

TEKNIIKAN JA LIIKENTEEN TOIMIALA

Sähkötekniikka

Terveystekniikka

INSINÖÖRITYÖ

**ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS
ResMed Finland Oy:n huolto-osastolle**

**Työn tekijä: Eeva Jousjärvi
Työn valvoja: lehtori Pertti Tarkka
Työn ohjaaja: toiminta- ja huolto-
päällikkö Matti Herronen**

Työ hyväksytty: __. __. 2007

**Pertti Tarkka
lehtori**

ALKULAUSE

Tämä insinöörityö on tehty ResMed Finland Oy:n toimeksiannosta. Haluan kiittää yrityksen koko henkilökuntaa yhteistyöstä ja tuesta sekä erityisesti esimiestäni toiminta- ja huoltopäällikkö Matti Herrosta, joka toimi ohjaajanani tämän insinöörityön teossa. Suuri kiitos kuuluu myös työni valvojalle, lehtori Pertti Tarkalle, joka innoitti ja motivoi minua saattamaan työni päätökseen.

Helsingissä 11.3.2007

Eeva Jousjärvi

INSINÖÖRITYÖN TIIVISTELMÄ

Tekijä: Eeva Jousjärvi	
Työn nimi: Asiakastytyväisyystutkimus ResMed Finland Oy:n huolto-osastolle	
Päivämäärä: 11.3.2007	Sivumäärä: 42 s. + 9 liitettä
Koulutusohjelma: Sähkötekniikka	Suuntautumisvaihtoehto: Terveystieteiden tekniikka
Työn valvoja: lehtori Pertti Tarkka	
Työn ohjaaja: toiminta- ja huoltopäällikkö Matti Herronen	
<p>Tämä insinöörityö on tehty osana ResMed Finland Oy:n huoltotoiminnan laadun parannus- ja kehittämisprojektia. Työtehtävänä oli suorittaa yrityksen huolto-osaston asiakastytyväisyystutkimus.</p> <p>Työn tavoitteena oli selvittää, miten laadukkaana asiakkaat kokevat yrityksen huolto-osaston toiminnan sekä millä osa-alueilla yrityksen huoltotoimintaa tulisi erityisesti kehittää, jotta se täyttäisi paremmin asiakkaan siihen kohdistamat odotukset, tarpeet ja vaatimukset.</p> <p>Työ aloitettiin selvittämällä, mistä osatekijöistä palvelun laatu ja asiakastytyväisyys muodostuvat, ja miten ne vaikuttavat yrityksen toimintaan ja kannattavuuteen. Lisäksi selvitettiin perusteita asiakastytyväisyystutkimuksen tekemiselle ja yleisesti huoltopalvelun ulottuvuuksia asiakaspalvelun osa-alueena.</p> <p>Alkuselytysten jälkeen aloitettiin varsinainen asiakastytyväisyystutkimuksen suorittaminen. Tutkimus tehtiin lomakekyselynä. Kysely koski huoltohenkilökunnan ja huoltotoiminnan lisäksi huoltokoulutusta, varaosamyyntiä sekä yrityksen tuotteiden ja varaosien Internet-markkinointisivustoa (www.resmedtuotteet.fi). Kysymykset esitettiin sekä monivalintamuodossa että avoimina kysymyksinä.</p> <p>Asiakastytyväisyystutkimus suoritettiin helmi - kesäkuun aikana vuonna 2006. Kyselylomakkeita postitettiin yhteensä 45 kappaletta. Näistä 17 palautui täytettynä takaisin, joten tutkimuksen vastausprosentti oli 38.</p> <p>Pienistä puutteistaan huolimatta, ResMedin huoltotoiminta sai tutkimuksen perusteella yleisarvosanaksi kiitettävän. Työn tuloksena saatiin paljon arvokasta tietoa yrityksen huoltotoiminnasta -mitä hyvää siinä nykyisellään on ja mitkä sen osa-alueet tarvitsevat kiipeimmin kohennusta. Tutkimus auttoi myös asiakkaiden tarpeiden ja odotuksien kartoittamisessa. Työn avulla yritys sai tietoonsa, mitkä huoltotoiminnan osa-alueet ovat asiakkaiden mielestä tärkeimpiä, ja mihin sen on siis erityisesti panostettava.</p>	
Avainsanat: asiakastytyväisyys, asiakaspalvelu, huoltotoiminta	

ABSTRACT

Name: Eeva Jousjärvi	
Title: Customer Satisfaction Survey for ResMed Finland Oy's Service Department	
Date: 11 March 2007	Number of pages: 42
Department: Electrical Engineering	Study Programme: Healthcare Engineering
Instructor: Pertti Tarkka, Senior Lecturer	
Supervisor: Matti Herronen, Operation and Service Manager	
<p>This graduate study is one part of ResMed Finland's maintenance quality improvement and development project. The purpose of this work is to carry out a customer satisfaction survey of the company's maintenance.</p> <p>The main objective of the study was to find out how high the experienced quality of the service is and in which sectors the company maintenance should be developed in order to better fulfill customer expectations, needs and standards.</p> <p>The research started by defining the components of service quality and customer satisfaction and the way they affect the company's operations and profitability. In addition, the study determines the basis for making a customer satisfaction survey and the general dimension of maintenance as one sector of customer service.</p> <p>The actual customer satisfaction survey was launched next. The survey was made in the form of a questionnaire. The questionnaire focused on the maintenance personnel, maintenance training, spare part sales as well as the Internet pages devoted to marketing the company's products and spare parts (www.resmedtuotteet.fi). The questionnaire included both multiple choice and open form questions.</p> <p>The customer satisfaction survey was carried out during February - June 2006. As many as 45 questionnaires were posted of which 17 were returned. Thus, the answer rate was 38 %.</p> <p>Despite certain defects, the maintenance of ResMed achieved a general grade of excellent. This study provided a great deal of valuable information on the company's maintenance. The research also helped to further clarify customer needs and expectations. The results of this study help ResMed identify the most important sectors of service according to the customers along with the areas the company must still improve.</p>	
Keywords: customer satisfaction, customer service, maintenance	

SISÄLLYS

ALKULAUSE

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	PALVELUN LAATU	2
2.1	Laadun määritelmä	2
2.2	Palvelun laadun muodostuminen	3
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	5
3.1	Asiakastyytyväisyyden määritelmä ja muodostuminen	5
3.2	Asiakkaiden kriittisyyden vaikutus asiakastyytyväisyyteen	6
3.3	Asiakastyytyväisyyden merkitys yritykselle	7
3.3.1	<i>Asiakastyytyväisyyden vaikutus yritystoimintaan</i>	7
3.3.2	<i>Asiakastyytyväisyyden vaikutus asiakassuhteisiin</i>	9
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS	12
4.1	Perusteet asiakastyytyväisyystutkimuksen tekemiselle	13
4.2	Asiakastyytyväisyystutkimus osana toiminnan kehittämisprosessia	14
5	HUOLTOPALVELU	15
5.1	Huoltopalvelu vuorovaikutustilanteena	15
5.2	Huoltopalvelun laatutekijät	16
5.2.1	<i>Henkilökunta</i>	16
5.2.2	<i>Palveluympäristö</i>	17
5.2.3	<i>Palvelun luotettavuus, uskottavuus ja turvallisuus</i>	17
5.2.4	<i>Viestintä</i>	17
5.2.5	<i>Saatavuus</i>	18
5.3	Huoltopalvelun hinnoittelu	19
5.4	Huoltopalvelu markkinoinnin kilpailukeinona	19
6	RESMED YRITYKSENÄ	20
6.1	Emoyhtiö - ResMed Inc	20
6.2	Tytäryhtiö - ResMed Finland Oy	22

7	HUOLTO-OSASTON ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS	22
7.1	Tutkimustavoite ja toimeksianto	22
7.2	Tutkimuksen toteutus	23
7.2.1	<i>Tutkimusmenetelmän valinta ja kyselylomakkeen suunnittelu</i>	23
7.2.2	<i>Kyselyn vastaanottajien valinta</i>	23
7.2.3	<i>Vastausinsenttiivin eli -kannusteen valinta</i>	24
7.2.4	<i>Hypoteesi</i>	25
7.2.5	<i>Tiedonkeruu</i>	25
7.2.6	<i>Havaintoaineiston käsittely</i>	26
7.3	Tutkimustulokset	27
7.3.1	<i>Huoltohenkilökunta</i>	27
7.3.2	<i>Huoltotoiminta</i>	29
7.3.3	<i>Huoltokoulutus</i>	33
7.3.4	<i>Varaosamyynti</i>	34
7.3.5	<i>Internet-sivusto (www.resmedtuotteet.fi)</i>	36
7.4	Tutkimuksen kehitys- ja parannusehdotukset	37
8	YHTEENVETO	39
	LÄHTEET	42
	LIITTEET	

LIITE 1	Kaaviokuva ResMed Finland Oy:n liikevaihdon kehityksestä
LIITE 2	ResMed Finland Oy:n organisaatiokaavio (1.1.2007)
LIITE 3	Asiakastyytyväisyystutkimuksessa käytetty kyselylomake
LIITE 4	Kaaviokuvat eri asiakastyypin osuuksista kyselyn vastaanottajissa ja vastanneissa
LIITE 5	Asiakkaiden antamat vastaukset taulukoituina
LIITE 6	Kaikkien tutkimuksen kyselyosoiden eri kohtien tulokset esitettyinä graafisesti kaaviokuvina
LIITE 7	Huoltotoiminnan eri osa-alueiden saamat prosentuaaliset vastausmäärät eri tärkeyskategorioiden osalta
LIITE 8	Yrityksen onnistuminen asiakkaan odotuksien täyttämässä kullakin huoltotoiminnan osa-alueella
LIITE 9	Huoltotoiminnan eri osa-alueiden tärkeydet verrattuna yrityksen onnistumiseen asiakkaan odotuksien täyttämässä

1 JOHDANTO

Tässä työssä tutkitaan ResMed Finland Oy:n huolto-osaston asiakastytyväisyyden tasoa. Opinnäytetyö tehdään osana yrityksen huoltotoiminnan parannus- ja kehittämisprojektia. Työtehtävänä on suorittaa asiakastytyväisyystutkimus huolto-osaston asiakkaille. Tutkimustuloksilla on tarkoitus kartoittaa huoltopalvelun ongelmakohtia ja parannusmahdollisuuksia. Kartoittamisen lisäksi saatuja tuloksia hyödynnetään käytännössä yrityksen huoltotoiminnan kehittämiseksi.

Tutkimuksen tavoitteena on saada selville, miten laadukkaana asiakkaat kokevat yrityksen huoltopuolen toiminnan ja millä osa-alueilla yrityksen huoltotoimintaa tulisi erityisesti kehittää, jotta se täyttäisi paremmin asiakkaan siihen kohdistamat odotukset, tarpeet ja vaatimukset. Asiakkaiden havaitsemien puutteiden ja vikojen kartoittamisen avulla määritellään suuntaviivat yrityksen huoltopalvelun kehittämiseksi.

Työn alussa selvitetään, mistä osatekijöistä palvelun laatu ja asiakastytyväisyys muodostuvat, ja miten ne vaikuttavat yrityksen toimintaan ja kannattavuuteen. Tämän jälkeen selvitetään perusteita asiakastytyväisyystutkimuksen tekemiselle ja tutustutaan yleisellä tasolla huoltopalvelun ulottuvuuksiin asiakaspalvelun osa-alueena.

Kun tutkimuksen teoreettiset lähtökohdat ja keskeiset käsitteet on selvitetty, aloitetaan varsinainen tutkimuksen toteutus vaiheittain, edeten aina tutkimusmenetelmän ja kyselyn vastaanottajien valinnasta havaintoaineiston käsitteilyyn ja tulosten analysointiin. Lopuksi pohditaan, mitä parannettavaa tutkimuksen toteutuksessa olisi ollut ja etsitään ratkaisuehdotuksia löydettyihin ongelmakohtiin, jotta mahdollinen uusintatutkimus olisi entistä laadukkaampi ja sen tulokset yleistettävämpiä.

2 PALVELUN LAATU

2.1 Laadun määritelmä

Laatu on tuotteen, eli tavaran tai palvelun kyky täyttää asiakkaan siihen kohdistamat odotukset kilpailijoita paremmin, ja siten synnyttää kantaasiakkuutta. Laatu siis muodostuu siitä, kuinka hyvin asiakkaat kokevat tuotteen ratkaisevan heidän ongelmansa verrattuna muihin vastaavantasoiisiin tuotteisiin. Toisin sanoen, tuotteen laadukkuus johtaa asiakkaan tyytyväisyyteen. /1, s. 119; 2, s. 5./

Laatu on asiakkaan arvioima tuotteen ominaisuus. Asiakkaan subjektiivinen näkemys tuotteen laadusta menee aina objektiivisen totuuden edelle. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaan laatuarviota ei voi todistaa vääräksi, vaikka se ei olisikaan tosiasiallisesti täysin totta. Asiakas siis määrittää tuotteen laadun. /1, s. 75, 119./

Tuotteen laatu käsitteenä muodostuu kahdesta osatekijästä, jotka ovat tekninen laatu ja asiakaslaatu. Näistä ensimmäinen muodostuu suunnittelun ja valmistuksen laadusta, kun taas jälkimmäinen koostuu asiakkaan kokemasta tuotteen laadusta ja suhteellisesta laadusta verrattuna yrityksen kilpailijoiden laatuun. /1, s. 119./

Koska palvelulla ei ole samalla tavalla teknistä laatua verrattuna tavaroihin, sen laatu määräytyy suurimmaksi osin asiakaslaadun pohjalta. Asiakaslaatu on tärkeä ostopäätökseen vaikuttava tekijä myös silloin, kun ydintuotteena on tavara, koska tavaran teknisen laadun arviointi voi olla usein vaikeaa. Tämän takia teknisiin tuotteisiin liitettyjen lisäpalveluidenkin, kuten huolto- ja huoltopalvelun, on oltava laadukkaita, jotta asiakas ostaisi yritykseltä. /1, s. 123./

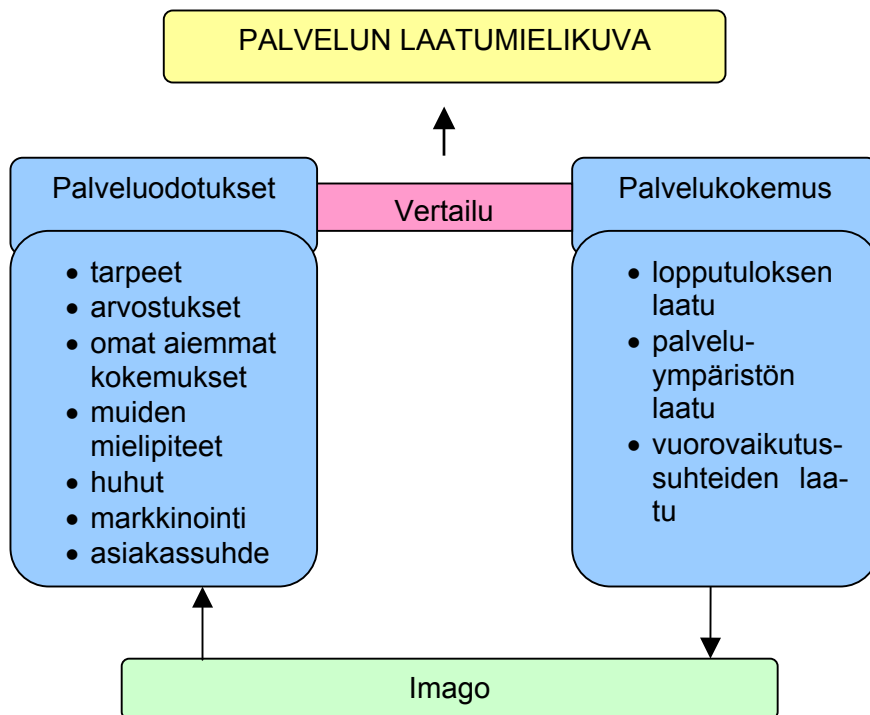
Asiakaslaatuun vaikuttavat eniten sekä asiakkaan muodostamat mielikuvat tuotteesta ja yrityksestä että ydintuotteen ympärille kehitetyt liitännäispalvelut, kuten huoltopalvelu. Laadukkaat liitännäispalvelut siis lisäävät asiakkaan todennäköisyyttä ostaa yrityksen tuotteita. /1, s. 123./

Asiakaslaatu muodostuu samoista osatekijöistä kuin asiakastyytyväisyyskin -laatu onkin suorassa yhteydessä asiakastyytyvyyteen. Laadun, ja siis myös asiakastyytyvyyden, osatekijät ovat seuraavat:

- tyytyväisyys tuotteen (tavara tai palvelu) ominaisuuksiin
- tyytyväisyys palvelun laatuun
- tyytyväisyys asiakassuhteiden hoitoon
- yhteisön maine (ulkoinen kuva, imago)
- yhteisön luotettavuus ja uskottavuus
- yhteisön kiinnostavuus
- tuotteen hinta ja kustannukset
- vuorovaikutussuhteiden laatu
- edellä mainitut seikat verrattuna kilpailijoihin. /1, s. 123./

2.2 Palvelun laadun muodostuminen

Palvelun laatua määrittäessä asiakas muodostaa arvioidensa perusteella palvelun laatumielikuvan, joka perustuu kunkin asiakkaan henkilökohtaisiin tunnuseikkoihin ja käsityksiin. Tähän mielikuvaan vaikuttavat asiakkaan odotukset ja kokemukset palvelusta sekä yrityksen imago. Näiden osatekijöiden suhteet on esitetty seuraavassa kuvassa (kuva 1). /1, s. 55./



Kuva 1. Asiakkaan palvelusta luoman laatumielikuvan muodostuminen /1, s. 55/

Palvelun laatumielikuva muodostuu asiakkaan verratessa palvelukokemusta omiin etukäteisodotuksiinsa (kuva 1). Asiakas on tyytyväinen, kun hänen kokemuksensa palvelusta vastaavat odotuksia tai ylittävät ne. Jos palvelukokemus alittaa asiakkaan odotukset, hän on tyytymätön. /1, s. 56./

Yrityksellä on imago, joka muodostuu asiakkaan omien aikaisempien kokemusten ja arvostusten pohjalta. Palveluodotusten ja -kokemusten lisäksi myös yrityksen imago vaikuttaa siihen, millainen on asiakkaan muodostama laatumielikuva palvelusta. Käytännössä imago vaikuttaa asiakkaan palveluodotuksiin ja toimii suodattimena palvelukokemuksille (kuva 1). /1, s. 57./

Palveluodotukset muodostuvat asiakkaan omien tarpeiden, arvostusten ja kokemusten pohjalta. Odotuksiin vaikuttavat myös muiden mielipiteet, huhut, yrityksen markkinointi sekä jo syntynyt asiakassuhde. /1, s. 53./

Palveluodotukset voidaan jakaa kuuteen ryhmään seuraavasti:

- ihannepalvelu (asiakkaan mielen mukainen palvelu)
 - paras koettu palvelu (parasta, mitä on koskaan koettu)
 - odotettu palvelu (asiakkaan realistinen palveluodotus)
 - tyypillinen palvelu toimialalla (alan keskimääräinen taso)
 - ansaittu, oikeudenmukainen palvelu
 - hyväksyttävä palvelu (alin palvelutaso, mikä on vielä hyväksyttävän palvelun rajoissa; asiakas voi olla tyytymätön, vaikka tämä taso ylittyisi)
- /1, s. 56/.

Palvelukokemuksen laadukkuus muodostuu palveluympäristön, vuorovaikutussuhteiden ja palvelun lopputuloksen laadun yhteissummana. Ensivaikutelma syntyy jo ensimmäisten sekuntien tai minuuttien aikana. Näin syntynyt kuva on melko pysyvä, eikä sitä ole helppo muuttaa enää palvelusuhteen myöhemmissä vaiheissa. /1, s. 56./

Vaikka asiakas ilmoittaisi olevansa tyytyväinen, se ei tarkoita, että palvelu olisi hänen mielensä mukaista. Käytännössä palvelukokemus ylittää vain harvoin asiakkaan asettaman ihannetason tai edes ylittää tälle tasolle. Kun asiakkaan kokema palvelu on hänen etukäteisodotuksiaan huonompaa, asiakas reagoi voimakkaammin verrattuna siihen tilanteeseen, jossa palvelukokemus ylittää hänen odotuksensa. /1, s. 56./

Yrityksen ei pidä virittää etukäteen asiakkaan palveluodotuksia liian korkealle, koska asiakas pettyy, jos hänen odotuksensa eivät toteudu. Pettymyksen aiheuttama kielteinen mielikuva muodostuu tällöin kaiken viestinnän esteeksi, ja yrityksen on turha vakuuttaa olevansa jotain muuta, kuin mitä asiakkaan omat kokemukset ja ystäväpiiristä kuullut päinvastaiset tarinat kertovat. /1, s. 56 - 57./

On muistettava, että asiakkaat määrittävät palvelun tason ja laadun. Laatu ei siis ole pysyvä olotila, vaan sitä on työstettävä jatkuvasti -laatu ei ole koskaan valmis. Laadukasta palvelua ei synny itsestään, vaan tuotteen ja palvelun laatu pitää suunnitella ennakolta. Vilpitön yrityskulttuuri mahdollistaa hyvän laadun syntymisen. Yrityksen tulee siis olla rehellinen sekä itselleen että asiakkailleen. Laatu on siten palvelulupauksen täyttämistä. Ellei lupauksia pidetä, syntyy asiakastyytymättömyyttä. On myös hyvä muistaa, että jokainen työntekijä vaikuttaa omalta osaltaan palvelun laatuun. /1, s. 57./

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

3.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä ja muodostuminen

Kuten luvussa 2.2 on todettu, asiakastyytyväisyys määritellään kokemusten ja odotusten välisenä suhteena. Mikäli kokemukset vastaavat odotuksia, asiakkaan voi olettaa olevan tyytyväinen. Vastaavasti, odotusten alittuminen tekee asiakkaasta tyytymättömän. /3, s.125./

Luvussa 2.1 on esitetty asiakastyytyväisyyden osatekijät, joista muodostuu myös asiakaslaatu. Asiakastyytyväisyys syntyy siis seuraavien osatekijöiden summana:

- tyytyväisyys tuotteen (tavara tai palvelu) ominaisuuksiin
- tyytyväisyys palvelun laatuun
- tyytyväisyys asiakassuhteiden hoitoon
- yhteisön maine (ulkoinen kuva, imago)
- yhteisön luotettavuus ja uskottavuus
- yhteisön kiinnostavuus
- tuotteen hinta ja kustannukset
- vuorovaikutussuhteiden laatu
- edellä mainitut seikat verrattuna kilpailijoihin. /1, s. 123./

Asiakastyytyväisyys voidaan jakaa kahteen osaan, jotka ovat tapahtumakohtainen tyytyväisyys ja kokonaistyytyväisyys. Tapahtumakohtainen tyytyväisyys tarkoittaa kuluttajan tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä yksittäisessä palvelutilanteessa. Kokonaistyytyväisyys sitä vastoin tarkoittaa kuluttajan kokonaisvaltaista tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä koko organisaation toimintaa kohtaan. Toisin sanoen kokonaistyytyväisyys syntyy kaikkien asiakkaan kokemien tapahtumien summana. /1, s. 85./

Tapahtumakohtainen tyytyväisyys vaikuttaa suorasti asiakkaan uusintaostoaikaisiin ainoastaan silloin, kun hänen kokemansa kokonaistyytyväisyys on alhainen. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaat antavat viimeisimmän palvelutapahtuman vaikuttaa uusintaostoaikaisiinsa ainoastaan silloin, kun yleisarvostus on alhainen. Asiakkaalla on siten usein uusintaostoaikaisia niin kauan, kun kokonaistyytyväisyys pysyy korkealla. Tämän takia yrityksen on syytä panostaa kokonaistyytyväisyyden tason ylläpitämiseen ja kehittämiseen. Tapahtumakohtaisen tyytyväisyyden turvaaminen on erityisen tärkeää asiakassuhteen alkuvaiheessa, koska silloin kokonaistyytyväisyyttä ei ole vielä edes voinut muodostua. Toisaalta kokonaistyytyväisyys muodostuu tapahtumakohtaisten tyytyväisyyksien summana, joten ainoastaan panostamalla yksittäisten palvelutapahtumien laatuun voidaan parantaa kokonaistyytyväisyyttä. /1, s. 85./

Asiakas haluaa, että hänet otetaan tosissaan ja että hänestä välitetään. Kaiken tämän pohjalla on asiakkaan tarve tuntea itsensä tärkeäksi. Nämä seikat tulee ottaa huomioon, jotta syntyisi asiakastytyväisyyttä. Asiakas arvostaa erityisesti sitä, että yritys auttaa häntä selviämään vaikeuksista, joihin hän on joutunut yrityksen tuotteen takia. Myös yrityksen kyky pyytää anteeksi ja hyvittää asiakkaiden kokema huono kohtelu ovat asioita, jotka lisäävät asiakkaan tyytyväisyyttä yritystä kohtaan. /1, s. 81./

3.2 Asiakkaiden kriittisyyden vaikutus asiakastytyväisyyteen

Osa asiakkaista haluaa pysyä passiivisina ja antaa kontaktihenkilöstön toimia omalla tavallaan. Toiset asiakkaat taas toimivat aktiivisesti saadakseen hyvää palvelua. Myös asiakkaiden vaatimustaso vaihtelee huomattavasti. Asiakkaat voidaankin ryhmitellä neljään ryhmään kriittisyytensä perusteella. Nämä ryhmät ovat huomionhaluiset, sisältökriittiset, vähään tyytyvät ja yli-kriittiset. /1, s. 76./

Huomionhaluiset asiakkaat arvostavat tavanomaista enemmän palvelun ensi- ja loppuvaikutelmaa. Jotta nämä asiakkaat olisivat tyytyväisiä, heidän kohteluunsa pitää kiinnittää erityistä huomiota. Sisältökriittiset asiakkaat taas eivät välitä lainkaan pehmeistä arvoista vaan arvostavat ydinpalvelun onnistumista. Etenkin teknisillä aloilla toimivat ovat usein juuri sisältökriittisiä. He ovat siis tyytyväisiä, kun ydinpalvelu onnistuu hyvin. /1, s. 76./

Vähään tyytyville asiakkaille kelpaa melkein mikä tahansa. He kokevat kaiken tarjonnan hyvänä. Vähään tyytyvä asiakas toimii usein pettyessään ”äänestämällä jaloillaan”. Tällainen pettymys voi johtua esimerkiksi siitä, että asiakas ei koe saavansa tuotteesta tai palvelusta riittävää hyötyä. Ylikriittiset asiakkaat sen sijaan valittavat herkästi kaikesta. Heille ei kelpaa mikään. Jotta saavutettaisiin mahdollisimman korkea asiakastyytyväisyyden taso, on palvelu mitoitettava ylikriittisten asiakkaiden mukaan. Näiden asiakkaiden tyytymättömyys voi koitua yritykselle tuhoisaksi, koska ylikriittinen asiakas alkaa helposti levittää tietoa tyytymättömyydestään eteenpäin muille asiakkaille. Toisaalta ylikriittisiltä asiakkailta yritys saa joskus hyviä tuotekehitysvinkkejä. /1, s. 75 - 76./

3.3 Asiakastyytyväisyyden merkitys yritykselle

3.3.1 Asiakastyytyväisyyden vaikutus yritystoimintaan

Asiakastyytyväisyys on yritykselle kilpailukeino, jolla voidaan saada kilpailullista etumatkaa muihin yrityksiin nähden. Kilpailijoiden on vaikea kuroa kiinni syntynyttä välimatkaa etenkin silloin, kun yritys tekee muita enemmän töitä asiakkaiden palvelemiseksi. Muun muassa henkilökemia, avuliaisuus ja empatia ovat sellaisia asioita, joita kilpailijoiden on vaikea matkia. /1, s. 81./

Toimivassa yrityksessä asiakaspalvelu on avainasemassa. Ilman toimivaa asiakaspalvelua ei ole tyytyväisiä asiakkaita. Asiakastyytyväisyys on ensiarvoisen tärkeää, sillä tyytyväiset asiakkaat ostavat yrityksen tuotteita ja palveluita uudelleen todennäköisemmin kuin tyytymättömät asiakkaat. Tyytyväiset asiakkaat myös kertovat hyvistä kokemuksistaan muille asiakkaille ja myötävaikuttavat siten näiden ostopäätöksiin -muiden ihmisten mielipiteet, suositelut ja todistelut ovat tärkeitä ostoihin vaikuttavia tekijöitä. Tyytyväinen asiakas onkin yrityksen paras mainos. /1, s. 12, 14, 25, 81./

Tyytyväiset asiakkaat, joista usein ajan mittaan tulee kanta-asiakkaita, viestivät muiden suosittelijoiden tavoin hyvin aktiivisesti ja tehokkaasti muille ihmisille ja levittävät positiivista kuvaa yrityksestä. Tätä kutsutaan suositus- eli referenssimarkkinoinniksi, joka on ehkä markkinoinnin tärkein muoto. Sen uskottavuus on parempi kuin minkään muun markkinointimuodon, koska ihmiset luottavat helpommin tuttaviensa omakohtaisiin kokemuksiin kuin yrityksen maksetussa markkinointiaineistoissa antamiin lupauksiin. Suosittajien ja puolestapuhujien tekemä markkinointi on yritykselle lisäksi maksutonta. Suositusmarkkinoinnilla asiakkaat voivat luoda uusia markkinoita ja parantaa yrityksen myyntitulosta ja kannattavuutta. /1, s. 50, 83./

Tyytymättömät asiakkaat usein luopuvat ja kieltäytyvät yrityksen tarjoamista tuotteista. Silloin myös heidän ostouskollisuutensa ja lojaalisuutensa yritystä kohtaan on vähäistä, jos niitä on ollenkaan. Pahimmassa tapauksessa tyytymättömät asiakkaat ryhtyvät tuhoamaan yrityksen markkinoita kertomalla huonoista kokemuksistaan eteenpäin muille ihmisille. /1, s 71, 81 - 82./

On monta hyvää syytä pyrkiä erittäin tyytyväisiin asiakkaisiin. Erittäin tyytyväinen asiakas ostaa uudelleen sekä kehuu ja suosittelee organisaatiota, sen tuotteita ja palveluita muille ihmisille. Erittäin tyytyväisen asiakkaan tekemät ostot tapahtuvat nopeasti, helposti ja vähäisillä myyntikustannuksilla. Tällainen asiakas ei myöskään pyydä alennuksia. Vaikka asiakastyytyväisyys onkin tärkeä ostoja edeltävä tekijä, on muistettava, että tyytyväinenkin asiakas tutkii myös kilpailijoiden tarjontaa. /1, s. 91; 2, s. 54./

Täydellisen asiakastyytyväisyyden tavoittelu voi olla turhan kallista, ja siksi myös turhaa. Kun asiakas on kutakuinkin tyytyväinen saamaansa palveluun, hänellä ei ole syytä vaihtaa palveluntarjoajaa. Tällainen asiakas, joka on melko tyytyväinen tai välinpitämätön, voidaan saada pysymään yrityksen asiakkaana. Tällöin hän ei välitä kielteisiä viestejä, mutta ei ole myöskään aktiivinen suosittelija. /1, s. 82./

Asiakastyytyväisyyden taso määrittää viime kädessä yritystoiminnan onnistumisen. Jos yrityksen toiminta alittaa jatkuvasti asiakkaan odotukset, vaihtaa asiakas yrityksestä toiseen. Kun riittävän moni asiakas vaihtaa toimittajaa, yritys joutuu asiakaspuutteen vuoksi lopulta lopettamaan toimintansa. /3, s. 421./

Jos asiakkaat ovat tyytyväisiä palvelun laatuun, he ovat valmiimpia jatkaamaan asiakassuhdetta, minkä ansiosta asiakasvaihtuvuus vähenee. Tämä taas vaikuttaa työntekijöiden työssäviihtymiseen ja motivaatioon, mikä parantaa edelleen palvelun tasoa. Vähäinen asiakasvaihtuvuus mahdollistaa lisäksi tuottavuuden lisääntymisen ja asiakassuhteen tiivistymisen. Tämä kaikki vaikuttaa palvelun laatuun kohentavasti ja edelleen kannattavuuden parantumiseen entisestään. Tätä voidaan kutsua ”hyväksi kehäksi”, missä yksi myönteinen seikka saa aikaan muita myönteisiä asioita. /1, s. 62, 3,./

3.3.2 *Asiakastyytyväisyyden vaikutus asiakassuhteisiin*

Asiakassuhde on jatkuva yhteys asiakkaan ja yrityksen välillä. Asiakassuhde ei ole muuttumaton, vaan se kehittyy joka kerta, kun asiakas ja yritys ovat tekemisissä keskenään. Asiakassuhde on kannattava vain, jos suhteesta kehittyy jatkuva. Kuten luvussa 3.2.1 on mainittu, pitkäkestoinen asiakassuhde syntyy asiakastyytyväisyyden kautta. /1, s. 86 - 3,./

Asiakassuhteen kiinteystasot

Asiakassuhteet voidaan jakaa kolmeen tasoon sen perusteella, kuinka kiinteiksi ne ovat kehittyneet. Jos asiakasuskollisuus on pelkästään rahallisten siteiden varassa, on asiakas valinnut yrityksen tuotteen vain hinnan edullisuuden perusteella. Koska kilpailijoiden on helppo tarjota vielä edullisempia hintoja, on yrityksen vaikeaa saada pysyvää kilpailuetua ja luoda pysyviä asiakassuhteita pelkästään edullisella hinnoittelulla. Asiakassuhde, joka perustuu ainoastaan rahallisiin siteisiin, ei siis ole erityisen kiinteä, vaan voi katketa helposti. /1, s. 83./

Jos asiakasuskollisuus on kiinni rahallisten siteiden lisäksi sosiaalisista siteistä, on asiakasuskollisuus kestävämpää. Henkilökohtaisten suhteiden kautta voidaan saavuttaa asiakkaan luottamus yritykseen ja sen tuotteisiin. Luomalla asiakkaisiin sekä sosiaalisia että rahallisia siteitä, yritys solmii pitempiä ja samalla kannattavampia asiakassuhteita verrattuna siihen, että aikaansaatu asiakassuhde perustuisi ainoastaan rahallisiin siteisiin. /1, s. 84./

Jos rahallisten ja sosiaalisten siteiden rinnalle luodaan lisäksi rakenteellisia siteitä, on asiakassuhde erittäin kiinteä ja kestävä. Rakenteelliset siteet syntyvät siitä, että yritys pystyy tarjoamaan asiakkaalleen hyvin yksilöllisiä ja ainutlaatuisia palveluita. Asiakkaan on tällöin hyvin aikaa vievää ja vaikeaa korvata jo syntynyt asiakassuhdettaan muiden yritysten palveluilla. /1, s. 84./

Asiakassuhteen keston vaikutus suhteen kannattavuuteen

Asiakastyytyväisyys vaikuttaa suorasti asiakassuhteiden keston. Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä, he pysyvät yrityksen asiakkaina, ja asiakassuhde muuttuu hiljalleen kanta-asiakkuudeksi. Tämä taas lisää asiakassuhteen kannattavuutta. /1, s. 3./

Pitkäkestoisen asiakassuhteen kannattavuus syntyy viidestä eri seikasta, jotka ovat perusvoitto (säily tasasuurena), lisäostojen syntyminen, hintojen nousu, kustannusten alentuminen sekä referenssien kautta aikaansaatu kannattavuuden parantuminen. /1, s. 89./

Perusostot lisääntyvät asiakassuhteen vanhetessa. Kun asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun ja ostamiinsa tuotteisiin, ostaa hän jatkuvasti hieman enemmän. Lisäostot sisältävät paitsi saman tuotteen uudelleen- ja täydennysostoja myös yrityksen muiden tuoteryhmien ostoja. Hyvin palveltu kanta-asiakas voi keskittää ostojaan samaan tuttuun paikkaan, koska hän arvostaa jo syntynyttä asiakassuhdetta eikä pelkästään edullisia hintoja ja hyviä valikoimia. /1, s. 89./

Kun asiakas on tyytyväinen ostamiinsa tuotteisiin, hän on valmis maksamaan jopa kilpailijoiden hintoja korkeamman hinnan. Asiakas arvostaa hyvää palvelua, vaivattomuutta, kokonaisvarmuutta ja tuotteen riskittömyyttä enemmän kuin hintaa, kun hänen ei tarvitse kuluttaa aikaansa eri vaihtoehtojen vertailuun /1, s. 89./

Kustannusten alentuminen asiakassuhteen vanhentuuessa aiheutuu siitä, että pitkäaikaisen asiakkaan tarpeet tunnetaan hyvin ja häntä osataan palvella oikealla tavalla. Myös työläiden, aikaa vievien, kalliiden ja asiakasmenetyksiä aiheuttavien reklamaatioiden käsittelyltä vältytään. /1, s. 90./

Suositteluiden kautta aikaansaatu kannattavuuden parantuminen on ehkä kaikkein tärkein vaikutin pitkäkestoisen asiakassuhteen kannattavuuteen. Asiakkaiden antamat suositukset eli referenssit ovat usein uskottavampia kuin yrityksen oma mainonta. Merkittävä osa tyytyväisistä asiakkaista tekee maksutta tehokasta markkinointia yrityksen puolesta. /1, s. 89./

Suomessa tehdyn tutkimuksen mukaan kanta-asiakkuuden ylläpitoon verrattuna menetetyt asiakkaat takaisin saamiseksi tarvitaan jopa 27-kertainen markkinointisijoitus. Uusien asiakkaiden hankinta taas on noin 10 kertaa kalliimpaa kuin myynti kanta-asiakkaalle. Vakituisten asiakkaiden pitäminen yrityksellä on siis kannattavinta, joten heidän tyytyväisyyteensä on kiinnitettävä erityistä huomiota. Asiakasmenetykset ovat kuitenkin väistämättömiä jokaiselle yritykselle. Kaikki yritykset siis kokevat asiakasmenetyksiä, mutta kuinka paljon, se riippuu yrityksen onnistumisesta asiakastytyväisyyden ylläpidossa. /1, s.10./

Koska uusien asiakassuhteiden luominen on työlästä, aikaa vievää ja kallista, yritykset pyrkivät useimmiten luomaan kestäviä asiakassuhteita. Kuten edellä todettiin, uusien asiakkaiden hankkiminen ja palveleminen voi olla huomattavan kallista verrattuna uskollisiin ja säännöllisesti ostaviin asiakkaisiin, jotka tekevät toistuvia tilauksia. Pitkäaikaiset asiakkaat ostavat myös useimmiten uusia asiakkaita enemmän. Lisäksi tyytyväinen kanta-asiakas voi maksaa korkeampia hintoja kuin asiakassuhteen alussa olevat uudet asiakkaat. Kanta-asiakkaat myös sietävät yrityksen palvelussa enemmän pieniä puutteita kuin muut asiakkaat. Kuitenkaan kanta-asiakkuuskaan ei kestä suuria pettymyksiä. /1, s. 56, 87./

Pienentynyt asiakashävikki (siis kestävät asiakassuhteet) ja vakituisten asiakkaiden uusintaostot vähentävät uusien asiakkaiden tarvetta ja siitä syntyviä lisäkustannuksia. Pienentyneen asiakashävikin seurauksena yrityksen markkinoinnin kustannukset laskevat, sillä kanta-asiakkaan pitäminen on edullisempaa kuin uuden asiakkaan hankkiminen ja kanta-asiakas tekee usein myös suositusmarkkinoitua. Mitä pitempi asiakassuhde on, sitä suuremmat ovat asiakkaasta saatavat tuotot. /1, s. 3./

Mitä vähemmän yrityksellä on potentiaalisia eli mahdollisia asiakkaita, sitä tärkeämpää on säilyttää jo sidotut asiakassuhteet. Asiakkaan luottamusta ei saa koskaan pettää, sillä jos niin käy, on asiakkaan lopullinen menetys lähes väistämätön tosiasia. /1, s. 10./

Kestävillä asiakassuhteilla yritys varmistaa olemassaolonsa. Samalla se vaikeuttaa kilpailijoiden tuloa markkinoille ja markkinaosuuden kasvattamista. Pitkäkestoisessa asiakassuhteessa olevat tyytyväiset asiakkaat hankkivat referensseillään yritykselle uusia asiakkaita ilmaiseksi, mikä osaltaan lisää kanta-asiakkaiden tuottavuutta. /1, s. 87./

Tehokkain tapa vakiinnuttaa asiakkuus on asiakassuhteen syventäminen. Täyttämällä asiakkaan palveluodotukset, yritys tiivistää suhdettaan asiakkaaseen. Parasta, mitä yritys voi tehdä asiakkaan hyväksi, on toimia asiakkaan kanssa yhdessä hänen saamansa lisäarvon parantamiseksi. Kun asiakas otetaan mukaan palvelun laadun kehittämissuunnitelmaan, hän kokee suurta arvonantoa ja saavansa erinomaista palvelua. /1, s. 81; 6. s. 259./

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Asiakas on todella tärkeä tekijä yrityksen toiminnassa, sillä yritystoimintaa ei olisi ilman asiakkaita. Asiakas on sekä yrityksen toiminnan kantava voima että myyntitulojen mahdollistaja. Tyytyväinen asiakas toimii usein myös yrityksen puolestapuhujana ja uusien kontaktien solmijana. Lisäksi asiakas on tärkeä tuotekehitysresurssi. Kaiken tämän takia, yrityksen pitää olla erityisen kiinnostunut siitä, miten asiakkaat kokevat yrityksen ja sen kilpailijat. /1, s. 75./

Palvelua ei voi varastoida, vaan se tuotetaan ja kulutetaan ainakin osittain samanaikaisesti. Koska jokaiselle asiakkaalle tuotetaan yksilöllinen palvelu, voi laatu vaihdella huomattavasti palvelutapahtumien välillä. Palvelun keskeisin osa on siis yleensä aineeton, minkä takia sen tutkiminen, kehittäminen ja analysointi on vaikeaa. /1, s. 46; 5, s.15./

4.1 Perusteet asiakastyytyväisyystutkimuksen tekemiselle

Suomalainen antaa vain harvoin selvää myönteistä tai kielteistä palautetta. Yleisimmin suomalainen ilmaisee kantansa ”äänestämällä jaloillaan”, eli vaihtaa asiointipaikkaa tai tuotemerkkiä kohdatessaan kielteisiä asioita ja saadessaan negatiivisia kokemuksia. Tämä palautteen antotapa aiheuttaa alkeellisuudessaan sen, että Suomessa yritysten on todella vaikea saada selville, miten laadukkaana asiakas todellisesti kokee yrityksen toiminnan ja tuotteet. /1, s. 42./

Claus Möllerin tutkimustuloksista johdetun, tunnetun 26/27-säännön mukaisesti vain yksi (eli noin 4 %) 27 pettyneestä asiakkaasta tekee valituksen asiakasta huonosti kohdelleelle yritykselle. Näin tapahtuu siksi, koska asiakkaat eivät usko valituksen johtavan mihinkään, vaan kokevat sen tekemisen vain ajan tuhlaukseksi. Saman tutkimuksen mukaan valituksen tekemättä jättäneet kuitenkin kertovat tyytymättömyydestään eteenpäin peräti 9 - 10 muulle henkilölle, mikä moninkertaistaa vahingon seuraukset. Yrityksen edun mukaista onkin rohkaista asiakasta antamaan välitöntä palautetta, sillä mitä nopeammin yritys saa tiedon huonosta toiminnastaan, sitä vähäisemmin vaurioin se ongelmasta selviää. /1, s. 81./

Koska tyytymättömät asiakkaat ovat huomattavasti tyytyväisiä aktiivisempia kertomaan asiointikokemuksistaan eteenpäin muille ihmisille, voi asiakas-kunta kuulla lyhyessä ajassa niin paljon kielteistä mainosta yrityksen kanssa joskus asioineilta, että paraskaan mainoskampanja ei enää pelasta yritystä. Valitusten käsittely onkin yksi markkinoinnin keskeisimpiä vaikutuskeinoja. Mitä nopeammin kiistanalaiset asiat hoidetaan, sitä harvempi luopuva asiakas alkaa välittää yrityksestä kielteisiä viestejä. /1, s. 9, 82./

Kestävä asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus sekä tiivis asiakassuhde ovat tulevaisuussuuntautuneita yrityksen menestyksen mittareita. Jotta suomalainenkin yritys saa asiakkaat aktivoitua antamaan palautetta ja arvioita tuotteiden ja palvelun laadusta, asiakastyytyväisyyden tasoa tarkkaillaan määräajoin toteuttamalla asiakastyytyväisyystutkimuksia. Näillä tutkimuksilla siis mitataan asiakaspalvelun onnistumista yrityksen toiminnan kehittämiseksi. /1, s. 81, 3,./

Koska työntekijät tarvitsevat tietoa, palautetta ja tukea pystyäkseen tuottamaan jatkuvasti hyvää laatua, asiakkaiden tyytyväisyyden taso tuotteiden ja palvelun laatuun selvitetään toistuvilla asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Jotta yritys oppisi täyttämään asiakkaan tarpeet ja odotukset juuri asiakkaan haluamalla tavalla, on asiakaspalautteen saaminen todella tärkeää. Asiakshän tietää parhaiten, miten hänen tarpeensa muuttuvat. /1, s. 42, 57, 75./

Asiakas toimii yrityksen visioijana ja tiedonlähteenä. Asiakas antaa palautteellaan yritykselle tärkeitä kehitysvinkkejä ja toimii näin tuotekehityksen ideoijana. Asiakasta on syytä kuunnella, koska juuri asiakkaat oivaltavat helpoiten markkinoiden vioittumat ja ongelmat. Jo lieväkin kritiikki voi kertoa tuotteen kilpailukyvyn heikentymisestä. Nämä kaikki edellämainitut seikat toimivat perusteena asiakastyytyväisyystutkimuksien tekemiselle. /1, s. 75./

Yritys, joka kannustaa ja rohkaisee asiakkaitaan antamaan palautetta ja korjaa saamansa palautteen ohjaamana virheitään, saa nopeasti hyvän maineen. Asiakas kannattaa yllättää myönteisesti tekemällä jotakin sellaista, mitä asiakas ei osaa odottaa. Tämän jälkeen yritys saa helposti suosittelijoita. /1, s. 42, 75./

4.2 Asiakastyytyväisyystutkimus osana toiminnan kehittämisprosessia

Kaikkea yrityksen toiminnan kehittämistä tarkastellaan asiakkaiden vaatimusten, tarpeiden ja odotusten näkökulmasta. On tärkeää selvittää millaisia tarpeita ja toivomuksia asiakkailla on, ja miksi he ostavat yrityksen tuotteita. Tyytymättömiä asiakkaita on kuunneltava erityisen tarkasti, koska heiltä yritys voi saada eniten uutta tietoa. /2, s. 5./

Asiakkaiden odotukset kasvavat jatkuvasti. Yrityksen ei siis pidä olla koskaan niin tyytyväinen nykyiseen menestymiseensä ja asiakastyytyväisyytensä tasoon, etteikö se tuntisi tarvetta kehittää tuotteiden ja palvelun laatua entisestään. Asiakkaiden vaatimustaso kohoaa jatkuvasti, mikä luo yrityksille paineita parantaa edelleen nykyistä, jo saavutettua suoritustasoa. /3, s. 5./

Asiakaspalautteen ja kritiikin kerääminen sekä asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten analysointi on vasta alku suuremmalle prosessille, jolla on tarkoitus kehittää ja parantaa yrityksen toimintaa. Ei siis ole riittävää tietää, mitkä asiat vaikuttavat asiakastyytyvyyteen ja mitä vahvuuksia yrityksellä nykyisin on. Olennaisinta on parantaa niitä kriittisiä toimintoja, jotka vaikuttavat asiakastyytyvyyteen, ja lujittaa edelleen yrityksellä jo olevia vahvuuksia. /3, s. 241./

5 HUOLTOPALVELU

5.1 Huoltopalvelu vuorovaikutustilanteena

Palvelu on aineeton hyödyke, jota voidaan markkinoida joko sellaisenaan tai osana tuotekokonaisuutta, joka koostuu osin tavaroista. Kaikki asiakkaiden hyväksi tehty työ on asiakaspalvelua. Huoltopalvelu, joka siis on yksi asiakaspalvelun muodoista, on asiakkaan ja hänen kanssaan kontaktissa olevan henkilön vuorovaikutustilanne, jossa onnistuminen ratkaisee, kuinka hyviä tuloksia saadaan aikaan. /1, s. 1, 45, 105./

Jotta yrityksen ja asiakkaan välille syntyisi yhteistoimintaa, täytyy osapuolten vaikutelmat toisistaan olla myönteisiä. Kaikissa palvelutilanteissa onkin tärkeää aikaansaada asiakkaalle myönteinen vaikutelma ja mielikuva yrityksestä jo heti ensimmäisessä kontaktissa. Asiakaspalvelutilanteissa markkinoivan osapuolen on tärkeää ymmärtää, että vaikutelmat eivät muodostu pelkästään sattumalta, vaan niihin voidaan vaikuttaa ja niitä voidaan suunnitella. Jotta palvelutapahtuma onnistuisi, tulee asiakkaalle luoda hyvä ensivaikutelma. Jos tässä onnistutaan, asiakas antaa usein anteeksi asiakassuhteen myöhemmissä vaiheissa sattuvat pienet virheet ja puutteet. /1, s. 1./

Jos palvelutilanteen alussa epäonnistutaan, asiakastytymättömyyden todennäköisyys kasvaa myös palvelun myöhemmissä vaiheissa. Palvelutilanteen alkuvaiheen virheet ovat siten erityisen kriittisiä. Luomalla hyvä ensivaikutelma yritys säästyy näiltä virheiltä. Koska ensivaikutelman syntymiseen vaikuttaa muun muassa palveluympäristö, yrityksen muiden asiakkaiden toiminta, asiakaspalveluhenkilöstö, palveluun kohdistuvat odotukset sekä mielikuva yrityksestä, on yrityksen panostettava näihin asioihin, jos se haluaa menestyä. Epäonnistunutta ensivaikutelmaa ei voi kovinkaan helposti korjata. /1, s.1, 7./

Yleensä asiakkaiden ostopäätökset perustuvat ensimmäisellä ostokerralla heidän odotuksiinsa. Jotta yritys pystyisi luomaan pitkäaikaisia kanta-asiakassuhteita, ja asiakastyytyväisyys pysyisi korkealla, on asiakkaan kokemusten oltava jatkuvasti tasaisen hyviä riippumatta siitä, kuka häntä palvelee. Yrityksen on siis onnistuttava vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa joka kerta, ei vain ajoittain. /1, s. 44./

Osa asiakaspalvelusta on asiakkaalle näkymätöntä. Asiakas ei tällöin osallistu kaikkiin palvelutapahtuman eri vaiheisiin, vaikka ne saattavatkin olla ratkaisevassa asemassa kokonaisuuden ja lopputuloksen kannalta. Huoltopalvelut ovat usein juuri tällaista asiakaspalvelua, jossa asiakas näkee palvelun ainoastaan työn lopputuloksena. Asiakasta ei usein edes kiinnosta, kuinka palvelu tuotettiin, vaan hänelle merkityksellinen asia on vain se, että laite on jälleen kunnossa ja toimiva. /1, s. 45./

Hyvä asiakaspalvelu on kaikkien opittavissa oleva taito. Tätä taitoa opeteltaessa ja kehittäessä on tärkeää tiedostaa, että asiakaspalvelussa sanojen käyttöä tärkeämpää on oheisviestintä, johon kuuluvat eleet ja äänenkäyttö. On huomattu, että palvelunhalun osoittaminen vuorovaikutustilanteissa parantaa yrityskuvaa yleensä enemmän kuin palvelukyvyyn parantuminen. Tämän takia palveluhenkilökunnan ominaisuuksista palveluhalukkuus on tärkeämpi kuin palvelukyky. Palveluhalukkuutta osoitetaan ottamalla asiakkaan tarpeet huomioon. Jotta asiakas tuntisi itsensä palvelluksi, häntä tulee kohdella yksilönä, jonka tarpeita, ideoita, tunteita ja persoonaa kunnioitetaan ja arvostetaan. Hyvä palvelu syntyykin siltä pohjalta, että asiakas tuntee itsensä palvelutilanteessa tasavertaiseksi palvelun tuottajan kanssa ja että häntä kohdellaan kunnioittavasti, ammattitaitoisesti ja oikeudenmukaisesti. /1, s. 2, 42, 126; 5, s. 16./

5.2 Huoltopalvelun laatutekijät

5.2.1 Henkilökunta

Kontaktihenkilöstön, siis henkilöstön, joka on suorassa kontaktissa asiakkaisiin, tulee olla palveluhaluista, miellyttävää ja empaattista henkilökuntaa, joka palvelee kohteliaasti, nopeasti ja sujuvasti. Jotta asiakas kokisi palvelun laadukkaana, tulee palvelun tuottajan pukeutumisen, käytöksen ja koko persoonallisuuden viestiä asiakkaalle huomaavaisuutta, arvostusta ja kunnioitusta. /1, s. 54; 5, s. 257./

Koska asiakkaat ovat erilaisia ja heillä on erilaisia tarpeita ja odotuksia, palveluhenkilöstöltä vaaditaan joustavuutta ja tilanneherkkyyttä. Korkea ammattitaito, pätevyys, osaaminen, hyvä ihmissuhdetaitojen hallinta ja henkilökehityksen toimivuus takaavat usein menestymisen. /1, s. 54./

5.2.2 *Palveluympäristö*

Palveluympäristöllä tarkoitetaan yrityksen sisämiljöötä sekä asiakkaan asiointia ja palvelua helpottavia ratkaisuja. Jos asiakas käyttää huoltopalveluita asioimalla toimipaikassa, asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttaa viihtyvyys, ilmapiiri, visuaalisuus, hygieenisuus, selkeys ja siisteys. Asianmukaisilla kalusteilla ja palveluun käytettävillä välineillä saadaan asiakkaalle luotua hyvä laatumielikuva. Toimipaikan hyvä sijainti, aukioloajat ja paikoitusmahdollisuudet lisäävät myös asiakkaan kokemaa laatua. Palveluympäristön merkitys laadun osatekijänä on kuitenkin vähäisempi toimialoilla, joilla suorat asiakaskontaktit ovat harvinaisempia. /1, s. 54, 166; 5, s. 258./

5.2.3 *Palvelun luotettavuus, uskottavuus ja turvallisuus*

Palvelun tuottamisessa on tärkeää synnyttää asiakkaan luottamus tuottajan asianhallintaan. Palvelu onkin syytä tuottaa ”jämäkästi” ja virheettömästi. Muun muassa laskujen ja muiden kirjallisten dokumenttien tulee olla selkeitä, yksilöityjä ja sovitun mukaisia. Palvelun tulee herättää asiakkaan usko siihen, että palveluntarjoaja toimii hänen etunsa vaatimalla tavalla. /5, s. 257./

Asiakas tuntee turvallisuutta, kun hän kokee yrityksen henkilökunnan olevan pätevää ja ammattitaitoista, palvelun olevan saavutettavissa kohtuullisella vaivalla ja yrityksen toiminnan olevan kaikin puolin luotettavaa ja uskottavaa. /5, s. 257./

5.2.4 *Viestintä*

Jotta huoltopalvelu olisi laadukasta, täytyy viestinnän olla niin selkeää, että asiakas ymmärtää sitä varmasti. Sekä palvelutilanteessa että sitä ennen ja sen jälkeen, asiakkaalle puhuttujen ja lähetettyjen viestien tulisi olla avoimia ja ymmärrettäviä, muttei kuitenkaan liian pitkiä. /5, s. 258./

5.2.5 Saatavuus

Jotta asiakkaiden on helppo ja miellyttävä asioida yrityksessä ja jotta asiakkaat viihtyvät yrityksen asiakkaina ja ostavat edelleen yritykseltä, täytyy tuotteiden ja henkilökunnan saatavuuden olla hyvä. Tämän saavuttamiseksi yrityksen tulee olla koko ajan palvelukunnossa, ja henkilökunnan on oltava palveluultista sekä helposti ja nopeasti asiakkaiden saavutettavissa. Asiakkaan on voitava tavoittaa kontaktihenkilöt henkilökohtaisesti, puhelimitse tai kirjeitse (sähköpostitse) aina, kun hän haluaa. /1, s. 166./

Jos asiakas joutuu odottamaan palvelua muiden asiakkaiden vuoksi, saatavuus on hänen näkökulmastaan huono. Jonotustilannetta voidaan helpottaa muun muassa lisäämällä henkilökunnan määrää, panostamalla joustaviin siirtoihin työpisteestä toiseen, käyttämällä osa-aikatyöntekijöitä ja jonotusjärjestelmiä sekä puhelin- ja ennakkotilauksia. /1, s. 166./

Aukioloaika on keskeinen saatavuuden rajoitin niin huolto- kuin kaikessa muussakin asiakaspalvelussa. Tätä asiaa kuitenkin helpottaa, ja saatavuutta parantaa, mahdollisuus asioida puhelinvastaajan, faksin tai sähköpostin välityksellä. Lisäksi Internetissä toimiva verkkokauppa mahdollistaa vuorokaudenajoista riippumattoman kaupankäynnin, minkä ansiosta esimerkiksi varaosien tilaus Internetin välityksellä on mahdollista tehdä mihin vuorokaudenaikaan vaan. Tavarantoimitus on kuitenkin sidottu yrityksen työaikajärjestelmiin samoin kuin laitteiden huoltokin. /1, s. 165./

Kun yritys toimittaa tavarat suoraan loppukäyttäjille ei jakelun väliportaita (tukku- ja vähittäiskaupat) ole käytössä. Tätä kutsutaan suoramyynniksi. Saatavuustekijöinä tällöin korostuvat toimitusten varmuus, tiheys, täsmällisyys, oikeellisuus sekä huolto- ja varaosapalveluiden saatavuus. /1, s. 156./

Logistiikka vaikuttaa siihen, pystyykö yritys toimittamaan tavarat asiakkaille oikein, sovitussa ajassa, kunnollisina, varmasti ja sopivin välein. Hyvät logistiikkaratkaisut tuovat tuotteelle lisäarvoa, mahdollistavat hyvän asiakaspalvelun sekä pienentävät kustannuksia. Hyvällä logistiikalla voidaan siis vaikuttaa kokonaisvaltaisesti yrityksen kustannuksiin, saavuttaa suuria kustannussäästöjä ja parantaa asiakastytyväisyyttä. Mitä nopeammin esimerkiksi asiakkaan tilaamat varaosat ovat perillä, sitä tyytyväisempi asiakas on saamaansa palveluun. Toimiva logistiikka on yrityksen kilpailuvaltti, jolla saadaan kilpailuetua muihin yrityksiin nähden. /1, s. 161./

5.3 Huoltopalvelun hinnoittelu

Hinta on tuotteen arvo muutettuna rahaksi. Yrityksen näkökulmasta hinta on tuotteesta asiakkaalta saatu vastike. Hinnoitteluksi sanotaan hintojen laske-
mista ja määrittämistä. Sen tärkein tavoite on tehdä yrityksestä kannattava. Hinnoittelun avulla pyritään saavuttamaan tuotteelle riittävä myynti, haluttu markkinaosuus ja kannattavuustaso. Lisäksi hinnoittelulla yritetään välttää yrityksen toiminnan tuhoava hintakilpailu ja -sota sekä luoda tavoiteltu hinta-
kuva. /1, s. 137./

Sekä tuotteen hinta että hinnan ja laadun suhde vaikuttavat asiakkaan osto-
päätöksiin. Vaikka ydintuote olisikin asiakkaan mielestä sopivan hintainen, voi asiakas luopua ostoaikeistaan liitännäispalveluiden, kuten varaosien myynnin tai huoltopalveluiden, kalleuden takia. Hinnoittelu onkin yksi yrityk-
sen kilpailukeinoista, jota asiakkaan on helppo vertailla muihin yrityksiin nähden ja johon asiakkaan on helppo reagoida. Hinnan ja laadun tulisi siis olla sopivassa suhteessa, jotta sekä yritys että asiakas olisivat tyytyväisiä kauppaan. Hinnoittelua on käytettävä aktiivisesti kilpailukeinona, eli valittua hintatasoa on oltava valmis tarkastamaan ja muuttamaan kysyntä-, kustan-
nus-, kilpailu- ja sopimussyistä. /1, s. 137 - 139./

Liitännäispalveluiden tuoman katteen ja tuoton osuus on useimmiten melko pieni verrattuna yrityksen koko liikevaihtoon. Huoltopalvelu kuuluu useimmi-
ten asiakkaalle ilmaisiin liitännäispalveluihin takuuajana. Varaosien ja huol-
topalvelun korkealla hinnoittelulla voidaan asiakas ohjata ostamaan uusi lai-
te takuuajan umpeuduttua. Varaosat ja huoltopalvelu onkin useimmiten hin-
noiteltu korkeiksi, jotta asiakas mieluummin ostaisi uuden laitteen kuin kor-
jaisi vanhansa, ja yritys hyötyisi tästä liikevaihdollisesti enemmän. Kuitenkin on muistettava, että liitännäispalveluidenkin hinnoittelulla on merkitys asiak-
kaan ostopäätökseen, joten sekä ydintuotteen että liitännäispalveluiden hin-
nat tulee olla sopusoinnussa, jotta kaupat syntyisivät.

5.4 Huoltopalvelu markkinoinnin kilpailukeinona

Yrityksen kilpailuetu syntyy jostakin seikasta, jonka suhteen yritys on vah-
vempi kuin sen kilpailijat. Tuotteita pystytään erilaistamaan eli differoimaan,
jonka jälkeen tuote poikkeaa muista vastaavista tuotteista joiltakin ominai-
suuksiltaan ja erottuu tämän takia kilpailevasta tuotteesta. Liitännäispalveluilla voidaan luoda eri valmistajien vastaavien tuotteiden
välille eroja, joita kilpailijoiden on vaikea jäljitellä. Useimmiten asiakas ostaa

kilpailijoiden on vaikea jäljitellä. Useimmiten asiakas ostaa tuotteen sellaiselta yritykseltä, jolla on parhaat liitännäispalvelut ja motivoitunein henkilökunta. Palvelu on siis hyvä keino edistää tuotteen myyntiä ja luoda näin kilpailuetua. /1, s. 62, 105, 114./

Asiakaspalvelu kuuluu markkinoinnin tärkeimpiin ja keskeisimpiin kilpailukeinoihin. Koska kilpailijoiden on helppo jäljitellä tavaroiden ominaisuuksia, liitetään tuotetarjoukseen usein palveluja, joita on huomattavasti vaikeampaa jäljitellä. Tällaisilla liitännäispalveluilla yritys pyrkii erottumaan edukseen kilpailijoistaan ja luomaan sekä asiakkaalle että ydintuotteelle lisäarvoa. Asiakaspalvelu onkin usein merkittävä osa tehtyä tuotetarjousta, koska sillä pystytään lujittamaan asiakkuutta. /1, s. 45 - 46, 53, 105./

Palvelun tehokkuus kilpailijoista erottautumiseen perustuu hyvän palvelukonseptin ja ihmissuhdetaitojen kopioinnin vaikeuteen. Jos kilpailuetu syntyy siitä, että yrityksellä on alan muita yrityksiä palveluhaluisempi, innostuneempi, koulutetumpi ja kaikin tavoin ammattitaitoisempi henkilökunta, on kilpailijoiden vaikea kuroa kiinni syntynyttä etumatkaa. /1, s. 45./

Liitännäispalveluiden tuottaminen on räätälöityä erityisosaamista, jonka avulla erottaudutaan kilpailijoista ja muokataan tuotetarjous vastaamaan asiakkaiden yksilöllisiä tarpeita. Huolto- ja korjauspalvelut ovat usein juuri tällaisia ydintuotteeseen liitettyjä lisäpalveluja, jotka antavat tuotteelle lisäarvoa. Huoltotoiminta on myös jälkimarkkinoinnin keino, jolla pyritään tuotteen myynnin jälkeen ylläpitämään asiakkaan tyytyväisyyttä ja uskollisuutta yritystä kohtaan. /1, s. 53, 127, 223./

6 RESMED YRITYKSENÄ

6.1 Emoyhtiö - ResMed Inc

ResMed on maailman johtava uniapnea- ja hengityslaitteita kehittävä, valmistava ja markkinoiva yritys. Unenaikaisista hengityshäiriöistä tiedetään edelleen melko vähän, vaikka ne koskettavatkin todella monia ihmisiä -niiden uskotaan olevan jopa yhtä tavallisia kuin diabetes tai astma. Tietoisuuden lisääntyessä haasteet unilääketieteen alalla kasvavat. Unenaikaisien hengityshäiriöiden diagnosointiin ja hoitoon käytetään yhä enenevässä määrin resursseja, rahaa ja aikaa. ResMedin toiminta ja tulevaisuuden kehitysnäkymät pohjautuvat olettamukseen, että jopa noin 90 % ihmisistä, joilla on

obstruktiivinen uniapnea, jää edelleen diagnosoimatta ja hoitamatta. ResMed toimii siis alalla, jolla on vielä yleisen alhaisen tietämyksen ansiosta alikehittyneet markkinat -kyseessä onkin yksi hengityslaiteteollisuuden nopeimmin kasvavista alueista. /6./

ResMed toimii auttaakseen miljoonia unenaikaisista ja muista hengityshäiriöistä kärsiviä ihmisiä. Yritys pyrkii toiminnallaan lisäämään sekä terveydenhoitoalan työntekijöiden että suuren yleisön koulutusta ja tietämystä hoitamattomien unenaikaisten hengityshäiriöiden vaaroista. ResMedin toiminnan tarkoituksena on tarjota parhaita tuotteita, tuotekoulutusta ja -tukea, kilpailijoitaan edistysellisempää konsultointia sekä palvelua unenaikaisista hengityshäiriöistä kärsiville potilaille ja hoitohenkilökunnalle. /6./

ResMed on alkujaan australialainen yritys, joka on hiljalleen levittänyt markkina- ja toiminta-alueitaan laajalle ympäri maailmaa. Emoyhtiö toimii edelleen Australiasta käsin, ja yrityksen pääkonttori sijaitsee maan suurimmassa kaupungissa, Sydneyssä. ResMedin toimitusjohtaja on tohtori Peter Farrell. /6./

ResMed toimii nykyisin yli 65 maassa. Sillä on yhteensä 16 omaa toimipaikkaa ja kattava jälleenmyyntiverkosto. Yrityksen palveluksessa on yhteensä yli 2 500 henkeä. Pohjoismaissa ResMedillä on omat toimistonsa Ruotsissa, Norjassa ja Suomessa. Työntekijöitä näissä maissa on yhteensä 77, joista 11 työskentelee ResMed Finland Oy:ssä. Islannissa ja Tanskassa jälleenmyyjät hoitavat ResMed-tuotteiden markkinoinnin. /6; 7./

Yrityksen tuotoista investoidaan jatkuvasti noin 6 % tutkimukseen ja tuotekehittelyyn. ResMedin tavoitteena onkin olla innovatiivisen teknologiansa ansiosta jatkossakin yksi maailman johtavista yrityksistä unilääketieteessä. ResMedin tutkimusryhmä toimii kehittääkseen innovatiivisia hoitomuotoja, jotka lisäävät hoidon mielekkyyttä ja käyttömukavuutta sekä samalla parantavat terveyttä. Vuoden 2005 joulukuussa ResMedin nimissä oli yhteensä 582 patenttia ja 401 mallirekisteröintiä. /6./

Yrityksellä on kunnianhimoiset kasvutavoitteet sekä maailmanlaajuisesti että kansallisesti. Toistaiseksi se on kuitenkin pystynyt vastaamaan asetettuihin kasvutavoitteisiin erinomaisesti, mistä kertoo mm. se, että yritys oli vuonna 2005 mukana BusinessWeekin sadan nopeimmin kasvavan yrityksen joukossa kuudetta kertaa seitsemän vuoden aikana. /6; 7./

6.2 Tytäryhtiö - ResMed Finland Oy

ResMed Finland Oy maahantuo, markkinoi ja huoltaa uniapnean ja hengityshäiriöiden tutkimukseen ja hoitoon liittyviä tuotteita Suomessa sekä pienimuotoisesti Baltian maissa. Yrityksen tavoitteena on tarjota parasta mahdollista tuotekoulutusta ja -tukea, konsultointia, palvelua sekä tuotteita. /6./

ResMed Finland Oy on perustettu 14. lokakuuta 2002. Nyt kuluva tilikausi (FY7) on yhtiön viides. Liikevaihdon kasvaessa nopeasti (liite 1) myös yrityksen työntekijämäärä on lisääntynyt, lähtien alun neljästä nykyiseen 11 työntekijään. Työntekijöiden sijoittuminen organisaatiossa on esitetty organisaatiokaaviossa (liite 2). /6./

Suomessa ResMed Finland Oy on alansa markkinajohtaja. Nykyisellään yli 85 % suomalaisista uni- ja keuhkoyksiköistä käyttää ResMedin tuotteita. ResMed Finland Oy:n toimipiste sijaitsee Kirkkonummen Masalassa. /6./

7 HUOLTO-OSASTON ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

7.1 Tutkimustavoite ja toimeksianto

ResMed Finland Oy:n (myöhemmin yritys) huolto-osastolle haluttiin toteuttaa keväällä 2006 asiakastyytyväisyystutkimus. Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville, miten laadukkaana asiakkaat kokevat yrityksen huoltapuolen toiminnan sekä millä osa-alueilla yrityksen huoltotoimintaa tulisi erityisesti kehittää, jotta se täyttäisi paremmin asiakkaan siihen kohdistamat odotukset, tarpeet ja vaatimukset. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla haluttiin siis selvittää huoltopalvelun laadun nykytila ja tunnistaa mahdollinen kehittämistarve. Asiakkaiden havaitsemien puutteiden ja vikojen kartoittamista pidettiin hyvänä pohjana huoltopalvelun kehittämiseksi. Tutkimus annettiin suoritettavaksi insinööriopiskelijan päättötyönä.

7.2 Tutkimuksen toteutus

7.2.1 Tutkimusmenetelmän valinta ja kyselylomakkeen suunnittelu

Tutkimuksen suunnittelun ensimmäinen vaihe oli määrittää käytettävä tutkimusmenetelmä ja suunnitella kyselypohja tiedonkeruuta varten. Tutkimusaineiston hankintamenetelmäksi valittiin lomakekysely, koska sitä pidettiin vaivattomimpana, nopeimpana ja edullisimpana tapana kerätä asiakaspalautetta suuriltakin asiakasryhmiltä.

Koska tutkimusmenetelmäksi valittiin lomakekysely, seuraavaksi oli laadittava kyselylomake, jolla hankittaisiin tutkimusaineisto. Kyselylomake suunniteltiin käsittelemään kattavasti, johdonmukaisesti ja selkeästi koko huoltotoimintaa asiakas-yritys -rajapinnassa siten, että asiakas kokisi tutkimukseen osallistumisen omana etunaan ja hyötynään. Lomakkeen suunnittelussa huomioitiin myös se, että kyselyn pitää olla riittävän tiivis ja lyhyt, jotta mahdollisimman moni asiakas tuntisi vastaamisen mielekkääksi ja vaivattomaksi ja vastaisi kyselyyn.

Kysymystenasettelun lähtökohtana oli ajatus siitä, että asiakkaiden antamien arvioiden ja vastausten tulee olla yksiselitteisiä ja helposti vertailtavissa keskenään. Tämän takia kysymykset pyrittiin muotoilemaan yksikäsitteisiksi, selkeiksi ja helposti ymmärrettäviksi. Monivalintamuotoisten kysymysten koettiin vastaavan parhaiten edellä mainittuja tarpeita, minkä takia suurin osa kysymyksistä onkin esitetty juuri tässä muodossa. Jotta asiakkaalla olisi kuitenkin myös mahdollisuus ilmaista itseään vapaasti, laadittiin monivalintakysymysten lomaan muutama avoin kysymys. Tällä tavoin asiakkaalle tarjottiin mahdollisuus mielipiteen ilmaisuun ja palautteen antamiseen omin sanoin.

7.2.2 Kyselyn vastaanottajien valinta

Tutkimuksen suunnittelun toisessa vaiheessa määriteltiin huoltopalveluita hyödyntävistä asiakkaista se joukko, joka osallistuisi tutkimuksen tekoon ja siis antaisi palautetta vastaamalla kyselyyn.

Koska kysely tehtiin huolto-osaston asiakkaille, tehdyn tutkimuksen perusjoukko eli populaatio käsitti kaikki ResMed Finland Oy:n huoltopalveluita käyttäneet asiakkaat. Asiakas määriteltiin siten, että kutakin asiakasorganisaatioyksikköä (sairaala tai lääkäriasema) pidettiin yhtenä yksittäisenä asiakkaana aivan kuten yksityishenkilöitäkin. Tämän takia perusjoukko jäi

melko suppeaksi, sillä henkilöstömäärältään suuretkin yksiköt käsitettiin yhtenä asiakkaana, vaikka yksikössä työskentelisikin useampia henkilöitä, jotka ovat asioineet ResMedin huolto-osaston kanssa. Kaikkien ResMedin huolto-osaston asiakkaiden tiedot löytyvät yrityksen huoltorekisteristä.

Määrittelystä perusjoukosta valittiin tutkimusaineiston hankintaa varten otos, joka sisälsi kaikki asiakkaat, jotka olivat viimeisen kahden vuoden aikana (ennen helmikuuta 2006) käyttäneet yrityksen huoltopalveluita. Otos valittiin edellä mainitulla tavalla ensinnäkin siksi, että saataisiin riittävän suuri otoskoko tutkimuksen kohderyhmän ollessa määrällisesti melko suppea. Toinen syy, miksi ainoastaan kahden vuoden sisällä huolto-osaston kanssa asioineet asiakkaat kelpuutettiin vastaajiksi, oli se, että heillä oli tuorein kokemus yrityksen huoltotoiminnasta. He tunsivat parhaiten huoltotoiminnan nykytilan ja pystyivät siksi arvioimaan palvelua luotettavasti. Kahden vuoden takaisia ja sitä vanhempia kokemuksia pidettiin liian vanhoina arvioinnin perustaksi.

Edellä mainittua otantatapaa pidettiin ainoana sopivana tämän tutkimuksen tekoon. Voitaisiin oikeastaan sanoa, ettei tutkimuksessa käytetty lainkaan otantamenetelmää, vaan kaikki nykyisenlaisen huolto-osaston asiakkaat -eli koko nykyisen huolto-osaston asiakaspopulaatio- saivat mahdollisuuden antaa arvionsa ja palautteensa. Otoskooksi tuli lopulta 45.

Kun tutkimuksen otoskoko oli määritelty, valittiin vastausten hyväksyttäväksi minimimääräksi 20. Tällöin päätettiin, että jos vastauksia palautuu valittua minimimäärää vähemmän, harkitaan tutkimuksen suoritusajankohdan siirtämistä puolella vuodella eteenpäin.

7.2.3 Vastausinsentiivin eli -kannusteen valinta

Vastausprosentin kohottamiseksi vastaajia päätettiin motivoida kannusteella. Vastausinsentiiviksi, jolla asiakkaita houkuteltiin ja kannustettiin antamaan palautetta, valittiin yrityksen yrityslahjavalikoimasta ResMed-reppu. Reppuja päätettiin arpoa viisi kappaletta kaikkien yhteystietojensa antaneiden kesken.

Kannusteeksi valittiin reppu ensinnäkin siksi, että niitä oli jo valmiiksi varastossa, joten kannusteen hankintaan ei tarvinnut investoida erikseen. Toiseksi yritys ei kokenut tarvetta arvoltaan suurempaan insentiviin, vaan asiakkaiden odotettiin vastaavan kyselyyn ilman sen kummempia kannusteita. Kyselyn vastaanottajien määrän ollessa 45 päätettiin, että palkintojen lukumääräksi viisi on riittävä.

7.2.4 Hypoteesi

Tutkimuksen hypoteesiksi asetettiin oletus siitä, että asiakkaat ovat yleisellä tasolla tyytyväisiä yrityksen koko huolto-osaston toimintaan. Vastaajilta odotettiin siis yleisesti positiivista palautetta. Kriittisten kommenttien ja negatiivisen palautteen epäiltiin koskevan enimmäisessä määrin puhelinneuvontaa ongelmatilanteissa sekä huoltopalvelun saatavuutta ja nopeutta.

7.2.5 Tiedonkeruu

Kuten luvussa 7.2.2 on kerrottu, jokainen asiakas, joka oli viimeisen kahden vuoden aikana (ennen helmikuuta 2006) käyttänyt yrityksen huoltopalveluita, oli oikeutettu vastaanottamaan helmikuussa 2006 paperisen kysymys- ja vastauslomakkeen (liite 3) kirjeitse postin välityksellä. Kyselylomakkeen mukana lähetettiin ennakkoon maksettu vastauskuori, jolla asiakas pystyi palauttamaan kyselylomakkeensa.

Kyselyn vastaanottajien joukossa oli sairaaloiden ja lääkäriasemien teknistä henkilöstöä ja muuta henkilökuntaa sekä yksityisasiakkaita (liite 4: kuva 2). Kullekin sairaalan ja lääkäriaseman tekniselle osastolle lähetettiin ainoastaan yksi vastauslomake riippumatta osaston henkilöstön määrästä. Tämän takia suuristakaan laitehuoltoyksiköistä ei tullut useampia vastauksia. Tutkimuksen perusjoukkoa määriteltäessä päätettiin siis, että yksi asiakas-olkoon sitten kuinka suuri ja monihenkkinen yksikkö tahansa- vastaa yhdellä lomakkeella koko toimintaympäristönsä/organisaationsa yhteisen mielipiteen. Kyselyt postitettiin kirjattuina niille henkilölle, joille osoitetaan kaikki kyseiselle asiakkaalle palautettavat huollossa olleet laitteet. Näiden henkilöiden yhteystiedot löytyvät yrityksen huoltorekisteristä.

Lopulta yhteensä 17 asiakasta palautti vastauksensa (liite 4: kuva 3). Vastausprosentiksi saatiin siis lähes 38. Ensimmäiset vastaukset palautuivat jo neljän viikon kuluttua kyselyn lähettämisestä. Viimeisin vastauslomake tuli perille vasta kesäkuussa, joten vastausaika venyi jopa neljään kuukauteen.

Tutkimuksessa käytetty kyselylomake (liite 3) rakentuu viidestä eri aihepiiriä käsittelevästä osiosta. Aihepiirit ovat huoltohenkilökunta, huoltotoiminta, huoltokoulutus, varaosamyynti sekä Internetissä toimiva ResMed-tuotteet-sivusto.

Kuten on jo edellä mainittu, kyselyn vastaanottajissa oli sekä yksityisasiakkaita että yksityisten lääkäriasemien ja julkisen terveydenhuollon huoltohenkilöstöä ja muuta henkilökuntaa. Koska asiakassuhteesta riippuen huoltopalvelukokemusten määrässä on huomattavastikin eroja, asiakkaita pyydettiin vastaamaan kyselyyn eri laajuuksissa. Kyselylomakkeessa opastetaankin asiakasta vastaamaan vain niitä aihepiirejä koskeviin kysymyksiin, joista hänellä luultavimmin on kokemusta.

Ainoastaan sairaaloiden teknisen henkilökunnan oli tarkoitus vastata huoltokoulutusta, varaosamyyntiä sekä Internet-sivustoa koskeviin kysymyksiin. Vain heillä koettiin olevan riittävän kattava ja laaja kokemuspohja edellä mainituista asioista, jotta heidän arviointinsa olisi luotettavaa. Kyselylomakkeessa yksityishenkilöasiakkaita sekä sairaaloiden ja lääkäriasemien muuta kuin teknistä henkilökuntaa pyydetään vastaamaan ainoastaan kahteen ensimmäiseen osioon, jotka siis koskevat huoltohenkilökuntaa sekä huoltotoimintaa. Tämä tehdään siksi, koska muut aihepiirit käsittelevät asioita, jotka eivät suoranaisesti koske heitä ja joista heillä tuskin on mitään kokemusta. Huoltokoulutustakin tarjotaan vain terveydenhuollonlaitteita huoltavalle sairaalahenkilökunnalle, ja asiakkaista ainoastaan heillä on oikeus huoltaa ja korjata ResMedin laitteita.

7.2.6 Havaintoaineiston käsittely

Saadut monivalintakysymysten vastaukset koottiin taulukoiksi (liite 5) Microsoft Excel -taulukkolaskentaohjelmalla. Tämä tiivisti ja selkeytti aineistoa sekä helpotti päätelmien ja yhteenvedojen tekoa. Tutkimusaineistoa havainnollistettiin esittämällä kunkin kyselyosion eri kohtien tulokset graafisesti kaaviokuvina (liite 6). Vastausten käsittelyn helpottamiseksi myös avoimien kysymysten vastaukset koottiin yhteen taulukkolaskentaohjelmalla.

7.3 Tutkimustulokset

ResMed Finland Oy:n huolto-osasto käsittää (1.1.2007) ja on käsittänyt viimeisen kahden vuoden ajan kokonaisuudessaan kaksi henkilöä (liite 2), joista toinen työskentelee toiminta- ja huoltopäällikkönä kokopäiväisesti, ja toinen toimii yrityksen palveluksessa toistaiseksi kaksi päivää viikossa osapäiväisenä työntekijänä. Tehdyn asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset siis kertovat näiden kahden henkilön ammattitaidosta ja heidän työnsä laadusta asiakkaiden arvioimana. Tuloksilla on tarkoitus kartoittaa huoltopalvelun ongelmakohtia ja parannusmahdollisuuksia.

7.3.1 Huoltohenkilökunta

Huoltohenkilökuntaa koskevassa kyselyosiossa pyrittiin selvittämään, millainen yleiskuva asiakkailla on yrityksen huoltohenkilöstöstä ja yleisesti, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat saamaansa kohteluun ja palveluun. Huoltohenkilökunnan arvioitaviin ominaisuuksiin kuuluvat tavoitettavuus, ystävällisyys, asiantuntevuus sekä palveluhalukkuus. Näitä ominaisuuksia arvioitiin asteikolla 0...4 seuraavan taulukon mukaisesti (taulukko1).

Taulukko 1. Arviointiasteikko 0...4

0	Ei kokemusta
1	Täysin eri mieltä
2	Melko eri mieltä
3	Melko samaa mieltä
4	Täysin samaa mieltä

Tässä osiossa kaikki kyselyyn vastanneet ovat antaneet arvionsa jokaiseen kysytyyn ominaisuuteen (liite 5: taulukko 2), joten tyhjiksi jätettyjä kohtia ei esiinny yhdessäkään vastauslomakkeessa. Vastausten mukaan jokaisella vastanneella on kokemusta asioimisesta huoltohenkilökunnan kanssa. Tämä kertoo siitä, että vaikka huoltopalveluita pystyykin käyttämään ilman henkilökohtaista kontaktia, esimerkiksi lähettämällä laiteen ja korjauspyynnön postitse huoltoon, silti huolto-osaston kanssa asioitaessa asiakas mieluummin luo suoran kontaktin huoltohenkilöstöön.

Vastauksista (liite 5: taulukko 2), ja niistä tehdyistä kaaviokuvista (liite 6: kuvat 4, 5, 6, 7) on pääteltävissä yksimielinen tunnustus huoltohenkilöstön ammattitaidosta. 3, % vastaajista on täysin sitä mieltä, että huoltohenkilökunta on helposti tavoitettavissa. Loput 12 % ovat hekin melko samaa mieltä asiasta. Kaikki vastanneet pitävät huoltohenkilöstöä ystävällisenä, ja 94 % kokee henkilökunnan olevan myös erittäin asiantuntevaa ja palveluhaluista. Loput vastanneista, eli 6 %, arvioivat huoltohenkilökunnan olevan melko asiantuntevaa ja palveluhaluista.

Yhteenvedona voidaan sanoa, että huoltohenkilökunta hallitsee yleisellä tasolla todella hyvin asiakaspalvelun pääperiaatteen: asiakasta on kohdeltava kuin kuningasta. Työntekijöiden on syytä muistaa, että asiakkaat on pidettävä tyytyväisinä, sillä juuri asiakkaat mahdollistavat koko yrityksen toiminnan. Asiakkaita täytyy kohdella heidän arvonsa mukaisesti.

Vaikka huoltohenkilökunta saikin todella hyvät arvostelut laadukkuudestaan, huoltohenkilöstön palveluominaisuuksissa olisi vielä jossain määrin parannettavaa. Tutkimustulosten mukaan (liite 6: kuva 4) tavoitettavuus on näistä arvioituista ominaisuuksista se, joka kaippaa eniten kohennusta. Tavoitettavuus on kuitenkin vahvasti kytköksissä henkilökunnan määrään. Mitä enemmän työntekijöitä on asiakaspalvelutehtävissä, sitä parempi on tavoitettavuus. Huolto-osaston ollessa henkilömäärältään näin pieni (vain kaksi työntekijää), ei asiakkaille pystytä tarjoamaan paljonkaan parempaa tavoitettavuutta. Liikevaihdon ja työmäärän kasvaessa suuresti lisäresurssien ja -kapasiteetin palkkaaminen olisi tärkeää.

Koska huoltopuolen asiakaspalvelusta, mm. puhelinneuvonnasta, vastaa nykyään pääasiassa ainoastaan yksi henkilö, ei ole mahdollista, että hän olisi jatkuvasti tavoitettavissa, varsinkaan, kun työtehtävät eivät rajoitu yksinomaan puhelinneuvontaan. Jos huolto-osastolle palkattaisiin lisää henkilökuntaa, olisi yhä useampia päteviä työntekijöitä hoitamaan huollon asiakaspalvelutehtäviä. Suuret edistysaskeleet tavoitettavuuden parantamisessa pystytään siis ottamaan varmasti sitä mukaa, kun huolto-osaston työntekijämäärä kasvaa.

Tutkimustulosten mukaan tavoitettavuuden lisäksi myös asiantuntevuutta ja palveluhalukkuutta on mahdollisuus parantaa (liite 6: kuvat 6, 7), ystävällisyyden ollessa asiakkaiden mielestä jo täysin riittävää (liite 6: kuva 5).

Asiantuntevuutta pystytään parantamaan koulutuksella, mutta se lisääntyy tietysti myös kokemuksen kautta -työ opettaa tekijäänsä, kuten sanotaan. Asiantuntijaksi ei synnytä, vaan siksi kasvetaan. Pitkä työkokemus sekä oivalluksien ja erehdyksien kautta oppiminen koului työntekijöistä hiljalleen asiantuntijoita. Mitä kokeneempaa henkilöstö on, sitä asiantuntevampaa se myös on.

Palveluhalukkuus liittyy saumattomasti tavoitettavuuteen, sillä mitä palveluhalukkaampia työntekijät ovat, sitä helpommin he ovat tavoitettavissa, ja toisin päin. Tässä tutkimuksessa tapauksessa siis henkilöstön määrä rajoittaa tavoitettavuuden lisäksi myös palveluhalukkuutta. Liiallinen työmäärä henkilöä kohden aiheuttaa kiirettä, stressiä, turhautuneisuutta ja lopulta uupumista. Tämä kaikki vaikuttaa heikentävästi sekä palveluhalukkuuteen että tavoitettavuuteen.

7.3.2 *Huoltotoiminta*

Huoltotoimintaa koskevan kyselyosion avulla oli tarkoitus saada selville, mitkä huoltotoiminnan osa-alueet ja ominaisuudet ovat asiakkaiden mielestä tärkeitä ja mitkä vähemmän tärkeitä sekä kuinka hyvin yrityksen toiminta kohtaa näissä asioissa asiakkaiden tarpeet ja odotukset. Ideaalitulanteessa yritys ylittää asiakkaiden odotukset kaikilla toimintansa osa-alueilla. Riittävän hyvä tulos saavutetaan kuitenkin silloin, kun yritys pystyy täyttämään asiakkaiden odotukset etenkin niissä asioissa, mitkä asiakkaat kokevat tärkeimmiksi.

Tutkimuksessa käsiteltävät huoltotoiminnan osa-alueet ovat aikataulun pitkävyys, perushuolto korjauksen yhteydessä, puhelinneuvonta ongelmatilanteissa, viimeistelyn taso, edullinen hinnoittelu sekä palvelun nopeus. Ensimmäiseksi asiakkaan tuli jaotella nämä edellä mainitut asiat neljään eri kategoriaan asian tärkeyden mukaan. Tämän jälkeen asiakkaan piti arvioida, kuinka hyvin yritys täyttää hänen odotuksensa kyseisissä asioissa ja niiden lisäksi myös vian/vikojen korjauksessa sekä palvelun laadussa.

Kyselyosion lopussa asiakkaalle annettiin mahdollisuus kertoa omin sanoin, mikä hänen mielestään on hyvää yrityksen huoltotoiminnassa ja mitä hän toivoisi siinä parannettavan. Asiakkaan annettiin lopuksi myös kertoa yritykselle vapaasti jostakin hänen mieltään askarruttavasta asiasta.

Jotta asiakkaiden antamia vastauksia voitiin vertailla ja esittää graafisesti, asioiden tärkeyden ja asiakkaan odotusten täyttymisen arviointiasteikot muutettiin 1...4 -asteikoiksi seuraavan taulukon mukaisesti (taulukko 3).

Taulukko 3. Huoltotoiminta-osion vastauksien muuntaminen asteikolle 1...4

Vastaava numero	Tärkeyden arviointi	Odotusten täyttymisen arviointi
1	Erittäin tärkeä	Erittäin hyvin
2	Melko tärkeä	Melko hyvin
3	Melko merkityksetön	Melko huonosti
4	Täysin merkityksetön	Erittäin huonosti

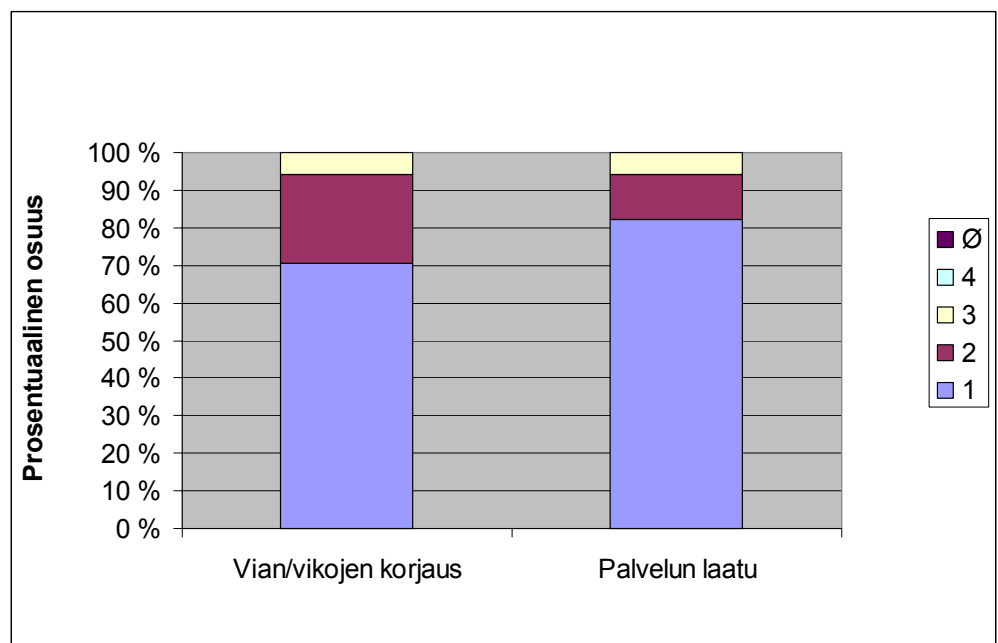
Asiakkaiden antamat arviot huoltotoiminnan eri osa-alueiden tärkeyksistä ja yrityksen onnistumisesta täyttää heidän odotuksensa samoilla osa-alueilla on koottu kahteen taulukkoon (liite 5: taulukot 4, 5).

Asiakkaiden tekemistä huoltotoiminnan osa-alueiden tärkeyksien arvioista (liite 5: taulukko 4) on tehty kaaviokuva (liite 7), jossa on esitetty kunkin arvioidavan osa-alueen saamat prosentuaaliset vastausmäärät eri tärkeyskategorioiden osissa. Kaaviosta nähdään, että kaikki kyselyyn vastanneet arvioivat jokaisen asiakohdan tärkeyttä. Vastauksissa ei siis esiintynyt tässä kohden yhtään tyhjää vastausta. Kaavio kertoo myös, että asiakkaat pitävät kaikkia arvioitavia asioita joko erittäin tärkeinä tai melko tärkeinä. Ainoastaan perushuolto korjauksen yhteydessä ja edullinen hinnoittelu ovat muutaman vastaajan mielestä melko merkityksettömiä. Erityisesti mainittakoon, että vastaajista 94 % pitää puhelinneuvontaa ongelmatilanteissa erittäin tärkeänä. Tähän asiaan yrityksen siis täytyy panostaa huoltotoiminnassaan. Myös aikataulun pitävyyteen ja palvelun nopeuteen on syytä kiinnittää huomiota, sillä suurin osa (71 % ja 65 %) asiakkaista kokee myös nämä asiat erittäin tärkeiksi.

Asiakkaiden antamista vastauksista (liite 5: taulukko 5) koskien sitä, kuinka hyvin yritys täyttää asiakkaittensa odotukset kullakin huoltotoiminnan osa-alueella, on tehty kaaviokuva (liite 8), jossa on esitetty asiakkaiden odotusten täyttymisen prosentuaaliset jakaumat kunkin osa-alueen kohdalta eri

hyvyysskategorioissa. On syytä huomata, että nämä arviot käsittelevät samoja asioita kuin minkä tärkeyksiä arvioitiin edellisessä kyselyn kohdassa. Kaaviokuvasta käy ilmi, että muutama kyselyyn vastanneista jätti arvioimatta kohdat, jotka koskevat perushuoltoa korjauksen yhteydessä, viimeistelyn tasoa sekä edullista hinnoittelua.

Edellä mainittujen huoltotoiminnan osa-alueiden lisäksi asiakasta pyydettiin arvioimaan yrityksen onnistumista asiakkaan odotusten täytössä myös vian/vikojen korjauksessa sekä palvelun laadussa. Nämä vastaukset on taulukoitu (liite 5: taulukko5) ja esitetty seuraavassa kaaviossa (kuva 8).



Kuva 8. Yrityksen onnistuminen asiakkaan odotusten täyttämässä vian/vikojen korjauksessa sekä palvelun laadussa

Edellä esitellyistä kaaviokuvista (liite 8; kuva 8) nähdään, että yritys täyttää asiakkaan odotukset usein erittäin hyvin, muutoin melko hyvin kaikilla kysytyillä huoltotoiminnan osa-alueilla. Vain edullinen hinnoittelu, palvelun nopeus, vian/vikojen korjaus sekä palvelun laatu saavat joiltakin vastaajilta hieman huonompaakin palautetta. Kuitenkin näissä kolmessa viimeksi mainitussa asiassa valtaosa (76 %, 71 % ja 82 %) vastaajista kokee yrityksen täyttävän heidän odotuksensa erittäin hyvin, mistä voidaan päätellä, että nämä huoltotoiminnan osa-alueet eivät ole ensisijaisesti kehittämisen tarpeessa. Tämän takia ainoastaan edullinen hinnoittelu, joka sai prosentuaalisesti kaikkein vähiten "erittäin hyvin" -vastauksia, on asia, johon asiakkaat

eivät ole aivan tyytyväisiä. Hinnoitteluun täytyy siis kiinnittää huomiota, jotta yritys pystyy paremmin täyttämään asiakkaan odotukset. Toisaalta asiakkaat eivät pidä edullista hinnoittelua erityisen tärkeänä seikkana (liite 7), mikä heikentää osaltaan hieman tarvetta kehittää tätä osa-aluetta.

Kaaviosta (liite 8) voidaan päätellä, että toinen huoltotoiminnan osa-alue, joka ei vastaa täysin asiakkaan odotuksia, on viimeistelyn taso. Vastausten keskiarvon mukaan ResMed täyttää asiakkaiden odotukset ainoastaan melko hyvin tällä osa-alueella. Tässäkin tapauksessa tarvetta kehittää tätä osa-aluetta vähentää kuitenkin se seikka, että asiakkaat eivät pidä viimeistelyn tasoa erityisen tärkeänä (liite 7).

Kun asiakkaiden arviosta koskien huoltotoiminnan eri osa-alueiden tärkeyksiä ja yrityksen onnistumista asiakkaan odotuksien täyttämässä lasketaan keskiarvot, saadaan tuloksista esitettyä kaaviokuvana yhteenveto (liite 9), josta nähdään, millä osa-alueilla yrityksen olisi erityisesti syytä parantaa huoltotoimintaansa.

Merkittävää ja tavoiteltavaa on, että asiakkaan antama tärkeys huoltotoiminnan eri osa-alueille ja yrityksen onnistuminen odotuksien täyttämässä vastaavilla osa-alueilla ovat tasapainossa keskenään. Kuten luvussa 2.2 todettiin, asiakas on tyytyväinen, kun hänen palvelulle asettamansa odotukset täyttyvät. Tietysti yrityksen olisi hyvä täyttää asiakkaan odotukset kaikilla osa-alueilla erittäin hyvin, mutta tärkeintä kuitenkin on, että näin käy varsinkin niissä asioissa, joille asiakas antaa erityisesti painoarvoa.

Kaaviosta (liite 9) nähdään, että ResMed täyttää erittäin hyvin asiakkaan odotukset niillä huoltotoiminnan osa-alueilla, jotka asiakas kokee tärkeimmiksi. Myös asiakkaan mielestä hieman vähemmän tärkeät (melko tärkeät) osa-alueet yritys hoitaa melko hyvin. Huomattakoon vielä, että yritys täyttää asiakkaan odotukset erittäin hyvin perushuollossa korjauksen yhteydessä, vaikka tämä ei asiakkaiden mielestä olekaan erityisen tärkeää.

Tämän kyselyosion avoimien kysymysten vastauksista käy ilmi, että asiakkaiden mielestä yrityksen huoltotoiminnassa hyvää on erityisesti palvelun nopeus ja laatu sekä henkilöstön palvelualttius, tavoitettavuus, valmius auttaa ongelmatilanteissa ja asiantuntevuus. Myös lainalaitteen saantimahdollisuus oman laitteen ollessa huollettavana kerää kehuja. Lisäksi huollon puhe-
linneuvontaa kiitellään, kuten myös sitä, että huollon työntekijöiltä voi kysyä

kaikkia asioita ja että heiltä saa käytännön vinkkejä potilasohjaukseen. Muutamat kehuivat jopa koko huoltotoiminnan olevan kokonaisvaltaisesti erittäin hyvää. Erityiskiitosta yritys saa palvelun moitteettomuudesta, hintojen laskusta sekä tuotteiden hyvästä laadusta. Kiitosten ja kehujen lisäksi asiakkaat toivovat yrityksen parantavan huoltotoimintaa puhelinneuvontatilanteissa ja pyrkivän pitämään huoltopalvelun tason jatkossakin korkealla.

7.3.3 Huoltokoulutus

Huoltokoulutusta koskevan kyselyosion avulla oli tarkoitus selvittää, millaisena asiakkaat ovat kokeneet järjestetyn huoltokoulutuksen ja onko heillä nykyisellään tarvetta siihen. Osiossa vastaajia pyydettiin arvioimaan huoltokoulutuksen tarpeellisuutta, järjestetyn koulutuksen riittävyyttä sekä sitä, kuinka hyvin se on vastannut heidän tarpeitaan. Arviointi tehtiin luvussa 7.3.1 esitetyn taulukon mukaisella asteikolla 0...4 (taulukko 1). Kyselyosion lopussa asiakkaalle tarjottiin mahdollisuus esittää vapaamuotoisesti toiveita tulevia huoltokoulutuksia silmälläpitäen.

Tähän osioon, kuten kahteen seuraavaankin, vastauksia odotettiin pelkästään sairaaloiden tekniseltä henkilökunnalta, koska ainoastaan heille tarjotaan huoltokoulutusta, joten vain heillä voi olla siitä kokemusta. Kyselyyn vastaajat osasivat toimia tässä kyselyosiossa luultavimmin lähes ohjeiden mukaisesti, koska vastausten määrä miltei puolittui. Kuten taulukosta (liite 5: taulukko 6), jossa on esitetty tämän kyselyosion saamat vastaukset, näkyy, vastaajista kahdeksan (47 %) jätti vastaamatta tähän osioon. Vastauksia saatiin siis 53 %:lta. Kuitenkin yhdeltä tähän osioon vastanneista puuttui kokemus ResMedin järjestämästä huoltokoulutuksesta. Hän ei näin ollen pystynyt antamaan arviotaan huoltokoulutukseen liittyvistä asioista, joten huoltokoulutusta koskien arvioijia oli lopulta 47 % kaikista kyselyyn vastanneista.

Tutkimustuloksista (liite 6: kuvat 8, 9, 10) käy ilmi, että asiakkaat ovat kokonaisuudessaan erittäin tyytyväisiä järjestettyyn huoltokoulutukseen. Kaikki vastaajat, joilla on kokemusta huoltokoulutuksesta, kokevat sen olleen tarpeellista. Lähes sama määrä (87 %) kokee huoltokoulutuksen myös vastanneen heidän tarpeitaan täysin. Loput vastaajista, joilla on kokemusta (13 %) ovat hieman maltillisemmalla kannalla huoltokoulutuksen vastaamisesta heidän tarpeisiinsa.

Yli puolet (62 %) huoltokoulutuksesta kokemusta omanneista vastaajista on täysin samaa mieltä väittämän kanssa, että huoltokoulutusta on järjestetty riittävästi. Loput heistä (38 %) ovat melko samaa mieltä asiasta.

Huoltokoulutusta koskevan avoimen kysymyksen vastauksissa kaksi asiakasta esittää toivomuksen lisäkoulutuksesta koskien cpap-laitteita, happirikastimia, sumutinkompressoreita sekä Emblettä-unitutkimuslaitteita.

Koska ainoastaan 62 % kokee järjestetyn huoltokoulutuksen riittävänä (liite: 6, kuva 10) ja koska muutama asiakas esitti pyynnön huoltokoulutuksesta, on yrityksen syytä kartoittaa tarkemmin, ketkä asiakkaista tarvitsevat huoltokoulutusta ja mistä laitteista. Uusien laitemallien tullessa myyntiin, täytyy huoltohenkilökunnan varautua järjestämään koulutusta erityisesti niiden huollosta. Samoin, kun yritys saa uusia suuria asiakkaita, kuten sairaaloita, joiden tekniikkaosastot huoltavat laitteet itse, täytyy heille olla valmiita järjestämään huoltokoulutusta kaikista heillä käytössä olevista yrityksen laitteista.

7.3.4 *Varaosamyynti*

Tässä kyselyosiossa haluttiin selvittää, miten helpoksi asiakkaat kokevat varaosien hankkimisen. Lisäksi tarkoituksena oli saada selville, kokevatko asiakkaat tilattujen osien toimituksen riittävän nopeaksi, ovatko varaosien hinnat heidän mielestään kohtuullisella tasolla sekä miten hyvin huoltohenkilökunta ja Internetissä toimiva tuotteiden markkinointisivusto (www.resmedtuotteet.fi) palvelee heitä varaosien tarpeen kartoittamisessa ja tilaamisessa. Arviointi suoritettiin kahdessa ensimmäisessä kyselykohdassa kyllä - ei -vastausvaihtoehdoin. Muutoin arviointiasteikkona käytettiin luvussa 7.3.1 esitetyn taulukon mukaista asteikkoa 0...4 (taulukko 1).

Kaikista kyselyyn vastanneista tähän osioon jätti vastaamatta kuusi henkilöä. Vastausprosentiksi osioon saatiin siis 65. Kyselylomakkeen opastukset siitä, kenen tulee vastata mihinkin osioon, eivät olleet riittävän selkeitä, koska vastaamatta jättäneiden määrä oli tässä osiossa pienempi kuin edellisessä, huoltokoulutusta käsittelevässä osiossa. Näihin kumpaankin osioon pyydettiin vastauksia samalta asiakasryhmältä: sairaaloiden tekniseltä henkilökunnalta.

Asiakkaiden antamien vastausten (liite 5: taulukko 7) mukaan yhdellä tähän osioon vastanneista ei ole kokemusta siitä, huoltaako asiakas itse vikaantuneet laitteensa, vai lähetetäänkö se ne mieluummin maahantuojalle korjattavaksi. Tuloksista näkyy, että 50 % kokemusta omaavista vastanneista huoltaa laitteensa mieluummin itse kuin lähettää ne maahantuojalle korjattaviksi. 20 % asiakkaista tekee juuri toisinpäin, eli lähettää laitteet mieluummin ResMediin huollettavaksi. Loput 30 % vastaajista ei ota vahvaa kantaa asiaan, joten he luultavasti valitsevat toimintamallinsa tapauskohtaisesti. (Liite 6: kuva 11.)

Kokemusta omanneista vastaajista kuusi, eli 60 % kokee varaosien tilaamisen helpoksi. Sama määrä vastaajista on myös sitä mieltä, että varaosat ovat helposti saatavissa. 40 % taas pitää tilaamista ja varaosien saatavuutta melko helppona. Näissäkin kysymyskohdissa, kuten edellisessäkin, yksi vastaajista ilmoitti olevansa jäävi vastaamaan, koska ei omannut kokemusta kyseisistä asioista. (Liite 6: kuvat 12, 13.)

Kaikki kyselyyn vastanneet, joilla on kokemusta asiasta, ovat yksimielisiä siitä, että ResMedin huoltohenkilökunta osaa auttaa tarvittavien varaosien kartoittamisessa. Kokeneista asiakkaista 70 % on myös sitä mieltä, että varaosien toimitus on riittävän nopeaa. 30 % eli vastaajista kolme oli melko samaa mieltä asiasta. Yhdellä vastaajista ei ollut kokemusta kummastakaan edellä mainitusta asiasta. (Liite 6: kuvat 14,15.)

Yrityksen olisi syytä tarkastaa, onko varaosien hinnoittelupolitiikassa korjaamisen varaa, sillä varaosat ovat kohtuullisen hintaisia ainoastaan 11 %:n mielestä. Vastaajista 33 % pitää hintoja melko kohtuullisina, kun taas 45 % on melko tyytymättömiä varaosien hinnoitteluun. Loput 11 % kokevat hinnat täysin kohtuuttomiksi. Vastaajista kaksi ei omaa kokemusta varaosien hintatasosta, eikä heitä siis ole otettu huomioon edellisten prosenttilukujen laskennassa. (Liite 6: kuva 16.)

Jos hintojen alentamisen ei arvella vaikuttavan asiakassuhteisiin parantavasti, voidaan korkea hinnoittelu säilyttää. Kuitenkin, jos hintojen lasku kohentaa asiakastyytyväisyyttä ja parantaa asiakassuhteita, olisi ehdottoman tärkeää tehdä korjauksia varaosien hinnoitteluun.

”Toimitetuilla varaosilla laite saadaan aina kuntoon” -väittämää tukee 56 % kokemusta omaavista asiakkaista. Loput 44 % ovat asiasta melko samaa mieltä. Kahdella vastaajista eli yhteensä 18 %:lla ei ole kokemusta asiasta. (Liite 6: kuva 17.)

Lähes puolilla vastaajista (46 %) ei ole kokemusta yrityksen Internet-markkinointisivuston käytöstä (liite 6, kuva 18). Kokemusta omanneista neljä eli 2/3 kokee Internet-sivuston helpottavan varaosien tilaamista ja loput 1/3 ovat melko samaa mieltä asiasta (liite 5, taulukko 7).

7.3.5 Internet-sivusto (www.resmedtuotteet.fi)

Tässä kyselyosiossa käsiteltävä Internet-sivusto on yrityksen tuotteiden ja varaosien markkinointisivusto. Tämän kyselyosion avulla pyrittiin selvittämään, onko sivusto hyödyksi varaosia tilattaessa ja onko sitä helppo käyttää. Lisäksi haluttiin saada selville, onko sivuston sisältö riittävän kattava ja onko ulkoasu asiakkaiden mieltymyksen mukainen. Osion lopuksi asiakas sai antaa parannusehdotuksia sivustoon liittyen.

Tähän osioon toivottiin vastauksia kahden edellisen osion tavoin ainoastaan sairaaloiden tekniseltä henkilökunnalta, mutta kuten aikaisemminkin on jo mainittu (luvussa 7.3.4), ohjeistus aiheutti epäselvyyttä vastaajien keskuudessa. Toisaalta vastauksien rajoittaminen tähän kyselyosioon oli turhaa, sillä kysymykset koskevat pitkälti sivuston ulkoasua, sisältöä ja helppokäyttöisyyttä, eikä näiden asioiden arvioimiseksi tarvita juurikaan kokemuspohjaa teknisestä huollosta.

Tässä osiossa kyselylomakkeessa asiakasta pyydetään ensimmäiseksi kertomaan, onko hän tutustunut kyseiseen sivustoon. Ei-vastauksen antaneiden piti lopettaa vastaaminen tähän ensimmäiseen kysymykseen. Kyselyosioon vastasi kaikista kyselyyn vastanneista 14 eli 82 %. Kuten vastauksista (liite 5: taulukko 8) esitetystä kaaviokuvasta (liite 6: kuva 19) ilmenee, vastanneista 11 (79 %) on tutustunut kyseiseen sivustoon. Näistä sivustoihin tutustuneista kirjautumistunnukset oli ainoastaan neljällä eli 36 %:lla (liite 6: kuva 20).

Kaikilta sivustoihin tutustuneilta sairaaloiden tekniseen henkilökuntaan kuuluvilta odotettiin arvioita koskien sivustoa. Yksi näistä sivustoon tutustuneista keskeytti tuntemattomasta syystä kuitenkin vastaamisensa tässä vaiheessa.

Jos asiakasta, joka jätti vastaamisen kesken ei oteta mukaan laskuihin, tasan puolet (50 %) tähän kohtaan vastanneista on täysin sitä mieltä, että sivusto on hyödyllinen varaosia tilattaessa. Melko samaa mieltä asiasta on 30 % ja lopuilla 20 %:lla ei ole kokemusta asiasta. (Liite 6: kuva 21.)

Vastaajista 40 % pitää sivustoa erittäin selkeänä ja sisällöllisesti kattavana. 60 % on melko samaa mieltä selkeydestä. 50 % vastaajista arvioi sisällöllisen kattavuuden melko hyväksi ja 10 % melko huonoksi. (Liite 6: kuvat 22, 23.)

Sivustoa on helppo käyttää 30 %:n mielestä. Loput 70 % ovat melko samaa mieltä asiasta. 30 % vastanneista on myös sitä mieltä, että sivusto on visuaalisesti hyvin toteutettu. 70 % taas pitää visuaalisuutta melko hyvänä. (Liite 6: kuvat 24, 25.)

Avoimen kysymyksen vastauksissa asiakkaat toivovat, että sivustot käännettäisiin ruotsiksi -onhan Suomi kaksikielinen maa. Lisäksi sivustoille pyydetään lisättävän yrityksen ja henkilökunnan esittely kuvineen. Asiakkaat esittävät toiveen myös ammattilaisten omista sivuista, jossa olisi tutkimustuloksia, linkkejä ynnä muuta tietoa terveydenhuollon ammattilaisille. Yritys saa myös hyvää palautetta sivustoista. Vastauksissa kerrotaan sivujen antavan hyvän ensivaikutelman ja kattavan nykyisen tarpeen.

7.4 Tutkimuksen kehitys- ja parannusehdotukset

Jälkiviisaus on kaiken kehityksen lähtökohta. Seuraavaksi on esitetty, mitä virheitä asiakaskyselyn toteutuksessa huomattiin ja miten ne olisi saatu oikaistua. Virheiden tunnistaminen ja tapojen selvittäminen niiden oikaisemiseksi antavat hyvän pohjan seuraavan asiakastytyväisyystutkimuksen toteutukselle. Samoja virheitä on turha toistaa.

Kyselyn vastausprosentti jäi ennakoitua pienemmäksi. Odotukset vastausmäärästä olivat siis liian korkealla. Kesken tutkimuksen hyväksyttävää vastausten minimimäärää jouduttiin muuttamaan 20:stä 15:sta. Tämä uusi tavoite onneksi ylittyikin. Silti vastausprosentti (38 %) olisi saanut olla suurempi, jotta tutkimus tulokset olisivat yleistettävämpiä ja vastaisivat paremmin koko asiakaskunnan mielipidettä.

Koska yrityksen huollon koko asiakaskunta on määrältään melko suppea, jo pelkkä tutkittavan perusjoukon pienuus rajoittaa vastaajamäärän vähäiseksi. Perusjoukkoa ja myös otoskokoa olisi voinut laajentaa erittelemällä jokaisen suuren asiakkaan, joka käsittää useita yrityksen huoltopalveluiden kanssa tekemisissä olevia henkilöitä, työntekijät omiksi tutkittaviksi ”alkioiksi”. Tällöin vastauslomakkeita olisi lähetetty useampia kappaleita esimerkiksi sairaaloiden monityöntekijäisille huolto-osastoille. Toinen asia, millä luultavimmin olisi saatu enemmän palautuneita vastauksia, on houkuttavampi vastausinsentiivi eli arvottava palkinto. Jos repun sijasta insentiivi olisi ollut jotakin arvokkaampaa, vastausprosentti olisi varmasti noussut nykyisestä.

Ensimmäinen todellinen ja huomattava virhe asiakastutkimusta tehtäessä oli suunnitteluajataulun liiallinen kireys. Kyselylomakkeen hionta jäi tämän takia vähäiseksi, mistä taas johtui se, etteivät asiakkaat osanneet vastata täysin annettujen ohjeiden mukaan. Kyselyohjeet siis jäivät liian epäselviksi ja monikäsitteisiksi. Tämän takia, vaikka ensimmäiseen kahteen ja viimeiseen kolmeen kyselyosioon piti tulla vastauksia yhtä monelta asiakkaalta, ei suunnitelma toteutunut. Kyselylomakkeen tarkastus ajan kanssa ja etukäteiskokeilu testihenkilöillä olisi estänyt tämänkaltaiset sekaannukset. Jos kyselylomake olisi ollut selkeämpi ja yksikäsitteisempi olisi välttytty asiakkaiden hämmennykseltä, ja vastauksiakin olisi voinut tulla useampia.

Tutkimuksen suunnittelussa tehtiin myös toinen virhe. Kyselyyn vastaamiselle olisi pitänyt asettaa tarkka aikamääre, mihin mennessä vastauksen tuli olla perillä yrityksessä. Koska tätä ei oltu annettu, vastauksia saapui epätasaisesti, eikä tiedetty mistä ajankohdasta lähtien niiden hyväksyminen tutkimusaineistoksi lopetettaisiin. Myös luvattun arvonnän suoritusajankohtaa oli vaikea päättää juuri aikarajojen määrittelemättömyyden takia. Tutkimusta voitiinkin viedä eteenpäin vasta heinä - elokuussa, jolloin todettiin ettei vastauksia enää tulisi -yhtäkään vastauslomaketta kun ei ollut palautunut kuu-kauteen. Jos tutkimuksen aikataulutus olisi suunniteltu tarkemmin, tai paremminkin sanottuna, jos tutkimukselle olisi edes luotu aikataulut ja määräajat, olisi asiakas varmasti kokenut tutkimuksen luotettavammaksi ja virallisemmaksi ja näin ollen pitänyt vastaamista tärkeämpänä kuin mitä nyt ilman määräaikoja. Vastauksia olisi siis voinut tulla enemmän, jos tutkimuksessa olisi esitetty tarkat aikarajat.

8 YHTEENVETO

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin ResMed Finland Oy:n huolto-osaston asiakastyytyväisyyden tasoa. Työtehtävänä oli suorittaa asiakastyytyväisyystutkimus. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten laadukkaana asiakkaat kokevat yrityksen huoltopuolen toiminnan ja millä osa-alueilla yrityksen huoltotoimintaa tulisi erityisesti kehittää, jotta se täyttäisi paremmin asiakkaan siihen kohdistamat odotukset, tarpeet ja vaatimukset.

Asiakastyytyväisyystutkimus onnistui hyvin. Vastausprosentiksi kyselytutkimukselle saatiin 38. Pienistä puutteistaan huolimatta, ResMedin huoltotoiminta sai tutkimustulosten perusteella yleisarvosanaksi kiitettävän.

Työn tuloksena saatiin paljon arvokasta tietoa yrityksen huoltotoiminnasta -mitä hyvää siinä nykyisellään on ja mitkä sen osa-alueet tarvitsevat kiipeimmin kohennusta. Tutkimus auttoi myös asiakkaiden tarpeiden ja odotuksien kartoittamisessa. Työn avulla yritys sai tietoonsa, mitkä huoltotoiminnan osa-alueet ovat asiakkaiden mielestä tärkeimpiä, ja mihin sen on siis erityisesti panostettava.

Vaikka pyrkiminen parempaan onkin lähtökohta kaikessa yrityksen toiminnassa, on muistettava, että tärkeintä on säilyttää jo saavutettu laatutaso sekä sisäisesti yrityksen omissa työkäytännöissä että ulkoisesti asiakkaan arvioimana.

Kuten ennustettiinkin tutkimuksen alussa, asiakkaat olivat yleisellä tasolla tyytyväisiä yrityksen huoltotoimintaan. Asetettu hypoteesi ei kuitenkaan aivan kokonaan pitänyt paikkaansa, koska tulosten mukaan osoittautuikin, että niihin huoltotoiminnan osa-alueisiin, joihin luultiin saatavan negatiivista palautetta (puhelinneuvonta ongelmatilanteissa sekä huoltopalvelun saatavuus ja nopeus) asiakkaat olivat suhteellisen tyytyväisiä. Seuraavaksi on selvitetty tehdyn asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksia pääpiirteittäin.

Tutkimustulosten mukaan asiakkaiden mielestä yrityksen huoltohenkilökunta oli ystävällistä, asiantuntevaa, palveluhalukasta sekä helposti tavoitettavissa. Tavoitettavuutta ja palveluhalukkuutta voisi tehokkaimmin parantaa palkkaamalla huollon puolelle lisää työntekijöitä.

Huoltotoiminnan osa-alueista kaikkein tärkeimmäksi nousi puhelinneuvonta ongelmatilanteissa. Myös aikataulun pitävyys sekä palvelun nopeus olivat asiakkaiden mielestä tärkeitä asioita. Edullinen hinnoittelu, perushuolto korjauksen yhteydessä sekä viimeistelyn taso sitä vastoin koettiin vähemmän tärkeiksi osa-alueiksi.

Huoltotoiminta sai kaikilta osa-alueiltaan asiakkailta hyvät arvostelut. Kehittämisen varaa olisi kuitenkin etenkin hinnoittelussa sekä viimeistelyn tasossa, koska ne eivät aivan täysin täytä asiakkaan niihin kohdistuvia odotuksia.

Asiakkaat olivat kokonaisuudessaan erittäin tyytyväisiä järjestettyyn huoltokoulutukseen. He olivat kokeneet sen myös erittäin tarpeellisena. Järjestetty koulutus oli vastannut erittäin hyvin heidän tarpeitaan. Koska muutama vastaajista esitti toivomuksen huoltokoulutuksesta, on yrityksen hyvä ottaa tarkemmin selvää, ketkä asiakkaista tarvitsevat huoltokoulutusta ja mitä laitteita koskien.

Varaosamyynti oli asiakkaiden mielestä lähes kaikilta ominaisuuksiltaan hyvää. Lähes puolet asiakkaista ilmoittivat huoltavansa laitteet mieluummin itse kuin lähettäisivät ne ResMediin korjattavaksi. 20 % kertoi toimivansa taas täysin päinvastoin. Asiakkaat kokivat varaosien tilaamisen ja saatavuuden helpoksi sekä toimituksen riittävän nopeaksi. Asiakkaat olivat myös täysin sitä mieltä, että yrityksen huoltohenkilökunta osaa auttaa tarvittavien varaosien kartoittamisessa ja että toimitetuilla varaosilla laite saadaan aina kuntoon.

Varaosamyynnin ominaisuuksista ainoastaan osien hinnoittelu sai kritiikkiä osakseen. Saadut arvostelut olivatkin sitten todella negatiivisia, sillä enemmistö vastanneista (jopa 56 %) koki hinnoittelun joko melko tai täysin kohtuuttomaksi. Yrityksen on siis tarkistettava varaosien hinnoitteluperusteita ja muuttaa niitä, jos kokee sen tarpeelliseksi.

Varaosamyyntiä käsittelevään kyselyosioon vastanneista lähes puolilla ei ollut kokemusta yrityksen Internetissä toimivan markkinointisivuston (www.resmedtuotteet.fi) käytöstä. Kuitenkin kaikki kokemusta omanneet kokivat sen helpottavan varaosien tilausta.

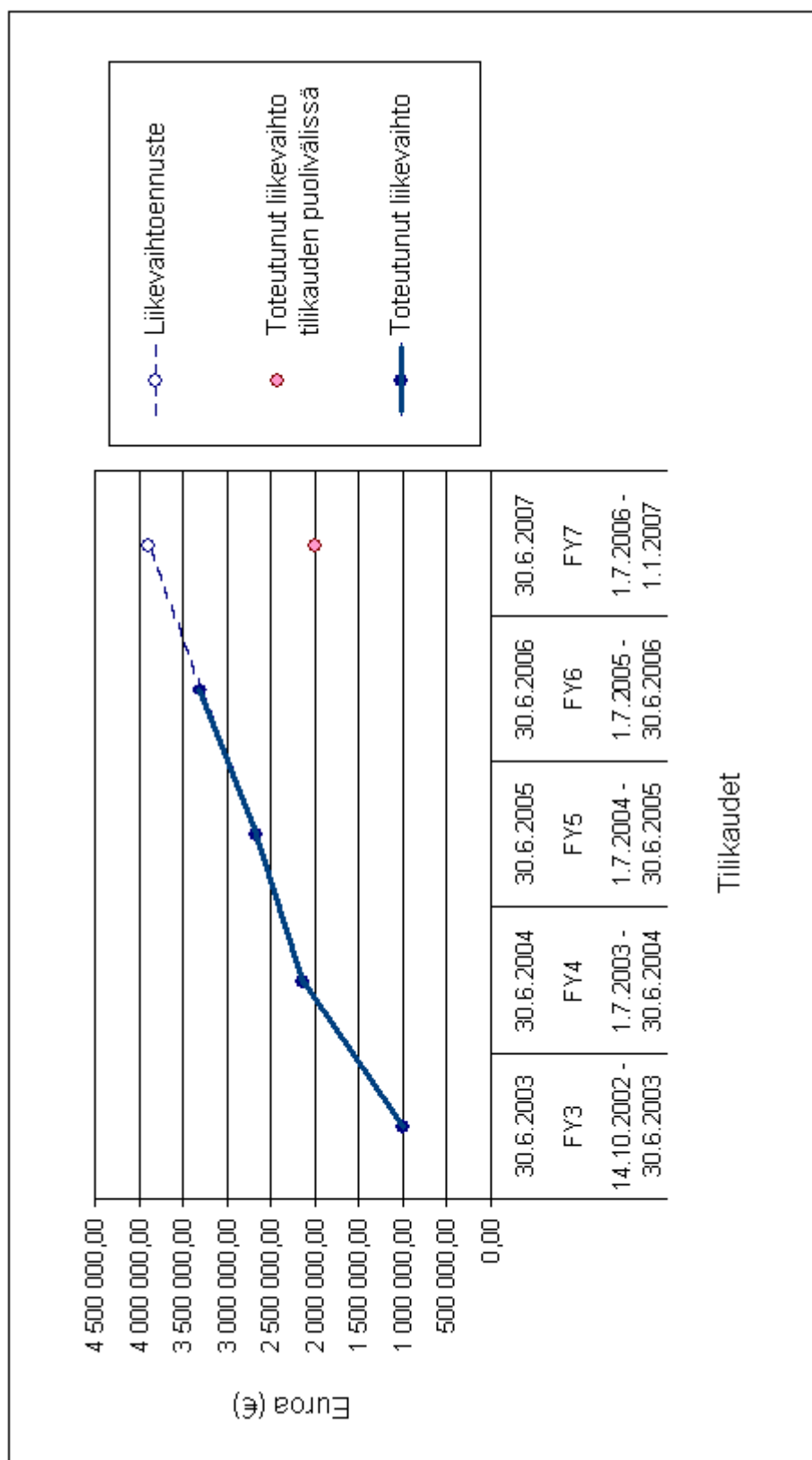
Edellä mainittua Internet-sivustoa koskevaan kyselyosioon vastanneista 79 % oli tutustunut kyseiseen sivustoon. Näistä ainoastaan 36 %:lla oli kirjautumistunnukset sivustolle. Heiltä sivusto kuitenkin sai hyvät arvostelut.

Sivusto oli näiden asiakkaiden mielestä hyödyllinen varaosia tilattaessa, selkeä, sisällöllisesti kattava, helppokäyttöinen sekä visuaalisesti hyvin toteutettu. Asiakkaiden toivomuksesta sivuille pitäisi lisätä muun muassa yrityksen ja henkilökunnan esittely sekä sivut tulisi kääntää ruotsinkielelle.

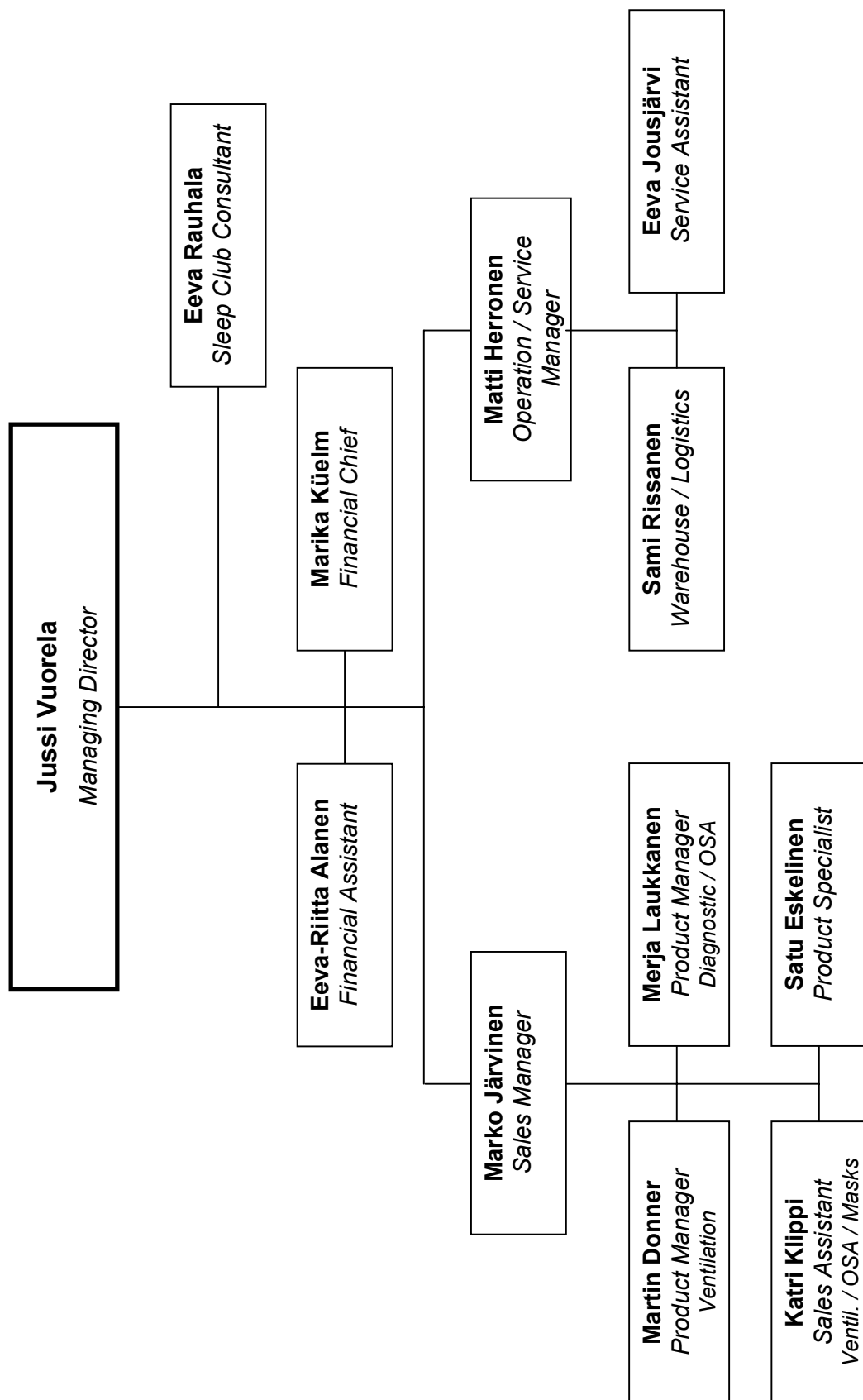
LÄHTEET

- /1/ Lahtinen, Jukka - Isoviita, Antti, *Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet*. Ensimmäinen painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. 2001.
- /2/ Laamanen, Kai, *Erinomaisuus esiin*. Helsinki: Laatukeskus. 1998.
- /3/ Mäntyneva, Mikko, *Asiakkuuden hallinta*. 1.- 2. painos. Helsinki: WSOY. 2000.
- /4/ Naumann, Earl - Giel, Kathleen, *Customer Satisfaction measurement and management*. Milwaukee, Wisconsin: ASQ Quality Press. 1995.
- /5/ Rissanen, Tapio, *Yrittäjän käsikirja 2005 –hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä*. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti. 2005.
- /6/ ResMed Finland Oy. *Yritysesittely /verkkodokumentti/*. 23.10.2006 /viitattu 3.1.2007/. Saatavissa: http://www.resmed.fi/portal/site/ResMedFI/?vgn-ChId=d5f8dc5ca910c010VgnVCMServerc60210ac___&epi_menuItemID=b e2b9d9f02f3b5e683bef4da6c2001ca&vgnReset=1&vgnPNum=null.
- /7/ Vuorela, Jussi, ResMed Finland Oy. *ResMed-tietoutta /sähköpostiviesti/*. Vastaanottaja Eeva Jousjärvi. Lähetetty 24.11.2006 /viitattu 3.1.2007/.

KAAVIOKUVA RESMED FINLAND OY:N LIIKEVAIHDON KEHITYKSESTÄ



RESMED FINLAND OY:N ORGANISAATIOKAAVIO (1.1.2007)



ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSESSA KÄYTETTY KYSELYLOMAKE**Hyvä asiakas,**

pyydämme Teitä arvioimaan huoltotoimintaamme. Antamanne palautteen avulla haluamme kehittää palveluamme yhteistyössä kanssanne. Pyydämme Teitä arvioimaan huoltotoimintamme laatua ympyröimällä/rastittamalla mieleisenne vastausvaihtoehto ja kirjoittamalla mielipiteenne sille varattuun tilaan.

Mikäli haluatte osallistua arvontaan, täyttäkää nimenne ja yhteystietonne niille varattuihin kenttiin. Kaikkien yhteystietonsa antaneiden vastanneiden kesken arvomme viisi ResMed-reppua. Arvonnan voittajalle ilmoitamme henkilökohtaisesti voitosta.

Vastaajan tiedot

Etunimi _____
 Sukunimi _____
 Osoite _____
 E-mail _____

1 HUOLTOHENKILÖKUNTA

Ympyröikää mielestänne sopivin vastausvaihtoehto.

Vastausvaihtoehdot:

4 = täysin samaa mieltä, 3 = melko samaa mieltä, 2 = melko eri mieltä, 1 = täysin eri mieltä, 0 = ei kokemusta

1.1 Huoltohenkilökunta on helposti tavoitettavissa

0 1 2 3 4

1.2 Huoltohenkilökunta on ystävällistä

0 1 2 3 4

1.3 Huoltohenkilökunta on asiantuntevaa

0 1 2 3 4

1.4 Huoltohenkilökunta on palvelunhaluista

0 1 2 3 4

2 HUOLTOTOIMINTA

Rastittakaa mielestänne sopivin vastausvaihtoehto.

2.1 Miten tärkeitä mielestänne ovat seuraavat asiat:

	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Melko merkityksetön	Täysin merkityksetön
Aikataulun pitävyyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perushuolto korjauksen yhteydessä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Puhelinneuvonta ongelmatilanteissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viimeistelyn taso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Edullinen hinnoittelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelun nopeus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.2 Miten ResMed täyttää odotuksenne seuraavissa asioissa:

	Erittäin hyvin	Melko hyvin	Melko huonosti	Erittäin huonosti
Aikataulun pitävyyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perushuolto korjauksen yhteydessä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Puhelinneuvonta ongelmatilanteissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viimeistelyn taso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Edullinen hinnoittelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelun nopeus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vian/vikojen korjaus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelun laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.3 Mikä huoltotoiminnassamme on mielestänne hyvää?

2.4 Millä tavoin toivoisitte meidän parantavan huoltotoimintaamme?

2.5 Mitä muuta haluaisitte meidän tietävän?

Seuraaviin kysymyksiin vastaa ainoastaan sairaaloiden tekninen henkilökunta.

3 HUOLTOKOULUTUS

Ympyröikää mielestänne sopivin vastausvaihtoehto.

Vastausvaihtoehdot:

4 = täysin samaa mieltä, 3 = melko samaa mieltä, 2 = melko eri mieltä, 1 = täysin eri mieltä, 0 = ei kokemusta

3.1 Huoltokoulutus on ollut tarpeellista

0 1 2 3 4

3.2 Huoltokoulutus on vastannut tarpeitani

0 1 2 3 4

3.3 Huoltokoulutusta on järjestetty riittävästi

0 1 2 3 4

3.4 Mistä laitteista tarvitsisitte huoltokoulutusta?

4 VARAOSAMYyntI

Ympyröikää mielestänne sopivin vastausvaihtoehto.

Vastausvaihtoehdot:

4 = täysin samaa mieltä, 3 = melko samaa mieltä, 2 = melko eri mieltä, 1 = täysin eri mieltä, 0 = ei kokemusta

4.1 Huollamme laitteen mieluummin itse kuin lähetämme maahantuojalle (ResMediin)

0 1 2 3 4

4.2 Varaosien tilaaminen on helppoa

0 1 2 3 4

4.3 Varaosat ovat helposti saatavissa

0 1 2 3 4

4.4 Huoltohenkilökunta osaa auttaa tarvittavien varaosien kartoittamisessa

0 1 2 3 4

4.5 Varaosien toimitus on riittävän nopeaa

0 1 2 3 4

4.6 Varaosat ovat kohtuullisen hintaisia

0 1 2 3 4

4.7 Toimitetuilla varaosilla laite saadaan aina kuntoon

0 1 2 3 4

4.8 Internet-sivusto (<http://www.resmedtuotteet.fi>) helpottaa varaosien tilaamista

0 1 2 3 4

5 INTERNET-SIVUSTO (<http://www.resmedtuotteet.fi>)

Rastittakaa mielestänne sopivin vastausvaihtoehto.

5.1 Olen tutustunut sivustoon

Kyllä Ei

Mikäli vastasitte edelliseen kysymykseen ei, jättäkää vastaamatta seuraaviin kysymyksiin. Muutoin jatkakaa eteenpäin.

5.2 Minulla on kirjautumistunnukset sivustolle

Kyllä Ei

Ympyröikää mielestänne sopivin vastausvaihtoehto.

Vastausvaihtoehdot:

4 = täysin samaa mieltä, 3 = melko samaa mieltä, 2 = melko eri mieltä, 1 = täysin eri mieltä, 0 = ei kokemusta

5.3 Sivusto on hyödyllinen varaosia tilattaessa

0 1 2 3 4

5.4 Sivuston rakenne on selkeä

0 1 2 3 4

5.5 Sivusto on sisällöllisesti kattava

0 1 2 3 4

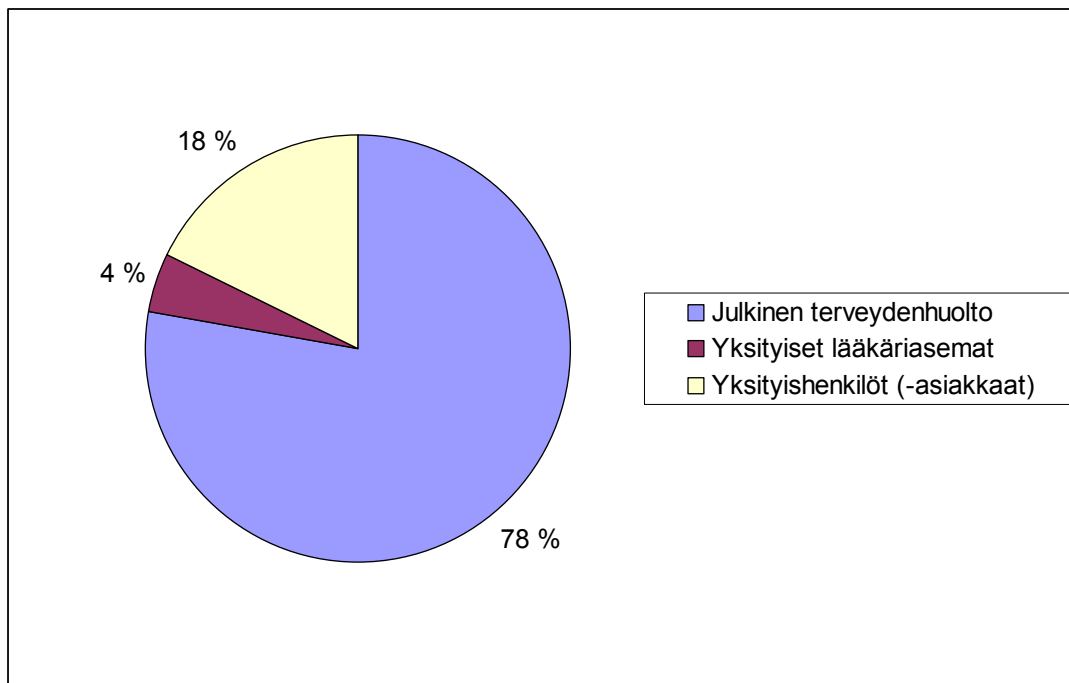
5.6 Sivustoa on helppo käyttää

0 1 2 3 4

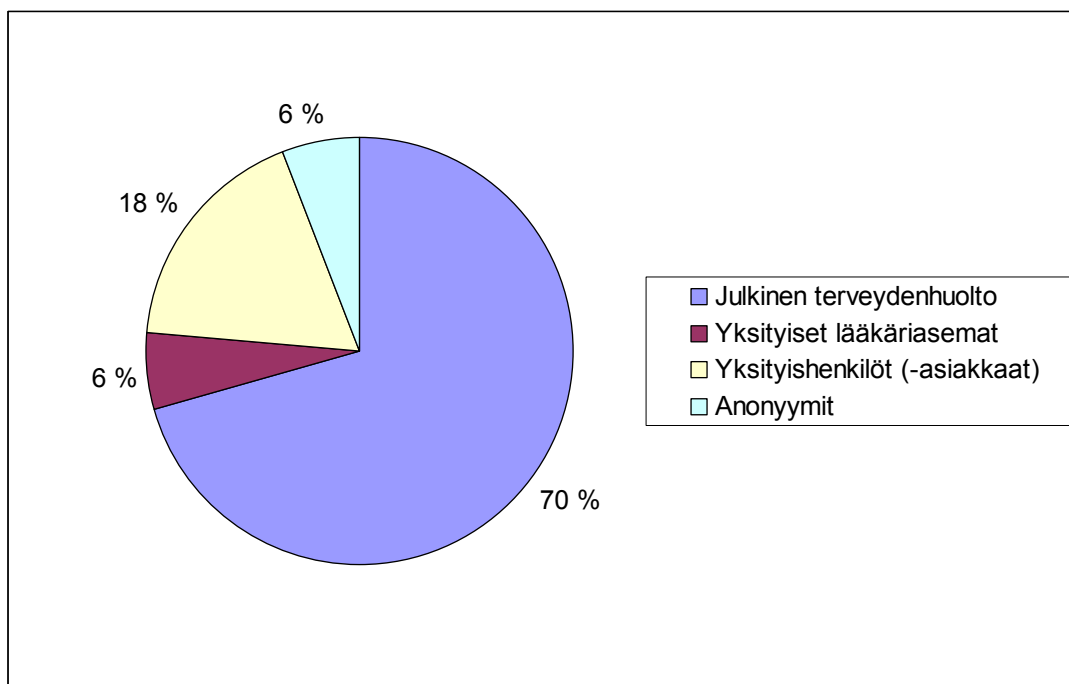
5.7 Sivusto on visuaalisesti hyvin toteutettu

0 1 2 3 4

5.8 Mitä toivoisitte meidän parantavan sivustoomme liittyen?

KAAVIOKUVAT ERI ASIAKASTYYPPIEN OSUUKSISTA KYSELYN VASTAANOTTAJISSA JA VASTANNEISSA

Kuva 2. Eri asiakastyypien osuudet kyselyn vastaanottajista



Kuva 3. Eri asiakastyypien osuudet kyselyyn vastanneista

ASIAKKAIDEN ANTAMAT VASTAUKSET TAULUKOITUINA

Taulukko 2. Asiakkaiden antamat vastaukset huoltohenkilökuntaa käsittelevässä kyselyosiossa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1.1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
1.2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1.3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
1.4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4

Taulukko 4. Asiakkaiden antamat vastaukset huoltotoimintaa käsittelevän kyselyosion kohdassa 2.1

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Aikataulun pitävyys	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2
Perushuolto korjauksen yhteydessä	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	3	2	2	3
Puhelin-neuvonta ongelmatilanteissa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
Viimeistelyn taso	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1
Edullinen hinnoittelu	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	3	2	1	1	2	1
Palvelun nopeus	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1

Taulukko 5. Asiakkaiden antamat vastaukset huoltotoimintaa käsittelevän kyselyosion kohdassa 2.2

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Aikataulun pitävyys	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1
Perushuolto korjauksen yhteydessä	2	1	1	1	1	1	1	-	-	2	2	2	1	2	2	1	1
Puhelin-neuvonta ongelmatilanteissa	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1
Viimeistelyn taso	1	2	1	2	1	1	1	-	1	2	2	2	2	2	2	1	1
Edullinen hinnoittelu	3	2	1	2	2	2	2	-	2	1	2	3	1	2	-	1	1
Palvelun nopeus	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	3	1	1	1
Vian/vikojen korjaus	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1
Palvelun laatu	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1	1

Taulukko 6. Asiakkaiden antamat vastaukset huoltokoulutusta käsittelevässä kyselyosiossa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
3.1	-	-	-	-	4	4	-	-	4	4	4	0	4	4	4	-	-
3.2	-	-	-	-	4	4	-	-	3	4	4	0	4	4	4	-	-
3.3	-	-	-	-	4	3	-	-	3	4	3	0	4	4	4	-	-

Taulukko 7. Asiakkaiden antamat vastaukset varaosamyyntiä käsittelevässä kyselyosiossa

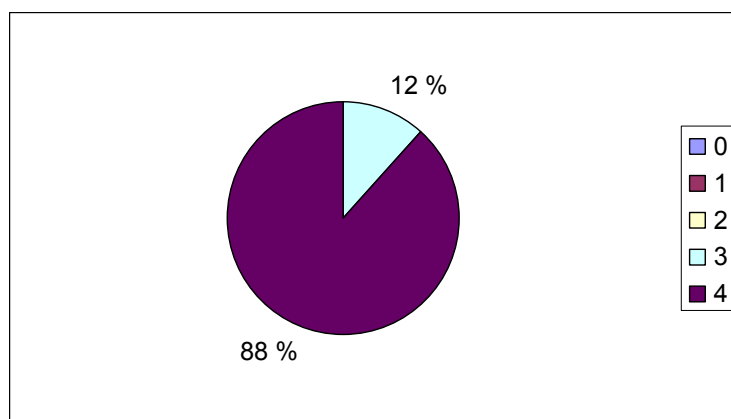
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
4.1	-	1	-	0	3	4	-	-	4	4	3	2	1	4	4	-	-
4.2	-	3	-	3	4	4	-	-	3	4	3	4	4	4	0	-	-
4.3	-	4	-	3	4	4	-	-	3	4	3	4	4	3	0	-	-
4.4	-	4	-	4	4	4	-	-	4	4	4	4	4	4	0	-	-
4.5	-	4	-	3	4	4	-	-	4	3	3	4	4	4	0	-	-
4.6	-	2	-	3	4	2	-	-	2	2	3	1	0	3	0	-	-
4.7	-	0	-	4	3	3	-	-	3	4	4	4	4	3	0	-	-
4.8	-	0	-	0	4	4	-	-	3	4	3	0	4	0	0	-	-

Taulukko 8. Asiakkaiden antamat vastaukset Internet-sivustoa käsittelevässä kyselyosiossa

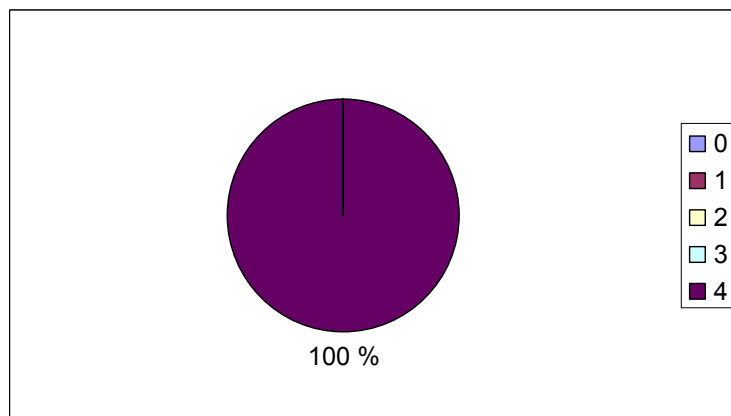
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
5.1	2	1	-	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	-	-
5.2	-	2	-	1	1	2	-	2	2	1	2	-	2	1	2	-	-
5.3	-	-	-	4	4	4	-	3	3	4	3	-	4	0	0	-	-
5.4	-	-	-	4	4	3	-	3	3	4	3	-	4	3	3	-	-
5.5	-	-	-	4	4	2	-	3	3	4	3	-	4	3	3	-	-
5.6	-	-	-	4	3	3	-	3	3	4	3	-	4	3	3	-	-
5.7	-	-	-	4	4	3	-	3	3	4	3	-	3	3	3	-	-

KAIKKIEN TUTKIMUKSEN KYSELYSIIDEN ERI KOHTIEN TULOKSET ESITETTYNÄ GRAAFISESTI KAAVIOKUVINA

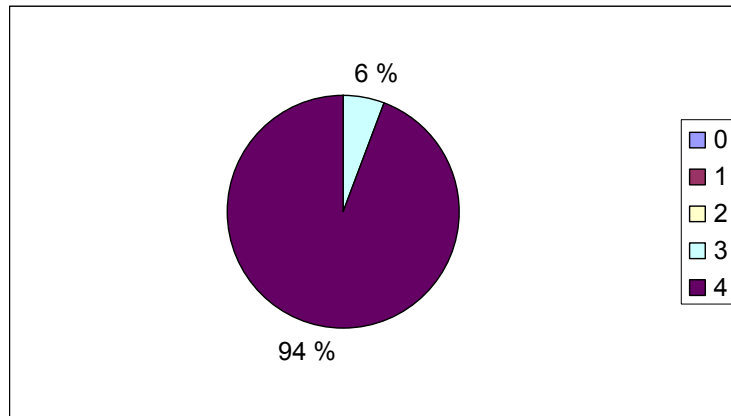
Huoltohenkilökuntaa koskevan kyselyosion tulokset



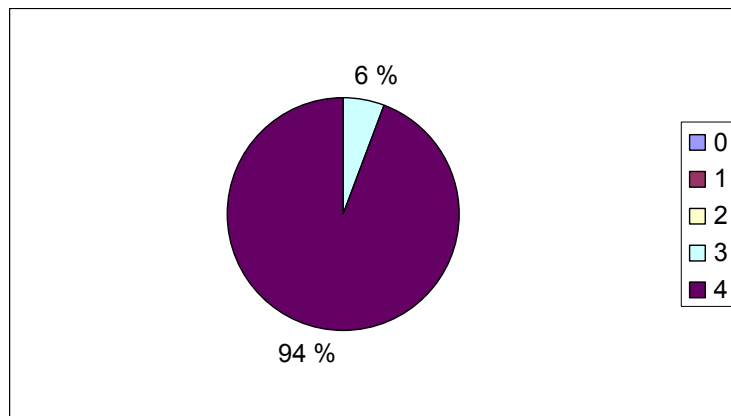
Kuva 4. Prosentuaaliset vastausmäärät väitteelle "huoltohenkilökunta on helposti saavutettavissa".



Kuva 5. Prosentuaaliset vastausmäärät väitteelle "huoltohenkilökunta on ystävällistä".

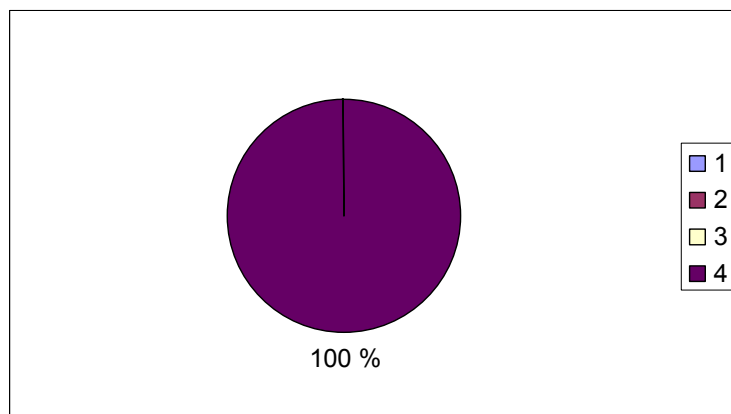


Kuva 6. Prosentuaaliset vastausmäärät väitteelle "huoltohenkilökunta on asiantuntevaa".

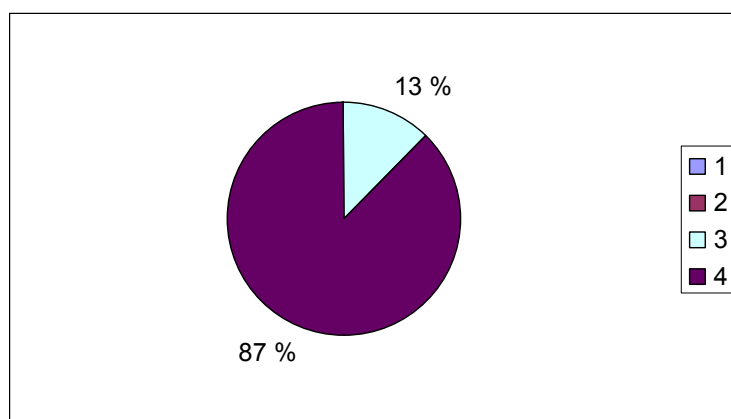


Kuva 7. Prosentuaaliset vastausmäärät väitteelle "huoltohenkilökunta on palveluhaluista".

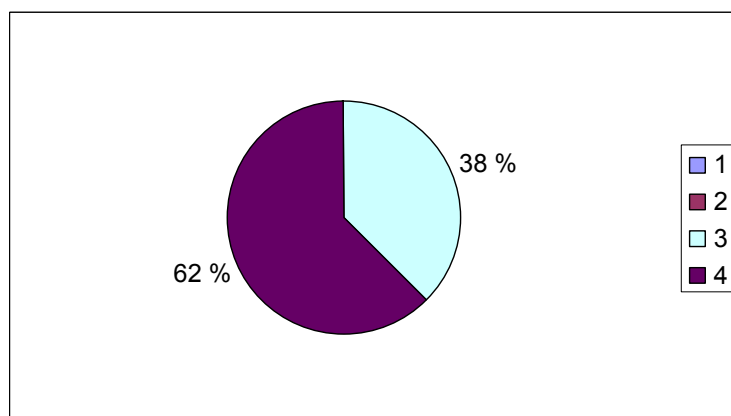
Huoltokoulutusta koskevan kyselyosion tulokset



Kuva 8. Prosentuaaliset vastausmäärät väitteelle "huoltokoulutus on ollut tarpeellista".

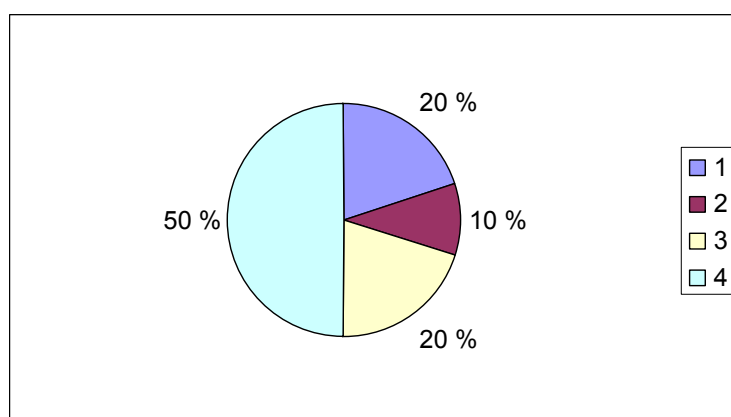


Kuva 9. Prosentuaaliset vastausmäärät väitteelle ”huoltokoulutus on vastannut tarpeitani”

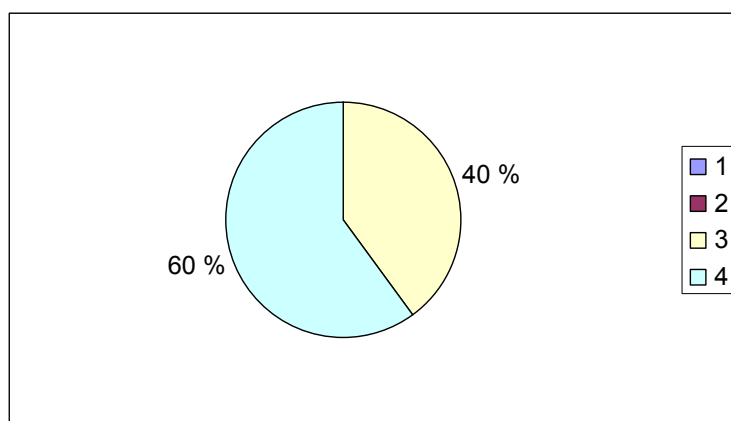


Kuva 10. Prosentuaaliset vastausmäärät väitteelle ” huoltokoulutusta on järjestetty riittävästi”

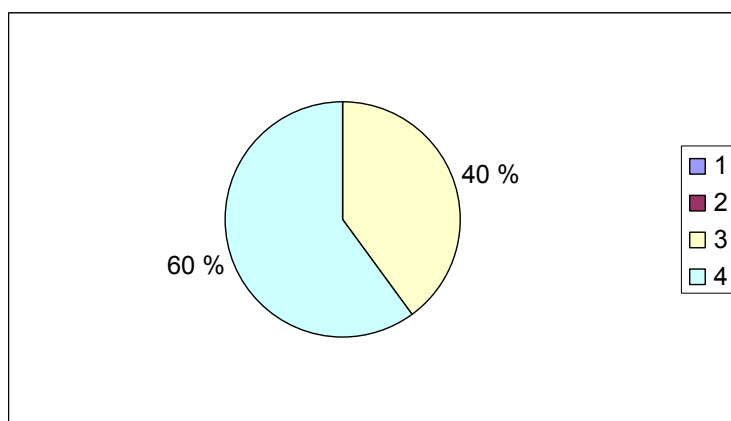
Varaosamyyntiä koskevan kyselyosion tulokset



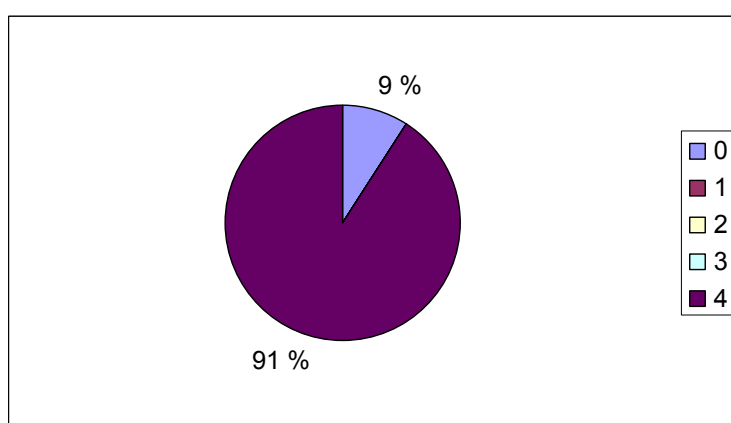
Kuva 11. Prosentuaaliset vastausmäärät väitteelle ”huollamme laitteen mieluummin itse kuin lähetämme maahantuojalle (ResMediin)”



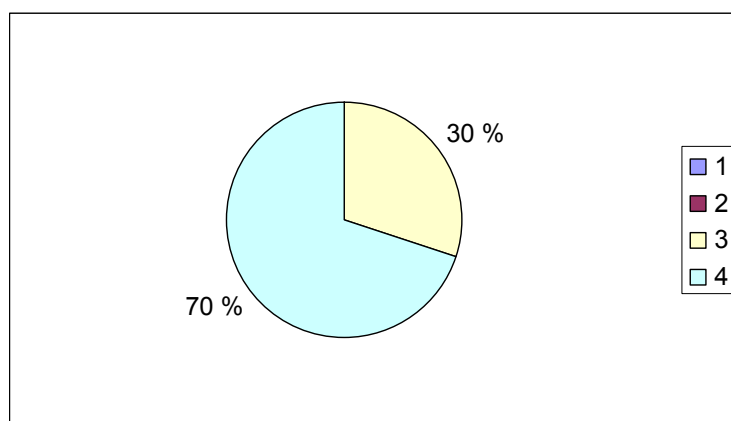
Kuva 12. Prosentuaaliset vastausmäärät väitteelle "varaosien tilaaminen on helppoa"



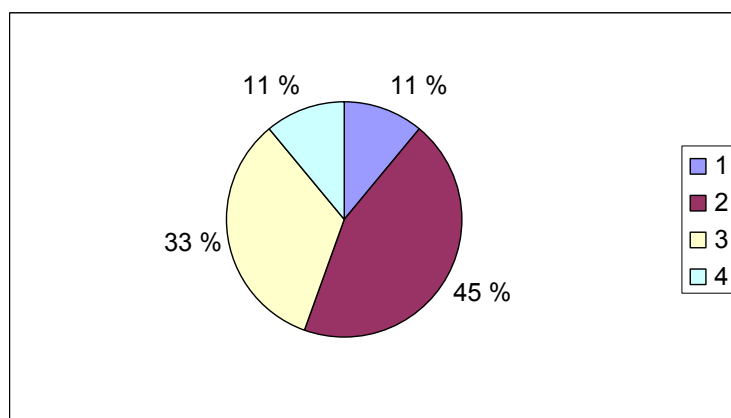
Kuva 13. Prosentuaaliset vastausmäärät väitteelle "varaosat ovat helposti saatavissa"



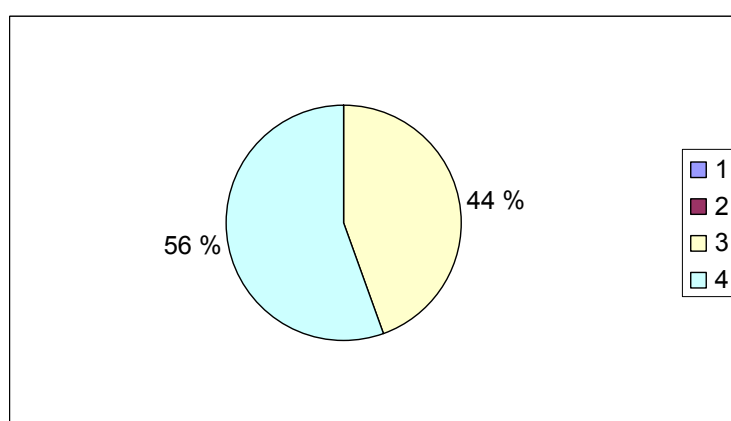
Kuva 14. Prosentuaaliset vastausmäärät väitteelle "huoltohenkilökunta osaa autaa tarvittavien varaosien kartoittamisessa"



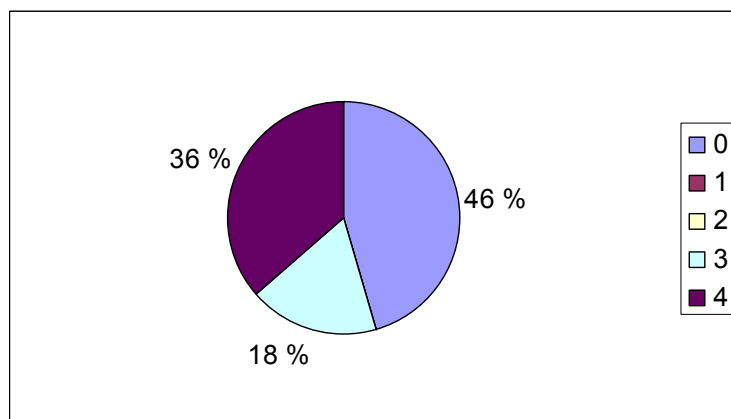
Kuva 15. Prosentuaaliset vastausmäärät väitteelle "varaosien toimitus on riittävän nopeaa"



Kuva 16. Prosentuaaliset vastausmäärät väitteelle "varaosat ovat kohtuullisen hintaisia"

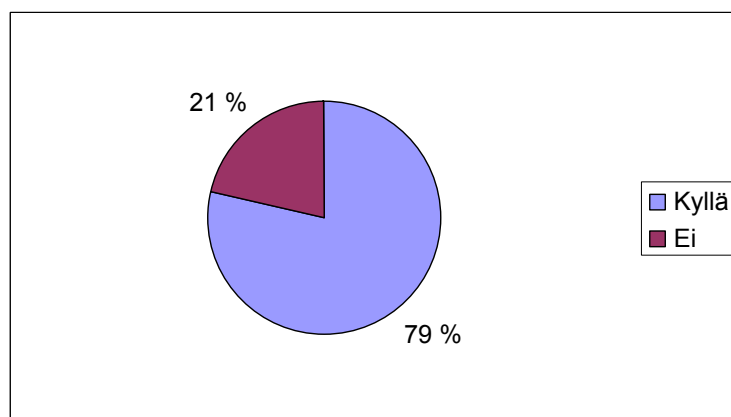


Kuva 17. Prosentuaaliset vastausmäärät väitteelle "toimitetuilla varaosilla laite saadaan aina kuntoon"

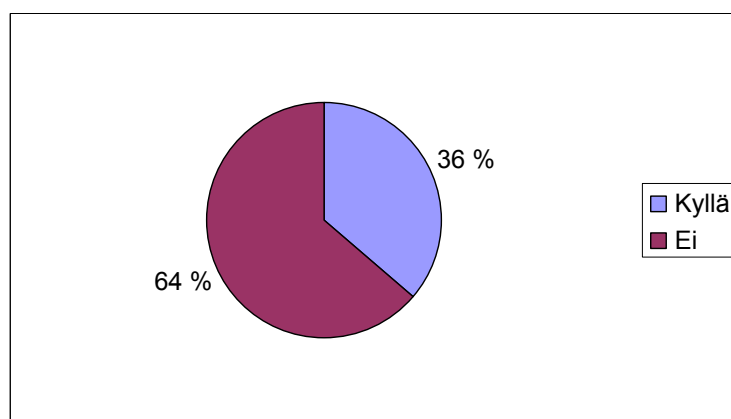


Kuva 18. Prosentuaaliset vastausmäärät väitteelle "Internet-sivusto (www.resmedtuotteet.fi) helpottaa varaosien tilaamista"

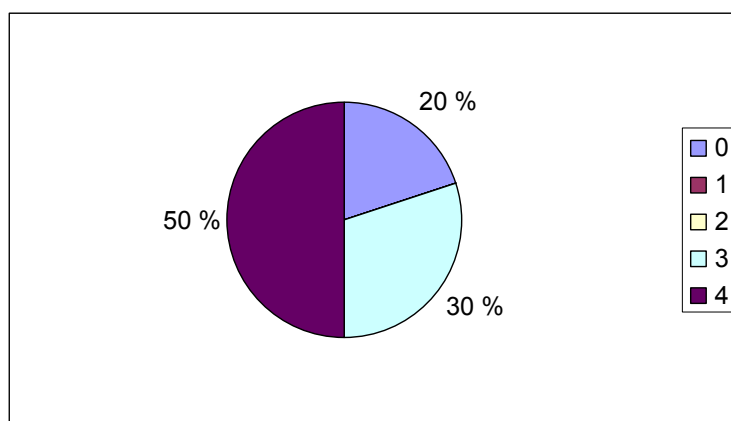
Internet-sivustoa (www.resmedtuotteet.fi) koskevan kyselyosion tulokset



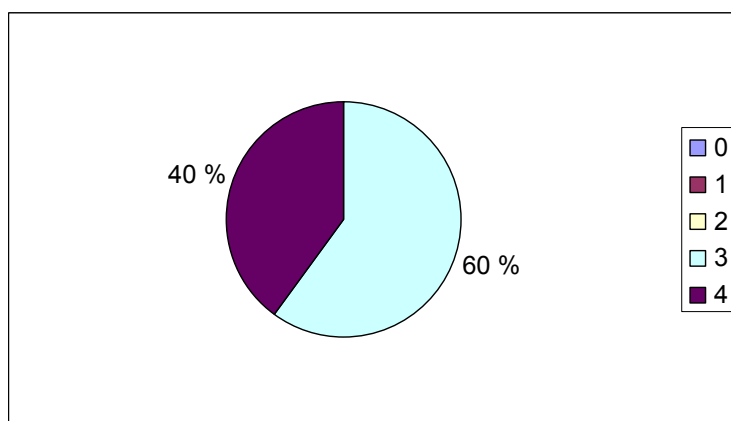
Kuva 19. Prosentuaaliset vastausmäärät väitteelle "olen tutustunut sivustoon"



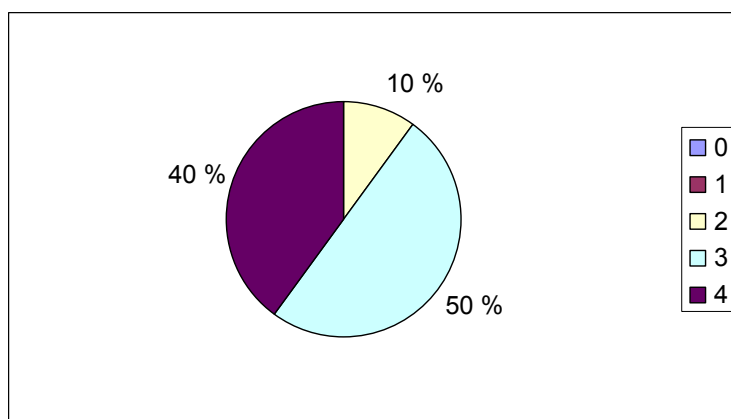
Kuva 20. Prosentuaaliset vastausmäärät väitteelle "minulla on kirjautumistunnukset sivustolle"



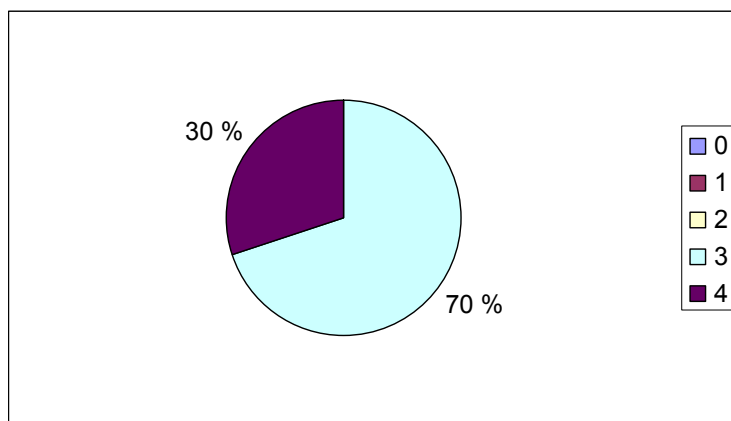
Kuva 21. Prosentuaaliset vastausmäärät väitteelle "sivusto on hyödyllinen varaosia tilattaessa"



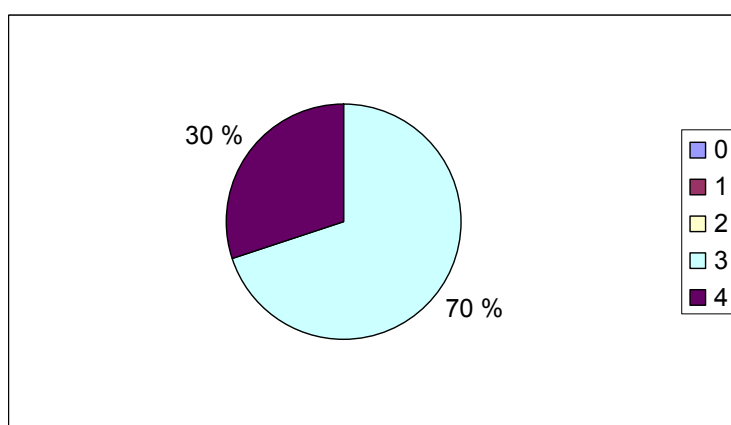
Kuva 22. Prosentuaaliset vastausmäärät väitteelle "sivuston rakenne on selkeä"



Kuva 23. Prosentuaaliset vastausmäärät väitteelle "sivusto on sisällöllisesti kattava"

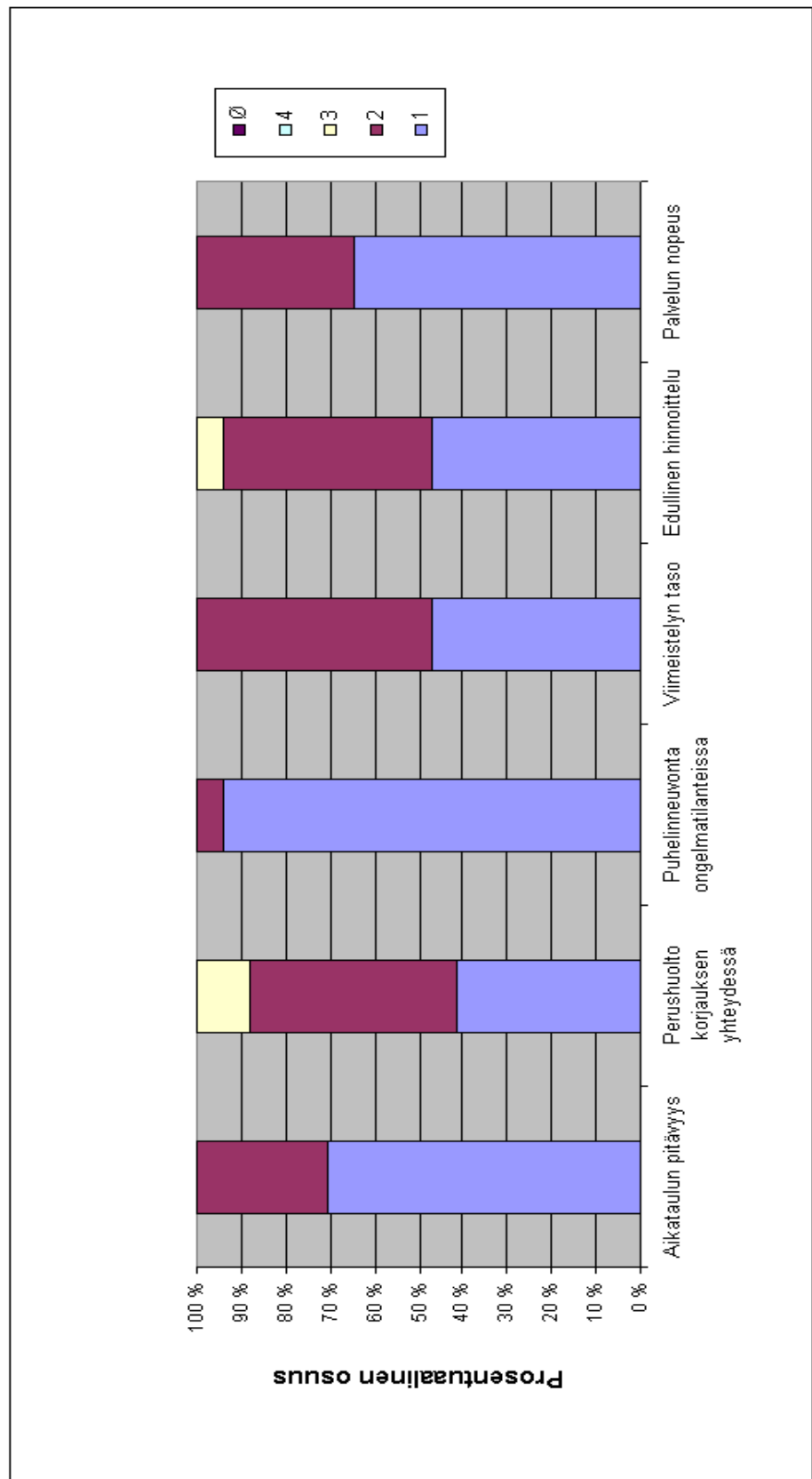


Kuva 24. Prosentuaaliset vastausmäärät väitteelle "sivustoa on helppo käyttää"



Kuva 25. Prosentuaaliset vastausmäärät väitteelle "sivusto on visuaalisesti hyvin toteutettu"

HUOLTOTOIMINNAN ERI OSA-ALUEIDEN SAAMAT PROSENTUAALISET VASTAUSMÄÄRÄT ERI TÄRKEYSKATEGORIOISSA



YRITYKSEN ONNISTUMINEN ASIAKKAAN ODOTUKSIEN TÄYTTÄMISESSÄ KULLAKIN HUOLTOTOIMINNAN OSA-ALUEELLA

