

Mikko Ala-Kasari

Asiakastyytyväisyyden vaikutus yrityksen asiakaskannattavuuteen

Kyselytutkimus Pohjanmaan Rakennuspelti Oy:n asiakkaille

Opinnäytetyö

Syksy 2021

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Mikko Ala-Kasari

Työn nimi: Asiakastyytyväisyyden vaikutus yrityksen asiakaskannattavuuteen: Kyselytutkimus Pohjanmaan Rakennuspelti Oy:n asiakkaille

Ohjaaja: Erkki Kytönen

Vuosi: 2021

Sivumäärä: 47

Liitteiden lukumäärä: 2

Tässä opinnäytetyössä toteutettiin asiakastyytyväisyystutkimus Pohjanmaan Rakennuspelti Oy:n eli toimeksiantajan tarpeesta. Tärkeimpänä tavoitteena oli yrityksen kehittämistä varten selvittää asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen tuotteisiin sekä palveluihin. Toisena tavoitteena oli selvittää asiakastyytyväisyyden vaikutusta yrityksen talouden näkökulmasta. Erityispiirteenä tarkasteluun otettiin asiakaskannattavuus.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa avataan asiakastyytyväisyyttä teollisuusyrityksen sekä sen talouden näkökulmasta. Käsiteltävät asiat ovat tyytyväisyyden vaikutukset asiakassuhteeseen, ostokäyttäytymiseen ja yrityksen markkinaosuuteen. Talouden puolelta käsitellään asiakkaan roolia liikevaihdon muodostumisessa sekä tyytyväisen asiakkaan vaikutusta asiakaskannattavuuteen ja sen laskemista. Lisäksi tutkimuksen menetelmät, vaiheet sekä reliabiliteetti ja validiteetti käydään läpi.

Toimeksiantaja oli tiiviisti mukana koko tutkimuksen ajan, ja kysymykset luotiin yhdessä tämän kanssa. Yhteistyötä helpotti tutkijan työskentely yrityksessä. Tutkimus toteutettiin sähköisellä asiakastyytyväisyyskyselyllä. Kyselyn vastauslinkki lähetettiin sähköpostilla toimeksiantajan määrittelemille sopimusvalmistus- ja projektiliiketoiminta-asiakkaille. Tutkimuksen tulokset vastauksineen ja havaintoineen raportoitiin toimeksiantajan edustajille. Lisäksi heille esiteltiin esiin nousseita kehitysideoita.

Kyselytutkimuksen tulosten ja vastausten perusteella Pohjanmaan Rakennuspelti Oy:llä on tyytyväiset asiakkaat. Kummankin kyselyssä mukana olleen asiakasryhmän vastaukset olivat hyvällä tasolla, mistä voi päätellä kokonaisuuden olevan kunnossa. Kehityskohteitakin nousi esiin, ja ne otettiin avoimina vastaan. Toimintaa lähdetään kehittämään tutkimuksen pohjalta. Taloudellisesta näkökulmasta voidaan todeta tyytyväisten asiakkaiden vaikuttavan positiivisesti liikevaihtoon. Tyytyväiset asiakkaat ovat usein myös pitkän asiakassuhteen omaavia, mikä on yleensä positiivinen asia asiakaskannattavuuden kannalta. Toimeksiantajan tarkoituksena on ottaa tämä kyselypohja käyttöön tulevissa asiakastyytyväisyyskyselyissään.

Avainsanat: asiakastyytyväisyystutkimus, asiakastyytyväisyyskysely, asiakaskannattavuus, sopimusvalmistus, projektiliiketoiminta

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Mikko Ala-Kasari

Title of thesis: Impact of customer satisfaction on customer profitability: Survey among the customers of Pohjanmaan Rakennuspelti Co

Supervisor: Erkki Kytönen

Year: 2021 Number of pages: 47 Number of appendices: 2

In the thesis, a customer satisfaction survey was conducted for Pohjanmaan Rakennuspelti Co. The key objective of the study was to find out, from the company development perspective, the customers' satisfaction with the company's products and services. Another goal was to determine the impact of customer satisfaction on the company's finances and customer profitability.

The theory section focuses on customer satisfaction from the perspective of an industrial company and its finances. It also covers the research methods and phases of the study, as well as the concepts of reliability and validity.

The survey was conducted online. The survey was sent to selected contract manufacturers and project business customers. The results, responses and findings of the study were reported to Pohjanmaan Rakennuspelti Co. In addition, some suggestions for improvement were presented to the company.

Based on the survey results and responses, Pohjanmaan Rakennuspelti Co has satisfied customers. The responses from both customer groups included in the survey were at a good level, for which the overall status of the company can be considered positive. Some targets for improvement were recognized, too, and received with an open mind. The company's operations will be developed based on the study. From an economic point of view, satisfied customers have a positive impact on the revenue. Satisfied customers are also often long-term, which is usually good for customer profitability. The commissioner intends to use the same survey template in their future customer satisfaction surveys.

Keywords: Customer satisfaction study, customer satisfaction survey, customer profitability, contract manufacturing, project business

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	
Thesis abstract.....	
SISÄLTÖ.....	
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	1
Käytetyt termit ja lyhenteet	2
1 JOHDANTO	3
1.1 Tutkimuksen tavoitteet sekä rakenne.....	4
1.2 Aikaisempia tutkimuksia aiheesta	6
1.3 Pohjanmaan Rakennuspelti Oy.....	8
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS TEORIASSA	10
2.1 Asiakastyytyväisyys teollisuusyrityksen näkökulmasta	10
2.2 Asiakastyytyväisyys taloudellisesta näkökulmasta.....	12
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN TUTKIMINEN.....	16
3.1 Tutkimusmenetelmä.....	16
3.2 Tutkimuksen vaiheet	17
3.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	19
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY POHJANMAAN RAKENNUSPELTI OY:N ASIAKKAILLE	20
4.1 Pohjanmaan Rakennuspelti Oy:n toimeksianto.....	20
4.2 Asiakastyytyväisyyskyselytutkimuksen toteutus ja taustaa	21
4.3 Kyselytutkimuksen tulokset	22
4.3.1 Asioita kanssasi hoitavan henkilö tietäminen	22
4.3.2 Asioita kanssasi hoitavan henkilön tavoitettavuus	23
4.3.3 Vastauksen saamisen nopeus	23
4.3.4 Strategian toteutuksessa onnistuminen ja ajatukset siitä	24
4.3.5 Kyselyn asiakasryhmiin kuuluminen	25
4.3.6 Sopimusvalmistusasiakkaiden odotukset palveluista	26
4.3.7 Sopimusvalmistusasiakkaiden vastaukset väittämiin	27
4.3.8 Sopimusvalmistusasiakkaiden ajatuksia esitettyihin väittämiin	29
4.3.9 Projektiliiketoiminta-asiakkaiden odotukset palveluista	29

4.3.10	Projektiliiketoiminta-asiakkaiden vastaukset väittämiin	30
4.3.11	Projektiliiketoiminta-asiakkaiden ajatuksia esitettyihin väittämiin	33
4.3.12	Vahvuudet pitkäaikaisena yhteistyökumppanina.....	33
4.3.13	Parannettavat asiat.....	34
4.3.14	Asiakkaiden kehitysnäkymät ja yhteistyö niissä	35
4.4	Vastausten ja tulosten sekä havaintojen ja kehitysideoiden raportointi PRP:lle sekä heidän kommenttinsa.....	35
4.5	Asiakastytyväisyyskyselyn tulosten vaikutus talouden näkökulmasta	38
4.6	Johtopäätökset kyselytutkimuksesta	39
5	YHTEENVETO	43
	LÄHTEET	46
	LIITTEET	47

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Asioita kanssasi hoitavan henkilön tietäminen PRP:stä	22
Kuvio 2. Asioita kanssasi hoitavan henkilön tavoitettavuus PRP:stä	23
Kuvio 3. Vastauksen saamisen nopeus.....	24
Kuvio 4. Kyselyn asiakasryhmiin kuuluminen.....	26
Taulukko 1. Sopimusvalmistusasiakkaiden vastaukset väittämiin.....	27
Taulukko 2. Projektiliiketoiminta-asiakkaiden vastaukset väittämiin.....	31

Käytetyt termit ja lyhenteet

PRP

Pohjanmaan Rakennuspelti Oy eli työn toimeksiantaja.

Sopimusvalmistusasiakas

Asiakas, joka ostaa valmiin heille heidän toiveiden mukaisesti valmistetun sekä suunnitellun tuotteen. Yhteistyöstä on tehty kirjallinen, molemminpuolinen, sopimus ja kaupankäynti on jatkuvaa sekä toistuvaa.

Projektiliiketoiminta-asiakas

Asiakas, joka ostaa heille heidän toiveiden mukaisesti valmistetun sekä suunnitellun tuotteen usein asennettuna. Kaupankäynti on projektikohtaista eli kun kohde on valmis, niin yhteistyö kyseisen kohteen osalta loppuu.

1 JOHDANTO

Onko asiakas aina oikeassa? Tuleeko toimintaa kehittää asiakaslähtöisesti? Ovatko kaikki asiakkaat yhtä tärkeitä? Kohdataanko asiakas yksilöllisesti ja kuunnellaanko heidän toiveitansa? Onko asiakas tyytyväinen? Edellä on vain muutama kysymys, joka pyörii luultavasti monen yritysjohtajan päässä. Jokaiseen kysymykseen vastauksen tulisi olla kyllä mutta jos näin ei ole on syytä selvittää, että mistä se johtuu. Asiakkaan tyytyväisyyden selvittäminen vaikkapa kyselyllä antaa vastauksia kysymyksiin ja suuntaviivoja oman toiminnan kehittämiseen. Oman toiminnan tarkastelun myötä asiakkaat pysyvät tyytyväisinä ja asiakassuhteet jatkuvat. Ilman asiakkaita ei ole yrityksiä.

Kovan kilpailun vuoksi asiakastyytyväisyys on yhä isommassa osassa erityisesti yrityksen myynnin ja markkinoinnin näkökulmasta. Tyytyväinen asiakas asioi todennäköisemmin yrityksessä uudestaan kuin tyytymätön asiakas (Asiakashaku [Viitattu 20.5.2018]). Tästä syystä asiakastyytyväisyys vaikuttaa merkittävästi yrityksen kannattavuuteen ja tulokseen.

Nykyajan asiakkailla on useita vertailukohtia koska he ovat kokeneita erilaisten palveluiden käytön suhteen. Tästä syystä myös perusasioiden osalta odotukset ovat korkeammalla kuin aiemmin. Asiakkaat kertovat odotukset sekä sen, miten ne lopulta täyttyivät, kun heitä kuuntelee (Kulmat [viitattu 15.1.2019]). Tästäkin syystä on tärkeää kuunnella asiakkaita sekä kysellä heiltä mitä mieltä he ovat tuotteista ja palveluista. Joskus saattaa käydä niin, että ei itse huomaa arkipäiväisiä ongelmia. Kun haasteista kertoo ulkopuolinen, niin ne huomataan itsekkin.

Kuten edellä kerrotaan, asiakastyytyväisyys on yritykselle tärkeä asia. Yrityksen kehittämisenäkökulmasta sen tutkiminen ja selvittäminen antavat tarpeellista tietoa yrityksen tilanteesta ja missä on parannettavaa. Tämä asiakastyytyväisyyskysely toteutetaan toimeksiantajan eli Pohjanmaan Rakennuspelti Oy:n tarpeesta. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa on koko prosessin ajan tiivistä, erityisesti kyselyn suunnittelu- sekä raportointivaiheissa. Opinnäytetyön tekijä työskentelee yrityksessä, joten toimeksiantaja on hänelle hyvinkin tuttu. Asiakastyytyväisyyden lisäksi työssä nostetaan esiin myös näkemys siitä, miten asiakastyytyväisyys sekä kyselyn tulokset ja

vastaukset saattavat vaikuttaa talouteen ja sen sisältämään asiakaskannattavuuteen.

PRP:lle asiakastyytyväisyyskyselyn tarve on ollut olemassa jo jonkin aikaa, koska toiminta on laajentunut ja kasvanut kovalla vauhdilla. Tässä nopeassa kasvussa sekä muutoksessa ei asiakkaiden näkökulmasta välttämättä saa palautetta aina siihen malliin kuin olisi tarpeen. Kattavan palautteen keräämiseen asiakastyytyväisyyskysely on hyvä keino. Sillä saa laajalta asiakaskunnalta kerralla vastauksia juuri sellaisiin kysymyksiin joihin yritys haluaa saada vastausten avulla asiakkaiden näkökulman ja kehittää toimintaansa sen perusteella.

Samalla tarkastellaan lisäksi asioita talouden näkökulmasta. Erikseen käsitellään asiakaskannattavuutta suhteessa asiakastyytyvyyteen. Tällä taloushallinnollisella näkökulmalla on tarkoitus tarkastella, kuinka asiakaskannattavuus muuttuu, jos asiakastyytyväisyys kehittyy positiivisemmaksi tai negatiivisemmaksi. Talous tai asiakaskannattavuus ei kuitenkaan ole pääroolissa vaan ensiarvoisempaa on toteuttaa toimeksiantajan toiveisiin pohjautuva asiakastyytyväisyyskysely.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet sekä rakenne

Kyselyn tavoitteet ovat monipiirteiset. Tavoite on kehittää yrityksen toimintaa keräämällä tietoa yrityksestä asiakastyytyväisyyskyselyllä. Kohderyhmät kyselyssä ovat sopimusvalmistus- ja projektiliiketoiminta-asiakkaat. Kehittämisenäkökulmasta asiakastyytyväisyyskyselyn tarkoituksena on selvittää asiakkailta heidän näkemyksiään sekä kokemuksiaan tuotteista sekä palveluista, joita he ovat PRP:ltä ostaneet. Asiakastyytyväisyyskyselyn tavoitteena on saada selville mahdolliset epäkohdat, joita palveluissa esiintyy. Kyselyn vastausten perusteella yritys suunnittelee ja toteuttaa kehitystoimet, joilla epäkohtia saadaan korjattua ja tuotteiden sekä palvelujen laatua parannettua.

Asiakastyytyvyyden vaikutus asiakaskannattavuuteen on tutkimuksen taloushallinnollista näkökulmaa. Tarkoituksena on tuottaa tutkimuksesta lisäarvoa ja hyötyä yritykselle pohtimalla, miten asiakastyytyvyyden muutos, joko negatiivinen tai positiivinen, vaikuttaa talouteen ja eritoten asiakaskannattavuuteen. Tavoitteena on

esittää, että asiakkaiden tyytyväisyys vaikuttaa asiakaskannattavuuteen positiivisesti ja toisaalta, että asiakkaiden tyytymättömyys vaikuttaa asiakaskannattavuuteen negatiivisesti. Tulosten pohjalta toimeksiantaja voi kehittää toimintaansa niin, että sekä asiakastyytyväisyys ja asiakaskannattavuus paranevat.

Kyselyn erityispiirre on asiakasryhmissä, joita asiakastyytyväisyyskysely koskee sekä siinä, että kyselyn vastauksia käytetään apuna asiakaskannattavuuden tulkinnaissa. Pohjanmaan Rakennuspelti Oy:n asiakasryhmistä kysely toteutetaan sopimusvalmistus- sekä projektiliiketoiminta-asiakkaille. Kuluttaja-asiakkaat eivät osallistu kyselyyn. Kahdelle asiakastyytyväisyyskyselyssä mukana olevalle asiakasryhmälle räätälöidään erilaiset kyselyt. Näin saadaan selville tarkemmin asiakasryhmien mielipiteet PRP:n tuotteisiin ja palveluihin.

Tutkimus alkaa tällä johdantoluvulla, jossa kerrotaan työn taustaa, tarkoitus ja tavoitteet. Seuraavaksi esitellään ja avataan muutama aiempi aiheeseen liittyvä tutkimus sekä pohditaan millaisia yhteneväisyyksiä, tai eroja tässä tutkimuksessa on verrattuna niihin. Lisäksi toimeksiantaja eli Pohjanmaan Rakennuspelti Oy esitellään heti alkuun. Toisessa luvussa esiin nousee aihealueet teoriassa. Asiakastytyväisyyden tärkeys sekä sen vaikutus yrityksen toimintaan. Samassa luvussa avataan yrityksen taloushallintoa ja erityisesti asiakaskannattavuutta osana sitä. Kolmannessa luvussa asiakastytyväisyyden selvittämisestä kerrotaan tarkemmin. Siinä käydään läpi tutkimusmenetelmät, tutkimuksen vaiheet sekä tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti. Tämän luvun myötä saattaa nousta esiin asioita, joiden pohjalta syntyy kysymyksiä kyselyyn.

Neljännessä luvussa kerrotaan asiakastytyväisyyskyselystä ja sen tuloksista. Toimeksianto, kysymysten synty, kysely, tulokset sekä niiden raportointi toimeksiantajalle ja johtopäätökset käydään läpi perusteellisesti. Samassa luvussa myös käsitellään asiakastytyväisyyskyselyn vastausten vaikutusta talouden ja asiakaskannattavuuden näkökulmasta. Siinä pohditaan miten positiivinen tai negatiivinen asiakastytyväisyys vaikuttaa asiakaskannattavuuteen. Loppuun ennen lähteitä sekä liitteitä tulee vielä yhteenveto, jossa puretaan koko projektia sekä tuloksia, joita sen avulla saatiin.

1.2 Aikaisempia tutkimuksia aiheesta

Teollisuusalan yrityksille ei kovin paljon ole opinnäytetöinä asiakastyytyväisyystutkimuksia toteutettu. Pääosin ne on tehty palvelualan yrityksille kuten esimerkiksi pankeille, kaupoille ja ravintoloille. Jokunen teollisuudenalan yritykselle toteutettu asiakastyytyväisyyteen pohjautuva tutkimus kuitenkin löytyy.

Hirvonen ja Uusikartano ovat tehneet opinnäytetyön vuonna 2012 korjausrakentamisen alalla toimivan Consti Yhtiöiden asiakastyytyväisyydestä ja sen seurannasta. Työssään heidän päämääränään on ollut selvittää asiakastyytyväisyyden avulla yhtiön työn laatu ja osaaminen. Asiakastyytyväisyyttä selvitettiin vastauslomakkeen kysymyksillä läpi koko palveluprosessin. Tulosten perusteella asiakkaat olivat tyytyväisiä Constin toimintaan sekä laatuun kokonaisvaltaisesti. Hyvät ja pitkäikäiset asiakassuhteet olivat iso tekijä hyvissä vastauksissa. Tutkijoiden mukaan Consti aikoo ottaa tutkimuksen pohjalta asiakastyytyväisyyden selvittämisen osaksi toimintatapojaan tulevaisuudessa.

Jarno Koivulan opinnäytetyö vuodelta 2016 koskee asiakastyytyväisyyttä linjasaneerauskohteissa. Siinä on toimeksiantajana toiminut Turun Rakennustiimi Oy ja tavoitteena on ollut selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä kahdessa eri linjasaneerauskohteessa. Selvitetty on tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden syitä ja mahdollisia keinoja, joilla tyytyväisyyttä saa ylläpidettyä tai jopa parannettua. Tutkimuksen teoriaosuudessa on avattu asiakastyytyväisyyden muodostumista ja miten odotukset sekä kokemukset siihen vaikuttavat. Kysely lähetettiin kahdelle eri asiakasryhmälle ja heiltä saatujen vastauksien pohjalta havaittiin, että tyytymättömyyttä koettiin enemmän kuin tyytyväisyyttä. Syy tyytymättömyyteen oli asiakkaiden ennako-odotusten täyttymättä jääminen. Kyselyn avulla saatiin kuitenkin selville toimet, joilla asiakastyytyväisyyttä lähdetään parantamaan, kertoo Koivula tutkimuksessaan.

Kolmas tarkastelussa ollut aikaisempi tutkimus aiheeseen liittyen on opinnäytetyö, jonka on tehnyt Emma Säynäjäkangas vuonna 2018. Tutkimus on asiakastyytyväisyyskysely Oy M-Filter Ab:lle. Tutkimuksella tavoiteltiin tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä yrityksen tarjoamiin palveluihin sekä toimintoihin. Kyselyllä selvitettiin asiakkaiden näkemystä asioista, jotka toimivat heidän mielestään hyvin ja niistä, joissa on parannettavaa. Lisäksi haluttiin mielipiteitä nykyisen tuotevalikoiman ja

palveluiden riittävydestä asiakkaiden tarpeisiin. Tutkimuksen teoriaosuudessa kerrottiin tarkemmin asiakastyytyväisyydestä, asiakasarvosta sekä markkinoinnista. Tutkimuksesta saatiin lähes pelkästään hyvää palautetta. Erityisesti tuotelaajuus ja henkilökunnan asiantuntijuus sekä asiakaspalvelu nousivat esiin. Säynäjäkankaan mukaan tavoitteena on saada tutkimuksesta hyötyä yrityksen tulevaisuuteen kehittämissuunnitelman muodossa.

Edellä esiin nostetuista aikaisemmista tutkimuksista löytyy paljon yhteneväisyyksiä tämän tutkimuksen kanssa. Edellä mainitut on toteutettu asiakastyytyväisyyskyselyn muodossa kuten tämäkin tullaan toteuttamaan. Tutkitut yritykset toimivat ainakin jossain määrin samankaltaisella toimialalla kuin Pohjanmaan Rakennuspelti Oy. Tutkimusten tavoitteet ovat pitkälti samat kuin mitä tässä tutkimuksessa eli yrityksen kehittämisenäkökulmasta selvittää asiakkaiden tyytyväisyys ja saada kommentteja asioihin, jotka koetaan olevan kunnossa ja joissa on parannettavaa. Teoriaosuudet ovat joka tutkimuksessa samankaltaiset, sillä asiakastyytyväisyyden avaaminen on keskiössä kaikissa tutkimuksissa. Empiriinkin toteutus menee melko lailla samalla tavalla, kun asiakkaille lähetetään kyselylomake, johon he vastaavat. Tässä tutkimuksessa kysely on sähköinen, kun muissa on käytetty paperilomaketakin. Lisäksi tutkimuksia yhdistää se, että toteutettua tutkimusta on tarkoitus käyttää toimeksiantajan toiminnan kehittämisen apuna ja sen pohjalta on tavoitteena luoda asiakastyytyväisyyskysely, jota toteutetaan jatkossa useammin.

Asiakaskannattavuutta käsittelevänä aikaisempaan tutkimuksena joka aiheeseen liittyy, mainittakoon Juha Rissanen vuonna 2014 tekemä tutkimus. Siinä hän selvittää asiakaskannattavuusanalyysin vaikutusta kannattavuuteen yrityksen osalta. Tutkimuksessa on tavoitteena saada kohdistettua tulot ja menot asiakkaisiin niin, että heidän kannattavuutensa yritykselle saadaan selvitettyä. Asiakaskannattavuuden parantaminen on tärkeä tekijä koko yrityksen kannattavuuden kannalta. Rissanen tutkimuksen pohjalta yritykset, joille asiakaskannattavuusanalyysi toteutettiin, kehittivät sen pohjalta prosessejaan ja saivat kannattavuutensa paremmaksi.

Tämän tutkimuksen erityispiirteet, joita ei muissa kyselytutkimuksissa ollut ovat taloushallinnollinen näkökulma asiakaskannattavuuden pohtimisen muodossa osana tutkimusta sekä asiakasryhmät, joille kysely toteutetaan. Edellä mainitussa Rissanen tutkimuksessa asiakaskannattavuuden osuutta yrityksen kannattavuuteen on

pohdittu samoin kuin tässäkin tutkimuksessa mutta asiakastyytyvyyden sijaan siinä on tehty yrityksille asiakaskannattavuusanalyyssejä. Asiakastyytyvyysskyselyn vaikutuksia asiakaskannattavuuteen selvitetään tässä tutkimuksessa ensin teoriasolla ja myöhemmin pohditaan miten kyselystä saadut tulokset sekä vastaukset vaikuttavat yrityksen asiakaskannattavuuteen, joka on osa yrityksen taloushallinnollista puolta. Asiakasryhmät, joille kysely toteutetaan ovat sopimusvalmistus ja projektiliiketoiminta. Vastaajakunta koostuu kahdesta keskenään erilaisesta liiketoiminnasta ja täten kysely on melko laaja-alainen. Vastaukset ja tulokset sisältävät tämän myötä paljon tietoa yrityksen toiminnasta kokonaisvaltaisesti. Tutkimuksen tekijä kuuluu toimeksiantajan organisaatioon, joten osallistuva havainnointi on isossa roolissa tiiviin yhteistyön ohella, kun kyselyä suunnitellaan ja aikanaan johdopäätökset raportoidaan toimeksiantajan edustajille.

1.3 Pohjanmaan Rakennuspelti Oy

Pohjanmaan Rakennuspelti Oy toimii teknologiateollisuuden toimialalla ja on erikoistunut ohutlevyjälöstukseen. Tuotteet sekä palvelut ovat laajat ja niitä on tarjolla niin yksityisille henkilöille kuin isommillekin asiakkaille. Pääpaikkana toimii Seinäjoki mutta toimipaikkoina ovat myös pääkaupunkiseutu sekä Pirkanmaa. Työntekijöitä on noin 50 henkilöä. Tuotteita valmistetaan sekä suunnitellaan niin omien kuin asiakkaidenkin tarpeiden mukaan. Tuotteita, joita on tarjolla ovat esimerkiksi julkisivukasetit ja -lamellit, aluco-rakennuslevyt, mittatilauspeltiätilat, piipunpellit ja -hatut sekä asennettuna katot, sadevesijärjestelmät, kattoturvatuotteet, seinä- ja lapetikkaat sekä pelastautumislukut.

Palveluita ovat tuotanto, joka toimii Seinäjoella, asennukset, mittaukset, esivalmistelut, suunnittelut ja tarjouksien sekä aikataulujen laatiminen projekteihin ja niiden johtaminen ympäri Suomen. Kaikki palvelut ovat saatavilla saman katon alta. Palveluilla tähdätään aina siihen, että lopputulos on sellainen, johon niin asiakas kuin myyjäkin voi olla tyytyväinen.

PRP Oy on perustettu vuonna 1987. Sen toimitilat sijaitsivat alkuun ainoastaan Seinäjoella, mutta toiminta oli silti heti alusta alkaen koko Suomen kattavaa.

Liiketoiminta keskittyi ensimmäisenä kotimaan tukku- sekä vähittäiskauppaan. Vientin alkaessa ulkomaille maina olivat esimerkiksi Viro ja Venäjä.

Vuonna 2007 PRP Oy yhdistyi EP:n Ikkunalasi Oy:n kanssa. EP:n Ikkunalasista tuli näin ollen PRP Oy:n ensimmäinen tytäryhtiö. Ensimmäinen toimipiste Seinäjoen ulkopuolelle avattiin Vaasaan loppukesästä 2008. Tammikuussa 2009 otettiin käyttöön uudet tuotantotilat Seinäjoella ja näin tuotannon volyyymi kasvoi. Samana vuonna 2009 Vaasan toimipisteen toiminnot yhtiöitettiin ja PRP sai toisen tytäryhtiön PRP-Vaasa Oy:n.

2010 vuosikymmen alkoi keskittymällä aiempaa enemmän julkisivurakentamiseen. Käytössä oli kaksi eri peltikasettimallia ja julkisivulamelli. Julkisivurakentaminen laajeni vuonna 2011 kun valikoimiin tulivat tuulettuvat julkisivut. Ensimmäisiä huomattavasti isompia julkisivu projekteja olivat Seinäjoella Y-talo, Kaupunginkirjasto sekä Frami F.

Kolmas tytäryhtiö perustettiin 2013 Porvooseen. PRP-Porvoo jatkoi Porvoon Peltimestareiden liiketoimintaa pääsääntöisesti tuotannon merkeissä. Viimeisin ja uusin tytäryhtiö tuli osaksi PRP Oy:tä vuonna 2015 kun Porissa päämajaa pitävä ScanMikael Oy liittyi konserniin. PRP Oy:n pääomistajaksi tuli Duuri Oy vuonna 2015 jolloin se hankki enemmistöosuuden konsernista. Vuosi 2016 toi mukanaan julkisivu- sekä asennustoiminnan aloituksen Etelä-Suomessa. 2017 PRP teki merkittävän investoinnin tuotannon tehostamiseksi.

2019 PRP:n tytäryhtiö EP:n Ikkunalasi Oy otti lasiliiketoiminnan omiin nimiin ja erkani PRP:stä. 2020 tapahtuneen fuusion myötä PRP-Porvoo Oy sulautui osaksi Pohjanmaan Rakennuspelti Oy:tä ja myöhemmin samana vuonna PRP-Vaasa Oy erkani konsernista ja jatkaa töitä Vaasassa itsenäisesti. Vuoden 2021 Syksyllä myös PRP-Porvoo Oy:n tiet erosivat PRP:stä ja Porvoossa toiminta siirtyi uusien yrittäjien haltuun.

2010-luvun loppupuolella PRP suunnitteli ja kehitti oman Procab-tuotteen teollisen suojauksen maailmaan. Tähän tuoteperheeseen kuuluu esimerkiksi äänieristekoppi esimerkiksi tuotannon koneen ympärille tai työtilaksi tuotantoon sekä hitsaussuoja tuotantotiloihin.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS TEORIASSA

Tässä luvussa kerrotaan yrityksen kehittämisenäkökulmasta asiakastyytyväisyydestä teoriassa. Aluksi sitä avataan yleisesti ja sen jälkeen teollisuusyrityksen kannalta. Tämän lisäksi käsitellään teoriaa asiakastyytyväisyyden vaikutuksesta yrityksen taloushallintoon. Asiakaskannattavuus nostetaan esiin erityisenä näkökulmana.

2.1 Asiakastyytyväisyys teollisuusyrityksen näkökulmasta

Kalevi Hellman ja Satu Värilä (2009, 58) esittävät, että Asiakastyytyväisyyden selvittäminen esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyllä on tärkeä osa yrityksen kehittämisessä. Asiakkaat ja heidän tyytyväisyytensä yrityksen toimintaan ovat keskiössä, kun tarkastellaan yrityksen omaa toimintaa ja mahdollisia kehityksen kohteita. Kun yrityksessä on tehokkaat sekä yhdenmukaiset toimintamallit, niin asiakkaankin arvostus sekä luotto kasvavat. Asiakas on yrityksen toiminnan keskipiste oikeastaan joka näkökulmasta koska niin johdon kuin myynnin sekä tuotannon ja tuotekehityksenkin on tärkeä kehittää toimintaansa niin, että asiakas otetaan huomioon

Edellä olevassa kappaleessa on monta asiaa, joiden vuoksi PRP:ssä halutaan selvittää kehittämisenäkökulmasta asiakkaiden tyytyväisyyttä ja miksi sen hyvällä tasolla olemista pidetään tärkeänä asiana. Kyselyn avulla on mahdollista tarkastella kriittisemmin omaa toimintaa, kun palautteen saa asiakkailta, jotka ovat ulkopuolisia ja näin ollen he näkevät sekä kokevat asiat eri näkökulmasta. Omien toimintojen toimivuus erilaisissa tilanteissa kuten esimerkiksi tilauksien vastaanottamisessa, niiden valmistuksessa ja lopulta asennuksessa on oltava kunnossa, että asiakkaalla syntyy luottamus toimittajaan ja näin ollen siihen, että kokonaisuus on hyvällä tasolla. Asiakkaiden tyytyväisyyden selvittämisen myötä saadaan selville myös se, että onko yrityksen kokonaisuuden muodostavat palikat, erityisesti myynti, tuotanto ja asennus, siinä kunnossa, että asiakkaita on mahdollista palvella mahdollisimman hyvin sekä kokonaisvaltaisesti ja laadukkaasti.

Jukka ja Katri Ojasalon (2008, 252–253) mukaan asiakastyytyväisyys on yksi keskeisimmistä asioista teollisuuden toimialan yrityksessä, kun halutaan selvittää mahdollisuuksia menestyä tulevaisuudessa. Tyytyväiset asiakkaat mahdollistavat, että

asiakkaista tulee uskollisia ja heidän kanssaan suhteet muodostuvat ehkä pitkiksi-kin. He myös kertovat mahdollisesti positiiviset kokemukset eteenpäin markkinoilla ja saattavat hankkia yritykseltä muitakin palveluja sekä tuotteita kuin ne joita alunperin alkoivat ostamaan. Tyytyväinen asiakas ei välttämättä ole myöskään niin hintaherkkä, että pelästyisi jos hinnat nousevat.

Ojasalo ja Ojasalo (2008, 253) käsittelevät asiakkaiden tyytyväisyyttä sekä myös tyytymättömyyttä tunnetiloina siitä, miten he ovat kokeneet saavansa palvelua odotuksiinsa nähden. Tyytyväisyyden syntyminen koostuu kahdesta projektista. Ensimmäinen on se, että asiakas luo itselleen ennako-odotukset ennen kuin edes tekee ostopäätöstä ja hankintaa. Toinen projekti on, kun asiakas vertaa kokemustaan ja lopputulosta muodostamaansa ennako-odotukseen. Näiden projektien myötä syntyy tyytyväinen asiakas, jos odotukset täyttyvät tai jopa ylittyvät. Jos ennako-odotukset eivät täyty eli kokemus ei ole toivottu, niin lopputuloksena on tyytymätön asiakas. Tyytyväisyys, jota asiakas kokee, muodostuu useasti monesta eri tekijästä kuten, että onko häntä kohdeltu tasapuolisesti ja oikeudenmukaisesti, millainen on hintalaatusuhde ja kuinka hyvin hänet on huomioitu palvelun erivaiheissa. Syitä asiakkaan tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen onkin hyvä selvittää. Näin voi kehittää omaa toimintaa ja mielessä pysyy myös se, etteivät tyytyväiset asiakkaat ole itsensä selvyys vaan heistäkin tulee pitää huolta ja kuunnella.

Kuten edellä kerrotaan, asiakastyytyväisyydestä huolehtiminen on yritykselle tärkeää sekä nykyhetkessä että tulevaisuudessa kehittymistä ajatellen. On hyödyllistä tuntea asiakkaat ja luoda heidän kanssaan pitkä sekä molemmin puolin antoisa asiakassuhde. Heitä tulee kuunnella ja toimintaa kehittää kuulemansa sekä omien havaintojen pohjalta. Suotavaa olisi olla jatkuvasti askel edellä asiakasta, tällöin asiakas pysyisi jatkuvasti tyytyväisenä ja arvostus sekä luotto palveluntarjoajaa kohtaan pysyy hyvänä. Kehittäminen on myös merkki siitä, että yritys menee eteenpäin ja muokkaantuu eikä ole jäänyt paikoilleen. Tällöin asiakas huomaa, ettei häntä pidetä itsestäänselvytenä vaan hänet huomataan ja häntä kuunnellaan. Lisäksi asiakas kokee, että hänestä ollaan aidosti kiinnostuneita. Näin tuntevan asiakkaan tyytyväisyys on varmasti hyvä sekä pohja kestäväälle yhteistyölle nyt ja tulevaisuudessa luotu. Ja kuten mainittu, niin asiakas kertoo markkinoilla muille kokemuksistaan,

olivatpa ne hyviä tai huonoja. Kannattaa siis panostaa hyvien kokemusten aikaansaamiseen.

2.2 Asiakastyytyväisyys taloudellisesta näkökulmasta

Ojasalo ja Ojasalo (2008, 252–253) esittävät, että asiakastyytyväisyyttä on mahdollista ajatella myös strategisena asiana ja suhteuttaa se yrityksen markkinaosuuteen. Markkinaosuuden lisääminen ja siitä seuraava kaupankäynnin kasvaminen perustuu vahvasti tyytyväisiin ja pitkäaikaisiin asiakkaisiin, jotka kokevat saaneensa vastinetta rahoilleen. Pitkien asiakassuhteiden hyötyjä ovat esimerkiksi säännöllisempi ja ennustettavampi kassavirta, he keskittävät ostojaan samaan paikkaan ja ostojen määrä kasvaa siinä samalla. Yritys hyötyy pitkissä suhteissa siitä, ettei uusien asiakkaiden hankkimiseen tarvitse käyttää aikaa vaan voi keskittyä jo olemassa oleviin asiakkaisiin, joiden kanssa hommat toimivat. Kun pitkäaikaisia asiakkaita sekä heidän kohteitaan alkaa olemaan riittävästi, niin niistä on mahdollista päästä valitsemaan itselleen kannattavimmat. Tällöin on hyvät mahdollisuudet kasvattaa pääoman tuottoastetta.

Hellman ja Värilä (2009, 103–104) kertovat, että talouden ja asiakas näkökulmien yhteys on ilmeinen yrityksen kannalta. Asiakkaat ovat he, joiden ostokset palveluista ja tuotteista synnyttävät liikevaihdon. Ajatusmalli on aiemmin ollut pitkälti se, että yritys itse myynnillään on muodostanut liikevaihtonsa. Tässä mallissa ei ole ajateltu asiakasta missään roolissa liikevaihdon syntymisessä, vaan kaava on ollut myydyt tuotteet kerrottuna niiden hinnalla. Asiakkaiden rooli on alettu kuitenkin ymmärtää ja heidän merkityksensä tiedostetaan nykyään paremmin sekä laajemmin. Yritykset ovat oivaltaneet, että raha tulee asiakkailta korvauksena heidän ostamistaan tuotteista ja palveluista, eikä tuotteet ja palvelut itsessään ilman asiakkaita synnytä liikevaihtoa. Liikevaihdon laskemiseen tulisikin siis huomioida mukaan asiakkaiden rooli eli laskukaava tulisi olla muodossa asiakkaat kertaa myydyt tuotteet kerrottuna niiden hinnalla. Asiakkaiden määrä ja päätökset vaikuttavat siihen paljonko yritys saa tuotteitaan myydyksi ja millä hinnalla tuotteita kannattaa myydä.

Hellmanin ja Värilän (2009, 104) mukaan asiakasnäkökulma on yhdessä tuotenäkökulman kanssa tärkeä huomioida, kun yrityksen johto pohtii yrityksen

liiketoimintaa taloudellisesti. Johdon tulee selvittää, mitä tuotteita myydään sekä mitkä ja millaiset asiakassuhteet ovat merkityksellisimmät liikevaihdon muodostumiseksi. Näkökulmista saadaan erilaiset tulokset ajanjaksosta riippuen mutta jos ja kun pohjatiedot ovat samat, niin tulokset, jotka syntyvät ovat luotettavia ja niillä on merkitystä yrityksen kehittämisessä. Näkökulmat antavat tärkeät tiedot yrityksen toiminnasta sekä tuloksellisuudesta.

Asiakaskannattavuudesta Hellmann ja Värilä kertovat (2009, 119), että se on yritykselle työkalu kokonaisuuden muodostamisessa, tuloksellisuuden selvittämisessä ja toiminnan ohjaamisessa. Yrityksen toiminnan tulee olla tehokasta ja se on mahdollista, kun omaa toimintaa kehitetään jatkuvasti (mts. 186). Asiakaskannattavuus eroaa tuotekannattavuudesta siten, että se perustuu pitkälti aikaperspektiiviin koska asiakassuhteet saattavat olla usein pitkäaikaisia. Asiakaskannattavuus saattaa parantua mutta toisaalta myös huonontua aikojen saatossa yksittäisenkin asiakkaan kohdalla. Tuoteostojen paljous tai kannattavien tuotteiden ostaminen ei automaattisesti merkitse kannattavaa asiakkuutta. Yritykseltä huonommin kannattavaa tuotetta tai palvelua ostava asiakas saattaa olla asiakaskannattavuuden näkökulmasta yritykselle parempi (mts. 78).

Hellman ja Värilä (2009, 79) mainitsevat asiakaskannattavuuden muodostuvan katteesta sekä kannattavuudesta, jolla asiakas ostaa yritykseltä tuotteita ja palveluja, ostotavasta, asiakkuuden toimintojen ja asiakassuhteeseen liittyvistä kustannuksista, asiakkaan kehityksestä sekä näkymistä tulevaisuuden osalta, maksukäyttämismisestä ja kaikkien investointien tuottavuudesta joka asiakkaan vuoksi tehdään. Asioita, joista asiakaskannattavuuteen vaikuttavat kustannukset pääosin koostuvat ovat tarkemmin asiakaskäynnit ja kuluja aiheuttavat muut yhteydenpidot sekä edustukset ja lahjat, henkilöstön koulutus, mahdolliset reklamaatiot tai palautukset ja niihin liittyvät hyvitykset tai uudet ilmaiset tuotteet, asiakkaisiin liittyvät kampanjat, maksuhäiriöt ja erilaiset sopimukset sekä tuotteisiin ja palveluihin käytettävien materiaalien sekä töiden arvo (mts. 121). Tulot tulevat maksuista, jotka asiakkaat suorittavat myyntilaskuista, jotka heille tehdään.

Anniina Lehti (2012, 32–33) toteaa, että asiakaskannattavuus voidaan määritellä monella tavalla mutta kaikessa yksinkertaisuudessaan se on tuottojen, jotka asiakkuudesta saadaan, ja kustannusten, jotka asiakkuuteen kuluu, erotus.

Asiakaskannattavuus koskee sekä markkinointia että johdon laskentatoimea ja sen selvittämiseen on monta eri tapaa. Tärkeintä sen määrittämisessä on olla varma siitä, että huomioi varmasti kaikki kustannukset, jotka asiakkuudesta syntyvät. Tietoja tarvitaan myös muualta kuin kustannuslaskennasta, joten hyvä menetelmä asiakaskannattavuuden laskemiseen on toimintolaskenta, josta saadaan perinteistä kustannuslaskentaa kattavammat tiedot. Toimintolaskennassa yritys jaotellaan eri toimintoihin, joihin kustannukset kohdistetaan ensimmäisenä. Siitä ne on mahdollista eritellä asiakkaittain ja laskea näin asiakaskannattavuutta.

Yrityksen talouteen asiakastyytyväisyydellä on oma vaikutuksensa, kuten edellä olevista kappaleista selviää. Tyytyväiset asiakkaat ovat usein pitkäaikaisia kumppaneita ja suhteet pysyvät hyvänä jopa ilman sen kummempia panostuksia. Uusien asiakkaiden hankinta on kuitenkin aina kalliimpaa kuin vanhojen asiakassuhteiden ylläpitäminen. Hyvät asiakkuudet myös poikivat herkemmin isompia kauppoja ja on mahdollista, että asiakas hankkii yrityksen tarjoamia muitakin palveluita sekä tuotteita. Markkinaosuuden kasvu on mahdollista tyytyväisten asiakkaiden kautta, jotka kertovat kokemuksistaan alalla muillekin toimijoille, joista saattaa syntyä uusia asiakassuhteita. Taloudellisesti liikevaihdon kasvu on mahdollista koska asiakkaat hankinnoillaan ovat he jotka palveluista ja tuotteista maksavat. Tämän jälkeen, kun sisäiset prosessit ovat yrityksessä kunnossa ja toiminta laadukasta sekä hinnat kannattavia myynnin volyyymiin nähden, niin mahdollisuudet tuloksen tekemiseen ovat olemassa.

Asiakaskannattavuutta ei ole käsiteltyjen lähdetekstien perusteella aiemmin tuotekannattavuuden ohella tiedostettu kovinkaan hyvin, mutta tämä suuntaus on muuttumassa. Asiakaskannattavuuteen panostetaan aiempaa enemmän ja kyseistä kannattavuutta selvitetään niin markkinoinnissa kuin johdon laskentatoimessa. Yritykselle on tärkeää, että se on hyvällä tasolla. Asiakaskannattavuus on usein hyvä pitkäaikaisessa asiakassuhteessa mutta aina asia ei ole niin, jos myyntikate ei ole kohdallaan. Myöskään ei ole itsestäänselvyys, että asiakas, joka ostaa paljon olisi kannattavuudeltaan parempi kuin vähemmän ostava asiakas. Asiakaskannattavuus on monen asian summa kuten aiemmin on kerrottu ja se ei ole täysin yksinkertainen asia selvittää. Kaikki asiakkuuden kustannukset tulee olla tiedossa ja huomioida kun asiakaskannattavuutta lasketaan. Usein pelkät kustannuslaskelmien tiedot eivät

riitä vaan avuksi kannattaa ottaa toimintolaskenta, jonka avulla saadaan toiminnoittain tarkemmat tiedot kustannuksista ja ne voidaan siten kohdistaa asiakkaisiin. Kun kustannukset ovat asiakkaittain tiedossa niitä voidaan verrata tuottoihin ja selvittää asiakaskannattavuus asiakaskohtaisesti. Kun oma toiminta on tehokasta sekä kehittyvää ja asiakaskannattavuudesta pidetään huoli keskittämällä palvelujen sekä tuotteiden myynti valikoiduille kannattaville asiakkuuksille on mahdollisuudet olemassa hyvälle taloudelliselle tulokselle.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN TUTKIMINEN

Kolmannessa pääluvussa avataan teoriassa kvalitatiivinen sekä kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä ja pohditaan kumpaaako tässä asiakastytyväisyyskyselytutkimuksessa, tullaan käyttämään. Lisäksi käydään kohta kohdalta empiirisen tutkimuksen vaiheet läpi ja kerrotaan niiden toteutuksesta tutkimuksessa. Viimeisenä perehdytään tutkimuksen reliabiliteetin ja validiteetin teorioihin sekä niiden mahdollisuuteen toteutua tässä tutkimuksessa.

3.1 Tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivinen vai kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä asiakastytyväisyyskyselyn tutkimusmenetelmänä? Jorma Kananen (2011, 15) kirjoittaa, että nämä kaksi eli laadullinen ja määrällinen menetelmä tutkia asioita ovat toisiaan tukevia sekä täydentäviä.

Tarja Heikkilä (2014, 15) käsittelee kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusmenetelmiä ja niiden eroja. Laadullinen eli kvalitatiivinen menetelmä helpottaa käsittämään tutkimuskohdetta, jotka ovat tässä tapauksessa kaksi eri asiakasryhmää. Tällä menetelmällä on mahdollista saada selkeyttä heidän käyttäytymiseensä ja päätöksien syihin. Tässä tutkimusmenetelmässä on yleensä melko vähän tutkittavia tapauksia ja nekin on valittu harkinnanvaraisesti, jolloin vastausten ja tulosten analysointi pyritään tekemään mahdollisimman tarkasti ja välttämättä yleistämistä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa otetaan vaikutteita käyttäytymistieteidenopeista sekä psykologiasta, tarkastelu on tapaustasolla tarkempaa. Laadullisessa menetelmässä saadaan vastauksia vastaajien arvoihin ja asenteisiin sekä tarpeisiin ja odotuksiin. Näiden tietojen avulla on mahdollista kehittää vaikkapa myyntiä ja tuotantoa. Tulokset saattavat kertoa lisäksi, että miksi asiakas valitsee juuri jonkun tietyn palvelun tai tuotteen. Vastausten pohjalta on hyvä lähteä kehittämään toimintaa, luomaan uusia vaihtoehtoja ja tutkia mahdollisia sosiaalisia haasteita sekä ideoida mahdollisesti jatkotutkimuksia.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tai tilastollinen tutkimus sen sijaan perustuu Heikkilän (2014, 15) mukaan ison ja laaja-alaisen tutkittavan joukon vastauksiin sellaisiin

kysymyksiin, joilla halutaan selvittää lukumääriä sekä prosenttiosuuksia. Kyselyn lomakkeet ovat tässä menetelmässä tavallisesti standardoituja ja niissä on annettu valmiit vastausvaihtoehdot, joihin vastataan. Vastaukset esitetään numeerisilla suureilla ja taulukot sekä kuviot ovat yleensä tukemassa tulosten havainnollistamista. Vastaukset kertovat asioiden välisistä suhteista sekä muutoksista, joita tutkittavassa asiassa on mahdollisesti tapahtunut. Tulokset usein myös yleistetään tilastollisen päättelyn avulla koskemaan isompaakin otantaa kuin mitä kyselyssä on käytetty. Tällä kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä saadaan kartoitettua usein vallitseva tilanne mutta syyt, jotka ovat tilanteeseen johtaneet jäävät erittäin helposti epäselviksi.

Kuten edellä kerrotaan määrällisen ja laadullisen tutkimuksen erot ovat selvät mutta toteutetussa asiakastytyväisyyskyselyssä tulee olemaan viitteitä kumpaankin koska toimeksiantajan kanssa on vastaajat sekä kysymykset suunniteltu halutulla tavalla. Kvalitatiivista eli laadullista näkökulmaa edustaa varsin suppea ja harkinnanvaraisesti määritelty vastaajaryhmä, jolle kysely lähetetään. Heiltä saadaan näin ollen tarkempaa tietoa ja syitä sekä seurauksia on helpompi poimia vastauksista. Osa kysymyksistä toteutetaan avoimina eli kaikkiin kysymyksiin ei anneta valmiita vaihtoehtoja vastauksille. Kvantitatiivista eli määrällistä ja tilastollista näkökulmaa ovat sen sijaan kysymykset, joihin on valmiit vastausvaihtoehdot. Näistä kysymyksistä vastaukset esitetään taulukoissa sekä lukumäärin että prosentein kuten kyseisessä tutkimusmenetelmässä on tapana. Kysytyjen asioiden nykytila saadaan tätä kautta selville hyvinkin tarkasti.

3.2 Tutkimuksen vaiheet

Kananen (2011, 20) listaa tutkimuksen vaiheet järjestykseen seuraavasti: 1. tutkimusongelmat, 2. tutkimuskysymykset, 3. tiedonkeruukysymykset, 4. kysymystyypit, 5. kysymyksen teksti, 6. lomakkeen ulkoasu, 7. lomakkeen testaus, 8. havaintomatriisi, 9. tiedonkeruun otanta/populaatio, 10. tutkimuksen toteutus eli kenttätyö, 11. lomakkeiden tarkastus ja numerointi, 12. lomakkeiden tallennus ja tarkastukset sekä 13. tulosten analysointi ja raportointi.

Tässä tutkimuksessa ongelma, joka halutaan selvittää PRP:n toimesta on asiakkaiden mahdollinen tyytymättömyys. Tutkimuskysymykset liittyvät asiakkaiden tyytyväisyyteen niin sopimusvalmistuksen kuin projektiliiketoiminnan puolella. Tiedonkeruukysymykset perustuvat kyselyssä siihen mitä PRP haluaa asiakkailtaan kysyä. Kysymykset laaditaan yhdessä asiakkuus- ja myyntipäällikön kanssa, myös toimitusjohtaja on mukana kysymysten asettelussa. Kysymystyypit määräytyvät yhteisten pohdintojen kautta, toimeksiantajan ehdotusten pohjalta. Kysymykset tulevat olemaan avoimia (vastaus tyhjäan tekstikenttään), strukturoituja (valmiit kaksi vaihtoehtoa) ja asteikkokysymyksiä käyttäen mielipidekysymyksiä neljällä eri vastausvaihtoehdolla. Kysymykset muodostetaan mahdollisimman helpoksi ymmärtää sekä yksiselitteiseksi, että vastaajien olisi mahdollisimman vaivatonta vastata.

Lomakkeen ulkoasu räätälöidään Webropol-nettisivulla yksinkertaiseksi sekä helpolukaiseksi. Yhdelle sivulle ei sijoiteta liikaa kysymyksiä, jotta vastaaminen sekä seuraavaan kysymykseen siirtyminen tehdään helpoksi. Lomakkeen testaus hoideetaan toimeksiantajan kanssa sisäisesti. Samalla varmistetaan, että vastaaminen kyselyyn ei vie liikaa aikaa ja, että kysely on riittävän selkeä sekä samalla myös kaikki toivotut asiat tulevat kysytyksi. Havaintomatriisin eli havaintoaineiston muodostaman taulukon toimivuus todetaan testivastausten pohjalta. Tiedon keräämiseen osallistuvat asiakkaat, joille kysymykset nettilinkkinä sähköpostiin lähetetään, määritetään tässä vaiheessa yhdessä toimeksiantajan kanssa. Asiakkaita on kahdesta eri liiketoiminta segmentistä, jotka ovat sopimusvalmistus sekä projektiliiketoiminta. Tutkimuksen toteutus käynnistetään vastauslinkin lähettämällä ja samalla kerrotaan kahden viikon vastausajasta.

Lomakkeiden tarkastusta tai numerointia ei sähköisen kyselyn vuoksi tarvitse tehdä, eikä myöskään niiden tallennusta tai tarkistusta. Tulokset tallennetaan tietokantaan. Tulosten analysointi toteutetaan ensin osallistuvan havainnoinnin avulla, joka toimeksiantajasta on tehty vuosien saatossa. Tulosten pohjalta pystytään analysoimaan syitä vastausten takana. Analysointia suoritetaan myös siinä vaiheessa, kun tulokset raportoidaan PRP:n toimitusjohtajalle sekä asiakkuus- ja myyntipäällikölle.

Kuten tutkimuksen vaiheista voi huomata yhteistyö ja vuorovaikutus on toimeksiantajan kanssa, tiivistä läpi koko prosessin. Osallistuva havainnointi sekä toimeksiantajan haastattelut ovat isossa osassa tutkimusta varsinkin, kun kysymyksiä ja

kyselyä luodaan. Tarkoitus on, että asiat, joita kysytään, antavat vastaukset juuri niihin asioihin, joita halutaan tietää. Saatujen vastausten pohjalta yrityksen eri osastot käyvät toimeen esimiesten johdolla asioiden muuttamiseksi ja tätä kautta asiakkaiden tyytyväisyyden parantamiseksi. Tavoitteena on saada asiakastyytyväisyys selvitettyä ja mahdollinen runko kyselylle, joka voitaisiin lähettää asiakkaille useammin. Näin saisi selville jatkossa heidän tyytyväisyyttään tai tyytymättömyyttään.

3.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen jälkeen on tärkeää pohtia sen luotettavuutta eli reliabiliteettia sekä pätevyyttä eli validiteettia. Holopainen ja Pulkkinen kirjoittavat (2013, 16–17) reliabiliteetin tarkoittavan tutkimuksen tapaa tuottaa tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. Luotettavuudesta kertoo se, että samasta tai samantyyppisestä aineistosta muodostuu samankaltaisia tuloksia eri mittauskerroilla. Validiteetti kertoo siitä mitaako tutkimus asiaa, jota halutaan tutkia. Tutkimuksen pätevyyttä tulee pohtia sen kautta, että onko onnistuttu selvittämään juuri sitä mitä on haluttu ja jos on, niin missä määrin. Tutkimuksen validiteetti ei kuitenkaan toteudu joka kerta, jos ei saada tuloksia asiaan, johon oli tarkoitus saada.

Tässä tutkimuksessa toteutettavan asiakastyytyväisyyskyselyn reliabiliteettia on vaikea määrittää etukäteen. Siihen vaikuttaa paljonko vastauksia saadaan ja kummanko asiakasryhmän asiakkaat ovat aktiivisempia vastaamaan. Tutkimuksen sattumanvaraisuutta lisää se, että onko asiakkailla, jotka vastaavat hyviä vai huonoja kokemuksia yrityksen tuotteista sekä palveluista. Pienessä otannassa yhdenkin asiakkaan vastaukset muuttavat isoa kuvaa merkittävästi. Tutkimuksen validiteetin muodostumiseen vaikuttaa kysymysten asettelu. Kysymykset on tarkoitus tehdä sellaisiksi, että niissä kysytään asioita, joita toimeksiantaja haluaa tietää. Tällöin tutkimuksella saadaan vastaukset sekä tulokset haluttuihin asioihin ja tutkimus on pätevä.

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY POHJANMAAN RAKENNUSPELTI OY:N ASIAKKAILLE

Alla kerrotaan yrityksen kehittämistä varten toteutetusta tutkimuksesta eli asiakastyytyväisyyskyselystä. Ensin puretaan toimeksianto, jonka PRP kyselyyn antoi. Toisen väliotsikon sisältämän tekstin aiheena on kyselyn toteutus sekä tausta. Tämän jälkeen perehdytään itse kyselyyn sekä sen tuloksiin ja vastauksiin kysymys kysymykseltä. Sitten raportoidaan vastaukset ja tulokset sekä havainnot ja kehitysideoit toimeksiantajan edustajille ja kerrotaan heidän kommenttinsa niihin. Tämän jälkeen pohditaan asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten vaikutusta yrityksen talouden näkökulmasta. Erityispiirteiden ja lisäarvon tähän kohtaan tuo tutkimuksen kohteena oleva asiakaskannattavuus. Lopuksi käydään läpi kyselytutkimuksen johtopäätökset.

4.1 Pohjanmaan Rakennuspelti Oy:n toimeksianto

Asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttamisen tarve oli kehittämisenäkökulmasta ilmeinen PRP:ssä. Tämän tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi se muodostui nopeasti, kun myyntipäällikkö sitä ehdotti. PRP:llä ei ollut toteutettu hetkeen kyselyä eikä mitään varsinaista runkoa ollut valmiiksi olemassa. Kyselyn runkoa lähdettiin rakentamaan yhteistyössä myynti- ja asiakkuuspäällikön kanssa, myös toimitusjohtaja osallistui suunnitteluun.

Kyselyä aloitettiin tekemään ja sen rungoksi muodostui yrityksen visio, missio ja arvot. Visio on seuraavanlainen: "Onnistumme yhdessä asiakkaan kanssa. Kasvamme kannattavasti toimialamme kärkiyritykseksi sekä luomme kustannustehokkaita ja laadukkaita menetelmiä". Ja missio seuraava: "Innostava yhteistyökumppani ja työnantaja, joka tarjoaa ratkaisut teräksestä. Yhteistyössä asiakkaan kanssa suunnittelee ja toteuttaa laadukkaan ja kustannustehokkaan tuotteen tai ratkaisun". Yhtiön arvot: "1. tyytyväinen asiakas, 2. laadukas toiminta, 3. raikas työilmapiiri, 4. luotettava kumppani, 5. tuloksellisuus". Näihin perustuen kyselyyn otettiin kysymyksiä liittyen asiakkaan kokemukseen yhdessä onnistumisesta eli varmistetaan, että vuorovaikutus toimii ja kumpikin osapuoli hyötyy ja on tyytyväinen yhteistyöhön. Myös laatuun ja luotettavuuteen liittyvää tyytyväisyyttä haluttiin selvittää asiakkailta.

Näihin asioihin liittyen PRP:n myynti- sekä asiakkuuspäällikkö antoivat pohjan, joihin kyselyä lähdettiin toteuttamaan kahdelle eri asiakasryhmälle eli sopimusvalmistus- ja projektiasiakkaille. Asiakasryhmät muodostivat tutkimukselle sen erityispiirteen. Toiveena oli, että kummaltakin asiakasryhmältä kysyttäisiin muutama yhteinen kysymys sekä erilliset kysymykset riippuen kumpaan ryhmään asiakas kuuluu.

4.2 Asiakastytyväisyyskyselytutkimuksen toteutus ja taustaa

Kyselyn olisi voinut toteuttaa monellakin eri menetelmällä mutta se toteutettiin toimeksiantajan toiveesta sähköisellä kyselyllä. Kyselyn pohjaksi valikoitui Webropol nettikysely koska siellä oli helppo luoda haluttu kysely. Webropol-kysely mahdollisti vastauslinkin lähettämisen massasähköpostilla kaikille asiakkaille, joille se haluttiin lähettää. Yhteensä kysely lähti 99 asiakkaalle, ja vastausaikaa oli kaksi viikkoa. Kyselystä lähetettiin myös muistutussähköposti viikon jälkeen, että saataisiin lisää vastauksia myös heiltä, jotka eivät olleet vielä siinä vaiheessa kyselyyn vastanneet.

Kyselyssä oli muutamia erilaisia kysymysmuotoja ja sen myötä erilaisia vastausvaihtoehtoja. Vastauksia haettiin strukturoituihin kysymyksiin vastausvaihtoehtoilta kyllä tai ei. Näitä käytettiin etenkin alun kysymyksissä, jotka olivat kaikille yhteisiä. Avoimia kysymyksiä oli useita ja niihin sai vastata kirjoittamalla ajatuksensa tyhjän tekstikenttään. Tällä vastausmuodolla annettiin mahdollisuus asiakkaalle kertoa omin sanoin näkemyksistään.

Erikseen pohditut ja suunnitellut kysymykset sopimusvalmistus- sekä projektiasiakkaille olivat asteikkokysymyksiä, joissa oli neljä vastausvaihtoehtoa. Asteikko oli seuraava: 1=täysin erimieltä, 2=osittain/jokseenkin erimieltä, 3=osittain/jokseenkin samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä. Vaihtoehtoista jätettiin tarkoituksella pois mielipiteetön vaihtoehto, joka olisi ollut ”en samaa enkä erimieltä” tai ”en osaa sanoa”. Näin vastauksissa saatiin aina mielipide joko positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan.

Kysely tehtiin mahdollisimman helpoksi vastata ja vastaajille kerrottiin heti sähköpostissa, että vastaamiseen menee aikaa maksimissaan 10 minuuttia. Tämän toivottiin johtavan siihen, että mahdollisimman moni vastaisi koska siihen ei kulu paljon

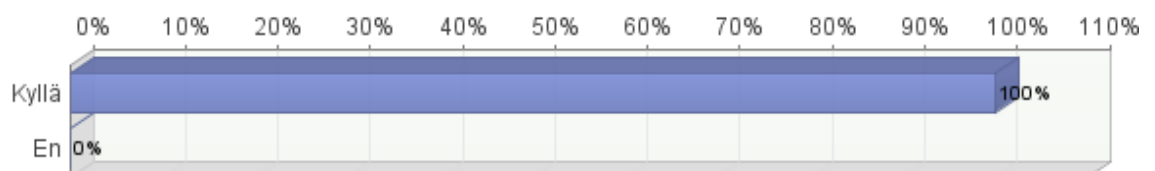
aikaa. Sähköpostiin, joka asiakkaille lähetettiin, laitettiin saatesanoiksi arvioidun vastausajan lisäksi myös, että yrityksen sekä sen toiminnan kasvun johdosta haluamme selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä. Lisäksi viestissä mainittiin, että vastaukset annetaan anonyymisti eikä niitä julkaista missään. Lisäksi kerrottiin, että kysely toteutetaan osana PRP:n työntekijän opinnäytetyötä.

4.3 Kyselytutkimuksen tulokset

Seuraavaksi käsitellään kysymys kerrallaan mitä kysyttiin (asiakkaille lähetetty kysely löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 1), miksi, minkälaisia vastauksia (avoimien kysymysten vastaukset löytyvät kokonaisuudessaan liitteestä 2) sekä tuloksia saatiin, mitä ne kertovat ja miten niihin voisi reagoida:

4.3.1 Asioita kanssasi hoitavan henkilö tietäminen

Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajilta, että tietävätkö he henkilön PRP:llä, johon ottavat yhteyttä. Saadut vastaukset näkyvät kuviossa 1. Tämä haluttiin selvittää siitä syystä, että kaikki, joille kyselylinkki lähetettiin ovat pitkäaikaisia asiakkaita ja heillä jokaisella pitäisi olla tiedossa yhteyshenkilö PRP:llä. Häneen he voivat ottaa yhteyttä, jos jokin asia askarruttaa esimerkiksi tuotteisiin, palveluihin tai hintaan liittyen. Käytännössä tämä yhteyshenkilö on myyjä tai asiakkuudesta vastaava henkilö. Kysymys oli ensimmäisenä myös siksi, että siihen oli helppo vastata, joten kyselyn sai sillä hyvin alkuun.



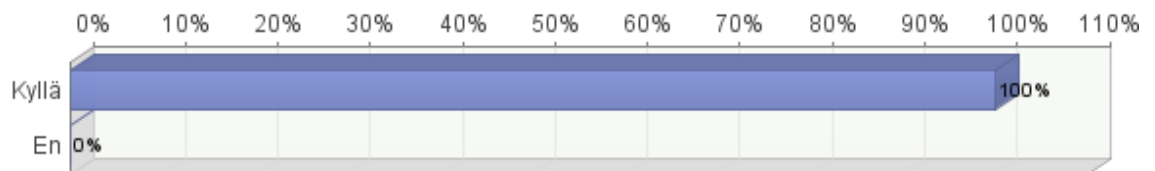
Kuvio 1. Asioita kanssasi hoitavan henkilön tietäminen PRP:stä (n=25).

Vastauksia tähän strukturoituun, kyllä ja ei vaihtoehdot sisältämään kysymykseen saatiin 25 kappaletta eli kaikki vastasivat. Kysymys oli asetettu pakolliseksi vastata eli se selittää vastausprosentin 100. Kaikki vastasivat, että tietävät henkilön, johon

ottavat yhteyttä PRP:llä. Tulos kertoo sen, että asiakkailla on tiedossa yhteyshenkilö toimittajan puolelta.

4.3.2 Asioita kanssasi hoitavan henkilön tavoitettavuus

Toisessa kysymyksessä tiedusteltiin vastaajilta, että tavoittavatko he helposti haluamansa henkilön PRP:ltä. Tämä kysymys toimii jatkona ensimmäiseen kysymykseen ja siihen annetut vastaukset selviävät kuvioista 2. Tavoitteena oli saada varmuus siihen, että asiakkaat kokevat saavansa yhteyden yhteyshenkilöönsä riittävän helposti omasta näkökulmastaan. Hyviä tavoittelutapoja ovat sähköposti ja soitto. Hyvä tavoitettavuus kertoo asiakkaalle sen, että yhteyshenkilö on kiinnostunut heistä ja valmis tekemään yhteistyötä heidän kanssaan.



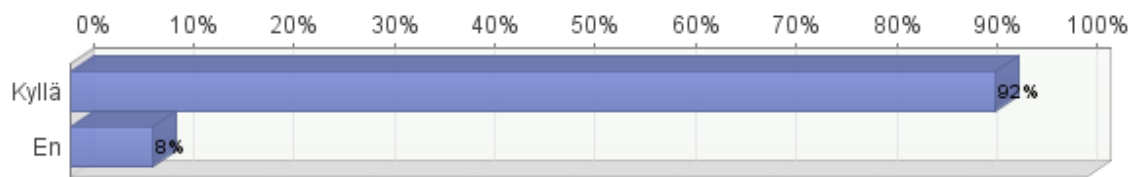
Kuvio 2. Asioita kanssasi hoitavan henkilön tavoitettavuus PRP:stä (n=25).

Kysymys oli strukturoitu kuten ensimmäinenkin eli siinä oli kaksi vastausvaihtoehtoa ja vastaus oli pakko antaa. Kaikki 25 vastausta oli tähänkin kohtaan kyllä eli sen lisäksi, että asiakas tietää yhteyshenkilönsä, niin hän myös kokee, että tavoittaa hänet halutessaan helposti.

4.3.3 Vastauksen saamisen nopeus

Kolmaskin kysymys liittyi siihen, kuinka asiakas kokee häntä palveltavan yhteyshenkilön toimesta. Siinä tiedusteltiin, että saatko riittävän nopeasti vastauksen asiiasi. Kysymys esitettiin koska se oli looginen jatkumo siihen, että yhteyshenkilö on tiedossa ja hänet tavoittaa helposti. Tällä varmistettiin, että hoitaako hän asiakkaalle vastauksen siinä ajassa, jossa asiakas toivoo sen saavansa. Kuviossa 3 näkyvien vastausten perusteella tämä asia on lähes täysin kunnossa. Nopealla vastaamisella

osoitetaan, että asiakas on tärkeä ja heitä kuunnellaan sekä autetaan aina mahdollisimman nopeasti.



Kuvio 3. Vastauksen saamisen nopeus (n=25).

Tämäkin strukturoitu kysymys oli pakollinen vastata ja sisälsi kaksi vaihtoehtoa. 25 kappaleesta vastauksia 23 vastasi kyllä mutta 2 oli sitä mieltä, että tämä asia ei ole kunnossa. Kyllä vastauksien osalta koko palveluketju asiakkaan yhteyshenkilön osalta on kunnossa. Hänet tiedetään ja tavoitetaan sekä lisäksi hän antaa vastauksen asiakkaan asiaan riittävän nopeasti. Kaksi vastaajaa vastasi ei ja se kertoo siitä, että parantamisenvaraa on. 8 % ei ole iso osuus vastaajista, mutta syitä prosenttiluvun takana on hyvä pohtia. Kyseessä saattaa olla toki vain kaksi yksittäistapausta. Asiakasrajapinnassa työskentelevien työkuormat ovat tärkeä pitää sellaisella tasolla, että he pystyvät palvelemaan ja huolehtimaan asiakkaista, jotka heidän vastuullaan ovat ja takaamaan näin sen, että asiakas kokee olevansa arvostettu.

4.3.4 Strategian toteutuksessa onnistuminen ja ajatukset siitä

Neljännessä kysymyksessä tiedusteltiin, että miten asiakas kokee PRP:n onnistuneen strategiassaan tai mitä ajatuksia se herättää. Strategian pohjalta PRP ratkaisee asiakkaansa ongelmat yhdessä asiakkaan kanssa ja tähän haettiin vastauksia avoimen kysymyksen kautta eli asiakas sai halutessaan vastata kirjoittamalla ajatuksensa tyhjäan tekstikenttään. Kysymys kysyttiin koska haluttiin saada kommentteja asiakkaiden näkökulmasta PRP:n strategiaan, joka on hyvin asiakaslähtöinen ja vaatii hyvän molemminpuolisen yhteistyön asiakkaan kanssa toimiakseen.

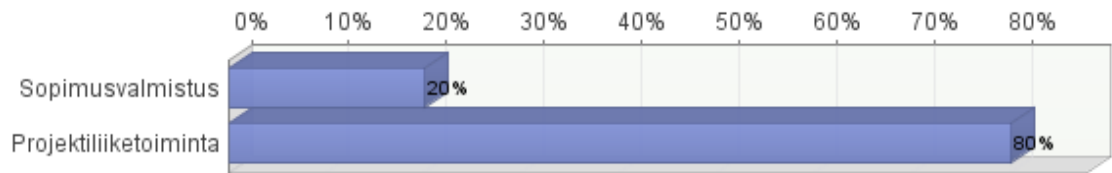
Vastauksia avoimeen kysymykseen tuli yhteensä 20. Ne ovat kaikki luettavissa liitteestä 2. Useassa vastauksessa todetaan ytimekkäästi, että PRP on onnistunut strategiassaan hyvin asiakkaan näkökulmasta. Hyvä ja nopea sekä selkeä tapa ja tyyli asioiden hoitamiseen strategian pohjalta on mainittu useampaankin kertaan ja

tätä molemmin puolin pelaavaa yhteistyön konseptia kehuaan vastauksissa. PRP:n osaava ja ammattitaitoinen henkilökunta on nostettu muutamassa vastauksessa esiin ja yhdeksi kulmakiveksi toimivan strategian kannalta. Mainittu on myös, että asiakkaan kanssa pyritään kustannustehokkaisiin ratkaisuihin, jotka ovat hyväksi molemminpuolisen yhteistyön kehittymiselle. Näitä positiivisia asioita tulee vaalia ja jatkaa niiden ylläpitämistä.

Vastapainona ilmeni myös muutama kehityskohde. Päällekkäiset työvaiheet ja mahdollinen tuotannon ruuhkautuminen sekä henkilökunnan resurssien rajallisuus mainittiin. Lisäksi tuotteiden hinnoittelu suhteessa kilpailijoihin nostettiin esiin. Strategian haasteellisuutta pohdittiin koska asiakkaita on monia ja siksi ongelmien skaala saattaa olla laaja. Muutamaan näistä mainituista asioista on helppo löytää ratkaisu. Henkilökunnan resurssit paranevat, kun sopivia ammattilaisia löytyy ja taloudellisesta näkökulmasta työntekijöiden palkkaus on mahdollista. Tuotannon ruuhkautumiseen ja päällekkäisiin työvaiheisiin ratkaisuna toimivat esimerkiksi tuotantosuunnittelu ja tämän avulla parempi töiden organisointi. Hinnoitteluhaasteet ratkeaisivat oman toiminnan kehittämällä ja tuotantotehokkaalla toiminnalla läpi koko toimitusketjun. Myös asiakkaan tilauksien volyymin kasvu mahdollistaisi tuotteiden uudelleen hinnoittelun ja halventumisen, koska tällöin tuotanto saataisiin sarjatuotantomaiseksi ja kustannustehokkaammaksi. Asiakkaiden määrään ja laaja-alaisiin ongelmiin on näillä liiketoiminnoilla vain sopeuduttava. Kasvu, ja vieläpä nopea, ei ole aina helppoa hallita eikä johtaa. Tähän kun lisätään vielä asiakkaiden haasteita ratkaistavaksi yhdessä heidän kanssaan, niin töitä riittää. Kasvukivut on vain kestävä matkalla kohti menestystä.

4.3.5 Kyselyn asiakasryhmiin kuuluminen

Viides ja alkuosion viimeinen kysymys sekä samalla tässä vaiheessa viimeinen pakollinen kysymys, joka on kummallekin asiakasryhmälle sama, selvitti sitä ovatko vastaajat sopimusvalmistus- vai projektiliiketoiminta-asiakkaita. Kysymyksen avulla haluttiin selvittää montako vastaajaa kummastakin asiakasryhmästä kyselyyn vastasi ja lisäksi vastaajat ohjattiin jatkokysymyksiin sen mukaan kumpaako ryhmää he ovat. Vastaajien jakautuminen asiakasryhmittäin selviää kuviosta 4.



Kuvio 4. Kyselyn asiakasryhmiin kuuluminen (n=25).

25 vastaajasta viisi oli sopimusvalmistusasiakkaita ja 20 projektiliiketoiminta-asiakkaita. Vastaajien prosenttiosuudet 20 % ja 80 % kuvastavat melko hyvin sitä suhdetta, jolla kyselylinkkejä asiakasryhmille lähetettiin. Odotettavissa oli, että projektiliiketoiminta-asiakkailta saadaan enemmän vastauksia koska kyselylinkki lähetettiin useammalle heistä. Syy miksi kyseiselle asiakasryhmälle laitettiin useampi vastauslinkki ei perustu suoraan siihen, että kyseinen asiakasryhmä olisi lukumäärällisesti suurempi vaan siihen, että projektiliiketoiminnassa asiakkaalla on yleensä useampi yhteyshenkilö työmailla sekä projektissa. Sopimusvalmistusasiakkailta on usein yksi yhteyshenkilö, jonka kanssa asioita hoidetaan. Vastauksia olisi voinut tulla kummasakin ryhmässä useammalta vastaajalta mutta hyvä, että edes saatiin tällainen otanta.

4.3.6 Sopimusvalmistusasiakkaiden odotukset palveluista

Tämä kysymys oli ensimmäinen, joka kysyttiin ainoastaan sopimusvalmistusasiakkailta. Heidät ohjattiin suoraan tähän kysymykseen koska olivat vastanneet kysymykseen viisi, että ovat sopimusvalmistusasiakkaita. Kysymyksessä tiedusteltiin asiakkaiden tärkeimpiä odotuksia sopimusvalmistuksen palveluista. Avoimella kysymyksellä haluttiin alkuun asiakkailta omat näkemykset siitä mitä palveluilta toivoivat.

Kysymykseen ei ollut pakollista vastata mutta kaikki viisi kyselyyn osallistunutta sopimusvalmistusasiakkaanedustajaa antoi näkemyksen aiheeseen. Esiin nousivat tärkeinä asioina toimitusvarmuus ja aikataulujen pysyvyys sekä nopeus, laatu, hintataso, perustuotteiden toimitus sujuvasti sekä pienienkin erikoiserien saatavuus. Mainitut asiat ovat jo hyvin hallussa PRP:llä mutta esimerkiksi pienten erikoiserien saatavuus nopeassa aikataulussa on ajankohdasta ja tilauksen spesiaalisuudesta

riippuen välillä haasteellista. Tähän auttaa tuotantosuunnittelu ja -hallinta sekä mahdollisuus nopeaan reagointiin tilanteen sen vaatiessa. Tulee tiedostaa ja hyväksyä myös se fakta, että aina ei ole mahdollista täyttää asiakkaan toivetta koska muitakin asiakkaita on palveltava. Tällöin on asiakkaan kanssa käytävä asia läpi ja ilmoitettava päivämäärä, jolloin asiakkaalle saadaan tilaus toimitettua.

4.3.7 Sopimusvalmistusasiakkaiden vastaukset väittämiin

Sopimusvalmistusasiakkaille kohdistetut väittämät kysymyspatterissa numero seitsemän ovat asteikkokysymyksiä, joihin vastataan valitsemalla oma mielipide neljästä vaihtoehdosta. Vaihtoehdot tarkoittavat seuraavaa: 1=täysin erimieltä, 2=osittain erimieltä, 3=osittain samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä. Jokaiseen väittämään oli viiden kyselyyn vastanneen asiakasryhmän edustajan vastattava. Kaikki väittämät on pohdittu yhdessä PRP:n edustajien kanssa. Väittämät ovat yksiselitteisiä, joista selviää helposti mitä väitetään ja tulosten perusteella saadaan vastaus pitääkö väittämät, kuinka hyvin paikkansa asiakkaiden mielestä. Väittämien tulokset sekä vastausten jakautuminen näkyy taulukosta 1. Niitä ei käsitellä vastaus kerrallaan mutta joka väittämä mennään läpi keskiarvoon pohjautuen.

Taulukko 1. Sopimusvalmistusasiakkaiden vastaukset väittämiin (n=5).

	1	2	3	4	Yhteensä	Keskiarvo
PRP:n strategia "Suunnittelee, valmistaa" toteutuu erinomaisesti	0 %	20 %	60 %	20 %	5	3
PRP varmistaa oman toimitusketjunsä pitkällä tähtäimellä. PRP toimittaa luvatusti	0 %	0 %	80 %	20 %	5	3,2
PRP:n tarjoukset ovat selkeitä	0 %	20 %	0 %	80 %	5	3,6
PRP:n tuotteet ovat laadukkaita	0 %	0 %	40 %	60 %	5	3,6

PRP:n työ on laadukasta	0 %	0 %	40 %	60 %	5	3,6
PRP hoitaa asiakassuhdetta hyvin	0 %	0 %	20 %	80 %	5	3,8
PRP:n jälkimarkkinointi on riittävä	20 %	20 %	20 %	40 %	5	2,8
PRP hoitaa mahdolliset reklamaatiot hyvin	0 %	20 %	40 %	40 %	5	3,2
PRP:n palvelut kattavat kaikki tarpeesi	0 %	20 %	40 %	40 %	5	3,2
PRP:n tuottama kokonaisuus vastaa sitä mitä olet tilannut	0 %	0 %	20 %	80 %	5	3,8
PRP:n tarjous ja lasku vastaavat toisiaan	0 %	0 %	20 %	80 %	5	3,8
Yhteensä	1,82 %	9,09 %	34,55 %	54,55 %	55	3,42

Parhaan keskiarvon eli 3,8 saivat väittämät asiakassuhteen hoitamisesta, tuotetun kokonaisuuden vastaamisesta tilattuun sekä tarjouksen ja laskun vastaamisesta toisiinsa. Kaikki vastaajat olivat lähes täysin samaa mieltä kyseisten väittämien kanssa. Selkeät tarjoukset ja laadukkaat tuotteet sekä laadukas työ kokosivat keskiarvoksi 3,6 eli erittäin hyvällä tasolla nämäkin osa-alueet. 3,2 keskiarvoksi saivat väittämät: palvelut täyttävät kaikki tarpeet, reklamaatiot hoidetaan hyvin sekä toimitusketju on varma ja toimitukset toteutuvat luvatusi. Lisäksi asiakkaiden vastaukset muodostuivat keskiarvoksi 3,0 eli osittain samaa mieltä väittämälle strategian erinomaisesta toteutumisesta. Ainoa väittämä, jonka keskiarvo jäi alle kolmen eli 2,8 oli jälkimarkkinoinnin riittävydestä.

Vastaustuloksien yhteiskeskisarvo 3,42 kertoo siitä, että asiakkaat olivat väittämien kanssa pääsääntöisesti joko osittain tai täysin samaa mieltä. Vaikka vastaajia oli sopimusvalmistusasiakkaiden osalta ainoastaan viisi, niin tulokset kertovat sen, että kyseisen liiketoiminnan asiat ovat hyvin hoidossa ja asiakkaat tyytyväisiä. Jälkimarkkinoinnin hoitaminen sekä strategian ”suunnittelee ja valmistaa” erinomainen toteutuminen ovat väittämät, joihin kannattaa erityisesti kehitystoimia kohdentaa. Jälkimarkkinointiin tulee panostaa esimerkiksi kyselemällä toimituksien jälkeen asiakkaan tilanteesta ja voimmeko olla vielä jotenkin avuksi saman tai uuden tuotteen suunnittelun sekä valmistuksen osalta. Myös mahdollisesta tuotannon konekannan muutoksesta kannattaa passiivistakin asiakasta informoida ja tiedustella olisiko kehittyneestä tuotannosta hyötyä heidän tarpeisiinsa. Strategiaan liittyvien kysymysten vastausten perusteella tulee suunnittelun henkilöstökapasiteettiin kiinnittää huomiota. Näin saadaan kaikki halukkaat asiakkaat palveltua tälläkin osa-alueella.

4.3.8 Sopimusvalmistusasiakkaiden ajatuksia esitettyihin väittämiin

Viimeisessä kysymyksessä, joka esitettiin ainoastaan sopimusvalmistusasiakkaille, tiedusteltiin mahdollisia ajatuksia liittyen edellisen kysymyksen väittämiin. Vastaminen oli vapaaehtoista, kommentteja jätti kaksi vastaajaa. Avoin kysymys haluttiin esittää vielä tähän lopuksi, että saatiin mahdolliset mieleen nousseet asiat esille.

PRP:n strategia ”suunnittelee ja valmistaa” nousi kummassakin kommentissa esiin. Suunnitteluun kaivattiin lisää kapasiteettia. Suunnittelu voisi piirtää kuvat tuotantoon asiakkaan luonnoksen pohjalta ja mahdollistaa näin yhteistyön pitemmälläkin tähtämellä. Lisäksi mainittiin, että tuotannosta pitäisi saada nopeammin vastaus lähetettyihin kysymyksiin. Kumpaankin haasteeseen ratkaisuna on henkilöstöresurssin lisäys. Suunnittelussa on henkilöstöä jo palkattu ja tuotannonkin osalta organisaatiossa tullaan tekemään uudelleen järjestelyjä eli sekin asia pitäisi tulla kuntoon.

4.3.9 Projektiliiketoiminta-asiakkaiden odotukset palveluista

Tähän kysymykseen projektiliiketoiminta-asiakkaat siirtyivät suoraan kysymyksestä, jossa olivat vastanneet kuuluvansa kyseiseen asiakasryhmään. Tämä avoin

kysymys, jossa tiedusteltiin heidän odotuksiaan projektiliiketoiminnan palveluista, oli ainoastaan heidän asiakasryhmällensä ja siihen vastaaminen oli vapaaehtoista. Odotuksensa kertoi 75 % kyselyyn vastanneista projektiliiketoiminta-asiakkaista.

Esiin nousi hyvin perinteisiä projektiliiketoimintaan liittyviä odotuksia kuten laatu, hintataso, toimitusvarmuus, kokonaisvaltainen projektin etenemisen nopeus sekä sujuvuus, yhteistyön toimivuus ja sopimuksien vaaliminen. Lisäksi korostettiin suunnitelmien ja ratkaisujen rooleja osana kokonaisuuden hallintaa projektin alusta aina sen päättymiseen saakka. Kuten laaja-alaiset vastaukset kertovat kyseessä on liiketoiminta-alue, joka vaatii töitä koko organisaatiolta. Asiakas on tyytyväinen lopputulokseen, kun myyjä, suunnittelija, tuotanto, asentaja ja lopuksi laskuttaja tekee työnsä hyvin ja miten projektin aikana tai sen edetessä on sovittu sekä päätetty. Projektit ovat usein pitkiä ja vaativat paljon yhteistyötä toimittajan ja asiakkaan kesken. Molemminpuolinen avoimuus onkin tärkeä osa onnistuneessa projektikaupassa, jonka lopputulokseen molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä. PRP:n organisaatiossa henkilöstö on kokonaisuudessaan hyvällä tasolla mutta ammattitaidon ylläpitämisestä sekä kehittämisestä tulee eri osastojen pitää huolta, jotta kovassa kasvussa sekä kilpailussa pysytään mukana.

4.3.10 Projektiliiketoiminta-asiakkaiden vastaukset väittämiin

Kysymys numero kymmenen projektiliiketoiminta-asiakkaille sisältää 11 väittämää. Kysymys on asteikkokysymys, johon vastataan valitsemalla neljästä vaihtoehdosta se, joka kuvaa parhaiten omaa mielipidettä. Numerovaihtoehdot tarkoittavat seuraavaa: 1=täysin eri mieltä, 2=osittain eri mieltä, 3=osittain samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä. Väittämiin oli kaikkien asiakasryhmän edustajien pakko vastata ja täten vastauksia kertyi jokaiseen väittämään 20. Nämäkin väittämät on pohdittu yhdessä PRP:n edustajien kanssa sen pohjalta mitä asiakkailta on haluttu tietää ja kysyä. Väittämät ovat selkeitä koska tavoitteena on saada sellaisia tuloksia, jotta väittämistä on helppo tehdä johtopäätöksiä, että pitävätkö ne paikkansa asiakkaiden mielestä. Väittämät sekä vastaukset ja tulokset löytyvät taulukosta 2. Joka väittäjä käydään läpi keskiarvon kautta.

Taulukko 2. Projektiliiketoiminta-asiakkaiden vastaukset väittämiin (n=20).

	1	2	3	4	Yhteensä	Keskiarvo
PRP:n strategia "Suunnittelee, valmistaa, asentaa" toteutuu erinomaisesti	0 %	5 %	55 %	40 %	20	3,35
PRP varmistaa oman toimitusketjunsä pitkällä tähtäimellä. PRP toimittaa luvatusi	0 %	5 %	65 %	30 %	20	3,25
PRP:n tarjoukset ovat selkeitä	0 %	15 %	35 %	50 %	20	3,35
PRP:n tuotteet ovat laadukkaita	0 %	0 %	35 %	65 %	20	3,65
PRP:n työ on laadukasta	0 %	5 %	40 %	55 %	20	3,5
PRP hoitaa asiakassuhdetta hyvin	0 %	5 %	40 %	55 %	20	3,5
PRP:n jälkimarkkinointi on riittävä	5 %	20 %	60 %	15 %	20	2,85
PRP hoitaa mahdolliset reklamaatiot hyvin	0 %	5 %	75 %	20 %	20	3,15
PRP:n palvelut kattavat kaikki tarpeesi	0 %	25 %	45 %	30 %	20	3,05
PRP:n tuottama kokonaisuus vastaa sitä mitä olet tilannut	0 %	0 %	65 %	35 %	20	3,35
PRP:n tarjous ja lasku vastaavat toisiaan	0 %	5 %	50 %	45 %	20	3,4

Yhteensä	0,45 %	8,18 %	51,36 %	40 %	220	3,31
----------	--------	--------	---------	------	-----	------

Parhaan keskiarvon neloseen asti ulottuvalla asteikolla sai laadukkaat tuotteet keskiarvolla 3,65. Heti perässä arvolla 3,5 olivat laadukas työ sekä asiakassuhteiden hoitaminen. Näillä kolmella väittämällä keskiarvot olivat lähimpänä nelosta eli useampi vastaaja vastasi olevansa täysin samaa mieltä. 3,4 keskiarvo oli väittämällä, että tarjous ja lasku vastaavat toisiaan. Väittämät tuotetun kokonaisuuden vastaa- misesta tilattuun, tarjouksen selkeydestä sekä strategian erinomaisesta toteutumise- sta saivat keskiarvoksi 3,35. Väittäminen toimitusketjun varmistamisesta ja toimitta- misesta luvatusi keräsi keskiarvon 3,25. Kolme heikointa keskiarvoa muodostui väittämille hyvästä reklamaatioiden hoitamisesta 3,15, kaikkien tarpeiden kattamista palveluista 3,05 ja jälkimarkkinoinnin riittävydestä 2,85. Väittäminen jälkimarkkinoin- nin riittävydestä oli ainoa, jonka keskiarvo jäi alle kolmen.

Vastauksien keskiarvotulokseksi muodostui 3,31. Se kertoo siitä, että isossa ku- vassa projektiliiketoiminta-asiakkaiden vastaukset olivat selvästi yli vastausvaihto- ehdon osittain samaa mieltä. 20 vastaajaa on kokonaisuudessa sellainen otanta PRP:n kannalta, että heidän vastauksistansa voi johtopäätöksiä tehdä. Asiakkaat ovat samoilla linjoilla väittämien kanssa, mikä kertoo kokonaisuuden olevan hyvä. Tulosten perusteella asioita on tehty oikein mutta liiketoimintaa voi vielä kehittää. Heikoimman keskiarvon saanut jälkimarkkinoinnin riittävyys on asia joka nousi so- pimusvalmistusasiakkaidenkin kohdalla esiin. Tämän parantamiseen ratkaisuna voisi toimia asiakkaiden kontaktointi vielä yhteisen projektin päättymisen jälkeen. Asiakkaan kuulumisia ja mahdollisia tulevia projekteja voisi tiedustella sekä tarjota niihin omia palveluja sekä tuotteita. ”Palvelut kattavat kaikki tarpeeni” on väittäminen, joka sisältää paljon asiaa. Siitä ei käy ilmi mikä tarve jää täyttämättä. Tarjotun koko- naisuuden parantaminen olisi keino, jolla asiakkaantyytyväisyys paranisi. Erityisesti asiassa kannattaa keskittyä suunnitteluun sekä projektin paikan päällä toimiviin asentajiin sekä projektipäälliköihin. Kysymysten vastausten perusteella asiakkaat kokevat niissä olevan parannettavaa. Kolmantena asiana nostetaan esiin reklamaa- tioiden hoitaminen. Tärkeintä on reklamaatioiden minimoiminen mutta jos niitä tulee, niin on tärkeää niiden nopea käsittelyyn ottaminen, että projekti saadaan valmiiksi.

Projekteilla on monesti tiukat aikataulut, joten reklamaatioiden vuoksi työmaan viivästyminen ei ole asiakkaan näkökulmasta hyvä asia.

4.3.11 Projektiliiketoiminta-asiakkaiden ajatuksia esitettyihin väittämiin

Viimeisessä kysymyksessä, joka ainoastaan projektiliiketoiminta-asiakkaille esitettiin, tiedusteltiin mahdollisia huomioita liittyen edellisen kysymyksen väittämiin. Vastaus oli vapaaehtoista ja kommentin kirjoitti ainoastaan yksi vastaaja. Avoin kysymys laitettiin tähän lopuksi, että saatiin mahdolliset mieleen nousseet ajatukset selville.

Palaute, joka tähän kohtaan jätettiin, oli PRP:n näkökulmasta eräänlainen tuen osoitus, kun vastaaja kirjoitti, että: ”Myös täällä tilaajan päässä pitää ymmärtää toimittajan tilanteet. Lopputulos ja laatu ratkaisee enemmän kuin lupaukset”. PRP allekirjoittaa tämän näkemyksen ja kokee, että juuri tästä on kyse, kun asiakkaan kanssa yhteistyö toimii. Kun yhteistyö on molemminpuolista ja keskusteluyhteys avoin, niin molempien osapuolten tehdessä parhaansa lopputulos on yleensä kumpaakin miellyttävä.

4.3.12 Vahvuudet pitkäaikaisena yhteistyökumppanina

Kysymys kaksitoista on vapaaehtoinen avoin kysymys kaikille kyselyn vastaajille. Siinä tiedustellaan asiakkaan näkökulmasta mitkä ovat PRP:n vahvuudet pitkäaikaisena yhteistyökumppanina. Tämä kysymys kysyttiin siksi, että saadaan asiakkailta vastauksia siihen missä on onnistuttu ja mitä asioita tulee jatkossakin pitää tärkeänä.

Kommentin kirjoitti 20 vastaajaa eli 80 % vastaajista. Esiin nousseita vahvuuksia olivat toimiva ja moneen kykenevä tuotanto, toiminnan luotettavuus, laatu, joustavuus, selkeys, nopeus ja sujuvuus. Monipuolinen valikoima, hintataso sekä paikallisuus ja tunnettavuus mainittiin myös. Henkilöstön ammattitaitoisuus sai kehuja läpi koko organisaation, kun esimerkiksi asiakaspalvelu, suunnittelu, asennus ja projektijohto saivat maininnat hyvästä yhteistyöstä asiakkaan kanssa. Kokonaisvaltaisesti

esille nousi lisäksi toimiva kokonaisuus, innovatiivisuus, rohkeus tarttua uusiin mahdollisuuksiin ja halu kehittyä. Kuten vastauksista selviää, niin kokonaisuus on isossa kuvassa hyvin kasassa asiakkaiden kommenttien perusteella. Jokapäiväistä työtä asioiden ylläpitämiseksi saavutetulla tasolla tai jopa niiden parantamiseksi on kuitenkin jatkettava. Yhtään asiaa ei saa pitää itsestäänselvyytenä vaan joka arkipäiväistä laadukasta työntekoa on jatkettava tulevaisuudessakin, että saavutettu taso toiminnassa säilyy.

4.3.13 Parannettavat asiat

Toiseksi viimeinen kysymys oli osoitettu kaikille ja vapaaehtoinen vastata. Avoin kysymys tiedusteli asiakkailta heidän ajatuksiaan siitä mitä parannettavaa PRP:llä toiminoissaan on. Kysymys on vastakohta edelliseen ja toiveena onkin saada selville selkeitä kehityskohteita, joita voi johtoryhmän johdolla lähteä kehittämään.

Vastauksia saatiin 16 kun enintään niitä olisi voinut tulla kyselyyn vastanneiden verran eli 25. Kehitettävää mainittiin olevan tuotannon järjestelmällisyydessä. Siihen tuotantosunnittelun kehittäminen sekä töiden organisoinnin parantaminen olisivat hyvä apu. Asennustyön sisältö on laaja-alue ja sen kehittäminen vaatii enemmän asian miettimistä. Kommentti koskee sitä mitä asennuskohteissa asentajat tekevät sopimuksen mukaisesti. Siihen haluttaisiin lisäyksiä ja tarkennuksia. Selkeitä projektiliiketoiminnan kehityskohteita ovat myös urakointi pääkaupunkiseudulla, projektiosaaminen sekä toimitus- ja asennusaikatauluista asiakkaalle kertominen. Parannuksia saadaan aikaan kokonaisvaltaisella projektiliiketoiminnan henkilöstön kehittämisellä. Toimintaa kohteissa on parannettava asentajien ja projektijohdon osalta. Asiakas on pidettävä paremmin ajan tasalla siitä koska tapahtuu ja mitä, että hekin tietävät tilanteen.

Tarjouksien selkeyttäminen mainittiin parissakin kohtaa. Niiden ulkoasuun tulee kiinnittää huomiota, että ne ovat asiakkaille selkeitä ja niistä löytyy kaikki oleellinen tieto siitä mitä tarjous pitää sisällään ja paljonko mikäkin maksaa. Laskujen osalta mainittiin, että merkkejä ja tilausnumeroita puuttuu aina välillä. Tämä vaatii erityisesti myyjiltä tarkkuuta, että he kirjaavat asiakkaalta saatavat tiedot tarkasti ylös, jolloin laskuihin saadaan kaikki tarvittavat tiedot. Hintatasosta huomautettiin mutta

siihen ei ole nopeasti mitään tehtävissä. Lisäksi asiakaskontaktointia toivottiin lisättävän, se on myynnin vastuualueelle kuuluva asia, jonka täytyy parantua. Laajempia asiakokonaisuuksia, jotka mainittiin, olivat tilausjärjestelmän ja standardiaikajärjestelmän kehittäminen sekä operatiivisen tehokkuuden mittaaminen. Nämä huomiot tulee johtoryhmän ottaa käsittelyyn. Viimeisenä vastauksena kerrottakoon, että: ”Aina voi kehittyä...”

4.3.14 Asiakkaiden kehitysnäkymät ja yhteistyö niissä

Asiakkaan kanssa yhdessä tekeminen sekä asiakkaan auttaminen eteenpäin heidän haasteissaan ovat PRP:n liiketoiminnan kulmakiviä. Viimeisessä kysymyksessä tiedusteltiin kaikilta vastaajilta missä asiakkaan yritys haluaa kehittyä ja miten PRP voisi auttaa siinä. Avoimeen kysymykseen oli vapaaehtoista vastata ja niitä tuli yhdeksän kappaletta eli vastausprosentti oli 36 %. Vastausten avulla oli tarkoitus saada työkaluja oman toiminnan tulevaisuutta varten ja etukäteen tietoa asiakkaiden nykyisistä sekä tulevista kehityskohteista.

Asiakkaat mainitsivat, että haluavat kehittyä julkisivujen kokonaisuuksissa sisältäen suunnittelut, toimitukset ja urakoinnit. He haluavat kehittää myös omia tuotteitaan sekä toimitusketjujaan ja asennuksiaan, jossa PRP:llä on osuutensa. Asiakkaat haluavat lisäksi hintatasonsa kilpailukykyiselle tasolle. Näihin mainittuihin asioihin on hyvä keskittyä, kun tulevaisuutta suunnitellaan. Oma toimintaa kehittämällä näiden asioiden osalta saa ylläpidettyä sekä luotua tuotteista ja palveluista hyvän kokonaisuuden markkinoille.

4.4 Vastausten ja tulosten sekä havaintojen ja kehitysideoiden raportointi PRP:lle sekä heidän kommenttinsa

Kyselyyn vastasi yhteensä 25 asiakasta eli vastausprosentti oli noin 25 %. Vastauksia olisi saanut tulla enemmän, mutta myynti- ja asiakkuuspäällikkö sekä toimitusjohtaja olivat kuitenkin tyytyväisiä tähänkin vastauksien määrään. Sopimusvalmistusasiakkaita oli vastaajista 5 ja projektiliiketoiminnanasiakkaita 20.

Yleisesti vastausten perusteella, asiakkaat olivat erinomaisesti tietoisia yhteyshenkilöstään PRP:llä ja kokivat tavoittavansa hänet helposti. He kokivat myös saavansa vastaukset asiaansa riittävän nopeasti, paria poikkeusta lukuun ottamatta. Myynti- ja asiakkuuspäällikön mielestä tältä osin asiat asiakkaiden suuntaan ovat hyvällä mallilla, kun vielä lyhentää vastausviivettä asiakkaan viesteihin.

Strategia, joka perustuu haasteiden ratkaisemiseen yhdessä asiakkaan kanssa, sai myös pääsääntöisesti positiivista palautetta. Toimitusjohtaja oli tyytyväinen kuullessaan, että ammattitaitoinen henkilöstö, nopeus, kustannustehokkuus ja molemmin puolin toimiva yhteistyö mainittiin hyvinä asioina. Kehitettävää tässä asiassa vastattiin olevan mahdollisuudessa tuotannon ruuhkautumiseen, henkilöstökapasiteetin riittävydessä sekä siinä, että laaja-alainen liiketoiminta saattaa aiheuttaa myös laaja-alaisia haasteita liiketoiminnoissa. Haasteisiin kantaa ottivat toimitusjohtaja sekä myyntipäällikkö pohtien esimerkiksi tuotantosuunnittelua ja mahdollista henkilöstön määrän kasvattamista. Liiketoimintojen kokonaisvaltaiseen kehittämiseen liittyviä asioita luvattiin aloittaa selvittämään.

Erikseen sopimusvalmistusasiakkaille suunnatuista kysymyksistä nousi esiin seuraavanlaisia huomioita. Tärkeimmiksi odotuksiksi toimittajalta he nostivat toimitusvarmuuden ja aikataulussa pysymisen lisäksi laadun, hintatason, nopeuden sekä tilauksien sujuvan valmistamisen ja toimituksen. Asiakkuuspäällikkö totesi, että nämä asiat tulee pitää kunnossa koska ne nousivat vastauksissa esiin. Lisäksi väittämistä saadut tulokset olivat hänen mielestään isossa kuvassa hyvät. Erikseen voi vielä mainita mielipiteet siitä, että asiakassuhdetta hoidetaan hyvin, tarjous ja lasku vastaavat toisiaan sekä PRP:n tuottama kokonaisuus vastaa sitä mitä on tilattu. Myyntipäällikkö oli tyytyväinen näiden väittämien saamiin vastausten keskiarvoihin. Heikoimmat vastausten keskiarvot saivat jälkimarkkinoinnin riittävyys ja PRP:n strategian ”suunnittelee, valmistaa” erinomainen toteutuminen. Näihin kohtiin on toimitusjohtajan mukaan tärkeää ottaa jatkossa kiinni sopimusvalmistusasiakkuuksien kanssa.

Projektiliiketoiminta-asiakkaat mainitsivat ainoastaan heille suunnatuissa kysymyksissä tärkeimmiksi odotuksikseen yhteistyökumppanilta kokonaisvaltaisen ja reagoitakykyisen projektin hoitamisen lisäksi nopeuden, sujuvuuden, yhteistyön, laadun ja sopimuksesta kiinnipitämisen, niin aikataulun kuin hinnankin suhteen.

Myyntipäällikön koki, että odotuksia oli paljon mutta hän ymmärsi tilanteen koska kyse on laajasta liiketoiminnasta. Väittämiin annettujen vastausten keskiarvojen perusteella asiakassuhteen hoitaminen ja laatu sekä tuotteissa että työssä ovat parhaiten hallinnassa. Eniten petrattavaa keskiarvojen perusteella on jälkimarkkinoinnissa, reklamaatioiden hoitamisessa sekä siinä, että asiakas kokisi PRP:n palveluiden täyttävän kaikki tarpeet. Väittämien vastauksien tuloksista myyntipäällikkö totesi, että kyse on laajasta liiketoiminnasta, joka sisältää monta liikkuvaa osaa, joiden tulee olla kunnossa molempia osapuolia tyydyttävän lopputuloksen aikaansaamiseksi. Hän oli kuitenkin keskiarvoihin kokonaisuudessaan tyytyväinen koska kaikki olivat hänen mielestään kelpo tasolla. Toimitusjohtaja lisäsi vielä, että projektiliiketoiminnan kokonaisuuden kaikkiin osa-alueisiin tulee kiinnittää huomiota ja niiden toimivuudesta on huolehdittava.

Viimeiset kolme kysymystä olivat kaikille vastaajille jälleen yhteiset. Ensimmäisessä tiedusteltiin PRP:n vahvuuksia pitkäaikaisena yhteistyökumppanina. Mainittakoon tässä esimerkiksi kokonaisvaltaisesti hyvä tuotanto ja ammattitaitoinen henkilökunta, luotettavuus, laatu, nopeus, sujuvuus, yhteistyökyky ja valikoiman laajuus sekä tuotteissa että palveluissa. Lisäksi nostetaan vielä esille paikallisuus, tunnettavuus sekä kokonaispaketti, joka sisältää innovatiivisuuden sekä rohkeuden uusiin asioihin liittyen ja halun kehittyä. Toimitusjohtaja tuumasi olevan mielissään kommentaista, joista huomasi, että asiat, joiden eteen on tehty töitä nousevat nyt asiakkaiden kertomina esille. Hänen mukaansa asioita on tehty oikein ja pohja tulevaisuuden kasvulle on kunnossa. Myynti- sekä asiakkuuspäällikkö olivat samaa mieltä asiasta.

Toiseksi viimeinen kysymys koski kehityskohteita, joita asiakkaat kokevat olevan olemassa PRP:n toiminnassa. Tuotantosuunnitteluun toivottiin parannusta kuten myös asiakaskontakteihin sekä selvempiin tarjouksiin. Projektien osalta parannettavaa mainittiin olevan asennustöiden sisällössä, aikatauluissa ja niiden tiedottamisessa asiakkaalle. Myyntipäällikkö lupasi ottaa hoitaakseen edellä esiin nousseet parannuskohteet yhdessä myyjien sekä projektipäälliköiden kanssa, jotka projekteja hallinnoivat.

Viimeisessä kysymyksessä haluttiin saada selville asiakkaiden ajatuksia tulevaisuudesta ja siitä, miten yhteistyö voisi PRP:n kanssa jatkua. Myyntipäällikkö totesi

vastausten perusteella, että yhteistyötä vastaajien kanssa on tulevaisuudessakin tiedossa ja se tulee keskittymään kokonaisvaltaisesti julkisivu projekteihin. Lisäksi asiakkaiden tuotteiden kehitys ja toimitusketjujen ylläpito mainittiin. Asiakkuuspäällikkö lupasi mennä näitä asioita yhdessä kehitys- ja tuotantopäällikön kanssa läpi. Loppuun toimitusjohtaja tiivistä vastaukset niin, että projektiliiketoimintaan kannattaa vastausten perusteella panostaa jatkossakin koska menekkiä vaikuttaisi olevan tulevaisuudessa tiedossa. Sopimusvalmistuksesta hän totesi, että saavutettu hyvä, luotettava ja laadukas toiminta tulee pitää mukana vahvana liiketoimintana.

4.5 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten vaikutus talouden näkökulmasta

Kyselyssä ja sen vastauksissa ei ilmennyt mitään suoraan talouteen vaikuttavaa tekijää. Vastausten perusteella asiakkaat ovat kuitenkin tyytyväisiä PRP:n toimintaan. Se tarkoittaa sitä, että asiakkuuksien jatkuminen on todennäköistä. Asiakkaat muodostavat yrityksen liikevaihdon ostamiensa tuotteiden tai palveluiden hintojen kautta. Asiakastyytyväisyyden pitäminen tällä tasolla tai sen parantaminen lisää asiakkaiden hankintoja, joka kasvattaa liikevaihtoa, jonka taas pitäisi parantaa tulosta, jos toiminta on kestäväällä pohjalla ja myytyjen tuotteiden sekä palveluiden hintojen katteet kohdillaan. Mahdollinen asiakastyytyväisyyden huononeminen taas todennäköisesti aiheuttaisi talouden näkökulmasta tilanteen heikkenemisen koska tyytymättömät asiakkaat saattavat vähentää tai jopa lopettaa kokonaan tuotteiden tai palvelujen hankkimisen. Tyytyväiset asiakkaat ovat liikevaihdon ja kannattavuuden sekä tuloksen perusta. Heitä tulee arvostaa ja heihin tulee panostaa.

Asiakaskannattavuuteen, jota tutkittiin tutkimuksessa sen tuottaman lisäarvon ja hyödyn vuoksi, ei kyselyn perusteella saatu käytännöntasolla vastausta. Se voidaan todeta, että hyvien vastausten eli tyytyväisten asiakkaiden perusteella asiakaskannattavuuskin on kohdillaan. Tyytyväiset asiakkaat ovat yleensä pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin perustuvia. Pitkät asiakassuhteet parantavat asiakaskannattavuutta, kunhan ostovolyymi ja myyntihinnat ovat kohdillaan. Pitkäaikaiseen asiakkaaseen ei muodostu kuluja niin kuin uuden asiakkaan hankintaan. Toimintatavat ovat myös molemmin puolin tuttuja, jolloin ristiriitoja syntyy vähemmän. Tuotteet ja palvelut ovat sellaisia, joita asiakas ostaa jatkuvasti eli tuotekuvat, materiaalit, toteutus ja

kaikki muukin on ennestään tuttua, joka sujuvoittaa tilauksen läpimenoa ja parantaa todennäköisyyttä siihen, että asiakas on tyytyväinen ja hänellä ei ole aihetta reklamoida tuotteista tai palveluista. Tutkimuksen perusteella ei lähdetty erikseen kenenkään asiakkaan kannattavuutta laskemaan. Voidaan kuitenkin todeta, että kannattavuuden kannalta asiakkaat kannattaa pitää tyytyväisinä, olipa kyse taloudellisesta- tai asiakaskannattavuudesta.

4.6 Johtopäätökset kyselytutkimuksesta

Kyselyyn vastasi 20 projektiliiketoiminta-asiakasta sekä 5 sopimusvalmistusasiakasta eli yhteensä 25 asiakasta ja täten vastausprosentti oli noin 25 %. Vastauksia olisi voinut tulla enemmän, jolloin tutkimuksen reliabiliteetti olisi ollut parempi. Tutkimuksen luotettavuuden osalta varsin pieni vastauksien määrä tarkoittaa sitä, että sattumanvaraisuus tuloksissa kasvaa. Jos joukossa on yksikin tyytymätön vastaaja, niin hänen vastauksensa muuttavat ja siten näkyvät tulosten keskiarvossa. Reliabiliteetti on hyvä sen suhteen, että jos kyselyyn vastaajat vastaisivat siihen uudestaan, niin tulokset olisivat melko varmasti samansuuntaiset. Vastauksien määrät asiakasryhmittäin ovat hyvin suhteessa siihen minkä verran kyselyjä asiakasryhmittäin lähetettiin. Sopimusvalmistusasiakkaille vastauslinkki lähetettiin 22 ja projekti-asiakkaille 77 eri henkilölle. Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys toimeksiantajan näkökulmasta oli hyvä koska sen avulla saatiin tulokset sekä vastaukset asioihin, joihin haluttiin. Kysymykset onnistuttiin muodostamaan niin, että vastaukset, jotka saatiin, vastasivat asiaan, jota selvitettiin.

Kyselyn alun strukturoiduilla kysymyksillä saatiin selville, että toimiiko yhteistyö asiakkaan suuntaan yhteyshenkilön toimesta. Kysymyksillä varmistettiin, että asiakas tietää yhteyshenkilönsä, tavoittaa hänet ja saa häneltä vastaukset asioihinsa riittävän nopeasti. Näihin kohtiin saatiin vastausten myötä hyvät tulokset. Lisäksi kyselyn alussa kysytyllä avoimella kysymyksellä kaikille asiakkaille saatiin näkemys, siitä miten PRP:n strategia ratkaista asiakkaan ongelmat yhdessä asiakkaan kanssa toteutuu ja mitä ajatuksia se heissä herättää. Vastaukset olivat pääosin positiivisia ja strategia koettiin hyvin toimivaksi sekä onnistuneeksi. Muutama kehityskohdekin vastauksista selvisi ja niihin koko tutkimusprojektin mukana olleet toimeksiantajan

edustajat eli toimitusjohtaja, asiakkuus- ja myyntipäällikkö olivat tyytyväisiä koska kyselyn tavoitteena oli saada hyvien asioiden lisäksi selville myös asiakkaiden kertomia asioita, joihin he toivovat parannusta. Omaa toimintaa kun voi olla joskus vaikeaa tarkastella riittävän kriittisesti.

Kyselyssä esitettiin molemmille asiakasryhmille sama avoin kysymys, jolla saatiin selville toiveita PRP:n tuotteista ja palveluista sekä sopimusvalmistuksen että projektiliiketoiminnan osalta. Näissä vastauksissa esiin nousseet asiat olivat pitkälti sellaisia, jotka PRP:llä on jo tiedossa ja hallinnassa tai ainakin kehityskohteina olemassa. Kummankin asiakasryhmän odotuksissa mainittiin asioita, joita ei ollut vielä toimeksiantajan omassa toiminnassa pohdittu. Esiin nousi hyviä huomioita, joita PRP:n edustajat alkavat yhdessä henkilöstön kanssa kehittämään. Kummallekin asiakasryhmälle erikseen esitettyyn asteikkokysymykseen vastaukset saatiin asiakailta, kun he valitsivat neljästä vaihtoehdosta omaa mielipidettä parhaiten kuvaavan. Kokonaisuudessaan vastausten keskiarvot yhteentoista esitettyyn väittämään olivat hyvät ja varsin lähellä toisiaan asiakasryhmien välillä. Se kertoo kokonaisuuden olevan pääosin kunnossa kummassakin liiketoiminnossa. Väittämistä nousi esiin myös kohtia, joissa on varaa parantaa. Kyseisten väittämien heikompien keskiarvojen syiden selvittämiseksi sekä asioiden parantamiseksi organisaation tulee tehdä töitä.

Lopussa kaikilta vastaajilta tiedusteltiin avoimilla kysymyksillä kolmea asiaa ja niihin saatiin hyvin vastauksia sekä kommentteja. Ensin kysyttiin kysymykseen asioista, joita asiakkaat pitävät onnistuneina yhteistyössä PRP:n kanssa saatiin paljon vastauksia. Niistä PRP:n edustajat saivat selvät näkemykset siihen mitä on tehty hyvin ja missä asioissa on onnistuttu. Seuraavaksi tiedusteltiin missä PRP:llä on vielä parannettavaa. Tähän saatujen asiakkaiden vastauksien perusteella seuraavien kehityskohteiden päämäärät ovat toimeksiantajan edustajilla selkeät. Esille nousi asioita joka osa-alueelta, osa isompia ja osa pienempiä, joten yrityksen tulee panostaa asioiden kehittämiseen. Viimeisessä kysymyksessä saatiin tietoa asiakkaiden nykytilasta sekä heidän ajatuksistaan omasta kehityksestä tulevaisuudessa. Tätä kysyttiin koska vastauksilla haluttiin saada ajatuksia siitä mitä asiakkaat kokevat olevan tulevaisuudessa tulossa. Niiden pohjalta yrityksen on mahdollista osata varautua

tuleviin haasteisiin sekä reagoida niihin. Vastauksia tuli muutama ja niistä sai hyvää tietoa tulevaan.

Kyselytutkimuksen avulla yritys sai paljon tietoa asiakkaiden nykyisestä tyytyväisyydestä sekä siitä mitä mieltä he ovat tuotteista ja palveluista. Vastausten positiiviset seikat on syytä huomioida. Niitä tulee osata arvostaa sekä ylläpitää mutta täytyy muistaa jatkaa laadukasta työskentelyä joka arkipäivä. Liian tyytyväiseksikään ei sovi muuttua sillä tyytyväisyys tappaa kehityksen. Vastauksissa mainitut asiat joihin asiakkaat olivat tyytymättömiä ja toivoivat parannusta, tulee ottaa vakavasti. Ne on huomioitava, kun yrityksen toimintaa lähdetään kehittämään. Asiakas on yrityksen toiminnan mahdollistaja, ilman asiakkaita ei ole yrityksiä. Asiakkaat on siis pidettävä tyytyväisinä.

Asiakastyytyväisyyden vaikutusta yrityksen talouteen ja asiakaskannattavuuteen ei saatu suoraan todennettua tämän tutkimuksen aikana. Johtopäätöksenä voidaan mainita, että kaikki vaikuttaa kaikkeen, kannattavuuteenkin. Asiakkaat luovat yrityksen liikevaihdon ostamalla tuotteita ja palveluita. Kun asiakas on tyytyväinen hän jatkaa ostamista yritykseltä ja saattaa lisätä sitä. Tyytymätön asiakas ei sen sijaan todennäköisesti kauaa asiakkaana pysy ja tee hankintoja yrityksestä. Asiakkaan tyytyväisyys on siis pidettävä ykkösprioriteettina. Tutkimuksessa erityispiirteenä ja lisäarvon tuojana ollutta asiakaskannattavuutta ei lopulta lähdetty tarkastelemaan kovinkaan perusteellisesti. Voidaan kuitenkin todeta, että asiakaskannattavuuteen asiakastyytyväisyys vaikuttaa siltä osin, että tyytyväisen asiakkaan asiakassuhde on usein pitkäaikainen. Pitkäaikainen asiakassuhde on asiakaskannattavuuden näkökulmasta yksi isoimmista asioista. Pitkäaikaisen asiakkaan kanssa kaupankäynti sujuu yleensä vaivattomasti ja tuotteet sekä palvelut ovat laadukkaita sekä toimivia asiakkaan tarpeisiin. Ylimääräisiä kuluja ei tällaisessa asiakassuhteessa usein kerry. Kun myyntikate on kohdallaan, niin taloudellinen- sekä asiakaskannattavuus pitäisi olla hyvällä tasolla.

Asiakastyytyväisyystutkimuksesta jäi toimeksiantajalle hyvä tunne. He saivat kyselyllä asiakkailta tietoon sen mitä halusivat kehittääkseen toimintaansa. Nyt muodostettu kyselyrunko saatetaan ottaa käyttöön tulevissa asiakastyytyväisyyskyselyissä, joita toimeksiantaja aikoo järjestää asiakkailleen säännöllisemmin. Tällä

tutkimuksella saatiin kerättyä pohjatiedot, joihin on mahdollista verrata tulevaisuuden jatkokyselytutkimusten tuloksia.

5 YHTEENVETO

Yrityksen kehittämisenäkökulmasta asiakastyytyväisyystutkimuksen tarve oli selkeä toimeksiantajalle Pohjanmaan Rakennuspelti Oy:lle. Tutkimusta ei ollut toteutettu pitkään aikaan, joten se sopi hyvin opinnäytetyön aiheeksi heidän työntekijälleen. Lisäksi samalla oli tarkoitus käsitellä asiakastyytyväisyyden taloudellista näkökulmaa ja sieltä erikseen nostaa esiin erityispiirteitä asiakaskannattavuus.

Yrityksen kovan kasvun vuoksi oli tarpeen selvittää, että ovatko asiakkaat pysyneet tyytyväisinä. Tutkimuksen tavoitteeksi asetettiin yrityksen kehittäminen ja siihen tarvittava tieto kerättiin kahden eri asiakasryhmän eli sopimusvalmistus- ja projektiliiketoiminta-asiakkaiden tyytyväisyyden selvittämiseksi. Heiltä oli tarkoitus selvittää asiakasryhmittäin tyytyväisyys PRP:n tarjoamiin palveluihin sekä tuotteisiin. Tutkimuksen toisena tavoitteena oli talouden näkökulmasta selvittää asiakastyytyväisyyden merkitys yritykselle. Tarkemmaksi kohteeksi muodostui asiakastyytyväisyyden vaikutus asiakaskannattavuuteen.

Tutkimuksen teoriaosuudessa perehdyttiin asiakastyytyväisyyteen erityisesti teollisuusyrityksen näkökulmasta koska toimeksiantaja kuuluu teollisuuden toimialaan. Esiin nousi asioita asiakkaiden tyytyväisyyden vaikutuksesta asiakassuhteisiin, ostokäyttäytymiseen sekä yrityksen markkinaosuuteen. Asiakassuhteet, joissa asiakas on tyytyväinen, ovat usein pitempiä ja molemmille osapuolille hyödyllisiä. Ostokäyttäytymisessä tyytyväisyys saattaa näkyä palvelujen ja tuotteiden ostojen kasvuna. Myös kynnys tehdä ostopäätös muistakin tuotteista ja palveluista madaltuu. Tämä kaikki yhdessä mahdollistaa markkinaosuuden kasvun koska sana asiakkaiden tyytyväisyydestä ja hyvistä kokemuksista leviää markkinoilla mahdollisille uusille asiakkaille.

Talouden osalta teoria pohjautui myös teollisuusyrityksen näkökulmaan. Taloudesta yleisesti tarkasteltiin asiakkaiden merkitystä yrityksen liikevaihdon muodostajana. Asiakkaat synnyttävät liikevaihdon koska ilman asiakkaita sitä ei ole. Liikevaihdon perustan muodostavat asiakkaat yhdessä myytyjen tuotteiden ja palveluiden hinnan sekä ostovolyymien kanssa. Tyytyväiset asiakkaat mahdollistavat liikevaihdon kasvun, jos he alkavat ostamaan yritykseltä enemmän tuotteita ja palveluita. Asiakaskannattavuuteen tyytyväiset asiakkaat vaikuttavat myös positiivisesti.

Tyytyväisyyden muodostama pitkäaikainen asiakassuhde on halvempaa ylläpitää kuin hankkia uusia asiakkaita. Näin asiakaskannattavuuden on mahdollista olla paremmalla tasolla, kunhan myyntikate on kohdallaan. Lisäksi esiin nousi huomio siitä, että asiakaskannattavuudelta paras asiakas ei automaattisesti ole se, joka ostaa eniten vaan pienemmälläkin volyymilla hankintoja tekevä asiakas voi olla asiakaskannattavuudeltaan hyvä. Yksinkertaisesti asiakaskannattavuus on asiakkuuden tuottojen ja kustannusten erotus.

Tutkimuksen toteuttamiseen liittyen käsiteltiin teoriatasolla kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tässä tutkimuksessa oli viitteitä kumpaankin, joten on mahdotonta määrittää vain toista, joka tässä olisi ollut käytössä. Laadullista menetelmää tukee suppea ja harkittu asiakaslista, jolle kysely teetettiin. Määrällistä eli tilastollista puolta oli kysymykset, joissa annettiin valmiit vastausvaihtoehdot ja vastausten tulokset esitettiin luvuin sekä prosentein. Lisäksi tutkimuksen vaiheet käytiin läpi kohta kohdalta ja määriteltiin reliabiliteetti sekä validiteetti teoriassa. Lisäksi pohdittiin mahdollisuuksia todentaa tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä käytännössä.

Toimeksiantaja oli aktiivisesti mukana kyselyn ja kysymysten luomisessa sekä määrittämässä asiakkaat, jolle kyselyn vastauslinkki lähetettiin. Ehdotus kyselyn toteuttamiseen nettikyselynä tuli myös PRP:ltä heti alkuun, ja kyselyn pohjaksi muodostui Webropol-nettikysely. Kysely lähti yhteensä 99 asiakkaanedustajalle ja vastauksia tuli 25. Niistä 20 oli projektiliiketoiminnanasiakkailta ja loput viisi sopimusvalmistusasiakkailta. Vastaajien määrän perusteella kyselyn reliabiliteetti ei aivan saavuttanut toivottua tasoa koska yhden vastaajan rooli korostuu liikaa, kun vastaustausten määrä ei ole suuri. Sen sijaan kyselyn kysymykset perustuivat siihen mitä toimeksiantaja halusi asiakkailtaan kysyä ja mihin he halusivat vastauksia saadakseen mahdollisimman hyvän käsityksen tuotteistaan sekä palveluistaan asiakkaan näkökulmasta. Tällä varmistettiin se, että tutkimuksen validiteetti muodostui erinomaiseksi koska vastaukset saatiin juuri niihin asioihin, joihin ne haluttiin.

Kyselytutkimuksella saatujen vastausten ja niiden tulosten pohjalta voi todeta, että PRP:llä on tyytyväiset asiakkaat niin sopimusvalmistuksessa kuin projektiliiketoiminnassa. Olivatpa kysymykset kaikille yhteisiä tai asiakasryhmittäin suunnattuja, niin vastauksista muodostui hyvät tulokset. Isossa kuvassa kokonaisuus on

kunnossa. Erityisesti kyselystä esiin voidaan nostaa hyvinä asioina ammattitaitoinen henkilökunta, toimiva yhteistyö, laatu, nopeus ja joustavuus. Myös luotettavuus ja laaja-alaiset tuotteet sekä palvelut saivat kiitosta. Kehityskohteitakin ilmeni kuten esimerkiksi henkilöstökapasiteetin riittävyys, jälkimarkkinointi, tuotantosuunnittelu ja projektien kokonaisvaltainen läpivienti.

Kyselytutkimuksen vastaukset ja tulokset sekä havainnot ja kehittämiskohteet raportoitiin PRP:n edustajille. Toimeksiantaja otti hyvät asiat ilolla vastaan ja totesi toiminnan pohjan olevan tasolla, joka mahdollistaa yrityksen kasvun. Toimenpiteitä vaativat asiat otettiin vastaan avoimena ja todettiin, että yrityksen toimintaa lähde-tään kehittämään tutkimuksen vastausten sekä tulosten pohjalta. Tarkoituksena on myös hyödyntää tähän kyselytutkimukseen luotua kyselypohjaa ja käyttää sitä tule-vissa asiakastyytyväisyyskyselyissä, joita toimeksiantaja aikoo jatkossa toteuttaa useammin.

Tutkimuksen taloudellisen näkökulman tavoite jäi osittain toteutumatta. Asiakkaiden tyytyväisyyden myötä voidaan kuitenkin todeta, että pohja hyvälle taloudelliselle kannattavuudelle sekä asiakaskannattavuudelle on olemassa ainakin asiakkaiden osalta. Liikevaihdon ja markkinaosuuden kasvattaminen on mahdollista koska asi-akkaat ovat tyytyväisiä. Tyytyväisten asiakkaiden kautta muodostuu pitkiä asiakas-suhteita, joka on perusta asiakaskannattavuudelle. Tälle pohjalle on hyvä lähteä ra-kentamaan taloudenkin näkökulmasta.

LÄHTEET

- Asiakashaku. Ei päiväystä. Asiakastyytyväisyys. [Verkkosivu]. Tampere: Asiakashaku. [Viitattu 20.5.2018]. Saatavana: <https://asiakashaku.fi/asiakastyytyvaisyys/>
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus.9. uud. p. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Hellman, K. & Värilä, S. 2009. Arvokas asiakas. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Hirvonen, J. & Uusikartano, V-M. 2012. Asiakastyytyväisyys ja sen seuranta Consti-yhtiöissä. [Verkkojulkaisu]. Lohja. Laurea-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 20.11.2021]. Saatavana: <https://www.theseus.fi/handle/10024/52760>
- Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2013. Tilastolliset menetelmät. Sanoma Pro
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Koivula, J. 2016. Asiakastyytyväisyys linjasaneerauskohteissa. [Verkkojulkaisu]. Turku. Turun ammattikorkeakoulu. Rakennustekniikan, tuotantojohtamisen koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 20.11.2021]. Saatavana: <https://www.theseus.fi/handle/10024/113621>
- Kulmat. Ei päiväystä. Asiakastyytyväisyys. [Verkkosivu]. [Viitattu 15.1.2019]. Saatavana: <http://www.kulmat.fi/laadun-kehittaminen/tyokaluja/asiakastyytyvaisyys>
- Lehti, A. 2012. Asiakaskannattavuuslaskennan toteutus ja haasteet suomalaisissa pienyrityksissä. [Verkkojulkaisu]. Tampere. Tampereen yliopisto. Yrityksen taloustiede, laskentatoimi. Pro gradu -tutkielma. [Viitattu 27.11.2021]. Saatavana: <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/83753/gradu06050.pdf?sequence=1>
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2008. Kehitä teollisuuspalveluja. Jyväskylä: Talentum Media Oy.
- Rissanen, J. 2014. Asiakaskannattavuusanalyysin vaikutus yrityksen kannattavuuteen. [Verkkojulkaisu]. Vaasa. Vaasan yliopisto. Opinnäytetyö. [Viitattu 27.11.2021]. Saatavana: <https://osuva.uwasa.fi/handle/10024/4820>
- Säynäjäkangas, E. 2018. Asiakastyytyväisyyskysely Oy M-Filter Ab:lle. [Verkkojulkaisu]. Kokkola. Centria-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 20.11.2021]. Saatavana: <https://www.theseus.fi/handle/10024/160860>

LIITTEET

Liite 1. Asiakkaille lähtenyt sähköposti ja asiakastyytyväisyyskysely

Liite 2. Vastaukset avoimiin kysymyksiin

LIITE 1 Asiakkaille lähtenyt sähköposti ja asiakastyytyväisyyskysely

Hei,

Yrityksemme sekä toimintamme kasvaa kovalla vauhdilla ja tästä syystä haluamme selvittää asiakkaidemme tyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyyskyselyn tekijäksi on valittu taloushallinnostamme Mikko Ala-Kasari, joka tekee aiheesta opinnäytetyönsä liittyen tradenomi opintoihinsa Seinäjoen Ammattikorkeakoulussa.

Kyselyyn pääsette vastaamaan alla olevasta linkistä. Vastaaminen vie aikaa ainoastaan noin 10 minuuttia. Kyselyyn vastataan anonyymisti. Vastauksia käsitellään luottamuksellisesti eikä yksilöiviä tietoja julkaista esimerkiksi opinnäytetyössä. Toivomme, että vastaatte noin viikon sisällä. Palautteesi on meille tärkeää, joten kiitos jo etukäteen vastauksistanne.

Kaikille: (*-merkityt kysymykset ovat pakollisia vastata)

1. Tiedätkö henkilön, johon otat yhteyttä PRP:llä? (kyllä, ei) *
2. Tavoitatko helposti haluamasi henkilön PRP:llä? (kyllä, ei) *
3. Saatko riittävän nopeasti vastauksen asiaasi? (kyllä, ei) *
4. PRP ratkaisee asiakkaansa ongelmat yhdessä asiakkaan kanssa. Miten koet, että PRP on tässä onnistunut tai millaisia ajatuksia kyseinen strategia herättää? (avoin kysymys)
5. Oletteko... a) sopimusvalmistus b) projektiliiketoiminta ...asiakas. *

Jos vastasit b) niin ohjaudut suoraan kysymykseen 9

Sopimusvalmistus: (1–4 vastausvaihtoehdot, lisäksi vapaan sanan mahdollisuus).

6. Mitkä ovat tärkeimmät odotuksesi sopimusvalmistuksesta? (avoin kysymys)
7. PRP:n strategia "Suunnittelee, valmistaa" toteutuu erinomaisesti? (1=täysin erimieltä, 2=osittain/jokseenkin erimieltä, 3=osittain/jokseenkin samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä) *

PRP varmistaa oman toimitusketjunsa pitkällä tähtäimellä. PRP toimittaa luvatusi? (1–4) *

PRP:n tarjoukset ovat selkeitä? (1–4) *

PRP:n tuotteet ovat laadukkaita? (1–4) *

PRP:n työ on laadukasta? (1–4) *

PRP hoitaa asiakassuhdetta hyvin? (1–4) *

PRP:n jälkimarkkinointi on riittävää? (1–4) *

PRP hoitaa mahdolliset reklamaatiot hyvin? (1–4) *

PRP:n palvelut kattavat kaikki tarpeesi? (1–4) *

PRP:n tuottama kokonaisuus vastaa sitä mitä olet tilannut? (1–4) *

PRP:n tarjous ja lasku vastaavat toisiaan? (1–4) *

8. Mahdollisia mieleen nousseita ajatuksia liittyen väittämiin? (avoin kysymys)

Ohjautut suoraan kysymykseen 12

Projektiliiketoiminta: (1–4 vastausvaihtoehdot, lisäksi vapaan sanan mahdollisuus)

9. Mitkä ovat tärkeimmät odotuksesi projektiliiketoiminnasta? (avoin kysymys) *

10. PRP:n strategia ”Suunnittelee, valmistaa, asentaa” toteutuu erinomaisesti? (1–4) *

PRP varmistaa oman toimitusketjunsa pitkällä tähtäimellä. PRP toimittaa luvatusi? (1–4) *

PRP:n tarjoukset ovat selkeitä? (1–4) *

PRP:n tuotteet ovat laadukkaita? (1–4) *

PRP:n työ on laadukasta? (1–4) *

PRP hoitaa asiakassuhdetta hyvin? (1–4) *

PRP:n jälkimarkkinointi on riittävää? (1–4) *

PRP hoitaa mahdolliset reklamaatiot hyvin? (1–4) *

PRP:n palvelut kattavat kaikki tarpeesi? (1–4) *

PRP:n tuottama kokonaisuus vastaa sitä mitä olet tilannut? (1–4) *

PRP:n tarjous ja lasku vastaavat toisiaan? (1–4) *

11. Mahdollisia mieleen nousseita ajatuksia liittyen väittämiin? (avoin kysymys)

Loppuun kaikille:

12. Mitkä ovat PRP:n vahvuudet pitkäaikaisena yhteistyökumppanina? (avoin kysymys)
13. Missä asioissa PRP:llä on parannettavaa? (avoin kysymys)
14. Mieti missä oma yrityksesi haluaa kehittyä eniten, miten PRP voisi auttaa teitä? (avoin kysymys)

LIITE 2 Vastaukset avoimiin kysymyksiin

4. PRP ratkaisee asiakkaansa ongelmat yhdessä asiakkaan kanssa. Miten koet, että PRP on tässä onnistunut tai millaisia ajatuksia kyseinen strategia herättää?

Vastaajien määrä: 20

- Mielestäni tämä on toimiva ajatus, jota pyrimme noudattamaan myös omassa toiminnassa. On tärkeää, että ratkaisujen hakemiseen on konsepti, jotta asiat pysyvät järjestyksessä ja muistissa.
- On onnistunut tavoitteessaan hyvin.
- Hyvin, Hyvä tyyli.
- Kohteissa, joissa on yhdessä tarjottu, niin se on toiminut mielestäni hyvin. Tosin haasteita aiheuttaa joskus osin päällekkäiset työvaiheet.
- Strategia on hyvä mutta käytännön tasolla ontuva, kun ei ole tarpeeksi henkilökuntaa.
- Meillä ollut hieman ongelmia, koska käyttämämme tuotteet siirtyivät toisen valmistajan tuotannosta PRP:lle hintoineen ja hintahaasteeseen vastaaminen on vielä kovan työn takana.
- Se on totta, että ratkaisun muodostamisessa autetaan, mutta syksyllä oli havaittavissa, että PRP:llä oli paljon tilauksia meneillään.
- hyvin on onnistunut, ja näin on selkein ja nopein asiat hoitaa.
- Toimintatapa on hyvä. PRP oman alansa asiantuntijana tietää parhaat ratkaisut eri tilanteisiin ja pyrkii kustannustehokkaaseen ratkaisuun. Tämänhetkessä projektissa ainakin on onnistunut hyvin.

- Toistaiseksi erittäin hyvin. Monipuolinen osaaminen valmistuksesta asennukseen helpottaa ongelmanratkaisua. Tämä toimintatapa on erittäin hyvä ja edesauttaa laajempaa yhteistyötä.
- Asentajien kanssa on aina ratkaisu löytynyt. Alustavasti yhteyshenkilön kanssa ymmärrys ollut molemmin puolinen
- Meidän kohdallamme hyvin. Aika haasteellinen strategia, koska asiakkaita on moneksi ja ongelmia laaja skaala.
- Hyvin on keskustelu yhteys pelannut.
- Ei ole ollut ongelmia.
- Yhteistyö kokemuksesta jäi erittäin positiivinen kuva.
- Onnistunut hienosti. Palkannut oman suunnittelija apuun.
- OK.
- hyvin
- Hyvin
- Prp henkilö pitää ajan tasalla, jos on ongelmia.

6. Mitkä ovat tärkeimmät odotuksesi sopimusvalmistuksen palveluista?

Vastaajien määrä: 5

- Toimitusvarmuus, laatu ja kilpailukykyiset hinnat.
- Aikataulujen pitävyys laatu ja hintataso.
- Nopea, edullinen ja laadukas
- Toimitustäsmällisyys Tasainen laatu.

- Vakiotuotteet liikkuvat ikään kuin omalla painollaan ilman turhia soitteluja, projekti työt onnistuvat pikaisellakin aikataululla, projektityöt meidän kohdalamme erittäin eräkooltaan hyvin pieniä.

8. Mahdollisia mieleen nousseita ajatuksia liittyen väittämiin?

Vastaajien määrä: 2

- Strategiasta "Suunnittelee ja valmistaa" tulee ensimmäisenä mieleen mahdollisuus käyttää ns. outline-piirustuksia, joissa sopimusvalmistaja suunnittelee tuotteen valmistuksen ja piirtää omat valmistuskuvansa asiakkaan antaman luonnoksen perusteella. Tätä palvelua ei tietääkseni vielä ole? Tuotantoon lähetettyihin kysymyksiin vastausaikoihin pitäisi saada nopeutta.
- PRP:llä voisi olla omaa suunnittelukapasiteettia (pääsuunnittelijataso). Tällöin "suunnittelee, valmistaa" strategia voisi toimia pitkällä tähtäimellä tehokkaammin.

9. Mitkä ovat tärkeimmät odotuksesi projektiliiketoiminnan palveluista?

Vastaajien määrä: 15

- Asiat etenevät jouhevasti.
- Ratkaisut ja kokonaisuuden hallinta.
- Kokonaistarjoukset avaimet käteen palveluna, kilpailukykyinen hinta ja nopeus
- Varma toimitus, kilpailukykyinen hinnoittelu, virheetön laatu
- Toivon aitoa yhteistyötä siten että olemme samalla puolella aitaa. Yhteistyöllä voitamme kilpailijat

- Lopputuotteen laatu on sitä mitä on ostettu sekä pidetään kiinni siitä mitä on sovittu. Yhtenä asiana myös tahdistavien työvaiheiden aikana aikatauluissa pysyminen on tärkeää.
- Toimintaamme soveltuvat tuotteet kilpailukykyisellä hinnalla ja erinomaisella toimitusvarmuudella.
- Toimitusvarmuus (Tuote ja aikataulu sovitun mukainen)
- Saan asiantuntevaa apua riittävän nopeasti, koska aikataulut ovat usein tiukat.
- Nopeus, laatu ja kilpailukykyinen hinta
- Suunnitelmat, budjetteineen
- Tehdään mitä sovitaan sovituksessa aikataulussa ja sovitulla hinnalla
- Kilpailukykyinen hinta
- Nopeus -ja joustavuus
- Laatu ja hinta

11. Mahdollisia mieleen nousseita ajatuksia liittyen väittämiin?

Vastaajien määrä: 2

- Myös täällä tilaajan päässä pitää ymmärtää toimittajan tilanteet. Lopputulos ja laatu ratkaisee enemmän kuin lupaukset
- -

12. Mitkä ovat PRP:n vahvuudet pitkäaikaisena yhteistyökumppanina?

Vastaajien määrä: 20

- Toiminnan selkeys ja sujuvuus.

- Asiakaspalvelu, joustavuus ja nopeat liikkeet vaikeissa paikoissa.
- Toiminnan laajuus
- Luotettava, laatu kunnossa
- Kokonaisvaltainen toimitus (suunnittelusta asennukseen) Kehittynyt tuotanto/valmistustekniikka Osaava henkilökunta
- Toivottavasti hyvä ja toimiva kokonaispaketti.
- Paikallisuus. Monipuolinen valikoima Suunnitteluapu
- Edullinen ja varma
- Asiantunteva organisaatio sekä laadukas työn jälki. Projektin aikana yhteydenpito toimii ja asioiden hoito toimii jämpästi eikä vie liikaa aikaa.
- Panostus tuotantoon ja erilaisiin mahdollisuuksiin. Innovatiivisuus ja erinomainen yhteistyö
- Tuote- ja toimitusvarmuus.
- Innovatiivisuus. Rohkeus ja nopeus tarttua uusiin asioihin.
- Asiantuntemus
- Nopeus ja laatu
- Luotettavuus, suuri firma, paljon tuotteita
- Hyvä toimitus
- Vahva ja tunnettu toimija Etelä-Pohjanmaan alueella. Haluaa kehittää toimintaansa esim. julkisivut
- Toimitusten nopeus
- Hyvä laatu hinta suhde ja toimiva asiakaspalvelu
- En muista yhtäkään kertaa, että tuotteissa olisi vikaa. Toimitusvarmuus hyvä.

13. Missä asioissa PRP:llä on parannettavaa?

Vastaajien määrä: 16

- Tuotannon järjestelmällisyydessä.
- Asennustyön sisältö
- Projektiosaaminen, aikataulut
- Ei tule mieleen mitään yksittäistä, ehkä asiakaskontaktointeissa. Mutta pääosin ainakin minulle kunnossa.
- Toimitusajoissa ja hinnoissa.
- Tarjoukset selkeämmiksi Asennusaikataulut (työnjohtojen välinen kommunikointi) => ei niinkään se, että asennus olisi myöhässä, vaan se, että tiedettäisiin tarkemmin, milloin asentajat oikeasti tulevat.
- Tarjoukset hieman selkeämmiksi, jotta kaikki tarvittavat asiat löytyvät helposti.
- Tilausjärjestelmä
- Tiedottamisessa, mikäli toimitusaikataulu venyy. Pitää muistaa mille ajalle on luvattu
(koskee lähinnä asentajia)
- Ei mitään erityistä... Aina on toki parannettavaa. Operatiivisen tehokkuuden mittaaminen ja standardiaikajärjestelmien kehittäminen voisivat tuoda kilpailuetua. (Nämä asiat yleisesti ottaen ovat harvoin kunnossa sopimusvalmistuksessa.)
- Aina voi kehittyä...
- Hinnat ovat monia kilpailijoita korkeammat
- OK.

- Etelä-Suomen urakoinnissa
- Laskut joskus epäselviä, merkkejä -ja tilausnumeroita puuttuu
- Esim. Lomakausia olisi hyvä, jos saisi jonkinlaisen lomalistan, ettei häiritse ketään loma-aikana.

14. Mieti missä oma yrityksesi haluaa kehittyä eniten, miten PRP voisi auttaa siinä teitä?

Vastaajien määrä: 9

- Joustava massaräätälöinti, jonka läpivienti on mahdollisimman helppoa. PRP voi auttaa olemalla asiantuntija ohutlevytuotteiden saralla, joka osaa tarjota ratkaisuja mahdollisiin haasteisiin.
- Esim. julkisivujen kokonaisurakat
- Julkisivujen kokonaistoimitukset yhdessä PRP:n kanssa.
- Me kuitenkin haluamme tarjota asiakkaillemme mahdollisimman kokonaisvaltaisia toimituksia myös pintarakenteineen. Tässä rajapinnassa on vielä osin pohdittavaa, koska usein meidän rakenteissamme nämä pinnat ja taustarakenteiden toimitusrajat ovat hieman "päällekkäin" tai ristissä ja ne aiheuttavat joskus urakkarajoissa pohdintaa...
- Hyvä ja toimiva kokovaltainen toimitusketju, joka on omassa käsissä.
- Omien vakiorakenteiden toteuttaminen ja niiden myynti / markkinointi.
- Toimittaa suoraan meidän loppuasiakkaillemme koneiden koko suojausratkaisun suunnitteluineen ja asennuksineen. Sisältäen myös ostettavat suojauskomponentit kuten verkot ja valoverhot jne.....
- Hintataso
- Suunnittelun ohjauksessa (esim. KVR-urakat)