmin selittyy jatkokysymyksen tuomien avoimien vastauksien perusteella. Toisessa vastauksessa tuli esille,

ettei asiakkaan yhteydenottoon ollut reagoitu ja toisessa, ettei siivoustyön laadussa ollut tapahtunut muutoksia reklamaatiosta huolimatta. Kaksi vastausta jää kuitenkin ilman suoraa selitystä.

Vastaajat kokivat palvelun laadun yleisesti 'erinomaisena' ja 'hyvänä'. Kysymys palvelun laadusta yleisesti oli saanut kuitenkin yhden 'huonona' ja yhden 'kohtalaisena' vastauksen. Tästä kysymyksen yhteydessä vastaajilla ei ollut mahdollisuutta kertoa kokemuksistaan tarkemmin. Vastaukset voivat kuitenkin selittyä kahden seuraavan kysymyksen perusteella, sillä ensimmäisessä kysyttiin palvelun tasalaatuisuudesta ja toisessa syitä epätasalaatuisuuteen.

Suurin osa vastaajista piti palvelua tasalaatuisena, mutta 11 vastaajaa oli kokenut, että palvelussa on jonkin verran epätasaisuutta. Avoimen vastauskentän tuottamat vastaukset liittyivät lähes kaikki siivoojien vaihtuvuuteen tai eroihin työntekijöiden työnjäljessä. Todennäköisesti yleisen palvelun laadun huonoksi/kohtalaiseksi kokeneet vastaajat ovat kokeneet näin, koska siivooja on vaihtunut, eikä eri siivooja ole tehnyt työtä yhtä tarkasti. Yrityksen heikko kohta tutkimuksen perusteella on selvästi erot työntekijöiden välillä.

Vastaajista suurin osa ei kaivannut enempää yhteydenpitoa kuin nyt, mutta kahdeksan vastaajaa toivoivat säännöllisiä laatueroja. Todennäköisesti nämä kahdeksan vastaajaa kuuluvat niiden vastaajien joukkoon, jotka ovat kokeneet palvelun epätasalaatuisena. Kuusi vastaajaa toivoi yhteydenpitoa sähköpostilla, mutta sitä, minkälaista yhteydenpitoa vastaajat toivovat tapahtuvan sähköpostitse, eivät kyselyn tulokset selittäneet. Ovatko asiakkaat toivoneet kysymykseen vastatessaan esimerkiksi, että vaihtuvasta siivouspäivästä ilmoitettaisiin sähköpostitse vai ovatko he toivoneet, että yrityksestä tiedusteltaisiin sähköpostitse ovatko he tyytyväisiä siivoukseen, vai molempia?

Lisäpalveluiden käytön ja kiinnostuksen tiedustelemisella halusin tuoda esille vastaajille yrityksen muuta tarjontaa. 29 vastaajaa oli käyttänyt tai voisi käyttää tulevaisuudessa ikkunanpesupalveluita ja 21 vastaajaa puolestaan peruspesuja/perussiivousta. Koska kysymyksessä ei kysytty pelkästään joko "oletko käyttänyt" tai "oletko kiinnostunut tulevaisuudessa", ei vastauksien perusteella pysty arvioimaan, ovatko vastaajat saaneet kyseistä palvelua vai eivät. Näitä palveluita kannattaisi kuitenkin tarjota tulevaisuudessa asiakkaille, mikäli niitä ei ole tarjottu, sillä puolet vastaajista ovat valinneet kyseiset kohdat. Lisäksi yksi vastaaja on erikseen toivonut, että hänelle tarjottaisiin "suursiivousta" muutaman kerran vuodessa.

Vastaajat, jotka olivat kommentoineet yrityksen löytämistä, olivat kertoneet löytäneen yrityksen pääsääntöisesti netistä tai saaneensa suosituksia yrityksestä. Niin kuin aikaisemmin mainitsin, tänä päivänä kokemukset leviävät hyvin helposti etenkin internetin välityksellä. Positiivisen yrityskuvan ylläpitäminen on tärkeää, jotta uusia potentiaalisia asiakkaita ei karkoteta negatiivisten kokemusten takia. Yrityksellä on siis ollut todennäköisesti positiivinen

yrityskuva toiminta-alueellaan, koska useampi asiakas oli kommentoinut saaneensa suosituksia yrityksestä ja sen palveluista.

6.2 Kehittämisehdotukset

Asiakkaiden kuunteleminen aktiivisesti on tärkeää palveluyrityksessä, jotta erityisesti työntäjässä ja laadussa piilevät ongelmakohdat tulevat esille ajoissa ja niihin pystytään lähteä etsimään ratkaisuja. Näin ollen yrityksen ja asiakkaiden väliseen tiedottamiseen ja yhteydenpitoon olisi hyvä kiinnittää tulevaisuudessa enemmän huomiota. Etenkin poikkeavasta siivouspäivästä olisi hyvä ilmoittaa asiakkaalle. Lisäksi yrityksessä voitaisi miettiä, olisiko asiakkaalle mahdollista ilmoittaa myös vaihtuvasta siivoojasta.

Asiakastyytyväisyyden seuraaminen olisi hyvä ottaa rutiiniksi tekemällä asiakastyytyväisyyskyselyitä säännöllisesti tai pyytämällä asiakkailta muilla tavoin aktiivisesti palautetta ja kehittämisideoita, ottaen huomioon myös kertaluontoisia siivouspalveluita ostavat asiakkaat. Sopimussiivousasiakkaille voitaisiin esimerkiksi lähettää automaattisesti kerran kuukaudessa sähköpostiviestin, jossa kysyttäisiin ”kuinka olemme onnistuneet?”. Kertaluontoisia siivouspalveluita ostavilta asiakkailta voitaisiin palvelutapahtuman jälkeen tiedustella esimerkiksi viestillä, kuinka palvelukokemus onnistui. Myös eri siivoojan käynnin jälkeen asiakkaalta voitaisiin kysyä, onko työn jälki vastannut normaalia, ja näin ollen epäkohtiin voitaisiin tarttua heti. Pikaisella reagoimisella voitaisiin yrittää parantaa asiakkaan mahdollisesti kokemaa negatiivista kokemusta.

Yrityksen heikoksi kohdaksi tutkimuksen perusteella nousi selkeästi palvelun epätasalaatuisuus, jonka koettiin johtuvan siivoustyöntekijöiden vaihtuvuudesta ja eroista tekijöiden välillä. Mikäli työntekijän vaihtuvuutta ei ole mahdollista poistaa, olisi hyvä miettiä, kuinka erot työntekijöiden välillä saataisiin poistettua. Keskustelusta, kouluttamisesta sekä viikko- tai kuukausipalavereista voisi olla apua tasaisemman työntekijän saavuttamisessa. Kunkin asiakas-kohteen kriittiset pisteet voisivat myös olla kaikkien työntekijöiden saatavissa esimerkiksi toiminnanohjausjärjestelmän kautta. Lisäksi työntekijöille olisi tärkeää tuoda esille yrityksen tavoitteet sekä asiakkaiden odotukset, jotta työntekijät tietäisivät, millaista jälkeä heiltä odotetaan. Myös erilaisista palkitsemismalleista voisi mahdollisesti olla apua tasaisempaan työntekijän jälkeen.

Niin kuin luvussa 3.2 mainitsin, että laatukierrokset ovat hyvä tapa selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä, olisi säännölliset laatukierrokset hyvä ottaa yrityksessä osaksi palveluketjua. Laatukierrokset tapahtuvat yleensä esihenkilön ja asiakkaan välillä, mutta entistä suuremman hyödyn laatukierroksista voisi saada, mikäli kyseessä olevan kohteen siivoojan/siivoojat otettaisiin mukaan kierrokselle. Näin myös työntekijää voitaisiin saada sitoutumaan entistä paremmin kohteen laatuvaatimukseen, ja työntekijä pystyisi samalla kysymään ja tarkentamaan mielessään heränneitä kysymyksiä ja asioita.

Huomion kiinnittäminen perehdytysprosessiin voisi omalta osaltaan myös ratkaista palvelun epätasalaatuisuutta. Tärkeää olisi, että perehdyttäjänä toimisi aina sama henkilö, jotta kaikki työntekijät tulisi perehdytettyä samalla tavalla. Uusien työntekijöiden perehdyttämiseen tulisi varata riittävästi aikaa, etenkin henkilöiden kohdalla, jotka eivät ole aikaisemmin tehneet siivoustyötä. Jokaisen uuden työntekijän kohdalla tulisi myös arvioida, kuinka paljon tukea ja apua hän työssään aluksi tarvitsee ja työnjälkeä olisi hyvä alkuun seurata normaalia useammin. Koska omalle työnjäljelleen voi tulla kuka tahansa sokeaksi, voisi perehdytyksestä vastaava henkilö säännöllisesti tehdä työtä jokaisen työntekijän kanssa, ja tarkastella yhdessä kohteiden kriittisiä pisteitä. Näin ollen palvelun laatua voitaisiin jatkuvasti ylläpitää oma-aloitteisesti.

Eri tilojen ja pintojen puhtaudessa etenkin 'kohtalaisena', 'tydyttävänä' ja huonona' koetuihin sekä avoimissa vastauksissa esille tullessiin asioihin olisi hyvä pohtia syitä. Hyvin todennäköisesti syyt johtuvat juurikin eroista tekijöiden välillä, mutta voisiko näihin asioihin löytyä muita syitä. Ovatko siivoussopimukset tarpeeksi selkeästi sovittuja ja onko kaikki tarvittava tieto kohteesta ja sen vaatimuksista kirjallisena olemassa? Herää myös kysymys, kuinka paljon siivoustyöntekijät kuljettavat mukanaan kohteiden "hiljaista tietoa", jota ei ole kirjattu mihinkään. Olisiko siivoustyöntekijöiden mahdollista kirjata saamaansa "hiljaista tietoa" itse esimerkiksi käytössä olevaan toiminnanohjausjärjestelmään?

Myös tarviketäydennyksien tekemiseen olisi hyvä kiinnittää jatkossa huomiota, vaikka vain yksi vastaaja oli kokenut, ettei tarviketäydennyksiä ollut tehty sopimuksen mukaisesti. Mikäli asiakas ja yritys ovat sopineet tarviketäydennyksien tekemisestä, eikä niitä ole tehty sovittusti, on toiminta sopimuksen vastaista. Tällöin asiakas ei ole saanut sitä, mitä on ostanut, ja hän pettyy. Niin kuin mainitsin edellisessä luvussa, on kyseessä voinut olla tämän vastaajan tapauksessa myös inhimillinen erehdys. Jos tilanne kuitenkin on ollut toistuva, olisi syytä miettiä, mistä se on voinut johtua ja millaisia ratkaisuja asiaan olisi tarjolla.

Sopimusasiakkaille yritys on tarjonnut tarpeen mukaan etenkin ikkunanpesuja, perussiivouksia sekä tekstiilipintaisten kalusteiden pesua. Lisäpalveluiden tarjoamisesta voisi kuitenkin miettiä, olisiko yrityksellä mahdollisuutta tarjota sopimusasiakkaille lisäpalveluita vielä aktiivisemmin. Esimerkiksi säännölliset peruspesut olisivat aika-ajoin hyvä suorittaa jokaisessa kohteessa, sillä säännöllisesti tehtynä ne helpottavat ylläpitosiivouksen suorittamista.

Koska Pohjois-Karjalan alueella on huutava pula erikoissiivouksia tarjoavista yrityksistä, herää kysymys, olisiko toimeksiantajayrityksellä mahdollisuus vastata tähän tarpeeseen entistä enemmän? Toki erikoissiivouksipalveluiden tuottaminen on yritykselle tavallaan haastavampaa, sillä työn vaatimat resurssit eivät ole yleensä tarkoin selvillä ja tämä hankaloittaa töiden organisointia. Yrityksen tulee pystyä varautumaan todella moniin eri asioihin: kohteen sijainti, koko, kalusteet, yleiskunto, suojautuminen, resurssit, aika, koneet, aineet ja välineet.

Erikoissiivouspalveluiden myymisellä ei kuitenkaan ole samanlaista takuuta säännöllisestä työstä ja tulosta kuin sopimussiivouksilla.

Yritys voisi perustaa esimerkiksi ”keikkaryhmän”, joka tekisi erikoissiivouskeikkoja silloin kuin niitä olisi tarjolla. ”Keikkaryhmän” tulisi kuitenkin koostua henkilöistä, jotka olisivat tarvittaessa töihin kutsuttavia, sillä kokoaikatyön tarjoaminen tällaisille ”keikkailijoille” olisi hankala järjestää, ellei tietysti erikoissiivouskeikkoja olisi jatkuvasti tarjolla. Muutoin näille ”keikkailijoille” tulisi löytää muita töitä väliajoille, ja se puolestaan toisi lisää haasteita töiden organisointiin ja resursointiin.

Sopimusasiakkaille erikoissiivouspalveluiden tarjoaminen aktiivisesti ei ole mahdollista, joten yrityksen tulisi löytää myös uusi asiakasryhmä erikoissiivouksia varten. Tällä hetkellä se todennäköisesti olisi helppoa, mutta tulevaisuudesta ei voi olla varma. Mielestäni erikoissiivouspalveluiden tarve ei tule kuitenkaan katoamaan, sillä esimerkiksi vahinkojen jälkeiseen siivoukseen tai kalmasiivoukseen tarvitaan ammattitaitoisia työntekijöitä ja usein myös ammatikäyttöön tarkoitettuja pesuaineita, koneita, laitteita ja välineitä. Tästä syystä esimerkiksi yksityisillä ei ole välttämättä mahdollisuutta eikä jaksamista ryhtyä tuottamaan itse erikoissiivousta.

6.3 Pohdinta

Tutkimuksen tekeminen oli hyvin mielenkiintoista, mutta toisaalta myös hieman jännittävää. Eniten huolta aiheutti se, saanko yhtään vastausta kyselyyn. Loppujen lopuksi vastausprosentti kuitenkin yllätti minut positiivisesti. Mielelläni olisin ottanut enemmänkin vastauksia vastaan, mutta jostain syystä loput asiakkaat eivät olleet kiinnostuneita vastaamaan.

Syitä asiakkaiden vastaamattomuuteen on varmasti monia kuten esimerkiksi asiakkaan kiireisyys tai vastaamisen unohtaminen, asiakas on voinut kokea kyselyn liian pitkäksi tai asiakas ei vain ole halunnut vastata kyselyyn. Kysely on myös voinut mennä roskapostikansioon tai asiakas ei ole huomannut sitä muiden viestien seasta. Jokin muu ajankohta olisi mahdollisesti voinut olla myös parempi osalle vastaajista, joten olisi voinut olla hyvä toteuttaa kysely kahdessa osassa, vaikka keväällä ja syksyllä. Projekti olisi tietysti vienyt enemmän aikaa, eikä olisi ollut varmuutta siitä, vastaavatko kyselyyn samat vai eri asiakkaat. Kahdessa osassa tehty kysely olisi kuitenkin tuonut vertailupohjaa, koska aikaisempia tutkimustuloksia ei ollut olemassa.

Kysely olisi ollut helpompi toteuttaa ainoastaan joko yritys- tai yksityisasiakkaille, sillä joitakin kyselyn tuloksia oli hankala tulkita. Jälkikäteen mietittynä kysely olisi myös ollut järkevämpi toteuttaa ainoastaan yritysasiakkaille, sillä yritys on kohdentanut palvelunsa erityisesti yritysasiakkaille. Tämän lisäksi vastauksista kävi ilmi, että suurin osa vastaajista oli yritysasiakkaita, joka jälleen tukee kyselyn kohdistamista ainoastaan yritysasiakkaille.

Tulkintavaikeuksien lisäksi kysymyksiä herättivät vastauksien tulokset, sillä kysely ei selvittänyt kaikkien kysymyksien osalta sitä, miksi asiakas on kokenut jotakin tietyllä tavalla. Mikäli tutkimus olisi tehty haastatteluilla, olisivat tulokset voineet olla yksityiskohtaisempia ja ne olisivat voineet tuoda esiin paremmin erilaisia asiakastyytyväisyyteen sekä asiakkaan kokemukseen vaikuttavia asioita. Vastausmahdollisuus kyselyyn haluttiin kuitenkin tarjota kaikille sopimusasiakkaille.

Ensimmäiseksi tutkimukseksi tämä meni mielestäni yllättävän hyvin, vaikka parantamisen varaa löytyikin. Kysely tuotti odotettuja tuloksia, ja koska yrityksessä ei aikaisemmin ollut toteutettu asiakastyytyväisyyskyselyä, antoi kysely yritykselle suuntaa, johon lähteä kehittämään toimintaa. Tutkimusta kohtaan asettamani tavoitteet täyttyivät mielestäni hyvin. Sain tutkimuksen avulla vastauksia asettamiini tutkimuskysymyksiin, sillä sain selville, millaisena sopimusasiakkaat kokevat palvelun laadun ja millainen sopimusasiakkaiden asiakastyytyväisyys on yrityksen toimintaan sekä missä asioissa voitaisiin parantaa. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana, sillä tutkimus mittasi sitä, mitä oli tarkoituskin, ja mittauksen tulokset ovat toistettavia. Myös kyselylomakkeen täyttämiseen arvioitu aika '5-10 minuuttia' täyttyi, sillä vastaajien keskimääräinen vastaamisaika oli 9.14 minuuttia.

Tutkimuksen tekeminen oli kaikin puolin hyvin opettavaista, vaikka jälkikäteen pohdittuna mieleen tulee monia asioita, jotka olisi voinut tehdä toisin. Olen kuitenkin tyytyväinen tämän tutkimustyön lopputulokseen. Mahdollista seuraavaa tutkimusta tehdessäni tiedän, missä asioissa voisin parantaa ja mitä asioita voisin tehdä eri tavoin.

7 Lopuksi

Opinnäytetyöprosessi on ollut kokonaisuudessaan hyvin opettavainen projekti. Olen toiminut puhdistuspalvelualalla useita vuosia ja siksi oli mielenkiintoista päästä toteuttamaan tutkimustyö juurikin siivouspalveluyritykseen. Hieno juttu oli, että toimeksiantajalta löytyi mielenkiintoinen tutkimusaihe, jota ei vielä aikaisemmin ollut tutkittu yrityksessä. Toisaalta olisi ollut hyvin mielenkiintoista päästä vertaamaan aikaisempia tuloksia uusien tuloksien rinnalla, mikäli niitä olisi ollut olemassa.

Opinnäytetyön tekeminen tuntui välillä hyvin haastavalta. Aiheen rajaaminen oli hankalaa, sillä niin monella asialla on vaikutusta asiakkaan tyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyyskyselyn tekeminen puolestaan oli oikein mielenkiintoista ja odotin kovasti, että vastausaika päättyy ja pääsen tutkimaan saatuja vastauksia. Jälkikäteen ajateltuna, aineiston kerääminen olisi ollut mukava toteuttaa haastatteluja tekemällä, sillä ihmisistä saa paljon erilaisempia asioita esiin keskustelua käymällä. Opinnäytetyöprosessi onnistui mielestäni kuitenkin hyvin ja opin niin

aiheesta kuin itsestänikin tämän prosessin aikana paljon. Olisin voinut varata itselleni enemmän aikaa työn tekemiseen, sillä aika ajoin se kävi hyvin raskaaksi muun elämän ohella.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui mielestäni mutkattomasti. Toimeksiantajan mukana olo kyselylomakkeen laatimisessa oli tärkeää, sillä heitä varten kyselyn tulokset olivat tulossa. Pohdin moneen otteeseen kyselyn vastausprosenttia, mikäli se jää vähäiseksi, mutta toimeksiantaja kannusti ja kertoi, että olemme tyytyväisiä siihen vastausmäärään minkä saamme. Myös toimeksiantaja minun lisäksi yllättyi positiivisesti saadusta vastausmäärästä. Tutkimuksen avulla sain arvokasta tietoa yritykselle sen asiakkaiden tyytyväisyydestä tarjottuun palveluun sekä löysin kehittämiskohteita, joiden avulla asiakkaan palvelukokemusta voidaan lähteä kehittämään tulevaisuudessa.

Lähteet

Painetut

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Helsinki: Edita Publishing.

Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Helsinki: Restamark.

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Tillman, M. 5. painos. Helsinki: Talentum.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hämäläinen, M., Kiiras, H., Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2016. Palvelun taitajaksi. 9., uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Puhtauden tuottamisen tekijät -siivoustaidolla puhtautta, terveyttä ja viihtyvyyttä 2015. Puh-taustieto PT. Helsinki: Puhtaustieto PT.

Siivoustyön johdon käsikirja 2001. Suomen Siivoustekninen liitto. Suomen Siivousteknisen lii-ton julkaisuja 2:5. 2. korjattu painos. Helsinki: Siivoussektori.

Siivoustyön käsikirja 2000. Suomen Siivoustekninen liitto. Suomen Siivousteknisen liiton julkai-suja I:7. 14. painos. Helsinki: Siivoussektori.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Espoo: Weilin + Göös.

Tuominen, M., Routi, N. & Aalto, K. 2010. Puhdas raikas koti. 5., uudistettu painos. Helsinki: WSOYpro.

Sähköiset

Akavan Erityisalat 2021. Yrittämisen haasteet ja riskit. Viitattu 8.11.2021. https://www.akavanerityisalat.fi/nain_vaikutamme/ammatinharjoittaja_ja_yrittaja_jasenena/ammatinharjoittajien_ja_yrittajien_toimikunta/toimikunnan_toimintaohjelma/yrittaminen_taman_paivan_suomessa

Ammattibarometri 2021. Työllistymisen näkymät eri ammateissa. Kotiapulaiset ja -siivoojat. Viitattu 8.11.2021. <https://www.ammattibarometri.fi/kartta2.asp?vuosi=21ii&ammattikoodi=9111&kieli=fi>

Ammattibarometri 2021. Työllistymisen näkymät eri ammateissa. Toimisto- ja laitossiivoojat ym. Viitattu 8.11.2021. <https://www.ammattibarometri.fi/kartta2.asp?vuosi=21ii&ammattikoodi=9112&kieli=fi>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Viitattu 21.11.2021. E-kirja. Helsinki: Edita.

Katro, M. 2018. Toimitilojen siisteys kuvastaa yrityksen järjestelmällisyyttä. Viitattu 8.11.2021. <https://www.businessopas.fi/ulkoistaminen/toimitilojen-siisteys-kuvastaa-yrityksen-jarjestelmallisyutta/>

Knuuttila, M 2019. Noora ei siivoa itse 28 neliön yksiötään, ja yhä useampi tekee samoin: ”Vessan peseminen ei ole ollut ikinä toplistalla”. Viitattu 4.11.2021. <https://www.iltalehti.fi/asumisartikkelit/a/84c3e8f2-7ae0-4c25-b99e-176f80e33dba>

Palvelumuotoilu Palo 2018. Palvelupolulla kehitetään parempia palveluita. Viitattu 10.11.2021. <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/2018/10/13/palvelupolun-kuvauksilla-kehitetaan-parempia-palveluita>

Verohallinto 2021. Kotitalousvähennyksen edellytykset. Viitattu 4.11.2021. <https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/verokortti-ja-veroilmoitus/tulot-ja-vahennykset/kotitalousvahennys/kotitalousv%C3%A4hennyksen-edellytykset/>

Verohallinto 2021. Kotitalousvähennys. Viitattu 4.11.2021. <https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/verokortti-ja-veroilmoitus/tulot-ja-vahennykset/kotitalousvahennys/>

Vilka, H.2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Viitattu 20.11.2021. E-kirja. Helsinki: Tammi.

Julkaisemattomat

Mattila, S. 2021. Toiminnanjohtajan haastattelu 19.11.2021. SSTL Puhtausala Ry. Joensuu.

Yrittäjä, X. 2021. Yrittäjän haastattelu 20.11.2021. Yritys X. Joensuu.

Kuviot

Kuvio 1: Palvelun ominaisuuksia (Eräsalo 2011, 12-13).	8
Kuvio 2: Palveluprosessi siivouspalveluyrityksen näkökulmasta sopimussiivouksen suorittamiseen.....	11
Kuvio 3: Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2015, 103).	12
Kuvio 4: Siivouspalvelun laatu (Siivoustyön johdon käsikirja 2001, 96).	14
Kuvio 5: Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2018, luku 3).	17
Kuvio 6: Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2018, luku 3).	19
Kuvio 7: Sopimussiivousasiakkaan palvelupolku	21
Kuvio 8: Toimisto- ja laitossiivoojat (Ammattibarometri 2021).	25
Kuvio 9: Kotiapulaiset ja -siivoojat (Ammattibarometri 2021).....	25
Kuvio 10: Asiakassuhde.....	28
Kuvio 11: Kohde	29
Kuvio 12: Tarviketäydennyksien tekeminen	32
Kuvio 13: Kokemukset reklamaatiotilanteiden hoitamisesta	33
Kuvio 14: Yleinen palvelun laatu	33
Kuvio 15: Palvelun tasalaatuisuus	34
Kuvio 16: Yhteydenpidon lisääminen.....	34
Kuvio 17: Lisäpalveluiden käyttö ja kiinnostus	35
Kuvio 18: Yrityksen suositteluhaluus.....	36

Taulukot

Taulukko 1: Esimerkki ylläpitossiivouksen siivoustaajuuksista	10
Taulukko 2: Osa-alueiden tärkeys asiakkaiden mielestä siivouspalvelua ostettaessa	29
Taulukko 3: Osa-alueiden toteutuminen yrityksen palveluntarjonnassa	30
Taulukko 4: Tilojen siisteys siivouksen jälkeen	31
Taulukko 5: Pintojen puhtaus	31
Taulukko 6: Yrityksen löytäminen	36
Taulukko 7: Kokemusten ja tärkeänä pidettävien osa-alueiden vertaaminen.....	37

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake.....	49
Liite 2: Saatekirje.....	54
Liite 3: Muistutusviesti	55
Liite 4: Tilakohtaiset arviot asiakaskohteittain	56
Liite 5: Pintakohtaiset arviot asiakaskohteittain.....	58

Liite 1: Kyselylomake

1. Oletteko yksityis- vai yritysasiakas?

- Yksityisasiakas
 Yritysasiakas
 Molemmat

2. Kohde

- Koti
 Toimisto (sis. tauko-, sosiaali- ja varastotilat)
 Toimisto- ja tuotantokohde (sis. tauko-, sosiaali- ja varastotilat)
 Myymälä (sis. toimisto-, tauko-, sosiaali- ja varastotilat)
 Rakennus tai remontointikohde
 Työmaaparakit
 Ravintola
 Porrassiivouskohde
 Tyhjät/kalustetut vuokra-asunnot
 Jokin muu

3. Kuinka tärkeäksi koette seuraavat osa-alueet ostaessanne siivouspalvelua?

	Erittäin tärkeänä	Melko tärkeänä	Jonkin verran tärkeänä	Vähän tärkeänä	Ei lainkaan tärkeänä
Helppo tavoitettavuus					
Yhteydenpito ja tiedottaminen					
Ammattitaito ja asiantuntemus					
Ystävällinen palvelu					
Palveluhalukkuus					
Luotettavuus					
Joustavuus					
Täsmällisyys					
Sopimuksen mukaisuus					

4. Koetteko jonkun muun osa-alueen tärkeäksi, jota listassa ei ollut mainittu?

5. Kuinka hyvin seuraavat asiat toteutuvat yrityksen palveluntarjonnassa?

	Erinomaisesti	Hyvin	Kohtalaisesti	Huonosti	Ei lainkaan
Ystävällinen palvelu					
Halukkuus palvella asiakasta					
Yritys on helppo tavoittaa					
Ammattitaito ja asiantuntemus					
Yhteydenpito					
Tiedottaminen					
Luotettavuus					
Täsmällisyys					
Joustavuus					
Sopimuksen mukaisuus					

6. Millaisena olette kokeneet seuraavien tilojen siisteyden siivouksen jälkeen? Mikäli kohteessanne ei ole kyseistä tilaa, valitkaa 'ei tilaa'.

	Ei tilaa	Erinomaisena	Hyvinä	Kohtalaisena	Tyydyttävänä	Huonona
Aulat/Sisäänkäynnit						
Keittiötilat						
Oleskelutilat						
Wc-tilat						
Pesuhuone- ja pukutilat						
Taukotilat						
Toimistot						
Neuvottelutilat						
Varastotilat						
Tuotantotilat						
Asiakastilat						
Käytävät						
Portaikot						
Pesulatilat (porraskohteet)						

7. Tuleeko mieleenne jokin muu tila, jonka siivoustasoa haluaisitte kommentoida?

8. Millaisena olette kokeneet seuraavien asioiden puhtauden?

	Erinomaisena	Hyvänä	Kohtalaisena	Tyydyttävänä	Huonona
Tasopinnat					
Seinäpinnat					
Lattiapinnat					
Kalusteet					
Tekstiilipinnaiset kalusteet					
Ovet					
Ikkunat/lasipinnat					

9. Mihin asioihin toivoisitte, että kiinnittäisimme enemmän huomiota? (esim. valokatkaisijat, lattialistat, lämpöpatterit)

10. Onko tarviketäydennykset (paperit, saippuat, käsidesit) tehty sovituksen mukaisesti?

- Kyllä
- Ei
- Kohteessa ei ole tarviketäydennyksiä

11. Osaisitteko kertoa, mitkä asiat ovat voineet vaikuttaa tarviketäydennyksien puutteelliseen täydentämiseen?

12. Onko reklamaatiotilanteet hoidettu yrityksessä mielestänne hyvin?

- Ei kokemusta
- Erinomaisesti
- Hyvin
- Kohtalaisesti
- Tyydyttävästi
- Huonosti

13. Kertoisitteko tarkemmin, miksi olette kokeneet reklamaatiotilanteiden hoitamisen näin?

14. Millaisena koette tarjotun palvelun laadun yleisesti?

- Erinomaisena
- Hyvänä
- Kohtalaisena
- Tyydyttävänä
- Huonona

15. Koetteko tarjotun palvelun laadun tasaisena?

- Kyllä, palvelu on tasalaatuista.
- Palvelun laadussa on jonkin verran epätasaisuutta.
- En, palvelun laatu on täysin epätasaista.

16. Mitkä asiat ovat vaikuttaneet kokemukseenne palvelun epätasaisuudesta?

17. Toivoisitteko yrityksemme puolelta enemmän yhteydenpitoa?

- Kyllä, säännöllisten laatukierrosten muodossa.
- Kyllä, sähköpostitse.
- Kyllä, puhelimitse.
- Kyllä, jollakin muulla tapaa.
- En koe tarpeelliseksi.

18. Millä tavoin toivoisitte, että olisimme yhteydessä kanssanne?

19. Mitä seuraavista lisäpalveluista olette käyttäneet tai voisitte ajatella käyttävänne tulevaisuudessa?

- Tavarantoimitus: paperit, saippuat, käsidesit
- Ikkunanpesu
- Peruspesut/perussiivous
- Tekstiilipintaisten kalusteiden pesu

- Tuhoeläintorjunta
- Mökin vuokraus
- En mitään näistä

20. Olisitteko kiinnostunut jostakin muusta lisäpalvelusta, mitä edellisessä listassa ei ollut mainittu?

21. Kuinka todennäköisesti suosittelisitte yritystämme ystäville?

- Erittäin todennäköisesti
- Todennäköisesti
- Ehkä
- Epätodennäköisesti
- En suosittelisi yritystä

22. Minkä yleisarvosanan antaisitte yrityksellemme?



23. Kertoisitteko vielä, kuinka löysitte yrityksemme?

24. Kysely päättyy. Tähän voitte jättää halutessanne vielä vapaat terveiset yritykselle.

25. Mikäli haluatte osallistua arvontaan, jättäkää yhteystietonne (nimi sekä puhelinnumero tai sähköpostiosoite tähän. Yhteystietoja käytetään ainoastaan arvonnin suorittamiseen.

Liite 2: Saatekirje

Hei,

Tervetuloa vastaamaan *Yritys X:n* asiakastyytyväisyyskyselyyn. Kyselyn tarkoituksena on tutkia yrityksen sopimusasiakkaiden asiakastyytyväisyyttä tarjottuun siivouspalveluun. Toteutettava asiakastyytyväisyyskysely on osana opinnäytetyötäni Laurea-ammattikorkeakoulussa, jossa opiskelen liiketaloutta kolmatta vuotta.

Jotta yritys voisi tarjota tulevaisuudessa Teille entistä paremman palvelukokemuksen, olisi hyvin tärkeää, että vastaisitte mahdollisimman pian sähköisen kyselylomakkeen kautta, mitä mieltä olette yrityksen tarjoamista siivouspalveluista. Linkki kyselyyn löytyy viestin lopusta. Kyselyyn vastaamiseen menee aikaa 5-10 minuuttia.

Vastausaikaa kyselyn täyttämiseen on keskiviikkoon 10.11.2021 saakka. Annetun vastausajan puitteissa vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden vastaajien kesken arvotaan mökkiviikonloppu (sis. porealtaan käytön) *kohteessa X, linkki kohteeseen*. Mökkiviikonlopun ajankohdaksi on 14.01.2022-16.01.2022. Arvonta suoritetaan perjantaina 12.11.2022 ja arvonnassa voitajalle ilmoitetaan voitosta henkilökohtaisesti.

Kyselylomakkeeseen jättäneiden henkilöiden yhteystietoja käytetään ainoastaan arvonnassa suorittamiseen, eikä niitä luovuteta eteenpäin missään vaiheessa. Kyselyyn voi vastata myös halutessaan täysin anonyymisti. Kyselystä saatu tutkimusaineisto kootaan raportiksi, jonka jälkeen kerätty tutkimusaineisto tuhoetaan.

Toivon, että vastaisitte kyselyyn mahdollisimman pian sekä totuudenmukaisesti, jotta yritys saisi uusia näkökulmia palvelukokemuksen kehittämiseen sekä saisin kootuksi riittävän kattavan raportin opinnäytetyötäni varten. Tutkimuksessa esille tulleet kehittämiskohteet otetaan yrityksessä työn alle heti vastausajan päättymisen jälkeen. Yleisestä asiakastyytyväisyydestä sekä tehtävistä toimenpiteistä toimitetaan jälkikooste kaikille sopimusasiakkaille. Mikäli teille tulee jotain kysyttävää liittyen oheiseen kyselyyn tai opinnäytetyöhöni, vastaan niihin mielelläni.

Linkki kyselyyn:

Vastausaikaa on keskiviikkoon 10.11.2021 saakka.

Ystävällisin terveisin

Kristiina Huhtinen

Laurea-ammattikorkeakoulu

Liite 3: Muistutusviesti

Hei,

Tämä on muistutusviesti *Yritys X:n* asiakastyytyväisyyskyselystä. Jos ette ole vielä vastanneet kyselyyn, tekisittekö sen mahdollisimman pian. Vastausaika päättyy keskiviikkona 10.11.2021. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa 5-10 minuuttia. Yhteystietonsa jättäneiden vastaajien kesken arvotaan mökkiviikonloppu *kohteessa X*.

Saatuja vastauksia käytetään yrityksessä paremman palvelukokemuksen kehittämiseen sekä oman opinnäytetyöni aineistona.

Linkki kyselyyn:

Ystävällisin terveisin

Kristiina Huhtinen
Laurea-ammattikorkeakoulu

*Lainaus alkuperäisestä viestistä. *

Liite 4: Tilakohtaiset arviot asiakaskohteittain

		Koti	Toimisto	Toimisto- ja tuotantokohde	Myymäle	Rakennus- tai remontointi kohde	Työmaaparakit	Ravintola	Porrassivou skohde	Tyhjät/kalustetut vuokra-asunnot	Jokin muu
Aulat/ sisäänkäynnit	Ei Tilaa	1	3		1	2			1	3	
	Erinomaisena	2	7	3	2	2	1		3	1	3
	Hyvä	2	6	3	2		1	2			1
	Kohtalaisena		1	1							
	Tyydyttävänä										
	Huonona										
	Yhteensä	5	17	7	5	4	2	2	4	4	4
Keittiö		Koti	Toimisto	Toimisto- ja tuotantokohde	Myymäle	Rakennus- tai remontointi kohde	Työmaaparakit	Ravintola	Porrassivou skohde	Tyhjät/kalustetut vuokra-asunnot	Jokin muu
	Ei Tilaa		2	1	1	2		2	3	2	3
	Erinomaisena	2	7	3	3	1	1				1
	Hyvä	3	7	3	1	1	1		1	2	
	Kohtalaisena		1								
	Tyydyttävänä										
Huonona											
	Yhteensä	5	17	7	5	4	2	2	4	4	4
Oleskelutilat		Koti	Toimisto	Toimisto- ja tuotantokohde	Myymäle	Rakennus- tai remontointi kohde	Työmaaparakit	Ravintola	Porrassivou skohde	Tyhjät/kalustetut vuokra-asunnot	Jokin muu
	Ei Tilaa		4	2	1	2		1	3	2	2
	Erinomaisena	2	4	1	2	1	1				2
	Hyvä	3	8	4	2	1	1	1	1	2	
	Kohtalaisena		1								
	Tyydyttävänä										
Huonona											
	Yhteensä	5	17	7	5	4	2	2	4	4	4
Wc-tilat		Koti	Toimisto	Toimisto- ja tuotantokohde	Myymäle	Rakennus- tai remontointi kohde	Työmaaparakit	Ravintola	Porrassivou skohde	Tyhjät/kalustetut vuokra-asunnot	Jokin muu
	Ei Tilaa		1							1	1
	Erinomaisena	4	10	3	4	2	1	1	3	1	3
	Hyvä	1	4	4	1	2	1	1	1	2	
	Kohtalaisena		2								
	Tyydyttävänä										
Huonona											
	Yhteensä	5	17	7	5	4	2	2	4	4	4
Pesuhuone- ja pukutilat		Koti	Toimisto	Toimisto- ja tuotantokohde	Myymäle	Rakennus- tai remontointi kohde	Työmaaparakit	Ravintola	Porrassivou skohde	Tyhjät/kalustetut vuokra-asunnot	Jokin muu
	Ei Tilaa		7		2			1		1	2
	Erinomaisena	3	3	3	2	2	1		2		2
	Hyvä	2	7	4	1	2	1	1	2	3	
	Kohtalaisena										
	Tyydyttävänä										
Huonona											
	Yhteensä	5	17	7	5	4	2	2	4	4	4
Taukotilat		Koti	Toimisto	Toimisto- ja tuotantokohde	Myymäle	Rakennus- tai remontointi kohde	Työmaaparakit	Ravintola	Porrassivou skohde	Tyhjät/kalustetut vuokra-asunnot	Jokin muu
	Ei Tilaa	2	4		1	2		2	4	4	3
	Erinomaisena	2	4	3	2						1
	Hyvä	1	7	4	2	2	1				
	Kohtalaisena		1								
	Tyydyttävänä										
Huonona		1					1				
	Yhteensä	5	17	7	5	4	2	2	4	4	4
Toimistot		Koti	Toimisto	Toimisto- ja tuotantokohde	Myymäle	Rakennus- tai remontointi kohde	Työmaaparakit	Ravintola	Porrassivou skohde	Tyhjät/kalustetut vuokra-asunnot	Jokin muu
	Ei Tilaa	2			1	1		1	3	3	3
	Erinomaisena	2	6	2	1						1
	Hyvä	1	7	5	3	3	2	1	1	1	
	Kohtalaisena		3								
	Tyydyttävänä		1								
Huonona											
	Yhteensä	5	17	7	5	4	2	2	4	4	4

		Koti	Toimisto	Toimisto- ja tuotantokohde	Myymäla	Rakennus- tai remontointikohde	Työmaaparakit	Ravintola	Porrassivou skohde	Tyhjät/kalustetut vuokra-asunnot	Jokin muu
Neuvottelutilat	Ei Tilaa	3	5		2	3		2	4	4	3
	Erinomaisena	2	4	3		1					1
	Hyväna		7	4	2	1	2				
	Kohtalaisena										
	Tyydyttävänä		1								
	Huonona										
	Yhteensä	5	17	7	5	4	2	2	4	4	4
Varastotilat		Koti	Toimisto	Toimisto- ja tuotantokohde	Myymäla	Rakennus- tai remontointikohde	Työmaaparakit	Ravintola	Porrassivou skohde	Tyhjät/kalustetut vuokra-asunnot	Jokin muu
	Ei Tilaa	4	11	3	3	2		2	2	2	4
	Erinomaisena	1	2						1	1	
	Hyväna		2	4	1	2	2		1	1	
	Kohtalaisena		2		1						
	Tyydyttävänä										
Huonona											
	Yhteensä	5	17	7	5	4	2	2	4	4	4
Tuotantotilat		Koti	Toimisto	Toimisto- ja tuotantokohde	Myymäla	Rakennus- tai remontointikohde	Työmaaparakit	Ravintola	Porrassivou skohde	Tyhjät/kalustetut vuokra-asunnot	Jokin muu
	Ei Tilaa	4	15	2	4	3	1	2	4	4	4
	Erinomaisena	1	1	1							
	Hyväna		1	3	1	1	1				
	Kohtalaisena			1							
	Tyydyttävänä										
Huonona											
	Yhteensä	5	17	7	5	4	2	2	4	4	4
Asiakastilat		Koti	Toimisto	Toimisto- ja tuotantokohde	Myymäla	Rakennus- tai remontointikohde	Työmaaparakit	Ravintola	Porrassivou skohde	Tyhjät/kalustetut vuokra-asunnot	Jokin muu
	Ei Tilaa	3	11	2	1	3	1		4	4	3
	Erinomaisena	2	4	1	1			2			1
	Hyväna		1	4	2	1	1				
	Kohtalaisena		1		1						
	Tyydyttävänä										
Huonona											
	Yhteensä	5	17	7	5	4	2	2	4	4	4
Käytävät		Koti	Toimisto	Toimisto- ja tuotantokohde	Myymäla	Rakennus- tai remontointikohde	Työmaaparakit	Ravintola	Porrassivou skohde	Tyhjät/kalustetut vuokra-asunnot	Jokin muu
	Ei Tilaa	3	6	1	1	1	1	1		2	
	Erinomaisena	2	6	3	3	1			3	1	3
	Hyväna		4	3	1	2	1	1	1	1	1
	Kohtalaisena		1								
	Tyydyttävänä										
Huonona											
	Yhteensä	5	17	7	5	4	2	2	4	4	4
Portaikot		Koti	Toimisto	Toimisto- ja tuotantokohde	Myymäla	Rakennus- tai remontointikohde	Työmaaparakit	Ravintola	Porrassivou skohde	Tyhjät/kalustetut vuokra-asunnot	Jokin muu
	Ei Tilaa	3	14	2	4	1	1	2		2	1
	Erinomaisena	2	2	1	1	2	1		3	1	2
	Hyväna		1	4		1			1	1	1
	Kohtalaisena										
	Tyydyttävänä										
Huonona											
	Yhteensä	5	17	7	5	4	2	2	4	4	4
Pesulatilat		Koti	Toimisto	Toimisto- ja tuotantokohde	Myymäla	Rakennus- tai remontointikohde	Työmaaparakit	Ravintola	Porrassivou skohde	Tyhjät/kalustetut vuokra-asunnot	Jokin muu
	Ei Tilaa	4	15	3	5	1	1	2		2	3
	Erinomaisena	1	1			2	1		2	2	1
	Hyväna		1	4		1			2		
	Kohtalaisena										
	Tyydyttävänä										
Huonona											
	Yhteensä	5	17	7	5	4	2	2	4	4	4

Liite 5: Pintakohtaiset arviot asiakaskohteittain

	Kokemus	Koti	Toimisto	Toimisto- ja tuotantoko- hde	Myymäälä	Rakennus- tai remontointi kohde	Työmaa- parakit	Ravintola	Porrassiivo- skohde	Tyhjät/kalu- stetut vuokra- asunnot	Jokin muu
Tasopinnat	Erinomaisena	2	3	3	2	2	1		2	2	2
	Hyvä	3	10	3	3	2	1	2	2	2	2
	Kohtalaisena		4								
	Tyydyttävänä			1							
	Huonona										
	Yhteensä	5	17	7	5	4	2	2	4	4	4
Seinäpinnat		Koti	Toimisto	Toimisto- ja tuotantoko- hde	Myymäälä	Rakennus- tai remontointi kohde	Työmaa- parakit	Ravintola	Porrassiivo- skohde	Tyhjät/kalu- stetut vuokra- asunnot	Jokin muu
	Erinomaisena	2	3	2	1	1	1			1	1
	Hyvä	3	11	3	3	3	1	2	4	3	3
	Kohtalaisena		2	2	1						
	Tyydyttävänä		1								
	Huonona										
	Yhteensä	5	17	7	5	4	2	2	4	4	4
Lattiapinnat		Koti	Toimisto	Toimisto- ja tuotantoko- hde	Myymäälä	Rakennus- tai remontointi kohde	Työmaa- parakit	Ravintola	Porrassiivo- skohde	Tyhjät/kalu- stetut vuokra- asunnot	Jokin muu
	Erinomaisena	1	4	2	1	1	1		1	2	2
	Hyvä	4	10	5	2	3	1	2	3	2	2
	Kohtalaisena		1		2						
	Tyydyttävänä		1								
	Huonona		1								
	Yhteensä	5	17	7	5	4	2	2	4	4	4
Kalusteet		Koti	Toimisto	Toimisto- ja tuotantoko- hde	Myymäälä	Rakennus- tai remontointi kohde	Työmaa- parakit	Ravintola	Porrassiivo- skohde	Tyhjät/kalu- stetut vuokra- asunnot	Jokin muu
	Erinomaisena	1	1	2	1	2	1		2	2	2
	Hyvä	3	10	5	3	2	1	2	2	2	1
	Kohtalaisena	1	3		1						1
	Tyydyttävänä		3								
	Huonona										
	Yhteensä	5	17	7	5	4	2	2	4	4	4
Tekstiili-pinta- kalusteet	Kokemukset	Koti	Toimisto	Toimisto- ja tuotantoko- hde	Myymäälä	Rakennus- tai remontointi kohde	Työmaa- parakit	Ravintola	Porrassiivo- skohde	Tyhjät/kalu- stetut vuokra- asunnot	Jokin muu
	Erinomaisena	2	1	1	1	1	1		1	2	1
	Hyvä	3	9	6	3	3	1	2	3	2	2
	Kohtalaisena		5		1						1
	Tyydyttävänä		2								
	Huonona										
	Yhteensä	5	17	7	5	4	2	2	4	4	4
Ovet		Koti	Toimisto	Toimisto- ja tuotantoko- hde	Myymäälä	Rakennus- tai remontointi kohde	Työmaa- parakit	Ravintola	Porrassiivo- skohde	Tyhjät/kalu- stetut vuokra- asunnot	Jokin muu
	Erinomaisena	2	4	1	1	2	1		2	2	3
	Hyvä	3	11	6	3	2	1	2	2	2	1
	Kohtalaisena		1		1						
	Tyydyttävänä		1								
	Huonona										
	Yhteensä	5	17	7	5	4	2	2	4	4	4
Ikkunat		Koti	Toimisto	Toimisto- ja tuotantoko- hde	Myymäälä	Rakennus- tai remontointi kohde	Työmaa- parakit	Ravintola	Porrassiivo- skohde	Tyhjät/kalu- stetut vuokra- asunnot	Jokin muu
	Erinomaisena	1	3	1	1	2	1		2	2	3
	Hyvä	4	12	4	3	2	1	2	2	2	1
	Kohtalaisena		1	2	1						
	Tyydyttävänä										
	Huonona		1								
	Yhteensä	5	17	7	5	4	2	2	4	4	4