

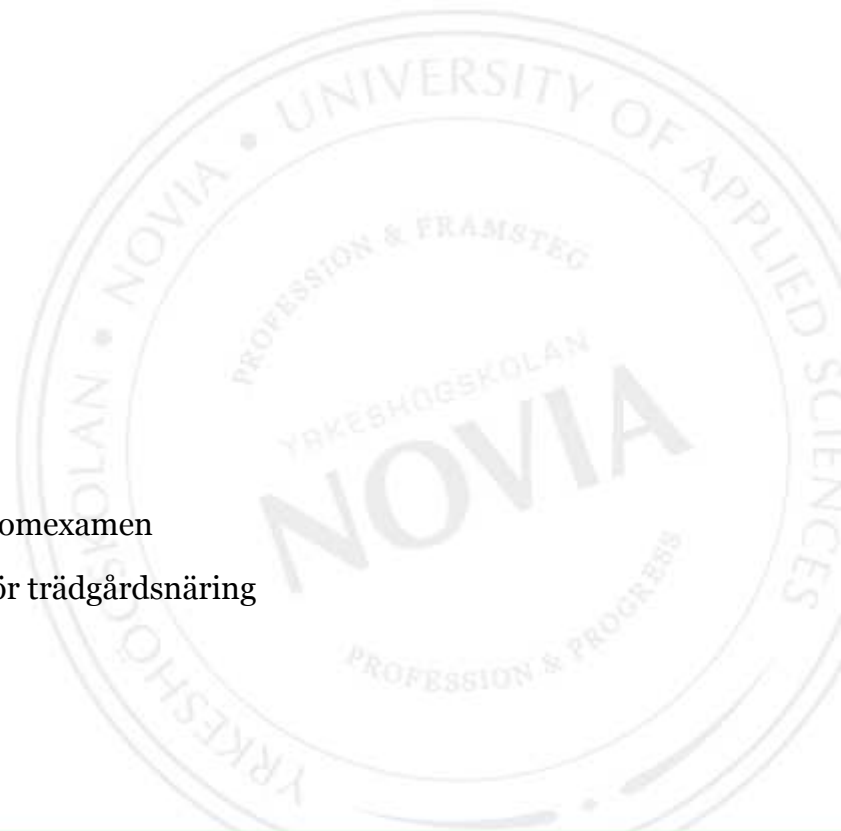


Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Plantane Oy:n asiakastyytyväisyystutkimus

Jenni Lyly

Examensarbete för hortonomexamen
Utbildningsprogrammet för trädgårdsnäring
Esbo 2011



EXAMENSARBETE

Författare: Jenni Lylly

Utbildningsprogram och ort: Hortonom Esbo

Inriktning/alternativ/Fördjupning: Trädgårdsnäring

Handledare: Nina Sevelius

Titel: Undersökning av kundtillfredsställelse

Datum 6.3.2011

Sidantal 42

Bilagor 7

Sammanfattning

Plantane Oy är ett gröninredningsföretag som är grundat år 2000. Plantane Oy är beläget i Esbo. Plantane Oy har specialiserat sig på skötsel av grönväxter. Plantane Oy:s kunder består av företag, restauranger, museer och bilaffärer, vilkas gröninredning Plantane Oy sköter.

Det finns olika alternativ att utreda kundtillfredsställelse, men det allmännaste sättet är kundtillfredsställelsesfrågan. Denna kan utföras med hjälp av personlig intervju, per telefon eller per enkät. Frågorna i frågan och den eventuella blanketten bör planeras och förverkligas väl. På detta sätt får man bästa nyttan av undersökningen.

I samband med detta examensarbete utfördes kundtillfredsställelsesfrågan för första gången för Plantane Oy. Blanketten var tydlig till utseende och frågan utfördes både på finska och svenska. Blanketten innehöll tre frågor, till vilka har det kopplats adjektiv som skulle värderas. Med blanketten skickades på förhand frankerat svarskuvert, med syfte att höja svarsprocenten.

Frågan skickades till 75 kunder. Svar återlämnades inalles 55st, svarsprocenten blev således 73 %. Svaren överfördes på dator och omvandlades till grafiska tabeller. Resultatet presenterades först för Plantane Oy:s ägare och senare för hela personalen. I samband med presentationen för personalen gjordes även förbättringsförslag.

Som resultat av undersökningen förbättrades bl.a. identifieringen av personalen. Plantane Oy lät tillverka arbetsvästar med firmans logo och personens namn. Förbättringsförslag uppstod också gällande själva undersökningen. En del av adjektiven i frågorna bör omformuleras så att de ännu tydligare beskriver det valbara svaret på frågan. Dessutom kunde det finnas rum för öppna svar.

Språk: Finska Nyckelord: Kundtillfredsställelsesfrågan,
kundtillfredsställelseundersökning, gröninredning, skötsel av grönväxter

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Jenni Lyly

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Hortonomi Espoo

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Puutarhatuotanto

Ohjaajat: Nina Sevelius

Nimike: Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Päivämäärä 6.3.2011

Sivumäärä 42

Liitteet 7

Tiivistelmä

Plantane Oy on vuonna 2000 perustettu vihersisustusyritys ja se sijaitsee Espoossa. Plantane Oy on erikoistunut viherkasvien hoitoon. Plantane Oy:n asiakaskuntaan kuuluu yrityksiä, ravintoloita, museoita ja autoliikkeitä joiden vihersisustuksen Plantane Oy hoitaa.

Asiakastyytyväisyystutkimuksia voi toteuttaa monella tavalla, mutta yleisin on kyselytutkimus, jonka voi tehdä henkilökohtaisesti tai puhelimitse haastattelemalla, tai lähettämällä postikysely. Asiakastyytyväisyystutkimusten kysymykset ja lomakkeen ulkonäkö tulee suunnitella ja toteuttaa huolella, jotta niistä saadaan suurin hyöty. Plantane Oy:lle tehtiin postikysely.

Plantane Oy:lle tehtiin ensimmäinen asiakastyytyväisyyskysely tämän opinnäytetyön yhteydessä. Kyselylomake oli selkeä ulkonäöltään, ja se tehtiin sekä suomeksi että ruotsiksi. Kyselyssä oli kolme kysymystä adjektiivien täydennettynä. Adjektiivit toimivat väittäminä kysymykselle. Kyselyiden mukana lähetettiin valmiiksi postimerkillä varustettu palautuskuori, jolla yritettiin saada korkeampaa vastausprosenttia.

Kyselyitä lähetettiin 75 kpl. Palautettuja kyselyitä tuli 55 kpl, eli vastausprosentti oli 73 %. Tulokset siirrettiin vastauksista tietokoneelle, ja tiedoista tehtiin graafiset taulukot. Tulokset esiteltiin ensin Plantane Oy:n omistajalle ja myöhemmin koko henkilökunnalle. Esittelyn yhteydessä laadittiin myös parannusehdotukset.

Plantane Oy:ssä parannettiin henkilökunnan tunnistettavuutta. Henkilökunnalle teetettiin henkilökohtaiset yhdennäköiset työliivit, joissa on firman logo ja henkilön nimi. Mikäli Plantane Oy:lle tehdään uusi asiakastyytyväisyyskysely, on kyselyä vielä jalostettava. Kyselyn adjektiivejä pitää muokata niin, että ne selkeämmin vastaavat kysymykseen. Lisäksi jokaisen kysymyksen lopussa olisi hyvä olla tilaa avoimelle vastaukselle.

Kieli: Suomi Avainsanat: Asiakastyytyväisyyskysely, asiakastyytyväisyystutkimus, vihersisustus, viherkasvihoito

BACHELOR'S THESIS

Author: Jenni Lyly

Degree Programme: Horticultural Production

Specialization: Bachelor of Natural Resources (Horticulturalist)

Supervisors: Nina Sevelius

Title: Customer satisfaction research

Date 6.3.2011

Number of pages 42

Appendices 7

Summary

Plantane Oy is a company specialized in indoor plants, using plants in interior decorating and taking care of clients' plants. Plantane Oy started year 2000. The customers of Plantane Oy are e.g. offices, restaurants, museums and car dealers.

There are many ways to accomplish customer satisfaction surveys. The most common customer satisfaction survey is a question research. It can be done by interviewing persons by phone or in person or by sending a questionnaire by mail. The questions and the lay out in a customer satisfaction survey should be properly designed and carried trough. Only then the highest benefits are received. A questionnaire was sent by mail to Plantane Oy customers.

This was the first customer satisfaction survey which was made in pursuance of this Bachelor's thesis. The questionnaire had a clear lay out and it was made in Finnish and in Swedish. There were three questions with different adjectives to describe the question on the questionnaire. A higher answer percent tried to be achieved with an answer envelope with a stamp and the return address on.

75 pieces of the questionnaires were sent and 55 of them came back. The answer percent was 73 %. The results were transferred to graphic paragraphs and introduced to Plantane Oy company director and all the staff. While introducing the results, also suggested improvements were presented.

The identifying of Plantane Oy's staff improved as a result of the survey. Plantane Oy ordered waistcoats with company logo and the person's name on it. Even improvement suggestions aroused regarding the survey. Some of the adjectives have to be revised and there could also be room for open answers.

Language: Finnish Key words: Customer satisfaction survey, indoor plants, interior decorating

Sammanfattning

Inledning

Kundservicens betydelse har inom alla branscher ökat under de senaste åren. Detta har lett till att kontinuerlig uppföljning av kundtillfredsställelse har blivit en viktig del av företagets all dagliga uppgifter. Kundtillfredsställelsen kan uppföljas med hjälp av kontinuerlig feedback eller regelbundna kundtillfredsställelseundersökningar. Resultaten utnyttjas bland annat till att förbättra kundservicen.

Målsättningen med detta arbete var att skapa enkät för kundtillfredsställelseundersökning för Plantane Oy (i fortsättning Plantane), utföra första kundtillfredsställelseundersökningen samt på basen av resultaten utveckla verksamheten. För att uppnå tillräckligt hög svarsprocent skickades enkäten direkt till kundföretagens kontaktpersoner. Tillsammans med förfrågan skickades svarskuvert försett med frimärke och svarsadress.

Kundtillfredsställelse

En av de viktigaste garantierna för företagets framtid är kundtillfredsställelse. Det är viktigt att sträva till kundtillfredsställelse, i och med att tillfredsställelsen skapar kundlojalitet och långa kundförhållanden (Ojasalo & Ojasalo 2008, s. 252). Kundtillfredsställelse kan upprätthållas och förbättras på olika sätt, till exempel genom att kontinuerligt hålla kontakt med kunden, behandla kundens respons snabbt och noggrant samt upprätthålla hemsidor, vilka är lätta att använda och ger tillräcklig information (Catherine Franz, 2011).

För upprätthållandet av kundtillfredsställelse finns en enkel minnesregel: behandla din kund, som du själv skulle vilja bli behandlad. Ingen vill ha dålig service, betala för mycket eller hamna vänta evigheter i telefon. Det lönar sig att ställa sig i kundens situation för att få veta hur kunden upplever den. (Fox, 2002, s. 20).

Idag är kunderna mer krävande och målmedvetna än tidigare. Ett bra sätt att urskilja sig från konkurrenterna är att ge kundlöften, som skiljer sig från andras löften. Det viktigaste är att sedan även hålla löften. (Rubanovitsch & Aalto, 2007, s. 26).

Uppbyggandet av kundtillfredsställelseförfrågan

Då man utför en marknadsförfrågan bör man först fastställa frågeställningen, med andra ord välja problemet som skall undersökas och begränsa undersökningsområdet (Mäntyneva, 2003, s. 13). Samma regler gäller även kundtillfredsställelseundersökningar. När problemet är definierat, gör man en undersökningsplan.

Då undersökningsproblemet är fastställt, görs undersökningsplanen. I planen ingår en grov uppskattning på hur undersökningsmaterialet samlas och hur det behandlas. I detta skede fattas också beslutet på vem som utför undersökningen, med andra ord utför man den själv eller köper man den som service av någon utomstående. (Mäntyneva, 2003, s. 13).

Efter att undersökningsmaterialet är samlat behandlas och analyseras materialet. På basen av analysen sammanställer man en rapport, som innehåller analysen och de viktigaste undersökningsresultaten. Resultaten presenteras för uppdragsgivaren. Det är även viktigt att diskutera på vilket sätt resultaten kommer att utnyttjas. (Mäntyneva, 2003, s. 14).

Plantane Oy:s kundtillfredsställelseförfrågan

Plantane har inte tidigare gjort kundtillfredsställelseundersökningar. Vi samarbetade med ägaren, Taneli Sallinen, och utarbetade frågeformuläret tillsammans. Vi började med att jämföra våra egna erfarenheter på undersökningar vi själv hade deltagit i. Vi beslöt oss för att utföra en skriftlig undersökning per post.

Vi formulerade tre frågor till vilka vi kopplade adjektiv, som kunden skulle värdera. På ena sidan om adjektiven lade vi plustecken och på andra sidan minustecken, vilka skulle markera mera eller mindre positiv eller negativ upplevelse. Detta var den mest krävande uppgiften. Frågorna bör vara tydliga och adjektiven definierade så, att kunden inte kan koppla påståenden direkt till någon enskild Plantanes arbetare. Kunden skall inte behöva vara rädd för att stämpla någon med sitt svar. Frågeformuläret översattes till svenska, för Plantane har också svenska kunder.

Frågeformuläret testades på Suomen ympäristöopisto Syklis personal. Testpersonerna svarade på frågorna och kommenterade både frågorna och adjektiven. Vi fick också kommentarer på frågeformulärets utseende

För att höja på svarsprocenten beslöt vi att lotta ut två grönväxtarrangemang. Vi utarbetade en skiljd lotteriblankett. För att garantera anonymiteten för svararen, skickade vi också ett skiljt svarskuvert för lotteriblanketten.

Av 75 stycken skickade förfrågningar returnerades 55 stycken. Svarsprocenten blev 73 %. På basen av resultaten kan man på ett allmänt plan dra slutsatsen att kunderna är nöjda med Plantanes tjänster. Trots att kunderna var nöjda uppkom det några frågor som Plantane i fortsättningen bör ta fasta på.

Gällande grönväxtskötarens verksamhet gick ett svar på negativ sida i samband med adjektivet Finkänslig. Denna upplevelse kan endera bero på oljud i samband med utförandet av arbetet eller störande beteende överlag. Samtal med kundföretagets personal kan endera störa den man tilltalar eller någon annan person i samma utrymme. Trots att det är frågan om ett svar, är det viktigt att fästa uppmärksamhet vid frågan.

Sämsta poängen fick adjektiven Representativ och Identifierbar som Plantanes personal i frågan gällande grönväxtskötaren. På basen av detta kan dras slutsatsen att Sallinen bör fästa uppmärksamhet på detta. Grönväxtskötaren bör vara prydligt klädd i och med att rör sig i kundernas lokaliteter. Sallinen kan också fastställa så kallade Plantanes spelregler, som grönväxtskötarna följer.

Efter att resultaten var analyserade presenterades resultaten för Sallinen och Plantanes personal. I samband med presentationen för personalen gjordes även förbättringsförslag.

Som resultat av undersökningen förbättrades bl.a. identifieringen av personalen. Plantane Oy lät tillverka arbetsvästar med firmans logo och personens namn. Förbättringsförslag uppstod också gällande själva undersökningen. En del av adjektiven i frågorna bör omformuleras så att de ännu tydligare beskriver det valbara svaret på frågan. Dessutom kunde det finnas rum för öppna svar.

Slutsatser och slutdiskussion

Ur undersökningens resultat framgår att Plantanes kunder är nöjda med Plantanes tjänster. Enligt Catherine Franz (2011) kan detta bero på att Sallinen håller regelbundet kontakt med sina kunder. En påverkande faktor kan också vara det att Sallinen känner igen sina kunder på basen av utseendet och minns deras namn, som enligt Reinbothin (2008, s. 43) är väldigt viktigt.

I och med att detta var första kundtillfredsställelseundersökningen som gjordes på Plantane identifierades utvecklingsbehov både gällande själva undersökningen och bearbetningen av resultaten. Undersökningen resulterade i endast enstaka förbättringsförslag, vilka visserligen ledde till förbättringsåtgärder. Själva förfrågans stomme var fungerande, men frågorna och adjektiven kräver ännu bearbetning. Dessutom kunde det vara bra att lägga till utrymme för öppna svar.

Ett av de åtgärdade förbättringsförslagen är en arbetsväst för personalen. Var och en har en egen arbetsväst försedd med Plantanes logo och eget namn. Västen är en igenkännings tecken för kunden, som på basen av västen kan identifiera personen och kopplar denna till Plantane.

Detta arbete har varit lärorikt för mig. Det visade sig att jag gjorde arbetet i fel ordning. Jag borde ha bättre fördjupat mig i teorin innan utförandet av undersökningen. På detta sätt skulle jag ha kunnat utföra en bättre undersökning och få större nytta av resultaten. Men trots bakvänd ordning märkte jag då jag bearbetade den teoretiska referensramen, att jag hade lyckats med mitt arbete och gjort rätta beslut gällande framskridandet.

Bearbetningen av den teoretiska referensramen var en av de största utmaningarna i detta arbete. Det var svårt att hitta litteratur som behandlar kundtillfredsställelseundersökningar. Marknadsföring och marknadsföringsundersökningar är det däremot lätt att hitta litteratur på. Men den litteraturen behandlar sällan kundtillfredsställelseundersökningar. Också olika språkversioner var det svårt att hitta.

Examensarbetet har varit nyttigt för mig också ur tidsadministrations- och arbetsplaneringssynvinkel. Under utförandet av själva kundtillfredsställelseundersökningen höll jag fast vid överenskommen tidtabell i och med att jag arbetade för och med uppdragsgivaren. Jag påbörjade uppsamlingen av

material till den teoretiska referensramen våren 2008 och gjorde hösten 2008 kundtillfredsställelseundersökningen. Då jag slutförde mitt examensarbete under början av år 2011 insåg jag, att jag i fortsättningen är tvungen att bättre planera mitt arbete och mina tidtabeller samt lära mig att administrera min tid bättre.

Sisällysluettelo

Sammanfattning	5
Inledning	5
Kundtillfredsställelse	5
Uppbyggandet av kundtillfredsställeseförfrågan	6
Plantane Oy:s kundtillfredsställeseförfrågan	6
Slutsatser och slutdiskussion	8
1 Johdanto	1
2 Asiakastyytyväisyys	1
2.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	2
2.2 Palvelukokemus	3
2.3 Asiakastyytyväisyyden mittarit	5
3 Asiakaslähtöisyys	5
4 Asiakastyytyväisyystutkimukset	6
4.1 Asiakastyytyväisyystutkimuksen eettisyys	7
4.2 Asiakastyytyväisyystutkimuksen menetelmät	7
4.3 Kvantitatiivisen tutkimusaineiston keruumenetelmiä	8
5 Asiakastyytyväisyyslomakkeen rakentaminen	8
5.1 Asiakastyytyväisyyskyselyjen rajoitteet	9
6 Plantane Oy:n asiakastyytyväisyyskysely	11
6.1 Plantane Oy tutkimusympäristönä	11
6.2 Kyselylomakkeen suunnittelu	11
6.3 Kyselyn toteutus	13
6.4 Vastauslomakkeiden käsittely	13
7 Plantane Oy:n asiakastyytyväisyyskyselyn kokonaistulokset ja niiden käsittely	14
7.1 Perustietotaulukot	14
7.2 Keskiarvotaulukot	15
7.3 Hajontataulukot	17
7.4 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten käsittely Plantanessa	18
8 Loppuyhteenvedo ja johtopäätökset	20
Lähdeluettelo	21
Liitteet	23
Liite 1	23
Liite 2	25
Liite 3	26
Liite 4	28

Liite 5.....	29
Liite 6.....	30
Liite 7.....	31

1 Johdanto

Asiakaspalvelun merkitys on viime vuosien aikana lisääntynyt kaikilla aloilla. Näin ollen asiakastyytyväisyyden jatkuva seuraaminen on muodostunut tärkeäksi osaksi yrityksen jokapäiväistä toimintaa. Asiakastyytyväisyyttä voi seurata jatkuvan palautteen avulla tai tekemällä asiakastyytyväisyyskyselyjä säännöllisin väliajoin. Palautteita ja kyselyjen tuloksia hyödynnetään muun muassa asiakaspalvelun parantamiseksi.

Asiakastyytyväisyys tarkoittaa muun muassa sitä, että asiakas on tyytyväinen yrityksen tarjoamaan palveluun ja käyttää sitä. Asiakas voi joko olla tyytyväinen palvelun sisältöön, sen hintaan tai johonkin muuhun palveluun liittyvään osatekijään. Hyvä asiakastyytyväisyys luo asiakasuskollisuutta ja pitkiä asiakassuhteita. Nämä ovat peruskiviä yritykselle jotta yritys pysyy toiminnassaan.

Tämän työn tavoitteena oli luoda Plantane Oy:lle (jatkossa Plantane) asiakastyytyväisyyskyselylomake, tehdä ensimmäinen asiakastyytyväisyyskysely ja tulosten pohjalta kehittää toimintaa. Riittävän vastausprosentin varmistamiseksi kyselylomake lähetettiin suoraan yhteyshenkilölle. Kyselylomakkeen mukana liitteenä oli valmiiksi postimerkillä ja palautusosoitteella varustettu kirjekuori.

2 Asiakastyytyväisyys

Yksi yrityksen tärkeimmistä tulevaisuuden takaajista on asiakastyytyväisyys. On tärkeää pyrkiä hyvään asiakastyytyväisyyteen, sillä se luo asiakasuskollisuutta ja pitkiä asiakassuhteita. Hyvät asiakassuhteet tuovat yritykselle muun muassa tasaisen kassavirran sekä asiakkaat levittävät positiivista mainosta yrityksestä. (Ojasalo & Ojasalo 2008, s. 252).

On asioita joilla voi ylläpitää ja parantaa asiakastyytyväisyyttä. Nämä asiat ovat esimerkiksi:

- yhteyden ylläpito asiakkaaseen
- hyvät kotisivut, joita on helppo käyttää
- palautteen käsittely nopeasti ja huolellisesti
- puheluihin ja sähköposteihin tulee vastata niin pian kuin mahdollista

- asiakkaan yllättäminen, antamalla heille enemmän kuin he osaavat odottaa, on aina positiivista
(Catherine Franz, 2011)

Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tarkastella kahdesta näkökulmasta. Tarkastelu voi tapahtua joko yksittäisen palvelutapahtuman näkökulmasta tai kokonaistyytyväisyyden näkökulmasta. Siitä huolimatta, että asiakas on tyytymätön yhteen palvelutapahtumaan, voi hän silti olla tyytyväinen yrityksen toimintaan kokonaisuutena. Toisaalta yksittäisen palvelutapahtuman onnistuminen ei välttämättä takaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan kokonaisuutena. (Mäkitalo, 2005, s. 9).

2.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

On olemassa helppo muistisääntö, kuinka asiakkaat pidetään tyytyväisinä. Kohtele asiakasta siten, miten itse haluaisit tulla kohdelluksi (Fox, 2002, s. 20). Vaihda roolia asiakkaan kanssa, ja tarkastele tarjottavaa palvelua. Tarjoaako yrityksesi sellaista palvelua, jota sinä asiakkaana tarvitset (Adrian Thompson, 2011). Kukaan ei halua saada huonoa palvelua, maksaa liikaa palvelusta tai tuotteesta tai joutua odottamaan ikuisuuksia puhelimesta. Asiakaspalvelijan kannattaa asettaa itsensä asiakkaan tilanteeseen, niin siten tietää miltä asiakkaasta tuntuu ja kuinka kannattaa edetä tilanteessa. (Fox, 2002, s. 20).

Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa palveluun liittyvät odotukset ja kokemukset. Jos kokemus on yhtä hyvä tai parempi kuin odotus, on asiakas yleensä tyytyväinen. Joskus palvelun sisältö tai palvelun tuottava palveluprosessi aiheuttaa tyytymättömyyttä asiakkaalle. Tyytymätön asiakas kokee negatiivisen tunteen, ja saattaa olla tekemättä asialle yhtään mitään, pyytää hyvitystä palvelun tarjoajalta, lopettaa käyttämästä tyytymättömyyttä aiheuttavan yrityksen palveluja, kertoo tyytymättömyydestään tuttavilleen tai tekee ilmoituksen esimerkiksi kuluttajaviranomaisille. Asiakkaan tyytymättömyys ja negatiivinen mainonta on palvelun tarjoajalle hyvin haitallista. (Mäkitalo, 2005, s. 8).

Palvelun ominaisuudet ja palvelun käytöstä syntyvät seuraukset luovat tyytyväisyyskokemuksen. Esimerkiksi vihersisustusliikkeen suorittaman huoltokäynnin palvelun ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi korkeatasoinen asiakaspalvelu, eli niin sanottu abstrakti ominaisuus. Palvelun käytön ominaisuudet, esimerkiksi hyvin huolletut viherkasvit ja asiakkaan tilojen siisteys suoritettua huoltotyön jälkeen ovat niin sanottuja konkreettisia ominaisuuksia. (Mäkitalo, 2005, s. 8).

Palvelun laadun lisäksi asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa myös sopimuksen mukainen huoltokokonaisuus, hinta sekä mahdolliset alennukset. Palveluun liittyy kuitenkin aina tyytyväisyyteen vaikuttavia asioita, joihin palvelun tarjoaja ei pysty vaikuttamaan: asiakas on aina yksilö, ja asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa muun muassa kiire sekä muut yksilölliset ominaisuudet, kuten ikä, sukupuoli, taloudellinen tilanne ja koulutus. (Mäkitalo, 2005, s. 9).

Tänä päivänä asiakkaat ovat aikaisempaa laatumietoisempia ja vaativampia. Esimerkiksi autoalalla huoltopalvelun hinnan merkitys korostuu, sillä autojen tekniikan jatkuva kehitys johtaa väistämättä huoltojen työtuntien lisääntymiseen. Tulevaisuudessa asiakkaan odotukset kohdistuvat myös palveluiden sovittamiseen asiakkaan tarpeiden mukaisiksi, toisin sanoen räätälöintiin. Kaiken tämän lisäksi palveluorganisaatioihin kohdistuu myös toiminnan uudistamisodotuksia. (Mäkitalo, 2005, s. 20).

Tänä päivänä asiakkaat ovat vaativampia ja määrätietoisempia kuin ennen. Hyvä tapa erottua kilpailijoista, on esittää asiakaslupauksia jotka eroavat muiden lupauksista. Ja tärkeintä on että nämä lupaukset myös pidetään. (Rubanovitsch & Aalto, 2007, s. 26).

Liian usein käy niin, että yritys mainostaa itseään hyvillä asiakaslupauksilla, mutta todellisuudessa yritys on asiakastaan kohtaan välinpitämätön. Jos yritys lupaa asiakaslähtöisyyttä ja toimivansa asiakkaan ehdoilla, on näin myös tapahduttava käytännössä. Kun asiakas ja myyjä ovat yhdessä selvittäneet asiakkaan tarpeet, mitä asiakas on etsimässä ja mitä myyjä voi asiakkaalle tarjota, on myyjän hyvä käydä vielä läpi kaikki sovitut asiat ennen kuin asiakas poistuu. Tällöin asiakkaalle jää käsitys, että hänen asiaansa on hoitamassa luotettava ihminen. Ennen eroamista asiakkaalla on vielä mahdollisuus kysyä myyjältä asioista jotka ovat vielä epäselviä. Mitä paremmin asiakasta palvellaan, sitä syvempi asiakassuhde syntyy. (Rubanovitsch & Aalto, 2007, s. 167–168).

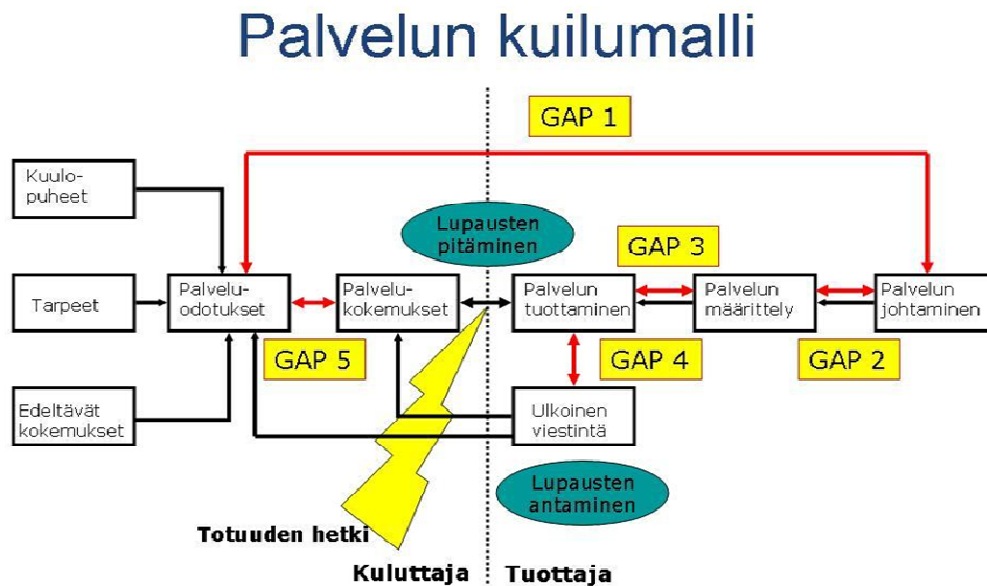
2.2 Palvelukokemus

Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttavat monet tekijät. Minkä arvoisena asiakasta pidetään ja millaista palvelun laatu ja asiakaspalvelu on. Vuorovaikutus henkilökunnan kanssa, sekä palveluympäristö vaikuttavat kokemukseen. Myös palvelun hinta ja yrityksen imago ovat vaikuttavia tekijöitä. (Mäkitalo, 2005, s. 9).

Asiakaspalvelija vaikuttaa myös toiminnallaan asiakkaan palvelukokemukseen. Toimintatavat, joilla asiakaspalvelija voi vaikuttaa positiivisella tavalla asiakkaan

palvelukokemukseen, ovat muun muassa kaikkien asiakkaiden tervehtiminen, olemalla iloinen, pitämällä lupaukset sekä tunnistamalla tilanteet, jolloin teitillä tai sinutella asiakasta. Asiakaspalvelija voi myös puhua yrityksen hyvistä puolista eikä kritisoi kilpailijoita. Tärkeää on myös kertoa avoimesti mahdollisista ongelmista ja käyttää sanoja kiitos, ole hyvä ja anteeksi (Korkeamäki, 2001, s. 25). Vielä parempi kokemus asiakkaalle tulee, kun asiakaspalvelija tunnistaa asiakkaan ulkonäöltä tai että asiakaspalvelija muistaa asiakkaan nimen ja tervehtii häntä nimellä. (Reinboth, 2008, s. 43).

Palvelukokemukseen liittyviä riskejä voidaan kuvata Parasuramanin, Zeithamlin ja Berryn (1985) luoman ja Christian Grönroosin (1998) muokkaaman palvelun kuilumallin mukaan (kuva 1).



Kuva 1: Palvelun kuilumalli.

Palvelun kuilumalli kuvaa niitä haasteita, joita palvelun tuottamisessa on. Ensimmäisen haasteen yritys kohtaa selvittäessään asiakkaan tarpeet ja odotukset. Etenkin asiakkaan odotuksiin vaikuttavat aikaisemmat kokemukset ja mahdolliset kuulopuheet. Onko yrityksellä oikea käsitys asiakkaiden tarpeista ja odotuksista?

Toinen haaste tai kuilu muodostuu palvelun sisällön ja toteuttamisen määrittelystä. Onko palvelun sisältö ja toteuttaminen määritelty niin, että ne todella vastaavat asiakkaiden tarpeita ja odotuksia? Kolmannen kuilun muodostaa yrityksen sisäinen toimintatapa, eli toteutetaanko palvelu niin kuin se on suunniteltu.

Myös yrityksen toteuttama ulkoinen viestintä voi muodostaa riskin asiakkaan palvelukokemukselle. Millaisia lupauksia annetaan, eli vastaako palvelun viestintä sen todellista sisältöä ja toteutusta, vai luoko viestintä vääriä odotuksia?

Viimeinen kuilu muodostuu asiakkaan palveluodotuksen ja asiakkaan saaman palvelun välille, eli millaiseksi muodostuu totuuden hetki, jossa asiakas ja palvelun toteuttajakohtaavat. Vastaavatko asiakkaan odotukset hänen saamaansa palvelua?

Palvelun kuilumalli on vanha, mutta edelleen erittäin käyttökelpoinen malli kuvaamaan niitä riskejä, joita palvelukokemukseen liittyy.

2.3 Asiakastyytyväisyyden mittarit

Kun asiakastyytyväisyyden mittareita ruvetaan tekemään, on syytä pyrkiä kultaiseen keskitiehen. Liian laajaa kokonaisuutta on vaikea käsitellä, ja liian suppea tai kevyt kokonaisuus ei välttämättä näytä tarvittavia asioita. Hyvä mittari kuvaa mahdollisimman hyvin mitattavaa asiaa. Helposti käy niin, että mittareita tehdessä unohdetaan asiakasnäkökulma, jolloin mitataan vain itselleen tärkeitä asioita. Sen takia asiakastyytyväisyyden mittarit tulisi olla niin asiakaslähtöisiä kuin mahdollista, että ne tuovat esille asiakkaiden todelliset tarpeet. (Mäkitalo, 2005, s. 10).

3 Asiakaslähtöisyys

Yrityksen toiminnan lähtökohtana on, että asiakkaan tarpeet tyydytetään eli työ hoidetaan niin kuin sovittu. Yrityksen omana tavoitteena on hyvä taloudellinen tulos. Tämä tavoite saavutetaan, kun tyydytetään asiakkaiden toiveet, tarpeet ja käsitykset paremmin kuin kilpailijat. Markkinoinnin taka-ajatus on saavuttaa pitkäaikaisia asiakassuhteita, ja niiden edellytys on hyvä asiakastyytyväisyys. (Mäkitalo, 2005, s. 11).

Asiakaslähtöisyyden tarkoitus ja edellytys on se, että yrityksen koko henkilökunta ymmärtää asiakkaiden tarpeet sekä ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät. Yritys tarvitsee tietoja sekä asiakkaan nykyisistä että tulevista tarpeista. Näin voidaan toimintaa ennakoida ja ottaa huomioon asiakkaan muuttuvat tarpeet. Yrityksen omasta erikoisosaamisesta ja resursseista kannattaa valita ne keinot, joita voidaan hyödyntää parhaiten ja sillä tavalla tyydyttää asiakasta. On myös tärkeää että asiakas tunnistaa asiakaslähtöisyyden yrityksen toiminnassa. Tämän pitäisi näkyä henkilökunnan tavasta palvella asiakasta. On tärkeää että

asiakkaalla on tunne että häntä palvellaan hyvin, ja että häntä pidetään arvossa. (Mäkitalo, 2005, s. 11).

Kun yrityksen ja henkilökunnan menettelytavat ovat tasapainossa ja yhdessä sovittuja, on kaikilla samat lähtökohdat palvella asiakkaita yhtä hyvin. On tärkeää että henkilökunta on sitoutunut ja motivoitunut hyvään asiakaspalveluun. Yrityksen tulee arvostaa asiakkaita ja henkilökuntaa yhtä paljon. Asiakaspalvelu vaatii joustavuutta, luovuutta ja asiakkaan etusijalle asettamista. Jotta asiakaspalvelu on luontevaa, tulee henkilökunnan tietää että yrityksen johto arvostaa heidän työtään. Hyvä työilmapiiri vahvistaa asiakaslähtöisyyttä, sillä jokainen tuntee yhteenkuuluvuutta ja arvostaa omaa ammattiosaamistaan, sekä osaa arvostaa muiden työtä. (Mäkitalo, 2005, s. 12).

4 Asiakastyytyväisyystutkimukset

Markkinointitutkimusta tehdessä pitää ensin määrittää ongelma, eli on valittava tutkittava aihe ja miten tutkittava aihe rajataan, ettei se ole liian laaja (Mäntyneva, 2003, s. 13). Samat säännöt vaikuttavat myös asiakastyytyväisyyskyselyitä tehdessä.

Kun ongelma on määritetty, tehdään tutkimussuunnitelma. Siihen sisältyy karkea arvio ja näkemys siitä kuinka tutkimusaineisto kerätään ja miten se käsitellään. Tutkimussuunnitelmaa tehdessä on hyvä pitää mielessä myös se kuka tekee tutkimuksen. Tehdäänkö se itse vai ostetaanko se palveluna ulkopuoliselta yritykseltä. Tutkimussuunnitelman ei tarvitse olla pyhä kirjoitus jota seurataan sanatarkasti, vaan se on suuntaa antava kalenteri, joka kertoo, mikä työvaihe tehdään milloinkin. Mitä isompi tutkimustyö on kyseessä, sitä yksityiskohtaisempi tutkimussuunnitelma tarvitaan. (Mäntyneva, 2003, s. 13).

Tutkimussuunnitelmaa täsmennetään selvittämällä miten tutkimusaineisto saadaan kerättyä. Ensimmäin määritellään perusjoukko jota halutaan tutkia ja sen jälkeen valitaan oikea kohderyhmä. Kun kohderyhmä on valittu, laaditaan kohderyhmää vastaavat kysymykset, jotta tutkimuksesta saadaan niin hyödyllinen kuin mahdollista. (Mäntyneva, 2003, s. 14).

Kun aineisto on saatu kerättyä, on seuraava askel tutkimusaineiston käsittely ja analysointi. Analyysin pohjalta laaditaan raportti, joka sisältää analyysit ja tärkeimmät tutkimustulokset. Tulokset esitellään toimeksiantajalle. On myös tärkeää pohtia miten tutkimustuloksia voidaan hyödyntää. (Mäntyneva, 2003, s. 14).

4.1 Asiakastyytyväisyystutkimuksen eettisyys

Asiakastyytyväisyystutkimuksia tehtäessä tulee tutkimuksen eettisyys olla tärkeässä asemassa. Tutkimuksen on annettava vastaajalle sellainen käsitys, että tutkimus tehdään rehellisesti ja objektiivisesti, ja että vastaajalle ei aiheudu minkäänlaista häiriötä tai haittaa hänen antamista vastauksista. Tämä luottamus saadaan aikaiseksi kun käytetään asianmukaisia perussääntöjä, jotka ohjaavat kyseisiä tutkimusprojekteja. Jo vuodesta 1995 on ollut olemassa sääntöjä, jotka Kansainvälinen kauppakamari on laatinut yhdessä Euroopan markkinointitutkimusliiton (ESOMAR) kanssa. Lisäksi tutkimuksissa on tarvittaessa noudatettava sekä kansallista että kansainvälistä lainsäädäntöä. (Mäntyneva, 2003, s. 23).

Vastaajien oikeuksia ei voi missään tutkimuksen vaiheessa ohittaa. Ensinnäkin vastaajan henkilöllisyys tulee aina pitää salassa. Mikäli vastaaja antaa luvan välittää omia tietojaan, tulee hänen saada tietää mihin tarkoitukseen tietoja käytetään ja kenelle niitä annetaan. Tutkimuksen suorittajan tulee tässä tapauksessa varmistaa että tietoja ei käytetä mihinkään muuhun kuin mitä vastaajalle on luvattu. Mikäli tutkimukseen osallistuu lapsia tai nuoria, tulee tutkimuksen suorittajan saada tähän huoltajan suostumus. Vastaajan on voitava tarkistaa tutkimuksen suorittajan henkilöllisyys ja myös vilpittömyys. (Mäntyneva, 2003, s. 24).

4.2 Asiakastyytyväisyystutkimuksen menetelmät

Markkinointi- ja asiakastyytyväisyystutkimuksissa voidaan käyttää erilaisia tutkimusmenetelmiä, mutta keskityn tässä työssä niihin oleellisiin asioihin jotka heijastuvat tutkimustyössäni.

Kenttätutkimuksissa voidaan yleensä käyttää joko kvantitatiivisia tai kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Tavallisimmat kenttätutkimukset ovat kyselytutkimuksia, joista yleisimmät ovat henkilökohtaiset kyselyt, puhelinhaastattelut tai postikyselyt. (Mäntyneva, 2003, s. 32).

Kvantitatiivisia menetelmiä käytetään kun pystytään määrittelemään mitattavia, testattavia tai muussa numeerisessa muodossa käytettäviä muuttujia. Tilastollisten menetelmien hyödyntäminen on tavallista kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Tutkimusten kysymykset muotoillaan yleensä sellaiseen muotoon, että tuloksia voidaan käsitellä tilastollisesti. Tutkimuksen aineistokeräys on yleensä suurempaa kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa, ja

kvantitatiivisen tutkimuksen kysymykset ovat lyhyempiä, selkeämpiä ja yksiselitteisiä. (Mäntyneva, 2003, s. 31–32).

Kvalitatiivisella menetelmällä pyritään tulkitsemaan, ymmärtämään ja antaa tutkittaville asioille jokin merkitys. Näissä tutkimuksissa käytetään tavallisesti avoimia kysymyksiä joihin vastataan vapaamuotoisesti suullisesti tai kirjallisesti. (Mäntyneva, 2003, s. 31–32).

Plantanelle tehtiin kvantitatiivinen kenttätutkimus kyselytutkimuksena, jossa käytettiin postikyselyä.

4.3 Kvantitatiivisen tutkimusaineiston keruumenetelmiä

Kyselytutkimus on tavallisin tapa kerätä aineistoa. Kyselytutkimuksella, joka voi olla suuri yleiskartoitus tai pienellä mittakaavalla tehty tutkimus, voidaan kerätä kohderyhmän käsityksiä, mielipiteitä ja asenteita. (Mäntyneva, 2003, s. 48).

Yleisesti käytetyssä kirjekyselyssä vastaajalle lähetetään postitse saatekirje, kyselylomake sekä palautuskuori jonka postimaksu on maksettu. Yleensä mitä pidempi kyselylomake on, sitä pienempi on vastausprosentti. Hyvän lomakkeen tulisi olla selkeä ja siisti, selkeästi ymmärrettävissä ja painettu hyvälle paperille. Saatekirjeessä kerrotaan tutkimusaihe ja mitä kyselyllä pyritään selvittämään. Jokainen saatekirje olisi hyvä allekirjoittaa erikseen, sillä se antaa henkilökohtaisemman tunteen kyselyn vastaanottajalle, ja saattaa sen vuoksi nostaa vastausprosenttia. (Mäntyneva, 2003, s. 49).

Kyselylomakkeita tai palautuskuoria voi joko numeroida tai käyttää muuta koodia, jos halutaan nostaa vastausprosenttia ja lähettää muistutus niille, jotka eivät vielä ole vastanneet kyselyyn. Numerointi tai muu koodaus helpottaa uuden kyselyn tai muistutuksen lähettämistä, siten että jo vastanneille ei uudestaan mene kyselylomaketta. Tämä säästää myös kustannuksia, kun ei lähetetä turhia kirjeitä. Numerointi tai muu koodaus saattaa kuitenkin laskea vastausprosenttia, jos numerointi tai koodi on näkyvällä paikalla. Osa vastaajista saattaa kaikesta huolimatta haluta vastata anonyymisti kyselyihin. (Mäntyneva, 2003, s. 49).

5 Asiakastyytyväisyyslomakkeen rakentaminen

Kun tutkimuslomaketta ruvetaan rakentamaan, on hyvä muistaa se että huonolla lomakkeella ei saada hyvää tutkimusta. Tämä ennaltaehkäistään sillä että lomakkeen

rakentamiseen varataan kylliksi aikaa, ja että lomaketta esitestataan. (Mäntyneva, 2003, s. 53).

Tutkimuslomaketta rakentaessa on tärkeää että tutkija tietää mitä osa-alueita lomakkeessa täytyy olla, jotta tutkimuksella saadaan ratkaistuksi etukäteen sovittu ongelma. Kun tutkija on hahmottanut isot kokonaisuudet, pääsee hän tekemään yksittäisiä tutkimuskysymyksiä. Tarpeettomat kysymykset kannattaa jättää pois, ettei kyselylomakkeesta tule liian pitkä, sillä liian pitkä kysely heikentää vastausprosenttia. (Mäntyneva, 2003, s. 53).

Kyselylomakkeen alussa tulisi olla helppoja kysymyksiä, jotta vastaaja pääsee hyvin vauhtiin. Vastausvaihtoehtojen tulisi olla selkeästi esillä. Selkeä ja hyvin tehty lomake viestittää vastaajalle tutkimuksen toteuttajan ammattitaidon ja osaamisen, joten lomakkeen ulkonäköön kannattaa panostaa. Jos tehdään puhelinhaastattelu, ei lomakkeen ulkoasuun tarvitse panostaa, sillä vastaaja ei missään vaiheessa tule näkemään kysymyslomaketta. (Mäntyneva, 2003, s. 53).

Kirjallisissa kyselylomakkeissa voi olla erilaisia kysymystyyppisiä. Monivalintakysymyksissä vastaajalle annetaan valmiit vastausvaihtoehdot, ja avoimissa kysymyksissä vastaaja vastaa kysymykseen omilla sanoilla vastaukselle varatulle tilalle. Avoimissa kysymyksissä vastaaja saa itse miettiä vastaustaan, ja näin saadaankin sisällöllisesti rikkaampaa tietoa, mutta ne ovat vaikeampia tulkita. Monivalintakysymysten vastaukset on helppo tilastoida, analysoida ja raportoida, mutta ne eivät anna samanlaista syvää informaatiota aiheesta kuin avointen kysymysten vastaukset. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa monivalintaiset, eli strukturoidut kysymykset ovat tavallisimpia, ja niiden vastaukset käsitellään tilastollisin menetelmin. (Mäntyneva, 2003, s. 55–56).

Kuten aikaisemmin mainitsin, tutkimuskysely kannattaa esitestata ennen kuin se lähetetään valituille vastaajille. Esitestaajat kertovat omat mielipiteensä lomakkeen ulkonäöstä, sisällöstä ja kuinka kysymykset ymmärretään. Samalla selvitetään kysymysten helppous, punainen lanka kysymysten välillä ja kuinka kauan vastaamiseen kuluu aikaa. Esitestaamisen jälkeen voidaan tarvittaessa muokata lomaketta ja kysymyksiä. (Mäntyneva, 2003, s. 56).

5.1 Asiakastyytyväisyyskyselyjen rajoitteet

Asiakastyytyväisyyskyselyt ovat yleisimpiä mittareita, joilla mitataan asiakastyytyväisyyttä. Kyselyitä voidaan esimerkiksi pisteyttää ja laskea keskiarvo, joista

sitten tehdään omat johtopäätökset esimerkiksi asiakaspalvelun laadusta tai siitä aiheesta, jonka perusteella kysely on tehty. On kuitenkin hyvä tietää, että tällä yleisellä menetelmällä on omat rajoitteensa. (Reinboth, 2008, s. 106).

Tavallisin tilanne, jolloin asiakas saa kyselyn käteensä, on esimerkiksi ravintolassa ruokailun päätyttyä. Asiakas täyttää kyselyn ja palauttaa sen tarjoilijalle. Asiakas ehtii lähteä ravintolasta ennen kuin kyselylomake käydään läpi. Parhaimman hyödyn kyselystä saisi, jos vastaukset käytäisiin läpi asiakkaan kanssa. Silloin asiakas voi itse suoraan kertoa vastauksiensa perusteet, ja asioita voitaisiin kehittää parempaan suuntaan. Mutta tilanteessa, jossa kyselyt tarkastetaan jälkeinpäin, on tarkastajan vain arvattava miksi asiakas on antanut sellaisen vastauksensa. (Reinboth, 2008, s. 106).

Kyselyissä on usein vastausvaihtoehdot annettu valmiiksi. Tyypillisin skaala on 1-5, jossa 1 on erittäin tyytymätön ja 5 on erittäin tyytyväinen. Tällä systeemillä voidaan helposti pisteyttää vastaukset ja saada keskiarvo. Ongelma on kuitenkin se, että asiakkaat kokevat numerot eri tavalla. Joku voi antaa palvelusta 4 vaikka olisi kuinka tyytyväinen palveluun tahansa, mutta ajattelee että aina on jotain parannettavaa. Joku taas antaa 3, koska ei tuntenut palvelun koskettavan tai vaikuttavan häneen mitenkään. Loppupeleissä asiakastyytyväisyys on tunne, ja sitä on vaikea ilmaista numeroina. (Reinboth, 2008, s. 106–107).

Ulkopuoliset tekijät, kuten asiakkaan tunnetila tai mieliala, saattavat vaikuttaa asiakkaan antamiin vastauksiin (Reinboth, 2008, s. 107).

Tämäntapaisia asiakastyytyväisyyskyselyitä voidaan käyttää tilanteissa, joissa halutaan selvittää ”ennen ja jälkeen” – tilanne, varsinkin silloin kun asiakaspalvelua on tietoisesti yritetty kehittää. Uudet yritykset voivat toimintansa alkuvaiheessa hyödyntää kyselyitä, kun yrityksessä halutaan kehittää toimintaa tai parantaa laatua. Kun kyselyitä tehdään sopivin väliajoin, saadaan tulos niistä asioista jotka on parantunut, ja jotka kaipaavat vielä parantamista. Jos kyseessä on yritys, jossa on jo kauan harjoitettu asiakaspalvelua, ei tällainen kysely anna juurikaan vastauksia. Tämän tapainen kysely antaa sen verran karkean tuloksen, että saadakseen siitä parhaan hyödyn, kannattaa se yhdistää muihin palaute- ja tietojenkeruumenetelmiin. (Reinboth, 2008, s. 108).

6 Plantane Oy:n asiakastyytyväisyyskysely

6.1 Plantane Oy tutkimusympäristönä

Asiakastyytyväisyyskyselyn tein Plantanelle, joka on erikoistunut viherkasveihin ja vihersisustukseen. Plantane sijaitsee Mankkaalla Espoossa. Yrityksen perusti Taneli Sallinen vuonna 2000. Plantanen toiminta alkoi vaatimattomasti. Ensimmäisen vuoden Sallinen istutti kasvit ja hoiti kasvitoimituksia kotoaan käsin. Talon kellarissa oli yrityksen toimitilat.

Nykyään yrityksellä on hienot toimitilat Espoon Sinimäessä. Yritys on toiminut tiloissa viisi vuotta. Varastosta löytyy ruukkuja, multaa, haketta, puutarhavälineitä sekä erilaisia viherkasveja. Yrityksen henkilökunta on kasvanut Sallisen lisäksi viiteen henkilöön. Kaikilla on puutarhurin koulutus. Keväisin ja kesäisin heillä on opiskelijoita työharjoittelussa.

Plantane on erikoistunut viherkasvien hoitoon. Plantanen henkilökunta käy asiakkailtaan hoitamassa heidän viherkasveja. Plantanen asiakaskuntaan kuuluu muun muassa erilaisten yritysten toimistoja, ravintoloita, hotelleja sekä autoliikkeitä. Kesäisin osalla asiakkaista on myös kesäkukkia, joista joko asiakkaat itse pitävät huolen tai Plantanen henkilökunta hoitaa niitä. Joulun alla asiakkaat saavat tilattua yrityksensä tiloihin jopa joulukuusia. Plantane ostaa kasvit tukuista.

Olin Plantane Oy:ssä työharjoittelussa keväällä ja kesällä 2008. Kesällä sovimme Sallisen kanssa, että tekisin Plantanelle asiakastyytyväisyyskyselyn, joka olisi samalla minun lopputyöni. Tein asiakastyytyväisyyskyselytyön syksyllä 2008.

6.2 Kyselylomakkeen suunnittelu

Plantanelle ei ole aikaisemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimusta, joten sekä Sallinen että minä olimme ensimmäistä kertaa tekemässä kyselyä. Teimme kuitenkin tiiviisti yhteistyötä alusta loppuun ja lopputulos tyydytti meitä kumpaakin.

Aluksi kävimme yhdessä läpi millaisiin kyselyihin olemme itse törmänneet. Minä tein muistiinpanoja aina kun pohdimme asioita. Kävimme läpi omat kokemuksemme ja mielipiteemme pitkistä ja lyhyistä kyselyistä, joihin olemme vastanneet. Mietimme myös kyselyn tekemistä puhelimitse, mutta jätimme ajatuksen, sillä totesimme että

kummallakaan ei ollut aikaa tehdä puhelinhaastatteluja. Päätimme siis lähettää kirjallisen kyselyn asiakkaille.

Yhteisien pohdiskelujen jälkeen tein kolme erilaista raakaversiota kyselylomakkeesta. Yhteisen pohdiskelun ja keskustelun tuloksena valitsimme näistä selkeimmän. Kun kyselylomakkeen ulkomuoto oli päätetty, ryhdyimme miettimään kysymyksiä. Sovimme, että laadimme kolme kysymystä, joiden alle tulee adjektiivejä jotka kuvaavat kysymyksen avulla selvitettävää asiaa. Jotta asiakas pystyisi ilmaisemaan mielipiteensä, asetimme jokaisen adjektiivin vasemmalle puolelle plusmerkkejä positiivisille kokemuksille ja oikealle puolelle miinusmerkkejä negatiivisille kokemuksille. Lomake on liitteessä 1.

Kaikista vaikein tehtävä lomakkeen laadinnassa oli kysymysten tekeminen ja niihin liitettävien adjektiivien määrittely. Tämä oli tärkeä ja kaikkein eniten aikaa vievä vaihe. Kysymysten tuli olla selkeitä ja adjektiivit määriteltä niin, ettei asiakas pysty tunnistamaan niistä yksittäistä työntekijää ja näin pelkäävänsä työntekijän leimaamisen vastauksellaan. Kyselylomake käännettiin ruotsiksi, sillä Plantanella on myös ruotsinkielisiä asiakkaita.

Teoriaosassa 5 kerroin, että kyselylomake olisi hyvä esiteltä ennen kuin se lähetetään varsinaisille vastaajille. Me päätimme myös suorittaa kyselylomakkeen testauksen. Sallisen ja omien kontaktieni kautta saimme kyselylomakkeen testausapua Suomen ympäristöopisto Syklin henkilökunnalta. Heillä on vankka kokemus toimintajärjestelmien kehittämisestä ja siihen liittyvästä asiakaspalautteen käsittelystä. Myös asiakastyytyväisyyskyselyt ja niiden tulosten käsittely ovat Syklin johtamisen tiimin osaamista. Sekä suomenkielinen että ruotsinkielinen versio kyselystä oli testattavana. Koevastaajat vastasivat kyselyyn ja kommentoivat sekä kysymysten selkeyttä että adjektiivien ymmärrettävyyttä. Saimme myös muutaman lomakkeen ulkonäköön liittyvän kommentin. Kommenttien pohjalta teimme tarvittavat muutokset. Kyselylomakkeesta tuli ilmava, kun teksti jaettiin kahdelle sivulle. Kysymykset olivat selkeät ja asiakkaalla oli monta vaihtoehtoa ilmaista mielipiteensä.

Koin Sallisen osallistumisen lomakkeen suunnitteluun erittäin tärkeänä, sillä näin saatiin mukaan niitä asioita, joista hän halusi tietää asiakkaiden mielipiteen. Koin myös lomakkeen testauksen erittäin antoisaksi, sillä testauksella vältettiin mahdolliset väärinymmärrykset ja epäselvyydet varsinaisessa kyselyvaiheessa. Yhteistyössä saimme lomakkeen ulkonäön ja sisällön sellaiseksi, joka meitä miellytti.

6.3 Kyselyn toteutus

Halusimme Sallisen kanssa mahdollisimman korkean vastausprosentin, joten päätimme, että kyselyyn vastanneiden kesken arvottaisiin kaksi viherkasvi-istutusta. Tällä yritettiin houkutella asiakkaita vastaamaan kyselyyn. Teoriaosassa 4.2.1 kerroin kyselyiden luottamuksellisuudesta ja vastaajien halusta pysyä anonyyminä. Sen vuoksi laadimme erillisen arvontalomakkeen, jolla he pystyivät osallistumaan arvontaan. Sekä kysely- että arvontalomakkeelle oli omat palautuskuoret.

Kyselylomakkeen alkuun laadittiin teksti, jossa kerrottiin kyselyn tarkoitus. Kyselyn lopussa oli ystävällinen tervehdys sekä Sallisen allekirjoitus. Asiakkaalle lähetettävässä kirjekuoressa oli kysely- ja arvontalomake sekä suomeksi että ruotsiksi sekä kaksi palautuskuorta, toinen kyselylomakkeelle ja toinen arvontalomakkeelle. Palautuskuorissa oli valmiiksi postimerkki ja osoitetiedot.

Vaikka kyselyn mukana oli kaksi palautuskuorta, oli moni laittanut arvontalomakkeen ja kyselylomakkeen samaan palautuskuoreen. Tästä voi päätellä, että asiakasta ei haitannut että näin mitä asiakas oli vastannut. Kyseisissä lomakkeissa oli pelkkiä positiivisia vastauksia.

Kyselyitä lähetettiin kaiken kaikkiaan 75kpl. Olimme sopineet Sallisen kanssa, että odotamme vastauksia kahden kuukauden ajan ja tarvittaessa muistutamme asiakkaitamme kyselystä. Suurin osa vastauksista tuli jo kahden viikon sisällä, joten vastausaikaa lyhennettiin yhteen kuukauteen. Kyselylomakkeista 55kpl tuli takaisin, joten vastausprosentti oli 73 %, ja näin ollen päätimme, että muistutusta ei tarvitse lähettää.

6.4 Vastauslomakkeiden käsittely

Vastausajan päätyttyä suoritettiin tietojen keruu. Lomakkeiden käsittely tapahtui luottamuksellisesti ja vain yhden henkilön toimesta. Arvontalomakkeita palautettiin 54kpl ja niistä valittiin sattumanvaraisesti kaksi voittajaa. Sallinen ilmoitti henkilökohtaisesti heille jotka olivat voittaneet viherkasvi-istutuksen.

Vastausten käsittely tapahtui kaksivaiheisesti. Ensin tiedot vietiin vastauslomakkeista paperiseen taulukkoon, josta tiedot oli helppo siirtää Excel-taulukkoon. Lisäksi paperitaulukosta oli helpompi tarkistaa, että tiedot oli siirretty lomakkeista oikein. Myös toisen vaiheen tarkistus oli helpompaa, kun sai verrata paperiversiota Excel-taulukon kanssa.

7 Plantane Oy:n asiakastyytyväisyyskyselyn kokonaistulokset ja niiden käsittely

Aloittaessani tietojen keruun ja käsittelyn oli teoriani erittäin suppeaa. Tutustuin kirjallisuuteen ja haastattelin henkilöä, joka oli työskennellyt tutkimuslaitoksessa (Lyly, N. 2008). Seuraavissa kappaleissa esittelen kyselyn tulokset taulukoittain sekä johtopäätökset ja niistä johdetut toimenpiteet.

7.1 Perustietotaulukot

Perustietotaulukoihin on viety vastauksien kokonaislukumäärä, laskettu keskiarvo sekä kuvattu vastausten hajonta.

Perustietotaulukossa 1 (liite 2) esitetään vastauksien keskiarvo sekä kuinka moni on vastannut kuhunkin kysymykseen liittyvään adjektiivin. Ensimmäiseen kysymykseen ovat kaikki kyselyyn osallistuneet vastanneet. Toiseen kysymykseen vastanneita on jonkin verran vähemmän ja kolmannessa kysymyksessä on vastausprosentti vain 89. Tästä voi selkeästi päätellä, että ensimmäiseen yleisluontoiseen kysymykseen oli helppo vastata. Toinen kysymys käsitteli selkeästi asiakasyritykselle nimetyn viherkasvihoitajan ominaisuuksia, jolloin vastaajat olivat jo selkeästi varovaisempia vastauksissaan. Kolmannen kysymyksen selkeästi heikompi vastausprosentti saattaa johtua siitä, että vastaaja ei tunne Plantanea yrityksenä.

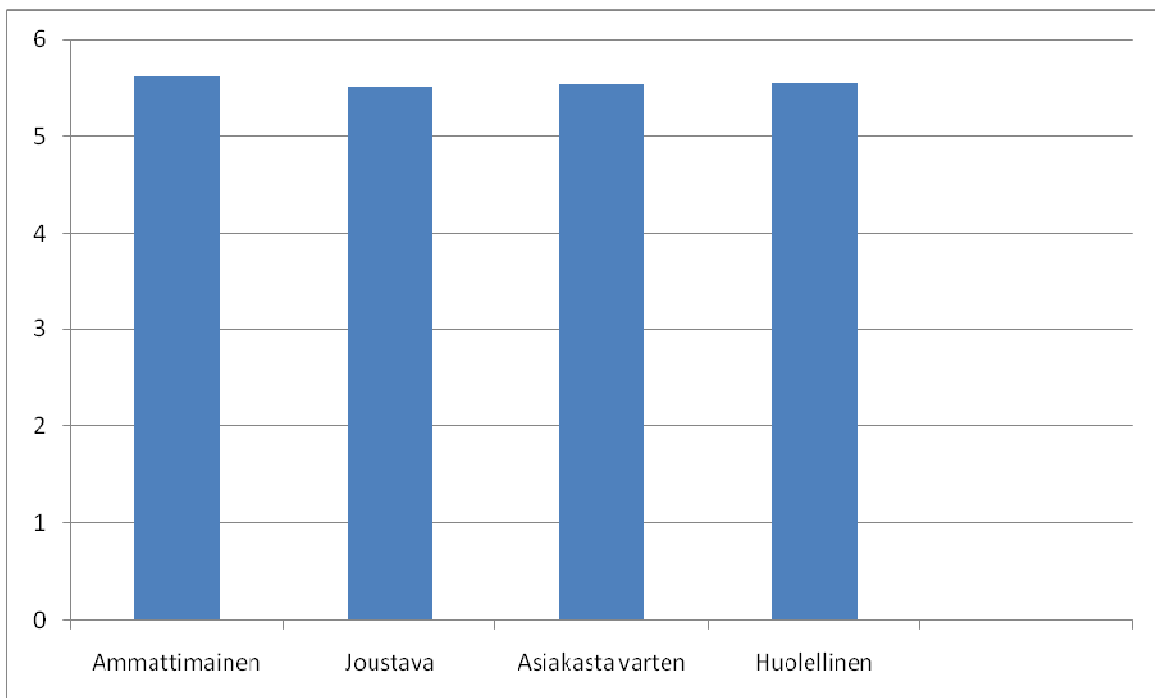
Perustietotaulukosta 2 (liite 3) nähdään pistemäärät eri adjektiivien kohdalla ja saadaan käsitys vastausten hajonnasta. Kuusi (6) pistettä on erinomainen, viisi (5) hyvä, neljä (4) melko hyvä jne. aina yhteen (1) pisteeseen asti, joka on erittäin huono. Kuten taulukosta voi nähdä, ovat asiakkaat antaneet enimmäkseen erinomaisia (6 pistettä) vastauksia.

Toisessa kysymyksessä on adjektiivin Hienotunteinen kohdalla yksi vastaus mennyt negatiiviselle puolelle. Vaikka kyseessä on vain yhden asiakkaan vastaus, tulee siihen kiinnittää huomiota. Plantanen henkilökunta ei saa häiritä asiakkaan henkilökuntaa, kun he ovat hoitamassa viherkasveja. Kolmannessa kysymyksessä ovat adjektiivit Uusiutuva ja Nykyaikainen saaneet yhden negatiivisen puolen pisteet. Myös näihin tulee kiinnittää huomiota vaikka näiden merkitys ei ole yhtä suuri kuin asiakkaan kokema epähenotunteinen ja häiritsevä käytös.

7.2 Keskiarvotaulukot

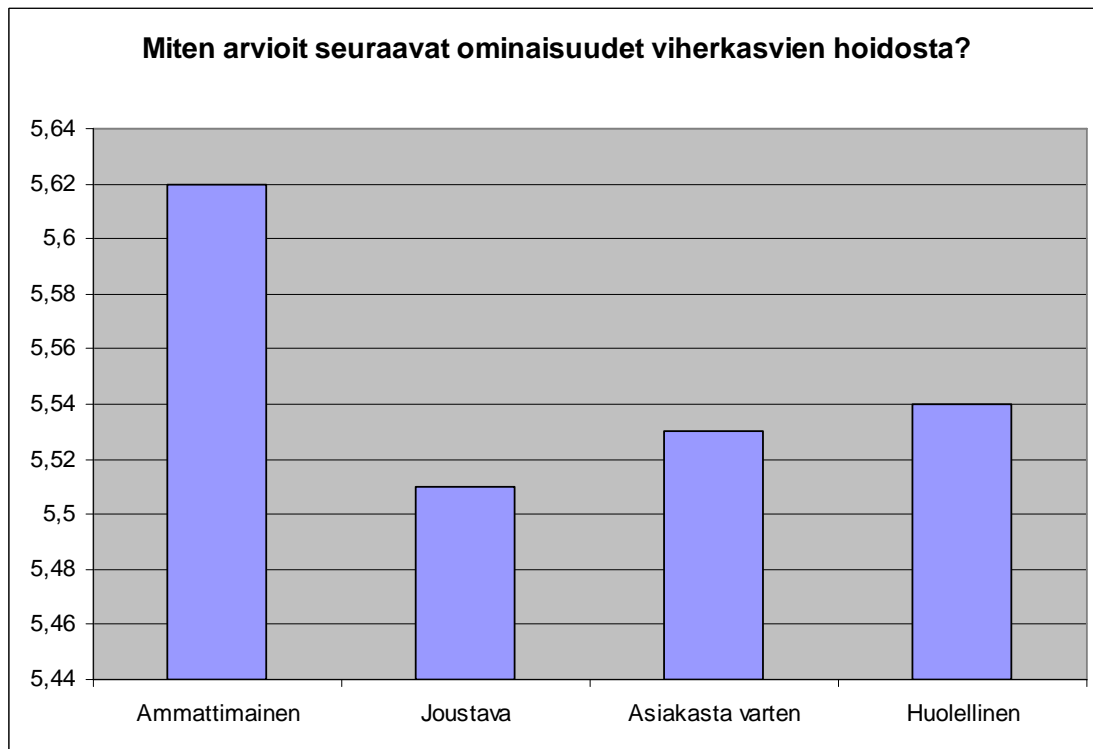
Seuraavaksi esitetään keskiarvot graafisessa muodossa ja taulukoista käy selkeästi ilmi miten keskiarvot ovat jakautuneet eri adjektiivien kohdalle.

Keskiarvotaulukossa 1 esitetään ensimmäisen kysymyksen adjektiivien keskiarvojakauma. Tämä taulukko on esitetty skaalassa 0 – 6, joka on tutkimuksen vastausten skaalaus. Taulukon tulkinta on lähes mahdotonta, sillä ero matalimman ja korkeimman palkin välillä on vain 0,11 pistettä. Sen vuoksi keskiarvotaulukot on jatkossa esitetty suppeassa skaalassa, jonka avulla erot saadaan selkeästi esille.



Keskiarvotaulukko 1: ensimmäisen kysymyksen adjektiivien keskiarvojakauma

Keskiarvotaulukossa 2 esitetään yllä olevan keskiarvotaulukon 1 mukainen ensimmäisen kysymyksen adjektiivien keskiarvojakauma. Tästä kuvasta käy selkeästi ilmi ero matalimman ja korkeimman palkin välillä, joka siis on vain 0,11 pistettä. Kaiken kaikkiaan voi todeta, että asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä Plantanen suorittamaan viherkasvien hoitoon. Jos johonkin haluaa kiinnittää huomiota, voi joustavuutta pohtia jatkossa.



Keskiarvotaulukko 2: ensimmäisen kysymyksen adjektiivien keskiarvojakauma

Taulukosta näkyy selvästi että adjektiivi Ammattimainen on saanut hyvät pisteet. Täytyy toki muistaa, että asiakkaat eivät ole viherhoitoalan ammattilaisia, joten he arvioivat Plantanen viherkasvien hoidon ammattimaisuutta saamansa vaikutelman pohjalta.

Keskiarvotaulukosta 3 (liite 4) erottuu selkeästi adjektiivit Kohtelias (5,7) ja Luotettava (5,65), jotka ovat saaneet parhaimmat pisteet. Loput adjektiivit ovat saaneet suhteellisen tasaiset pisteet. Huonoimman keskiarvon on saanut adjektiivi Edustava (5,3). Siisti (5,45) on saanut toiseksi vähiten pisteitä. Tämänkin taulukon kohdalla on hyvä muistaa, että palkkien kokoero johtuu graafisen esitysmuodon skaalasta ja todellinen piste-ero parhaan ja huonoimman adjektiivin välillä on kuitenkin vain 0,4 pistettä. Tästä huolimatta on johtopäätöksissä ja toimenpiteiden määrittämisessä syytä kiinnittää huomiota adjektiiveihin Siisti ja Edustava, sillä nämä ovat erittäin tärkeitä asioita mm. yrityksen imagoa ajatellen.

Tuloksien pohjalta on mielenkiintoista huomata, että ensimmäisen kysymyksen adjektiivi Ammattimainen on saanut parhaimmat pisteet, mutta toisessa kysymyksessä adjektiivi Työnsä osaava on saanut neljännen sijan. Ennen sitä tulevat adjektiivit Kohtelias, Luotettava ja Positiivinen. Nämä kolme ovat tietenkin erittäin tärkeitä ominaisuuksia, joista huomaa että Plantanen henkilökunta on hyväkäytöksinen ja iloinen. Ensimmäisen kysymyksen pohjalta olisi saattanut odottaa, että adjektiivi Työnsä osaava olisi saanut

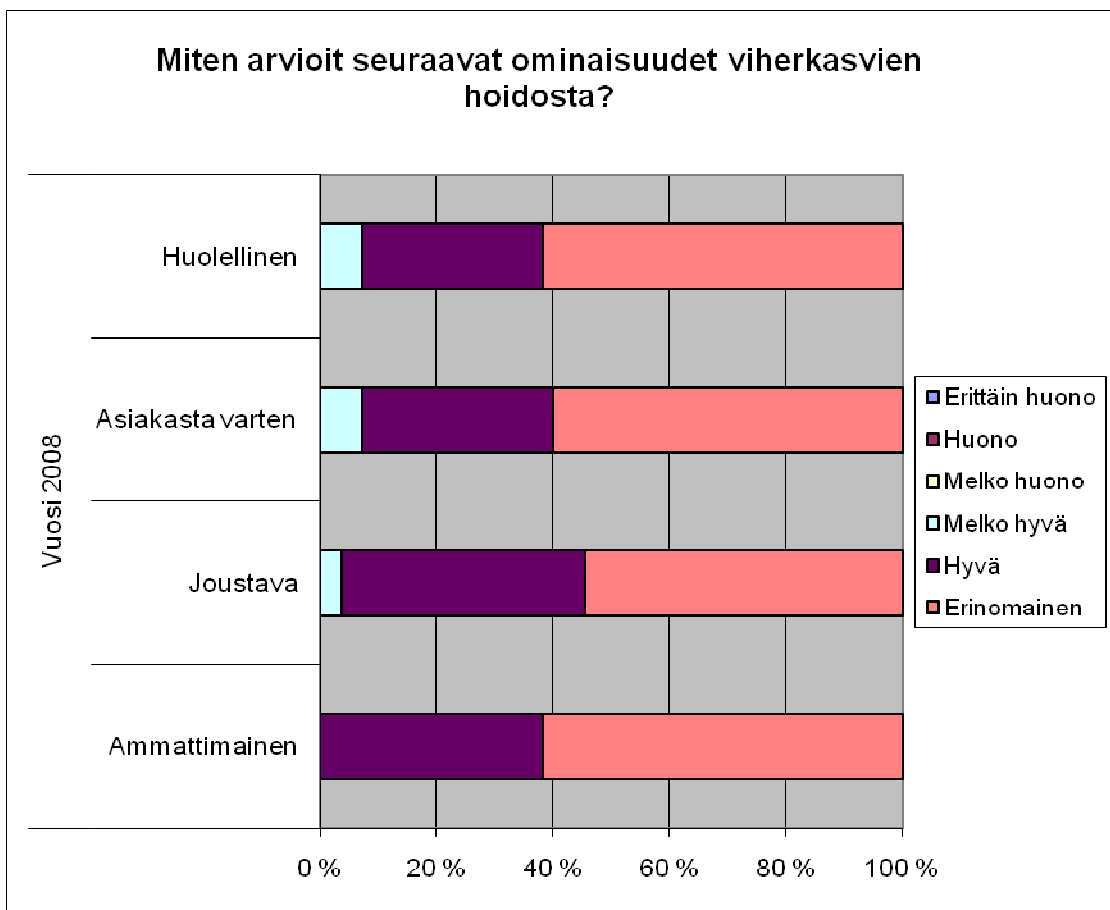
paremman sijoituksen taulukossa. Hajonnasta (perustietotaulukko 2, liite 3) näkee, että adjektiivivi Työnsä osaava on vain erinomaisia (6) ja hyviä (5) vastauksia.

Keskiarvotaulukosta 4 (liite 5) käy ilmi, että eniten pisteitä saivat adjektiivit Asiakasystävällinen (5,72), Palveleva (5,65) ja Asiantunteva (5,61). Nämä kolme erottuvat hyvin joukosta, tässäkin kohtaa huomioon ottaen, että piste-ero parhaimman ja huonoimman välillä on 0,66 pistettä. Huonoimmat pisteet sai Hinta-laatusuhde (5,06).

7.3 Hajontataulukot

Seuraavaksi esitetään hajontataulukot graafisessa muodossa ja taulukoista käy selkeästi ilmi miten vastaukset ovat jakautuneet eri adjektiivien kohdalle.

Hajontataulukossa 1 esitetään vastausten jakautuminen ensimmäisen kysymyksen adjektiivien osalta.



Hajontataulukko 1: vastausten jakautuminen ensimmäisen kysymyksen adjektiivien osalta

Tästä taulukosta näkyy selvästi, että asiakkaat ovat tyytyväisiä viherkasviensa hoitoon. Vastaukset ovat muutamaa vastausta lukuun ottamatta erinomaisia tai hyviä. Vain muutama asiakas on ollut sitä mieltä, että viherkasvien hoito on ollut melko hyvää.

Hajontataulukossa 2 (liite 6) nähdään, että asiakkaat pitävät Plantanen työntekijöitä ammattilaisina ja uskovat siihen, että työntekijät tietävät mitä tekevät. Asiakkaat ovat antaneet vastaukseksi erinomaista, hyvää ja melko hyvää. Adjektiivi Hienotunteinen sai yhden vastauksen joka on negatiivisella puolella.

Hajontataulukosta 3 (liite 7), joka antaa vastauksen siihen miten asiakas arvioi Plantanen yrityksenä, näkee selvästi, että erinomaisia vastauksia saivat eniten adjektiivit Asiakasystävällinen, Palveleva ja Asiantunteva. Tästä voi päätellä, että asiakkaat luottavat siihen, että Plantanen henkilökunta tietää mitä tekevät. Adjektiivit Nykyaikainen ja Uusiutuva saivat kukin yhden negatiivisen vastauksen.

7.4 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten käsittely Plantanessa

Kyselyn tuloksista voi yleisellä tasolla tehdä johtopäätöksen, että Plantanen asiakkaat ovat tyytyväisiä Plantanen tarjoamaan palveluun. Erittäin positiivinen kokemus oli runsas osallistuminen kyselyyn. Myös korkea vastausprosentti (73 %) voi osaltaan tulkita tyytyväisyydeksi ja luottamukseksi Plantanea kohtaan. Tämän luottamuksen yhtenä selittävänä tekijänä voidaan pitää sitä, että Sallinen pitää erittäin tärkeänä hyvää kontaktia asiakkaisiinsa. Hän käy säännöllisesti tapaamassa heitä ja soittaa asiakkaalle silloin tällöin ja kysyy kuulumisia. Tämä saattaa olla taustana sille että moni halusi auttaa Plantanea ja vastata kyselyyn. Toinen runsaslukuisten vastausten saamista edistävä tekijä oli se, että kyselylomakkeen mukana oli palautuskuori, jossa oli valmiiksi postimerkki ja osoitetiedot. Tällöin asiakkaan ei tarvinnut tehdä mitään ylimääräistä työtä, ainoastaan vastata kyselyyn.

Siitä huolimatta, että asiakkaat olivat pääsääntöisesti erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä viherkasvien hoitoon, viherkasvien hoitajan toimintaan ja Plantaneen yrityksenä, on muutama asia johon jatkossa tulee kiinnittää huomiota.

Viherkasvien hoitajan toimintaan liittyvien adjektiivien joukossa adjektiivin Hienotunteinen kohdalla yksi vastaus meni negatiiviselle puolelle. Tämä asiakkaan kokemus saattaa johtua joko metelöinnistä työtä suorittaessa tai muusta häiritsevästä käytöksestä. Keskustelu asiakkaan henkilökunnan kanssa voi häiritä joko henkilöä jota puhutellaan tai henkilöä joka ei osallistu keskusteluun, varsinkin jos keskustelu on

kovaäänistä. Vaikka kyseessä on vain yhden asiakkaan vastaus, tulee siihen kiinnittää huomiota. Plantanen henkilökunta ei saa häiritä asiakkaan henkilökuntaa, kun he ovat hoitamassa viherkasveja. Tämä on asia, josta Sallisen on aika ajoin hyvä muistuttaa Plantanen henkilökuntaa.

Keskiarvotaulukon 3 (liite 4) mukaan todettiin, että adjektiivi Edustava sai heikoimmat pisteet. Adjektiivin Edustava ja väittämän Tunnistaako hänet Plantanen työntekijäksi voidaan tarkastella yhtä aikaa, jolloin niiden keskiarvoksi tulee 5,42, joka on toiseksi huonoin pistemäärä. Tästä voi päätellä, että Sallisen tulee kiinnittää myös tähän huomiota. Työntekijällä tulee olla siistit vaatteet, sillä he liikkuvat asiakasyrityksissä hoitamassa viherkasveja. On kuitenkin syytä muistaa, että työ on raskasta ja siinä saattaa päivän mittaan vaatteet sotkeentua. Sallinen voi esimerkiksi luoda Plantaneen niin sanotut pelisäännöt, joita jokainen työntekijä noudattaa. Yhteisissä pelisäännöissä voidaan todeta, että töihin tullaan huoliteltuna (parta ajettuna, hiukset kammattuna) ja likaiset työvaatteet on vaihdettu puhtaisiin. Pienillä asioilla saadaan työntekijän edustavuutta kohennettua. Lisäksi yhtenäinen vaatetus voisi parantaa työntekijän tunnistettavuutta Plantanen työntekijäksi.

Hajontataulukossa 3 (liite 7) arvioitiin Plantanea yrityksenä ja siinä ovat adjektiivit Uusiutuva ja Nykyaikainen saaneet yhden negatiiviset pisteet. Nämä arvioitiin kumpikin melko huonoiksi (pisteluku 3). Syytä näihin vastauksiin on vaikea tulkita, ja ratkaisuna tähän voisi olla että seuraavassa kyselyssä jätetään tilaa myös avoimille vastauksille, joiden avulla vastaaja voi perustella vastauksensa. Kaiken kaikkiaan kyselyn tuloksista näkyy, että Plantanen asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun ja Plantaneen yrityksenä.

Kun kyselyn tulokset oli tulkittu ja Sallinen oli saanut rauhassa perehtyä tuloksiin, esitettiin tulokset Plantanen henkilöstölle. Jokainen sai oman kopionipun kaikista taulukoista. Jotta kaikki tietäisivät missä mennään esityksen aikana, olin kopioinut hieman isommat versiot taulukoista, jotka laitoin magneettitaululle kaikkien nähtäväksi. Tämän jälkeen esittelin tulokset ja kerroin yllä mainitut toimenpide-ehdotukset. Joka taulukon jälkeen sai esittää kysymyksiä, jos oli epäselvyyksiä. Virallisen esityksen jälkeen oli sana vapaa, ja arvioimme yhdessä esittämiäni toimenpide-ehdotuksia.

Tulosten esittäminen onnistui mielestäni hyvin. Tilaisuus pysyi virallisena koko ajan, mutta antoi mahdollisuuden myös vapaalle keskustelulle ja ideoinnille. Sallinen oli tyytyväinen tekemääni työhön, ja me saimme hyviä parannusehdotuksia, joista ainakin yksi on toteutunut.

8 Loppuyhteenveto ja johtopäätökset

Kyselyn tuloksista käy ilmi, että Plantanen asiakkaat ovat tyytyväisiä Plantanen tarjoamaan palveluun. Catherine Franzin (2011) mukaan tämä saattaa osittain olla seurausta siitä että Sallinen pitää säännöllisesti yhteyttä asiakkaisiinsa. Yksi suuri vaikuttava tekijä asiakastyytyväisyyteen on myös se, että Sallinen tunnistaa asiakkaansa ulkonäöltä ja muistaa heidän nimensä, joka on Reinbothin (2008, s. 43) mukaan erittäin tärkeää. Mäkitalo (2005, s. 11) kertoi, että hyvä asiakastyytyväisyys edellyttää myös sitä, että koko henkilökunta panostaa hyvään asiakaspalveluun ja ymmärtää asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.

Asiakastyytyväisyyskyselyissä voidaan mitata asiakastyytyväisyyttä pisteuttamalla vastausvaihtoehdot ja laskea niistä keskiarvot. Tyypillisin skaala on 1-5, jossa 1 on erittäin tyytymätön ja 5 on erittäin tyytyväinen. Keskiarvoista voi sitten tehdä omat johtopäätöksensä esimerkiksi asiakaspalvelun laadusta. Reinboth (2008, s. 106) kuitenkin muistuttaa, että tällä yleisellä menetelmällä on omat rajoitteensa. Yksi ongelma on muun muassa se, että asiakkaat kokevat numerot eri tavalla. Reinboth (2008, s. 107) muistuttaa myös, että loppupeleissä asiakastyytyväisyys on tunne, ja sitä on vaikea ilmaista numeroina.

Tämä oli ensimmäinen asiakastyytyväisyyskysely joka on tehty Plantanelle. Tämän vuoksi, sekä itse kyselyssä että tuloksien käsittelyssä on parantamisen varaa jatkoa ajatellen. Kyselyn tulokset olivat tällä ensimmäisellä kerralla kuitenkin aika ohkaisia, mutta johtivat silti toimenpiteisiin. Kyselyn runko oli hyvä, se oli ilmava ja selkeä. Mutta kysymyksiä kuvaavia adjektiivejä on syytä muokata. Teoriaosassa 5 Mäntyneva (2003, s.56) kertoi että kyselylomaketta olisi hyvä esitellä. Silloin saadaan selville kyselyn helppous, punainen lanka ja ajankäyttö. Esitelasimme omaa kyselylomakettamme Suomen ympäristöopisto Syklin henkilökunnalla. Heillä on vankka kokemus toimintajärjestelmien kehittämisestä ja siihen liittyvästä asiakaspalautteen käsittelystä. Vaikka Syklin henkilökunnalla on tietoa asiakaspalautteen käsittelystä ja asiakastyytyväisyyskyselyistä, ei heillä kuitenkaan ole kokemusta ja tietoa Plantanen palveluista. Tästä syystä, he eivät reagoineet adjektiiveihin samalla tavalla kuin asiakkaat, jotka osallistuivat kyselyyn. Adjektiivejä tulisi muotoilla helpommin ymmärrettäviksi. Ja jotta vastauksista saataisiin enemmän irti, olisi hyvä lisätä tilaa avoimille vastauksille, jotta kyselyyn osallistujat saavat vapaasti kertoa mielipiteitään. Tästä olisi suuri hyöty jatkotoimenpiteitä ajatellen.

Tulosten pohjalta esitetyistä parannusehdotuksista on toteutunut ainakin yksi. Jokaisella työntekijällä on oma työliivi, jossa on yrityksen logo ja henkilön oma nimi. Kyseinen liivi viestittää asiakkaalle kuka henkilö on ja mitä hän on tekemässä. Jos mennään isommalla joukolla asiakkaan luokse, liivi on silloin työntekijöitä yhdistävä tekijä. Liivin ansiota asiakkaan on helpompi tunnistaa työntekijä Plantanen työntekijäksi.

On monia asioita joita olen oppinut tehdessäni töitä asiakastyytyväisyyskyselyn ja opinnäytetyöni parissa. Näin jälkikäteen ymmärsin, että tein nämä väärässä järjestyksessä. Minun olisi ensin pitänyt syventyä paremmin teoriaan, jotta olisin voinut tehdä paremman asiakastyytyväisyyskyselyn, ja tällä tavalla saada vielä suuremman hyödyn kyselystä. Lukiessani taustamateriaalia ja kirjoittaessani teoriaosaa huomasin, että olen kuitenkin onnistunut hyvin kyselyn kanssa. Toki lukiessani materiaalia, avautui moni asia minulle eri näkökulmasta kuin mitä tiesin aikaisemmin. Tämä koski esimerkiksi kappaleita 2 ja 3, jossa kerroin asiakastyytyväisyydestä ja asiakaslähtöisyydestä. Myös kappaleessa 5 opin ymmärtämään minkä takia asiakastyytyväisyyskyselyitä rakennetaan tietyllä tavalla, sekä millaisia rajoitteita kyselyissä on. Näitä tietoja on hyvä hyödyntää jos joskus tulevaisuudessa teen samantapaisia asiakastyytyväisyyskyselyitä.

Haasteita tässä työssä riitti. Suurimpia haasteita oli riittävä tieteellisen viitekehyksen luominen. Selkeää kirjallisuutta asiakastyytyväisyydestä oli vaikea löytää. Paljon löytyi materiaalia markkinoinnista ja markkinointitutkimuksista, mutta markkinointi ei ole lähelläkään sama asia kuin asiakastyytyväisyys. Oli myös haasteellista löytää sopivaa materiaalia eri kielillä.

Opinnäytetyöstä on ollut itselleni hyötyä myös ajan käytön hallinnan ja työn suunnitelmallisuuden näkökulmasta. Asiakastyytyväisyyskyselyä tehdessäni pidin kiinni sovitusta aikatauluista, sillä tein yhteistyötä toimeksiantajani kanssa. Aloitin teorian tiedon keräämisen keväällä 2008 ja tein kyselyn syksyllä 2008. Saattaessani opinnäytetyöni loppuun alkuvuodesta 2011, opin myös sen että joudun jatkossa paremmin suunnittelemaan oman työni aikataulut ja oppimaan oman ajankäytön hallintaa.

Lähdeluettelo

Asiakastyytyväisyystietoa:

http://www.customerservicebasics.com/ten-ways-to-improve-your-customer-service_htm.htm (hämtat: 19.2.2011)

<http://articles.sitepoint.com/article/satisfaction-7-steps> (hämtat: 19.2.2011)

Fox J. (2002). *Att hitta och behålla kunder – Säljarens handbok*. Svenska förlaget. Finland: WS Bookwell.

Lyly, N. (2008). Haastattelu 3.6.2008.

Korkeamäki A., Pulkkinen I. & Selinheimo R. (2001). *Kundservice och marknadsföring*. Jyväskylä: Gummerus Printing.

Mäkitalo M. (2005). *Tutkintotyö: Korjaamon asiakastytyvyyden tutkiminen*. Tampereen Ammattikorkeakoulu, Auto- ja kuljetustekniikan koulutusohjelma.

Mäntyneva M. & Heinonen J (2003). *Markkinointitutkimus*. WSOY Oppimateriaalit Oy 1. painos.

Ojasalo J. & Ojasalo K. (2008). *Kehitä teollisuuspalveluja*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Reinboth C. (2008). *Johda ja kehitä asiakaspalvelua*. Gummerus Kirjapaino Oy

Rubanovitsch M. & Aalto E (2007). *Myy enemmän – myy paremmin*. Porvoo 2007.

Liitteet

Liite 1

Plantane Oy:n asiakastyytyväisyyskysely:

Haluamme kehittää palvelujamme ja olemme kiitollisia, jos Sinulla olisi mahdollisuus käyttää hetken ajastasi vastataksesi muutama kysymykseen. Käsittelemme vastaukset luottamuksellisesti. Rengasta mielestäsi sopivin vaihtoehto. Kaikkien vastanneiden kesken arvomme kaksi näyttävää **viherkasvi-istutusta!**

1) Miten arvioit seuraavat ominaisuudet viherkasvien hoidosta?

Erinomainen	Hyvä	Melko hyvä		Melko huono	Huono	Erittäin huono
+++	++	+	Ammattimainen	-	--	---
+++	++	+	Joustava	-	--	---
+++	++	+	Asiakasta varten	-	--	---
+++	++	+	Huolellinen	-	--	---

2) Miten arvioit viherkasvien hoitajan?

Erinomainen	Hyvä	Melko hyvä		Melko huono	Huono	Erittäin huono
+++	++	+	Työnsä osaava	-	--	---
+++	++	+	Luotettava	-	--	---
+++	++	+	Huolellinen	-	--	---
+++	++	+	Siisti työn jälki	-	--	---
+++	++	+	Täsmällinen	-	--	---
+++	++	+	Kohtelias	-	--	---
+++	++	+	Ymmärrettävä	-	--	---
+++	++	+	Edustava	-	--	---
+++	++	+	Siisti	-	--	---
+++	++	+	Hienotunteinen	-	--	---
+++	++	+	Ystävällinen	-	--	---

+++	++	+	Tunnistaako hänet Plantanen työntekijäksi	-	--	---
+++	++	+	Positiivinen	-	--	---

3) Miten arvioit Plantane Oy:n yrityksenä?

Erinomainen	Hyvä	Melko hyvä		Melko huono	Huono	Erittäin huono
+++	++	+	Luotettava	-	--	---
+++	++	+	Joustava	-	--	---
+++	++	+	Idearikas	-	--	---
+++	++	+	Uusiutuva	-	--	---
+++	++	+	Nykyaikainen-	--	---	
+++	++	+	Laadukas	-	--	---
+++	++	+	Hinta-laatusuhde	-	--	---
+++	++	+	Asiantunteva -	--	---	
+++	++	+	Asiakasystävällinen	-	--	---
+++	++	+	Palveleva	-	--	---

Kiitos ajastasi!

Ohessa kaksi palautuskuorta, toiseen voit laittaa asiakaskyselyn ja toiseen arvontalipukkeen.

Etukäteen kiittäen ja hyvää syksyn jatkoa toivottaen,

Taneli Sallinen

Plantane Oy

Liite 2

	Keskiarvo	Lukumäärä
1) Miten arvioit seuraavat ominaisuudet viherkasvien hoidosta?		
Ammattimainen	5,62	55
Joustava	5,51	55
Asiakasta varten	5,53	55
Huolellinen	5,54	55
2) Miten arvioit viherkasvien hoitajan?		
Työnsä osaava	5,58	53
Luotettava	5,65	52
Huolellinen	5,52	54
Siisti työn jälki	5,56	52
Täsmällinen	5,49	53
Kohtelias	5,7	53
Ymmärrettävä	5,49	53
Edustava	5,3	53
Siisti	5,45	53
Hienotunteinen	5,51	53
Ystävällinen	5,52	52
Tunnistaa Plantanen työntekijäksi	5,54	50
Positiivinen	5,6	50
3) Miten arvioit Plantane Oy:n yrityksenä?		
Luotettava	5,44	50
Joustava	5,44	50
Idearikas	5,22	49
Uusiutuva	5,13	48
Nykyaikainen	5,25	48
Laadukas	5,47	49
Hinta-laatusuhde	5,06	47
Asiantunteva	5,61	49
Asiakasystävällinen	5,72	50
Palveleva	5,65	51

Perustietotaulukko1

Liite 3

1 2 3 4 5 6

1) Miten arvioit seuraavat ominaisuudet viherkasvien hoidosta?

Vuosi 2008	Ammattimainen	0	0	0	0	21	34
	Joustava	0	0	0	2	23	30
	Asiakasta varten	0	0	0	4	18	33
	Huolellinen	0	0	0	4	17	34

2) Miten arvioit viherkasvien hoitajan?

Vuosi 2008	Työnsä osaava					22	31
	Luotettava				1	16	35
	Huolellinen				4	18	32
	Siisti työn jälki				4	15	33
	Täsmällinen				3	21	29
	Kohtelias				2	12	39
	Ymmärrettävä				4	19	30
	Edustava				7	23	23
	Siisti				3	23	27
	Hienotunteinen		1		3	17	32
	Ystävällinen				3	7	40
	Tunnistaa Plantanen työntekijäksi				2	19	29
	Positiivinen				4	12	34

3) Miten arvioit Plantane Oy:n yrityksenä?

Vuosi 2008	Luotettava	3	22	25	
	Joustava	2	24	24	
	Idearikas	7	24	18	
	Uusiutuva	1	6	27	14
	Nykyaikainen	1	5	23	19
	Laadukas	4	18	27	
	Hinta-laatusuhde	8	28	11	
	Asiantunteva	1	17	31	
	Asiakasystävällinen	2	10	38	
	Palveleva	2	14	35	

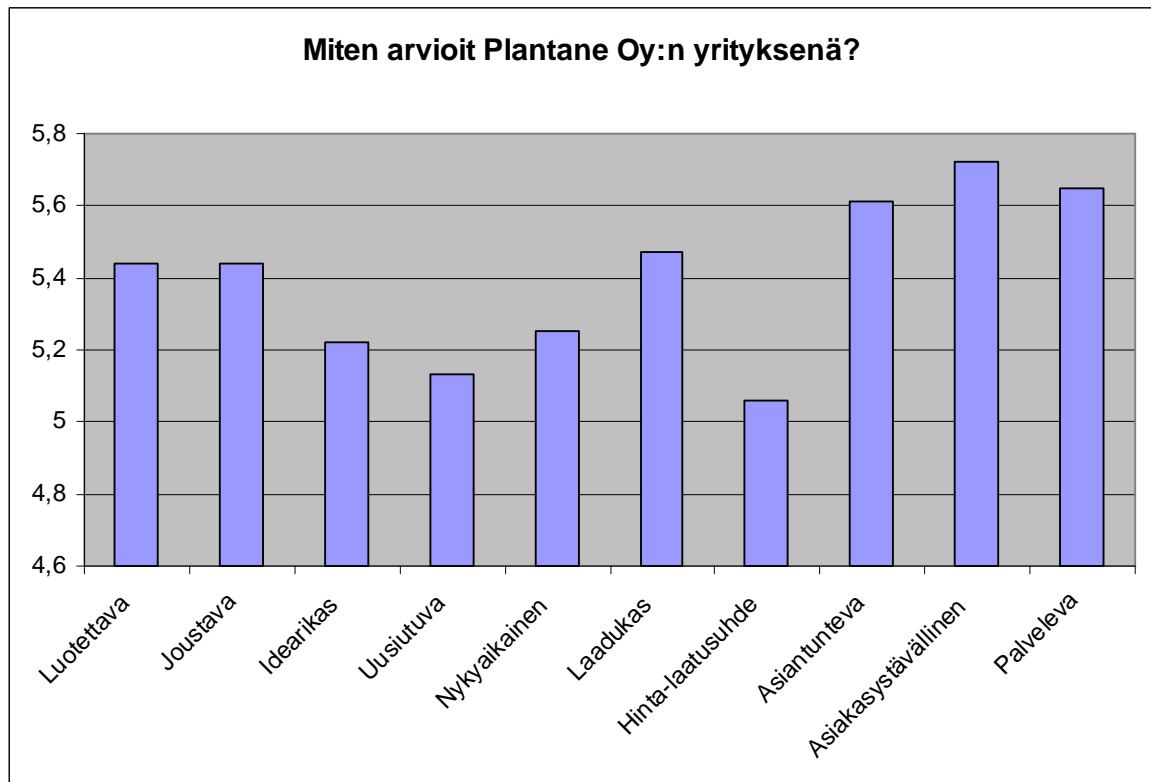
Perustietotaulukko 2

Liite 4



Keskiarvokäyrä 3: toisen kysymyksen adjektiivien keskiarvojakauma

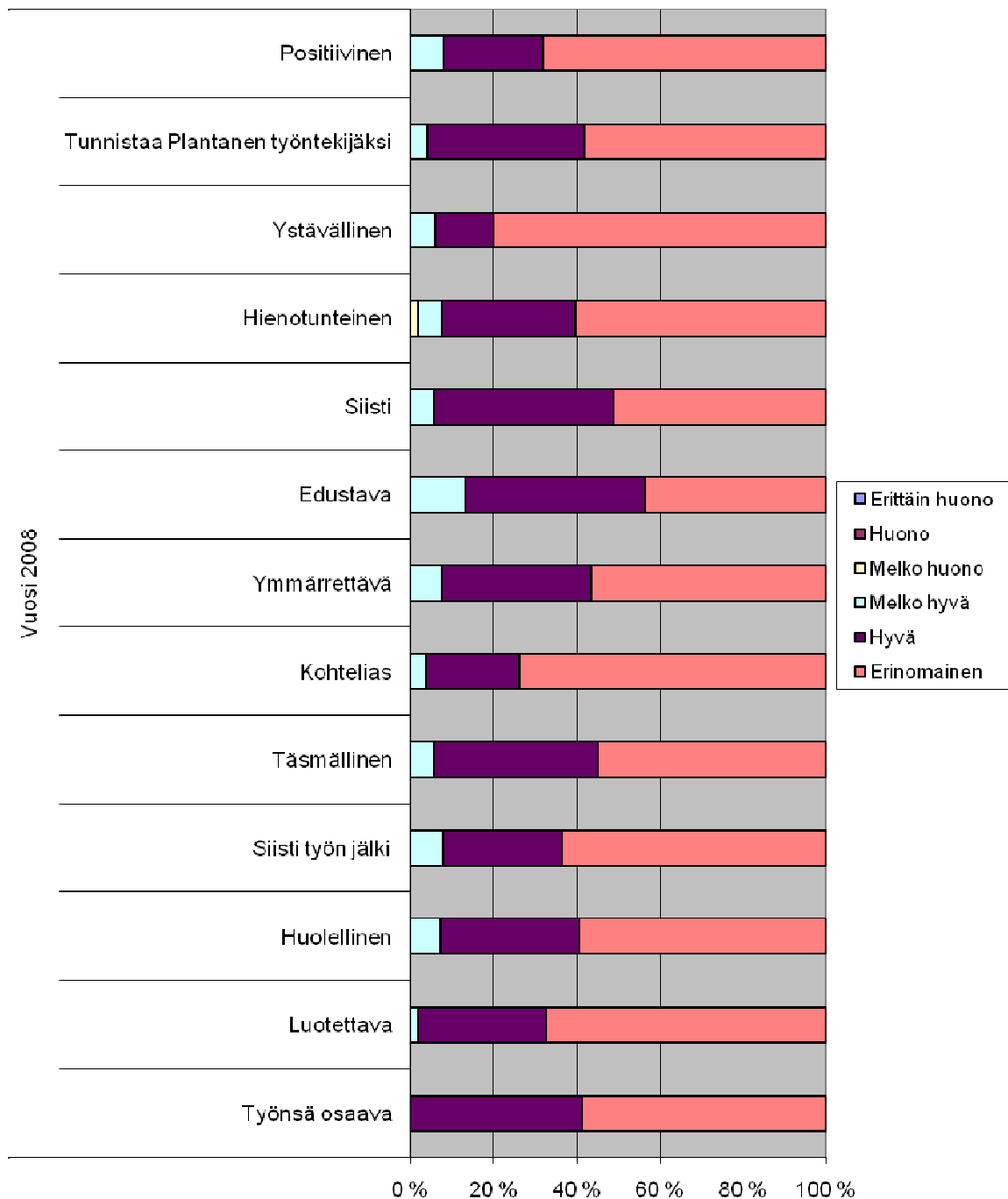
Liite 5



Keskiarvokäyrä 4: kolmannen kysymyksen adjektiivien keskiarvojakauma

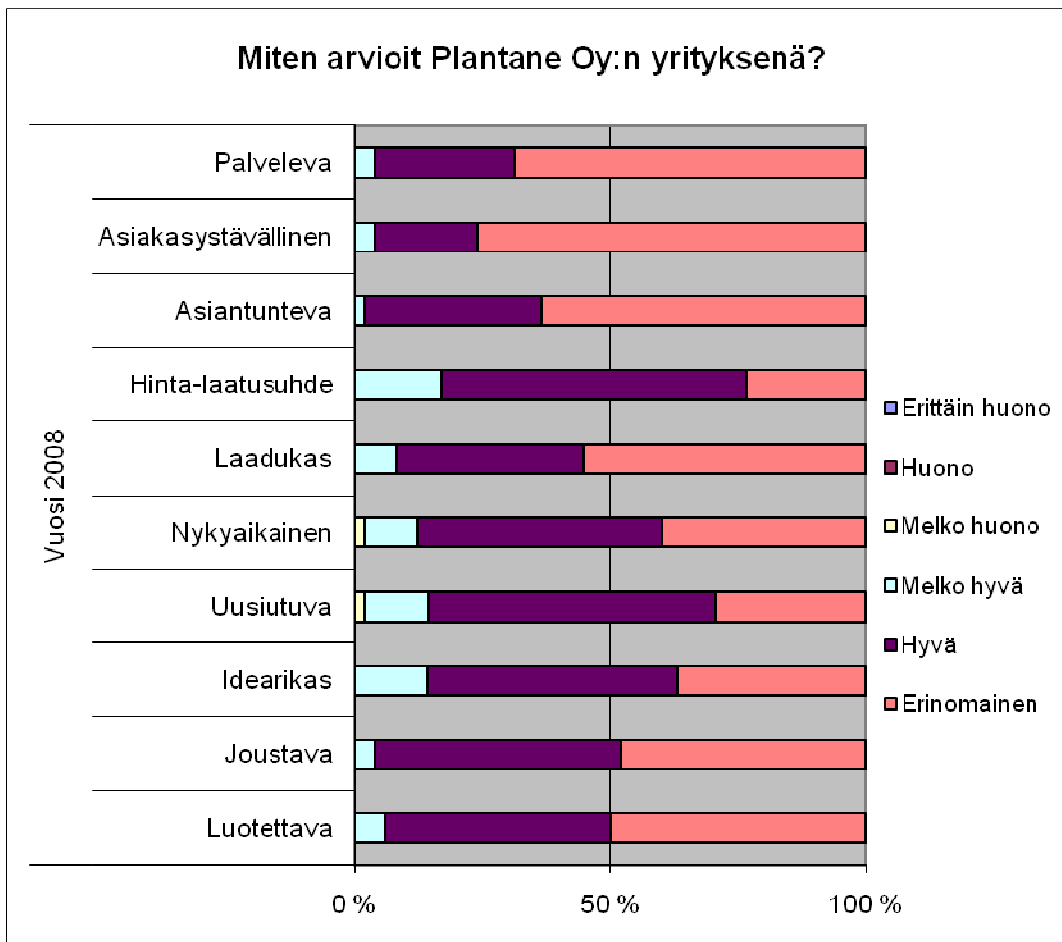
Liite 6

Miten arvioit viherkasvien hoitajan



Hajontaulukko 2: vastausten jakautuminen toisen kysymyksen adjektiivien osalta

Liite 7



Hajontataulukko 3: vastausten jakautuminen kolmannen kysymyksen adjektiivien osalta