

METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU  
LIIKETALouden KOULUTUSOHJELMA

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS NOSTORENT OY:LLE

Janina Fröberg  
Markkinoinnin ja logistiikan  
suuntautumisvaihtoehto  
Opinnäytetyö  
Toukokuu 2010

## METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Markkinointi ja logistiikka
Opinnäytetyön nimi:	Asiakastyytyväisyystutkimus Nostorent Oy:lle
Tekijä:	Janina Fröberg
Vuosi:	2010
Sivumäärä:	58 + 6 liitesivua

### Tiivistelmä:

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli hankkia tietoa Nostorent Oy:n asiakkaista, asiakastyytyväisyydestä ja asiakkaiden henkilönostinvuokraustarpeista. Tutkimuksen tarkoituksena oli myös kartoittaa asiakkaan ensikontaktia Nostorentiin, asiakkaan tarvetta lisäpalveluille ja halukkuutta vuokrata muita tuotteita. Opinnäytetyö tehtiin Nostorent Oy:n toimeksiannosta. Nostorent Oy on henkilönostimia vuokraava yritys, joka toimii viidellä paikkakunnalla Etelä- ja Länsi-Suomessa. Tutkimus toteutettiin kolmessa suurimassa toimipisteessä Vantaalla, Porissa ja Kaarinassa.

Tutkimuksen tekijä hyödynsi sekä kvalitatiivista tutkimusmenetelmää kuin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivista menetelmää käytettiin haastattelujen, keskustelujen ja havainnoinnin avulla kerätyn aineiston tutkimiseen. Asiakastyytyväisyyskyselyyn saadut 27 vastausta tutkittiin kvantitatiivista menetelmää käyttäen. Tutkimusaineistoa hankittiin jo olemassa oleville asiakkaille suunnatun kyselyn avulla ja haastatteleamalla Porin ja Kaarinan toimipisteiden aluepäälliköitä sekä havainnoimalla opinnäytetyön tekijän työssä Vantaan aluepäällikkönä. Tutkimuksen tekijä havainnoi lisäksi ryhmäkeskustelua, johon tutkimuksen tekijän lisäksi osallistuivat Porin ja Kaarinan aluepäälliköt. Tutkimusta varten kerätyn aineiston lisäksi tutkittiin ja hyödynnettiin Nostorentin asiakasrekistereitä ja aiempaa laskutusta. Teoreettisesti tutkimusaineistoa tarkasteltiin niin kuluttajan kuin yritysten ja yhteisöjen ostokäyttäytymisen ja asiakashallinnan ja asiakastyytyväisyyden teorioihin pohjautuen.

Tutkimustuloksia tarkasteltiin sekä koko Nostorentin kannalta että toimipaikkakohtaisesti. Tutkimuksessa selvisi, että suurin osa asiakkaista on yrittäjiä, jotka päättävät itse, mistä nostimensa vuokraavat. Autoalustaiset ja perässä hinattavat henkilönostimet 15 metrin ja 30 metrin välisellä korkeudella olivat suosituimpia. Nostorentin toimipisteiden sijainti oli tärkeä näkyvyyden ja uusien asiakaskontaktien kannalta. Monet Nostorentin asiakkaista vuokrasivat nostimia myös muualta. Osa asiakkaista kokee lisäpalvelut eli autoalustaisen nostimen vuokraamisen kuljettajan kanssa ja nostimen kuljetuksen työmaalle tärkeiksi. Muissa vuokrattavissa tuotteissa tarvitaan lisäselvityksiä. Nostorentin asiakkaat olivat tyytyväisiä palveluun, koneisiin, sijaintiin, hintoihin ja aukioloaikoihin. Toimenpidesuosituksena ehdotettiin eri toimipisteiden välisten erojen syiden selvitystä.

Avainsanat: ostokäyttäytyminen, asiakastyytyväisyys, asiakasstrategia, asiakashallinta, henkilönostin, konevuokraamo

Metropolia University of Applied Sciences  
Degree Program: Business Administration  
Program Division: Marketing and Logistics  
Title: Customer satisfaction research for Nostorent Oy  
Author: Janina Fröberg  
Year: 2010  
Number of pages: 58 + 6

Abstract:

This thesis was made following a commission by Nostorent Oy. Nostorent Oy is a rental company of aerial platforms. It operates in five localities in south and west Finland. This research was executed in three main offices in Vantaa, Pori and Kaarina. The purpose of the research was to collect information of the company's customers, customer satisfaction and customers needs in lift rentals. The research was also done to find out how the customers had their first contact to Nostorent, their needs for extra services and their willingness to rent other products at the same time.

Material for the research was collected by an inquiry for the existing customers and interviewing Pori's and Kaarina's region chiefs. I also carried out observation in my own job as a Vantaa's region chief and in a group conversation with the other two region chiefs. I also examined and used Nostorent's customer register and the previous invoices.

The theoretical frames of references focused on consumers and companies purchasing behaviour and on customer controlling and customer satisfaction. Both qualitative and quantitative research methods were used. The qualitative method was used to examine the data that was collected by the interviews, observing and the group conversation. The information that I got from the 27 answers for the customer satisfaction inquiry were examined by using the quantitative method. More answers for the inquiry would have been nice.

The results of the research were examined from the whole Nostorent organisation and every offices results were analysed separately. Research results gave the answer that the majority of the customers are entrepreneurs who can decide for themselves where they are renting lifts. Truck mounted and behind towed aerial platforms from 15 meters to 30 meters were the most popular. Location of the offices was important because of the visibility and new customer contacts. Many of the Nostorents customers were also renting lifts from other rental companies. For some of the customers extra services like renting a truck mounted lift with an operator or behind towed lifts transportation to the site was important. To make decisions about the other rental products more information is needed. Nostorent's service, machines, locations, prices and opening hours were satisfactory according to the customers. I recommend that Nostorent should examine the reasons why there are some differences between the offices.

Keywords: purchase behaviour, customer satisfaction, customer strategy, customer control, aerial platform, machine rental company

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimusongelma	1
1.2	Tutkimuksen tavoitteet	2
1.3	Tutkimuksen rajaukset ja tutkimusmenetelmät	2
2	TAUSTATIEDOT	3
2.1	Toimeksiantajana Nostorent Oy	5
2.2	Kilpailijat	5
3	ASIAKASSTRATEGIA JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS	6
3.1	Asiakassuhteiden johtamisjärjestelmä	7
3.2	Asiakasinformaatio ja sen hallinta	8
3.3	Asiakastyytyväisyys	10
4	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	12
4.1	Sisäiset ostokäyttämiseen vaikuttavat tekijät	13
4.1.1	Tarpeet	14
4.1.2	Motiivit ja asenteet	16
4.1.3	Persoonallisuus ja innovatiivisuus	17
4.2	Ulkoiset ostokäyttämiseen vaikuttavat tekijät	18
4.2.1	Sosiaaliluokka ja kulttuuri	19
4.2.2	Yritysten ja yhteisöiden ostokäyttämisen	20
4.2.3	Asiakassuhde	21
4.2.4	Segmentointi	22
4.3	Ostopäätösprosessi Nostorentin ja asiakkaan kannoilta	23
5	TUTKIMUKSEN KVALITATIIVINEN OSUUS	25
6	TUTKIMUKSEN KVANTITATIIVINEN OSUUS	27
6.1	Kohderyhmä ja aineiston keräys	27
6.2	Asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen rakenne	28
6.3	Aineiston käsittely ja analysointi	29
7	KVALITATIIVISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET	29
7.1	Nostorent Oy Vantaa – havainnointi	31
7.2	Nostorent Oy Pori – Pertti Krannilan haastattelu	32
7.3	Nostorent Oy Kaarina – Petri Salmelan haastattelu	33
7.4	Yhteenveto havainnoinnista ja haastatteluista	34

8	KVANTITATIIVISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET	36
8.1	Taustatietoja vuokraajista	36
8.2	Tarvetiheys ja käyttökohteet	37
8.2.1	Suosituimmat nostintyytit	38
8.2.2	Nostokorkeus	41
8.3	Asiakkaan ensikontakti Nostorenttiin	42
8.4	Kilpailijat	45
8.5	Konevuokraamon valintaan vaikuttavat asiat	45
8.6	Muut vuokrattavat tuotteet ja lisäpalvelut	46
8.7	Asiakastyytyväisyys	47
8.8	Avoimet kysymykset	49
9	LOPUKSI	50
9.1	Yhteenveto tutkimustuloksista	51
9.1.1	Vuokrauskäytännöt	51
9.1.2	Markkinointiviestintä	53
9.1.3	Tarjonta ja palvelu	53
9.2	Tutkimuksen validiteetti	54
9.3	Tutkimuksen reliabiliteetti	55
	LÄHTEET	57
	LIITTEET	
	Liite 1 Asiakastyytyväisyyskyselylomake	
	Liite 2 Vastaukset avoimiin kysymyksiin	

# 1 JOHDANTO

Tämä tutkimus eli ”Asiakastyytyväisyystutkimus Nostorent Oy:lle” tehtiin opinnäytetyönä Metropolia Ammattikorkeakoulun markkinoinnin ja logistiikan suuntautumisvaihtoehdon tradenomitutkintoa varten. Tutkimus tehtiin rakennuskonevuokraamoalalla toimivan Nostorent Oy:n toimeksiannosta. Ensimmäisessä luvussa esittelen tutkimusongelman ja alaongelmat ja tutkimuksen tavoitteet. Tutkimuksen rajaus ja tutkimusmenetelmät käsitellään myös tässä luvussa. Luvussa kaksi kerrotaan toimialasta ja Nostorentistä yrityksenä sekä esitellään Nostorentin tärkeimmät kilpailijat.

Luvussa kolme esittelen asiakasstrategian ja asiakastyytyväisyyden teorioiden keskeisimmät osa-alueet. Luvussa neljä tarkastelen kuluttajien ja yritysten ostokäyttäytymisprosessia ja siihen vaikuttavia asioita. Teoreettinen viitekehys on valittu sillä perusteella, että sen avulla pystytään paremmin ymmärtämään Nostorentin asiakkaiden valintoja ja tyytyväisyyden kokemista.

Luvuissa viisi ja kuusi kuvailen tutkimuksessa käytetyt menetelmät sekä aineistonkeruu prosessin. Luvut seitsemän ja kahdeksan käsittelevät tutkimuksen tuloksia. Viimeiseen lukuun olen koonnut yhteenvedon tutkimustuloksista ja johtopäätöksistä. Lopuksi tarkastelen tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia.

## 1.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Nostorent Oy:lle se, millä kriteereillä asiakkaat ovat valinneet Nostorentin vuokraamokseen, mitata asiakastyytyväisyyttä ja kehittää toimintaa saadun palautteen pohjalta. Alaongelmina selvitetään, miten vuokrakalusto vastaa asiakkaiden tarpeeseen, millainen on asiakaskunnan rakenne, mitkä ovat nostinten käyttökohteita ja -tarpeita ja minkälainen on asiakkaan ensikontakti Nostorentiin. Kyselyn avulla selvitetään myös asiakassuhteen syitä ja asiakkaan asiointia kilpailijoilla sekä asiakkaan kiinnostusta lisäpalveluihin. Kyselytutkimuksen avulla tutkitaan asiakkaan kokemuksia palvelun laadusta, tuotevalikoimasta, toimipisteiden sijainnista ja hintatasosta.

Tutkimuksella kartoitetaan myös sitä, vuokrataanko laite yritys- vai yksityiskäyttöön tai onko vuokraaja jokin muu taho, esimerkiksi yhdistys. Vastausta haetaan myös siihen, päättääkö nostimen vuokralle noutava henkilö itse, mitä konevuokraamo vuokrauksissa käytetään. Tietoa kerätään lisäksi asiakkaiden suosimista konetyypeistä, yleisimmin tarvittavasta nostokorkeudesta ja siitä, millaisissa töissä koneita tarvitaan. Kyselyn avulla selvitetään myös vuokrauksen säännöllisyyttä eli sitä, kuinka usein asiakkaat tarvitsevat nostokoneita töissään. Asiakkailta saatuja vastauksia verrataan aiemmin toteutuneisiin vuokrauksiin niiltä osin kuin tiedot ovat löydettävissä asiakasrekisteristä ja laskutuksesta sekä henkilöstön käsityksiin asioiden tilasta.

## 1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on saada kokonaisvaltainen kuva nykyisestä asiakaskannasta ja sen tyytyväisyydestä Nostorentin toimintaan. Tavoitteena on saada suoraa ja rehellistä palautetta, jonka avulla toimintoja voidaan kehittää aiempaa paremmiksi. Pilottitutkimuksena tämä on myös alku jatkuvalla asiakastyytyväisyyttä mittaavalle toiminnalle. Tavoitteena on kerätä ja analysoida informaatiota asiakailta ja henkilöstöltä. Tutkitun tiedon avulla on tarkoitus kehittää asiakaspalvelua ja markkinoinnin keinoja ja sitä kautta lisätä myyntiä.

Asiakastyytyväisyyttä arvioivassa osiossa on tavoitteena erotella syitä, joiden vuoksi asiakkaat asioivat juuri Nostorentissä. Päämääränä on selvittää, ovatko he tyytyväisiä vuokrakalustoon, aukioloaikoihin, hintatasoon ja saamaansa asiakaspalveluun. Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla kerättyä aineistoa käytetään hyväksi uusasiakashankinnassa. Tutkimuksen avulla voidaan havaita mahdollisia eroja ja yhtäläisyyksiä toimipaikkojen välillä ja soveltaa hyviksi havaittuja käytäntöjä muihinkin toimipaikkoihin. Tutkimuksen johtopäätöksiä hyödynnetään kokonaisvaltaisesti Nostorent Oy:n toiminnan tehostamisessa ja markkinoinnin sekä asiakaspalvelun kehittämisessä.

## 1.3 Tutkimuksen rajaukset ja tutkimusmenetelmät

Tutkimus rajattiin koskemaan Nostorentin kolmea päätoimipistettä ja niiden asiakkaita Kaarinassa, Porissa ja Vantaalla, koska Euran ja Inkoon marraskuussa 2009

perutetuilla sivutoimipisteillä ei vielä ole vakiintunutta asiakaskuntaa. Tutkimusaineistoa kerättiin asiakkailta asiakastyytyväisyyskyselylomakkeella ja haastatteleamalla Kaarinan ja Porin toimipisteiden vetäjiä. Osa tutkimusaineistosta hankittiin tutkimalla asiakasrekisteriä ja toteutuneita kauppoja. Tutkimusaineistona käytettiin myös omia työssä tekemiäni havaintoja. Kerättyä tutkimusaineistoa peilattiin asiakashallinnan ja -tyytyväisyyden sekä yritysten ostokäyttäytymisen että kuluttajan ostokäyttäytymisen teorioiden kannalta.

Tutkimusmenetelmiksi valittiin niin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, kuin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Käyttämällä sekä laadullisia että määrällisiä tutkimusmenetelmiä sai kerätystä aineistosta muodostettua helposti käsiteltävää ja hyödynnettävää kokonaisuuden. Haastattelut, havainnointi ja asiakastyytyväisyyskyselyn vapaamuotoinen osio tutkittiin ja analysoitiin laadullisin menetelmin, koska se palveli parhaiten tutkimuksen tavoitteita. Kvalitatiivisella tutkimuksella tutkimusaineistosta saa myös parhaan hyödyn jatkotoimenpiteitä ajatellen.

Kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä käytettiin asiakastyytyväisyyskyselyyn saatuja vastauksien analysoimisessa. Aineistoa käsiteltiin niin kokonaisuutena kuin toimipaikkakohtaisesti. Tutkimus on sekä kuvaileva että selittävä. Tarkoituksena olisi saada riittävästi informaatiota syy ja seuraussuhteen rakentamiseksi asiakkaan valitessa nostinvuokraamoja.

## 2 TAUSTATIEDOT

Nostorent Oy toimii rakennuskonevuokraamoalalla, johon myös nostokoneet kuuluvat. Rakennuskonevuokrausalalla toimii noin 30 000 yritystä, joista yli 26 000 työllistää 1 - 6 henkilöä (Valli 2008). Rakennuskonevuokraamot vuokraavat erilaisissa töissä tarvittavia koneita ja laitteita, kuten maanrakennuslaitteita ja nostokoneita, työkaluja ja kontteja. Suurissa konevuokraamoketjuissa valikoima on laaja, mutta monet pienemmistä toimijoista ovat erikoistuneet johonkin tiettyyn tuoteryhmään. Eräs erikoistumisen ala on nostokonevuokraus. Nostokoneisiin luetaan niin kappaletavara- kuin henkilönostimet ja trukit. Nostorent on erikoistunut henkilönos-



timiin, joiden avulla työnsuorittaja pääsee työkohteeseen vaivattomasti ja voi suorittaa työn nostokorista käsin.

Nostorentillä on toimipisteet viidellä paikkakunnalla Etelä- ja Länsi-Suomessa. Tuotevalikoimaan kuuluvat autoalustaiset, itsekulkevat ja perässä hinattavat henkilönostimet. Asiakkaina Nostorentillä on erikokoisia yrityksiä, yksityishenkilöitä ja toisinaan yhdistyksiä. (Tehokkaasti ja edullisesti korkeammalle.)

Nostorent Oy perustettiin vuonna 1995. Toiminta aloitettiin Porissa ja Vantaalla, vuonna 2008 avattiin Kaarinan toimipiste. Vuonna 2009 perustettiin sivutoimipisteet Euraan ja Inkooseen. Euran toimipistettä hoidetaan Porista ja Kaarinasta käsin, Inkoon toimipistettä Vantaalta. Nostorent työllistää viisi henkilöä, joista kaksi työskentelee Porissa, yksi Kaarinassa ja kaksi Vantaan toimipisteessä. Toimitilat sijaitsevat melko keskeisillä paikoilla helppojen kulkuyhteyksien varrella, esimerkiksi Vantaan toimipiste Tammistossa on Tuusulantien ja Kehä III liittymien läheisyydessä. Henkilönostinten vuokrausten lisäksi Nostorent tarjoaa kuljettaja- ja kuljetuspalveluja.

Nostorentin vuokravalikoimaan kuuluvat autoalustaiset, itsekulkevat ja perässä hinattavat nostimet sekä Porin ja Kaarinan toimipisteessä saksilavat. Autoalustaisella henkilönostimella tarkoitetaan laitetta, jossa kuorma-auton päälle on asennettu puomisto. Autoalustaisella henkilönostimella voidaan ajaa suoraan työkohteeseen, ja käyttää nostinta hydraulisesti joko auton oman moottorin avulla tai sähköllä. Perässä hinattavat nostimet kuljetetaan nimensä mukaisesti vetokoukussa työmaalle, ja niiden käyttövoima on verkkovirta. Itsekulkevat nostimet kuljetetaan lavetilla työmaalle, mutta niiden käyttövoima saadaan koneesta itsestään. Nostorentin valikoimaan lukeutuu niin suorapuomisia teleskooppinostimia kuin nivelpuomilla varustettuja nostimia, molempia puomistotyyppejä löytyy niin autoalustaisista- kuin perässä hinattavista nostimista. Nostorent vuokraa henkilönostimet neljästä 55 metriin kokoluokissa. (Tehokkaasti ja edullisesti korkeammalle.)

## 2.1 Toimeksiantajana Nostorent Oy

Tämä tutkimus on tehty Nostorent Oy:n toimeksiantona ja sen tavoitteena on hankkia tietoa yhtiön asiakkaista, asiakastyytyväisyydestä ja mahdollisista kehitys-

kohteista. Sen avulla pyritään jalostamaan asiakasstrategiaa ja parantamaan asiakashallintaa. Tutkimuksella pyritään selvittämään jo olemassa olevan asiakaskunnan rakennetta, tarpeita ja toiveita. Tutkimusaineistoa kerättiin asiakastyytyväisyyskyselyllä kolmessa suurimmassa toimipaikassa eli Kaarinassa, Porissa ja Vantaalla. Euran ja Inkoon sivutoimipisteet on perustettu syksyllä 2009. Ne toimivat muiden pisteiden alaisuudessa, eikä niillä vielä ole vakinaista asiakaskuntaa, joten ne rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle.

Olen itse työskennellyt Nostorent Oy:ssä vuodesta 2004 alkaen aluepäällikkönä Vantaan toimipisteessä. Tutkimusta varten keräsin tietoa lisäksi Kaarinan ja Porin toimipisteiden vetäjiltä haastatteluissa ja keskusteluissa. Tutkimusaineistona käytän myös omia työssäni havaitsemiani ja kokemiani asioita. Taustatietoja tutkimusta varten hankin tutkimalla Nostorent Oy:n asiakasrekisteriä ja laskutusta vuoden ajalta. Työn päämääränä on kerätyn aineiston avulla selvittää yhtenevyyksiä ja eroja eri toimipisteiden välillä ja hankkia tietoa, jonka avulla markkinointia ja asiakastyytyväisyyttä voidaan parantaa. Yrityksen toimintaa tehostamalla tavoitellaan myynnin kasvua.

## 2.2 Kilpailijat

Nostorentin kilpailijoita ovat kaikki Etelä- ja Länsi-Suomessa henkilönostimia vuokraavat tahot. Suuret konevuokraamoketjut, kuten Cramo, Ramirent ja Pekkaniska, ovat kansainvälisiä toimijoita, joilla on myös eri puolilla Suomea lukuisia toimipaikkoja. Toimipisteitä on samoilla paikkakunnilla, joilla Nostorent toimii. Nostorentillä on myös paljon alueellisia kilpailijoita. Turun- ja Porin talousalueella sekä pääkaupunkiseudulla toimii lukuisia konevuokraamoita, joista monilla on valikoimissaan myös henkilönostimia.

Nostorent pyrkii erottumaan kilpailijoista keskittymällä vain henkilönostimiin ja tarjoamalla yksilöllistä palvelua. Nostorentin vahvuuksia ovat joustavuus ja mahdollisuus reagoida nopeasti asiakkaiden tarpeisiin.

### 3 ASIAKASSTRATEGIA JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys pohjautuu ostokäyttäytymiseen ja asiakastyytyväisyyteen. Tässä luvussa keskitytään asiakkuuksien hallintaan ja asiakastyytyväisyyteen. Toisessa osiossa viitekehystä tarkastellaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja itse ostopäätösprosessia sekä hankinnan jälkeistä arviointia. Ostokäyttäytymisen ja asiakasstrategian sekä asiakashallinnan teoriat valittiin sen vuoksi, koska asiakastyytyväisyyskysely toteutetaan jo olemassa oleville asiakkaille. Nostorentin asiakkaat ovat erilaisissa asiakkuuden vaiheissa, ja yhtiön tavoitteena on säilyttää jo olemassa olevat asiakkuudet ja soveltaa niistä saatuja tietoja myös uusasiakashankinnassa. Olemassa olevat asiakkuudet perustuvat aiemmin tehtyyn kauppaan, joten keskittymällä viitekehyksessä näihin teorioihin, saan suurimman hyödyn Nostorentille tutkiessani ja analysoidessani asiakastyytyväisyyskyselyä.

Liiketoiminnan lähtökohtainen tavoite on tuottaa voittoa yrityksen omistajille. Voiton saamiseksi ja maksimoimiseksi tarvitaan onnistumista monilla eri osa-alueilla. Tuotteen on oltava kilpailukykyinen, henkilöstön motivoitunut, rahoittajien on sijoitettava pääomaa yritykseen ja monien muiden yrityksen sidosryhmien kanssa asioiden täytyy sujua, jotta yritystoiminta olisi kannattavaa. Eräs tärkeimmistä sidosryhmistä on asiakaskunta. Ilman asiakkaita yrityksen tuotteita tai palveluja ei kukaan hankkisi, ja yritystoiminta kävisi pian mahdottomaksi. Seuraavassa osiossa käyn läpi asiakasstrategiaa, asiakassuhteiden johtamista ja niiden hallintaa sekä asiakastyytyväisyyttä niin teoriassa kuin Nostorentin näkökannalta.

Asiakashallinta on liiketoimintastrategia asiakassuhteiden valintaan ja hallintaan. Se vaatii markkina- ja asiakaskeskeisen liiketoimintamallin ja asiakaslähtöisen kulttuurin tueksi kohdennettua markkinointia, tehokasta myyntiä ja optimoituja liiketoimintaprosesseja. Asiakashallinnalla pyritään parantamaan asiakkaiden hankintaa, asiakkaiden pysyvyyttä, asiakastyytyväisyyttä ja – kannattavuutta. Oikean strategian avulla tietojärjestelmät mahdollistavat kustannustehokkaan ja kohdenetun asiakashallinnan (Ala-Mutka & Talvela 2005, 21.)

Asiakaslähtöinen liiketoimintamalli on asiakashallinnan yläkäsite. Sen lähtökohtana ovat asiakkaat ja markkinat. Asiakaslähtöinen liiketoimintamalli koostuu seu-

raavista osa-alueista; asiakasstrategia, toimintamallit, liiketoimintaprosessit, tiedonhallinta ja tietoteknologia, strategian seuranta ja ohjaus sekä asiakas- ja markkinatuntemus. Asiakslähtöisen liiketoimintamallin avulla pyritään suuntaamaan organisaation voimavarat oikeisiin asiakkaisiin oikeilla tavoilla. Asiakasstrategiassa määritellään asiakassegmentit, joita käytetään asiakashallinnan suunnittelussa. Jokaiselle asiakassegmentille luodaan omat keinot, tuotteet, palvelut ja tavoitteet. Palvelukanavastrategia on osa asiakasstrategiaa. Sen avulla valitaan kanavat, joiden kautta asiakkuuksia hoidetaan, esimerkiksi henkilökohtainen yhteyshenkilö tai sähköinen itsepalvelukanava. Osana asiakasstrategiaa ovat segmenttikohtaiset toimintamallit, tuote – ja palvelutarjonnat sekä tunnistetut kilpailuedut. (Ala-Mutka & Talvela 2005, 22 - 23, 47.)

Nostorentin asiakaskunta muodostuu pääasiassa yrityksistä ja kuluttajista, aivan pieni osa asiakkaista on yhdistyksiä tai yhteisöjä. Asiakasyritykset toimivat eri toimialoilla. Henkilönostimia vuokrataan erilaisiin rakennusalan työkohteisiin, esimerkiksi maalaus- tai rappaustöihin ja viherrakentamiseen, erilaisiin asennus- ja vaihtotöihin, lumenpudotukseen sekä muihin kohteisiin, joihin pääsee parhaiten käsiksi nostimen avulla. Yksityishenkilöt käyttävät nostimia rakennus- ja kunnostustöissä sekä puunkaadoissa. Yhdistykset jotka ovat vuokranneet nostokalustoa Nostorentiltä, ovat suorittaneet puunkaato- ja asennustöitä.

### 3.1 Asiakassuhteiden johtamisjärjestelmä

Asiakassuhteiden johtamisjärjestelmän ydin ovat asiakasvalinnat. Asiakasvalinnoilla tarkoitetaan niitä johdon valitsemia päätöksentekokriteereitä, joilla määritellään millaisten asiakkaiden kanssa yritys haluaa asiakkuussuhteeseen. Liiketoimintastrategia määrittelee yrityksen ydinosamisalueet, jotka puolestaan määrittelevät ne toiminnot, joiden avulla yritys erottuu kilpailijoistaan ja luo asiakkailleen suhdetta lujittavaa arvoa. Näiden arvotekijöiden avulla voidaan hahmottaa tavoiteasiakkaiden profiili. Asiakassuhteiden johtamisjärjestelmä rakentuu asiakaskannan johtamisesta ja oppivan asiakassuhteen johtamisesta sekä näiden kahden johtamistason edellyttämästä infrastruktuurista. Asiakaskannan johtaminen koostuu asiakasvalinnoista, asiakaskanta-analyysistä, asiakaskunnan organisoinnista ja asiakasstrategioiden rakentamisesta ja kehittämisestä. (Pöllänen 1999, 55 - 56.)

Asiakaskanta organisoidaan sijoittamalla asiakkaat erilaisia asiakasstrategioita ja asiakashoitomalleja vaativiin asiakassalkkuihin. Niille annetaan usein jokin niiden roolia tai merkitystä kuvaava nimi kuten satunnaisasiakas, kumppani tai sopimusasiakas. Asiakaskanta-analyysin avulla analysoidaan yrityksen sen hetkinen asiakaskanta ja sen vastaavuus yrityksen strategiseen tahtotilaan. Analyysin avulla hankittu tieto on perustana asiakassuhteiden luokittelulle ja asiakaskannan organisoinnille erilaisia asiakasstrategioita vaativiin asiakassalkkuihin. Tuloksena on se, että jokainen yrityksen asiakas on sijoitettu johonkin asiakassalkkuun, jolle luodaan oma asiakasstrategia. (Pöllänen 1999, 56 - 57.)

Nostorentin asiakaskunta on karkeasti segmentoitu yrityksiin ja yksityishenkilöihin. Yksityishenkilöillä on usein kertaluontoinen tarve henkilönostimelle, mutta yrityksillä tarve vaihtelee työkohteiden mukaan. Nostorentin asiakasstrategiana on luoda pitkäaikaisia asiakkuussuhteita niin paikallisiin toimijoihin kuin koko Etelä- ja Länsi-Suomen alueella toimiviin yrityksiin, jotka käyttävät töissään vuokrakoneita. Toimipisteiden vetäjät huolehtivat henkilökohtaisesti yhteydenpidosta jo olemassa oleviin asiakkaisiin niin kasvokkain, puhelimitse kuin sähköpostia apuna käyttäen. Nostorent on pieni konevuokraamo, ja sen vahvuuksia onkin joustavuus ja mahdollisuus tarjota personoitua palvelua kaikille asiakkailleen.

Nostorentin asiakkaat voidaan ryhmitellä monellakin tavalla, esimerkiksi sen perusteella kuinka usein vuokrataan koneita, kuinka suurilla summilla vuokrataan koneita tai sen perusteella, että millaisia koneita vuokrataan sekä edellä mainittujen yhdistelmillä. Käytännön työssä kuitenkin puhutaan vakituisista asiakkaista, jotka erotellaan suuriksi ja pieniksi sekä satunnaisasiakkaista.

### 3.2 Asiakasinformaatio ja sen hallinta

Asiakashallinta ja – tunteminen ovat välttämättömiä strategisen tehokkuuden saavuttamiseksi. Sen avulla lisätään kilpailukykyä ja ymmärrystä siitä, mitkä ovat oikeita asioita asiakkaiden, markkinoiden ja kilpailijoiden näkökulmasta. Asiakastuntemukseen tarvitaan tietoa, mutta myös taitoa hyödyntää tietoa. Asiakasinformaatio on yrityksen tärkeää pääomaa, joka sijaitsee yrityksen tietojärjestelmissä ja rakenteissa sekä työntekijöiden muistissa. (Ala-Mutka & Talvela 2005, 35.)

On olemassa erilaisia keinoja hankkia tietoa asiakkaista. Organisaation henkilöstön sitouttaminen tiedonkeruuseen ja sen jakamiseen, mahdollistaa sisäisen käsityksen luomisen yhtiön asiakaskannasta. Eri sidosryhmiä edustavia henkilöitä haastatteleamalla tai heidän kanssaan keskustelemalla selviää heidän käsityksensä. Tarkkailemalla asiakaskontaktilanteita saadaan havainnollista informaatiota asiakassuhteesta. Tutkimalla asiakassuhteen yhteydenpitovälineitä, -tilanteita ja -tiheyttä saadaan tietoa asiakassuhteen laadusta ja kiinteystestä. Asiakassuhteen taloudellinen kannattavuus selviää tutkimalla käytettyjä resursseja suhteutettuna saatuun tuloon. Oleellisen tiedon etsiminen ja sen aktiivinen hyödyntäminen samanaikaisesti kun hankitaan lisää tietoa, on perusta toimintamallien kehittämiseksi.

On olemassa hiljaista eli tacit-tietoa ja täsmällistä, kovaa eli eksplisiittistä tietoa. Hiljainen tieto on ihmisten kokemusta, osaamista ja taitoja, organisaation kirjoittamattomia käytäntöjä, traditioita ja työtapoja. Hiljaista tietoa ei ole dokumentoitu systemaattisesti, se kulkee ihmisten päissä, vaeltaa työpaikkojen tiloissa, käytävillä ja huoneissa, poistuu aikanaan. Eksplisiittinen tieto on tutkittua ja selvästi dokumentoitua. Sitä löytää rationaalisten ihmisten jäljiltä, laskenta- ja seurantajärjestelmistä, liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelmista, työohjeista, käsikirjoista ja laatujärjestelmistä. Tieto on usein kvantitatiivista, numeroihin pohjautuvaa mitta- ja tunnusluvuin esitettyä, jolloin sitä on helpompaa ja yksiselitteisempää välittää ihmiseltä ja organisaatiolta toiselle (Lotti 2001, 15.)

Asiakasinformaatio on yritykselle tärkeää pääomaa, joten se täytyy turvata, kuten mikä tahansa muu tärkeä pääoma. Merkityksellistä on saada yksittäisillä työntekijöillä oleva asiakastieto ja -tuntemus koko organisaation käyttöön. Yhden oppiessa tulisi koko organisaation oppia. Asiakassuhteiden kokonaisvaltaiselta kehittämiseltä häviää pohja, mikäli näin ei tapahdu. Tiedon pysyvyyden kannalta on tärkeää saada yksilöiden tieto tietojärjestelmiin ja sitä kautta hyödyttämään koko organisaatiota. On suuri menetys yritykselle, mikäli työntekijä vie hallussaan olevat asiakastiedot mukanaan. Pahimmillaan asiakassuhteita on katkennut työpaikan vaihdosten yhteyksissä. Asiakastietopääoman turvaaminen edellyttää henkilöstöltä sekä halua että kykyä tiedon välityksessä ja jakamisessa. Siihen voidaan vaikuttaa tietojärjestelmiä ja toimintamalleja muuttamalla jakamista edistäväksi, ja avuksi voidaan luoda kannustejärjestelmiä. (Pöllänen 1999, 155 - 157.)

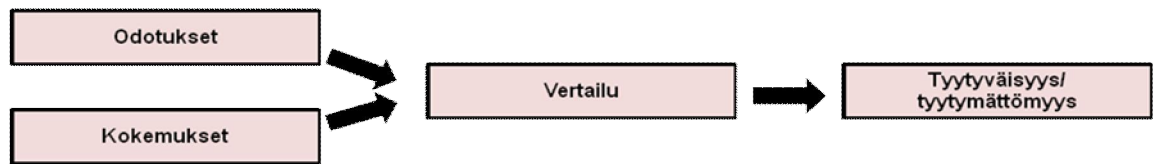
Tämä on Nostorentin ensimmäinen asiakaskuntaa ja sen tyytyväisyyttä selvittävä tutkimus. Tutkimuksessa yrityksen toimipisteiden vetäjiä haastattelemalla kerätään talteen arvokasta asiakastietoa. Kerätty tieto analysoidaan tutkimuksessa, ja se on sen jälkeen koko organisaation hyödynnettävissä jatkotoimenpiteitä ja tulevaisuutta varten.

### 3.3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyystutkimuksissa kartoitetaan tekijöitä, jotka asiakas kokee positiiviseksi palvelutilanteessa sekä asiakkaan kokemusta toteutuneen asiakaspalvelun asiantuntemuksesta ja ystävällisyydestä, asiakkaan kokemusta yrityksen tuote- ja palveluvalikoimasta sekä asiakkaan tarpeita. Asiakaspalaute on merkittävä toiminnan ohjauksessa ja kehittämisessä. (Aarnikoivu 2005, 67.)

Sanotaan, että asiakastyytyväisyyden mittaaminen ei ole vaikeaa. Asiakkaat ovat joko tyytyväisiä, tai sitten he eivät ole tyytyväisiä (Szwarc 2005, 4). Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on tärkeää. Uusien asiakkuuksien hankintaan ei aina ole mahdollisuuksia, ja sen on todettu tulevan hyvin kalliiksi. Olemassa olevat asiakkaat ovat nousseet arvoonsa. Tyytymätön asiakas ei ole pitkään asiakas. On todettu, että asiakastyytyväisyyden ja yrityksen kannattavuuden välillä on yhteys. Tyytyväinen, uskollinen asiakas ostaa enemmän kuin jatkuvasti hankittava, uusi ja arvaamaton asiakas. (Lotti 1998, 183.) Yritykset käyttävät jopa 70 prosenttia markkinointibudjetistaan uusien asiakkaiden houkuttelemiseen, kun taas 90 prosenttia niiden tuloista tulee nykyisiltä asiakkailta. Yrityksen menestys riippuu sen kyvystä tuottaa menestystä asiakkailleen. Yrityksen tulee tietää asiakkaidensa tarpeet ja ylittää heidän odotuksensa. Asiakkaiden pitäminen tyytyväisinä ei enää riitä, vaan on pystyttävä tuottamaan enemmän tyydytystä kuin kilpailijat. (Kotler 2005, 17.)

Asiakastyytyväisyysmittauksissa huomiota kiinnitetään asiakkaan eri toimintoihin kohdistuviin odotuksiin ja niiden toteutumiseen. Mikäli odotukset ja kokemukset kohtaavat, on asiakas tyytyväinen. Alla oleva Kuvio 1 kuvaa perinteistä tapaa mitata asiakastyytyväisyyttä.



KUVIO 1. Asiakastyytyväisyysmittauksen rakenne ( Lotti 2001, 71)

Hyvin tärkeä asiakastiedonlähde on asiakaskunta itse. Asiakkaat itse ovat yrityksen asiakaspinnassa työskentelevän henkilöstön lisäksi ainoat, jotka voivat antaa suoraa ja konkreettista palautetta. Normaalien kontaktitilanteiden kautta saatua palautetta kannattaa kuunnella, ja toimia sitten mahdollisuuksien ja tilanteen mukaisesti. Asiakastyytyväisyyttä tutkitaan myös monin eri tavoin ja sen avuksi on luotu useita erilaisia tutkimusmenetelmiä. Nykyisin käytetään usein tietokonepohjaisia ratkaisuja, kuten esimerkiksi kanta-asiakaskorttien avulla kerättävää tietoutta asiakaskunnasta. Toinen suosittu tapa on tehdä tai teettää kyselytutkimuksia, joiden tarkoituksena on avata laajemmin koko asiakassegmentissä esiintyviä samankaltaisuuksia ja eroja sekä selvittää taustoja ja mieltymyksiä. (Lotti 2001 70.)

Asiakastyytyväisyysmittauksia tehdessä on hyvä huomioida, että äskettäin uuden tuotteen tai palvelun ostanut kiinnittää huomiota eri asioihin, kuin jo pitkään tuotetta tai palvelua käyttänyt asiakas (Lotti 2001, 71).

Tämän tutkimuksen prioriteetti on hankkia suoraa tietoa asiakkailta erilaisista asiakassuhteeseen vaikuttavista seikoista. Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla saamme tärkeää tietoa asiakaskunnan rakenteesta, asiakassuhteen synnystä sekä asiakkaiden näkemyksiä kalustosta, palvelusta ja syistä Nostorentin käyttöön vuokraamona. Saamme tietoa myös lisäpalveluiden- ja kaluston käytöstä ja tarpeesta. Tärkeää on myös saada tietoa siitä, missä on onnistuttu hyvin ja missä asioissa on vielä parannettavaa. Tämän pilottitutkimuksen avulla pystymme myös luomaan seuranta-asiakastyytyväisyyden tasosta jatkossa.

Asiakaskokemus on tärkeää yrityksen menestyksessä. Positiivinen kokemus lisää asiakasuskollisuutta, huonot kokemukset kääntävät kassavirran laskuun. Accenturen vuonna 2009 julkaiseman tutkimuksen mukaan 80 prosenttia suomalaisista kuluttajista sanoi hyvän asiakaspalvelun vaikuttavan huomattavasti heidän asiointiinsa yrityksen kanssa jatkossa. Asiakkaat myös odottavat vakiintuneen asiakas-



suhteen johtavan parempaan kohteluun. Tutkimukseen vastanneista 600 eri-ikäisestä ja eri tuloluokkiin kuuluvista kuluttajista 22 prosenttia sanoi lopettavansa asiakassuhteen välittömästi saatuaan huonoa palvelua. (Suomalaiset arvostavat hyvää asiakaskokemusta 2009.)

#### 4 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Ostamiseen vaikuttavat pääasiassa ostokyky ja ostohalu. Ostokyvyllä tarkoitetaan ensisijaisesti ostajan taloudellisia mahdollisuuksia hankintaan. Siihen vaikuttavat käytössä olevat taloudelliset resurssit, säästämishalu, mahdollisuus luoton saantiin ja tuotteiden hinnat sekä käytettävissä oleva aika. Ostohalulla puolestaan tarkoitetaan sitä, kuinka tärkeäksi ostaja kokee tarpeen tyydyttämisen ja ostamisen. Siihen vaikuttavat sekä ostajasta itsestään johtuvat että ostajan ulkopuoliset tekijät. Ostohaluun voidaan vaikuttaa markkinoinnin keinoilla, esimerkiksi hinnoittelulla, mainostamisella tai uudenaikaisilla tuotteilla. Yritykset ja yhteisöt ostavat tuotteita myydäkseen niitä edelleen tai tuottaakseen ja markkinoidakseen uusia tuotteita. Kuluttajat ja kotitaloudet ostavat itseään ja perhettään varten, ja ovat siten tuotteiden loppukäyttäjää. Yritykset ostavat enemmän kerrallaan kuin kuluttajat, mutta määrä riippuu niiden koosta, toimialasta, tuotteista, yrityskulttuurista ja ostopäätöksiä tekevistä henkilöistä. On siis muistettava, että ihmiset tekevät ostopäätökset myös yrityksissä ja yhteisöissä. (Bergström & Leppänen 2007, 50, 70 - 71.)

Nostorentillä on asiakkaina yrityksiä, yhteisöjä ja kuluttajia. Ostokäyttäytymisprosessia tarkastellaan aluksi kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta. Sama malli pätee osaltaan myös yritysten välisessä kaupanteossa, koska yritysten välisiä kauppvoja solmivat ihmiset, joko yksilöinä tai ryhmänä. Tässä osiossa tarkastellaan myös samankaltaisuuksia ja eroavuuksia yritysten ja kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Alla oleva kuvio 2 esittää kuluttajan ostopäätösprosessin lyhyesti, ja avaavan sen taustat tekstissä.



KUVIO 2. Kuluttajan ostopäätösprosessi (Raatikainen 2008, 28)

#### 4.1 Sisäiset ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Ihmiset ovat erilaisia ostotavoissaan eli siinä, mitä, mistä, kuinka usein ja paljon he ostavat, paljonko he käyttävät rahaa ja mitkä ovat heille tärkeitä asioita ostamisessa. Ostamisessa näkyy ihmisen tausta, joka vaikuttaa ihmisen käyttäytymiseen ja ohjaa eri valintoja. Taustatekijät ovat tosiasioita, joita on helppo mitata, joista on saatavana tilastoja ja jotka ovat yleensä helppo selvittää. Tärkeimmät ostamisen taustatekijät ovat tulot, ikä, sukupuoli, perheen koko, ammatti, koulutus, asuinpaikka, kieli ja uskonto. Ne ovat sellaisia, jotka muuttuvat ajan kuluessa. Taustatekijöillä ei kuitenkaan voida selittää kaikkea ostamista. (Bergström & Leppänen 2007, 50.)

Ostokäyttäytymistä ymmärtää paremmin, kun selvittää myös ihmisten sisäisiä eli psykologisia tekijöitä, joita kuvaavat tarpeet, motiivit, asenteet ja persoonallisuus. On myös huomioitava perheen ja muiden viiteryhmien vaikutus yksilön valintoihin. Nämä ns. ulkoiset tekijät yhdessä sisäisten ja taustatekijöiden kanssa vaikuttavat siihen, millaiseksi yksilön elämäntyyli muodostuu. Ostamiseen vaikuttavat myös markkinoijien toimenpiteet, esimerkiksi mainonta. Ostajan ostopäätös syntyy edel-

lä mainittujen asioiden vaikutuksesta, ja se on osa ostoprosessia. (Bergström & Leppänen 2007, 51 - 53.)

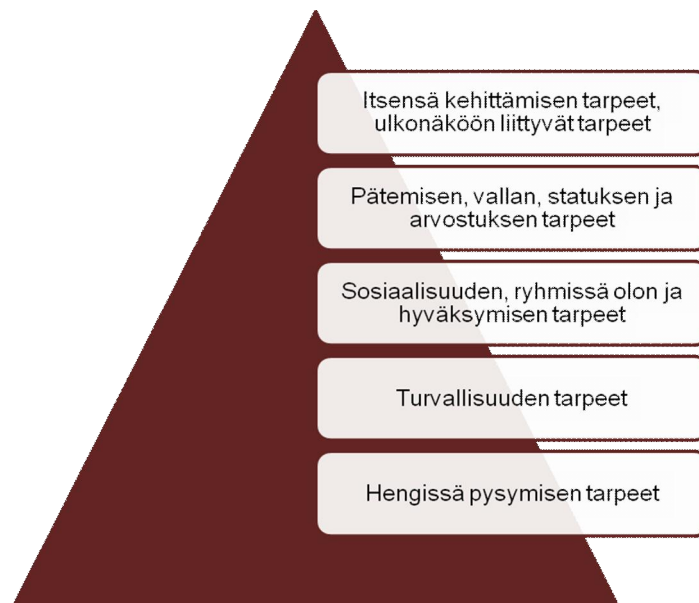
#### 4.1.1 Tarpeet

Lähtökohta ostamiselle on tarve. Ihminen kokee tarpeen puutetilana, josta halutaan päästä eroon tyydyttämällä se. Tarve on myös markkinoivan yrityksen lähtökohta. Ilman tarpeita vastaavia tuotteita ei synny kauppaa. Käyttötarpeilla tarkoitetaan käyttöä, johon tuote hankitaan. Samalla tuotteella voi olla useita erilaisia käyttötarpeita käyttäjästä riippuen. Esimerkiksi henkilönostin voidaan vuokrata puunkaatoa tai seinän rappausta varten. Välinetarpeita puolestaan ovat pätemisen, viihtymisen ja seikkailun tarve. Välinetarpeet ratkaisevat sen, mikä tarjolla olevista tuotteista tai tuotemerkeistä valitaan. Tuote valitaan usein sen mukaan, millainen mielikuva sen avulla halutaan synnyttää ulospäin. Tuote on väline, jonka avulla yksilö rakentaa imagoaan. (Bergström & Leppänen 2007, 53 - 54.)

Nostorentin asiakkaat vuokraavat tuotteet lähtökohtaisesti käyttötarpeeseen. Asiakkailla on tehtävänä jokin toimenpide kohteessa, johon he eivät pääse käsiksi ilman nostokalustoa tai johon pääsy olisi kohtuuttoman vaikeaa tai aikaa vievää ilman nostinta. Asiakkaan käyttötarpeen tultua ilmi pyrimme työkohteesta saadun informaation avulla suosittelemaan asiakkaalle kohteeseen parhaiten soveltuvaa konetta. Asiakkaan käyttötarpeet ratkaisevat sen, millaiseen koneeseen päädytään. Koneen valintaan vaikuttavat työkohteen korkeus, etäisyys eli se, kuinka lähelle kohdetta nostin saadaan sijoitettua, tarvittava sivu-ulottuma ja korikuorma. Asiakkaat ilmaisevat välinetarpeitaan valitsemalla soveltuvista koneista mieluisimman. Esimerkiksi jos samaan kohteeseen pääsee perässä hinattavalla ja autoalustaisella henkilönostimella, on asiakkaan puntaroitava päätöstä tehdessään seuraavia asioita: asiakkaan on arvioitava työn suorittamiseen kuluva aika ja huomioitava että, autoalustaisen nostinten vuokraaminen on kalliimpaa, mutta työn saa vastaavasti tehtyä nopeammin. Toisaalta taas autoalustaisen nostimen voi vuokrata tuntiveloituksella, kun taas perässä hinattavat nostimet vuokrataan päivaveloituksella.

Tarpeet ovat joko tiedostettuja tai tiedostamattomia eli piileviä. Tiedostettu tarve, esimerkiksi näläntunne, tajutaan, mutta tiedostamatonta ei. Välinetarpeet ovat

usein tiedostamattomia, koska ne pohjautuvat tunteisiin. Markkinoijat pyrkivät aktiiviseen piileviä tarpeita kohdennetulla mainonnalla. Asiakaspalvelutilanteessa on selvitettävä tarpeet, jotta voi onnistua tyydyttämään asiakkaan tarpeet. Tarpeen tyydytys on se, mistä asiakkaat maksavat ostaessaan tuotteen tai palvelua. (Bergström & Leppänen 2007, 54.)



KUVIO 3. Maslowin tarvehierarkia (Bergström & Leppänen 2007, 55)

Markkinoijan on tärkeää ymmärtää tarpeiden olemassaolo. Tuntemalla mahdollisten ostajiensa todelliset tarpeet, jotta hän voi onnistua markkinointitoimenpiteissään. Abraham Maslowin kehittämän tarveluokittelun (kuviot 2) avulla voidaan selvittää tarpeita. Mallissa tarpeet kuvataan pyramidilla, kuten yllä olevasta kuviosta ilmenee. Alimmalla tasolla on elämisen kannalta välttämättömimmät eli fysiologiset tarpeet. Maslowin hierarkian perusajatuksena on, että alemman tason tarpeet täytyy tyydyttää ainakin jossain määrin ennen seuraavalle portaalle siirtymistä. Yrityksen kannalta tämä tarkoittaa sitä, että sen on tuotettava tarpeita vastaavia tuotteita, ja viestittävä niistä tarpeisiin vetoavalla tavalla. Viestin on puhuteltava ostajakandidaattia ja herätettävä tarpeita. Tarpeiden ennakointi on tärkeää, ja siinä hyviä apukeinoja ovat erilaiset tutkimukset, joista markkinoija saa ajantasaista tietoa avuksi päätöksentekoon. (Bergström & Leppänen 2007, 54 - 55.)

Vuokraamalla henkilönostimen voidaan ajatella asiakkaan täyttävän myös turvallisuuden tarvetta. työskentely esimerkiksi yli kahdenkymmenen metrin korkeudessa telineiltä on vaarallista. Suorittamalla saman työn samassa kohteessa henkilönostimen avulla, voi työsuorittaja kokea olonsa turvalliseksi. Tämän tutkimuksen eräs tärkeimmistä tavoitteista on selvittää millaisia henkilönostimia asiakkaat tarvitsevat ja haluavat töissään mieluiten käyttää, ja kuinka usein he niitä tarvitsevat. Hankittua asiakasinformaatiota Nostorent voi hyödyntää ennakkoidessaan asiakkaiden tulevia tarpeita ja pyrkimällä tarjoamaan heille sellaisia tuotteita ja palveluita, joita he tarvitsevat. Saatua asiakasinformaatiota voidaan hyödyntää myös mainonnan kanavia, sisältöä ja kohdennusta suunnitellessa.

#### 4.1.2 Motiivit ja asenteet

Syitä, jonka vuoksi ostos tehdään, kutsutaan ostomotiiviksi. Tarpeet aktivoivat ihmisen, puutostilasta halutaan eroon. Motiivit selittävät valintoja, eli miksi ihminen päätyy juuri tietyn tuotteen tai palvelun hankintaan. Saman tuotteen hankkivien syyt tuotteen ostoon voivat olla hyvinkin erilaiset. Motiivit voivat olla joko tiedostettuja tai tiedostamattomia, järkiperaisiiä tai tunneperäisiä. Esimerkiksi turvallisen auton ostaminen on tiedostettu, järkipäinen ostos. Kuten tarpeissa, myös motiiveissa tunneperäiset syyt ovat usein tiedostamattomia. Mainosten viestit ja lupaukset nuorekkuudesta, hyvästä seurasta tai sosiaalisesta statuksesta vaikuttavat usein tiedostamattomiin motiiveihin. Tuntemalla ostomotiivit, voi yritys helpommin tehdä päätökset esimerkiksi valikoimasta tai mainoskampanjan sisällöstä. (Bergström & Leppänen 2007, 56.)

Asenteella tarkoitetaan ihmisen tapaa suhtautua toisiin ihmisiin, tuotteisiin, yrityksiin ja yleensä suhtautumista erilaisiin asioihin. Asenteet koostuvat tiedoista ja uskomuksista, jotka vaikuttavat ihmisen toimintaan ja tunteisiin. Lisätieto jostakin aiheesta saattaa muuttaa ihmisen käsitystä, vahvistaa ennakkokäsitystä tai jäädä merkityksettömäksi, riippuen siitä millainen ennakkokäsitys ihmisellä on ollut ja siitä, onko lisäinformaatiolla millainen painoarvo. (Bergström & Leppänen 2007, 56 - 57.)

Asenteet syntyvät saadusta tiedosta, omista ja muiden kokemuksista sekä niitä opitaan elinympäristöstä. Elinympäristöön kuuluvat kaikki ihmiset, joiden kanssa ollaan tekemisissä sekä kulttuuri, jossa eletään. Kulttuuri asenteiden muovaajana korostuu, kun ollaan tekemisissä vieraiden kulttuurien edustajien kanssa. Ennakkokäsityksemme asioista vaikuttavat toimintaamme nimenomaan asennoitumisen kautta. Ennakoasenne voi olla hyvin voimakas esimerkiksi jostain tuotteesta tai palvelusta, vaikka omakohtaisia kokemuksia ei olisikaan. Ennakkokäsityksiä voi olla myös vaikea muuttaa, niiden vuoksi voi ostopäätös jäädä tekemättä. Liian suurten odotusten vuoksi voi myös pettymys nousta suureksi. (Bergström & Leppänen 2007, 56 - 58.)

#### 4.1.3 Persoonallisuus ja innovatiivisuus

Persoonallisuuteen vaikuttavat synnynnäiset ominaisuudet ja ympäristötekijät. Fyysinen rakenne, perusluonne ja temperamentti, älykyys, lahjakkuus, oppimiskyky, uutuusien omaksumistapa, harrastukset, elämäkokemukset ja tarpeet, motiivit sekä asenteet vaikuttavat persoonallisuuteen. Persoonallisuus siis koostuu monista tekijöistä. Fyysinen rakenne, kokemukset, harrastukset ja asenteet vaikuttavat siihen, millainen ostaja ja kuluttaja ihminen on sekä millaisiin valintoihin hän päätyy. Lopulliset valinnat voivat olla seurausta esimerkiksi ystävien näkemyksistä tai fyysisestä rakenteesta. (Bergström & Leppänen 2007, 58.)

Ostajien innovatiivisuus määritellään sen kautta, miten he reagoivat markkinoille tuleviin uutuuksiin. Kuluttajat voidaan jaotella neljään ryhmään ostotottumustensa perusteella. Edelläkävijät ovat kiinnostuneita hankkimaan tietoa markkinoille tulevista tuotteista ja haluavat olla ensimmäisinä kokeilemassa uutuuksia. Näitä rohkeita, muiden mielipiteistä piittaamattomia ostajia on väestöstä noin 3 prosenttia. (Bergström & Leppänen 2007, 59.)

Mielipidejohtajia, joita arvioidaan olevan noin 14 prosenttia kuluttajista, seuraavat alan kehitystä ja hankkivat informaatiota erilaisista vaihtoehdoista. Markkinoijan kannalta tämä on erityisen tärkeä ryhmä, koska heidän esimerkkinsä vaikuttaa muihin kuluttajiin. Eri tuoteryhmillä on usein omat mielipidejohtajansa. Sama henkilö jota matkitaan vaateostoksissa, ei vakuuta muita kuluttajia tietokoneen ostossa. (Bergström & Leppänen 2007, 60.)

Suurin osa kuluttajista kuuluu enemmistöön. Noin 70 prosenttia kuluttajista hankkii tuotteen, kun se on ollut jonkin aikaa markkinoilla. He saavat tietoa tuotteista mielipidejohtajilta. Tuotteen menestyminen markkinoilla riippuu enemmistön kulutus-tavoista. Mattimyöhäsiksi tai perässähiittäjiksi kutsutaan jäljelle jäävää osuutta kuluttajista. He hankkivat tuotteen, joka on jo vanha ja myydään alennuksella. He eivät ole kiinnostuneita kehityksen seuraamisesta tai edelläkävijyydestä. Noin 13 prosenttia ostajista kuuluu tähän ryhmään. (Bergström & Leppänen 2007, 60.)

#### 4.2 Ulkoiset ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Sosiaaliset tekijät eli ostajaan ulkoisesti vaikuttavat tekijät ovat osaksi helposti selitettäviä ja osaltaan vaikeammin selitettäviä piirteitä. Perhe ja ystävät voivat esimerkiksi vaikuttaa yksilön ostokäyttäytymiseen. Lapsuudenkodin vaikutukset heijastuvat myöhempään käyttäytymiseen tiedostamattomasti omaan perustettavaan perheeseen. Roolijako ostopäätöksissä on nykyisin sekoittunut, mutta on olemassa tuotteita, joiden hankkimisesta toinen sukupuoli edelleen huolehtii useammin. Hinnaltaan kalliiden tuotteiden hankintapäätöksen tekoon osallistuu usein koko perhe yhdessä. Eri elämänvaiheissa elävien hankinnat painottuvat eri tavoin, lapsiperheen tarpeet poikkeavat eläkeläispariskunnan tarpeista. (Bergström & Leppänen 2007, 61.)

Nostorentin koneita vuokraavat henkilöt, niin yritysten palveluksessa olevat kuin yksityishenkilöt, ovat pääsääntöisesti miehiä. Alat, joilla henkilönostimia yleensä käytetään, ovat miesvaltaisia. Esimerkiksi rakennusalan työntekijöistä naisia on vain 7 prosenttia. (Naiset ja miehet EK:n jäsenyrityksissä.)

Muut viiteryhmät vaikuttavat myös yksilön kulutuskäyttäytymiseen. Viiteryhmillä tarkoitetaan yksilön elinpiirissä olevia ryhmiä, joihin kuulutaan tai halutaan samautua. Eri elämänkaaren vaiheissa ryhmät voivat vaihtua tai niiden merkitys muuttua. Jäsenryhmillä tarkoitetaan ryhmiä, joissa yksilö on jäsenenä. Ne ovat tärkeysarvoltaan erilaisia, yksilö voi olla samanaikaisesti perheenjäsen, ammattiliiton jäsen ja jäsenenä harrastusyhdistyksessä sekä monissa muissa ryhmissä. Ihanneryhmällä tarkoitetaan sellaista ryhmää, jonka jäsenyyttä tavoitellaan, siihen halutaan samaistua ja siihen koetaan voimakasta yhteenkuuluvuutta. Esimerkiksi jengi tai ur-

heiluseura voi olla jollekin ihanneryhmä. Muusikoita, urheilijoita ja muita tunnettuja henkilöitä palkataan mainoskampanjoiden keulakuviksi, jotta kuluttajat voivat tuotteen kautta samaistua ihanteeseensa. Vastakohtana ovat negatiiviset ihanneryhmät, joiden jäsenyyttä ja ryhmän jäsenten käyttämiä tuotteita vieroksutaan. (Bergström & Leppänen 2007, 63 - 64.)

#### 4.2.1 Sosiaaliluokka ja kulttuuri

Ihmisen ja perheen yhteiskunnallinen asema osoittaa sosiaaliluokan. Se määräytyy koulutuksen, ammatin, tulojen ja varallisuuden perusteella. Väestö luokitellaan ylä-, keski- ja alaluokkiin. Yleensä ihmiset käyttäytyvät sosiaaliluokkansa tason ja tyylin mukaisesti, mutta osa kuluttajista valitsee toisenlaisen mallin. Statuskuluttajat ostavat sellaista johon ei välttämättä olisi varaa, ja toisaalta hyvin toimeentuleva saattaa valita kierrättämisen ja ekologisuuden arvoikseen kuluttajana. (Bergström & Leppänen 2007, 65.)

Yhteisön jäseniä yhdistävää elämänmuotoa kutsutaan kulttuuriksi. Ihmiset omaksuvat yleensä oman kulttuurinsa arvot, uskomukset ja käyttäytymismallit. Valtakulttuurin sisällä on pienempiä alakulttuureja, jotka vaikuttavat käyttäytymiseen ja ostamiseen. Alakulttuureja on monenlaisia, ja niihin kuulumista osoitetaan usein ulkoisin tunnuksin ja se on eräs tapa erottua massasta. (Bergström & Leppänen 2007, 65 - 66.)

Nostorentin vuokrakaluston käyttäjissä on ihmisiä eri sosiaaliluokista. Osa vuokrakoneen käyttäjistä omistaa itse oman yrityksensä ja saattaa työllistää kymmeniä muitakin, osa on työväestöä, joka työskentelee toisen palveluksessa. Osa henkilönostinten vuokrauksista sovitaan ylempien toimihenkilöiden tai yrittäjien kanssa, mutta fyysisesti konetta käyttää sen vuokrannen yrityksen työntekijä. Kyselytutkimuksessa selvitetään myös sitä, onko koneen vuokralle noutanut henkilö itse päättävässä asemassa hankinnan suhteen vai noudattaako hän esimiehensä ohjeita.



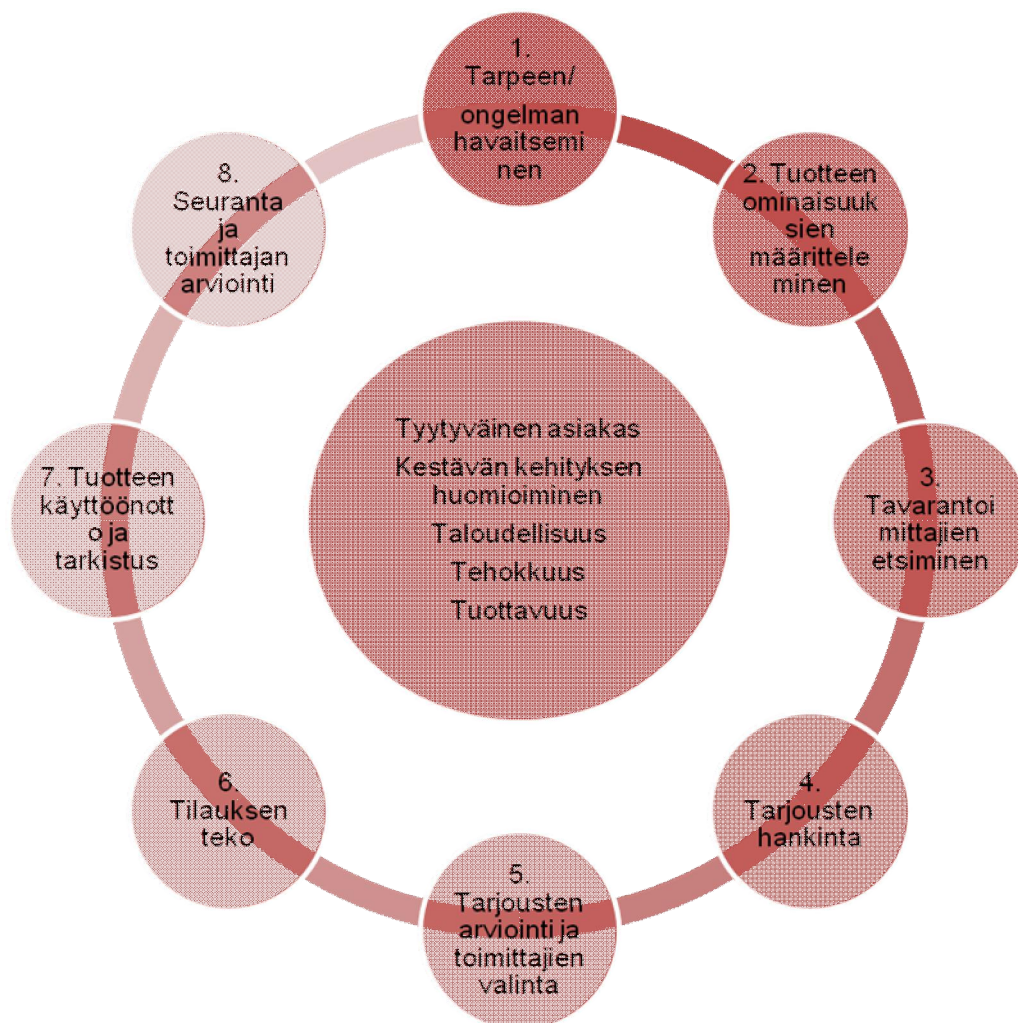
#### 4.2.2 Yritysten ja yhteisöiden ostokäyttäytyminen

Yllä olevissa kappaleissa tarkastelin kuluttajan ostoprosessia. Yritysten ja yhteisöjen ostoprosessissa on sekä eroavaisuuksia että samankaltaisuuksia kuluttajiin nähden. Molempien ostoprosesseista vastaavat ihmiset, mutta yritysmaailmassa he ovat ostamisen ammattilaisia. Molemmat ryhmät tekevät sekä rutiiniostoja että harkintaostoja. Mieliopidejohtajat ovat molemmille ryhmille tärkeitä. Yritysten ja yhteisöjen ostot ovat enimmäkseen järkipäisiä, kuluttajien ostomotiivit ovat osaksi tunneperäisiä. Yrityksillä on yleensä tarpeet hyvin selvillä, ja tarkat laskelmat ja vertailut tarjonnasta. Molemmat ryhmät arvostavat toimivaa asiakassuhdetta. Yrityksillä ja yhteisöillä ostamisen taustat riippuvat koosta, henkilöstöstä, sijainnista ja toimialasta. Viiteryhminä on muita alan yrityksiä, järjestöjä ja yhteistyökumppaneita. Yritykset maksavat hankinnoistaan usein korkeamman hinnan. (Bergström & Leppänen 2007, 70.)

Business to business -markkinoinnilla tarkoitetaan yritysten välistä kaupankäyntiä, jossa toinen yritys tarjoaa toiselle yritykselle tai muulle organisaatiolle tuotteita ja palveluja. Asiakaskohderyhmiä ovat teollisuus- ja palveluyritykset ja muut kaupalliset yritykset, valtion- ja kuntien virastot ja yhteiskunnan ylläpitämät palvelulaitokset sekä järjestöt, yhdistykset ja erilaiset tapahtumaorganisaatiot. Päätöksen tehtävästä hankinnasta tekee organisaation henkilöstö tai hankintaryhmä. Ostettava tuote tai palvelu tulee ostavan organisaation tarpeeseen, ja se valitaan organisaation hankintamääräysten mukaisesti. Ostotilanteet jaetaan kolmeen eri hankintamalliin eli kertaluontoisiin, jatkuviin ja epäsäännöllisiin. (Raatikainen 2008, 30 - 31.)

Ostoprosessi käynnistyy tarpeiden määrittelyllä. Alla oleva kuvio 4 havainnollistaa yrityksen ostoprosessin kulkua. Tarpeiden tiedostamisen jälkeen määritellään tuotteelta tai palvelulta vaadittavat ominaisuudet. Sitten etsitään tavarantoimittajia ja pyydetään sopivilta toimittajilta tarjoukset. Saaduista tarjouksista valitaan sopivin ja tehdään tilaus. Tuotteen saapuessa se tarkastetaan ja otetaan käyttöön. Jälkiprosessissa arvioidaan toimittaja. Myyjän tavoitteena on tyydyttää asiakkaan tarpeet ja saada tuotteita tai palveluja ostavasta yrityksestä tyytyväinen asiakas. Tärkeitä arvoja ovat kestävä kehitys huomioon ottaen lisäksi taloudellisuus eli resurssien tarkoituksenmukainen ja säästäväinen käyttö, tehokkuus, jolla tarkoite-

taan yrityksen suoriutumista toiminnoistaan kilpailijoitaan paremmin ja tuottavuus eli lopputulos käytettävissä olevilla resursseilla. (Raatikainen 2008, 30 - 31.)



KUVIO 4. Yrityksen ostoprosessin vaiheet (Raatikainen 2008, 30)

#### 4.2.3 Asiakassuhde

Asiakassuhteen syntymistä ja kehittymistä kuvataan usein vaiheittain etenevänä prosessina (kuvio 5). Leena Raatikainen esittelee kirjassaan *Asiakas, tuote ja markkinat* Rao & Perryn asiakassuhteen kehittymisen vaiheteorian ja tilateorian näkökulmasta. Vaiheteoriassa suspektilla tarkoitetaan henkilöä tai yritystä, josta ei vielä ole tietoja yrityksen asiakasrekisterissä. Prospektilla tarkoitetaan tunnistettua ostajakandidaattia, joka ei vielä ole asiakas. Hän on jo osoittanut kiinnostusta yritystä kohtaan esimerkiksi vieraillemalla verkkosivuilla. Ensioستaja tai satunnaisostaja on potentiaalinen asiakas, jonka olemassaolon yritys on tiedostanut. Tähän

ryhmään kuuluviin on jo panostettu esimerkiksi markkinointiviestinnän keinoin. Kanta-asiakas ostaa nimensä mukaisesti säännöllisesti. Kanta-asiakkaiden asiakassuhdetta halutaan jatkuvasti kehittää esimerkiksi kanta-asiakasmarkkinointiohjelman avulla. Ex-asiakas on menetetty asiakas, jolle ei enää kohdenneta esimerkiksi markkinointiviestintää. (Raatikainen 2008, 34 - 35.)



KUVIO 5. Asiakassuhteen kehittyminen vaiheteorian mukaan (Raatikainen 2008, 35)

Tilateoriassa keskitytään suhteen ennalta arvaamattomiin tiloihin tietyllä hetkellä. Ensimmäinen vaihe on huomioiminen, jolloin asiakas huomaa ja tunnistaa yrityksen olemassaolon ja sen tarjonnan. Yrityksen tuotteet pääsevät mukaan ostopaikkapäätöksentekoon. Muodostamisvaiheessa asiakas suorittaa ensioston. Kokeilun jälkeen hän ryhtyy asiakkaaksi tai tyytyy kertaostoon. Mikäli asiakas päättää jatkaa ostamista, siirrytään kehittämisen vaiheeseen, jossa sidokset yritykseen vahvistuvat. Siirrytään ylläpitovaiheeseen, jossa asiakas ostaa säännöllisesti ja hänen tarpeensa ovat ennakoitavissa. Uinumisesta puhutaan silloin, kun edellisestä ostosta on kulunut pitkä aika. Asiakas saattaa asioida muualla tai tarve hankkia on poistunut. Loppuminen tarkoittaa, että asiakassuhde on kokonaan katkennut. (Raatikainen 2008, 35 - 36.)

#### 4.2.4 Segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi. Se on monivaiheinen tapahtuma, jossa lähtökohtana ovat ostajaryhmien valinta ja ostamiseen vaikuttavat tekijät. Tavoitteena on luoda ostajaryhmiä, jotka olisivat ostokäyttäytymiseltään mahdollisimman samankaltaisia. Segmentointikriteereillä haetaan eroja ostajaryhmien välille. Ensimmäiseksi on tutkittava kuka tuotteita ostaa ja käyttää, kuka tekee päätökset, paljonko ja mistä hankitaan, mitä ominaisuuksia arvostetaan ja milloin ostot tehdään sekä millainen ostaja on. Segmentointikriteereinä käytetään ostajien taustatekijöitä, ostokäyttäytymistä, tarpeita ja asiakassuhteen syvyyttä. asiakassuhteen syvyydellä erotellaan

esimerkiksi satunnaisostaja kanta-asiakkaasta. Tämä segmenttien tunnistaminen on pohjana yrityksen markkinointitoimille. Perinteisesti ostajat jaetaan ensin yritysasiakkaisiin ja kuluttaja-asiakkaisiin. Mitä kovempi kilpailu alalla on, sen tarkemmin segmentit on rajattava kilpailijoista poikkeavalla tavalla ja sen paremmin on vastattava segmentin tarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2007, 50, 74 - 76.)

Nostorent Oy:n asiakkailla on lähtökohtaisesti tarve päästä käsiksi hankaliin työkohteisiin, jotka sijaitsevat korkealla. Kun asiakkaan yksityiskohtainen tarve on selvitetty, tarjotaan heille kohteeseen parhaiten sopivaa konetta vuokralle, ja kerrotaan vuokrauksen hinta, sovitaan toimitustavasta ja tehdään sopimus. Tavoitteena on, että sekä kone että palvelu koettaisiin tarpeet tyydyttäväiksi, ja asiakas palaisi takaisin seuraavan kerran tarvitessaan nostokonetta.

Asiakkuusajattelu eli CRM (Customer Relationship Management) on syntynyt markkinoinnin kehittymisen myötä. Tietotekniikan kehittyminen on edesauttanut asiakastietokantojen hallinnassa ja asiakkuuksien mittaamisessa. Asiakkuuden lujuus eli uskollisuus, joka perustuu asiakkaan kokemaan tunteeseen, on 2000-luvulla asiakastyytyväisyyden tärkeä peruselementti. (Raatikainen 2008, 36.) Luvuissa viisi ja kuusi kuvaillaan tätä tutkimusta varten hankitun tiedon keräystä ja menetelmiä.

#### 4.3 Ostopäätösprosessi Nostorentin ja asiakkaan kannoilta

Edellä kuvatut teoriat ovat taustalla Nostorentin jokapäiväisessä toiminnassa. Kuluttajien ja yrittäjien käyttäytyminen noudattaa usein esitettyjä malleja. Yrityksen kannalta on tärkeää pystyä ennakoimaan asiakkaiden menettelyjä. On myös tärkeää pystyä reagoimaan ja toimimaan silloin kun siihen tilaisuus tulee. Alla olevan esimerkin avulla havainnollistan Nostorentin ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta molempien kannalta katsottuna.

Ostopäätösprosessi henkilönostimen vuokraamiseksi alkaa ongelman havaitsemisella. Toimenpiteitä vaativa kohde voi olla esimerkiksi peltivaurio katolla tai lahonnut pihapuu. Kohde on hankalasti tavoitettavissa. Henkilö käy läpi vaihtoehtoja kuten tikapuut, telineet ja henkilönostimet. Hän päätyy valitsemaan henkilönosti-

men, koska sen avulla kohteeseen pääsee nopeimmin ja helpoimmin käsiksi. Seuraavaksi hän selvittää tarjonnan.

Esimerkin henkilö päätyy ottaa yhteyttä muutamiin konevuokraamoihin ja selvittää tärkeäksi kokemiaan asioita, kuten millaisia koneita on tarjolla ja mitä ne kustantavat. Hän päättää vuokrata henkilönostimen Nostorentiltä. Asiakas saa työnsä suoritettua ja palauttaa henkilönostimen Nostorentille. Vuokraus on päättynyt ja asiakas tekee jälkiarvioinnin koko prosessista. Jälkiarvioinnin perusteella asiakas joko palaa Nostorentiin tai vuokraa koneen muualta seuraavan kerran nostinta tarvitessaan.



KUVIO 6. Nostorentin asiakkaan ostopäätösprosessi

Nostorent voi markkinointiviestinnän avulla pyrkiä tuomaan esiin asioita, joiden perusteella suspektit voivat havaita ongelman. Esimerkiksi lehtimainos, jossa kaadetaan lahoa puuta voi toimia ärsykkeenä. Mainoksen tarkoituksena olisi saada asiakas tunnistamaan ongelma, johon ratkaisu olisi henkilönostin. Henkilönostimen saisi hankittua Nostorentiltä.

Tulivatpa asiakaskontaktit Nostorentille mitä tahansa kautta, on Nostorentillä mahdollisuus vaikuttaa ostoprosessiin ja asiakassuhteen syntyyn monessa eri vaiheessa. Ensikontaktista lähtien asiakasta on palveltava ystävällisesti ja hänelle on kerrottava tarvittavat aiheeseen liittyvät tiedot. Asiakkaalle pyritään löytämään työkohteeseen parhaiten soveltuva kone. Perusteellinen käyttöopastus, käyttöohjeen läpikäyminen ja puhelinnumero tekniseen neuvontaan lisäävät asiakkaan luottamusta hallita kone myös mahdollisten ongelmien ilmaantuessa.

Henkilönostimen vuokrauksessa asiakkaalle tulee normaalitapauksessa kaksi kasvokkain tapaamista konetta luovuttaessa ja palauttaessa. Puhelinkeskusteluja on yleensä vähintään yksi eli asiakkaan soittaessa ja varatessa koneen. Toisinaan kontakteja on eri syistä johtuen enemmänkin. Jokainen kontaktitilanne asiakkaan kanssa on tärkeä, koska ne ovat osa kokemusta ostoprosessista ja vaikuttavat asiakassuhteen kehittymiseen.

Nostorentin puolelta on vuokraustapahtuman jälkeen tärkeää muistaa pitää yhteyttä asiakkaalle. Kommunikointi asiakkaan kanssa, vaikka olisi yksipuolista, saa asiakkaan muistamaan Nostorentin olemassaolon.

## 5 TUTKIMUKSEN KVALITATIIVINEN OSUUS

Taustatutkimuksena kvalitatiiviseen tutkimusosioon olen perehtynyt Nostorentin laskutukseen vuoden ajalta, alkaen maaliskuusta 2009. Lähetettyjen laskujen perusteella selviää, onko vuokraaja kuluttaja, yritys tai jokin muu yhteisö. Laskuista ilmenee myös käytetyt koneet, vuokraustiheys ja useimmin käytetyt konetyypit. Laskuista selviää myös, mikäli asiakas on tarvinnut lisäpalveluja kuten kuljettajaa tai nostimen kuljetusta työmaalle. Lähetettyjä laskuja tutkimalla saa myös osviittaa siitä, missä vaiheessa asiakassuhde on teoreettisesti.

Tutkiessani Nostorentin asiakastyytyväisyyden tasoa halusin ottaa mukaan Nostorentin eri toimipisteiden vetäjien näkemyksen asiasta. Vastaan itse Nostorentin Vantaan toimipisteen toiminnasta. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusaineisto kerättiin havainnoimalla ja haastattelemalla. Haastattelut tehtiin yksilöllisinä syvähaastatteluina. Aktiivisen havainnoinnin tätä tutkimusta varten aloitin helmikuun

alussa 2010. Olen jatkanut havainnointia koko prosessin ajan. Tutkimuksessa olen hyödyntänyt omia käsityksiäni ja kokemuksiani Nostorentin toiminnasta suhteessa asiakkaisiin. Aineiston keruussa on hyödynnetty myös normaalissa kollegoiden välisessä kanssakäymisessä ilmitulleita asioita, menetelmänä havainnointi. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä on luonnollinen valinta tutkimuksen tähän osioon, koska se perustuu vain neljän henkilön otokseen, joka samalla on koko perusjoukko. Itseni lisäksi hankin aineistoa Kaarinan aluepäällikkö Petri Salmelalta sekä Porin aluepäällikkö Pertti Krannilalta.

Vantaan toimipistettä koskeva informaatio on hankittu tekemällä havaintoja omassa työssäni sekä tutkien asiakkaiden ostoja. Erityisesti olen selvittänyt toteutuneita vuokrauksia, niiden kestoja, hintaa ja vuokraajaa viimeisen vuoden ajalta sekä asiakastyytyväisyyskyselyn voimassaoloajalta eli tämän vuoden helmikuun alusta huhtikuun puoleen väliin. Olen myös osallistunut kollegoideni kanssa ryhmäkeskusteluihin. Vertailua varten kävin läpi myös aiempien vuosien tunnusluvut. Keskusteluissa olen sekä osallistunut keskusteluun että tehnyt havaintoja. Muita toimipaikkoja koskevaa tietoa olen hankkinut syvähaastattelemalla toimipisteiden vetäjiä.

Työssäni Vantaan toimipisteen aluepäällikkönä olen päivittäin kontaktissa niin kasvokkain, puhelimitse kuin sähköpostitsekin asiakkaiden kanssa. Asiakkaissa on suspekteja, jotka ottavat itse yhteyttä joko puhelimitse, verkkosivujen kautta, sähköpostilla tai tulemalla käymään. Itse otan yhteyttä prospekteihin tilanteesta riippuen joko puhelimitse, sähköpostilla tai suoramainonnalla. Prospekteja yritetään tavoittaa paikallisissa sanomalehdissä julkaistavalla mainonnalla. Suspekteista ja prospekteista muodostuu ensiostaja-asiakkaat. Ensiostajavaiheen jälkeen tavoitteena on rakentaa ja ylläpitää jatkuvaa, molemmin puolin tuottavaa asiakassuhdetta. Aivan kaikkien asiakkaiden kanssa ei kestävää asiakassuhdetta pystytä luomaan. Jatkuva asiakassuhde voi jäädä syntymättä luonnollisista syistä, esimerkiksi siksi, että asiakas ei enää tarvitse henkilönostinta töissään tai, että asiakas ostaa itselleen oman henkilönostimen.

## 6 TUTKIMUKSEN KVANTITATIIVINEN OSUUS

Tutkimuksen kvantitatiivinen eli määrällinen osuus koostuu asiakastyytyväisyyskyselystä, joka osoitettiin jo olemassa oleville asiakkaille. Kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään päädyttiin, koska sen avulla on helppo käsitellä määrältään suurta tutkimusaineistoa. Eri toimipaikkojen välisiä eroja pystytään myös havainnollistamaan kvantitatiivisin menetelmin. Kvantitatiivinen menetelmä sopii hyvin käytettäväksi silloin, kun mitataan ja analysoidaan suuria määriä numeerista dataa. (Hirsjärvi ym. 1997, 131.)

Asiakastyytyväisyyden mittaamiseen kyselylomakkeen avulla päädyttiin, koska se on kustannustehokas tapa saada vastauksia haluttuihin kysymyksiin. Monivalintakyselylomake myös helpottaa lomakkeentäyttäjää, koska hän voi valita sopivimmat vaihtoehdoista, mutta myös lisätä vastauksen omin sanoin, mikäli kokee siihen tarvetta.

### 6.1 Kohderyhmä ja aineiston keräys

Halusin antaa kyselyn sellaisten asiakkaiden täytettäväksi, jotka asioivat Nostorentissä helmikuun alun ja huhtikuun puolivälin aikana vuonna 2010, koska siten saisimme parhaan käsityksen asiakastyytyväisyyden vallitsevasta tilasta. Tavoitteena oli myös korkea vastausprosentti, koska kyselyyn vastataan helpommin, kun sitä henkilökohtaisesti pyydetään. Menetelmä eroaa perinteisestä kirjekyselystä ja sähköisesti lähetettävästä e-kyselystä siten, että vastaaja on ollen henkilökohtaisesti kontaktissa. Vastaaja kuitenkin täytti kyselyn itsenäisesti, aivan kuten kirje- ja e-kyselyissäkin. (Lotti 1998, 42-48).

Nostorentillä on kaikkiaan hieman alle tuhat olemassa olevaa asiakasta, joista muodostuu tämän tutkimuksen perusjoukko. Tästä perusjoukosta pääasiallisesti Kaarinan toimipisteessä asioi noin 80 asiakasta, Porin toimipisteessä asioi 460 asiakasta ja Vantaan toimipisteessä asioi noin 430 asiakasta. Vastauksia asiakastyytyväisyyskyselyyn saatiin 27 kappaletta kyselyn toteutus ajanjakson aikana. Tutkimuksen otosyksikkö oli siis mainittuna ajanjaksona Nostorentissä asioineet



54 yritystä ja kuluttajaa, joista kyselyyn vastasi 27 asiakasta. Vantaalla asioi helmikuun alun ja huhtikuun puolivälin aikana 21 eri asiakasta, Kaarinassa 11 eri asiakasta ja Porissa 22 eri asiakasta. Monet yksittäisistä asiakkaista asioivat useammin kuin kerran, ja vuokrasivat henkilönostimia useita kertoja. Vastaamisprosentti oli tutkimuksen toteutus ajanjaksolla asioineista 50 prosenttia. Kaarinassa 54,5 prosenttia, Porissa 27,3 prosenttia ja Vantaalla 71,5 prosenttia asioineista vastasi kyselyyn.

## 6.2 Asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen rakenne

Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän käyttöä tässä tutkimuksessa puoltaa myös kyselylomakkeen kysymysten asettelu. Kysely koostui kuudesta osiosta, joista ensimmäisessä pyydettiin vastaajan taustatietoja. Toisessa osiossa kysymykset koskivat asiakkaan käyttämän nostimen tyyppiä ja kokoluokkaa sekä tarvetiheyttä että nostimen avulla suoritettun työn tyyppiä. Lomakkeen keskivaiheilla pyydettiin vastausta siihen, miten asiakas on havainnut Nostorentin ensimmäistä kertaa. Asiakastyytyväisyyskyselyn neljäs osio kartoittaa seikkoja, jotka vaikuttavat asiakkaan käyttämän konevuokraamon valintaan ja sitä, missä konevuokraamoissa asiakas yleensä asioi. Osiossa kartoitetaan myös asiakkaan tarvetta lisäpalveluille ja halua vuokrata muita tuotteita nostokonevuokrauksen yhteydessä. Kyselyn toiseksi viimeinen osio käsittelee asiakkaan suhdetta Nostorentiin. Kyselyn lopuksi vastaajilla oli mahdollisuus omin sanoin kertoa, miksi he vuokraavat juuri Nostorentiltä sekä antaa vapaamuotoista palautetta Nostorentin hyödynnettäväksi.

Lomake koostui 25 viidestä kysymyksestä. Ensimmäiset kaksitoista kysymystä olivat sekamuotoisia, joissa oli monivalintakysymysten päätteeksi yksi avoin vaihtoehto ”muu, mikä?” (Hirsjärvi ym. 1997, 188). Yksitoista seuraavaa kysymystä, jotka koskivat asiakkaan ja Nostorentin välistä suhdetta, aseteltiin siten, että niihin pystyi vastaamaan kyllä, ei tai ei osaa sanoa. Kaksi viimeistä kysymystä olivat avoimia. Pieni täysin strukturoitujen eli suljettujen kysymysten osuus oli tarkoituksenmukaista (Hirsjärvi ym. 1997, 190). Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä kysyimme vastaajilta syitä, jonka vuoksi he asioivat Nostorentissä. Toinen kysymys koski täysin vapaamuotoista palautetta. Avointen kysymysten avulla halusimme antaa vastaajille mahdollisuuden omien mielipiteiden ja ajatusten julkistamiseen koskien Nostorentin toimintaa.

### 6.3 Aineiston käsittely ja analysointi

Asiakastyytyväisyyskyselyllä kerätty aineiston käsittelin PowerPoint- ja Excel-ohjelmilla, koska niiden avulla voidaan laskea prosentuaaliset osuudet ja luoda esittäviä kaavioita ja taulukoita. Kaavioiden ja taulukoiden avulla aineisto voidaan visualisoida, ja siten esittää helposti ymmärrettävässä muodossa. Kuviot tukevat kirjoitettua tekstiä hyvin ja auttavat lukijaa sisäistämään tutkimuksen keskeisen sisällön. Excelin ja PowerPointin avulla oli myös helppo tuottaa kuvioita, joissa vertaillaan eri toimipaikkoja keskenään ja koko yritystä koskevaan aineistoon. Oman haasteensa kyselylomakkeen vastausten käsittelyyn toi se, että vastaajilla oli mahdollisuus valita useita tarjolla olevista vaihtoehdoista.

Avoimiin kysymyksiin saadut vastaukset kirjasin ylös ja etsin niissä ilmeneviä eroja ja yhtäläisyyksiä. Kyselyn vastauksia purettaessa kävi ilmi, että vastauksia avoimiin kysymyksiin tuli toivottua vähemmän.

## 7 KVALITATIIVISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkiessani Nostorentin asiakasrekisteriä selvisi, että Nostorentillä on yhteensä 976 asiakasta asiakasrekisterissä. Osa asiakkaista on useiden vuosien ajan vuokrannut henkilönostimia usein ja säännöllisesti, osa harvoin, mutta säännöllisesti, osa muutamia kertoja ja on asioinut vain kerran. Viimeisen vuoden aikana on henkilönostimia vuokrannut Nostorentiltä noin 450 eri yritystä ja henkilöä. Osa asiakassuhteista on jatkunut aivan toiminnan alusta alkaen ja uusia asiakkaita saadaan jatkuvasti. Uusien asiakkaiden kohdalla asiakassuhteet kehittyvät samalla tavalla kuin aiempienkin asiakkaiden kanssa. Osa asiakkaiden ostoista on kertaluontoisia, toiset ostavat usein ja säännöllisesti. Asiakkaista osa ostaa jatkuvasti lisäpalveluita eli autoalustaisen henkilönostimen kuljettajan kanssa tai perässä hinattavan henkilönostimen kuljetukset työmaalle ja takaisin tai siirron työmaalta toiselle.

Aiempaa laskutusta tutkimalla havaitsin, että toimipaikkakohtaisia eroja syntyy etenkin asiakaskunnan rakenteessa ja lisäpalveluiden käytössä. Vantaan toimipis-

teessä vuoden aikana asioineista yli 80 prosenttia oli yritysasiakkaita, kuluttajia noin 15 prosenttia ja loput erilaisia yhdistyksiä, esimerkiksi useita vapaapalokuntia. Kaarinan toimipisteessä asiakasrakenne on aivan erilainen. Viimeisen vuoden aikana asioineista henkilöistä lähes 80 prosenttia on ollut kuluttajia ja loput yrityksiä. Porissa yrittäjäasiakkaita on vuoden aikana ollut noin 83 prosenttia vuokraajista ja yksityishenkilöitä noin 17 prosenttia vuokraajista.

Viimeisen vuoden aikana kaikissa Nostorentin toimipisteissä yhteensä asioineista noin 69 prosenttia eli hieman yli 300 asiakasta oli yrityksiä, kuluttajia noin 30 prosenttia eli noin 140 asiakasta ja yhdistyksiä ja yhteisöjä noin 1 prosentti eli alle 10 asiakasta. Prosenttiosuudet on suhteutettu vastaamaan eri toimipisteissä asioivien lukumääriä. Yksityishenkilöt vuokrasivat koneita yleensä vain kerran ja heidän vuokra-aikansa vaihteli vuorokaudesta viikkoon. Yleisimpiä olivat yhden päivän ja viikonlopun ajan kestäneet vuokraukset. Yritysasiakkaiden vuokraustavat vaihtelivat todella paljon. Lyhyimmät vuokrausajat olivat yhden tunnin mittaisia, ja pisimmät vuokraukset olivat vuosisopimuksia. Yleisiä vuokra-aikoja olivat päivästä kahteen viikkoon kestäneet sopimukset sekä näiden väliltä olleet ajat. Jotkut vuokraajista saattoivat asioida kolmekin eri kertaa viikossa hakien aina uuden koneen seuraavaan kohteeseen. Osa vuokraajista vuokrasi koneen tai useamman koneen kuukausisopimuksella, osa viikkosopimuksella. Mitään yhtenäistä kaavaa laskutuksesta koostuvasta aineistosta ei pystynyt hahmottamaan. Jokaisen asiakkaan vuokraushistoria oli erilainen, eikä se noudattanut tarkkaa kaavaa myöskään aiempiin vuosiin verrattaessa.

Eri vuodenajat erottuivat selvästi laskutuksessa. Lähetettyjen laskujen määrä ja loppusummat ovat suurempia kesäkuukausina kuin muulloin. Keväällä vuokraustoiminta vilkastuu ja vuokratoneiden menekki jatkuu aina syksyllä siihen saakka kun hyviä ulkona työskentelykelejä riittää. Paras sesonki on ajanjakso loppu kevästä alkusyksyyn. Monet asiakkaista vuokraavat nostimia vain parhaan sesongin aikaan. Tällaisia asiakkaita ovat monet rakennusurakoitsijat ja viherrakentajat. Toiset asiakkaat, jotka vuokraavat nostimia ympäri vuoden, tekevät erityyppisiä töitä eri vuodenaikoina. Esimerkiksi kiinteistöhuoltoalalla työskentelevät käyttävät parhaan sesongin aikana nostimia rakennus- ja kunnostustöihin, esimerkiksi ulkomaalauksiin. Talvella he vuokraavat koneita lumenpudotustöihin ja asennustöihin. Luonnollisesti erilaisissa töissä käytetään erilaisia koneita ja vuokra-ajat vaih-

televat suuresti. Talouden taantuma näkyi selkeästi verratessa vuosien 2008 ja 2009 asiakkaiden ja vuokrausten määrää sekä vertailemalla taloudellisia tunnuslukuja.

### 7.1 Nostorent Oy Vantaa – havainnointi

Pääkaupunkiseudulla toimii useita kymmeniä erilaisia konevuokraamoita, joista noin 60 on Nostorentin kilpailijoita. Suuret konevuokraamoketjut, kuten Ramirent, Pekkaniska ja Cramo sijaitsevat lähellä Nostorentiä. Alueella on myös lukuisia yrittäjävetoisia pienempiä nostokonevuokraamoja. Pääkaupunkiseudulla suspektien määrä on suuri. Toimipisteen sijainti Tammistossa, aivan Tuusulantien varressa on kokemukseni mukaan hyvä. Tonttia ympäröivä aita on hyödynnetty yrityksen omilla, suurikokoisilla logoilla ja yhteystiedoilla sekä ”vuokrataan” tekstillä. Pihalla olevat nostokoneet pidetään pystytettyinä silloin kun ne eivät ole vuokralla. Olen työssäni havainnut, että moni yhteydenotto asiakkaan puolelta tulee sen vuoksi, että näkyvyys Tuusulanväylälle on loistava.

Tutkiessani aiempia laskutuksia havaitsin, että asiakasrekisterin asiakkaista lähes 20 prosenttia oli kuluttajia. Olettamukseni oli, että heidän määränsä olisi ollut pieni. Asia kuitenkin selittyy sillä, että yritysasiakkaiden kanssa asiakassuhteet usein kehittyvät ja syvenevät. Yksityisasiakkaista suurin osa vuokraa henkilönostimen kerran, mutta yritysasiakkaat vuokraavat koneita usein ja pidemmäksi ajaksi. Vantaan toimipisteessä koneiden kysyntä kasvaa keväällä ja jatkuu vilkkaana aina syyskuun loppupuolelle, jonka jälkeen kysyntä alkaa laskea. Perinteisesti erityisesti joulukuu ja tammikuu ovat olleet hiljaisia. Helmikuun puolivälissä kysyntä alkaa yleensä hieman vilkastua, ja tarjouksia henkilönostimista pyydetään jo kesäsesongin työmaita varten. Poikkeuksen yleensä hiljaiseen talvikauteen teki alkuvuosi 2010. Henkilönostimia, erityisesti autoalustaisia vuokrattiin paljon lumenpudotustöihin Etelä-Suomessa poikkeuksellisen suuren lumimäärän vuoksi.

Vantaalla asioivat asiakkaat vuokraavat lähes yhtä paljon autoalustaisia kuin perässä hinattavia henkilönostimia. Perässä hinattavat nostimet vuokrataan usein pidemmäksi aikaa kuin autoalustaiset. Autoalustaisilla henkilönostimilla vuokraus-aika vaihtelee tunnista kuukausivuokraukseen. Useimmin vuokrataan 15 metristä 26 metriin yltäviä nostimia. Yleisin vuokra-aika on päivän mittainen. Perässä hinatta-

via henkilönostimia vuokrataan useimmin kahdeksi tai kolmeksi päiväksi. Kesäaikaan myös viikkovuokraukset ja kuukausivuokraukset ovat yleisiä. Yksityishenkilöt vuokraavat yleensä pienen perässä hinattavan nostimen päiväksi tai viikonlopuksi.

Henkilönostinten kuljetuksia asiakkaiden työmaille on Vantaalla joka viikko. Osa asiakkaista haluaa ostaa myös siirtokuljetuksia työmaalta toiselle. Muutaman keran asiakkaat ovat kyselleet mahdollisuutta vuokrata vetoauto samalla kun he vuokraavat nostimen. Autoalustaisen henkilönostimen kuljettajapalvelulla on viimeisen vuoden aikana vuokrannut yhdeksän asiakasta. Työnsuoritukset ovat vaihdelleet muutaman tunnin kestoisesta muutaman viikon kestoiseen. Vantaalla autoalustaisen henkilönostimen vuokraaminen asiakkaalle kuljettajan kanssa on epäsäännöllistä ja riippuvaista asiakkaiden tarpeista.

Pyrimme palvelemaan asiakkaitamme ystävällisesti, joustavasti ja henkilökohtaisesti. Asiakaskontakti tilanteissa kuunnellaan ensin, mitä asiakas kertoo työkohteesta ja sen ympäristöstä. Sitten arvioimme yhdessä asiakkaan kanssa kohteeseen soveltuvien koneiden hyvät ja huonot puolet, laskemme kustannukset ja suosittelemme kohteeseen parhaiten soveltuvaa henkilönostinta. Asiakas voi sitten itse päättää minkä vaihtoehdon soveltuvista koneista valitsee.

## 7.2 Nostorent Oy Pori – Pertti Krannilan haastattelu

Nostorentin Porin toimipiste sijaitsee kaupungin itäpuolella valtatie 2 läheisyydessä. Talousalueella toimii yli kymmenen henkilönostimia vuokraavaa yritystä. Suurista vuokraamoista alueella toimivat Cramo, Ramirent, Pekkaniska ja Nummicranes. Nostorent on melko tunnettu nostokonevuokraamo Porissa. Samoista toimiloista on vuokrattu nostimia jo lähes kahdenkymmenen vuoden ajan. Pystyyn nostetut henkilönostimet viestittävät ohikulkijoille, että paikalla toimii henkilönostimia vuokraava yritys. (Krannila 2010.)

Porin toimipisteessä tutkimuksen aikana asioineista vuokraajista kaikki asiakkaat olivat yhtä kuluttajaa lukuun ottamatta yrityksiä. Kokonaisuudessaan Porissa asiovista asiakkaista noin 17 prosenttia on kuluttajia. Pertti Krannila kertoo, että paras sesonki ajoittuu huhtikuun loppupuolelta elokuun loppuun. Kuluttajiasiakkaiden määrä on runsaimmillaan kesäkuukausina. Myös Porissa joulukuussa

ja Tammikuussa vuokrausten määrät ovat alimmillaan. Rungas lumentulo alkuvuonna 2010 nosti konevuokrauksien määrää myös Porissa. (Krannila 2010.)

Porin toimipisteessä autoalustaiset henkilönostimet ovat kysytyimpiä. Yleisimmin vuokrattavien koneiden nostokorkeudet vaihtelevat 24 metristä 42 metriin. Myös itskulkevia, perässä hinattavia ja saksilavoja vuokrataan säännöllisesti. Porilaiset asiakkaat ovat kiinnostuneempia lisäpalveluista kuin Vantaan tai Kaarinan toimipisteiden asiakkaat. Porin toimipisteessä on melko vakiintunut asiakaskunta. (Krannila 2010.)

Porin toimipisteessä autoalustaisten henkilönostinten vuokraus kuljettajan kanssa on yleistä. Pertti Krannilan arvion mukaan noin puolet autoalustaisista vuokrataan kuljettajan kanssa. Viimeisen vuoden laskutusta tutkimalla asia vahvistuu. Kesäaikaan nostimia vuokrataan lähes päivittäin kuljettajan kanssa ja talvikaudella vähemmän. Kun vuoden aikana olleet vuokraukset kuljettajan kanssa laskee yhteen, tulee keskiarvoksi noin 50 prosenttia. Porin toimipisteen asiakkaat käyttävät melko paljon nostimen toimituspalvelua työmaalle. Krannila kertoi, että noin kaksi kolmannesta perässä hinattavia vuokraavista noutaa koneen itse ja lopuille se vieään perille työmaalle. (Krannila 2010.)

Pertti Krannila kertoi, että asiakkaat ovat joskus kysyneet mahdollisuutta vuokrata kurottajia, joita Nostorentin valikoimiin ei kuulu. Yleensä asiakkaat kuitenkin tietävät, että Nostorent vuokraa henkilönostimia ja tulevat niitä vuokraamaan, Krannila summasi. Asiakassuhteisiin panostetaan joustamalla niin aukioloajoissa kuin muissakin asiakkaalle tärkeissä asioissa ja ystävällisyydellä Krannila kertoi. Asiakkaiden erityistarpeet huomioidaan ja asioita tehdään yhteistyöllä, hän lisää. (Krannila 2010.)

### 7.3 Nostorent Oy Kaarina – Petri Salmelan haastattelu

Kaarinan toimipiste sijaitsee vilkkaan tien varrella, josta on vain muutama sata metriä niin Turun moottoritille kuin vanhalle Turuntielle. Turun keskustaan on matkaa kuusi kilometriä. Vuokrattavat henkilönostimet ovat vain parinkymmenen metrin päässä tieltä. Nostorentin pihaan pääsee ajamaan kahta tietä toimitilan molemmin puolin, joten ajosuunnalla ei ole merkitystä. Koneiden takana olevan hallin

seinässä on suurikokoisina Nostorentin logo, puhelinnumero, verkkosivujen osoite ja vuokrataan-teksti. Lähialueilla toimii noin kymmenen kilpailijaa. Suurimpia toimijoita ovat Cramo, Ramirent ja paikallinen Ristosakari Oy. Petri Salmela kertoi, että Kaarinan alueella käydään kovaa hintakilpailua tällä hetkellä. Muut alueella nostimia vuokraavat yritykset ovat pienempiä, ja niillä on muutamia vuokrakoneita, Salmela toteaa. (Salmela 2010.)

Kaarinassa kysytyimpiä koneita ovat perässä hinattavat henkilönostimet, joiden nostokorkeus on 15 metristä 21 metriin. Suurin osa asiakkaista on yksityishenkilöitä. Salmelan kokemuksen mukaan monet yksityisasiakkaat kertovat naapureilleen ja tuttavilleen vuokranneensa henkilönostimen Nostorentiltä, ja nämä sitten puolestaan ottavat yhteyttä.

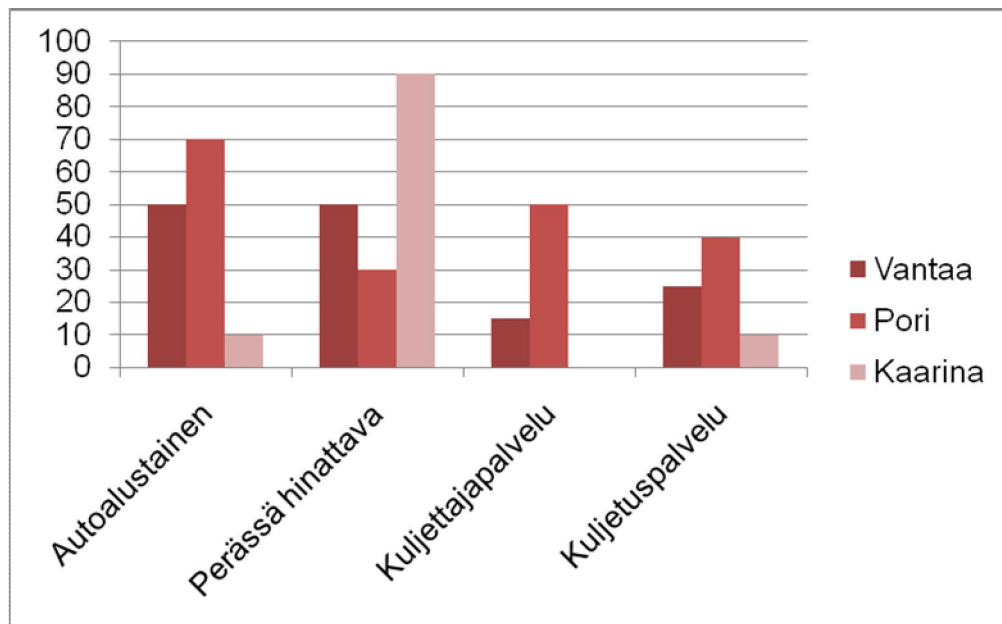
Salmela kertoi, että kesäkuun alusta lokakuun loppupuolelle asti vuokraustoiminta on vilkasta. Myös Kaarinassa on vähiten vuokraustapahtumia joulutammikuussa. Menneen talven runsas lumentulo ei näkynyt Kaarinan toimipisteen henkilönostinvuokrauksissa juuri lainkaan. (Salmela 2010.)

Kaarinasta vuokrattuja perässä hinattavia kuljetetaan viikoittain työmaille. Salmela arvioi, että noin 10 prosenttia asiakkaista ostaa kuljetuspalvelun. Vuonna 2008 avatun toimipisteen historiassa ei ole yhtäkään vuokraustapahtumaa, jossa asiakas olisi vuokrannut autoalustaisen henkilönostimen kuljettajalla. Rakennustelineitä on kyselty paljon, Salmela sanoi. Telineiden sijaan Salmela on tarjonnut henkilönostinta, ja perustellut asiakkaille edut, joita he voivat saavuttaa henkilönostimia käyttämällä. Salmela käy usein paikan päällä katsomassa asiakkaiden työmaita ja antaa konesuosituksensa vasta sen jälkeen. Tärkeää on joustava ja ystävällinen palvelu, myös aukioloaikojen ulkopuolella, summasi Salmela asiakaspalvelustaan. (Salmela 2010.)

#### 7.4 Yhteenveto havainnoinnista ja haastatteluista

Haastatteluissa ja havainnoimalla hankittu informaatio on samankaltaista kuin aiempaa, dokumentoitua materiaalia tutkittaessa saatu tieto. Eri toimipisteiden välillä oli selkeästi havaittavia eroja, jotka koskivat vuokrattavaa kalustoa, lisäpalveluja ja asiakasrakennetta.

Vantaalla ja Kaarinassa vuokraajien enemmistö on yrityksiä, Kaarinassa kuluttajia. Porissa vuokrataan enimmäkseen yli 24 metriin nostavia autoalustaisia ja puolet vuokrauksista ostetaan kuljettajapalvelulla. Perässä hinattavien nostinten vuokraajat ostivat usein kuljetuspalvelun työmaalle. Vantaalla kysytyjä olivat sekä perässä hinattavat että autoalustaiset nostimet alkaen 15 metrin nostokorkeudesta noin 26 metriin. Kuljettajapalvelua ostetaan jonkin verran ja kuljetuspalvelua usein. Kaarinassa vuokrataan enimmäkseen 15 metristä 21 metriin ulottuvia perässä hinattavia henkilönostimia ja kuljetuspalvelua työmaalle käytetään jonkin verran. (Krannila & Salmela 2010.)



KUVIO 7. Toimipaikkavertailu

Kuviossa 7 kaksi ensimmäistä pylvässarjaa kuvaavat autoalustaisten ja perässä hinattavien menekkiä eri toimipisteissä. Kaksi jälkimmäistä pylvässarjaa kuvaavat lisäpalveluiden käyttöä. Kuvioista näkyy selvästi, että koneiden ja palveluiden kysyntä vaihtelee suuresti eri toimipaikoissa.

Yhteistä kaikilla Nostorentin toimipaikoilla on näkyvä sijainti, jota on hyödynnetty omilla mainoksilla. Erityisesti Vantaan ja Kaarinan toimipisteet ovat saaneet asiakaskontakteja ulkomainonnalla. Joustavuus ja ystävällisyys ovat avainsanoja Nostorentin palvelukonseptissa. (Krannila & Salmela 2010.)



## 8 KVANTITATIIVISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET

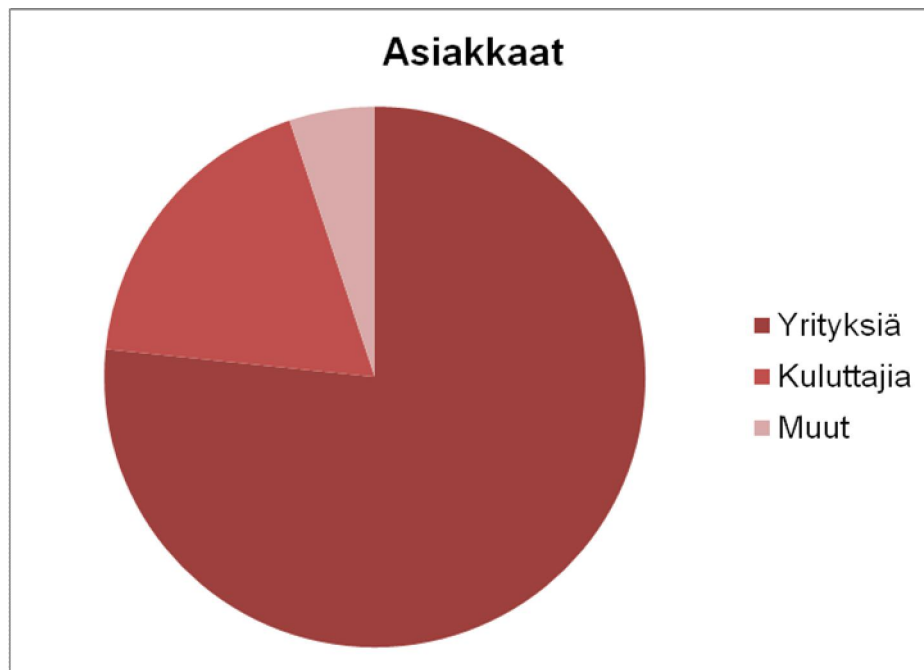
Kvantitatiivisella menetelmällä tutkittavat tutkimuskysymykset käsitellään kuudessa eri osiossa sen mukaan, mihin osa-alueeseen kysymykset kuuluivat. Vastaukset käsitellään niin ryhmänä kuin jokainen toimipaikka eriteltynä. Vastauksia asiakastytyväisyyskyselyyn saatiin yhteensä 27 kappaletta, joista 6 Kaarinasta, 6 Porista ja loput 15 Vantaalta. Vastausten määrä jäi tavoiteltua alhaisemmaksi. Toivoin saavani kyselyyn noin 45 vastausta.

Vastauksia on käsitelty niin lukumääräisesti kuin prosenttiosuuksina. Tavoitteena tässä on ollut mahdollisimman selkeä luettavuus ja ymmärrettävyys.

Asiakastytyväisyyskyselyyn vastaajien oli mahdollista valita jokaisesta vaihtoehdosta yksi tai useampia. Se lisäsi mainintojen kokonaismäärää, koska useassa kysymyksessä moni vastaajista oli merkinnyt useita vaihtoehtoja.

### 8.1 Taustatietoja vuokraajista

Nostorentin asiakastytyväisyyskyselyyn vastanneista 21 henkilöä vuokrasivat henkilönostimen yrityskäyttöön. Muista kyselyyn vastanneista vuokraajista viisi oli yksityishenkilöitä ja yksi vuokraaja oli kunta. Kaarinassa ja Porissa yritysasiakkaita oli viisi vuokraajista. Porissa kuudes kyselyyn vastannut vuokrasi nostokoneen kunnalle. Kaarinassa kuudes kyselyyn vastannut asiakas oli kuluttaja, Vantaalla kyselyyn vastasi neljä kuluttaja-asiakasta. Vantaalla kyselyyn vastanneista 11 vuokrasi koneen yrityskäyttöön. Kyselyyn vastanneista asiakkaista lähes 78 prosenttia on yritysasiakkaita, lähes 19 prosenttia kuluttajia ja vajaa neljä prosenttia muita asiakkaita.

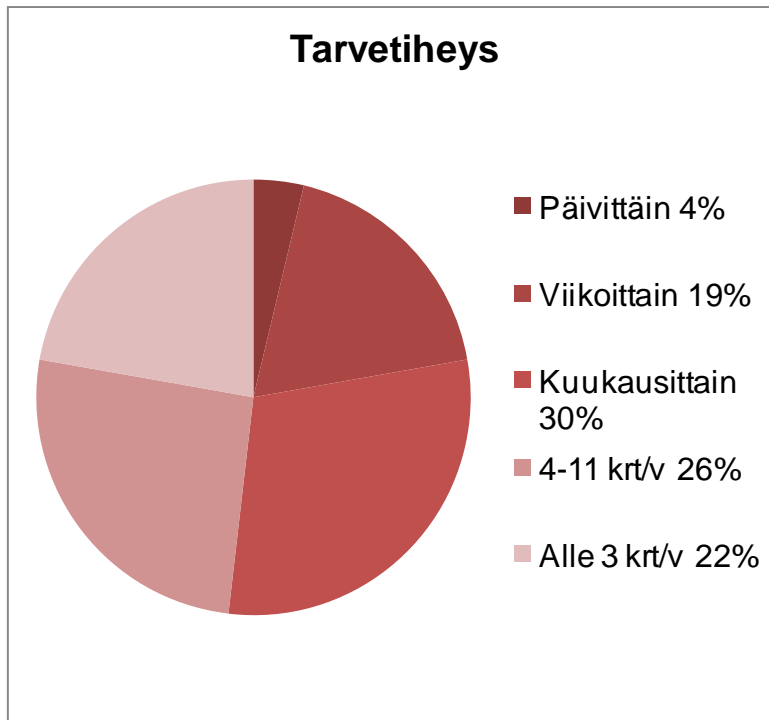


KUVIO 8. Asiakaskannan rakenne

Vastanneista 24 päättävät itse, mistä vuokraavat nostokalustoa. Vantaan toimipisteen asiakkaista kolme hakivat nostimen vuokralle esimiehensä osoittamasta yrityksestä.

## 8.2 Tarvetiheys ja käyttökohteet

Vastaajista vain yksi käytti työssään päivittäin henkilönostinta. Viikoittainen nostimen tarve oli viidellä vastaajalla, kuukausittain henkilönostinta tarvitsi työssään kahdeksan vastanneista. Vastaajista seitsemän tarvitsi nostinta muutaman kerran vuodessa ja alle kolme kertaa vuodessa nostinta tarvitsi kuusi henkilöä. Porissa ja Kaarinassa suurin määrä vastaajista tarvitsi nostinta muutaman kerran eli 4-11 kertaa vuodessa. Vantaalla suurin osa vastaajista, kuusi vuokraajaa vastasi tarvitsevansa nostinta kuukausittain.

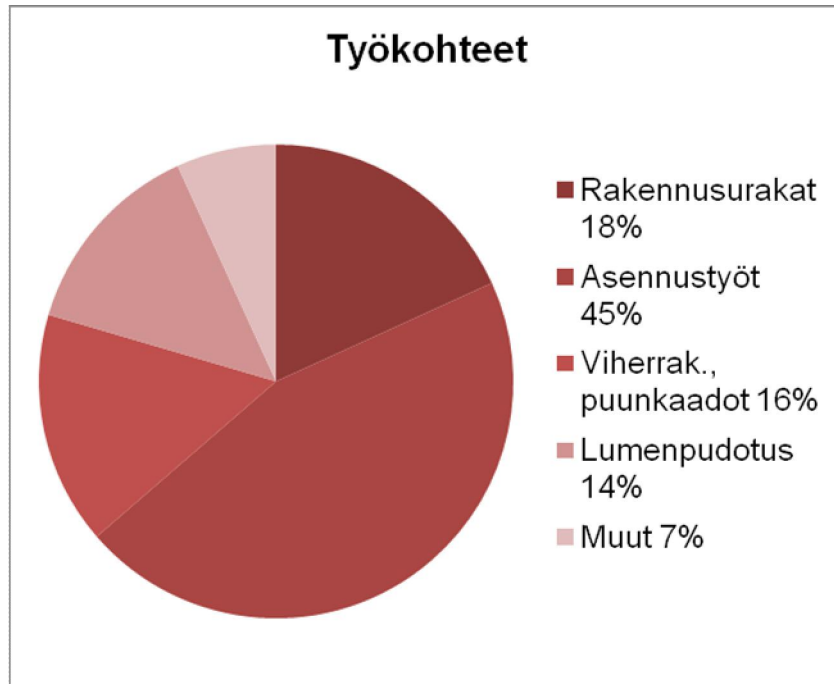


KUVIO 9. Tarvetiheys

Nostorentin asiakastytyväisyyskyselyyn vastanneiden keskuudessa yleisimmin nostinta tarvittiin kuukausittain (kuvio 9). Tarvetiheys jakautui kuitenkin melko tasanaisesti.

### 8.2.1 Suosituimmat nostintyytit

Kyselyn perusteella yleisimmin henkilönostimia käytettiin asennustöissä. Vastaa- jista kaksikymmentä käytti nostimia asennustöihin, rakennusurakoihin nostimia tarvitsi kahdeksan vastaajista. Seitsemän vastanneista käytti henkilönostinta viher- rakentamiseen ja puunkaatoihin ja lumenpudotukseen nostinta tarvitsi viisi vastaa- jista. Muihin töihin eli kattotöihin, huoltotöihin ja katuvalotöihin nostinta tarvitsi kol- me vastaajaa, joista kaksi ensin mainittua Vantaalla ja katuvalaistuksen parissa työskentelevä Porissa. Vantaan ja Kaarinan toimipisteiden asiakkaista suurim- maksi ryhmäksi nousivat asennustöissä nostimia tarvitsevat. Vantaa keräsi 11 ja Kaarina viisi mainintaa. Porissa nostimia käytettiin lähes yhtä paljon erilaisissa töissä. Rakennusurakat ja asennustyöt saivat neljä merkintää, lumenpudotustyöt kolme ja viherrakentaminen ja puunkaadot kaksi mainintaa. Kaarinassa rakennus- urakat merkitsi kaksi vastaajaa ja viherrakentamisen ja puunkaadot yksi vastaaja.

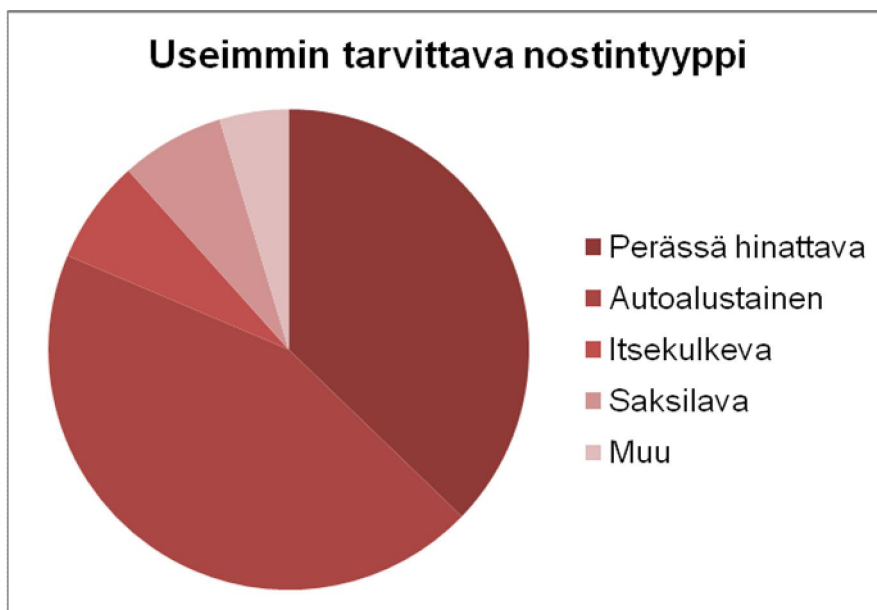


KUVIO 10. Työkohteet

Nostorent Oy:n asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneet vuokraajat tarvitsivat henkilönostimia eniten erilaisissa asennustöissä (kuvio 10). Seuraavaksi useimmin kyselyajankohtana käytettiin nostimia rakennusalan töissä. Viherrakentaminen ja puunkaadot sekä lumenpudotus mainittiin useimmin asennustöiden ja rakennusurakoiden jälkeen.

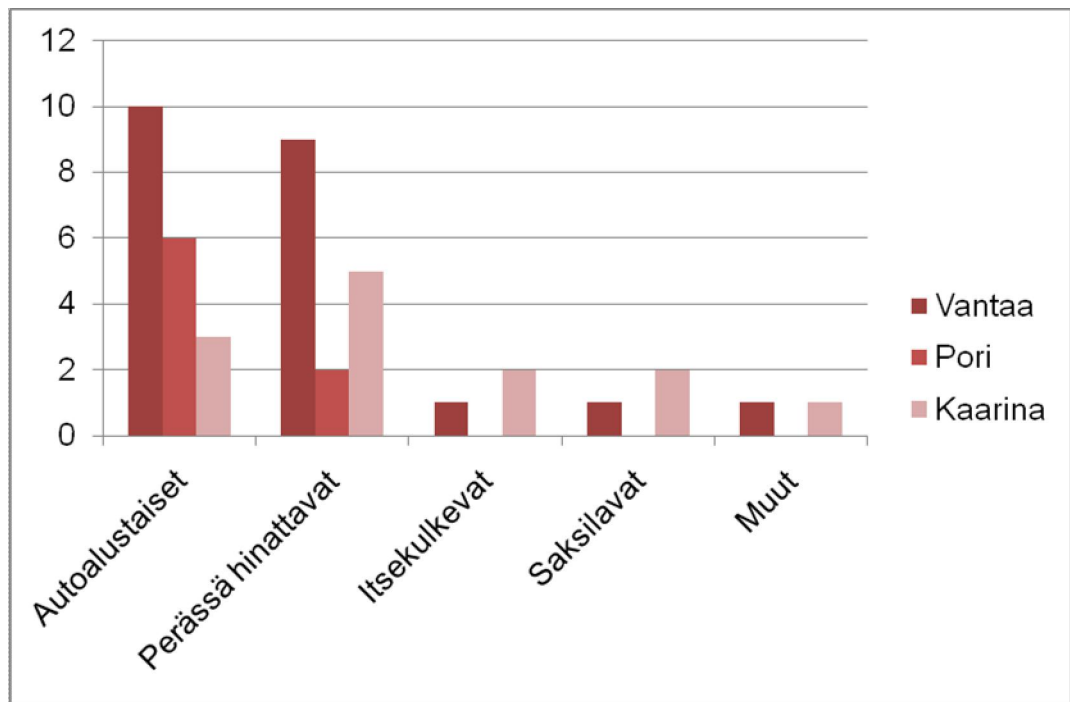
Nostorentin vuokrattava kalusto koostuu autoalustaisista henkilönostimista, perässä hinattavista henkilönostimista, itse kulkevista henkilönostimista ja saksilavoista. Muita henkilönostimia ovat esimerkiksi kuukulkijat, trukit, joihin on asennettu nostokori ja erilaiset hissit. Nämä eivät edellä mainitut eivät lukeudu Nostorentin henkilönostinvalikoimaan. Nostorent on luopunut myös mastolavoista ja rakennustelineistä, jotka ovat toisinaan sopiva vaihtoehto työnsuorittamiseen korkealla. Kyselyssä kysyttiin vastaajilta millaisia nostimia he useimmin tarvitsevat. Vaihtoehdot koostuivat Nostorentin tuotevalikoimaan kuuluvista henkilönostintyypeistä sekä ”muu, mikä” -vaihtoehdosta. Kyselyyn vastanneet 27 henkilöä antoivat yhteensä 45 mainintaa eri nostintyypeille. Eniten mainintoja saivat autoalustaiset nostimet, keräten 19 mainintaa. Toiseksi useimmin vastaajat tarvitsivat perässä hinattavia nostimia, jotka saivat 16 mainintaa. Itsekulkevat ja saksilavat saivat molemmat

kolme mainintaa. Kohtaan ”muu, mikä” vastauksia tuli kaksi, toinen Vantaalta ja toinen Kaarinasta. Molemmat tarvitsivat töissään myös kuukulkijoita.



KUVIO 11. Nostintyyppi

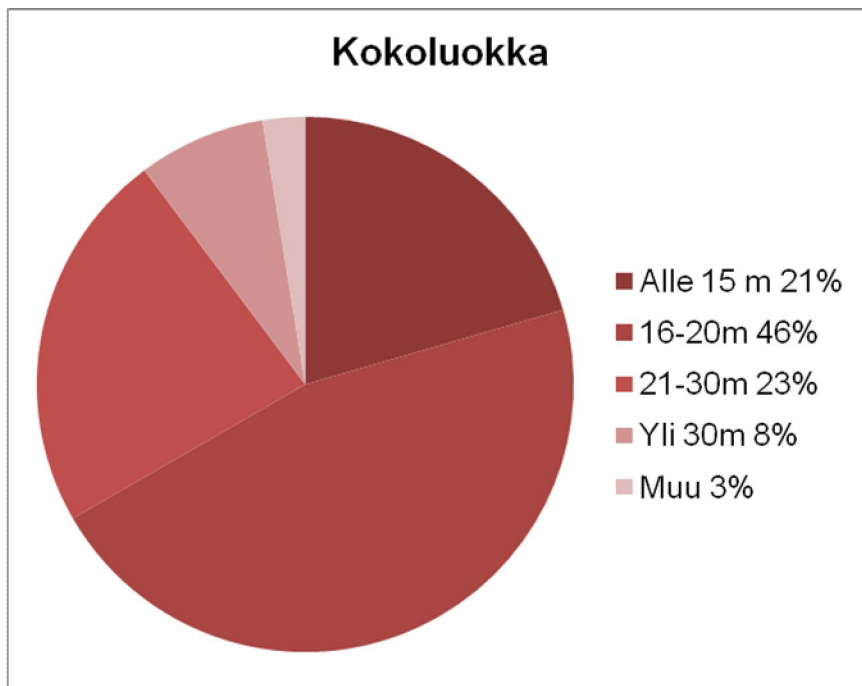
Vastaajista 81 % käyttää eniten autoalustaisia ja perässä hinattavia henkilönostimia. Autoalustaisten prosentuaalinen osuus vastaajien nostimien vuokrauksista oli 44 prosenttia, perässä hinattavien 37 prosenttia, itsekulkevien ja saksilavojen 7 prosenttia ja muiden tuotteiden 5 prosenttia (kuvio 11). Vantaalla asioineista vastaajista kymmenen merkitsi autoalustaiset ja yhdeksän perässä hinattavat useimmin tarvittaviksi. Muut vaihtoehdot saivat kukin yhden merkinnän Vantaalla. Porissa merkinnät menivät siten, että autoalustaiset saivat kuusi merkintää, hinattavat kaksi ja muihin kohtiin ei merkintöjä tullut. Kaarinan toimipisteessä kyselyyn osallistuneet merkitsivät perässä hinattavat viidesti, autoalustaiset kolmesti, itsekulkevat ja saksilavat kahdesti ja muun vaihtoehdon kerran. Alla olevasta pylväsdiagrammista (kuvio 12) ilmenee toimipaikkakohtaiset erot eri nostinten vuokraustiheyksissä. Autoalustaiset henkilönostimet ja perässä hinattavat henkilönostimet ovat kysytyimpiä kaikissa toimipaikoissa.



KUVIO 12. Vuokratuimmat henkilönostimet

### 8.2.2 Nostokorkeus

Henkilönostimia valmistetaan moniin eri tarkoituksiin ja eri nostokorkeuksiin. Maailman suurin henkilönostin ylittää jopa 104 metrin työskentelykorkeuteen (Tervola, 2009). Nostorentin valikoimissa on autoalustaisia henkilönostimia alkaen 17 metrin nostokorkeudesta aina 55 metriin saakka. Perässä hinattavia nostimia löytyy alkaen 10 metristä 23 metriin asti. Nostorentin itsekulkevat ovat 19 ja 24 metriin nostavia. Saksilavat ovat alle 10 metrisiä. Selkeästi suurin osa vastaajista tarvitsee nostinta 16 ja 30 metrin väliin sijoittuvalla nostoalueella. Alla olevasta kuviosta 13 näkyy, millaiseen nostokorkeuteen riittäviä nostimia vastaajat useimmiten tarvitsevat. Kuviossa esitetään kaikista toimipisteistä saadut vastaukset. Nostorentin asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneet tarvitsevat useimmin 16 – 20 metriin nostavaa konetta.

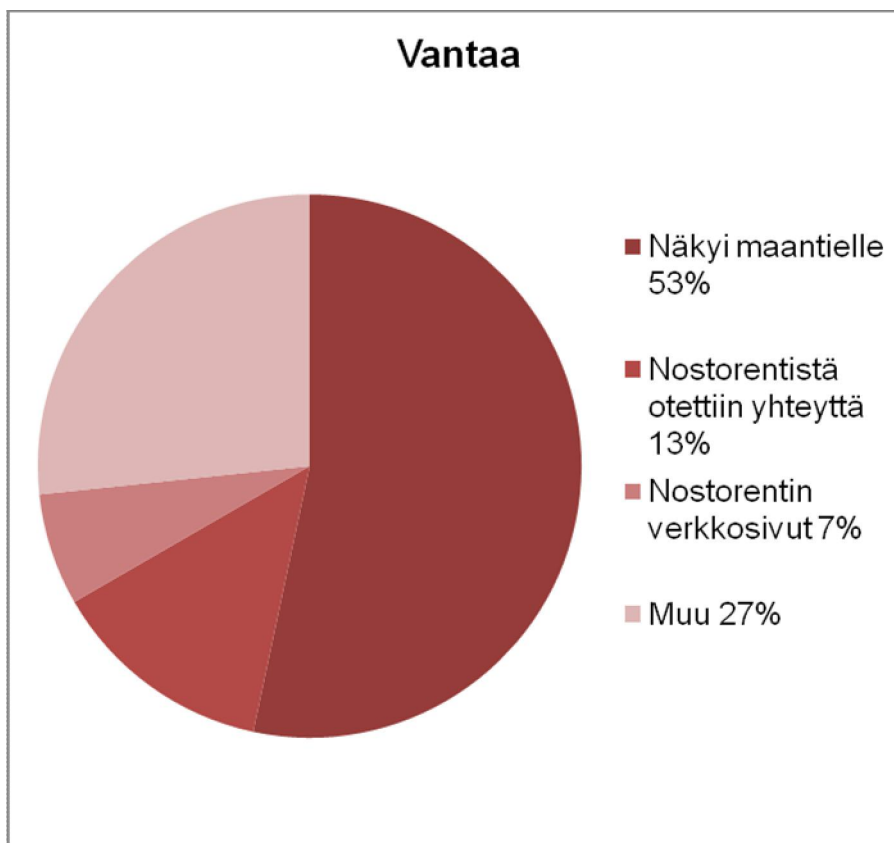


KUVIO 13. Kokoluokka

### 8.3 Asiakkaan ensikontakti Nostorentiin

Nostorentin käyttämiä markkinointikanavia ovat sijaintiin perustuva ulkomainonta, henkilökohtainen myyntityö, lehtimainokset ja yrityksen omat verkkosivut. Nostorent näkyy myös muualla internetissä ja puhelinluettelossa. Yrityksen tiedot ovat saatavissa myös hakupalveluiden ja numerotiedustelun kautta.

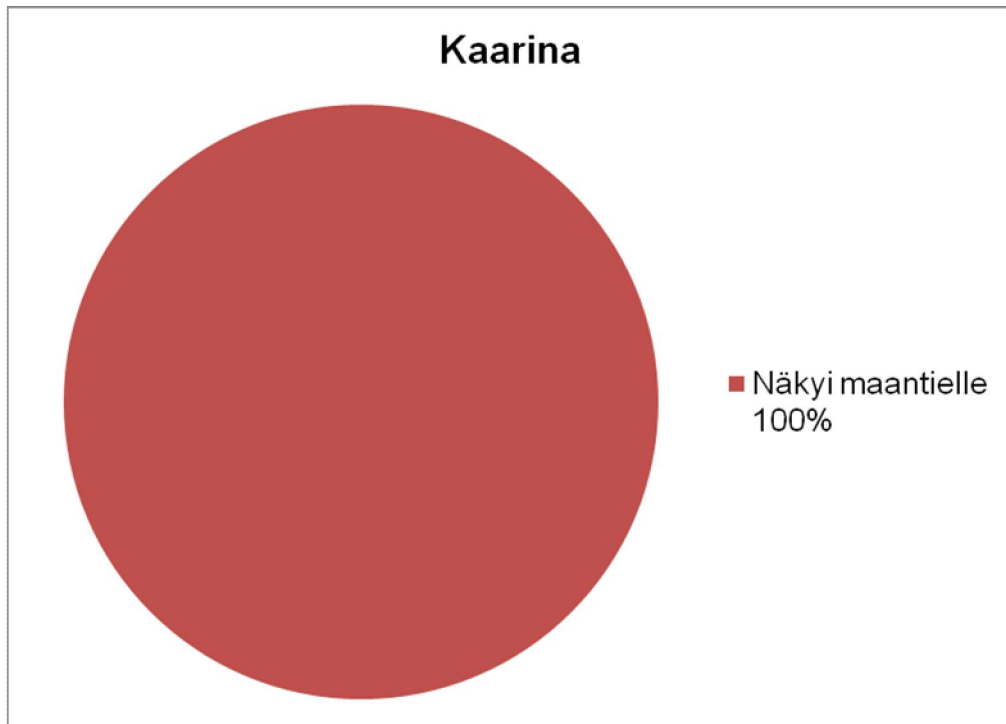
Asiakastyytyväisyyskyselyssä pyysimme vastaajia vastaamaan kysymykseen ”Miten löysitte Nostorent Oy:n ensimmäistä kertaa”. Aiemmin mainittujen lisäksi vastausvaihtoehdoissa oli tarjolla ”muu, mikä” -vaihtoehto. Kuvioista 14 ja 15 selviää, että Vantaalla ja Kaarinassa toimipisteiden ulkomainontaan oli kiinnitetty huomiota. Vantaan toimipisteessä asiakaskyselyyn vastanneista yli puolet oli havainnut Nostorentin ajaessaan toimipisteen ohi. Porissa suurin osa kyselyyn vastanneista oli vuokrannut henkilönostimet aiemmin samassa paikassa toimineelta konevuokraamolta (kuvio 16).



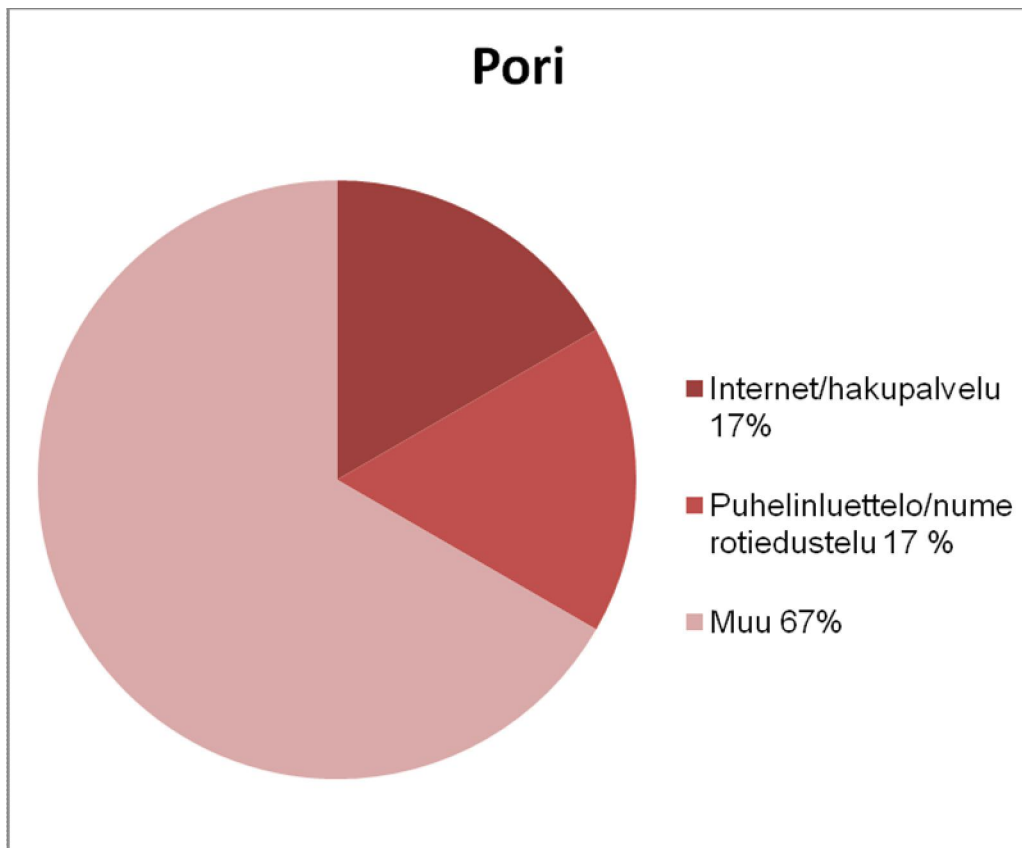
KUVIO 14. Ensikontakti Nostorent Vantaa

Vantaalla kysymykseen vastasi "muu, mikä" viisi vastaajista. Ensi kertaa Nostorentistä oli saatu tietää seuraavilla tavoilla: Eräs vastaajista oli nähnyt Nostorentin autoalustaisen henkilönostimen työmaalla. Hän oli ottanut koneessa olevan puhelinnumeron talteen ja soittanut itse tarvitessaan konetta vuokralle. Toinen vastaajista kirjoitti, että työkaverin tuttava työskentelee Nostorentin Vantaan toimipisteessä ja hän löysi tiensä asiakkaaksi sitä kautta. Kolmas vastaajista kertoi entisen työnantajansa olevan Nostorentin asiakas. Eräs kyselyyn vastanneista tiesi Nostorentistä, koska se sijaitsee naapurissa. Yksi vastaajista löysi tiensä Vantaan toimipisteeseen tuttavansa suosituksen perusteella. Kaikki Kaarinan toimipisteessä kyselyyn vastanneet olivat havainneet Nostorentin maantieltä (kuvio 15). Porin toimipisteen kyselyyn vastanneista asiakkaista suurin osa oli asioinut jo aiemmin samassa paikassa toimineessa henkilönostinvuokraamossa (kuvio 16).





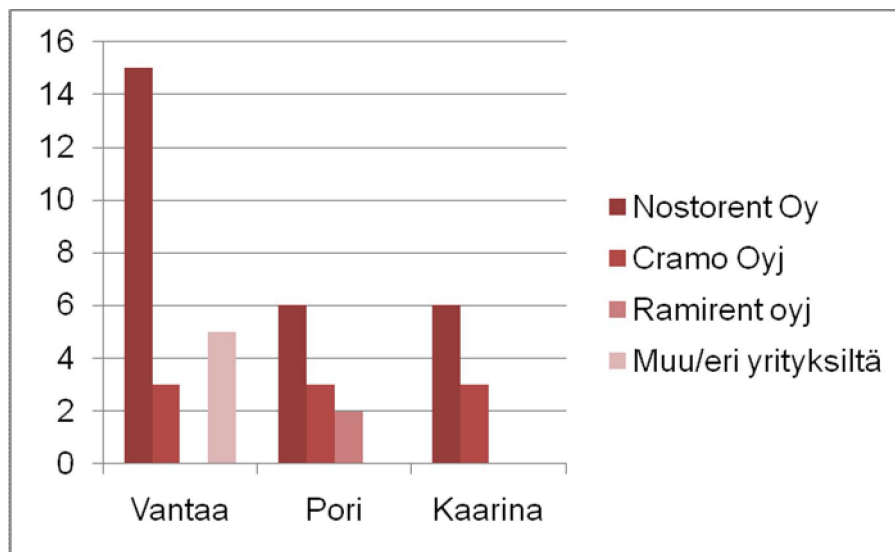
KUVIO 15. Ensikontakti Nostorent Kaarina



KUVIO 16. Ensikontakti Nostorent Pori

## 8.4 Kilpailijat

Tämä kysely toteutettiin Nostorentin omille asiakkaille, joten on luonnollista, että kaikki vastaajat mainitsevat vuokraavansa nostokoneita Nostorentiltä. Kilpailijoista kyselyssä oli mainittu nimeltä kaksi, kansainväliset toimijat Cramo ja Ramirent. Muista konevuokraamoista vuokrasi vastaajista viisi. Kaksi vastaajista ilmoitti vuokraavansa eri yrityksiltä. Alla olevasta kuviosta 17 näkyy Nostorentin tilanne kilpailijoihin nähden.



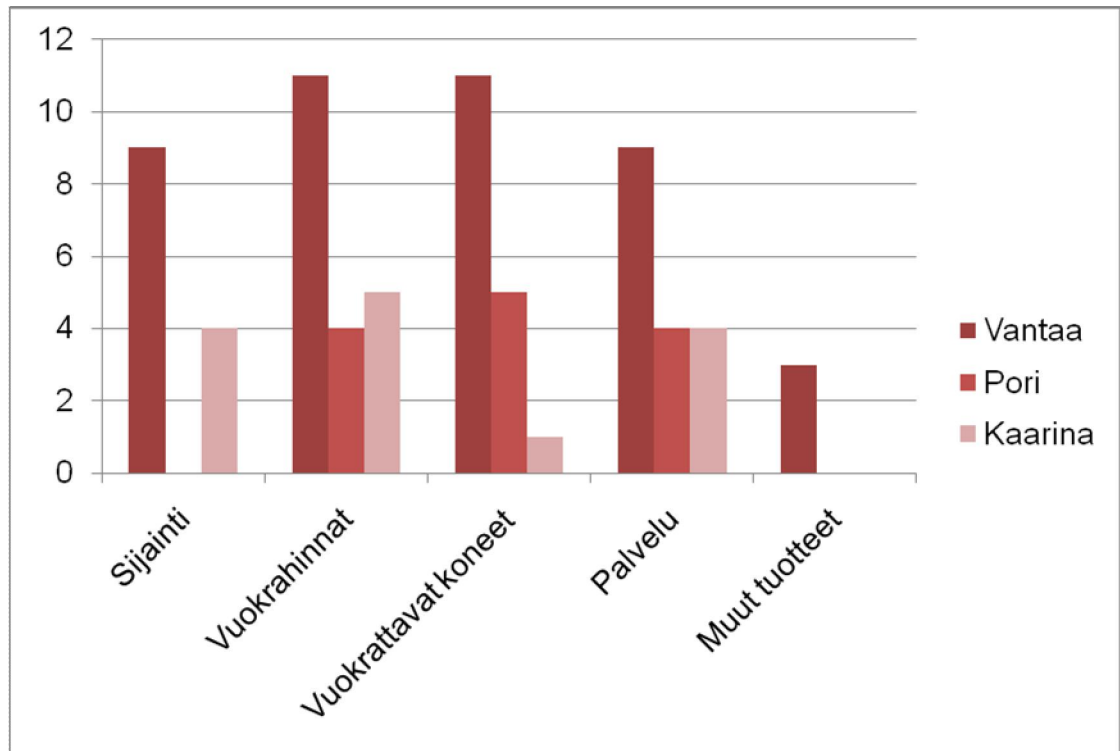
KUVIO 17. Asiointi kilpailijoilla

Rakennuskonevuokraamo Cramo keräsi kolme mainintaa Vantaalla ja Porissa, mutta ei ainoatakaan Kaarinassa. Ramirent Oyj ei saanut Vantaalta ainoatakaan merkintää, mutta Porista kaksi ja Kaarinasta kolme mainintaa. Vantaan vastaajista viisi vuokrasi nostokoneita myös muilta yrityksiltä. Yrityksistä mainittiin nimeltä seuraavat Nostorentin kilpailijat: Hämynen VJ Oy, Pekkaniska Oy, Vatupassi Oy. Vuokraliftit Oy oli mainittu kahdesti.

## 8.5 Konevuokraamon valintaan vaikuttavat asiat

Kyselyn avulla selvitin myös konevuokraamon valintaan vaikuttavia asioita. Vastaajilla oli mahdollisuus valita vaihtoehtoista ne, jotka vaikuttivat heidän vuokraamovalintaansa. Konevuokraamon sijainti, vuokrahinnat, vuokrattavat koneet, palvelu, muut vuokrattavissa olevat tuotteet ja mahdolliset muut vuokraamisen vaikut-

tavat syyt olivat vastausvaihtoehdot kyselylomakkeessa. Niiden vaikutus jakautui kuvion 18 osoittamalla tavalla. Kaikissa kolmessa toimipaikassa asioineet kiinnittivät huomiota vuokrahintoihin.



KUVIO 18. Konevuokraamon valintaan vaikuttavat asiat

Vantaan toimipisteessä vastanneiden keskuudessa vuokrahinnat ja vuokrattavat koneet saivat molemmat 11 merkintää, sijainti ja palvelu saivat 9 merkintää. Porin toimipisteessä merkinnät jakoutuivat siten, että vuokrattavat koneet vaikuttivat viiden vastaajan konevuokraamovalintaan. Vuokrahinnat ja palvelu molemmat saivat neljä merkintää Porissa. Sijainti, muut vuokrattavat tuotteet tai muut syyt eivät saaneet Porissa ainoatakaan merkintää. Kaarinassa vastaajat mainitsivat viidesti vuokrahinnat, sijainnin ja muut vuokrattavissa olevat tuotteet neljä kertaa, palvelun kerran ja muita syitä ei mainittu.

## 8.6 Muut vuokrattavat tuotteet ja lisäpalvelut

Kysyimme vastaajien halukkuutta vuokrata samalla muita tuotteita tai palveluja. Valmiit vaihtoehdot olivat pakettiautot, joita voidaan käyttää vetoautoina nostimille

tai tavarankuljetuksiin, kaivinkoneet, työvoima. Viimeinen vaihtoehto oli jälleen ”muu, mikä”.

Pakettiautot kiinnostivat Vantaalla vastanneita kahden merkinnän verran ja Porissa vastanneita yhden merkinnän verran. Kaarinassa pakettiautot eivät saaneet mainintoja. Kaivinkoneiden vuokrausmahdollisuus kiinnosti Vantaalaisia vastaajia kolmen maininnan verran, Kaarinassa vastanneita kahden maininnan verran. Porissa koskevia mainintoja ei ollut. Työntekijät kiinnostivat Vantaalla ja Kaarinassa vastanneita yhden maininnan verran toimipaikkaa kohden. Muita toiveita ei esitetty.

Kaikista kyselyyn vastanneista kolme Porissa vastannutta käytti kuljettajapalvelua vuokratessaan autoalustaisen henkilönostimen. Vantaan ja Kaarinan vastanneista kukaan ei tarvinnut kyseistä palvelua. Perässä hinattavan henkilönostimen kuljetus työmaalle ja takaisin kiinnosti yhteensä kahdeksan maininnan verran. Vantaalla ja Kaarinassa mainittu palvelu kiinnosti molemmissa kolmen maininnan verran, Porissa kahden maininnan verran.

## 8.7 Asiakastyytyväisyys

Kaikki asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneet olivat tyytyväisiä saamaansa palveluun, vuokralaitteisiin ja aukioloaikoihin. Kaikki Vantaalla ja Kaarinassa vastanneet olivat tyytyväisiä sijaintiin, Porinkin osalta viisi vastaajista oli tyytyväisiä sijaintiin ja vastaaja yksi ei osannut sanoa.

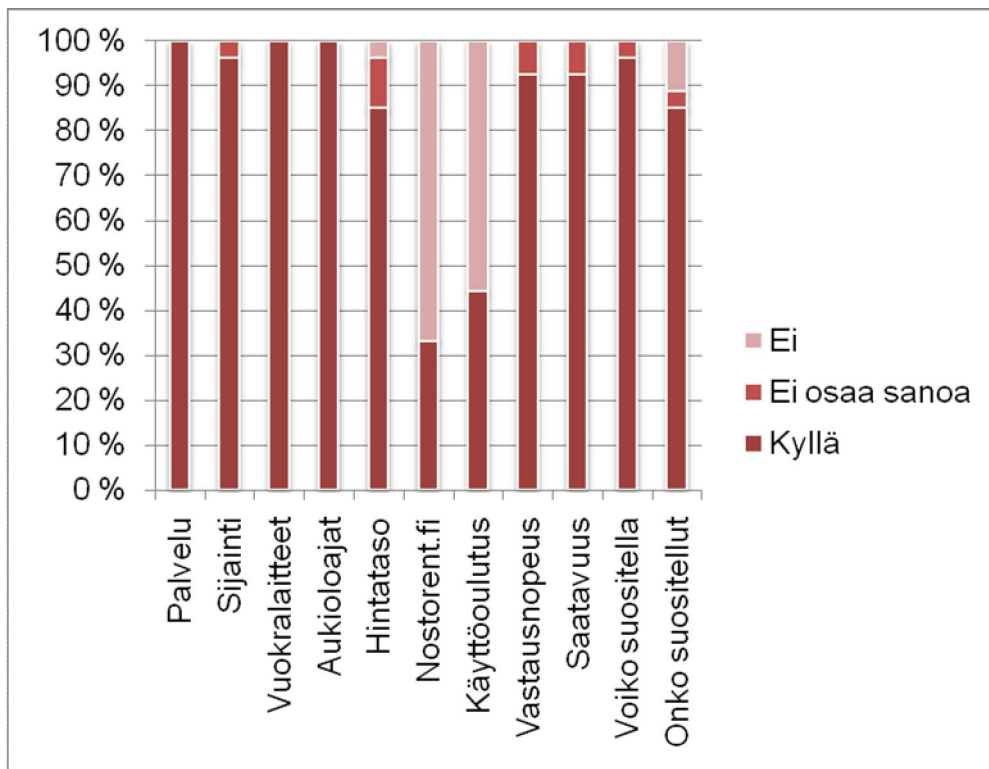
Vastaajista 25 piti hintatasoa kilpailukykyisenä. Yksi Porin toimipisteessä kyselyyn vastanneista ei pitänyt hintatasoa kilpailukykyisenä ja yksi ei osannut sanoa. Asiakkaan puhelimitse tai sähköpostilla tekemiin yhteydenottoihin vastattiin 25 vastaajan mielestä riittävän nopeasti. Vantaan ja Kaarinan toimipisteet saivat molemmat yhden ”ei osaa sanoa” -maininnan. Niin ikään asiakkaan haluama nostolaite oli yleensä saatavilla 25 vastaajan mielestä, Vantaa ja Kaarina keräsivät molemmat yhden ”ei osaa sanoa” -merkinnän.

Nostorentin verkkosivuilla oli vierailut 9 kyselyyn vastaajista. Vastaajista 18 ei ole vierailut Nostorentin verkkosivuilla. Sivuille vierailleista kuusi vastasi kyselyyn

Vantaalla, kaksi Porissa ja yksi Kaarinassa. Vantaan toimipisteessä vastanneista 40 % oli vierailut verkkosivuilla. Porissa ja Vantaalla vastaavat luvut olivat 33 % ja 17 %. Kaikkiaan siis noin kolmannes kyselyyn vastanneista asiakkaista oli aiemmin vierailut Nostorentin verkkosivuilla.

Henkilönostinten käyttökoulutuksen oli suorittanut 12 kaikista vastaajista. Vastaajista 15 ei ollut osallistunut koulutukseen. Käyttökoulutuksen suorittaneista viisi vastasi Vantaalla, neljä Porissa ja kaksi Kaarinassa.

Kaikista vastaajista 26 voisi suositella Nostorentiä muille ja heistä 24 oli jo suositellut Nostorentiä. Kaikki Vantaalla ja Kaarinassa vastanneet olivat sitä mieltä, että he voisivat suositella Nostorentiä ja Vantaan vastanneista 13 ja Kaarinan vastanneista 5 olivat jo suositelleet. Porin kuudesta vastanneesta yksi ei osannut sanoa, voisiko hän suositella Nostorentiä eikä myöskään osannut sanoa oliko hän suositellut Nostorentiä aiemmin. Loput viisi porin vastanneista voisivat suositella ja olivat jo suositelleet Nostorentiä. Alla olevassa kuviossa 19 on kaikista toimipaikoista saadut vastaukset yhdessä. Pylväät osoittavat prosentuaalisesti miten vastaajat vastasivat esitettyihin kysymyksiin. Esimerkiksi kohdassa "hintaso" näkyy, että vastaajista yli 80 prosenttia piti sitä kilpailukykyisenä, muutama prosentti vastaajista ei pitänyt sitä kilpailukykyisenä ja hieman alle kymmenen prosenttia vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään hintatasoon.



KUVIO 19. Prosentuaalinen yhteenveto kysymyksistä 13 - 23

## 8.8 Avoimet kysymykset

Vastaajista kuusitoista eli lähes 60 prosenttia vastasi kysymykseen syistä, minkä vuoksi asiakas vuokraa henkilönostimia juuri Nostorentiltä. Alla olevassa tekstissä kerrotaan kommenttien määrä ja sisältö toimipaikka kohtaisesti.

Vantaalla kyselyyn vastanneista yhdeksän eritteli syitä Nostorentissä asioimiselle. Kolme vastaajista mainitsi hinnan perusteeksi. Työkohteisiin soveltuvat koneet mainittiin syyksi. Eräs vastaajista asioi Nostorentissä, koska vuokrattavissa on autoalustaisia nostimia ilman kuljettajaa. Yhdellä vastaajalla oma työtilanne vaati koneiden vuokrausta. Kolme vastaajista kertoi asioiden sujuvan heidän toivomallaan tavalla. Yksi vastaajista perusteli asiointiaan tottumuksella. Kommentit kokonaisuudessaan löytyvät liitteistä.

Porin toimipisteen avoimiin kysymyksiin vastasi kolme vastaajista. Kaikki mainitsivat kaluston yhdeksi syyksi Nostorentissä asioimiselleen. Toimivat kemiat ja palveleva osaava henkilökunta sekä hinta mainittiin vastauksissa. Kommentit kokonaisuudessaan ovat luettavissa liitteissä.

Kaarinan asiakkaista neljä kommentoi syitä asioida Nostorentissä. Kolme vastaanesta mainitsi hyvän palvelun tason ja sijainnin. Yksi vastaajista arvosti lisäksi asiantuntemusta ja kalustoa. Vastaukset alkuperäisessä muodossaan löytyvät liitteistä.

Viimeiseen kysymykseen sai antaa palautetta, toiveita ja kehitysehdotuksia omin sanoin. Vastauksia kirjattiin yhteensä kuusi, joista neljä koski Vantaan toimipistettä, yksi Poria ja kaksi Kaarinaa. Vantaa sai yhden kehitysehdotuksen, jossa toivottiin lauantaille aukioloa ja Ruthmann 30 poistamista vuokrattavista laitteista. Yksi Vantaan vastaajista kertoi, että ei pidä Ruthmann 30 mallisesta autoalustaisesta henkilönostimesta, vaikka muuten kaikki on toiminut hyvin. Kaksi vastaajista kirjoitti sanan ”kiitos” ja yksi piirsi vastaustilaan ruusun. Vantaa sai kaksi sanallista mainintaa joustavuudesta ja hyvästä palvelusta. Porin toimipiste sai seuraavanlaisen kommentin: ” No jos risuja ni vakuutus voisi olla Nostorentin puolesta”. Kaarinan toimipisteen kommentit olivat seuraavanlaiset: ”Hyvin toiminut” ja ”Kaikki toiminut kiitettävästi”.

## 9 LOPUKSI

Asiakastyytyväisyystutkimus Nostorent Oy:lle tehtiin opinnäytetyönä Nostorent Oy:n toimeksiannosta. Tutkimuksen aikana keräsin tietoa eri lähteistä haastattelun, havainnoimalla ja kyselyn avulla. Hankittu informaatio tutkittiin ja analysoitiin sekä kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä että kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä hyödyntäen. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys perustuu asiakasstrategiaan ja asiakastyytyväisyyteen sekä ostopäätösprosessiin, jota tarkastelin niin kuluttajan kuin yrityksen kannalta.

Koko tutkimusprosessi oli mielestäni mielenkiintoinen ja hyödyllinen. Asiakastyytyväisyyskyselyyn saatiin yhteensä 27 vastausta kaikista toimipaikoista. Toivoin suurempaa vastausten määrää, erityisesti Porin toimipisteen osalta suurempi määrä vastauksia olisi antanut täsmällisempää tietoa asioista. Kyseessä on ensimmäinen Nostorentille toteutettu asiakastyytyväisyystutkimus. Alla olevissa kappaleissa esit-

telen yhteenvedon tutkimuksen tuloksista ja aineiston perusteella tekemiäni johtopäätöksiä sekä ehdotuksia tuleviksi toimenpiteiksi.

### 9.1 Yhteenveto tutkimustuloksista

Tämän tutkimuksen tulokset osoittavat, että Nostorentin asiakkaat kokevat olevansa tyytyväisiä Nostorentin toimintaan. Asiakkaat asioivat Nostorentissä, koska kokevat saavansa tarvitsemansa nostokaluston ja palvelut sopivaan hintaan. Kokonaisuudessaan vuokrakalusto, palvelu, hintataso, sijainti ja aukioloajat miellyttivät asiakaskyselyyn vastanneita asiakkaita.

Nostorentin asiakkaista enemmistö on yrityksiä kun tarkastellaan eri toimipisteiden asiakasmääriä yhteensä suhteessa yksityisasiakkaiden ja yhteisöjen lukumäärään. Kaikki käytetyt tutkimusmenetelmät vahvistavat sen. Kaarinan toimipisteessä kulluttajat ovat suurin asiakasryhmä kvalitatiivisen tutkimuksen perusteella, vaikka asiakaskyselyyn vastanneista enemmistö oli yrityksiä. Laskettaessa kaikki asiakkaat yhteen jää sen vaikutus kokonaisuuteen melko pieneksi, koska Kaarinassa on vähemmän asiakkaita kuin Vantaalla ja Porissa. Kaarinan toimipisteessä asioi hieman alle kymmenen prosenttia kaikista Nostorentin asiakkaista. Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista 27 asiakkaasta 24 päätti itse, mistä vuokraavat koneet. Jatkotoimenpiteitä suunnitellessa täytyy huomioida toimipistekohtainen asiakaskannan rakenne ja miettiä erilaisia ratkaisumalleja, joiden avulla Kaarinan toimipisteeseen saataisiin lisää yritysasiakkaita. Vantaan ja Porin toimipisteiden osalta ehdotan, että laadittaisiin toimintamalli koskien yksityisasiakkaiden tavoittamista ja palvelemista.

#### 9.1.1 Vuokrauskäytännöt

Tutkimustuloksista ilmenee suuri vaihtelevuus henkilönostinten vuokraustarpeissa. Vähimmillään asiakas vuokraa yhden pienen koneen lyhyeksi ajaksi, mutta joku toinen asiakas saattaa vuokrata useita koneita kerrallaan vuosisopimuksella. Näiden ääripäiden väliin jää suuri enemmistö, jonka vuokraustavoista en löytänyt säännönmukaisuutta. Henkilönostimia vuokrataan tarpeeseen ja tarve riippuu siitä, millainen työmaa asiakkaalla on ja mitä työtä hän siellä suorittaa. Jokaisessa toimipisteessä asioi asiakkaita, jotka vuokraavat vähintään joka kuukausi nostimen.



Myös asiakastyytyväisyyskyselyssä kuukausittain koneita vuokraavien osuus oli suurin ja 4 – 11 kertaa vuodessa vuokraavien osuus lähes yhtä suuri.

Suurin osa kyselyyn vastanneista käytti nostimia asennustöissä. Seuraavaksi suurimmat ryhmät olivat rakennusurakoissa sekä viherrakentamisessa ja puunkaadossa nostimia tarvitsevat asiakkaat. Keskusteluissa Pertti Krannilan ja Petri Salmelan kanssa arvioitiin rakennustöissä käytettävän enemmän henkilönostimia kuin asennustöissä. Rakennustöitä suoritetaan enimmäkseen keväästä syksyyn, jolloin olosuhteet rakentamiselle ovat suotuisat. Kyselyn toteutusajankohta saattoi vaikuttaa tulokseen. Seuraavaa asiakaskyselyn toteutusta suunniteltaessa tämä kannattaa huomioida. Voisi olla hyvä kerätä aineistoa esimerkiksi siten, että pyrkisi saamaan kaksi vastausta kyselyyn joka viikko tai keräisi joka kuukausi viikon ajan vastauksia.

Asiakkaiden suosimassa nostintyyppissä ilmeni isoja toimipaikkakohtaisia eroja. Porissa asiakkaat vuokrasivat eniten autoalustaisia henkilönostimia. Vantaalla vuokrataan lähes saman verran sekä perässä hinattavia että autoalustaisia. Kaarinassa perässä hinattavat ovat kysytympiä kuin autoalustaiset. Kaikilla tutkimusmenetelmillä saadut tulokset olivat samansuuntaisia. Kvantitatiivisella menetelmällä asiakkaiden vastauksia tarkastellessa yleisin tarvittava nostokorkeus sijoittui 16 metrin ja 30 metrin väliin. Sama tulos saatiin myös haastatteluilla, havainnoinnilla ja aiemmista vuokraustapahtumista. Toimipaikkakohtaisia eroja löytyi. Kaarinassa tarve loppui usein 21 metriin, Porissa kysyntä alkoi 20 metristä. Eroa voidaan selittää siten, että Nostorentin kaluston suurimmat perässä hinattavat nostavat 23 metriin ja pienimmät autoalustaiset henkilönostimet ovat 17 metrisiä. Vantaalla useimmin tarvittu nostokorkeus oli alkaen 15 metristä 30 metriin saakka. Vantaalla käytettiin lähes yhtä paljon hinattavia kuin autoalustaisia nostimia. Muunlaisia nostimia kyseltiin varsin vähän ja olemassa olevien nostinten ulottuvuudet vaikuttivat riittävältä. Mielestäni nostinvalikoima kannattaa pitää ennallaan ja lisäkaluston hankinnassa hankkia samantyyppisiä henkilönostimia.

### 9.1.2 Markkinointiviestintä

Nostorentin toimipaikkojen sijainti ja sen ulkomainonta nousivat esiin toimivana markkinakanavana. Hyvän sijainnin merkitys näkyi erityisesti Vantaalla ja Kaari-

nassa. Molempiin toimipaikkoihin asiakkaat olivat ottaneet itse yhteyttä nähtyään yrityksen maantieltä. Kaikkiaan kyselyyn vastanneista yli puolet oli nähnyt Nostorentin ohi ajaessaan, Kaarinassa peräti kaikki kyselyyn osallistuneet. Porin toimipisteessä tunnettuuteen vaikutti pitkä historia, koska samasta toimitilasta on nostimia vuokrattu lähes 20 vuotta.

Kukaan kyselyyn vastanneista ei ollut ottanut yhteyttä lehtimainosten perusteella. Henkilökohtainen yhteydenotto, verkkosivut, internet ja numerotiedustelu olivat kaikki tuottaneet ainakin yhden asiakaskontaktin. Tämän perusteella ei mielestäni voida sanoa, että lehtimainonta olisi turhaa. Kyselyyn saadut 27 vastausta on pieni otos, ja lehtimainonnalla saadaan tunnettuutta ja näkyvyyttä vaikka se ei heti uusia asiakkuuksia toisikaan. Toimipisteiden ulkomainontaan kannattaa mielestäni paneutua vielä aiempaa enemmän, koska se on selkeästi näkyvä ja yhteydenottoja tuottava kanava. Mielestäni kannattaisi miettiä myös keinoja, joilla saisi jo olemassa olevat asiakkaat hyödyntämään Nostorentin verkkosivuja. Kyselyyn vastanneista asiakkaista vain kolmannes oli vierailut sivuilla.

Suhteessa kilpailijoihin on Nostorent joko huomattavasti pienempi tai huomattavasti suurempi. Kaikilla paikkakunnilla, joissa Nostorent toimii, on myös suurten kansainvälisten vuokraamoiden toimipisteet. Suurilla ketjuilla on laaja valikoima monenlaisia rakennuskoneita vuokralle. Niihin nähden Nostorentin etuna on mahdollisuus palvella asiakkaita henkilökohtaisesti ja hyvin joustavasti. Pieniin, muutamaa konetta vuokraaviin yrityksiin nähden Nostorentillä on enemmän vuokrattavia koneita ja pienen ketjun edut esimerkiksi näkyvyydessä internetissä. Nostorentin toimipisteet sijaitsevat riittävän lähellä toisiaan, että tarvittaessa voidaan koneita siirtää sinne, missä niitä eniten tarvitaan. Moni Nostorentin asiakkaista vuokraavat myös muilta konevuokraamoilta, sekä suurilta että pieniltä asiakkaista riippuen.

### 9.1.3 Lisäpalvelut

Lisäpalvelut ovat osalle asiakkaista tärkeitä. Kaikista toimipaikoista ostetaan nostimen kuljetuspalvelua työmaalle. Porissa autoalustaisten vuokraus kuljettajan kanssa on suosittua. Vantaalla kuljettajapalvelua käytetään satunnaisesti, Kaarinassa ei kuljettajaa ole tarvittu vielä ollenkaan. Tämä on mielenkiintoinen ero eri

toimipaikkojen välillä. Ero ei mielestäni selity pelkästään sillä, että Kaarinan asiakkaat ovat enimmäkseen yksityisiä kuluttajia. Ero Vantaan ja Porin kuljettajapalvelun käytössä on suuri, vaikka asiakasrakenne on samankaltainen. Porin onnistumisen syitä kannattaa etsiä ja tutkia, jotta Vantaa ja Kaarina voivat hyödyntää niitä omassa markkinoinnissaan.

Muiden tuotteiden vuokraustarvetta koskeva osio sai hajanaisia vastauksia ja henkilökunnalta oli satunnaisesti tiedusteltu erilaisia koneita. Saatu informaatio on tullut nostokoneita työssään tarvitsevilta. Suosittelisin, että ensimmäiseksi selvitetäisiin kaivinkoneita ja pakettiautoa vuokraavat kohderyhmät ja alueiden kilpailijatilanne ja ryhdyttäisiin muihin toimenpiteisiin vasta uusien tietojen pohjalta.

Tärkeimmiksi vuokraamiseen vaikuttaviksi tekijöiksi asiakkaiden keskuudessa nousivat hinta ja konevalikoima. Myös sijainti ja palvelu koettiin tärkeiksi. Kaikki asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneet olivat tyytyväisiä Nostorentin palveluun, vuokratilustoon ja aukioloaikoihin. Useimmat vastaajat pitivät hintatasoa Kilpailukykyisenä ja olivat tyytyväisiä vuokrattavaan kalustoon. Heidän yhteydenottoihinsa vastattiin riittävän nopeasti. Asiakkaat myös saivat yleensä sellaisen henkilönostimen vuokralle jonka halusivat. Asiakaskyselyyn vastanneista asiakkaista suurin osa oli jo suositellut Nostorentiä tuttavilleen. Nostorentin henkilökunnan panostus palveluun on kannattanut. Kyselyyn vastanneet asiakkaat vaikuttavat tyytyväisiltä Nostorentiin kokonaisuudessaan. Nostorentin on nyt huolehdittava siitä, että taso pysyy vähintään ennallaan.

## 9.2 Tutkimuksen validiteetti

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Nostorentin asiakkaiden tarpeita ja tyytyväisyyttä Nostorentin keskeisiin toimintoihin sekä kehittää toimintaa saadun palautteen perusteella. Mahdollisimman luotettavan tutkimustuloksen saamiseksi tutkin eri lähteistä hankittua tietoa ja analysoin kerätyn tiedon eri menetelmillä. Tutkimus tehtiin sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä käyttäen. Triangulaation avulla pyrin parantamaan luotettavuutta. Triangulaatiolla tarkoitetaan useamman kuin yhden tutkimusmenetelmän käyttöä.

Tutkimuksen kvalitatiivinen osuus koostuu havainnoimalla ja haastattelemalla kerätystä tiedosta sekä Nostorentin asiakasrekisterin ja aiemman laskutuksen perusteella hankitusta tiedosta. Kvantitatiivisen osuuden aineisto kerättiin jo olemassa olevilta asiakkailta kyselylomakkeella. Tämä tehtiin sen vuoksi, että tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys lisääntyisivät. Molemmat menetelmät osoittivat esimerkiksi sen, että sijainnilla oli suuri merkitys Vantaan ja Kaarinan toiminnalle, ja että Porissa halutaan vuokrata mieluiten autoalustaisia henkilönostimia. Eri tutkimusmenetelmien avulla löytyi myös eroavaisuuksia, esimerkiksi Kaarinan toimipisteessä kyselyyn vastanneista kuudesta asiakkaasta viisi oli yrittäjiä ja yksi kuluttaja. Aiempaa vuokraushistoriaa tutkiessa ja Kaarinan aluepäällikkö Petri Salmelan haastattelun mukaan toimipisteen asiakkaista noin 80 prosenttia on yksityishenkilöitä. Kyselytutkimukseen saatujen vastausten vähäinen määrä vaikuttanee osassa tutkimustuloksia ilmenneisiin ristiriitoihin.

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan sitä, missä määrin mittari mittaa sitä, mitä sen on ajateltu mittaavaan. Mielestäni käytettyjen tutkimusmenetelmien avulla saatiin vastauksia asiakastytyväisyyden osalta niihin kysymyksiin, mihin niitä haettiin. Tutkimuksen avulla selvisi myös ne asiat, jotka vaativat lisäselvitystä ennen toimenpidesuosituksia. Sellaisia olivat esimerkiksi muiden vuokrattavien tuotteiden ottaminen valikoimiin.

### 9.3 Tutkimuksen reliabiliteetti

Reliabiliteetilla arvioidaan tutkimustulosten toistettavuutta. Sillä tarkoitetaan siis tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Hirsjärvi ym. 1997, 216.) Mielestäni tämän tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, mikäli tutkimus toistettaisiin samaan vuodenaikaan. Tosin tämän tutkimuksen aineiston keräysaikana satoi poikkeuksellisen runsaasti lunta Etelä-Suomessa, ja sillä oli myyntiä lisäävä vaikutus nostokoneiden vuokrauksessa. Tutkimus toteutettiin helmikuun ja huhtikuun puolivälin aikana. Ajankohta näkyy ainakin kyselytutkimuksen vastauksissa yleisimmin suoritettavissa töissä ja kuluttaja-asiakkaiden määrässä.

Tämä oli ensimmäinen asiakastytyväisyystutkimus Nostorent Oy:lle. Tulevia tutkimuksia ajatellen asiakastytyväisyyskysely oli onnistunut. Useimmat kysymyksistä kannattaa toistaa sellaisenaan seuraavalla kerralla, esimerkiksi taustatietoja,

henkilönostimia ja työkohteita koskevat kysymykset toimivat hyvin. Osaa kysymyksistä kannattaa mielestäni jatkossa jalostaa tarkemmiksi. Kysymykset kilpailijoista, vuokraukseen vaikuttavista syistä ja mielipidekysymykset palvelun laadusta, aukioloajoista ja hintatasosta saa tarkemmiksi käyttämällä numeroasteikkoa lisänä. Kysymys verkkosivuista kannattaa toteuttaa moniosaisena siten, että niillä vierailleet voivat kertoa myös mielipiteensä niistä.

Tutkimus oli sikäli onnistunut, että se tuotti vastauksen tutkimusongelmaan ja kaikkiin alaongelmiin. Tutkimus kertoi arvokasta tietoa asiakaskunnasta, asiakastyytyväisyydestä, useimmin tarvittavista konetyypistä ja niiden kokoluokista, tarveteheydestä ja käyttötarkoituksista. Tutkimuksen avulla saimme tuntumaa toimivista markkinointikanavista ja lisäpalveluiden tarpeesta. Tutkimus antaa suuntaviivoja siihen, mihin asioihin täytyy paneutua markkinoinnin ja myynnin edistämiseksi. Muiden vuokratuotteiden valikoimiin ottamisen osalta on tehtävä lisäselvityksiä. Yleisvaikutelmani koko tutkimuksesta on kuitenkin positiivinen. Koen, että tutkimuksen avulla kerätty tieto on arvokasta Nostorentille ja tämän pohjalta on hyvä jatkaa.

## LÄHTEET

Aarnikoivu, Henrietta 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. WSOY, Helsinki.

Ala-Mutka, Jukka & Talvela, Erkki 2005. Tee asiakassuhteista tuottavia. Asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. 2. painos. Talentum, Helsinki.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. 8. painos. Edita, Helsinki.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 1997. Tutki ja kirjoita. 11. painos. Tammi, Helsinki.

Kotler, Philip 2005. Markkinoinnin avaimet. 80 konseptia menestykseen. Readme.fi, Helsinki.

Krannila, Pertti 2010. Aluepäällikkö. Nostorent Oy, Pori. Haastattelu 9.4.2010.

Lotti, Leila 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 4. painos. WSOY, Helsinki.

Lotti, Leila 2001. Tehokas markkina-analyysi. WSOY Oy, Helsinki.

Luottoriskit. Asiakastieto.

[Http://www.asiakastieto.fi/luottoriski/j\\_II\\_hakutulosartikkeli.jsp?l1=6&l2=1&v=2003&A=598](http://www.asiakastieto.fi/luottoriski/j_II_hakutulosartikkeli.jsp?l1=6&l2=1&v=2003&A=598). Luettu 4.3.2010.

Markkinointi ja sen toimintaympäristö. Organisaatio ostajana 2010.

[Http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2main.htm](http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2main.htm). Luettu 25.2.2010.

Naiset ja miehet EK:n jäsenyrityksissä. 20.8.2009. Päivitetty 7.4.2010.

[Http://www.ek.fi/www/fi/tyoelama/naiset\\_ja\\_miehet/naiset\\_ja\\_miehet\\_jasenyrytyksissa.php](http://www.ek.fi/www/fi/tyoelama/naiset_ja_miehet/naiset_ja_miehet_jasenyrytyksissa.php). Julkaisija EK. Luettu 7.4.2010.

Pöllänen, Jouni 1999. Yksilömarkkinointi. Oppivan asiakassuhteen rakentaminen. Kauppakaari Oyj, Helsinki.

Raatikainen, Leena 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Edita, Helsinki.

Salmela, Petri 2010. Aluepäällikkö. Nostorent Oy, Kaarina. Haastattelu 9.4.2010.

Suomalaiset arvostavat hyvää asiakaskokemusta 2009. Accenture. Päivitetty 25.2.2009.

[Http://www.accenture.com/Countries/Finland/About\\_Accenture/Newsroom/News\\_Releases/Asiakaskokemus.htm](http://www.accenture.com/Countries/Finland/About_Accenture/Newsroom/News_Releases/Asiakaskokemus.htm). Luettu 22.4.2010.

Szwarc, Paul 2005. Researching customer satisfaction & loyalty. How to find out what people really think. Kogan Page Ltd, London and Philadelphia.

Tehokkaasti ja edullisesti korkeammalle. Kuten sinä haluat 2010. Päivitetty 4.12.2009. [Http://www.nostorent.fi/index.php](http://www.nostorent.fi/index.php). Nostorent Oy. Luettu 8.3.2010.

Tervola, Janne 2009. Maailman suurin henkilönostin. Metallitekniikka 2009 11 (8), 12 - 13.

Valli, Matti 2008. Henkilönostimien kysyntä jatkuu. Rakennuslehti 14.2.2008. Päivitetty 4.3.2010. [Http://www.rakennuslehti.fi/uutiset/uutiset/12067.html](http://www.rakennuslehti.fi/uutiset/uutiset/12067.html). Luettu 4.3.2010.

OPINNÄYTETYÖ / KYSELYLOMAKE  
Pia Hellman  
Janina Fröberg IA08K

---

## **NOSTORENT OY / ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY 2010**

Ympyröi sopivat vaihtoehdot, voi tarvittaessa ympyröidä useamman vaihtoehdon.

### **1. Asioin Nostorent Oy:n seuraavissa toimipisteissä:**

- Kaarina
- Pori
- Vantaa

### **2. Vuokraatko nostimen yritykselle vai yksityishenkilönä?**

- Yrityskäyttö
- Yksityiskäyttö
- Muu, mikä \_\_\_\_\_

### **3. Päättkö itse mistä henkilönostimet vuokrataan?**

- Kyllä
- En
- Valitsen vuokraamon esimiehen antamista vaihtoehdoista

### **4. Kuinka usein tarvitsette henkilönostimia?**

- Päivittäisessä työssä
- Viikoittain
- Kuukausittain
- Muutaman kerran vuodessa (4-11 krt)
- Alle 3 kertaa vuodessa



**5. Minkälaisissa töissä käytätte henkilönostimia?**

- Rakennusurakat
- Asennustyöt
- Viherrakentaminen, puunkaadot
- Lumenpudotus
- Muu, mikä \_\_\_\_\_

**6. Millaista nostinta tarvitsette useimmin?**

- Perässä hinattava
- Autoalustainen
- Itsekulkeva
- Saksilava
- Muu, mikä \_\_\_\_\_

**7. Minkä kokoluokan nostimia tarvitsette useimmiten?**

- Alle 15m
- 16-20m
- 21-30m
- Yli 30m
- Muu, mikä \_\_\_\_\_

**8. Miten löysitte Nostorent Oy:n ensimmäistä kertaa?**

- Näkyi maantielle
- Teihin otettiin yhteyttä puhelimitse tai suoramainonnalla
- Lehtimainoksen perusteella
- Nostorent Oy:n omat internetsivut
- Internet / hakupalvelu
- Puhelinluettelo / numerotiedustelu

- Muu, mikä \_\_\_\_\_

**9. Mitä nostokonevuokraamoita käytätte?**

- Nostorent Oy
- Ramirent
- Cramo
- Muu, mikä \_\_\_\_\_
- Vuokraamme eri yrityksiltä

**10. Mitkä asiat vaikuttavat siihen, mistä vuokraatte?**

- Konevuokraamon sijainti
- Vuokrahinnat
- Vuokrattavat koneet
- Palvelu
- Muut vuokrattavissa olevat tuotteet
- Muu, mikä \_\_\_\_\_

**11. Toivoisitteko, että voisitte vuokrata samalla myös muita tuotteita tai palveluita?**

- Pakettiautoja (vetoautoiksi tai kuljetuksiin)
- Kaivinkoneita
- Työntekijöitä
- Jotain muuta, mitä \_\_\_\_\_

**12. Käytättekö seuraavia palveluita vuokratessanne henkilönostimen?**

- Henkilönostin kuljettajalla
- Henkilönostimen kuljetus työmaalle ja takasin

**RASTITA MIELIPITEESI K=kyllä, EOS= ei osaa sanoa, E=ei**

	<b>K</b>	<b>EOS</b>	<b>E</b>
13. Oletko tyytyväinen saamaasi palveluun?			
14. Oletko tyytyväinen Nostorentin sijaintiin?			
15. Oletko tyytyväinen vuokralaitteisiin?			
16. Ovatko aukioloajat sopivat?			
17. Onko hintataso kilpailukykyinen?			
18. Oletko vierailut Nostorentin internetsivuilla?			
19. Oletko käynyt henkilönostinten käyttökoulutuksessa?			
20. Vastataanko yhteydenottoihisi riittävän nopeasti? (puhelut, s-posti)			
21. Onko haluamasi nostolaite yleensä saatavilla?			
22. Voisitko suositella Nostorent Oy:ta ?			
23. Oletko suositellut Nostorent Oy:ta?			

**24. Miksi vuokraat Nostorent Oy:ltä?**

**25. SANA ON VAPAA. HALUAMME KEHITTÄÄ TOIMINTAAMME TEITÄ PARHAITEN PALVELEVAKSI, TÄHÄN OSIOON VOI VAPAASTI ESITTÄÄ TOIVEITA, ANTAA RUUSUJA TAI RISUJA.**

**KIITOS ARVOKKAISTA VASTAUKSISTA!!**

**Kommentit kysymykseen 24**

*Miksi vuokraat Nostorent Oy:ltä?*

**Vantaa:**

1. Selkeät kuviot. Hinta kilpailukykyinen.
2. Kaikki hyvin, ei valittamista.
3. Hinta. Saatavuus. Palvelu.
4. Tottumus on toinen tapa.
5. Keikkaa pukkaa!
6. Lähellä. Sopivat laitteet.
7. Hyvä palvelu, sijainti, laitteet, hinnat, joustava.
8. Nostorentillä on autoalustaisia nostimia, saatavilla myös ilman kuljettajaa.
9. Hyvin toimii, saanut tarvittavat koneet. Hyvä, että on saanut sovittua palautukset joustavasti.

**Pori:**

1. Sopivat koneet ja hinnat, palveleva ja osaava henkilökunta.
2. Tehty yhteistyötä edeltäjien ja Nostorentin kanssa 16 vuotta. Joten kalusto ja kemiat toimii ja asentajat oppivat ylimääräiset niksit.
3. Sopiva kalusto.
4. Palvelu on nykyään tosi ystävällistä ja koneet saa silloin kun on sovittu.

**Kaarina:**

1. Lähellä
2. Hyvä palvelu!
3. Sijainti hyvä, laitteet hinta/laatu hyvä. Petri Salmelan palvelu ja asiantuntemus hyvä.
4. Palvelu ja sijainti ovat loistavat

**Kommentit kysymykseen 25**

*Sana on vapaa. Haluamme kehittää toimintaamme teitä parhaiten palvelevaksi, tähän osioon voi vapaasti esittää toiveita, antaa ruusuja tai risuja.*

**Vantaa:**

1. Eos. Kiitos.
2. Toiminut hyvin. Auki myös lauantaisin. Ei Ruthmannia.
3. Kiitos
4. "Ruusu"

**Pori:**

1. "No jos risuja ni vakuutus voisi olla nostorentin puolesta".

**Kaarina:**

1. Hyvin toiminut
2. Kaikki toiminut kiitettävästi