

Anu Heikkinen ja Sari Kauppinen

AUTOTALO LAAKKONEN OY KAJAANIN TOIMIPISTEEN ASIAKAS-
TYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Opinnäyte

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Tradenomikoulutus

Kevät 2006



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalous
Tekijä(t) Anu Heikkinen ja Sari Kauppinen	
Työn nimi Autotalo Laakkonen Oy Kajaanin toimipisteen asiakastyytyväisyystutkimus	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Arto Huuhtanen
	Toimeksiantaja Autotalo Laakkonen Oy, Kajaanin toimipiste
Aika Kevät 2006	Sivumäärä ja liitteet 70 + 30
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyömme tarkoituksena oli selvittää Autotalo Laakkosen Kajaanin toimipisteen asiakastyytyväisyyttä lähinnä yrityksen toimintaa, palvelun laatua ja hinta-laatusuhdetta. Tutkimukset suoritettiin kahdella eri kyselyllä.</p> <p>Nämä tutkimukset ovat luonteeltaan kvantitatiivisia. Tutkimukset toteutettiin kyselylomakkeilla, joita lähetettiin 94 automyynnin asiakkaalle ja 365 huolto- ja varaosapalvelun asiakkaille. Vastauksia saatiin automyynnistä 50 kappaletta ja 162 huolto- ja varaosapalvelun puolelta. Vastausprosentit olivat 53,2 ja 44,4.</p> <p>Opinnäytetyössä käsitellään asiakastyytyväisyyttä, palvelun laatutekijöitä ja sen merkitystä käsitteleviä teorioita. Yksi laadun ja asiakastyytyväisyyden mittari on odotettu ja koettu laatu. Tutkimuskohteena oli selvittää, miten Autotalo Laakkosen toiminta vastaa asiakkaiden odotuksia ja löytyykö odotusten ja toimintatapojen välillä eroja. Tavoitteena oli, että saatuja tuloksia pystytään hyödyntämään asiakaspalvelun kehittämisessä.</p> <p>Tulokset analysoitiin tilastollisia menetelmiä ja frekvenssijakaumia apuna käyttäen. Tutkimuksessa selvisi, että Autotalo Laakkosen asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun. Tämä oli ensimmäinen asiakastyytyväisyyttä kuvaava tutkimus. Lisäksi tutkimus toimii hyvänä vertailukohteena tutkittaessa asiakastyytyväisyyttä jatkossa.</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	Asiakastyytyväisyys, palvelun laatu, markkinointi
Säilytyspaikka	× Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta × Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto



THESIS ABSTRACT

School Business	Degree Programme Business Administration
Author(s) Anu Heikkinen and Sari Kauppinen	
Title A Study of Customer Satisfaction of Autotalo Laakkonen Oy Kajaani	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Arto Huuhtanen
	Commissioned by Autotalo Laakkonen Oy, Kajaani Office
Date May 2006	Total Number of Pages and Appendices 70 + 30
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to measure for the first time customer satisfaction at Autotalo Laakkonen Kajaani Office. The focus was on company operations, service quality and price-quality ratio.</p> <p>The data was collected by sending two different questionnaires. Altogether 94 forms were sent to car customers who had bought a car at Autotalo Laakkonen between June 1st – August 31st and 365 forms were sent to car service / spare part sale customers who had made business between June 1st – August 31st at Autotalo Laakkonen. The number of responses was 50 for car sales and 162 for car service / spare part sales. The response rates were 53,2 % and 44,4 %. The responses were analysed with statistical methods and frequencies.</p> <p>The thesis presents theories about customer satisfaction, qualitative factors in service and theories concerning quality. One of the measurements of customer satisfaction was the expected and experienced quality.</p> <p>According to the results, the customers were satisfied with the current level of service. The thesis is a good starting point for further customer satisfaction surveys. The results will be used for developing customer service.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Customer satisfaction, service quality, marketing
Deposited at	× Kaktus Database at University of Applied Sciences Library × Library of University of Applied Sciences

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	1
2	TUTKIMUSKOHTTEEN YRITYSESITTELY	3
	2.1 Kyselytutkimus	3
	2.2 Otokoko	5
3	PALVELUN LAATU	6
	3.1 Mitä palvelu on	7
	3.1.1 Palvelu yrityksen näkökulmasta	8
	3.1.2 Palvelu asiakkaan näkökulmasta	9
	3.1.3 Palvelun laadun tärkeys	10
	3.2 Mitä laatu on	11
	3.2.1 Palvelun laadun kannattavuus	12
	3.2.2 Palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä	14
	3.3 Hinta-laatu –suhde	16
	3.3.1 Asiakkaan suhdekustannukset	16
	3.3.2 Myyjän suhdekustannukset	17
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	18
	4.1 Mitä asiakastyytyväisyys on	20
	4.1.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen	22
	4.1.2 Tapahtumakohtainen tyytyväisyys ja kokonaistyytyväisyys	23
	4.1.3 Asiakastyytyväisyyskyselytyypit	23
	4.2 Markkinointi	24
	4.3.1 Tuote kilpailukeinona	26

4.3.2	Hinta kilpailukeinona	27
4.3.3	Saatavuus kilpailukeinona	27
4.3.4	Viestintä kilpailukeinona	28
5	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	31
5.1	Reliabiliteetti ja validiteetti	32
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	33
6.1	Automyynti tutkimuksen tulokset	33
6.1.1	Taustamuuttajat	34
6.1.2	Asiakassuhteet	36
6.1.3	Autotiedot	37
6.1.4	Ongelmat	40
6.1.5	Yritystä koskevat väittämät	41
6.1.6	Hyvä palvelutapahtuma	43
6.2	Huolto- ja varaosapalvelu tutkimuksen tulokset	44
6.2.1	Taustamuuttajat	44
6.2.2	Hyvä palvelutapahtuma	47
6.2.3	Asiakassuhteet	48
6.2.4	Ongelmat	49
6.2.5	yritystä koskevat väittämät	49
6.2.6	Huoltopalvelun käyttö	52
6.2.7	Tyytyväisyys huoltopalveluun	55
6.2.8	Varaosapalvelun käyttö	58
6.2.9	Tyytyväisyys varaosapalveluun	61
7	YHTEENVETO JA POHDINTA	63
	LÄHTEET	69
	LIITTEET	

KUVIOT

1. Palvelun laatu-ulottuvuudet
2. Laatu synnyttää yrityksessä menestyskierteen
3. Palvelun laatu: asiakas on tyytyväinen jos odotukset ja palvelukokemukset ovat tasapainossa
4. Palvelun ja asiakastyytyväisyyden riippuvuus
5. Saatavuuden kulku
6. Markkinointiviestinnän kultainen linjakaavio
7. Vastaajien ikäluokittelu
8. Vastaajien asuinaluejakauma
9. Vastaajien elämäntilanne
10. Asiakassuhteet
11. Ostettujen autojen jakauma
12. Automerkin valintaan vaikuttavat tekijät
13. Ostotilanteeseen vaikuttavat auton ominaisuudet
14. Tyytyväisyys henkilökuntaan
15. Tyytyväisyys liikeympäristöön
16. Hyvään palveluun vaikuttavia tekijöitä
17. Vastaajien ikäluokittelu
18. Vastaajien asuinaluejakauma
19. Vastaajien elämän tilanne
20. Hyvään palveluun vaikuttavia tekijöitä
21. Tyytyväisyys henkilökuntaan
22. Tyytyväisyys liikeympäristöön
23. Tyytyväisyys palveluun, laitteistoon ja hinta-laatusuhteeseen
24. Merkkihuoltopalvelun käyttö
25. Huoltopalvelupaikan valintaan vaikuttavat tekijät
26. Huoltopalvelun yleistyytyväisyys
27. Työn laadun tyytyväisyys
28. Työn nopeuden tyytyväisyys
29. Hintatason tyytyväisyys
30. Varaosapalvelun käyttö

31. Varaosapalvelupaikan valintaan vaikuttavat tekijät

32. Varaosapalvelun yleistyytyväisyys

1 JOHDANTO

Tämän päivän menestyvien yritysten yksi yhteinen nimittäjä on asiakastyytyväisyyden merkityksen oivaltaminen. Toimivat asiakassuhteet ovat yritykselle voimavara, joka heijastuu yrityksen ulkopuolelle sekä sisälle yritykseen ja koko organisaatioon. Työntekijöiden ja asiakkaiden väliset suhteet muodostavat tärkeän osan asiakastyytyväisyysprosessia. Isojen markkinamassojen käsittelystä on siirrytty yksilöllisten asiakassuhteiden hoitamiseen, koska jokainen asiakas ja asiakastapahtuma ovat erilaisia. Asiakastyytyväisyyden saavuttaminen vaatii koko organisaatiolta laatuajattelua. Tutkimusten avulla yritys saa tietoa asiakkaiden käsityksistä, arvomaailmasta ja mielipiteitä yrityksen toiminnasta.

Yrityksen henkilökunnan tulisi muistaa, että tyytyväiset asiakkaat ovat parasta mainosta liiketoiminnalle. Tyytymättömät asiakkaat lopettavat helposti asioinnin yrityksessä ja usein vielä kertovat huonoista kokemuksistaan muille. Yritykselle tuleekin halvemmaksi pitää nykyiset asiakkaat tyytyväisinä kuin hankkia uusia asiakkaita menetettyjen tilalle.

Tämä kyselytutkimus on tehty Autotalo Laakkonen Oy:n Kajaanin toimipisteelle. Kyseiseen yritykseen ei ole aikaisemmin tehty asiakastyytyväisyys- tai markkinointitutkimusta, joten sen tekeminen oli ajankohtaista. Kyselyn perusteella on tarkoitus saada selville kuinka tyytyväisiä Autotalo Laakkosen Kajaanin toimipisteen asiakkaat ovat yrityksen toimintaan, lähinnä henkilökunnan palvelun laatuun, tuotevalikoimaan ja hinta-laatusuhteeseen. Tutkimuksen tavoitteena on saada aikaan tuloksia, joiden avulla Autotalo Laakkonen Kajaanin toimipiste voi parantaa toimintalaatua ja kartoittaa asiakastyytyväisyyttä. Kysely toteutettiin erikseen automyyntiin sekä huolto- ja varaosapalveluun.

Opinnäyte johdattelee palvelun laatuun ja asiakastyytyväisyyteen, jota tutkimuksemme teoria käsittelee. Sitten käsitellään tutkimuksen toteuttamista ja lopussa ovat kirjekyselyn pohjalta saadut

tutkimustulokset ja tuloksista tehdyt johtopäätökset. Tutkimuksen kohderyhmäksi valitsimme Autotalo Laakkosen Kajaanin toimipisteen asiakkaat 1.6. – 31.8.2005 väliseltä ajalta. Valittujen asiakkaiden osoitetiedot saimme Autotalo Laakkosen Kajaanin toimipisteen asiakasrekisteristä.

2 TUTKIMUSKOHTTEEN YRITYSESITTELY

Ensimmäinen autoyhtiö Joensuun Autokalusto Ky perustettiin Tauno ja Reino Laakkosen toimesta Joensuussa 1.7.1960. Autotalo Laakkonen kuuluu Veljekset Laakkonen Oy –konserniin. Veljekset Laakkonen Oy on autokaupan yhtymä. Yrityksellä on laaja toiminta-alue sekä monimerkkinen autokanta. Yritys omaa hyvät päämiessuhteet sekä kustannustehokkaat jakelutiet. Nykyinen emoyhtiö Veljekset Laakkonen Oy on perustettu vuonna 1966 ja Autotalo Laakkonen Oy vuonna 1998. Autotalo Laakkonen Oy vastaa Volkswagen ja Audi –myynnistä sekä palveluista. Lisäksi yrityksellä on myös vaihtoautomyyntiä. Emoyhtiö Veljekset Laakkonen Oy on monimerkkiketju, jossa uusien automerkkien edustukset vaihtelevat liikekohtaisesti.

Kajaanin toimipiste on perustettu vuonna 1984. Samoissa toimitiloissa ovat automyynti, varaosamyynti sekä huoltokorjaamon palvelut. Yritys työllistää 32 henkilöä. Autotalo Laakkosen Kajaanin toimipisteen toimitusjohtajana toimii Risto Ronkainen. Kajaanin toimipisteen lisäksi yhtiöllä on 28 autoliikettä, jotka sijoittuvat 19 eri kaupunkiin aina pääkaupunkiseudulta Kainuuseen. Yrityksen päätoimipaikka sijaitsee Joensuussa.

2.1 Kyselytutkimus

Opinnäytetyön tutkimus suoritettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä oli sopivin vaihtoehto, koska otoskoko oli suhteellisen suuri. Valitsimme kirjekyselyn siitä syystä, että otoskokoon nähden henkilökohtaiset haastattelut olisivat vieneet suhteettoman paljon aikaa. Kvantitatiivinen määrään perustuva tutkimus vastaa kysymykseen miten moni, miten usein, miten paljon ja miten tärkeä jokin asia on.

Kyselytutkimuksen etuna pidetään sitä, että niiden avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto: tutkimukseen voidaan saada paljon henkilöitä ja voidaan kysyä monia erilaisia asioita. Menetelmä on tehokas koska se säästää aikaa ja vaivannäköä. Huolellisesti suunnitellun lomakkeen avulla voidaan aineisto nopeasti käsitellä tallennettuun muotoon ja analysoida se tietokoneen avulla. Kyselytutkimuksiin liittyy myös heikkouksia. Tavallisimmin aineistoa pidetään pinnallisena sekä tutkimuksia teoreettisesti vaatimattomina. (Hirsjärvi ym. 2004, 184.)

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla voidaan selvittää lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä ja eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavissa ilmiöissä tapahtuvia muutoksia. Kvantitatiiviseen tutkimukseen voidaan tarvittavat tiedot hankkia erilaisista muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista tai tiedot voidaan kerätä itse. Itse kerättävissä aineistoissa on tutkimusongelman perusteella päätettävä, mikä on kohderyhmä ja tiedonkeruumenetelmä. Kvantitatiiviseen tutkimukseen liittyy hyvin usein aineiston keruun kertaluonteisuus ja peruuttamattomuus. (Heikkilä 2001, 16,18.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisessä asemassa ovat johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiemmat teorit, hypoteesin esittäminen sekä käsitteiden määrittely. Tutkimuksessa on tärkeää, että havaintoaineisto soveltuu määrälliseen ja numeeriseen mittaamiseen. Keskeistä ovat myös koejärjestelyjen tai aineiston keruusuunnitelmat sekä koehenkilöiden tai tutkittavien henkilöiden valitseminen, tarkat koehenkilömäärittelyt ja otantasuunnittelut. Tutkimuksessa määritellään perusjoukko, johon tulosten tulee päteä. Tutkimuksen muuttujat muodostetaan taulukkomuotoon ja muutenkin aineisto tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Näin ollen esimerkiksi tulosten kuvailu prosenttitaulukoiden avulla ja tulosten merkitsevyyden tilastollinen testaus on päätelmien teko vaiheessa vaivatonta. (Hirsjärvi ym. 2004, 131.)

2.2 Otokoko

Otoksen tai näytteen koko riippuu tutkimuksen tavoitteista. Mitä tarkempia perusjoukkoa kuvaavia tietoja tarvitaan, sitä suurempi tulisi otoksen olla. Otoksen koko riippuu myös siitä, millaisia

analyysija halutaan tehdä. Mitä useampia tekijöitä on tarkoitus tarkastella yhtäaikaisesti, sitä suurempi otoksen tulisi olla. (Uusitalo 1991, 73.)

Valitessa otoskoko tulee sovitella aikataulu, tulosten tarkkuus ja kustannukset yhteen siten, että kyseinen otosjoukko edustaisi koko perusjoukkoa. Otoskokoon oleellisesti liittyy seuraavia asioita: tulosten yksityiskohtaisuus, luottamusaste, luottamusväli, kohderyhmän prosenttiosuus, yksikkö/eräkato ja perusjoukko. Tulosten yksityiskohtaisuuden avulla päästään luotettavampaan lopputulokseen. Luottamusaste puolestaan kertoo sen, kuinka suurella varmuudella tulos edustaa perusjoukkoa. Pelkällä otokseen koostuvalla tutkimuksella ei saada tarkkaa tulosta aikaan, mitä pienempään virhemarginaaliin eli luottamusväliin pyritään, sitä laajempi otoksen on oltava. (Heikkilä 2001, 41- 44.)

Kyselyn vastauksia tarkasteltaessa saadaan selville suhteellinen prosenttiosuus tutkittavasta asiasta. Tähän tutkimuksella pyritään, koska prosenttiosuutta ei voida tietää tarkasti ennen tutkimusta. Kyselyllä pyritään luonnollisesti hyvään vastausprosenttiin mutta on huomioitava, että kaikki tutkittavat henkilöt eivät välttämättä vastaa ollenkaan tai vastaavat puutteellisesti. Loppujen lopuksi koko tutkittavan perusjoukon suuruus määrää sen, tehdäänkö kokonaistutkimus vai otantatutkimus. (Heikkilä 2001, 41- 44.)

Korkea vastausosuus ei siis automaattisesti takaa aineiston hyvää tilastollista laatua ja harhattomuutta, vaikka onkin laadun yksi osatekijä. Sen sijaan korkean vastausosuuden saavuttaminen kaikissa kohdeperusjoukon eri ryhmissä on aineiston harhattomuuden kannalta tärkeämpää kuin koko tutkimuksen korkea vastausosuus. (Hyvinvointikatsaus 2002/2, 54.)

3 PALVELUN LAATU

Palvelun asema on voimakkaasti noussut viime vuosien aikana. Tänä päivänä palvelu on yksi tapa erottua kilpailijoista. Pelkkien tuotteiden avulla se ei välttämättä onnistu, koska kilpailevien yritysten tuotetarjonta on hyvin samanlaista. Yrityksen tärkeä tehtävä asiakkaan kannalta on luoda asiakasta tyydyttävää palvelua. Jotta tämä tyytyväisyys voidaan saavuttaa, täytyy päästä selville asiakkaiden arvomaailmasta. (Ylikoski 2001, 117.)

Yrityksen lisäksi myös kuluttajat kiinnittävät huomiota palvelun laatuun. Tähän on useita syitä. Ensinnäkin palveluiden määrä on lisääntynyt parin viime vuosikymmenen aikana runsaasti. Toiseksi kuluttajalainsäädäntö on paremmin asiakkaan turvana kasvavissa markkinatilanteissa. Lisäksi palveluiden tuotto tapahtuu pitkälti eri markkina-alueilla kuin sen reaalin myynti tapahtuu. Myös kuluttajien heikko tietotaso vaatii yrityksen puolelta laadukasta palvelua, jotta kuluttajien tyytyväisyys säilyy. (Rissanen 2005, 255.)

Palvelun laatu on merkitykseltään laaja-alainen. Sen keskeisimpiä tavoitteita ovat asiakkaiden tyytyväisyys, kannattava yritystoiminta sekä kilpailukyvyyn ylläpitäminen ja kasvaminen. Palvelut muodostuvat prosesseista ja siksi tuotannon ja kulutuksen ero on häilyvä. Asiakkaalla on monesti mahdollisuus osallistua tuotantoketjuun. Palvelun laatu koostuu asiakkaan eli kuluttajan subjektiivisesta vertailusta odotetun ja koetun palvelun kesken. Laadun lopputulos on hyvä kun koettu laatu vastaa asiakkaan mielikuvia. (Vahvaselkä 2004, 83-84.)

Palvelun laadulla on selkeä yhteys toimintakustannuksiin, yrityksen saamiin voittoihin, asiakastyytyväisyyteen ja asiakkaiden suositteluaktiivisuuteen. Palvelun laatu onkin yksi markkinoinnin ja taloudellisen kannattavuuden parantajista. Palveluyritys, joka toimii laadukkaasti, tarvitsee aikaa, välttää turhaa ja päällekkäistä työtä, oppii aiemmista virheistä sekä osaa kohentaa liiketoimintaansa asiakaspalautteiden perusteella. Palvelun laatuun oleellisesti liittyvät muun muassa

seuraavat käsitteet: palveluympäristö, luotettavuus, ammattitaito, kyky asettaa asiakkaan asemaan ja saavutettavuus. (Kuusela 1998, 138-139.)

Karkeasti ottaen voidaan ajatella, että palvelumuodostelma on yhtä vahva kuin sen heikoin osatekijä. Edellytys hyvälle palvelulle on se, että jokainen työntekijä sisäistää yrityksen koko palveluprosessin ja hahmottaa oman työnsä osana kokonaisuutta. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 225.)

Palvelun laatuun eivät pelkästään vaikuta hyvä johtaminen, hienot tekniikat ja toimiva liikeympäristö, vaan merkittävimmissä roolissa ovat aina ihmiset ja heidän inhimilliset tekijät. Motivoitunut ja asiansaosaava henkilökunta takaa parhaan palvelun laadun. Yritysjohdolla on tässä asiassa haastava tehtävä, että se kykenee saamaan henkilökunnan kaikki voimavarat käyttöön. Joskus palvelun laadun kehittäminen vaatii uusia toimintastrategioita ja vanhat toimintatapatottumukset on hylättävä kokonaan. (Lecklin 2002, 235-236.)

3.1 Mitä palvelu on

Palvelut ovat aineettomia hyödykkeitä, jotka tuottavat tyydytystä suoraan (esimerkiksi kuljetuspalvelut) tai epäsuorasti, jolloin niitä ostetaan aineellisiin hyödykkeisiin tai muihin palveluihin liitettyinä (esimerkiksi luotto- ja jakelupalvelut) (Regan 1963). (Kuusela 1998, 27.)

Palvelu on laaja-alainen käsite. Sitä on mahdotonta selkeästi määritellä koska palveluja on markkinoilla lukemattoman paljon. Tuotteisiin nähden palvelut ovat näkymättömiä. Palvelun arvioiminen vaatii yleensä itse palvelun kokemista. Palvelutilanteet vaihtelevat suuresti, eikä niitä voida varastoida ennakkoon. Näin ollen asiakkaalle ei muodostu palveluun omistussuhdetta eikä jälleenmyyntiarvoa. Asiakkaalle palvelu on enimmäkseen kokemus ja tapahtuma. Palvelun tuotemerkit kuten esimerkiksi liikemerkit, tuotesymbolit, lomakkeet ja esitteet antavat asiakkaalle tietoa tarjolla olevista palveluista. (Kuusela 1998, 29.)

Palvelulla tarkoitetaan vuorovaikutustilannetta palvelun tarjoajan kanssa. Asiakkaat mieltävät palvelutilanteen siten, että siihen liittyy oleellisesti kokemus, luottamuksen tunne ja turvallisuus. Useimmat palvelut sisältävät neljä tunnuspiirrettä. Ensinnäkin palvelut ovat suurimmaksi osaksi aineettomia. Toiseksi palvelut eivät ole asioita vaan tekoja. Kolmanneksi palvelujen tuotto ja kulutus

tapahtuu ainakin osittain samanaikaisesti. Ja neljänneksi asiakas kuuluu palvelun tuottoprosessiin ainakin osittain. (Grönroos 1998, 52-53.)

Usein vuorovaikutuksen laatu mielletään koko tuotteen laaduksi. Näin ei kuitenkaan pitäisi ajatella koska kyseessä on vain yksi laadun osa. Tätä osaa kutsutaan palveluntuottoprosessin tuloksen tekniseksi laaduksi. Eli tämä on mielikuva, joka asiakkaalle jää kun itse tuotantoprosessi on ohi ja vuorovaikutus myyjän kanssa on päättynyt. Tämä toinen ulottuvuus vaikuttaa asiakkaaseen ja siihen miten hän saa palvelun ja kuinka hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Tämä liittyy läheisesti asiakaspalvelun hoitoon ja sekä palvelun tarjoajan toimintaan. Siitä syystä sitä kutsutaan prosessin toiminnalliseksi laaduksi. (Grönroos 1998, 63-64.)

Palvelun muodostuminen edellyttää kuluttajan ja palvelun tarjoajan välistä vuorovaikutusta jossakin muodossa. Tavallisin ja samalla yleisin näistä on henkilökohtainen, kasvokkain tapahtuva vuorovaikutus. Kontakti voi syntyä myös puhelimen, automaatin tai tietoverkon välityksellä. Palvelusta on kyse jokaisessa ihmisten välisessä kontaktissa. Palvelut voidaan jaotella julkisiin ja yksityisiin palveluihin. Päivittäin ihmiset kokevat jonkin vaikutuspiirin palveluita. Julkishallinnon palveluita ovat esimerkiksi vero-, sosiaali- ja opetuspalvelut. Kauppa- ja palvelusektori kuuluu puolestaan yksityisiin palveluihin. (Jokinen yms. 2000, 220-221.)

3.1.1 Palvelu yrityksen näkökulmasta

Palvelua voidaan tarkastella yrityksen kannalta sekä asiakkaan kannalta. Palvelun avainsana yrityksen kannalta on tuotantojärjestelmä. Se toimii itsenäisenä tai konkreettiseen tuotteeseen sidottuna muodostaen sellaisen palvelukokonaisuuden, josta on hyötyä asiakaskohderyhmille. Palvelun onnistuminen yrityksen kannalta vaatii hyvät tukijärjestelmät, koulutetun henkilöstön ja riittävän taloudellisen panostuksen. (Rope & Vahvaselkä 1997, 108.)

Laadukkaat tukijärjestelmät ovat edellytys palvelun tuottamiselle. Esimerkiksi hampurilaisravintolassa tähän tukijärjestelmään kuuluvat hyvät keittiölaitteet sekä esivalmistetut, standardoidut ruoat. Koulutettua henkilöstöä tarvitaan asiakassuhteiden hoitamiseen sekä hoitamaan palveluita, jotka ovat edellytys varsinaiselle palvelutapahtumalle. Taloudellista panostusta tarvitaan koulutuksiin, yrityksen

toimintaympäristöön sekä henkilökuntaan. Näin yritys voi tuottaa parempaa palvelua. (Rope & Vahvaselkä 1997, 108.)

Palvelunäkökulman lisäksi yrityksellä on kolme muuta vaihtoehtoa valita käyttämänsä näkökulma. Näitä ovat ydintuotenäkökulma, hintanäkökulma sekä imagonäkökulma. Ydinnäkökulmalla tarkoitetaan lähestymistapaa yrityksen johdon kannalta. Ydintuote ei sinällään poikkea kilpailijoista, joten hinta on ratkaisevin tekijä tehdessä ostopäätöstä, vaikei asiakas sitä heti tiedosta. Hintanäkökulman omaava yritys kilpailee tuotteen hinnan avulla. Tämä kilpailukeino on kannattava, mikäli yritys pysyy sen avulla markkinoilla mahdollisimman kauan. Tässä näkökulmassa vaarana on se, että kilpailijat alentavat myös hintojaan, joten yrityksen kilpailuetu pienenee. Imagonäkökulma perustuu pitkälti asiakkaan mielikuviin. Tämän näkökulman toimivuus tarvitsee avukseen mielenkiintoisen ja toimivan tuotteen. Markkinointiin on syytä panostaa, koska tässäkin näkökulmassa on vaarana menettää asiakkaita kilpailijoille, mikäli houkuttelevuutta ei pystytä pitämään tarpeeksi yllä. (Grönroos 2001, 29- 30.)

3.1.2 Palvelu asiakkaan näkökulmasta

Palvelu on erilaista asiakkaan näkökulmasta kuin yrityksen näkökulmasta. Asiakas mieltää hyvän ja huonon palvelun, kuten ystävällisyys ja epäystävällisyys, nopeus ja hitaus tai joustavuus ja joustamattomuus. Asiakkaan kannalta palvelussa esille tulee ainakin neljä seuraavanlaista asiaa.

1. Henkilökohtaisuus: Jokainen henkilö kokee samanlaisen palvelun eri tavalla. Palvelu mielletään joko hyväksi tai huonoksi, riippuen siitä miten odotuksen täyttyvät.
2. Tilannekohtaisuus: Jokainen palvelutilanne on aina erilainen. Esimerkiksi viiden tähden hotellin gourmet-ravintolassa palvelulta odotetaan aivan toista tasoa kuin ruokailtaessa huoltoaseman baarissa.
3. Yksityiskohtaisuus: Palvelun kokonaiskuva muodostuu pienistä osatekijöistä. Tässä on kuitenkin negatiivinenkin puoli. Yhden pienenkin osatekijän epäonnistuminen voi kaataa koko palveluprosessin vaikka muut palvelun osatekijät olisivat onnistuneet täydellisesti.

4. Tapauskohtaisuus: Jokainen palvelutapahtuma on asiakkaalle ainutlaatuinen. Jos asiakas kokee palvelun huonoksi, leimautuu koko yrityksen toiminta heikoksi. Oleellista onkin pystyä palvelun toimivuus asiakkaiden kohdalla tekemään heidän ehdoillaan. (Rope & Vahvaselkä 1997, 110-111.)

3.1.3 Palvelun laadun tärkeys

Palvelun laatu ja laadun johtaminen palveluyhteisissä ovat nykyajan palvelutalouden ydinkysymyksiä. Yleisesti tämä ajatus ei ole levinnyt yhteiskuntaan, mutta jotkut yritykset ovat ajatuksen jo sisäistäneet. (Grönroos 1998, 76-77.)

Tavoitteellinen toiminta kohti hyvää laatua on palvelun kehittymisen edellytys. Palveluntarjoajan täytyisi muistaa, että laatu ei ole koskaan aivan täydellinen, vaan sitä tulisi parantaa ja kehittää jatkuvasti. Palvelun laatua voidaan varmistaa erilaisten standardien avulla, tällöin laadulla on aina tietty vakiintunut taso saavutettuna. Palveluyrityksissä johtohenkilöt määrittävät mitä näkökulmaa yrityksessä käytetään ja mihin laatuajattelu perustuu. (Lämsä & Uusitalo 2003, 22-23.)

Tyytyväinen asiakas on molempien etu, sekä yrityksen että asiakkaan. On paljon suurempi todennäköisyys, että asiakas tulee uudestaan kyseiseen liikkeeseen jos palvelutilanteella on miellyttävä päätös. Asiakaspalvelijan käyttäytyminen vaikuttaa tähän ratkaisevasti. Katseella ja positiivisella olemuksella tehdään asiakkaaseen vaikutus, että hän on tervetullut uudelleen. (Jokinen yms. 2000, 248.)

Asiakkailla on erilaisia odotuksia palvelutapahtuman suhteen. Karkeasti jaoteltuna palvelu voidaan jakaa seuraavasti. (Jokinen yms. 2000, 228-229.):

- Ihanne palvelu: odotukset ylittyvät -> palvelu jää mieleen pitkäksi aikaa
- Paras koettu palvelu: palvelu, jota asiakas on joskus saanut tiettyssä paikassa
- Odotettu palvelu: asiakkaan mielikuva tulevasta palvelusta
- Alan tyypillinen palvelu: asiakkaan ennakkokäsitys jostain toimialan palvelusta
- Oikeudenmukainen, ansaittu palvelu: palvelu, jonka asiakas mielestään ansaitsee

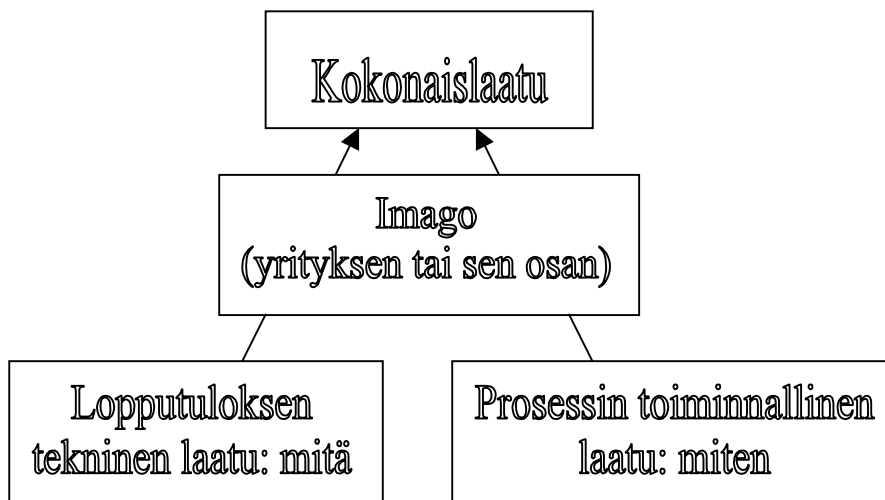
- Alin hyväksyttävä palvelu: raja, jonka asiakas vielä hyväksyy.

3.2 Mitä laatu on

Tänä päivänä laadulla käsitetään asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä yrityksen osalta niin tehokkaasti ja kannattavasti kuin mahdollista. Laatua yleisesti vertaillaan kuluttajien vaatimuksiin, odotuksiin ja tarpeisiin. Toiminta koetaan yrityksessä laadukkaaksi kun kuluttaja on tyytyväinen saamaansa palveluun. Yritys pyrkii asiakastyytyväisyyteen mutta ei kuitenkaan millä tahansa hinnalla. Esimerkiksi pankin asiakkaat ovat tyytyväisiä jos he saavat lainan nolllakorolla. Pankin kannalta tällainen toiminta ei kuitenkaan ole laadukasta vaan päinvastoin. Tällaisesta toiminnasta kärsisi yrityksen kannattavuus koska korkotuotot jäisivät saamatta. (Lecklin 2002, 18-19.)

Palvelun laadulla on yhteys toiminnan kustannuksiin, asiakastyytyväisyyteen ja asiakkaiden suositteluaktiivisuuteen. Asiakaspalautteen järjestelmällisen arvioinnin avulla voidaan palveluyritysten toimintaa ja palvelun laatua kehittää. Tyytymättömien asiakkaiden antamista palautteista on suurempi hyöty yritykselle, koska kehityskohteita voidaan arvioida helpommin. (Kuusela 1998, 134, 138.)

Palvelun laatu voidaan jakaa asiakkaiden kannalta kahteen osaan tekniseen eli lopputulosulottuvuuteen ja toiminnalliseen eli prosessiulottuvuuteen. Tekninen laatu käsitetään monesti vuorovaikutukseksi yrityksen kanssa mutta todellisuudessa se on vain yksi laadun osa. Vuorovaikutustilanteet pitävät sisällään menestyksellisesti tai epäonnistuneesti toteutettuja tilanteita. Tämä palvelun laatu ei kuitenkaan sisällä kaikkea asiakkaan kokemuksia laadusta. Tapa, jolla asiakasta informoidaan prosessin lopputuloksesta, on myös merkittävässä asemassa. Toisella laadun ulottuvuudella tarkoitetaan asiakkaan käsityksiä siitä, miten hän kokee palvelun ja miten yhtäaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Edellä mainitun asian vuoksi tätä laadun osaa kutsutaan siis prosessin toiminnalliseksi laaduksi. (Grönroos 1998, 63-64.)

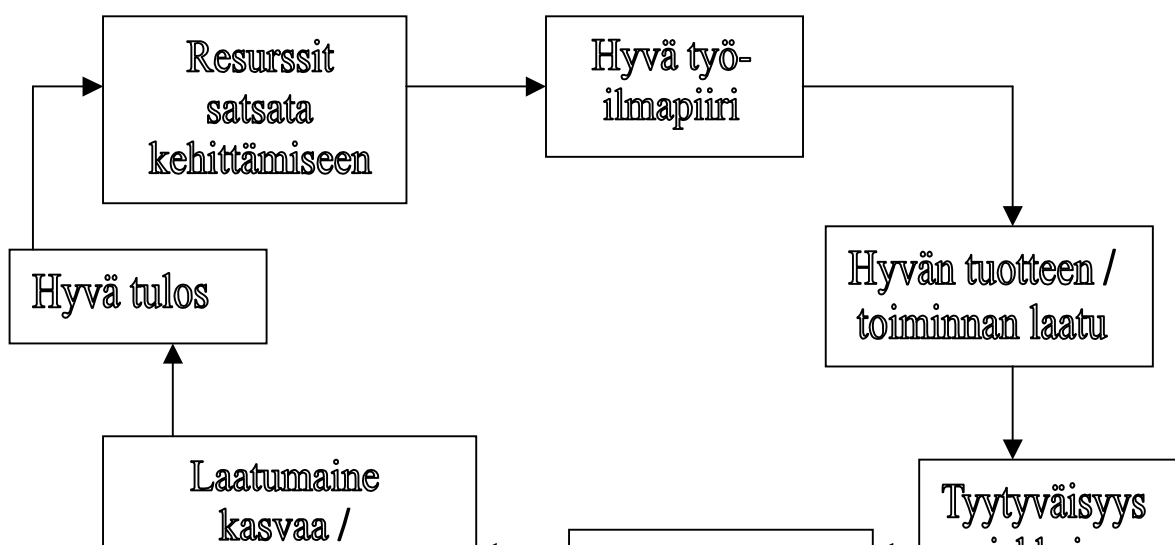


KUVIO 1. Palvelun laatu-ulottuvuudet (Grönroos 1998, 65.)

3.2.1 Palvelun laadun kannattavuus

Yksi laadun tärkeimmistä tekijöistä on se, että yritys pystyy valitsemaan millä laadun ulottuvuudella se pääasiassa kilpailee muita vastaan. Jokaisen yrityksen on pohdittava miten laatu näkyy heidän toiminnassaan. Yrityksen täytyy perustella satsaako se ydintuotteeseen tai teknisiin ominaisuuksiin, lisäetuihin tai palveluelementteihin vai mielikuvatuotteeseen tai näennäiselementteihin. (Rope & Vahvaselkä 1997, 114.)

Onnistuneen laatumenetelmän pohjalta yritykselle koituu merkittäviä etuja. Se kykenee saamaan liikkumavaraa hinnoitteluunsa, pysyy paremmin mukana kilpailussa, luo asiakkaissa kuvan parhaasta yrityksestä ja luo kanta-asiakas suhteen syntymiskynnystä matalammaksi. (Rope & Vahvaselkä 1997, 114.)



KUVIO 2. Laatu synnyttää yrityksessä menestyskierteen (Rope & Vahvaselkä 1997, 114.)

Vaikka parempi laatu saattaa maksaa enemmän, palvelujen laadulliset puutteet ovat kuitenkin useimmiten se kustannuserä, jota on syytä tarkkailla (Grönroos 1998, 79). Itse palveluissa tai niiden tuotannoissa voi ilmetä epäkohtia, tällöin on kyse palvelujen laadullisesta heikkoudesta. Heikkoudesta voi aiheutua reklamaatioita, koska asiakkaat eivät ole tyytyväisiä palveluun tai johonkin sen osaan. Yleinen ongelma asiakkaiden ja yrityksen keskuudessa on se, että näistä puutoksista / heikkouksista aiheutuu lisäkuluja. (Grönroos 1998, 78-79.)

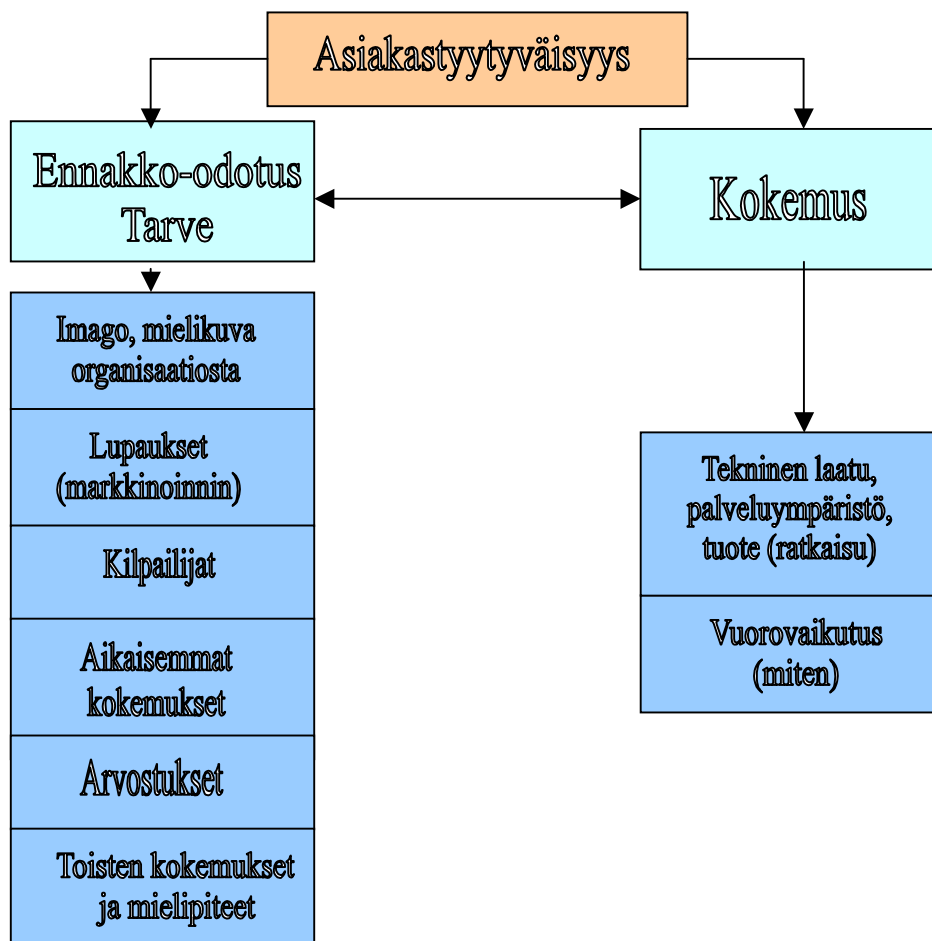
3.2.2 Palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä

Yksi palvelun laadun kokemiseen merkittävästi vaikuttava asia on palvelutilanteen hallinta. Asiakkaiden täytyy tuntea, että he hallitsevat kulutus- / palvelutilannetta. Jos näin ei käy he kokevat, etteivät hallitse enää palvelutilannetta ja tuntevat tilanteen epämukavaksi. Odottamattomat tilanteet, kuten esimerkiksi lennon myöhästyminen, aiheuttaa asiakkaissa negatiivisia tuntemuksia. Tilannetta voidaan kuitenkin helpottaa pitämällä asiakas ajan tasalla palvelutilanteeseen vaikuttavissa asioissa. On ilmeistä, että asiakas ei ole tyytyväinen odottamattomaan tilanteeseen, mutta hän on hyvillään koska häntä on informoitu siitä miten palvelutilanne tulee etenemään. (Grönroos 1998, 72.)

Suomalainen palvelukulttuuri on muuttunut ratkaisevasti vuosikymmenien kuluessa. Ennen palvelu oli selkeä käsite, jossa asiakasta palvellaan sekä hänelle pyritään olemaan avuksi ja hyödyksi. Tänä päivänä näin ei kuitenkaan ole, kysymys on lähinnä siitä, miten vastuuta jaetaan kuluttajan ja palveluntarjoajan kesken. Nykyään käsitteet palvelu ja palveleminen ovat jakautuneet erillisiin osiin. (Hyvinvointikatsaus 2005/3, 49.)

Tutkimusten perusteella on havaittu, että laadukkaalla palvelulla on yleensä kuusi tunnuspiirrettä. Nämä ominaispiirteet ovat: ammattitaito, asenne ja käyttäytyminen, lähestyttävyyys ja joustavuus, luotettavuus ja uskottavuus, normalisointi ja maine.

1. Ammattitaito: Asiakkaat olettavat, että he saavat ammattitaitoista palvelua. Sen heille tarjoaa asiantunteva yritys ja sen henkilöstö.
2. Asenne ja käyttäytyminen: Asiakkaat kokevat saavansa hyvää palvelua, kun asiakaspalvelija huomioi heidät ja pyrkii ratkaisemaan heidän ongelmansa.
3. Lähestyttävyyys ja joustavuus: Asiakkaat haluavat, että liike on hyvällä paikalla, aukioloajat ovat inhimilliset, henkilökunta on asiantuntevaa ja ystävällistä sekä palvelut ovat helposti saatavilla.
4. Luotettavuus ja uskottavuus: Asiakkaat pystyvät luottamaan palvelutyöntekijöiden sanaan ja siihen, että asiakkaan tarpeet ovat etusijalla.
5. Normalisointi: Negatiivisen palvelutilanteen sattuessa asiakkaat luottavat siihen, että palvelutyöntekijä aloittaa toimenpiteet uuden toimivan ratkaisun löytämiseksi.
6. Maine: Asiakkaat luottavat palveluyrityksen toimintaan ja odottavat saavansa sijoitukselle vastiketta. Palveluntarjoajan arvot ovat myös asiakkaan kanssa samoilla linjoilla. (Grönroos 1998, 73-74.)



KUVIO 3. Palvelun laatu: Asiakas on tyytyväinen jos odotukset ja palvelukokemukset ovat tasapainossa (Jokinen, Heinämaa & Heikkinen 2000, 228.)

3.3 Hinta-laatu -suhde

Asiakkaan tehdessä ostopäätöstä on yksi ratkaisevimmista tekijöistä tuotteen hinta- ja laatusuhde. Useimmiten ajatellaan, että tuotteen hinta takaa korkean laadun. Hinnan ja laadun keskinäinen suhde voidaan ajatella myös toisin päin, silloin laadun koetaan muovaavan hintaa ratkaisevasti. Tuotteiden hintoja on kuitenkin helpompi ja nopeampi verrata keskenään kuin vaikkapa teknisiä ominaisuuksia. Varsinkin sellaisilla kuluttajilla, joilla ei ole ennestään riittävästi tietoa tuotteesta, on suuri todennäköisyys tehdä päätös hinnan perusteella. (Laitinen 1990, 73-74.)

Hinnoittelupäätökset ovat yritykselle tärkeitä koska siten se viestittää asiakkaille toimintatapaansa. Hinta herättää kuluttajissa mielikuvia, joiden perusteella he osittain päättävät ostopäätöksensä. Hinnoittelun avaintehtävä on pitää yritys tuottavana. Asiakas haluaa löytää edullisen tuotteen, jossa laatu ja arvo täyttävät hänen toivomuksensa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 137.)

Suhdekustannuksia voidaan tarkastella joko asiakkaan tai myyjän näkökulmasta. Liian helposti kuvitellaan, että pelkkä hinta olisi ainut kilpailukeino yritysten välillä mutta myös palvelulla on suuri merkitys kilpailutilanteessa. Tuotteen lisäksi myös palvelulle voidaan laskea hinta. Esimerkiksi autonhuolto tuottaa asiakkaalle huoltomaksun lisäksi muitakin kuluja. Matkat, käytetty aika sekä menetetyt palkkatulot (mikäli huoltoaika työaikana) nostavat kustannuksia. (Grönroos 1998, 82-83.)

3.3.1 Asiakkaan suhdekustannukset

Yrityksen asiakkaille koituu muitakin kustannuksia kuin pelkkä tuotteen tai palvelun hinta. Asiakkaan suhdekustannukset koostuvat kolmesta osatekijästä: välittömät suhdekustannukset, välilliset suhdekustannukset sekä psykologiset suhdekustannukset. Välittömät suhdekustannukset tarkoittavat sitä, että käyttääkseen tuotetta tai palvelua, asiakkaan täytyy luopua jostain muusta. Välillisillä suhdekustannuksilla tarkoitetaan sitä, ettei asiakas saa tuotetta / palvelua sovittuna aikana. Esimerkiksi asiakkaan tilaama varaosa ei saavu sovittuna aikana, joten tämä tarkoittaa sitä, että asiakas joutuu ratkaisemaan tilanteen väliaikaisesti jotenkin muuten. Tämä voi aiheuttaa asiakkaalle ylimääräisiä kustannuksia. Psykologiset suhdekustannukset ymmärretään niin, että palveluhenkilökunta ei voi täysin luottaa esimerkiksi tavarantoimittajien palveluun. Tämä ei aiheuta kuitenkaan ylimääräisiä kustannuksia yritykselle, elleivät muut yrityksen työt jää asiaan varautumisen vuoksi tekemättä. (Grönroos 1998, 85-87.)

Huono palvelu voi aiheuttaa asiakkaalle huomattavia lisäkustannuksia. Panostamalla palveluun myyjäyritys voi vähentää asiakkaan suhdekustannuksia. Hyvä palvelu voi korvata sen, että asiakkaat ostavat vähän kilpailijoiden hintoja kalliimpia tuotteita. Yrityksen täytyy siis osata hahmottaa huonon palvelun kustannukset, jotta se voi muuttaa palveluaan ja saavuttaa sitä kautta suuremman tuoton. (Grönroos 1998, 88.)

3.3.2 Myyjän suhdekustannukset

Asiakassuhteesta koituu kustannuksia myös myyjälle. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että itse myytävä tuote / palvelu aiheuttaisi kustannuksia vaan sitä, että kustannuksia voi syntyä asiakkaan ja myyjän välisen vuorovaikutuksen seurauksena. Myös myyjän suhdekustannukset koostuvat kolmesta osatekijästä. Välittömiä suhdekustannuksia ovat muun muassa toimitus-, laskutus-, koulutus- ja reklamaatiokustannukset. Näitä kustannuksia voidaan pienentää esimerkiksi uusimalla tietojärjestelmiä. Välilliset suhdekustannukset puolestaan kertyvät ylimääräisistä töistä, jotka siis ovat aiheutuneet jostain myyjän virheestä. Psykologisia suhdekustannuksia voi puolestaan syntyä siitä, jos myyjä ei luota aivan täysin yhteistyökumppaneihinsa. Mahdollisiin ongelmatilanteisiin varautuminen voi aiheuttaa sen, että joku muu yrityksen myyntityössä kärsii. (Grönroos 1998, 89-91.)

Sitä suuremmaksi suhdekustannukset myyjälle muodostuvat, mitä huonompaa palvelua yritys asiakkailleen tarjoaa. Mikäli palveluun ei panosteta, joutuu yritys myymään tuotteitaan tai palvelujaan kilpailijoita halvemmalla hinnalla. Yrityksen huono tulos voi johtaa siihen, että hintoja alennetaan entisestään, vaikka syy todellisuudessa onkin huonossa palvelussa. Palveluun panostamalla yrityksen ei tarvitse alentaa enää hintojaan. (Grönroos 1998, 91-92.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Jokaisella asiakkaalla on henkilökohtaiset odotukset yrityksen toiminnasta. Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaiden kokemuksista ja mielipiteistä yritystä kohtaan. Asiakastyytyväisyys ei ole kertaluonteista vaan sitä on pidettävä jatkuvasti yllä. Tyytyväisyyden mittaajan on huomioitava, että yhden henkilön mielipide ei ole välttämättä sama kuin yleinen mielipide tuotteesta / palvelusta. Pitkällä aikajaksolla yrityksen toiminta edellyttää moitteetonta asiakastyytyväisyyttä, jotta yrityksen talous ei kärsi asiakasmenetyksistä. (Rope & Pöllänen 1995, 58-59.)

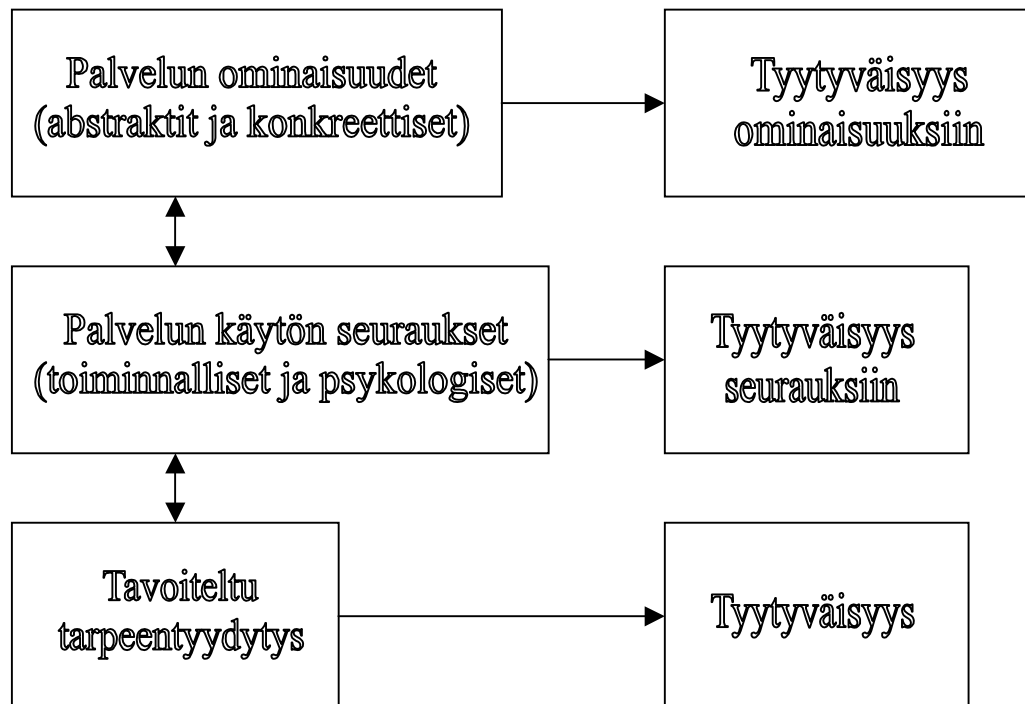
Tuotteen / palvelun tarpeen tyydyttämiseksi asiakas käyttää tarvitsemaansa palvelua. Asiakkaan tyytyväiseksi saamiseen liittyy palvelun lisäksi myös tavaroiden laatu, kuten ravintolassa ruoka. Jokainen asiakas on erilainen persoona, myös maan kulttuurilla on merkitystä siihen mitä asiakas palvelulta haluaa. Palvelukokemuksen tyytyväisyyteen asiakkaan kannalta vaikuttaa, paljonko hän on valmis satsaamaan palvelun saamiseen, suhteutettuna siihen mitä hyötyä hän siitä saa. Tästä tilanteesta käytetään nimitystä asiakkaan saama arvo. Hyvän ja toimivan palvelukokemuksen muodostavat asiakkaan saama arvo, palvelun laatu sekä asiakastyytyväisyys. Kanssakäyminen yrityksen henkilökunnan kanssa, palvelumiljöö, yrityksen imago sekä palvelun / tuotteen hinta vaikuttavat osaltaan palvelukokemukseen. Nämä taas vaikuttavat laatuun, luovat asiakkaalle arvoa sekä parantavat asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 2001, 151, 153.)

Asiakassuhteita pyritään seuraamaan tiiviisti, jotta niitä on mahdollista kehittää paremmiksi ja sitä kautta säilyttää asiakkaat jatkossakin. Seurannassa ovat erityisesti asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus ja asiakaskannattavuus. Jotta seurannasta olisi hyötyä, täytyy seurannan aloitusvaiheessa määritellä lähtöarvot oikein, jotta saatuja tuloksia voidaan luotettavasti tulkita. Edellä mainittuja asioita on mahdollista tutkia erilaisten tyytyväisyystutkimusten, spontaanin palautteen ja suosittelumäärien perusteella. (Bergström & Leppänen 2003, 428-429.)

Yritys voi myös luokitella asiakkaitaan asiakassuhteen perusteella. Yksinkertaisimmillaan asiakkaat voidaan jakaa neljään ryhmään: potentiaalinen asiakas, satunnaisasiakas, kanta-asiakas ja entinen asiakas. Potentiaalinen asiakas ei kuulu vielä yrityksen asiakaskuntaan mutta on yrityksen kohderyhmässä. Satunnaisasiakas kuuluu siihen ryhmään, joka asioi yrityksessä satunnaisesti. Säännöllisesti yrityksessä asioivaa asiakasta kutsutaan puolestaan kanta-asiakkaaksi. Entinen asiakas on asiakas, joka ei asioi enää yrityksessä. Tähän syynä voivat olla pettymykset tai tyytymättömyys yritystä kohtaan. (Bergström & Leppänen 2003, 410.)

Hyvän palvelun ja palvelukokemuksen olennainen elementti on asiakkaan kokema luottamus yritystä kohtaan. Luottamus asiakasta kohtaan syntyy teoilla aivan kuin laatu ja mainekin. Yrityksen täytyy tuntea asiakaskuntansa, sillä ilman heitä asiakaspalvelua ei voida organisoida, visioda ja tuottaa tehokkaasti. Helpoin keino saada asiakkaan ääni kuuluviin on asiakastyytyväisyyskyselyn suorittaminen. (Aarnikoivu 2005, 37, 82.)

Asiakaspalvelun onnistumista voidaan kartoittaa siis asiakastyytyväisyystutkimuksella. Tämän tyyppisellä tutkimuksella on helppo koota tietoa palvelukokonaisuudesta, koska tutkimuksen kohteena ovat asiakkaiden kokema ensivaikutelma, palvelun odotusaika, palvelun asiantuntemus ja ystävällisyys, joustavuus, muut asiakkaat sekä tilojen viihtyvyys. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.) Ajattelu asiakastyytyväisyyden luomisesta rajoittuu yleensä siihen, että otetaan huomioon pelkästään asiakkaan kertomat tarpeet. Tarkoituksena ei ole ymmärtää syvemmin asiakkaan tarpeita, vaan tällä tarkoitetaan niitä tarpeita, joita asiakas itsekään ei ole vielä havainnut. (Storbacka & Lehtinen 2002, 17.)



KUVIO 4. Palvelun ja asiakastyytyväisyyden riippuvuus (Ylikoski 2001, 151.)

4.1 Mitä asiakastyytyväisyys on

Asiakastyytyväisyys on yrityksen kilpailukeino, jonka avulla se kilpailee muita yrityksiä vastaan. Sitä paremman tuloksen yritys saa, mitä enemmän yritys panostaa asiakkaidensa palvelemiseen. Tärkeä elementti asiakastyytyväisyyden muodostumisessa on asiakkaasta välittäminen palveluprosessin loppuun asti. Hyvän säännön asiakaspalvelijoille antaa se, että tyytyväiset asiakkaat ostavat todennäköisemmin uudelleen kuin tyytymättömät asiakkaat. Tyytyväiset asiakkaat kertovat hyvistä kokemuksistaan myös muille asiakkaille. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.)

Hyvän asiakaspalvelijan tärkein tehtävä on ennakoida asiakkaan tarpeita. Asiakaspalvelu on onnistunut, kun asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun. Myös asiakaspalvelijan kannalta tämä on tärkeää tietää, sillä pelkkä myynnin lisäys ei vielä kerro koko totuutta. (Aarnikoivu 2005, 59.) Asiakastyytyväisyys koostuu kuluttajan ja palveluja / tuotetta tarjoavan yrityksen vuorovaikutuksen seurauksena. Tyytyväisyyteen ei siis vaikuta pelkästään henkilökohtainen kanssakäyminen myyjän kanssa vaan myös itse tuotteen ominaisuudet ja palveluympäristö. Kokemusten vertaaminen odotuksiin

herättää asiakkaassa mielikuvia, joiden perusteella henkilökohtainen tyytyväisyys / tyytymättömyys muodostuu. (Vahvaselkä 2004, 91.)

Ylikosken (2001, 158) mukaan jokaisella yrityksellä on omat keskeiset tekijät, jotka ovat kaikkein määräävimmissä osassa tyytyväisyyden muodostumisessa. Asiakastyytyväisyyden yksi lähtökohta onkin se, että yritys itse tiedostaa nämä tekijät. Yritysmailmassa näistä käytetään termiä kriittiset tekijät. Palvelun epäonnistuminen kriittisten tekijöiden seurauksena on yleisin tyytymättömyyden syy. Pikaruokaravintolan kriittisiä tekijöitä ovat muun muassa nopea palvelu, hyvän makuinen ruoka sekä ystävällinen henkilökunta. Nämä seikat vaikuttavat oleellisesti siihen, millainen asiakastyytyväisyys on.

Asiakastyytyväisyyteen täytyy kiinnittää kokoajan huomiota, jotta tyytyväisyyttä ja sen kehitystä voidaan tarkastella laajemmalla aikavälillä. Näin on siis helpompi ryhtyä toimenpiteisiin, mikäli asia niin vaatii. Asiakastyytyväisyystutkimukset suunnataan organisaation nykyisille asiakkaille, jotta saadaan selville organisaation ja sen tuottamien tuotteiden / palveluiden toimivuus ei niinkään kilpailijoiden vaan asiakkaiden suhteen. (Bergström & Leppänen 2003, 429.)

Asiakkaan kokema laatu

Asiakastyytyväisyys = -----

Asiakkaan tarpeet ja odotukset

Pelkkä asiakastyytyväisyys ei vielä riitä yritykselle vaan he pyrkivät saamaan näistä tyytyväisistä asiakkaista ostavia asiakkaita myös tulevaisuudessa. Onkin tutkittu, että jopa 20 % asiakkaista on tyytymättömiä ostamiinsa tuotteisiin, eikä tyytymättömyys johdu pelkästään tuotteen hinnasta. Yrityksen olisi tiedusteltava asiakkailtaan säännöllisin väliajoin mihin asioihin he ovat tyytyväisiä ja mitkä asiat puolestaan kaipaavat parannusta. Myös menetettyjä asiakkaita tulisi tarkastella, jotta saataisiin selville miksi he eivät ole enää yrityksen asiakkaita. Kilpailutilanteen kannalta olisi hyvä tietää myös kilpailevien yritysten asiakkaiden tyytyväisyys. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.)

4.1.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Ylikosken (2000, 156) määritelmän mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan miten toimenpiteet vaikuttavat. Asiakastyytyväisyystutkimuksella on neljä päätavoitetta:

- 1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen eli mitkä tekijät organisaatiossa tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä.*
- 2. Tämän hetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen eli miten organisaatio suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisessa.*
- 3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen. Tuloksista voidaan nähdä, millaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittäminen edellyttää ja mitä on toimenpiteiden suositeltava tärkeysjärjestys.*
- 4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta, jonka toteuttamiseksi asiakastyytyväisyys tulisi toistaa tasaisin väliajoin, jotta voidaan nähdä miten se on kehittynyt ja miten korjaavat toimenpiteet ovat vaikuttaneet.*

Asiakastyytyväisyyden lisääntyminen ei automaattisesti kasvata yrityksen asiakasuskollisuuslukuja, vaikka niin monesti uskotaan. Asiakastyytyväisyys on pitkälti yhteydessä toimialaan. Sellaisilla toimialoilla, joilla on kilpailijoita vähän, on kuluttaja entistä riippuvaisempi kyseisen yrityksen palveluista. Tyytyväisyys yritystä kohtaan ei silloin ole ratkaisevin tekijä päätettäessä minkä yrityksen tuotteita / palveluita käytetään vaan se, että yritys ylipäätään on olemassa. (Mäntyneva 2002, 28.)

Aloilla, joilla kilpailu asiakkaista on kovaa, on asiakkaiden tyytyväisyys erityisen tärkeää. Jotta yritys saavuttaa täyden uskottavuuden asiakkaiden keskuudessa, täytyy asiakkaiden olla erittäin tyytyväisiä yrityksen toimintaan. Tiukassa kilpailutilanteessa tyytyväinen ja erittäin tyytyväinen -käsitteillä on suuri merkitys. (Storbacka, Blomqvist yms. 1999, 62.)

4.1.2 Tapahtumakohtainen tyytyväisyys ja kokonaistyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys voidaan jaotella kahteen osaan. Tapahtumakohtainen tyytyväisyys merkitsee asiakkaan tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä erillisessä palvelutilanteessa. Kokonaistyytyväisyys kattaa puolestaan kokonaistyytyväisyyden tai –tyytymättömyyden jotakin organisaatiota tai sen toimintaa kohtaan. Tapahtumakohtaisella tyytyväisyydellä on suora vaikutus uusinta ostoaikeisiin silloin kun kokonaistyytyväisyys on matala. Kun kokonaistyytyväisyys on alhainen, asiakkaat antavat viimeisimmän palvelutapahtuman vaikuttaa uusinta ostoaikeisiinsa. Jos taas kokonaistyytyväisyys on korkea, asiakkaat eivät anna viimeisimmän palvelutapahtuman vaikuttaa uusinta ostoaikeisiinsa. Vaikka tapahtumakohtainen tyytyväisyys on alhainen, uusinta ostoaikeet pysyvät korkealla niin kauan kuin kokonaistyytyväisyys on korkealla. Asiakassuhteen alkuvaiheessa tapahtumakohtaisen tyytyväisyyden turvaaminen on tärkeää, koska kokonaistyytyväisyyttä ei ole vielä ennättänyt muodostua. (Lahtinen & Isoviita 2001, 85.)

4.1.3 Asiakastyytyväisyyskysely-tyypit

Asiakastyytyväisyyttä voidaan tutkia monella tapaa. Perinteisen kirjekyselyn lisäksi voidaan käyttää puhelinhaastattelua, henkilökohtaista haastattelua, tiettyyn asiaan liittyvää teemahaastattelua tai useamman henkilön (4-8 kpl) ryhmäkeskustelua. Haastatteluille on ominaista kanssa käyminen, jossa haastatteli ja haastateltava vaikuttavat toisiinsa. Haastatteli voi havainnoida tutkimusta tekemällä omia johtopäätöksiä ja tutustumalla kohdeympäristöön. (Heikkilä 2001, 17, 20.)

Kirjekyselyn etuja ovat: voidaan kysyä arkaluonteisia kysymyksiä sekä pitkänkyselylomakkeen käyttömahdollisuus. Lisäksi kirjekyselyssä ei olla välittömässä kontaktissa vastaajan kanssa. Kirjekyselyn haittapuolina pidetään alhaista vastausprosenttia ja ei voida olla varmoja vastaajan henkilöllisyydestä. On kuitenkin muistettava, että kirjekysely tavoittaa vaivattomammin vastaanottajan kuin henkilökohtainen haastatteli. Puhelinhaastattelun etuja ovat: vastausprosentin suuruus, vastausten saannin nopeus ja hyvä vastausten tarkkuus. Heikkoudeksi voidaan laskea se, että kysymyslomakkeen pituus on rajallinen, eikä ole mahdollista käyttää oheisaineistoa. Henkilökohtaisen haastattelun etuja ovat vastausprosentin suuruus, avointen kysymysten käyttömahdollisuus ja vastausten tarkkuus. Haastattelijan käytös vaikuttaa kyselylomakkeen lisäksi ratkaisevasti haastattelun onnistumiseen. (Heikkilä 2001, 17, 20, 66-68.)

Vuonna 2003 tilastokeskus suoritti Jyväskylän kaupungin työntekijöillä tutkimuksen. Tutkimuksessa selvitettiin työhyvinvoinnin tasoa, sen väestöryhmittäisiä eroja sekä niissä tapahtuvia muutoksia. Tiedonkeruumenetelminä käytettiin puhelin- ja postikyselyä. Tutkimuksesta kävi ilmi, että postikyselyyn luotetaan puhelinhaastattelua enemmän.

4.2 Markkinointi

Markkinointi tarkoittaa monelle ihmiselle jonkun tuotteen tai palvelun kaupustelua ja myyntiä. Markkinoinnilla on nuori historia, se juontaa juurensa 1900-luvun alkupuolelle Yhdysvaltoihin. Markkinoinnin alkuvaiheessa mielenkiinto kohdistui itse tuotteeseen, markkinointiin liittyviin instituutioihin ja eri markkinoinnin osahaaroihin, kuten esimerkiksi suunnittelu, logistiikkapalvelut, jakelutiet sekä mainostaminen. Jo 1900-luvulla pohdittiin miten asiakkaiden mielenkiinto heräisi, kuluttajien ostokäyttäytyminen hahmotettaisiin ja hinnoittelu hoidettaisiin. (Kuusela 1998, 9-10.)

Markkinoinnissa on joukko perussääntöjä, jotka pätevät monissa erilaisissa tilanteissa. Tyytyväinen asiakas kertoo kokemuksestaan yleensä kolmelle muulle henkilölle, kun taas tyytymätön 11 henkilölle. Tätä sääntöä kutsutaan 3/11-säännöksi. Toinen tunnettu sääntö on 1/12-sääntö. Se tarkoittaa, että yhden kielteisen palvelukokemuksen korjaaminen vaatii keskimäärin 12 myönteistä kokemusta ennen kuin kielteiset muistot häipyvät mielestä. Kolmanneksi tunnetuin sääntö on 26/27-sääntö. Tämä merkitsee sitä, että 26 asiakasta jättää valittamatta yritykseen, saadessaan sieltä kielteistä palvelua. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9-10.)

Asiakkaat ovat yritykselle merkittävä sidosryhmä, koska he kerryttävät yrityksen kassavirtaa. Yrityksen pyrkivät pitämään kiinni kerran ostaneista asiakkaista koska hyvin alkuun saatu asiakassuhde synnyttää tulevaisuudessa pienimmillä kustannuksilla ja vähäisemmällä vaivalla kannattavaa liiketoimintaa. Hyvä markkinointi on sellaista, että asiakkaat kokevat markkinoivan organisaation edes jossain suhteessa kilpailijoitaan paremmaksi. Markkinointi on hyvää silloin, kun asiakas kokee suurempaa tyytyväisyyttä kuin hän oli ennakolta odottanut. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9.)

Asiakassuhteiden säilyttäminen ja niistä huolehtiminen on yrityksen markkinoinnissa keskeisessä asemassa. Yritysten, jotka ovat jo saaneet riittävän markkina-aseman kilpailutilanteessa, pitäisi

kohdistaa huomionsa nykyisiin asiakkaisiin, sen sijaan, että yritettäisiin hankkia vielä lisää asiakkaita. Asiakkuus ei muodostu pelkästään asiakastyytyväisyydestä vaan siihen tarvitaan myös asiakkaan henkistä sitoutumista sekä asiakassuhteiden ylläpitämistä viestinnällisin keinoin. (Rope 2005, 173-174.)

Markkinoinnin tarkoitus

Markkinointi perustuu siihen, että toinen osapuoli (myyjä, markkinoija, palvelun tarjoaja) auttaa toista osapuolta (asiakas, ostaja, palvelunkäyttäjä) tekemään hyviä ostopäätöksiä. Markkinoinnissa on kyse tietoisien vaikutelmien luomisesta. Mikäli osapuolten vaikutelmat toisistaan eivät ole myönteisiä, ei yhteistoimintaa suju. Palvelutapahtuman onnistumiseksi on pyrittävä luomaan hyvä ensivaikutelma. Siihen vaikuttavat tekijät ovat palveluympäristö, yrityksen muiden asiakkaiden toiminta, asiakaspalveluhenkilöstö, palveluun kohdistuvat odotukset sekä mielikuva yrityksestä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 1.)

Ensimmäinen kontakti palveluympäristöön saavuttaessa syntyy asiakkaan ja toimitilojen kesken. Yrityksen ulkoinen miljöö naapurustoineen, omat toimitilat ja niiden ympäristö ovat kuin käyntikortti. Myös opasteiden selkeys, sijoitus ja hyvä näkyvyys, kalusteiden ja laitteiden taso sekä palvelupisteiden saavutettavuus edesauttavat toimivaa palvelukuvaa. Käsitys yrityksestä muodostuu jo ennen varsinaista ihmiskontaktia. Lisäksi yrityksen muut asiakkaat vaikuttavat asiakkaan saamaan ensivaikutelmaan. Liian erilaisten asiakastyyppeiden läsnäolo sekä asiakkaiden lukumäärä voi vaikuttaa siihen, että osa asiakkaista kääntyy heti takaisin tai ei tule uudestaan asioimaan. Asiakkaan mielikuva yrityksestä ja sen henkilökunnasta syntyy jo ennen ensimmäistä sanojen vaihtoa. Hymy, äänen käyttö ja palvelutyylit vaikuttavat ratkaisevasti tunnelmaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 1-2.)

Asiakassuuntainen markkinointi

Asiakassuuntainen markkinointi alkoi voimistua 1980-luvulla Suomen nykyaikaisemmissa yrityksissä. Tämä markkinointivaihe on näkyvä vaihe yhteiskunnan kehittymisestä. Markkinointia ruvettiin jakamaan yhä pienempiin osiin, jotta kohderyhmät oli helpompi saavuttaa. Yrityksen lähtökohtana ovat

heidän valitsemat asiakasryhmät eli segmentit, joille tarjontaa kohdennetaan. Yksi merkittävä etu tässä ajattelussa on se, että kanta-asiakkuuksien myötä yrityksen markkinointikulut pienenevät. (Rope & Vahvaselkä 1997, 15.)

Oleellista tässä asiakassuuntaisessa markkinointiajattelussa on se, että liikkeen toiminnassa nousee esille sekä kysyntä, että kannattavuusongelma. Mikäli kysyntätilanne on pieni, niin markkinointisatsaukset nostavat yrityksen kuluja entisestään. Onkin tarkoin mietittävä ne asiakasryhmät, joille yritys markkinoi tuotettaan tai palveluaan. Yhteiskunnan kehittyminen on osaltaan vaikuttanut myös siihen, että tarjonta on kohdistettava yhä suppeammille kohderyhmille. (Rope & Vahvaselkä 1997, 15.)

4.2.1 Tuote kilpailukeinona

Yrityksestä riippuen tuotteella tarkoitetaan joko tavaraa tai palvelua. Tuotteella / palvelulla on merkittävä rooli markkinoinnin kilpailukeinona. Syitä tähän ovat muun muassa seuraavat:

- Tuote määrää yrityksessä pitkälti käytettävät markkinoinnin muut kilpailukeinot
- Ostaessaan tuotteen asiakkaat pyrkivät ratkaisemaan omia tarpeitaan ja ongelmiaan, yrityksen tuotteet muodostavat siis sen tarjonnan, jolla nämä tarpeet pyritään tyydyttämään
- Ainoastaan kannattava tuote voi taata yritykselle taloudellisesti tuottavan tulevaisuuden. (Anttila & Iltanen 2001, 134-135.)

Itse tuote / palvelu käsittää usein monia osatekijöitä. Asiakas voi ostotilanteessa esimerkiksi miettiä saako tuotteelle takuuta, onko mahdollisuus rahoitukseen, miten huolto ja varaosapalvelu mahdollisesti hoidetaan sekä kuinka selkeät käyttöohjeet tuote sisältää. Näillä on lähinnä merkitystä hintavimmissa hankinnoissa. (Anttila & Iltanen 2001, 135.)

4.2.2 Hinta kilpailukeinona

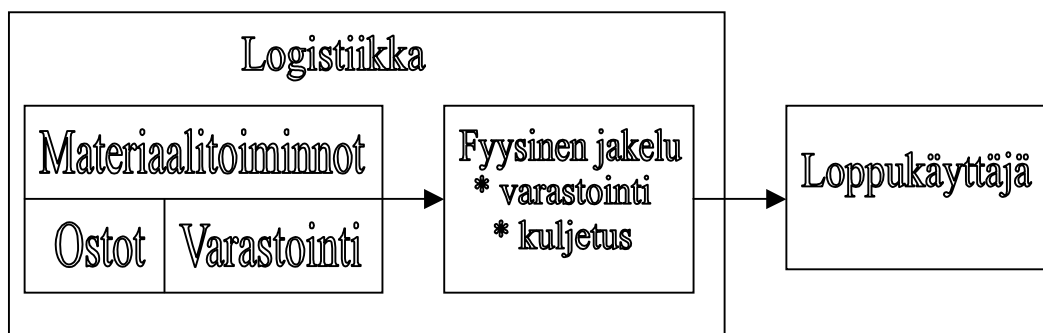
Hinnalla ymmärretään tuotteesta saatua rahamäärää, joka käsittää myös alennuksen ja maksuajan. Hinta on samalla vaikein että helpoin kilpailukeino markkinoinnissa. Vaikeaksi se luokitellaan siksi, että katetuotto ja kannattavuus on saatava pidettyä riittävän korkealla. Liian korkeilla hinnoilla yritys

pelaa itsensä ulos markkinoilta. Siinä mielessä hinta on helppo kilpailukeino, että nykYTEknologian avulla hintoja on yksinkertaista muunnella eri paikkakunnille samanaikaisesti. Hinnoittelulla on myös riskinsä. Mikäli hinta nousee kilpailukeinona liian merkittävään rooliin, on vaarana muodostua hintasota. Tällaisessa tilanteessa joidenkin tuotteiden, esimerkiksi bensiinin, hinnat alenevat tiuhassa tahdissa toinen toistaan seuraten. (Anttila & Iltanen 2001, 173.)

Perussääntö hinnoittelussa on se, että laajemmalla aikavälillä kaikki tuotteeseen liittyvät kulut tulee katetuksi. Saman tuotteen hinta voi vaihdella eri ajan jaksolla merkittävästikin, koska hinnoittelussa voi olla liikkumavaraa markkinointitilanteesta johtuen. (Anttila & Iltanen 2001, 174- 176.)

4.2.3 Saatavuus kilpailukeinona

Saatavuus-sana käsittää kaksi toiminta-aluetta, jakelutien ja fyysisen jakelun. Jakelutien avulla tuote siirtyy yritykseltä asiakkaalle. Jakelutie koostuu yrityksistä, jotka ovat tekemisissä tuotteen myynnin kanssa. Tätä tuotteen siirtymää voidaan kutsua myös yrityksen markkinointikanavaksi. Fyysinen jakelu käsittää tuotteen kuljetuksen, varastoinnin ja tilausten vastaanoton. Tärkein fyysisen jakelun tehtävä on minimoida kuluttamisen ja tuottamisen väliset erot, kuten välimatkat. Saatavuusratkaisut kytkeytyvät oleellisesti kaikkiin yrityksen haaroihin, vaikkakin eroja sen merkityksessä voi olla eri toimialojen välillä. (Rope & Vahvaselkä 1997, 146-149.)



KUVIO 5. Saatavuuden kulku (Anttila & Iltanen 2001, 208.)

Saatavuus sisältää muutamia erityisesti palveluyrityksiä koskevia ongelmia. Ensinnäkin ulkoinen saatavuus eli kuinka hyvin ostamiseen liittyvät esteet saadaan eliminoitua asiakkaan ja yrityksen välillä. Liikkeen sijainti, parkkipaikat, opastekyltit ja aukioloajat vaikuttavat ulkoiseen saatavuuteen. Sisäisellä saatavuudella pyritään saamaan asiakkaan ostotilanne mahdollisimman vaivattomaksi yrityksen sisällä. Tavaroiden sijoittelu ja esille pano, helppo liikkuminen, asiakasystävällinen henkilöstö ja palvelupisteet vaikuttavat sisäiseen saatavuuteen. (Rope & Vahvaselkä 1997, 147.)

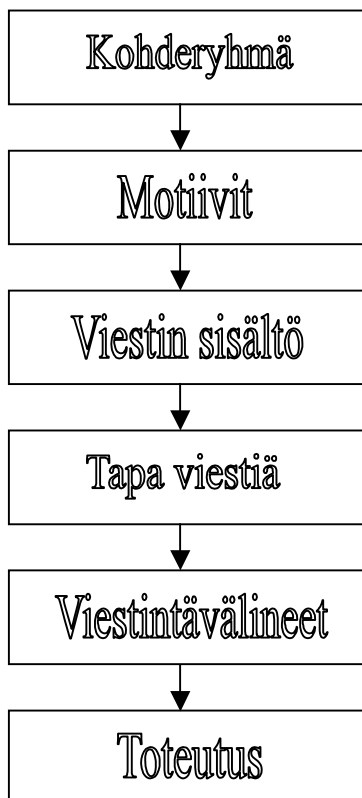
4.2.4 Viestintä kilpailukeinona

Viestintäkeinoihin sisältyy henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekin edistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Viestintää olisi hyvä tarkastella kokonaisuutena, selvittämällä kokonaisratkaisuja ja viestintäkeinoja ja pyrkiä toimivampaan toteutustapaan. Tietyn yrityksen hyvät viestintäkeinot eivät välttämättä tuota tuloksia toiselle yritykselle. Toimivuuden keskeisenä tekijänä on pyrkiä keskittymään kohderyhmän motiiveihin. (Rope & Vahvaselkä 1997, 164, 166.)

Markkinointiviestinnän kultaiseen linjaan kuuluu kuusi erilaista rakennetta.

1. Kohderyhmä: Selvitys siitä, mitä ryhmä sisältää, mitkä ovat ryhmään kuuluvien tunnuspiirteet sekä miten heidät voidaan tavoittaa.
2. Motiivi: Tunnuspiirteiden avulla voidaan saada selville kohdehenkilön motiivit, mitä asiakas halua ja mitä ei halua.
3. Viestin sisältö: Motiivien perusteella viestin sisältö on helpompi kohdistaa kohdehenkilön ostomotiiveihin.
4. Tapa viestiä: Mietitään keinot, joilla viestin sisältö saadaan nopeasti asiakkaan tietoon.
5. Viestintävälineet: Selvitetään minkä viestintävälineen käyttö kussakin tilanteessa on viisainta.
6. Toteutus: Pohditaan millä keinoin kyseisen viestintävälineen käyttö onnistuu järkevimmin.

(Rope & Vahvaselkä 1997, 166-168.)



KUVIO 6. Markkinointiviestinnän kultainen linja -kaavio (Rope & Vahvaselkä 1997, 167.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Autotalo Laakkonen Oy Kajaanin toimipisteen asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksessa lähdettiin selvittämään kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen toimintaan, lähinnä henkilökunnan palvelun laatuun, tuotevalikoimaan ja hintalaatusuhteeseen. Tavoitteena oli saada aikaan tuloksia, joiden avulla Autotalo Laakkonen Oy Kajaanin toimipiste voi parantaa toimintalaatua ja kartoittaa asiakastyytyväisyyttä. Kysely toteutettiin erikseen automyyntin asiakkaille ja huolto- ja varaosamyynnin asiakkaille.

Tutkimus suoritettiin kirjekyselynä. Perusjoukkona oli Autotalo Laakkonen Oy Kajaanin toimipisteen asiakkaat. Otokseksi valittiin kaikki ajalla 1.6.2005 – 31.8.2005 käyneet asiakkaat, jotka olivat käyttäneet huolto- ja varaosapalveluja tai ostaneet auton liikkeestä. Osoitetiedot saatiin yrityksen asiakasrekisteristä. Kyselylomake lähetettiin asiakkaille 22.2.2006. Kyselylomakkeet laadittiin siten, että ne vastasivat mahdollisimman hyvin asetettuja tutkimustavoitteita. Kysymykset suunniteltiin siten, että kaikkiin kysymyksiin annettiin valmiit vastausvaihtoehdot. Kyselylomakkeen ulkoasu pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeäksi ja kysymykset ymmärrettäviksi. Ennen postitusta kyselylomake testattiin muutamalla henkilöllä. Testauksen yhteydessä kyselylomakkeessa ei huomattu puutteita tai epämääräisyyksiä. Tämän jälkeen kirjeet postitettiin.

Taustatiedot sijoitettiin kyselylomakkeen alkuun. Taustatietoina kysyttiin sukupuolta, ikää, asuinpaikkaa ja elämäntilannetta. Nämä kysymykset taustamuuttujina antoivat vastaukset siihen, minkälainen yrityksen asiakaskunta on. Taustamuuttujien lisäksi selvitimme kyselylomakkeessa Autotalo Laakkonen Oy Kajaanin toimipistettä koskevia asioita, muun muassa palvelutilanteita ja asiakassuhteita. Automyynnin sekä huolto- ja varaosapalvelun puolelle laadittiin molempiin omat kysymykset, joiden avulla pyrittiin selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä. Joukossa oli myös joitakin yhteisiä kysymyksiä ja niistä saatuja vastauksia on vertailtu yhteenveto-osuudessa.

Kyselylomakkeen mukana lähetetystä saatekirjeestä kävi ilmi tutkimuksen tarkoitus ja sen tekijät sekä vastausohjeet. Kirjeen mukaan laitettiin postimerkillä ja palautusosoitteella varustettu kirjekuori. Näin vastauksen antaminen ja palauttaminen pyrittiin tekemään mahdollisimman helpoksi.

5.1 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen luotettavuutta mitataan termeillä validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetti tarkoittaa sitä, kuinka luotettavia tutkimuksella saadut tulokset ovat. Reliabiliteetti kuvaa tutkimuksen pysyvyyttä, eli sitä, ovatko tutkimustulokset samanlaisia, vaikka tutkimus suoritettaisiin uudelleen.

Nämä asiakastyytyväisyystutkimukset voidaan katsoa reliaabeleiksi. Tutkimuksen otoskokona oli automyynnin puolella 94, joista palautui 50 vastauslomaketta. Vastausprosentiksi muodostui 53, jota voidaan pitää riittävän suurena, jotta aineistosta saadaan luotettavia tuloksia. Huolto- ja

varaosapalvelun otoskokona oli 365 kyselylomaketta, joista 162 palautui. Vastausprosentiksi muodostui 44. Myös tämä on riittävän suuri, jotta tuloksia voidaan yleistää. Yhtään saatua vastauslomaketta ei jouduttu hylkäämään. Kummankin aineiston luotettavuutta tarkasteltaessa voidaan sanoa, että tulokset olivat luotettavia. Otokoot olivat riittävän suuria ja vastaajat olivat ymmärtäneet kysymykset oikein. Mikäli tutkimus suoritettaisiin uudelleen samantyyppisiä kysymyksiä käyttäen, uskotaan tulosten olevan samanlaisia.

Tutkimukset olivat myös valideja, koska kysymykset mittasivat monipuolisesti tutkittavien tyytyväisyyttä Autotalo Laakkonen Oy Kajaanin toimipisteestä. Kyselylomakkeissa ei ole ilmennyt kysymyksiä, jotka olisi ymmärretty väärin tai usealla eri tavalla. Kyselylomakkeissa ei myöskään kysytty turhia tietoja.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksen tulokset on jaoteltu kahteen osaan, automyyntiin sekä huolto- ja varaosapalveluun. Automyyntin asiakkailta saimme vastauksia 50 kappaletta ja vastausprosentiksi muodostui näin ollen 53 %. Huolto- ja varaosapalvelun asiakkailta vastauksia tuli 162 kappaletta ja vastausprosentiksi tuli 44 %. Tutkimusaineisto käsiteltiin SPSS –tilasto-ohjelmalla. Tutkimuksen tulokset esitetään graafisesti ja prosentteina. Kysymyksiin vastaamatta jättäneiden henkilöiden prosentiosuuksia ei ole huomioitu tulkintaosuudessa koska niillä ei ollut merkittävää osuutta tuloksiin. Kuvioina tuloksien esittämisessä käytettiin pylväsdiagrammeja ja ympyrädiagrammeja. Prosenttiluvut pyöristettiin kokonaisluvuiksi ja keskiarvot kahden desimaalin tarkkuuteen. Automyyntitutkimuksen muuttujien frekvenssijakaumat ovat liitteessä 5 ja huolto- ja varaosapalvelututkimuksen frekvenssijakaumat liitteessä 6.

6.1 Automyynti tutkimuksen tulokset

Automyynnin tutkimuksessa kysyttiin taustamuuttujia, asiakassuhteita, autotietoja, mahdollisia ongelmia sekä hyvään palvelutapahtumaan vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi vastaajia pyydettiin arvioimaan yritystä koskevia asioita.

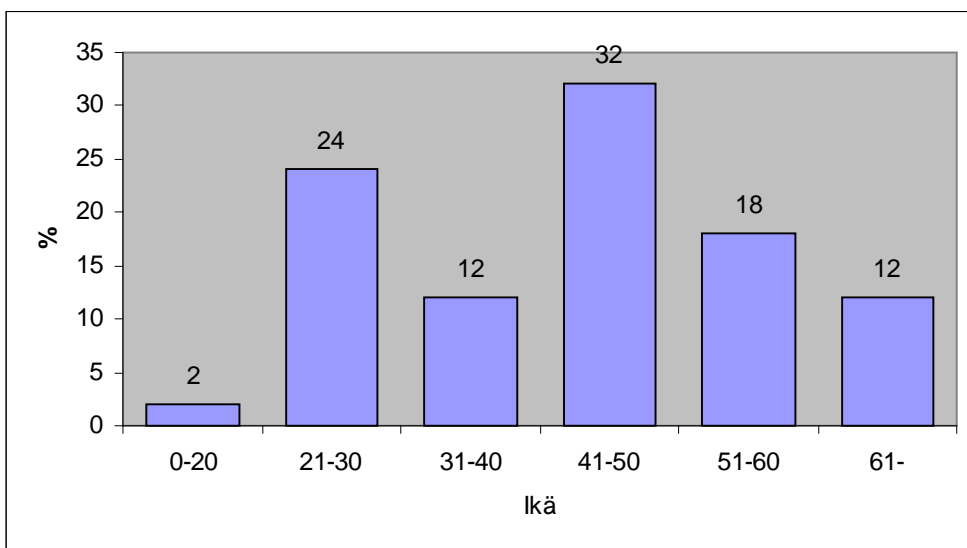
6.1.1 Taustamuuttujat

Sukupuoli

Vastanneista henkilöistä miehiä oli 76 % ja naisia 24 %. Kaikki 50 henkilöä vastasivat kysymykseen.

Ikä

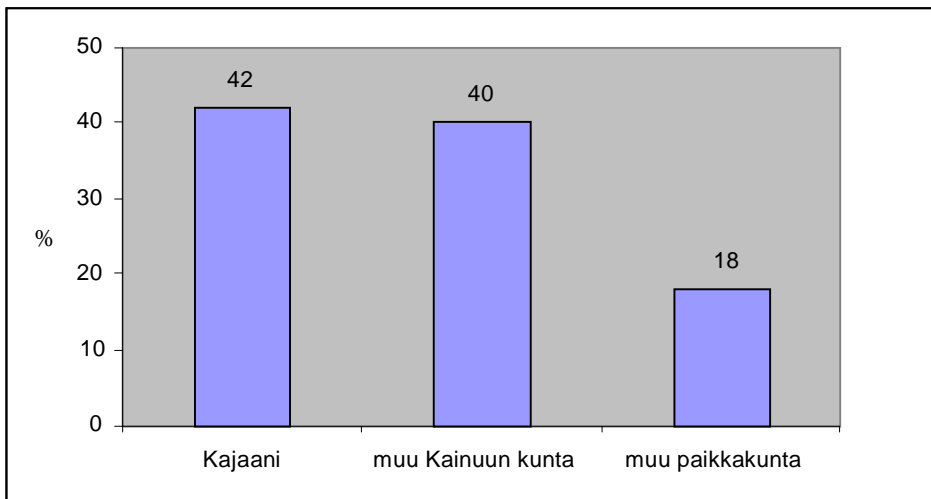
Vastanneista kaikki 50 ilmoittivat ikänsä. Ikä painottui välille 21 – 30 vuotta ja 41 - 50 vuotta. Vastanneista 24 % ilmoitti iäkseen 21 - 30 vuotta ja 32 % kertoi kuuluvansa ikäluokkaan 41-50 vuotta. Myös yli 50-vuotiaiden osuus on suuri, sillä heitä oli 30 % vastanneista.



Kuvio 7. Vastaajien ikäjakauma

Asuinalue

Vastanneista henkilöistä 42 % asui Kajaanissa. Vastaajista 40 % asui jossain muussa Kainuun kunnassa kuin Kajaanissa. Vajaa viidennes asuu muualla Suomessa. Kajaanin ja muiden Kainuun kuntien suuren määrän selittää se, että Autotalo Laakkonen on tällä alueella ainut liike, jolla on Audi ja Volkswagen autojen edustus. Lisäksi saatavana on myös laaja valikoima muun merkkisiä vaihtoautoja. Muiden paikkakuntien asiakkaat selittyvät sillä, että Laakkosen autoliikkeet ovat tunnettuja ympäri Suomea. Tutkimuksen ajankohdalla lienee merkitystä tutkimustulokseen, koska tutkimus suoritettiin kesän ajalta. Näin ollen ihmisillä on loma-ajalla enemmän aikaa kierrellä eri paikkakuntien autoliikkeissä.

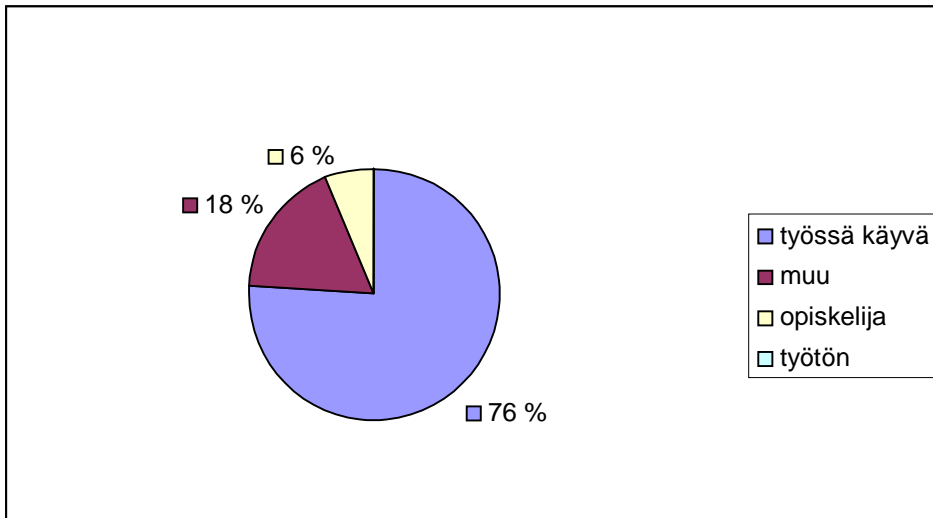


Kuvio 8. Vastaajien asuinaluejakauma

Vastaajista, jotka olivat muualta Kainuusta kuin Kajaanista, suurin osa oli Kuhmosta ja Sotkamosta. Myös Hyrynsalmelta, Paltamosta, Puolangalta, Suomussalmelta, Vaalasta ja Vuolijoenlta oli vastaajia. Kainuun ulkopuolisilta paikkakunnilta vastaajia oli Joensuusta, Kuopiosta, Oulusta, Rovaniemeltä, Valtimolta ja Vantaalta.

Elämäntilanne

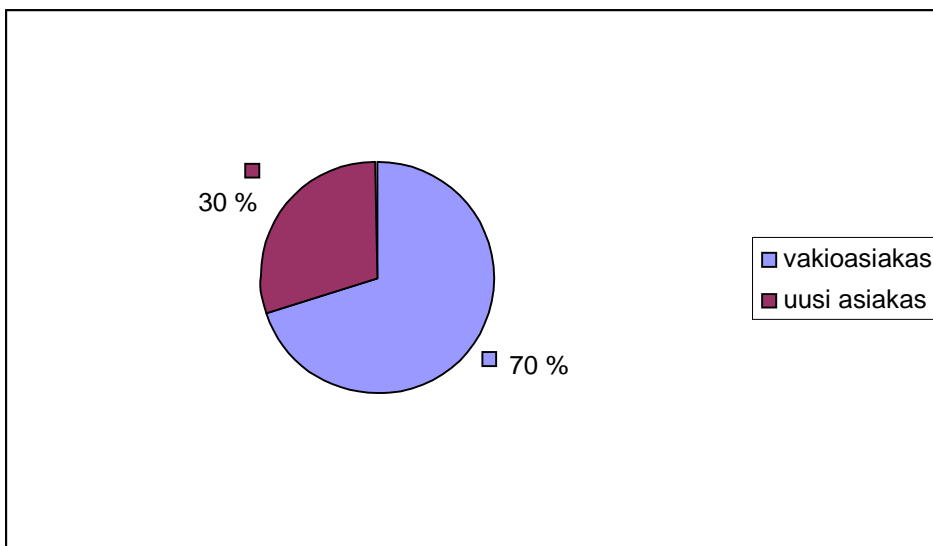
Vastaajia pyydettiin kertomaan olivatko he työssä käyviä, opiskelijoita, työttömiä vai tekevätkö he jotakin muuta mitä edellä ei ole mainittu. Vastanneista henkilöistä suurin osa eli 76 % oli työssä käyviä henkilöitä. Vajaa viidesosa vastaajista teki jotakin muuta, suurin osa näistä oli eläkeläisiä. Joukossa oli myös muutama yrittäjä. Opiskelijoita oli vastanneista kuusi prosenttia ja kyselyyn ei vastannut yhtään työtöntä.



Kuvio 9. Vastaajien elämäntilanne

6.1.2 Asiakassuhteet

Vastanneista henkilöistä vakioasiakkaita oli 70 % ja uusia asiakkaita loput eli 30 %. Tuloksista voi päätellä, että suuri enemmistö vastanneista henkilöistä on vakioasiakkaita eli heillä on jo muodostunut vakiintunut suhde yrityksen kanssa.



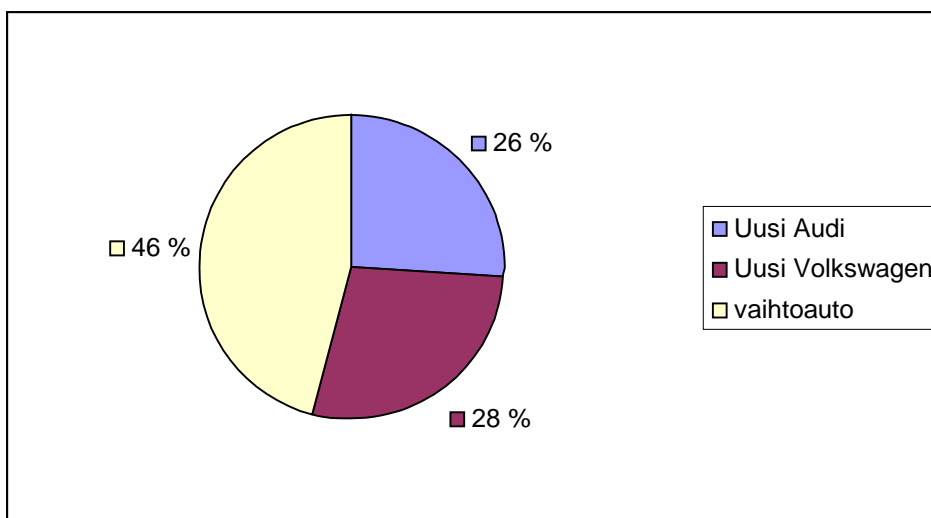
Kuvio 10. Asiakassuhde

Asiointi muilla Autotalo Laakkosen toimipisteillä

Vastaajia pyydettiin kertomaan olivatko he asioineet Kajaanin lisäksi muilla Autotalo Laakkosen toimipisteillä. Vastanneista suurin osa eli 72 % oli asioinut pelkästään Kajaanin toimipisteellä. Vastaajista 28 % kertoi asioineen myös jollakin muulla Autotalo Laakkosen toimipisteellä. Iisalmessa oli asioinut neljä vastaajista. Muutama vastaaja ilmoitti käyttäneensä Joensuun, Lieksan, Kuopion, Nurmeksen tai Tampereen toimipisteen palveluita.

6.1.3 Autotiedot

Vastaajia pyydettiin kertomaan minkä auton he olivat ostaneet viimeksi Autotalo Laakkosen Kajaanin toimipisteestä. Vastanneista 46 % oli ostanut vaihtoauton. Uusia Volkswagen autoja oli ostanut 28 % vastanneista ja vastaavasti uusia Audeja 26 %. Vastanneista reilu puolet ilmoitti ostaneensa uuden auton. Suurin osa ostetuista vaihtoautoista oli Audeja. Lisäksi muutama vastaaja ilmoitti ostaneensa Nissan, Renault tai Toyota henkilöauton.



Kuvio 11. Ostettujen autojen jakauma

Polttoaine

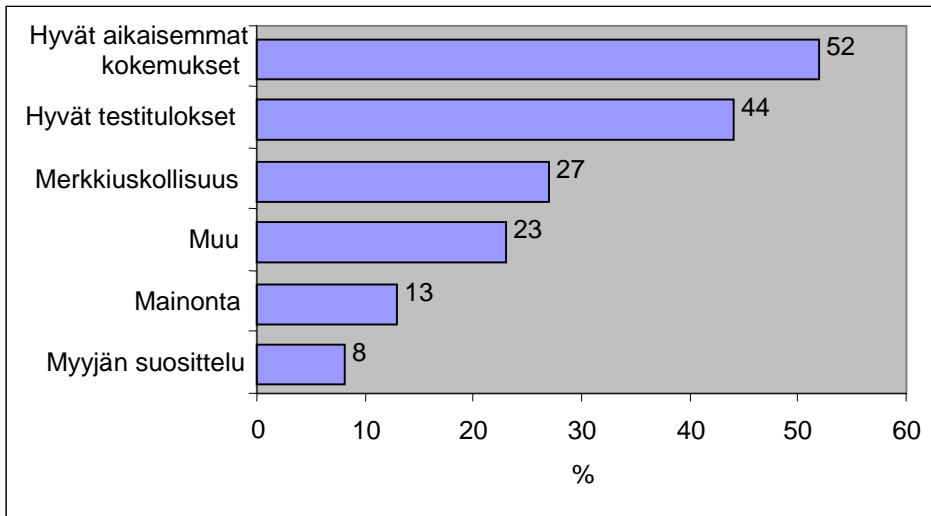
Vastaajia pyydettiin kertomaan onko heidän ostamansa auto diesel- vai bensiinikäyttöinen. Suurin osa eli 64 % ilmoitti ajavansa bensiinikäyttöisellä autolla. Vastaajista 36 % omistaa diesel-auton. Uusien autojen hankinnassa ei ollut merkittäviä eroja bensiini- ja diesel-autojen määrissä. Vaihtoautoissa samoin kuin uusissa Volkswageneissa bensiini-autojen ostomäärä oli kuitenkin kaksi kertaa suurempi kuin diesel-autojen.

Automerkin valinta

Haluttiin selvittää mitkä tekijät vaikuttavat siihen, minkä automerkin ihmiset ostavat. Vastaajia pyydettiin valitsemaan kaksi tärkeintä tekijää valmiiksi annetuista vaihtoehdoista. Lisäksi heillä oli mahdollisuus valita myös oma vaihtoehto, mikäli sopivaa vastausvaihtoehtoa kysymyksessä ei ollut tarjolla. Kysymykseen vastasi 48 henkilöä.

Vastanneista noin puolet eli 52 % oli sitä mieltä, että aiemmat kokemukset vaikuttavat auton vaihtotilanteessa siihen, mihin automerkkiin päädytään. Eli jos edellinen automerkki on todettu hyväksi ja luotettavaksi, niin todennäköisesti automerkki pysyy samana. Myös auton hyvillä testituloksilla on merkitystä. Vastaajista 44 % ilmoitti sen olevan kahden tärkeimmän kriteerin joukossa auton ostotilanteessa. Tästä voidaan päätellä, että vastaajat seuraavat eri tahojen suorittamien testausten tuloksia. Merkkiuskollisuutta piti tärkeänä 27 % vastanneista.

Vastaajilla oli mahdollisuus kertoa myös jokin edellä mainitsematon tekijä, jolla oli merkitystä automerkin valinnassa. Vastaajista 23 % piti tärkeänä kokeilun halua, hyvännäköistä autoa, vähän ajettua / hyvin huollettua autoa ja laatua. Muutama vastaaja mainitsi myyjän suosittelulla ja mainonnalla olevan vaikutusta auton valintaan. Näillä ei kuitenkaan ollut ratkaisevaa merkitystä.



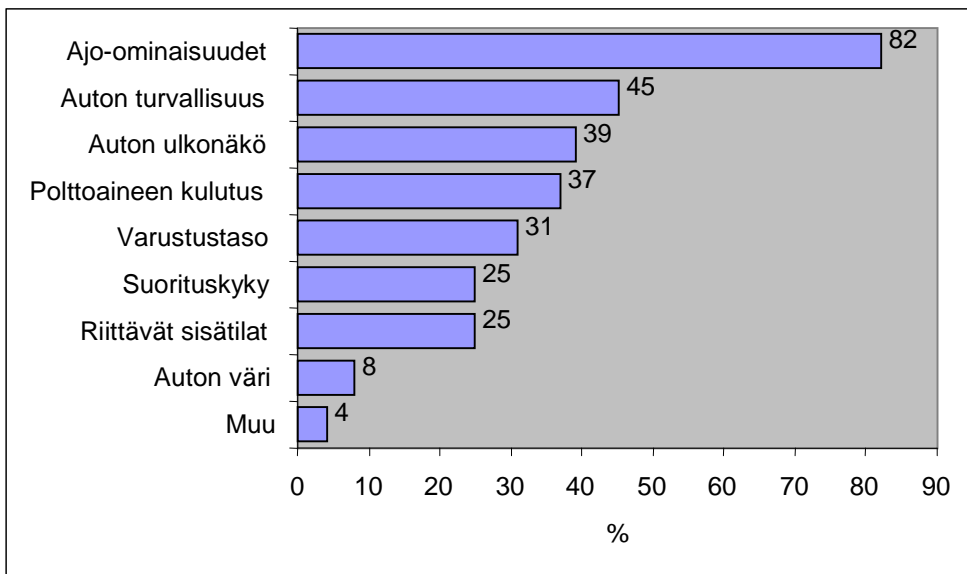
Kuvio 12. Automerkin valintaan vaikuttavat tekijät

Auton ominaisuudet

Vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme tärkeintä tekijää mitkä vaikuttavat autonhankintatilanteessa ostaratkaisuun. Annettujen vaihtoehtojen lisäksi vastaajalla oli mahdollisuus valita myös oma vaihtoehto, mikäli sopivaa vaihtoehtoa ei löytynyt valmiina. Kysymykseen vastasi 49 henkilöä.

Vastaajat pitivät selkeästi tärkeimpänä piirteenä hyviä ajo-ominaisuuksia. Vastaajista 82 % valitsi tämän kolmen tärkeimmän asian joukkoon. Auton turvallisuuden koki tärkeäksi 45 % vastaajista. Auton ulkonäkö ja polttoaineen kulutus koettiin molemmat lähes yhtä tärkeiksi, sillä nämä valitsi lähes 40 % vastaajista.

Riittäviä sisätiloja ja auton suorituskykyä kannatti molempia neljäsosa vastaajista. Auton väri kuului vain muutaman vastaajan mielestä ratkaiseviin tekijöihin. Muita vastaajien mainitsema asioita oli korroosion kestokyky ja hinta-laatusuhde.



Kuvio 13. Ostoratkaisuun vaikuttavat auton ominaisuudet

6.1.4 Ongelmat

Tutkimuksessa selvitettiin onko asiakkailla ollut mainittavia ongelmia asioidessaan yrityksessä. Vastanneista 70 % kertoi, ettei ollut kokenut minkäänlaisia ongelmia yrityksen kanssa. Vastaajista 30 % kertoi, että oli kokenut joitakin ongelmia asioidessaan yrityksessä. Usea henkilö mainitsi ongelmaiseksi henkilökunnan asiakaspalvelun. Nämä vastaajat kokivat, että palvelua oli vaikea saada tai että heitä ei otettu tosissaan. Muita lähinnä yksittäisiä ongelmia olivat seuraavat asiat: aukioloajan pituus, auton toimitus viivästyi parilla viikolla, autoa vaikea saada koeajoon, lisävarusteiden tilaus jäi tekemättä sekä yhden asiakkaan auto oli ollut rikki ostohetkellä.

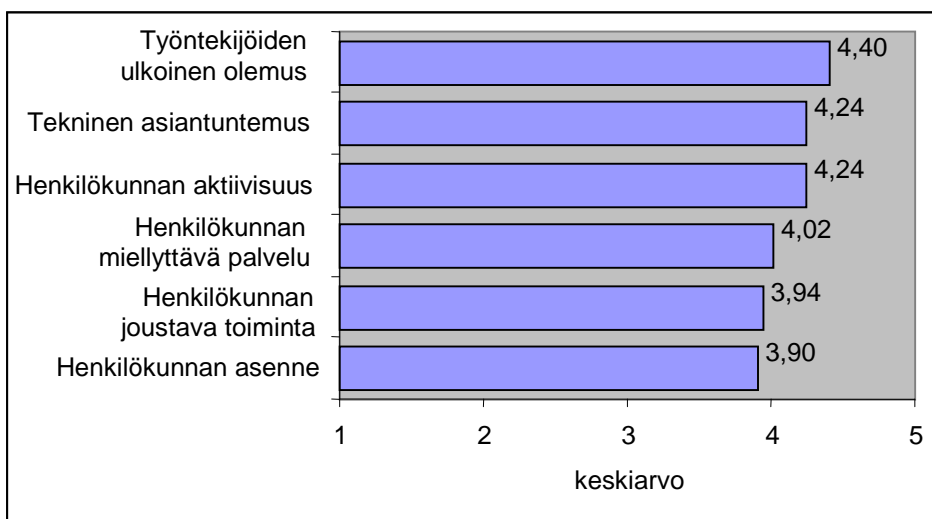
6.1.5 Yritystä koskevat väittämät

Väittämissä selvitettiin Autotalo Laakkosen Kajaanin toimipistettä koskevia asioita. Vastaajilta kysyttiin olivatko he samaa mieltä yritystä koskevissa asioissa. Väittämät koskivat henkilökunnan toimintaa, työympäristöä sekä työn laatua ja väitteet esitettiin positiivisessa muodossa. Arvioinnissa

käytettiin asteikkoa 1-5 (1=täysin eri mieltä, 2= osittain eri mieltä, 3=ei samaa mieltä, ei eri mieltä, 4=osittain samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä).

Henkilökunta

Vastaajat olivat tyytyväisiä henkilökuntaan. Kaikkien henkilökuntaa koskevien väittämien keskiarvoksi muodostui noin 4 tai vähän yli. Näin ollen keskiarvo oli hyvä. Tyytyväisimpiä asiakkaat olivat työntekijöiden olemukseen, tekniseen asiantuntemukseen ja henkilökunnan aktiivisuuteen.



Kuvio 14. Tyytyväisyys henkilökuntaan

Vastaajista 60 % oli täysin samaa mieltä siitä, että työntekijöiden ulkoinen olemus on siisti ja pukeutuminen moitteetonta. Tämä sai keskiarvoksi 4,40 ja vastauksien hajonta oli 0,90 eli keskimääräinen poikkeama keskiarvosta oli 0,90. Henkilökunnan yhdenmukaisen vaatetuksen perusteella asiakkaan on helpompi huomata kuka on yrityksen asiakaspalvelija.

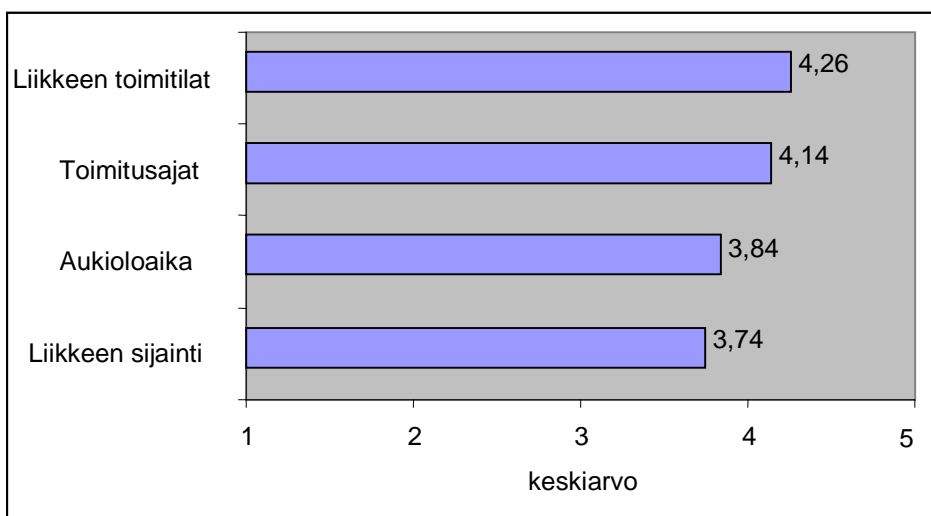
Tekninen asiantuntemus ja henkilökunnan aktiivisuus nousivat myös hyvin keskeiseen asemaan. Vastaajista yli 80 % oli täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä siitä, että yrityksen tekninen asiantuntemus on hyvä. Vastaajista yli 80 % oli myös täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä siitä, että henkilökunta pyrkii aktiivisesti selvittämään jokaisen toimeksiannon. Näiden molempien keskiarvoksi muodostui 4,24. Teknisen asiantuntemuksen hajonnaksi tuli 0,98 ja henkilökunnan aktiivisuuden 0,82.

Vastaajista yli 70 % oli täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä siitä, että henkilökunnan palvelu on miellyttävää sekä henkilökunnan toiminta joustavaa. Vastaajista 70 % oli täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä, että henkilökunnan asenne on ammattimaista. Henkilökunnan miellyttävä palvelu, joustava toiminta sekä asenne saivat vastaajilta keskiarvoksi noin 4 ja keskihajonnaksi vähän yli yksi.

Liikeympäristö

Tyytyväisimpiä asiakkaat olivat liikkeen toimitiloihin ja toimitusaikoihin. Vastaajista 88 % oli täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä siitä, että liikkeen toimitilat ovat siistit ja viihtyisät. Tämä sai keskiarvon 4,26 ja keskihajonnaksi 0,88. Vastaavasti 80 % vastaajista oli täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä siitä, että sovittuihin toimitusaikoihin voi luottaa. Keskiarvoksi tuli 4,14 ja keskihajonta 1,09.

Vastaajista 70 % oli täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä siitä, että liikkeen aukioloajat ovat sopivat. Tähän keskiarvoksi tuli 3,84 ja keskihajonnaksi 1,13. Vastaavasti vastaajista 66 % oli täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä siitä, että liike sijaitsee hyvällä paikalla. Keskiarvoksi muodostui 3,74 ja keskihajonnaksi 1,28.



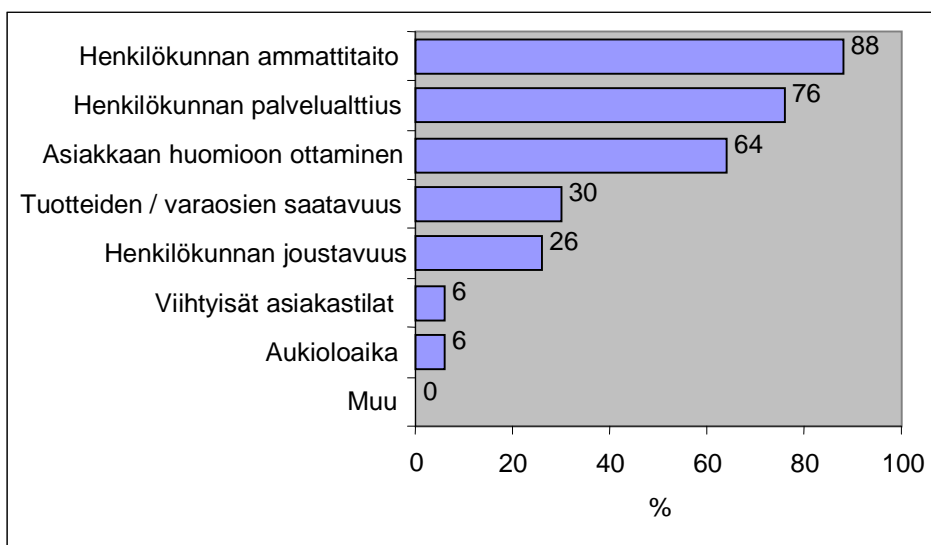
Kuvio 15. Tyytyväisyys liikeympäristöön

6.1.6 Hyvä palvelutapahtuma

Vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme tärkeintä yleensä hyvän palvelun tunnuspiirrettä annetuista vaihtoehtoista. Vastaajalla oli mahdollisuus valita myös oma vaihtoehto, mikäli sopivaa vaihtoehtoa ei löytynyt annetuista vaihtoehtoista. Kaikki henkilöt vastasivat kysymykseen.

Vastaajat pitivät tärkeimpänä hyvän palvelun osatekijänä henkilökunnan ammattitaitoa. Vastanneista 88 % valitsi tämän piirteen yhdeksi tärkeimmistä. Vastaajista 76 % piti palvelualttiutta tärkeänä hyvänä palvelun osatekijänä ja reilu 60 % asiakkaan huomioon ottamista.

Sekä tuotteiden ja varaosien saatavuutta että henkilökunnan joustavuutta piti kumpaakin tärkeänä reilu neljäsnes vastanneista. Vain muutama vastaajista mainitsi viihtyisien asiakastilojen ja aukioloaikojen olevan tärkeimpien asioiden joukossa. Vastaajilla oli mahdollisuus kirjoittaa myös oma vaihtoehto, kukaan ei kuitenkaan maininnut tähän mitään.



Kuvio 16. Hyvään palveluun vaikuttavia tekijöitä

6.2 Huolto- ja varaosapalvelu tutkimuksen tulokset

Huolto- ja varaosapalvelun tutkimuksessa kysyttiin taustamuuttujia, asiakassuhteita, huolto- ja varaosapalveluun liittyviä tietoja, mahdollisia ongelmia sekä hyvään palvelutapahtumaan vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi vastaajia pyydettiin arvioimaan yritystä koskevia asioita.

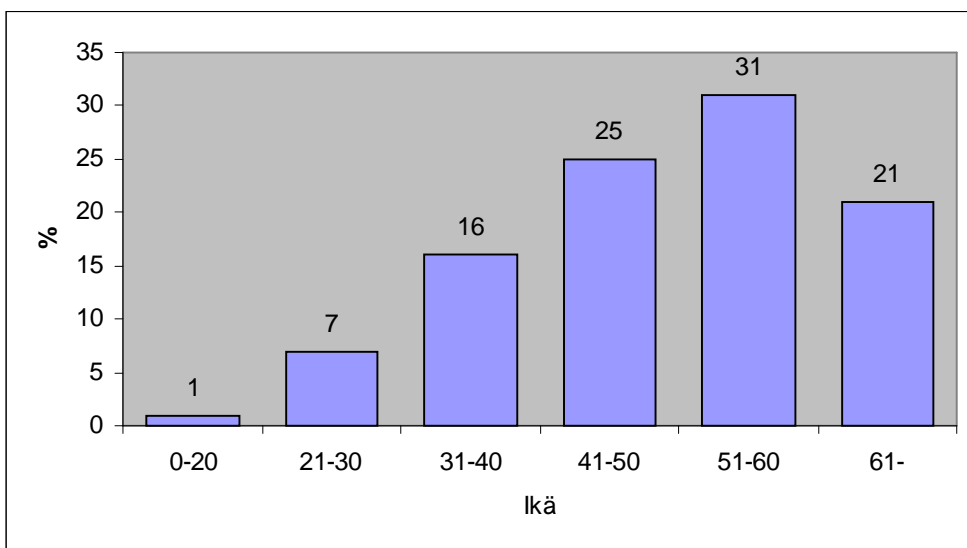
6.2.1 Taustamuuttujat

Sukupuoli

Vastanneista henkilöistä miehiä oli 78 % ja naisia 22 %. Kaikki 162 henkilöä vastasivat kysymykseen.

Ikä

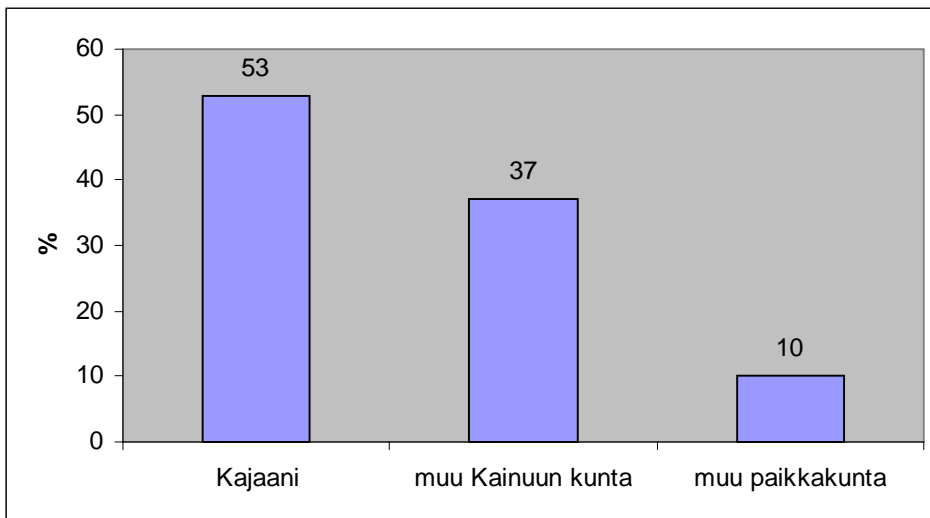
Vastanneista henkilöistä 158 ilmoitti oman ikänsä. Ikä painottui välille 41 - 50 ja 51 - 60 vuotta. Vastaajista 25 % kuului ikäluokkaan 41 - 50 vuotta ja 31 % vastaajista 51 – 60-vuotiaiden ikäryhmään. Ikä painottui siis selkeästi keski-ikäisiin ja vanhempiin, koska myös yli 60-vuotiaiden osuus oli noin viidennes vastaajista. Alle 30-vuotiaita tai sitä nuorempia vastaajia oli vain vajaat kahdeksan prosenttia.



Kuvio 17. Vastaajien ikäjakauma

Asuinalue

Vastanneista henkilöistä 53 % asui Kajaanissa. Vastaajista 37 % asui jossain muussa Kainuun kunnassa kuin Kajaanissa. Joka kymmenes asui muualla Suomessa. Vastanneista noin 90 % asui siis Kajaanissa tai muualla Kainuun alueella. Tämä selittynee sillä, että Autotalo Laakkonen on ainut merkkikohtainen Audi ja Volkswagen huolto- ja varaosaliike Kainuun alueella.

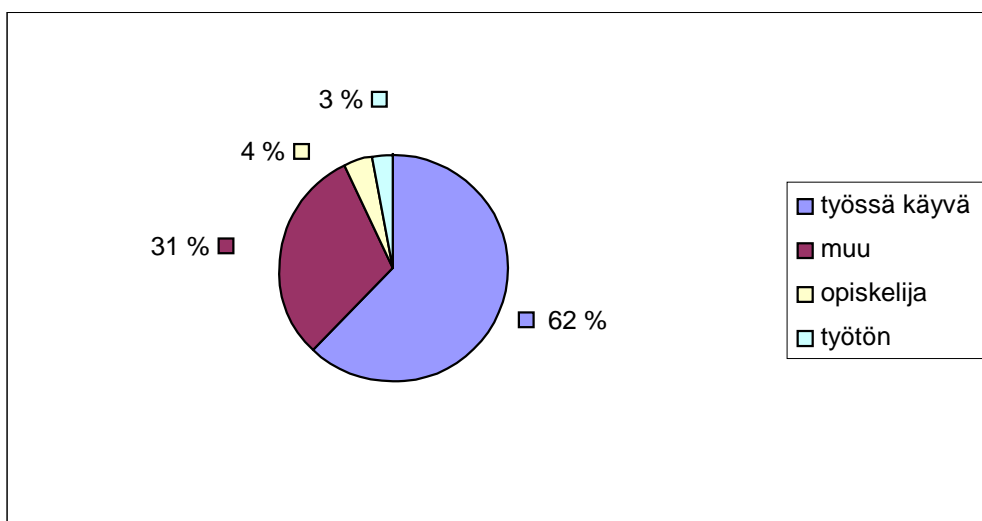


Kuvio 18. Vastaajien asuinaluejakauma

Vastaajia oli jokaisesta Kainuun kunnasta. Suurin osa näistä oli Sotkamosta ja Suomussalmelta. Muilta paikkakunnilta vastaajia oli Helsingistä, Oulusta, Haapavedeltä, Hailuodosta, Kestilästä, Kuopiosta ja Tampereelta. Pari vastaajaa ilmoitti asuinmaakunnakseen Päijät-Hämeen ja Etelä-Suomen.

Elämäntilanne

Vastaajia pyydettiin kertomaan olivatko he työssä käyviä, opiskelijoita, työttömiä vai tekivätkö he jotakin muuta mitä edellä ei ole mainittu. Vastanneista henkilöistä suurin osa eli 62 % oli työssä käyviä henkilöitä. Lähes kolmannes vastaajista teki jotain muuta. Suurin osa näistä oli eläkeläisiä ja joukossa oli muutama yrittäjä. Opiskelijoiden vajaan neljän prosentin ja työttömien reilun kolmen prosentin osuudet olivat pieniä, mutta keskenään hyvin samansuuruisia.



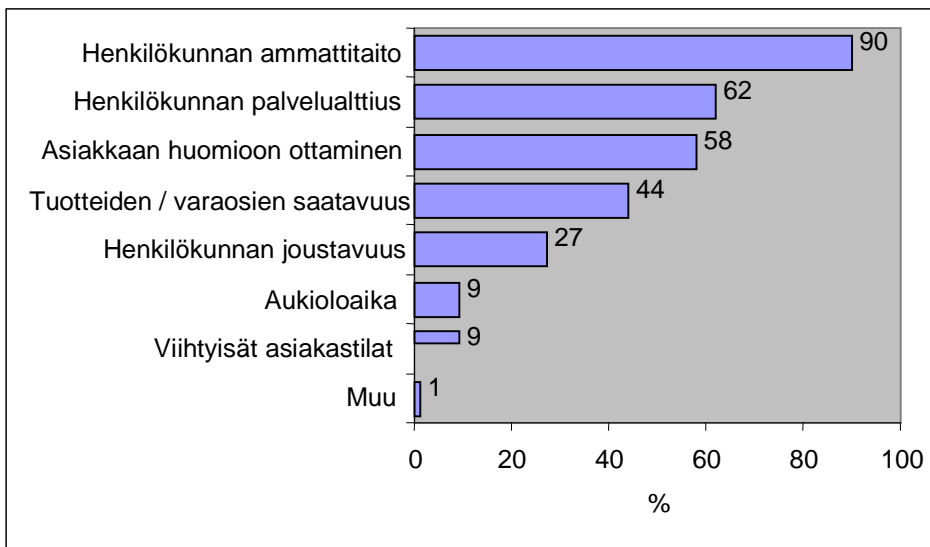
Kuvio 19. Vastaajien elämäntilanne

6.2.2 Hyvä palvelutapahtuma

Vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme tärkeintä hyvän palvelun tunnuspiirrettä annetuista vaihtoehtoista. Vastaajalla oli mahdollisuus valita myös oma vaihtoehto, mikäli sopivaa vaihtoehtoa ei löytynyt annetuista vaihtoehtoista. Kysymykseen vastasi 161 henkilöä.

Vastaajat pitivät selkeästi tärkeimpänä hyvän palvelun tunnuspiirteenä henkilökunnan ammattitaitoa. Peräti 90 % vastaajista valitsi kyseisen vaihtoehdon yhdeksi tärkeimmistä. Henkilökunnan palveluvalttiutta piti tärkeänä reilu 60 % ja asiakkaan huomioonottamista kannatti lähes 60 % vastaajista.

Tärkeänä hyvän palvelunpiirteenä pidettiin myös tuotteiden ja varaosien saatavuutta. Vastanneista 44 % piti tärkeänä tätä palvelun piirrettä. Viihtyisät asiakastilat ja liikkeen aukioloaika saivat molemmat vain yhdeksän prosentin kannatuksen, joten niitä ei pidetty kovin keskeisessä asemassa. Vastaajista kaksi henkilöä mainitsi lisäksi hyvän palvelun piirteeksi tuotteet ja tasa-arvoisen palvelun miesten ja naisten välillä.



Kuvio 20. Hyvään palveluun vaikuttavia tekijöitä

6.2.3 Asiakassuhteet

Vastanneista vakioasiakkaita oli 85 % ja uusia asiakkaita 15 %. Tästä voidaan päätellä, että suuri enemmistö tutkimukseen vastanneista henkilöistä on vakioasiakkaita eli heillä on jo muodostunut vakiintunut suhde yrityksen kanssa.

Asiointi muilla Autotalo Laakkosen toimipisteillä

Vastaajia pyydettiin kertomaan olivatko he asioineet Kajaanin lisäksi muilla Autotalo Laakkosen toimipisteillä. Vastanneista suurin osa eli 85 % oli asioinut pelkästään Kajaanin toimipisteellä. Vastanneista 15 % ilmoitti asioineen myös jollakin muulla Autotalo Laakkosen toimipisteellä. Joensuussa oli asioinut kuusi vastaajista, samoin kuin Iisalmissa. Muutama vastaaja ilmoitti käyttäneensä Tampereen, Nurmeksen, Kuopion, Lahden, Lieksan tai Helsingin toimipisteen palveluita.

6.2.4 Ongelmat

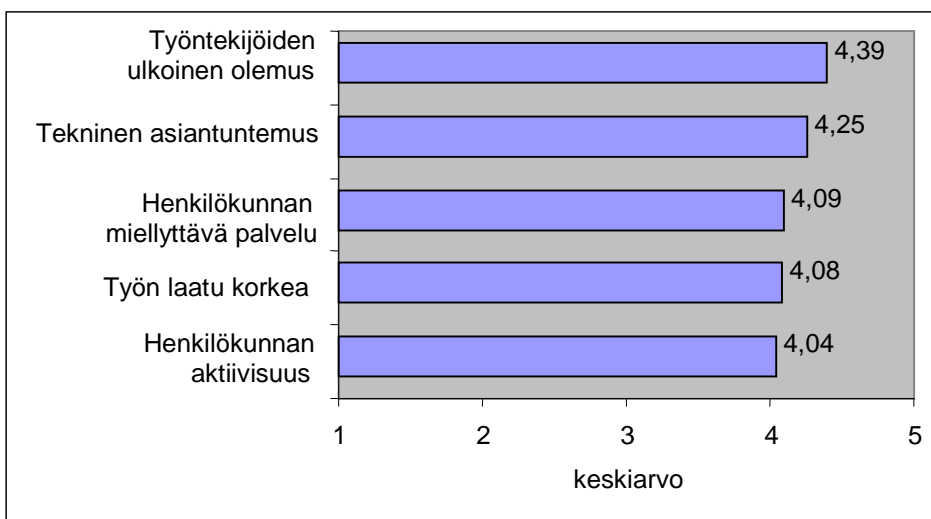
Tutkimuksessa selvitettiin onko asiakkailla ollut mainittavia ongelmia asioidessaan yrityksessä. Vastanneista 77 % kertoi, ettei ollut kokenut minkäänlaisia ongelmia yrityksen kanssa. Vastaajista noin neljäsosa puolestaan mainitsi, että ongelmia oli ollut. Useampi henkilö mainitsi ongelmaksi huoltoon jonottamisen ja ongelmista työn vastaanoton kanssa. Lisäksi vastaajat mainitsivat palvelualltiudessa olevan parantamisen varaa sekä huoltopuolen ongelmat auton vian etsinnässä. Muutama vastaaja piti sijaisauton saantia ja pitkää matkaa keskustaan hankalana. Auton korjaaminen huonosti, naisasiakkaiden vähäinen huomioiminen sekä varaosien heikko saanti yllätystilanteissa olivat aiheuttaneet muutamalle asiakkaalle ongelmia. Kertamaininnan saivat seuraavat asiat: tietty työvaihe jätetty tekemättä huollon yhteydessä, hidas varaosien toimitus, kallis hintataso, rajalliset aukioloajat, tilaus jäänyt tekemättä ja asiakkaan vähäinen huomioiminen.

6.2.5 Yritystä koskevat väittämät

Väittämässä tutkittiin Autotalo Laakkosen Kajaanin toimipistettä koskevia asioita. Vastaajilta kysyttiin olivatko he samaa mieltä yritystä koskevista asioista. Väittämät koskivat henkilökunnan toimintaa, työympäristöä sekä työn laatua ja väitteet esitettiin positiivisessa muodossa. Arvioinnissa käytettiin asteikkoa 1-5 (1=täysin eri mieltä, 2= osittain eri mieltä, 3=ei samaa mieltä, ei eri mieltä, 4=osittain samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä).

Henkilökunta

Vastaajat olivat tyytyväisiä henkilökuntaan. Kaikkien henkilökuntaa koskevien väittämien keskiarvoksi muodostui noin 4 tai vähän yli. Näin ollen keskiarvo oli hyvä. Tyytyväisimpiä asiakkaat olivat työntekijöiden olemukseen, tekniseen asiantuntemukseen ja henkilökunnan miellyttävään palveluun.



Kuvio 21. Tyytyväisyys henkilökuntaan

Vastaajista yli 90 % oli täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä siitä, että työntekijöiden ulkoinen olemus on siisti ja pukeutuminen moitteetonta. Tämä sai keskiarvoksi 4,39 ja keskihajonnaksi 0,72. Tekninen asiantuntemus nousi myös hyvin keskeiseen asemaan. Vastaajista yli 90 % oli täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä siitä, että yrityksen tekninen asiantuntemus on hyvä. Teknisen asiantuntemuksen keskiarvoksi tuli 4,25 ja hajonnaksi tuli 0,68.

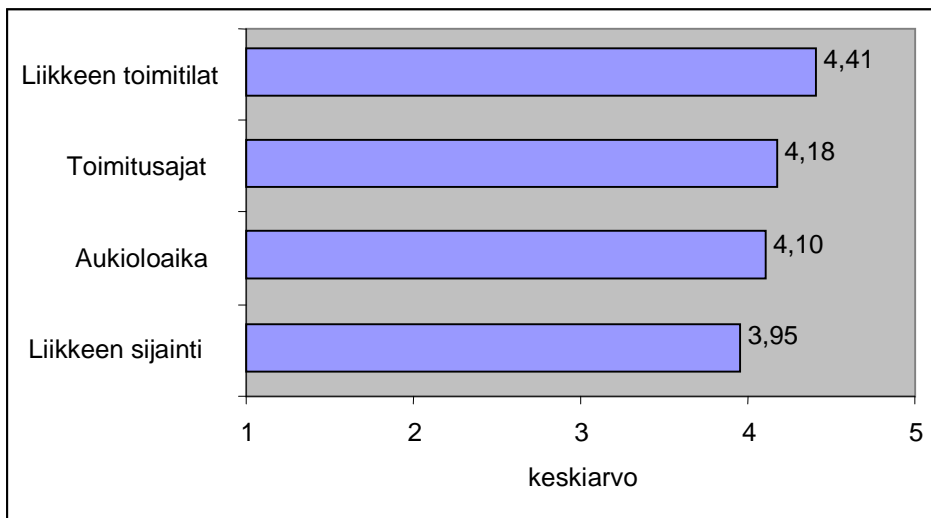
Vastaajista yli 80 % oli puolestaan täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä siitä, että henkilökunnan palvelu on miellyttävää. Henkilökunnan palvelun keskiarvoksi tuli 4,09 ja hajonnaksi tuli 0,93. Vastaajista yli 80 % oli täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä siitä, että työn laatu on korkea. Keskiarvoksi muodostui 4,08 ja keskihajonnaksi 0,77. Vastaajista yli 70 % oli täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä siitä, että henkilökunta pyrkii aktiivisesti selvittämään jokaisen toimeksiannon. Tämä sai keskiarvon 4,04 ja keskihajonta noin yksi.

Liikeympäristö

Tyytyväisimpiä asiakkaat olivat liikkeen toimitiloihin. Vastaajista jopa yli 90 % oli täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä siitä, että liikkeen toimitilat ovat siistit ja viihtyisät. Tämä sai keskiarvon 4,41. Vastauksien keskihajonta oli 0,64.

Vastaavasti yli 80 % vastaajista oli täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä siitä, että sovittuihin toimitusaikoihin voi luottaa. Keskiarvoksi tuli 4,18 ja keskihajonnaksi 0,98. Vastaajista yli 80 % oli täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä siitä, että liikkeen aukioloajat ovat sopivat. Tähän keskiarvoksi tuli 4,10 ja keskihajonnaksi 0,96.

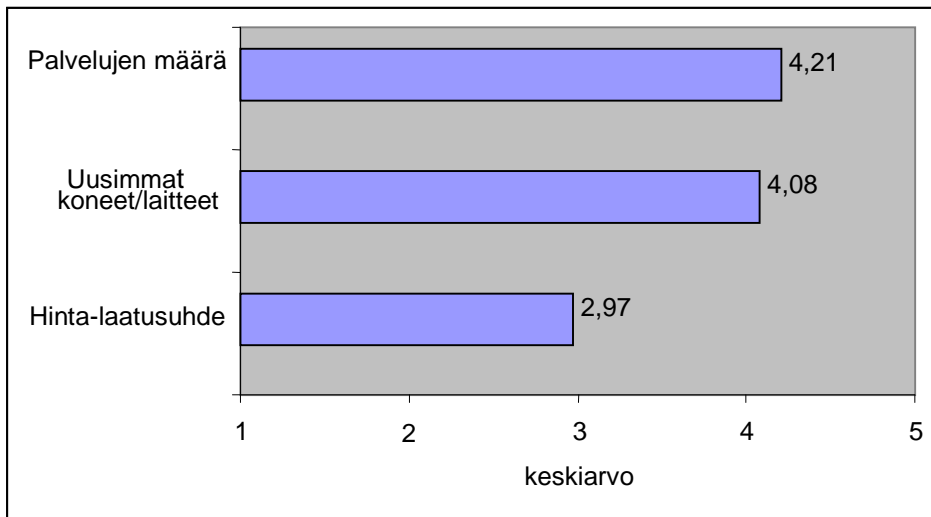
Vastaajista yli 70 % oli täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä siitä, että liike sijaitsee hyvällä paikalla. Keskiarvoksi muodostui 3,95 ja keskihajonnaksi 1,14.



Kuvio 22. Tyytyväisyys liikeympäristöön

Palvelu, laitteisto ja hinta-laatu -suhde

Asiakkaat olivat tyytyväisiä tarjottujen palvelujen määrään. Vastaajista 86 % oli täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä siitä, että yritys tarjoaa riittävästi palveluja. Tämä sai keskiarvon 4,21 ja keskihajonnaksi 0,83. Vastaavasti 78 % vastaajista oli täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä siitä, että yrityksellä on käytössä uusimmat koneet/laitteet. Keskiarvoksi tuli 4,08 ja keskihajonnaksi 0,76. Ainoastaan kaksi prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että tuotteiden hinta-laatu -suhde on täysin kohdallaan. Täysin eri mieltä tai osittain eri mieltä oli vastaajista 33 %. Keskiarvoksi muodostui näin ollen 2,97 ja keskihajonnaksi tasan yksi.



Kuvio 23. Tyytyväisyys palveluun, laitteistoon ja hinta-laatu -suhteeseen

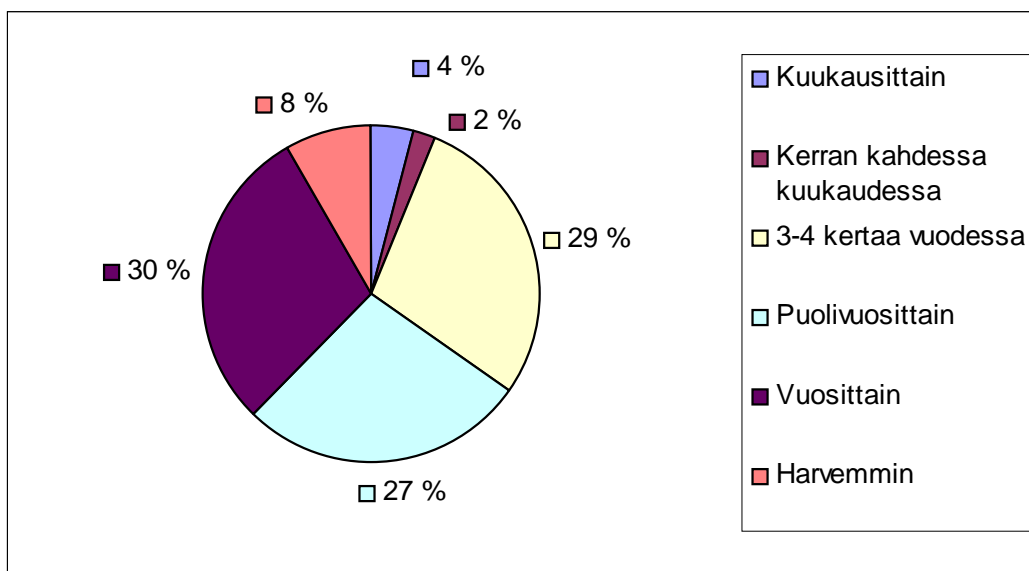
6.2.6 Huoltopalvelun käyttö

Yrityksen huoltopalveluja käyttäneitä pyydettiin vastaamaan huoltopalvelua koskeviin kysymyksiin. Kyselyyn vastanneista 162 henkilöstä 154 vastasi huoltopalveluja koskeviin kysymyksiin.

Käyntikerrat

Kyselyssä selvitettiin kuinka usein asiakkaat käyttävät Autotalo Laakkosen Kajaanin toimipisteen huoltopalveluita. Vastaajalla oli valittavanaan seuraavat vaihtoehdot: kuukausittain, kerran kahdessa kuukaudessa, 3-4 kertaa vuodessa, puolivuositain, vuosittain tai harvemmin.

Vastauksista kävi ilmi, että yleisimmin autoa käytettiin huollossa 3-4 kertaa vuodessa, puolivuositain ja vuosittain. Näiden välillä ei juuri ollut mainittavia eroja, jokainen näistä vaihtoehdoista sai vajaan 30 %:n osuuden. Merkille pantavaa on myös se, että kahdeksan prosenttia vastaajista käytti merkkihuoltopalveluita harvemmin kuin kerran vuodessa. Kuukausittain tai kerran kahdessa kuukaudessa käytti autoa huollossa yhteensä kuusi prosenttia vastanneista.



Kuvio 24. Merkkihuoltopalvelun käyttö

Huoltopalvelu

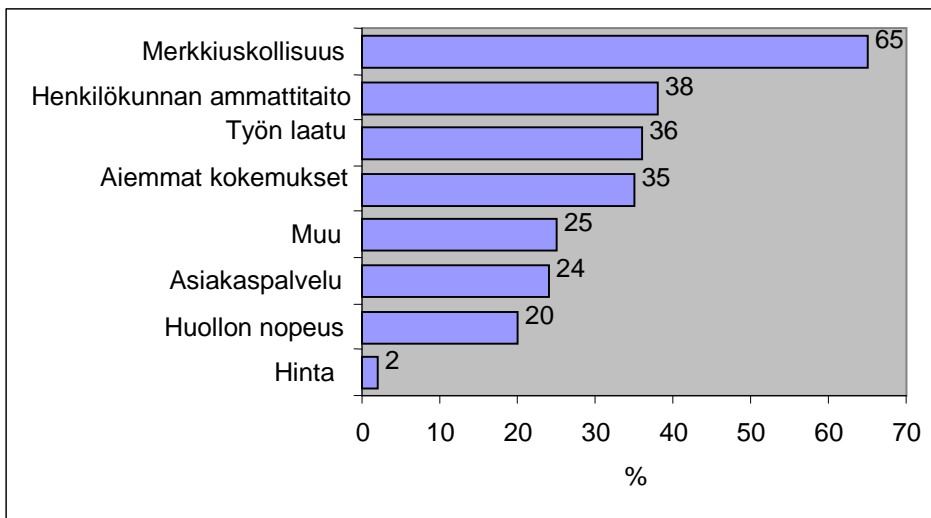
Vastaajilta kysyttiin käyttävätkö he muuta huoltopalvelua kuin merkkihuoltoa. Kysymykseen vastasi 152 henkilöä. Pelkästään merkkihuoltoa käyttää 78 % vastaajista. Lähes neljäsosa vastaajista käyttää merkkihuollon lisäksi muita huoltopalveluita.

Kajaanin toimipisteen huoltopalvelu

Autotalo Laakkosen Kajaanin toimipisteen huoltopalvelupaikakseen valinneita pyydettiin mainitsemaan kolme tärkeintä tekijää, miksi olivat valinneet kyseisen paikan. Vaihtoehdot olivat annettu valmiiksi. Vastaajalla oli mahdollisuus valita myös oma vaihtoehto, mikäli sopivaa vaihtoehtoa ei löytynyt. Tähän kysymykseen vastasi 152 henkilöä.

Selkeä enemmistö vastanneista eli 65 % oli sitä mieltä, että merkkiuskollisuus on yksi tärkeimmistä huoltopalvelupaikan valintaan vaikuttavista tekijöistä. Tärkeinä asioina vastaajat pitivät myös henkilökunnan ammattitaitoa, työn laatua sekä aiempia kokemuksia. Reilu kolmannes vastanneista mainitsi ainakin yhden edellä mainituista vaihtoehdoista kuuluvaksi kolmen tärkeimmän asian joukkoon. Henkilökunnan hyvän ammattitaidon kautta työn laatukin on korkeaa, joten nämä kaksi asiaa kulkevat käsi kädessä. (Ks. Kuvio 25.)

Joka neljäs vastaaja oli maininnut valmiiksi annettujen vaihtoehtojen lisäksi jonkun muun tekijän, jolla on vaikutusta huoltopalvelupaikan valintaan. Suurin osa näistä oli sitä mieltä, että huoltopaikan valintaan vaikuttaa voimassa oleva takuu ja merkkihuolto. Lisäksi mainittiin, että auto oli ostettu kyseisestä liikkeestä ja erikoisasantuntemus tyyppivikoihin koettiin hyväksi. Myös merkkivaraosilla oli vaikutusta huoltopaikan valintaan. Sijainti koettiin myös ratkaisevaksi tekijäksi, sillä muut merkkikohtaiset palvelut ovat liian kaukana. Muutama vastaaja oli sitä mieltä, että yritys on ainut joka myy Kainuun alueella kyseistä merkkiä ja jolla on tarjonnassa parhain auto. Ainoastaan muutama vastaaja mainitsi hinnan olevan yksi tärkeimmistä tekijöistä huoltopaikkaa valitessa.

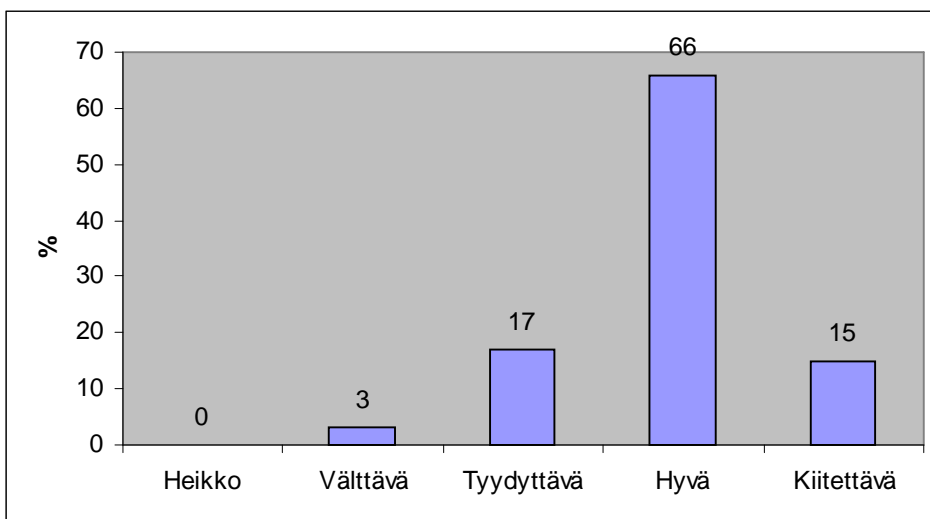


Kuvio 25. Huoltopalvelupaikan valintaan vaikuttavat tekijät

6.2.7 Tyytyväisyys huoltopalveluun

Vastaajilta kysyttiin kuinka tyytyväisiä he ovat Autotalo Laakkosen Kajaanin toimipisteen huoltopalveluun. Arvioinnissa käytettiin asteikkoa 1-5 (1=heikko, 2=välttävä, 3=tyyydyttävä, 4=hyvä, 5=kiitettävä). Kysymykseen vastasi 151 henkilöä.

Vastaajista 15 % antoi kiitettävän ja 66 % hyvän arvosanan arvioidessaan huoltopalvelua. Lähes viidennes vastaajista antoi arvosanaksi tyydyttävän ja vain muutama prosentti välttävän. Heikkoa arvosanaa ei antanut kukaan vastanneista. Näin ollen keskiarvoksi muodostui 3,92 ja keskihajonnaksi 0,65. Huoltopalvelu arvioitiin siis hyväksi.

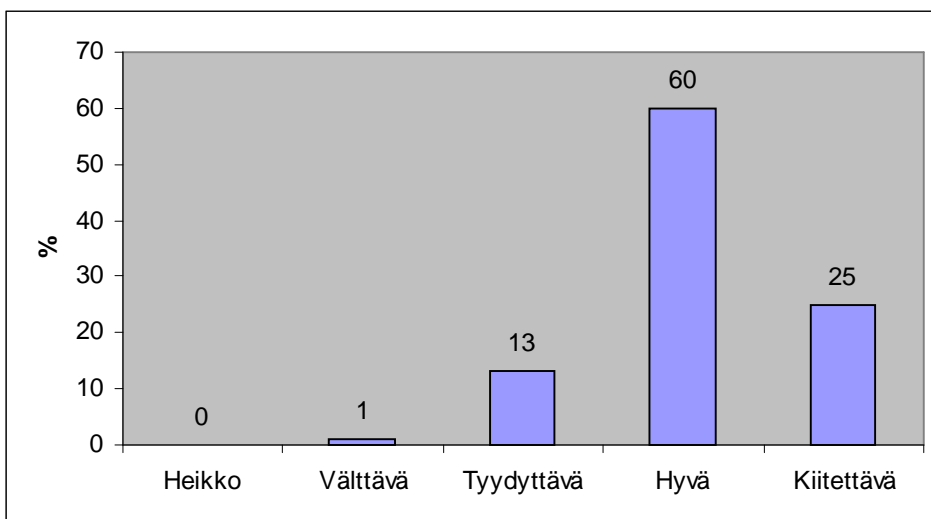


Kuvio 26. Tyytyväisyys huoltopalveluun

Arviointi huoltopalvelun työstä

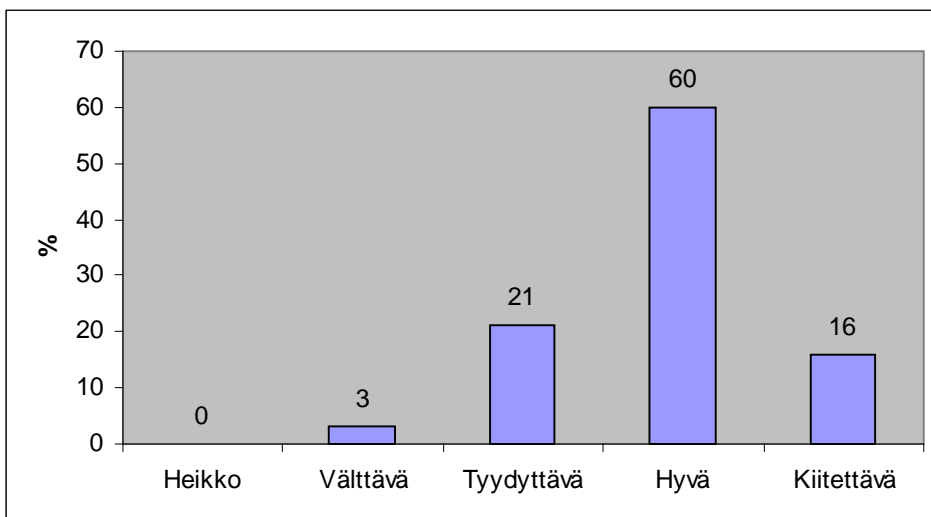
Vastaajilta kysyttiin mitä mieltä he ovat huoltopuolen työn laadusta, työn nopeudesta ja hintatasosta. Arvioinnissa käytettiin asteikkoa 1-5 (1=heikko, 2=välttävä, 3=tyydyttävä, 4=hyvä, 5=kiitettävä).

Työn laatua koskevaan kysymykseen vastasi 151 henkilöä. Vastaajista 85 % oli sitä mieltä, että työn laatu on joko hyvää tai kiitettävää. Reilu kymmenesosa vastaajista arvioi työn laadun tyydyttäväksi. Vain muutama vastaaja oli sitä mieltä, että työn laatu on välttävää. Heikoksi sitä ei luonnehtinut kukaan vastaajista. Työn laadun keskiarvoksi muodostui 4,09 ja keskihajonnaksi 0,66. Työn laatu arvioitiin siis hyväksi.



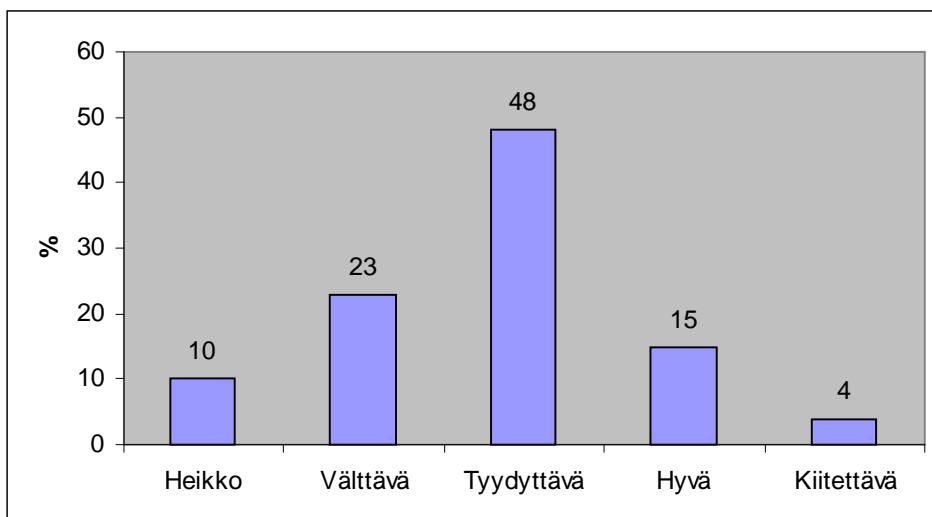
Kuvio 27. Tyytyväisyys työn laatuun

Työn nopeutta koskevaan kysymykseen vastasi myös 151 henkilöä. Kysymykseen vastanneista 76 % oli sitä mieltä, että työn nopeus on joko hyvällä tai kiitettävällä tasolla. Reilu viidesosa oli sitä mieltä, että työn nopeus on tyydyttävää. Muutama prosentti vastaajista piti työn nopeutta välttävänä. Heikoksi sitä ei arvioinut kukaan. Työn nopeuden keskiarvoksi muodostui 3,88 ja keskihajonnaksi 0,70. Työn nopeus arvioitiin hyväksi.



Kuvio 28. Tyytyväisyys työn nopeuteen

Hintatasoa käsittävään kysymykseen vastasi 150 henkilöä. Vastaajista lähes viidennes antoi hintatasolle hyvän tai kiitettävän arvosanan. Vastaajista lähes puolet antoi tyydyttävän arvosanan ja joka kymmenes vastaaja oli sitä mieltä, että hintataso on heikolla tasolla. Hintatason keskiarvoksi muodostui näin ollen 2,81 ja keskihajonnaksi 0,95. Hintataso arvioitiin siis yleisesti ottaen tyydyttäväksi.



Kuvio 29. Tyytyväisyys hintatasoon

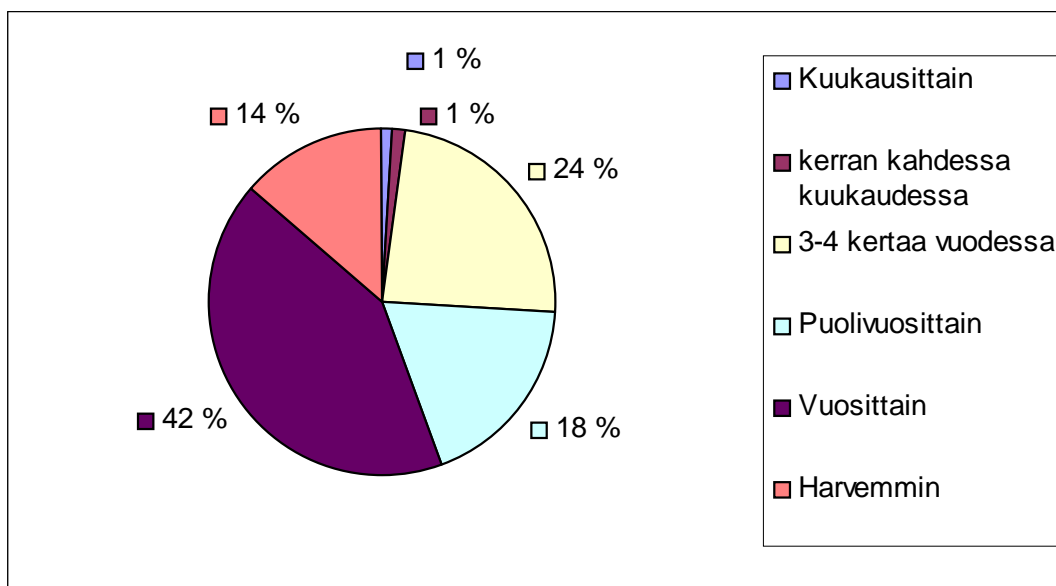
6.2.8 Varaosapalvelun käyttö

Yrityksen varaosapalveluja käyttäneitä pyydettiin vastaamaan varaosapalvelua koskeviin kysymyksiin. Kyselyyn vastanneista 162 henkilöstä 142 vastasi varaosapalveluja koskeviin kysymyksiin.

Käyntikerrat

Kyselyssä selvitettiin kuinka usein asiakkaat käyttävät Autotalo Laakkosen Kajaanin toimipisteen varaosapalveluita. Vastaajalla oli valittavanaan seuraavat vaihtoehdot: kuukausittain, kerran kahdessa kuukaudessa, 3-4 kertaa vuodessa, puolivuositain, vuosittain tai harvemmin.

Vastaajista 42 % käyttää varaosapalveluja kerran vuodessa. Yleisimmin asiakkaat käyttävät autoa kerran vuodessa määräaikaishuollossa, jonka yhteydessä he myös ostavat tarvittavia varaosia. Vajaa neljäsosa vastaajista kertoi käyttävänsä varaosapalveluja 3-4 kertaa vuodessa. Harvemmin kuin kerran vuodessa varaosapalveluja käyttävien osuus vastanneista oli 14 %.



Kuvio 30. Varaosapalvelun käyttö

Varaosapalvelu

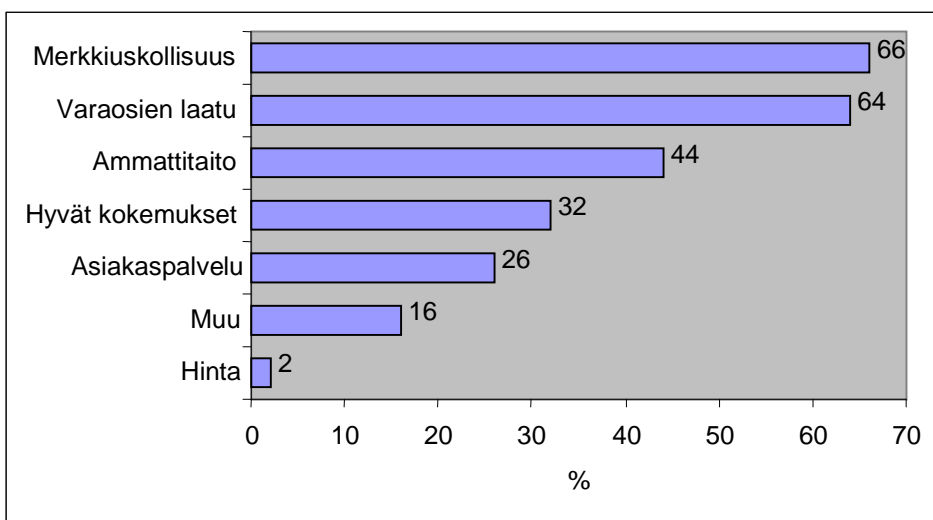
Vastaajilta kysyttiin käyttävätkö he muuta varaosapalvelua kuin merkkikohtaista. Kysymykseen vastasi 141. Ainoastaan merkkivaraosapalvelua käyttää 80 % vastanneista. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaat luottavat merkkivaraosiin. Viidennes vastaajista käyttää merkkikohtaisten varaosien lisäksi myös muita varaosapalveluja.

Kajaanin toimipisteen varaosapalvelu

Autotalo Laakkosen Kajaanin toimipisteen varaosapalvelupaikakseen valinnea pyydettiin mainitsemaan kolme tärkeintä tekijää miksi asioivat kyseisessä paikassa. Vastausvaihtoehdot oli annettu valmiiksi. Vastaajalla oli mahdollisuus valita myös oma vaihtoehto, mikäli sopivaa vaihtoehtoa ei löytynyt annetuista vaihtoehdoista. Tähän kysymykseen vastasivat kaikki 142 henkilöä.

Vastaajat olivat valinneet merkkiuskollisuuden ja varaosien laadun kolmen tärkeimmän asian joukkoon valitessaan varaosapalvelupaikkaa. Vastaajista jopa kaksi kolmasosaa oli valinnut merkkiuskollisuuden ja lähes yhtä moni varaosien laadun. Vastaajista 44 % piti puolestaan henkilökunnan ammattitaitoa yhtenä ratkaisevimmista tekijöistä.

Lähes kolmasosa vastaajista piti kolmen tärkeimmän joukossa aiempia kokemuksia ja neljäsosa asiakaspalvelua. Vastaajista 16 % oli maininnut annettujen vaihtoehtojen lisäksi omat perustelut. Suurin osa heistä piti yhtenä ratkaisevimmista tekijöistä merkkikohtaisten varaosien saantia. Lisäksi varaosapaikan valintaan vaikutti hyvä ja nopea tuotteiden saatavuus sekä läheinen sijainti. Hinta ei ollut se syy, miksi toimipiste valittiin varaosapalvelupaikaksi.

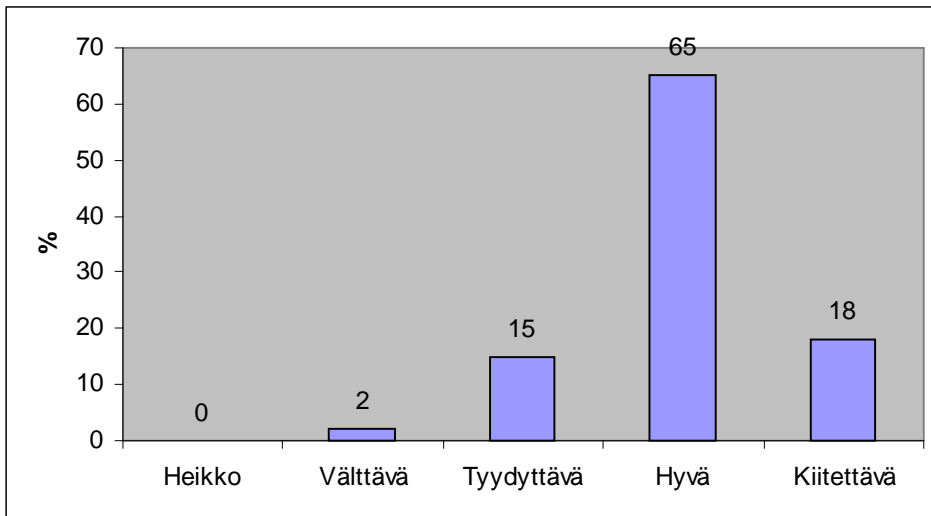


Kuvio 31. Varaosapalvelupaikan valintaan vaikuttavat tekijät

6.2.9 Tyytyväisyys varaosapalveluun

Vastaajilta kysyttiin kuinka tyytyväisiä he ovat Autotalo Laakkosen Kajaanin toimipisteen varaosapalveluun. Arvioinnissa käytettiin asteikkoa 1-5 (1=heikko, 2=välttävä, 3=tyydyttävä, 4=hyvä, 5=kiitettävä). Kysymykseen vastasivat kaikki 142 henkilöä.

Vastanneista 18 % antoi kiitettävän arvosanan ja 65 % hyvän arvosanan arvioidessaan tyytyväisyyttä varaosapalveluun. Noin 15 % vastaajista antoi tyydyttävän kokonaisarvosanan. Välttävän arvosanan antoi vain muutama kyselyyn osallistunut ja kukaan vastanneista ei antanut arvosanaksi heikkoa. Keskiarvoksi muodostui 3,99 ja keskihajonnaksi 0,65. Varaosapalvelu arvioitiin siis hyväksi.



Kuvio 32. Tyytyväisyys varaosapalveluun

7 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tutkimustuloksista voidaan vetää johtopäätös, että Autotalo Laakkonen Oy Kajaanin toimipisteen asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä saamaansa palveluun ja yrityksen toimintaan yleensä. Heikkoja arvosanoja tuli hyvin vähän.

Vertailua kyselyjen välillä

Asiakastyytyväisyystutkimuksissa automyynti tutkimukseen sekä huolto- ja varaosapalvelu tutkimukseen vastanneiden sukupuolijakaumissa ei ilmennyt merkittäviä eroja. Vastaajista selkeästi suurin osa oli miehiä. Tämä selittyy sillä, että miehet huolehtivat yleensä kotitalouksissa naisia enemmän auton ostosta ja kunnossapidosta. Sen sijaan vastaajien ikä painottui tutkimuksissa vähän eri tavalla. Automyynnissä ikä painottui välille 21 - 30 ja 41 - 50 vuotta. Nuorempien osuutta selittää se, että he todennäköisesti ovat valmistuneet koulusta ja aloittavat työelämän, jolloin on tarvetta omalle autolle. Huolto- ja varaosapalvelun puolella ikä painottui selkeästi keski-ikäisiin ja vanhempiin.

Vastanneiden asuinpaikoissa ei ilmennyt merkittäviä eroja kyselyjen välillä. Molemmista kyselyistä suurin osa vastaajista oli kajaanilaisia. Kummassakin kyselyssä suurin osa oli työssäkäyviä henkilöitä. Näiden henkilöiden suuren lukumäärän selittää se, että heidän taloudellinen tilanne on vakaampi.

Molemmista kyselylomakkeissa pyydettiin vastaajia valitsemaan hyvään palvelutilanteeseen yleensä vaikuttavia asioita. Vastaukset eivät poikenneet merkittävästi toisistaan. Henkilökunnan merkitys koettiin erittäin tärkeäksi, sillä heidän ammattitaito, palvelualttius ja asiakkaan huomioon ottaminen nousivat molemmista kyselyissä vahvaan asemaan.

Suuri enemmistö vastaajista oli molemmista tutkimuksissa vakioasiakkaita. Tämä on toisaalta luonnollista, koska Autotalo Laakkonen Oy Kajaanin toimipiste on ainut Audi ja Volkswagen merkkikohtainen autoliike Kainuun alueella. Näin ollen asiakkaista todennäköisesti tulee ajan myötä vakioasiakkaita. Suhteellisen pieni osa molempiin kyselyihin vastanneista oli kuitenkin asioinut myös jollakin muulla konsernin toimipisteellä; 15 % auton ostaneista ja 28 % huolto- ja varaosapalvelua käyttäneistä henkilöistä.

Suurin osa eli 70 % automyynnin asiakkaista ja 77 % huolto- ja varaosapalvelun asiakkaista ei ollut kokenut minkäänlaisia ongelmia. Tämä kertoo siitä, että yritys on pystynyt toimimaan asiakkaita miellyttävällä tavalla. Loput vastanneista olivat kokeneet jonkinlaisia ongelmia, lähinnä asiakaspalveluun liittyviä. Tästä löytyisi hieman parannettavaa, mutta toisaalta kaikkia ei voi tyydyttää samanlaisella palvelulla.

Yleisesti ottaen voidaan todeta, että vastaajat ovat tyytyväisiä henkilökunnan toimintaan sekä yrityksen liikeympäristöön kummassakin tutkimuksessa. Asiakkaat siis arvostavat hyvän henkilökunnan

ammattillista osaamista. Tänä päivänä yritykset kilpailevat pitkälti henkilökunnan ja asiakaspalvelun avulla. Kovassa kilpailutilanteessa yrityksellä on mahdollisuus erottua edukseen kilpailijoista nimenomaan asiakaspalvelulla. Tyytyväisyys liikeympäristöön tarkoittaa sitä, että asiakkaat kokevat toimitilat viihtyisäksi ja siistiksi sekä aukioloajat sopiviksi. Liikkeen sijainti sai jopa yllättävänkin hyvän arvosanan, vaikka liiketilat eivät sijaitse aivan keskustassa. Hyvä arvosana tuli myös toimitusajalle, josta voidaan todeta, että tilatut tuotteet saapuvat ajallaan ja niitä ei joudu suhteettoman pitkään odottamaan.

Automyynti

Auton ostaneita pyydettiin kertomaan olivatko he ostaneet uuden Audin, uuden Volkswagenin vai jonkun vaihtoauton. Vaihtoautojen osto oli suhteellisen suosittua. Suurin osa näistä ostajista oli 41 - 50 -vuotiaita. Uusissa autoissa ei ilmennyt suuria eroja ostomäärissä, sillä Audeja ja Volkswageneita ostettiin lähes saman verran.

Kolmannes ostetuista autoista oli diesel-käyttöisiä. Diesel-käyttöisten autojen pienen osuuden selittänee se, että dieselpero karsii vähemmän ajavia hankkimaan bensiini-käyttöisen auton vaikka polttoaineena bensiini onkin kalliimpaa. Todennäköistä onkin, että diesel-autojen omistajat ajavat vuodessa enemmän, joten ajaminen tulee kannattavammaksi.

Yli puolet vastanneista oli sitä mieltä, että hyvät aikaisemmat kokemukset vaikuttavat merkittävästi automerkin valintaan. Myös autosta saadut testitulokset koettiin tärkeäksi, todennäköisesti sen takia, että testit on suoritettu luotettavasti vaihtelevissa olosuhteissa. Sen sijaan myyjän suosittelulla ei ollut suurta vaikutusta automerkin valintaan. Asiakkaat siis pitävät tärkeänä, että myyjä osaa kertoa autosta tarvittavat tiedot, mutta haluavat lopulta päättää itse mihin automerkkiin päätyvät. Lähes joka neljännes mainitsi jonkun muun tekijän, mitä valmiiksi annetuissa vastausvaihtoehdoissa ei ollut. Nämä vastaajat pitivät tärkeänä muun muassa sitä, että auto on hyvännäköinen, vähän ajettu ja hyvin huollettu.

Jopa yli 80 % vastaajista piti tärkeänä auton hyviä ajo-ominaisuuksia. Keskeisessä asemassa olivat myös auton turvallisuus, auton ulkonäkö sekä polttoaineen kulutus. On todennäköisesti osittain imagokysymys, mikä automerkki koetaan turvalliseksi. Autoilla suoritetuilla testeillä lienee myös vaikutusta siihen, mikä automerkki koetaan turvallisemmaksi kuin joku toinen. Auton ulkonäkö on puolestaan pitkälti persoonakohtainen asia, jonkun mielestä siistin näköinen auto ei välttämättä ole sitä toisen mielestä. Polttoaineen kulutus nousee puolestaan ratkaisevaksi tekijäksi todennäköisesti vasta matka-ajossa. Vain muutaman vastaajan mielestä auton värillä oli vaikutusta auton ostoon.

Huolto- ja varaosapalvelu

Enemmistö vastanneista käytti autoa huollossa joko 3-4 kertaa vuodessa, puolivuositain tai vuosittain. Edellä mainittujen ajankohtien käyntikerrat olivat hyvin tasaisia. Myös varaosapalveluita käytettiin enimmäkseen samanlaisissa ajanjaksoissa, yleisimmin kuitenkin vuosittain. Tämä johtunee siitä, että varaosapalveluita käytetään useimmiten huollon yhteydessä.

Vastanneista noin 80 % käytti ainoastaan merkkikohtaista huoltoa, samanlainen vastausprosentti oli myös varaosapalvelupuolella. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että noin viidennes vastaajista käytti myös muita huolto- ja varaosapalveluita.

Voidaan todeta, että yleisesti ottaen asiakkaat olivat tyytyväisiä, koska 66 % huoltopalvelun ja 65 % varaosapalvelun asiakkaista antoi hyvän (4) yleisarvosanan. Kiitettäviä (5) arvosanoja tuli huoltopalvelulle 15 % ja varaosapalvelulle 18 %. Merkille pantavaa on myös se, että kukaan vastaajista ei antanut heikkoa arvosanaa.

Tutkittiin mitkä seikat vaikuttivat siihen, että vastaajat olivat valinneet Autotalo Laakkonen Oy Kajaanin toimipisteen huolto- ja varaosapalvelupaikaksi. Suurin vaikutus molemmissa tapauksissa oli merkkiuskollisuudella. Lisäksi tärkeään asemaan nousi huoltopuolella työn laatu, aiemmat hyvät kokemukset sekä henkilökunnan ammattitaito. Tästä voidaan todeta, että asiakas, joka on kerran saanut hyvää palvelua, tulee mieluusti asioimaan mielellään uudelleen samaan paikkaan. Varaosapuolella merkkiuskollisuuden lisäksi tärkeään asemaan nousi varaosien laatu, jonka nimesi 64 % vastaajista

sekä henkilökunnan ammattitaito, jonka osuus oli 44 %. Tämä kertoo sen, että yrityksellä on vahvan ammattitaidon omaava varaosahenkilökunta, jotka osaavat auttaa ja neuvoa asiakkaita ongelmatilanteissa. Tästä voidaan todeta, että kuten huoltopalveluissa myös varaosapalveluissa luotetaan merkkikohtaiseen laatuun.

Vastaajilta kysyttiin mitä mieltä he ovat huoltopalvelun työn laadusta, työn nopeudesta sekä hintatasosta. Vastaajista 60 % piti työn laatua hyvänä (4) ja kiitettävänä (5) jopa joka neljännes. Yrityksen kannalta on hyvä, että vain muutama vastaaja luonnehti työn laadun välttäväksi. Vastaavasti työn nopeutta piti hyvänä (4) 60 % ja kiitettävänä (5) 16 % vastaajista. Vastaajista vain 15 % piti hintatasoa hyvänä (4) ja ainoastaan neljä prosenttia kiitettävänä (5).

Pohdinta

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kuinka tyytyväisiä Autotalo Laakkonen Oy Kajaanin toimipisteen asiakkaat ovat yrityksen toimintaan, lähinnä henkilökunnan palvelun laatuun ja tuotevalikoimaan. Asiakastyytyväisyyskyselyn suorittaminen oli ajankohtaista, sillä vastaavia tutkimuksia ei yrityksessä ole tehty. Samankaltaisia tutkimuksia voitaisiin jatkossakin suorittaa, sillä uusien tulosten avulla olisi helppo seurata onko asiakkaiden tyytyväisyys muuttunut.

Tämän päivän yrityksen toiminnassa on yhä keskeisemmässä asemassa asiakaskeskeisyys sekä asiakkaan hyvinvointi. Yrityksen kannattavuudella ja asiakastyytyväisyydellä on selkeä yhteys. Yritykset ovat alkaneet yhä enemmän panostaa jo olemassa oleviin asiakkaisiinsa. Asiakkaat eivät kuitenkaan pysy uskollisina, elleivät he ole tyytyväisiä. Tyytyväinen, uskollinen asiakas ostaa enemmän ja useammin kuin jatkuvasti hankittava uusi ja arvaamaton asiakas. Tämän vuoksi asiakastyytyväisyystutkimuksista on tullut yrityksille yhä tärkeämpiä voimavaroja. Asiakastyytyväisyyttä on tutkittava säännöllisesti, jotta yrityksen toimintaa osataan kehittää oikealla hetkellä ja tarpeenmukaisilla toimenpiteillä.

Henkilökunnan palvelualltiudella ja – taidoilla on suuri merkitys asiakkaiden tyytyväisyyden takaamisessa. Tämän vuoksi koko henkilökunnan olisi hyvä kuulla kaikki annetut asiakaspalautteet. Asiakaspalvelijan taitoja on hyvä päivittää säännöllisin välein pidettävillä koulutuksilla. Myös yrityksen sisäinen tiedonkulku vaikuttaa asiakaspalvelijan kykyyn palvella asiakasta. Asiakaspalvelijan

tulee tietää myös yrityksen arvot ja toimintatavat, jotta palvelu olisi yhtenäistä ja tarkoituksen mukaista.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivisen kyselytutkimus ja tutkimus suoritettiin kirjekyselyn muodossa. Tästä johtuen tutkimuksen kustannukset jäivät alhaisiksi ja tulokset saatiin kohtuullisessa ajassa. Tuloksista saatiin luotettavimpia, sillä emme itse vaikuttaneet läsnäololla vastauksiin. Hyvänä puolena voitane pitää myös sitä, että kaikille vastaajille kysymykset esitettiin samassa muodossa.

Tutkimuksiin liittyvät asiakastytyväisyyskyselyt onnistuivat hyvin. Ennako-odotuksista huolimatta kyselyjen vastausprosentit olivat suhteellisen suuret, sillä automyyntin osalta se oli 53 % sekä huolto- ja varaosapalvelujen osalta 44 %. Oletettiin, että vastausprosentit voivat jäädä alhaisiksi, koska vastaajille ei ollut minkäänlaista houkutinta, joka olisi kannustanut vastaamaan. Kyselylomakkeet oli hyvin suunniteltu, koska niin moni vastasi kyselyyn vain ilmaistakseen mielipiteensä, eikä mahdollisen palkinnon toivossa. Täten voidaan olettaa, että asiakastytyväisyyskyselyjen vastaukset ovat totuuden mukaisia.

Lähteet

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY.
- Alkula, T. , Pöntinen, S. & Ylöstalo, P. 1995. Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. Juva: WSOY.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Heikkilä T. 2001. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Tammi.
- Jokinen T. , Heinämaa L. & Heikkonen I. 2000. Tervetuloa asiakas. Helsinki: Edita.
- Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. Porvoo: WSOY.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Avaintulos Oy.
- Laitinen, E. K. 1990. Tehokkuutta hinnoitteluun. Jyväskylä: Weilin+Göös.
- Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Jyväskylä: Kauppakaari.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo O. 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: WSOY.
- Rissanen, T. 2005. Yrittäjän käsikirja 2005. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1995. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1997. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: Weilin+Göös.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen, hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

- Storbacka, K. , Blomqvist, R. , Dahl, J. & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.
- Storbacka, K. & Lehtinen, J. R. 2002. Asiakkuuden ehdoilla. Juva: WSOY.
- Uusitalo, H. 1991. Tiede, tutkimus ja tutkielma, Johdatus tutkielman maailmaan. Juva: WSOY.
- Vahvaselkä, I. 2004 Asiantuntijan myyntitaito. Pieksämäki: Oy Finn Lectura Ab.
- Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas?. Keuruu: Otava.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas?. Keuruu: Otava.
- Yli-Luoma, P. V. J. 2001. Ohjeita opinnäytetyön tekemiseen. Sipoo: IMDL Oy Ltd.

ARTIKKELIT

- Jokinen, M.2005. Hyvä palvelu on palvelemista. Hyvinvointikatsaus 3, 49.
- Laiho, J. 2002. Vastausosuuksien merkitys otantatutkimusten vertailukelpoisuuden näkökulmasta.
Hyvinvointikatsaus 2, 54.

LIITTEET

LIITE 1	Saatekirje
LIITE 2	Automyynnin kyselylomake
LIITE 3	Huolto- ja varaosapalvelun kyselylomake
LIITE 4	Kustannuslaskelma
LIITE 5	Automyynnin jakaumat
LIITE 6	Huolto- ja varaosapalvelun jakaumat
LIITE 7	Ongelmat

