

Asiakastyytyväisyyskysely raskaankaluston hinausyritykselle



Ammattikorkeakolūtutkinnon opinnäytetyö

Liiketalous

Kevät 2024

Hanna-Kaisa Eskola

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa Hämeenlinnan Raskashinaus Eskola Oy:n asiakastyytyväisyyden nykyistä tilannetta kyselyn avulla sekä selvittää keinoja asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Työn toimeksiantajana toimiva Hämeenlinnan Raskashinaus Eskola Oy on pitkään alalla toiminut raskaankaluston hinauksiin erikoistunut yritys, jonka asiakkaat ovat pääsääntöisesti erikoikoisia yrityksiä.

Teoreettisessa viitekehyksessä tutustutaan kirjallisuuden avulla asiakastyytyväisyyteen, palvelun laatuun ja laadun mittaamiseen. Lisäksi tutustutaan asiakassuhteen muodostumiseen, asiakaskokemuksen tärkeyteen sekä asiakaskokemuksen mittaamiseen. Tutkimus toteutettiin määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen keinoja apuna käyttäen. Tutkimus toteutettiin kyselyiden tekemiseen tarkoitettun Webropol- ohjelman ja sen eri ominaisuuksien avulla.

Tutkimuksessa esiin tulleiden tulosten perusteella voidaan todeta asiakkaiden olevan pääsääntöisesti tyytyväisiä saamiinsa palveluihin, siltä osin kuin vastauksia saatiin kerättyä. Vastauksia kyselyyn saatiin 13 kappaletta ja vastausprosentiksi 20 %.

Johtopäätökset osiossa suurimmiksi kehityskohteiksi nousivat hinausauton odotusaika sekä työturvallisuuden huomiointi hinauskeikalla. Vahvuuksina asiakkaat kokivat henkilökunnan ammattitaidon sekä tavoitettavuuden. Työn lopussa käsitellään vielä tämän työn tekijän omia näkemyksiä opinnäytetyöstä.

Avainsanat Asiakastyytyväisyys, laatu, asiakassuhde, raskaankalustonhinaus

Sivut 37 sivua ja liitteitä 2 sivua

ABSTRACT

The aim of this thesis was to examine the level of the current customer satisfaction of Hämeenlinnan Raskashinaus Eskola Oy a customer satisfaction survey and to obtain information about the development of customer satisfaction. Hämeenlinnan Raskashinaus Eskola Oy has long been a company specializing in heavy-duty towing, which customers are mainly companies of different sizes.

The theoretical part explores customer satisfaction, service quality and quality measurement. In addition, the importance of the customer relationship, the importance of the customer experience and the measurement of the customer experience are explored. The study was carried out using quantitative research methods. The customer satisfaction survey was made with using the Webropol survey tool and the report from Webropol was used for analysing the results.

As a rule, the results of the survey show that customers are satisfied with the services they receive, in so far as responses were collected. There were 13 responses to the survey and the response rate was 20 %.

The conclusions and reflection section, based on the responses received by the company, address weaknesses and strengths. The biggest development targets were the waiting time of the tow truck and attention to safety at work during the tow truck. Customers felt that the company's strengths were the professionalism of the staff and reaching out to the tow truck.

The author's own views on the work can be read in the section reflection.

Keywords Customer satisfaction, quality, customer relationship, heavy-duty towing

Pages 37 pages and appendices 2 pages

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Toimeksiantaja Hämeenlinnan Raskashinaus Eskola Oy	1
3	Raskaankaluston hinausala	2
4	Asiakastyytyväisyys.....	3
4.1	Palvelun laatu.....	4
4.2	Asiakkaan odotusten ja palvelun laadun kohtaaminen.....	5
4.3	Laadun mittaaminen	6
5	Asiakassuhteen muodostuminen	8
5.1	Pitkäaikaisten asiakassuhteiden hyödyt yritykselle.....	9
5.2	Asiakaskokemus	10
5.3	Asiakaskokemuksen tärkeys	11
5.4	Asiakaskokemuksen mittaaminen	12
6	Tutkimusmenetelmä	14
7	Tulokset	17
8	Johtopäätökset	26
9	Pohdinta	29
	Lähteet.....	31

Kuvat, taulukot ja kaavat

Kuva 1 NPS- mittari. (trustmary n.d)	12
Kuva 2 CES- mittari (Hiverhq n.d.)	13
Kuva 3 Kysymys, jossa avoin lisäkysymys	16
Kuva 4 Kyselyn tuloksia osa 2 (Webropol, 2023).....	17
Kuva 5 Kyselyn tuloksia osa 3 (Webropol, 2023).....	18

Kuva 6 Kyselyn tuloksia osa 4 (Webropol, 2023).....	19
Kuva 7 Kyselyn tuloksia osa 5 (Webropol, 2023).....	20
Kuva 8 Kyselyn tuloksia osa 6 (Webropol, 2023).....	21
Kuva 9 Kyselyn tuloksia osa 7 (Webropol, 2023).....	22
Kuva 10 Kyselyn tuloksia osa 8 (Webropol, 2023)	23
Kuva 11 Kyselyn tuloksia osa 9 (Webropol, 2023)	24
Kuva 12 Kyselyn tuloksia osa 11 (Webropol, 2023)	25
Kuva 13 Kyselyn tuloksia osa 11, lisäkysymys (Webropol, 2023).....	26
Kuva 14 Kyselyn tuloksia osa 12 (Webropol, 2023)	26

Liitteet

- Liite 1. Asiakastyytyväisyyskyselyn saatekirje
- Liite 2. Aineistohallintasuunnitelma

1 Johdanto

Asiakastyytyväisyys perustuu hyvään asiakaskokemukseen, jotta yritys pystyy tarjoamaan asiakkailleen jatkuvasti hyviä asiakaskokemuksia, on yrityksen tunnettava asiakkaansa ja mitattava asiakkaidensa asiakastyytyväisyyttä. (Löytänä, 2014, s. 101)

Tämä opinnäytetyö on tutkimuksellinen ja sen tarkoituksena on selvittää Hämeenlinnan raskashinaus Eskola Oy:n asiakastyytyväisyyttä ja selvittää keinoja, joilla parantaa yrityksen asiakastyytyväisyyttä. Opinnäytetyön aihe nousee huomaamastani työelämän tarpeesta. Kyseiselle yritykselle ei ole koskaan aikaisemmin tehty asiakastyytyväisyyskyselyä tai tutkimusta.

Asiakastyytyväisyys selvitetään kyselyn avulla ja tutkimuksessa käytetään kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmiä. Kysely kohdistetaan vuonna 2023 ensimmäisen vuosipuoliskon aikana yrityksen palveluja käyttäneille asiakasyrityksille. Työn tarkoituksena on selvittää vastaako asiakkaiden odotukset ja palvelun laatu toisiaan. Saatujen tulosten avulla voidaan selvittää miten yritys voisi parantaa asiakastyytyväisyyttään ja palveluitaan tulevaisuudessa. Kyselystä saatujen tulosten avulla yritys saa itselleen arvokasta tietoa asiakkaistaan ja heidän tarpeistaan.

Teoriaosuudessa perehdytään asiakassuhteiden muodostumiseen ja pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin sekä palvelun laatuun, laadun merkitykseen, asiakaskokemukseen ja asiakaskokemuksen mittaamiseen kirjallisuutta hyödyntäen. Tietoperusta on tutkimuksen tukena.

2 Toimeksiantaja Hämeenlinnan Raskashinaus Eskola Oy

Hämeenlinnan raskashinaus Eskola Oy on raskaankaluston hinauksiin erikoistunut hinausyritys. Yritys palvelee sekä yritys- että yksityisasiakkaita kaikkien raskaankaluston ajoneuvojen kuten kuorma-autojen, linja-autojen, rekkojen nuppien sekä kaivinkoneiden kanssa. Yrityksen palveluihin kuuluvat kaikki raskaankaluston ajoneuvojen ja työkonien hinaukseen liittyvät työt mukaan lukien pieniä korjauksia tienpäällä. Yrityksen kotipaikka

sijaitsee Janakkalassa mutta hinauksia hoidetaan koko Etelä- Suomen alueella ja tarvittaessa myös muualta Suomesta ja ulkomailta. (Hämeenlinnan raskashinaus Oy, n.d.)

Hämeenlinnan raskashinaus Eskola Oy kuuluu valtakunnalliseen SOS verkostoon. Yritys toimii yhteistyössä useiden eri vakuutusyhtiöiden kanssa, jotta asiakkaan osuus hinaukseen liittyen olisi mahdollisimman yksinkertainen ja vaivaton. SOS- verkosto sitoo yritystä toimiaan verkoston ehtojen mukaisesti. (Eskola, haastattelu 17.07.2023)

Yrityksen toimitusjohtaja Juuso Eskola on perustanut vuonna 2009 yrityksen Hämeenlinnan Hinauspalvelu Oy, joka oli uran alussa keskittynyt pelkästään henkilöautojen hinaukseen. Yrityksen keulakuvana on toiminut amerikkalainen hinausauto GMC. Ajan saatossa yritys ja ammattitaito kasvoivat niin että Juuso Eskola päätti laajentaa ja ostaa raskaankaluston hinausauton ja aloittaa raskaiden ajoneuvojen hinaukset. Raskaankaluston hinaus lähti niin hyvin käyntiin, että vuonna 2020, yritys hankki aivan uuden DAF XF 530- hinausauton, jonka laitteisto on yritykselle erikseen räätälöity ja ensimmäinen laatuaan koko Suomessa. (Eskola, haastattelu 17.07.2023)

Vuonna 2022, yritys koki suuria muutoksia ja osaliiketoiminta kaupan myötä yrityksestä tuli Hämeenlinnan Raskashinaus Eskola Oy ja se tarjoaa vain raskaankaluston hinauksia. Raskashinauksen asiakkaat koostuvat pääsääntöisesti noin 95 % yritysasiakkaista. (Eskola, haastattelu 17.07.2023)

3 Raskaankaluston hinausala

Hinausautot päivystävät kellon ympäri, vuoden jokaisena päivänä, odottaen asiakkaan yhteydenottoa. Yhteyttä otetaan useimmiten puhelimitse. Hinausauton kysyntä on riippuvaista sääolosuhteista, vuodenaikojen eroavaisuudet sekä ihmisten liikkuminen paikasta toiseen. (Suomen hinausyrittäjät ry, n.d.) Juuso Eskolan mukaan (haastattelu 17.07.2023) kuorma-autojen hinaukset ovat melko riippuvaisia sääolosuhteista mutta täytyy

muistaa myös, että logistiikka yrityksissä ajoneuvot liikkuvat käytännössä koko ajan, joten hinausta voidaan tarvita ihan koska vain.

Hinaustoiminta on kaupallista tavarankuljetusta ja se kuuluu luvanvaraisiin elinkeinoaloihin. Hinausauton kuljettajalta täytyy löytyä kuorma-autojen ajo-oikeuteen oikeutettu ajokortti sekä kuljettajan on täytynyt suorittaa ammattipätevyyden peruskoulutus. Ammattipätevyyskoulutusta tarvitsee ylläpitää 35 tuntisella jatkokoulutuksella aina viiden vuoden välein. (Suomen hinausyrittäjät ry, n.d.)

Raskaankaluston hinaus tarkoittaa yli 3500 kg painavien ajoneuvojen hinausta. Kevyt kuorma-autot painavat yli 3500 kg ja kuorma-autoksi luokitellut ajoneuvot painavat 8000 kg-42 000 kg. Kuorma-autojen ja ajoneuvoyhdistelmien suurimmista sallituista mitoista ja massaista on säädetty tieliikennelaissa ja sen liitteissä. (logistiikan maailma, n.d.)

4 Asiakastyytyväisyys

Tyytyväiset asiakkaat ovat yritykselle tärkeitä. Asiakastyytyväisyys on asiakkaiden odotusten täyttämistä ja asiakkaiden luomien odotusten ylittämistä. Yrityksen pitäisi pystyä ylittämään asiakkaan odotukset, myös tulevaisuudessa, vaikka asiakkaan odotukset saattavat muuttua. Tyytyväinen asiakas palaa aina uudelleen yrityksen asiakkaaksi. (Ylikoski, 2000, ss. 149–151)

Yrityksen täytyy muistaa, että asiakastyytyväisyyttä täytyy koko ajan kehittää, eikä se tule koskaan päätökseen. Asiakkaiden odotukset yrityksestä muuttuvat koko ajan ja yrityksen on pysyttävä perässä ja täytettävä näitä odotuksia, jotta asiakas saadaan vielä jatkossakin käyttämään yrityksen palveluita. Asiakastyytyväisyyttä kannattaa mitata säännöllisesti, jotta tiedetään kuinka sitoutuneita asiakkaat ovat. (Gerdt& Eskelinen, 2018, s. 71)

Tyytyväinen asiakas on usein myös valmis suosittelemaan yritystä ystävilleen ja tuttavilleen, mahdollisesti myös sosiaalisessa mediassa tai google arvosteluissa (Ylikoski, 2000, s. 183).

4.1 Palvelun laatu

Laatu on asiakkaiden odotusten täyttämistä ja ylittämistä (Ylikoski, 2000, s. 118). Asiakkaat asettavat palveluille arvostamansa kriteerit ja yrityksen on pystyttävä tarjoamaan asiakaan kriteerit täyttäviä palveluita, esimerkiksi kuinka hyvin yritys toimii eettisten periaatteiden mukaisesti, ja mitkä ovat asiakkaan odotukset tästä. Asiakkaalle on muodostunut kuva yrityksen tarjoamien palveluiden laadusta jo ennen kuin se käyttää yrityksen palveluita. Näitä mielikuvia luovat yrityksen luoma mielikuva palveluista, tuttavien aikaisemmat kokemukset tai asiakkaan omat aikaisemmat kokemukset palveluista. Kokemukset ovat yksilöllisiä ja kaksi tismalleen samanlaista palvelua saanutta asiakasta voivat kokea palvelun laadun täysin vastakkaisina. Palautteen saaminen palveluiden laadusta on yritykselle tärkeää, jotta se saadaan vastaamaan asiakkaiden odotuksia nykyhetkessä ja tulevaisuudessa. Myös tämän takia asiakastyytyväisyyttä mittaavia kyselyitä olisi hyvä tehdä yrityksessä säännöllisesti. (Bergström & Leppänen, 2021, ss. 141–167)

Lisäpalveluiden myyminen on yksi keino saada asiakkaat pysymään yrityksen asiakkaina mutta mikäli yrityksen tarjoaman niin sanotun tärkeimmän palvelun laatu ei vastaa asiakkaan odotuksia on lisäpalveluiden myyminen hyödytöntä. Tuotekehitykseen keskittymällä voidaan palvelusta saada luotua korkealaatuinen, toimiva ja asiakkaiden tarpeisiin tehty palvelu, jolla asiakkaiden ennako- odotukset ylitetään. Aina yritys ei kuitenkaan pysty panostamaan laatuun, silloin yrityksen kilpailukeino markkinoilla on, jossakin muissa keinoissa kuten vaikka edullisessa hinnassa. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 167)

On selvää, että palveluiden laadun ja hinnan on oltava linjassa, yritys ei pysty loputtomiin myymään kilpaileviin yrityksiin verraten huono laatuista palveluita älyttömän korkealla hinnalla. Hinta yleisesti ottaen kuvaa hyvin millaista laatua on odotettavissa, ei kuitenkaan aina. Myös yrityksen luoma maine itsestään sekä yrityksen brändi luovat asiakkaalle lupauksia siitä millaista palveluiden laatua on odotettavissa. Myös erilaisilla markkinoinnin keinoilla voidaan vaikuttaa asiakkaiden odotuksiin laadusta. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 167)

Palvelun laadun mittaaminen ei ole helppoa, koska jokainen asiakaskohtaaminen on yksilöllinen. Tuotteen laatua voidaan verrata toiseen vastaavaan tuotteeseen jo ennen ostopäätöksen tekemistä, kun taas palvelun laatua voidaan verrata keskenään vasta kun palvelu on jo ostettu. Palvelusta asiakkaalle jäävä osuus on usein vaikeasti määriteltävä aineeton tulos ja se voidaan määritellä vain asiakaskokemuksen perusteella. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 169)

Markkinat ovat nykyaikana hyvin kilpailutetut. Kilpailuilla markkinoilla yrityksen on löydettävä tapa erottua kilpailijoistaan ja tarjota asiakkailleen laadukkaita palveluita. Yrityksen tavoitteena on parantaa palveluiden laatua, jotta se voi samalla parantaa asiakastyytyväisyyden laatua. Laadun kehittäminen tarjoaa samalla yritykselle myös kilpailuedun. Laadukas palvelu houkuttelee asiakkaita ja erottuu selkeästi kilpailijoiden tarjoamista palveluista. Tämä voi mahdollistaa yritykselle jopa hinnoitteluvapauden, sillä asiakkaat ovat usein valmiita maksamaan hieman enemmän laadukkaasta palvelusta. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 170)

4.2 Asiakkaan odotusten ja palvelun laadun kohtaaminen

Asiakkaan tutustuessa yritykseen ja pohtiessaan yrityksestä ostamista, asiakkaalle syntyy mielikuvia ja käsityksiä yrityksen palveluista. Näitä käsityksiä luodaan usein aiempien kokemusten, tuttavien kokemusten, yrityksen markkinoinnin ja aiempien asiakkaiden antamien kokemusten perusteella. Asiakkaan luomilla ennako- odotuksilla on suuri merkitys palvelun laadun arvioimisessa ostokokemuksen jälkeen, sillä asiakas vertaa odotuksiaan siihen, millaista palvelua hän todellisuudessa saa. (Ylikoski, 2000, ss. 119–120)

Jos asiakkaan odotuksia jäävät vajavaiseksi, asiakas kokee, että palvelun laatu oli heikkoa ja pettyy palveluun. Kun palvelun laatu koetaan hyväksi, palvelu on onnistunut täyttämään ja mahdollisesti ylittämään asiakkaan odotukset. Jos taas asiakas kokee palvelun hyväksi, hän odottaa palvelun onnistuvan ja olevan laadukasta myös seuraavalla kerralla käyttäessään yrityksen palveluita. (Ylikoski, 2000, s. 120) Sekä kilpailevien yritysten tarjoamat palvelut että yrityksen omat markkinoinnin keinot kasvattavat asiakkaiden odotuksia palveluista ja laadusta (Bergström & Leppänen, 2021, s. 194).

Kaikilla asiakkailla on odotuksia, joita asiakkaat pitävät heille itselleen niin tärkeinä että he eivät suostu tekemään niistä kompromisseja. Tällaisia voivat olla esimerkiksi palvelun luotettavuus, toimitusvarmuus, tehokkuus ja asiakaspalvelun laatu. Jos yritys ei onnistu täyttämään näitä odotuksia, asiakastyytyväisyys kärsii ja asiakkaat todennäköisesti vaihtavat käyttämään kilpailijoiden palveluita. Yrityksen olisi siis tärkeää tunnistaa asiakkaille hyvin tärkeät arvot, jotta yritys voi tarjota palveluita, jotka vastaavat yrityksen asiakkaiden tarpeisiin ja täyttävät asiakkaiden odotukset. (Ylikoski, 2000, ss. 120–123)

Yrityksen on siis pyrittävä ymmärtämään omien asiakkaidensa arvot, tässä auttavat erilaiset mittaamisen keinot. Tämän tarkoituksena on varmistaa, että asiakkaita palvellaan juuri heidän odotustensa mukaisesti tai jopa ylittämään asiakkaan odotukset. Täyttämällä tai ylittämällä asiakkaan odotukset saadaan yrityksen käsitys laadusta sekä asiakkaan käsitys laadusta samanlaisiksi. Toteuttamalla tämä tehtävä menestyksekkäästi yritys voi rakentaa vahvempia ja kestävämpiä asiakassuhteita, mikä puolestaan tukee pitkällä aikavälillä yrityksen liiketoiminnan menestystä. (Ylikoski, 2000, s. 117)

4.3 Laadun mittaaminen

Grönroos (2020, luku 6, *Palvelun ja asiakassuhteiden kannattavuus*) kertoo kirjassaan *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*, että kolmasosa yrityksen kuluista liittyy virheiden korjaamisesta. Virheiden korjaaminen taas on sidoksissa heikkoon palveluiden laatuun.

Jos X määrä yrityksen kuluista tulee huonosta palveluiden laadusta, voitaisiin siihen käytettävät kulut käyttääkin henkilökunnan koulutukseen ja tätä kautta pienentää huonosta palveluiden laadusta syntyviä kuluja. Lopulta tämä sama X määrä kuluja saadaankin kääntymään yrityksen voitoksi. Voitto taas johtuisi siitä asiakkaat kokevat palveluiden laadun hyväksi ja jakaisivat tietoa hyvästä asiakaskokemuksestaan eteenpäin. (Grönroos, 2020, luku 6, *Laadun puute maksaa- laatu ei*)

Yrityksellä itsellään on jo ainakin pieniä viitteitä siitä millä tasolla yrityksen asiakastyytyväisyys on. Asiakastyytyväisyyden mittauksien tarkoituksena on saada yritykselle tietoa asiakkaista ja siitä, kuinka palveluiden tasoa voidaan joko säilyttää olemassa olevalla

tasolla tai nostaa ylöspäin. (Ylikoski, 2000, s. 155) Tieto asiakkaiden tyytyväisyydestä yrityksen palveluita kohtaan on merkityksellistä. Yksinkertaisin tapa saada selville asiakkaiden tyytyväisyys palveluiden laatuun on toteuttaa asiakastyytyväisyyskysely (Grönroos, 2020, luku 4, Palvelun laadun mittaaminen).

Asiakastyytyväisyyskyselyn lisäksi yrityksen on kannattavaa ottaa huomioon asiakkailta saatu suora palaute, jota onkin helpoin saada heti tai mahdollisimman pian palvelutapahtuman jälkeen. Mahdollisen kyselyn ja suoraan saadun palautteen jälkeen yrityksen on helppo saada selville todellinen ja luotettava asiakastyytyväisyyden taso, josta voidaan tehdä johtopäätökset tarvittavista toimenpiteistä jatkossa. (Ylikoski, 2000, s. 156)

Palvelun laadun mittaamisen on yleisesti käytetty joko kvantitatiivisia eli määrällisiä menetelmiä, mutta myös vähemmän käytettyjä kvalitatiivisia menetelmiä voidaan käyttää. Kvalitatiivisissa menetelmissä asiakas kertoo omia kokemuksiaan ja käsityksiään yrityksen eri palveluista tai kokemuksistaan. (Grönroos, 2020, luku 4, Palvelun laadun mittaaminen)

Kyselyn suunnittelu vaiheessa yrityksen tulisi päättää mihin yritys haluaa asiakkailta vastauksia. Tarvitaanko tietoa yksittäisistä asiakaskohtaamisista vai hyötyykö yritys enemmän kokonaisuudessaan asiakastyytyväisyyden mittaamisesta. Yrityksen tulisi myös päättää toteutetaanko kysely kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, joka on se yleisin tapa toteuttaa kyselytutkimus. Määrällisenä tutkimuksena kyselyyn voidaan käyttää monia eri keinoja, kuten vaikka posti, sähköposti tai esimerkiksi puhelinhaastattelu. Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on esittää samat yritystä hyödyttävät kysymykset, samalla tavalla esitettyinä jokaiselle vastaajalle. Kohderyhmä eli se joukko kenelle kysely osoitetaan, voidaan tilastollisesti valikoida esimerkiksi uusille asiakkaille tai viimeisen vuoden aikana yrityksen palveluita käyttäneisiin asiakkaisiin. Kyselyn luotettavuutta voidaan parantaa, kun asiakastyytyväisyyskysely on tiivis ja helposti vastattava, jossa kysymykset ovat sellaisia, että jokainen vastaaja ymmärtää kysymyksen ja osaa vastata siihen. (Ylikoski, 2000, ss. 160–164)

Asiakastyytyväisyyskyselyyn saadut vastaukset muutetaan helpommin hahmotettaviksi kuten vaikka prosenttiluvuiksi tai keskiarvoiksi. Nykyaikana kyselyihin käytetyt

verkkotyökalut tekevät tämän käden käänteessä. Vastauksista voidaan saada selville monenlaisia yritystä hyödyttäviä tietoja kuten millä tasolla yrityksen asiakastyytyväisyys on ja mitä eroavaisuuksia asiakastyytyväisyydessä on eri asiakassegmenttien kesken, lisäksi tuloksista saadaan selville keinoja, joilla asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua voisi kehittää. (Ylikoski, 2000, ss. 165–170)

Jos yritys taas päätyy mittaamaan asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua kvalitatiivisia menetelmiä käyttäen niin yksi näistä tavoista on tutkia kriittisiä tapahtumia. Kriittinen tapahtuma on palvelutilanne, joka on ollut asiakkaalle poikkeuksellinen esimerkiksi olemalla erityisen hyvä tai huono. Kyselyssä asiakas kuvailee mahdollisimman tarkasti tapahtuneen tilanteen. Vastauksiin perehtymällä saadaan selville syitä yrityksen laadussa oleville ongelmia. (Grönroos, 2020, luku 4, Kriittisten tapahtumien tutkiminen: Kvalitatiivinen tapa mitata palvelun laatua)

Perehtymällä kriittisiin tapahtumiin, voidaan kerätä reilusti tietoa, yrityksen heikkouksista ja kehityskohteista. Samalla myös korostuu yrityksestä löytyvät vahvuudet. Näistä tuloksista saaduista tiedoista voidaan löytää keinoja, joilla voidaan jatkossa vaikuttaa palveluiden laadun positiiviseen kehittymiseen. (Grönroos, 2020, luku 4, Kriittisten tapahtumien tutkiminen: Kvalitatiivinen tapa mitata palvelun laatua)

5 Asiakassuhteen muodostuminen

Yritykset tavoittelevat usein suurempaa voittoa. Tiedetään että on kannattavampaa vaalia jo nykyisiä asiakkaita ja myydä heille enemmän. Johtuen siitä, että uusien asiakkaiden hankinta aiheuttaa yritykselle kulujen lisääntymistä muun muassa resurssien kasvuna ja markkinoinnista aiheutuvina kustannuksina. Joskus toki tarvitaan myös uusia asiakkaita ja tärkeää olisikin panostaa siihen, että asiakkaiden odotukset ja arvot kohtaavat. (Bergström, 2021, s. 356)

Asiakas pystytään luokittelemaan uskolliseksi, kun hän pysynyt yrityksen asiakkaana pitkän aikaa ja asioi yrityksen kanssa toistuvasti. Molempien osapuolten sitoutuminen yhteistyöhön taas luo asiakassuhteen. Tämä suhde kehittyy vaiheittain, ja osapuolten suhtautuminen

toisiinsa muuttuu ajan myötä. Asiakassuhteen erivaiheisiin luetaan seuraavanlaiset kohdat. (Ylikoski, 2000, ss. 177–178)

Tietoisuusvaihe, tutustumisvaihe ja asiakassuhteen syventymisvaiheet kuvastavat nimiensä mukaisesti vaiheita, joissa ensin asiakas tiedostaa yrityksen tarjoamat palvelut, aloittaa yrityksen palveluiden käytön ja lopulta päätyy käyttämään yrityksen palveluita useampaan kertaan. (Ylikoski, 2000, ss. 178–179)

Joskus käy niin että asiakas menettää luottamuksensa yritykseen tai mahdollisesti kokee saavansa tarpeisiinsa ja odotuksiinsa sopivampaa palvelua kilpailevasta yrityksestä. Tällöin asiakassuhde on tullut päätökseen. Laskemalla palvelun hintaa alaspäin, voidaan saada asiakas hetkellisesti tyytyväiseksi mutta laatu koetaan kuitenkin tärkeämmäksi kuin hinta. (Grönroos, 2020, luku 1, Asiakassuhteiden näkökulma)

Pidempiaikaisesti yrityksen palveluita käyttäneet asiakkaat ovat asiakasuskollisia. Yritys voi tarjota uskollisille asiakkaille erilaisia etuja, joiden tavoitteena on saada asiakas käyttämään enemmän yrityksen palveluita. Tästä voidaan tulla tulokseen, että hyvästä asiakassuhteesta hyötyvät siis molemmat osapuolet sekä asiakas, että yritys. Asiakassuhde voi olla myös luonteeltaan vain ajoittaista, jossa jokainen palvelun käyttötilanne on oma palvelukohtaaminen, eikä tapahtumaa tapahdu säännöllisesti. (Ylikoski, 2000, ss. 179–180) Tämänkaltaisesta palvelusta hyvä esimerkki on hinauspalvelu.

5.1 Pitkäaikaisten asiakassuhteiden hyödyt yritykselle

Tutkimukset ovat osoittaneet, että yritys hyötyy taloudellisesti pitkäaikaisista ja asiakasuskollisista asiakassuhteista. Yksilöllisen markkinoinnin on todettu olevan tehokkaampaa kuin massamarkkinointi. Yksilöllisemmällä markkinoinnilla saavutetaan ja ylitetään paremmin asiakkaiden odotukset palvelusta. (Grönroos, 2020, luku 2, Miksi suhdenäkökulma on tullut uudestaan ajankohtaiseksi)

Pitkäaikaiset asiakassuhteet kasvattavat asiakkaan luottamusta yritystä kohtaan ja asiakas on tietoisempi yrityksen tarjoamista palveluista, vastavuoroisesti yritys pystyy tarjoamaan

paremmin juuri kyseiselle asiakkaalle kohdennettuja palveluita ja mahdollisesti jopa ennakoimaan tämän asiakkaan haluja. Mitä paremmin asiakas tunnetaan sen vähemmän yleensä, syntyy ristiriitoja asiakkaan ja yrityksen välille. (Ylikoski, 2000, ss. 180–183)

Nykyään asioiden kilpailuttaminen ja vertailu on tehty niin helpoksi, että yrityksen on pakko panostaa asiakkaidensa odotusten tuntemiseen (Grönroos, 2020, luku 1, Asiakassuhteiden näkökulma).

Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä ja pitävät yritystä luotettavana, se vaikuttaa positiivisesti kaikkiin osapuoliin. Voidaan jopa havaita, että henkilökunnan pysyvyys on suurempaa yrityksissä, joissa on asiakasuskollisia asiakkaita. Mikä taas johtaa laadukkaampien palveluiden tarjoamiseen, koska asiakas tunnetaan jo paljon paremmin. Laadukkaat palvelut puolestaan lisäävät asiakkaiden tyytyväisyyttä ja uskollisuutta sekä lopulta yrityksen voittoa. (Ylikoski, 2000, s. 184)

5.2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on ennen koettu sisältävän vain asiakkaan ja yrityksen väliset kohtaamiset mutta todellisuudessa siihen sisältyy paljon muutakin, nykypäivänä näistä suuri osa koetaan digitaalisesti (Löytänä & Korkiakoski, 2014, s. 97). Asiakas luo mielessään yrityksestä jonkinlaisen kuvan jo ennen kuin päättää ostavansa yrityksen tarjoamia palveluita, eli toisin sanoen asiakkaalle muotoutuu jo ennen ostamista jonkinlainen asiakaskokemus yrityksestä. Asiakaskokemus on jokaisesta yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtuvasta kohtaamisesta ja tunteesta muovaantuva kokemus. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 14)

Voidaan myös kuvailla, että aina kun asiakas kohtaa yrityksen tai yritykseen liittyvää kuten vaikka mainoksen, asiakas kohtaa yrityksen kosketuspinnan. Kosketuspintoihin voidaan lukea mukaan esimerkiksi yrityksen mainokset ja nettisivut, mutta myös muiden asiakkaiden kokemukset ja itse ostotapahtuma ovat kosketuspintoja. Asiakkaan kokemus yrityksestä muuttuu aina kun asiakas kohtaa näitä kosketuspintoja. (Löytänä & Korkiakoski, 2014, ss. 97–101)

Tiiviiseen muotoon kerrottuna asiakaskokemus on asiakkaalle muodostunut ja erilaisista kohtaamisista muuttuva kokemus yrityksestä kokonaisuudessaan. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 14)

5.3 Asiakaskokemuksen tärkeys

Tämän työn aikaisemmissa osioissa on käyty läpi laadukkaalla palvelulla kilpailemista, aina se ei kuitenkaan ole se helpoin vaihtoehto. Jos yritys loisi itselleen yksilöllisen toimintamallin asiakaskokemuksen parantamiseen, yritys voisi luoda itselleen loistavan ja vaikeasti kopioitavan kilpailuedun. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, ss. 16–25)

Yrityksen on sopeuduttava asiakkaiden koko ajan kasvaviin tarpeisiin ja vaatimuksiin. Nykyään yrityksen on myös pystyttävä tarjoamaan palveluita asiakkaiden tarpeisiin ja keksittävä keinot, joilla asiakkaat voidaan tavoittaa asiakkaiden itse asettamien ehtojen mukaisesti. Loistavana edelläkävijänä tässä on elintarvikekaupat, jotka kehittävät koko ajan uusia keinoja asiakkaiden tarpeiden täyttämiseen. Kun ennen kysyttiin myyjältä apua tavaroiden löytämiseen, nykyään voidaan jokaisen tarvikkeen sijainti ja jopa varastosaldo tarkistaa älypuhelin avulla erilaisista kauppojen omista sovelluksista. (Löytänä & Korkiakoski, 2014, ss. 101–102)

Sosiaalisen median ja internetin käytön lisääntyessä hyvien ja huonojen kokemusten jakaminen on asiakkaille entistäkin helpompaa ja samalla yrityksen on hankalampaa hallita jokaista näistä kokemuksista omissa ja tuntemattomissa internetkanavissa, tämä korostaa hyvien asiakaskokemusten merkitystä yritykselle. (Löytänä & Korkiakoski, 2014, ss. 98–99) Asiakkaiden antamat arvostelut ovat yritykselle merkityksellisiä myös koska asiakkaat lukevat muiden asiakkaiden antamia arvosteluita ennen kuin luovat omat odotuksensa ja antavat näiden asiakaskokemusten vaikuttaa omaan ostopäätökseensä (Saarijärvi & Puustinen, 2020, ss. 37–40).

5.4 Asiakaskokemuksen mittaaminen

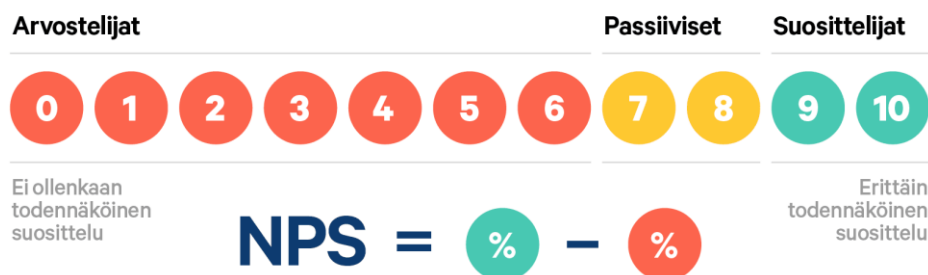
Yritys saa tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä mittaamalla asiakastyytyväisyyttä asiakastyytyväisyyskyselyillä. Koska nykypäivänä on huomattu myös asiakaskokemuksen merkitys, on asiakaskokemuksienkin mittaamiseen kehitetty omat mittauskeinonsa. (Löytänä & Korkiakoski, 2014, s. 134)

Asiakassuhteiden mittaaminen pitäisi toteuttaa niin että huomioidaan asiakassuhteiden eri vaiheita, koska asiakaskokemus ei koostu vain yhdestä kohtaamisesta. Asiakaskokemuksen kokonaisvaltainen ymmärtäminen on yrityksen edun mukaista. Asiakaskokemuksen mittaaminen olisi hyvä aloittaa mittauksella, jossa perehdytään johonkin tiettyyn ostopolun vaiheeseen. (Löytänä & Korkiakoski, 2014, ss. 136–138)

Asiakaskokemustutkimuksen vastauksien pitäisi olla mahdollisimman luotettavia, jotta yritys voi käyttää vastauksia asiakastyytyväisyyden kehittämiseen. Jotta voidaan saada luotettavia vastauksia kyselyssä esitetyt kysymykset olisi hyvä olla tarkkaan mietittyjä ja yrityksen tarpeisiin vastaavia. Olemassa on myös tähän tarkoitukseen erikseen kehitettyjä mittareita kuten NPS eli Net Promoter Score ja CES eli Customer effort score. (Löytänä & Korkiakoski, 2014, ss. 138–141)

Net Promoter Score on mittari, joka selvittää asiakkaan suosittelu halukkuutta. NPS kyselyä toteutettaessa asiakkaalle esitetään kysymys siitä, kuinka todennäköisesti hän suosittelisi yritystä muille? (kuva 1)

Kuva 1 NPS- mittari. (trustmary n.d)



Vastatessaan asiakas antaa yritykselle arvosanan 0–10 väliltä, jossa 0 kuvastaa ettei asiakas suosittelisi ollenkaan yritystä muille ja luku 10 kuvastaa että asiakas erittäin todennäköisesti suosittelisi yritystä muille (kuva 1). NPS- mittarilla saadaan tietoa asiakaskokemusten eri vaiheista kuten vaikka asiakaspalvelusta. Mittari soveltuukin hyvin kasvua tavoittelevalle yritykselle, mittari sopii sekä B2B yrityksille ja B2C yrityksille. NPS- mittarin luotettavuus perustuu säännöllisiin mittauksiin sekä mittarin helppokäyttöisyyteen. (Korkiakoski & Gerdt, 2016, s. 154)

Aina tieto suosittelu halukkuudesta ei ole yrityksen tarpeisiin sopiva ja silloin kannattaakin käyttää eli CES- mittaria (Korkiakoski & Gerdt, 2016, s. 154). Mittarilla mitattaessa asiakasta pyydetään arvioimaan asteikolla 1–7 kuinka paljon asiakkaan piti nähdä vaivaa, jotta sai asiansa hoidettua yrityksessä? (kuva 2).

Kuva 2 CES- mittari (Hiverhq n.d.)

Customer Effort Score (CES) Question
To what extent do you agree with the following statement?

The company made it easy for me to handle my issue.

1	2	3	4	5	6	7
Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Undecided	Somewhat agree	Agree	Strongly agree

CES- mittarissa vastaukset on usein jaoteltu myös sanallisesti vahvasti erimieltä, erimieltä, jollainlailla erimieltä, en osaa sanoa, jollainlailla samaa mieltä, samaa mieltä ja täysin samaa mieltä (kuva2). Tuloksen saamiseksi lasketaan vastauksista keskiarvo. Tässäkin mittarissa säännölliset mittaukset antavat luotettavamman ja kattavamman kuvan asiakaskokemuksista sekä kohteista, joita tarvitsee kehittää. (Korkiakoski & Gerdt, 2016, s. 154)

6 Tutkimusmenetelmä

Tein asiakastytyväisyyskyselyn Hämeenlinnan Raskashinaus Eskola Oy:n asiakkaille. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakastytyvyyteen vaikuttavat tekijät kuten yrityksen tavoitettavuus, työntekijöiden ammattitaito, hinauksessa onnistuminen ja hinauksen jälkeiset toimenpiteet kuten laskutuksessa onnistuminen. Kyselyn jälkeen tuloksista voidaan tulkita minkälaisiin toimenpiteisiin yrityksen tulisi ryhtyä, jotta asiakastytyvyyttä saataisiin kehitettyä tulevaisuudessa. Suoritettujen toimenpiteiden jälkeen kehitystä voidaan seurata toteuttamalla kysely tietyn väliajoin uudelleen.

Tutkimus toteutettiin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tulokset tulkitaan ja analysoidaan numeerisia tietoja apuna käyttäen. Tämä tarkoittaa, että tutkimuksessa kerätään ja mitataan kvantitatiivisia tietoja eli määriä ja numeroita, ja näistä sitten saadaan analysoimalla prosenttilukuja tai keskiarvoja. (Vilkkä, 2007, ss. 13–15)

Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin lomakekysely, koska tarkoituksena on kerätä asiakkaiden mielipiteitä yrityksestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Lomakkeena lähetettävä kysely on hyvä tapa kerätä tietoa erilaisista asioista. Lomakekyselyä voi käyttää, kun halutaan tietää faktoja, vaikka ihmisten käyttäytymistä, sen lisäksi sen avulla saadaan esimerkiksi tietoa arvoista ja asenteita. Lomakekyselyllä voidaan saada monipuolista tietoa erilaisista aiheista ja sitä voidaan hyödyntää eri tutkimuksissa tai selvityksissä. (Vilkkä, 2007, s. 28)

Kysely toteutettiin otanta tutkimuksena eli kysely lähetettiin kaikille vuoden 2023 alkupuoliskon asiakkaille. Otoskokona oli 71 asiakasta. Hämeenlinnan raskashinaus Eskola Oy:n asiakkaat, joille kysely lähetettiin ovat erikokoisia yrityksiä, pääsääntöisesti Etelä-Suomesta. Otanta tutkimusta käytetään, kun halutaan tutkia vain osaa koko perusjoukosta. Otanta tutkimus on hyödyllinen tilanteissa, joissa koko perusjoukko olisi suuri, kallis ja työläs mitata, otanta tutkimuksen tavoitteena on kuitenkin saavuttaa samat tulokset kuin mittaamalla koko perusjoukkoa. (Heikkilä, 2014, ss. 23–24)

Asiakastyytyväisyyskysely lähetettiin asiakkaille sähköpostitse. Kyselyn yhteydessä oli saatekirje (liite 1), jossa kerrottiin, miksi kysely toteutetaan ja mihin vastauksia on tarkoitus käyttää. Sähköpostin lopussa oli linkki, jota painamalla asiakas pääsi vastaamaan kyselyyn täysin anonymisti. Kysely oli vastaajille avoinna neljä viikkoa ja viikko ennen kyselyn päättymistä lähetettiin muistutusviesti niille asiakkaille, jotka eivät vielä olleet vastanneet kyselyyn. Koska kyselyyn ei tämän viikon kuluessa tullut lisää vastauksia ja päätin pidentää vastaus aikaa vielä viikolla sekä lähettää vielä yksi uusi muistutus asiakkaille, jotka eivät olleet vastanneet kyselyyn. Uudella muistutusviestillä tuli vielä kaksi vastausta lisää.

Kysely lähetettiin yhteensä 71 sähköpostiosoitteeseen, josta viidestä tuli viesti, että sähköpostia ei voitu toimittaa. Sähköpostiviesti lähetettiin siis onnistuneesti yhteensä 66 sähköpostiosoitteeseen. Vastauksia saatiin 13 kappaletta eli vastausprosentiksi tuli 20 %. Kysymyksiin vastaaminen oli vapaaehtoista ja osa vastaajista jätti vastaamatta kaikkiin kysymyksiin, tämä käy ilmi taulukoista, joihin on tilastoitu vastaajamäärät.

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin Webropol- nimisellä verkossa olevalla ohjelmalla ja vastaukset käsiteltiin Webropol: in omilla seuranta ja raportointi työkaluilla. Webropol on ohjelma, jonka avulla voidaan tehdä kyselyitä ja tutkia kyselystä saatuja vastauksia. Webropolilla pystyi muokkaamaan kyselystä visuaalisesti yrityksen näköisen. Tässä tutkimuksessa toteutetussa kyselyssä kysymyksiä oli 12 kappaletta. Yhdessä kysymyksessä oli avoin lisäkysymys (kuva4) ja kyselyn viimeinen kysymys oli avoin kysymys ja vapaa palaute yritykselle.

Kuva 3 Kyselyn kysymys, jossa esitetty avoin lisäkysymys

HÄMEENLINNA RASKASHINAUS OY
Asiakastytyväisyyskysely

11. Suositteletko Hämeenlinnan Raskashinausta Eskola Oy:tä muille?

1 2 3 4 5

En suosittelisi Suosittelisi

Miksi suosittelisit / et suosittelisi yritystä muille?

Strukturoidut kysymykset ovat suljettuja kysymyksiä. Suljettujen kysymysten ajatuksena on, että niihin on jo etukäteen annettu vastausvaihtoehdot. Tämä kysymysmalli on toimiva, jos halutaan mitata kysymyksestä saatavaa tietoa. Tässä asiakastytyväisyyskyselyssä strukturoituja kysymyksiä oli 11 kappaletta, joista yhdessä oli lisäkysymyksenä avoin kysymys, myös kyselyn ihan viimeisenä kysymyksenä oli avoin kysymys. Tämän kyselyn suljetuissa kysymyksissä käytettiin Likert asteikkoa. Likert-asteikolle on tyypillistä, että vastaajaa pyydetään valitsemaan vastaus väittämään ja vastausvaihtoehdot ovat asteikolla 0–5. Asteikon vaihtoehdot ovat usein ääripäät samaa mieltä / eri mieltä. (Heikkilä, 2014, ss. 38–39)

Avoimien kysymyksien ideana on, että vastaaja saa itse määrittää oman vastauksensa täysin avoimesti. Näiden kysymyksien etuna on kysymysten helppo laatiminen sekä se että

vastaukset saattavat olla jopa yllättäviä. Huonoina puolina avoimissa kysymyksissä on, että vastaaja jättää näihin kysymyksiin kaikista helpoiten vastaamatta. (Heikkilä, 2014, s. 35) Tämä kysely sisälsi avoimia kysymyksiä kaksi kappaletta.

7 Tulokset

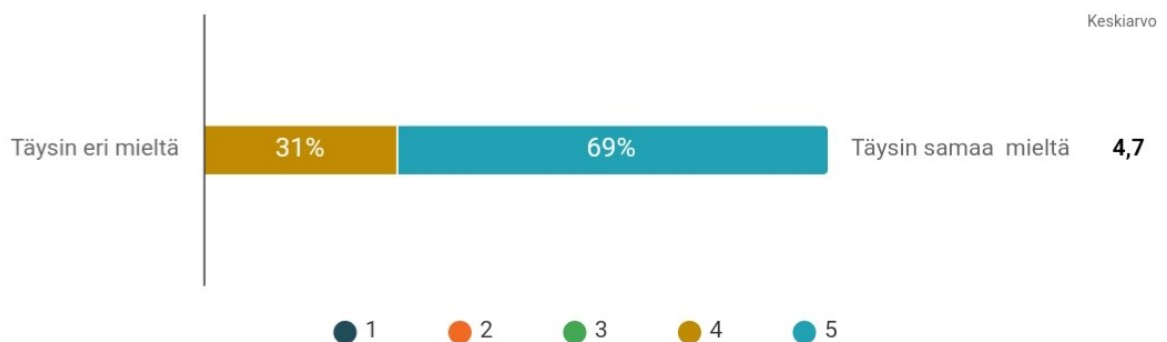
Heti asiakastyytyväisyystutkimuksen ensimmäisestä kysymyksestä alkaen aloitettiin kartoittamaan Hämeenlinnan raskashinaus Eskola Oy:n asiakastyytyväisyyttä. Ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin hinausauton tilaamisen vaivattomuutta. 100 % vastaajista olivat samaa mieltä, että hinausauton tilaaminen on vaivatonta. Keskiarvona siis täydet 5,0.

Toisena kysymyksenä kartoitettiin, onko hinausauto saapunut vahinkopaikalle kohtuullisen ajan puitteissa (kuva 4). Vastauksista voidaan havaita hieman hajontaa, 69,2 % ovat täysin samaa mieltä ja 30,8 % samaa mieltä. Keskiarvoksi saatiin luku 4,7.

Kuva 4 Asiakastyytyväisyyskyselyn toinen kysymys ja vastaukset hinausauton saapumisesta

2. Hinausauto on saapunut kohtuullisen ajan puitteissa vahinkopaikalle

Vastaajien määrä: 13



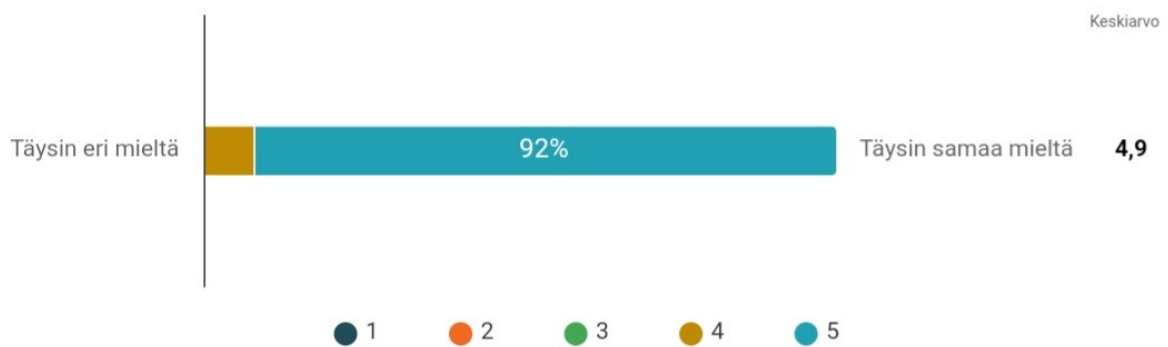
	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Täysin eri mieltä	0	0	0	4	9	Täysin samaa mieltä	13	4,7	5,0
	0,0%	0,0%	0,0%	30,8%	69,2%				
Yhteensä	0	0	0	4	9		13	4,7	5,0

Kolmantena kysymyksenä tiedusteltiin, oliko hinaustapahtuma onnistunut (kuva 5). Vastaukset jakoutuivat 7,7 % samaa mieltä ja 92,3 % täysin samaa mieltä. Kysymyksen keskiarvona luku 4,9.

Kuva 5 Asiakastyytyväisyyskyselyn kysymys ja vastaukset hinauksen onnistumisesta

3. Hinaustapahtuma oli onnistunut.

Vastaajien määrä: 13



	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Täysin eri mieltä	0	0	0	1	12	Täysin samaa mieltä	13	4,9	5,0
	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	92,3%				
Yhteensä	0	0	0	1	12		13	4,9	5,0

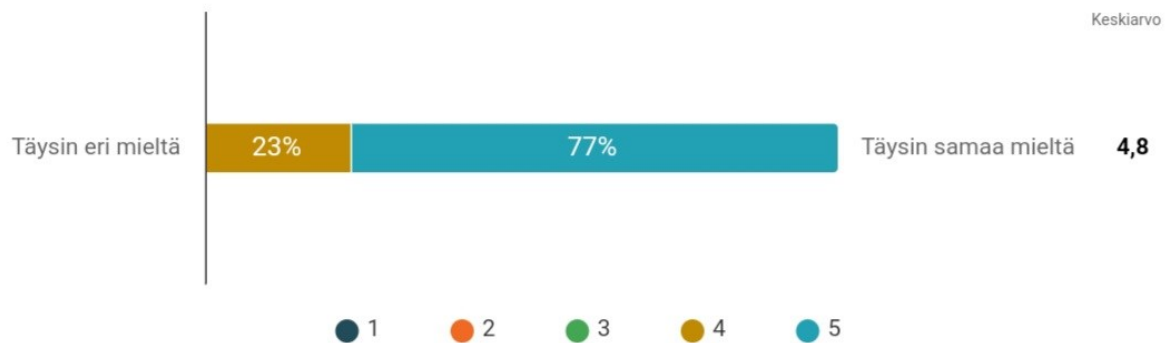
Neljäntenä tiedusteltiin hinaukseen liittyvän yhteydenpidon riittävyttä (kuva 6).

Vastauksien jakaantui 23,1 % samaa mieltä ja 76,9 % täysin samaa mieltä. Vastauksien keskiarvoksi tuli siis 4,8.

Kuva 6 Asiakastytyväisyyskyselyn kysymys ja vastaukset hinauksen yhteydenpidosta

4. Yhteydenpito hinaukseen liittyen oli riittävää.

Vastaajien määrä: 13



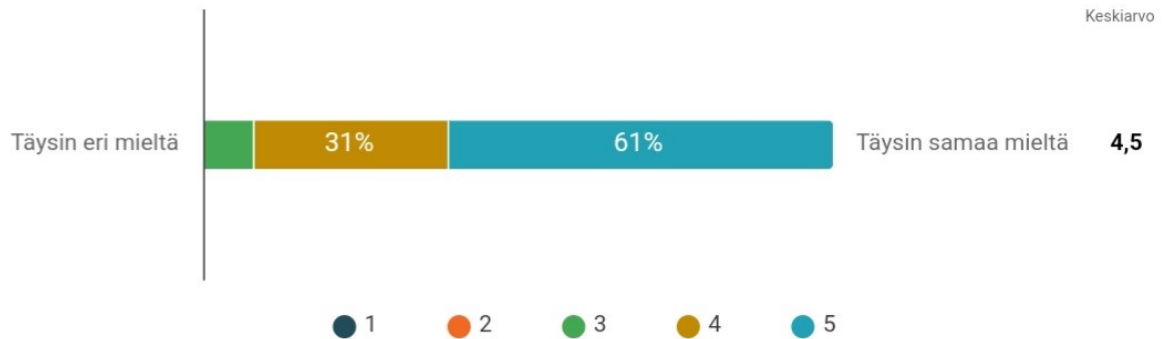
	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Täysin eri mieltä	0	0	0	3	10	Täysin samaa mieltä	13	4,8	5,0
	0,0%	0,0%	0,0%	23,1%	76,9%				
Yhteensä	0	0	0	3	10		13	4,8	5,0

Viides kysymys käsitteli työturvallisuutta hinauskeikan aikana (kuva 7). Tämä kysymys aiheutti vastauksissa suurimman jakautumisen. 7,7 % ei osaa sanoa, 30,8 % vastasi olevansa samaa mieltä ja 61,5 % vastasi olevansa täysin samaa mieltä, jolloin keskiarvoksi saadaan luku 4,5.

Kuva 7 Asiakastytyväisyyskyselyn kysymys ja vastaukset hinauksen työturvallisuudesta

5. Työturvallisuuden huomiointi hinauskeikalla oli riittävä.

Vastaajien määrä: 13



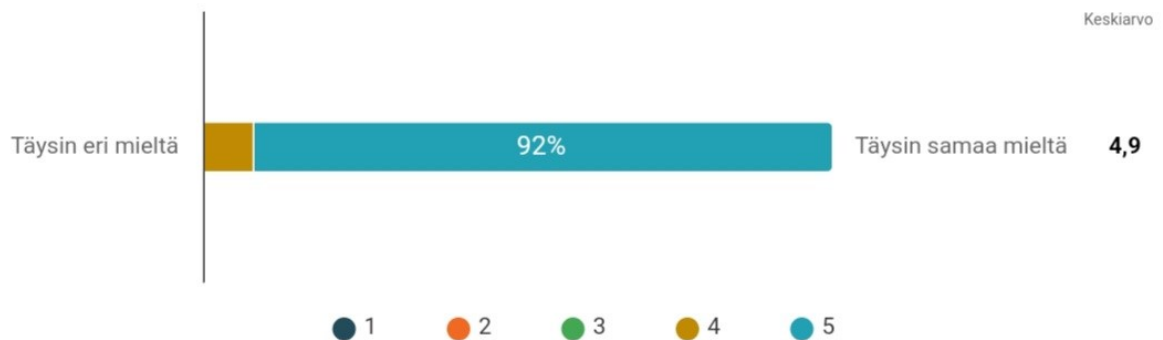
	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Täysin eri mieltä	0	0	1	4	8	Täysin samaa mieltä	13	4,5	5,0
	0,0%	0,0%	7,7%	30,8%	61,5%				
Yhteensä	0	0	1	4	8		13	4,5	5,0

Kuudennessa kysymyksessä selvitettiin hinauspalvelun ammattitaitoa (kuva 8). Vastaukset olivat 7,7 % samaa mieltä ja 92,3 % täysin samaa mieltä. Kysymyksen keskiarvoksi tuli 4,9.

Kuva 8 Asiakastyytyväisyyskyselyn kysymys ja vastaukset hinauspalvelun ammattitaidosta

6. Hinauspalvelu oli ammattitaitoista.

Vastaajien määrä: 13



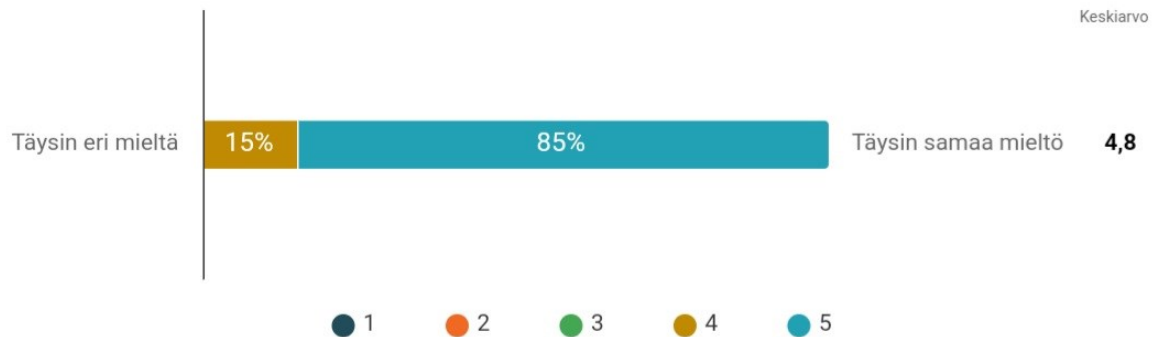
	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Täysin eri mieltä	0	0	0	1	12	Täysin samaa mieltä	13	4,9	5,0
	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	92,3%				
Yhteensä	0	0	0	1	12		13	4,9	5,0

Seitsemäs kysymys käsitteli laskutusta ja sen selkeyttä (kuva 9). Vastaukset jakautuivat seuraavasti: samaa mieltä oli 15,4 % ja täysin samaa mieltä oli 84,6 %. Keskiarvoksi saatiin 4,8.

Kuva 9 Asiakastyytyväisyyskyselyn kysymys ja vastaukset hinauksen laskutuksesta

7. Laskutus hinauksesta hoitui selkeästi.

Vastaajien määrä: 13



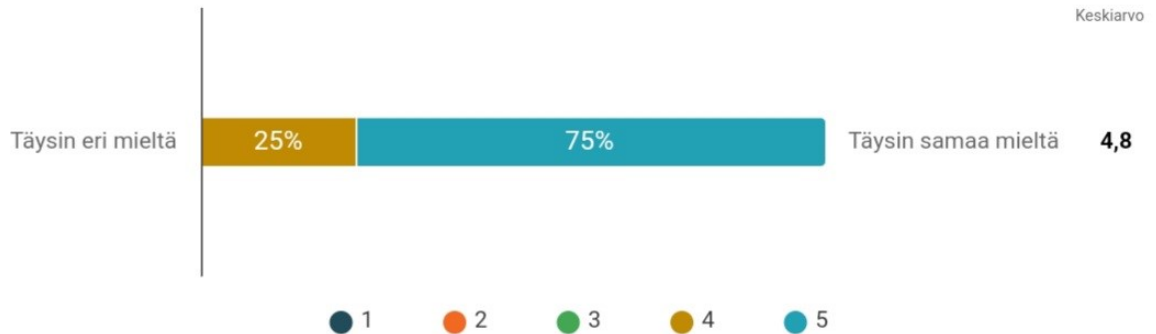
	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Täysin eri mieltä	0	0	0	2	11	Täysin samaa mieltä	13	4,8	5,0
	0,0%	0,0%	0,0%	15,4%	84,6%				
Yhteensä	0	0	0	2	11		13	4,8	5,0

Kahdeksas kysymys liittyi mahdollisiin ongelmatilanteisiin ja niiden hoitamiseen hyvin (kuva 10). Vastaukset olivat 25,0 % samaa mieltä ja 75,0 % täysin samaa mieltä, keskiarvona 4,8.

Kuva 10 Asiakastytyväisyyskyselyn kysymys ja vastaukset ongelmatilanteiden hoitamisesta

8. Hämeenlinnan raskashinaus Eskola Oy käsitteli mahdolliset ongelmatilanteet hyvin.

Vastaajien määrä: 12



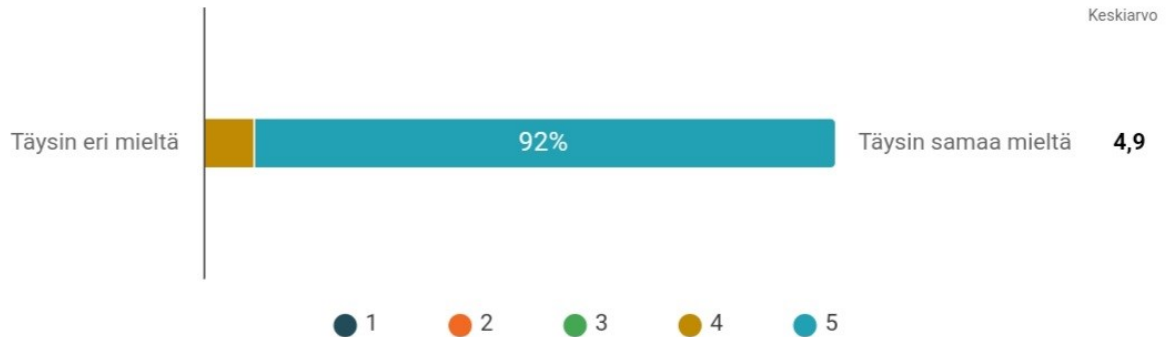
	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Täysin eri mieltä	0	0	0	3	9	Täysin samaa mieltä	12	4,8	5,0
	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	75,0%				
Yhteensä	0	0	0	3	9		12	4,8	5,0

Yhdeksäs kysymys selvitti yhteistyöntekemisen helppoutta Hämeenlinnan Raskashinaus Eskola Oy:n kanssa (kuva 11). Vastauksien jakautuminen oli seuraavanlainen: 7,7 % vastasi olevansa samaa mieltä ja 92,3 % vastasi olevansa täysin samaa mieltä. Keskiarvoksi tuli 4,9.

Kuva 11 Asiakastytyväisyyskyselyn kysymys ja vastaukset yhteistyön tekemisestä

9. Yhteistyön tekeminen Hämeenlinnan Raskashinaus Eskola Oy:n kanssa oli helppoa.

Vastaajien määrä: 13



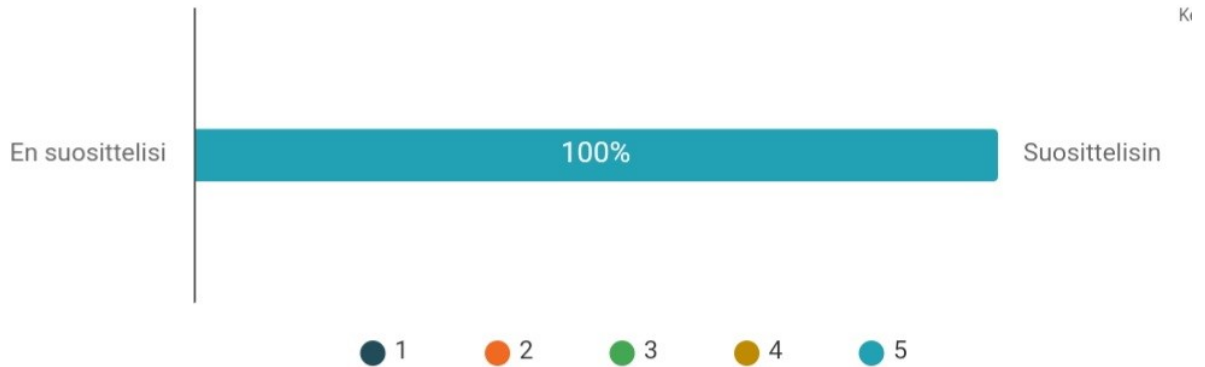
	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Täysin eri mieltä	0	0	0	1	12	Täysin samaa mieltä	13	4,9	5,0
	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	92,3%				
Yhteensä	0	0	0	1	12		13	4,9	5,0

Kymmenes kysymys selvitti yritysten suosittelu halukkuutta (kuva 12). Kysymys oli kaksiosainen, ensimmäisessä osassa selvitettiin Likert- asteikolla suosittelisiko asiakasyritys Hämeenlinnan Raskashinaus Eskola Oy:tä muille. Vastaukset olivat yksimielisiä ja 100 % suosittelisi yritystä muille. Keskiarvona täydet 5,0.

Kuva 12 Asiakastytyväisyyskyselyn kaksiosaisen kysymyksen ensimmäinen osa, jossa kysymys ja vastaukset asiakkaiden suosittelu halukkuudesta

11.Suosittelisitko Hämeenlinnan Raskashinausta Eskola Oy:tä muille?

Vastaajien määrä: 13



	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
En suosittelisi	0	0	0	0	13	Suosittelisin	13	5,0	5,0
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%				
Yhteensä	0	0	0	0	13		13	5,0	5,0

Kysymyksen toisessa osassa oli avoin kysymys, miksi suosittelisit / et suosittelisi yritystä muille (kuva 13). Vastauksia avoimeen kysymykseen tuli vain 4 kappaletta. Asiakkaiden vastaukset ovat hyvin positiivisia (kuva 13).

Kuva 13 Asiakastyytyväisyyskyselyn kaksiosaisen kysymyksen avoimen kysymyksen: Miksi suosittelisit / et suosittelisi yritystä muille? vastaukset

Miksi suosittelisit / et suosittelisi yritystä muille?

Vastaajien määrä: 4

	Vastaukset
▼	Palvelu pelaa hienosti !
▼	Ammattitaitoista porukkaa
▼	Hommat hoituvat hienosti, kalusto on monipuolista
▼	Hommat hoituu ammattitaitoisesti.

Viimeinen kysymys oli avoin palaute yritykselle (kuva 14), jossa vastaajat saivat jättää yritykselle risuja/ ruusuja, kehittämiskohteita tai ideoita. Harmillisesti vastauksia tuli erittäin niukasti ja niiden antama informaatio yritykselle oli melko suppea vaikkakin positiivinen.

Kuva 14 Kyselyn viimeisen kysymyksen eli vapaan palautteen vastaukset

Vapaa palaute yritykselle

Vastaajien määrä: 2

	Vastaukset
▼	:)
▼	Hyvää ja ammattimaista palvelua

8 Johtopäätökset

Asiakastyytyväisyyskyselyn suunnittelu ja toteutus onnistui hyvin ja yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli sujuvaa. Vastausprosentti 20 % jäi useista yrityksistä huolimatta asetettua tavoitetta reilusti pienemmäksi. Alhaisen vastausprosentit myötä tutkimuksen luotettavuus hieman kärsii (Heikkilä, 2014, s. 14). Ensimmäistä kertaa asiakastyytyväisyyttä

mitattaessa ja mahdollista asiakastyytyväisyyden seurantarjestelmää aloittaessa olisi hyvä suorittaa laajamittaisempi ja perusteellisempi asiakastyytyväisyystutkimus (Ylikoski, 2000, s.150). Tämä tutkimus oli toimeksiantaja yritykselle ensimmäinen ja tämän tutkimuksen perusteella voidaan tulla johtopäätökseen, että näin laajamittaisella kyselyllä ei saada kuljetusalan toimijoilta runsaasti vastauksia.

Kyselyn tulokset olivat selkeästi linjassa sen kanssa minkälaisia vastauksia tästä kyselystä oli odotettavissa. Saaduista vastauksista voidaan päätellä, että yrityksen asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä käyttämiinsä palveluihin. Selkeinä yrityksen asiakastyytyväisyyttä kohottavina vahvuuksina esille nousi yrityksen helppo tavoitettavuus ja hinauspalvelun ammattitaito. Lisäksi asiakastyytyväisyyskyselyn vastauksista nousee yrityksen asiakastyytyväisyyttä nostattaviksi tekijöiksi yrityksen kanssa yhteistyön tekemisen helppous, erilaisten ongelmatilanteiden ratkomisen sekä selkeä laskutus.

Kyselyyn saaduista tiedoista voidaan kuitenkin poimia muutamia asioita, joita voidaan nähdä kehittämisen kohteina yrityksen asiakastyytyväisyydessä. Hinausauton saapuminen kohtuullisessa ajassa tapahtumapaikalle sekä työturvallisuuden riittävä huomiointi saivat tässä kyselyssä asiakkailta heikoimmat arvosanat, jolloin nämä olisivat tämän asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella yrityksen kehittämisenkohteet.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksista voidaan kuitenkin lopulta tulla johtopäätökseen, että vastaajat ovat nykyhetkellä tyytyväisiä saamiinsa palveluihin ja vastaajista kaikki suosittelisivat yritystä muille sekä vapaamuotoisten palautteiden perusteella Hämeenlinnan raskashinaus Eskola Oy koetaan ammattitaitoisena ja kalustoltaan monipuolisena yrityksenä, jossa palvelu on hyvää. Kyselyllä saavutettiin tälle kyselylle asetetut tavoitteet eli kyselyllä saatiin selville toimeksiantaja yrityksen vahvuuksia sekä kehittämisen kohteita.

Edellä mainittujen kehittämiskohteiden kehittäminen ei kuitenkaan ole hinausalalla ihan helpoimmasta päästä. Työturvallisuus on merkittävää missä tahansa työssä mutta tienpäällä tapahtuvassa toiminnassa se on ensiarvoisen tärkeää niin työntekijöiden, asiakkaiden kuin muidenkin tiellä liikkujien turvaksi. Työturvallisuuteen on tutkimus yrityksen hinausautoissa kiinnitetty erityistä huomiota tienpäällä sekä pimeässä tapahtuvaan hinaamiseen,

ajoneuvoista löytyy muun muassa heijastavat teippaukset sekä lisäksi ajoneuvoissa on runsaasti keltaisina vilkkuvia valoja muiden tiellä liikkujien huomion herättämiseksi. Yrityksen työntekijöillä on työaikana päällään huomiovaatteet hyvillä heijastimilla varustettuina. Yksi mahdollinen työturvallisuutta lisäävä keino etenkin moottoritiellä tapahtuvaan hinaamiseen olisi törmäysauto.

Törmäysautojen käytön tarpeellisuudesta onkin käyty hinausalalla runsaasti keskustelua sen jälkeen, kun hinausautonkuljettaja menehtyi työtehtävällään jäädessään ohittavan auton alle. Törmäysauto on auto, jossa on turvatyynyä muistuttava törmäyssuoja. Törmäysauton tarkoitus on turvata sekä sen edessä olevaa työtoimintaa, joka on tässä tapauksessa hinattavan ajoneuvon ottaminen hinausauton kuljetettavaksi kuin myös turvata törmäysautoon törmäävää ajoneuvon kuljettajaa ja matkustajia. (Ruuska, 2023)

Toisena kehittämisen kohteena asiakastyytyväisyyskyselyn mukaan olisi tapahtumapaikalle saapuminen kohtuullisen ajan puitteissa. Tapahtumapaikalle saapuminen riippuu hinausta tarvitsevan asiakkaan sijainnin sekä hinausauton sen hetkisen sijainnin välisestä matkasta. Yrityksessä on jo ollut tapana tehdä asiakkaalle aika arvio hinausauton saapumisajasta. Tämän aika arvion määrittämiseen käytetään puhelimesta löytyvää karttasovellusta.

Mielestäni hinausauton saapumisnopeutta on vaikea lähteä kehittämään ilman lisäselvityksiä asiasta. Mielestäni yrityksen kannattaisikin toteuttaa uusi kysely, jonka tarkoituksena olisi selvittää asioita, jotka ovat vaikuttaneet kyseisessä asiassa asiakaskokemukseen joko erittäin positiivisesti tai erittäin negatiivisesti, eli toisin sanoen asiakaskokemuksen kriittisiin pisteisiin, johon tutustuttiin tarkemmin tämän opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen kohdassa 4.3 Laadun mittaaminen.

Tulevaisuudessa itse asiakastyytyväisyyskyselyä voitaisiin kehittää mittaamalla asiakastyytyväisyyttä tämän opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä tutustutuilla NPS tai CES mittareiden avulla. NPS tai CES mittaus kannattaisi lähettää asiakkaalle joko heti hinauksen päätyttyä tai laskutuksen yhteydessä. Näin asiakkaallakin olisi tuoreessa muistissa asiakaskohtaaminen ja todennäköisesti myös kyselyyn vastaaminen olisi helpompaa, kun ei tarvitse miettiä, että mitäs silloin aikaa X sitten mahtoikaan tapahtua. NPS- mittarin avulla

voitaisiin tulevaisuudessakin tarkkailla asiakkaiden suosittelu halukkuuden säilymistä nykyisellä tasolla. Säännöllisillä ja helposti ymmärrettävillä kyselyillä saadaan luotettavampaa tietoa yrityksen asiakkaiden suosittelu halukkuudesta (Korkiakoski & Gerdt, 2016, s. 154).

CES- mittarin kaltaisella mittarilla taas voitaisiin mitata tässä tutkimuksessa esiin tulleiden kehittämiskohteiden tilannetta mahdollisten toimenpiteiden jälkeen. Yksinkertaisella yhdellä kysymyksellä voitaisiin saada laajemmalta asiakaskunnalta vastauksia, joiden pohjalta yritys voisi tehdä kattavamman kuvan tilanteesta sekä tehdä suunnitelman siitä, miten esimerkiksi tutkimuksessa esiin nousutta hinausauton kohtuullisessa ajassa paikalle saapumista voisi parantaa.

Mielestäni toimeksiantaja yrityksen kannattaisi myös tehdä tarkempaa selvitystyötä siitä mikä yhteydenotto kanava toimisi kyseisellä toimialalla parhaiten ja tavoittaisi tarvittavat henkilöt helpoiten. Erittäin helppo ja yksinkertainen kyselyyn vastaaminen saattaisi lisätä asiakasyrityksen motivaatiota vastata kyselyyn ja vastaavasti Hämeenlinnan Raskashinaus Eskola Oy:n reagointi palautteeseen olisi reaaliaikaisempaa.

9 Pohdinta

Kokonaisuutta tarkasteltaessa tutkimus onnistui kohtalaisen hyvin. Teoreettiseen viitekehykseen tiedon löytäminen oli helpohkoa koska aiheesta on kirjoitettu runsaasti kirjallisuutta. Toki eri lähteiden läpikäyminen ja juuri tähän opinnäytetyöhön sovellettavan tiedon etsimiseen meni runsaasti aikaa.

Itse asiakastytyväisyyskysely olisi mielestäni voinut tavoittaa enemmän yrityksiä, sillä vastausprosentti 20 % jäi harmillisen pieneksi ja tämän takia vastauksen melko suppeaksi. Vastauksien määrään saattoi vaikuttaa toki moni asia, kuten vaikka ajankohta ja kanava, jolla kysely toteutetaan. Luulen myös, että yksityisille kuluttajille tapahtuvasta hinauksesta palautteen saaminen olisi helpompaa kuin yrityksille tapahtuvasta hinauksesta koska ainakin tämän tutkimuksen osalta asiakas yrityksestä hinaustapahtumasta tietävän henkilön löytäminen ja tavoittaminen oli haasteellista. Usein tapahtumapaikalla on

ajoneuvonkuljettaja, kun taas sähköpostikysely ohjautui asiakasyrityksissä yleisesti hallinnolliselle puolelle.

Kysely olisi myös voinut olla lyhyempi, mutta lyhyemmällä kyselyllä saatava tieto olisi saattanut olla vieläkin niukempaa. Koska kysely toteutettiin yrityksessä ensimmäisen kerran koin, että yritys hyötyy enemmän saadessaan tietoa hieman laaja-alaisemmin.

Koen että yritys kuitenkin aidosti hyötyy opinnäytetyöstäni myös tulevaisuudessa. Yritys sai käyttöönsä arvokasta dataa asiakkaiden kokemuksista ja tietoa siitä minkälaisella asiakastyytyväisyyskyselyllä voitaisiin saada enemmän ja kattavampia vastauksia.

Opinnäytetyö oli mielestäni oppimisprosessina monipuolinen ja haastava. Sain runsaasti tietoa asiakassuhteista ja -kokemuksista mutta myös asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttamisesta ja siihen tarvittavista työkaluista. Prosessin aikana korostui myös huolellisen suunnittelun ja sen noudattamisen tärkeys, jotta lopullisesta tuloksesta tulisi mahdollisimman hyvä sekä tavoitteiden mukainen.

Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. (2021) *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Gerdt, B. & Eskelinen, S. (2018) *Digiajan asiakaskokemus: oppia kansainvälisiltä huipuilta*. Helsinki: Alma Talent. Haettu osoitteesta 15.12.2023 [https://bisneskirjasto-almatalentfi.ezproxy.hamk.fi/teos/DAEBDXDTEB#/kohta:Digiajan\(\(20\)asiakaskokemu s/piste:t2](https://bisneskirjasto-almatalentfi.ezproxy.hamk.fi/teos/DAEBDXDTEB#/kohta:Digiajan((20)asiakaskokemu s/piste:t2)
- Grönroos, C. (2009) *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. (M. Tillman, känt .; 5. p.) (alkuperäinen teos julkaistu 2009). Haettu 15.12.2023 osoitteesta <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521443541>
- Hiverhq.com. (n.d.) *CES-mittari*. Haettu 18.08.2023 osoitteesta <https://hiverhq.com/blog/customer-service-metrics>
- Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus*. 9. uud. p. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Hämeenlinnan Raskashinaus Oy. (n.d.) *Raskaankaluston hinaus*. Haettu 17.07.2023 osoitteesta <https://www.hinaushameenlinna.fi/raskaan-kaluston-hinaus>
- Korkiakoski, K. & Gerdt, B. (2016) *Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki*. Helsinki: Talentum Pro. Haettu 15.12.2023 osoitteesta [https://bisneskirjasto-almatalentfi.ezproxy.hamk.fi/teos/GAIBHXCTEB#/kohta:5\(\(20\)TULOKSET/piste:tiQ](https://bisneskirjasto-almatalentfi.ezproxy.hamk.fi/teos/GAIBHXCTEB#/kohta:5((20)TULOKSET/piste:tiQ)
- Logistiikan maailma. (n.d.) *Mitat, painot ja yhdistelmätyypit*. Haettu 17.07.2023 osoitteesta <https://www.logistiikanmaailma.fi/kuljetus/maantiekuljetus/mitat-ja-painot/>
- Löytänä, J. & Korkiakoski, K. (2014) *Asiakkaan aikakausi rohkeus+ rakkaus= raha*. Viro: Talentum

Ruuska, V. (2023). *Tällainen on törmäysauto – hinausyrittäjät haluavat turvakaluston käytön lakiin*. Haettu 3.1.2024 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20016537>

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. (2020) *Strategiana asiakaskokemus*. Jyväskylä: Docendo Oy

Suomen hinausyrittäjät Ry. (n.d.) *Hinausala Suomessa*. Haettu 17.07.2023 osoitteesta <https://www.hinausyrittajat.fi/hinausala.php>

Trustmary. (n.d.). *NPS- mittari*. Haettu 18.08.2023 osoitteesta <https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/>

Vilka, H. (2007) *Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Helsinki: Tammi

Ylikoski, T. (2000) *Unohtuiko asiakas?* Keuruu: KY- Palvelu Oy

Haastattelut

Eskola, J. (2023). Toimitusjohtaja, Hämeenlinnan raskashinaus Eskola Oy. Haastattelu 17.07.2023.

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskyselyn saatekirje



Arvoisa vastaanottaja

Hämeenlinnan Raskashinaus Eskola Oy toteuttaa asiakaskyselyn kehittäkseen toimintaansa, Sinulla on kokemusta palveluistamme viimeisen vuoden ajalta ja mielipiteesi on meille ensiarvoisen tärkeä. Vastaamalla kyselyyn voit vaikuttaa yhteistyömme kehittämiseen.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 10 minuuttia aikaa ja vastaaminen tapahtuu täysin anonymisti.

Kiitos vaikuttamisesta!

Hämeenlinnan Raskashinaus Eskola Oy

Alla olevaa linkkiä painamalla pääset vastaamaan kyselyyn.
<https://link.webropolsurveys.com/R/BF039D3673F5C899>

Liite 2. Aineistonhallintasuunnitelma

Opinnäytetyön aineistonhallintasuunnitelma

1. Tutkimusaineiston tallennus ja säilytys

Asiakastyytyväisyyskysely raskaankaluston hinausyritykselle on opinnäytetyö, jossa viimeisen puolen vuoden aikana yrityksen palveluita käyttäneille asiakkaille lähetetään sähköpostikysely. Kyselyn mukana lähetetään saatekirje, jossa kerrotaan mihin tarkoitukseen kysely tehdään.

Kysely lähetetään avoimena nettilinkkinä sähköpostiin, jolloin kyselyyn vastaaminen tapahtuu suoraan anonyymisti. Vastaukset tallennetaan Webropol järjestelmään, sekä tietokoneen verkkoasemalle. Konetta ei käytä kukaan ulkopuolinen henkilö ja tietokone on lukittuna, mikäli se ei ole käyttäjällä käytössä. Tutkimuksen aineistoa käsittelee Hanna-Kaisa Eskola. Aineisto varmuuskopioidaan kahteen eri kansioon.

2. Henkilötietojen ja arkaluonteisten tietojen käsittely

Valmiissa opinnäytetyössä ei julkaista mitään henkilötietoja. Esimerkiksi kyselyaineistoa ei julkaista opinnäytetyön liitteenä. Opinnäytetyössä kerätään ainoastaan välttämättömät henkilötiedot. Tietosuojailmoitus, johon perustan tietojen käsittelyn. <https://digipedaohjeet.hamk.fi/ohje/tietosuoja-rekisteroidyn-informointi/>

3. Opinnäytetyöaineiston omistajuus

Opinnäytetyön aineiston ja tulokset omistaa Hanna-Kaisa Eskola.

4. Opinnäytetyöaineiston jatkokäyttö työn valmistumisen jälkeen

En halua hyödyntää tai antaa tutkimusainestoa jatkokäyttöön.