

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2022

Jalmari Ristimäki

**Asiakastyytyväisyystutkimus:
case Henkilönostinvuokraus Pasi
Markula Ky**



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous | Taloushallinto

2022 | 49 sivua

Jalmari Ristimäki

Asiakastyytyväisyystutkimus: case Henkilönostinvuokraus Pasi Markula Ky

Yrityksen asiakastyytyväisyyden selvittäminen on tärkeää, koska se antaa näkemystä ja tietoa, jota yrityksen johto tarvitsee päätöksensä tekemiseen. Asiakkaiden antamien palautteiden avulla yritys voi puuttua kehityskohteisiin ja kehittää palvelukokonaisuuksiaan.

Tämä opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona Henkilönostinvuokraus Pasi Markula Ky:lle. Yrityksellä on tarve kartoittaa yleistä asiakastyytyväisyyttä sekä myös selvittää liiketoiminnan kannattavuuteen liittyviä kohtia. Toimeksiantajalle ei ole aikaisemmin teetetty vastaavanlaista tutkimusta.

Opinnäytetyö koostuu kahdesta teorialuvusta ja kvantitatiivisen tutkimuksen osuudesta. Teoriaosuuksissa käsitellään opinnäytetyön kannalta oleellista teoriaa liittyen asiakastyytyväisyyteen ja sen osa-alueisiin sekä myös asiakastyytyväisyystutkimuksen rakentamisprosessia. Empiirinen osio koostuu kvantitatiivisesta survey-tutkimuksesta. Viimeisessä kappaleessa esitellään johtopäätökset sekä kehitysehdotukset kyselyyn pohjautuen.

Vaikka asiakkaiden kokonaistyytyväisyys oli hyvällä tasolla, tutkimustuloksista tuli esille myös muutamia tekijöitä, joita kehittämällä voidaan parantaa asiakastyytyväisyyttä entisestään.

Asiasanat:

asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyystutkimus, kannattavuus

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business Administration | Financial Management

2022 | 49 pages

Jalmari Ristimäki

Customer Satisfaction Survey: Case Boom Lift Rental Pasi Markula Ky

Finding out the satisfaction of the firm's customers is important because it provides insight and information which the firm's management needs to make decisions. With the help of the feedback given by the customers, the firm can address development targets and develop its service packages.

This thesis has been executed as an assignment to the firm Boom Lift Rental Pasi Markula Ky. The firm has raised the need to survey customer satisfaction and also find out points related to the profitability of the business. Similar research has not been done for the client before.

The thesis consists of two theory chapters and a part of quantitative research. Theoretical chapters discuss theory relevant to the customer satisfaction and its sub-areas, as well as the construction process of the customer satisfaction survey. The empirical chapter consists of a quantitative survey. The last chapter presents the conclusions and development proposals based on the survey.

Although the overall customer satisfaction was at a good level, the research results also revealed a few factors that can be developed to improve customer satisfaction even further.

Keywords:

customer satisfaction, customer satisfaction survey, profitability

Sisältö

1 Johdanto	6
2 Asiakastyytyväisyys	7
2.1 Asiakastyytyväisyys käsitteenä	7
2.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	8
2.3 Asiakastyytyväisyyden seuranta ja mittaaminen	10
2.4 Asiakastyytyväisyyden yhteys kannattavuuteen	11
3 Asiakastyytyväisyystutkimus	15
3.1 Tutkimusmenetelmän valinta	15
3.2 Tiedonkeruumenetelmät	16
3.3 Kyselylomakkeen rakentaminen	17
3.4 Tutkimuksen luotettavuus	20
4 Case Henkilönostinvuokraus Pasi Markula Ky	22
4.1 Toimeksiantajan esittely	22
4.2 Tutkimuksen taustaa	22
4.3 Tutkimuksen tulokset	23
4.4 Tulosten analysointi ja kehitysehdotukset	37
5 Johtopäätökset	41
Lähteet	43

Liitteet

Liite 1. Saatekirje.

Liite 2. Muistutusviesti.

Liite 3. Asiakastyytyväisyyskysely.

Kuvat

Kuva 1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden ryhmittely (Bergström & Leppänen 2021, 375).	8
---	---

Kuviot

Kuvio 1. Asiakastyytyväisyys myynnin kehityksen indikaattorina (Lecklin 2006, 105).	12
Kuvio 2. Tyytymättömien asiakkaiden palautetta kannattaa kuunnella (Mäntyneva 2002, 29).	13
Kuvio 3. Kuinka kauan olette olleet asiakkaanamme?	24
Kuvio 4. Miten onnistuimme mielestäsi seuraavissa asioissa.	25
Kuvio 5. Tyytyväisyytenne palveluun ja vuokraukseen.	25
Kuvio 6. Sain riittävän käyttöopastuksen.	26
Kuvio 7. Mielipiteenne vuokran hintatasosta (n= 30).	27
Kuvio 8. Mielipide vuokran hintatasosta suhteessa asiakkuuden keston.	28
Kuvio 9. Vertailin hintoja kilpailevista firmoista ennen ostopäätöstäni.	29
Kuvio 10. Mielipide vuokran hintatasosta suhteessa hintojen vertailuun.	30
Kuvio 11. Hinnoittelu.	31
Kuvio 12. Miksi valitsit juuri meidän yrityksemme?	31
Kuvio 13. Asiakkuuden kesto ja syyt yrityksen valintaan.	32
Kuvio 14. Mitä kautta tavoitit yrityksemme?	33
Kuvio 15. Koetko, että mainonta tai verkkosivut olisivat helpottaneet yhteydenottoa?	34
Kuvio 16. Suosittelu.	35
Kuvio 17. Kokonaisarvosana yritykselle.	35

1 Johdanto

Asiakastyytyväisyyden merkitys on lisääntynyt ja tyytyväisyyttä mitataan sekä suurissa että pienissä yrityksissä. Asiakastyytyväisyys on tavoite, johon pyritään pääsemään koko yrityksen toiminnalla. Tavoitteeseen pääsemiseksi pitää hallita kokonaisuus, jossa luodaan, kehitetään ja ylläpidetään asiakkuuksia.

Tyytyväiset asiakkaat tuottavat myös yrityksille ylivoimaista kilpailuetua ja näin ovat suorassa vaikutuksessa kannattavuuden kanssa.

Opinnäytetyön taustana oli toimeksiantajan tarve tutkimukselle, jolla selvitetään olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan, palveluun sekä vuokrattaviin tuotteisiin. Yrityksessä pidettiin tutkimuksen aiheita erittäin tärkeänä, sillä johdolla ei ole tarkkaa käsitystä siitä, miten asiakkaat kokevat saamansa palvelun. Lisäksi Henkilönostinvuokraus Pasi Markulalle ei ole aikaisemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimusta.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiantajayritykselle asiakastyytyväisyyskysely, jonka avulla voidaan löytää konkreettisia kehityskohteita niin asiakaskokemuksen kuin kannattavuudenkin parantamiseksi. Kyselyn avulla pyritään selvittämään asiakkaiden mielipide hinnoittelusta, koska tällä hetkellä toimeksiantajan hintataso on kilpailijoita osittain selvästi alhaisempi ja siinä voisi olla hieman nostovaraa. Lisäksi tarkoituksena oli selvittää, onko mahdollisesti markkinoinnissa lisäämisen tarvetta, ja onko henkilönostinten vuokraus riittävän helppoa ja vaivatonta.

Opinnäytetyön ensimmäinen teoriakappale käsittelee asiakastyytyväisyyttä yleisellä tasolla, sekä sen yhteyttä kannattavuuteen. Toisessa teoriakappaleessa käsitellään asiakastyytyväisyystutkimuksen rakentamisprosessia ja luotettavuuden arviointia. Case-kappaleessa syvennytään tutkimuksen taustoihin ja analysoidaan tulokset. Johtopäätöksissä arvioidaan tutkimuksen tavoitteiden saavuttamista ja vedetään yhteen tutkimustuloksista nousseita keskeisiä seikkoja.

2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on yksi keskeisistä mittareista selvitettäessä ja analysoitaessa yrityksen menestymismahdollisuuksia nyt ja tulevaisuudessa. Vaikka yrityksen taloudellinen tulos olisi kuinka hyvä tahansa, pitää asiakastyytyväisyyden olla vähintään hyvällä tasolla, jotta menestystä voidaan odottaa. Tyytyväiset asiakkaat ovat menestyvän yrityksen kulmakivi.

2.1 Asiakastyytyväisyys käsitteenä

Jokaisella asiakkaalla on omanlaisensa odotukset yrityksen toiminnasta. Nämä odotukset ovat syntyneet monien tekijöiden summana, esimerkiksi tuttavien kertomusten tai yrityksen markkinointiviestinnän perusteella. Sen lisäksi, että jokaisen asiakkaan kokemukset yrityksen toiminnasta ovat henkilökohtaisia, myös odotukset ovat toisistaan poikkeavia. Asiakastyytyväisyys on siis suhteellinen ja yksilön oma, subjektiivinen näkemys. (Rope, Pöllänen 1998, 58.)

Yleensä asiakkaiden ensimmäinen ostokerta perustuu lähinnä omiin odotuksiin. Voidakseen luoda ja ylläpitää pitkäaikaisia kanta-asiakassuhteita, on asiakkaan asiointikokemusten oltava jatkuvasti tasaisen hyviä, oli häntä palvelemissa kuka tahansa. (Lahtinen, Isoviita 2001, 44.)

Asiakaskeskeinen organisaatio pyrkii hyvän asiakastyytyväisyyden avulla tavoitteidensa saavuttamiseen. Saavuttaakseen halutun tyytyväisyyden tason, yrityksen tulisi pystyä täyttämään asiakkaan odotukset tai ylittää ne, ja samalla pitämään omat lupauksensa. Jotta organisaatio voisi vaikuttaa tyytyväisyyteen, tarvitaan täsmällistä tietoa siitä, mitkä ovat niitä tekijöitä, jotka saavat asiakkaat tyytyväisiksi ja mitkä tyytymättömiksi. (Ylikoski 2000, 149.)

Asiakkaalla on tietty odotusarvo yrityksen palvelujen laadusta. Olli Lecklinin (2006, 94) mukaan siihen vaikuttavat asiakkaiden omien tarpeiden ohella yrityksen oma markkinointiviestintä ja asiakkaan saama muu informaatio, esimerkiksi tuttavilta. Suoritetussa palvelussa on kaksi puolta, tekninen ja

toiminnallinen laatu: tällä tarkoitetaan sitä, miten hyvin se käytännössä toteutetaan ja mitä se sisältää. Näiden yhteisvaikutuksena syntyy koettu laatu.

Tärkeintä asiakastyytyväisyydessä kuitenkin on se, että asiakas saa omasta mielestään hyvää palvelua ja tulee asioimaan yrityksessä toistekin.

Asiakastyytyväisyyttä ja asiakaspalvelua pidetään liiketoiminnassa yhtenä merkittävimpänä tekijänä, sillä tyytyväinen asiakaskunta on yrityksen tukipilari.

2.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Ylikosken (2000, 151) mukaan palvelun ominaisuudet ja palvelun käytön seuraukset tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyttä. Kuvassa 1 on ryhmitelty asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ja esimerkkejä niistä.

Asiakastyytyväisyyden tekijät	Esimerkkejä
1. Tyytyväisyys henkilökontakteihin	<ul style="list-style-type: none"> • asiakaspalvelijan/myyjän saavutettavuus • asiakaspalvelijan/myyjän asiantuntemus ja palvelutapa
2. Tyytyväisyys tuotteeseen	<ul style="list-style-type: none"> • tuotteen toiminta ja käyttöominaisuudet • tuotteen kestävyys • palvelutuotteen laatu ja lopputulos
3. Tyytyväisyys tukijärjestelmiin	<ul style="list-style-type: none"> • verkkosivujen toiminta • laskutuksen toiminta • takuun kattavuus, huollon toiminta • asiakasneuvonnan toiminta
4. Tyytyväisyys palveluympäristöön	<ul style="list-style-type: none"> • selkeys, siisteys, saavutettavuus • turvallisuus • ruuhkat, jonotus • verkkokaupan käytettävyys

Kuva 1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden ryhmittely (Bergström & Leppänen 2021, 375).

Kuten kuvasta 1 käy ilmi, asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat monet eri tekijät. Siihen vaikuttavat niin asiakaspalvelu, tuotteen laatu, hinta kuin myös tilannetekijätkin. Näistä kontaktipinnoista syntyy kokemuksia, jotka asiakas kokee joko odotusten mukaisiksi, tai odotuksista positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan poikkeaviksi suhteessa etukäteisodotuksiin yrityksestä. Kaikkiin asiakastyytyväisyyteen vaikuttaviin asioihin ei asiakaspalvelija tai yritys voi vaikuttaa. Koska jokaisella asiakkaalla on subjektiivinen näkemys

asiakastyytyväisyydestä, vaikuttaa sen muodostumiseen myös asiakkaan yksilölliset kokemukset (Ylikoski 2000, 153).

Asiakkaalle tuottaa tyytyväisyyttä sekä konkreettiset että abstraktit asiat. Toimeksiantajani asiakkaille tyytyväisyyttä tuottavia konkreettisia ominaisuuksia voivat olla kattava tuotevalikoima ja laadukkaat nostimet. Abstrakteja ominaisuuksia voivat olla puolestaan ystävällinen henkilökunta ja selkeä käyttöopastus.

Lämsä & Uusitalon (2002, 52) mukaan sen vuoksi, että palvelut ovat luonteeltaan hyvin vaihtelevia, ovat myös asiakkaat tottuneet palvelun vaihtelevuuteen. Heidän odotuksensa kohdistuvat vaihteluvälille, jota kutsutaan hyväksyttävän palvelun alueeksi, jonka vuoksi asiakkaat hyväksyvätkin hieman odotuksista poikkeavan palvelun tason. Tällaisessa tilanteessa asiakas ei tavallisesti erittele palvelukokemusta, koska hyväksyttävälle alueelle sijoittuvaa palvelua pidetään normaalina.

Rope & Pöllänen (1998, 167) kirjassaan toteavat, että usein tyytymättömyystekijät painavat vaa'assa tyytyväisyystekijöitä enemmän. Yrityksellä, joka pystyy minimoimaan tyytymättömyyden aiheet ja saa aikaan vain pienet tyytyväisyystekijät, on markkinoinnillisen menestymisen kannalta parempi lopputulos kuin sillä, jolla on merkittävät tyytymättömyystekijät ja toisaalta useat leimaavat tyytyväisyystekijät. Asiakastyytyväisyyden muodostumisen peruskaava onkin seuraava:

1. Tyytymättömyystekijöiden minimointi, eli varmistetaan tasalaatuisuus ja odotustason täyttyminen kaikissa liiketoiminnan kontaktipinnoissa.
2. Tyytymättömyystekijöiden korjaus ja korvaaminen mahdollisimman hyvin saadun asiakaspalautteen pohjalta.
3. Asiakkaalle hyvän mielen jättäminen pienten positiivisten yllätystekijöiden avulla. Useimmiten nämä ovat helpointa toteuttaa joko palvelun aikana tai tuotteeseen/toimintaprosessiin kytkeytyvillä pienillä ylimääräisillä asioilla, jotka osoittavat huomaavaisuutta.

Pelkkä tyytyväisyystekijöiden aikaansaaminen ei ole siis oleellista. Tyytymättömyystekijöiden vähentäminen mahdollisimman pieneksi merkitsee tasalaatuisuuden varmistamista ja useimmiten vakioitua toimintamallia kontaktipinnassa, joka on menestymisen kannalta kriittinen tekijä. (Rope & Pöllänen 1998, 168.)

2.3 Asiakastyytyväisyyden seuranta ja mittaaminen

Järjestelmää, jonka avulla yritys pystyy systemaattisesti keräämään ja tallentamaan asiakaspalautetta, kutsutaan asiakastyytyväisyyden kuunteluksi. Asiakastyytyväisyyden kartoittaminen antaa suunnan sekä yrityksen sisäisen toiminnan, että asiakassuhteen kehittämiseksi. Tuloksellinen asiakastyytyväisyysjohtaminen on mahdotonta toteuttaa ilman toimivaa ja järjestelmällistä tapaa selvittää asiakastyytyväisyyttä. (Rope 2005, 576.)

Asiakastyytyväisyystutkimukset sekä suoran palautteen järjestelmä sisältyvät kummatkin asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmään. Yksinään kummastakaan ei muodostu toiminnallisesti hyvää asiakastyytyväisyyden selvittämisvälineistöä, vaan molemmat ovat olennaisia elementtejä asiakastyytyväisyyden selvittämisessä. Näitä molempia välineitä on yleensä tarkoituksenmukaista käyttää rinnakkain, koska ne antavat hieman eri tavoin tietoa siitä, miten asiakastyytyväisyys koetaan. Tutkiminen ja suoran palautteen hakeminen täydentävät toisiaan ja ovat asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmän osia. (Rope 2005, 577.)

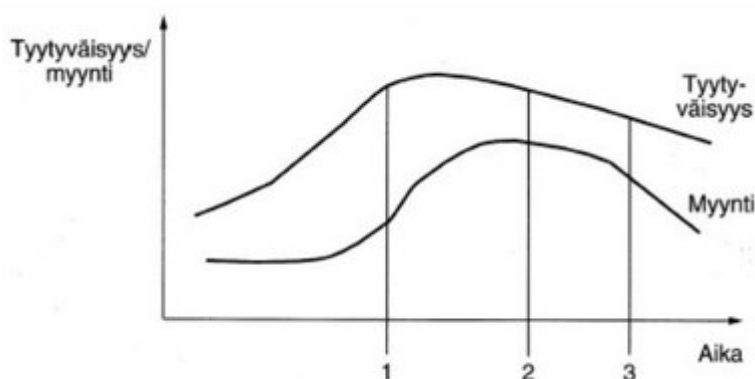
Asiakastyytyväisyyden seurannan tulisi olla jatkuvaa. Tyytyväisyyden seurantaan on tärkeää valita luotettavat mittarit ja toistaa tutkimus samoilla mittareilla riittävän usein, jotta kehitystä ja tuloksia voidaan vertailla. Mittauksia ei tulisi kuitenkaan tehdä vain mittaamisen takia, vaan palautteiden tulisi johtaa toimenpiteisiin, joilla saadaan asiakastyytyväisyyttä parannettua. On järkevää suorittaa aluksi laaja-alainen kertatutkimus, jos tyytyväisyysmittauksia ei ole aiemmin tehty. Sen avulla kartoitetaan mahdolliset ongelma-alueet ja myös mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen toiminnassa. (Lecklin 2006, 112.)

2.4 Asiakastyytyväisyyden yhteys kannattavuuteen

Yritystoiminnan lähtökohtana on liiketoiminnan kannattavuus. Jokainen yritys pyrkii toimimaan kannattavasti ja tuottamaan voittoa. Kannattavuutta voidaan tarkastella eri näkökulmista, ja tässä kappaleessa tarkastellaan asiakastyytyväisyyden ja kannattavuuden välistä suhdetta.

Asiakastyytyväisyys on avainasemassa, kun luodaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. Pitkään kestävä asiakkuus on usein kannattavampi kuin lyhyt. Liikesuhteen kestäessä asiakkaan ja yrityksen toimintatavat hiontuvat paremmin yhteensopiviksi. Tunnetaan toisen tavat ja systeemit, eikä markkinointiin ja myyntityöhön tarvitse käyttää yhtä suurta panostusta kuin aiemmin, ja tilaus- ja toimitusprosesseja voidaan yhdessä tehostaa (Lecklin 2006, 115).

Asiakastyytyväisyystulosten avulla voidaan ennakoida myynnin kehitystä. Kuviossa 1 esitetään asiakastyytyväisyyden ja myynnin riippuvuutta toisistaan suhteessa aikaan. Ajankohdassa 1 myynti on lähtenyt kasvuun, ja tästä on antanut merkkejä jo aiemmin nousuun lähtenyt asiakastyytyväisyys. Ajankohdassa 2 tyytyväisyys on lähtenyt laskuun, mutta myynti pysyy edelleen korkealla. Ajankohdassa 3 tapahtunutta myynnin laskua on ennakoitunut ajankohdan 2 laskenut asiakastyytyväisyys. (Lecklin 2006, 105.) Muutokset asiakastyytyväisyyden parantumisessa eivät välttämättä näy välittömästi kannattavuuden parantumisena, vaan muutos näyttäisi tapahtuvan viiveellä. Käyrät soveltuvat koko yhtiön kuin myös yksittäisen tuotteen myynnin kehittymiseen. Kun asiakastyytyväisyyden määrittäminen ja mittaus on kohdistettu ja tehty oikein, voidaan niitä hyödyntää varoitusjärjestelmänä myynnin ennakoinnissa.



Kuvio 1. Asiakastyytyväisyys myynnin kehityksen indikaattorina (Lecklin 2006, 105).

Yritykselle on tärkeää pitää asiakkaat tyytyväisinä, jotta asiakkaat ostavat useammin ja enemmän. Tyytyväinen asiakas asioi mielellään jatkossakin siellä, josta hänellä on positiivisia kokemuksia. Vähitellen heistä muodostuu yrityksen uskollisia asiakkaita, eli tyytyväisyydestä saattaa kehittyä vahva asiakasuskollisuus. Uskollisuus vaihtelee toimialoittain, tyytyväinen asiakas saattaa vaihtaa lounasravintolaa helpommin kuin tietojärjestelmätoimittajaa, tai tässä tapauksessa henkilönostinvuokraajaa.

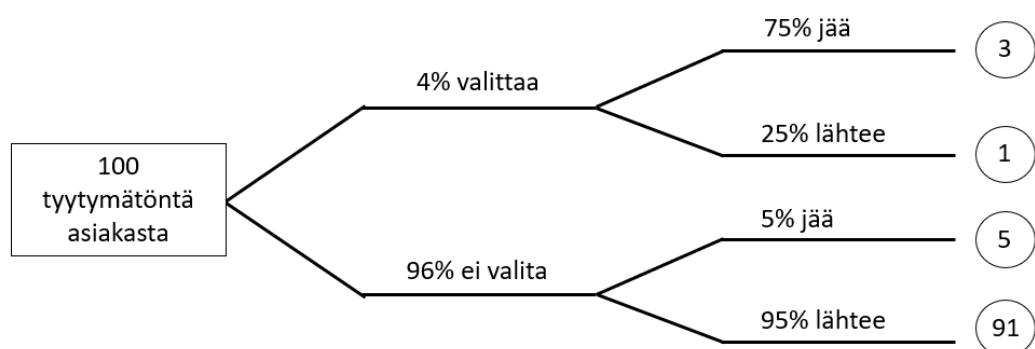
Yrityksen kannattavuuden näkökulmasta on keskeistä, jatkuvatko sen asiakkuudet keskimäärin kaksi vai kaksikymmentä vuotta. Yksi asiakastyytyväisyyden suurimpia hyötyjä on jo saavutettujen asiakkaiden pitäminen. Asiakkaista kannattaa pitää kiinni, sillä uusien asiakkaiden hankinta on huomattavasti kalliimpaa kuin olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitäminen. Vanhojen asiakkaiden mahdolliset suositukset uusille asiakkaille ovat luotettavuusarvoltaan erittäin arvokasta yrityksen markkinointia tukevaa viestintää. Luotettavan ja kestävän asiakassuhteen aikaansaaminen on pitkä prosessi, joka edellyttää aktiivisuutta ja toimia yritykseltä. (Mäntyneva 2002, 30.)

Asiakkuuksia käsiteltäessä asiakastyytyväisyys, -uskollisuus ja -kannattavuus liitetään usein toisiinsa. Asiakastyytyväisyydellä uskotaan olevan keskeinen vaikutus asiakasuskollisuuteen ja tämän myötä asiakkuuden keston eli

asiakaspysyvyyteen. Hyvä asiakastyytyväisyys parantaa yrityksen imagoa ja mainetta, jonka ansiosta esimerkiksi yrityksen uusien tuotteiden ja palveluiden lanseeraaminen markkinoille helpottuu. Hyvä asiakastyytyväisyys helpottaa myös suhteiden hoitoa tavarantoimittajiin ja jakelukanavaan. Usein asiakastyytyväisyys myös sitoo asiakkuutta, koska tyytyväisistä asiakkaista saattaa tuntua, että vaihtoehtoisin kilpaileviin yrityksiin tai tuotteisiin liittyy riski. Tästä johtuen kuluttajat usein sitoutuvat tuotteeseen tai palveluntarjoajaan, vaikka hinnat vähän nousisivatkin. (Mäntyneva 2002, 26–30.)

Asiakastyytyväisyyden lisääntyminen ei kuitenkaan välttämättä johda suoraviivaisesti asiakasuskollisuuden lisääntymiseen, vaan se on toimialakohtaista. Käytännössä vähän kilpailluilla toimialoilla, joissa yritys saattaa olla jopa monopoliasemassa, asiakas on riippuvainen yrityksestä toimittajana riippumatta siitä, onko hän asiakkaana tyytyväinen yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. (Mäntyneva 2002, 27–28.)

Asiakastyytymättömyys johtaa usein asiakkuuden loppumiseen. Voidakseen reagoida ja yrittää pelastaa asiakkuuden jatkumisen, yrityksen tulee kannustaa tyytymättömiä asiakkaita antamaan palautetta. Kuviossa 2 esitetyt luvut ovat suuntaa antavia ja yritys pystyy omalla toiminnallaan vaikuttamaan niiden välisiin suhteisiin.



Kuvio 2. Tyytymättömien asiakkaiden palautetta kannattaa kuunnella (Mäntyneva 2002, 29).

Kuvitellaan, että sadasta asiakkaasta yritys kykenee saamaan 20 tyytymätöntä asiakasta antamaan palautetta. Mikäli oletetaan, että yritys pystyy korjaamaan

tilanteen 75 %:n kohdalla näistä palautetta antaneista asiakkaista, se pystyy säilyttämään 15 asiakasta aikaisemman kolmen sijaan. Tällaiset muutokset ovat kriittisiä vaikuttajia asiakkaiden pysyvyyteen. (Mäntyneva 2002, 29.)

Mäntyneva (2002, 29) on kirjassaan antanut havainnollistavan esimerkin, jossa oletetaan, että markkinan koko on 500 000 kuluttaja-asiakasta. Yrityksen markkinaosuus asiakkaista on 20 %, eli sillä on 100 000 asiakasta. Näistä 25 % on tyytymättömiä, eli tyytymättömien asiakkaiden lukumäärä on 25 000. Kuvion 7 mukaisilla suhteilla yritys menettää sadasta tyytymättömästä asiakkaastaan 92 % eli 23 000. Jotta yritys pystyy pitämään asiakkaidensa lukumäärän entisellään, se joutuu hankkimaan 23 000 uutta asiakasta. Lisäksi olettaen vielä, että tyytymättömät asiakkaat kertovat tyytymättömyydestään keskimäärin kahdeksalle kuluttajalle. Näin negatiivisen viestin saa 184 000 kuluttajaa ($23\,000 \cdot 8$), mikä luonnollisesti vaikeuttaa yrityksen uusien asiakkaiden hankintaa.

Asiakassuhdemarkkinoinnin lähestymistavan mukaan kannattavuuteen vaikuttaa neljä perustekijää. Nämä ovat laatu, tuottavuus, asiakasvaihtuvuus ja henkilöstön vaihtuvuus. Tarve hankkia uusia asiakkaita vähenee pienentyneen asiakasvaihtuvuuden ansiosta. Myös markkinoinnin kustannukset laskevat, sillä kanta-asiakkaan pitäminen on edullisempaa kuin uuden asiakkaan hankkiminen. Vähäinen asiakas- ja henkilöstövaihtuvuus mahdollistavat tuottavuuden parantumisen ja asiakassuhteen tiivistymisen. Tämän ansiosta laatu paranee, ja yritys on hyvässä kehässä, mikä puolestaan vaikuttaa kannattavuuden parantumiseen entisestään. Asiakasuskollisuus ja pysyvät asiakassuhteet vaikuttavat dramaattisesti kannattavuuteen. Tästä on johdettu 5/55-sääntö, joka tarkoittaa, että asiakasvaihtuvuuden viiden prosentin vähentyminen parantaa kannattavuutta keskimäärin 55 prosenttia. (Lahtinen & Isoviita 2004, 15.)

3 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimus on yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuuteen kohdistuva markkinointitutkimus, jonka avulla pyritään selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan. Tyytyväisyyttä tulee mitata tietyin väliajoin, jotta yritys pystyy seuraamaan sen kehittymistä ja muuttumista. Tyytyväisyyttä mittaamalla pyritään kartoittamaan nykytilannetta, mitä pitäisi kehittää ja minkälaisia toivomuksia asiakkailla on. Tavoitteena on saada myös tietoa siitä, onko asiakaskokemus menossa parempaan vai huonompaan suuntaan. Tutkimustuloksilla pyritään auttamaan johtoa päätösten tekemisessä.

3.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimuksen onnistuminen edellyttää oikean kohderyhmän ja sopivan tutkimusmenetelmän valintaa. Se, mitä tutkimusmenetelmää käytetään, riippuu ensisijaisesti tutkimusongelmasta ja tavoitteista. Empiiriset tutkimukset voidaan jakaa karkeasti kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin tutkimuksiin. Tutkittava ilmiö määrittelee sen, mitä tutkimusotetta käytetään.

Kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta käytetään, kun ilmiö on uusi ja siitä ei ole tutkimustietoa tai teorioita olemassa. Kvalitatiivisella tutkimuksella selvitetään ilmiö, mistä tekijöistä se koostuu ja miten eri tekijät vaikuttavat toisiinsa. Sen avulla pyritään tarkastelemaan kohdetta mahdollisimman tarkasti ja kokonaisvaltaisesti. Aineistoa kerätään vähemmän strukturoidusti kvalitatiivisessa tutkimuksessa ja aineisto on usein tekstimuotoista. Sen sijaan, että mitattaisiin lukumääriä tai suuruuksia, tutkimuksilla pyritään saamaan vastauksia kysymyksiin ”miksi”, ”miten”, ja ”millainen?”, ja tutkimusaineistot ovat usein varsin suppeita. (Nummenmaa ym. 2014, 16.)

Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää ilmiön tuntemista eli sitä, mitkä tekijät vaikuttavat ilmiöön. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu käsitteisiin tilastoyksikkö, otos ja näyte. Tutkimusaineistot ovat usein suuria, ja ilmiöitä kuvataan

numeerisesti. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu pitkälti tekijöiden eli muuttujien mittaamiseen, niiden suhteiden välisten vuorovaikutusten sekä myöskin tekijöiden esiintymisen määrälliseen laskemiseen. (Kananen 2011, 12.)

Kanasen (2011, 17) mukaan kvantitatiivista tutkimusta kutsutaan myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla selvitetään prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistämään. Tämä voi yksinkertaisimmillaan tarkoittaa sitä, että pieneltä joukolta ilmiöön kuuluvia havaintoyksiköitä kerätään tutkimustietoa kyselylomakkeen avulla. Pienen joukon eli otoksen vastaajien edellytetään edustavan koko perusjoukkoa. Tutkimuksen onnistuminen edellyttää kuitenkin riittävän suurta ja edustavaa otosta. Tutkimustulosten voidaan katsoa edustavan koko joukkoa eli populaatiota, jota ilmiö kosketti.

3.2 Tiedonkeruumenetelmät

Asiakastyytyväisyystutkimuksissa on tarkoituksenmukaista saada mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa asiakastyytyväisyydestä sekä tyytyväisyyteen että tyytymättömyyteen aiheuttavista tekijöistä. Tämä luo omat vaatimukset tiedonkeruumenetelmälle. Kullakin tiedonkeruumenetelmällä on hyvät ja huonot puolensa. Tutkimuksen tavoite, aikataulu ja budjetti ovat tiedonkeruumenetelmään vaikuttavia asioita.

Rope & Pölläsen (1998, 85) mukaan tiedonkeruumenetelmän pitäisi olla käytännössä helposti toteutettavissa ja siinä tulisi olla myös tarpeeksi kattavasti kysymyksiä eli tyytyväisyystekijöitä selvittävä. Lisäksi sen tulisi olla taloudellisesti mahdollinen toteuttaa jatkuvana tutkimusjärjestelmänä, sekä tietojenkäsittelyyn soveltuva eli tiedot ovat kvantifioitavissa. Menetelmän tulisi olla myös sellainen, että asiakkaan on helppo siihen vastata.

Erilaiset tilanteet tai tuotteet suosivat erilaisia tiedonkeruumuotoja. Toimipaikkakeskeisillä palveluyrityksillä kuten kaupoilla ja ravintoloilla on luontainen mahdollisuus kytkeä asiakastyytyväisyystutkimus

palvelutapahtumaan. Kaikille palveluorganisaatioille se ei kuitenkaan ole luontevaa. Esimerkiksi pitkäaikaista konsultointia tekevät yritykset toteuttavat tiedonkeruun vasta kokonaisprosessin jälkeen. (Rope & Pöllänen 1998, 86.)

Tutkimuksen toteuttamiseksi on valittava sopiva tutkimusstrategia. Kvantitatiivisen tutkimuksen yleisin tiedonkeruumenetelmä on kyselylomake. Survey-tutkimuksessa kerätään tietoa standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä, jolloin se soveltuu hyvin asiakastyytyväisyystutkimuksen tutkimusmenetelmäksi. Sen tyypillisiin piirteisiin kuuluu, että tietystä joukosta poimitaan otos yksilöitä ja näiltä kerätään aineisto strukturoidussa muodossa. Aineiston keräämiseen voidaan käyttää esimerkiksi kyselylomaketta. Kerätyn aineiston avulla pyritään kuvailemaan ilmiöitä sekä myös selittämään ja vertailemaan niitä. (Hirsjärvi ym. 2009, 134.)

Kyselytutkimuksilla selvitetään tyypillisesti ihmisten asenteita, tottumuksia sekä mielipiteitä. Tällöin ei välttämättä saada selville reaali maailman todellisuutta. Tämän tyyppisillä tutkimuksilla voidaan ainoastaan selvittää, mitä ihmiset ajattelevat jostain ilmiöistä tai miten he kokevat jonkin asian. (Karjalainen 2010, 11.)

Lomakekyselyn etuna pidetään sitä, että sillä on mahdollista kerätä laajakin aineisto. Kyselyn aikataulu ja kustannukset ovat yleensä melko tarkasti arvioitavissa. Tämän lisäksi aineisto on mahdollista saada helposti ja tehokkaasti tietokoneella käsiteltäväksi ja analysoitavaksi. Heikkoutena puolestaan voidaan pitää sitä, että se on pinnallinen ja vastaajien huolellisuutta sekä rehellisyyttä on hankala arvioida. Väärinymmärryksiä vastauksissa on vaikea kontrolloida, koska lomake täytetään itsenäisesti ja tulkintavirheitä voi sattua. Vastaamattomuus saattaa myös joissain tapauksissa nousta suureksi. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

3.3 Kyselylomakkeen rakentaminen

Tutkijalla tulee olla päätettynä teoreettinen viitekehys, tutkimuksen tavoitteet ja keskeiset käsitteet ennen varsinaisen kyselylomakkeen suunnittelua.

Lomakkeen suunnittelu edellyttää kirjallisuuteen tutustumista, tutkimusasetelman valintaa, käsitteiden määrittelyä ja tutkimusongelman pohtimista ja täsmentämistä. Onnistunutta kyselylomaketta laadittaessa tulee ottaa huomioon, että lomake on järjestykseltään looginen, kysymyksiltään helposti ymmärrettävissä ja ulkoasultaan helposti vastattava ja helppolukuinen. Päinvastainen tilanne voi aiheuttaa sen, että lomake jää täyttämättä tai vastaaja hermostuu. (Vilkkä 2021, 83–85.)

Kyselylomakkeen lähtökohtana ja suunnitteluun vaikuttavana tekijänä on aina tutkimusongelma. Varsinainen ongelma voidaan jakaa osaongelmiin, jotka tarkentavat ns. pääongelmaa. Ongelma tai ongelmat voidaan purkaa kysymyksiksi, joihin haetaan vastaukset tutkittavasta ilmiöstä. (Kananen 2011, 49.) Tähän kyselyyn olen tutkimusongelmiksi valinnut asiakastytyvyyden selvittämisen ja kannattavuuden kehittämismahdollisuudet.

Saadakseen vastaajan kiinnostumaan haastattelusta, tulisi kyselylomakkeen ensimmäisten kysymysten olla helppoja ja mielenkiintoa herättäviä. Kysymykset ryhmitellään lomakkeeseen aihepiireittäin. Jos kyselyssä on mukana useita eri aihealueita, käydään yksi aihealue kerrallaan läpi ja siirrytään sitten seuraavaan. (Kananen 2011, 38–39.)

Asiakastytyvyyden mittaamiselle on tärkeää asettaa selkeät tavoitteet. Jotta kyselystä voitaisiin saada paras mahdollinen hyöty irti, tulee kyselyn rakenne ja sisältö olla yhtenäisessä linjassa yrityksen omien tavoitteiden kanssa. Hyvät tavoitteet ovat selkeästi määriteltyjä, saavutettavissa, olennaisia yritykselle ja niitä on mahdollista mitata. Ylikosken (2000, 156) mukaan asiakastytyvyytutkimuksilla on neljä päätavoitetta, jotka tulisi toteuttaa:

1. Mitkä tekijät tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä organisaation toiminnassa, eli asiakastytyvyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen.
2. Miten organisaatio tällä hetkellä suoriutuu asiakastytyvyyden tuottamisessa, eli tavoitteena nykyisen asiakastytyvyyden tason mittaaminen.

3. Kehitysehdotusten tuottaminen. Asiakastyytyväisyyden mittauksen tulosten avulla voidaan nähdä, minkälaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittäminen tarvitsee ja mikä olisi niiden suositeltava tärkeysjärjestys.
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta. Mittauksia kannattaa suorittaa tasaisin väliajoin, jotta voidaan nähdä, miten korjaavat toimenpiteet ovat vaikuttaneet ja miten asiakastyytyväisyys kehittyy.

Kyselylomakkeen kysymykset voivat olla monivalinta-, avoimia-, tai sekamuotoisia kysymyksiä. Monivalintakysymyksissä kysymysmuoto on vakioitu, ja vastaajalle asetetaan valmiit vastausvaihtoehdot. Avoimilla kysymyksillä pyritään saamaan vastaajilta spontaaneja mielipiteitä, joissa on vain vähän rajattu vastaamista. (Vilkkä 2021, 85.)

Lomaketta on suositeltavaa testata ennen varsinaista mittausta. Testaamisen tavoitteena on, että muutama perusjoukkoa vastaava ihminen arvioi kyselylomaketta kriittisesti. Arvioinnin kohteena tulisi olla kysymysten selkeys ja yksiselitteisyys, vastausvaihtoehtojen toimivuus ja lomakkeen pituus. Testaajien tulisi myös pystyä arvioimaan, puuttuuko jokin olennainen ongelma tutkimusongelman kannalta tai onko mukana tarpeettomia kysymyksiä. (Vilkkä 2021, 85.)

Tutkittavat henkilöt arvioivat tutkimusta saatekirjeen perusteella. Saatekirjeen merkitystä harvoin mielletään osaksi tutkimusta tai sen arviointia, vaikka se saattaa vaikuttaa koko tutkimuksen onnistumiseen. Saatekirjeen tehtävä on ensisijaisesti olla vakuuttava, motivoida osallistumaan ja vastaamaan kyselyyn. (Vilkkä 2021, 149.) Olen omalta kohdaltani panostanut saatekirjeen (liite 1) visuaaliseen ilmeeseen, ytimekkääseen sisältöön ja helppolukuiseen kieliasuun. Saatekirje sekä kysely edustavat toimeksiantajaa ja antavat yrityksestä kuvan, jonka olen pyrkinyt luomaan mahdollisimman asialliseksi ja uskottavaksi. Tekstinmuotoilu on pyritty tekemään suunnitellusti ja asiantuntevasti.

3.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen tavoitteena on saada tarkoitukseen sopivaa ja mahdollisimman luotettavaa sekä totuudenmukaista tietoa. Tutkimustulosten käyttökelpoisuuteen vaikuttaa olennaisesti se, saadaanko vastaus esitettyyn tutkimusongelmaan, miten luotettavia tulokset ovat ja mikä on niiden merkitsevyys todellisuudessa. Tulosten luotettavuuteen vaikuttavat käytetyt mittarit sekä aineiston keruussa että käsittelyssä käytetyt menetelmät. Jokaisen osa-alueen eri vaiheet on suoritettava onnistuneesti. Tutkimuksen luotettavuus jaetaan yleensä kahteen alueeseen, joista käytetään nimityksiä reliabiliteetti ja validiteetti. (Karjalainen 2010, 16.)

Mittausten onnistumista arvioidaan yleensä kahden käsitteen – reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Mittaamisen *validiteetilla* tarkoitetaan, että kuinka hyvin on onnistuttu mittaamaan juuri sitä, mitä pitikin mitata. Validiteetti on hyvä silloin, kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat. Tutkimuslomakkeen tulee kattaa koko tutkimusongelma ja mitata oikeita asioita yksiselitteisesti. Validiteettiin keskeisesti vaikuttavia asioita ovat mm. tutkimuskysymysten muotoilu, kysymysten vaihtoehdot ja asteikot sekä kysymysten sijoittelu lomakkeeseen. Kyselytutkimuksissa on varmistauduttava siitä, että kysymyksellä mitataan juuri tarkoitettua asiaa ja että kysymys merkitsee kaikille vastaajille samaa. (Vilkkä 2021, 152.)

Mittauksen *reliabiliteetilla* puolestaan tarkoitetaan mittarin luotettavuutta eli virheettömyyttä. Mittauksen reliabiliteettia voidaan pitää suurena, jos samasta tai samantapaisesta aineistosta saadaan eri mittauskerroilla samanlaisia tuloksia. Tämä tarkoittaa, että tutkijasta riippumatta saadaan sama mittaustulos saman henkilön kohdalla. Jos mittari koostuu useasta muuttujasta, reliabiliteetilla tarkoitetaan myös sisäistä johdonmukaisuutta eli mittarin eri osioiden kykyä mitata samaa asiaa. Kysymysten tulee olla yksiselitteisiä ja ymmärrettävästi muotoiltuja, jotta tutkimustulokset ovat luotettavia. Luotettavuutta voivat heikentää mm. liian pieni otoskoko, suuri vastaamattomien määrä ja vastausten vahingossa väärin kirjaus. (Vilkkä 2021, 152.)

Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus muodostavat yhdessä kokonaisluotettavuuden. Saadakseen tutkimuksesta luotettavia tuloksia on myös varmistettava, että otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa eli kohderyhmä ei ole vino. Jos tutkitaan vain joitakin perusryhmään kuuluvia ryhmiä, tutkimus ei anna silloin tietoa koko perusjoukosta. (Heikkilä 2014, 28.)

4 Case Henkilönostinvuokraus Pasi Markula Ky

4.1 Toimeksiantajan esittely

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on Henkilönostinvuokraus Pasi Markula Ky. Yritys on toiminut vuodesta 1996 lähtien, päätoimialanaan henkilönostimien vuokraus. Vuokrattavia henkilönostimia on yhteensä kuusi kappaletta, ja valikoimasta löytyy useisiin eri käyttökohteisiin sopivat nostimet. Asiakaskunta koostuu pääosin Loimaan seudusta sekä sen lähikunnista. Kyseessä on yhden henkilön yritys, joka on tasaiseen tahtiin kasvattanut liiketoimintaansa.

4.2 Tutkimuksen taustaa

Opinnäytetyön taustalla oli toimeksiantajan tarve selvittää asiakastytyväisyyttä sekä löytää mahdollisia kannattavuutta kehittäviä kohtia. Vastaava tutkimusta ei ole yritykselle aikaisemmin tehty. Varsinaiset kysymykset liittyivät taustatietoihin, palveluun, vuokraukseen, hinnoitteluun ja tavoitettavuuteen. Kyselyn kysymykset luotiin yhteisvoimin toimeksiantajan kanssa ja tutkimus toteutettiin sähköisesti Webropolia hyödyntäen.

Asiakastytyväisyystutkimuksen tutkimusstrategiaksi valikoitui kvantitatiivinen survey-tutkimus eli toisin sanoen kyselytutkimus. Silloin kun tutkittavia on paljon ja kysyttäviä asioita on monia, on kyselytutkimus tehokas ja taloudellinen keino kerätä tietoa. Tutkimuksen aineisto kerätään tutkimuslomaketta hyödyntäen. (Heikkilä 2014, 17.)

Kyselylomakkeen linkki lähetettiin lokakuussa 74 vastaanottajalle sähköpostitse saateviestin kera (liite 1). Vastaanottajien sähköpostit kerättiin yrityksen asiakasrekisteristä, noin parin vuoden ajalta. Vastausaikaa annettiin kaksi viikkoa, ja viikon kuluttua kyselyn lähettämistä lähetettiin muistutusviesti niille, jotka eivät olleet vielä vastanneet kyselyyn (liite 2). Vastauksia saatiin yhteensä 30 kappaletta ja kyselyn vastausprosentiksi muodostui 41 %.

Kysely muodostui strukturoiduista kysymyksistä sekä muutamasta avoimesta kysymyksestä. Avointen kysymysten tarkoituksena oli kerätä vastaajien spontaaneita mielipiteitä, sillä vastaamista on rajoitettu mahdollisimman vähän. Kaikki muut paitsi avoimet kysymykset oli asetettu pakollisiksi kysymyksiksi, jotta varmasti saadaan kaikkiin kysymyksiin edes jonkinlainen kannanotto. Kyselylomakkeesta haluttiin tehdä mahdollisimman lyhyt ja selkeä, kuitenkin sisältäen oleelliset kysymykset. Tutkimusaineiston analysointi ja ristiintaulukointi tapahtui Webropol-ohjelman omien työkalujen avulla. Vastaustulokset esitetään kuvaajina ja avoimista kysymyksistä otin suoria lainauksia tekstiini.

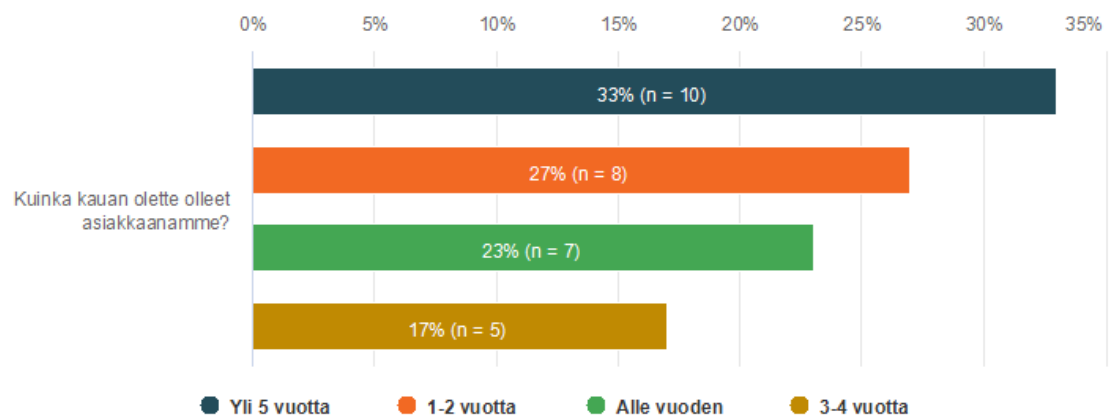
Tutkimuksen validius on pyritty aikaansaamaan mahdollisimman hyvällä kyselylomakkeen suunnittelulla. Kysely vastasi niihin kysymyksiin mitä haluttiin selvittää ja se kattoi tutkimusongelmat. Kysymykset ja vastausvaihtoehdot on pyritty muotoilemaan mahdollisimman yksiselitteisesti, jotta jokainen vastaaja tietäisi mistä puhutaan. Lisäksi lomaketta tarkasteli useampi henkilö ennen kyselyn toteuttamista, jonka avulla pyrittiin selvittämään kyselyn selkeys ja toimivuus.

Otos edustaa toimeksiantoyrityksen asiakkaita hyvin. Vastaajien määrä oli riittävän suuri antamaan oikeanlaisen kuvan yrityksen asiakastytyvyydestä. Tutkimuksen luotettavuutta parantaa se, että aineisto kerättiin ja käsiteltiin Webropolissa, jolloin tietojen manuaalista syöttöä ei tapahtunut, joka olisi voinut aiheuttaa virheitä tuloksiin. Tutkimuksessa oli siis hyvä reliabiliteetti.

4.3 Tutkimuksen tulokset

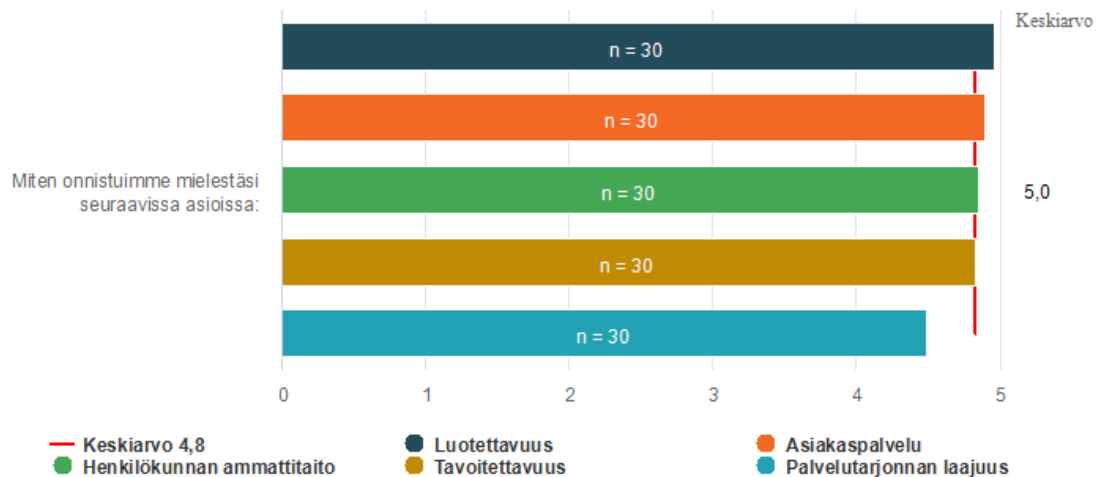
Ensimmäisellä kysymyksellä oli tarkoitus kartoittaa vastaajien taustatietoja liittyen siihen, kauanko he ovat olleet yrityksen asiakkaana. Kuvio 3 esittää vastaajien asiakkuuksien keston. Vastaajista 33 % on ollut asiakkaana yli 5 vuotta. Vastaajista 27 % on ollut asiakkaana 1–2 vuotta. Uusia asiakkaita eli alle vuoden olevia on 27 % vastanneista. Loput 17 % ovat olleet asiakkaana 3–4 vuotta.

Vastauksien perusteella suurin osa vastanneiden asiakkuuksista ovat olleet pitkäkestoisia. Pitkien asiakkuuksien ansiosta voidaan ajatella, että vastaajat arvioivat ja antavat palautetta yrityksestä pitkältä ajanjaksolta, jolloin asiakas pystyy luultavasti myös arvioimaan yrityksen toimintaa laajemmin. On hyvä asia, että myös lyhyempiä ja uusiakin asiakkuuksia löytyy, sillä se kertoo sen, että asiakkaita on tullut lisää ja vastauksiin saadaan myös tuoreempaa näkökulmaa.



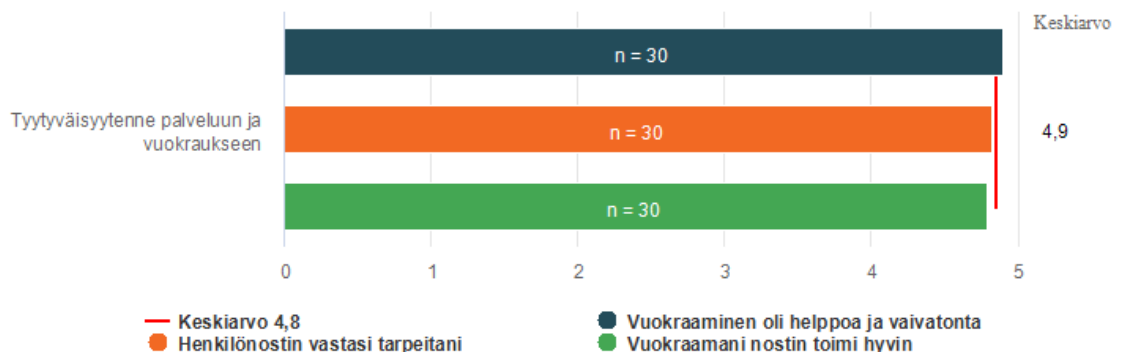
Kuvio 3. Kuinka kauan olette olleet asiakkaanamme?

Kuviosta 4 selviää asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen eri osa-alueisiin. Asiakkaat ovat eniten tyytyväisiä luotettavuuteen ja asiakaspalveluun. Seuraavaksi eniten tyytyväisiä asiakkaat olivat henkilökunnan ammattitaitoon ja tavoitettavuuteen, joiden keskiarvoksi muodostui 4,85. Pienimmän arvon sai palvelutarjonnan laajuus, jonka keskiarvo on 4,5. Kaksi vastausta oli annettu arvosanoilla 2 ja 3 palvelutarjonnan laajuuteen liittyen. Vastanneista 26,7 % antoi palvelutarjonnan laajuudelle arvosanan 4, josta voidaan päätellä, että tuotevalikoimassa voisi olla vielä laajentamisen varaa. Kaiken kaikkiaan eri osa-alueiden keskiarvo on 4,8, joka kertoo tyytyväisyydestä yrityksen eri osa-alueisiin.



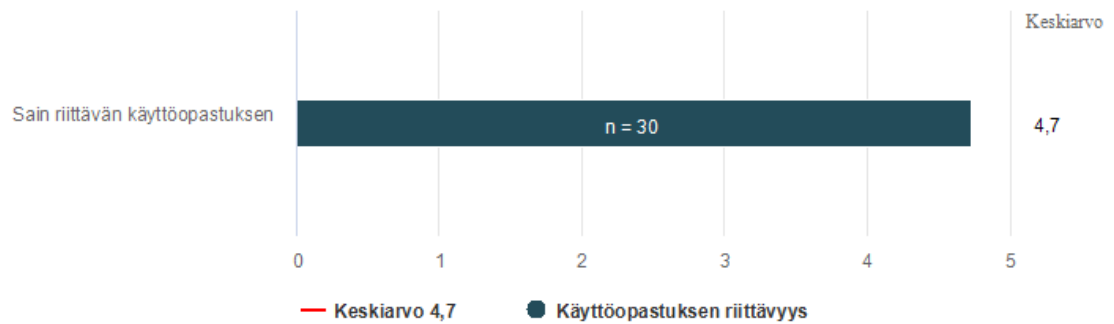
Kuvio 4. Miten onnistuimme mielestäsi seuraavissa asioissa.

Kyselylomakkeen kolmannella kysymyksellä selvitettiin onko henkilönostin ollut ominaisuuksiltaan asiakkaan tarpeisiin riittävä, onko vuokraaminen ollut helppoa ja vaivatonta sekä onko nostin toiminut hyvin. Kuviosta 5 selviää, että vuokraamisen helppouteen ja vaivattomuuteen asiakkaiden keskuudessa on oltu eniten tyytyväisiä, sillä vastaajista 90 % on antanut sille arvosanan 5 ja 10 % on antanut arvosanan 4. Asiakkaan vuokraama nostin on myös vastannut suurimman osan tarpeisiin, sillä sen keskiarvoksi muodostui 4,8. Tästä voidaan päätellä, että henkilökunta on osaltaan ollut ammattitaitoinen, jotta osaa suositella asiakkaalle sopivan nostimen. Henkilönostin on useimman mielestä (83,4 %) toiminut hyvin arvosanalla 5, ja 13,3 % on vastannut arvosanalla 4. Yksi vastaus (3,3 %) on tullut numerolle 3. Kaiken kaikkiaan tyytyväisyys palveluun ja vuokraukseen sai keskiarvon 4,8.



Kuvio 5. Tyytyväisyytenne palveluun ja vuokraukseen.

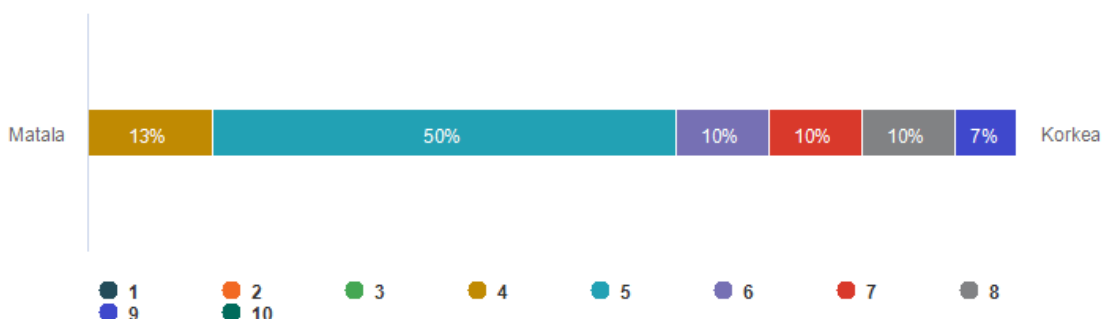
Vastaajia pyydettiin arvioimaan heidän saamaansa käyttöopastusta henkilönostimelle, sekä sen riittävyyttä. Kuvio 6 ilmenee, että suurin osa (80 %) on pitänyt käyttöopastusta hyvänä ja antanut parhaimman arvosanan eli 5, 16,7 % on antanut arvosanan 4 ja 3,3 % arvosanan 2. Tulosten perusteella käyttöopastus on ollut pääosin hyvällä tasolla. Kyselylomakkeen avoimessa kysymyksessä oli palautetta, että viime vuokrauskerrasta on kulunut niin paljon aikaa, että käyttöopastus olisi ollut tarpeen. Keskiarvoksi käyttöopastuksen riittävyydelle muodostui 4,7.



Kuvio 6. Sain riittävän käyttöopastuksen.

Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin asiakkaiden mielipidettä vuokran hintatasosta. Vastaajia pyydettiin arvioimaan hintaa asteikolla 1–10 (1= matala hintataso, 5= sopiva, 10= korkea). Kuviossa 7 tulokset esitetään prosenttijakaumina. Vastanneista 50 % koki hinnoittelun olevan sopivalla tasolla. Hintatasoa hieman korkeana pitävät eli vastausvaihtoehtoja 6–8 käyttäneitä oli 30 %. Loput vastaukset olivat jakaantuneempia, sillä vuokran hintataso on korkea 7 % mielestä, kun taas samaan aikaan 13 % on vastannut vaihtoehdon 4 eli he pitävät vuokraa keskivertoa alempana.

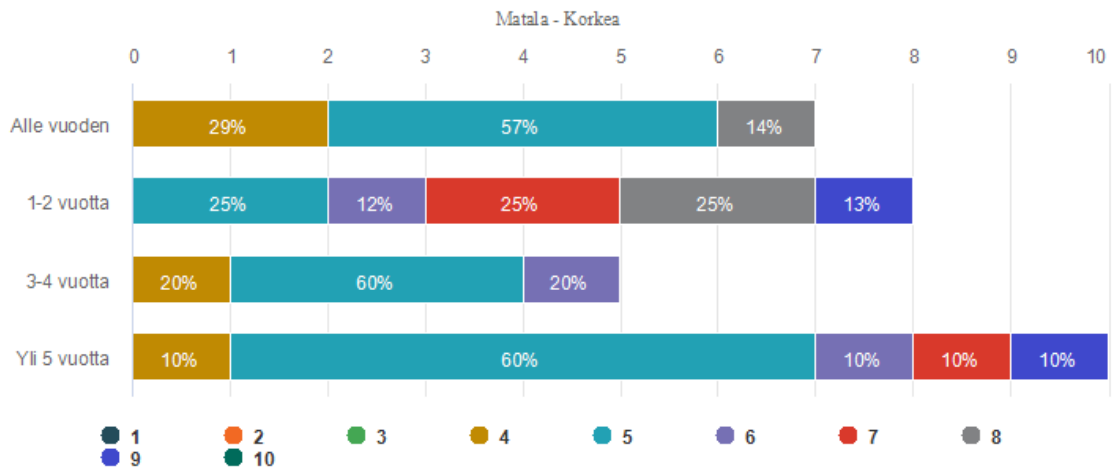
Syitä tähän voi olla monia. Hintoja välttämättä ei ole vertailtu, jolloin hinta saattaa vaikuttaa korkealta, vaikka se tosiasiasa on kilpailijoita keskimäärin halvempi. Toimeksiantajayrityksen jokainen henkilönostin ei kuitenkaan ole edullisempi kuin kilpailijalla. Pienet nostimet ovat suurin piirtein samassa hintaluokassa kuin kilpailijoilla, mutta mitä suuremmasta nostimesta on kyse, sitä suuremmaksi hintaero kasvaa. Kyselyyn vastannut voi olla vuokrannut pienen nostimen, jonka vuokra on samalla hintatasolla tai hieman korkeammalla kuin kilpailijoilla vastaavasta tuotteesta. Asiakas saattaa kokea hinnan korkeaksi myös silloin, jos tarve nostimelle onkin ollut esimerkiksi vain puoli päivää, mutta siitä veloitetaan siltikin sovittu päivävuokra.



Kuvio 7. Mielipiteenne vuokran hintatasosta (n= 30).

Kuviossa 8 on kuvattu ristiintaulukoimalla asiakkuuden keston vaikutusta suhteessa mielipiteeseen henkilönostimien vuokran hintatasosta. Kuvioista ilmenee, että uusien, alle vuoden asiakkaana olleiden mielestä hintataso on 29 % mielestä keskiarvoa alhaisempi. Enemmistö (57 %) pitää vuokraa sopivana ja 14 % mielestä vuokra on hieman keskiarvoa korkeampi. 1–2 vuotta asiakkaana olleiden mielestä hintataso on enimmäkseen hieman korkea. Pidempiaikaisten asiakkaiden eli 3–4 vuotta ja yli 5 vuotta olleiden asiakkaiden mielestä hinnoittelu on enimmäkseen sopivalla tasolla. Osa yli 5 vuotta olleista asiakkaista pitää vuokran tasoa korkeana, mikä saattaa johtua esimerkiksi siitä, että hintoja ei ole vuosiin vertailtu.

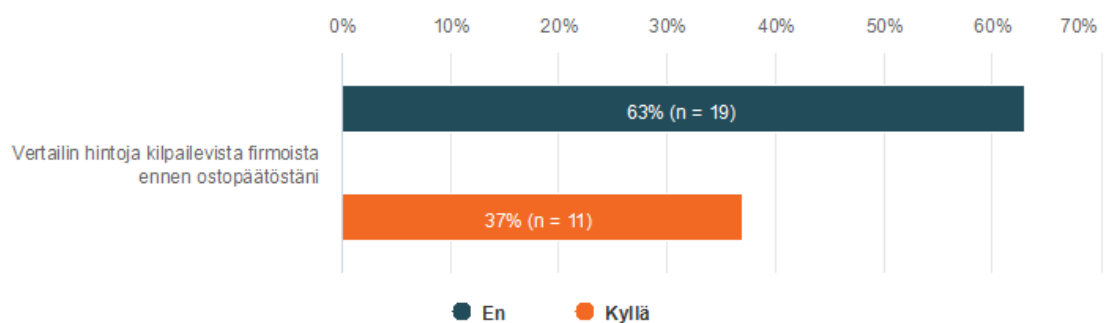
Pitkäaikaisille asiakkaille hintataso ei merkitse niin paljoa, koska he tietävät saavansa asiantuntevaa ja luotettavaa palvelua sekä he tietävät nostimien laadun. Lyhyempien asiakassuhteiden omaavilla vastaajilla jakauma hinnoittelun kokemukseen on suuri. 1–2 vuotta sitten ollut koronavirus-pandemian tuoma pahin epävarmuus ja sen vaikutukset talouteen ovat saattaneet vaikuttaa mielipiteisiin. Alle vuoden olleiden asiakkaiden aikana on tapahtunut taloudessa yleinen hintatason nousu, jolloin kilpailijoilla on noussut hinnat, mutta toimeksiantoyrityksellä ne ovat edelleen samalla tasolla kuin ennenkin. Tämä voi selittää sen, miksi jopa 29 % alle vuoden olleista asiakkaista pitää hintaa keskimääräistä alempana.



Kuvio 8. Mielipide vuokran hintatasosta suhteessa asiakkuuden keston.

Kysymyksessä 6 vastaajilta kysyttiin, olivatko he vertailleet hintoja kilpailevista firmoista ennen ostopäätöstä. Kuvio 9 näkyy, että vastanneista 63 % ei ollut vertaillut hintoja, kun taas 27 % oli tehnyt hintavertailun ennen ostopäätöstä.

Syitä tähän tulokseen voi olla useita. Kyseessä on sijainniltaan lähellä oleva yritys niin paikallisille kuin myös naapurikunnissa asuville, ja lähistöllä ei ole toista henkilönostimia vuokraavaa yritystä. Lähellä oleva palvelu säästää aikaa, eikä ole muutoinkaan kovin mielekästä ajella henkilönostin auton perässä pitkiä matkoja. Samalla päästään myös vaivattomuuteen, kun puolet vastanneista ovat ennenkin asioineet yrityksen kanssa ja toimintakuviot ovat tutut. Pidempiaikaiset asiakkaat tietävät saavansa henkilökohtaista ja asiantuntevaa palvelua, jolloin heillä ei ole tarvetta etsiä uutta palveluntarjoajaa. Lisäksi ihmisten halu tukea paikallista pienyritystä voi vaikuttaa asiaan.

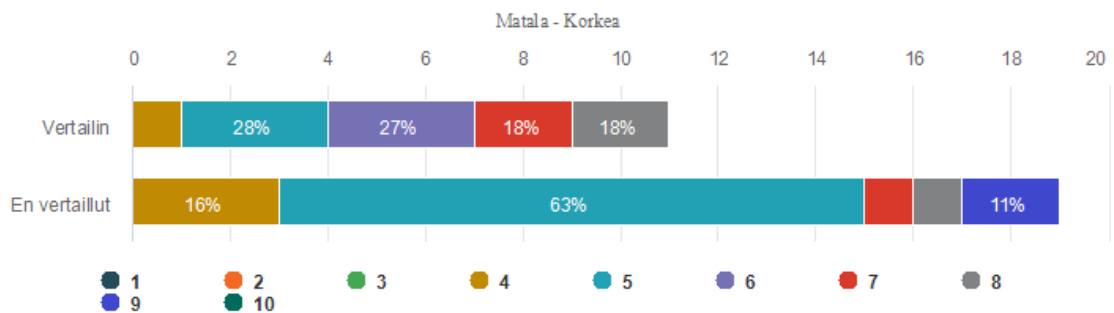


Kuvio 9. Vertailin hintoja kilpailevista firmoista ennen ostopäätöstäni.

Kuviossa 10 on ristiintaulukoimalla esitetty vuokrien vertailuja tehneiden ja ei tehneiden eroavaisuuksia suhteessa mielipiteisiin hinnoittelusta. Vertailuja tehneiden mielestä hinnoittelu on keskivertoa, tai hieman keskivertoa korkeampi. Hintavertailuja tekemättömien mielestä enemmistö (63 %) on sitä mieltä, että hinnoittelu on keskiverto tasolla. Samaan aikaan tästä ryhmästä eli vertailematta jättäneistä ovat myös he, jotka olivat antaneet arvosanaksi 9 eli heidän mielestään hinnoittelu on korkealla tasolla.

Tämä selittyy osin myös sillä, että yrityksen hinnat ovat olleet monia vuosia samalla tasolla, ja tänä päivänä kilpailevien yritysten hinnat ovat osittain huomattavasti korkeammat. Vertailuja tällä hetkellä tekevät saattaisivat hyvinkin muuttaa mielipiteensä tähän liittyen. Vertailuja tehneet ovat luultavasti myös vertailleet nostimien eri ominaisuuksia, ja esimerkiksi jotkin puuttuvat

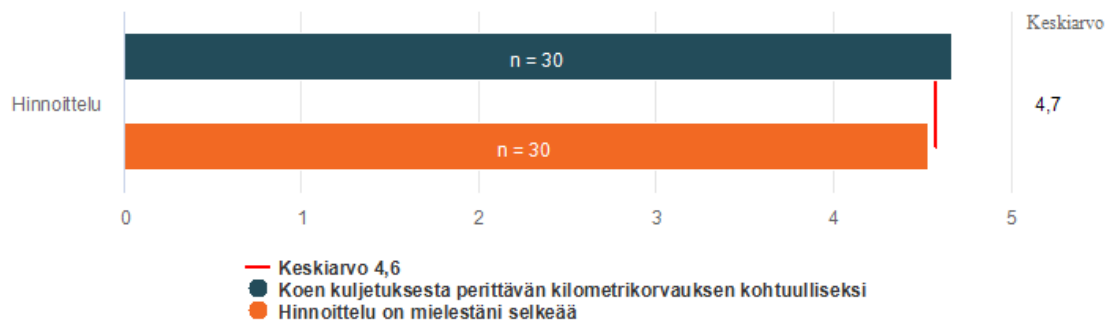
lisäominaisuudet saattavat aiheuttaa hinnoittelun korkeaksi kokemisen, vaikka henkilönostin muutoin vastaisikin tarpeisiin.



Kuvio 10. Mieliä vuokran hintatasosta suhteessa hintojen vertailuun.

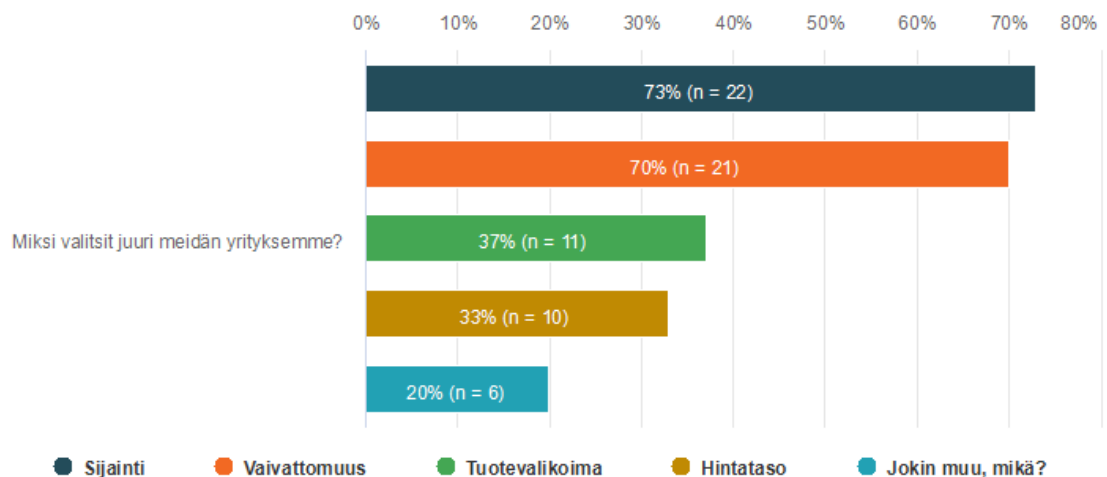
Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin asiakkaiden mieliä sekä kuljetuksesta perittävistä kilometrikorvauksista että hinnoittelun selkeydestä (kuvio 11). Kilometrikorvaukseen liittyvään kysymykseen 60 % vastanneista oli käyttänyt vastausvaihtoehtoa ”En osaa sanoa”. Arvosanan 5 eli korvaus on täysin kohtuullinen, oli antanut 30 % vastaajista. 6,7 % oli antanut arvosanan 4 ja 3,3 % oli antanut arvosanan 3. Hinnoittelu on ollut enemmistön (64,3 %) mukaan selkeää ja antanut sille arvosanan 5. 26,7 % oli antanut arvosanan 4 ja 10 % arvosanan 3. Tuloksista voidaan päätellä, että hinnoittelun selkeydessä olisi vielä kehittämisen varaa.

Kuljetukseen liittyvä kilometrikorvaus on yrityksessä suhteellisen tuore lisäys, ja se on tullut mukaan polttoaineiden hintojen nousun takia. Kuljetuksesta perittävän kilometrikorvauksen epäselvyys voi johtua siitä, että asiakas tulee itse hakemaan henkilönostimen ja kuljettaa sitä omalla autollaan, jolloin kilometrikorvauksesta ei tiedetä. He, jotka siitä tietävät, ovat olleet enimmäkseen neutraaleja tai tyytyväisiä hinnoitteluun. Toimeksiantoyrityksellä ei ole varsinaista hinnastoa esillä, josta voisi nähdä henkilönostimien hintoja tai kuljetukseen liittyvää hinnastoa. Hinnoittelutaulukon tekeminen, jossa olisi suuntaa antavat tai tarkat hinnat esillä, voisi selkeyttää asiaa.



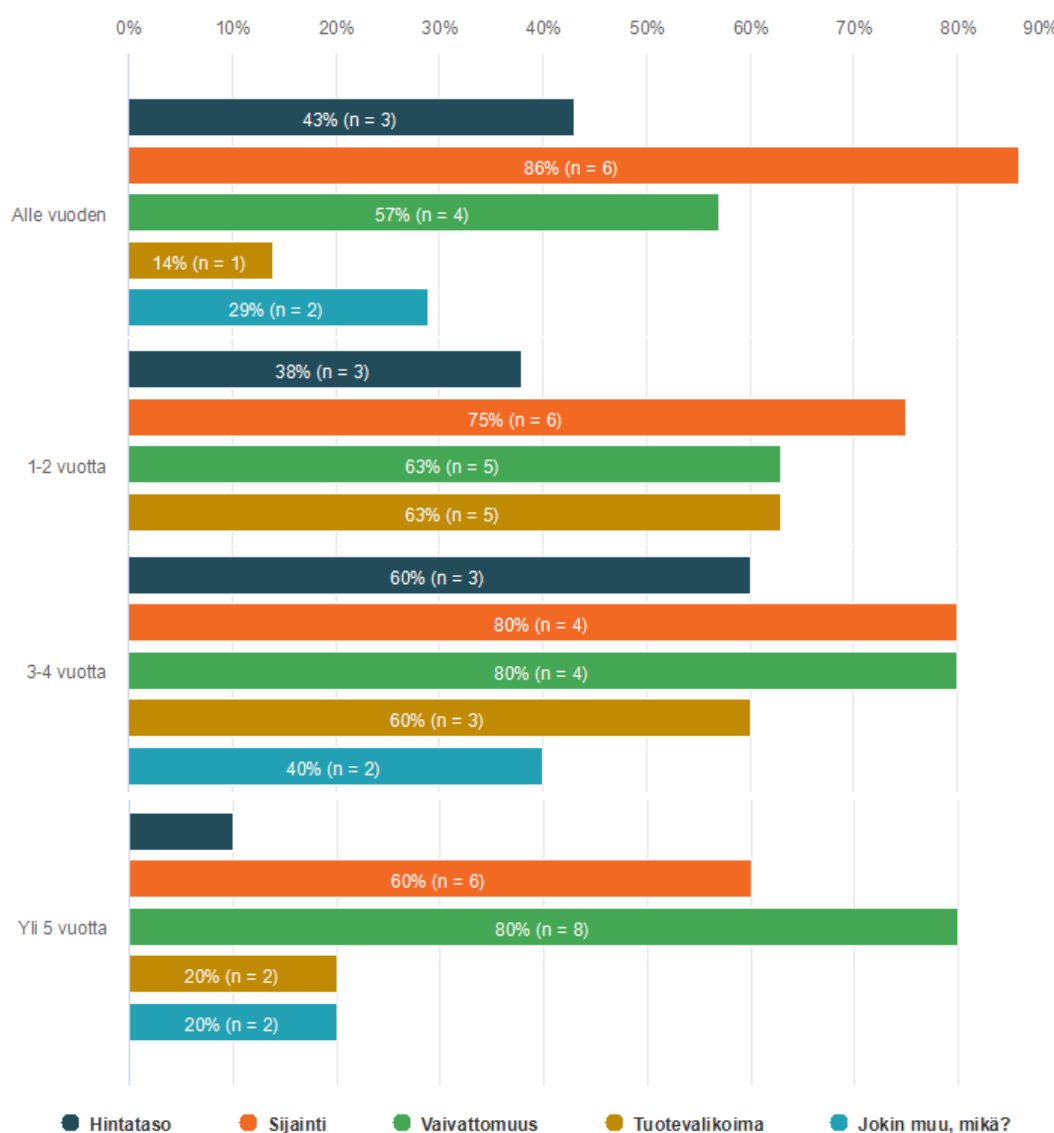
Kuvio 11. Hinnointelu.

Kysymyksessä 8 vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto. Asiakkailta kysyttiin niitä tekijöitä, jotka ovat saaneet heidät valitsemaan tämän yrityksen. Kuten kuvio 12 näkyy, niin sijainti ja vaivattomuus ovat olleet suurimmat tekijät. Seuraavaksi eniten ovat vaikuttaneet tuotevalikoima ja hintataso. Kysymyksessä oli myös luonteeltaan avoin vastausvaihtoehto, joka oli ”Jokin muu, mikä?”. Tämän oli valinnut 6 vastaajaa ja heidän vastauksensa olivat tällaisia: ”asiat järjestyvät nopeallakin aikataululla yllättäviin tarpeisiin”, ”paikallinen ja luotettava henkilö”, ”hyvää palvelua ja miksi hyvää vaihtamaan”, ”tunnettu hlö”, ”paikallinen” ja ”nostimen tarve”. Näiden vastausten perusteella luotettavuus ja keskeinen sijainti ovat olleet vaikuttavia tekijöitä.



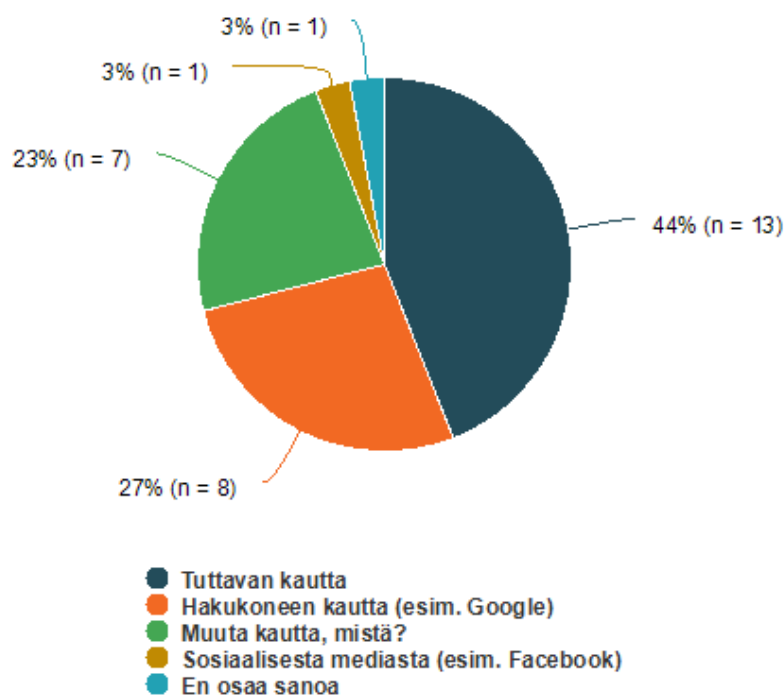
Kuvio 12. Miksi valitsit juuri meidän yrityksemme?

Ristiintaulukoimalla asiakassuhteen keston suhteessa yrityksen valintaan (kuvio 13) voidaan havaita, että sijainti ja vaivattomuus ovat olleet merkittävimmät tekijät niin uusilla, kuin pidempiaikaisillakin asiakkailla. Henkilönostimien vuokrat ovat lähes poikkeuksetta kilpailijoiden keskiarvoja matalammat. Vaikka yrityksellä on suhteessa kilpailijoihin keskimäärin edullisemmat hinnat, niin hintataso on ollut kaikissa asiakasryhmissä verrattain pieni tekijä yrityksen valintaan. Näin ollen nostimien hintojen hallitulle nostolle on olemassa perusteet ilman, että kilpailukyky kärsisi kilpailijoihin nähden korkean hinnoittelun vuoksi.



Kuvio 13. Asiakkuuden kesto ja syyt yrityksen valintaan.

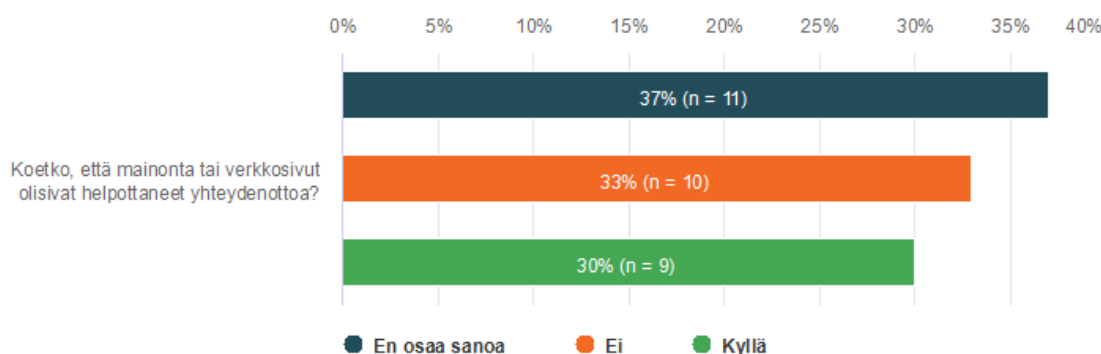
Seuraavaksi selvitettiin, että mitä kautta asiakkaat ovat löytäneet yrityksen (kuvio 14). Tässä eniten vastauksia (44 %) keräsi tuttavien kautta. Toiseksi eniten eli 27 % vastanneista oli löytänyt yrityksen hakukoneen, esimerkiksi Googlen kautta. 23 % vastaajista oli valinnut kohdan ”Muuta kautta, mistä?”. Heille annettiin mahdollisuus kertoa, mistä muualta he ovat yrityksestä kuulleet ja tässä ovat vastaukset: ”*tunnen yrittäjän ja toiminnan*”, ”*tuttu entuudestaan*”, ”*sähköposti*”, ”*asun samassa kylässä*”, ”*yrittäjältä itse*” ja ”*tiesin yrityksen vuokraustoiminnan ennestään*”. Vastauksien perusteella voidaan todeta, että ihmissuhteilla on ollut suuri merkitys. Vain yksi vastaaja oli löytänyt yrityksen sosiaalisesta mediasta ja yksi ei osannut sanoa. Tuloksia selittää se, että yrityksellä on vain vähän markkinointia lehdessä tai sosiaalisessa mediassa, ja suurin osa uusista asiakkaista tavoittaa yrityksen tuttavien kautta. Päivittämällä esimerkiksi yrityksen Facebook-sivustoa useammin olisi potentiaalia saavuttaa sitä kautta uusia asiakkaita suhteellisen kustannustehokkaasti. Yritys myös sijaitsee pienellä paikkakunnalla, joka saattaa vaikuttaa tuloksiin.



Kuvio 14. Mitä kautta tavoitit yrityksemme?

Kysymyksessä 10 asiakkailta kysyttiin, olisiko mainonta tai verkkosivut helpottaneet yhteydenottoa yritykseen. Kuvioista 15 voidaan havaita, että 37 % oli käyttänyt vastausvaihtoehtoa ”En osaa sanoa”, 33 % vastanneiden mielestä ei olisi helpottanut, ja 30 % mielestä olisi helpottanut.

Yrityksellä ei ole omia verkkosivuja, mutta yhteystiedot ovat silti Googlesta helposti löydettävissä, esimerkiksi Fonectan tai Facebookin kautta. Iso osa yrityksen asiakkaista on remontoivia keski-ikäisiä ihmisiä, joiden välillä tieto yrityksestä leviää tehokkaasti. Kuten aikaisemmasta kuvioista voidaan todeta, niin lähes puolet olivat tavoittaneet yrityksen tuttavien kautta. Tämä voisi selittää sen, että miksi niin moni oli valinnut ”En osaa sanoa”, tai ”Ei”, koska he tavoittivat yrityksen muuta kautta. Yrityksellä ei juurikaan mainontaa ole, ja tällä kysymyksellä yritettiin kartoittaa mainonnan ja verkkosivujen tarvetta. Kolmasosa vastanneista kuitenkin koki, että mainonta tai verkkosivut olisivat helpottaneet yhteydenottoa, joten sen perusteella yritys voisi harkita esimerkiksi verkkosivujen perustamista tavoittaakseen uusia asiakkaita.



Kuvio 15. Koetko, että mainonta tai verkkosivut olisivat helpottaneet yhteydenottoa?

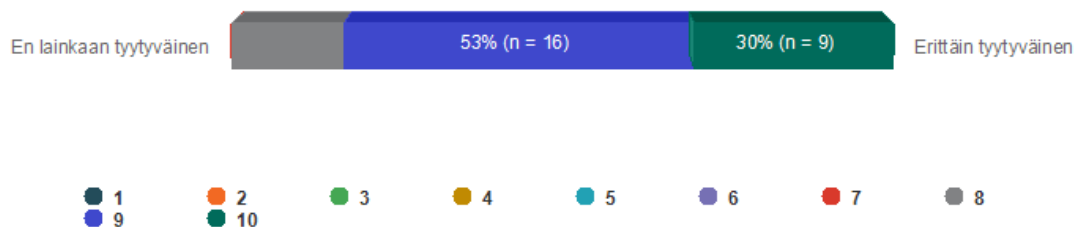
Seuraavassa kysymyksessä kartoitettiin yrityksen tulevaisuuden näkymiä (kuviosta 16) kysymällä asiakkaalta, suosittelisiko hän yritystä toiselle tilanteen tullen ja onko hänellä aikomusta käyttää yrityksen palveluita jatkossakin. Vastanneista 86,7 % vastasi suositteluun vastausvaihtoehdolla 5 eli täysin samaa mieltä, 10 % vastasi vaihtoehdolla 4, ja 3,3 % vaihtoehdolla 3. Aikomuksesta käyttää yrityksen palveluita jatkossakin 76,7 % vastasi vastausvaihtoehdolla 5, 16,6 % vaihtoehdolla 4 ja 6,7 % vaihtoehdolla ”En osaa sanoa”.

Tulosten perusteella tilanne vaikuttaa hyvältä, sillä keskiarvolla 4,8 useimmat vastanneista aikovat käyttää yrityksen palveluita jatkossakin. Pienelle yritykselle kestävät ja pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat todella tärkeitä. Samalla keskiarvolla eli 4,8 suurin osa vastanneista ovat tilanteen tullen valmiita suosittelemaan yritystä. Näiden tulosten perusteella yrityksen toiminta näyttää hyvältä ja on yrittäjän kannalta mielekästä kuulla, että asiakkaat ovat tyytyväisiä palveluun.



Kuvio 16. Suositteleminen.

Kysymyksessä 12 pyydettiin asiakasta antamaan kokonaisarvosana yritykselle ajatellen sen tuotteita, palvelua ja toimintaa. Kuvio 17 käy ilmi asiakkaiden antamat arvostukset yritykselle. Vastanneista 53,3 % antoi arvostukseksi 9, 30 % antoi arvostuksen 10 ja 16,7 % arvostuksen 8. Keskiarvoksi näistä muodostui 9,1. Näiden tulosten pohjalta voidaan sanoa asiakkaiden olevan tyytyväisiä yritykseen kokonaisvaltaisesti.



Kuvio 17. Kokonaisarvosana yritykselle.

Avoimet kysymykset

Lomakkeen toiseksi viimeinen kysymys oli avoin kysymys ja siinä kysyttiin, olisiko asiakas kaivannut/tarvinnut vielä jotain muuta lisäpalvelua. Vastanneet antoivat tähän sekä kehittämisehdotuksia että positiivista palautetta, mikä on hyvä asia. Kysymykseen vastanneet olisivat toivoneet mm. käyttöopastusta ja tietoa kuljetusmahdollisuuksista. Vastauksia tähän tuli neljä kappaletta ja ne olivat tällaisia:

- *Ensimmäisestä vuokrauksesta oli kulunut sen verran aikaa, etten muistanut miten laitetta käytettiin eli opastus olisi ollut tarpeen. Laitte toimii hyvin ja oli laadukas*
- *Tietoa kuljetusmahdollisuuksista*
- *Ei. Kaikki ok.*
- *Nyt ei tule mieleen.*

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä asiakas sai antaa halutessaan avointa palautetta. Tähän tuli myös neljä vastausta, jotka olivat kiitoksia yritykselle ja positiivista palautetta. Avoin palaute oli tällainen:

- *Homma toimi!*
- *Kiitos tästä palvelusta.*
- *Samalla meininkillä mennään*
- *Helppo oli vuokrata, laite kunnossa. Itse tein pienen kolhasun, ei aiheuttanut ongelmia. Siitä 10+*
- *Kilometrikorvausta ei ole. Tämä on hyvä asia.*

Lopuksi vastaajilla oli vielä halutessaan mahdollisuus jättää yhteystietonsa osallistuakseen arvontaan. Vastaamisen kannustimeksi ja vastausmäärien lisäämiseksi arvontaan halutessaan osallistuneiden kesken arvottiin mm. henkilönostin päiväksi käyttöön.

4.4 Tulosten analysointi ja kehitysehdotukset

Vastanneiden keskuudessa eniten tyytyväisyyttä yrityksen eri osa-alueissa olivat herättäneet asiakaspalvelu, luotettavuus sekä henkilökunnan ammattitaito. Vastaajat kokivat, että palvelutarjonnan laajuus on pääosin hyvä, mutta tulosten perusteella siinä olisi kehittämisen varaa. Palvelutarjonnan laajuuden keskiarvo oli kuitenkin hyvällä tasolla. Henkilökunta on ollut helposti tavoitettavissa. Asiakkaat saivat arvioida, kuinka he kokivat vuokraamisen helppouden, henkilönostimen laadun ja vastasiko nostin tarpeita. Yksi neutraali vastaus tuli kysymykseen, jossa kysyttiin toimiko vuokrattu nostin hyvin. Nämä osa-alueet saivat kuitenkin erittäin positiivista palautetta, yhteiskeskiarvolla 4,9.

Yritys sai vastaajilta kokonaisarvosanaksi 9,1 (asteikolla 1–5). Tätä voidaan pitää erittäin positiivisena arvona, joka osoittaa, että asiakkaat ovat kokonaisuudessaan tyytyväisiä yrityksen palveluihin. Asiakkaiden tyytyväisyys näkyy myös pitkäaikaisista asiakassuhteista. Asiakkaat ovat uskollisia ja luottavat yritykseen. Kyselyyn vastanneista 76,7 % aikoo käyttää jatkossa yrityksen palveluita, ja 86,7 % suosittelisi tilanteen tullen kolmannelle taholle. Toimeksiantajayrityksen kohdalla luotettavat ja kestävät asiakassuhteet ovat ehdottoman tärkeitä.

Kyselyn viimeisessä osiossa vastaajilla oli mahdollisuus jättää avointa palautetta. Lisäpalvelujen tarpeeseen liittyvään avoimeen kysymykseen tuli toiveena lisätietoa henkilönostimen kuljetusmahdollisuuksista, sekä käyttöopastukselle olisi lisätarvetta. Viimeiseen kysymykseen eli avoimeen palautteeseen tuli positiivista palautetta yritykselle.

Vaikka asiakkaiden kokonaistyytyväisyys oli hyvällä tasolla, tutkimustuloksista pystyi nostamaan esille myös muutamia tekijöitä, joita kehittämällä voidaan parantaa asiakastyytyväisyyttä entisestään.

Yrityksen eri osa-alueiden onnistumiseen liittyvässä kysymyksessä palvelutarjonnan laajuus oli selkein kehityskohde, vaikka sekin sai hyvän keskiarvon vastanneilta. Henkilönostinvuokraus Pasi Markulalla on tällä hetkellä

vuokrattavana kuusi henkilönostinta, jotka sopivat erilaisiin tilanteisiin ja käyttökohteisiin. Jatkotutkimuksella voitaisiin selvittää, onko kyse enemmänkin nostimen puuttuvista ominaisuuksista, vai siitä että tiettyyn tarkoitukseen tai ympäristöön tarvittavaa nostinta ei ole tuotevalikoimassa. Lomakkeen jatkokysymyksissä selvisi, että henkilönostimet ovat pääosin vastanneet asiakkaiden tarpeisiin, eli nykyiselläkin tuotevalikoimalla on kuitenkin tultu hyvin toimeen.

Henkilönostimien käyttöopastus on ollut suurimman osan vastanneiden mielestä hyvällä tasolla, mutta se oli saanut kyselyssä yhden arvosanan 2 (asteikolla 1–5), ja avoimissa palautteissa eräs olisi kaivannut käyttöopastusta, kun viime vuokrauskerrasta oli kulunut niin paljon aikaa. Lähtökohtana on, että jokaiselta asiakkaalta varmistetaan, että he osaavat käyttää henkilönostinta. Hektisissä tilanteissa tai loppukäyttäjän ollessa eri henkilö kuin vuokraaja, voi käyttöopastuksessa ilmetä puutteita. Tällöin voisi olla esimerkiksi sähköiset oppaat tai opastusvideot tarpeellisia. Vaihe kerrallaan menevässä oppaassa asiakas voisi tarvittaessa varmistaa tekevänsä oikein, joka on myös turvallisuuskysymys.

Tuloksista selvisi, että merkittävä osa (44 %) vastanneista sai tiedon yrityksestä tuttavien kautta. Tiedusteltaessa vastaajilta olisiko mainonta tai verkkosivut helpottaneet yhteydenottoa, yli puolet ei osannut sanoa tai ei koe niiden helpottavan yhteydenottoa. Yrityksellä ei ole verkkosivuja mutta tiedot ovat helposti löydettävissä hakukoneen kautta ja myös Facebookista. Verkkosivut saattavat olla monella muullakin tapaa hyödylliset, sinne voi sisältää esimerkiksi tarkempia tietoja nostimista, hinnoittelutaulukon ja miksei myös vaikka opastusvideoita. Samat tiedot pystyy päivittämään Facebookiin myös, mutta se ei välttämättä ole yhtä helposti käytettävissä tai ei ole luettavissa ilman käyttäjätiliä. Verkkosivujen luominen olisi siis harkinnan arvoinen asia liiketoiminnan tueksi.

Toimeksiantajalla on ollut ajatuksena hinnoittelun kehittäminen, ja siksi lomakekyselyn yksi tutkimusongelmista olikin kannattavuuden

kehitysmahdollisuuksien selvittäminen. Kyselyssä oli hintaan ja hinnoitteluun liittyviä kysymyksiä, joilla pyrittiin selvittämään asiakkaiden mielipidettä niihin.

Hinnan nostaminen parantaa kannattavuutta, jos korotus ei vaikuta myyntimäärään. Vastausten perusteella hinnoittelun hallittu nostaminen on perusteltua. Kilpailevien yritysten vastaavien tuotteiden hintataso on osittain huomattavasti korkeampi kuin toimeksiantoyrityksellä. Mitä suuremmasta henkilönostimesta on kyse, niin sitä suuremmaksi hinnoitteluerot vain kasvavat. Kilpailijoilla isojen nostimien hinnat voivat olla 50–110 % korkeammat kuin toimeksiantajalla. Hallitulla hintojen nostolla ei välttämättä ole tarvetta hinnoitella samalle tasolle kuin kilpailijoiden vastaavat tuotteet, mutta samalle linjalle. Pienempien nostimien vuokrat, jotka ovat suurin piirtein samalla tasolla kuin kilpailijoilla, voidaan pitää ennallaan. Liian suuri ja äkillinen hintojen nosto voi vaikuttaa kriittisesti myyntimäärään sekä asiakkaiden tyytyväisyyteen, joten sen kanssa täytyy toimia maltilla ja harkitusti.

Asiakkaiden vaakakupissa yrityksen valintaan painavat enemmän sijainti sekä vaivattomuus, kuin hintataso. Tätä tukee myös niin monen vastaajan hintavertailujen tekemättä jättäminen ennen ostopäätöstä. Alle vuoden asiakkaana olleista jopa 29 % piti hintatasoa keskivertoa matalampana.

Myyntihintaa joudutaan tarkistamaan myös kustannustason noustessa. Tällöin hinnan korotusta ei tehdä niinkään kannattavuuden parantamiseksi, vaan myyntihintaa joudutaan nostamaan kannattavuuden pitämiseksi ennallaan. Yrityksen tulisi teetättää tasaisin väliajoin hinnoittelumuutoksen jälkeen asiakastyytyväisyyskyselyjä ja seurata myyntiä, jotta saadaan selville, miten asiakkaat muutokseen reagoivat. Käytännössä vasta markkinoiden antama palaute antaa vastauksen siihen, oliko hinnoittelupäätös oikea.

Hinnoittelun selkeys on pääosin ollut selvää, mutta siinä ilmeni pieniä kehityksen tarpeita. Kuljetuksesta perittävästä kilometrikorvauksesta ei monella vastaajalla ollut tietoa. Ennen polttoaineiden hinnannousua on voitu kuljettaa lyhyempiä matkoja ilman lisäkustannuksia, mutta enää se ei ole mahdollista. Tämä kustannus tulisi saada myös asiakkaiden tietoisuuteen. Yrityksellä ei ole

hinnoittelutaulukkoa, joka voisi selkeyttää eri nostimien vuokria sekä kilometrikorvauksia. Taulukon luominen saattaisi myös madaltaa uusien asiakkaiden kynnystä soittaa ja kysellä tarkempia tietoja mahdollisista vuokraus aikeista.

5 Johtopäätökset

Yrityksen toiminnan kannalta on tärkeää löytää ja kehittää niitä asioita, joihin asiakkaat ovat vähiten tyytyväisiä. Asiakastyytyväisyyttä kehittävien toimenpiteiden tekemisen jälkeen jatkuvalla ja suunnitelmallisella mittaamisella yritys voi seurata toimenpiteidensä vaikutuksia. Vastaavasti on tärkeää selvittää myös ne osa-alueet, joihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja pitää ne ennallaan tai kehittää niitä entisestään.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kyselyn avulla Henkilönostinvuokraus Pasi Markula Ky:n asiakastyytyväisyyttä. Toisena tavoitteena oli kannattavuutta parantavien kehityskohteiden selvittäminen. Yrityksen nostinvuokrien hintataso on osittain huomattavasti alhaisempi kuin kilpailevilla yrityksillä, ja siinä voisi olla hieman nostovaraa. Tutkimuksesta saatiin hyödyllisiä ja toimeksiantajan aiempia näkemyksiä tukevia tuloksia.

Tutkimusmenetelmänä oli Webropolin avulla toteutettu kvantitatiivinen kysely, jonka vastaanottajat kerättiin yrityksen asiakasrekisteristä. Vastauksia kyselyyn tuli 30 kappaletta, ja vastausprosentiksi muodostui täten 41 %. Vastausmäärää voidaan pitää hyvänä, mutta suurempi vastaajien määrä olisi lisännyt luotettavuutta. Kyselylomake kattoi tutkimusongelmat ja sen avulla saatiin vastauksia niihin kysymyksiin, joita haluttiin selvittää.

Kaiken kaikkiaan Henkilönostinvuokraus Pasi Markulan asiakkaat ovat yleisesti tyytyväisiä yrityksen palveluun ja toimintaan. Kyselyn perusteella hyvä tyytyväisyys koostuu luottamuksesta yritykseen sekä asiakaspalvelusta. Yrityksen valintaan on vaikuttanut keskeisesti sijainti ja vaivattomuus. Vastanneista 86,7 % suosittelisi yritystä kolmannelle taholle tilanteen tullen. Myös hinnoittelusta saatiin tarvittavaa tietoa minkälaiseksi asiakkaat sen kokevat tällä hetkellä, ja kuinka selkeää hinnoittelu on. Hintatasoa pidetään keskivertona, eikä se ole ollut yrityksen valinnan kannalta merkittävä tekijä. Hinnoittelun on koettu pääosin olevan selvää. Sitä voisi selkeyttää entisestään luomalla esimerkiksi hinnoittelutaulukon, josta ilmenisi nostimien vuokrat ja mahdolliset kuljetusmaksut.

Kokonaisuudessaan asiakastyytyväisyystutkimus saavutti sille asetetut tavoitteet. Lomakekyselyllä saatujen tulosten avulla pystyttiin selvittämään asiakastyytyväisyyden nykyinen tyytyväisyyden taso, sekä selvittämään liiketoiminnan kannattavuudelle mahdollisia kehityskohteita. Näiden tulosten avulla toimeksiantajayritys voi kehittää ja parannella liiketoimintaansa entistä paremmaksi.

Lisäksi yrittäjä voi hyödyntää tämän tutkimuksen tuloksia ja lomakepohjaa jatkotutkimuksissa. Esimerkiksi hinnoittelumuutoksen jälkeen tulisi seurata sen muutoksia asiakastyytyväisyyteen sekä myynnin kehitykseen.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

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

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

Kananen, J. 2011. Kvantti: kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Karjalainen, L. 2010. Tilastotieteen perusteet. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Repropalvelu Oy.

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

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava Markkinointi. Helsinki: WSOY.

Nummenmaa, L.; Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2014. Tilastollisten menetelmien perusteet. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

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

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

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5., päivitetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2., uudistettu painos. Keuruu: Otava.

Saatekirje

Hei!

Olemme laatineet asiakastyytyväisyyskyselyn yhdessä Turun ammattikorkeakoulun opiskelijan kanssa, osana hänen opinnäytetyötään. Vastaamalla kyselyyn voitte vaikuttaa yrityksen toimintaan ja palveluiden kehittämiseen. Jokainen vastaus on tärkeä ja toivomme, että kävisitte vastaamassa kyselyyn 7.11.2022 mennessä.

Vastaamalla voit osallistua arvontaan, jossa palkintoina on kaksi kappaletta henkilönostin päiväksi käyttöön, sekä 10kpl LED-taskulamppuja! Ilmoitamme voittajille henkilökohtaisesti.

Kyselyyn vastataan nimettömästi, eikä tietoja voi yhdistää yksittäisiin henkilöihin. Kyselyn vastaamiseen menee aikaa noin 3–5 minuuttia.

Pääsette vastaamaan kyselyyn tästä linkistä: [SurveyLink]

Mikäli teillä ilmenee jotain kysymyksiä kyselyyn liittyen, olettehan yhteydessä sähköpostilla.

Kiitos vastauksistanne etukäteen!

Ystävällisin terveisin,
Pasi Markula
050 077 0606

Muistutusviesti

Hyvä asiakkaamme,

Vielä ehditte vastata asiakastytyväisyyskyselyymme, mikäli ette ole siihen vielä vastanneet! Jokainen palaute on arvokas ja vastausten avulla voimme kehittää toimintaamme entistä parempaan suuntaan. Kyselyn vastaamiseen menee aikaa noin 3-5 minuuttia. Kyselyyn voi vastata maanantaihin 7.11.2022 asti.

Vastaamalla voit osallistua arvontaan, jossa palkintoina on kaksi kappaletta henkilönostin päiväksi käyttöön, sekä 10kpl LED-taskulamppuja!

Pääsette vastaamaan kyselyyn tästä linkistä: [\[SurveyLink\]](#)

Mikäli teillä ilmenee jotain kysymyksiä kyselyyn liittyen, olettehan yhteydessä sähköpostilla.

Kiitos vastauksistanne etukäteen!

Ystävällisin terveisin,

Pasi Markula

050 077 0606

Asiakastyytyväisyyskysely

Asiakastyytyväisyyskysely

1. Kuinka kauan olette olleet asiakkaanamme? *

- Alle vuoden
 1-2 vuotta
 3-4 vuotta
 Yli 5 vuotta

2. Miten onnistuimme mielestäsi seuraavissa asioissa: *

1=Huonosti, 5=Hyvin

	1	2	3	4	5	En osaa sanoa
Asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan ammattitaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelutarjonnan laajuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tavoitettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Tyytyväisyytenne palveluun ja vuokraukseen *

1=Täysin eri mieltä, 5=Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5	En osaa sanoa
Henkilönostin vastasi tarpeitani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuokraamani nostin toimi hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuokraaminen oli helppoa ja vaivatonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Sain riittävän käyttöpastuksen nostimelle *

1=Täysin eri mieltä, 5=Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5	En osaa sanoa
Käyttöpastuksen riittävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Mielipiteenne vuokran hintatasosta *

1=Matala, 5=Sopiva, 10=Korkea

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Matala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Korkea

6. Vertailin hintoja kilpailevista firmoista ennen ostopäätöstäni * Kyllä En**7. Hinnoittelu ***

1=Täysin eri mieltä, 5=Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5	En osaa sanoa
Hinnoittelu on mielestäni selkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen kuljetuksesta perittävän kilometrikorvauksen kohtuulliseksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Miksi valitsit juuri meidän yrityksemme? *

Valitse kaikki soveltuvat vaihtoehdot.

- Hintataso
- Sijainti
- Vaivattomuus
- Tuotevalikoima
- Jokin muu, mikä? _____

9. Mitä kautta tavoitit yrityksemme? *

- Sosiaalisesta mediasta (esim. Facebook)
- Hakukoneen kautta (esim. Google)
- Tuttavan kautta
- En osaa sanoa
- Muuta kautta, mistä? _____

10. Koetko, että mainonta tai verkkosivut olisivat helpottaneet yhteydenottoa? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

11. Suosittelemme *

1=Täysin eri mieltä/epätodennäköisesti , 5=Täysin samaa mieltä/todennäköisesti

	1	2	3	4	5	En osaa sanoa
Aion käyttää tulevaisuudessa yrityksen palveluita/tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuinka todennäköisesti suosittelisit palveluita jollekin kolmannelle taholle?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Minkä kokonaisarvosanan antaisit yritykselle? (ajatellen sen tuotteita, palvelua ja toimintaa) *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En lainkaan tyytyväinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tyytyväinen

13. Olisitko kaivannut/tarvinnut vielä jotain muuta lisäpalvelua?

14. Avoin palaute:

15. Arvonta

Voit halutessasi osallistua arvontaan jättämällä yhteystietosi.

Yhteystietoja käsitellään luottamuksellisesti eikä niitä luovuteta eteenpäin.

Etunimi	<input type="text"/>
Sukunimi	<input type="text"/>
Matkapuhelin	<input type="text"/>