

Heli Moilanen

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY SIIVOUSLIIKKEELLE

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Tradenomikoulutus
Kevät 2013



Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Heli Moilanen	
Työn nimi Asiakastyytyväisyyskysely siivousliikkeelle	
Vaihtoehtoiset ammattipinnot Turvallisuus ja johtaminen	Ohjaaja(t) Arto Huuhtanen
	Toimeksiantaja RTK- Palvelu Oy, Siivouspalvelut
Aika Kevät 2013	Sivumäärä ja liitteet 41 + 7
<p>Tutkimuksen toimeksiantajana oli RTK- Palvelu Oy: n Oulun yksikön siivouspalvelut. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä RTK- Palvelun Oulun ja Rovaniemen yksiköiden palvelun laatuun ja asiakaspalveluun.</p> <p>Työn teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään palvelua ja sen laatua sekä asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena sähköisen Digium- ohjelman avulla. Kyselylomake lähetettiin yrityksen asiakkaille keväällä 2013. Tavoitteeksi asetettiin saada niistä yli 40 takaisin. Vastauksia saatiin yhteensä 33 kappaletta. Vastausten määrä oli pieni lähetettyjen lomakkeiden määrään nähden, joka oli 86 kappaletta. Vastauksesta saatiin kuitenkin arvokasta tietoa siivouspalveluidenlaadun kehittämiseen.</p> <p>Tutkimus osoitti, että asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä yrityksen palveluihin ja palvelun laatuun. Siivoustyöntekijöihin ja työnjohtoon oltiin tyytyväisiä, mutta tavoitettavuudessa ja näkyvyydessä paikan päällä sekä vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa oli vastaajien mielestä parannettavaa. Työnjohdon tulisi jatkossa olla mahdollisuuksien mukaan jatkossa enemmän näkyvillä asiakkaan tiloissa ja tiiviimmin yhteydessä asiakkaisiin. Siivoushenkilöstön pitäisi olla paremmin vuorovaikutuksessa asiakkaaseen. Lisäksi toivottiin henkilöstön vaihtuvuuden vähenemistä.</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	palvelu, palvelun laatu, asiakastyytyväisyys
Säilytyspaikka	<input type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Business	Degree Programme Business Administration
Author(s) Heli Moilanen	
Title Customer Satisfaction Survey for a Cleaning Company	
Optional Professional Studies Safety and Management	Instructor(s) Arto Huuhtanen
	Commissioned by RTK –Palvelu Oy, Cleaning services
Date Spring 2013	Total Number of Pages and Appendices 41 + 7
<p>The study was commissioned by RTK- Palvelu Oy, the Oulu Unit of and its cleaning services. The aim of this study was to examine the customers' satisfaction with the quality of the services and the customer service provided by the company.</p> <p>The theoretical part discusses service, service quality and customer satisfaction. The method for data collection was quantitative and the survey was published on the Internet by using Digium- software in Spring 2013. The questionnaires were sent to the customers of the company. The aim was to get more than 40 responses, but the actual number of responses was 33. The number of responses was very small in relation to the amount of sent forms which was 86. The responses, however, offered valuable information for improving the quality of the cleaning services.</p> <p>The research showed that the customers are mainly satisfied with the services and the service quality. They were also satisfied with the cleaning staff and the cleaning management but the presence and visibility in the premises and the interaction with the clients need to be improved. The cleaning management should visit the customer's premises more often in the future and be in closer contact with the customers. The cleaning staff should also improve interaction with the clients. Additionally, the respondents hoped that the high employee turnover would decrease.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	service, quality of service, customer satisfaction
Deposited at	<input type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	2
2 PALVELUN LAATU	4
2.1 Palvelu ja laatu käsitteenä	5
2.2 Palveluodotukset ja koettu palvelun laatu	7
2.3 Siivouspalvelun laatu	8
2.4 Laatujärjestelmä	10
2.5 Laatu kilpailukeinona	12
2.6 Laatujohtaminen	14
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	16
3.1 Asiakastyytyväisyys ja siihen vaikuttavat tekijät	16
3.2 Asiakastyytyväisyys osana laadun kehittämistä	18
3.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja seuranta	19
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY RTK- PALVELULLE	23
4.1 Tutkimusmenetelmä ja kyselyn luotettavuus	24
4.2 Kyselyn tulokset	26
4.3 Kehittämisehdotukset ja johtopäätökset	35
5 POHDINTA	38
LÄHTEET	40
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan RTK- Palvelun Oulun ja Rovaniemen siivouspalvelun asiakastyytyväisyyden tasoa. Tutkimuksessa selvitetään siivouspalveluita ostavien asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palvelun laatuun ja asiakaspalveluun. Työn keskeisimmät käsitteet ovat palvelu, palvelun laatu, laatu, asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyyskysely.

Teoriaosuus on jaettu kahteen erilliseen osaan. Ensimmäisessä osassa selvitetään palvelun laatua käsitteenä ja palveluun kohdistuvia odotuksia sekä koettua palvelun laatua. Lisäksi käsitellään siivouspalvelunlaatua, laatujärjestelmää sekä laatua kilpailukeinona. Toisessa osassa keskitytään asiakastyytyväisyyden teoriaan ja asiakastyytyväisyyteen vaikuttaviin tekijöihin, siivouspalvelun laatuun osana asiakastyytyväisyyttä sekä asiakastyytyväisyyden mittaamista ja seurantaa.

Opinnäytetyön empiirinen osa keskittyy RTK- Palvelun- asiakastyytyväisyystutkimukseen. Tutkimus toteutettiin keväällä 2013 kvantitatiivisena tutkimuksena, ja tutkimuksen kohde-ryhmänä olivat RTK:n ylläpitosiivouksen Oulun ja Rovaniemen yritysasiakkaat. Tiedonkeruu tapahtui sähköisesti yrityksen käyttämää Digium- ohjelmaa hyväksi käyttäen sähköpostin välityksellä.

Asiakkaita lähestyttiin sähköpostitse ja heitä pyydettiin vastaamaan monivalintakysymyksiin, jotka liittyivät yrityksen palveluun ja sen laadun kartoittamiseen. Jokaiseen kohtaan tuli valita yksi vastausvaihtoehto valmiiksi määritellyltä viisiosaiselta arvoasteikolta, joka mittasi asiakkaiden tyytymättömyyttä sekä tyytyväisyyttä. Kyselyosio sisälsi myös vapaavalintaisen kysymyksen, jonka avulla pyrittiin saamaan asiakkailta palautetta sekä mahdollisia kehitysehdotuksia yrityksen toiminnan parantamista varten.

RTK-Palvelu Oy on Suomen johtavia kiinteistöpalvelualan yrityksiä yli 40 vuoden kokemuksella. Konsernin liikevaihto on noin 120 milj. euroa vuodessa. Yrityksen palveluksessa työskentelee maanlaajuisesti yli 3000 alansa ammattilaista.

RTK-Palvelu tarjoaa siivous-, kiinteistöhuolto-, käyttäjä- ja teollisuuspalveluja yrityksille ja julkisen sektorin asiakkaille. Yrityksen palveluvalikoimaan kuuluvat keskeisesti myös tekniset kiinteistöpalvelut sekä energiansäästöpalvelut.

Palvelut tuotetaan paikallisesti - lähellä asiakasta ja palvelun käyttäjiä. Yrityksen arvot kertovat perusasioista, jotka ohjaavat sen koko toimintaa ja joihin asiakkaat voivat luottaa aina asioidessaan RTK: n kanssa.

1. **Asiakaslähtöisyys** tarkoittaa kykyä ja halua tuottaa ja koota asiakkaille heidän tarvitsemat palvelukokonaisuudet palvelun asiakasta niin, että heidän odotuksensa joka suhteessa täyttyvät.
2. **Luottamus** syntyy päivittäin, suurten ja pienten tekojen kautta. Luotamme ja olemme luottamuksen arvoisia toisillemme, asiakkaillemme ja kumppaneillemme.
3. **Tuloksellisuus** perustuu palvelun tavoitteiden ja kokonaisuuden ymmärtämiseen, uutteruuteen, innovatiivisuuteen sekä jokaisen RTK: laisen vastuuseen omasta työstään saumattomassa palveluketjussa.
4. **Jatkuva kehittäminen** tarkoittaa palveluiden sisällön, laadun ja tehokkuuden jatkuvaa parantamista ja jokaisen työntekijän ylpeyttä oman ammattitaitonsa vahvistamisesta. Kehittäminen perustuu tavoitteiden asettamiseen, systemaattiseen työskentelyyn ja tulosten mittaamiseen. (RTK-Palvelu Oy 2013a)

Tutkimustulokset osoittivat valtaosan kyselyyn vastanneiden RTK: n asiakkaiden pitävän yrityksen toimintaa hyvänä. Hyvin tyytyväisiä asiakkaita olivat yrityksen siivoustyöntekijöiden ystävällisyyteen ja palvelualltiuteen sekä työnjohdon ystävällisyyteen. Eniten negatiivista palautetta annettiin yrityksen työntekijöiden palautteeseen reagoinnista ja yhteydenpidosta sekä tiedottamisesta, nämä tekijät olivatkin selvästi suurimmat tyytymättömyyden aiheuttajat.

2 PALVELUN LAATU

Palvelu on aineettoman hyödykkeen, kuten palveluiden, tarjoamista asiakkaille. Palvelun laatu on asiakkaan kokemus, ja sille ei ole olemassa puolueetonta mittaria. (Kannisto 2008, 6.) Palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, sitä ei voi varastoida eikä patentoida ja se lakkaa olemasta kuluttamisen jälkeen. Aineeton palvelu syntyy samanaikaisesti kun asiakas käyttää sitä, joten etukäteen voi olla vaikea tietää mitä saa. (Ylikoski 2000, 21 – 23.)

Hyvä palvelu on luotettavaa, asiakkaalle annetut lupaukset hoidetaan ja hänelle luvataan vain se, mikä oikeasti voidaan toteuttaa. Palvelu on tasalaatuista, näin asiakas voi luottaa siihen, että hän saa aina hyvää palvelua. Hyvän palvelun tunnusmerkki on inhimillinen kanssakäyminen, eli kohtelee muita kuten haluaisit itseäsi kohdeltavan. Palvelun laatua parannetaan yksi asiakas kerrallaan. Laadulle ei ole ehdotonta mittaria, sillä kyse on mielikuvasta... Jokainen tyytyväinen asiakas parantaa omalta osaltaan yrityksen asiakaspalvelun laatumielikuvaa (Kannisto 2008, 14, 170 - 171.)

Huippupalvelua on palvelu, jossa vaikutetaan myönteisesti ja pysyvästi asiakkaaseen, siihen tarvitaan muutakin kuin pelkkää kohteliaisuutta. On ymmärrettävä asiakkaan näkökulmasta mitä hyvä palvelu on sekä tiedettävä miten hyvin se pitää tehdä, ja tehdä se kerta kerran jälkeen. Myönteisen ja mieleenpainuvan kokemuksen tarjoaminen jokaiselle asiakkaalle on huippupalvelua. Ylitetään asiakkaan odotukset ja tarpeet, niin että palvelutapahtuma sujuu vaivattomasti ja myönteisesti. Näin varmistetaan, että asiakas pysyy asiakkaana mahdollisimman pitkään. (Performance Research Associates 2006, 9.)

Koettuun kokonaislaatuun vaikuttaa aina asiakkaan ennakko-odotukset. Odotukset voivat olla korkeat tai matalat. Matalat odotukset on helpompi täyttää, mutta tämä voi aiheuttaa et-
tä, asiakas jättää palvelut käyttämättä ja menee kilpailevan yrityksen asiakkaaksi. Odotettuun laatuun vaikuttavat aiemmat kokemukset, yrityksen imago ja toisten asiakkaiden kertomukset. (Grönroos 2010, 101.)

Korkean laadun ja hyvä asiakaspalvelun tarkoituksena ei ole välttyä tyytymättömiltä asiakailta tai valituksilta. Tarkoitus on tehdä asiakkaat tyytyväisiksi (Ellonen 1993, 9). Palveluiden laatua voidaan arvioida esimerkiksi hinnan tai asiakaspalvelutapahtuman perusteella. Myös

käsitykset siitä, mitä tarkoittaa halpa hinta tai hyvä asiakaspalvelu, ovat aina yksilöllisiä. (Reinboth 2008, 96.)

Laatu on yrityksen keskeinen menestystekijä. Se tulee integroitumaan kaikkeen toimintaan. Se on käyttökelpoinen sekä suurissa että pienissä yrityksissä. Vastuu laadusta on jokaisella työntekijällä ja tuloksia syntyy jos siirretään johdon tahtotila koko yrityksen järjestelmää koskeväksi järjestelmäksi. (Lecklin 2006, 9 - 11).

2.1 Palvelu ja laatu käsitteenä

Rissanen (2006, 18) määrittelee palvelun näin: ” Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus, tai valmius, jolla asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvänä, ajan tai materian säästönä jne.”

Laadulle on olemassa useita erilaisia määritelmiä. Asiakaskeskeisyyttä korostavan laatuikäsitteen mukaan laadulla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun kykyä täyttää asiakkaan odotukset ja tarpeet. Arvioidessaan laatua muodostaa asiakas palvelun onnistumisesta henkilökohtaisen mielikuvan, johon sisältyy palveluodotusten ja kokemusten vertailu. (Kangas 1994, 75 – 76.; Silén 1998, 13.)

Nykyisen laatuajattelun oleellisena lähtökohtana ovat yrityksen sidosryhmät, niistä tärkeimpänä asiakkaat. Laatua verrataan ja mitataan asiakkaiden tarpeisiin, vaatimuksiin ja odotuksiin. Yritys toimii laadukkaasti jos asiakkaat ovat tyytyväisiä saamiinsa palveluihin ja tuotteisiin. Lecklin määrittelee laadun asiakkaiden tarpeiden täyttämiseksi yrityksen kannalta mahdollisimman tehokkaalla ja kannattavalla tavalla. Asiakastyytyväisyyteen ei hänen mukaansa kannata koskaan pyrkiä kannattamattomasti - hinnalla millä hyvänsä. Laadun määritelmään sisältyy virheetön toiminta, oikeat asiat tehdään oikein alusta saakka ja joka kerta. Ei pyritä ylilaatuun asioilla, joita asiakkaat eivät tarvitse, vaan ylitetään asiakkaan odotukset hyvällä laadulla, jonka avulla saadaan myös yritykselle kilpailuetua. Kokonaisvaltaisessa laadunhallinnassa yrityksessä ymmärretään asiakkaan ja markkinoiden tarpeet, joiden avulla suunnitellaan sekä kehitetään yrityksen toiminta vastaamaan näitä tarpeita. Asiakas- ja muun sidosryhmä-

palautteen perusteella arvioidaan ja kehitetään yrityksen toimintaa eteenpäin. Kuviossa 1 on käsitelty kokonaisvaltaisen laadunhallintaa Lecklinin mukaisesti. (Lecklin 2006, 18 – 19.)



Kuvio 1. Kokonaisvaltainen laadunhallinta (Lecklin 2006, 19)

On muistettava ettei laatu synny pelkästään hyvästä johtamisesta, hienoista tekniikoista ja toimivista prosesseista, vaan siihen vaikuttavat aina myös inhimilliset tekijät. Paras tae laadukkaalle yritystoiminnalle on motivoitunut ja koulutettu henkilökunta, joka on työhön kattavasti perehdytetty. Yritysjohdon on käsitettävä ja aidosti huomioitava henkilöstö todellise-na yrityksen voimavarana. Henkilöiden on sisäistettävä miten heidän työnsä liittyy kokonai-suuteen ja miten he voivat omalla panostuksellaan nostaa yrityksen laatua ja tätä kautta myös imagoa. Laatu tarkoittaa virheistä oppimista, tehdyt virheet analysoidaan ja menetelmiä kehi-tetään virheiden toistumisen välttämiseksi. (Lecklin 2006, 213 – 215.)

2.2 Palveluodotukset ja koettu palvelun laatu

Palvelu voi olla teknisesti täydellinen, mutta jos se ei ole asiakkaan haluama, palvelussa on epäonnistuttu - tulos on huono. Hyvässä asiakaspalvelussa asiakkaan tarpeet ja toiveet täyttyvät, ja asiakasta kuunnellaan. Hyvässä palvelussa asiakas asetetaan etusijalle, ajatellaan asiakkaan etua. Hyvä palvelu kunnioittaa asiakasta ihmisenä, ja häntä kohdellaan luonnollisesti ja henkilökohtaisesti. Asiakkaalle annetaan aikaa, niin pian kuin on mahdollista, ja häntä palvellaan keskeytyksettä. (Kannisto 2008, 12 – 13.)

Asiakkaan ja palvelun tuottajan näkemykset palvelun onnistumisesta voivat olla hyvin erilaiset johtuen erilaisista arviointikriteereistä. Asiakkaan arvio palvelun onnistumisesta perustuu usein palvelukokemukseen, joka muodostuu asiakkaan odotuksista ja käytännön havainnoista sekä palvelutilanteessa syntyvistä tunteista. Palvelun tuottajan arviointikriteereinä toimivat usein käytetyt voimavarat ja panostus. (Rissanen 2006, 17.)

Hyvä laatu, liian hyvä laatu vie helposti palvelun ohi mieleisten asiakasryhmien. Laatu käsitys on subjektiivinen asia. Laadun oikea sisältö testautuu vasta asiakkaan tarpeissa, tuotteen tai palvelun käyttöolosuhteissa (Rissanen 2006, 59).

Palvelun valintaa tehdessään asiakkaalla on erilaisia odotuksia koskien palvelun lopputulosta, palveluprosessin laatua, hintaa, palveluympäristöä jne. Asiakkaiden odotuksilla on olemassa ennakoiva tai normatiivinen luonne. Ennakoivia odotuksia asiakkaalla on kun hän ensimmäistä kertaa valitsee palvelua. Kokemuksen jälkeen odotukset muuttavat normatiivisiksi eli ohjeellisiksi. Kokemuksen omaava tyytyväinen asiakas odottaa, että hän saa jatkossakin vähintään yhtä hyvää palvelua kuin aiemmin. (Ylikoski 2000, 119- 120.) Laatu kuvaa Ylikosken mukaan sitä, kuinka hyvin tuote tai palvelu vastaa asiakkaan odotuksia ja vaatimuksia, eli tarkemmin sanottuna kuinka asiakkaan tarpeet ja toiveet täyttyvät. Asiakasta voidaan pitää laadun tulkitsijana ja tämän vuoksi laatua tulisikin aina tarkastella asiakkaan näkökannalta. Lopujen lopuksi asiakas on se, joka pystyy kertomaan, onko laatu hyvää vai huonoa ja vastaako se sitä, mitä asiakas odottaa.

Asiakkaan kokemus laadusta muodostuu sekä teknisestä ja toiminnallisesta että yrityskuvasta eli imagosta. Tekninen eli lopputuloslaatu kertoo mitä asiakas saa palvelun tuloksena. ja toiminnallinen laatu puolestaan miten asiakasta palvellaan. Tapa, jolla palvelu suoritetaan voi

usein olla palvelun lopputulosta oleellisempi asia. Näin ollen palvelua antava henkilöstö on avainasemassa hyvän palvelukokemuksen luomisessa. Imago toimii palvelukokemuksen laadun suodattimena, ja hyvä imago antaa anteeksi pienet epäonnistumiset palveluprosessissa. Laatu on hyvä, kun koettu palvelun laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua. (Ylikoski 2000, 118 - 119.; Grönroos 2010, 101 – 105.)

Hyvän palvelu ja palvelukokemuksen olennainen osa on asiakkaan kokema luottamus yritystä kohtaan. Luottamus syntyy teoilla kuten maine ja laatukin. Asiakaspalvelijalla on käytännön toiminnallaan huomattava vaikutus yrityksestä syntyvään mielikuvaan ja luotettavuuteen. Ammattitaito ja asiantuntemus sekä aito palveluasenne antavat asiakkaalle luottamusta herättävän mielikuvan. (Aarnikoivu 2005, 82.)

2.3 Siivouspalvelun laatu

Siivouspalvelu on aineeton palvelu, abstrakti tuote, joka on vaikeasti mitattavissa ja sen omistusoikeutta ei voida siirtää. Siivouspalvelu voidaan jakaa tekniseen ja toiminnalliseen puoleen. Siivoustyö on osa kokonaisuutta, joka mahdollistaa erilaisissa tiloissa tapahtuvan varsinaisen päätoiminnan, kuten asiakaspalvelun liikkeissä, tuotannon tehtaissa, opiskelun oppilaitoksissa ja terveyden hoidon sairaaloissa. Siivous on palvelutehtävä, jossa sen tulos on aineeton palvelu. Siivouskustannukset ovat kiinteistöjen käyttökustannuksista 5-30 %, ja tämän vuoksi ei ole yhdentekevää, miten siivous hoidetaan.

Siivouksen perustarkoituksena on poistaa pinnoilta tilojen toimintaa häiritsevää likaa, estää pintojen ennen aikaista kulumista ja vähentää peruskorjausten tarvetta. Siivouksella ylläpidetään tilojen hygieenisyyttä, turvallisuutta ja viihtyvyyttä. Siivouksen tavoitteet vaihtelevat asiakkaiden tiloille asettamien vaatimusten mukaan.

Siivouksen tavoitteiden tärkeyden ja järjestyksen määräävät tiloissa syntyvä lika ja sen määrä sekä laatu. Myös palvelulle asetetut ja sovitut puhtaustasot määrittävät puhtaustasoa. Siivouspalvelun tavoitteet saavutetaan hoitamalla asiakaspalvelu hyvin ja huolehtimalla teknisten välineiden, kuten koneiden, kunnosta ja puhtaudesta. (Haapanen 1996, 6 - 7, 10.)

Siivooja työskentelee siivouspalveluketjun tärkeänä osatekijänä, sillä hänen toimestaan asiakas saa puhtaan toimintaympäristön. Asiakas ei välttämättä koskaan edes tapaa muita siivousketjun jäseniä. Siivoojan ja asiakkaan välillä tapahtuvat vuorovaikutustilanteet voivat vaikuttaa ratkaisevasti asiakastyytyväisyyteen sekä asiakkaan haluun ostaa palvelua jatkossakin. (Heikkilä ym. 2007, 28.)

Asiakaspalvelu on osa siivoustyötä, jossa vuorovaikutustaidot, käyttäytyminen, ulkoinen olemus ja asenne korostuvat siivoustyön palvelun laatua arvioitaessa. Siivoushenkilöstön asiantuntemus ja palvelualttius vaikuttavat koko siivouspalveluita tuottavan yrityksen imagoon. (Haapanen 1996, 11.)

Siivouksen laatuajattelu on 1990-luvulla kehittynyt voimakkaasti. Erilaiset säästötoimet ja kilpailu ovat kehittäneet ja tehostaneet siivousyritysten toimintaa. Tekniset välineet ovat kehittyneet kokonaisvaltaisiksi järjestelmiksi, ja ammattitaito korostuu tilojen puhtaustasoa, siivoustiheyksiä ja menetelmiä määrittäessä. Nykyaikana korostuvat asiakaspalvelun yhteistyötaidot, itseohjautuvuus, yrittäjyys ja tulosvastuu sekä fyysisen kunnan merkitys siivoustoimen kehittyessä riskinsietokykyä vaativaksi palveluammattiksi. Myös ympäristön huomioiminen on tärkeä osa siivoustyötä. (Haapanen 1996, 8-9.)

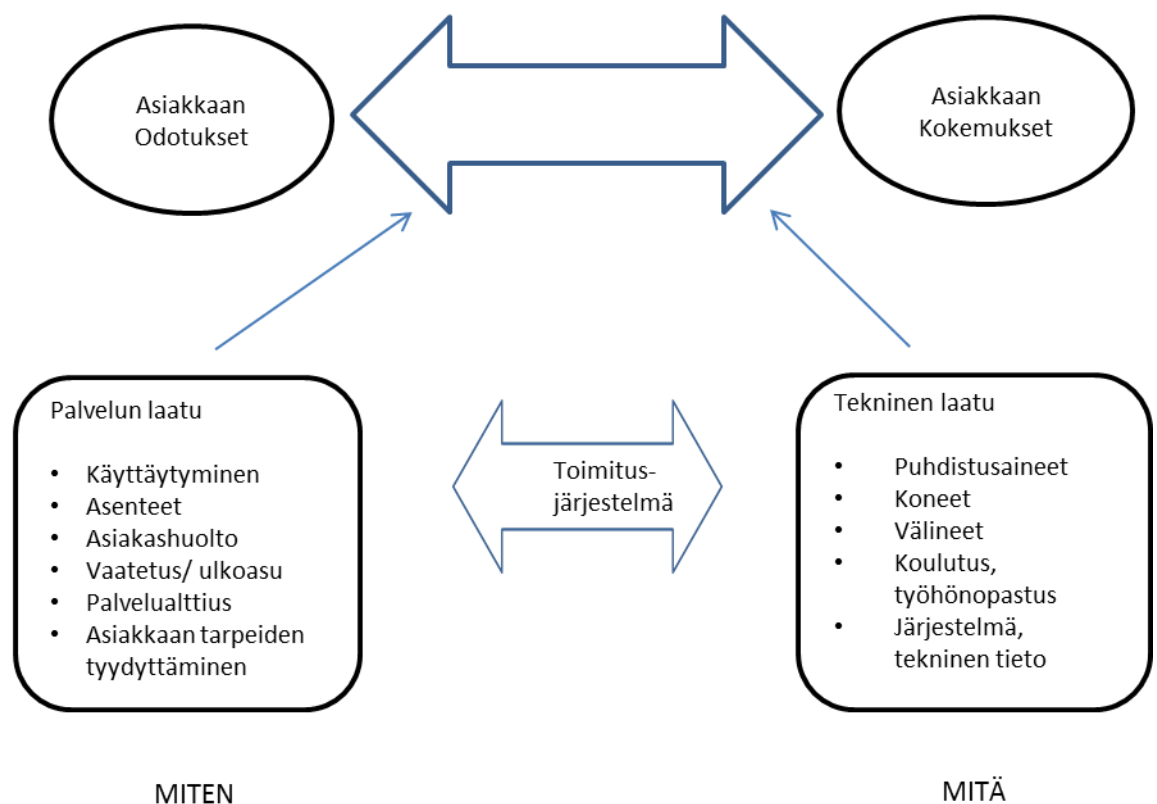
Tekninen laatu eli työn tekninen osaaminen on palvelun lähtökohtana. Laatu ja menestys alalla syntyvät palvelun avulla. Miten me sen teemme. Siivouspalvelun laatua arvioitaessa voidaan erottaa kuusi tekijää:

1. Ammattitaito, joka luo pohjaa palvelulle
2. Asenne ja käyttäytyminen
3. Luotettavuus
4. Joustavuus ja palveluhenkisyys
5. Työn tasalaatuisuus
6. Imago

Palvelun vuorovaikutuslaatu muodostuu palveluiden tuottajan ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta eli kontaktista. Vuorovaikutustilanteessa korostuvat kohteliaisuus, palvelualtti-

us ja ulkoinen olemus. Fyysinen laatu on asiakkaan kokema palveluympäristö, välineiden ja koneiden kunto ja puhtaus sekä työn lopputulos, kuten vahauksen lopputulos. Lisäksi asiakkaan aikaisemmat kokemukset ja mielikuvat palvelusta ovat osa institutionaalista laatua, joka auttaa asiakassuhteen kehittämisessä. Siinä palvelun laatua arvioitaessa verrataan asiakkaan kokemuksiin hänen odotuksiin. Haapanen kuvaa siivouspalvelun laatua hyvin kuvaavalla kuvioilla, kuvio 2. (Haapanen 1996, 11 – 12.)

Palvelun laatu



Kuvio 2. Palvelun laatu (Haapanen 1996, 12.)

2.4 Laatujärjestelmä

Laatujärjestelmässä organisaation keskeiset ja parhaaksi todetut suoritustavat ja prosessit standardisoidaan, kuvataan systemaattisesti ja toimitaan niiden mukaan. Näin varmistetaan tasalaatuinen laaduntuottokyky asiakkaille. Laatujärjestelmä on laadun kehittämisen työkalu ja sen avulla varmistetaan yrityksen laadukas perustoiminta. Laatujärjestelmiin liittyy auditointi,

eli määräaikainen toiminnan tarkastelu, jolla varmistetaan järjestelmän tasalaatuisuus kaikissa osatekijöissä ja vaiheissa. Hyvän laatujärjestelmän ominaisuuksia on Lillrankin mielestä: Dokumentoidut prosessit, joissa todetaan vähimmäisvaatimukset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisen kannalta. Ihmiset ymmärtävät ja tietävät laatujärjestelmän tavoitteet. Laatujärjestelmä toimii ja sitä käytetään oikein sekä kehitetään paremmaksi. (Lillrank 1998, 132 – 134.)

Laatujärjestelmä aiheuttaa huonosti tehtynä turhautumista ja motivaationlaskua, mutta kun ymmärretään tämä ja rakennetaan laadukas johtamisjärjestelmä, joka viestii yrityksen strategiaa ja suunnitelmia koko henkilöstölle ymmärrettävästi niin saadaan yritysjohdolle arvokas apuväline. Hyvin tehty laatujärjestelmä helpottaa toiminnan johtamista, suunnittelua, toteuttamista ja valvontaa sekä laatukustannusten hallintaa. (Lecklin 2006, 33.)

”Laadunhallintajärjestelmän tarkoituksena on kehittää ja yhtenäistää RTK- Palvelun toimintaa koko konsernissa. Saavutetusta tasosta on pystyttävä pitämään kiinni muuttuvissakin olosuhteissa, ja toiminnan laatua on kehitettävä jatkuvasti paremmaksi. RTK-Palvelu toimii ympäristövastuullisella tavalla, kestävän kehityksen ja jatkuvan parantamisen periaatteiden mukaisesti. Ympäristöasioiden hallinta on tärkeä osa laadunhallintajärjestelmää... Laadunhallintajärjestelmä eli tapamme toimia velvoittaa meitä jokaista RTK: laista noudattamaan yhteisiä laatu- ja ympäristöohjeita sekä -menettelyjä. .” (RTK- Palvelu Oy 2013b)

RTK-Palvelu Oy:n laadun perustan muodostaa sertifioitu laadunhallintajärjestelmä, joka kattaa kaikki palvelut. RTK- Palvelun toimintaa ohjaa laatujärjestelmä ja laatu ovat keskeinen osa yrityksen palvelu- ja työprosesseja. Laatu toiminnassa merkitsee, että kaikki prosessit on oikein suunniteltu, hyvin johdettu ja erinomaisesti toteutettu. Toiseksi laatu syntyy jokaisen RTK: laisen ylpeydestä oman työnsä laadusta, vastuunotosta ja hyvästä yhteispelistä läpi palveluketjun.

RTK pyrkii palveluissaan siihen, että heidän kaikki työt huomataan hyvästä laadusta. RTK: n lupaus: Emme väitä, että emme koskaan tee virheitä. Lupaamme kuitenkin, että korjaamme mahdollisen virheen aina viivytyksettä ja teemme kaikkemme, että virhe ei toistuisi. (RTK-Palvelu Oy 2013c.)

Sertifiointeja suoritetaan vain standardien pohjalta, ja standardien lähtökohtana toimii kansainvälinen yhdenmukaisuus ja yhteisen näkemyksen muodostaminen laatujohtamisesta ja

laadunvarmistuksesta. (Silén 1998, 17.) Laatujärjestelmien palautejärjestelmillä ja niiden hyödyntämisellä on tärkeä rooli, sillä laatu edellyttää asiakaspalautteiden hyödyntämistä. (Aarnikoivu 2005, 68.)

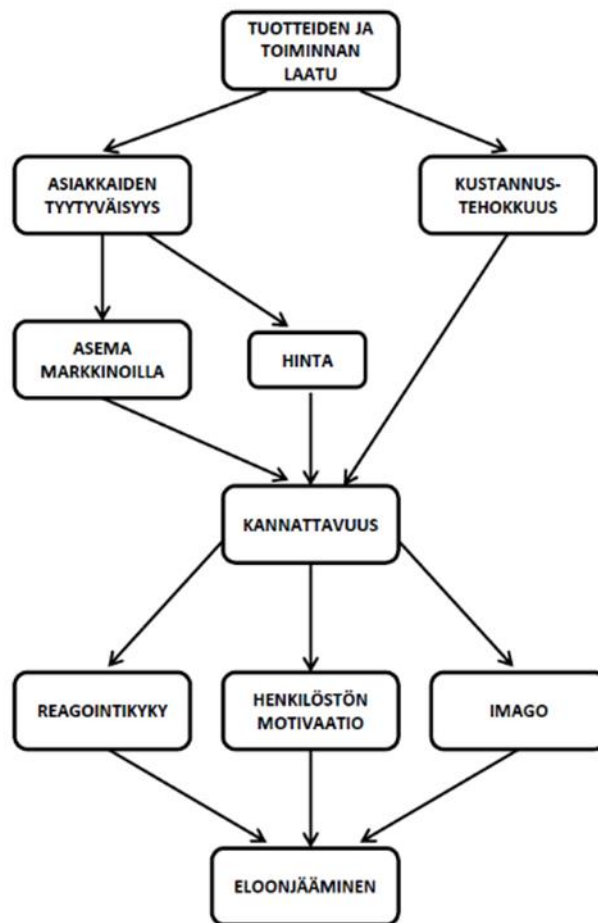
2.5 Laatu kilpailukeinona

Huono palvelu, huono kannattavuus – hyvä palvelu, hyvä kannattavuus. Palvelun tuottajien tulosten ja kannattavuuden parantamiseksi palvelun laadun kohentaminen on erinomainen keino. Kilpailu on paras laadun ja tehokkuuden tae (Rissanen 2000, 114).

Kilpailutekijä asiakaspalvelussa syntyy, kun se hoidetaan kilpailijoihin nähden eri tavalla, monipuolisemmin tai laadukkaammin. Laadukkuus voi tarkoittaa esimerkiksi nopeutta, tehokkuutta, vaivattomuutta, kätevyyttä, edullisuutta tai helppoutta. Tärkeintä on tuottaa asiakkaalle lisäarvoa, mitä hän ei koe saavansa kilpailijoilta. (Reinboth 2008, 30.)

Asiakkaan odotukset ylittävä laatu on se tekijä, jonka avulla yritys saavuttaa kilpailuedun. Laadun avulla asiakkaat pidetään tyytyväisinä, näin yrityksen kilpailukyky ja tuottavuus paranevat. Asiakasuskollisuus kasvaa ja tyytyväiset asiakkaat markkinoivat yritystä muille mahdollisille asiakkaille. Tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen parhaita myyjiä eli referenssejä. Tuottavuus parantuu, kun asiat hoidetaan heti alusta lähtien kerralla kuntoon, eikä yrityksen tarvitse käyttää aikaa ja voimavaroja virheiden korjaamiseen. Yrityksessä, jossa asiat pyritään hoitamaan laadukkaasti, on myös henkilökunnan mielekästä työskennellä ja työmotivaatio kasvaa.

Laadun merkitys kuviossa 3, kun yrityksen maine on kunnossa laadun puolesta sen kilpailukyky kasvaa. Toisaalta hyvä laatu, motivoituneet työntekijät ja tyytyväiset asiakkaat antavat yritykselle enemmän vapautta hinnoittelussa. Tuotteet voidaan myydä paremmalla katteella. Kannattavuus yhdistettynä laatuun luo yritykselle mahdollisuuden saavuttaa markkinajohtajuus, kohottaa yritysimagea ja auttaa nopeampaan reagointikykyyn ympäristönmuutoksiin sekä antaa tunnettavuutta hyvänä työnantajana sekä yhteiskunnan jäsenenä. Pitkällä tähtäyksellä laatu merkitsee yritykselle eloonjäämistä ja työntekijöiden työpaikkojen säilymistä. (Kangas 1994, 77 – 78.; Lecklin 2006, 19 – 25.)



Kuvio 3. Laadun merkitys (Lecklin 2006, 25.)

Paras myynti- ja markkinointikeino on laadukas palvelu, jota yrityksen nykyiset asiakkaat suosittelevat eteenpäin lähipiirilleen, joka taas edelleen suosittelee yrityksen palveluja omalle lähipiirilleen. Uuden ajan asiakaspalvelussa yritys panostaa mainepääoman kasvattamiseen (Aarnikoivu 2005, 95).

Laatu on nykyisillä markkinoilla erittäin tärkeä kilpailutekijä. Yritykset pyrkivät jatkuvaan laadun parantamiseen, ja niillä on pitkäjänteisiä laadunkehittämisprojekteja, joilla pyritään laatu-standardeihin (muun muassa ISO 9000 ja 14000-järjestelmät) ja erilaisiin sertifikaatteihin, jotka muodostavat toiminnan puitteet ja viestivät sitä asiakkaille. Laatu ei tällöin kosketa pelkästään tuotteita vaan yrityksen koko toimintaa, jonka tavoitteena on asiakkaan tyytyväisyys. (Bergström ym. 2008, 204.)

RTK- Palvelun laadunhallintajärjestelmä täyttää SFS-EN ISO 9001:2008 ja SFS-EN ISO 14001:2004 standardien vaatimukset ja DNV Certification Oy Ab on myöntänyt RTK: lle sekä laatu- ja ympäristöjärjestelmää koskevat sertifikaatit. (RTK- Palvelu Oy 2013 d.)

2.6 Laatujohtaminen

Palvelun laadun ja palvelun laadun johtamisen mallit ja viitekehykset sisältävät tärkeitä opetuksia palvelun laadusta. Palvelun laadun tutkimus on tuonut esiin asioita ja opetuksia, joita yritysten kannattaa hyödyntää omassa laatujohtamisessa. Näitä asioita ovat: laatu on sitä mitä asiakkaat kokevat, laatua ei voi erottaa tuotanto- ja toimitusprosessista, laatu tuotetaan paikallisesti ostajan ja myyjän välisissä totuuden hetkissä, jokainen vaikuttaa osaltaan asiakkaan kokemaan laatuun, koska asiakkaat osallistuvat palveluprosesseihin tuottajina, on heitä johdettava laatua tuottavana resurssina, jokaisen organisaatiossa on seurattava laatua ja ulkoisen markkinoinnin on oltava sopusoinnussa laadun johtamisen kanssa.

Jokainen palvelualalla työskentelevä on vastuussa omalta osaltaan laadusta ja valvoo omaa työtään paikan päällä, ja hyvän laadun tuottaminen pitää sisällään että asiat hoidetaan kerralla oikein. Johdon on annettava työntekijöille riittävästi tietoa ja ohjeita, jotta he kykenevät hallitsemaan laatua asiakaskontakteissaan toimiessaan. Johdon on kehitettävä työntekijöiden asenteita ja henkisiä valmiuksia laadunhallinnan suuntaan sekä saatava työntekijät omaksumaan palveluhakuinen asenne. (Grönroos. 2010, 153 – 155, 531 - 532.)

Laadun johtamisen viitekehys on Ylikosken mukaan seuraavanlainen: Organisaation johto määrittää noudatettavat toimintaperiaatteet ja tavoitelaadun. Ensin selvitetään mitä hyvä laatu asiakkaiden mielestä on sekä työntekijöiden halukkuus ja kyvyt toimia laatutavoitteiden mukaan. Johto viestii sisäisen markkinoinnin avulla tavoitelaadun henkilöstölle, ja näin varmistetaan yrityksen valmius antaa tasalaatuista ja laadukasta palvelua. Vasta tämän jälkeen keskitytään ulkoiseen markkinointiin kuten mainontaan. Ulkoisen markkinoinnin avulla asiakkaille annetaan lupaus palvelun laadusta. Asiakaskontakteissa henkilöstö toteuttaa laatutavoitteet käytännön toiminnaksi. Henkilöstö toimii myös palveluprosessin laatutason valvojana, reagoimalla tarvittaessa esille ilmenneihin laatuongelmiin. (Ylikoski 2000, 141- 142.)

Laatukulttuurissa luovutaan perinteisestä hierarkkisesta johtamistyylistä ja ajattelusta, sen sijaan organisaatiossa henkilöstön tehtäviä tarkastellaan kolmenlaisen eri tehtävien sisäisten asiakassuhteisiin pohjautuvana ryhmänä. On olemassa tuloksenteon mahdollistajat, johon kuuluvat ylin johto. Ylin johto vastaa strategisesta johtamisesta, visioinnista, he mahdollistavat yrityksen menestymisen ja asiakaskeskeisen toiminnan. Toisena ryhmänä ovat tuloksenteon varmentajat, johon kuuluvat väliesimiehet. Tuloksenteon varmentajien tehtävänä on luoda mielekkäät ja hyvät työskentelyolosuhteet ja näin varmentaa välitön tuloksenteo. Kolmantena ovat tuloksenteekijät, joiden on pystyttävä keskittymään asiakaskeskeisen laadun tekemiseen kahden edellisen ryhmän työn pohjalta. Aktiivisesti kannustetaan autonomisten työryhmien luomiseen, jotta laatu- ja kehittämisvastuuta voidaan siirtää esimiehiltä työntekijöille. Tärkeää on hyvään työilmapiiriin pyrkiminen panostamalla johtamiseen sekä toiminnan ongelmien ja kehittämiskohteiden löytäminen. (Silén 1998, 62.)

Laadun johtaminen on laatuun liittyvän tiedon luomista, käsittelyä ja käyttöä eli laadun ja laadutavoitteiden määrittelyä, mittausta ja toteuttamista sekä toteutumisen seuranta.. Laadun johtamisen keskeinen periaate on Lillrankin mielestä toiminnan jatkuva, systemaattinen kehittäminen. Jatkuvan kehittäminen lähtee siitä, että kehitys tapahtuu aktiivisesti kehittämällä ja ongelmiin ratkaisua hakemalla. Jatkuva kehittäminen vaatii edistyksellisen yrityskulttuurin. Kehitystä johdetaan systemaattisesti asettamalla tavoitteita, tarjoamalla menetelmiä, apuneuvoja, toiminta edellytyksiä (tiloja ja aikaa), palkkioita ja etenkin avointa ilmapiiriä kehitysideoille. Tämän on oltava näkyvänä systemaattisena menettelynä, jolla ideoidut aloitteet käsitellään, arvioidaan, pannaan toimeen, seurataan ja palkitaan. Laadun johtamisen oleellinen ja tärkeä periaate on työntekijöiden osallistuminen laatutyöhön parempien standardien ja menettelyjen kehittämisen kautta. (Lillrank 1998, 126, 137- 139.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

”Tyytyväinen asiakas ei vielä riitä. Asiakkaan pitää ”ilahtua”; hänen tulee yllättyä siitä, että hänen tarpeisiinsa vastattiin yli odotusten.” – A. Blanton Godfrey (Huippupalvelua asiakkaille 2006, 5) Pyri varmistamaan kaikissa toimissasi asiakkaantyytyväisyys, koska asiakassuhde rakentuu asiakastyytyväisyyden varaan. (Rope 1999,188.)

Asiakastyytyväisyys on laadunkehittämisen tärkein osa-alue, sillä asiakas on laadun lopullinen arvioija. Yrityksen toiminta on riippuvaista tyytyväisistä asiakkaista, jotka ovat valmiita maksamaan yrityksen tuotteista tai palveluista. Tyytyväiset asiakkaat ovat menestyvän yrityksen kulmakivi ja perusta. (Lecklin 2006, 105.) Asiakastyytyväisyys on miellyttävä kokemus, jonka asiakas tuntee kun kuluttaminen vastaa hänen tarpeisiin, haluihin ja tavoitteisiin. (Oliver 1999, 34.)

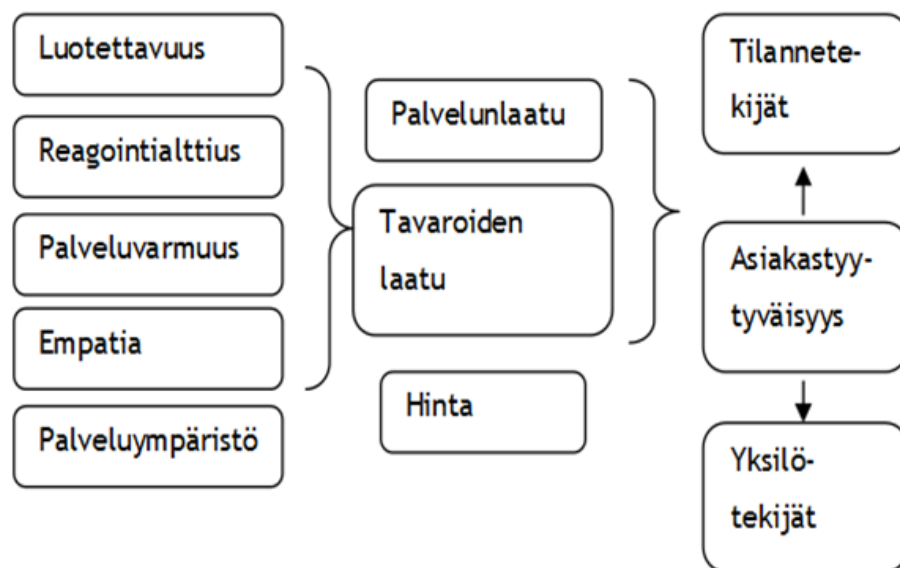
3.1 Asiakastyytyväisyys ja siihen vaikuttavat tekijät

Asiakaspalvelutilannetta on nimitetty totuuden hetkeksi, koska se on ainutlaatuinen ja ainutkertainen tilanne. Palvelutilanteeseen vaikuttavat etenkin asiakas, asiakaspalvelija, yritys sekä erilaiset tilannetekijät. Vaikuttavia tekijöitä ovat mm. asiakaspalvelijan persoona, kokemukset, palveluasenne, ympäristö, ammattitaito ja asiantuntemus. Asiakas jo tiedostamattaan muodostaa mielikuvan yrityksestä ja palvelutilanteesta, kokemustaan mielikuvan perusteella. Ensivaikutelmassa syntyneet uudet mielikuvat ja lisä informaatio joko tukee aikaisempaa mielikuvaa tai muuttaa sitä.

Ensivaikutelma on todella merkityksellinen asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä, koska se mielikuvallaan synnyttää joko positiivisen tai negatiivisen lisäarvon kohtaamiseen yrityksen kanssa. Jos ensimmäinen kohtaaminen on ollut positiivinen ja jopa ylittänyt asiakkaan odotukset, antaa se jatkossakin positiivisen lisäarvon palvelutilanteisiin. Jos taas ensivaikutelma on ollut huono, suhtautuu asiakas kriittisesti, eikä anna anteeksi mitään virheitä sekä on odotusarvoltaan negatiivinen palvelutilanteissa. Asiakaspalvelijan taidot ovat koetuksella, jos negatiivista ensivaikutelmaa yritetään kääntää positiiviseen suuntaan palvelutilanteessa. (Aarnikoivu 2005, 93 - 94.)

Palveluorganisaatiot pyrkivät vaikuttamaan palvelun laatutekijöihin, koska ne ovat oleellinen asia tuottaessa asiakastytyväisyyttä. Asiakastytyväisyyttä voidaan saada aikaan myös edullisen hinnan tai tavaroiden laadun avulla. Tilannetekijöihin kuten asiakkaan kiireeseen ja asiakkaan yksilölliset ominaisuuksiin ei voida vaikuttaa vaan ne ovat vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolella.

Asiakastytyväisyyteen vaikuttavat monet erilaiset tekijät kuten (Ylikoski 2000, 152.) kuvio 4. osoittaa. Palvelua valitessaan asiakas valitsee organisaation mikä tuottaa hänelle eniten arvoa, asiakkaan arvosta käytetään nimitystä lisäarvo. Yritys voi saada asiakkaan silmissä lisäarvoa mm: Luotettavuudella, reagoitivalmiudella, palveluvarmuudella, empatialla sekä palveluympäristöllään. Asiakkaan saama arvo, palvelun laatu ja asiakastytyväisyys liittyvät toisiinsa. Vuorovaikutustilanteet palveluhenkilöstön kanssa, palveluympäristö, organisaation imago ja palvelun hinta vaikuttavat palvelukokemukseen. Ne vaikuttavat laatuun, tuottavat asiakkaalle arvoa ja luovat asiakastytyväisyyttä. (Ylikoski 2000, 152 - 153.)



Kuvio 4. Asiakastytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 2000, 152.)

Tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä eivät tuota samat asiat, eivätkä ne ole toistensa vastakohtia. Erilaiset tilanteet ja erilaiset asiakkaat vaikuttavat tyytyväisyyteen ja tyytymättömyyteen. Tyytyväisyyttä tuottavat tekijät, jotka asiakas on kokenut positiivisena yllätyksenä, odotusten mukainen palvelu ei tuota tyytyväisyyttä automaattisesti. Asiakas joka ei saa odotuksiensa mukaista palvelua muuttuu tyytymättömäksi palveluun. Tyytymättömyys on siis seurausta selkeästä ennako-odotusten alittamisesta tai lupauksen pitämättömyydestä. Lupauksen rik-

kominen on selkeä syy asiakkaan tyytymättömyyteen palveluihin tai tuotteeseen. (Rope 1998, 165.)

3.2 Asiakastyytyväisyys osana laadun kehittämistä

Laatukäsite asiakastyytyväisyydenlaatu merkitsee asiakastarveperusteista laatua, ja sen laatumittarina on asiakastyytyväisyysaste palveluun tai tuotteeseen. Asiakastyytyväisyyslaatu tuottaa asiakkaalle tyytyväisyystunteen niistä kokemuksista, joita hänelle on muodostunut palvelua tai tuotetta tuottavan yrityksen toiminnasta. (Rope 1998, 162 - 163.)

Asiakkaan arvo ymmärretään yrityksissä, mutta oletetaan itsestään selvyytensä hyvän palvelun toteutuvan toiminnassa. Kuitenkin jos tutkitaan asiaa tarkemmin, paljastuu usein vain näennäisen hyvä palvelu, jonka perusta on yrityksen oma kuvitelma palveluntasostaan. Asiakastyytyväisyystutkimukset mahdollistavat myös asiakkaan näkemyksen esille tulon sekä äänen kuulumisen. Tutkimuksia hyödynnetään systemaattisesti ja niiden pohjalta tehdään toimenpiteitä. (Aarnikoivu 2005, 37.)

Jokaisessa palvelukokemuksessa asiakas kohtaa kaikki palvelun laatutekijät. Hän kokee luotettavuuden, reagoitavuuden, palveluvarmuuden ja empatian sekä tekee havaintoja palveluympäristöstä. Hyvä laatu ja asiakastyytyväisyys tulisi saada aikaan jokaisessa vuorovaikutustilanteessa. Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tarkastella yksittäisenä palvelutapahtumana että myös kokonaistyytyväisyytenä. (Ylikoski 2000, 155).

Yrityksen toiminnasta sanotaan Ropen mukaan, että sen toiminta on yhtä hyvää kuin sen heikoin lenkki, eli yrityksen kokonaistyytyväisyys on usein yhtä hyvää kuin palveluprosessin heikoin lenkki. Yrityksen kokonaislaatu muodostuu eri yksiköiden yhteistyöstä, joiden toiminnan odotukset täyttävä vakiotaso on pidettävä mahdollisimman tasalaatuisena, jottei synny tyytymättömyyttä palveluun tai tuotteeseen. (Rope 1998, 173 – 175.)

3.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja seuranta

Mittaaminen yritystoiminnassa on tärkeää, jotta tiedetään missä ollaan ja minne ollaan menossa. On tiedettävä mitä halutaan, jotta mitataan oikeita asioita, sillä väärin valitut mittarit vääristävät kokonaisuutta. Mittareita suunniteltaessa lähtökohdaksi valitaan prosessin tai toiminnan tavoite. (Selin 2005, 151 – 155.)

Menestyvissä yrityksissä asiakkaiden antama palaute koetaan arvokkaana mahdollisuutena kehittää toimintaa asiakaslähtöisesti. Palautetta kerätään toteuttamalla asiakastyytyväisyystutkimuksia säännöllisin väliajoin.

Asiakastyytyväisyystutkimuksissa kartoitetaan mm. tekijöitä, jotka asiakkaat kokevat positiiviksi palvelutilanteissa, asiakkaan kokemuksia asiakaspalvelutilanteen ammattitaidosta /asiantuntijuudesta sekä ystävällisyydestä ja asiakkaan tarpeista. Asiakastyytyväisyystutkimuksista saatavien tietojen avulla voidaan asettaa tavoitetaso ja suuntaviivat yrityksen toiminnalle jatkossa. Asetettujen tavoitetasojen toteutumista seurataan erilaisten raporttien avulla. (Aarnikoivu 2005, 67 - 68.)

Yrityksillä on olemassa jonkinlainen käsitys siitä, ovatko asiakkaat tyytyväisiä saamiinsa palveluihin, mutta kattavan asiakastyytyväisyyden takaamiseksi on yrityksellä hyvä olla asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä. Seurantajärjestelmä koostuu asiakastyytyväisyystutkimuksista sekä suoran palautteen järjestelmästä. Palvelualan yrityksissä suoraa palautetta on helppo saada, niin halutessaan. Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä sekä seuraamaan, miten mahdolliset toimenpiteet vaikuttavat. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta:

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden selvittäminen. Tutkimuksen avulla halutaan saada selville, mitkä tekijät yrityksen toiminnassa tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä.
2. Nykyhetken asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen. Tavoitteena on selvittää, miten yritys suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisesta.

3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen. Asiakastyytyväisyyden mittaamisen jälkeen, ilmenneiden tulosten avulla voidaan nähdä, millaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittämisen edellyttää ja mikä on toimenpiteiden suositeltava tärkeysjärjestys.
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta. Mittauksia tulee suorittaa tietyin väliajoin, jotta nähdään, miten asiakastyytyväisyys kehittyy ja miten korjaavat toimenpiteet ovat vaikuttaneet.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen prosessi etenee vaiheittain. Toimivan seurantajärjestelmän luominen vaatii huolellista ja perusteellista pohjatyötä sekä johdonmukaista suunnittelua. (Ylikoski 2000, 155 - 158.)

Yrityksen omavalvontaa siivouspalveluyrityksissä on laadun mittaus, mitä myös RTK- Palveluissa suoritetaan säännöllisesti yhä enenemissä määrin. Laatua mitataan mm. laatukierroksin, jossa on osallisena mukana myös asiakkaan kanssa sovittu yhteyshenkilö. Sekä laatukierroksista, että omavalvonnasta tehdään kirjallinen raportti, jota nimitetään usein palvelu- tai laaturaportiksi. Raportteihin kirjataan palvelukuvauksen mukaisen puhtaustason toteutuminen ja mahdolliset laatupoikkeamat. Raportti sisältää myös laatupoikkeamien korjaavat toimenpiteet, kuka hoitaa asian eli vastuuhenkilöt, tiedottamisen asianomaisille sekä ajan jolloin kaikki toimenpiteet on hoidettu. Laatukierrosten ja omavalvonnan määrät vaihtelevat siivouspalveluja tuottavan yrityksen ja asiakkaan toiveiden mukaan sekä saatujen lautulautteiden ja reklamaatioiden määrästä riippuen. (Etelä ym. 1997, 99 – 100. ja RTK- Palvelu Oy 2013e)

Asiakastyytyväisyyskysely on yksi käytetyimmistä mittareista, kun mitataan asiakaspalvelun ja – tyytyväisyyden tasoa. On kuitenkin tiedostettava asiakastyytyväisyyskyselyiden rajoitteet: Asiakastyytyväisyyskyselyn palaute käydään usein vasta asiakkaan poistuttua paikalta, vaikka asiakastyytymättömyystilanteet on hoidettava ennen asiakkaan poistumista. Asiakastyytyväisyys on tunne, ja sen ilmaiseminen numerona tai muuna annettuna arvona ei ole aina helppoa, koska ihmiset kokevat numerot hyvin eri tavoin. Kysely ei paljasta, miksi asiakas on antanut tietyn arvon tai numeron, jolloin on hankala kohdistaa mahdolliset korjaustoimenpiteet oikeisiin asioihin. Kysely ei ota huomioon asiakkaan vastausajankohdan hetkistä tunnetilaa ja mielialaa, joten voi olla ulkopuolisia vaikutteita arvioon. Pienet otokset vääristävät tulosta, jos keskiarvo lasketaan, kannattaa tarkastella hajontaa eli sitä kuinka paljon vastauksia kukin arvosana on saanut. (Reinboth 2008, 106 – 108.)

Ongelmana asiakastyytyväisyyden tutkimisessa on ollut mittaamisen painottuminen historiaan ja tulosten kertaluontoisuus sekä prosessin hitaus. Nykyisin asiakastyytyväisyystutkimusten toteuttaminen ja käyttö ovat kehittyneet nopeammiksi ja jatkuviksi toiminnoiksi. Jos mahdollista pyritään tekemään mittaus tunnistetusti, jotta voidaan pureutua mahdollisiin ongelmiin asiakaskohtaisesti. (Hellman 2009, 44.)

Asiakkaat antavat koko ajan palautetta, kiittävät hyvin tehdystä työstä tai antavat yritykselle kehitysvihjeitä reklamaatioiden muodossa. Kun asiakas puhuu, kannattaa kuunnella ja kirjata ylös hänen toiveitaan, näin saadaan asiakkaan todelliset toiveet ja odotukset esiin ja selville. (Selin 2005, 114.)

Rampersad (2001, 343) on listannut artikkelissaan asioita, mitä kannattaa huomioida asiakastyytyväisyystutkimusta tehtäessä. Hänen mukaansa asiakas-tyytyväisyystutkimus on tehokas keino selvittää asiakkaan tyytyväisyyttä ja odotuksia palvelun laadusta. Alla Rampersadin (2001 343–346) artikkelissaan antamia vinkkejä asiakastyytyväisyystutkimuksen kysymyksien laadintaan:

- Kysy kysymyksiä, joihin voidaan reagoida ja joihin asiakkaalla on vastaus.
- Pidä kysymykset yksinkertaisina ja selkeinä. Vastajaan on ymmärrettävä kysymys ja pystyttävä vastaamaan siihen lyhyesti.
- Vältä liian yksityiskohtaisia kysymyksiä.
- Kysy kysymyksiä, joihin on rajallinen määrä vastauksia. Asiakas voi vastata kysymyksiin nopeasti ja tarkasti.
- Kyselyyn ei ole syytä sisällyttää asiakastyytyväisyyden kannalta epäolennaisia asioita.
- Kysy asiakkaalta kokonaistyytyväisyyttä.
- Älä tee kyselystä liian pitkää. Asiakkaat vaivautuvat liian pitkästä kyselystä ja vastaavat kysymyksiin hätäisesti. (Rampersad 2001, 343 – 346.)

Mittaustekniikoita on olemassa kahta pääryhmää: kvantitatiivista eli määrällistä ja kvalitatiivista eli laadullista. Kvantitatiivista kyselyä voidaan täydentää avoimilla kysymyksillä, jolloin

saadaan myös muuta kuin numeerista tietoa. Kvantitatiivisen kyselyn haittapuolena on sen hitaus sekä alhainen vastausprosentti. Vastausprosentti on mahdollista hieman nostaa, mutta se vaatii kyselylomakkeiden karhuamista. Yleisesti ottaen kvantitatiivinen kysely on luotettava keino hankkia tutkimustietoa. (Lecklin 2006, 107.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista kyselymenetelmää, mutta ei nykyään suosittua SERVQUAL – laadun mittaamiseen tarkoitettua mittaristoa Toimeksiantaja halusi käyttää asiakastytyväisyyskyselyssä pohjana heidän nykyistä laadun tarkkailussa käytössä olevaa mittaristoa ja numeerista arviointia asiakastytyväisyydestä. Yritys x: n laadun seurantajärjestelmässä käytetään mittaristona arviointiasteikkoa: kiitettävä, hyvä, tyydyttävä ja heikko. Tässä tutkimuksessa toimeksiantaja toivoi noudatettavan arviointiasteikkoa, joka myötäilisi heidän omaa arviointiasteikkoaan joten päädyttiin asteikkoon: 4 - 0: 4 = kiitettävä, 3 = hyvä, 2 = tyydyttävä, 1 = heikko, 0 = ei kokemusta. SERVQUAL – menetelmässä vastaajia pyydetään ilmoittamaan asteikolla 1-7, ”täysin samaa mieltä” - ”täysin eri mieltä”, mitä he odottivat palvelulta ja millaiseksi he sen kokivat. SERVQUAL mittaa palvelun kokonaislaatua, toimeksiantaja halusi tutkittavan asiakastytyväisyyttä siivouspalvelun laatuun, siivoustyöntekijöihin ja siivoustyönjohtoon.

Kysely toteutettiin asiakkaiden yhteyshenkilöiden sähköpostiin lähetettävien kyselypohjin. Tämä menetelmä valittiin koska sähköpostikysely toimii hyvin, kun kohderyhmä on tunnettu. Lisäksi valitun tutkimusmenetelmän tuloksia voidaan jatkossa vertailla tuleviin asiakastytyväisyyskyselyihin, joita on jo suunnitteilla toimeksiantajan yrityksessä. Haastattelujen tekeminen oli toisena vaihtoehtona, mutta välimatkat asiakkaisiin, kiireinen aikataulu ja haastattelumenetelmän kalleus puolsivat sähköistä kyselymenetelmää.

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY RTK- PALVELULLE

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää RTK: n Oulun ja Rovaniemen yksikön ylläpitosiivouksen yritys asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluihin ja asiakaspalveluun. Tavoitteena oli myös selvittää, mitkä yrityksen Oulun ja Rovaniemen yksiköiden toiminnan osa-alueet kaipeavat asiakkaiden mielestä kehittämistä. Tutkimusongelma oli, miten yrityksen toimintaa voisi parantaa, jotta pystyttäisiin palvelemaan asiakkaita entistä paremmin ja laadukkaammin. Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla kartoitettiin kattavasti asiakkaiden tyytyväisyyden tasoa ja saatiin kehitysehdotuksia palvelun parantamiseksi.

Opinnäytetyössä suunniteltiin ja toteutettiin asiakastyytyväisyyskysely. Tutkimuksen perusjoukkona olivat toimeksiantajan Oulun ja Rovaniemen asiakkaat, joiden tyytyväisyyttä siivouspalvelun laatuun, siivoustyöntekijöihin ja siivoustyönjohtoon tutkittiin. Kyselyllä pyrittiin ensisijaisesti selvittämään siivouspalvelun laadun kannalta laatuun vaikuttavia tekijöitä, joita tulisi parantaa. Samoin myös selvittää mitkä laadun osatekijät vaativat välittömiä toimia.

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin maaliskuussa 2013. Kyselyn toteutuksen suunniteltiin olevan aiemmin helmikuussa 2013, mutta aikataululliset epäselvyydet siirsivät aikataulua myöhäisempään ajankohtaan. Talvilomat sattuivat kyselyn ajankohtaan ja vaikuttivat osaltaan alentavasti vastausten määrään. Kyselylomakkeen pohja koostettiin teoriapohjaa avuksi käyttäen, saaden apua Oulun ja Rovaniemen palvelupäällikkö Maaria Rautiolta. Yrityksen pääkonttorilta saatiin teknistä apua Digium- kyselylomakkeen tekemisessä.

Kyselylomakkeet lähetettiin asiakkaille sähköpostin välityksellä sähköisesti ja vastausajan aikana niistä muistutettiin asiakkaita kerran. Kyselyitä jaettiin 86 kappaletta Oulun ja Rovaniemen alueen asiakkaiden yhteyshenkilöille, joista tavoitteeksi asetettiin saada 40 lomaketta takaisin.

Saateviestissä (LIITE 1), joka oli kyselylomakkeen (LIITE 2) ohessa ohjeistuksena, kerrottiin arvioitu vastauksen kesto aika sekä viimeinen palautus päivä 18.3.2013. Sähköisen Digiumkyselyn asiakkaiden antamat vastaukset tallentuivat tietokantaa, josta ne lähetettiin analysointia ja yhteenveto varten. Kaikkien tutkimukseen osallistuneiden kesken arvottiin 180 €: n arvoinen 4 tunnin kotisiivous toimeksiantajan suorittamana.

4.1 Tutkimusmenetelmä ja kyselyn luotettavuus

Opinnäyteyön tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen eli määrällinen. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla pyritään selvittämään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä tutkittavien asioiden välisiä riippuvuuksia (Heikkilä 1999, 15). Kysely suoritettiin RTK- Palvelun Oulun ja Rovaniemen yksikön toimeksiantona keväällä 2013 sen hetkisille asiakkaille lähetetyin sähköpostikyselyin, käyttäen avuksi yrityksessä käytössä olevaa Digium- ohjelmaa.

Tieto kerättiin sähköisen Digium- lomakkeen avulla. Kyselylomake lähetettiin kaikille asiakas-kontaktien vastaaville yhteyshenkilöille. Kyselylomakkeen kyselymuodoksi valittiin strukturoitu tosiasiakysymys, joka on lomakekyselyn perusmuoto. Siinä kaikki asiat on etukäteen määriteltä. Vastaajalle ei jätetä mitään muuta roolia kuin valita annetuista vaihtoehdoista sopiva. Näin vastaaminen on helppoa ja nopeaa, näin toimittiin jotta asiakkaiden kynnyks vastaukseen olisi mahdollisimman matala.

Siivouspalveluissa laatu on oleellisen tärkeää palveluntuottajan ja asiakkaan välisissä palveluprosesseissa ja siivouspalvelut muodostuvat teknisestä ja toiminnallisesta laadusta, kuten luvussa 3.4 on esitetty. Tällä kyselyllä kartoitettiin osa- alueita; siivoushenkilöstön, siivouksen työnjohdon ja siivouksen osalta. Tekninen laatu koostuu tässä tapauksessa siivoushenkilökunnan ja työnjohdon teknisistä tiedoista ja taidoista ja toiminnallinen laatu palveluhenkisyydestä, saavutettavuudesta, sisäisistä suhteista ja ulkoisesta vaikutelmasta, kuten kohdassa 3.2 on esitetty. Näiden asioiden pohjalta suunnittelin kyselyssä kohtien 1 - 8 ja 9 - 16 kysymykset, jotka käsittelevät siivoushenkilökuntaa ja työnjohtoa.

Toimeksiantajan yrityksessä laatujohtamista toteutetaan asiakaslähtöisesti, kuten kohdassa 3.6, joka käsittelee laatujohtamista, on esitetty. Laatujohtamisen kannalta kyselyllä saaduilla vastauksilla saadaan uutta tietoa, jonka pohjalta laatujohtamista siivoustyön osalta voidaan mahdollisesti kehittää entistäkin asiakaslähtöisempään suuntaan..

Näiden perusteella päädyttiin yksinkertaiseen kyselyyn, joka käsitteli tyytyväisyyttä siivoustyöntekijöihin ja siivoustyönjohtoon sekä siivouspalvelun laatuun. Tämän kyselylomakkeen kysymyksiin saatavien vastausten ja vapaan palautteen avulla tarkoituksena oli saada selville kriittisimmät pisteet, jotka vaativat välitöntä huomiota ja kehityskohteet, joihin tulisi tulevai-

suudessa panostaa. Lisäksi saatiin vertailukohta tulevalle valtakunnalliselle kyselylle sekä paikallisesti käytettävä muokattava kyselypohja. Asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen hyväksyivät toimeksiantajan puolesta aluejohtaja ja palvelupäällikkö ennen kuin sitä lähetettiin sähköisesti asiakkaille. Näin varmistettiin, että siinä oli toimeksiantajan mielestä kaikki toivotut tiedot ja kysymykset asianmukaisesti esitettynä.

Tutkimuksessa luotettavuus koostuu edustavasta perusjoukon otoksesta ja sen virheettömästä mittaamisesta. Tutkimuksen luotettavuutta kuvaillaan reliabiliteetilla ja validiteetilla, jotka yhdessä mittaavat kokonaisluotettavuutta.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittausten toistettavuutta. Tutkimuksessa hyvällä reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen havainnot eivät ole sattumanvaraisia, ja reliabiliteettia voidaan testata esimerkiksi uusintamittauksella. Uusintamittaus kertoo eroavatko tulokset aiemmasta. Jos eri mittauskerroilla saadaan samansuuntaisia tuloksia aineistosta, se osoittaa että reliabiliteettia voidaan pitää korkeana. (Hirsjärvi 2009, 321 – 322.) Reliabiliteettia vaikuttavia tekijöitä ovat suuri otoskoko ja otoksen heterogeenisyys. Otoksen on edustettava koko tutkittavaa perusjoukkoa, jotta sen tuloksiin voi luottaa. Tarkkaan valituilta vastaajilta saatu korkea vastausprosentti myötä vaikuttaa pätevän tutkimuksen onnistumista. (Heikkilä 2008, 30.)

Tässä opinnäytetyössä asiakastyytyväisyyskysely lähetettiin toimeksiantajan kaikille siivouspalveluja käyttäville asiakkaille valituilla alueilla. Asiakasrekisterin sähköiset yhteystiedot eivät olleet ajantasaiset, mutta ne päivitettiin, jotta kaikille asiakkaille saatiin lähetettyä kysely. Eli kyseessä oli kokonaistutkimus, jossa pyrittiin keräämään tietoa kaikista kohdejoukon havaintoyksiköistä.

Asiakastyytyväisyyskyselyä ei toimeksiantajan toimesta ole suoritettu tässä mittakaavassa, joten sille ei ole vielä vertailukohdetta. Jatkossa on tarkoitus soveltaen käyttää nyt suunniteltua kyselypohjaa, joka mahdollistaa tiettyjen asioiden vertailtavuuden seuraaviin tuloksiin nähdessä. Toisaalta toimeksiantaja tekee jatkuvasti laadunvalvontaa, jossa käytetään samanlaista arvoasteikkoa, kuin tässä kyselyssä, joten suuntaa antavia tietoja on jo nyt käytössä asiakkaiden tyytyväisyydestä. Kyselyn tulokset olivat hyvin samankaltaiset laadunvalvonnasta saadun asiakaspalautteen kanssa. Tutkimuksen reliabiliteettia heikensi hieman alhainen vastausprosentti. Kyselyyn vastasi vain 38,4 % asiakkaista.

Validiteetilla tarkoitetaan pätevyyttä, eli tutkimus mittaa juuri sitä, mitä on tarkoitus mitata. Oikeanlaisten mittareiden valinta on ratkaisevassa ja tärkeässä roolissa. Tässä kyselyssä validiteettiin vaikutti ensisijaisesti kysymysten muotoilu ja niiden vastausvaihtoehdot. Kysymykset on pyritty muotoilemaan siten, että ne mittaavat juuri sitä, mitä mittaaaja on tarkoittanut sen mittaavan. Kyselylomakkeen kysymykset koostuivat pääosin suljetuista eli strukturoiduista kysymyksistä, joissa vastaaja valitsi valmiiden vastausehtojen väliltä. Toisin sanoen kysymykset on muotoiltu siten, että niissä on mahdollisimman vähän tulkintavaihtoehtoja. Ennen lomakkeen lähettämistä asiakkaille, kyselypohjaa testattiin toimeksiantajalla sekä työntekijän lähipiiristä valituilla henkilöillä. Kyselylomake kiersi muutamilla henkilöillä, jotka antoivat palautetta lomakkeen selkeydestä ja vastausvaihtoehtojen toimivuudesta. Kyselylomakkeen muokausvaiheessa karsittiin turhaa päällekkäisyyttä ja uudelleen muotoiltiin epäselvät kohdat ja asiat.

4.2 Kyselyn tulokset

Kyselyyn saatiin vastauksia 33 kappaletta (n). Kyselyn vastausprosentti oli 38,4 %. Kyselylomake sisälsi 28 kysymystä. Vastausvaihtoehtojen asteikkona käytettiin pääosin viisiportaista asteikkoa, joista vastaaja valitsi mielestään parhaiten tilannetta kuvaavan vaihtoehdon. Kysely sisälsi myös avoimen kysymyksen, jossa vastaaja voi antaa palautetta vapaasti.

Kyselyn kaksi ensimmäistä kysymystä liittyivät vastaajien taustatietoihin, asiakkuuden alueeseen ja asiakkuuden kestoon. Kyselyssä seuraavaksi kysyttiin vastaajien mielipidettä siivoustyöntekijöihin liittyviä kysymyksiä, jotka vaikuttavat oleellisesti laatuun. Kyselyn keskivaiheille sijoittuvat kysymykset liittyivät tyytyväisyyteen työnjohtoon. Muut laadunosa-alueet sekä kokonaisarvosana käsiteltiin seuraavaksi. Kyselyn loppupuolella kysyttiin asiakkailta heihin liittyneestä yhteydenpidosta ja sen riittävydestä. Kyselyn päättää avoin kysymys, johon vastaajat voivat kirjoittaa vapaasti palautetta niin halutessaan. Kyselyn loppuun vastaaja voi halutessaan jättää yhteystietonsa yhteydenottoa ja arvontaa varten. Tutkimusaineisto käsiteltiin Digium – ohjelmaa apuna käyttäen (LIITE 4) ja graafiset kuvat tehtiin Excel – ohjelmalla.

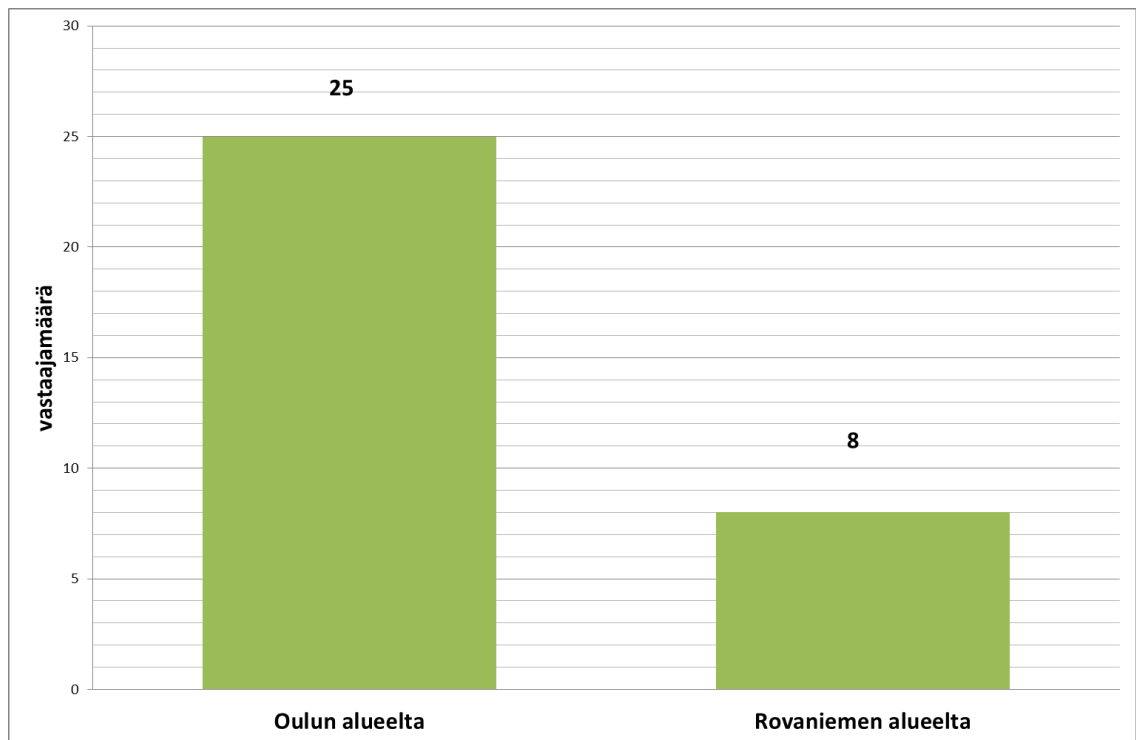
Vastausten määrään vaikutti luultavasti kyselyn ajankohta talvilomien aikaan. Osa yhteyshenkilöistä oli lomalla. Toisena asiana vaikutti asiakkaiden yleinen aktiivisuus kyselyä kohtaan.

Asiakastyytyväisyyskyselyihin vastaaminen ei saa yleensä kovin suuria vastaaja määriä liikkeelle.

Tuomi (Tuomi 2009, 85) esittää kirjassaan Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi opinnäytetyön aineiston koosta näkemyksen, jossa todetaan, että opinnäytetyö on tekijänsä harjoitustyö, jonka tarkoituksena on osoittaa oppineisuutta omalta alalta ja tässä mielessä opinnäytteiden aineistojen koot voidaan asettaa omaan arvoonsa, eikä aineiston kokoa tule pitää opinnäytteen merkittävimpänä kriteerinä. Tässä asiakastyytyväisyyskyselyssä vastauksien määrä ei ole suuri, mutta toimeksiantaja saa tässä käyttöönsä arvokasta suuntaa antavaa tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä siivoustyöntekijöihin ja siivoustyönjohtoon sekä siivouspalvelun laatuun. Tästä syystä asiakastyytyväisyyskyselyssä haluttiin selvittää asiakkaiden näkemystä siivoustyöntekijöiden ja työnjohdon ystävällisyydestä, palvelualltiudesta, ulko-asusta, vuorovaiikutustaidoista, työn sujuvuudesta, tavoitettavuudesta, työn jäljestä sekä palautteen vastaanotokyvystä.

Asiakkuuden sijainti

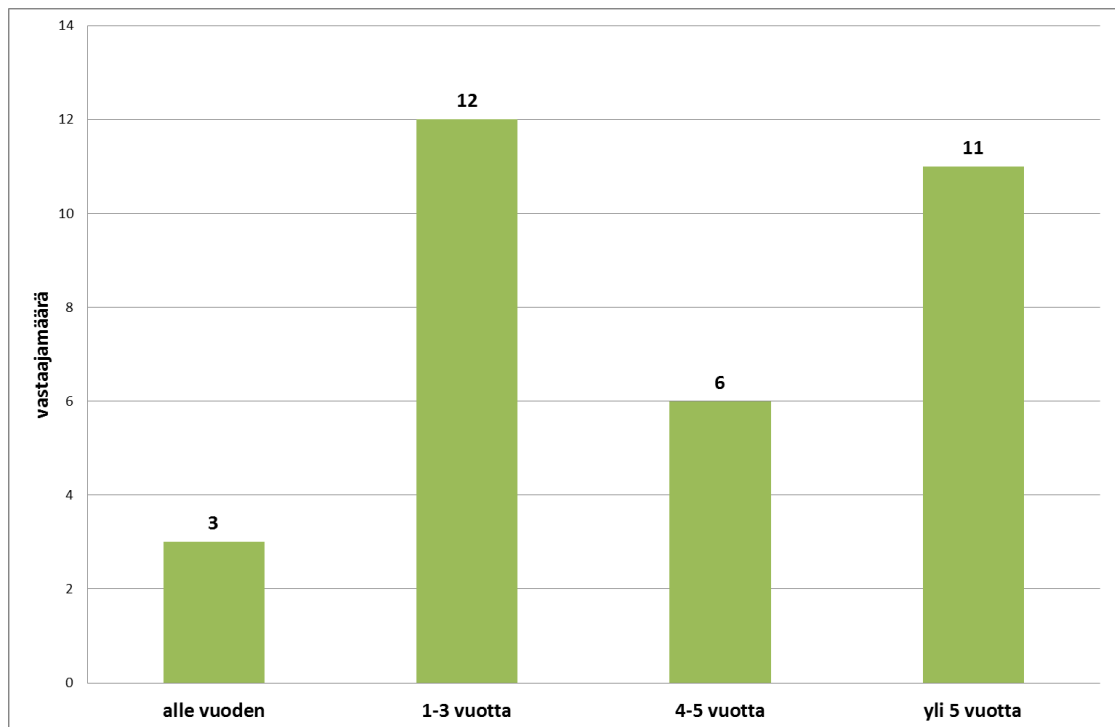
Vastaajien taustatiedoissa kysyttiin ensimmäisenä asiakkuuden sijainti aluetta, tämän avulla voitiin kartoittaa onko asiakas Rovaniemen vai Oulun alueelta. Kyselyiden vastaajista suurin osa oli Oulun alueelta (25 kpl) ja Rovaniemen alueelta vastasi 8 asiakasta.



Kuvio 5. Asiakkuuden sijainti (n=33)

Asiakkuuden kesto

Taustatiedoissa kysyttiin myös asiakkuuden kestoa. Vastaajista (12 kpl) suurin vastaaja ryhmä oli ollut asiakkaana 1 – 3 vuotta, toiseksi suurin vastaaja ryhmä oli yli 5 – vuotta asiakkaana olleet (11 kpl), kolmantena 4 – 5 vuotta (6 kpl) ja pienin vastaaja osuus oli alle vuoden asiakkaana olleilla (3 kpl). Yksi asiakas oli jättänyt vastaamatta tähän kohtaan, joten vastaajia oli 32 tässä kohdassa.



Kuvio 6. Asiakkuuden kesto (n= 32)

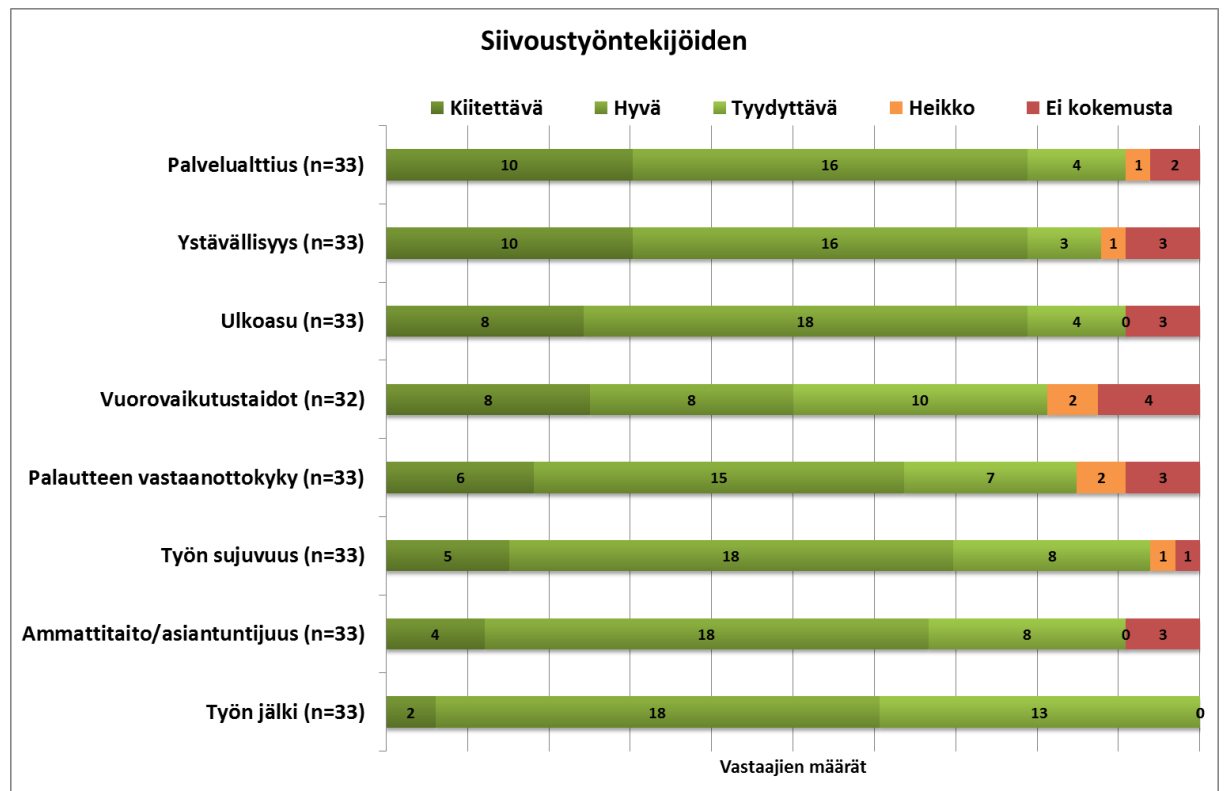
Siivoustyöntekijöiden arviointi

Siivoustyöntekijöiden ulkoasua pitivät vastaajat pääsääntöisesti hyvänä (18 kpl) ja jopa 8 vastaajaa arvioi ulkoasun kiitettäväksi. Osalla vastaajista ei ollut kokemusta ulkoasusta, mikä johtuu luultavasti siivoustyöntekijän työskentely ajankohdasta. Siivous voidaan suorittaa, kun yrityksissä ei ole muuta toimintaa tai henkilökuntaa samaan aikaan. Kukaan vastaajista ei pitänyt siivoustyöntekijöiden ulkoasua, työnjälkeä tai ammattitaitoa heikkona.

Työnjälkeä piti vastanneista asiakkaista suurin osa (18 kpl) hyvänä, osan mielestä (13 kpl) työnjälki oli tyydyttävää ja kaksi asiakasta arvioi työnjälkeä kiitettäväksi. Lähes kaikki vastaajat pitivät siivoustyöntekijöitä ystävällisinä ja palvelualttiina kiitettävän tai hyvän tasoisesti, Teknisen laadun kohdalla siivoustyöntekijöiden tulisi parantaa työn jälkeä, jotta asiakkaat olisivat entistäkin tyytyväisempiä palvelun laatuun.

Siivoustyöntekijöiden työnsujuvuutta arvosti muutama (5 kpl) asiakkaista kiitettäväksi, suurin osa piti työnsujuvuutta (18 kpl) hyvänä ja osa (8 kpl) piti sujuvuutta tyydyttävänä. Vuorovaikutustaitoja vastaajista osa (8 kpl) piti kiitettävä tai hyvänä, osa arvioi (10 kpl) tyydyttäväksi ja kaksi vastaajaa arvioi vuorovaikutustaidot heikoksi, kaikilla ei ollut kokemusta asiasta. Am-

mattitaitoa ja asiantuntijuutta neljä vastaajaa piti kiitettävänä, suurin osa (18 kpl) hyvänä ja osa (8 kpl) tyydyttävänä, kaikilla ei ollut kokemusta asiasta. Palautteen vastaanottokyky oli siivoustyöntekijöillä kuuden vastaajan mielestä kiitettävää, suurin osa (15 kpl) arvioi hyväksi, osa (7 kpl) tyydyttäväksi, kaksi piti heikkona.



Kuvio 7. Vastaajien arviointia siivoustyöntekijöistä

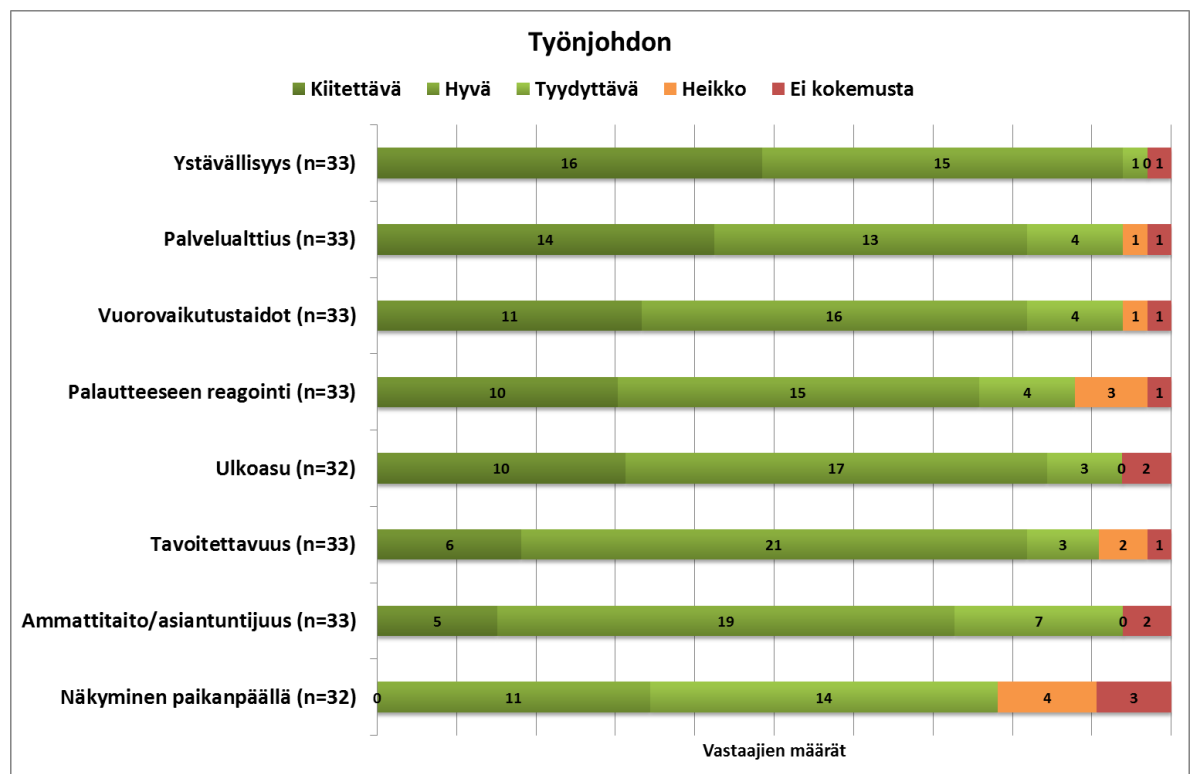
Selkeästi työntekijöiden kohdalla kehittämiskohteiksi nousivat vuorovaikutustaidot, palautteenvastaanotto kyky sekä työnjälki. Arvioinneissa nämä kohdat saivat eniten tyydyttäviä tai heikkoja arvosanoja.

Työnjohdon arviointi

Työnjohdon ulkoasua arvioivat vastaajat pääosin kiitettäväksi tai hyväksi. Työnjohdon ystävällisyys, palvelualttius ja vuorovaikutustaidot saivat vastaajilta myös hyvät arviot. Työnjohdon palvelualttiutta ja vuorovaikutustaitoja piti yksi vastaaja heikkoina ja osa vastaajista(4 kpl) antoi tyydyttävän arvion sekä palvelualttiudesta että vuorovaikutustaidoista.

Työnjohdon tavoitettavuus oli kuuden vastaajan mielestä kiitettävää, suurin osa (21 kpl) piti sitä hyvänä, muutama (3kpl) asiakas arvioi tavoitettavuuden tyydyttäväksi tai heikoksi (2 kpl). Vastaajien mielestä työnjohto reagoi pääosin palautteeseen kiitettävän tai hyvän tasoisesti, mutta muutama (3 kpl) vastaaja piti työnjohdon reagointia palautteeseen heikkona. Tyydyttävän arvion työnjohdon tavoitettavuudesta antoi muutama (4 kpl) vastaajaa ja kolme vastaajaa piti työnjohdon tavoitettavuutta heikkona. Työnjohdon näkyvyyttä asiakaskohteissa arvioivat vastaajat huomattavasti muita arviointi kohtia huonommaksi, tässä ei työnjohto saanut yhtään kiitettävää arviota ja muutama asiakas (4 kpl) piti työnjohdon näkyvyyttä heikkona.

Työnjohdon ammattitaitoa ja asiantuntijuutta pitivät vastaajat suurelta osin kiitettävänä tai hyvänä. Tyydyttävän arvion työnjohdon ammattitaidosta ja asiantuntijuudesta antoi osa (7 kpl) vastaajista. Heikkoa arviota ei antanut yksikään vastaajista.



Kuvio 8. Vastaajien arviointia työnjohdosta

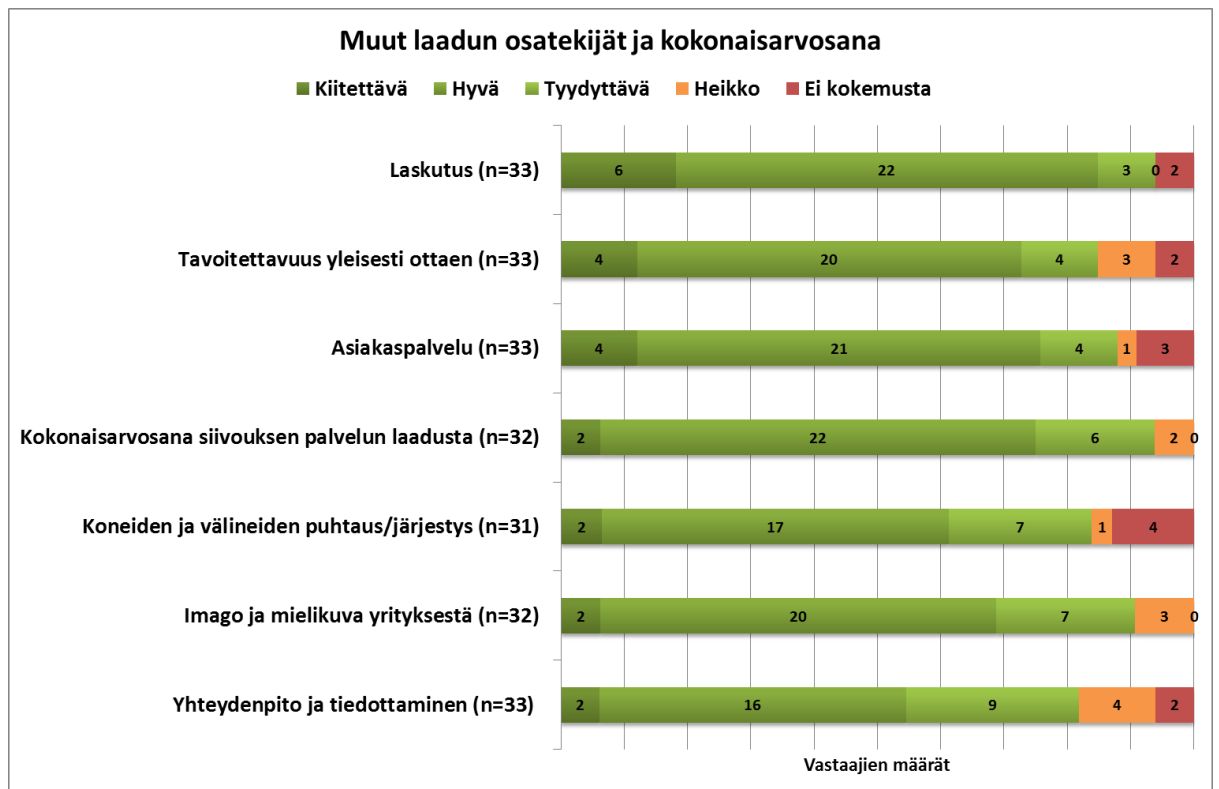
Toiminnallisessa laadussa, tulosten mukaan, tulisi parantaa työnjohdon osalta tavoitettavuutta ja näkymistä paikanpäällä sekä siivoustyöntekijöiden palautteenvastaanottokykyä ja vuorovaikutustaitoja.

Muut laadun osatekijät ja kokonaisarvosana

Laskutusta vastaajat arvioivat pääosin (22 kpl) hyväksi, muutama (6 kpl) kiitettäväksi ja tyydyttäviä arvioita laskutuksesta antoi kolme vastaajista. Asiakaspalvelua vastaajat arvioivat valtaosaltaan (21 kpl) hyväksi, muutama (4 kpl) kiitettäväksi ja (4 kpl) tyydyttäväksi sekä yksi vastaaja antoi asiakaspalvelusta heikon arvion.

Tavoitettavuudesta yleisesti ottaen saatiin muutama (4 kpl) kiitettäviä, (4 kpl) tyydyttäviä ja (3 kpl) heikkoa arviota. Hyviä arviointeja saatiin tavoitettavuudesta suurelta osin (20 kpl). Yhteydenpito ja tiedottaminen saivat vastaajilta muutaman (2 kpl) kiitettäviä arviointeja, suuri osa antoi (16 kpl) hyvän tai (9 kpl) tyydyttävän arvion ja osa (4 kpl) heikkoja arvioita. Koneiden ja välineiden puhtaudesta ja järjestyksestä vastaajat antoivat pääosin (17 kpl) hyviä arvioita, muutama (2 kpl) kiitettävän ja (7 kpl) tyydyttävän sekä yhden heikon arvion.

Imago ja mielikuva yrityksestä saivat vastaajilta muutaman (2 kpl) kiitettävän ja suurelta osin ne arvioitiin (20 kpl) hyväksi, osa antoi (7 kpl) tyydyttävän arvion, ja heikko arvio saatiin kolmelta vastaajalta. Kokonaisarvioksi siivouksen palvelun laadusta vastaajat antoivat pääosin (22kpl) hyväksi, osa antoi (6kpl) tyydyttävän ja lisäksi saatiin muutama kiitettävä arvio (2 kpl) ja muutama heikko (2kpl) arvio.

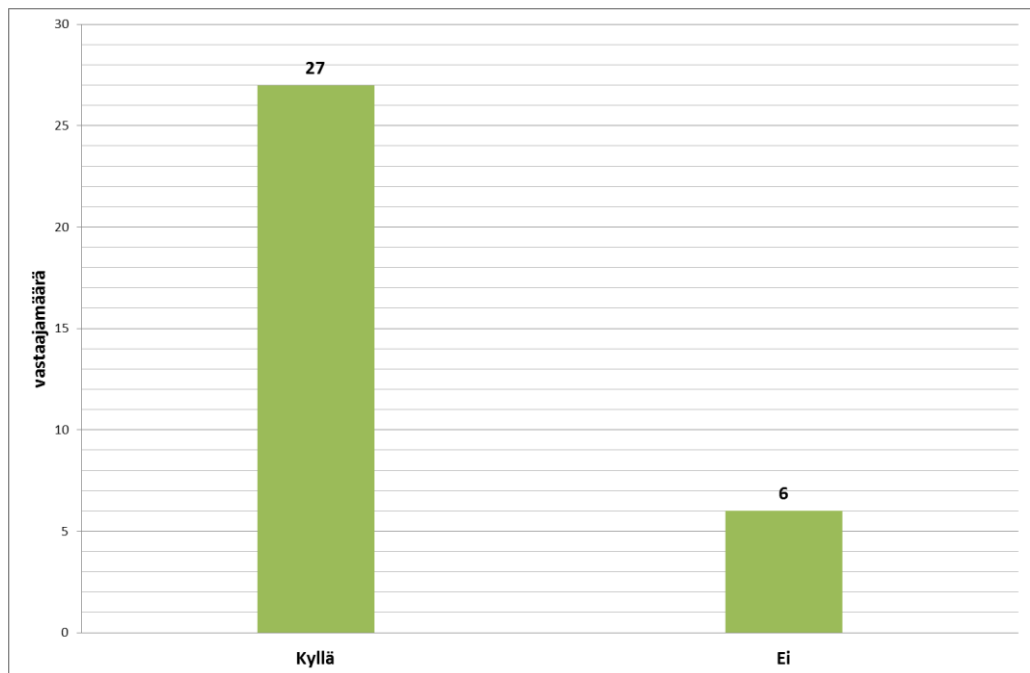


Kuvio 9. Vastaajien arviointia muista laadun osatekijöistä ja kokonaisarvosana

Kehittämiskohteina tässä osassa nousivat yhteydenpito ja tiedottaminen sekä tavoitettavuus yleisesti ottaen.

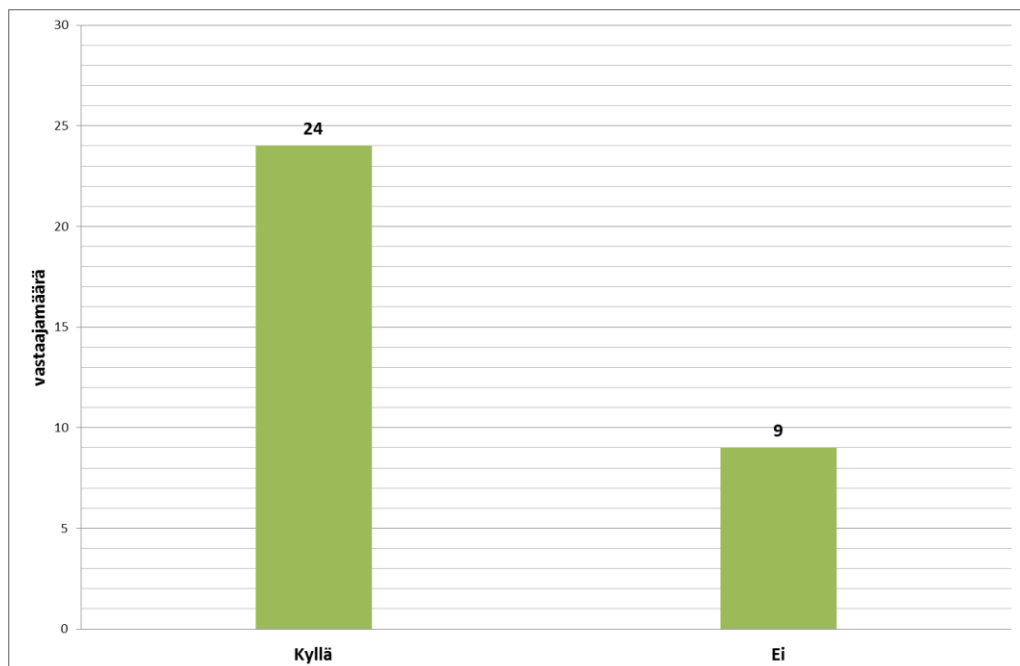
Yhteydenpito

Yhteydenpitokysymykset kohdat 27. ja 28. ilmensivät toimeksiantajalle yhteydenpidon lisäämisen tarpeen. Suureen osaan asiakkaista oli oltu yhteydessä viimeisen 3 kuukauden aikana.



Kuvio 10. Yhteydenpito 3 kk:n aikana (n= 33)

Yhteydenottojen määrään oli valtaosa vastaajista tyytyväisiä (24 kpl), ja osa(9 kpl) ei ollut tyytyväinen nykyiseen yhteydenottojen määrään.



Kuvio 11. Yhteydenpidon määrään tyytyväisyys (n= 33)

Muu palaute

Avoimessa palautteessa (Liite 3) saatiin kymmeneltä vastaajalta palautetta. Positiivisen palautteen osuus oli suhteellisen pieni. ”Hommat menneet positiiviseen suuntaan, yhteydenpito muuttunut avoimemmaksi” Vastaavasti kritiikkiä ja kehittämisehdotuksia tuli enemmän: ”Palveluvastaajamme ei ole kovin aktiivinen oma-aloitteisessa yhteydenpidossa. Osa asiakkaista oli epätietoinen kuka heidän palveluvastaava on tai osalla ei ollut tietoa mitä heidän palvelusopimus sisältää.

Valtaosa kritiikistä kohdistui siivoustyöntekijöiden vaihtuvuuteen liittyviin asioihin. ”Siivooja vaihtuu aika tiuhaan. Siivoojan vaihtumisesta ei ole tullu ilmoitusta asiakkaalle” Toivottiin siivoushenkilöstön pitempi aikaista sitoutumista asiakaskohteisiin.

Yhteydenottopyyntöjä ei jättänyt kuin muutama vastanneista. Yhteyspyynnön jättäneisiin otettiin välittömästi kyselyn tulosten valmistuttua yhteyttä palvelupäällikön toimesta.

4.3 Kehittämisehdotukset ja johtopäätökset

Tutkimustuloksista voidaan tehdä johtopäätös, että asiakkaat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä, mutta palvelujen laadun epätasaisuus on kuitenkin ongelma, johon on puututtava, ennen kuin se vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen liikaa. Useammassa asiakastyytyväisyyskyselyn kommentissa oli puututtu henkilökunnan suureen vaihtuvuuteen. Tämä on heikentänyt siivouksen laatua.

Asiakkaat halusivat vakituisia siivoojia kohteisiinsa, mutta vaihtuvuus on koko siivousalalla suuri. Siivouksen laatua saataisiin tasaisemmaksi pysyvillä henkilöstöratkaisuilla, koska sama työntekijä tietää mitkä ovat kohteen kriittiset paikat ja mitä on edellisellä kerralla siivottu tarkemmin. Kun opitaan tuntemaan kohteen tilat, työ tehostuu, ja tiedetään miten kohteissa toimitaan. Samalla säästyy aikaa, kun aikaa ei mene paikkaan tutustumiseen ja jatkuvaan perehdyttämiseen. Palvelun laadussa ei saisi olla liian suuria vaihteluja. Perehdytyksessä on muistettava kertoa eri tilojen kriittiset kohteet ja mistä työ vaiheista ei voi poiketa. Kaikkien asiakkaiden kohteet pitää siivota sovitulla laadulla.

Siivouksen laatuun ja tapoihin on pystyttävä perehdyttämään ja perehtymään paremmin. Perehdytykseen on jo nyt yrityksessä suunniteltu kattava järjestelmä, minkä avulla uusille työntekijöille opetetaan samat asiat, mutta työnjohdon liika kiire tai organisoimisen puute vie tältä oleellisen tärkeältä asialta huomiota ja aikaa pois.

Yrityksen liikeidean ja toiminta - ajatuksen tunteminen ja sen sisäistäminen voisivat auttaa työn suorittamista. Työntekijöiden on hyvä huomata, että he ovat yrityksen liikkuvia käyntikortteja, etenkin työvaatteissa ja yrityksen kulkuneuvoilla liikuttaessa. Laadun kehittämisen seuraaminen edellyttää säännöllisiä asiakastytyväisyysmittauksia, joita yritys jo tekee enenemissä määrin omavalvonnan ja laatu kiertojen aikaan. Näin pystytään seuraamaan, ovatko toiminnan muutokset vaikuttaneet asiakkaiden tyytyväisyyteen.

Viestintää on kehitettävä puolin jos toisin. Esimiehen palautteen antoa työntekijöille pitää lisätä. Henkilökunnan täytyy lähettää siivousaikaa ja muita asiakkaita koskevat viestit eteenpäin. Asiakaskohteista tuleva tieto on saatava eteenpäin, jotta kaikki tietoa tarvitsevat sen saavat. Varsinkin, kun aina ei ole samat siivoojat samoissa kohteissa.

Luvussa 2.2 kerroin, että Grönroosin (2010,105) mukaan hyvän palvelun edellytyksenä yleensä on se, että sekä tekninen että toiminnallinen laatu ovat asiakkaan näkökulmasta hyväksyttäviä. Kilpailu siivousalalla on todella kovaa yritysten välillä, ja sopimusten kilpailutuksia tehdään jatkuvasti.

Ei riitä, että laadun kehittämisessä keskitytään vain joko tekniseen tai toiminnalliseen laatuun, vaan on kehitettävä niistä kumpaakin. Tärkeimpinä tavoitteina voisivat mielestäni olla esimerkiksi toiminnallisesta laadusta työnjohdon näkyvyyden lisääminen ja työnjohdon tulisi parantaa ja nopeuttaa reagointiaan asiakkailta tulevaan palautteeseen. Lisäksi siivoustyöntekijöiden vuorovaikutustaitojen parantamiseen kannattaisi kiinnittää huomiota. Teknisessä laadussa voitaisiin keskittyä aluksi siivoustyöntekijöiden työnjäljen parantamiseen lisäämällä koulutusta sekä tehostamalla perehdyttämistä.

Tavoitteiden täyttymistä voitaisiin seurata vuosittain järjestettävillä vastaavanlaisilla asiakastytyväisyyskyselyillä. Tätä tehtyä kyselyä voidaan muokata tarpeen mukaan, mutta jotta voidaan vertailla aikaisempien vuosien kyselyjen tuloksiin, sen niiden oltava mahdollisimman samankaltaisia. Vaikka uusia kyselyjä ei enää järjestettäisikään, tulisi vastauksissa ilmenneet

epäkohdat kuitenkin pyrkiä korjaamaan. Kyseessä ovat kuitenkin palvelun loppukäyttäjien arvokkaat ja neuvoa-antavat mielipiteet palvelun laadusta.

Opinnäytetyötä tehdessä tuli ilmi, että työntekijöiden vaihtuvuus on suuri. Tästä voisi olla tilaus työn ja alan kehittämiseksi. Pitäisi selvittää miten työntekijöiden työssä jaksamista saataisiin lisättyä, millä tavoin henkilöstöä voisi motivoida ja näin työaika pidennettyä.

5 POHDINTA

Oli hyvin mielenkiintoista päästä tekemään tätä työtä siivouspalveluiden pariin, koska olen aiemmin, yli 10 vuotta sitten, työskennellyt useiden vuosien ajan toimeksiantajan palveluksessa, joten siivousala ja yritys oli minulle entuudestaan tuttu.

Vastuu yrityksen tuottamasta laadusta on jokaisella työntekijällä ja tuloksia syntyy jos johdon tahtotila siirretään koko yrityksen järjestelmää koskevaksi järjestelmäksi. Paras tae laadukkaalle yritystoiminnalle on motivoitunut ja koulutettu henkilökunta, joka on työhön kattavasti perehdytetty. Yritysjohdon on ymmärrettävä että yrityksen henkilöstö on yrityksen todellinen voimavara. Entisessä työyksikössäni on menty eteenpäin 10 vuodessa viestinnän ja avoimen ilmapiirin suhteen. Johto ei ole enää piilossa ovien takana, vaan keskustelee ja viestii avoimesti henkilökunnan kanssa sekä on helposti lähestyttävissä ja arvostaa työntekijöitään. Johdon tahtotila on avoimesti esillä ja yrityksen laatujärjestelmä kehittää ja yhtenäistää toimintaa koko konsernissa. Henkilökuntaa koulutetaan ja innostetaan kouluttautumaan työn ohessa, mikä on hieno keino sekä motivoida että sitouttaa työntekijöitä.

Siivouspalvelussa ollaan yhä enenemissä määrin asiakkaan kanssa kontaktissa, joten vuorovaikutustaidot, käyttäytyminen, ulkoinen olemus ja asenne korostuvat siivoustyön palvelun laatua arvioitaessa. Kaikki työntekijät ovat yrityksen kulkevia käyntikortteja, heidän asiantuntemus ja palvelualltius vaikuttavat koko siivouspalveluita tuottavan yrityksen imagoon. Johdon on annettava työntekijöille riittävästi tietoa ja ohjeita, jotta he kykenevät hallitsemaan laatua asiakaskontakteissaan toimiessaan. Työnjohdolla on suuri merkitys jo työhönotto ja perehdytystilanteessa sekä jatkossa laaduntarkkailussa ja henkilöstön kanssa toimiessa kuten kehityskeskusteluissa. Yrityksessä oli keväällä asiakastytyväisyystutkimuksen aikaan kehitettävää palveluesimiehen ja työntekijöiden sekä asiakkaiden viestinnän välillä. Tutkimustuloksissa nämä tulivat myös ilmi, että hetkittäin oli tietokatkoksia, jotka vaikuttivat jo työilmapiiriin ja valitettavasti laatuun heikentävästi. Tähän puututtiin työntekijä vaihdoksilla.

Laadun avulla asiakkaat pidetään tyytyväisinä, näin yrityksen kilpailukyky ja tuottavuus paranevat. Asiakasuskollisuus kasvaa ja tyytyväiset asiakkaat markkinoivat yritystä muille mahdollisille asiakkaille. Sitten kun koko henkilökunta saadaan ymmärtämään oma oleellisen tärkeä

merkityksensä yrityksen laadun osana, voidaan päästä laadun avulla jopa kilpailuasemaan muihin alalla toimijoihin nähden.

Yrityksen tavoite on olla kannustava ja hyvä työpaikka, jotta siivoustyön arvostusta saadaan nostettua ylöspäin. Siivousalalla huomaa, että ongelmia tulee olemaan kokoajan enemmän, kun töihin ei tahdo saada ammattitaitoista eikä edes alasta kiinnostunutta henkilökuntaa. Ei ymmärretä, että siivooja ei voi olla kuka tahansa, vaan hänellä täytyy olla tietotaitoa sekä valmiuksia ottaa oppia vastaan ja olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Jopa ELY-keskuksessa olen kuullut työnhakijalle annettavan neuvontaa hakea siivoojan paikkaa, koska kaikkihan siivota osaavat...

Tutkimuksessa kävi ilmi työntekijöiden vaihtuvuuden olevan laatua heikentävä asia. Asiakkaat haluaisivat tietää kuka heillä siivoaa ja toivoivat vaihtuvuuden vähenemistä. Siivousalan palkkataso on jäänyt erittäin paljon jälkeen muista ammattialoista, joten työn fyysisyys ja palkka eivät kohtaa ja näin ollen motivaatio työntekoon voi olla heikkoa. Tämä on valitettavasti koko siivousalaa koskeva asia, jota yritetään parantaa palkkatason yleiskorotuksella.

Mielestäni tutkimusta voidaan pitää validina, koska siinä mitattiin asioita, joita tutkimuksessa oli tarkoitus selvittää. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana, vaikka vastauksia saatiin yhteensä 33 kappaletta. Tavoitteena oli saada vastauksia vähintään 40 kappaletta, joten asetettuun tavoitteeseen ei aivan päästy. Vaikka kyselyn vastausprosentti jäi matalaksi, saatiin hankittua toimeksiantajalle tietoa nykyisestä asiakastyytyväisyydestä ja he saivat käyttöönsä muokattavan kyselypohjan tulevaisuuden mittauksia varten. Ilmi tullessiin laadun epäkohtiin on jo puututtu ja tehty parannuksia, mm. henkilöstömuutoksilla. Kyselyllä saatiin selvitettyä, kumpaan mahdolliset asiakkaan kokemat epäkohdat painottuvat, tekniseen vai toiminnalliseen laatuun. Näiden tietojen perusteella voidaan parannukset tehdä oikeassa suhteessa molempiin laadun osa-alueisiin. Kaikki työni osa-alueet huomioon ottaen olen tyytyväinen työhöni.

Toivottavasti toimeksiantaja voi hyödyntää koostamaani pohjaa eri asiakkuuksille sekä kokonaistutkimuksessa ja näin suorittaa jatkossa useammin asiakastyytyväisyysmittauksia.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2008. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy
- Ellonen, E. 1993. Asiakaspalvelu a:sta o:hon. Helsinki: Penart Oy
- Etelä, K. & Haltia, H. & Heikkilä, T. & Hopsu, L. & Immonen, M. & Kinnarinen, A. Kujala, T. & Lepistö, I. & Manninen, A. & Narko, R. & Peltokorpi, M. & Peltonen, V. & Pulkkinen, M. & Pälli, P. & Seppänen, A. & Vasko, A. & Virtala- Kantola, M. Siivoustyön johdon käsikirja. 1997. Suomen siivousteknisen liiton julkaisuja 2:5
- Grönroos., C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY
- Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. uudistettu painos. Juva: WS Bookwell Oy.
- Haapanen, M.1996. Siivouspalvelu. Keuruu: OTAVA
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy
- Heikkilä, T. & Hopsu, L. & Huilaja, E. & Karppele, P. & Laine, K. & Inkeroinen, S. & Kivikkallio, J. & Korppi, K. & Kääriäinen, P. & Narko, R. & Peltokorpi, M. & Reunanen, R. & Ryyänänen, P. & Salmelin, M. & Valkosalo, T. & Yltiö, H. Siivoustyön käsikirja. 2007. 19. Painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Hellman, K. ja Värilä, S. 2009. Arvokas asiakas. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy
- Hirsjärvi, S., Remes P., Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy
- Kangas, P. 1994. Tavoitteena tyytyväinen asiakas. 5. uudistettu painos. Helsinki: Painatuskeskus Oy
- Kannisto, P. 2008. Asiakaspalvelu: tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Jyväskylä: Gummerus Oy
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum
- Lillrank, P. 1998. Laatuajattelu – laadun filosofia, tekniikka ja johtaminen tietoyhteiskunnassa. Keuruu. Otava
- Oliver, R. 1999. Whence customer loyalty? Journal of Marketing, 63.
- Performance Research Associates.2006. Huippupalvelua asiakkaille. Rastor Oy

- Rampersad, H. 2001. 75 painful questions about your customer satisfaction. Englanti: The TQM Magazine 13 (5), 341 - 347
- Reinboth, C.2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Pohjantähti
- Rope, T.1999. 100 Keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta. Juva: WSOY
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY- Kirjapainoyksikkö
- RTK- Palvelu Oy 2013a-e. RTK-Palvelu Oy, intra (Luettu 11.2.2013)
- RTK-Palvelu Oy 2013b. Saatavilla: <http://www.rtkpalvelu.fi/> (Luettu 14.2.2013)
- Selin, E & J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Pieksämäki: RT- Print Oy
- Silén, T. 1998. Laatujohtaminen – menetelmiä kilpailukyvyyn vahvistamiseksi. Porvoo. WSOY.
- Tuomi, J. Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5.Painos. Helsinki. Tammi.
- Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino

