

Mikko Vainio

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS
MAANMITTAUSPALVELU PUTTO-
NEN OY:LLE

Opinnäytetyö
Maanmittaustekniikan koulutusohjelma


Marraskuu 2010




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences		Opinnäytetyön päivämäärä <p style="text-align: center;">1.12.2010</p>
Tekijä(t) Mikko Vainio	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Maanmittaustekniikan koulutusohjelma	
Nimeke ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS MAANMITTAUSPALVELU PUTTONEN OY:LLE		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät Maanmittauspalvelu Puttonen Oy:n toiminnassa tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä sekä miten yritys suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisesta. Samalla pyrin myös selvittämään maanmittausalan yrityksen valintaan vaikuttavia tekijöitä. Erityisesti tutkimuksessa kiinnitettiin huomiota yrityksen tärkeimpiin ominaisuuksiin ja osa-alueisiin sekä yrityksen palveluihin ja tuotteisiin. Kyseessä oli asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen hinnoitteluun sekä hinnoittelun merkitys muihin maanmittausalan yrityksiin. Opinnäytetyöni sain toimeksiantona Maanmittauspalvelu Puttonen Oy:ltä.</p> <p>Tutkimukseeni osallistui yhteensä 11 Maanmittauspalvelu Puttonen Oy:n asiakasta. Vastanneista viisi oli kunta-asiakkaita sekä kuusi yritysasiakkaita. Tutkimus suoritettiin 2.4.2010–20.4.2010. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä ja kysely suoritettiin kirjekyselynä. Kyselylomake koostui strukturoiduista ja avoimista kysymyksistä.</p> <p>Tutkimukseni osoitti, että Maanmittauspalvelu Puttonen Oy:n asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä yrityksen toimintaan. Yrityksen tärkeimpiä ominaisuuksia olivat nopeus ja asiantunteva palvelu. Asiakkaat kokivat myös, että ammattitaitoinen henkilökunta ja yrityksen sijainti ovat tärkeitä. Lisäksi yrityksen henkilöstön toiminta ja palvelun laatu vaikuttavat yrityksen valintaan. Yrityksen palvelujen hinnoittelua verrattuna alan muihin yrityksiin, kuten esimerkiksi suunnittelutoimistoihin ja maanmittausalan konsultteihin asiakkaat pitivät edullisena. Opinnäytetyöni tuloksia voidaan tulevaisuudessa käyttää yrityksen asiakassuhteiden- ja tyytyväisyyden kehittämiseen.</p>		
Asiasanat (avainsanat) Asiakastyytyväisyys, asiakkaat, palvelut, kvantitatiivinen tutkimus		
Sivumäärä 41+4	Kieli Suomi	URN http://www.urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2010112415345
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Pekka Saikko	Opinnäytetyön toimeksiantaja Maanmittauspalvelu Puttonen Oy	

DESCRIPTION

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences		Date of the bachelor's thesis 1.12.2010
Author(s) Mikko Vainio	Degree programme and option Degree programme in Surveying	
Name of the bachelor's thesis Customer Satisfaction research from Maanmittauspalvelu Puttonen Ltd		
Abstract <p>The goal of my thesis was to find out which factors made customers of Maanmittauspalvelu Puttonen satisfied with their operation and also how well they achieved the level of satisfaction in customers' satisfactions. At the same time I also attempted to find out the things which influence choosing of a surveying company. The research paid special attention to company's most important features and sectors as well as company's services and products. Things in question were customers' satisfaction to company's pricing and the significance of pricing compared to other companies in the field. The subject of this thesis. I received as a commission from Maanmittauspalvelu Puttonen Oy.</p> <p>My study includes eleven customers of Maanmittauspalvelu Puttonen Oy in total. Five of respondents were municipality customers and six were other businesses. Study was done in 2nd April-20th April 2010 and it was made using quantitative method and survey was using letters. The survey form consisted of structured and open questions.</p> <p>My study pointed out that customers of Maanmittauspalvelu Puttonen Oy were really satisfied with company's operation. The most important features of the company were their expertise and fast service. Customers also felt that skilled employees and location of the company were important. Moreover the way how company's employees act and quality of service influenced the choosing of company. The price of the company was thought to be affordable compared to other companies like surveying consults and designing offices for example. The results of my thesis can be used in the development of customer relations and satisfaction in the future.</p>		
Subject headings, (keywords) customer satisfaction, customers, services, quantitative research		
Pages 41+4	Language Finnish	URN http://www.urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2010112415345
Remarks, notes on appendices 		
Tutor Pekka Saikko	Bachelor's thesis assigned by Maanmittauspalvelu Puttonen Oy	

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	1
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	2
2.1 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen.....	3
2.2 Asiakastyytyväisyystutkimus.....	4
2.3 Asiakasuskollisuus	5
2.4 Asiakassuhteiden hallinta.....	6
2.5 Asiakkaiden segmentointi	8
2.6 Asiakasvalitukset.....	9
3 PALVELU KILPAILUETUNA.....	9
3.1 Palvelun laatu	10
3.2 Palvelun laadun ulottuvuudet.....	10
3.3 Kilpailuetu.....	12
3.4 Palvelun osto- ja arviointiprosessi	14
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS MAANMITTAUSPALVELU PUTTONEN OY:LLE.....	16
4.1 Yrityksen palvelut ja tuotteet	16
4.2 Yrityksen asiakkaat	19
4.3 Asiakastyytyväisyyskyselyn tutkimuskohteen valinta ja menetelmät	19
4.4 Yrityksen asiakkaiden kirjekyselyn analysointi.....	20
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET	21
5.1 Vastaajien taustatiedot	21
5.2 Tärkeimmät ominaisuudet.....	22
5.3 Tärkeimmät osa-alueet	23
5.4 Palvelut ja tuotteet.....	24
5.5 Asiakkaiden arvosana hinnoittelusta.....	33
5.6 Hinnoittelun vertailu muihin alan toimijoihin.....	34
6 MAANMITTAUSPALVELU PUTTONEN OY: N ASIAKASPALVELUN KEHITTÄMINEN	36
6.1 Kehitettävät osa-alueet	36
6.1 Kehittämistoimenpiteet	37

7 POHDINTA	38
LÄHTEET	40
LIITTEET.....	41

1 JOHDANTO

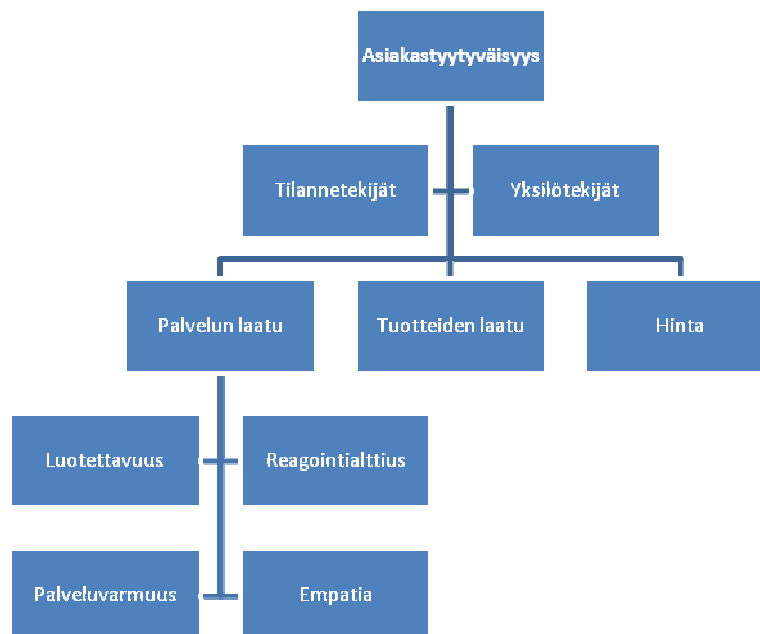
Maanmittauspalvelu Puttonen Oy:lle on aikaisemmin tehty tutkimus työprosessien kehittämisestä (Vänninen 2010). Siinä ilmeni, että yrityksen työprosessia kehittämällä voidaan vaikuttaa sen asiakkaiden tyytyväisyyteen. Näin ollen yrityksessä tuli tarve tehdä asiakastyytyväisyystutkimus, joka antaa viitteitä siitä, mihin tekijöihin yrityksen tulisi kiinnittää huomiota asiakkaiden odotusten ja kokemusten välistä suhdetta vahvistettaessa.

Oma työurani Maanmittauspalvelu Puttosella on alkanut syksyllä 2008 ja pääasiallisina työkohteina ovat olleet turvesuo- ja vesihuollon suunnittelu- sekä rakentamismittaukset. Asiakastyytyväisyys lopputyönä aiheena oli mielenkiintoinen koska kyselyllä nähdään mitkä asiat vaikuttavat maanmittauspalveluita ostavien tahojen valintoihin ja miten tätä tietoa tulee yrityksessä käyttää hyödyksi jolloin saadaan pitkäaikaisempia asiakassuhteita sekä mahdollisesti lisää asiakkaita.

Työn tarkoituksena on selvittää, miten Maanmittauspalvelu Puttonen Oy suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisessa. Lisäksi pyrin selvittämään Maanmittauspalvelu Puttonen Oy:n valintaan vaikuttavia tekijöitä. Aihe rajataan koskemaan yrityksen tärkeimpiä ominaisuuksia ja osa-alueita sekä yrityksen palveluita ja tuotteita. Keskeisenä pidetään asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen hinnoitteluun sekä hinnoittelun merkitystä muihin maanmittausalan toimijoihin verrattuna. Tutkimusmenetelmänä käytetään kirjekyselyä yrityksen asiakkaille.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyvääisyyttä tuottavat palvelun ominaisuudet ja palvelun käytön seuraukset. Esimerkiksi maanmittausalalta sopii vesihuoltolinjan rakentamismittaukset. Vesihuoltolinjan rakentaminen on pitkä ja vaativa projekti, jossa suunnitelmat muuttuvat usein monesta eri tekijästä johtuen muun muassa kaikki maanomistajat eivät halua linjastoa mailleensa tai maasto olosuhteet aiheuttavat ennakoimattomia lisätoita, esimerkiksi kalliot, jotka paljastuvat työn aikana, ja jotka pitää linjaa vedettäessä kiertää. Tämä vaatii runsaasti firman ja asiakkaan välistä yhteydenpitoa ja siinä korostuvat yrityksen ammattitaitoisen henkilöstön ominaisuudet, kun pystytään kertomaan projektin ongelmista ja antamaan kehitysehdotuksia. Myös organisaation aikataulutuksen on hyvä olla kunnossa, ettei projekti viivästy, jolloin asiakas turhautuu ja jatkotilaukset menetetään. Asiakkaan tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa etsimällä sellaisia palvelun konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia. Zeithamlin & Bitnerin (1996) mukaan palvelun laadun kokemiseen vaikuttavia tekijöitä ovat luotettavuus, reagoimattisuus, palveluvarmuus, empatia ja palveluympäristö. (Ylikoski 1999, 152.)



KUVIO 1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 1999, 152)

Kuten kuvio 1 osoittaa, tyytyväisyyteen vaikuttavat myös palveluun mahdollisesti liittyvien tuotteiden laatu. Tuotteiden laatua voidaan tarkastella esimerkiksi tarkekuvi-

en laadulla. Muun muassa maantiesiltamittauksissa otetaan sillan rakentamisen aikana jokaisesta sillan valmistuneesta kohdasta tarkemmitat, jolloin nähdään, onko toteutunut kohta pysynyt mittatoleransseissa ja rakentajat onnistuneet. Tämä vaatii tarkkaa mittaustarkkuutta sekä tarkkaa kirjaamista, jolloin asiakas ymmärtää, miten rakentamistoleransseissa on pysytty. Asiakastyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa myös edullisen hinnan avulla. Palveluorganisaation vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolelle jäävät kuitenkin tilannetekijät, joita ovat esimerkiksi asiakkaan kiire. Jokainen asiakas on myös yksilö, joten tyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat myös asiakkaan yksilölliset ominaisuudet. (Ylikoski 1999, 152–153.)

2.1 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakaskeskeinen organisaatio pyrkii tavoitteidensa toteuttamiseen asiakastyytyväisyyden avulla. Asiakastyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa siten, että kootaan tarkkaa tietoa siitä, mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. Täsmällisen tiedon saamiseksi tietoa hankitaan suoraan asiakkaalta itseltään. (Ylikoski 1999, 149.)

Asiakkaalle tuotetut palvelut ovat kuitenkin keskenään hyvin erilaisia, tarvitaan lisäksi toimialakohtaisia tutkimuksia (Ylikoski 1999, 149). Esimerkiksi verrattaessa maanmittauspalveluita ja hammashoidon palveluita keskenään, voidaan ajatella asiakastyytyväisyyden muodostuvan eri asioista. Maanmittauspalvelussa työskennellään asiakkaan kohteessa ja asiakkaan tyytyväisyys kohdistuu siihen, miten hyvin maanmittausalan työntekijä tekee työnsä. Kun taas hammashoidon palveluissa asiakas tulee yrityksen tiloihin. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa esimerkiksi se, miten asiakasta kohdellaan hammaslääkärissä. Organisaatiokohtaisten tutkimusten avulla saadaan puolestaan selville miten hyvin organisaatio on onnistunut asiakastyytyväisyyden aikaansaamisessa. (Ylikoski 1999, 149.)

Asiakastyytyväisyysseuranta yksistään ei kuitenkaan riitä. Lisäksi tarvitaan seurantaan perustavaa toimintaa, jonka avulla asiakastyytyväisyyttä parannetaan. Palautteen pyytäminen sinänsä ei tee asiakkaista yhtään tyytyväisempiä. Päinvastoin, voidaan jopa nähdä, että organisaation tekemät asiakastyytyväisyystutkimukset lisäävät asiakkaiden odotuksia. Asiakkaat odottavat, että tutkimukset ja selvitykset saavat aikaan toimenpiteitä, joiden vaikutukset näkyvät palvelun paranemisena. (Ylikoski 1999, 149–150.)

2.2 Asiakastyytyväisyystutkimus

Jokaisella organisaatiolla on jonkinlainen käsitys siitä, ovatko sen asiakkaat tyytyväisiä. Organisaation johdolla on oma näkemyksensä ja asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa olevilla henkilöillä omansa. Asiakkaiden tekemät valitukset kertovat puolestaan, mihin seikkoihin asiakkaat ovat olleet tyytymättömiä. Tämä kaikki on arvokasta tietoa, muttei kerro riittävän kattavasti itse asiakkaiden mielipidettä. Sen vuoksi tarvitaan asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä. (Ylikoski 1999, 155.)

Asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä koostuu sekä tutkimuksista että suoran palautteen järjestelmästä. Suoralla palautteella tarkoitetaan asiakkaiden omin sanoin antamaa palautetta, usein välittömästi palvelutilanteessa. Erilaiset asiakastyytyväisyystutkimukset ja suora palaute tukevat toinen toisiaan. Tutkimusten rooli asiakastyytyväisyyden seurannassa on kuitenkin keskeinen. Koska laatu on yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä, asiakastyytyväisyysmittaus tuottaa tietoa myös palvelun laadusta. (Ylikoski, 1999, 155–156.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla pyritään paitsi parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan, miten toimenpiteet vaikuttavat. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta. Ensimmäinen tavoite on asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen. Esimerkiksi tutkimusten avulla pyritään saamaan selville, mitkä tekijät organisaation toiminnassa tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyttä. Toinen tavoite on tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen. Tavoitteena on muun muassa selvittää, miten organisaatio suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisesta. Kolmantena tavoitteena on toimenpide-ehdotusten tuottaminen. Asiakastyytyväisyyden mittauksen jälkeen saadaan tulokset. Tulosten avulla voidaan nähdä, minkälaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittämiseen edellyttää ja mikä on toimenpiteiden suositeltava tärkeysjärjestys. Neljäntenä tavoitteena on asiakastyytyväisyyden kehittämisen seuranta. Mittauksia suoritetaan tietyin väliajoin, jotta nähdään, miten asiakastyytyväisyys kehittyy ja miten korjaavat toimenpiteet ovat vaikuttaneet. (Ylikoski 1999, 156.)

2.3 Asiakasuskollisuus

Asiakastyytyväisyys on pohja asiakasuskollisuudelle. Asiakasuskollisuus puolestaan on edellytys pitkäaikaisen asiakassuhteen kehittymiselle. Pitkäaikaisessa asiakassuhteessa tarvitaan tavoitteellista toimintaa suhteen kehittämiseksi. Asiakas pysyy uskollisena silloin, jos hän kokee saavansa ylivoimaista lisäarvoa kilpailijoihin verrattuna, ja jos ollut tyytyväinen saamaansa palveluun. (Ylikoski 1999, 173.)

Asiakasuskollisuus on monitahoinen ilmiö. Asiakasuskollisuutta käsitellään usein vain asiakkaan ostokäyttäytymistä koskevien tietojen perusteella. Näin ollen ollaan kiinnostuneita siitä, miten kauan ja miten usein asiakas on käyttänyt palvelua. Useimmiten uskollisena pidetään asiakasta, joka on pidemmän aikaa toistuvasti käyttänyt saman organisaation palveluja. Uskollisesti palvelua käyttävät asiakkaat voivat olla keskenään erilaisia. (Ylikoski 1999, 173–174.) Esimerkiksi asiakas käyttää mittauspalveluja kerran vuodessa, joku toinen asiakas taas kerran kolmessa vuodessa, mutta molemmat käyttävät kuitenkin aina samaa mittauspalvelua.

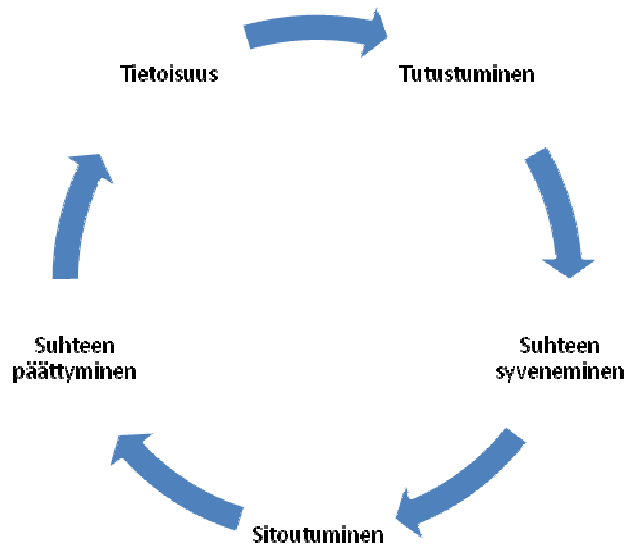
Asiakasuskollisuutta voidaan mitata yksityiskohtaisemminkin. Asiakkaalta kysytään esimerkiksi, montako kertaa asiakas on tietyn ajanjaksona käyttänyt palveluja sekä miten säännöllistä palvelun käyttö on. Lisäksi asiakkaalta voidaan kysyä, kauanko aikaa viimeisestä tapahtumasta on kulunut sekä mikä on tapahtuman rahallinen arvo tai muu sisältö. (Ylikoski 1999, 174.)

Asiakasuskollisuus voi ilmetä kolmena eri käyttäytymisenä. Ensimmäisenä on jaksamaton asiakasuskollisuus. Näin ollen asiakas käyttää vain tietyn palveluorganisaation palveluja. Toisena on jaettu uskollisuus. Se ilmenee siten, että asiakas käyttää muutama keskenään kilpailevan palveluorganisaation palveluja. Kolmantena on opportunisti tai välinpitämättömyys. Opportunistinen asiakas ottaa vain parhaat hyödyn useasta palveluorganisaatiosta olematta erityisen uskollinen millekään palveluorganisaatiolle. Uskollisuudesta poikkeamia voi sattua ja se voi olla joko tilapäistä tai lopullista, jolloin asiakas menetetään kokonaan. (Ylikoski 1999, 174–175.)

2.4 Asiakassuhteiden hallinta

Asiakasuskollisuus on pitkäaikaisen asiakassuhteen syntymisen edellytys. Asiakassuhteesta puhutaan silloin, kun asiakas on sitoutunut käyttämään kyseisen palveluorganisaation palveluja. Myös organisaation tulee tukea tätä sitoutumista. Hyvä asiakassuhde on sellainen, josta hyötyvät molemmat osapuolet sekä asiakas että palveluorganisaatio, ja jonka jatkuvuuden molemmat osapuolet haluavat varmistaa. (Ylikoski 1999, 178–179.)

Asiakassuhteen ensimmäinen vaihe on tietoisuus. Tietoisuusvaiheessa asiakas havaitsee, että palvelun tuottaja voi mahdollisesti tarjota sopivia palveluja. Esimerkiksi uusi yritys huomataan. Toinen vaihe on tutustuminen. Tässä vaiheessa asiakas käyttää palvelua ensimmäisen kerran. Näin ollen hänelle muodostuu odotuksia siitä, millaista kyseisen organisaation pysyvämpänä asiakkaana voisi olla. Asiakassuhteen kolmas vaihe on suhteen syveneminen. Asiakas käyttää toistuvasti organisaation palveluja ja saa käsityksen siitä, mitä hyötyä hänelle on olla organisaation asiakkaana. (Ylikoski 1999, 178.) Asiakassuhde kehittyy vaiheittain, joita voidaan kuvata asiakkaan käyttäytymistä tarkistelemalla (Ks. Kuvio (2)).



KUVIO 2. Asiakassuhteen kehittyminen (Ylikoski 1999, 178)

Asiakassuhteen neljäs vaihe on sitoutuminen. Sitoutuminen tarkoittaa sitä, että asiakas joko tietoisesti tai tiedostamatta päättää käyttää pidemmän aikaa kyseisen yrityksen palveluja. Viides vaihe on asiakassuhteen päättyminen. Asiakas voi halutessaan lopettaa kyseisen palvelun käytön tai vaihtaa yritystä. Joissakin tilanteissa palveluorganisaatio voi sanoa asiakassuhteen irti, jos asiakas ei ole toiminut sopimuksen mukaisesti. Pääsääntöisesti kuitenkin yritykset pyrkivät ylläpitämään asiakassuhdetta ja rakentamaan esteitä suhteen päättymiselle. (Ylikoski 1999, 178.)

Asiakasuskollisuus ja asiakkuuksien keston pidentyminen saavutetaan panostamalla sekä asiakastyytyväisyyteen että asiakkaiden säilyttämiseen liittyviin toimiin (Mäntyneva 2001, 23). Asiakassuhteen kehittyessä sen eri vaiheissa tapahtuu muutos siinä, miten asiakas ja palveluorganisaatio suhtautuvat toisiinsa. Lisäksi markkinoinnin keinot muuttuvat suhteen kehittyessä. Alkuvaiheen markkinointitoimenpiteissä painottuvat palvelun tunnetuksi tekeminen ja potentiaalisten asiakkaiden houkuttelemaan kokeilemaan yrityksen palvelua. Suhteen syventyessä markkinoinnin keinot tähtäävät sitoutumisen aikaansaamiseen sekä asiakassuhteen kehittämiseen ja ylläpitämiseen. (Ylikoski 1999, 178.)

Pitkäaikaisesta asiakassuhteesta on sekä palveluorganisaatiolle että asiakkaalle hyötyä. Palveluorganisaation kannalta katsottuna pitkäaikaisesta asiakassuhteesta on ennen kaikkea taloudellista hyötyä, sillä asiakasuskollisuus lisää merkittävästi organisaation kannattavuutta. (Ylikoski 1999, 180.) Asiakkaan saamat hyödyt liittyvät asiakkaan kokemaan turvallisuuteen, asiakkaan ja kontaktihenkilön suhteeseen sekä asiakkaan erityiskohteluun. Tärkein on asiakkaan kokema turvallisuuden tunne. Hyvässä asiakassuhteessa asiakas voi luottaa siihen, että häntä palvellaan hyvin, ja myös ongelmatilanteet hoidetaan hyvin. Kyseessä on palvelun käyttöön liittyvä psykologinen hyöty. Esimerkiksi kartoittaja ei ole mitannut tien rakentamiskorkeuksia oikein, jonka asiakas on rakentamisen aikana huomannut. Näin ollen asiakas ilmoittaa virheestä kartoittajalle, jolloin kartoittaja käy mahdollisimman pian korjaamassa mittauksen. Sosiaaliset hyödyt liittyvät puolestaan vuorovaikutukseen palvelutilanteessa. Asiakkaat arvostavat sitä, että heidät tunnetaan, ja että kontaktihenkilön ja asiakkaan välille muodostuu yhteisymmärrys. Kun taas taloudellisia hyötyjä ovat esimerkiksi alennukset kanta-asiakkaalle. Asiakas pitää taloudellista hyötyjä vastaavana hyötynä myös ajansäästöä, joka syntyy, kun ei tarvitse käyttää aikaa yrityksen valintaan. Hyvä pysyvä asiakassuhde alentaa myös tarvetta vaihtaa palvelun tuottajaa. (Ylikoski 1999, 184–185.)

2.5 Asiakkaiden segmentointi

Kun asiakkaat segmentoidaan asiakassuhdetta ja asiakassuhteen kannattavuutta kuvaavien tekijöiden avulla, saadaan selville eri segmenttien tärkeys ja voidaan paremmin suunnitella toimenpiteitä asiakassuhteiden vahvistamiseksi eri segmenttien kohdalla (Ylikoski 1999, 187). Asiakkaiden segmentointi antaa mahdollisuuden määrittää organisaation tuotteisiin ja palveluihin kohdistuvat segmenttikohtaiset tarpeet ja odotukset. Tämä antaa organisaatiolle mahdollisuuden tuote- ja palveluvalikoiman muokkaamiseen siten, että asiakkaan tarpeet ja odotukset kyetään paremmin täyttämään. (Mäntyneva 2001, 27.) Segmentointi on pitkälinen prosessi, joka myös joudutaan aika ajoin uusimaan asiakkaiden tarpeiden ja kilpailutilanteen muuttuessa (Ylikoski 1999, 48).

Asiakassuhteet voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Asiakassuhteista suojeltavia asiakassuhteita ovat pitkäaikaisia ja kannattavia asiakassuhteita. Suojeltavat asiakassuhteet ovat ajan mittaan muodostuneet erittäin hyväksi, että muutos niissä on epätodennäköinen. Kuitenkin niitä on suojeltava kilpailijoiden houkutuksilta. Suojeltavat asiakassuhteet ovat yritykselle kaikkein tärkeimmät asiakassuhteet. Näistä asiakkaista käytetään nimitystä avainasiakkaat. (Ylikoski 1999, 187.)

Kehitettävien asiakassuhteiden kohdalla on mahdollista merkittävästi lisätä asiakkaan palvelukäyttöä ja parantaa kannattavuutta. Paljon palvelua käyttävät asiakkaat voivat myös olla erittäin kannattamattomia, jos he esimerkiksi sitovat paljon asiakaspalvelun resursseja. Muutettaviin asiakassuhteisiin kuuluvat kannattamattomat asiakassuhteet. Näitä asiakassuhteita on yrityksellä vähän, ja ne on usein mahdollista muuttaa kannattaviksi. Tärkeintä on tunnistaa kannattamattomuuden syyt, jotta oikeat toimenpiteet olisivat mahdollisia. (Ylikoski 1999, 187–188.) Kun organisaatio kykenee säilyttämään parhaat asiakkuutensa ja parantamaan nykyisten vähän tuottavien asiakkuuksien kannattavuutta, se tulee menestymään taloudellisesti. (Mäntyneva 2001, 13.)

Menestyvä palveluorganisaatio pyrkii aina asiakaspalvelussaan laatuun. Vaikka tavoitteena on virheiden välttäminen, niitä syntyy väistämättä. Tärkeää on pyrkiä virheettö-

myyteen, mutta vähintäänkin on yhtä tärkeää toimia laadukkaasti virhe- ja vikatilanteissa. (Aarnikoivu & Henrietta 2005, 87.)

2.6 Asiakasvalitukset

Valitusten käsittely on erityisen tärkeää asiakassuhteiden hoitamisen kannalta. Asiakkaiden tekemien valitusten hoitamiseen kannattaa panostaa, sillä se parantaa asiakkaiden laatukokemusta ja vahvistaa asiakassuhdetta. Valitusten onnistunut hoitaminen kasvattaa sekä asiakkaan luottamusta organisaatioon että sitouttaa asiakkaan käyttämään jatkossakin organisaation palveluja. (Ylikoski 1999, 195–196.)

Palvelussa tapahtuneiden virheiden korjaaminen ei kuitenkaan yksistään riitä, vaan tarvitaan jotain vielä enemmän. Asiakkaan luottamus, sitoutuminen ja myönteiset kommentit organisaatiosta voidaan varmistaa palauttamalla tilanne ikään kuin normaaliksi. Eli jos palvelu epäonnistuu, palveluorganisaation henkilöstä ottaa tilanteen hallintaansa ja pyrkii löytämään tilanteeseen uuden, hyväksyttävän ratkaisun. Virheen tapahtuessa yrityksellä on erinomainen tilaisuus osoittaa asiakaskeskeisyytensä. Jos tilanne pystytään ratkaisemaan asiakasta tyydyttävällä tavalla, asiakas on jopa tyytyväisempi kuin ne, joiden kohdalla mitään ongelmia ei sattunut. (Ylikoski 1999, 196.)

Ne asiakkaat, jotka valittavat, pysyvät todennäköisemmin asiakkaina, vaikka he eivät olisikaan täysin tyytyväisiä siihen, miten palveluorganisaatio hoitaa virhe tilanteen. Näin ollen on tärkeää saada asiakkaat ilmaisemaan tyytymättömyytensä, jos he kokevat palvelussa tapahtuneen virheitä. (Ylikoski 1999, 199.)

3 PALVELU KILPAILUETUNA

Palvelutapahtumassa on kaksi osapuolta: palvelun tuottaja sekä sen käyttäjä. Palvelutilanteen tuottaminen saattaa vaatia sen tuottajalta vuosien työn ja suuret investoinnit. Kaupallisissa palveluissa käyttäjä tavallisesti maksaa tarvitsemistaan palveluista. Nykypäivänä julkisen puolen palvelut ovat siirtyneet maksullisiksi. Tapio Rissanen määrittelee palvelun näin ” Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus

tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisun, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvä, ajan tai materian säästönä”. Palvelun käyttäjä voi kokea käyttämänsä palvelun monella eri tavalla, jopa aivan eri tavalla miten palvelun tuottaja on sen ajatellut. (Rissanen 2005, 18.)

3.1 Palvelun laatu

Palvelun merkitys korostuu nykyään selvästi. Kun palveluorganisaation tarjoamilla tuotteilla on yhä vaikeampi erottua kilpailijoista, voidaan palvelulla tarjontaa erilaisistaa. Palvelunlaadusta on tullut merkittävä kilpailukeino. Laadukkaalla palvelulla voidaan pyrkiä erottumaan kilpailijoista ja houkuttelemaan uusia asiakkaita. Myös olemassa olevan asiakaskunnan tyytyväisyyden säilyttämisessä palvelun laadulla on olennainen merkitys. (Ylikoski 1999, 117.)

Laadukkaan palvelun lähtökohtana on asiakaskeskeisyys. Eri ihmisille hyvä palvelu merkitsee eri asioita. Organisaation tulee selvittää, mitä asioita juuri sen asiakkaikseen tavoittelemat ihmiset arvostavat. Asiakkaiden tyytyväisyys perustuu pitkälti siihen, että palveluorganisaatio tarjoaa omille asiakkailleen juuri sellaista palvelua kuin nämä odottavat. Asiakkaiden odotukset tulee muuttaa konkreettiseksi toiminnaksi. (Ylikoski 1999, 117.)

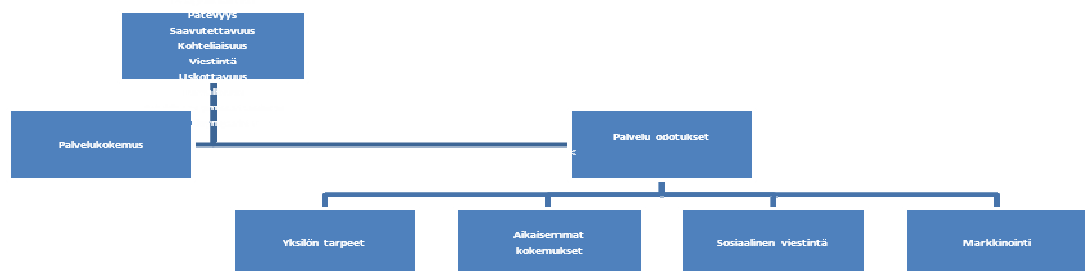
3.2 Palvelun laadun ulottuvuudet

Palvelun laatua arvioidessaan asiakas muodostaa mielipiteen hyvin monista palveluun liittyvistä asioista. Palvelun laadun arviointia voidaan tarkastella Parasuraman ym. (1985) laatiman tutkimuksen kautta. Tutkimuksessa Parasuraman ym. tarkastelevat palvelun laatutekijöitä kymmenen eri tekijän avulla, joita he kutsuvat laadun ulottuvuuksiksi. (Ylikoski 1999, 126.)

Palvelun laatua arvioidessaan kuluttaja muodostaa käsityksen seuraavista laadun ulottuvuuksista: Luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen/tunteminen ja palvelu-

ympäristö. (Ylikoski 1999, 126–129.) Luotettavuudella tarkoitetaan asiakkaalle palvelusuorituksen johdonmukaisuutta ja virheettömyyttä. Tämä tarkoittaa sitä, että palvelun tuottaja suorittaa palvelun oikein heti ensimmäisellä kerralla ja pitää myös lupauksensa. Käytännössä tämä ilmenee esimerkiksi siinä, että laskutus suoritetaan oikein ja että palvelu tapahtuu sovittuna aikana. Luotettavuus on tärkein kriteeri, kun asiakas arvioi palvelun laatua. Luotettavuus muodostaa koko palvelun laadun ytimen. (Ylikoski 1999, 127.)

Reagointialttius puolestaan tarkoittaa henkilöstön valmiutta ja halukkuutta palvella asiakkaita. Näin ollen palvelu on nopeaa. Kun taas pätevyys tarkoittaa, että palvelun tuottajilla on tarvittavat tiedot ja taidot. Palvelun tuottajilla tarkoitetaan asiakaspalveluhenkilöstöä ja heidän toimintansa mahdollistavia taustalla toimivia henkilöitä. Saavutettavuus merkitsee selkeää yhteydenottoa. Yritykseen saa helposti yhteyden esimerkiksi puhelimitse. Myös aukioloajat ja organisaation sijainti ovat asiakkaan näkökulmasta sopivat tai palvelun helppo saatavuus on taattu sähköisten yhteyksien esimerkiksi internetin avulla. Hyvä saavutettavuus on myöskin sitä, että asiat hoidetaan mahdollisuuksien mukaan kerralla kuntoon. (Ylikoski 1999, 127.) Kuviossa 3 esitellään laadun ulottuvudet.



KUVIO 3. Laadun ulottuvuudet (Ylikoski 1999, 132)

Kohteliaisuus sisältää huomaavaisen ja asiakasta arvostavan käytöksen. Asiakkaalle ollaan huomaavaisia ja ystävällisiä. Viestintä palvelun laatutekijänä tarkoittaa sitä, että asiakkaille puhutaan sellaista kieltä, jota he ymmärtävät. Hyvä viestintä tarkoittaa myös sitä, että viestintä tulee sopeuttaa erilaiseksi eri asiakasryhmille. Palvelun selostamisen lisäksi hyvään viestintään kuuluu palvelun hinnan kertominen. Viestinnän avulla asiakas saadaan myös vakuuttuneeksi siitä, että hänen asiansa tulee hoidetuksi. Uskottavuudella tarkoitetaan sitä, että asiakas voi luottaa siihen yritys rehellisesti ajaa asiakkaan etua. Uskottavuuteen vaikuttavat pääosin organisaation nimi, maine ja asiakaspalveluhenkilöstön persoonallisuus sekä tapa, jolla palveluja myydään asiakkaalle. Turvallisuus merkitsee sitä, että palveluun ei liity fyysisiä tai taloudellisia riskejä. Luottamus tuo asiakkaalle turvallisuuden tunnetta. Luottamus tarkoittaa myöskin asioiden käsittelyn luottamuksellisuutta. Asiakkaan ymmärtäminen/ tunteminen tarkoittaa puolestaan pyrkimystä asiakkaan tarpeiden ymmärtämiseen. Tähän kuuluu esimerkiksi asiakkaiden huomioiminen yksilöinä. Palveluympäristö sisältää palvelun liittyvät konkreettiset asiat. Asiakkaan näkemiä asioita ovat esimerkiksi tilat, yrityksen koko, koneet, laitteet, henkilöstön olemus ja muut palvelutilassa olevat asiakkaat. (Ylikoski 1999, 128–129.)

3.3 Kilpailuetu

Hyvät työntekijät ovat yksi yritysten tärkein voimavara. Henkilökunnan ammatillinen ja asenteellinen osaaminen vaikuttavat merkittävästi siihen, kuinka hyvin yritys onnistuu luomaan ja kehittämään kannattavia ja kestäviä asiakassuhteita. Hyvä henkilökunta on myös siinä mielessä ”edullinen” kilpailukeino, että sen jäljiteltävyys on vaikeaa. Hyvää työmotivaatiota ei voi ostaa eikä luoda mahtikäskyillä. Hyvä kehä parantaa nopeasti tuloksia ja tämän mukaan myös myynti ja kanta-asiakkaiden määrä lisääntyvät ja kannattavuus parantuu. (Lahtinen & Isoviita 2004, 65–66.)

Sisäinen markkinointi on johtamistapa, jossa esimiestyöskentely tähtää siihen, että jokainen työntekijä motivoituu suorittamaan mahdollisimman hyvin tehtävänsä, jotka on hänen vastuulleen uskottu. Työntekijä motivoituu tekemään tuloksia, jos hän kokee tekevänsä arvostettua työtä. Itsensä ja työnsä tarpeettomaksi tunteva työntekijä voi muuttua työpaikallaan ”myrkyntyväjäksi”, joka levittää henkilökunnan ja asiakkai-

den keskuuteen kaunaisuutta, epäsupua ja perättömiä huhuja. Sisäisessä markkinoinnissa kannustetaan koko henkilökuntaa omaksumaan markkinointi- ja palvelupainotteinen toimintatapa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 65.)

Palvelu on tehokas tapa erottautua kilpailijoista. Tavaroita on helppo kopioida. Sen sijaan kilpailijoiden on vaikea saada kiinni etumatkaa, joka syntyy siitä, että yhdellä yrityksellä on alan muita yrityksiä palvelunhaluisempi, innostuneempi ja koulutetumpi henkilökunta. Hyvä asiakaspalvelu on kaikkien opittavissa oleva taito. Tärkeintä on tietää, kuinka ihmiset haluavat itseään kohdeltavan. Asiakkaat haluavat palvelutilanteissa tulla kohdelluiksi yksilöinä, joiden tarpeita, ideoita, tunteuksia ja persoonaa kunnioitetaan. Yksilöllisyyden tarve ei tarkoita nöyristelyä asiakkaan edessä, vaan nöyryyttä kuunnella asiakasta ja ottaa hänet vakavasti. (Lahtinen & Isoviita 2004, 38–39.) Nykyisin asiakas vaatii sekä laadukasta asiakaspalvelua, että halpaa hintaa. Laadukkaan asiakaspalvelun ja edullisen hinnan yhtälöön vastaaminen on haasteellista, koska yrityksen jatkuvuuden edellytys on voiton tuottaminen. (Aarnikoivu 2005, 14.)

Yritys joka rohkaisee asiakkaitaan antamaan palautetta ja toimii sitten saamansa asiakaspalautteen mukaisesti korjaamalla virheitään, saavuttaa nopeasti hyvän maineen. Asiakas kannattaa yllättää positiivisesti, tehdä jotain yllättävää mitä tämä ei osaa mitenkään odottaa. Tällaisista kokemuksista asiakas kertoo mielellään tuttaville, sukulaisille, työtovereille ja muille lähipiiriin kuuluville. (Lahtinen & Isoviita 2004, 38.)

Asiakaslähtöisen toiminnan lisäksi menestyvältä organisaatiolta edellytetään maineen merkityksen tiedostamista ja tietoisia ponnistuksia mainepääoman kasvattamiseksi. Maine on sidosryhmien yrityksestä tekemä arviointi ja se perustuu mielikuviin ja kokemuksiin. Organisaatiolla on vain yksi maine, joka muodostuu useista osatekijöistä. Lisäksi se rakentuu yrityksen todelliselle toiminnalle. Mainepääoman kartuttaminen mahdollistaa myös asiakaspääoman kasvun. (Aarnikoivu 2005, 33–34.) Maine on vetovoima, joka kumpuaa yrityksen historiasta, suuntautuu tulevaisuuteen ja on aina suhteessa joihinkin muihin organisaatioihin. Käsitteet imago ja brändi liittyvät maineseen. Voidaan sanoa, että brändi tehdään, imago rakennetaan ja maine ansaitaan. (Aula & Heinonen 2002, 61–64.)

Asiakas- ja asiakasryhmäkohtaisella hinnoittelulla on suora yhteys myyntituottoihin. Hinnoittelupäätöksiä tehdessä on syytä ottaa huomioon mahdollisten segmenttien

olemassaolo, kilpailijoiden oletettavat reaktiiviset hinnoittelutoimet ja tuotevalikoiman sisältö. Hinta voidaan nähdä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Asiakkaan ostopäätöksessä voidaan hinta nähdä yhtenä palvelun/tuotteen ominaisuutena tai rajoitteena. (Mäntyneva 2001, 35.) Jos asiakas kokee palvelujen ostamisessa epävarmuutta, hän käyttää hintaa laatuviheenä. Esimerkiksi asiakas tekee silloin, kun hänellä on vähän käyttökokemusta palvelusta ja muunlaista tietoa ei ole tarjolla. Näin ollen palvelun hinta on asiakkaalle viesti laadusta. (Ylikoski 1999, 263.)

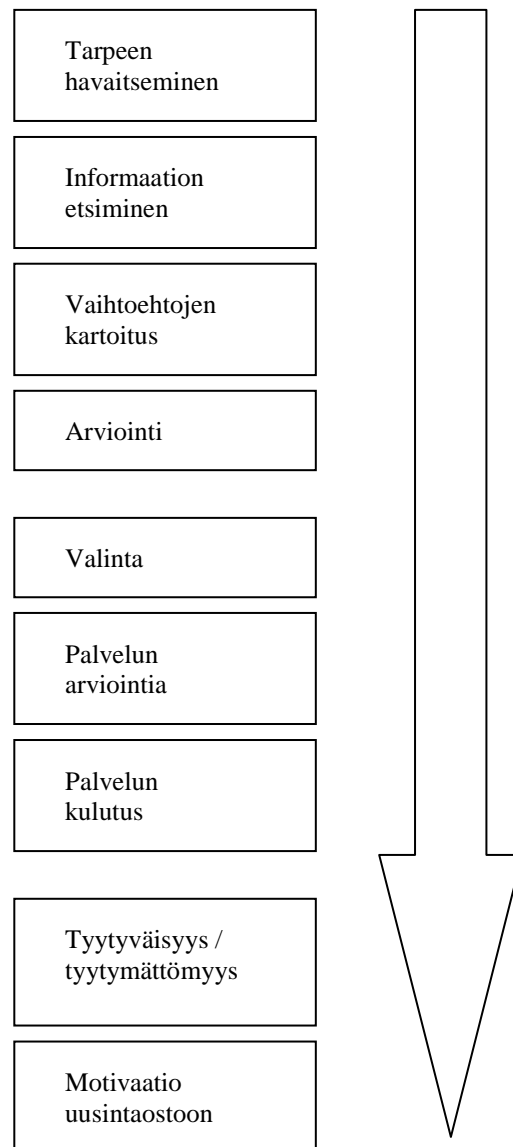
Kilpailijoiden hintoja voidaan myös pitää yhtenä hinnoittelun lähtökohtana. Organisaation tulee vertailla kustannuksiaan kilpailijoiden kustannuksiin sekä selvittää kilpailevien palvelujen laatu ja hinta. Lisäksi kilpailijoiden mahdollisia hinnannmuutoksia pyrittäisiin arvioimaan ennakolta. Esimerkiksi kuluttajatutkimuksilla voidaan saada tietoa siitä, miten kuluttajat suhtautuvat kilpailevien tuotteiden laatuun ja hintaan. (Ylikoski 1999, 263.)

Palvelun saatavuus eli palvelun jakelu tarkoittaa palvelun tuottajan ja potentiaalisen asiakkaan välillä tehtyjä ratkaisuja, joilla palvelun käyttö mahdollistetaan ja tehdään asiakkaalle vaivattomaksi. Palvelun saatavuuden järjestämiseen vaikuttaa myös se, tuleeko asiakkaan olla fyysisesti paikalla palvelua käyttäessään ja miten laaja alueellinen kattavuus palvelulle halutaan. Palvelun jakeluun liittyviä ratkaisuja ovat yrityksen sijaintipaikan valinta sekä toimipisteiden lukumäärästä päättäminen. Yrityksen sijainti tarkoittaa paikkaa, jossa ovat palvelun tuottajan toimitilat ja henkilöstö. Palveluorganisaation sijaintiakin tulee tarkastella asiakkaan näkökulmasta. Palvelujen luonteesta myös riippuu, onko palvelun saatavuuden kannalta olennaista, että tuottaja sijaitsee lähellä asiakkaita, vai onko sijaintipaikka asiakkaan kannalta yhdentekevä. Myöskin kilpailutilanne ja alan kehitysnäkymät vaikuttavat sijaintipäätöksiin. Jos sijainti lähellä muita palvelun tuottajia tuo etuja, palvelun tuottaja pyrkii etsiytymään alueelle, jossa suuri osa potentiaalisesta kysynnästä on. Sijainti lähellä asiakkaita parantaa palvelun saatavuutta. (Ylikoski 1999, 271–279.)

3.4 Palvelun osto- ja arviointiprosessi

Jotta ostoprosessi käynnistyisi, kuluttajan täytyy havaita jokin tarve. Ongelma täytyy ratkaista. Ongelma voi olla esimerkiksi rajakiista, missä naapurukset riitelevät rajan

paikasta ja haluavat puolueettoman tahon näyttämään rajan paikan pyykkien välille todella tarkasti. Tässä tapauksessa voidaan käyttää maanmittauskonsulttia. Seuraavaksi kuluttaja etsii informaatiota valintapäätöksensä tueksi. Informaation avulla kuluttajalle muodostuu myös käsitys vaihtoehtoisista ratkaisuista tarpeen tyydyttämiseksi. Näistä kuluttaja pyrkii löytämään itselleen parhaiten sopivan, sellaisen, joka täyttää hänen toivomuksensa sekä sopii hänen taloudellisiin resursseihinsa. (Ylikoski 1999, 94.) Kuviossa 4 kerrotaan palvelun osto- ja arviointiprosessista.



KUVIO 4. Palvelun osto- ja arviointiprosessi (Ylikoski 1999, 95)

Kulutusvaiheessa asiakas arvioi koko ajan palvelua. Usein palvelun tuottaminen edellyttää asiakkaan läsnäoloa palvelun tuottamisen aikana. Kulutusvaiheessakin muodos-

tuu odotuksia. Kulutuksen jälkeisessä arvioinnissa aikaisempien odotusten ja arvioinnin vaikutukset tasoittuvat. Tämän perusteella muodostuu käsitys tyytyväisyydestä tai tyytymättömyydestä. Asiakkaan saama hyvä palvelukokemus motivoi käyttämään kyseistä palvelua uudelleenkin. (Ylikoski 1999, 94.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS MAANMITTAUSPALVELU PUTTONEN OY:LLE

Maanmittauspalvelu Puttonen Oy on perustettu Mikkeliissä vuonna 2000. Yrityksen perustaja ja toimitusjohtaja on maanmittausinsinööri (AMK) Pasi Puttonen. Yritys tarjoaa maanmittauskonsultointipalveluja sekä julkiselle että yksityiselle asiakaskunnalle. Alkuvaiheessa yritys toimi yhden miehen yrityksenä, mutta toiminnan laajentumassa henkilöstön rekrytointi tuli ajankohtaiseksi. Henkilöstö koostui aluksi Mikkelin ammattikorkeakoulun maanmittausalan opiskelijoista. Ensimmäiset vakituiset työntekijät allekirjoittivat sopimuksensa 1.10.2006. Nykyään yrityksessä on kuusi vakituista työntekijää toimitusjohtajan lisäksi. Toimitusjohtajan lisäksi vakituisista viisi on koulutukseltaan maanmittausinsinöörejä. Yksi vakituisista työntekijöistä on Etelä-Savon ammattiopistosta valmistunut kartoittaja. (Hyvönen 2008, 3.)

Yrityksen liikevaihto viimeksi päättyneellä tilikaudella 2009 oli noin 540 000 euroa. Aluksi mittalaitteet vuokrattiin Mikkelin ammattikorkeakoulun maanmittaustekniikan laboratoriolta, mutta nykyään yritys toimii yksinomaan omilla mittalaitteilla. Yrityksen uudet toimitilat valmistuvat mahdollisesti tulevana vuonna. (Hyvönen 2008, 3.)

4.1 Yrityksen palvelut ja tuotteet

Maanmittauspalvelu Puttonen Oy tarjoaa mittauspalveluita enimmäkseen Etelä-Savon alueella. Palvelut koostuvat suunnittelu-, infra- ja kuntapalveluista sekä vesihuolto- ja rakentamismittauksista. Suunnittelupalvelut sisältävät suunnittelun mittaukset, joita ovat maastomallit, kartoitukset ja suunnitelmien maastoon merkinnät. (Maanmittauspalvelu Puttonen 2010.) Maastomalli on tarkka pintamalli, joka kuvaa maastoa sellaisenaan kuin tämä luonnossa on, joten sen takia mallissa on mukana erilaisia kohteita, kuten talot ja puut. Malli kuvaa luontoa, mutta se on pelkistetty esitys luonnosta.

(Maastomalli 2010.) Kartoitus on maan pinnan tai sen tietyn osa-alueen kuvaamista kartalle. Myös laskennallinen maan pinnan kuvaaminen kaksiulotteiseen koordinaatistoon lasketaan kartoitukseksi. (Kartoitus 2010.) Merkintämittauksissa puolestaan maastoon merkitään suunniteltu alue esimerkiksi turvesuo, jonka hakkuurajat ja ojittukset merkitään suunnittelijalta saadulla aineistolla (Merkintämittaus 2010). Suunnittelupalvelut sisältävät myös maaperätutkimukset täykäiraamalla ja painokäiraamalla sekä maastokaukset. Lisäksi suunnittelupalvelut sisältävät profiili- ja leikkauskuvat sekä maalajimääräykset ja seulonnat. (Maanmittauspalvelu Puttonen 2010.)

Maanmittauspalvelu Puttonen Oy:n infra-palvelut koostuvat siltojen-, valtateiden-, kunnallistekniikan- ja suurjännitelinjoiden mittauksista, massa ja määrälaskennoista sekä rautatieympäristön turviamiespalveluista (Maanmittauspalvelu Puttonen 2010). Massanlaskennoissa suoritetaan ensin maastomittaukset täkymetri tai GPS mittalaitteistolla, määriteltävä alue mitataan erikokoisiin ruudukoihin riippuen alueen koosta esimerkiksi turve auma, josta mitataan auman reunalta ensin maanpinnan taso. Tämän jälkeen mitataan auma päällinen n. 10*10m ruudukoissa. Seuraavaksi mittaukset käsitellään toimistossa, jossa tietokoneella kolmioidaan mitattu ruudukko ja tietokone laskee automaattisesti tästä massojen määrän mitatulle alueelle. (Massalaskennat 2010.)

Maanmittauspalvelu Puttonen Oy:n kuntapalvelut sisältävät pohjakartan täydennykset, kaavojen laskenta ja maastoon merkinnän sekä lohkomisten maastotyöt. Lisäksi ne sisältävät pyykitykset, rajojen näytöt ja rajojen aukaisut, kunnallistekniikan suunnittelun ja rakentamisen mittaukset, tarkemittaukset sekä verkostokartoitukset. (Maanmittauspalvelu Puttonen 2010.) Esimerkiksi rakentamismittauksissa mitataan talorakentamiseen liittyviä asioita, joita ovat esimerkiksi pohja ja perusrakentaminen, julkisivumittaukset, sisätilakartoitukset sekä asemapiirroksat. (Rakentamismittaus 2010.)

Maanmittauspalvelu Puttonen Oy:n vesihuolto sisältää vesihuoltolinjojen maastosuunnittelun, linjausvaihtoehdot, mittaukset ja maaperätutkimukset sekä vesihuoltolinjojen ja työalueiden maastoon merkinnät. Vesihuolto sisältää myös vesihuoltolinjojen tarkemmittaukset ja olemassa olevien vesihuoltoverkostojen kartoitukset. (Maanmittauspalvelu Puttonen 2010.) Maanmittauspalvelu Puttonen Oy:n rakentamisen mittauksen palveluihin kuuluvat pohja- ja perustusrakentamisen mittaukset, julkisivumittaukset, sisätilakartoitukset sekä kartoitukset ja maaperätutkimukset rakentamisen suunnittelua varten sekä asemapiirroksat. (Maanmittauspalvelu Puttonen 2010.)

Suurimmassa osassa työtilauksista asiakas haluaa mittauksista tai suunnittelusta syntyvän aineiston käyttöönsä. Aineistolla tarkoitan esimerkiksi yritykselle tehtäviä suo suunnitelmia, jossa yritys antaa toimeksiantona suunnitella tietylle alueelle uuden suon. Erinäisten vaiheiden jälkeen alueelle on suunniteltu turvetuotantoon soveltuva suo, josta lähetetään tarkat kartta-aineistot yritykselle hyväksyttäväksi tai hylättäväksi. Nämä kartat ovat esimerkiksi lopputiedostoja. Maastomittauksen toimitusajalla tarkoitetaan puolestaan esimerkiksi sitä, että mikä on asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen nopeuteen suorittaa tilattuja maastomittauksia. Esimerkiksi onnistuuko tiemittaus saman päivän aikana tilauksesta vai meneekö se viikon päähän? Kun taas maastoon merkitsemistapa on maastoon mitattujen kohteiden merkitsemistapa. Esimerkiksi suoritetuissa uusien ojalinjosten merkkauksissa mietitään, että kepidetäänkö ojalinjat tarpeeksi tiheään ja käytetäänkö kepeissä tarpeeksi näkyvöittävää merkkiä. Mittausten tarkkuus tarkoittaa puolestaan esimerkiksi tien rakentamismittauksissa, miten tarkasti tienpaikka ja korkeus saadaan maastoon mitattua, jos yleensä tiemittauksissa toleranssina on 2cm.

Kartta-aineiston toimitusajalla tarkoitetaan sitä, että maastomittausten suorittamisen jälkeen tehdään mittausaineistosta kartta ja se piirretään puhtaaksi eli editoidaan tietokoneella, jonka jälkeen kartta lähetetään asiakkaalle. Laskutusajalla tarkoitetaan puolestaan, miten pitkän ajan yritys antaa laskun suorittamiselle eli onko eräpäivä seuraavana päivänä vai kuukauden lopussa. Kun taas laskuerittelyllä tarkoitetaan, miten yritys on laskutuksessaan kertonut eri työtehtäville kertyneet laskutetut tunnit. Esimerkiksi asiakkaalle tehtyjä ojanmerkkausta, hakkuurajan merkkausta sekä maastomallin mittausta, nämä tulee erotella sekä lisätä niihin kertyneet tunnit. Suunnitteluveloituksella tarkoitetaan, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen perimistä suunnitteluhinnoista. Suunnittelua ovat esimerkiksi soranottosuunnitelmat. Asiakas tulee pyytämään soranottosuunnitelmaa yritykseltä, jonka asiakas tarvitsee ottoluvanhakemista varten. Yhdenmiehen veloituksella tarkoitetaan yhden maastomittaajan tuntiveloitusta. Apumiesveloituksella tarkoitetaan puolestaan sitä, että maastomittaajan mukana on apumies, josta tulee tuntiveloitukseen lisähinta.

4.2 Yrityksen asiakkaat

Maanmittauspalvelu Puttonen Oy:n asiakkaita ovat kunnat ja kaupungit, suunnittelu- toimistot, rakennusliikkeet ja yksityiset asiakkaat. Suurimman asiakaskunnan muodostavat rakennusliikkeet. Rakennusliikkeille tehdään pitempi- ja lyhyempiaikaisia mittauksilauksia. Valtaosalle kunnista toimitetaan yksittäisiä mittaustöitä. Joukossa on kuitenkin muutamia kuntia, jotka tilaavat kaikki kunnan tarvitsemat mittaustyöt yritykseltä. Valtaosa kunnista ja yrityksistä on ollut asiakkaina yli viisi vuotta. (Hyvönen 2008, 3.)

4.3 Asiakastyytyväisyyskyselyn tutkimuskohteen valinta ja menetelmät

Tässä osiossa kerron käyttämäni tutkimusmenetelmän lomakkeen laatimisen ja tutkimuksen toteuttamisen. Tutkimuksen kohteeksi valittiin Maanmittauspalvelu Puttonen Oy, koska yritys tunnettiin melko hyvin ja heidän kanssaan haluttiin tehdä yhteistyötä. Tutkimukseen kohdejoukkoina oli kahdeksan kunta sekä seitsemän yritysasiakasta, yhteensä 15 kyselyä. Kohdejoukoksi valittiin yrityksen suurimmat kunta- ja yritysasiakkaat. Tutkimuksessa hyväksikäytettäviä vastauksia tuli kunnilta viisi ja yritysasiakailta viisi vastausta. Palautusprosentti oli kunnilta 62,5 % ja yrityksiltä 71,4 %. Otoskoko oli melko pieni, mutta tarkoituksena oli antaa viitteitä siitä, mitkä tekijät Maanmittauspalvelu Puttonen Oy:n toiminnassa vastaavat asiakkaiden tarpeita.

Tutkimuksen suorittamiseen käytin kvantitatiivista tutkimusta, joka on määrällinen tutkimus. Kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään päädyttiin kustannussyistä, koska Maanmittauspalvelu Puttonen Oy:n asiakkaat asuivat maantieteellisesti hajallaan, ja heitä oli hankala tavoittaa henkilökohtaisesti. Yrityksen asiakkaiden tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kirjekyselyä sekä kahdelle asiakkaalle lähetettiin kysely sähköpostitse.

Kirjekyselyn etuihin luetaan sen edullisuus ja se mahdollistaa laajojen kysymyskoko- naisuuksien selvittämisen ja lisäksi vastaajilla on oma rauha vastata kysymyksiin. Etuna on myös, että kaikille vastaajille esitetään täysin samanlaiset kysymykset. ”Kirjekyselyssä kysymysten sisältöä ja tarkoitusta voidaan tarvittaessa täsmentää erillisillä

lauseilla ja huomautuksilla sekä käyttää erilaisia kysymysasteikkoja selventämään kysymyksenasettelua. (Soimakallio 1998, 73.)”

4.4 Yrityksen asiakkaiden kirjekyselyn analysointi

Kyselylomake jakautuu viiteen eri osakokonaisuuteen. Ensimmäisessä osiossa tiedustellaan Maanmittauspalvelu Puttonen Oy:n asiakkaiden taustaa. Taustakysymyksissä haluttiin selvittää vastaajien asiakassuhteiden ikää. Kyselylomakkeen toisen ja kolmannen osion kysymykset koskevat Maanmittauspalvelu Puttonen Oy:n tärkeimpiä ominaisuuksia ja osa-alueita. Yrityksen tärkeimpien ominaisuuksia ja osa-alueita kartoittamalla haluttiin saada tietoa, mitkä tekijät vaikuttavat yrityksen valintaan.

Yrityksen asiakkaille tehdyn kyselylomakkeen neljännessä osiossa on tutkimuksen onnistumisen kannalta erittäin tärkeitä kysymyksiä. Siinä käsitellään Maanmittauspalvelu Puttonen Oy:n palveluja ja tuotteita, eli miten tyytyväisiä yrityksen asiakkaat ovat esimerkiksi henkilökunnan toimintaan ja yrityksen tuotteisiin.

Kyselylomakkeen viidennessä osiossa käsitellään yrityksen hinnoittelua. Yrityksen hinnoitteluun liittyvien kysymyksien avulla haluttiin tietää, miten yrityksen asiakkaat kokivat yrityksen hinnoittelun. Kyselylomakkeen viimeisessä eli kuudennessa osiossa käsitellään yrityksen hinnoittelua muihin alan toimijoihin. Yrityksen hinnoittelua muihin alan toimijoihin verrattuna haluttiin puolestaan selvittää, millainen merkitys yrityksen hinnoittelulla on yrityksen valintaan.

Kyselylomakkeessa käytin pääosin strukturoituja vaihtoehtokysymyksiä. Strukturoitujen kysymyksien tarkoituksena oli saada vastaajan tarkka vastaus. Strukturoidut eli vaihtoehtokysymykset ovat markkinatutkimuksissa yleisiä niiden avoimia kysymyksiä helpomman ja suoraviivaisemman tulosten käsittelyn takia. Vastaajalle annetaan valmiita vastausvaihtoehtoja, josta hän valitsee mieluisamman. Vastaajalle täytyy antaa myös jokin toinen vastausvaihtoehto kuin vaihtoehtovastaus (jokin muu) tai en osaa sanoa. (Soimakallio 1998, 82.)

Avoimissa kysymyksissä vastaaja saa vastata vapaasti kirjoittaen, mitä mieltä hän on asiasta. Avoimilla kysymyksillä on mahdollista saada tietoa enemmän kuin, mitä ky-

symyksellä alun perin lähdettiin hakemaan. Yrityskyselyissä avoimet kysymykset on koettu usein hyödyllisiksi ja tarpeellisiksi lisätiedon antajiksi esimerkiksi uusista tuotteista ja asiakkaiden tarpeista. (Soimakallio 1998, 73.)

Avointen kysymysten sijoittaminen lomakkeen loppuun parantaa kysymyslomakkeeseen vastaamisen mielekkyyttä. Kuitenkin kysymyksien täytyisi olla loogisessa järjestyksessä ja aihealueittain eli avoimien kysymysten sijoittelu loppuun ei ole aina järkevää. Mielenkiinnon säilyttämisen vuoksi on syytä asetella helpot kysymykset ensin ja vaikeat loppuun. Kuitenkaan kysymysten järjestyksellä lomakkeella ei saisi vaikuttaa vastauksiin. (Soimakallio 1998, 84.)

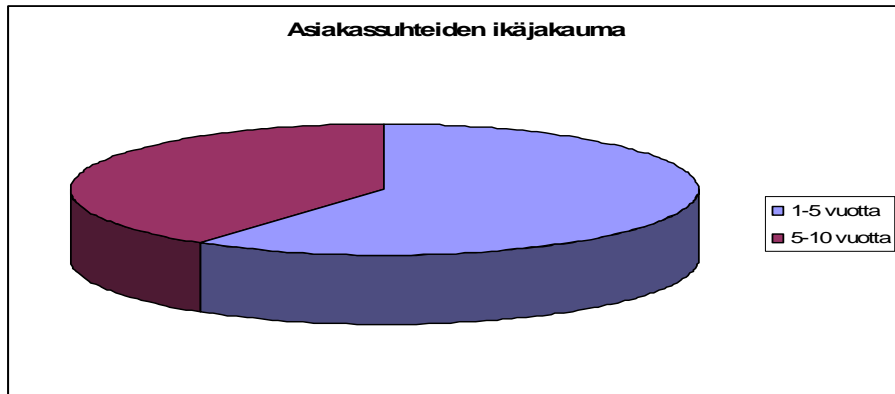
Kyselylomakkeet saatekirjeineen lähetin 2.4.2010. Viimeinen tutkimuslomake palautui 20.4.2010, jolloin pääsin tekemään yhteenvetoa tuloksista. Tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin ylläpitämään muun muassa siten, että kyselylomakkeiden vastaukset analysoi tutkimuksen suorittaja. Tulokset on kirjoitettu Microsoft Excel :lle. Seuraavana käsitellen kaikki 10 vastanneen kunnan ja yrityksen vastaukset.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Luvussa käsitellään tutkimuksen tuloksia joista keskeisimmäksi nousevat palvelun, tuotteiden ja hinnoittelun pohdinta. Nämä aihealueet olivat kyselyn pääpainopistealueina.

5.1 Vastaaajien taustatiedot

Kuvio 5 näyttää Maanmittauspalvelu Puttosen asiakassuhteiden iän. Suurin osa (60 %) asiakassuhteista on kestänyt yhdestä viiteen vuotta ja loput 40 % asiakkaista on ollut yrityksen asiakkaina viidestä kymmeneen vuotta.

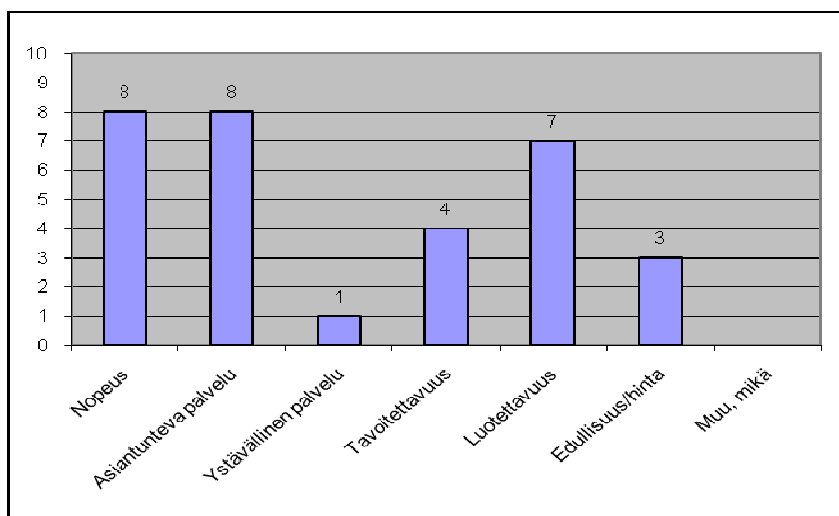


KUVIO 5. Asiakassuhteiden ikä

Yli viisi vuotta yrityksen asiakkaina olleista suurin osa on kunta-asiakkaita. Näin ollen he ovat asiakasuskollisempia kuin yritysasiakkaat. Pitkäaikainen asiakassuhde myös lisää organisaation kannattavuutta.

5.2 Tärkeimmät ominaisuudet

Toisessa kysymyksessä piti valita kuudesta annetusta vaihtoehdosta kolme tärkeintä Maanmittauspalvelu Puttonen Oy:n ominaisuutta. Kyselyyn vastanneista asiakkaista 25,8 % vastasi, että yrityksen asiantunteva palvelu ja nopeus ovat tärkeimmät ominaisuudet yrityksessä. Kun taas lähes samansuuruinen joukko (22,6 %) ilmoitti, että luotettavuus on yrityksen tärkeä ominaisuus, kuten kuvio 6 osoittaa.

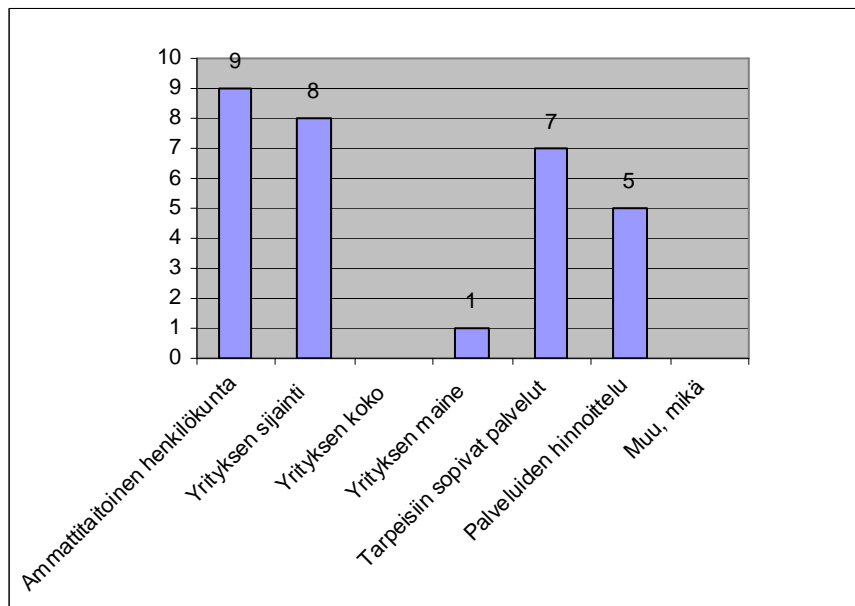


KUVIO 6. Maanmittauspalvelu Puttonen Oy:n tärkeimmät ominaisuudet asiakkaan näkökulmasta

Yrityksen asiakkaista 12,9 % koki, että tavoitettavuus on yrityksen tärkeä ominaisuus sekä 9,7 % vastaajien mukaan edullisuus/hinta on tärkeää. Noin 3,2 % kyselyyn vastanneista asiakkaista ilmoitti, että ystävällinen palvelu on tärkeä ominaisuus yrityksessä. Tulokset kertovat siitä, että yrityksestä saa ammattitaitoista palvelua ja toiminta on tehokasta.

5.3 Tärkeimmät osa-alueet

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin asiakkaiden mielipidettä siitä, mitkä ovat Maanmittauspalvelu Puttonen Oy:n kolme tärkeintä osa-alueetta. Yrityksen tärkeimmäksi vahvuudeksi (30,0 %) vastaajista koki ammattitaitoisen henkilökunnan. Toiseksi tärkein vahvuus on yrityksen sijainti. Yrityksen asiakkaista 26,7 % ilmoitti yrityksen sijainnin vahvuudeksi, kun taas 23,3 % vastaajien mukaan tarpeisiin sopivat palvelut ovat tärkeitä. (Ks. Kuvio 7.)



KUVIO 7. Asiakkaiden arvosana Maanmittauspalvelu Puttonen Oy:n osa-alueista.

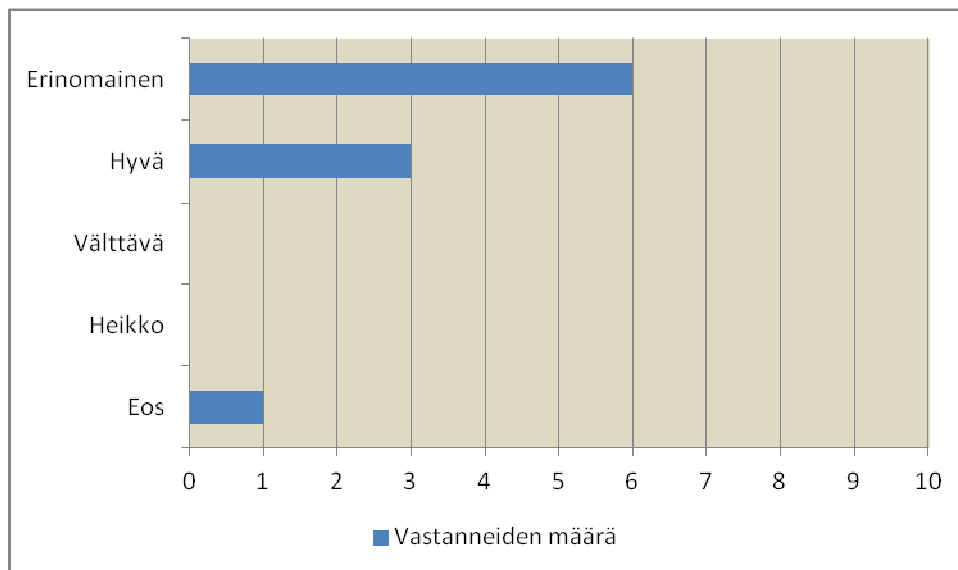
Kyselyyn vastanneista 16,7 % koki, että palvelujen hinnoittelu on tärkeää, ja 3,3 % ilmoitti, että yrityksen maine on tärkeä osa-alue. Yrityksen koolla ei ole vastaajien mukaan suurta merkitystä. Tuloksista voidaan päätellä, että asiakkaiden mukaan ammattitaitoinen henkilökunta on tärkein yrityksen toiminnassa.

5.4 Palvelut ja tuotteet

Neljännessä kysymyksessä yrityksen asiakkaat saivat antaa arvosanan Maanmittauspalvelu Puttonen Oy:n palveluista ja tuotteista. Enemmistö yrityksen asiakkaista koki tärkeimmäksi palveluiksi henkilökunnan palvelualltiuden. Asiakkaiden mukaan myös yrityksen mittausvälineet ovat ensiluokkaiset. Lisäksi maastomittauksen toimitusaika on yrityksen asiakkaiden mukaan erinomainen.

Henkilökunnan palvelualltius

Enemmistö vastaajista (60,0 %) ilmoitti henkilökunnan palvelualltiuden erinomaiseksi ja 30,0 % koki henkilökunnan palvelualltiuden hyväksi. Noin 10,0 % yrityksen asiakkaista ei osannut sanoa, onko henkilökunnan palvelualltius hyvää vai huonoa.

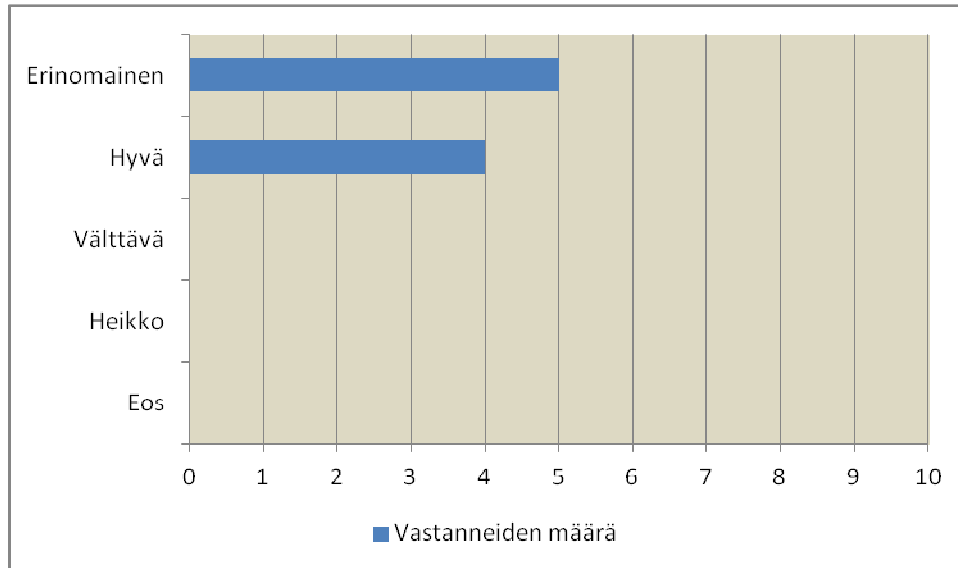


KUVIO 8. Henkilökunnan palvelualltius

Kuten kuvio 8 osoittaa Maanmittauspalvelu Puttosen asiakkaiden mukaan palvelu on laadukasta, koska valtaosa vastaajista ilmoitti henkilökunnan palvelualltiuden erinomaiseksi.

Mittausvälineiden nykyaikaisuus

Mittausvälineiden nykyaikaisuutta piti 55,6 % vastanneista erinomaisena, ja lähes samansuuruinen joukko (44,4 %) ilmoitti, että niiden nykyaikaisuus on hyvä. (Ks. Kuvio 9.)

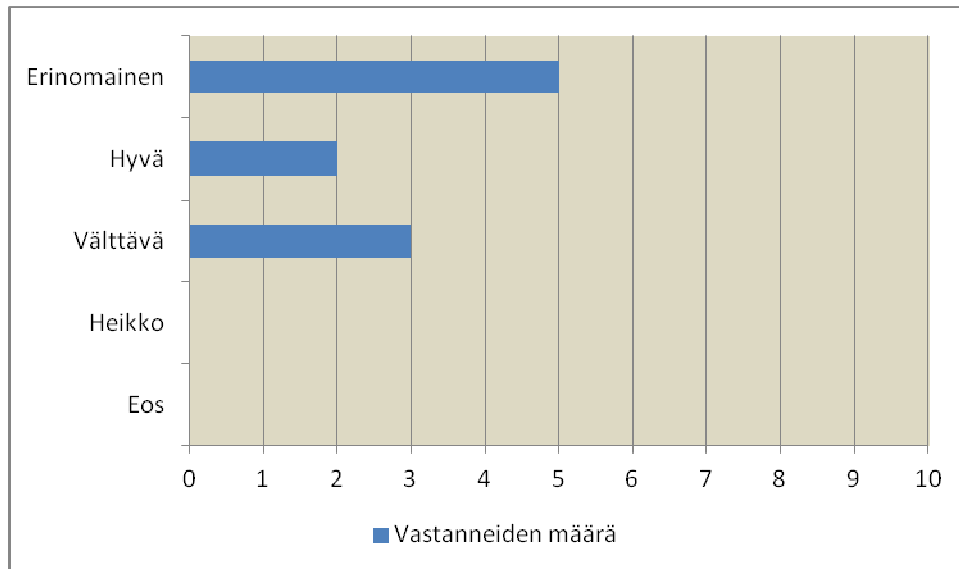


KUVIO 9. Mittausvälineiden nykyaikaisuus

Merkittävää on, että mittauslaitteet ovat nykyisin yrityksen omia.

Maastomittauksen toimitusaika

Enemmistö vastaajista (50,0 %) ilmoitti, että maastomittauksen toimitusaika on erinomainen. Noin kolmasosa (30,0 %) yrityksen asiakkaista piti puolestaan maastomittauksen toimitusaikaa välttävänä. Kuvio 10 osoittaa, että kuitenkin 20,0% vastaajista koki maastomittauksen toimitusajan hyväksi.

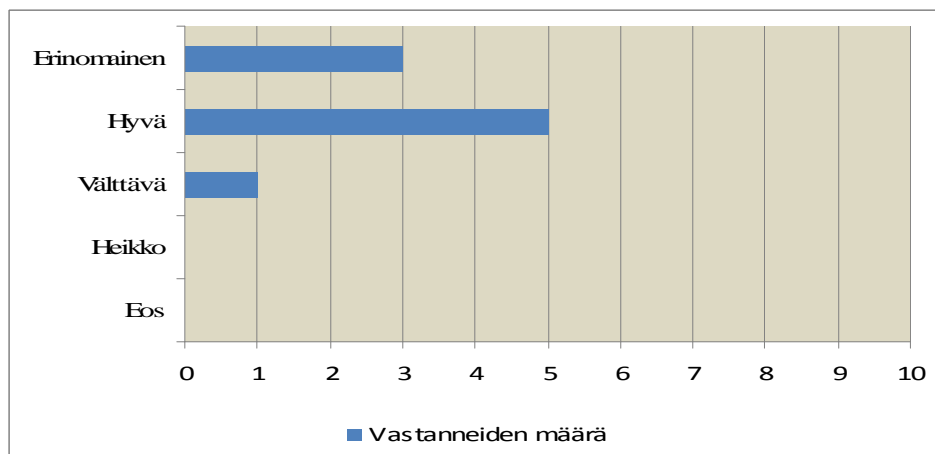


KUVIO 10. Maastomittauksen toimitusaika

Tulokset kertovat siitä, että yritys on tehokas asiakkaalle tilattussa maastomittauksissa ja ne tehdään asiakkaalle sovitussa ajassa. Yrityksen asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä maastomittausten toimitusaikaan.

Mittausten tarkkuus

Noin 55,6 % kyselyyn vastanneista yrityksen asiakkaista ilmoitti, että mitausten tarkkuus on hyvä sekä 33,3 % vastaajista koki mitausten tarkkuuden erinomaiseksi. Vain 11,1 % yrityksen asiakkaista vastasi, että mitausten tarkkuus on välttävä. (Ks. Kuvio 11.)

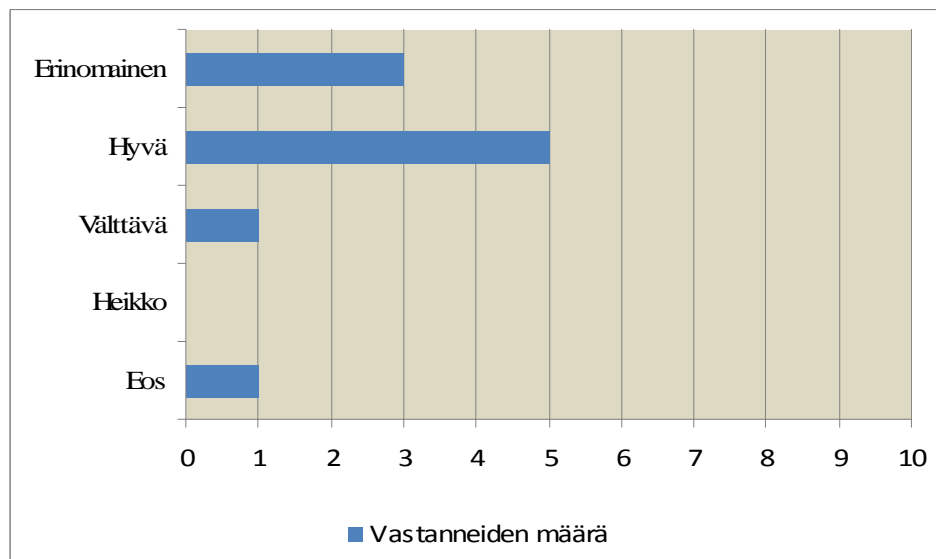


KUVIO 11. Mittausten tarkkuus

Tulosten mukaan yrityksen asiakkaat kokivat eri mittauksen tarkkuuden hyväksi. Esimerkiksi teiden rakentamisessa asiakkaiden on myös selkeämpi jatkaa omaa työtään, kun mittaukset ovat tarkkoja.

Kartta-aineiston toimitusaika

Vastaajista 50,0 % koki, että kartta-aineiston toimitusaika on hyvä. Myös 30,0 % yrityksen asiakkaista ilmoitti, että kartta-aineiston toimitusaika on erinomainen. Vastaajista 10,0 % ei osannut sanoa, onko kartta-aineiston toimitusaika hyvä vai huonoa. Kun taas 10,0 % vastaajan mukaan kartta-aineiston toimitusaika on välttävä. Kuviossa 12 on vastausten tarkempi jakauma.

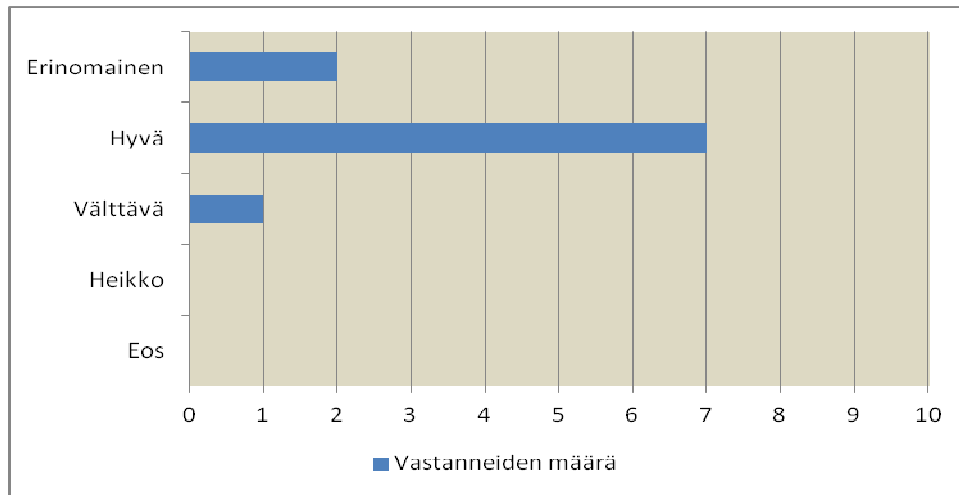


KUVIO 12. Kartta-aineiston toimitusaika

Tulosten perusteella kartta-aineiston toimitusajan enemmistö yrityksen asiakkaista koki hyväksi. Merkittävää on, että asiakkaat saavat kartta-aineiston mittauksen jälkeen mahdollisimman pian.

Henkilökunnan ammattitaito

Kyselyyn vastanneista yrityksen asiakkaista 70,0 % vastasi, että henkilökunnan ammattitaito on hyvä, kun taas 20,0 % vastaajista henkilökunnan ammattitaito on erinomainen. Vastaajista 10,0 % piti henkilökunnan ammattitaitoa välttävänä. (Ks. Kuvio 13.)

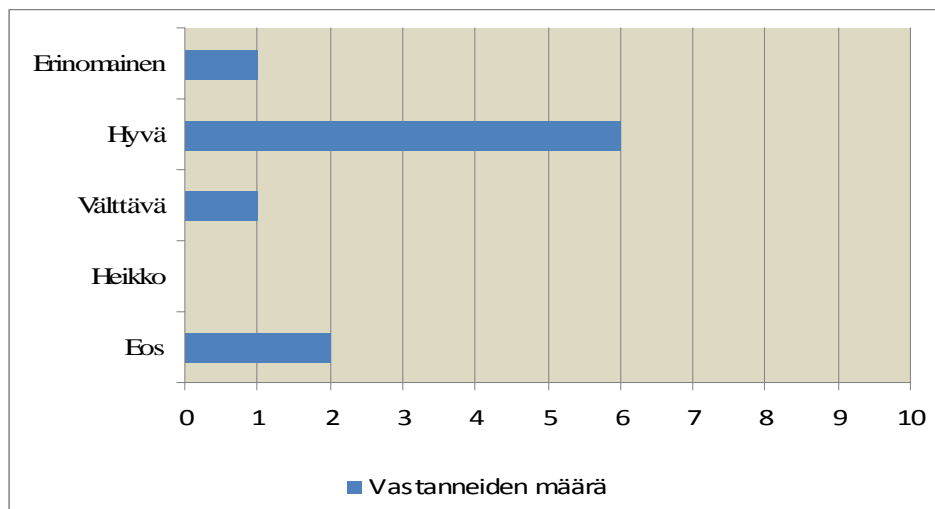


KUVIO 13. Henkilökunnan ammattitaito

Tuloksista voidaan päätellä, että yrityksen henkilöstön vahva ammattitaito näkyy käytännön työssä myös asiakkaille. Tämä johtuu myös siitä, että yrityksen henkilöstö on maanmittausalan koulutuksen suorittaneita.

Tarkekuvien laatu

Noin 60,0 % yrityksen asiakkaista piti tarkekuvien laatua on hyvänä, kun taas 20,0 % vastanneista ei osannut sanoa mitään tarkekuvien laadusta. Erityisesti 10,0 % yrityksen asiakkaista piti tarkekuvien laatua erinomaisena. Vastaajista myös 10,0 % koki, että tarkekuvien laatu on välttävää. (Ks. Kuvio 14.)

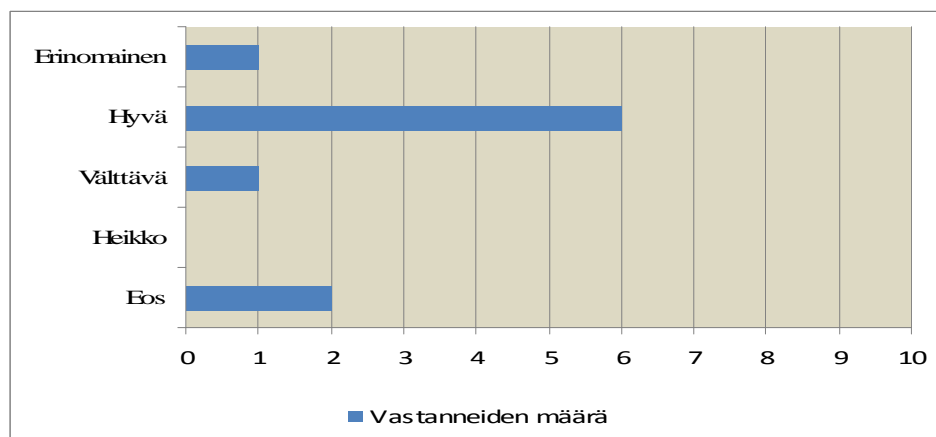


KUVIO 14. Tarkekuvien laatu

Tulosten mukaan yrityksen asiakkaat pääsääntöisesti pitivät tarkekuvien laatua hyvänä. Hyvää on, kun esimerkiksi rakentamisen eri työvaiheissa otetaan tarkemitat ja ne ovat olleet tarkat. Asianmukaiset tarkemitat ovat auttaneet rakentajia puolestaan osottamaan edelleen, että rakentamistoleranssissa on pysytty.

Lopputiedostojen laatu

Myös 60,0 % yrityksen asiakkaista ilmoitti, että lopputiedostojen laatu on hyvä. Noin 20,0 % vastanneista ei osannut sanoa, onko lopputiedostojen laatu hyvää vai huonoa. Kuitenkin 10,0 % yrityksen asiakkaista piti lopputiedostojen laatua erinomaisena. Kun taas 10,0 % vastaajista ilmoitti, että lopputiedostojen laatu on välttävä. (Ks. Kuvio 15.)

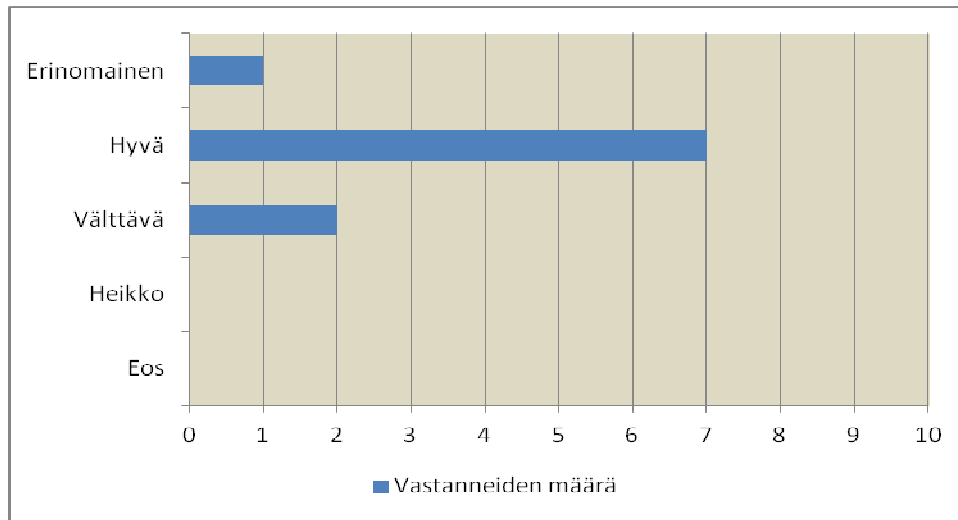


KUVIO 15. Lopputiedostojen laatu

Tuloksista voidaan päätellä, että asiakkaiden mukaan lopputiedostojen laatu on onnistunut hyvin. Tunnustusta annetaan lopputiedostoista, esimerkiksi kartta-aineistot, eivät ole asiakkaalle luovuttamisen jälkeen tarvinneet korjausta.

Yhteydenpito asiakkaaseen

Enemmistö vastaajista 70,0 % koki, että yhteydenpito asiakkaaseen on hyvä. Vain 20,0 % yrityksen asiakkaista piti yhteydenpitoa asiakkaaseen välttävänä. Noin 10,0 % vastaajista puolestaan ilmoitti, että yhteydenpito asiakkaaseen on erinomainen. Kuviossa 16 esitellään tuloksien jakauma.

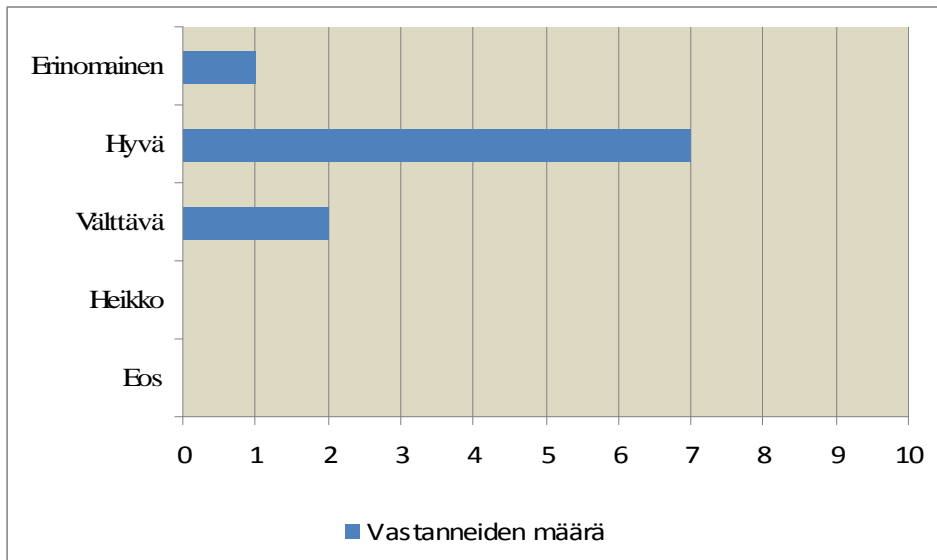


KUVIO 16. Yhteydenpito asiakkaaseen

Tulokset kertovat siitä, että yrityksen asiakkaiden mukaan yhteydenpito asiakkaaseen on hyvä. Kuitenkin osa vastaajista koki yrityksen yhteydenpidon asiakkaaseen välttävänä. Yrityksen yhteydenpito asiakkaaseen vaikuttaa myös asiakastyytyvyyteen ja asiakasuskollisuuteen. Etenkin yrityksen projekteissa yhteydenpito asiakkaaseen on tärkeää. Asiakasuskollisuus voi myös vahvistua, jos palveluorganisaatio pitää hyvin yhteyttä asiakkaaseen.

Maastoon merkitsemistapa

Valtaosan (70 %) Maanmittauspalvelu Puttonen Oy:n asiakkaan mukaan maastoon merkitsemistapa on hyvä. Kun taas 20,0 % vastaajista koki, että maastoon merkitsemistapa on välttävää. Noin 10,0 % yrityksen asiakkaista puolestaan ilmoitti, että maastoon merkitsemistapa on erinomainen, kuten kuvio 17 osoittaa.

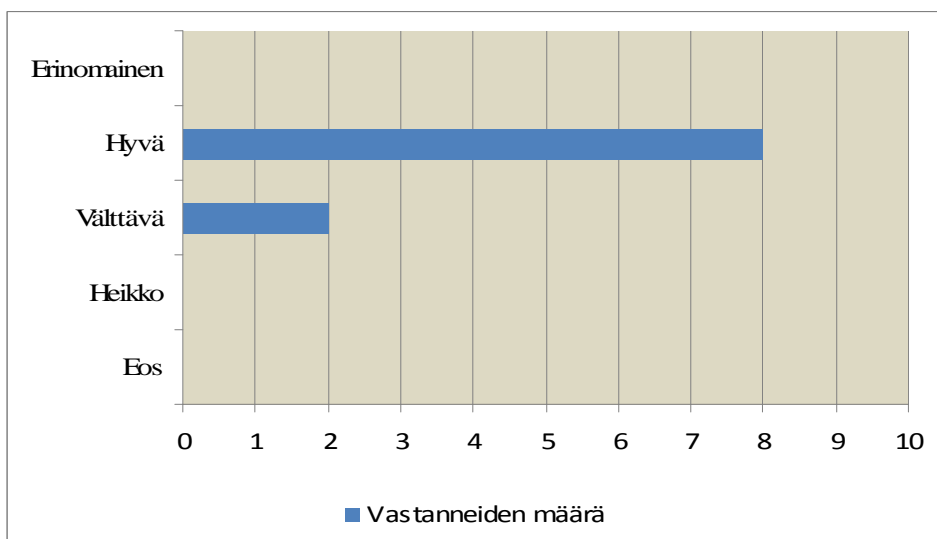


KUVIO 17. Maastoon merkitsemistapa

Tulosten mukaan Maanmittauspalvelu Puttonen Oy:n asiakkaat kokivat maastoon merkitsemistavan hyväksi. Kuitenkin maastoon merkitsemistavassa yleisesti on kehitettävää, joten sitä tulee yrityksessä miettiä.

Laskuerittely

Kuten kuvio 18 osoittaa, 80,0 % vastaajista koki, että laskuerittely on hyvä. Noin 20,0 % yrityksen asiakkaista ilmoitti, että laskuerittely on välttävä.

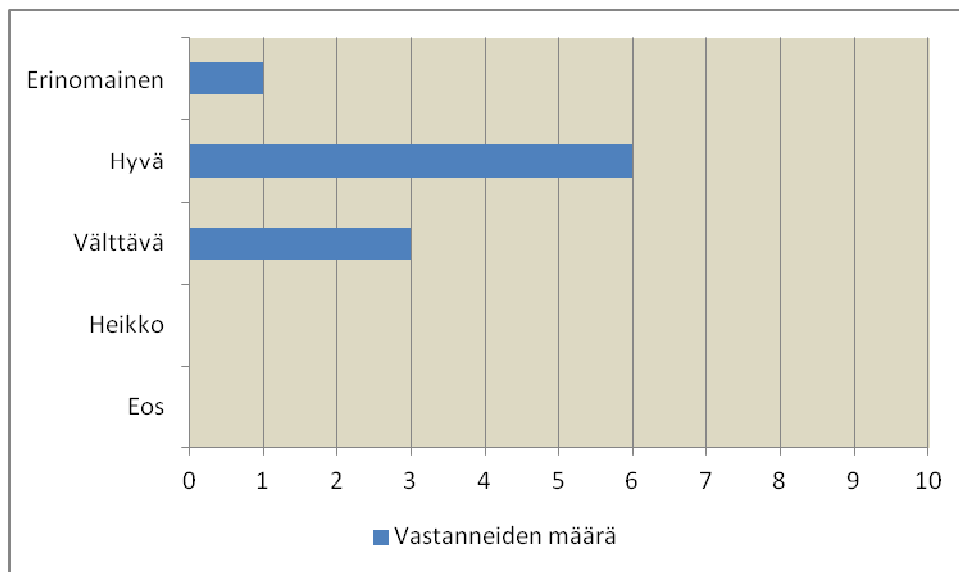


KUVIO 18. Laskuerittely

Tuloksista voidaan päätellä, että asiakkaille lähetetyn laskun laskuerittely on selkeä ja tehdyistä töistä laskutettavat tunnit merkitään näkyviin hyvin.

Laskutusaika

Kyselyyn vastanneista yrityksen asiakkaista 60,0 % ilmoitti, että laskutusaika on hyvä, ja 30,0 % vastaajista koki sen välttäväksi. 10,0 % yrityksen asiakkaista koki, että laskutusaika on erinomainen. (Ks. Kuvio 19.)

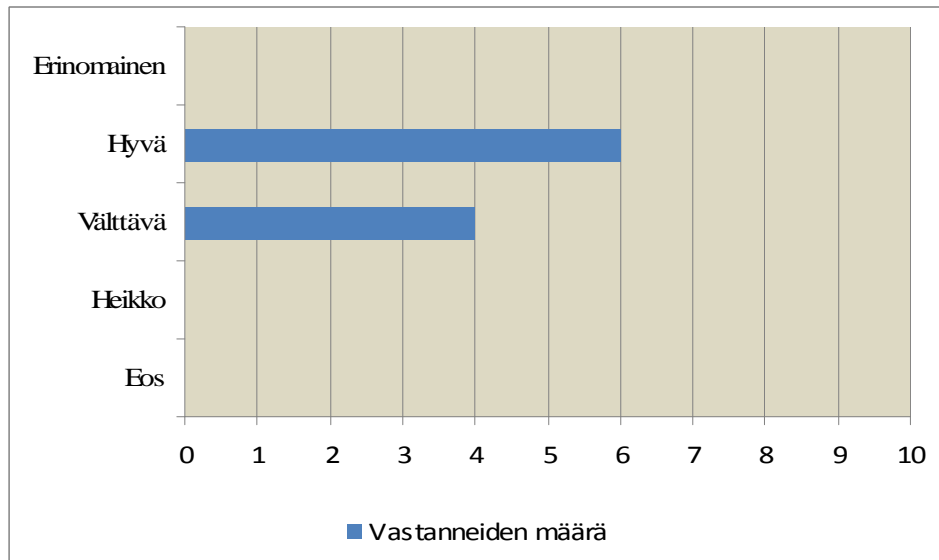


KUVIO 19. Laskutusaika

Tulokset kertovat siitä, että yrityksen asiakkaiden mukaan laskutusaika on sopiva. Yrityksen palvelu on luotettavaa ja laskutus suoritetaan oikein. Näin ollen palvelu on laadukasta mitattaessa laskutus aikaa.

Yrityksen tunnettavuus

Yrityksen asiakkaista 60,0 % ilmoitti, että yrityksen tunnettavuus on hyvä. Loput vastaajista koki, että yrityksen tunnettavuus on välttävä. (Ks. Kuvio 20.)



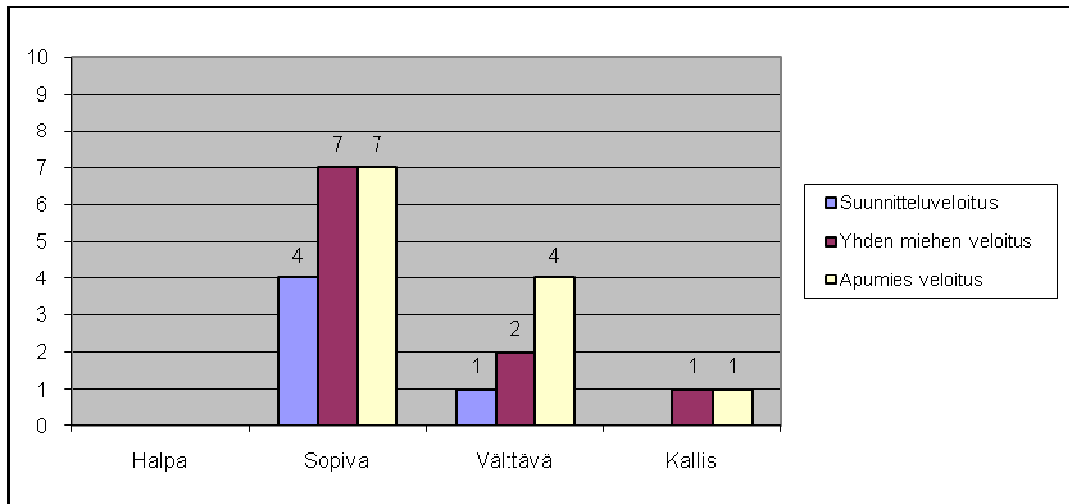
KUVIO 20. Yrityksen tunnettavuus

Tämän mukaan yrityksen tunnettavuus on asiakkaiden mielestä melko näkyvää. Kuitenkin yrityksen tunnettavuutta voisi vielä kehittää. Esimerkiksi nykyisten asiakkaiden asiakasuskollisuutta voidaan lisätä myös kartuttamalla yrityksen mainepääomaa sekä markkinoimalla palveluja.

5.5 Asiakkaiden arvosana hinnoittelusta

Palvelun hintaa voi asiakas pitää ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Nämä näkyivät myös vastauksissa: enemmistö vastaajista (80,0 %) piti Maanmittauspalvelu Puttonen Oy:n suunnitteluveloitusta sopivana, kun taas 20,0 % koki, että suunnitteluveloitus on välttävä.

Yhden miehen tuntityöhintaa puolestaan 70,0 % asiakkaista piti sopivana. 20,0 % vastaajista piti yhden miehen veloitusta välttävänä ja vain 10,0 % ilmoitti, että hinta on yhden miehen työn veloitukseksi kallista. (Ks. Kuvio 21.)

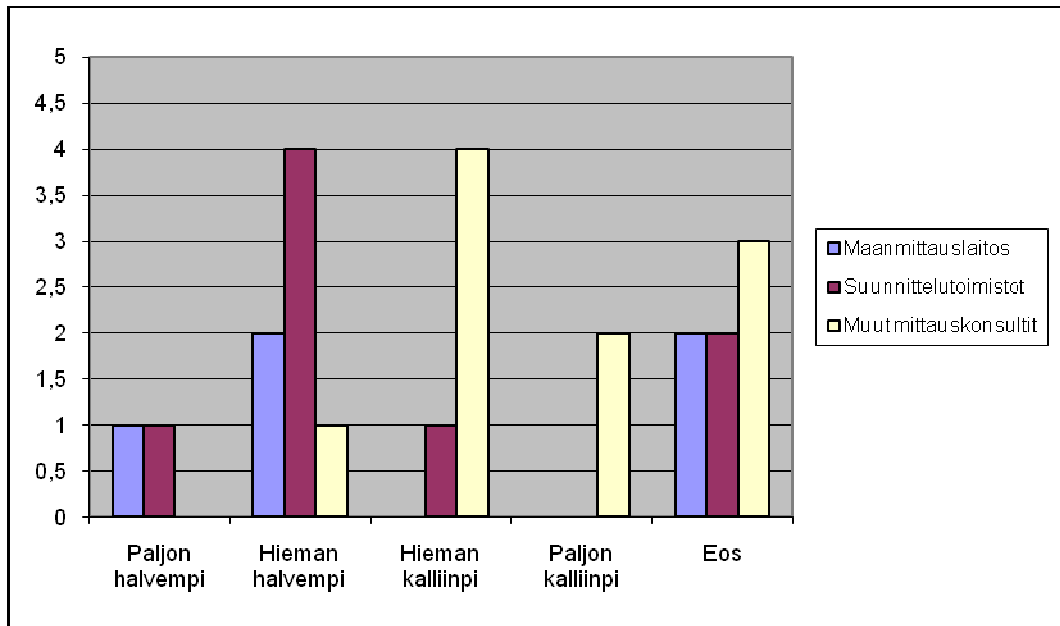


KUVIO 21. Asiakkaiden arvosana Maanmittauspalvelu Puttonen Oy:n hinnoittelulle

Kyselyyn vastanneista yrityksen asiakkaista 58,3 % näki apumiesveloituksen hinnan sopivaksi, kun taas 33,3 % koki veloituksen välttäväksi. Noin 8,3 % yrityksen asiakkaista ilmoitti apumiesveloituksen hinnan kalliiksi. Tuloksien mukaan yrityksen hinnat ovat sopivassa suhteessa veloituksiin.

5.6 Hinnoittelun vertailu muihin alan toimijoihin

Vastaajista 40,0 % piti Maanmittauspalvelu Puttonen Oy:n hinnoittelua hieman halvempänä kuin maanmittauslaitoksen hinnoittelua. Samansuuruinen joukko (40,0 %) vastaajista ei osannut sanoa, onko yrityksen hinnoittelu kallista vai halpaa maanmittauslaitoksen hinnoitteluun verrattuna. Joka tapauksessa 20,0 % yrityksen asiakkaista piti yrityksen hinnoittelua maanmittauslaitoksen hinnoitteluun verrattuna halpana. (Ks. Kuvio 22.)



KUVIO 22. Hinnoittelun vertailu muihin alan toimijoihin

Maanmittauspalvelu Puttonen Oy:n hinnoittelu on puolet vastaajien mukaan hieman halvempi suunnittelutoimistojen hinnoitteluun verrattuna. Vastaajista 25,0 % ei osannut sanoa, onko yrityksen hinnoittelu kalliimpi vai halvempi suunnittelutoimistojen hinnoitteluun verrattuna. Noin 12,5 % yrityksen asiakkaista piti yrityksen hinnoittelua paljon halvempänä verrattuna suunnittelutoimistoihin. Myös samansuuruinen joukko 12,5 % vastaajista ilmoitti, että yrityksen hinnoittelu on hieman kalliimpi verrattuna suunnittelutoimistojen hinnoitteluun.

Enemmistö vastaajista (40,0 %) piti yrityksen hinnoittelua hieman kalliimpänä muiden maanmittauskonsulttien hinnoitteluun verrattuna, ja 30,0 % vastaajista ei osannut sanoa, onko Maanmittauspalvelu Puttosen hinnoittelu kalliimpi vai halvempi muihin mittauskonsultteihin verrattuna. Kuitenkin 20,0 % yrityksen asiakkaista piti yrityksen hinnoittelua paljon kalliimpänä muiden maanmittauskonsulttien hinnoitteluun verrattuna. Noin 10,0 % vastaajista ilmoitti puolestaan, että Maanmittauspalvelu Puttosen hinnoittelu on hieman halvempi kuin muiden maanmittauskonsulttien.

Tuloksista näkyy, että Maanmittauspalvelu Puttosen hinnoittelu on halvempi kuin maanmittauslaitoksen ja suunnittelutoimistojen hinnoittelu. Maanmittauspalvelu Puttosen hinnoittelu on puolestaan muihin maanmittauskonsulttien hinnoitteluun kalliimpi. Myös yrityksen tulee palvelua tarjottaessa kertoa asiakkaalle sen hinta, jotta asiakas saa oikean käsityksen kustannuksista.

6 MAANMITTAUSPALVELU PUTTONEN OY: N ASIAKASPALVELUN KEHITTÄMINEN

Tässä luvussa käsitellään asiakastyytyväisyyskyselyssä selvinneet kehitettävät osa-alueet ja mietitään kehitysehdotuksia näihin osa-alueisiin.

6.1 Kehitettävät osa-alueet

Asiakastyytyväisyystutkimuksen perusteella Maanmittauspalvelu Puttonen Oy:n asiakassuhteiden kesto on enemmistöllä vastaajista kestänyt tähän mennessä yhdestä viiteen vuotta. Vanhimmat asiakassuhteet johtuvat muun muassa siitä, että yritys kasvoi yhdenmiehen yrityksestä isommaksi vuonna 2006, jolloin pystyttiin palvelemaan isompiakin asiakkaita. Yleisesti yrityksen on kuitenkin kehitettävä asiakassuhteita siten, että yrityksen asiakkaat olisivat mahdollisimman asiakassuskollisia ja palvelusuhteet kestäisivät pidempään. Tutkimuksen perusteella yrityksen tulee lisätä asiakaskuntaa pienien kuntien osalta. Tämä tuli esille myös Puttonen Oy:lle tehdyssä markkinointitutkimuksessa vuonna 2008.

Maanmittauspalvelu Puttonen Oy:n tärkeimmistä ominaisuuksista olisi kehitettävää tavoitettavuudessa, ystävällisessä palvelussa sekä hinnassa. Täten yrityksen tulee kehittää palvelun laatua näiden ominaisuuksien suhteen. Yrityksen tavoitettavuutta voidaan kehittää esimerkiksi siten, että saadaan työtehtävän asiakkaalta, sama ja tietty työntekijä (vastaanottaja) ottaa työn vastaan ja järjestää työkohteeseen työntekijän. Tämän jälkeen hän siirtää tiedonkulun asioiden hoidossa työkohteen mittaaajan sekä asiakkaan väliseksi. Näin ollen tiedonkulku on nopeampaa ja virheettömämpää. Yrityksessä on ammattimaista palvelua, mutta asiakkaiden mukaan palvelun voisi olla joskus ystävällisempää. Näin ollen yrityksen työntekijöiden pitää kiinnittää huomiota asiakastapaamisissa esimerkiksi kohteliaisuuteen. Yrityksen hinta/laatusuhde on myös tärkeä ominaisuus, jota tulee kehittää sen toiminnassa. Kuitenkaan hinnan ei pidä olla merkittävin tekijä asiakkaan tehdessä ostopäätöstä. Hinnankorotusten tulee olla myös realistisia ja kilpailutilanteen mukaisia.

Yrityksen tärkeimpiä osa-alueita kysyttäessä asiakkaat vastasivat, että yrityksen referenssin esittelyä olisi kehitettävä. Yrityksen koolla ei ollut vastaajien mukaan tärkeää

merkitystä. Yrityksen mainetta voidaan verrata myös suhteessa muihin alan yrityksiin ja sen hyvä maine lisää myös asiakkaita. Yrityksen mainetta voidaan kehittää sitenkin, että palvelun laatu pidetään vähintään erinomaisella tasolla. Yrityksen asiakkaat olivat myös tyytyväisiä yrityksen nykyiseen kokoon. Useinkin asiakasmäärän lisääntyminen vaikuttaa yrityksen kokoon ja kun asiakaskunta suurenee, yritys rekrytoi lisää henkilökuntaa. Tällöin voi tulla saavutettavuus ongelmia.

Maanmittauspalvelu Puttonen Oy:n palveluja ja tuotteita kysyttäessä vastauksista ilmeni se, että yrityksessä on kehitettävää eniten yrityksen tunnettavuudessa ja laskutusajassa. Tunnettavuutta voidaan lisätä esimerkiksi markkinoimalla yritystä lehti- ja internet ilmoituksella. Laskutusaikaa taas voidaan kehittää esimerkiksi siten, että laskut lähetetään asiakkaalle heti mittaustöiden jälkeen ja asiakkaalla on puolestaan muutamia viikkoja aikaa maksaa lasku. Tosin mahdolliset lisäkustannukset tästä järjestelystä voivat nostaa palvelun hintaa ja se jää asiakkaan vastattavaksi.

Lisäksi Puttonen Oy:n asiakkaat pitivät apumiesveloitusta välttävänä. Apumiesveloituksen hinnoittelua on ehkä tarkistettava, koska kolmasosa yrityksen asiakkaista ilmoitti apumiesveloituksen välttäväksi. Kuitenkin esimerkiksi laajemmissa mittauskohteissa apumiehen käyttö on melkein välttämätöntä asiakkaalle sovitun työaikataulun pysymiseksi määräajassa. Jos apumiestä ei tällöin ole mukana, mittaustyöt pitkityvät ja hinta voi tulla asiakkaalle kalliimmaksi. Yrityksen hinnoittelu verrattuna muihin alan toimijoihin nähtiin hieman kalliimpana tai paljon kalliimpana. Jatkossa yrityksen hinnoittelua on tarkistettava muihin mittauskonsultteihin verrattuna tutkimalla muun muassa palvelujen sisältöä ja laatua.

6.1 Kehittämistoimenpiteet

Asiakastyytyväisyystutkimuksen jälkeen on erittäin tärkeää, että yritys analysoi huolellisesti sen antamia tuloksia. Tämän jälkeen tutkimuksessa selvinneisiin ongelma-kohtiin voidaan tehdä kehitysehdotuksia, joilla pyritään edistämään asiakassuhteita. Yrityksen työntekijöille voidaan järjestää esimerkiksi asiakaspalvelukoulutusta. Lisäksi yrityksessä kannattaisi tehdä asiakaspalvelusta palautelomake. Yrityksen työntekijät antavat lomakkeen asiakkaalle työtehtävien jälkeen, jolloin saadaan reaaliaikaista palautetta. Myöhemmin esimerkiksi vuoden kuluttua lähetetään samoille asiakkaille

samanlainen lomake, kun tämä nykyinen kysely. Näin voidaan vertailla tilannetta tämän opinnäytetyön tuloksiin, ja todeta onko yrityksen asiakaspalvelussa tapahtunut kehitystä. Asiasta voidaan kertoa myös yrityksen internet – sivustoilla. Tämä toiminta liittyy myös yrityksen aktiiviseen laadunseurantajärjestelmään, jolle on oleellista että yrityksen asiakastyytyväisyys ja laatu on hyvällä tasolla.

7 POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tutkia, mitkä Maanmittauspalvelu Puttonen Oy:n palvelut ja tuotteet tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä sekä miten yritys suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisesta. Samalla pyrin myös selvittämään maanmittausalan yrityksen valintaan vaikuttavia tekijöitä. Työkaluiksi tähän valitsin määrällisen tutkimuksen, jonka toteutin kirjekyselynä.

Valittu menetelmä ja lähestymistapa osoittautuivat sopiviksi ja näin saatiin selvitettyä asiakkaiden mielipiteitä ja ajatuksia yrityksen palveluiden ja toiminnan kehittämiseksi. Kaikista saaduista vastauksista poimin asiat, joiden esiintymistiheys oli enemmän kuin yhden kerran. Kyselyn tuloksista selvisi että Maanmittauspalvelu Puttonen Oy:n asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä yrityksen toimintaan. Tärkeimpinä ominaisuuksina asiakkaat pitivät etenkin asiantuntevaa palvelua, nopeutta ja luotettavuutta

Asiakastyytyväisyyskyselyn toteutus ja tavoitteiden saavuttaminen onnistui hyvin. Yritys sai haluamaansa informaatiota hyvistä sekä välttävästä palvelun sekä tuotteiden osa-alueista, joten toimintaa päästään kehittämään asiakkaita paremmin huomioonottavammalla tavalla. Tämä on mielestäni työni tärkein tulos. Aihe oli mielestäni helppo ja mielekäs toteuttaa, koska teoriaa asiakastyytyväisyyden keräämisestä on paljon saatavilla. Opinnäytetyö oli opettavainen tapahtuma ja tästä syntyi hyvä seurantatyökalu yrityksen asiakkaiden mielipiteiden tutkimiseen.

Yritykselle on nyt tehty markkinointi-, työprosessin kehittämis- ja asiakastyytyväisyystutkimukset Tutkimuksilla saadaan luotua hyvät työkalut, joilla pystytään ohjaamaan yrityksen toimintaa jatkuvaan kehittämiseen ajan mukana sekä saadaan pidettyä ennallaan tai parannettua tuotettavuutta parempaan suuntaan. Elämme kuitenkin palvelualalla, jolloin tuotteiden ja palveluiden tulee olla asiakkaiden tarpeiden mukaiset.

Tämä vaatii jatkuvaa markkinoiden kuuntelua ja seuranta. Täytyy myös ottaa huomioon omat työntekijät, jotka ovat avainasemassa parannettaessa palveluita ja tuotteita.

LÄHTEET

Aarnikoivu, Henrietta 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. WSOY. Juva

Aula, P & Heinonen, J. 2002. Maine – menestystekijä. WSOY. Porvoo.

Hyvönen, Juha-Matti. 2008. Markkinatutkimus Maanmittauspalvelu Puttonen Oy:n kehittämistä varten. Opinnäytetyö

Kartoitus [Viitattu 14.10.2010.] <http://wikipedia.fi>

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy. Tampere

Maanmittauspalvelu Puttonen Oy [Viitattu 31.10.2010]
<http://www.maanmittauspalvelu.net/>

Maastomalli [Viitattu 14.10.2010] <http://wikipedia.fi>

Massalaskennat [Viitattu 16.10.2010] <http://wikipedia.fi>

Merkintämittaus [Viitattu 16.10.2010] <http://wikipedia.fi>

Mäntyneva, Mikko 2001. Asiakkuuden hallinta. WSOY. PORVOO

Pohjatutkimukset [Viitattu 16.10.2010] <http://wikipedia.fi>

Rakentamismittaus [Viitattu 16.10.2010] <http://wikipedia.fi>

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd. Vaasa

Soimakallio, Annukka 1998. Markkinatutkimus PK- yrityksessä. Jyväskylä: Gummerus

Vänninen, T. 2010. Maanmittauspalvelu Puttonen Oy:n työprosessien kehittäminen. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas?. Toinen uudistettu painos. Otava Kirjapaino Oy. Keuruu.

LIITTEET

Liite 1. MAANMITTAUSPALVELU PUTTONEN OY ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Vastaa kysymyksiin viivalle tai rasti haluamasi vaihtoehto.

Vastausten perusteella pyrimme kehittämään palveluamme.

1. Kuinka kauan yrityksenne on ollut Maanmittauspalvelu Puttonen Oy:n asiakkaana?

<input type="checkbox"/>	alle vuoden
<input type="checkbox"/>	1 – 5 vuotta
<input type="checkbox"/>	5 – 10 vuotta

2. Mitä yleisesti pidät maanmittauskonsulttien tärkeimpinä ominaisuuksina?

Valitse mielestäsi kolme tärkeintä ominaisuutta.

<input type="checkbox"/>	Nopeus
<input type="checkbox"/>	Asiantunteva palvelu
<input type="checkbox"/>	Ystävällinen palvelu
<input type="checkbox"/>	Tavoitettavuus
<input type="checkbox"/>	Luotettavuus
<input type="checkbox"/>	Edullisuus/hinta
<input type="checkbox"/>	Muu, mikä? _____

3. Mitkä tekijät vaikuttivat päätökseenne Maanmittauspalvelu Puttonen Oy:n valinnassa? Valitse mielestäsi kolme tärkeintä osa-aluetta.

<input type="checkbox"/>	Ammattitaitoinen henkilökunta
<input type="checkbox"/>	Yrityksen sijainti
<input type="checkbox"/>	Yrityksen koko
<input type="checkbox"/>	Yrityksen maine
<input type="checkbox"/>	Tarpeisiin sopivat palvelut
<input type="checkbox"/>	Palveluiden hinnoittelu
<input type="checkbox"/>	Muu, mikä? _____

4. Millaisen arvosanan annatte Maanmittauspalvelu Puttonen Oy:n palveluiden ja tuotteiden laadulle sekä aikataululle.

Vastaa asteikolla 1-4

(1 = erinomainen, 2 = hyvä, 3 = välttävä, 4 = heikko, eos = ei osaa sanoa)

1	2	3	4	eos	
					Henkilökunnan ammattitaito
					Henkilökunnan palvelualttius
					Tarkekuvien laatu
					Lopputiedostojen laatu
					Mittausten tarkkuus
					Maastoon merkitsemistapa
					Mittausvälineiden nykyaikaisuus
					Maastomittauksen toimitusaika
					Kartta-aineiston toimitusaika
					Laskutus aika
					Laskuerittely
					Yhteydenpito asiakkaaseen
					Yrityksen tunnettavuus

5. Millaisen arvosanan annatte maanmittauspalvelu Puttosen Oy:n hinnoittelulle

Vastaa asteikolla 1-4

(1 = halpa, 2 = sopiva, 3 = välttävä, 4 = kallis)

1 2 3 4

Suunnitteluveloitus

Yhden miehen veloitus

Apumies veloitus

6. Vertaa hintojamme yleisesti muihin alan toimijoihin

Vastaa asteikolla 1-4

(1 = paljon halvempi, 2 = hieman halvempi, 3 = hieman kalliimpi, 4 = paljon kalliimpi, eos = ei osaa sanoa)

1 2 3 4 eos

Maanmittauslaitos

Suunnittelutoimistot

Muut mittauskonsultit

7. Millaisia muita mittaus-/suunnittelupalveluita haluaisitte toimistomme Teille tarjoavan?

8. Vapaa-sana. Kehitysehdotuksia / toiveita