

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Markkinointi

2015

Jori Kurula

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKI- MUS: CASE MOBILE LIFT OY



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Markkinointi

2015 | 38 sivua

Ohjaaja Olli-Pekka Lehtisalo

Jori Kurula

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS: CASE MOBILE LIFT OY

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan Mobile Lift Oy:n asiakastyytyväisyyttä niiden asiakkaiden osalta, jotka olivat jo käyttäneet yrityksen palveluja. Mobile Lift Oy on Raisiossa toimiva henkilönostimien huoltoon, maahantuontiin ja jälleenmyyntiin erikoistunut yritys. Toimeksiantajayritys ei ole aikaisemmin teettänyt asiakastyytyväisyyskyselyä, joten tarve sille oli olemassa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää toimeksiantajayrityksen asiakastyytyväisyyden taso ja tämän lisäksi pyrittiin löytämään kehityskohteita yrityksen toiminnasta asiakastyytyväisyyden näkökulmasta.

Tutkimuksen teoriapohja muodostettiin asiakastyytyväisyyden- sekä palvelun teoriaa hyödyntäen. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena verkkopohjaisena kyselynä toukokuussa 2015. Kysely lähetettiin 60:lle asiakasyritykselle ja siihen vastasi 19 henkilöä. Vastausprosentiksi muodostui täten 31,7 prosenttia.

Tutkimuksen avulla pystyttiin osoittamaan, että toimeksiantajayrityksen asiakastyytyväisyys on korkealla tasolla. Myös asiakasuskollisuus oli merkittävän suuri. Vaikka asiakastyytyväisyys oli yleisesti ottaen kiitettävää, pystyttiin vastausten pohjalta löytämään myös kehityskohteita. Näistä tärkeimpänä esiin nostettiin asiakkaalle raportointi työn aikana, sillä se jakoi mielipiteet vastaajakunnassa. Muuten Mobile Lift Oy:n asiakastyytyväisyys on vankalla pohjalla ja sen parantamisen sijaan on tärkeämpää keskittyä ylläpitämään jo saavutettua laatua.

ASIASANAT:

Asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyystutkimus, palvelu, asiakasuskollisuus, net promoter score.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration | Marketing

2015 | 38 pages

Instructor Olli-Pekka Lehtisalo

Jori Kurula

CUSTOMER SATISFACTION SURVEY: CASE MOBILE LIFT OY

This Bachelor's thesis focuses on evaluating the level of customer satisfaction at Mobile Lift Ltd. Customers included in the survey were the ones who had been already using the services offered by the company. Mobile Lift Ltd. is a company dedicated to maintenance, importing and selling of personal cranes and lifters. Mobile Lift Ltd. has never conducted a customer satisfaction survey before, so there was a demand for one. The aim of this research was to determine the level of customer satisfaction and figure out some points of development from the point of view of customer satisfaction.

The theoretical background for this research was formed from the theories of customer satisfaction and service. The method of this survey was a quantitative Internet survey and it was implemented in May 2015. The survey was sent to 60 customers in total and 19 responses were received. The response rate was 31,7 percent.

This research proves that the overall level of customer satisfaction at Mobile Lift Ltd. is really high. The level of customer loyalty was also extremely high. Even though customer satisfaction was high overall, there were some points of development, which could be pointed out. The client should focus on improving their reporting during the maintenance, since the customers' opinions were dissenting and no clear way how to provide optimal reports was discovered. In conclusion it can be said, that the customer satisfaction level at Mobile Lift Ltd. is really high and instead of improving it, the company should focus on maintaining the quality they have already achieved.

KEYWORDS:

Customer satisfaction, customer satisfaction survey, service, customer loyalty, net promoter score.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	7
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	8
3.1 Asiakkaan määritelmä	8
3.2 Tyytyväisyyden määritelmä	8
3.3 Asiakastyytyväisyyden merkitys	9
3.4 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen	10
3.5 Asiakasuskollisuus ja Net Promoter Score -kysymys	11
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS	13
4.1 Tutkimuskriteerit	13
4.2 Tavoitteet	14
4.3 Tiedonkeruu kyselyllä	15
4.4 Tulosten analysointi ja hyödyntäminen toiminnan parantamiseksi	16
5 PALVELU	19
5.1 Palvelun määritelmä	19
5.2 Erityispiirteet	19
5.3 Palvelujen luokittelu	19
5.4 Palvelu kilpailutekijänä	20
5.4.1 Henkilöstö	21
5.4.2 Fyysiset puitteet	21
5.4.3 Prosessit	22
6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN MOBILE LIFT OY:LLE	23
7 TUTKIMUKSEN TULOKSET	24
7.1 Asiakaspalvelun yleinen taso	24
7.2 Eri toimintojen tärkeys ja tyytyväisyys niihin	25
7.3 Raportointi asiakkaalle	26

7.4 Yhteydenpito asiakkaisiin	27
7.5 Asiakasuskollisuuden selvittäminen	29
7.6 Yrityksen yleisen toiminnan taso	30
7.7 Avoimet kysymykset toiminnan kehittämiseksi	31
8 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI JA TOIMINNAN KEHITTÄMINEN	
ANALYYSIN MUKAISESTI	32
8.1 Valittujen toimintojen kehittämisen tärkeys ja toteutusjärjestys	32
8.2 Raportointi asiakkaalle	33
8.3 Yhteydenpito asiakkaisiin	33
8.4 Asiakasuskollisuus	34
8.5 Asiakaspalvelun yleinen taso ja koko toiminnan taso	34
9 POHDINTA	36
LÄHTEET	38

KUVIOT

Kuvio 1. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys (Rope & Pöllänen, 29).	9
Kuvio 2. Asiakastyytyväisyys myynnin kehityksen indikaattorina (Lecklin 2002, 118).	10
Kuvio 3. Tutkimustulosten mukainen toiminnan priorisoinnin tarkastelu (Dutka 1994, 135).	17
Kuvio 4. Minkä kouluarvosanan antaisitte yrityksen asiakaspalvelusta?	24
Kuvio 5. Toimintojen tärkeys ja tyytyväisyys niihin	25
Kuvio 6. Raportoimmeko mielestänne riittävästi huoltotöiden kulusta?	26
Kuva 7. Raportoimmeko mielestänne riittävästi mahdollisista työn aikana ilmenneistä muutoksista?	27
Kuvio 8. Onko teihin oltu, tai oletteko olleet yhteydessä mahdollisiin saman alan yrityksiin viimeisen vuoden aikana?	28
Kuvio 9. Toivoisitteko yrityksemme olevan teihin useammin yhteydessä, esimerkiksi kartoittaen huoltotarpeitanne?	28
Kuvio 10. Käyttäisitkö tai aiotko käyttää yrityksemme palveluja uudelleen?	29
Kuvio 11. Kuinka todennäköisesti suosittelisitte palveluitamme jollekin kolmannelle taholle?	29
Kuvio 12. Minkä kouluarvosanan antaisitte yrityksen yleisestä toiminnasta?	30

1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyyden tason tiedostaminen ja sen mukaan tehtävät toimenpiteet sen kehittämiseksi ja ylläpitämiseksi ovat avain kestäviin asiakassuhteisiin ja vahvaan asiakasuskollisuuteen. Korkea asiakastyytyväisyyden taso on saavutettavissa laadukkaan palvelun kautta ja jokaisen yrityksen pitäisikin keskittyä toimimaan asiakkaiden tarpeiden mukaisesti.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena selvittää Mobile Lift Oy:n asiakastyytyväisyyden taso ja löytää kehityskohteita yrityksen toiminnasta asiakastyytyväisyyden näkökulmasta. Samalla tavoitteena on teettää kyselylomake, jota yrityksen henkilökunta pystyy itsenäisesti käyttämään tulevaisuudessakin asiakastyytyväisyyden tason mittaamiseen ja tarkasteluun. Yritys ei ole ennen toteuttanut asiakastyytyväisyyskyselyä, joten tarve sille oli olemassa.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi siis Mobile Lift Oy. Yritys on erikoistunut henkilönostinten huoltoon, maahantuontiin sekä jälleenmyyntiin ja sen toimipiste sijaitsee Raisiossa. Asiakastyytyväisyyskyselyyn valittiin yrityksen asiakasrekisteristä ne asiakkaat, jotka ovat jo käyttäneet yrityksen palveluja.

Tutkimus on toteutettu pääosin kvantitatiivisena tutkimuksena. Kyselylomakkeen loppuun oli sijoitettu kaksi avointa kysymystä, joihin asiakkaat pystyivät halutessaan kirjoittamaan laajempia kehitysehdotuksia yrityksen toimintaan. Kysely lähetettiin 60 asiakkaalle ja vastauksia kyselyyn tuli 19 kappaletta. Tutkimuksen teoriapohjana on käytetty asiakastyytyväisyyden sekä palvelun teorioita ja keskeisiä käsitteitä ovat asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyystutkimus, palvelu, asiakasuskollisuus ja net promoter score. Opinnäytetyön viimeisessä kappaleessa esitellään johtopäätökset ja kehitysehdotukset kyselyyn pohjautuen.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Mobile Lift Oy (jatkossa Mobile Lift). Mobile Lift on vuonna 2001 perustettu Raisiossa toimiva henkilönostinten huoltoihin ja kunnostukseen keskittyvä yritys. Yritys on GSR-henkilönostinten virallinen maahantuoja ja Leguan-henkilönostinten ja Dynaset-hydraulilaitteiden jälleenmyyjä. Mobile Lift on myös yllä mainittujen merkkien sekä Bronto Skylift Oy Ab:n valtuutettu huoltoliike omalla alueellaan. Yrityksen liikevaihto vuonna 2014 oli n. 750000 euroa ja se työllisti 5 henkilöä.

Maahantuonnin ja jälleenmyynnin lisäksi yrityksen ydinosasta on siis henkilönostinten toiminnan ylläpito, joka voidaan eritellä tarkemmin huoltoon, vuositarkastuksiin, perusteellisiin tarkastuksiin ja peruskunnostuksiin. Huoltoon kuuluvat esimerkiksi hydraulikkahuollot sekä sähkövikojen korjaukset ja tarvittaessa huoltoja on mahdollista suorittaa nopeallakin aikataululla. Vuositarkastukset ja perusteelliset tarkastukset ovat pakollisia määräaikaistarkastuksia, joissa tarkastetaan henkilönostimen turvallisuuden kannalta tärkeitä osia. Peruskunnostuksissa henkilönostin puretaan ja pinnoitetaan uudelleen, jonka lisäksi siihen on mahdollisuus toteuttaa muutostöitä asiakkaan tarpeiden mukaisesti.

Mobile Liftin tavoitteena on kasvattaa yrityksen toimintaa pitkäjänteisesti. Kasvua on tarkoitus aikaansaada kasvattamalla huoltotoiminnan volyyymiä ja maahantuomalla ja myymällä uusia henkilönostimia. Markkina-alueetta on myös tarkoitus kasvattaa Pohjois-Suomeen päin niille alueille, jossa toiminta ei vielä ole kovin aktiivista. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja sen kautta mahdollisten epäkohtien parantaminen on tärkeää näiden tavoitteiden saavuttamiseksi. (Siren 27.4.2015)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

3.1 Asiakkaan määritelmä

Perinteinen määritelmä asiakkaasta edellyttää asiakassuhteen syntymistä, eli ostotapahtumaa. Kuluttajahyödykemarkkinoilla asiakas tarkoittaa perinteisesti henkilöä ja business to business -markkinoilla yritystä tai muuta organisaatiota. (Rope 2005, 536.)

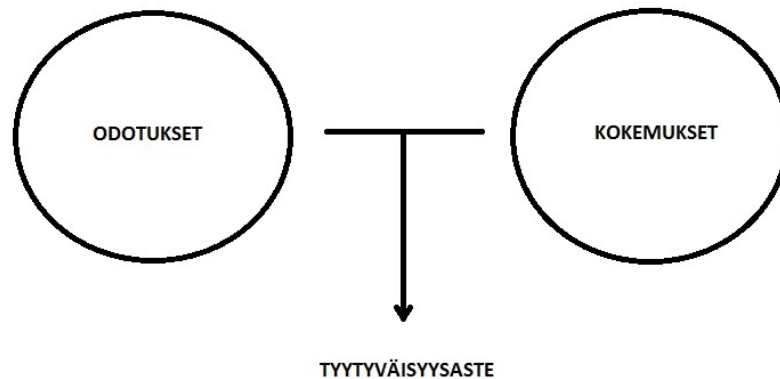
Asiakastyytyväisyysjohtamisen näkökulmasta asiakas-käsitteen merkitys muuttuu. Asiakkaita ovat kaikki, joiden kanssa yritys on kontaktissa. Tähän ryhmään kuuluvat siis:

- Ostaneet asiakkaat, joiden kanssa on syntynyt asiakassuhde.
 - Potentiaaliset asiakkaat, jotka ovat olleet kontaktissa esimerkiksi yrityksen myyntihenkilöiden kanssa.
 - Välillisessä kontaktissa yrityksen kanssa olleet henkilöt tai yritykset.
- (Rope 2005, 536.)

On tärkeää huomata, että asiakastyytyväisyyttä ajatellessa asiakas-käsitteen edellytyksenä ei ole asiakassuhde, eikä välitön henkilökontakti yritykseen. Aina henkilökohtaisen kontaktin tapahtuessa jonkun yrityksen osan kanssa, toteutuu myös asiakastyytyväisyyden vaatima kontaktipinta yrityksen ja henkilön välillä. (Rope 2005, 536.)

3.2 Tyytyväisyyden määritelmä

Tyytyväisyys-sana viittaa tyytyväisyysasteeseen, joka muodostuu henkilön odotuksista sekä toteutuneista kokemuksista. Tyytyväisyysaste on tarkasteltavissa tyytyväinen-tyytymätön -ulottuvuudella.

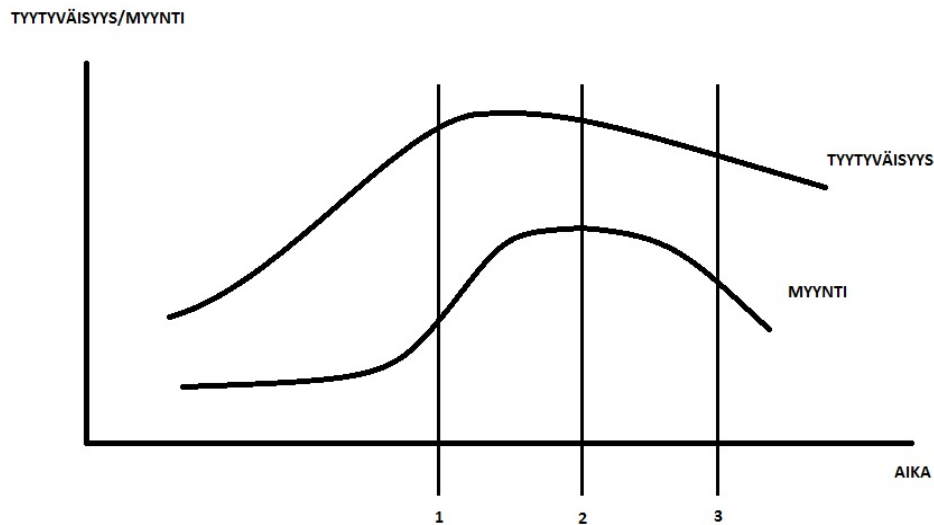


Kuvio 1. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys (Rope & Pöllänen, 29).

Kuvassa 1 oleellista on, että lähtötaso ja vertailuperusta kokemuksille muodostuu odotustasosta. Jos odotukset ovat toteutuneita kokemuksia suuremmat, vallitsee yliodotustilanne, joka aiheuttaa pettymyksen tunteen. Päinvastaisessa tilanteessa odotusten ollessa pienemmät, samantasoinen toiminta saattaa tuottaa positiivisen yllätyksen. (Rope & Pöllänen 1994, 29-30.)

3.3 Asiakastyytyväisyyden merkitys

Lopullisen arvion tuotteen tai palvelun laadusta tekee asiakas. Vain tyytyväiset asiakkaat mahdollistavat menestyvän yrityksen toiminnan jatkumisen. Asiakastyytyväisyystulokset auttavat ennakoimaan myynnissä tapahtuvaa kehitystä. (Lecklin 2002, 117-118.)



Kuvio 2. Asiakastyytyväisyys myynnin kehityksen indikaattorina (Lecklin 2002, 118).

Kuva 2 havainnollistaa, kuinka myynti ja asiakastyytyväisyys ovat riippuvaisia toisistaan ajan suhteen. Ajankohtana 1, myynti on lähtenyt nousuun. Aiemmin parantunut asiakastyytyväisyys on ennakoanut myynnin kasvua. Ajankohtana 2 myynti säilyy edelleen korkeana, vaikka asiakastyytyväisyys on lähtenyt jo lievään laskuun. Ajankohtana 3 toteutunut myynnin lasku on ollut ennakoitavissa ajankohtana 2 tapahtuneesta asiakastyytyväisyyden laskusta. (Lecklin 2002, 118.)

3.4 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen

Asiakastyytyväisyyttä on hyvä selvittää aina, kun ollaan kontaktissa asiakkaan kanssa. Esimerkiksi asiakkaalle uutta henkilönostinta tarjottaessa, voidaan samalla kysellä vanhojen nostinten huolto- ja korjauspalvelun toimivuudesta. Tämä tieto ei kuitenkaan saa jäädä keräämättä talteen, vaan sitä on pystyttävä hyödyntämään toimintaa kehitettäessä. Tämä suoran palautteen järjestelmä keskittyy ensisijaisesti markkinoinnin kehittämiseen ja se onkin vain toinen osa-

tekijä Ropen ja Pölläsen (1994, 57) asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmästä, toisen ollessa asiakastyytyväisyystutkimukset.

Asiakastyytyväisyystutkimukset keskittyvät ensisijaisesti yrityksen toiminnan kehittämis- ja johtamisjärjestelmään ja toissijaisena kohteena on yrityksen markkinointijärjestelmä. Koska suoran palautteen järjestelmällä ja asiakastyytyväisyyden tutkimisella on molemmilla oma roolinsa, antavat ne hieman eri tavoilla tietoa asiakastyytyväisyyden kokemisesta ja niitä on useimmiten tarkoituksenmukaista käyttää rinnakkain. Ne eivät siis ole toisiaan korvaavia, vaan toisiaan täydentäviä osatekijöitä. (Rope & Pöllänen 1994, 57.)

Ropen ja Pölläsen (1994, 58) mukaan, ”asiakastyytyväisyysjohtaminen lähtee liikkeelle siitä perusajatuksesta, että asiakastyytyväisyys on eräs keskeinen mittari selvitettäessä ja analysoitaessa yrityksen menestymismahdollisuuksia nyt ja tulevaisuudessa”. Pitkällä tähtäimellä menestystä on turha odottaa, jos asiakastyytyväisyys ei ole vähintään hyvällä tasolla.

Asiakastyytyväisyyttä selvitettäessä on huomioitava, että asiakastyytyväisyys ja asiakkaan odotukset ovat aina yksilöllisiä näkemyksiä. Myyjän, yritysjohdon ja asiakkaan käsitys asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista asioista voi erota huomattavasti, joten ilman asiakastyytyväisyyden selvittämistä yrityksellä ei voi olla siitä täyttä tietoa. (Rope & Pöllänen 1994, 58–59.)

3.5 Asiakasuskollisuus ja Net Promoter Score -kysymys

Net Promoter Score eli NPS -kysymyksellä pyritään mittaamaan asiakasuskollisuutta ja se on kenties jopa tärkein yksittäinen uskollisuutta selvittävä kysymys. Kysymystä käytetään yleensä muodossa ”Kuinka todennäköisesti suosittelisitte yritystämme jollekin kolmannelle taholle?”. Riippuen tilanteesta tämä kolmas taho voi olla esimerkiksi ystävä tai kollega. NPS:n vahvuus uskollisuuden mittaamisessa perustuu siihen, että suositellessaan yritystä jollekin muulle, asiakas asettaa myös oman maineensa takeeksi suositelustaan. (Reicheld 2003, 1.)

Net Promoter Score -kysymyksen mitta-asteikkona käytetään vaihteluväliä 0-10. Vastausten perusteella asiakkaat voidaan jakaa kolmeen ryhmään:

- Suosittelijat: Suosittelijoiksi lasketaan vastaajat, jotka ovat antaneet arvosanan 9-10. He ovat erittäin todennäköisiä suosittelijoita yritykselle.
- Passiiviset: Passiiviset vastaajat ovat niitä, joiden antama arvosana on välillä 7-8. Nämä vastaajat eivät välttämättä suosittele yritystä, mutta eivät myöskään arvostelevat sitä muille osapuolille.
- Arvostelijat: Arvostelijoiksi lasketaan vastaajat, jotka ovat antaneet arvosanan 0-6. Nämä henkilöt ovat erittäin epätodennäköisiä suosittelijoita ja mahdollista on, että he myös arvostelevat yritystä muille osapuolille.

Net Promoter Score -pisteiden laskeminen aloitetaan selvittämällä jokaisen yllä mainitun ryhmän prosenttiosuus kokonaisvastaumäärästä. Tämän jälkeen vähennetään arvostelijoiden prosenttiosuus suosittelijoiden prosenttiosuudesta ja jäljelle jäävä prosenttiosuus on yrityksen Net Promoter Score -pistemäärä. Tämä lopullinen pistemäärä on huonoimmillaan -100 ja parhaimmillaan 100 Parhaimman asiakasuskollisuuden omaavat yritykset saattavat saada jopa yli 80%:n Net Promoter Score -pistemääriä. (Reicheld 2003, 1.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Asiakastyytyväisyystutkimukset ovat nykyään yhä tärkeämpiä, sillä monilla aloilla markkinat eivät kasva enää suuresti ja uusien asiakkaiden hankinta on hyvin kallista. Vanhat asiakkaat ovatkin arvokkaita usealle yritykselle ja tämän vuoksi yhä useampi yritys painottaa asiakassuuntautuneisuutta toiminnassaan. (Lotti 1998,183.) Internetissä käytävän kaupan yleistyminen mahdollistaa kuitenkin uusasiakashankinnan ja markkinoiden kasvun joillain aloilla vielä silloinkin, kun yrityksen oma päämarkkina on lopettanut kasvamisensa. Mobile Liftin tapauksessa tämä tarkoittaa sitä, että korjaajia on mahdollista lähettää muihin maihin tekemään huoltoja tarpeen niin vaatiessa.

4.1 Tutkimuskriteerit

Rope ja Pöllänen (1998, 83–84) esittävät tutkimuksen toimivuuden yleiset kriteerit seuraavasti:

- Validiteetti
- Reliabiliteetti
- Järjestelmällisyys
- Lisäarvon tuottaminen
- Automaattinen toimintaan kytkeytyminen

Validiteetti tarkoittaa sitä, mittaako tutkimus sitä mitä sen odotetaan mittavan. Validiteettiin vaikuttavia asioita ovat esimerkiksi tutkimuskysymysten muotoilu, kysymyksiin asetetut vastausvaihtoehdot sekä kysymysten sijoittelu kyselylomakkeeseen. (Rope & Pöllänen 1998, 83.)

Reliabiliteetti eli mittauksen toistettavuus kertoo tutkimuksen pysyvyydestä ja luotettavuudesta. Käytännössä tämä ilmenee siten, että asiakastyytyväisyyden pysyessä samalla tasolla, myös tutkimustulokset ovat yhtenevät tutkimusta toistettaessa. Reliabiliteettia voi heikentää esimerkiksi pieni vastausprosentti, liian

pieni otoskoko, huono kysymysten muotoilu tai tutkimuksen väärä ajoitus, joka heikentää vastaajien keskittymistä tutkimuksen täyttämiseen. (Rope & Pöllänen 1998, 83.)

Järjestelmällisyyskriteeri täyttyy silloin, kun tutkimus toteutetaan uudestaan säännöllisin väliajoin, jotta pystytään seuraamaan asiakastyytyväisyyden kehittymistä ajan kuluessa. Jos yrityksellä on useampia toimipisteitä, tutkimuksen pitäisi mahdollistaa myös eri toimipisteiden välinen vertailu keskenään samalla lomakkeella. (Rope & Pöllänen 1998, 83.)

Asiakastyytyväisyystutkimus on lisäarvoa tuottavaa, kun sen avulla pystytään kehittämään yrityksen sisäistä toimintaa ja markkinointia siten, että asiakassuhde syvenee. Automaattinen toimintaan kytkeytyminen tarkoittaa sitä, että saadut tulokset antavat automaattisesti sysäyksen toimintaan ja kehittämispäätöksiin. (Rope & Pöllänen 1998, 83–84.)

4.2 Tavoitteet

Ylikosken (2000, 156) mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksien tavoitteena on pystyä parantamaan asiakastyytyväisyyttä sekä seurata, miten tutkimuksesta saatujen tulosten jälkeiset toimenpiteet vaikuttavat tyytyväisyyteen.

Dutka (1994, 9) on asettanut asiakastyytyväisyystutkimuksille neljä päätavoitetta:

- Määritä ne kriittiset tekijät, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen
- Selvitä yrityksen ja kilpailijoiden tämänhetkinen asiakastyytyväisyyden taso
- Muodosta korjaavia toimenpiteitä tutkimustulosten mukaisesti ja määritä niiden tärkeysjärjestys
- Seuraa asiakastyytyväisyyden kehittymistä

Kun nämä päätavoitteet saavutetaan, negatiiviset kokemukset yrityksestä vähenevät. Yrityksen täytyy olla valmis sitoutumaan tutkimuksen perusteella teh-

täviin muutoksiin, jotta asiakastyytyväisyyttä saadaan pysyvästi parannettua. (Dutka 1994, 10.)

4.3 Tiedonkeruu kyselyllä

Tutkimuksen toteuttamiseksi on aluksi valittava sopiva tiedonkeruumenetelmä. Survey-tutkimus soveltuu hyvin asiakastyytyväisyystutkimuksen tutkimusstrategiaksi. Sen ominaispiirteisiin kuuluu, että tietystä joukosta poimitaan otos yksilöitä ja näiltä kerätään aineisto strukturoidussa muodossa. Perinteisesti aineiston keräämiseen voidaan käyttää esimerkiksi kyselylomaketta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 134.)

Kyselyn etuna pidetään sitä, että sillä on mahdollista kerätä laaja aineisto. Se on myös tehokas, koska se säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Tämän lisäksi aineisto on mahdollista saada helposti ja nopeasti tietokoneella käsiteltäväksi. Kyselyn aikataulu ja kustannukset pystytään yleensä arvioimaan melko tarkasti. Kyselyn heikkoutena taas pidetään sitä, että se on pinnallinen ja vastaajien huolellisuutta ja rehellisyyttä on hankala arvioida. Kyselylomakkeen ja vastausvaihtoehtojen laatua vastaajien näkökulmasta on myös hankala arvioida. Väärinymmärryksiä vastauksissa on vaikea kontrolloida, koska lomake täytetään itsenäisesti. Vastaamattomuus saattaa myös joissain tapauksissa nousta suureksi. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

Asiakastyytyväisyyttä mitattaessa yrityksen ei kannata keskittyä sellaisiin asioihin, joihin se ei pysty vaikuttamaan tai halua vaikuttaa. Asiakkaat olisivat varmasti tyytyväisiä, jos palvelun hintaa alennettaisiin, mutta yrityksen kannalta hinnan alentaminen ei välttämättä ole sellainen lopputulos, joka asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla halutaan saada selville. (Ylikoski 2000, 162.)

Ylikosken (2000, 162) mukaan seuraavia asioita sisältyy tyypilliseen asiakastyytyväisyyskyselyyn:

- Tarkistuskysymykset: Näillä kysymyksillä pyritään seulomaan aineistosta pois tutkimuksen kohderyhmään kuulumattomat vastaajat. Asiakastyyty-

väisyyystutkimuksen kohderyhmäksi halutaan juuri ne henkilöt, jotka ovat palvelua jo käyttäneet. Jos kysely on lähetetty ajantasaisen asiakastietokannan mukaisesti, näitä kysymyksiä ei tarvita.

- Yleisarvosana tyytyväisyydestä: Pyydetään asiakasta arvioimaan yrityksen toimintaa esimerkiksi antamalla sille kouluarvosana.
- Organisaation suoriutuminen asiakastyytyväisyystekijöissä: Pyydetään asiakkaan näkemystä tyytyväisyyttä tuottavien tekijöiden toteuttamisen onnistumisesta. Voidaan käyttää esimerkiksi 5-portaista mittausasteikkoa, jolla saadaan selville asiakkaan mielipiteen vahvuus. Asiakastyytyväisyyystutkimusta uusittaessa on otettava huomioon, että käytetty mittausasteikko pysyy samana, jotta tulosten vertaileminen on mahdollista.
- Ostoaikomukset: Pyydetään vastaajaa arvioimaan sitä, käyttäisikö hän palvelua uudelleen. Tämä auttaa saamaan tietoa myös asiakasuskollisuudesta.
- Palvelun käyttöä koskevat tiedot: Auttavat ryhmittelemään asiakkaita esimerkiksi kanta- ja satunnaisiin asiakkaisiin tai mahdollistavat tiedustelun siitä, käyttävätkö asiakkaat kilpailevien organisaatioiden palveluita.
- Asiakkaan taustatiedot: Viimeiseksi voidaan kysyä asiakkaan perusominaisuuksia. Näitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli ja tulot. Yritysten välisessä kaupassa nämä taustatiedot eivät ole oleellisia. (Ylikoski 2000, 163.)

4.4 Tulosten analysointi ja hyödyntäminen toiminnan parantamiseksi

Kun tutkimusaineisto on saatu kerättyä, se analysoidaan. Analysoinnissa on hyvä käyttää tilastollisia menetelmiä, sillä niiden avulla oleellinen tieto saadaan eroteltua koko tietomäärästä. Yksinkertaisimmat asiakastyytyväisyystietojen analyysit on kuitenkin mahdollista tehdä pelkkien prosenttilukujen ja keskiarvojen avulla. Analyysin tuloksena saadaan tietoa esimerkiksi tyytyväisyyden kokonaistasosta, menestyksestä asiakkaille tärkeissä asioissa sekä näiden asi-

oiden tärkeysjärjestyksestä. Tulosten havainnollistamisen apuna on hyvä käyttää taulukoita ja kuvioita. (Ylikoski 2000, 165–166.)

Analyysin perusteella yrityksen on laadittava toimenpidesuunnitelma, jotta asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä saadaan parannettua, tai ylläpidettyä niiden jo ollessa hyviä. Tutkimuksia on myös syytä uusua, sillä asiakastyytyväisyyden taso voi muuttua ajan kuluessa. (Ylikoski 2000, 166–167.)

Kun asiakastyytyväisyyttä ryhdytään parantamaan, on tärkeää pohtia kuinka suuria rahallisia panoksia on mahdollista käyttää, ennen kuin kustannukset ovat suurempia kuin tuotot. Toimenpiteiden tärkeyttä ja toteuttamisjärjestyttä on mahdollista arvioida kuvan 3 mukaisella ryhmittelyllä.

		Tyytyväisyys	
		Alhainen	Korkea
Tärkeys asiakkaalle	Alhainen	Matala prioriteetti parannustoimenpiteille	Vahvuudet eivät ole tarpeellisia, voidaan heikentää ominaisuuksia
	Korkea	Ominaisuudet, jotka vaativat huomioimista. Korkea prioriteetti parannustoimenpiteille.	Tämänhetkiset vahvuudet yrityksen toiminnassa

Kuvio 3. Tutkimustulosten mukainen toiminnan priorisoinnin tarkastelu (Dutka 1994, 135).

Kuva 3 havainnollistaa, kuinka koettu ominaisuuden tärkeys sekä asiakkaan tyytyväisyys vaikuttavat siihen, mitkä toimenpiteet valitaan tärkeimmäksi ja missä järjestyksessä niitä ryhdytään parantamaan. Suurin tarve toiminnan parantamiselle on ominaisuuksilla, jotka asiakas kokee tärkeiksi, mutta tyytyväisyys on alhainen. Tyytyväisyyttä parantamalla nämä saadaan muutettua yrityksen vahvuudeksi. Ominaisuuksia, joissa sekä koettu tärkeys että tyytyväisyys on alhainen, on myös tarpeellista kehittää, mutta ne eivät ole etusijalla toimintaa kehitettäessä. Koetun tärkeyden ja tyytyväisyyden molempien ollessa korkeita,

huomataan että yritys voi pitää näitä ominaisuuksiaan vahvuuksinaan. Vahvuuksia on pyrittävä ylläpitämään, mutta muut toimenpiteet eivät ole tarpeen. Kun koettu tärkeys on matala, mutta tyytyväisyys korkea, vahvuus on tarpeeton, koska asiakkaat eivät pidä tärkeänä siitä saatua lisäarvoa. Näitä ominaisuuksia voi olla tarpeen jopa heikentää, jotta niiden ylläpitoon ei kuluteta ylimääräisiä resursseja. (Dutka 1994, 135; Ylikoski 2000, 167.)

5 PALVELU

5.1 Palvelun määritelmä

Yleisesti palvelu voidaan määritellä aineettomana tuotteena, jota voidaan ostaa ja myydä (Ylikoski 2000, 17). Palvelut ovat tekoja, toimintoja tai suorituksia, joita yksiköt tai henkilöt tarjoavat toiselle yksikölle tai henkilölle (Zeithaml ym. 2009, 4). Mobile Liftin tapauksessa palveluna myydään henkilönostinten huolto- ja korjaustoimintaa. Organisaation toimiala määrittää sen, miten suuri merkitys on palvelulla ja markkinointitoimenpiteillä sekä miten eri kilpailukeinoja käytetään. Palvelujen markkinoinnissa pätevät kuitenkin samat perusasiat riippumatta siitä, millä toimialalla yritys toimii. (Ylikoski 2000,19.)

5.2 Erityispiirteet

Palvelujen tärkein erityispiirre tavaroihin verrattaessa on aineettomuus. Asiakas vastaanottaa jotain sellaista, johon hän ei voi koskea. Aineettomuus vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja tuotteen markkinointikeinoihin. Palveluita tarkasteltaessa on otettava huomioon, että oli tuote tavara tai palvelu, se tarjoaa useimmiten asiakkaalle myös aineettoman hyödyn. Puhuttaessa palvelujen markkinoinnista, asiakkaan saama hyöty muodostuu nimenomaan palvelusta, vaikka apuna käytettäisiinkin jotain konkreettista tavaraa. (Ylikoski 2000, 21.)

5.3 Palvelujen luokittelu

Palveluita voidaan luokitella tarkemmin pohtimalla erilaisia palveluorganisaatioita sekä erilaisia palvelutilanteita. Palvelutapahtuman luonne määrittää esimerkiksi sen mukaan, onko toiminta konkreettista vai aineetonta ja onko palvelun kohteena ihminen, vai esine tai asia. (Ylikoski 2000, 28.)

Ylikoski (2000, 29) on luokitellut palvelut seuraaviin kolmeen eri perusluokkaan niiden kohteen ja luonteen perusteella:

- Ihmiset palvelun kohteena
- Asiakkaiden omistamat ”esineet” palvelun kohteena
- Informaation prosessointi

Ensimmäisessä perusluokassa asiakkaan täytyy liittyä mukaan palvelun tuotantoon. Esimerkkinä tästä on esimerkiksi kampaamopalvelu, jossa hiusten leikkuu on palvelun lopputulos. Asiakkaan ei kuitenkaan ole aina pakko olla fyysisesti kontaktissa palvelun tuottajan kanssa, vaan myös esimerkiksi puhelinnumero-palvelu, jonka seurauksena asiakas on saanut selville tarvitsemansa puhelinnumeron, kuuluu tähän kategoriaan. Palvelun tuloksena on jokin nähtävissä tai tunnettavissa oleva muutos.

Toisessa perusluokassa palvelun kohteena on asiakkaan omistama esine, asia tai esimerkiksi lemmikkieläin. Mobile Liftin palvelu kuuluu tähän kategoriaan, sillä se tarjoaa palveluna konkreettista toimintaa, joka kohdistuu asiakkaan omistamaan esineeseen. Tässä tapauksessa esine on henkilönostin ja hyvin hoidetun palvelun lopputuloksena on odotettavissa korjattu, moitteettomasti toimiva laite. Palvelun tulos on siis jollain tavalla havaittavissa ainakin silloin, kun työ on tehty kunnolla.

Kolmas perusluokka kuvaa kaikkein aineettominta palvelun muotoa. Esimerkiksi pankkipalvelut ja erilaiset asiantuntijoiden suorittamat suunnittelutehtävät ovat esimerkkejä informaation prosessoinnista. Vaikka palvelu onkin aineetonta, sen tulokset voidaan esittää fyysisessä muodossa, esimerkiksi sisustussuunnitelmana. (Ylikoski 2000, 29–30.)

5.4 Palvelu kilpailutekijänä

Vaikka henkilönostinten huolto ja korjaus on myytävä palvelutuote jo itsessään, on tärkeää tarkastella myös kuinka hyvä palvelu on keino lisätä myyntiä. Hyvällä palvelulla on mahdollista erottua markkinoilla ja tuottaa asiakkaalle lisäarvoa.

Asiakas vertailee palvelun tasoa kilpailijoiden vastaavaan. Hyvän palvelun merkitys korostuu entisestään, jos myytävä tuote sellaisenaan on hyvin samankaltainen kilpailijoiden kanssa. Tämän vuoksi yrityksen tulisi jo liikeideassaan määritellä, minkä tasoiseen palveluun pyritään ja mitä tekijöitä nostetaan esiin, jotta palvelusta saataisiin kilpailuetua. (Bergström & Leppänen 2003, 158.)

Tuote, hinta, jakelu ja viestintä ovat markkinoinnin peruskilpailukeinoja. Näiden lisäksi palvelujen markkinoinnissa lisäkilpailukeinoja ovat Lämsän ja Uusitalon (2009, 100) mukaan henkilöstö, fyysiset puitteet ja prosessit. Tavoitteena on, että kaikki markkinoinnin kilpailukeinot luovat toisiaan tukevan kokonaisuuden.

5.4.1 Henkilöstö

Henkilöstön tulisi olla motivoitunutta, toimintaan sitoutunutta ja varsinkin myyntihenkilöiltä odotetaan aitoa palveluasennetta omaa alaa ja asiakasta kohtaan. Myyjän on osattava kartoittaa asiakkaan ongelma tai tarve ja myydä siihen parhaiten soveltuva ratkaisu. Tämä vaatii myyjältä asiakastuntemusta sekä myös oman alansa ja kilpailijoiden tuntemista. Myyjän on tiedettävä myös oman yrityksensä toimintaperiaatteet, jotta on mahdollista tietää, mikä yrityksessä on mahdollista ja mikä ei. Esimiehen tehtävänä on antaa omalla toiminnallaan mahdollisuus henkilöstölle toteuttaa hyvää asiakaspalvelua esimerkiksi motivoimalla, sitouttamalla sekä kehittämällä ja ylläpitämällä ammattitaitoa. (Lämsä & Uusitalo 2009, 123–124.)

5.4.2 Fyysiset puitteet

Fyysisiin puitteisiin kuuluvat esimerkiksi palveluyrityksen toimitilat, siisteys ja henkilöstön vaatetus. Fyysisten puitteiden perusteella asiakkaalle muodostuu kokonaisvaikutelma palvelusta. Fyysisten puitteiden avulla voidaan vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. Esimerkiksi huolto- ja korjauspalveluita tarjotessa asiallinen ja järjestelmällinen toimitila voi luoda vaikutelman luotettavasta ja asiantuntevasta palvelun lopputuloksesta. Asiakkaiden lisäksi fyysiset puitteet

vaikuttavat myös henkilöstöön tunteisiin ja mielialoihin. (Lämsä & Uusitalo 2009, 121–122.)

5.4.3 Prosessit

Palveluprosessit jaotellaan usein taustatoimintoihin ja asiakaspalveluun. Asiakaspalvelutilanteet asiakkaan on mahdollista itse kokea ja nähdä, kun taas taustatoiminnot ovat asiakkaan näkymättömissä. Yrityksen onkin räätälöitävä toimintaansa sen mukaan, miten suuri osa kontakteista painottuu asiakaspalveluun ja miten suuri osa taas taustatoimintojen sujuvuuteen. Yrityksissä, joissa valtaosa asiakaskontakteista on henkilökohtaisia, on tärkeää kiinnittää enemmän huomiota fyysisiin puitteisiin sekä henkilöstöön, sillä asiakas on kiinteästi tekemisissä näiden elementtien kanssa. Luottokorttiyhtiö taas on esimerkki yrityksestä, jossa on tarpeen priorisoida taustatoimintojen sujuvuutta, sillä asiakas on harvoin tekemisissä itse yrityksen tai sen henkilöstön kanssa. (Lämsä & Uusitalo 2009, 126.)

6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN MOBILE LIFT OY:LLE

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin aikavälillä 28.4.2015-8.5.2015. Kysely toteutettiin Webropol-ohjelmistoa hyödyntäen ja vastausprosentin parantamiseksi asiakkaille luvattiin 20:n prosentin alennus seuraavasta vuositarkastuksesta. Vastausajan puolesta välissä lähetettiin muistutusviesti niille, jotka eivät vielä olleet vastanneet kyselyyn. Kaikki viestintä tutkimusta koskien tapahtui Mobile Liftin toimitusjohtajan nimissä, mutta tämän lisäksi yhteistyöstä Turun Ammattikorkeakoulun kanssa oli ilmoitettu vastaajille. Vastaajat pystyivät vastaamaan kyselyyn anonymisti, sillä alennuksen saamista varten luotiin toinen kysely yhteystietoja varten, johon vastaajat ohjattiin automaattisesti varsinaisen kyselyn päätyttyä.

Kysely toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, jotta se olisi helposti toistettavissa myös Mobile Liftin henkilöstön toimesta ja tuloksia olisi helppo vertailla, kun kysely toteutetaan tulevaisuudessa uudestaan. Tutkimuksen perusjoukkona oli 60 Mobile Liftin asiakasyritystä, jotka olivat jo käyttäneet Mobile Liftin palvelua ja luovuttaneet yhteystietonsa asiakasrekisteriin. Perusjoukon ollessa näin suppea, varsinaista otantaa ei tarvinnut tehdä, vaan kaikille perusjoukkoon kuuluville yrityksille lähetettiin sähköpostitse pyyntö vastata kyselyyn. Vastauksia saatiin 19 kappaletta, eli täten vastausprosentiksi muodostui 31,7 prosenttia. Kysely koostui kokonaisuudessaan 13 eri kysymyksestä. Tähän on laskettu mukaan myös vapaavalintaisesti täytettävä ”vapaa sana” -kenttä sekä yhteystietoja varten luotu erillinen kyselylomake.

Vastausajan päätyttyä lista vastanneista yrityksistä toimitettiin välittömästi Mobile Liftille, jotta asiakkaat pääsisivät tarvittaessa heti hyödyntämään luvattua alennusta. Tulosten analysoinnille jätettiin aikaa kaksi viikkoa siitä kun kysely suljettiin.

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

7.1 Asiakaspalvelun yleinen taso

Kysely aloitettiin kysymällä yleisarvosanaa yrityksen asiakaspalvelun laadusta. Vastaajat saivat arvioida asiakaspalvelun tasoa kouluarvosanalla. Vastaukset jakautuivat arvosanoille 8-10.



Kuvio 4. Minkä kouluarvosanan antaisitte yrityksen asiakaspalvelusta?

Vastaajista 31,6 prosenttia piti Mobile Liftin asiakaspalvelua erinomaisena antaen sille arvosanan kymmenen. Eniten vastauksia (42,1%) keräsi arvosana yhdeksän. Hyvänä asiakaspalvelua piti 26,3 prosenttia vastaajista. He antoivat yrityksen asiakaspalvelusta arvosanan kahdeksan. Yrityksen asiakaspalvelun kouluarvosanan keskiarvoksi muodostui 9,05.

7.2 Eri toimintojen tärkeys ja tyytyväisyys niihin

Seuraavassa osassa tutkittiin eri toimintojen tärkeyttä asiakkaalle sekä tämänhetkistä tyytyväisyyden tasoa niihin. Vastauksia mitattiin asteikolla 1 (täysin yhdenmukainen/erittäin tyytymätön) - 5 (erittäin tärkeä/erittäin tyytyväinen). Kysymyksillä haluttiin selvittää kuinka tärkeänä asiakkaat pitävät valittuja ominaisuuksia ja millä tavoin niitä lähdettäisiin kehittämään jatkossa. Toiminnot asetettiin nelikenttään, josta pystytään päättämään kehittämistoimintojen tärkeys sekä toteuttamisjärjestys. Nelikenttä muodostui seuraavanlaiseksi:

		Tyytyväisyys	
		Alhainen	Korkea
Tärkeys asiakkaalle	Alhainen	Asiakaspalvelun ystävällisyys •	
	Korkea		<ul style="list-style-type: none"> • Toimitusajoissa pysyminen • Asiantuntevuus • Osaaminen

Kuvio 5. Toimintojen tärkeys ja tyytyväisyys niihin

Neljä käsiteltyä ominaisuutta olivat toimitusajoissa pysyminen, asiakaspalvelun asiantuntevuus, asiakaspalvelun ystävällisyys sekä korjaamohenkilöstön osaaminen. Huomionarvoista on, että kaikki vastausvaihtoehdot pidettiin vähintään jokseenkin tärkeinä ja samoin kaikkiin vastausvaihtoehtoihin oltiin vähintään jokseenkin tyytyväisiä. Tämän vuoksi vastaukset sijoitettiin nelikenttään vahvasti skaalattuina, jotta eroavaisuudet saatiin havainnoitua.

7.3 Raportointi asiakkaalle

Kahdella seuraavalla kysymyksellä haluttiin selvittää onko huoltotöiden aikana tapahtuva raportointi tarkoituksenmukaista ja kokivatko asiakkaat sen riittäväksi. Kysyttäessä onko raportointi huoltotöiden kulusta asiakkaiden mielestä riittävää, 63 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että lisäraportointia ei tarvita, mutta 37 prosenttia ilmoitti raportoinnin olevan riittämätöntä.



Kuvio 6. Raportoimmeko mielestänne riittävästi huoltotöiden kulusta?

Kysymykseen ”raportoimmeko mielestänne riittävästi mahdollisista työn aikana ilmenneistä muutoksista?” 58 prosenttia vastaajista koki raportoinnin olevan riittävää ja vastaavasti 42 prosenttia koki sen olevan riittämätöntä.

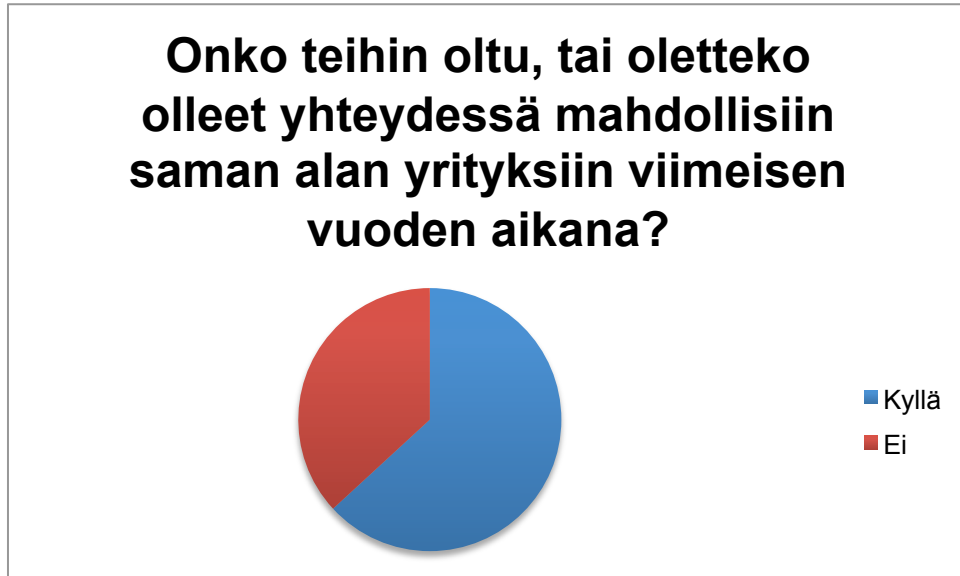


Kuva 7. Raportoimmeiko mielestänne riittävästi mahdollisista työn aikana ilmenneistä muutoksista?

7.4 Yhteydenpito asiakkaisiin

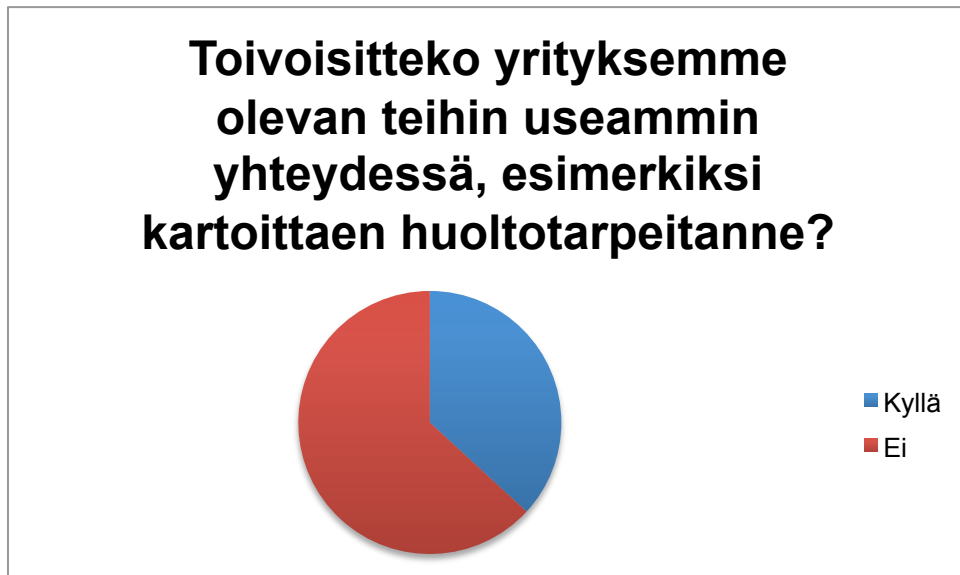
Seuraavat kysymykset käsittelivät yhteydenpitoa asiakkaisiin. Niillä selvitettiin toivoisivatko asiakkaat säännöllisempää yhteydenpitoa Mobile Liftin puolelta sekä sitä, miten kilpailijat ovat olleet yhteydessä asiakkaisiin viimeisen vuoden aikana.

63 prosenttia vastaajista ilmoitti, että joko he olivat tai heihin oli oltu yhteydessä myös muista saman alan yrityksistä viimeisen vuoden aikana. Loput 37 prosenttia eivät olleet yhteydessä muihin alan yrityksiin.



Kuvio 8. Onko teihin oltu, tai oletteko olleet yhteydessä mahdollisiin saman alan yrityksiin viimeisen vuoden aikana?

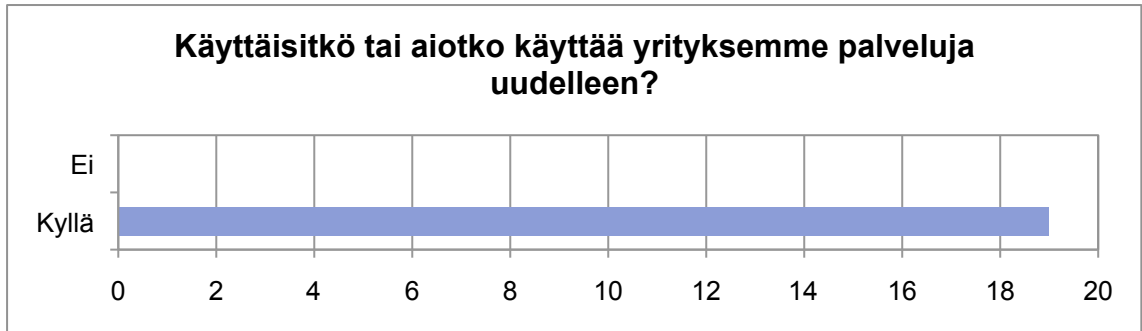
Kysyttäessä tarvetta tiiviimpään yhteydenpitoon Mobile Liftin suunnalta, enemmistö vastaajista (63%) oli sitä mieltä, että yhteydenpitoa ei tulisi lisätä. 37 prosenttia vastaajista kuitenkin toivoi tiiviimpää yhteydenpitoa esimerkiksi huoltotarpeiden kartoitusta koskien.



Kuvio 9. Toivoisitteko yrityksemme olevan teihin useammin yhteydessä, esimerkiksi kartoittaen huoltotarpeitanne?

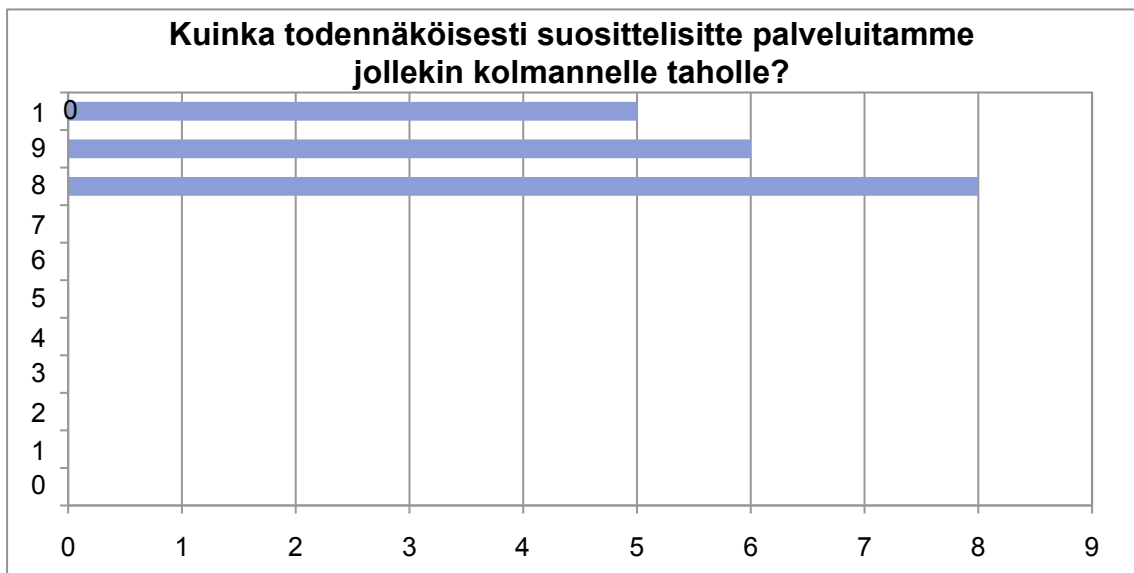
7.5 Asiakasuskollisuuden selvittäminen

Asiakasuskollisuutta selvitettiin kahden kysymyksen avulla. Ensimmäiseksi asiakkailta kysyttiin käyttäisivätkö he, tai aikoivatko he käyttää Mobile Liftin palveluja uudelleen. Kaikki vastaajat olivat yksimielisiä siitä, että he käyttäisivät yrityksen palveluja uudelleen.



Kuvio 10. Käyttäisitkö tai aiotko käyttää yrityksemme palveluja uudelleen?

Tämän jälkeen tiedusteltiin, kuinka todennäköisesti vastaajat suosittelisivat yritystä jollekin kolmannelle osapuolelle. Tällä kysymyksellä saataisiin selville myös Mobile Liftin Net Promoter Score -pistemäärä.

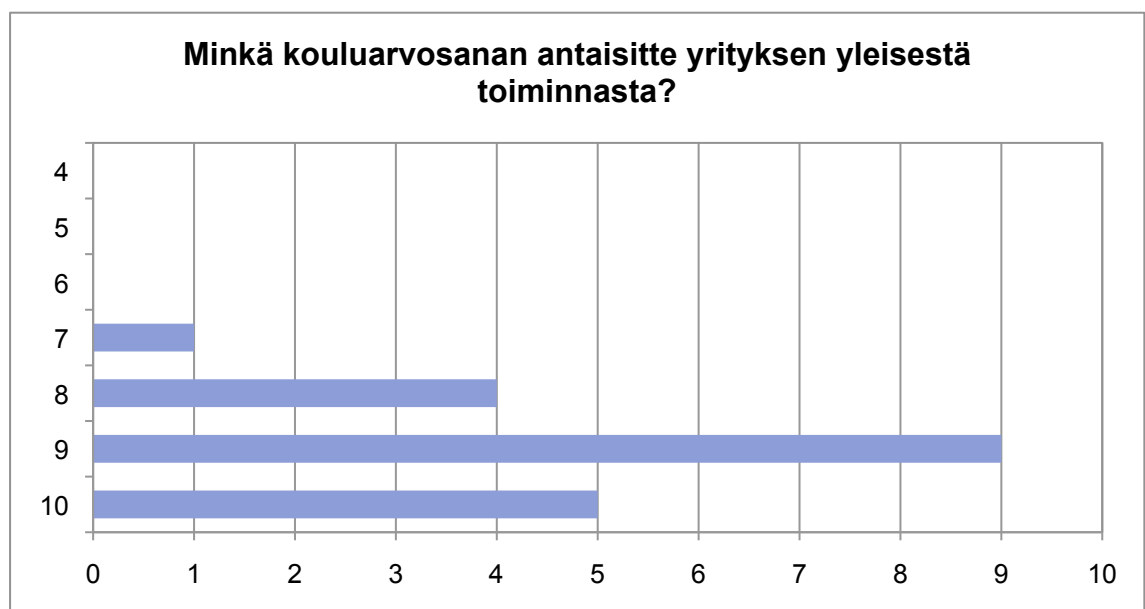


Kuvio 11. Kuinka todennäköisesti suosittelisitte palveluitamme jollekin kolmannelle taholle?

58 prosenttia vastaajista antoivat arvosanan yhdeksän tai kymmenen, eli heidät lasketaan suosittelijoiksi NPS-pisteytyksessä. Loput vastaajat antoivat arvosanan kahdeksan, joten he kuuluivat passiivisiin vastaajiin. Yksikään vastaajista ei siis kuulunut arvostelijoiden luokitukseen. Vastausten perusteella Mobile Liftin Net Promoter Score -pisteytykseksi muodostui 58, jota voidaan pitää hyvänä arvona.

7.6 Yrityksen yleisen toiminnan taso

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin arvioimaan kouluarvosanalla yrityksen yleistä toimintaa. Arvosanat jakautuivat seitsemän ja kymmenen välillä. Suurimmat vastausmäärät keräsivät arvosanat yhdeksän ja kymmenen. Mobile Liftin yleisen toiminnan tason arvosanaksi tuli 8,95 vastausten mediaanin ollessa yhdeksän. Yrityksen toiminnan voidaan vastausten perusteella tulkita olevan kiitettävällä tasolla.



Kuvio 12. Minkä kouluarvosanan antaisitte yrityksen yleisestä toiminnasta?

7.7 Avoimet kysymykset toiminnan kehittämiseksi

Lopuksi vastaajia pyydettiin kertomaan, toivoisivatko he Mobile Liftiltä laajempaa palvelutarjontaa ja minkälaisia tarpeita heillä saattaisi olla lisäpalveluita koskien. Tämän lisäksi vastaajille annettiin mahdollisuus vapaamuotoisesti kommentoida yrityksen toimintaa. 79 prosenttia vastaajista ilmoitti, että tarvetta palvelutarjonnan laajentamiselle ei ole. Loput neljä vastaajaa toivoivat palvelutarjontaan lisättäväksi nosturitarkastukset, noutopalvelun, ”raskaankaluston päälirakenteiden pelti- yms. korjauksia muihinkin kuin Bronttoon” sekä lisää sitovuutta tarjoukseen. Vapaamuotoiseen palautteeseen vastasi ainoastaan kolme vastaajaa, joista kahden palaute oli kehuja hyvästä palvelusta ja yhteistyöstä ja kolmas toivoi korjausehdotuksia esimerkiksi huollon yhteydessä.

8 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI JA TOIMINNAN KEHITTÄMINEN ANALYYSIN MUKAISESTI

Tutkimustulosten analysoinnin alkuun on hyvä todeta, ovatko tutkimuskriteerit täyttyneet. Tässä tapauksessa validiteettikriteeri täyttyy, sillä asiakastytyväisyyttä on pystytty arvioimaan useilla eri mittareilla. Reliabiliteettikriteeri täyttyy kohtalaisesti. Vastausprosentti oli riittävä, mutta on arvioitava kriittisesti ovatko vastaajat olleet pelkästään parhaita kanta-asiakkaita, vai onko joukossa myös satunnaisempia palvelun käyttäjiä. Jos kyseessä on kanta-asiakaspainotteinen vastaajajoukko, saattavat vastaukset olla koko perusjoukkoa myönteisempiä, joka tulee ottaa huomioon tuloksia tulkitessa. Järjestelmällisyyskriteeri tulee täyttymään, jos Mobile Lift toteuttaa asiakastytyväisyyskyselyn säännöllisin väliajoin, jolloin toiminnan kehitystä pystytään seuraamaan. Kysely olisi hyvä toteuttaa vähintään kerran vuodessa. Lisäarvon tuottavuuden kriteeri täyttyy, sillä tutkimustulokset auttavat kehittämään yrityksen toimintaa jatkoa ajatellen. Automaattisen toimintaan kytkeytymisen kriteeri täyttyy, kun tulokset antavat automaattisesti toimintaan ja päätökseen vaikuttavia impulsseja. Tässä vaiheessa voidaan todeta, että kaikki kriteerit, joita tällä hetkellä on mahdollista arvioida, täyttyvät tutkimuksen osalta.

8.1 Valittujen toimintojen kehittämisen tärkeys ja toteutusjärjestys

Tutkittaessa neljää valittua ominaisuutta, toimitusajoissa pysymistä, asiakaspalvelun asiantuntevuutta, asiakaspalvelun ystävällisyyttä sekä korjaamohenkilöstön osaamista, voitiin huomata, että kolme neljästä valitusta ominaisuudesta lukeutuu nelikentän mukaan yrityksen vahvuusalueisiin. Asiakaspalvelun ystävällisyys oli ainoa ominaisuus, jossa tyytyväisyys koettiin muita alhaisemmaksi, mutta myös sen tärkeys koettiin alhaiseksi. Valituista ominaisuuksista tämä kuitenkin olisi ensimmäisenä kehityskohteena, sillä muut ominaisuudet ovat jo tällä hetkellä hyvällä tasolla tyytyväisyyden osalta. Asiakaspalvelun ystävällisyyttä

voidaan kehittää painottamalla kaikille asiakkaiden kanssa tekemisissä oleville työntekijöille ystävällisen asiakaspalvelun tärkeyttä, mutta myös vaatimalla tilannetajua toimia sen mukaisesti, mitä asiakas vaikuttaa toivovan. Loppujen kolmen ominaisuuden osalta on tärkeintä pyrkiä ylläpitämään hyvää asiakastyytyväisyyden tasoa jatkossakin. Varsinkin toimitusajoissa pysymiseen on kiinnitettävä erityishuomiota, sillä jos tyytyväisyys heikentyy, siirtyy ominaisuus kehityslistalla tärkeimmäksi asiaksi. Toimitusaikojen pitävyyteen voidaan vaikuttaa kehittämällä työn keston arviointia sekä pyrkimällä lupaamaan toimitusaikoja joihin varmasti pystytään sitoutumaan. Jos mahdollista, voidaan jopa luvata huollon valmistuminen oikeaa arviointia myöhäisemmäksi ja yllättää asiakas nopeammalla palvelulla.

8.2 Raportointi asiakkaalle

Raportoinnin osalta enemmistö vastaajista oli sitä mieltä, että raportointi on riittävää tällä hetkellä. On kuitenkin huomattava, että noin 40 prosenttia vastaajista ilmoitti raportoinnin olevan riittämätöntä sekä huoltotöiden aikana, että muutoksista ilmoitettaessa. Asiaa on syytä selvittää lisää ja varmistaa, että raportointi on tarkoituksenmukaista eikä ylimääräistä asiakkaalle turhaa tietoa välitetä. Tämän lisäksi olisi hyvä tehdä jatkoselvitystä siitä, mitä asiakkaat toivoisivat heille kerrottavan. Varsinkin työn aikana ilmaantuneet lisäkustannukset on hyvä ilmoittaa selkeästi, sillä niillä saattaa olla hyvinkin suora vaikutus asiakastyytyväisyyden laskuun.

8.3 Yhteydenpito asiakkaisiin

Enemmistö vastaajista oli ollut, tai heihin oltiin oltu yhteydessä myös jostain toisesta saman toimialan yrityksestä. Tämän vuoksi on säännöllinen viestintä asiakkaalle päin on tärkeää. Kuitenkin on huomioitava myös se, että enemmistö vastaajista ei toivonut yhteydenottotiheyden lisäämistä enää vallitsevasta tilasta. Jokainen kontakti asiakkaaseen pitäisikin suunnitella siten, että sillä olisi jokin konkreettinen lisäarvoa tuottava tarkoitus myös asiakkaalle. Eri asiakas-

segmentteihin on syytä olla yhteydessä myös eri tiheydellä. Jos voidaan olla varmoja, että kanta-asiakas ostaa palvelun Mobile Liftiltä, ei häntä tarvitse häiritä turhilla aikaa vievillä yhteydenotoilla. Sen sijaan uudemmille ja vieraammille asiakkaille tiiviimpikin yhteydenottoitiheys voi olla suotavaa, jotta asiakkaan tarpeet saadaan kartoitettua perinpohjaisesti.

8.4 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuutta tutkittaessa huomionarvoista on se, että kaikki vastaajat aikovat käyttää yrityksen palveluita uudelleen. Tämä tarkoittaa, että ainakaan vastaajista yksikään ei ole täysin tyytymätön palveluun. Huomionarvoista kuitenkin on, että vastaajien määrä edustaa vain noin yhtä kolmasosaa koko asiakasrekisteristä. On pidettävä mielessä, että mahdollisesti vain tyytyväiset ja palvelun hyväksi kokevat asiakkaat ovat vastanneet kyselyyn. Tämän vuoksi kriittistä ajattelutapaa on sovellettava, eikä vain tyydyttävä siihen, että kolmasosa asiakkaista on uskollisia ja yleistää tätä kaikkiin asiakkaisiin. Vastausprosentin saaminen suuremmaksi onkin eräs kehitystarpeista kyselyä uusittaessa. Myös Net Promoter Score -pisteytys antaa hyviä merkkejä asiakasuskollisuudessa. Enemmistö asiakkaista on suosittelijoita ja arvostelijoita ei löydy yhtäkään, joten asiakasuskollisuuden parantamisen yhteydessä Mobile Liftin kannattaa keskittyä ylläpitämään jo hyväksi muodostunutta uskollisuuden tilaa.

8.5 Asiakaspalvelun yleinen taso ja koko toiminnan taso

Keskimääräisesti vastaajat kokivat asiakaspalvelun tason kiitettäväksi ja kuusi vastaajaa koki asiakaspalvelun jopa erinomaisena. Tässäkin tapauksessa asiakaspalvelun laadun ylläpitoon kannattaa keskittyä sen parantamista enemmän. Myös yrityksen koko toimintaa arvioitaessa vastaajat pitivät sitä keskimääräisesti kiitettävänä. Kuitenkin yksi vastaaja oli antanut yrityksen koko toiminnan tasosta vain tyydyttävän arvosanan, joten ylläpidon lisäksi yksittäisten asiakkaitten palvelemisessa on parantamisen varaa.

Avoimien kysymysten avulla saadut ehdotukset palvelutarjonnan laajentamisesta on syytä ottaa harkinnan alle, sillä vaikka enemmistö asiakkaista ei toivonutkaan palvelutarjonnan laajentamista, saattaa se houkutella heitäkin käyttämään uusia palveluita. Palvelutarjonnan laajentaminen voi houkutella myös kokonaan uusia asiakkaita käyttämään yrityksen palveluja. Yksikään vastaajista ei maininnut tarvetta henkilönostimen käyttöön liittyvistä varusteista, mutta esimerkiksi turvavaljaiden tuonti myyntivalikoimaan voisi olla hyvä lisä yrityksen valikoimaan.

9 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Mobile Lift Oy:n asiakastyytyväisyyden taso sekä löytää mahdollisia asioita joissa yrityksellä on vielä parannettavaa asiakastyytyväisyyden näkökulmasta. Kyselylomake muotoiltiin siten, että yllä mainitut asiat saadaan selville ja tutkimus olisi mahdollista toteuttaa tulevaisuudessa uudelleen Mobile Lift Oy:n oman henkilöstön toimesta. Tutkimuksen validiteetti on hyvä, sillä asiakastyytyväisyyttä mitattiin usealla eri menetelmällä. Reliabiliteetti oli vastausprosentin osalta hyvä. Reliabiliteettia kuitenkin heikentää se, että ei voida olla varmoja siitä, vastasivatko kyselyyn vain kanta-asiakkaat, jotka kokevat palvelun hyväksi, vai edustavatko vastaukset koko perusjoukkoa.

Kyselytutkimus oli toimeksiantajayritykselle kustannustehokas tapa saada tietoa asiakkaiden ajatuksista ja sen uusiminen on yksinkertaista. Tämä oli myös ensimmäinen kerta kun toimeksiantajayritys julkaisi virallisen kyselyn omasta toiminnastaan. Järjestelmällisellä asiakastyytyväisyyden tarkastelulla saadaan selville mihin suuntaan asiakastyytyväisyys on kehittymässä jatkossakin. Tämän vuoksi on tärkeää, että kysely uusitaan esimerkiksi vuosittain.

Kyselyn odotusarvona oli, että asiakastyytyväisyys on jo korkealla tasolla. Tämä kävi ilmi myös vastauksista ja aiheutti myös hankaluuksia, sillä toiminnan kehittäminen asiakastyytyväisyyden näkökulmasta on hankalaa sen ollessa jo hyvin korkealla tasolla. Mobile Lift Oy voikin keskittyä pääasiassa tämän tason ylläpitämiseen ja pyrkiä muuttamaan vain selkeitä epäkohtia toiminnassa. Asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia kannattaa hyödyntää myös markkinoinnissa, sillä harva yritys pystyy kertomaan esimerkiksi, että sata prosenttia asiakastyytyväisyyskyselyymme vastanneista käyttäisi palveluamme uudelleen.

Jatkoa ajatellen Mobile Lift Oy:n olisi hyvä paneutua tarkemmin siihen, miten asiakkaat toivoisivat raportoinnin ja viestinnän tapahtuvan jatkossa. Nämä kysymykset jakoivat mielipiteitä hyvin tasaisesti, joten asiakkaista olisi hyvä pystyä

erottelemaan ne, jotka haluavat tiiviimpää yhteydenpitoa ja ne, jotka kokevat yhteydenotot rasitteena.

Jos tutkitaan koko opinnäytetyötä ja asiakastyytyväisyystutkimuksen lopputulosta, oli prosessi mielestäni onnistunut. Sekä toimeksiantaja että opinnäytetyön tekijä pystyivät toimimaan joustavasti ja hyvässä hengessä koko prosessin ajan. Uskon, että toimeksiantajalla on nyt näkemys siitä, mitä opinnäytetyö vaatii heidän osaltaan ja jatkossa he voivat hyödyntää uudelleen mahdollisuutta tehdä yhteistyötä Turun Ammattikorkeakoulun kanssa.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Dutka, A. 1994. AMA Handbook for customer satisfaction. Lincolnwood, Illinois: NTC Publishing Group.

Hirsjärvi, S; Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. 4., uudistettu painos. Helsinki: Talentum.

Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 4. painos. Porvoo: WSOY.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2009. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 6. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Reichheld, F. F. 2003. The one number you need to grow. Harvard business review. Vol. 81, No 12, 46-55.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. painos. Juva: WSOY.

Siren, S. toimitusjohtaja. Haastattelu 27.4.2015. Raisio.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas?. 2., uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Zeithaml, V.; Bitner M. & Gremler, D. 2009. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 5. painos. New York: McGraw-Hill.

