LAMK Lahden ammattikorkeakoulu
Lahti University of Applied Sciences

Palvelun laatu autohuollossa

Case: Lahden Autoasennus Oy

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Johtaminen ja viestintä
Opinnäytetyö
Kevät 2016
Teija Ikäheimonen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden ala

IKÄHEIMONEN, TEIJA:

Palvelun laatu autohuollossa
Case: Lahden Autoasennus Oy

Johtamisen ja viestinnän opinnäytetyö, 46 sivua, 9 liitesivua

Kevät 2016

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia autohuollon asiakkaiden kokemuksia heidän saamastaan palvelun laadusta. Opinnäytetyön toimeksiantajana on Lahden Autoasennus Oy. Tutkimus on tehty asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Asiakastyytyväisyyskyselyn tarkoituksena on tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä toimeksiantajayrityksen palvelun laatuun, sekä selvittää asiakkaiden näkökulmasta yrityksen heikkouksia ja vahvuuksia. Tutkimuksella haettiin myös kehittämisen kohteita palvelun parantamiseksi

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys keskittyy palveluun, palvelun laatuun ja palvelukokemukseen. Lisäksi tarkastellaan asiakaslähtöistä liiketoimintaa, asiakastyytyväisyyttä, arvon muodostumista sekä asiakastyytyväisyyskyselyn perusteita.

Tutkimus toteutettiin sekä mobiili- että julkisena kyselynä helmikuussa 2016. Kyselyyn vastasi 41 asiakasta. Kyselyn perusteella asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä yrityksen palvelun tasoon sekä tekniseen laatuun. Tutkimuksesta ilmeni, että yhdeksi tärkeimmäksi syyksi valita autohuoltoa tuottava yritys palveluntarjoajaksi oli tuttavan suositus. Tämän lisäksi Lahden Autoasennus Oy oli valikoitunut palveluntarjoajaksi korkean teknisen osaamisen tason perusteella. Kehittämisen kohteina esiin nousivat pysäköinnin haasteet autoa huoltoon jättäessä sekä ulkoisen näkyvyyden parantaminen pihaan tultaessa.

Asiasanat: Palvelu, palvelun laatu, arvon tuottaminen, asiakaslähtöisyys, asiakastyytyväisyyskysely

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

IKÄHEIMONEN, TEIJA: Quality of Service
Case: Lahden Autoasennus Oy

Bachelor's Thesis in Management and Communications 46 pages, 9 pages of appendices

Spring 2016

ABSTRACT

The aim of this thesis was to examine the quality of service in a car service company. The study was commissioned by Lahden Autoasennus Oy and was conducted through a customer satis-faction survey. This study examines customer satisfaction and tries to find out the strengths and weaknesses of Lahden Autoasennus Oy from their customers' perspective.

The theoretical background of the study focuses on the concepts of service, quality of service and service experience. The theoretical part also defines terms like customer satisfaction, cus-tomer, customer values and customer satisfaction survey.

The quantitative survey was conducted in February 2016 in two ways i.e. mobile and public sur-veys. The mobile survey was sent to 300 customers of Lahden Autoasennus Oy and the public link to the survey was accessible at the company website. Data was collected using the electronic survey tool Webropol.

According to the results of the study, customer satisfaction of Lahden Autoasennus Oy is high and the customers consider both the quality of service and the quality of technical competence good. The results of the study show that the main development targets of Lahden Autoasennus Oy are improving customer guidance in parking and entrance by rethinking the outdoor sign-boards.

Key words: Quality of Service, Customer Values, Customer Satisfaction Survey

SISÄLLYS

1 JOHDANTO 1

1.1 Työn tavoite ja tutkimuskysymys 2

1.2 Opinnäytetyön rakenne 2

1.3 Tutkimusmenetelmät 3

2 PALVELU ASIAKKAAN NÄKÖKULMASTA 4

2.1 Palvelun määritelmä 4

2.2 Palvelun laatu 6

2.3 Palvelumuotoilu 8

2.4 Palvelutarjooma 8

2.5 Palveluelämys 9

2.6 Imago ja brändi 11

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS 13

3.1 Asiakas 13

3.2 Asiakaslähtöisyys 14

3.3 Asiakkaan odotukset ja ostopäätös 15

3.4 Arvon tuottaminen asiakkaalle 18

3.5 Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen 20

4 LAHDEN AUTOASENNUS OY:N ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY 23

4.1 Lahden Autoasennus Oy 23

4.2 Ryhmäpoikkeusasetus ja hyvä korjaamotapa 23

4.3 Lahden Autoasennus Oy:n palveluprosessi 24

4.4 Tutkimuksen toteutus 26

4.5 Tutkimustulokset 28

4.6 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset 39

4.7 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti 40

5 YHTEENVETO 42

6 LÄHTEET 44

7 LIITTEET 47

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia palvelun laatua asiakkaan näkökulmasta, sekä kerätä asiakkaiden kokemuksia toimeksiantajayrityksen vahvuuksista ja heikkouksista. Tutkimuksen avulla on kerätty tietoja asiakaskokemuksista. Toimeksiantajayritys kaipasi tietoja perusteista millä asiakas palveluntarjoajan valitsee, mitkä asiat ovat yrityksen asiakkaille tärkeitä ja miten yritys pystyy näihin tarpeisiin vastaamaan. Palvelun laadun mittaaminen nykyisten asiakassuhteiden jatkuvuuden varmistamiseksi, sekä uusasiakashankinnan takaamiseksi on oleellinen tapa pysyä haastavassa taloustilanteessa kilpailukykyisenä, sekä kiinnostavana asiakkaan silmissä. Tutkimus on tehty asiakastyytyväisyyskyselyä hyödyntäen.

Hyvin toteutetulla asiakastyytyväisyyskyselyllä yritys saa asiakkailtaan korvaamatonta tietoa heidän odotuksista, kokemuksista ja mahdollisista kehittämisen kohteista. Palvelu ja asiakastyytyväisyys ilmenevät lähestulkoon kaikkien palveluita tarjoavien yritysten arvoissa, mutta käytännössä asiakas oman kokemuksensa perusteella määrittelee, onko yritys onnistunut toiminnassaan.

Autohuoltoa tarjoavia yrityksiä on tutkittu etenkin tekniikan opiskelijoiden toimesta melko paljon. Haettaessa Theseuksesta hakusanoilla ”asiakastyytyväisyyskysely” ja ”autohuolto”, opinnäytetöitä löytyi 10 kappaletta. Useimmat tutkimuksesta kuvasivat asiakastyytyväisyyttä kuitenkin huoltoprosessin sujuvuuden ja teknisen laadun lopputuloksen näkökulmasta.

Puhtaasti palveluun ja sen tutkimiseen liittyviä opinnäytetöitä löytyy yllättävän vähän. Milla Harju on opinnäytetyössään Kuluttaja-asiakkaiden asiakastyytyväisyyden muodostuminen Case: Suomen Autotehdas Oy / Auto-Servia (Harju 2005) keskittynyt selvittämään asiakaspalvelun laatua ja asiakkaiden tyytyväisyyttä työn laatuun. Tutkimuksessaan hän sivuaa useita samoja vaiheita ja palvelukohtaamisia tämän tutkimuksen kanssa. Pekka Korvenpää on tutkimuksessaan Asiakastyytyväisyys Keuruun Auto Oy:ssä (Korvenpää 2010) selvittänyt, mitkä asiat toimeksiantajayrityksen asiak-

kaat kokivat tärkeiksi asioidessaan yrityksessä. Korvenpään tutkimuksessa selvitettiin myös asiakkaille oleellisia seikkoja heidän valitessaan korjaamopalveluntuottajaa.

1.1 Työn tavoite ja tutkimuskysymys

Tutkimuskysymyksenä on tutkia Lahden Autoasennus Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluihin sekä asiakaspalvelun laadun tasoon. Alatutkimuskysymyksenä tutkitaan yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia liiketoiminnan kehittämisen näkökulmasta. Toimeksiantajayritys haluaa kyselyn perusteella tietoa asiakkaidensa arvoista ja odotuksista yritystä ja toimialaa kohtaan, keinoja löytää jatkuvuutta asiakassuhteissa ja kykyä hahmottaa hiljaisia signaaleja yrityksen toimintavarmuuden ylläpitämiseksi.

Tutkimus on rajattu tarkastelemaan asiakastyytyväisyyttä palvelun laadun näkökulmasta teknisen laadun sijaan. Teknistä laatua sivutaan asiakastyytyväisyyskyselyssä kyllä, mutta sen koetaan olevan lähtökohtana yrityksen olemassaololle. Tutkimuksella halutaan selvittää asiakkaan kokemus palvelusta ja asiakaskohtaamisesta, sekä saada selvyyttä kysymykseen: millä perusteella asiakas on yrityksen valinnut. Tutkimuksen tarkoituksena ei ole tutkia eri asiakassegmenttejä, näin ollen tutkimustulosten analysoinnissa ei eritellä vastaajien ikä- tai sukupuolijakaumaa, ajoneuvon ikää, vastaajan kuluttaja- tai yritysasemaa tai huoltotoimenpiteiden määrää vuosittain. Vastaajia tutkitaan yhtenä ryhmänä ja heistä kaikista käytetään termiä asiakas.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön teoriaosuus keskittyy palveluun ja palvelun laatuun asiakkaan näkökulmasta. Olennaisena osana teoriaosuutta on myös avata termejä asiakas, asiakkuus sekä asiakkaan palvelulta saatava arvokokemus. Teoriaosuudessa käsitellään myös asiakkaan odotuksia ja asiakastyytyväisyyskyselyä.

Tutkimusta ohjaavana tekijänä on asiakastyytyväisyyskysely, joka on toteutettu helmikuussa 2016. Tutkimukseen kutsuttiin 300 asiakasta, joiden edellinen palvelutapahtuma toimeksiantajayrityksessä on ollut aikavälillä kesäkuu 2014 – helmikuu 2016. Mobiilikyselyn lisäksi toimeksiantajayritys kutsui helmikuussa 2016 Facebook-profiilissaan asiakkaitaan vastaamaan julkiseen kyselyyn, jonka pääsi täyttämään yrityksen verkkosivujen kautta. Tutkimustuloksista on opinnäytetyön lopussa tehty kappale Johtopäätökset, jossa nostetaan esiin olennaisimmat kehittämisen kohteet ja toimintamallit näiden kehittämiseksi.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena, eli määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiivista tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivisen aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin tai kuvioin. Usein selvitetään myös eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtunteita muutoksia. (Heikkilä 1998, 16–19 a.) Tutkimustapana opinnäytetyössä käytettiin survey-tutkimusta. Survey-tutkimus on suunnitelmallinen kysely- tai haastattelututkimus joka on tehokas ja taloudellinen tapa kerätä tietoa silloin, kun tutkittavia on paljon. Survey-tutkimuksen aineisto kerätään tutkimuslomaketta käyttäen. (Heikkilä 1998, 19 b.) Kyselylomakkeen kysymykset olivat muodoltaan strukturoituja, eli suljettuja kysymyksiä sekä sekamuotoisia kysymyksiä.

2 PALVELU ASIAKKAAN NÄKÖKULMASTA

Tässä kappaleessa keskitytään palveluun, palvelun laatuun ja sen merkitykseen asiakaskokemukselle. Asiakkaat eivät osta tuotteita tai palveluja, vaan tuotteiden ja palvelujen tuottamia hyötyjä. Asiakkaat ostavat tuotteista, palveluista, tiedoista, huomion osakseen saamisesta ja muista tekijöistä koostuvia tarjoomia. Tällaiset tarjoomat ovat heille palveluja, ja asiakkaiden saama arvo syntyy palvelusta, jonka he kokevat tarjooman heille tuottavan. Loppujen lopuksi yritykset tarjoavat asiakkailleen aina palvelua riippumatta siitä, mitä ne tuottavat. Asiakkaat etsivät ratkaisuja tai paketteja, joita he voivat käyttää niin että saavat niistä arvoa jokapäiväiseen elämäänsä tai päivittäisiin toimintoihinsa (Grönroos 2010, 25).

2.1 Palvelun määritelmä

Palvelu itsessään on monimutkainen asia ja palveluja on hyvin monenlaisia. Siksi palvelun määrittely tiiviisti ja yksiselitteisesti on hankalaa. (Lämsä & Uusitalo 2003, 17.) Yksi kaikkein merkittävin ero tavaran ja palvelun välillä on palvelun aineettomuus. Koska palvelu on toiminto eikä esine, sitä on mahdoton nähdä, maistaa, koskettaa tai kokeilla ennen ostoa. Asiakas joutuu päättelemään palvelun ominaisuudet niistä aineellisista vihjeistä ja todistusaineisosta jotka ovat saatavilla. Asiakas sen paremmin kuin asiakaspalvelijakaan ei voi tietää etukäteen varmasti, millaiseksi palvelutapahtuma muodostuu. Aineellisen todistusaineiston puuttuessa asiakas pyrkii päättelemään palvelun laatua ja ominaisuuksia konkreettisten vihjeiden perusteella. Tällaisia ovat esimerkiksi toiminnassa käytettävät laitteet ja välineet, henkilökunnan käytös ja ulkoinen olemus, liikkeen siisteys tai sisustus tai tavaroiden esillepanotapa ja sen houkuttelevuus. Yritys voi myös pyrkiä rakentamaan palvelustaan tunnetun merkin, brändin, joka lisää asiakkaan kykyä ja mahdollisuuksia hahmottaa aineetonta palvelua. (Lämsä & Uusitalo 2003, 18.)

Grönroos (2000, 52) on määritellyt palvelun ainakin jossain määrin aineettomaksi teoksi tai tekojen sarjaksi, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten että asiakas, palveluhenkilökunta ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja/tai palvelujen tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään.

Toisaalta monessa tilanteessa, jossa vuorovaikutusta ei näytä olevan, sitä kuitenkin esiintyy. Kun autokorjaamo korjaa autossa olevan ongelman, asiakas ei ole läsnä eikä ole vuorovaikutuksessa kenenkään tai minkään kanssa. Mutta kun korjaamo ottaa vastaan auton ja toimittaa sen asiakkaalle, vuorovaikutusta tapahtuu. Nämä vuorovaikutukset ovat osa palvelua. Sitä paitsi ne voivat vaikuttaa ratkaisevasti siihen, millaisena hän (asiakas) pitää korjaamoa. Asiakas ei luultavasti osaa arvioida kunnolla korjaamossa tehtyä työtä, mutta hän pystyy arvioimaan korjaamoa palveluprosessin molemmissa päissä tapahtuvien vuorovaikutustilanteiden perusteella. (Grönroos 2000, 52.)

Hyväksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä ovat yhdistelmä tehdyistä tutkimuksista ja teoreettisista pohdinnoista (Taulukko 1). Yksi seitsemästä kriteeristä - ammattimaisuus ja taidot, liittyy lopputulokseen ja on siten teknisen laadun ulottuvuus. Toinen kriteeri, maine ja uskottavuus liittyy imagoon ja täyttää siten suodatustehtävän. Viisi muuta kriteeriä – asenteet ja käyttäytyminen, lähestyttävyys ja joustavuus, luotettavuus ja palvelun normalisointi sekä palvelumaisema – liittyvät selvästi prosessiin ja edustavat siten toiminnallisen laadun ulottuvuutta. (Grönroos 2010, 122.)

Taulukko 1. Laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä (Grönroos 2010)

1.	**Ammattimaisuus ja taidot**
	Asiakkaat ymmärtävät, että palveluntarjoajalla ja sen työntekijöillä on sellaiset tiedot ja taidot, operatiiviset järjestelmät ja fyysiset resurssit, joita tarvitaan heidän ongelmiensa ammattitaitoiseen ratkaisuun (lopputulokseen liittyvä kriteeri).
2.	**Asenteet ja käyttäytyminen**
	Asiakkaat tuntevat, että asiakaspalvelijat (kontaktihenkilöt) kiinnittävät heihin huomiota ja haluavat ratkaista heidän ongelmansa ystävällisesti, spontaanisti (prosessiin liittyvä kriteeri).
3.	**Lähestyttävyys ja joustavuus**
	Asiakkaat tuntevat, että palveluntarjoaja, tämän sijainti, aukioloajat, työntekijät ja operatiiviset järjestelmät on suunniteltu siten, että palvelu on helppo saada ja että yritys on valmis sopeutumaan asiakkaan vaatimuksiin ja toiveisiin joustavasti (prosessiin liittyvä koulutus).
4.	**Luotettavuus**
	Asiakkaat tietävät, että mitä tahansa tapahtuu tai mistä tahansa on sovittu, he voivat luottaa palveluntarjoajaan ja sen työntekijöiden lupauksiin ja asiakkaan etujen mukaiseen toimintaan (prosessiin liittyvä kriteeri).
5.	**Palvelun normalisointi**
	Asiakkaat ymmärtävät, että aina kun jotain menee pieleen tai kun tapahtuu jotain odottamatonta, palveluntarjoaja ryhtyy heti toimenpiteisiin pitääkseen tilanteen hallinnassa ja löytääkseen uuden, hyväksyttävän ratkaisun (prosessiin liittyvä kriteeri).
6.	**Palvelumaisema**
	Asiakkaat tuntevat, että fyysinen ympäristö ja muut palvelutapaamiseen liittyvät tekijät tukevat myönteistä kokemusta (prosessiin liittyvä kriteeri).
7.	**Maine ja uskottavuus**
	Asiakkaat uskovat, että palveluntarjoajan toimiin voi luottaa, että palveluntarjoaja antaa rahalle vastineen ja että sillä on sellaiset suorituskriteerit ja arvot, jotka asiakaskin voi hyväksyä (imagoon liittyvä kriteeri).

2.2 Palvelun laatu

Laatu on sitä, mitä asiakkaat kokevat. Schneider & White (2004, 30) muistuttavat, että ihmiset arvioivat palvelun laatua monista eri näkökulmista palvelukokemuksen aikana. Johto ei voi yksin päättää palvelun laadusta, vaan laadun on perustuttava asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin. Laatu ei myöskään ole sitä, mitä objektiivisissa mittauksissa suunnitellaan, vaan sitä, mitä asiakkaat enemmän tai vähemmän subjektiivisesti kokevat. Laatu tuotetaan paikallisesti ostajan ja myyjän välisissä totuuden hetkissä. Koska toiminnallinen laatu on niin tärkeä palvelun kokonaislaadun tekijä, ratkaiseviksi vuodostuvat ostajan ja myyjän väliset palvelutapaamiset lukuisine totuuden hetkineen. (Grönroos 2010, 154.)

Jos palvelun tarjoaja pyrkii olemaan markkinoiden paras ja palvelemaan kaikkein vaateliaimpia asiakkaita, sen tulee ensin herättää odotuksia mahdollisissa asiakkaissa ja toimittaa sitten erinomaiseksi koettelua palvelua. Usein mainitaan nyrkkisääntönä, että asiakkaan pitää saada hieman enemmän kuin odottaa. Hyväksyttävä laatu (laatu, joka täyttää odotukset muttei ylitä niitä) tyydyttää asiakasta, mutta ei saa häntä välttämättä pitämään suhdetta palveluntarjoajaan vaalimisen arvoisena. Se ei saa asiakasta kertomaan kokemuksista ystävilleen, naapureilleen ja työtovereilleen. (Grönroos 2010, 141–142.) Hyvä laatu on päämäärä, jota palveluyritys tavoittelee. Päämäärä on helppo hyväksyä. Pyrkiminen hyvään laatuun on keskeinen toimintafilosofia ja jatkuva oppimisen ja kehittämisen kohde. (Lämsä & Uusitalo 2003, 22.)

Asiakaskeskeisyys laadun näkökulmana korostaa asiakkaan tarpeita ja toiveita, jotka yritys omalla toiminnallaan pyrkii tyydyttämään. Laatu on tässä näkökulmassa asiakkaan tarpeisiin sidottu ja näin ollen aina muuttuva asiakkaan henkilökohtainen kokemus. Hyvän laadun aikaansaamiseksi tuotteen ja palvelun ominaisuudet on suhteutettava asiakkaan mieltymyksiin ja odotuksiin. Yrityksen on tunnistettava ja ymmärrettävä nuo mieltymykset, toiveet ja tarpeet, jotka voivat joskus olla asiakkaalle itselleenkin vaikeasti ilmaistavia. Asiakaskeskeisessä näkökulmassa hyvän laadun kriteeri on asiakkaan tyytyväisyys. Olennaista yrityksen näkökulmasta on pyrkiä jatkuvaan vuoropuheluun asiakkaiden kanssa sekä selkeään tavoiteltavien asiakasryhmien määrittelyyn. (Lämsä & Uusitalo 2003, 25.)

Reinboth (2008, 98) muistuttaakin, että asiakas voi olla tyytymätön palvelun laatuun, vaikka yritys itse kokee laatunsa olevan kunnossa. Tässä kannattaa erottaa yksittäinen tyytymättömyystapaus toistuvasti eri asiakkailta saatavasta kielteisestä palautteesta.

Hinnan merkitys laatuyhteyksissä ei ole aivan selvä. Yleensä palvelun hintaa voi kuitenkin tarkastella suhteessa asiakkaiden laatuodotuksiin tai heidän aiempiin palvelun laadusta saaminsa kokemuksiin. Jos palvelun hintaa pidetään liian korkeana, asiakkaat eivät osta. Hinnalla on vaikutusta

myös odotuksiin. Joissain tilanteissa hinta näyttää kuitenkin olevan laatukriteeri. Asiakkaat voivat rinnastaa korkeamman hinnan parempaan laatuun varsinkin, jos palvelu on hyvin aineeton. Asiantuntijapalvelut ovat esimerkkejä tällaisista palveluista. (Grönroos 2010, 122–123.)

2.3 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on konkreettista toimintaa, joka yhdistää sekä käyttäjien tarpeet ja odotukset, että palveluntuottajan liiketoiminnalliset tavoitteet toimiviksi palveluiksi. Palvelumuotoilun tehtävänä on auttaa organisaatioita havaitsemaan palveluiden strategiset mahdollisuudet liiketoiminnassa, innovoimaan uusia palveluita ja kehittämään jo olemassa olevia. (Tuulaniemi 2013, 24–25.)

Ihminen on keskeinen osa palvelua. Palvelumuotoilun yhteydessä puhutaan asiakkaan palvelukokemuksesta. Palvelukokemusta sinänsähän ei voi suunnitella, koska kokemus on subjektiivinen ja tapahtuu asiakkaan pään sisällä. Palvelumuotoilun tavoitteena onkin optimoida asiakkaan palvelukokemus, joka tapahtuu keskittymällä asiakaskokemuksen kriittisiin pisteisiin optimoimalla palveluprosessi, työtavat, tilat ja vuorovaikutus sekä poistamalla palvelua häiritsevät asiat. Tarkoituksena on, että asiakkaalle muodostuu mahdollisimman positiivinen palvelukokemus. (Tuulaniemi 2013, 24–25.)

2.4 Palvelutarjooma

Tuulaniemi (2013, 41) esittää tarjooman yksittäistä tuotetta kattavammaksi vastauksesi asiakkaiden tarpeisiin. Hänen mukaan tarjooma sisältää (tapauskohtaisesti) tavaroita ja palveluita, jotka on suunniteltu ja kehitetty parhaan tiedon ja osaamisen mukaan.

Myös Storbackan, Blomqvistin, Dahlin ja Haegerin (2003, 16) mukan asiakkaalle tulisi olla tarjolla ainutlaatuista tarjottavaa. Heidän mukaansa ratkaisu ei kuitenkaan ole pelkkä lisäarvon tuottaminen asiakkaalle, vaan yri-

tyksen asiakkaalle tarjoaman tarjooman näkeminen prosessina. Kun tarjooma määritellään näin, yritykselle aukeaa aivan uudenlaisia, kilpailukykyä vahvistavia erilaistamismahdollisuuksia.

Tuulaniemi (2013, 41) kehottaakin yrityksiä tarkastelemaan tarjoomiaan monimutkaisuudesta huolimatta mahdollisuuksina. Mihin kaikkiin tarjoamiin yritysten ydinosaamista voitaisiin käyttää? Prosessihan muodostuu suuresta määrästä komponentteja ja yrityksellä onkin ennennäkemätön mahdollisuus olla ainutlaatuinen tarjoamalla ainutlaatuisia prosesseja. Operatiivisella eli asiakkuustasolla pyritään ennenkaikkea sopeuttamaan tarjooma ja kohtaamiset asiakaslähtöisesti, jotta asiakkaan saama hyöty kasvaa ja asiakkuus lujittuu. Tällä tasolla on kyse nykyisiin prosesseihin tehtävistä parannuksista, jotta niistä saadaan entistä toimivampia ja tehokkaampia. Tämä voi tapahtua joko kysymällä asiakkaalta tai tekemällä havaintoja tämän käyttäytymisestä. (Storbacka ym. 2003,16 ja 82.) Kirjassaan Asiakkuuden arvon lähteillä Storbacka ym. nostavat esiin edellä mainitusta toimintamallista esimerkin hotelliketju Ritz-Carltonista, jossa kirjataan asiakkaiden erityistoiveet välittömästi asiakastietojen yhteyteen. Näin ollen asiakkaan kirjautuessa mihin tahansa ketjun hotelliin, on hänen erityistoiveensa (lisätyynyt, peitot tms.) jo huoneessa odottamassa, ilman eri pyyntöä.

Pienellä vaivannäöllä ja järjestelmällisellä toiminnalla pystytään luomaan prosesseja ja laajentamaan palvelutarjoomaa, jotka yhdessä helpottavat asiakkaan asioimista, miellyttävät helppoudessaan ja tätä kautta tuottavat asiakkaalle lisäarvoa jättäen positiivisen muistijäjen. Erinomaisia asiakaskokemuksia voidaan suunnitella ja tarjota vain silloin, kun ymmärretään, miten ja milloin ihmiset kohtaavat yrityksen tarjooman (Tuulaniemi 2013, 74).

2.5 Palveluelämys

Kuten arvo ja sen merkitys asiakkaalle, myös palveluelämys on jokaisen asiakkaan henkilökohtainen kokemus. Toiselle riittää vähempi ja toinen tarvitsee enemmän yllätyksellisyyttä palveluelämyksen luomiseen. Elämys

on tunne, vaikkakin se voidaan myös ostaa rahalla tai rahaan mitattavalla hyödyllä. Pitkänen (2006, 113) muistuttaa, että asiakas kysyy ja haluaa tietoja, mutta tunteella hän lopuksi päättää. Vaikutelma on tärkeä. Pitkäsen mukaan tunteella päättää myös järkeä korostava ihminen. Hän hakee tosiasioita sen valinnan tueksi, joka hänestä tuntuu hyvältä ja jonka hän on jo tehnyt.

Raimo Pitkänen on kirjassaan Parasta palvelua – Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa (2006, 113) listannut järjen ja tunteen päätöksenteossa seuraavanlaiseen prosessiin:

Järki ja tunteet päätöksenteossa – mielikuvan merkitys

1. Asiakas tarvitsee jotakin – Järki
2. Asiakas hakee vaihtoehtoja – Tunne
3. Asiakas vertailee ja karsii huonot – Järki
4. Asiakas tekee valinnan jäljelle jääneistä – Tunne

Järki kontrolloi, karsien selvästi huonon. Tunne ratkaisee sekä mukaanpääsyn, että lopullisen valinnan. Siksi mielikuva on tärkeä. (Pitkänen 2006, 113.)

> *Pieni askel myyjälle, mutta suuri elämys asiakkaalle:*
>
> *Me teemme yksitoikkoista arkista työtämme ja sen rutiinit ovat tulleet tutuiksi. Asiakkaita tulee ja menee. Joku asiakas on hermostunut ja kiukkuinen. Asiakaspalvelijan työ on turhauttavaa ja raskasta. Auto voi kuitenkin olla asiakkaan ensimmäinen oma auto. Vanhan rouvan noutama rahtipaketti voi olla syntymäpäivälahja ulkomailla asuvalta tyttäreltä. Yhteisen elämänsä alussa oleva pariskunta on ottamassa ensimmäistä asuntolainaansa. Pieni poika on säästänyt rahaa ja ostaa nyt tähtikaukoputken katsoakseen kauemmas kuin koskaan ennen." Hyvän asiakaspalvelijan työ ei ole turhauttavaa eikä raskasta.(Pitkänen 2006, 115.)*

Pitkänen täsmentää, että elämyksellisyydellä erotutaan ja usein se rakentaa myös luottamusta. Voi syntyä kestävä asiakassuhde. Asiakaspalvelija, joka laittaa itsensä likoon aitona ihmisenä, ei voi olla huijari. Teeskentely näkyy yhtä hyvin kuin aitous ja ammattikunnia.

2.6 Imago ja brändi

Tommi Lampila tarjoaa Imagon asiakkaan kokemana tuotteen tai yrityksen heijastumana, eli mielikuvana siitä, miten asiakas rakennetun identiteetin ja sen yhtenäisyyden eri aistien yhteisvaikutuksella kokee (Yrittäjät 2015). Nimmon ja Savagen (Karvonen 1999, 39) eivät halua rajoittaa termiä imago ”ihmismielessä olevan käsityksen” tai ”kohteen silmiinnähtävien ominaisuuksien” visuaaliseksi merkitykseksi, vaan katsovat, että mielikuvan muodostukseen vaikuttaa kaikenlainen kohteesta saatava informaatio. Karvonen (1999, 51) toteaa, ettei imago ole rakennettavissa lähettäjätahon (yrityksen) mielihalujen mukaisesti. Hän toteaakin, että imagon muodostuminen ihmisten mieliin on vähintäänkin kahden kauppa: se riippuu sekä viestivästä tahosta että vastaanottajasta, joka nuo viestit omista lähtökohdistaan tulkitsee.

Ropen ja Pyykön (2003, 179) mukaan oleellista asiakkaan kokemassa mielikuvassa kuitenkin on se, että se on ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summa tarkasteltavaa asiaa, eli yritystä tai tuotetta kohtaan.

Grönroos (2003, 398) on määritellyt imagon tehtävät seuraavanlaisesti:

- Imago viestii odotuksista
- Imago suodattaa havaintoja
- Imago riipuu odotuksista ja kokemuksista
- Imagolla on sisäinen vaikutus työntekijöihin ja ulkoinen vaikutus asiakkaisiin

Brändi voi olla tuote tai palvelu, yritys tai organisaatio, henkilö, idea tai näiden sopiva yhdistelmä, joka on riittävästi tunnettu halutussa kohderyhmässä (Selin & Selin 2013, 164). Brändi on käsitteenä yrityskuvaa laajempi kokonaisuus. Jos yrityskuva syntyy tekemisestä ja tekemättä jättämisestä, brändiä rakennetaan aina tietoisesti. Kun tähän lisätään vielä maine, joka aina ansaitaan esimerkiksi hyvin sujuvalla toiminnalla, on koossa mielikuvien ”kolmen kopla”. Samalla brändi, yrityskuva ja maine kulkevat käsi kädessä, koska ne ovat viime kädessä asiakaskunnassa

muodostuneita mielikuvia vahvoista yrityksistä ja niiden merkkituotteista ja – palvelukokonaisuuksista. (Selin & Selin 2013, 164.)

Ivens & Shaw (2005, 136–137) yhdistävät brändin asiakkaan odotuksiin. Heidän näkemyksen mukaan brändi on lupaus asiakkaalle. Jos yritys ei tiedä, mitä asiakas heiltä odottaa, voivat he epäonnistua odotusten täyttämisessä ja näin ollen pettää lupauksensa asiakkaan näkökulmasta. He toteavatkin, että varsinaisen asiakkaiden odotusten tulee kohdata brändin luomien odotusten kanssa, muuten kokemuksesta tulee luonteeltaan köyhä.

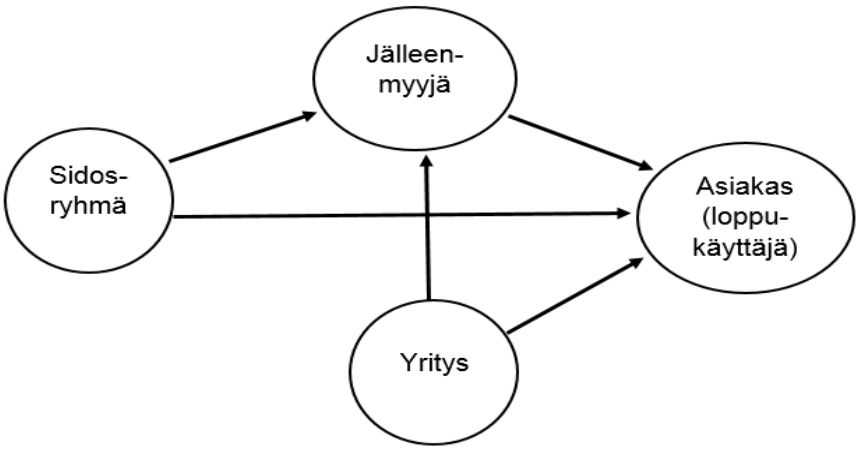
Brändillä on suuri merkitys asiakkuuden turvaamisessa. Vahva brändi synnyttää läheisyyden tunnetta, joka voi korvata paikkaan liittyvän ja ajallisen etäisyyden. Kun yritys onnistuu täydentämään fyysistä läheisyyttä vahvalla brändillä, sen iskukyky paranee merkittävästi. Brandi, niin kuin yrityskin, on abstrakti asia, jota arvioidaan sen mukaan, mitä se ilmentää ja tekee. Se on samalla kertaa yrityksen toimenpiteiden osa ja niiden tulos. Asiakkaan näkökulmasta brandilla on kaksi päätehtävää. Ensinnäkin se parantaa yrityksen saavutettavuutta; se on mukana, kun asiakas tekee valintansa. Jos jotain yritystä ei näy, sitä ei ole olemassakaan. Toiseksi brandi saa asiakkaat tuntemaan yhteenkuuluvuutta siihen. Yhteenkuuluvuuden merkitys kasvaa kaiken aikaa. Sama pätee vielä suuremmassa määrin saavutettavuuteen; asiakkaiden tehtävänä ei ole etsiä tietään yrityksen luo, vaan yrityksen on tehtävä itsensä saavutettavaksi ja houkuttelevaksi. Aloitteen on siis tultava yritykseltä. (Storbacka ym. 2003, 71.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Tässä kappaleessa perehdytään asiakkuuteen ja asiakaslähtöiseen liiketoimintaan. Alaluvuissa käsitellään arvon muodostumista asiakkaalle, sekä perehdytään odotuksiin ja ostopäätöksen muodostumiseen. Lopuksi tarkastellaan asiakastyytyväisyyden mittaamista.

3.1 Asiakas

Yritysmaailmassa asiakaskäsite on usein selkeä. Asiakas on se, joka ostaa tuotteen tai palvelun ja maksaa siitä. Liiketoiminnan suunnittelussa ja pyörittämisessä asiakas-käsite kannattaa selkiyttää koko henkilöstölle, koska asiakas on loppujen lopuksi yrityksen toiminnan ja kehityksen rahoittaja. Joillakin toimialoilla asiakkuuskäsite saattaa olla kuitenkin yllättävän epämääräinen. (Selin & Selin 2013, 15.)



Kuvio 1. Asiakasrakenne (Selin & Selin 2013).

Asiakkuus saattaa joissakin tapauksissa olla osittain pirstoutunut ja yrityksen on hyvä tunnistaa tämä asiakasrakenne (Kuvio 1.). Tunnistamalla asiakasrakenteensa yritys voi myös selkiyttää asiakkaiden tarpeita ja vastata niihin. Joskus yritys myy tuotteensa jälleenmyyjälle, joka myy ne edelleen asiakkaalleen (loppukäyttäjä). Yritys voi myydä tuotteensa myös suoraan asiakkaalle (loppukäyttäjä). (Selin & Selin 2013, 16.)

Kuten kuviosta näkyy, sidosryhmät kuuluvat myös aina asiakasrakenteeseen. Monet kuitenkin unohtavat tämän ryhmän. Sidosryhmät ovat sellaisia ryhmiä, jotka voivat edesauttaa myyntitapahtumaa tai estää sen. Usein sidosryhmät eivät edes osta yritykseltä, eikä näillä välttämättä ole suurta tarvetta yhteistyöhön. Sidosryhmät ovat kuitenkin hyvä kanava jakaa tietoa, koska ne voivat vaikuttaa suoraan jälleenmyyjiin tai loppukäyttäjiin joskus jopa yrityksen tietämättä, vaikka näillä ei keskenään olisikaan asiakassuhdetta. Sidosryhmiä voivat käytännössä olla mm. suunnittelijat, arkkitehdit, rahoittajat, vakuutusyhtiöt, asiantuntijat, viranomaiset, luokituslaitokset, koulutusinstanssit, lehdistö ja muu media jne. (Selin & Selin 2013, 16.)

Grönroos (2010, 63) näkee asiakkuuden eron vaihtokeskeisessä markkinoinnissa jossa asiakasta pidetään asiakkaana, kun hän (tai ostava organisaatio) on markkinointi- ja myyntitoimenpiteiden kohteena, verrattaen suhdemarkkinointiin. Suhdemarkkinoininissa tilanne on erilainen ja hän esittääkin suhteen jatkuvana prosessina. Grönroosin mukaan asiakkaiden pitäisi kokea koko ajan, että toinen osapuoli on valmis auttamaan ja tukemaan heitä myös silloin, kun he eivät tee ostoja. Hän muistuttaa, että suhteen muodostuttua, asiakkaat ovat koko ajan asiakkaita – ja heitä pitäisi kohdella asiakkaina riippumatta siitä, ostavatko he tiettynä hetkenä vai eivät.

3.2 Asiakaslähtöisyys

Kun tavoitteena on rakentaa asiakaslähtöistä toimintaa mahdollistava ja tukeva organisaatio lähtökohtana ovat olemassa olevat asiakkuudet sekä potentiaaliset asiakkaat. Organisaatiorakennetta määrittäessä tärkeää on pohtia sitä, minkälainen organisaatiorakenne mahdollistaa laadukkaat asiakaskohtaamiset ja tyytyväiset asiakkaat. Itseisarvo ei ole itse organisaatio, vaan organisaation mahdollistama toiminta. Joustava sisäinen yhteistyö ja verkottuminen ovat ensiarvoisen tärkeitä. (Aarnikoivu 2005, 50.)

Nykyään asiakaspalvelua ei mielletä perinteiseksi tukitoiminnoksi, vaan se mielletään aidoksi kilpailutekijäksi, jonka toimivuuteen ja kehitykseen pa-

nostetaan. Uudessa ajassa on mahdollista, että markkinointi ja asiakaspalvelu toimivat rintarinnan asiakkuuksien hallinnan ollessa kummankin toiminnon yläkäsite. Joka tapauksessa tulevaisuudessa asiakaspalvelun mahdollistama informaatio asiakkaista ohjaa myynnin, markkinoinnin – ja tuoteosaston toimintaa. Edellä mainittujen osa-alueiden yhdistävä tekijä, punainen lanka, on asiakas. Asiakkuuksista käsin tapahtuva tuotekehitys ei sekään kuitenkaan aina takaa onnistumisia, vaan asiakkaiden käyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden moninaisuus tulee ottaa huomioon. Asiakasta kun ei voi koskaan aina täysin ymmärtää ja ennakoida. Asiakkaan edessä on aina oltava nöyrä ja valmis yllätyksiin. Se osoittaa oikeanlaista asiakaspalveluasennetta, asiakaskeskeisyyttä ja – lähtöisyyttä. (Aarnikoivu 2005, 51.)

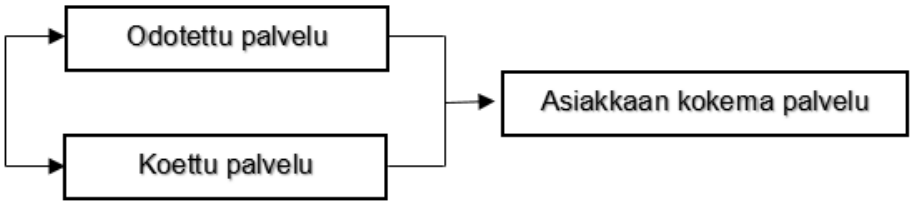
Selin & Selinin mukaan (2013, 58) asiakaslähtöiset yritykset toimivat kiinteästi asiakkaan kanssa ja tuottavat asiakkaalle hyödyn suoraan asiakkaan toimintaprosessiin. Heidän mukaansa asiakasläheisyys on suhde asiakkaaseen. Kilpailijat voivat kopioida tuotteen, mutta asiakaslähtöisyyteen perustuvaa suhdetta ei voi kopioida, sillä se ei muodostu itsestään vaan se on rakennetteva (Selin & Selin 2013, 58). Storbacka ym. (2003, 21) näkevät asiakkuusajattelun yrityksen kollektiivisena toimintamallina jonka tulisi näkyä käytönnön asiakasprosesseissa.

Hannu Mattinen kuitenkin muistuttaa (2006, 41) ettei prosessikuvauksia voida tehdä neljän seinän sisällä kuulematta ja osallistuttamatta asiakkaita. Yritykset eivät voi kuvata prosesseja ilman syvällistä ymmärrystä asiakkaiden valinnoista, toiminnasta ja motiiveista. Ei voida myöskään olettaa, että asiakas toimii pelkän yrityksen luoman prosessin mukaan. Asiakasta ei voi pakottaa tiettyyn prosessiin, eikä hän toimi vastaavanlaisen prosessin mukaisesti kuin satunnaisesti.

3.3 Asiakkaan odotukset ja ostopäätös

Asiakkaan palveluun kohdistamat odotukset ovat palvelua ja sen toimittamista koskevia uskomuksia, jotka virittyvät ennen palvelun käyttöä. Odo-

tukset toimivat vertailukohtina, kun asiakas arvioi saamaansa palvelua palvelutapahtuman aikana ja sen jälkeen. Asiakkaan odotukset vaikuttavat osaltaan asiakkaan kokeman palvelun laatuun. Laadukkaan palvelun aikaansaaminen edellyttää, että asiakkaiden odotukset tunnetaan ja ymmärretään riittävän tarkasti. Odotusten mukaista palvelua tarjoamalla varmistetaan asiakkaiden tyytyväisyys.



Kuvio 2. Odotusten rooli koetun palvelun laadun muodostumisessa (Lämsä & Uusitalo 2003).

Asiakkaiden odotuksiin ja toiveisiin vaikuttaa aina kokemukset kyseistä toiminnosta. Markkinointipsykologiassa (Rope & Pyykkö 2003, 33–41) ihmisten ostotoimintaan vaikuttavia tekijöitä on eritelty seuraavasti:

1. Persoonallisuus
2. Henkilökohtaiset taustat
3. Kulttuuritausta
4. Yleiset markkinaperustat
5. Yksilön sen hetkinen elämänvaihe
6. Yksilön sosioekonominen tilanne

Persoonallisuus on piirre, joka on ihmisessä itsessään, eikä näin siis ole muodostunut kasvatuksen tuloksena. Ihmisen vuosien saatossa saamat kokemukset (jota muun muassa vanhemmat kasvattamalla yrittävät lapselle opettaa) ovat seikkoja jotka vaikuttavat siihen, kuinka ihminen näiden ominaisuuksien kautta toimii.

Henkilökohtaiseen taustaan sisältyy ihmisen perhetausta, siihen liittyvät arvot ja arvostukset, jotka oppimisrakenteiden kautta vaikuttavat tavalla tai toisella ihmisen omaan arvomaailmaan ja siten hänen käyttäytymiseensä.

Kulttuuritausta rakentuu sen kulttuuripohjan mukaan, jossa ihminen on kasvanut. Se vaikuttaa luonnollisesti sekä perhetaustan kautta välillisesti, että myös suoranaisesti niiden uskomusten ja niin sanottujen yleisten totuuksien ja ajatusperustojen kautta, joita kulttuurissa on vallalla. Yhteiskunnassa yksilön käyttäytymiseen vaikuttaakin se yleinen tapakulttuuri, joka yhteiskunnassa on vallalla.

Markkinaperustoilla tarkoitetaan muun muassa yhteiskunnan

- yhteistä kehittyneisyyttä
- taloudellista suhdanne- ja toimintaperustaa
- infrastruktuurijärjestelmää
- lainsäädäntöä
- kauppaverkostoa ja sen toimintamalleja

Tämä markkinaperusta antaa pohjan niin sanotulle yleiselle kysyntä-tarjontajärjestelmälle. Tässä ajattelussa tarjontaa ei synny, ellei markkinoilla ole kysyntäperustaa.

Elinvaihetta voidaan tarkastella työvaiheen kautta, jolloin jaottelu suoritetaan karkeasti

- opiskeluvaiheeseen
- työssä käymisen vaiheeseen
- eläkeläisvaiheeseen

Oleellista elinvaiheessa on se, että se suuntaa ihmisen kiinnostukset ja niin sanotut luontaiset tarpeet joihinkin elinvaiheen mukaisiin asioihin.

Sosioekonomiseen tilanteeseen, erityisesti koulutustaustaan, asemaan työmarkkinoilla ja tulotasoon liittyvät taustatekijät vaikuttavat muun muassa siihen

- mitkä hinnat tuntuvat kalliilta, mitkä halvalta
- miten ihmisen odotetaan pukeutuvan ja toimivan tai
- miisä piireissä kokee olevan itselleen sopivia vertaisryhmiä.

Edellisten tasojen lisäksi ihmisen ajatteluun, tuntemuksiin ja tekemiseen on vaikuttamassa se taloudellinen ja arvoperusteinen tilanne, mikä yhteiskunnassa on vallalla. Taloudellinen tilanne näkyy muun muassa suhdanteissa, eli ollaanko syöksymässä lamaan vai onko menossa vahva taloudellinen nousukausi. (Grönroos 2003, 41.)

3.4 Arvon tuottaminen asiakkaalle

Sillä, mikä edustaa asiakkaalle arvoa, on eri tasoilla eri sisältö. Kilpailussa menestyvät ne yritykset, jotka kykenevät arvioimaan jatkuvasti uudestaan prosessejaan ja pyrkivät esittelemään asiakkaille uusia mahdollisuuksia tuottaa arvoa. (Storbacka ym. 2003, 35.) Storbackan ym. mukaan arvontuotanto on differoinnin ja kilpailuetujen perusta.

Tuulaniemi (2013, 30) näkee organisaatioiden perustehtävänä arvon luomisen asiakkaille. Hän tulkistee arvon hyödyn ja hinnan väliseksi suhteeksi, jolloin arvo on yhtä kuin sidosryhmän kokema hyöty. Tuulaniemi muistuttaa, että ihmiset ostavat palveluita tai tavaroita yleensä saadakseen tehtyä jotakin. Jos ihminen pystyy palvelulla tai tavaralla tai niiden yhdistelmällä saavuttamaan haluamansa tai ratkaisemaan ongelmansa, hän kokee saavansa arvoa.

Salonen & Toikkanen (2015, 96 - 102) näkevät arvon tapana suhteuttaa valintoja toisiinsa: mitä enemmän arvoa valinta tai toiminta tuottaa, sitä parempi se on suhteessa kaikkiin muihin valintoihin ja tekoihin. He näkevät arvon ihmisten käyttäytymisen kompassina, jonka mukaan sen siten täytyy käyttäytyä samoin kuin ihmisen, päällisin puolin ailahtelevasti ja ennakoimattomasti, mutta syvemmältä johdonmukaisesti.

Salonen & Toikkanen, kuten myös Tuulaniemi tulkitsevat arvon olevan se, miksi kukin sen kokee. He muistuttavat, ettei ole olemassa mitään absoluuttista arvoa ja merkitystä on ainoastaan sillä, kuinka arvokkaaksi asiakas kokee ostamansa tuotteen tai palvelun. Yrittäjän kannalta juuri tämä

tekee arvosta hankalan ja samalla tärkeän liittolaisen. Salonen & Toikkanen toteavat, että arvo riippuu kokemuksesta, ja kokemukseen vaikuttavat monet asiat.

Storbacka ym. (2003) ovat teoksessaan Asiakkuuden arvon lähteillä (WSOY 2003) muotoilleet kolme avaintekijää, mitkä yhdessä muodostavat asiakkuusläheisyyden ulottuvuudet. Heidän teoriansa mukaan asiakkuuslähtöisyyttä varten tarvitaan saavutettavuutta, vuorovaikutteisuutta sekä arvontuotantoa (Kuvio 3).

Asiakaskohtaamisen tasolla asiakas saa kohtaamisen aikana tapahtuvasta vaihdannasta vuorovaikutusarvoa. Arvo määräytyy suurelta osin sen mukaan, kuinka vaivaton kohtaaminen asiakkaalle on. Siksi arvon takaamiseksi tulee poistaa kaikki turhat esteet, jotka estävät asiakasta hyödyntämästä täysin toimittajan tarjoomaa. Asiakkuuden arvo muodostuu itse asiakkuusprosessissa, ja siihen vaikuttavat osaltaan tarjottavat tuotteet ja niiden suorituskyky käyttötilanteissa. Asiakas kytkee suhdearvon lähinnä niihin uhrauksiin, joita hän on tehnyt asiakkuuden syntymiseksi, sekä siihen, miten hyvin asiakkuus auttaa häntä hänen yleisten tavoitteidensa saavuttamisessa. (Storbacka ym. 2003, 35.)

Kuvio 3. Asiakkuuslähtöisyys edellyttää saavutettavuutta, vuorovaikutteisuutta sekä kykyä tukea asiakkaan arvon tuotantoa (Storbacka ym. 2003, 35).

Yritys antaa asiakkailleen lupauksen arvosta. Arvolupaus määrittää miten erotutaan kilpailijoista ja tiivistää, mitä yritys tarjoaa asiakkailleen. Asiakas muodostaa käsityksensä saamastaan arvosta odotuksiensa ja toteutuneen subjektiivisen kokemuksensa perusteella kun taas yritykselle yksittäisen

asiakkaan arvo realisoituu siinä, kuinka usein hän käyttää yrityksen tuotteita, kuinka paljon hän rahaa kuluttaa ja kuinka kannattava asiakas on toimintansa perusteella yritykselle. (Tuulaniemi, 2013, 33.)

3.5 Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen

Koska asiakastyytyväisyys muodostuu kokonaisuudessaan asiakkaan subjektiivisista kokemuksista yrityksen kontaktipinnalla, asiakastyytyväisyys on aina suurelta osin sidottu nykyhetkeen. Asiakastyytyväisyys onkin lunastettava yhä uudelleen päivittäisissä kontakteissa asiakkaan kanssa. (Pöllänen & Rope 1998, 59.) Asiakastyytyväisyystutkimus on jatkuva tutkimus, jossa tarkoituksenmukaista on saada mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa asiakastyytyväisyydestä ja niistä tekijöistä, jotka ovat olleet tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden aiheuttajia. (Pöllänen & Rope 1998, 85.)

Asiakastyytyväisyystietoa voidaan käyttää moniin eri tarkoituksiin. Pöllänen & Rope (1998, 61) ovat listanneet tyytyväisyystiedon käyttöalueet seuraavasti:

1. yrityksen toiminnan laadun ongelmakohtien selvittäminen
2. toiminnan tason ylläpitäminen
3. kannuste-/johtamisjärjestelmän perustana toimiminen
4. palautetiedon saaminen asiakkailta systemaattisesti/asiakkaiden arvostusten selvittäminen
5. kanta-asiakkaisiin tai muihin asiakasryhmiin suuntautuvan markkinoinnin toteuttaminen.

Asiakastyytyväisyystutkimukseen kannattaa kuitenkin suhtautua harkiten. Reinboth (2008, 106) on listannut asiakastyytyväisyyskyselyn rajoitteita seuraavasti:

- Asiakastyytyväisyyskysely on peräpeiliin katsomista.
- Numerohurmos vääristää kykyä analysoida tuloksia.
- Ihmiset kokevat numerot hyvin eri tavoin.

- Kysely ei ota huomioon, että asiakkaan tunnetilaan ja mielialaan vaikuttavat tekijät eivät aina ole yrityksen vaikutuspiirissä.
- Kysely ei paljasta, miksi asiakas antaa tietyn numeron.

Kyselystä saatavan tiedon hyödyntämisessä joudutaan arvuuttelemaan, miksi tietty numero on annettu. Arvaukset kertovat enemmän tulkintaa tekevän arvoista, uskomuksista ja oletuksista kuin asiakkaiden tyytyväisyyteen liittyvistä tekijöistä. Siten myös mahdolliset korjaustoimet voivat kohdistua aivan vääriin asioihin.

Hyvän ja onnistuneen asiakaspalvelutilanteen jälkeen on helppo kehottaa asiakasta antamaan palautetta ja osallistumaan asiakastyytyväisyykselyyn, mikäli haluttaisiin vain hyviä arvosteluja ja positiivista mielikuvaa tulosten kautta. Toki näitäkin haetaan, mutta tällöin tutkimuksen todellinen tarkoitus ei täyty. Kehittämisen kohteita ja aukkoja prosesseissa saadaan esiin parhaiten reklamaatioiden ja negatiivisen palautteen kautta. Toisinaan myös näihin täytyy yrityksen suhtautua kriittisesti huomioiden asiakkaan mahdollinen tarkoitusperä tai huomion hakuisuus alennusten toivossa, mutta suodattaa palautteesta oikeat kehittämisen kohteet ja hiljaiset signaalit.

Asiakaspalautetta voidaan kerätä myös asiakkaan antaman suullisen palautteen kirjaamisella heti asiakastapahtuman päätteeksi, tai pitämällä asiakastiloissa palautteen antoa varten varattuna tähän sopivia lomakkeita ja esimerkiksi palautelaatikkoa. Palautteet voidaan käydä työyhteisössä yhdessä läpi muun muassa palavereiden yhteydessä. Palautteista saadaan asiakkaalta konkreettista ja arvokasta tietoa sekä onnistuneista, että epäonnistuneista tapahtumista.

Asiakasymmärryksen kasvattaminen alkaa kaiken saatavilla olevan taustaaineiston analyysillä. Yrityksellä voi olla tietoa asiakkaistaan asiakastyytyväisyysmittauksista, mutta ennen kaikkea yrityksen sisällä olevana hiljaisena tietona. Koska palvelun keskiössä on ihminen – sekä asiakas eli käyttäjä että palvelun tuottava henkilöstö, on ensiarvoisen tärkeää ymmärtää myös palvelun tuottavan henkilöstön tarpeet ja odotukset palvelun

suhteen. Vain näin voidaan varmistaa, että suunniteltava palvelu voidaan tuottaa menestyksekkäästi asiakkaalle. (Tuulaniemi 2013, 145.)

4 LAHDEN AUTOASENNUS OY:N ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

4.1 Lahden Autoasennus Oy

Lahden Autoasennus Oy on perinteikäs autokorjaamopalveluita tuottava yritys Lahden Kiveriön kaupunginosassa Hirsimetsäntiellä. Yritys on aloittanut toimintansa vuonna 1987 ja tullut nykyisen yrittäjän omistukseen vuonna 2010. Yritys on koko historiansa ajan toiminut samoissa tiloissa lähellä Lahden keskustaa ja luonut laajan yksityis – ja yritysasiakkaista muodostuvan asiakaskannan. Vuonna 2012 yritys liittyi valtakunnalliseen Autoasi-ketjuun, jonka korjaamot kahta ketjuomisteista korjaamoa lukuunottamatta ovat yrittäjävetoisia.

Yrityksenä Lahden Autoasennus Oy profiloituu asiakasystävälliseksi, laadukkaaksi ja hinnoiltaan suurimpia kilpailijoitaan, merkkikorjaamoita edullisemmaksi. Lahden Autoasennus Oy:n visio on olla Päijät-Hämeen paras monimerkkikorjaamo. Strategiana, eli toimintamallina visioon pääsemiseksi yritys panostaa aitoon vuorovaikutukselliseen asiakaspalveluun, ammattitaitoon sekä joustavuuteen. Asiakaspalvelu, ammattitaito sekä joustavuus ovat myös yrityksen suurin kilpailuetu, jolla erottua muista autokorjaamoista.

Autoasi korjaamoketju on perustettu v. 2006. Ketjun omistaa Örum Oy Ab. Suomessa Autoasi -lipun alla toimii n. 300 korjaamoa. Ketjun toiminta-ajatuksena on huoltaa kaikki autot iästä ja merkistä riippumatta. Tämän toteuttaakseen korjaamolla tulee olla sekä asianmukaiset työvälineet, mutta ennen kaikkea osaaminen pystyäkseen toimimaan monimerkkikorjaamona.

4.2 Ryhmäpoikkeusasetus ja hyvä korjaamotapa

Lokakuun 1. päivä 2003 voimaan astunut ryhmäpoikkeusasetus vapautti autojen huolto- ja korjaamo toimintaa siten, että valmistajan standardit täyttävä korjaamo voi hakeutua valtuutetuksi korjaamoksi ja myös muut

kuin merkkikorjaamot saavat halutessaan teknisten tietojen lisäksi myös koulutusta ja tarvittavat ohjelmistot (Autoalan tiedotuskeskus a.).

EU:n ryhmäpoikkeusasetuksessa määritellään, että riippumattomilla korjaamoilla on oltava yhtäläiset mahdollisuudet korjata ja huoltaa autoja kuin valtuutetuilla merkkikorjaamoilla. Velvoitetta toteuttaa korjaus- ja huoltotoimenpiteet ei asetuksella määrätä. Ryhmäpoikkeusasetuksen mukaisesti myöskään auton takuu ei katkea riippumattoman korjaamon käyttöön, kunhan huolto on toteutettu ammattitaitoisesti ja huolellisesti noudattaen kyseessä olevan automallin Suomen olosuhteisiin laadittuja valmistajan huolto- ja korjausohjeita. (Autoalan tiedotuskeskus b.)

Kuluttaja voi valita autonsa määräaikaishuoltopaikan itse, mutta huollot on tehtävä huolto-ohjelman mukaisesti. Jos määräaikaishuolto teetetään muualla kuin ns. merkkikorjaamossa, kannattaa varmistaa, että huolto suoritetaan valmistajan Suomessa voimassaolevan huolto-ohjelman mukaisesti. Hyvään korjaamotapaan kuuluu, että huolto on teknisesti ja taloudellisesti tarkoituksenmukainen. Työtilaus on molempia osapuolia sitova sopimus ja se kannattaa laatia mahdollisimman yksityiskohtaisesti.

4.3 Lahden Autoasennus Oy:n palveluprosessi

Ihmiset ymmärtävät sanalla prosessi yleensä erilaisia asioita. Prosessi voi tarkoittaa vaiheista tai tapahtumasarjoista muodostuvaa kokonaisuutta. Se voi olla myös ilmiö, kuten esimerkiksi kemiallinen prosessi tai evoluutio, tai esimerkiksi rauhan prosessi. Prosessi voi siis muodostua yhdestä tai useammasta vaiheesta, tapahtumasarjasta tai toiminnosta. Prosessin sisältämiä tapahtumia tai toimintoja voidaan kutsua myös aliprosesseiksi, jotka muodostavat keskenään yhtenäisen ketjun. (Selin & Selin 2013, 106.)

Palveluprosessi Lahden Autoasennuksessa käynnistyy asiakkaan yhteydenotosta. Prosessi etenee huoltotarpeen kartoituksella, varaosien tilauksella, ajoneuvon vastaanottamisella, tarvittaessa asiakkaan lisäkontaktoinnilla, huoltotyön toteuttamiseen ja ajoneuvon luovutukseen asiakkaalle. Prosessin vaiheissa läpikäytävät työn vastaanotto, työtilauksen laadinta,

hintatietojen antaminen, lisätyöt, työnluovuttaminen ja takuu ovat Autoalan kuluttajaneuvottelukunnan (AUNE) laatimia ja Kuluttajaviraston/kuluttaja-asiamiehen tarkistamia moottoriajoneuvojen korjausehtoja vastaavia.

Lahden Autoasennus Oy:n palveluprosessia voidaan kuvata seuraavalla kaavioilla (Kuvio 4).

Kuvio 4. Lahden Autoasennuksen palveluprosessi

Asiakkaan varatessa huoltoajan kartoitetaan ensin huoltotarve. Varsinainen vika ei useinkaan ole tiedossa huoltoa varattaessa, syynä voi olla mm. ”epämääräinen kolina” autosta. Selville diagnooseille huoltotoimenpiteen keston laskeminen on yksinkertaista, mutta usein ajoneuvoa huoltoon tuodessa asiakas varaa myös lisätoimenpiteitä. Huoltoprosessia nopeuttaakseen työnjohto tilaa ennakkoon tiedossa olevat varaosat autokohtaisesti huoltotoimenpidettä varten. Ajoneuvon huoltotilauksen yhteydessä asiakkaalle tulisi tarjota sijaisautoa. Itse huoltotoimenpiteen prosessi etenee diagnoosilla, lisävaraosatilauksella jos tarve, ja huoltotoimenpiteen suorittamisella.

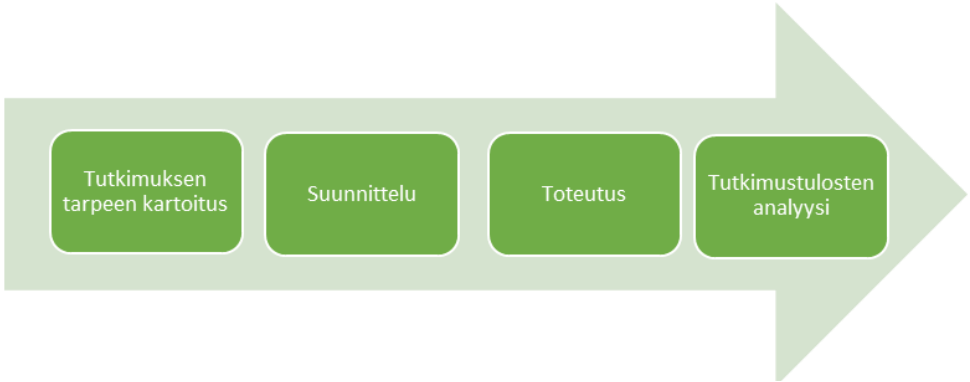
Hyvin usein ajoneuvoa huollettaessa mekaanikko huomaa ajoneuvon kunnon ja turvallisuuden kannalta oleellisia huoltokohteita. Tämän vuoksi palveluprosessin vaiheiden kaksi, kolme ja neljä väliin on lisätty nuolet molempiin suuntiin. Kilpailu- ja kuluttajaviraston Moottoriajoneuvojen korjausehtojen mukaisesti:

> *Jos korjausta suoritettaessa ilmenee tarvetta tehdä työtilaukseen kuulumattomia lisätöitä, korjaamon pitää saada niihin asiakkaan lupa. Jos asiakkaaseen ei saada yhteyttä kohtuullisessa ajassa, korjaamo saa tehdä vain vähäisiä ja tarpeellisia työtilaukseen kuulumattomia lisätöitä, joiden tekeminen on tarkoituksenmukaista yhdessä tilattujen töiden kanssa. Tällaisten lisätöiden kustannukset saavat olla enintään 100 euroa. Työtilaukseen merkittyä enimmäishintaa korjaamo ei saa lisätöidenkään vuoksi ylittää, ellei se osoita muuta sovitun. Hinta-arviota ei saa ylittää enemmällä kuin 15 prosentilla, ellei korjaamo osoita muusta sovitun. Hinta-arvio ei sido korjaamoa, jos työnkohdetta tutkittaessa ilmenee tarvetta korjaustoimiin, joita ei työn vastaanottamisen yhteydessä tehdyssä normaalissa tarkastuksessa ole voitu ennakoida. Tällaisen seikan ilmetessä korjaamon pitää ottaa yhteyttä asiakkaaseen uuden hinta-arvion ilmoittamiseksi". (Kilpailu- ja kuluttajavirasto.)*

Prosessikuvauksen kohdassa neljä asiakasta informoidaan työnvalmistumisesta ja sovitaan ajoneuvon noutoaika. Ajoneuvoa luovutettaessa käydään asiakkaan kanssa henkilökohtaisesti läpi tehdyt toimenpiteet, hinnan muodostuminen sekä tarvittavat jatkotoimenpiteet. Mahdolliset reklamaatiot hoidetaan reklamaatioprosessin mukaisesti, jota tässä opinnäytetyössä ei tarkastella.

4.4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusprosessi muodostui neljästä vaiheesta. Vaiheita olivat tutkimuksen tarpeen kartoitus, suunnittelu, toteutus ja tutkimustulosten analyysi.



Kuvio 5. Tutkimusprosessi

Tutkimuksen tarpeen kartoittamisessa pohdimme yhdessä toimeksiantajan kanssa erilaisia tutkimuksen kohteita, joita toimeksiantaja haluaisi tutkittavan. Erilaisia vaihtoehtoja läpikäydessä päädyimme kuitenkin asiakastyytyväisyyskyselyyn, jolla tutkitaan palvelua ja asiakkaan kokemaa palvelun laatua. Yrityksessä ei aiemmin ole koskaan tehty asiakastyytyväisyystutkimusta, joten tutkimustuloksista saataisiin tärkeää tietoa palvelun laadusta nyt ja mahdollisesti kehittämisen kohteita tulevaisuutta ajatellen.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen kysymykset suunniteltiin ja muotoiltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Kysely toteutettiin WEBROPOL – kyselyjärjestelmää käyttäen. Uusitun asiakasjärjestelmän vuoksi asiakkaiden sähköpostiosoitteita ei ollut ehtinyt kertyä riittävästi, joten kutsutapaa kyselyyn pohdittiin pitkään. Kutsu asiakastyytyväisyyskyselyyn lähetettiin aluksi 300:lle yrityksen asiakkaalle mobiilikyselynä. Mobiilikysely ei kuitenkaan tuottanut haluttua vastausprosenttia, joten puolessa välissä tutkimusta yritys julkaisi Facebook-profiilissaan ilmoituksen tutkimuksesta ja pyysi asiakkaitaan osallistumaan tutkimukseen (Kuva 1). Tätä kautta saatiin vastauksien määrää nostettua mobiilikyselyn 14 vastauksesta (vastausprosentti 3 %) yhteensä 43 vastaukseen.

Kuva 1. Avoin kutsu kyselyyn yrityksen Facebook-sivuilla

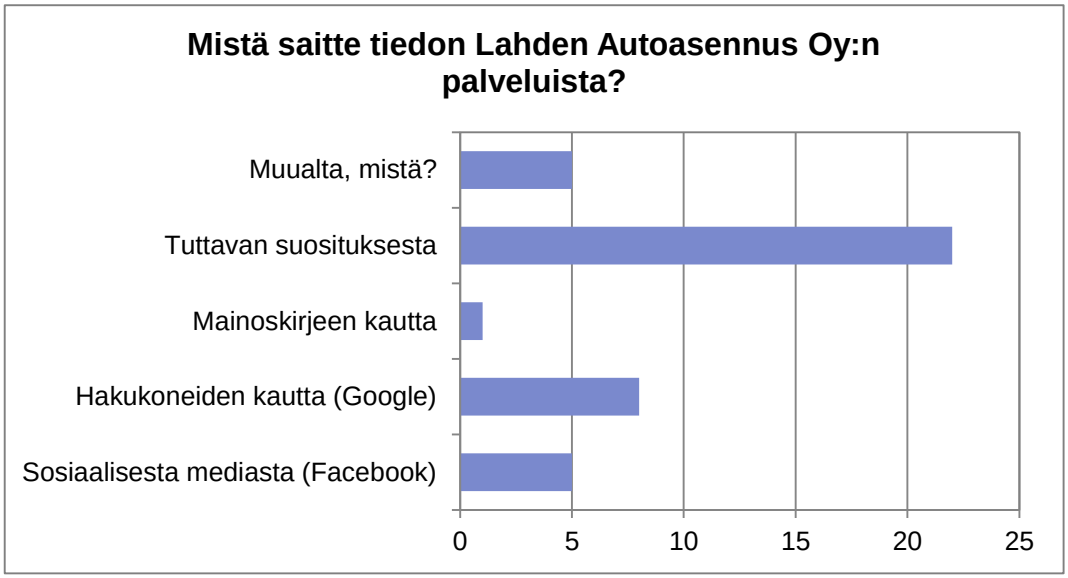
Vastauksien määrään ei voi olla tyytyväinen, mutta toisaalta vastauksista saatiin tärkeää ja myös osittain yllätyksellistä tietoa.

Kyselylomakkeessa tarkasteltiin yrityksen sisäistä ja ulkoista saatavuutta, huoltopaikan valintaperusteita, toimeksiantajayrityksen palvelua ja sen laatua, asiakkaiden odotuksia sekä annettiin mahdollisuus vapaan palautteen antamiseen. Kysymyksissä tiedusteltiin myös asiakkaan kokemuksia toimeksiantajayrityksen tarjoamien palveluiden teknisestä laadusta, palveluiden hinnasta, sekä palvelutarjooman laajuudesta. Vaikka tutkimus keskittyy ja syventyy palveluun, koettiin tutkimuksessa käytettävän asiakastyytyväisyykselyn mahdollistavan tiedon saannin myös näistä tärkeistä seikoista.

4.5 Tutkimustulokset

Tutkimustulokset esitellään tässä kappaleessa samassa järjestyksessä, jossa ne asiakastyytyväisyyskyselyssä olivat. Tutkimuksen tuloksissa on yhdistetty sekä mobiilikyselyyn, että julkiseen kyselyyn vastanneiden vastaukset. Tutkimuskysymysten asettelussa pyrittiin huomioimaan kaikki vastausvaihtoehdot ja pitämään kysymykset yksinkertaisina (Liite1). Osiin kysymyksistä liitettiin vapaa tekstikenttä, jotta asiakas saa täsmentää vastaustaan tai lisätä oman vastauksensa mikäli valmiista vastausvaihtoehdoista ei löytynyt sopivaa. Kyselyn lopussa vastaajilta pyydettiin avointa palautetta mistä tahansa yrityksen toimintaan liittyvästä (risut/ruusut).

Ensimmäisessä kysymyksessä (Kuvio 6) haluttiin tietää, mistä asiakas oli saanut tiedon yrityksestä. Kysymykseen oli vastannut 39 vastaajaa. Vastaajista 22 (56 %) oli kuullut yrityksestä tuttavalta. Vastaajista 8 (21 %) oli löytänyt yrityksen hakukoneiden (Google) kautta, Yrityksen Facebook-profiilin kautta 5 (13 %) ja yrityksen mainoskirjeen kautta 1 vastaaja (3 %). Vastaajista 5 (13 %) vastasivat löytäneensä yrityksen vastausvaihtoehdoista poikkeavasti, he kommentoivat avoimessa tekstikentässä mm. ”Työpaikka käytti palveluitanne”, ”Asioidessani samassa pihapiirissä olevassa liikkeessä” ja ” Piti kierrellä koko Lahti ummikkona ja tämä vaikutti asialliselta”.



Kuvio 6. Mistä saitte tiedon Lahden Autoasennus Oy:n palveluista

Vastaukset olivat odotusten mukaisia. Yritystä on markkinoitu printtimediassa sekä eri automerkkien kampanjakutsuissa suoramarkkinoinnissa. Tämän päivän toimivimmaksi ja kustannustehokkaimmaksi markkinointiväyläksi on kuitenkin todettu hakukonemarkkinointi sekä Facebook-mainonta.

Toisessa kysymyksessä (Kuvio 7) toimeksiantaja halusi selvittää, mitkä seikat olivat vaikuttaneet asiakkaiden päätöksiin valitessaan palveluntarjoajaksi Lahden Autoasennus Oy:n. Kysymys oli monivalintakysymys, eli vastausvaihtoehtoja sai olla monia. Suurimpana päätökseen vaikuttavana tekijänä korostui osaamisen taso. Lahden Autoasennus on perushuoltojen lisäksi erikoistunut erilaisten ongelmallisten autossa ilmenevien sähkövikojen selvittäjänä, joten osaamisen korkea taso valintaa tehdessä vastaa yrityksen strategiaa. Seuraavaksi korkeimmalle ylsivät autohuollon laatu sekä hinta.

Kysymyksessä kaksi oli myös avoin tekstikenttä, mikäli vastaus oli Muu, mikä. Tekstikenttään oli lisätty kommentteja kuten ”Ihmisten mielipiteet korjaustyöstä netissä”, ”Hinnasta ja työn laajuudesta sopiminen” ja ”Hyvä tekemisen meininki, selvitetään asioita ja hommaa tehdään asiakkaan eduksi”.

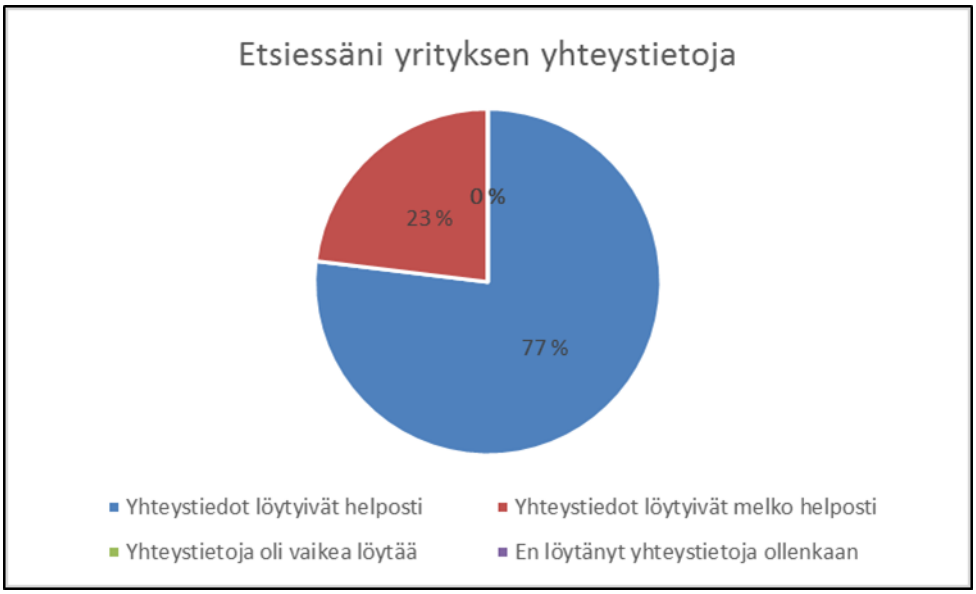
Kuvio 7. Mitkä seikat ovat vaikuttaneet valitessa palveluntarjoajaa

Kysymystä kaksi olisi voinut korostaa koskemaan vain ja ainoastaan Lahden Autoasennusta muuttamalla kysymyksen muotoa. Kyselyssä esitetyllä kysymyksellä 2 voi kyselyyn vastaava asiakas olettaa tiedusteltavan päätökseen vaikuttavia seikkoja ylipäänsä autohuoltopalveluita tarjoavista yrityksistä, eikä pelkästään toimeksiantajayrityksestä. Vastausta tässä tutkimuksessa kuitenkin katsotaan esittävän päätökseen vaikuttaviin seikkohin Lahden Autoasennuksen näkökulmasta.

Kysymykset 3-7 liityivät yrityksen ulkoiseen saatavuuteen. Toimeksiantajayritys sijaitsee kadulla, jolla autohuoltopalveluita tarjoavia yrityksiä on 700 metrin säteellä 8 kpl. Tie on vilkkaasti liikennöity ja ulkoinen erottuminen muista samaa palvelua tarjoavista yrityksistä on tärkeää. Kysymyksessä kolme tiedusteltiin, löytyivätkö yrityksen yhteystiedot helposti. Koska julkisen kyselyn ja mobiilikyselyn kysymysasettelu erosi kysymyksissä 3 ja 4, esitetään vastausvaihtoehdot molemmista kyselyistä erikseen.

Mobiilikyselyssä (Kuvio 8) tiedusteltaessa yrityksen yhteystietojen helppoa saatavuutta, 10 vastaajaa (77 %) vastasi löytäneensä yhteystiedot helposti

ja 3 vastaajaa (23 %) vastasivat löytäneensä yhteystiedot melko helposti. Kukaan mobiilikyselyyn vastanneista ei vastannut vaihtoehtoihin ”Yhteystietoja oli vaikea löytää” tai ”En löytänyt yhteystietoja ollenkaan”.



Kuvio 8. Etsiessäni yrityksen yhteystietoja

Julkisen kyselyn kysymys 3 (Kuvio 9) oli muotoiltu eri tavalla ja kysymyksessä oli eritelty yhteystiedoista yrityksen puhelinnumeron helppo löydettävyys, yrityksen osoitteen helppo löydettävyys sekä yritysten verkkosivujen helppo löydettävyys. Kysymykseen vastasi yhteensä 25 vastaajaa. Vastaajista 24 (96 %) mielestä yrityksen puhelinnumero oli helposti saatavilla. Myös 24 vastaajista (96 %) koki löytäneensä yrityksen osoitteen helposti, ja vastaajista 19 (76 %) vastasi löytäneensä yrityksen verkkosivut helposti.

Kuvio 9. Löysittekö yhteystiedot helposti

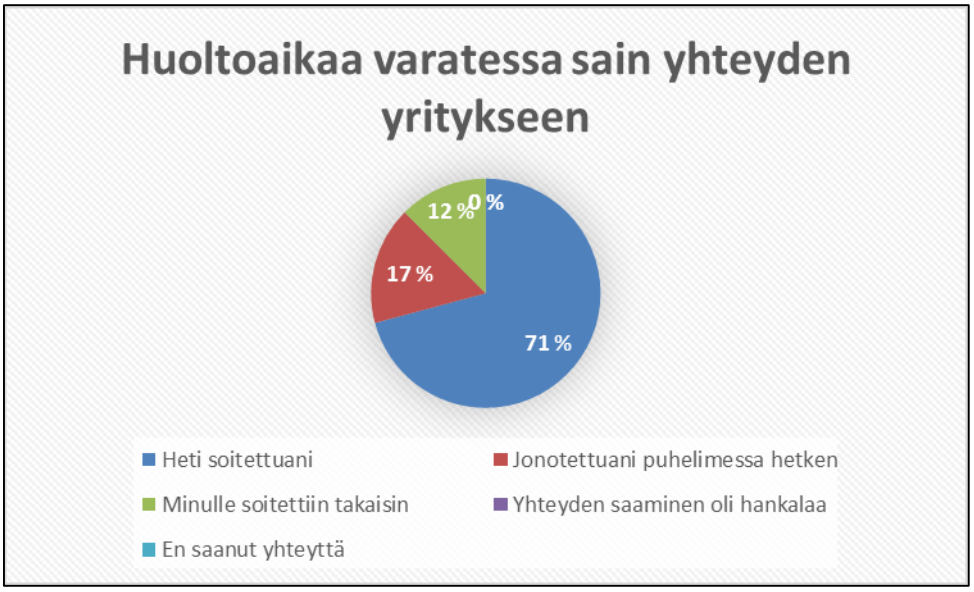
Kolmen kyselyyn vastanneen mielestä (12 %) he eivät olleet heti löytäneet yrityksen verkkosivujen osoitetta.

Kysymyksessä neljä tarkasteltiin asiakkaan kokemusta yhteyden saamisessa toimeksiantajayritykseen. Toimeksiantajayrityksessä on kokeiltu erilaisia puhelinliittymiä ja toimintamalleja, joilla pystytään takaamaan asiakkaiden yhteyden saanti. Täysin toimivaa mallia ei kuitenkaan tutkimuksen tekoon mennessä ole löydetty, joten yritys halusi kyselyssä kiinnittää tässä asiassa huomiota asiakkaan kokemuksiin.

Mobiilikyselyssä kysymykseen 4 (Kuvio 10) ”Saatteko yhteyden yritykseen huoltoaikaa varatessa nopeasti ja vaivattomasti” vastauksia kertyi 13 kappaletta. Vastaajista 10 (77 %) koki saaneensa yhteyden helposti ja nopeasti. Kukaan vastanneista ei ollut kokenut joutuneensa usein odottamaan yhteyden saamista. Yhdelle kyselyyn vastanneista (8 %) oltiin soitettu takaisin ja kaksi (15 %) vastanneista oli itse joutunut soittamaan yritykseen takaisin.

Kuvio 10. Saatteko yhteyden yritykseen nopeasti ja vaivattomasti (Mobiilikysely).

Julkisen kyselyn samassa kysymyksessä ”Saitteko yhteyden yritykseen nopeasti ja vaivattomasti” (Kuvio 11), vastausvaihtoehdot poikkesivat mobiilikysymyksen vastausvaihtoehdoista. Vastauksia kertyi yhteensä 24. Vastaajista 17 (71 %) oli saanut yhteyden yritykseen huoltoaikaa varatessa heti. Neljä (17 %) vastaajaa oli saanut yhteyden jonotettuaan hetken puhelimessa ja kolmelle (13 %) vastaajista oli soitettu yrityksestä takaisin.



Kuvio 11. Saitteko yhteyden yritykseen nopeasti ja vaivattomasti.

Erottautuminen kilpailevista yrityksistä opastein vilkkaasti liikennöidyllä tiellä, jossa lähimmät kilpailijat ovat yrityksen välittömässä läheisyydessä, on tärkeää. Viidennessä kysymyksessä (Kuvio 12) pyydettiin kyselyyn vastanneita asiakkaita muistelemaan, huomioivatko he ensimmäistä kertaa yritykseen saavuttuaan kadulle näkyvät opasteet ja näkyivätkö ne asiakkaiden mielestä hyvin. Tässä kysymyksessä, kuten myös muissa ulkoiseen saatavuuteen liittyvissä seikoissa löytyikin suurimmat kehittämisen kohteet tutkimuksen kannalta. Kysymykseen kertyi vastauksia molemmista tutkimuksista yhteensä 36 kappaletta. Vastanneista 21:n (58 %) mielestä kyltit ja opasteet olivat hyvin esillä. 10 (28 %) vastanneen mielstä kyltit ja opasteet olivat melko hyvin esillä kun taas viiden (14 %) vastanneen mielestä kyltit ja opasteet olivat vaikeasti havaittavissa.

Kuvio 12. Opasteet ja yrityksen kyltit ovat kadulle selkeästi esillä.

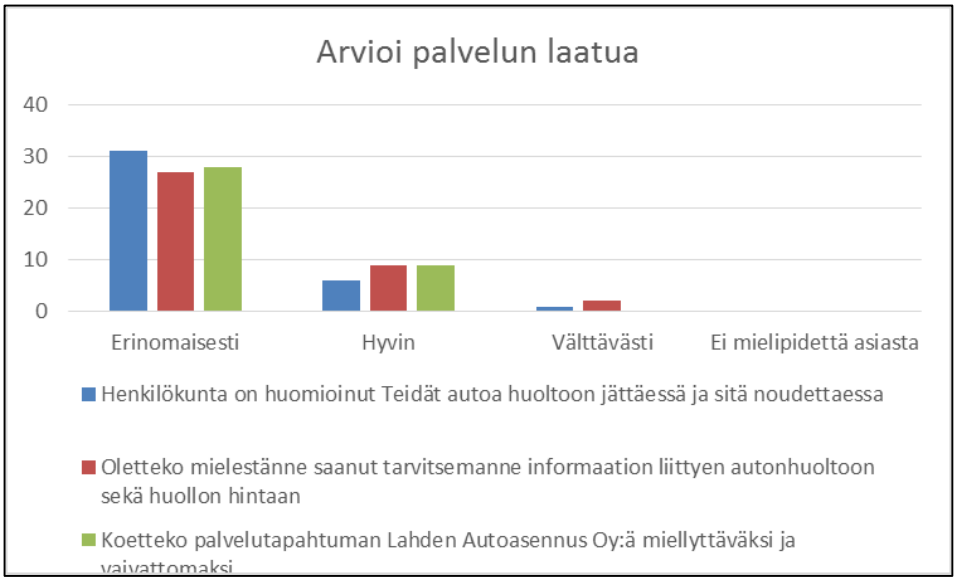
Kysymyksillä 6 ja 7 kaivattiin tietoa asiakkaan kokemuksista pysäköimisestä toimeksiantajayrityksen pysäköintialueelle. Pysäköintialue on suhteellisen pieni ja sen jakaa kaksi yritystä. Kysymykset olivat asteikko kysymyksiä, jolloin kysymyksessä 6, numero 5 = pysäköiminen on helppoa ja numero 1 = pysäköiminen on hankalaa. Kysymyksessä 7 numero 5 = sisäänkäynti on helposti havaittavissa ja numero 1 = sisäänkäyntiä on vaikea erottaa (Taulukko 2).

Taulukko 2. Asteikkokysymysten 6 ja 7 keskiarvot.

Kysymys	ka
Pysäköiminen pihassa on helppoa	2,7
Sisäänkäynti on helposti havaittavissa	3,92

Kysymyksessä 8 pyydettiin asiakkaita arvioimaan saamansa palvelun laatua (Kuvio 13). Vastanneista 31 (82 %) koki henkilökunnan huomioineen heidät erinomaisesti autoa huoltoon jättäessä ja sitä noudettaessa. Hyvin huomioiduksi koki tulleensa 6 (16 %) vastaajista ja välttävästi 1 vastaaja (2 %). Asiakas joutuu kulkemaan huoltohallin läpi päästääkseen toimistotiloi-

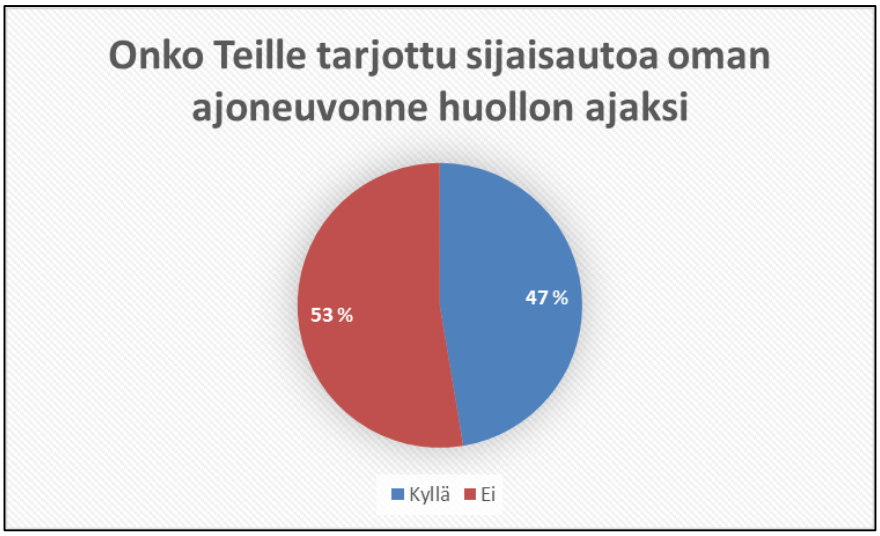
hin ja kohtaa matkalla asentajia huoltotehtävissä. Hyvän palvelun mukaisen tervehdyksen lisäksi on oleellista, että asentaja tarvittaessa huomioi asiakkaan myös varoittaakseen jos kulkureitillä on jotain huoltotoimenpiteeseen liittyvää, jota asiakkaan tulee varoa.



Kuvio 13. Arvioi palvelun laatua Lahden Autoasennuksessa

Informaation ajoneuvolle tehdyistä toimenpiteistä ja huollon hinnasta koki erinomaiseksi 27 (71 %) vastaajista. Vastanneista 9 (24 %) koki informaation hyväksi ja 2 (5 %) välttäväksi. Palvelutapahtuman oli erinomaiseksi kokenut 28 (76 %) vastaajista, hyväksi 9 vastaajaa (24 %) ja välttäväksi ei kukaan.

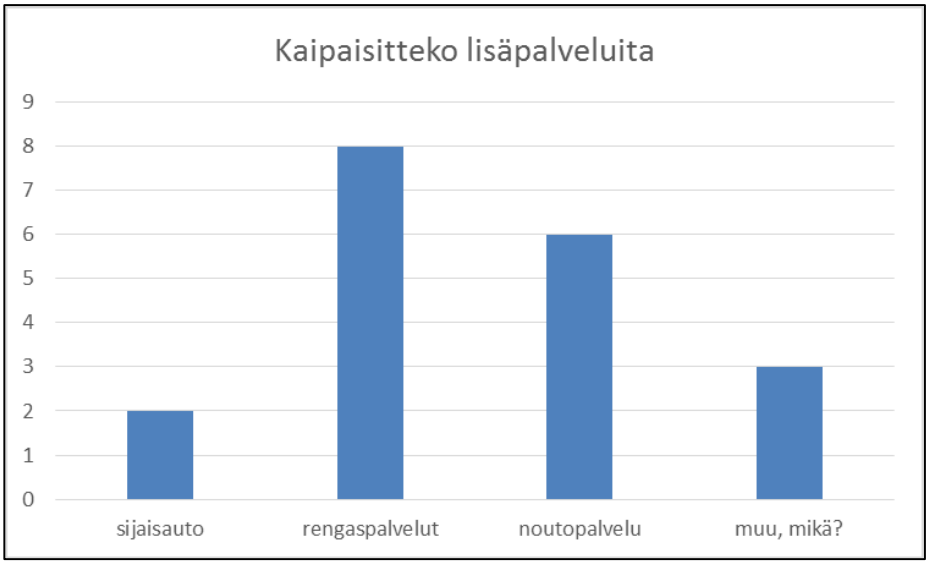
Kysymyksessä 9 tiedusteltiin (Kuvio 14), oliko asiakkaille tarjottu sijaisautoa huollon ajaksi. Vastauksia kyselyihin tuli yhteensä 38. Vastanneista 20 (53 %) vastasi, ettei heille oltu tarjottu sijaisautoa, kun taas 18 (47 %) vastaajaa ilmoitti sijaisautoa tarjotun. Yrityksellä on kolme sijaisautoa, jotka kaikki eivät päivittäin ole ajossa. Sijaisautojen tuottavuuden kannalta on oleellista, että joka huollon yhteydessä asiakkaalta tiedustellaan sijaisauton tarvetta. Kysymyksessä ei kuitenkaan ole huomioitu ettei asiakkaalla välttämättä ole tarvetta sijaisautolle, jonka vuoksi hän on voinut vastata kyselyyn ei.



Kuvio 14. Onko Teille tarjottu sijaisautoa huollon ajaksi

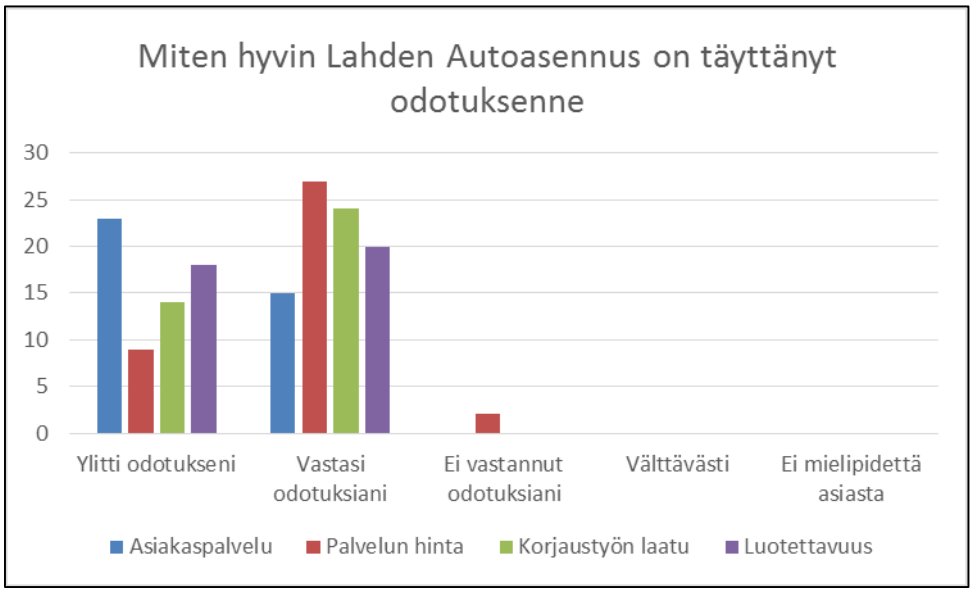
Kysymyksessä 10 tiedusteltiin asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palvelutarjontaan (Kuvio 15). 38 vastanneesta kaikki (100 %) olivat tämän hetkiseen palveluntarjontaan tyytyväisiä. Kuitenkin kysyttäessä lisäpalveluiden tarvetta (kysymys 11. Kaipaisitteko lisäpalveluita – Kuvio 15), 8 (42 %) vastasi toivovansa rengaspalveluita, 6 (32 %) vastasi toivovansa auton noutopalvelua, 2 (11 %) vastasi toivovansa sijaisautoa, vaikka yrityksellä sijaisautopalvelu jo on käytössä. Voidaan tulkita, että juuri heille ei kysymyksen 9 mukaisesti ole tarjottu sijaisautoa huollon yhteydessä.

Vastaajat saivat myös itse ehdottaa lisäpalveluita. Mahdollisuutta hyödynsi 3 (16 %) yhteensä 19:sta vastanneesta. Vastaajat toivoivat vapaassa tekstikentässä mm. ”Auton pesu ja vahaus edullisesti” sekä ”Lisää tuning ja fixing palveluita”. Monet ehdotetuista lisäpalveluista ovat palveluita, joissa toimeksiantajayritys voi suositella yhteistyökumppaneitaan kuten esimerkiksi rengaspalvelut.



Kuvio 15. Kaipaisitteko lisäpalveluita

Tarkasteltaessa asiakaspalvelua, palvelun hintaa, korjaustyön laatua ja yrityksen luotettavuutta sai toimeksiantaja vastaajilta hyvät arvostelut (Kuvio 16). Peräti 23 (61 %) vastanneista koki asiakaspalvelun ylittäneen heidän odotuksensa. Odotukset ylittyivät 9 vastaajalla (23 %) palvelun hinnan suhteen, 14 vastaajalla korjaustyön laadun suhteen sekä 18 (46 %) luotettavuuden suhteen.

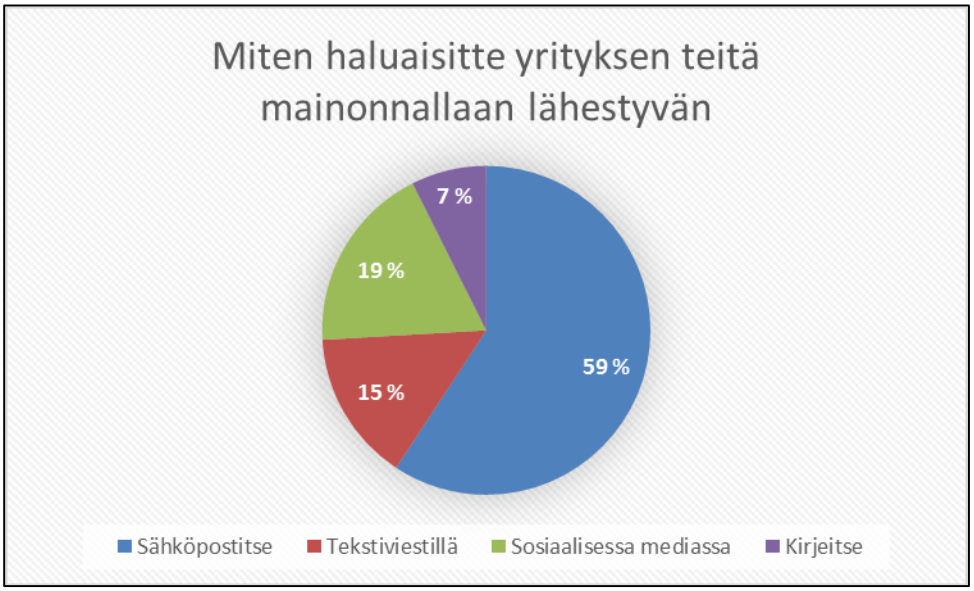


Kuvio 16. Miten hyvin odotukset ovat täyttyneet

Vastanneista 15 (39 %) koki asiakaspalvelun vastanneen odotuksiaan ja 27 (72 %) palvelun hinnan vastanneen odotuksiaan. Korjaustyön laadun

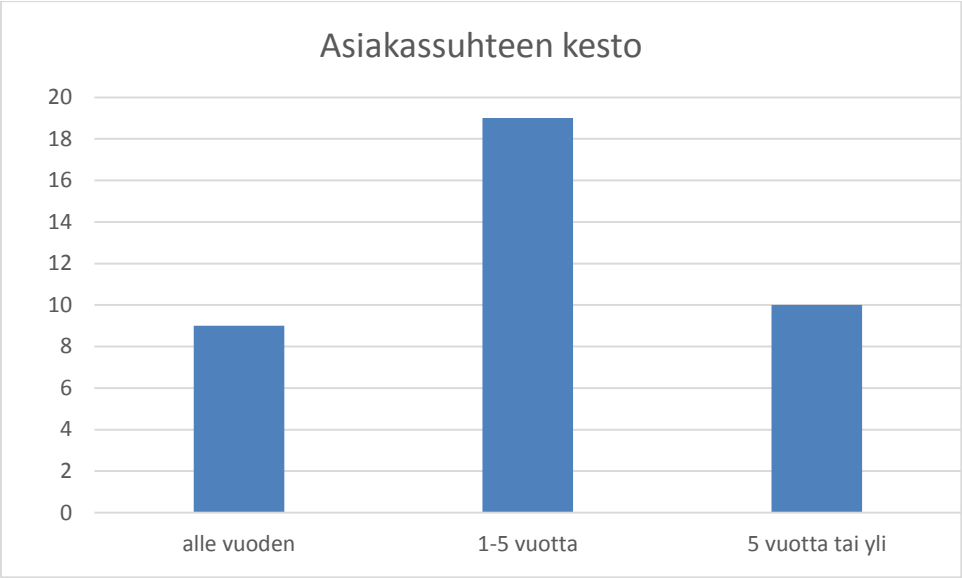
koki vastanneista 24 (63 %) ja yrityksen luotettavuuden 20 (53 %) vastanneen odotuksiaan. Kaksi vastaajista (5 %) koki, ettei palvelun hinta ollut vastannut heidän odotuksiaan. Odotuksiin välttävän arvioinnin saaneita vastauksia ei ollut yhtään.

Tulevaa markkinointia ajatellen kyselyssä tiedusteltiin asiakkaiden halukkuutta saada yritykseltä tiedotteita ja tarjouksia alaan liittyen (kysymys 13). Vastaajista 16 (42 %) ei ollut kiinnostunut tiedotteista ja tarjouksista, ja 22 (58 %) oli. Kysymys 14 tarkensi edellistä kysymystä tavoista, joilla asiakas haluaisi toimeksiantajayrityksen häntä lähestyvän (Kuvio 17). Vastanneista 16 (59 %) toivoi käytettävän sähköpostia, 5 vastaajaa (19 %) sosiaalista mediaa, 4 vastaajaa (15 %) tekstiviestiä ja perinteistä suoramainontaa 2 (7 %) vastaajista.



Kuvio 17. Millä keinoin toivotte yrityksen teitä mainonnallaan lähestyvän

Toimeksiantajayritys voi tuntea onnistuneensa toiminnoissaan, koska kaikki kyselyyn vastanneet (100 %) kokivat voivansa suositella yrityksen palveluita tuttavilleen heidän etsiessä autohuoltopalveluja tarjoavaa yritystä. Asiakassuhde (Kuvio 18) oli vastanneista 9 (24 %) kestänyt alle vuoden, 19 (50 %) 1-5 vuotta ja 10 (26 %) 5 vuotta tai yli.



Kuvio 18. Asiakassuhteen kesto

4.6 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Vaikka asiakastyytyväisyyskyselyn vastausten määrä jäi odotettua alhaisemmaksi, saatiin tutkimuksesta kuitenkin arvokasta tietoa suoraan asiakkailta. Tutkimustuloksista voidaan päätellä asiakkaiden olevan tyytyväisiä palveluun ja sen laatuun. Yrityksen teknistä osaamista ja luotettavuutta arvostetaan. Valtaosa vastanneista oli saanut vinkin yrityksestä tuttavan suosituksesta, joka tulee vahvasti huomioida läpi koko huoltoprosessin. Tähän liittyi myös kyselyn kysymys 15, ”Voisitteko suositella yrityksen palveluita tuttavallenne” johon kaikki vastanneet vastasivat kyllä.

Valitessaan korjaamopalveluita tarjoavaa yritystä kyselyyn vastanneet pitivät tärkeimpänä kriteerinä osaamisen tason. Seuraavaksi tärkeimpinä olivat hinta sekä laatu. Sijainti koettiin vasta viidenneksi tärkeimmäksi seikaksi, mikä oli toimeksiantajalle yllättävää.

Kyselystä kuitenkin erottui muutamia yksityiskohtia joihin parannuksia voidaan suunnitella. Ulkoista saatavuutta arvioitaessa kävi ilmi, että yrityksen näkyvyys vilkkaasti liikennöidylle Hirsimetsäntielle voisi olla parempi, sekä sisäänkäyntiä korostaa enemmän. Kyselyyn vastanneet kokivat pääsääntöisesti tavoittavansa yrityksen helposti ja löytäneensä yhteystiedot hyvin.

Henkilökunta sai loistavat arvostelut asiakkaan huomioimisessa, mutta esimerkiksi sijaisautoa voitaisiin asiakkaille tarjota enemmän. Kyselyssä kysyttiin ainoastaan sijaisauton käyttöä, eikä esimerkiksi otettu kantaa toimintamalliin, jossa tarvittaessa asiakas yrityksen toimesta kuljetetaan esimerkiksi työpaikalleen, hänen jättäessään autonsa huoltoon. Heikoimman arvosanan sai pysäköinti yrityksen pihassa. Piha on kooltaan melko pieni ja sen jakaa kaksi yritystä. Pysäköiminen on ongelmallista ja yritys tekee töitä sen eteen, ettei pihassa seiso autoja turhaan, eikä pihaan varastoida mitään ylimääräistä.

Asiakkaat toivoivat lisäpalveluna muun muassa rengaspalveluja, noutopalvelua sekä auton pesua. Rengaspalvelut sekä auton pesu voidaan järjestää yhteistyökumppaneiden kautta, mutta toistaiseksi noutopalvelumahdollisuutta ei käytössä olevien resurssien puitteissa ole. Tutkimuksessa ei kysytty aukioloaikojen riittävyyttä, mutta toisaalta niiden pidentämiseen ei tällä hetkellä ole mahdollisuutta eikä suullisen palautteen kautta siihen ole nähty tarvetta.

Yrityksen imagon kannalta on tärkeää tutkimustuloksista saatujen johtopäätösten esittäminen myös julkisesti, koska kutsu julkiseen kyselyyn esitettiin asiakkaille yrityksen Facebook-profiilin kautta. Julkinen kiitos asiakkaille antamastaan ajasta saa asiakkaan tuntemaan oman panoksensa tärkeäksi ja antaa yritykselle mahdollisuuden kertoa arvostavansa asiakkaan antamaa palautetta.

4.7 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti merkitsee sitä, että tutkimus mittaa juuri niitä tyytyväisyyteen kytkeytyviä asioita, mitä tutkimuksella halutaan mitata. Validiteettiin vaikuttaa keskeisesti mm. tutkimuskysymysten muotoilu, kysymyksiin valitut vaihtoehdot (esim. asteikot) ja kysymysten sijoittaminen tutkimuslomakkeeseen. (Pöllänen & Rope 1998, 83.) Validius liittyy aina sovellusalueen teoriaan ja sen käsitteisiin (Heikkilä 1998, 186). Lahden Autoasennus Oy:n asiakastyytyväisyyskyselyn validiteetti voidaan pääsääntöisesti kokea hy-

väksi. Tutkimuksen kysymykset on tehty toimeksiantajayrityksen ohjeistuksen pohjalta ja niistä seikoista, joita yritys halusi kyselyllä selvitettävän. Tutkimuskysymyksiä muotoillessa olisi kuitenkin muutamassa kohtaa voinut käyttää hyväksi erilaisia näkökulmia kysymyksen ymmärtämiseen. Esimerkiksi kysyttäessä ”Täyttikö yritys odotuksenne hinnan suhteen” olisi kysymyksen muotoa pitänyt ajatella tarkemmin. Nyt epäselväksi jää, tarkoitetaanko vastauksella ”ylitti odotukseni” tai ”vastasi odotuksiani” liian korkeaa hintaa suhteessa muihin palveluntarjoajiin vai pitikö työtilausta tehdessä annettu hinta-arvio paikkaansa. Tätä lukuunottamatta tutkimuksella mitattiin sitä, mitä sillä oli tarkoitus selvittää joten tutkimuksen voidaan katsoa olevan pätevä.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä ja luotettavuutta. Reliabiliteettia heikentäviä tekijöitä ovat mm. liian pieni otoskoko, suuri vastaamattomien määrä, kysymysten epäselvä muotoilu ja väärin ajoitettu tutkimuksen toteutus, joka heikentää asiakkaiden keskittymistä kysymyksiin ja niihin ajatuksella vastaamiseen. (Pöllänen & Rope 1998, 83.) Tutkimukseen vastanneiden määrä jäi alle odotusten ja koska tutkimus tehtiin kahdella kyselyllä (mobiili – ja julkinen kysely), kysymysten asettelu ja vastausvaihtoehtojen sanamuoto poikkesi ajoittain toisistaan (kysymys 4). Kutsu mobiilikyselyyn lähetettiin 300:lle asiakasjärjestelmästä sattumanvaraisesti poimitulle asiakkaalle, joista kuitenkin vain 13 vastasi kyselyyn. Julkiseen kyselyyn laitettiin kutsu yrityksen Facebook-profiiliin ja vastauksia kertyi sitä kautta 28. Vastanneiden alhaisesta lukumäärästä johtuen tutkimustuloksia voidaan kuitenkin pitää suuntaa-antavana.

5 YHTEENVETO

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Lahden Autoasennus Oy:n asiakkaiden kokemuksia yrityksen tarjoamasta palvelusta ja sen laadusta. Toimeksiantaja halusi tietoa vahvuuksistaan ja heikkouksistaan asiakkaan näkökulmasta ja löytää sitä kautta kehittämisen kohteita toiminnalleen. Tutkimuksella haluttiin saada tietoa valintakriteereistä asiakkaan valitessa korjaamopalveluita tarjoavaa yritystä. Hyvin usein autohuollon yhteydessä palvelu ja sen mittaaminen koetaan samaksi kuin autohuollon teknisen prosessin onnistuminen. Tekninen laatu on luonnollisesti tärkeää, mutta palveluyrityksessä itse palvelusta jää asiakkaalle viimeisin muistijälki.

Tässä opinnäytetyössä haluttiin keskittyä asiakkaan saamaan palveluelämykseen ja mielikuvaan, joka asiakkaalle yrityksestä jää. Autohuoltopalvelut ovat hinnoiltaan palveluna suhteellisen suuria, ja asiakas arvostaa saavansa rahoilleen vastinetta myös palvelun tasolla. Hyvää asiakaspalvelua voidaan ehdottomasti pitää yrityksen suurena kilpailuetuna.

Tutkimus tehtiin sekä mobiili- että julkisena kyselynä yrityksen verkkosivuilla. Vastausten määrä jäi odotettua pienemmäksi ja tutkimustapaa tuleekin seuraavan tutkimuksen yhteydessä harkita uudestaan. Johtuen vähäisestä asiakasrekisteristä löytyvästä sähköpostiosoitteistosta, tutkimukseen valittu tiedonkeruumenetelmä koettiin kuitenkin tällä hetkellä parhaaksi.

Tutkimuksesta ilmeni, että yhdeksi tärkeimmäksi syyksi valita autohuoltoa tarjoava yritys palveluntarjoajaksi oli tuttavan suositus. Tämän lisäksi Lahden Autoasennus Oy oli valikoitunut palveluntarjoajaksi korkean teknisen osaamisen tason perusteella. Asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä palvelun tasoon ja laatuun. Suurimmat kehityksen kohteet löytyivät pysäköinnin hankaluudesta sekä haasteista ulkoisen näkyvyyden kannalta. Myös sijaisautoa voidaan asiakkaille tarjota nykyistä enemmän.

Kyselylomakkeen kysymykset oli suunniteltu yhdessä toimeksiantajan kanssa koskemaan juuri niitä seikkoja, joita toimeksiantaja halusi selvittää. Asiakastyytyväisyyttä ei ole Lahden Autoasennuksessa tutkittu aiemmin,

joten valmista pohjaa kyselylle ei ollut olemassa. Kyselylomakkeen kysymykset haluttiin pitää yksinkertaisina, jotta asiakkaan olisi niihin helppo vastata. Kyselyä voidaan hyödyntää välittömillä kehittämiskohteiden toteuttamisella ja henkilöstön perehdyttämisellä. Toimeksiantajayritys on tyytyväinen tutkimukseen alhaisesta vastausmäärästä huolimatta ja kokee tutkimuksen vastanneen tarkoitustaan. Jatkotutkimuksia toimeksiantajayritykselle voi tulevaisuudessa luoda esimerkiksi erottelemalla yritys- ja kuluttaja-asiakkaiden tyytyväisyystutkimukset sekä tutkia mahdollisten eri asiakassegmenttien odotuksia ja tyytyväisyyttä palveluun.

6 LÄHTEET

Painetut lähteet

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. WSOY.

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WSOY.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palvelulla. Porvoo: WSOY.

Heikkilä, T. 1998 a. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Heikkilä, T. 1998 b. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Ivens, J. Shaw, C. 2005. Building Great Customer Experiences. Great Britain: Ebbv Vale

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Helsinki: Gaudeamus University Press

Lämsä, A-M. Uusitalo, O. 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Edita.

Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen – Kuuntele asiakastasi. Hämeenlinna: Talentum.

Pitkänen, R. 2006. Parasta Palvelua – Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. Juva: WSOY

Pöllänen, J. Rope, T. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva:WSOY

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Gummerus Kirjapaino Oy. (Tammi)

Rope, T. Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia, Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Gummerus.

Scneider, B. White, S. 2004. Service Quality –Research Perspectives. USA: Sage Publications, Inc.

Storbacka, K. Blomqvist, R. Dahl, J. Haeger, T. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.

Selin, E. Selin, J.2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta – Avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. Hansaprint.

Salonen, V. Toikkanen, P. 2015. Selittävä tekijä – Ihmistietoisuus liiketoiminnassa. Porvoo: Bookwell Oy

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. Liettua: BALTO Print

E-lähteet

Lampila, T. 2013. Identiteetti, imago, maine vai brändi 3/3. Helsingin Yrittäjät. Blogi. Julkaistu 18.10.2013.[viitattu 28.12.2015] Saatavissa:http://www.yrittajat.fi/fiFI/helsinginyrittajat/tiedotus/blogi/identiteetti-imago-maine-vai-brandi-3-3.

Autoalan tiedotuskeskus a.: Ryhmäpoikkeusasetus ei mullista Suomen autoalaa. 29.9.2003. [viitattu 10.2.2016] Saatavissa: http://www1.autoalanverkkopalvelu.fi/mediakone/aineistot/92/tiedote_290903.pdf?tiedosto=YWluZWlzdG90LzkyL3RpZWRvdGVfMjkwOTAz-LnBkZg&tyyppi=AP&jul_id=8968&ain_id=&suoj=&jul_nimi=Ryhm%E4poikkeusasetus+ei+mullista+Suomen+autoalaa

Autoalan tiedotuskeskus b.: Ryhmäpoikkeusasetus takaa autokorjaamoiden vapaan kilpailun. 19.11.2014. [viitattu 10.2.2016] Saatavissa: http://www.autoalantiedotuskeskus.fi/ajankohtaista/tiedotteet/arkisto/2014/ryhmapoikkeusasetus_takaa_autokorjaamoiden_vapaan_kilpailun.1161.news

Edilex. Ryhmäpoikkeusasetus 1.10.2003. Saatavissa https://www-edilex-fi.aineistot.lamk.fi/uutiset/4069?allWords=ryhm%C3%A4poikkeusasetus+1.10.2003&offset=1&perpage=20&sort=relevance&searchSrc=1&advancedSearchKey=509062

Harju, M. 2013. Kuluttaja-asiakkaiden asiakastyytyväisyyden muodostuminen: Case: Suomen Autotehdas oy / AutoServia. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Liiketalouden alan opinnäytetyö. [viitattu 14.3.2016] saatavissa: https://www.theseus.fi/handle/10024/54196

Kilpailu-ja kuluttajavirasto, Moottoriajoneuvojen korjausehdot. 2007. [viitattu 10.2.2016] Saatavissa: http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/sopimukset/vakiosopimusehdot/moottoriajoneuvojen-korjausehdot-1.1.2007/

Korvenpää, P. 2010. Asiakastyytyväisyys Keuruun Auto Oy:ssä. Tampereen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyö. [viitattu 14.3.2015] saatavissa: https://www.theseus.fi/handle/10024/23082

Kuviot ja kuvat

Kuvio 1. Asiakasrakenne. Selin, E. Selin, J. Kaikki on kiinni asiakkaasta – Avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. Hansaprint 2013. s. 15

Kuvio 3. Odotusten rooli koetun palvelun laadun muodostumisessa. Lämsä, A-M. Uusitalo, O. 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Edita.

Kuvio 3. Asiakkuuslähtöisyys edellyttää saavutettavuutta, vuorovaikutteisuutta sekä kykyä tukea asiakkaan arvon tuotantoa. Storbacka, K. Blomqvist, R. Dahl, J. Haeger, T. Asiakkuuden arvon lähteillä. WSOY Juva 2003 s. 26

Taulukot

Taulukko1. Laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä. Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WSOY s. 122

7 LIITTEET

Asiakastyytyväisyyskysely Lahden Autoasennus Oy

1. Mistä saitte tiedon Lahden Autoasennus Oy:n palveluista?

- ☐ Sosiaalisesta mediasta (Facebook)
- ☐ Hakukoneiden kautta (Google)
- ☐ Mainoskirjeen kautta
- ☐ Tuttavan suosituksesta
- ☐ Muualta, mistä? _____

2. Mitkä seikat ovat vaikuttaneet päätökseen valitessanne autokorjaamopalveluita tarjoavaa yritystä?

☐ Imago

☐ Sijainti

☐ Hinta

☐ Laatu

☐ Osaamisen taso

☐ Tuttavien suositukset

Muu, mikä?

☐ _____

3. Löysittekö yrityksen yhteystiedot helposti ja vaivattomasti?

	Yhteystiedot olivat helposti saatavilla	En heti löytänyt yhteystietoja	En löytänyt yhteystietoja ollenkaan
Yrityksen puhelinnumero	☐	☐	☐
Yrityksen osoite	☐	☐	☐
Yrityksen verkkosivut	☐	☐	☐

4. Saitteko yhteyden yritykseen nopeasti ja vaivattomasti?

	Heti soitettuani	Jonotettuani puhelimessa hetken	Minulle soitettiin takaisin	Yhteyden saaminen oli hankalaa	En saanut yhteyttä
Huoltoaikaa varatessa sain yhteyden yritykseen	☐	☐	☐	☐	☐

5. Opasteet ja yrityksen kyltit kadulle ovat selkeästi esillä.

	Opasteet ja kyltit olivat hyvin esillä	Opasteet ja kyltit olivat melko hyvin esillä	Opasteet ja kyltit olivat vaikeasti havaittavissa	En ole huomannut opasteita tai kylttejä
Ensimmäistä kertaa yrityksessä asioidessani	☐	☐	☐	☐

6. Pysäköiminen pihassa on helppoa ja vaivatonta.

5 4 3 2 1

melko helppoa ◯ ◯ ◯ ◯ ◯ melko hankalaa

7. Sisäänkäynti on helposti nähtävissä.

5 4 3 2 1

on helposti nähtävissä ◯ ◯ ◯ ◯ ◯ ei ole helposti nähtävissä

8. Arvioi palvelun laatua Lahden Autoasennuksessa.

	Erinomaisesti	Hyvin	Välttävästi	Ei mielipidettä asiasta
Henkilökunta on huomioinut Teidät autoa huoltoon jättäessä ja sitä noudettaessa	☐	☐	☐	☐
Oletteko mielestänne saanut tarvitsemanne informaation liittyen autonhuoltoon sekä huollon hintaan	☐	☐	☐	☐
Koetteko palvelutapahtuman Lahden Autoasennus Oy:ä miellyttäväksi ja vaivattomaksi	☐	☐	☐	☐

9. Onko Teille tarjottu sijaisautoa oman ajoneuvonne huollon ajaksi

◯ Kyllä

○ Ei

10. Oletteko tyytyväinen yrityksen palvelutarjontaan

○ Kyllä

○ En

11. Kaipaisitteko lisäpalveluita mm.

☐ Rengaspalvelut

☐ Noutopalvelu

Muu palvelu, mikä?

☐ _____

12. Miten hyvin Lahden Autoasennus Oy on täyttänyt odotuksenne

	Ylitti odotukseni	Vastasi odotuksiani	Ei vastannut odotuksiani	Välttävästi
asiakaspalvelu	☐	☐	☐	☐
palvelun hinta	☐	☐	☐	☐

korjaustyön laatu	☐	☐	☐	☐
luotettavuus	☐	☐	☐	☐

13. Toivotteko saavanne yritykseltä tarjouksia tai tiedotteita liittyen toimialaan

○ Kyllä

○ En

14. Jos vastasitte Kyllä, miten haluaisitte yrityksen Teitä lähestyvän

☐ Sähköpostitse

☐ Tekstiviestillä

☐ Sosiaalisessa mediassa

☐ Kirjeitse

15. Voisitteko suositella Lahden Autoasennuksen palveluita tuttavillenne

	Voin suositella Lahden Autoasennusta	En voi suositella Lahden Autoasennusta
Tuttavani etsiessä autohuoltopalveluita tarjoavaa yritystä	○	○

16. Sukupuoli

- ◯ Nainen
- ◯ Mies

17. Vastaajan ikä

- ◯ 18-25
- ◯ 26-35
- ◯ 36-50
- ◯ 51-65
- ◯ Yli 65 vuotta

18. Asiakassuhteen kesto

- ◯ alle vuoden
- ◯ 1-5 vuotta
- ◯ 5 vuotta tai yli

19. Voit jättää yritykselle palautetta (risut/ruusut) vapaamuotoisesti tähän!

_____

_____

_____

20. Kiitos ajastasi! Lahden Autoasennus Oy arpoo maaliskuussa 2016 kyselyyn vastanneiden kesken öljynvaihto-lahjakortteja. Osallistu arvontaan jättämällä yhteystietosi alle! Olemme voittaneisiin henkilökohtaisesti yhteydessä.

Etunimi _____

Sukunimi _____

Matkapuhelin _____

Sähköposti _____

Osoite _____

Postinumero _____

Postitoimipaikka _____

Puhelin _____

Yritys / Organisaatio _____