

Anne-Mari Korhonen

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Vesijohtoliike Timo Rentola Oy

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Tammikuu 2021**

TIIVISTELMÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Tammikuu 2021	Tekijä/tekijät Anne-Mari Korhonen
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS. Vesijohtoliike Timo Rentola Oy.		
Työn ohjaaja Marko Ovaskainen		Sivumäärä 27 + 4
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä asiakastyytyväisyystutkimus Vesijohtoliike Timo Rentola Oy:lle. Tutkimuksen avulla selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen asiakaspalveluun ja sen laatuun sekä palveluiden laatuun.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa tarkastellaan asiakastyytyväisyyttä ja sen laatua sekä palveluiden laatua. Käytännön osuudessa käsitellään ensin suoritetun asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutusta ja sen jälkeen tutkimuksen tuloksia. Opinnäytetyön lopussa olevassa pohdintaosuudessa käydään myös läpi tutkimuksen aikana opittuja asioita sekä esitetään, miten yritys voi hyödyntää tutkimuksen tuloksia, ja annetaan yritykselle myös vinkkejä tulevaisuuden suhteen.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella menetelmällä. Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin asiakkaille postitetuilla kyselylomakkeilla marraskuun lopussa 2020. Asiakkailta oli 2,5 viikkoa aikaa vastata kyselyyn. Kyselylomakkeita lähetettiin 66 ja vastauksia saatiin takaisin 52 kappaletta.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että Vesijohtoliike Timo Rentola Oy:n asiakkaat ovat suurimmaksi osaksi tyytyväisiä yrityksen palveluihin ja toimintaan. Tyytyväisyyttä ilmeni erityisesti yrityksen työn laatuun, asentajien ammattitaitoisuuteen, palveluiden nopeuteen sekä asiakaspalveluun. Pientä tyytymättömyyttä oli havaittavissa hintatason suhteen. Kyselyyn vastanneista 96,2 % voisivat tulosten mukaan hyvinkin suositella yritystä muillekin. Lisäksi 94,2 % aikoo jatkossakin tarpeen tullen käyttää yrityksen palveluita. Tästä voidaan siis päätellä, että suurimmaksi osaksi asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä yrityksen tarjoamiin palveluihin.</p>		

Asiasanat

Asiakastyytyväisyys, laatukokemus, palvelun laatu.

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date January 2021	Author Anne-Mari Korhonen
Degree programme Business Administration		
Name of thesis CUSTOMER SATISFACTION SURVEY. Case Vesijohtoliike Timo Rentola Oy.		
Supervisor Marko Ovaskainen	Pages 27 + 4	
<p>The purpose of this work was to do a customer satisfaction survey for Vesijohtoliike Timo Rentola Oy. The study was conducted to find out customers' satisfaction with the company's customer service and its quality, as well as the quality of services.</p> <p>The theoretical part of the thesis considered customer satisfaction and its quality as well as the quality of services. The theoretical part also dealt with the implementation of research as well as the results obtained from it. The reflection section at the end of the thesis also reviews the things learned during the research, how the company can use the results of the research, and also gives the company tips for the future.</p> <p>The study was carried out using a quantitative method, ie questionnaires. The customer satisfaction survey was conducted with questionnaires mailed to customers at the end of November 2020. Customers had 2.5 weeks to respond to the survey. 66 questionnaires were sent and 52 responses were received back.</p> <p>Based on the research results, it can be stated that the customers of Vesijohtoliike Timo Rentola Oy are mostly satisfied with the company's services and activities. Satisfaction was especially evident in the quality of the company's work, the professionalism of the installers, the speed of the services and the customer service. There was some dissatisfaction with the price level. According to the results, 96.2% of the respondents could well recommend the company to others. In addition, 94.2% will continue to use the company's services if necessary. From this it can be concluded that for the most part the customers have been satisfied with the services provided by the company.</p>		
Key words customer satisfaction, quality experience, quality of service.		

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	3
2.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen	3
2.2 Asiakas ja hänen merkityksensä yritykselle	4
2.3 Asiakastyytyväisyys kilpailukeinona	5
2.4 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	5
3 LAATU JA LAATUKOKEMUS ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN OSANA	7
3.1 Mitä on palvelun laatu	7
3.2 Laadun kehittäminen ja kilpailuetu	8
3.3 Palvelun laadun mittaaminen	9
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	10
4.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	10
4.2 Lomakkeen teko ja rakenne	11
4.3 Tutkimuksen reliabiliteetti.....	12
4.4 Tutkimuksen tulokset	13
4.4.1 Vastaaajien perustiedot	13
4.4.2 Tyytyväisyys yrityksen palveluihin	18
4.4.3 Kehittämisehdotukset ja positiivinen palaute	23
5 POHDINTA	26
LÄHTEET	27
LIITTEET	

KUVIOT

KUVIO 1. Vastausten jakautuminen kysymykseen 1, oletteko yksityis- vai yritysasiakas	13
KUVIO 2. Vastausten jakautuminen kysymykseen 2, kuinka kauan olette käyttänyt Vesijohtoliike Timo Rentola Oy:n palveluita	14
KUVIO 3. Vastausten jakautuminen kysymykseen 3, miten kuulitte Vesijohtoliike Timo Rentola Oy:stä.....	15
KUVIO 4. Vastausten jakautuminen kysymykseen 4, minkä vuoksi valitsitte Vesijohtoliike Timo Rentola Oy:n.....	16
KUVIO 5. Vastausten jakautuminen kysymykseen 5, mitä palvelua olette tarvinnut Vesijohtoliike Timo Rentola Oy:ltä	17
KUVIO 6. Vastausten jakautuminen kysymykseen 6, arvioikaa yritystä ja sen palvelua kokonaisuudessaan.....	18
KUVIO 7. Vastausten jakautuminen kysymykseen 7, oletteko saanut yrityksen henkilökuntaan yhteyden nopeasti aina tarvittaessa.....	20
KUVIO 8. Vastausten jakautuminen kysymykseen 8, onko tarvitsemanne apu saapunut paikalle nopeasti	21
KUVIO 9. Vastausten jakautuminen kysymykseen 9, kokemuksesta, että yritys huolehtii asiakkaastaan	22

KUVIO 10. Todennäköisyys suositella Vesijohtoliike Timo Rentola Oy:tä muillekin sekä aikomus myös tulevaisuudessa käyttää yrityksen palveluita.....22

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä asiakastyytyväisyystutkimus Vesijohtoliike Timo Rentola Oy:lle. Tavoitteenani on selvittää asiakkaiden tyytyväisyysaste asiakaspalveluun ja sen laatuun sekä palveluiden laatuun. Valitsin juuri tämän aiheen, sillä minua kiinnostaa tietää, mitä mieltä asiakaskunta on Vesijohtoliikkeen palveluista. Yrityksessä ei ole aikaisemmin tehty tällaista tutkimusta, joten tutkimusta on jo senkin vuoksi todella mielenkiintoinen ja myös kannattava tehdä yrityksen tulevaisuuden toiminnan vahvistamiseksi. Työn tarkoituksena on tukea yrityksen toiminnan kehittymistä sekä sen jatkuvuutta eli täten kyselyn tulokset ovat yritykselle hyödyllisiä.

Ensimmäisessä pääluvussa ja sen alla käsitellään asiakastyytyväisyyttä ja sen muodostumista sekä asiakasta ja hänen merkitystään yritykselle. Teoriassa pohditaan myös asiakastyytyväisyyden merkitystä kilpailukeinona ja sitä, miten asiakastyytyväisyyttä voitaisiin mitata. Toisessa pääluvussa käsitellään laatua ja laatukokemusta asiakastyytyväisyyden osana. Tärkeänä kysymyksenä nousee myös se, mitä palvelun laatu on. Lisäksi teoriaan sisältyy laadun kehittäminen ja sen kilpailuetu sekä mittaaminen.

Kolmannessa pääluvussa keskitytään pohtimaan tutkimuksen toteutusta sekä tuloksia. Luvussa käydään läpi tutkimuksen tarkoitus sekä menetelmä. Seuraavaksi siirrytään kyselylomakkeen tekoon sekä sen rakenteeseen ja arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Lopuksi käydään läpi myös tutkimuksen tulokset. Sisältö koskee kyselyitä, joiden tulokset ovat koottu yhteen ja tilastoitu ja analysoitu.

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kyselylomakkeella, joka lähetettiin paperiversiona yrityksen 66 asiakkaalle lauantaina 28.11.2020. Asiakkailla oli lähes 2,5 viikkoa aikaa palauttaa täytetty kyselylomake heille annetussa palautuskuoressa. Lopulta palautuskuoria saapui 52 kappaletta eli asiakkaista vain 14 jätti vastaamatta. Vastauksia tuli odotettua enemmän, mikä oli tietenkin positiivinen yllätys. Opinnäytetyössä on käyty läpi sekä tutkimuksen toteutus että tulokset ja lisäksi tehty työstä kokonaisuudessaan yhteenveto ja johtopäätökset.

Tutkimuksen toimeksiantaja on Vesijohtoliike Timo Rentola Oy, eli kyseessä on LVI-alan yritys. Vesijohtoliike Timo Rentola Oy on perheyritys, jossa työskentelee yrittäjä Timo ja hänen vaimonsa sekä kaksi heidän poikaansa. Yrityksen toimitilat sijaitsevat Alajärvellä ja toimintaa on ollut vuodesta 1999 lähtien eli 22 vuotta. Yritys tarjoaa asiakkailleen monipuolisia palveluita, joista löytyvät viemäreiden-,

lattialämmityksen-, ilmastoinnin- ja maalämmön asennustyöt sekä kalustaminen, saneeraus- ja huolto-palvelut. Yritys tekee pitkälti uudis- ja saneerauskohteita sekä uudistaa käyttövesi- ja lämmitysjärjes-telmiä maalämpöön tai hakkeelle. Yrittäjän kodin yhteydestä löytyy myös yrityksen tarvikemyymälä, josta asiakas voi ostaa ja noutaa tarvitsemansa tuotteet. Yrityksen asiakkaisiin kuuluu sekä yksityisiä henkilöitä että yrityksiä eli rakennusliikkeitä. (Rentola 2020.)

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Yritysten on tärkeää pitää huolta asiakkaistaan ja heidän tyytyväisyydestään. Asiakastyytyväisyys kertoo yritykselle sen, ovatko heidän asiakkaansa olleet tyytyväisiä tarjolla oleviin palveluihin ja tuotteisiin. Useimmiten asiakas pysyy tyytyväisenä silloin, kun yritys saa täytettyä hänen odotuksensa. Jos taas yritys ei kykene antamaan asiakkaalleen hänen tarvitsemaansa tuotetta tai palvelua, asiakas on tyytymätön ja yrityksen luotettavuus yleensä vähenee. (Numcore 2019.)

Jos yrityksen aikomuksena on vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen, on silloin pyrittävä selvittämään, mitkä ovat niitä asioita, jotka tekevät juuri kyseisen yrityksen asiakaskunnan tyytyväiseksi. Tämä tieto yrityksen täytyy kysyä asiakkaalta suoraan eli asiakaskeskeisyys korostuu tässä prosessissa hyvin paljon. Pelkästään se, että tyytyväisyyttä tarkkaillaan sivusta, ei riitä, vaan yrityksen pitäisi myös tehdä niitä asioita, jotka parantavat tilannetta asiakastyytyväisyyden kannalta. Pelkät asiakastyytyväisyyskyselyt useimmiten nimittäin vain entisestään lisäävät asiakkaiden odotuksia palvelun paranemisesta. (Ylikoski 1999, 149–150.)

Yritystoiminnassa asiakaskeskeisyydestä on merkittävästi apua, sillä tällaisen yrityksen asiakaskuntaan kuuluvat ovat yleensä paljon tyytyväisempiä yrityksen palveluihin, ja tämä on yhteydessä firman menestymiseen. Silloin, kun yritystoiminnassa keskitytään tyydyttämään asiakkaiden tarpeet aina hyvin, voidaan puhua asiakaskeskeisestä ajattelutavasta. (Ylikoski 1999, 33–34.)

2.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Tavaroiden ja palveluiden laatu vaikuttavat ehdottomasti asiakastyytyväisyyden muodostumiseen. Asiakkaan saama arvo on myös olennainen osa asiakastyytyväisyyttä. Se tarkoittaa sitä, että asiakas vertailee yritykseltä saamaansa hyötyä omaan suoritukseensa liittyen palvelun saamiseen. Asiakastyytyväisyyttä on mahdollista arvioida ja analysoida kokonaistyytyväisyytenä ja lisäksi yksittäisten palvelutapahtumien tasolla. On siis mahdollista, että asiakas on esimerkiksi tyytyväinen menettelytapaan kokonaisuutena, mutta kuitenkin jokin yksittäinen asia ei ole hänen mieleensä. (Ylikoski 1999, 152–155.)

Jokainen asiakas eli kuluttaja muodostaa itse oman kokemuksensa asioinnista eli tästä syntyy jokaisen yksilöllinen asiakaskokemus. Se muodostuu, kun kuluttaja miettii, miten todellinen palvelutilanne on vastannut hänen odotuksiansa. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä on paljon ja ne täytyy ottaa huomioon mahdollisimman hyvin. Näihin tekijöihin kuuluvat tavaran laatu, mukava asiointikokemus, toiminnan rehtiys, kuluttajasta johtuvat tekijät, hinnoittelu sekä ystävällinen, ammattitaitoinen ja tehokas asiakaspalvelu sekä ongelmatilanteisiin liittyvät tapahtumat. (Suomi.fi-verkkotoimitus 2020.)

2.2 Asiakas ja hänen merkityksensä yritykselle

Yrityksen alaisten on tiedostettava, keitä ja millaisia asiakasryhmiä palvellaan ja huomioida myös heidän tarpeensa. Asiakkaat on mahdollista luokitella esimerkiksi yrityksiin, julkisen sektorin toimijoihin sekä kuluttajiin, joista käytetään kokonaisuudessaan nimitystä ulkoiset asiakkaat. Näiden asiakkaiden ostokäyttäytyminen poikkeaa keskenään toisistaan erittäin paljon, sillä nämä tarvitsevat tuotteita ja palveluita eri tarkoituksiin. Kuluttajaryhmän sisälläkin voidaan huomata eroavaisuuksia ostokäyttäytymisessä. Tähän vaikuttavat muun muassa kuluttajien talouden koko, ikä sekä tulot ja tietenkin myös kuluttajien asenteet, tunteet ja elämäntyyli. Organisaatiot puolestaan hankkivat palveluita ja erilaisia tuotteita omaa yritystoimintaansa varten tai jälleenmyytäväksi. Näiden hankintoihin vaikuttaa esimerkiksi firman koko. (Flink., Kerttula., Nordling & Rautio 2016, 52–54.)

Asiakkaat ovat elintärkeitä yrityksille, sillä ilman asiakaskuntaa, ei yritys voi kasvaa ja kehittyä, eikä myöskään toimia. Asiakkaalla on myös mahdollisuus valita, minkälaisia tuotteita hän ostaa ja mitä taas ei, ja tällä tavoin hänellä on todella merkittävä rooli yrityksen toiminnassa. (Numcore 2019.) Silloin, kun asiakkaat ovat tyytyväisiä ja maksavat yritykselle tarpeeksi suuren summan yrityksen palveluista ja tuotteista, on yritystoiminnan jatkuvuus mahdollista. Hyvin pärjäävän yrityksen perusta on tyytyväiset kuluttajat. (Lecklin 1997, 114.)

Yrityksen näkökulmasta katsottuna kaikki sen asiakkaista eivät välttämättä ole arvokkaita, vaikka jokaiselle heistä tulisi aina antaa hyvää palvelua. Useimmiten 90 % liikevaihdosta tulee noin kymmenesosalta yrityksen asiakkaista. Yrityksen toiminnan kannalta olisi siis hyvä muistaa, että tärkeintä on asiakkaiden laatu sekä asiakaskannattavuus, eikä niinkään asiakkaiden määrä. Asiakkuuden arvoon liittyy ja vaikuttaa vahvasti myös asiakkuuden pituus. Yrityksen näkökulmasta pidempi asiakassuhde on useimmiten arvokkaampi kuin lyhyt asiakkuus. (Aarnikoivu 2005, 43–45.)

2.3 Asiakastyytyväisyys kilpailukeinona

Liiketoiminnassa on todella tärkeää erottaa ja etenkin oivaltaa asiakkaan arvostamat asiat. Jos yrityksessä hallitaan tämä, niin muodostuu asiakasarvo, jolla on positiivisesti vaikutusta kysyntään. Käytännössä asiakasarvo pitää sisällään sen, miten asiakas kokee esimerkiksi tuotteen arvon. On ehdottoman tärkeää, että yritykset pyrkivät selvittämään, mitä heidän asiakkaansa toivovat esimerkiksi palveluilta ja tuotteilta. On myös hyvä tiedostaa asiakaskunnan kokemat hyödyt ja arvostuksen kohteet. Asiakaskyselyiden avulla on esimerkiksi mahdollista saada selville asiakkaan asiakasarvo ja ennakointi toimii myös lojaaliuden sekä tyytyväisyyden mittana. (Hemilä, Kallionpää, Lanne, Murtonen, Rantala & Ala-Maakala 2016, 4–5, 8.)

Yrityksen täytyy huolehtia markkinoinnista ja myydä sekä valmistaa tuotteita asiakaskeskeisesti saavuttaakseen asiakastyytyväisyyden. Nykyään on tärkeää keskittyä myymään asiakkaalle ainoastaan sitä, mitä hän tarvitsee ja on halukas ostamaan. (Asiakashaku.) Tuottoisan yrityksen täytyy asiakaskeskeisyyden ja asiakaslähtöisten menettelytapojen lisäksi oivaltaa myös maineen merkitys ja tehdä asioita, jotta mainepääoma kehittyisi. Tämä kuitenkin vaatii maineen sisällön, olemuksen sekä rakentumisen ymmärrystä, mutta on erittäin tärkeää yritykselle. Maine syntyy, kun sidosryhmät muodostavat yrityksestä arviointeja elämystensä ja mielikuviansa perusteella. Maine koostuu useista eri tekijöistä ja yrityksellä niitä on vain yksi, joka perustuu sen oikeaan toimintaan. (Aarnikoivu 2005, 33–34.)

2.4 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyttä on hyvä mitata paljon eri tasoilla ja vieläpä todella useasti. Yrityksen on mahdollista mitata tyytyväisyyttä erilaisilla menetelmillä pienemmissä osissa tai kokonaisuutena. On kuitenkin erittäin olennaista, että yritys valitsee käyttöönsä asiaankuuluvat mittarit, joilla se suorittaa tutkimukset. Tällä tavoin tuloksia voidaan vertailla myöhemmin keskenään. (Suomi.fi-verkkotoimitus 2020.) Asiakastyytyväisyyttä on mahdollista mitata esimerkiksi asiakasuskollisuuden, mutta myös perinteisten kyselyiden avulla. Näitä hyödynnetään esimerkiksi myyntiosaston- ja -henkilöstön toiminnan mittaamisessa sekä lisäksi kehittämisideoiden toivossa. (Hemilä ym. 2016, 11.) Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on päämääriä, joista voidaan erotella neljä olennaisinta. Näitä ovat nykyhetkellä olevan tyytyväisyystason mittaaminen, niiden asioiden selvittäminen, jotka vaikuttavat tyytyväisyy-

teen, mahdollisten tulevien toimenpiteiden läpikäyminen ja käyttöönotto sekä tyytyväisyyden kehittämisen tarkkailu. (Ylikoski 1999, 156.)

Asiakastyytyväisyystutkimusta tehtäessä palvelutapahtuman jälkeen asiakkaalle annetaan useimmiten kysely, jossa hänen tehtävänä on vastata väitteisiin esimerkiksi valitsemalla numeroita, jotka vastaavat hänen kokemuksiaan palvelusta. Useimmiten asiakkaan on mahdollista antaa myös kirjallista palautetta. Yrityksen olisi järkevää huomioida se, että tunteita voi olla melko vaikea kertoa numeroina. Jokainen kokee myös numerot omalla tavallaan eli hieman eri tavoin. Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla ei myöskään selviä se, miksi henkilö antaa juuri kyseisen numeron. (Reinboth 2008, 106–107.)

3 LAATU JA LAATUKOKEMUS ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN OSANA

Palvelut ovat tapahtumasarjoja, jotka pääosin koetaan aineettomina sekä henkilökohtaisesti. Voidaankin todeta, että kaikki se, mitä asiakkaan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa tapahtuu, vaikuttaa erittäin paljon koettuun palveluun. (Grönroos 1998, 62–63.) Koettu palvelun laatu voidaan jaotella kahteen eri lokeroon, jotka ovat tekninen eli lopputulosulottuvuus sekä toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Tekninen ulottuvuus on kyseessä silloin, kun mietitään, mitä kuluttaja palvelusta saa ja toiminnallinen ulottuvuus taas on sitä, miten kuluttaja sen palvelun saa. Nämä asiat vaikuttavat asiakkaan laatukokemukseen merkittävästi. (Grönroos 2015, 101–102.) Yrityksen olisi olennaista pitää mielessä se, että laatu on merkittävä sellaisena kuin asiakas sen kokee (Grönroos 1998, 62).

Käsitteelle palvelu löytyy paljon erilaisia määritelmiä. Kuitenkin useista palveluista löytyy neljä olennaista piirrettä, jotka ovat aineettomuus, teko, kulutus ja tuottaminen sekä kuluttajan mukana oleminen tuotantoprosessissa. (Grönroos 1998, 53.) Yrityksen imagolla on erittäin merkittävä vaikutus kuluttajan saamaan laatukokemukseen, minkä vuoksi siitä on huolehdittava ja sitä on ohjattava tarkoituksenmukaisesti (Grönroos 1998, 68). Palvelutilanteen hallinnan sanotaan vaikuttavan laatukokemuksen muodostumiseen. Silloin, kun kuluttajalla on mahdollisuus vaikuttaa ratkaisevasti palvelun kulutus- sekä ostotilanteeseen, on yrityksen helpompi korjata mahdollinen laatukokemuksesta uhkaava tilanne. (Grönroos 1998, 72–73.) Myös kuluttajan tarpeet, sosiaalinen viestintä sekä kertyneet elämykset vaikuttavat hänen laatukokemuksensa ja odotustensa syntymiseen (Ylikoski 1999, 131). Asiakas voi tuntea laadun liian hintavaksi, vaikka yrityksen mielestä tuote olisikin erittäin hyvä (Lecklin 2006, 19).

3.1 Mitä on palvelun laatu

Palveluna nähdään suoritus, toiminta tai teko, jossa kuluttajalle esitetään jotain aineetonta, jota yhtäaikaaisesti niin tuotetaan kuin kulutetaankin. Lisäksi se myös antaa kuluttajalle lisäarvoa, kuten esimerkiksi ajansäästöä, helppoutta tai mukavuutta, viihdettä ja terveyttä. Vaikka palvelutapahtuman tuottaminen voi mahdollisesti olla yhteydessä tavaraan, on palvelutapahtuma aineeton. (Ylikoski 1999, 20.)

Laadun käsitettä on mahdollista lähestyä hyvin moninaisesti eikä siihen siis ole vain yhtä tarkastelukulmaa. Henkilöt kuitenkin sisäistävät laadusta puhuttaessa sen siten, että sillä viitataan kuluttajien mahdollisten tarpeiden tyydyttämiseen yrityksen puolesta kannattavimmalla ja tuottavimmalla tavalla.

(Lecklin 1997, 22.) Hyvän laadun ominaispiirteinä voidaan pitää tuotteiden virheettömyyttä, matalia laatukustannuksia ja näiden seurauksena kustannustehokkuutta. Lisäksi tehokkuudella on positiivinen vaikutus myös yrityksen kannattavuuteen sekä katteeseen. Laadun ollessa hyvä, asiakastyytyväisyys lisääntyy eli asiakkaiden vaatimukset, tarpeet ja odotukset täyttyvät. Se pitää myös paikkansa, että tyytyväiset asiakkaat useimmiten ostavat enemmän ja kertovat yrityksestä mahdollisesti muillekin ja näin yritys hyötyy. Jos yrityksen laatu on kunnossa, voi sen asema vahvistua markkinoilla. Tyytyväisten asiakkaiden ja hyvän laadun ansiosta on yrityksellä mahdollisuus myydä tuotteita hieman paremmalla katteella. (Lecklin 1997, 29.)

Palvelun laadun ajatellaan muodostuvan kokemusten sekä odotusten vertailusta. Asiakkaalla on siis jo ennen palvelutapahtumaa odotuksia, jotka vaikuttavat laadun arviointiin. Palvelun laadun ulottuvuuksiin voidaan katsoa kuuluvan luotettavuus, vakuuttavuus, reagointialttius, saavutettavuus, hyvät tavat, uskottavuus ja turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen sekä palveluympäristö. Nämä laatutekijät kuuluvat palveluprosessiin ja ovat kosketuksessa siihen, millä tavoin asiakasta kohdellaan ja palvellaan. (Ylikoski 1999, 126–129.) Palvelun laatutekijöinä voidaan pitää myös huolenpitoa, ongelmanratkaisua, välittömyyttä sekä standardisointia. On tärkeää, että jokainen yrityksen asiakas tuntisi siten, että firma pyrkii tekemään kaikkensa, jotta hän saa ratkaisun ongelmaansa. (Tirkkonen 2014.) Hyvän asenteen ja koulutuksen avulla hankittujen taitojen kautta on mahdollista saavuttaa myös laatua. Ei kuitenkaan auta, että on riittävä koulutus, jos asenne on pielessä. Jokaisen työntekijän tulisi omata ammattitilpeyttä, jotta hänen on mahdollista käsittää kyseisellä alalla laadun merkitys. (Nummela 2016.)

3.2 Laadun kehittäminen ja kilpailuetu

Laatu on eräs yrityksen kasvuun ja menestymiseen johtava tekijä. Yrityksen palveluiden ja tuotteiden arvo sekä laatu vaikuttavat olennaisesti yrityksen kilpailuetuun. (Grönroos 2015, 104.) Yrityksen pyrkiessä kilpailuetuun laadun avulla, sen kannattaa ottaa käyttöönsä tehokas keino eli kehittää palvelunsa laatua (Grönroos 1998, 76). Laatua kehitettäessä on hyvä muistaa, että asiakastyytyväisyys on ehdottoman tärkeää, sillä asiakas on se, joka laatua arvioi (Lecklin 1997, 114). Yrityksen olisi hyvä panostaa virheiden ennaltaehkäisemiseen ja pyytää asiakkailtaan palautetta palvelusta. Virheen sattuessa on hyvä keskittyä ottamaan opikseen ja käydä tilannetta läpi, jotta jatkon kannalta virheeltä voitaisiin välttyä. (Reinboth 2008, 102.)

Laadun kehittämistä ajatellen yrityksen on todella tärkeää tiedostaa ne asiat, jotka aiheuttavat sen, etteivät yrityksen lupaukset ja asiakkaan odotukset kohtaa toisiaan. Yrityksen on hyvä ottaa selvää asiakkaistaan, jotta se kykenisi muotoilemaan palvelun heille sopivammaksi ja tarpeellisemmaksi. Näin asiakkaiden odotuksien on myös mahdollista täyttyä ja täten myös tehokkuuden mahdollista kasvaa. Jos tavoitteena on laadun kehittäminen, yrityksen täytyisi aina ottaa myös asiakas mukaan suunnittelemaan palveluprosessia sekä -konseptia sekä lisäksi testaamiseen ja pidempiaikaiseen kehittämiseen. Tällä tavoin firma saa tuotettua asiakkaan toivomaa arvoa. (Tirkkonen 2014.)

Tavoitteiden saavuttamiseksi yrityksen täytyy huolehtia siitä, että visio ja tekijät kulkevat samassa linjassa. Esimerkkejä kilpailutekijöistä ovat tehokkaat markkinointikanavat, toimitusvarmat alihankkijat sekä ammattitaitoiset työntekijät. (Lecklin 2006, 23.) Myös hinta ja laatu ovat toisiinsa vahvasti sidoksissa, sillä useimmiten henkilöt ajattelevat hinnan kertovan laadusta. Hinnan ollessa korkeampi, tuote tulee ostettua helpommin, sillä sen ajatellaan olevan myös laadukkaampi. (Nortio 2018.)

3.3 Palvelun laadun mittaaminen

Palvelun laatua kuluttajien näkökulmasta on siis kannattavaa mitata. Luontevin tapa tämän toteutukseen olisi se, että mitattaisiin tyytyväisyyttä laadun suhteen. On olemassa kahdenlaisia eri mittausvälineitä, joita ovat kvalitatiiviset ja attribuuttipohjaiset mittausvälineet. Kvalitatiiviset menetelmät eivät ole niin suosittuja kuin attribuuttipohjaiset mallit. Kvalitatiivisessa menetelmässä asiakkaita pyydetään kertomaan sanallisesti palveluista ja kokemuksistaan. Vuorostaan taas attribuuttipohjaisessa mallissa kysytään vastaus suoraan tiettyyn asiaan liittyen, jolloin asiakkaalla on mahdollisuus antaa haluamansa arvosana. (Grönroos 2015, 113–114.)

Tarkkailemalla reklamaatioita yrityksen on helpompi pysyä ajan tasalla palvelun laatutason muutoksissa ja ajankohdissa. Palvelun laadun mittaamisen avulla yritys voi kehittää sekä kuluttajien kuluttamiskokemuksia että palvelujen tuottamiskäytäntöjä. Mittaamisella pyritään selvittämään esimerkiksi todennäköisyyttä siihen, suosittelee asiakas palvelua eteenpäin. Asiakastyytyväisyyskyselyt sekä SERVQUAL ja NPS ovat esimerkkejä menetelmistä, joilla voidaan mitata laatua. (Tirkkonen 2014.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Tein tutkimuksen asiakastyytyväisyydestä Vesijohtoliike Timo Rentola Oy:lle, sillä sellaista ei oltu aikaisemmin tehty ja yritys on kuitenkin perustettu jo vuonna 1999. Tämän työn tarkoituksena on tukea yrityksen toiminnan kehittämistä sekä sen jatkuvuutta. Kyselyn tulokset tulevat olemaan hyödyllisiä yritykselle ja tuloksien avulla sillä on mahdollisuus parantaa palveluidensa laatua. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen toiminnasta ja minkälaisia kehittämisehdotuksia asiakkailta on antaa yritykselle.

Halusin tehdä tutkimuksen ehdottomasti kyseiseen yritykseen, sillä olen saanut seurata yrityksen toimintaa useiden vuosien ajan. Valintaani vaikutti myös tieto siitä, ettei yrityksessä ole aikaisemmin tehty vastaavaa tutkimusta eikä asiakkaiden tyytyväisyydestä ole otettu selvää. Tutkimusprosessi lähti virallisesti liikkeelle siitä, että tein loppukeväästä 2020 tutkimussuunnitelman ja palautin sen opinnäytetyöni ohjaajalle. Kesän 2020 aikana opinnäytetyön eteneminen oli hidasta kokopäiväisen työni vuoksi, mutta marraskuussa asiat alkoivat edetä hyvin nopeasti ja tutkimukseen liittyvä kyselylomake saatiin tehtyä valmiiksi yhteistyössä Vesijohtoliike Timo Rentola Oy:n henkilökunnan kanssa. Marraskuun lopussa kyselylomakkeet ja niiden mukana oleva saatekirje postitettiin yrityksen valitsemille asiakkaille eli yhteensä kirjoja postitettiin 66 kappaletta. Tuloksia odotellessani kirjoitin opinnäytetyön teoriaosuutta, jossa on hyödynnetty aiheeseen liittyvää lähdekirjallisuutta eli kirjoja ja verkkolähteitä sekä haastateltu yrittäjää.

4.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Määrällinen tutkimus, toiselta nimeltään tilastollinen tutkimus on kvantitatiivista. Tutkimuksen avulla on mahdollista ratkaista kysymyksiä, jotka liittyvät sekä lukumääriin että prosenttisuhteisiin. Tämä vaatii sen, että otos on tarpeeksi edustava ja laaja. Tavallisesti kvantitatiivisissa tutkimuksissa käytetään standardoituja tutkimuslomakkeita, joista löytyy valmiina vastausvaihtoehtoja. Tutkimustuloksia on mahdollista havainnollistaa esimerkiksi kuvioiden sekä taulukoiden avulla. (Heikkilä, T. 2014.) Käytin tässä opinnäytetyössä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää eli kyselylomaketta, jolla tavoiteltiin numeerisia vastauksia.

Tutkimuksen lähtökohtana oli se, että kyselyyn voisivat osallistua kaikki yrityksen asiakkaat. Tällä hetkellä vallitsevan Covid-19-pandemian vuoksi, päädyttiin kuitenkin karsimaan kyselyyn osallistuneiden määrää, sillä kysely jouduttiin toteuttamaan paperisena, koska yrityksellä ei ollut asiakkaidensa sähköpostiosoitteita käytössä. Yritys sai itse rajata kyselyyn osallistuvat asiakkaat. Tutkimuksessa pyrittiin kuitenkin kovasti siihen, että saataisiin mahdollisimman kattavat, monipuoliset ja etenkin luotettavat tulokset. Lopulta kyselyyn otettiin mukaan 66 yrityksen asiakasta, joista 53 on yksityisasiakasta ja 13 yritysasiakasta. Kyselyyn osallistuvien yhteystiedot ovat peräisin Vesijohtoliike Timo Rentola Oy:n asiakasrekisteristä.

Kyselyyn osallistuville annettiin vastausaikaa lähes 2,5 viikkoa. Vastaukset ovat luottamuksellisia ja niitä käsitellään vain anonyymisti ja yhteen kokoavasti siten, että yksittäiset vastaajat ja heidän vastauksensa eivät ole yhdistettävissä. Tulokset tilastoitiin Word-sovelluksessa olevien kaavioiden avulla sekä Excel-ohjelmistoa hyödyntäen.

4.2 Lomakkeen teko ja rakenne

Kyselyn rakenne toteutettiin Webropol -ohjelman avulla ja alkujaan oli tarkoitus tehdä koko kysely ohjelman kautta, mutta Vesijohtoliikkeellä ei ollut käytettävissä asiakkaiden sähköpostiosoitteita. Lopulta kysely lähetettiin asiakkaille paperiversiona. Kyselyn sisällöstä keskusteltiin paljon yrityksen henkilökunnan sekä opinnäytetyön ohjaajan kanssa ja siitä saatiin yhteistuumin kattava. Yhteisenä tavoitteena oli saada aikaiseksi mahdollisimman selkeä ja vähän aikaa vievä kyselylomake, jotta mahdollisimman moni asiakas vaivautuisi täyttämään sen. Kyselylomakkeen mukana oli saatekirje, jossa vastaajalle kerrottiin, mikä tutkimuksen tarkoitus ja tavoite on, sekä muutkin kyselyyn liittyvät olennaiset asiat. Saatekirje löytyy liitteenä (LIITE 1).

Kyselylomakkeessa oli yhteensä 12 kysymystä, joihin sisältyi niin monivalintoja kuin arviointikohtia-kin. Kysymykset 1–5 liittyivät perustietoihin, joiden avulla selvitettiin, onko kyseessä yksityis- vai yritysasiakas, kuinka pitkään asiakkuus on jatkunut ja mitä kautta asiakas on saanut tietää yrityksestä. Kysymyksessä 2 selvitettiin asiakkuuden kesto, vastausvaihtoehtoina olivat alle 1 vuotta, 1–5 vuotta, 6–10 vuotta ja yli 10 vuotta. Seuraavassa kysymyksessä numero 3 kysyttiin, miten asiakas oli kuullut yrityksestä. Vastaajalla oli 5 vastausvaihtoehtoa, joista hänellä oli mahdollisuus valita useampi kuin yksi. Vaihtoehdot olivat lehtimainos, tutut tai ystävät, Facebook, Google sekä muu syy. Kysymyksen 4 avulla kartoitettiin se, minkälaisilla perusteilla asiakas on valinnut juuri tämän yrityksen. Tässä koh-

dassa oli annettu 8 eri vastausvaihtoehtoa, joista asiakas sai valita omalla kohdallaan hänelle sopivimmat vaihtoehdot. Vaihtoehtoina olivat edullisuus, laatu, tuotteiden monipuolisuus, asentajien ammattitaitoisuus, nopeus, asiakaspalvelu ja suosittelu sekä muu syy. Muu syy kohdassa vastaajalle annettiin mahdollisuus tehdä oma lisäyksensä. Kysymyksessä 5 asiakkaalta kysyttiin, mitä yrityksen palveluja hän on käyttänyt ja vastausvaihtoehtoja oli 8 kappaletta. Ne olivat huolto, viemäreiden-, lattialämmityksen-, ilmastoinnin- ja maalämmön asennus sekä kalustaminen, saneeraus ja tarvikemyymälästä osien haku. Tässäkin kohdassa vastaajalla oli siis mahdollisuus valita useampi kuin yksi vaihtoehto.

Kysymykset 6–9 käsittelevät yrityksen palvelua kokonaisuutena. Vastaajaa pyydettiin arvioimaan 6 kohdassa eri palveluita seuraavalla asteikolla: 4 - erinomainen, 3 - hyvä, 2 - tyydyttävä, 1 - huono. Arvioinnin kohteena olivat hintataso, hinta-laatusuhde, yrityksen aukioloajat, asiakaspalvelu, asentajien ammattitaitoisuus sekä heidän ystävällisyytensä ja palveluiden nopeus. Kohdissa 7–9 asiakkaalta kysyttiin erikseen asiakaspalvelun nopeudesta eli onko yrityksen henkilökunta nopeasti tavoiteltavissa ja kuinka nopeasti apu on saapunut paikalle. Kohdassa 9 selvitettiin myös asiakkaan mielipide siitä, huolehtiiko yritys asiakkaastaan. Näissä kolmessa kysymyksessä vastausvaihtoehtoina ovat kyllä, toisinaan, harvoin ja ei. Kysymykset 10–11 liittyvät yrityksen tulevaisuuteen eli vastaajalta kysyttiin, suosittelesiko asiakas yritystä muillekin ja aikooko hän käyttää sen palveluita jatkossakin. Näissä kysymyksissä olivat seuraavat vastausvaihtoehdot: varmasti tai ehdottomasti, ehkä ja en. Viimeisessä avoimessa kysymyskohdassa asiakkaalla oli mahdollisuus antaa kehittämisehdotuksia sekä positiivista palautetta yritykselle. Kyselylomake löytyy liitteenä (LIITE 2).

4.3 Tutkimuksen reliabiliteetti

Tulosten tarkkuus eli reliabiliteetti vaatii tutkimukselta toistettavuutta eli tulokset eivät voi olla sattumanvaraisia. Tutkimuksen tuloksen täytyisi olla sama, vaikka sen toteutuksen tekijä vaihtuisikin. Tutkimusta tehdessään tutkijan täytyy ehdottomasti olla kriittinen sekä tarkka, sillä virheitä voi sattua useassa eri kohdassa. Tulosten tulkintaosuus on erittäin merkittävä osuus. Tutkimuksen tekijän on varmistettava, että tutkimuksen otos tulisi edustamaan mahdollisimman suurta joukkoa. On myös huomioitava se, että esimerkiksi kyselytutkimuksissa, osa jättää vastaamatta kyselyyn ja tästä puhutaan käsitteellä kato. (Heikkilä, T. 2014.)

4.4 Tutkimuksen tulokset

Tehdyn tutkimuksen tuloksissa käsitellään asiakkaiden antamia palautteita Vesijohtoliike Timo Rentola Oy:stä ja sen toiminnasta. Olen jaotellut tulokset kolmeen eri osa-alueeseen, jotka ovat vastaajien perustiedot, tyytyväisyys yrityksen palveluihin sekä kehittämisehdotukset ja positiivinen palaute. Kyselystä saadut vastaukset ovat luottamuksellisia ja niitä käsiteltiin vain anonymisti ja yhteen kokoa-vasti siten, että yksittäiset vastaajat ja heidän vastauksensa eivät ole yhdistettävissä.

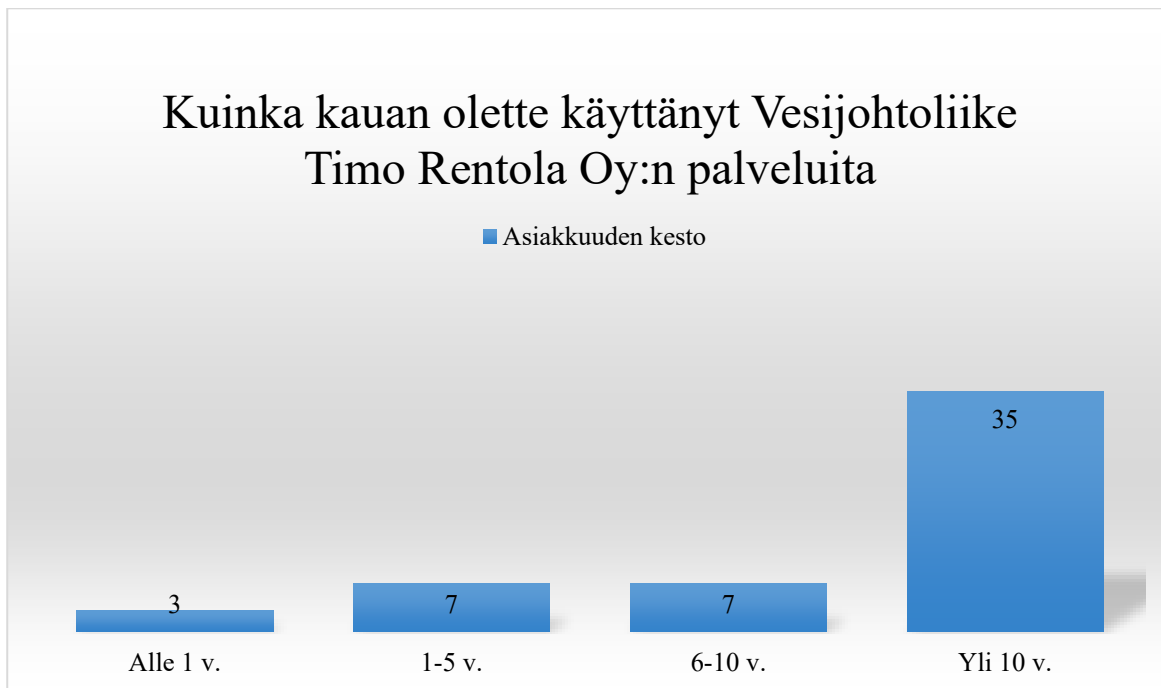
4.4.1 Vastaajien perustiedot



KUVIO 1. Vastausten jakautuminen kysymykseen 1, oletteko yksityis- vai yritysasiakas

Kyselyyn vastanneista yksityisasiakkaita on 44 eli 67 % ja yritysasiakkaita 8 eli 12 %. Asiakkaista 14 eli 21 % jätti vastaamatta kyselyyn. Näistä vastaamatta jättäneistä asiakkaista 9 on yksityisasiakasta ja 5 on yritysasiakasta. Yhteensä kyselyyn vastanneita on siis 52 eli 79 %. Tietysti on harmillista, ettei kyselyyn vastanneita ole enempää, mutta nämä 52 vastauslomaketta antavat varmasti luotettavan ja tarpeeksi laajan tutkimustuloksen. Vastauksia tuli odotettua enemmän, vaikka joulukiireet olivat var-

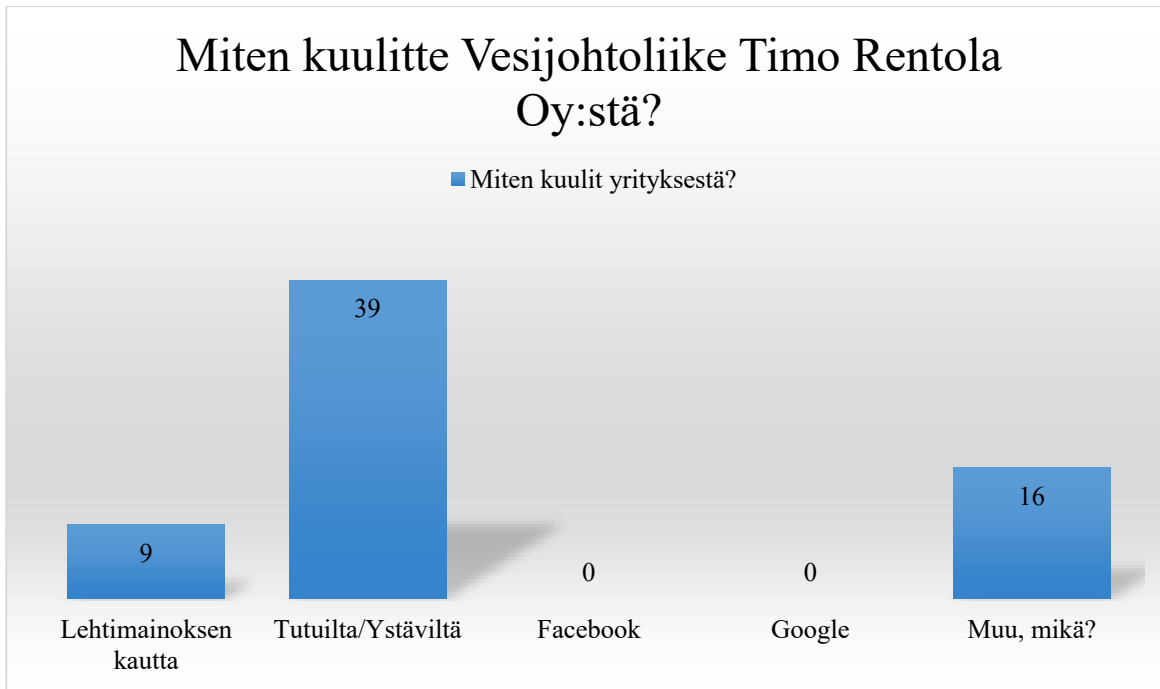
masti useilla ajankohtaisia ja näin ollen olisi voinut kuvitella, ettei asiakkailla olisi ollut aikaa täyttää kyselylomaketta.



KUVIO 2. Vastausten jakautuminen kysymykseen 2, kuinka kauan olette käyttänyt Vesijohtoliike Timo Rentola Oy:n palveluita

Kysymyksessä 2 asiakkailta kysyttiin asiakkuuden pituudesta. Vastauksien perusteella 35 eli 67,3 % asiakkaista on yli 10 vuoden asiakkuus yrityksen kanssa. 7 eli 13,5 % asiakkaista on 6–10 vuoden asiakkuussuhde yrityksen kanssa. 1–5 vuoden asiakkuus on 7 asiakkaalla eli 13,5 %. Asiakkaista 3 eli 5,8 % on merkannut asiakkuuden kestoksi alle 1 vuoden.

Tuloksia tarkasteltaessa selviää, että enimmäkseen asiakkuudet ovat olleet pitkäkestoisia. Yrityksen pitkien asiakkuuksien ansiosta voidaan ajatella, että vastaajat arvioivat yritystä ja antavat palautetta yritykselle pitkän ajanjakson ajalta, mikä tuo lisää luotettavuutta tutkimukseen. Yrityksellä on vastauksien perusteella sekä todella pitkäkestoisia asiakassuhteita että myös lyhyempiä. On hyvä asia, että firmalla on myös lyhyempiä asiakkuuksia, sillä se kertoo sen, että asiakkaita on tullut lisää ajan saatossa. Toisaalta täytyy muistaa, että tässä kyselyssä eivät olleet mukana kaikki yrityksen asiakkaat, vaan pitkälti juuri ne, joilla on hieman pidempi asiakkuus. Asiakas, joka on tehnyt yrityksen kanssa yhteistyötä jo useiden vuosien ajan, pystyy luultavasti myös laajemmin arvioimaan yrityksen palveluita kokemuksensa perusteella.

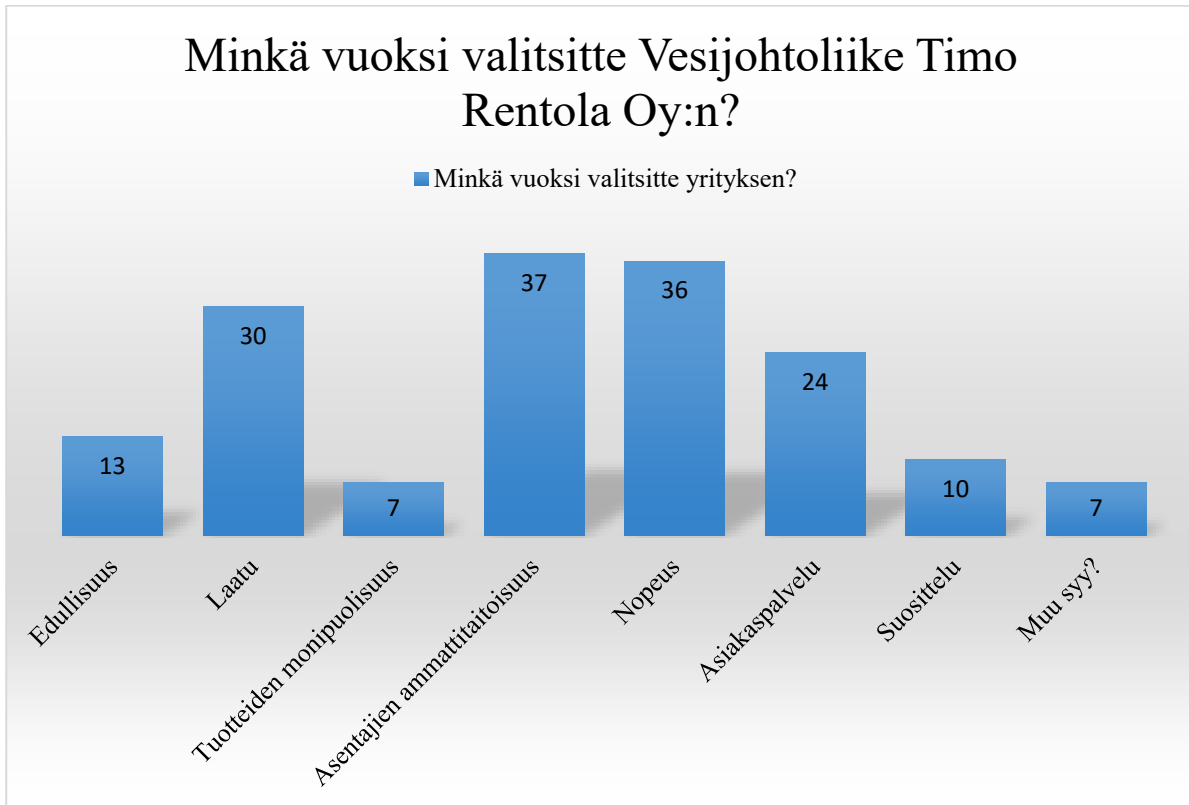


KUVIO 3. Vastausten jakautuminen kysymykseen 3, miten kuulitte Vesijohtoliike Timo Rentola Oy:stä

Kysymyksessä 3 asiakkaalta kysyttiin, mitä kautta hän on kuullut yrityksestä. Osa vastaajista oli valinnut useamman vastausvaihtoehdon. On melko yllättävää, kuinka suuri merkitys henkilöiden keskusteluilla onkaan. Vastaajista useimmat ovat laittaneet rastin tutuilta tai ystäviltä -kohtaan. Vastaajista siis 39 eli 61 % on vastannut kuululleensa yrityksestä tutuilta. Seuraavaksi eniten vastaajat ovat valinneet muu, mikä? -kohdan. Vastaajista 16 eli 25 % on valinnut tämän kohdan. Heille annettiin myös mahdollisuus kertoa, mistä muualta he ovat kuulleet yrityksestä. Tässä ovat suoraan vastaajien vastaukset: ”Tunnen entuudesta”, ”tuttu henkilö”, ”sukulainen”, ”Talotoimittaja Hartman-koti”, ”naapuri”, ”Ajoimme aikanaan työmatkoja peräkkäin, samaan aikaan. Katsoin, että siinäpä ahkerat miehet jälleen liikkeellä. Kun aika LVI-työlle tuli, soitin.”. ”tunnettavuus jo Timo Rentolan ollessa työntekijänä vimpeliläisessä yrityksessä”, ”perhetuttu”, ”saman ikäinen, tuttu”, ”vaimo ystäväystyi Timon vaimon kanssa, vaimo suositteli”, ”kun olin pikkupoika, Timo ollut meillä töissä”, ”tunnettu kauan hyvämaineisenä”, ”tunsin ennalta”, ”Enertech ab asiakasrekisteri” ja ”rautakaupan kautta”. Vastauksien perusteella voidaan todeta, että myös ihmissuhteilla on todella paljon merkitystä. Vastaajat ovat päätyneet yllättävän usean eri reitin kautta Vesijohtoliikkeen asiakkaiksi.

Asiakkaista ainoastaan 9 eli 14 % oli kuullut yrityksestä lehtimainoksen kautta. Toisaalta tämä kertoo luultavasti vain siitä, että nykyään henkilöt keskustelevat enemmän keskenään ja kyselevät tuttavil-

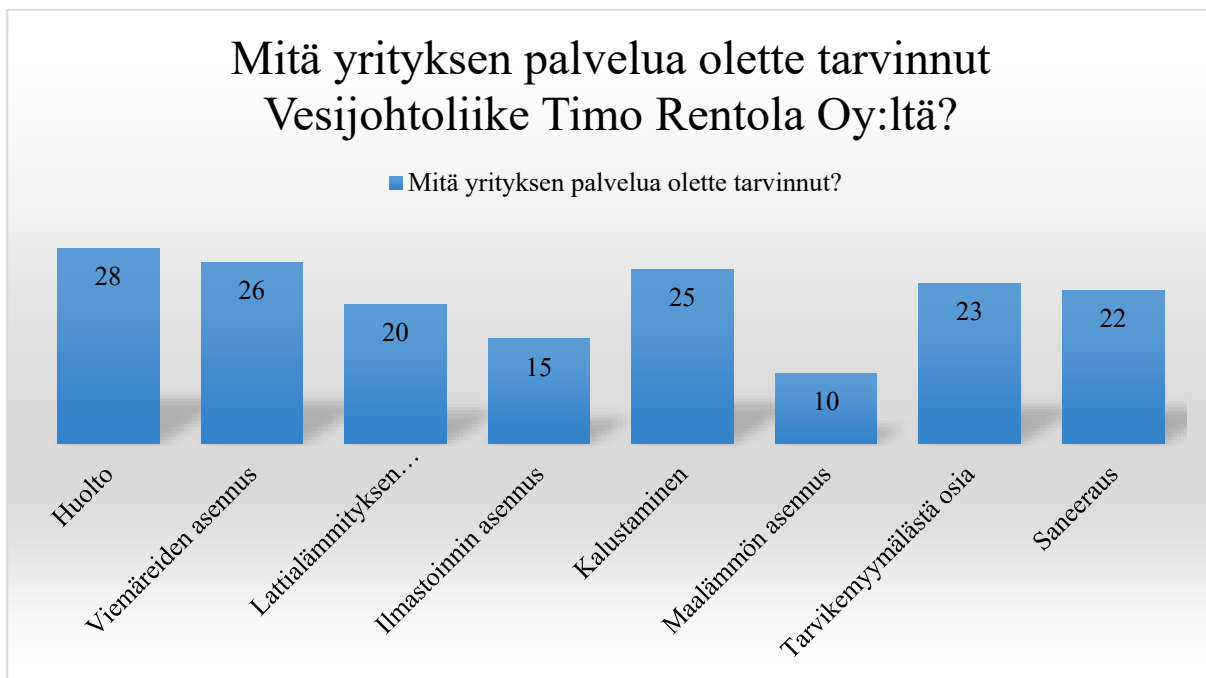
taan, eivätkä välttämättä katsele niinkään lehtiä. Kyselyyn vastanneista kukaan ei ole valinnut Facebookia eikä Googlea, vaikka yrityksen tiedot löytyvät myös niistä. Tosin yritys ei päivitä esimerkiksi Facebookia lähes ollenkaan, joten tämä ei tullut yllätyksenä. Yritys myös sijaitsee pienessä kaupungissa, jonka vuoksi kuulopuheet ovat ehkä jopa realistisempi tapa tiedon kulkuun.



KUVIO 4. Vastausten jakautuminen kysymykseen 4, minkä vuoksi valitsitte Vesijohtoliike Timo Rentola Oy:n

Kysymyksessä 4 vastaajalla oli mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto. Ne olivat edullisuus, laatu, tuotteiden monipuolisuus, asentajien ammattitaitoisuus, nopeus, asiakaspalvelu, suosittelu sekä muu syy. Kuten Kuviossa 4 näkyy, niin valinnat ovat jakautuneet melko tasaisesti. Useimpien mielestä nopeus ja asentajien ammattitaitoisuus ovat olleet tärkeimmät syyt yrityksen valitsemiselle. Ammattitaitoisuuden valitsi 37 eli 23 % ja nopeuden 36 eli 22 %. Seuraavaksi eniten on painottunut laadun ja asiakaspalvelun merkitys. Vastaajista 30 eli 18 % on valinnut laadun ja 24 eli 15 % asiakaspalvelun. Nämä neljä eli palvelun nopeus, asentajien ammattitaitoisuus sekä palvelun laatu ja asiakaspalvelu ovat olleet kyselyn vastausten perusteella ne asiat, jotka ovat vaikuttaneet yrityksen valintaan kaikkein eniten. Seuraavana painoarvoa ovat saaneet edullisuus, suosittelu, vaihtoehtoisissa mukana ollut ”muu syy” sekä tuotteiden monipuolisuus. Edullisuuden on valinnut 13 eli 8 %, suosittelun 10 eli 6 %, muun syy 7 eli 4 % ja myös tuotteiden monipuolisuuden on valinnut 7 eli 4 % vastaajista.

Tässä kysymyskohdassa oli siis myös luonteeltaan avoin vastausvaihtoehto, joka oli ”muu syy”. Tämän on valinnut 7 vastaajista ja he ovat siis valinneet yrityksen jostain muusta syystä. Heidän vastauksensa olivat tällaisia: ”tuttuus”, ”luottamus”, ”tuttu luotettava tekijä”, ”tuttuja”, ”luotettavuus”, ”tuttu, luotettava yrittäjä” ja ”naisten syytä!”. Näiden vastauksien perusteella selkeästi luotettavuus on myös yksi valintaan vaikuttanut tekijä. Tulosten perusteella vaikuttaa siltä, että hyvällä ammattitaidolla, palveluiden nopeudella sekä laadulla ja laadukkaalla asiakaspalvelulla on suuri painoarvo asiakkaalle. Nämä asiat näyttävät myös Kuvioista 4 katsottuna olevan hienolla mallilla.

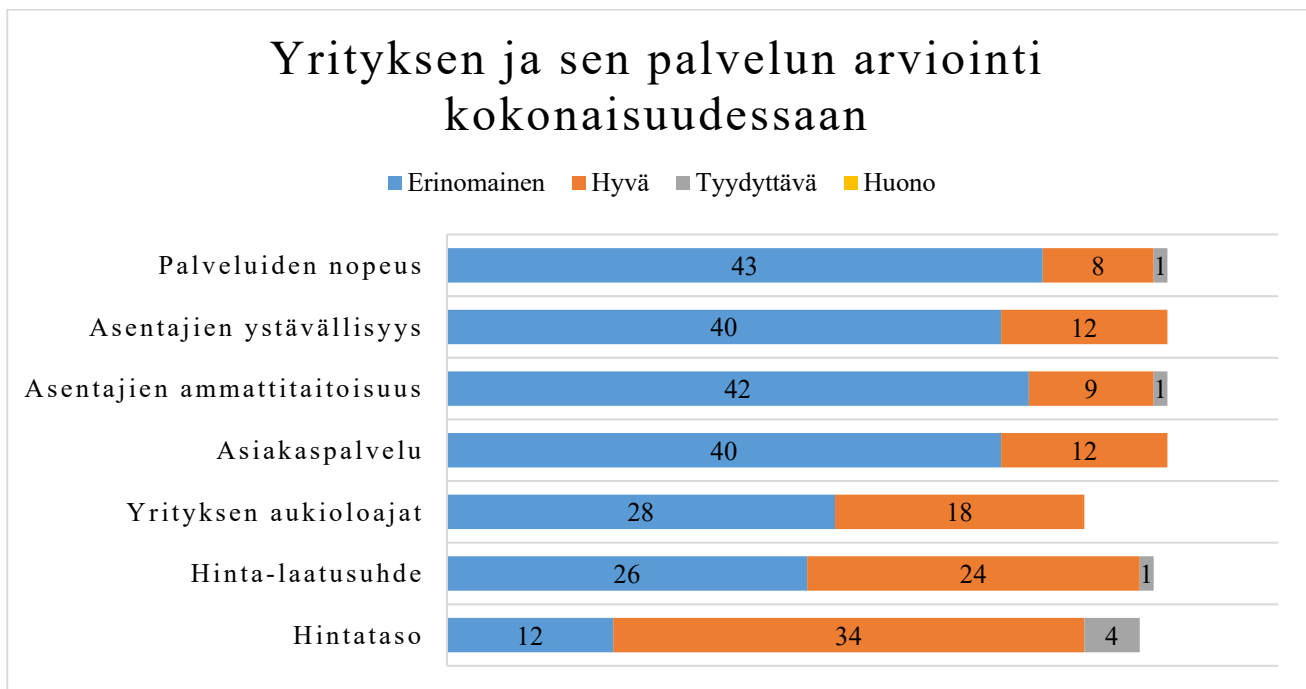


KUVIO 5. Vastausten jakautuminen kysymykseen 5, mitä palvelua olette tarvinnut Vesijohtoliike Timo Rentola Oy:ltä?

Kysymyksessä 5 vastaajat saivat kertoa, mitä yrityksen palveluita he ovat käyttäneet. Vastausvaihtoehtoina olivat huolto, viemäreiden-, lattialämmityksen-, ilmastoinnin- sekä maalämmön asennus, sekä lisäksi kalustaminen, tarvikemyymälästä osat sekä saneeraus. Kuvioista 5 katsottuna voidaan todeta, että vastaajat ovat käyttäneet yrityksen palveluita monipuolisesti ja myös todella tasapuolisesti. Vastauksia katsoessa näyttää myös siltä, että yrityksen palvelut ovat tulleet tarpeeseen ja ovat olleet hyödyllisiä yrityksen asiakkaille. Yrityksen palveluista eniten on nähtävästi ollut käyttöä huollolla, viemäreiden asennuksella, kalustamisella sekä saneerauksella. Asiakkaat ovat tarvinneet myös osia melko usein. Vastaajista 28 eli 16 % ovat valinneet huoltopalvelun, 26 eli 15 % viemäreiden asennuksen, 25 eli noin 15 % kalustamisen ja 23 eli 14 % on tarvinnut osia tarvikemyymälästä. Saneerauspalvelua on tarvinnut 22 eli 13 %. Seuraavaksi eniten on ollut käyttöä lattialämmityksen-, ilmastoinnin- sekä maa-

lämpöjen asennustyöllä. 20 eli 12 % ovat valinneet lattialämmityksen, 15 eli 9 % ilmastoinnin ja viimeiseksi 10 eli 6 % maalämmön. Tässä kysymyksessä 5 ei ollut avointa kohtaa, mutta vastaajista kaksi olivat kuitenkin tehneet omat lisäyksensä, jotka olivat molemmilla öljykattilan korjaus tai uusiminen. Tämä oli hyvä lisäys, sillä tällainen kohta oli unohdettu täysin vastausvaihtoehdoista.

4.4.2 Tyytyväisyys yrityksen palveluihin



KUVIO 6. Vastausten jakautuminen kysymykseen 6, arvioi yritystä ja sen palvelua kokonaisuudessaan

Kysymyksessä 6 asiakkaita pyydettiin arvioimaan yritystä sekä sen palvelua kokonaisuutena. Arviointikohteena olivat hintataso, hinta-laatusuhde, yrityksen aukioloajat, asiakaspalvelu, asentajien ammattitaitoisuus sekä heidän ystävällisyytensä ja palveluiden nopeus. Asteikko oli neliportainen, ja sen vaihtoehdot olivat: 4 erinomainen, 3 hyvä, 2 tyydyttävä ja 1 huono.

Hintatasoa arvioitaessa vastaajien mielipiteet ovat hieman jakautuneet. Vastaajista 12 eli 23,1 % olivat sitä mieltä, että hintataso on erinomainen. Sitten 34 eli 65,3 % vastasi hyvä ja 7,7 % eli 4:n vastaajan mielestä hintataso on tyydyttävä. Ensimmäiseen kohtaan 2 ei vastannut mitään eli 3,8 % jätti vastaa-matta. Tulosten perusteella asiakkaat eivät ole täysin tyytyväisiä hintatasoon, mutta kuitenkin suurin

osa vastaajista on sitä mieltä, että taso on hyvä. Muutamien vastaajien mielestä hintataso on jopa keskiverron alapuolella. Näiden tulosten perusteella yrityksen hintatasossa on hieman kehitettävää.

Hinta-laatusuhteen kohdalla vastaajat olivat melko yksimielisiä. 50 % eli 26 asiakasta vastasi erinomainen ja 24 eli 46,2 % vastaajista vastasi hyvä ja 1 henkilö eli 1,9 % oli sitä mieltä, että hintalaatusuhde on tyydyttävä. Tässä kohdassa 1,9 % eli 1 osallistuja jätti vastaamatta. Tulosten perusteella asiakkaat vaikuttavat olevan suurimmaksi osaksi tyytyväisiä hinta-laatusuhteeseen. Aiemmassa kohdassa hintatason suhteen ilmeni tyytymättömyyttä, mutta vaikuttaa kuitenkin siltä, että laadun ansiosta pisteet nousivat ja hinta on hyvä suhteessa laatuun.

Yrityksen aukioloaikoihin tuli kahdenlaisia vastauksia, sekä erinomaista että hyvää. Vastaajista 28 eli 53,8 % on sitä mieltä, että aukioloajat ovat erinomaiset. Vaihtoehdon hyvä oli valinnut 18 vastaajista eli 34,6 %. Kaikki kyselyyn osallistuneet eivät kuitenkaan ottaneet mitään kantaa aukioloaikoihin. Näitä vastaamatta jättäneitä oli 6 eli 11,5 %. Vesijohtoliikkeellä ei ole mitään tiettyjä aukioloaikoja eli yritys on käytännössä koko ajan tavoitettavissa. Kuitenkin tuloksista käy ilmi se, että kaikki yrityksen asiakkaat eivät ole tietoisia siitä. On myös mahdollista, että nämä 6, jotka jättivät vastaamatta, eivät olleet tietoisia aukioloajoista, minkä vuoksi he eivät halunneet ottaa asiaan mitään kantaa.

Asiakaspalvelun arvioinnissa on havaittavissa todella paljon samanmielisyyttä. Vastaajista 40 eli 76,9 % mielestä Vesijohtoliikkeen asiakaspalvelu on erinomaista. Vaihtoehdon hyvä on valinnut 12 eli 23,1 % vastanneista. Tästä voidaan päätellä, että myös asiakaspalvelu on kunnossa ja yrityksen kannattaa jatkaa samaan malliin.

Arvioinnin kohteena oli myös asentajien ammattitaitoisuus, josta vastanneilla on tulosten mukaan pitkälti vain hyvä kokemus. Nimittäin 42 eli 80,1 % vastaajista on vastannut vaihtoehdon erinomainen, 9 eli 17,3 % hyvän ja 1 eli 1,9 % tyydyttävän. Voidaan siis päätellä, että asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä asentajien ammattitaitoisuuteen. Asiakkaat ovat tulosten mukaan tyytyväisiä myös asentajien ystävällisyyteen. Vastaajista 40 eli 76,9 % on vastannut vaihtoehdon erinomainen ja asiakkaista 12 eli 23,1 % on vastannut vaihtoehdon hyvä.

Viimeinen arvioinninkohde oli palveluiden nopeus, joka on asiakkaiden mielestä hyvin hoidossa yrityksen työntekijöillä. 82,7 % eli 43 vastaajista on arvioinut palveluiden nopeuden erinomaiseksi, 15,4 % eli 8 vastaajista on valinnut vaihtoehdon hyvä ja 1,9 % eli 1 vastaaja vaihtoehdon tyydyttävä. Tulos-

ten perusteella asiakkaat ovat suurimmaksi osaksi todella tyytyväisiä palveluiden nopeuteen ja siitä yrityksen on ehdottoman tärkeää pitää myös kiinni.



KUVIO 7. Vastausten jakautuminen kysymykseen 7, oletteko saanut yrityksen henkilökuntaan yhteyden nopeasti aina tarvittaessa

Kyselylomakkeen kohdassa 7 asiakkaalta kysyttiin, onko hän tavoittanut yrityksen henkilökunnan nopeasti aina tarvittaessa. Vastaajien tulokset ovat näkyvissä Kuviossa 7 ja niistä päätellen, yrityksen henkilökunta on ollut asialla ja he ovat vastanneet puhelimeensa asiakkaan heitä tavoitellessa. Vastajista siis 49 eli 94,2 % vastasi kyllä ja 3 eli 5,8 % vastasi toisinaan. Tuloksista voidaan päätellä niin, että yrityksen henkilökunta on ollut erinomaisesti tavoiteltavissa.



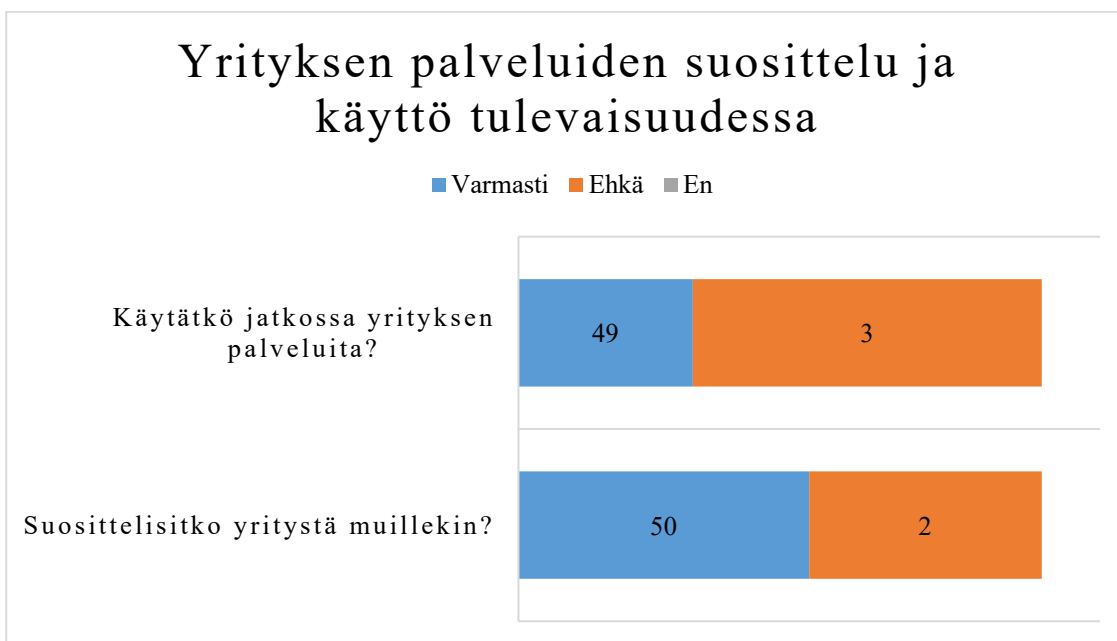
KUVIO 8. Vastausten jakautuminen kysymykseen 8, onko tarvitsemanne apu saapunut paikalle nopeasti

Kohdassa 8 vastaajilta kysyttiin, ovatko he saaneet avun nopeasti ongelmatilanteen tullen. Suurimmaksi osaksi asiakkaat ovat olleet täysin tyytyväisiä, mikä ilmenee yläpuolella olevasta Kuviosta 8. Kysymyskohdassa vastaajalle annettiin vastausvaihtoehdoiksi kyllä, toisinaan, harvoin ja ei. Vastaajista 96,2 % eli 50 henkilöä on vastannut kyllä ja loput 3,8 % eli 2 asiakasta ovat vastanneet toisinaan. Tulosten perusteella suurin osa vastaajista ovat sitä mieltä, että he ovat saaneet avun nopeasti, mikä on hyvä asia asiakkaan laatukokemuksen suhteen.



KUVIO 9. Vastausten jakautuminen kysymykseen 9, kokemuksesta, että yritys huolehtii asiakkaastaan

Kysymyksessä 9 asiakkaalta kysyttiin mielipidettä siihen, pitääkö yritys huolen asiakkaastaan. Vastausvaihtoehtoina olivat kyllä, toisinaan, harvoin ja ei. Saatujen vastausten perusteella vaikuttaa siltä, että asiakkaat ovat samoilla linjoilla asiasta. Vastajista 49 eli 94,2 % vastasi kyllä ja loput 3 eli 5,8 % vastasi toisinaan. Tästä voidaan siis päätellä, että asiakkaat ovat kokeneet saaneensa hyvin apua yritykseltä.



KUVIO 10. Todennäköisyys suositella Vesijohtoliike Timo Rentola Oy:tä muillekin sekä aikomus myös tulevaisuudessa käyttää yrityksen palveluita

Kysymyksissä 10 ja 11 kartoitettiin yrityksen tulevaisuuden näkymiä kysymällä asiakkaalta, onko hänellä aikomusta käyttää firman palveluita jatkossakin, ja suosittelisiko hän yritystä muillekin tilanteen tullen. Tulosten perusteella tilanne vaikuttaa oikein hyvältä, sillä vastaajista 94,2 % eli 49 asiakasta aikoo kyselyn mukaan varmasti käyttää palveluita jatkossakin. Loput 5,8 % eli 3 asiakasta aikoo ehkä käyttää palveluita. Suosittelukysymyksessä vastausvaihtoehtoina olivat ehdottomasti, ehkä suosittelisin ja en suosittelisi. Tulosten mukaan, jotka näkyvät yläpuolella olevassa Kuviossa 10, 96,2 % eli 50 vastaajista voisivat ehdottomasti suositella yritystä eteenpäin. Loput 3,8 % eli 2 asiakasta on vastannut ehkä suosittelevansa yritystä. Näiden vastausten perusteella yrityksen tulevaisuus näyttää valoisalta ja on yrityksen kannalta mielekästä kuulla, että asiakkaat ovat tyytyväisiä heidän toimintaansa.

4.4.3 Kehittämisehdotukset ja positiivinen palaute

Kyselylomakkeen viimeisessä eli kysymyskohdassa 12 asiakas sai kertoa vapaasti mielipiteensä yrityksestä. Kyselyyn vastanneet antoivat sekä positiivista palautetta että myös kehittämisehdotuksia, mikä on todella hieno asia. Näiden palautteiden ansiosta Vesijohtoliike Timo Rentola Oy:n on mahdollista alkaa kehittämään toimintaansa ja nyt yritys myös tietää ne asiat, jotka ovat jo kunnossa. Kirjallisia palautteita tuli 28 kappaletta.

Avoimet palautteet:

- *Aina voi luottaa, että asia tulee kuntoon asiakkaille sopivalla tavalla.*
- *Positiivista, että on työstään innostunut työntekijä ja jakaa tietoa auliisti.*
- *Jatkaa samaan malliin. Saa apua, kun tarvetta on.*
- *Kiitos hyvästä palvelusta.*
- *Palvelun nopeus yllätti täysin. Kuumavesivaraaja oli alle kahdessa tunnissa vaihdettu! Palvelu on sellaisella tasolla, että en löydä mitään parannettavaa.*
- *Kiitos hyvästä tavoitettavuudesta ja nopeasta reagoinnista palvelupyyntöihin. Pitäkää sama linja, niin me asiakkaat käytämme jatkossakin hyviä palvelujanne. Olkaa lähellä asiakasta, kuten tähänkin asti, vaikka liiketoimintanne kasvaisikin.*
- *Erittäin ammattitaitoista ja nopeaa toimintaa. Olemme suositelleet monille ja olemme saaneet palautetta, että myös muut ovat olleet erittäin tyytyväisiä.*

- *Tekemisen meininki.*
- *Ei ole kehitettävää. Hommat hoituu hienosti.*
- *Positiivisena palautteena ystävällisyys, nopeus tulla korjaamaan vikatilanteissa, neuvojen antaminen ja opastaminen.*
- *Yrityksen vahvuuksia ovat mm. asennustyön laatu ja nopeus. Hinta varmaan kokonaisuus huomioiden kilpailukykyinen.*
- *Erittäin asiantuntevaa, luotettavaa ja ystävällistä palvelua, jossa ajatellaan myöskin asiakkaan parasta.*
- *Ei mitään uutta. Timo ja Pojat ovat alansa huippuosaajia.*
- *Hyvä luotettava yritys.*
- *Todella hyvä ja joustava palvelu. Yrityksessä tehdään tuntityötaksalla ”urakkavauhtia” työtä. Vastuullinen yritys työstään.*
- *Olemme olleet tyytyväisiä kaikkiin palveluihin. Ammattitaito on hyvää ja neuvot arvokkaita. Aina on ratkaisu löytynyt ja nopeasti toimitukset tulleet perille. Kiitos yhteistyöstä ja työhän jatkuu.*
- *Loistavaa, luotettavaa palvelua. Asiakslähtöinen ajattelu.*
- *Mutkaton ja hyvä palvelu on tärkeä tekijä asiakkuudessa!*
- *Hyvä, kun tietää kenen puoleen kääntyä näissä asioissa. Luotettavuus on tärkeä, samoin ystävällinen, asiantunteva palvelu.*
- *Hyvä palvelu. Työt hoituu hyvin. Pojilla on tekemisen meininki. Tarvikkeiden hintatasoa en osaa arvioida. Olen luottanut, että se on ok. Kokonaisarvio on kiitettävä! Olisiko oma tarvikeliike jotain?*
- *Hommat tapahtuu tehokkaasti. Kannattaisi kyllä satsata laatuun komponenteissa; ei aina kannata ottaa sitä halvinta... Yleensä se on ruma... Satsatkaa koulutukseen; uutuuksiin; jopa luksuksen tarjoamiseen.*
- *Huolellisuutta pientaloasennustöissä sekä asiakslähtöistä ajattelua.*
- *Kotimyymälän mainostaminen näkyvämmäksi.*
- *Työn viimeistelyyn olisi hyvä kiinnittää huomiota, esim. asentamalla myös kaikki ”ylivuotoputket”. Positiivista: Nopeus ja hyvä työn jälki ovat yrityksen valttikortit!*
- *Laskutus ripeämmin työn jälkeen*
- *Kouluttaa yksi asentaja lisää vakiojoukkoon*
- *Aina kannattaisi soitella tai laittaa sähköpostia, sillä jotain hanojen ja tiivisteiden vaihtotyötä olisi.*
- *Laskutus voisi toimia nopeammin*

- *Vois perehdyttää asiakkaita enemmän laitteiden käytössä*
- *Tekisi ja ehdottaisi määräaikaistarkastukset*

Kyselyyn osallistuneiden antamat positiiviset palautteet koskevat asennustyön laatua, nopeutta sekä ammattitaitoa. Vastajat antoivat myös hyvää palautetta liittyen asentajien tehokkuuteen sekä tavoitettavuuteen. Kehittämisideat liittyivät mainostukseen, laskutuksen nopeuttamiseen, luksuksen tarjoamiseen ja työn viimeistelyyn. Yritystä kannustettiin myös kouluttamaan vakiojoukkoon yksi asentaja lisää. Vesijohtoliike Timo Rentola Oy:n asiakkaat ovat kyselystä saatujen tulosten perusteella suurimmaksi osaksi kuitenkin todella tyytyväisiä yritykseen ja sen tarjoamiin palveluihin.

5 POHDINTA

Mielestäni opinnäytetyön tekeminen oli stressaavaa, mutta kuitenkin kokonaisuudessaan erittäin mielenkiintoista ja mukavaa. Opinnäytetyötä tehdessä opin käyttämään minulle uusia sovelluksia, kuten Webropolia, Teamsia ja myös Wordin ominaisuudet tulivat aiempaa tutummiksi. Yllätyin myös siitä, kuinka monivaiheinen prosessi opinnäytetyön teko on. Lisähaasteena oli myös se, että pitkän välimatkan vuoksi olimme ohjaajani kanssa tekemisissä ainoastaan etäyhteyksien avulla, enimmäkseen sähköpostitse, mikä toisaalta hidasti avun saantia, mutta oli kuitenkin välttämätöntä ja lopulta hyvä keino olla yhteydessä. Opinnäytetyön alkuvaiheessa myös lähimmät kirjastot olivat koronapandemian vuoksi suljettuina, minkä vuoksi oli todella vaikea löytää kirjallisuutta työtä varten. Onnekseni ne kuitenkin aukaistiin suhteellisen nopeasti ja sain haettua kirjallisuutta teoriaa varten. Aikaa opinnäytetyön tekemiseen meni ajallisesti noin 4 kuukautta, sillä käytännössä sain opinnäytetyön alkuun kunnolla vasta lokakuussa 2020 ja nyt tammikuussa 2021 tämä on viimeinkin valmis. Kaikkein eniten aikaa kului erilaisten lähteiden etsimiseen sekä opinnäytetyön teoriaosuuteen. Mielestäni suoriuduin prosessista kuitenkin hyvin siihen nähden, että kävin opinnäytetyön tekemisen ohessa kokopäivätyössä ja samaan aikaan jylläsi covid-19-pandemia.

Yrittäjä Timo Rentolan mukaan tulokset ovat yritykselle erittäin merkittäviä ja niitä tullaan myös hyödyntämään mahdollisimman pian. Kyselyyn vastanneet olivat tulosten perusteella suurimmaksi osaksi todella tyytyväisiä Vesijohtoliike Timo Rentola Oy:n palveluihin ja niiden laatuun. Asiakkaat antoivat hienosti positiivista palautetta sekä myös kehitysehdotuksia yrityksen toimintaan liittyen. Nopeasti korjattavissa olevia kehityskohteita ovat esimerkiksi huolellisuuden lisääminen työn teossa sekä laskutuksen nopeuttaminen. Olen sitä mieltä, että tulevaisuudessakin yrityksen kannattaisi tehdä asiakastytyväisyystutkimuksia ottamalla esimerkiksi koko asiakaskunta kyselyyn mukaan. Mielestäni Vesijohdoliikkeen olisi myös järkevää selvittää asiakkaiden sähköpostiosoitteet, mikä helpottaisi tutkimuksen tekoa huomattavan paljon. Sähköpostiosoitteiden kautta tutkimus olisi nopeampi, vaivattomampi sekä selkeämpi toteuttaa.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

Asiakashaku. Asiakastyytyväisyys. Saatavissa: <https://asiakashaku.fi/asiakastyytyvaisuus/>. Viitattu: 2.1.2021.

Flink, K-M., Kerttula, T., Nordling, A-M. & Rautio, V. 2016. Asiakaspalvelun ammattilaiseksi. Toinen uudistettu painos. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava. Edita Publishing.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. uudistettu painos. Helsinki; Porvoo; Juva: WSOY.

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Helsinki: Talentum.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hemilä, J., Kallionpää, E., Lanne, M., Murtonen, M., Rantala, J. & Ala-Maakala, M. 2016. Kuinka asiakasarvoa vaalitaan. Saatavissa: https://www.vttresearch.com/sites/default/files/julkaisut/muut/2016/Arvosta_Kuinka_asiakasarvoa_valitaan.pdf. Viitattu: 15.12.2020.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. uudistettu painos. Helsinki: Talentum.

Lecklin, O. 1997. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Kauppakaari Oy.

Nortio, J. 2018. Ostamisen ja myymisen psykologiaa. Hinta on laatuviesti. Saatavissa: <https://lehti.mma.fi/tyo-ura/ostamisen-ja-myyminen-psykologiaa>. Viitattu: 16.10.2020.

Numcore, 2019. Miksi asiakastyytyväisyys on niin tärkeää. Saatavissa: <https://numcore.fi/miksi-asiakastyytyvaisuus-on-niin-tarkeaa/>. Viitattu: 1.1.2021.

Nummela, T. 2016. Laatu lähtee tekijästä. Saatavissa: <https://www.rala.fi/ajankohtaista/blogit/timomnummela-laatu-lahtee-tekijasta/>. Viitattu: 28.10.2020.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Rentola, T. 2020. Yrittäjän haastattelu. Alajärvi: 10.12.2020.

Suomi.fi-verkkotoimitus. 2020. Asiakastyytyväisyys ja laatu. Saatavissa: <https://www.suomi.fi/yritykselle/liiketoiminnan-kehittaminen/laadunhallinta/opas/tuotteen-laatu/asiakastyytyvaisuus-ja-laatu>. Viitattu: 23.10.2020.

Tirkkonen, T. 2014. Palvelun laatu. Määritelmä, mittaaminen ja kehittäminen. Saatavissa: <https://terhotirkkonen.com/2014/04/29/palvelun-laatu-maaritelma-mittaaminen-ja-kehittaminen/>. Viitattu: 25.10.2020.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. Toinen, uudistettu painos. Helsinki: Ky-palvelu. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

LIITE 1: SAATEKIRJE

Hei,

Olen kolmannen vuoden liiketalouden opiskelija Centria-ammattikorkeakoulusta ja toteutan opinnäytetyöni yhteistyössä yrityksen Vesijohtoliike Timo Rentola Oy kanssa. Osana opinnäytetyötäni teen tutkimuksen kyseiseen yritykseen. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää yrityksen asiakastyytyvää palveluihin ja niiden laatuun. Tutkimuksen tarkoituksena on kehittää ja parantaa yrityksen toimintaa sekä ottaa asiakkaat entistä paremmin huomioon. Kyselyyn vastaamalla autatte myös minua opinnäytetyöni toteutuksessa.

Sain teidän yhteystietonne Vesijohtoliike Timo Rentola Oy:n asiakasrekisteristä. Vastaukset ovat luotamuksellisia ja niitä käsitellään anonymisti ja yhteen kokoavasti niin, että yksittäiset vastaajat ja heidän vastauksensa eivät ole yhdistettävissä. Toivon kovasti, että vastaisitte tähän kyselyyn ja palauttaisitte sen kuoren mukana tullessa palautuskuoressa viimeistään tiistaihin 15.12.2020 mennessä. Palautuskuoren postimaksu on jo maksettu.

Kiitokset, kun vastasitte kyselyyn!

Ystävällisin terveisin

Anne-Mari Korhonen

Centria-ammattikorkeakoulu, Kokkola

Liiketalouden koulutusohjelma 040 021 7897

LIITE 2: KYSELYLOMAKE

Vesijohtoliike Timo Rentola Oy:n asiakastyytyväisyyskysely

1. Oletteko

- Yksityisasiakas?
- Yrityisasiakas?

2. Kuinka kauan olette käyttänyt Vesijohtoliike Timo Rentola Oy:n palveluita?

- Alle 1 v.
- 1–5 v.
- 6–10 v.
- Yli 10 v.

3. Miten kuulitte Vesijohtoliike Timo Rentola Oy:stä?

- Lehtimainoksen kautta
- Tutuilta / Ystäviltä
- Facebook
- Google
- Muu, mikä?

4. Minkä vuoksi valitsitte Vesijohtoliike Timo Rentola Oy:n?

- Edullisuus
- Laatu
- Tuotteiden monipuolisuus
- Asentajien ammattitaitoisuus
- Nopeus
- Asiakaspalvelu
- Suosittele
- Muu syy?

5. Mitä palvelua olette tarvinnut Vesijohtoliike Timo Rentola Oy:ltä?

- Huolto (putkivuotojen korjaus jne.)
- Viemäreiden asennus
- Lattialämmityksen asennus
- Ilmastoinnin asennus
- Kalustaminen
- Maalämmön asennus
- Tarvikemyymälästä osia
- Saneeraus (Esim. pattereiden uusiminen)

6. Arvioikaa yritystä ja sen palvelua kokonaisuutena

	4 Erinomainen	3 Hyvä	2 Tyydyttävä	1 Huono
Hintataso				
Hinta-laatusuhde				
Yrityksen aukioloajat				
Asiakaspalvelu				
Asentajien ammattitaitoisuus				
Asentajien ystävällisyys				
Palveluiden nopeus				

7. Oletteko saanut yrityksen henkilökuntaan yhteyden nopeasti aina tarvittaessa?

- Kyllä
- Toisinaan
- Harvoin
- En

8. Onko tarvitsemanne apu saapunut paikalle nopeasti?

- Kyllä
- Toisinaan
- Harvoin
- Ei

9. Oletteko kokenut siten, että yritys huolehtii asiakkaastaan?

- Kyllä
- Toisinaan
- Harvoin
- En

10. Onko todennäköistä, että suosittelisitte Vesijohtoliike Timo Rentola Oy:tä muillekin?

- Varmasti suosittelisin
- Ehkä suosittelisin
- En suosittelisi - Miksi ette?

11. Aiotteko tulevaisuudessa käyttää yrityksen palveluja?

- Ehdottomasti
- Ehkä
- En - Miksi ette?

12. Olisiko Teillä antaa kehittämissuhteita tai positiivista palautetta Vesijohtoliike Timo Rentola Oy:lle?

Kiitokset vastauksista ja oikein hyvää joulunodotusta!

**Ystävällisin terveisin
Anne-Mari Korhonen
Liiketalouden opiskelija**