

ASIAKASTYYTYVÄISYYS- KYSELY: MÄNNISTÖN AUTOHUOLTO OY

TEKIJÄ: Riikka Kokkonen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Riikka Kokkonen	
Työn nimi Asiakastyytyväisyyskysely: Männistön Autohuolto Oy	
Päiväys 19.10.2016	Sivumäärä/Liitteet 36/6
Ohjaaja(t) Riitta-Liisa Komulainen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Männistön Autohuolto Oy	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää tutkimuksen toimeksiantajan, Männistön Autohuolto Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Tavoitteena oli tutkimuksen kautta tuottaa monipuolista ja luotettavaa tietoa toimeksiantajan käyttöön ja asiakastyytyväisyyden parantamisen pohjaksi. Tutkimuskysymykseksi muodostui: kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat toimeksiantajayrityksen tuotteisiin ja palveluihin?</p> <p>Tutkimus toteutettiin tekemällä Männistön Autohuolto Oy:lle kvantitatiivinen survey-tutkimus. Aineisto kerättiin huoltoasemalla kyselylomakkeiden avulla sekä samalla Webropol-ohjelmaan syötetyllä kyselylomakkeella, jonka vastaajat pystyivät täyttämään yrityksen Facebook-sivuston kautta. Kyselylomakkeessa käytettiin sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Lisäksi tutkimuskysymyksissä käytettiin asteikkoihin eli skaaloihin perustuvaa kysymystyyppiä, joiden vastausvaihtoehdoissa käytettiin Likertin-asteikkoa.</p> <p>Kyselyyn osallistuivat Männistön Autohuolto Oy:n yksityiset asiakkaat, jotka asioivat huoltoasemalla aikavälillä 30.10.2015 - 11.1.2016 ja ne, jotka vastasivat kyselyyn huoltoaseman Facebook-sivustolla samalla aikavälillä (n=82). Tutkimustulokset analysoitiin Webropol-kyselytyökalun avulla ja tulosten havainnollistamisen tukena käytettiin Excel-taulukkolaskentaohjelmaa, jonka kautta pystyttiin helposti tulkitsemaan lukuja ja vastauksia eri kumista.</p> <p>Tutkimustulokset osoittivat, että osa huoltoaseman palveluista oli asiakkaille vielä tuntemattomia, kuten esimerkiksi rengaspalvelut. Lisäksi kahvilan grillituotteita ei tunnettu. Lisäksi parannettavaksi vastaajat kokivat kahvila-tuotteiden laadun sekä monipuolisuuden. Tutkimustuloksia pyrittiin arvioimaan myös erikseen niin huoltamon kuin myös kahvilan kannalta, jolloin saatiin molemmista esille mahdolliset ongelmakohdat. Tutkimustulosten mukaan huoltoaseman valintaan vaikuttivat eniten sijainti sekä huoltoasemalla työskentelevän henkilökunnan ammattitaito. Vastausten perusteella osa palveluista oli vastaajille tuntemattomampia kuin oletettiin. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että kokonaisuudessaan Männistön Autohuolto Oy:n asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Asiakaspalvelu arvioitiin ystävälliseksi ja sujuvaksi.</p>	
Avainsanat asiakastyytyväisyys, huoltoasema, palvelun laatu, kvantitatiivinen tutkimus	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Riikka Kokkonen			
Title of Thesis Customersatisfactionsurvey: Männistön Autohuolto Oy			
Date	19.10.2016	Pages/Appendices	36/6
Supervisor(s) Riitta-Liisa Komulainen			
Client Organisation /Partners Männistön Autohuolto Oy			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of the thesis was to execute a customer satisfaction survey for Männistön Autohuolto service station. The aim of this research was to get diverse and reliable information about customer satisfaction considering the company's products and services. The collected data will be a basis for improving customer satisfaction. The research question was: how satisfied the customers are with the company's products and services?</p> <p>The study was carried out as a quantitative survey research. The data was collected with questionnaires handed out at the service station Männistön Autohuolto and at the same time it was available on the company's Facebook site. Webropol survey tool was used in the internet part of the research. There were multiple-choice questions in the questionnaire, as well as open questions. There were also questions, where customers answered by using the Likert scale.</p> <p>Customers who visited Männistön Autonhuolto or answered the questionnaire in the internet (n = 82) during the time period September 30, 2015-January 11th, 2016 were included in the study. The results were analyzed with Webropol survey tool and visualized with figures created with Excel spreadsheet program.</p> <p>The results show that part of the service station's services are still unfamiliar to the customers, for example tire services and grill products in the café. The customers also felt that the quality and the diversity of the café products need to be improved. The results of the research were assessed separately as a service station and for café services. This way it was possible to get specific information on both. The results show that the location and the staff of the service station were the most important elements in choosing this. The results show that the services were more unfamiliar to the respondents than was expected. As a whole, the results show that the customers of Männistön Autohuolto are satisfied with the products and services the company offers. Customer service at the service station was assessed as friendly and fluent.</p>			
<p>Keywords customersatisfaction, gas station, quality of service, quantitative research</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	TAUSTATIEDOT	6
2.1	Huoltoasema käsitteenä	6
2.2	Oy Teboil Ab.....	6
2.3	Männistön Autohuolto Oy	7
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	8
3.1	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	9
3.2	Asiakastyytyväisyys kilpailukeinona	9
3.3	Asiakastyytyväisyyden johtaminen	10
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	12
4.1	Asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen laatiminen	12
4.2	Asiakastyytyväisyyden tutkiminen	13
4.3	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	13
5	TUTKIMUSTULOKSET	15
5.1	Vastaajien taustatiedot.....	15
5.2	Tutkimuskysymykset	18
5.2.1	Huoltoaseman valintaperusteet	18
5.2.2	Männistön Autohuolto Oy	18
5.2.3	Huoltamo	19
5.2.4	Kahvila	20
5.2.5	Huoltoaseman markkinointi.....	20
5.2.6	Huoltoaseman ja palveluiden arvionti kokonaisuutena	21
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	23
7	POHDINTA.....	27
	LÄHTEET	29
	LIITE 1: ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY	30
	LIITE 2: ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN AVOIMET VASTAUKSET	34

1 JOHDANTO

Yrityksen toiminnan kannattavuutta on helppo mitata tuloslaskelman ja taseen kautta, mutta se ei riitä kertomaan koko kuvaa yrityksen toiminnasta. Tärkeä osa yrityksen kannattavuutta ja jatkuvuutta on asiakkaiden tyytyväisyys, jotta toiminta voisi jatkua tulevaisuudessakin. Tämän vuoksi olisikin tärkeää, että yrityksessä toteutettaisiin säännöllisin väliajoin asiakastyytyväisyyden kartoitus. Asiakastyytyväisyyskyselyn lähtökohtana on tuottaa olemassa olevista asiakkaista sellaista tietoa, jota voidaan hyödyntää yrityksen myynnin, markkinoinnin, asiakaspalvelun ja liiketoiminnan kehittämisessä. Saatavien tuloksien kautta voidaan laatia suunnitelma uusien asiakkaiden lähestymiseksi ja markkinoinnin tehostamiseksi sekä asiakassuhteen kehittämiseksi.

Männistön Autohuolto Oy on huoltoasema Kuopion Männistössä ja se toimii osana Teboil-ketjua. Huoltoasema on ollut nykyisellä paikallaan vuodesta 1975 lähtien ja nykyisellä omistajallaan vuodesta 2011 lukien. Teboil-ketjun konseptin toiminta-ajatuksena on olla ”Täyden palvelun huoltamo”. Nykyään yrityksen on tärkeää olla tietoinen asiakkaiden tyytyväisyydestä palveluiden tämän hetkiseen tasoon ja laatuun. Opinnäytetyöni aihe onkin asiakastyytyväisyystutkimuksen tekeminen Männistön Autohuolto Oy:lle. Päädyin tekemään opintäytetyökseni asiakastyytyväisyystutkimuksen kyseiselle yritykselle, sillä olin työskennellyt siellä jo aikaisemmin, jolloin kiinnostukseni yrityksen toimintaa kohtaan heräsi. Toimeksiantaja kokee asiakastyytyväisyystutkimuksen tekemisen tarpeelliseksi, koska sellaista ei ole toteutettu yritykselle sinä aikana, kun nykyinen omistaja on ollut liiketoiminnasta vastuussa.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä huoltoaseman tuotteisiin ja palveluihin, ja tätä kautta parantaa sekä kehittää palveluiden ja asiakaspalvelun laatua. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena on tuottaa monipuolista ja luotettavaa tietoa toimeksiantajan tarpeisiin. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksia voidaan myös käyttää pohjana asiakastyytyväisyyden kehittämissuunnitelmalle. Yrityksellä on paljon kanta-asiakkaita, jotka asioivat huoltoasemalla lähes päivittäin ja heiltä on mahdollista saada hyviä ehdotuksia palveluiden kehittämiseen. Työn välillisenä tavoitteena on saada sitoutettua myös muut asiakkaat paremmin, ja selvittää millaisia palveluita ja uudistuksia he kaipaaisivat muodostaakseen kanta-asiakkuuden juuri tälle huoltoasemalle.

Tutkimus toteutetaan tekemällä Männistön Autohuolto oy:lle kvantitatiivinen survey-tutkimus, jonka aineisto kerätään perinteisillä paperilomakkeilla huoltoasemalla sekä Webropol-kyselytyökalulla tehdyllä lomakkeella yrityksen Facebook-sivuston kautta. Tutkimuksen kohderyhmään kuuluvat huoltoaseman yksityiset asiakkaat, jotka asioivat huoltoasemalla asiakastyytyväisyyskyselyn toteutuksen aikana tai vastaavat kyselyyn huoltoaseman Facebook-sivustolla talvella 2015–2016.

2 TAUSTATIEDOT

2.1 Huoltoasema käsitteenä

Huoltoasemalla tarkoitetaan yritystä, jossa toiminta perustuu henkilökunnan kautta toteutettavaan asiakaspalveluun ja siellä myydään moottoriajoneuvoihin polttoainetta ja muita autotarvikkeita. Lisäksi huoltoasemalla voidaan tarjota huoltamo- ja pesupalveluita sekä liikenteeseen liittymättömiä tuotteita kuten elintarvikkeita, ruokaa ja juomia. Liikenneasema on liikennepolttoainetta myyvä vähittäismyyntipiste, josta ei voi huoltoaseman tavoin saada huoltopalveluita. Automaattiasema eli kylmäasema on toimipiste ilman henkilökuntaa. Automaattiasemalla voi ainoastaan tankata polttoainetta ja rahastus hoidetaan automaattilla. (Vesterinen 2009, 116)

2.2 Oy Teboil Ab

Oy Teboil Ab:n on omistanut vuodesta 2005 lähtien yksi maailman suurimmista öljy-yhtiöistä PAO LUKOIL. Suuryrityksen toiminta kattaa 39 eri maata ja neljä mannta, ja sillä on palveluksessaan työntekijöitä yli 110 000. (Oy Teboil Ab 2013.) Suuryritys Teboilin tuotevalikoima kattaa liikenteen polttoaineet, polttoöljyt, nestekaasut, voiteluaineet ja autokemikaalit sekä kaikki niihin liittyvät palvelut. Yrityksen toimenkuvaan kuuluu maahantuonti, markkinointi, myynti ja öljy- ja energiatuotteiden jakelu Suomessa. Oy Teboil Ab:n liikevaihto oli 1,9 miljardia euroa vuonna 2015. Yrityksen markkinaosuus Suomessa on 27,1 prosenttia. (Taulukko 1.)

Teboil 31.12.2015	Kotimaan myynti	Markkinaosuus
Öljytuotteet yhteensä	1 763 241 t	27,1 %
Bensiini	257 867 t	17,3 %
Dieselöljy	685 024 t	27,9 %
Kevyt polttoöljy	586 814 t	38,8 %
Raskas polttoöljy (vähärikkinen)	164 502 t	48,6 %
Nestekaasu	55 324 t	20,9 %
Voiteluaineet	13 710 t	27,4 %

TAULUKKO 1. Markkinaosuudet öljytuotteiden kotimaan myynnistä (Oy Teboil Ab 2013.)

Oy Teboil Ab:n liiketoiminta koostuu kolmesta liiketoimintayksiköstä; huoltoasema- ja automaattiliiketoiminta, suoramyyntiliiketoiminta ja voiteluaineliiketoiminta. Teboilin valtakunnalliseen jakeluverkostoon kuuluu 126 huoltoasemaa ja 208 automaattiasemaa, joista 66 on Teboil Express -automaattiasemia. Ammattiliikenteen palveluksessa on 450 tankkauspaikkaa ja niistä varsinaisia D-automaatteja on 214. Huoltoasemien sijainnista riippuen polttoainemyynnin lisäksi tarjontaan kuuluvat kahvio-ravintolat, pikaruokaravintolat, päivittäistavara ja autotarvikkeiden myynti sekä auton pesu- ja huoltopalvelut. (Oy Teboil Ab 2013b.)

2.3 Männistön Autohuolto Oy

Huoltoasemalla on tarjolla palveluita ja tuotteita niin autoille kuin ihmisille. Huoltoasemalta löytyy laaja valikoima polttoaineita, kuten 95E10, 98E5, diesel sekä moottoripolttoöljy, joka ei ole hyvin yleinen Kuopion seudun huoltoasemilla. Huoltoasemalla tankkaus onnistuu ympäri vuorokauden maksuautomaatin ansiosta. Autokeskeisiä palveluita ovat pesut, huollot, renkaidenvaihdot sekä rengashotelli-, automyynti-, ja vuokraamotoiminta. Ostettavissa huoltoasemalla on autotarvikkeita ja -kemikaaleja laidasta laitaan, voiteluaineita sekä nestekaasuja. (Männistön Autohuolto Oy.)

Huoltoaseman kahvilasta on päivittäin saatavilla sekä suolaisia että makeita tuoreita leivonnaisia. Valikoima vaihtelee sesonki- sekä kampanjatuotteiden mukaan. Kesällä 2015 Männistön Autohuolto sai valikoimiinsa myös Teboil Grilli -tuotteet. Männistön Autohuolto Oy on osa valtakunnallista Oy Teboil Ab yhtiötä. Männistön Autohuolto Oy on toiminut nykyisellä paikallaan vuodesta 1975 lähtien. Nykyisen yrittäjän omistuksessa yritys on ollut vuodesta 2011, jolloin yritys on vaihtanut omistajansa ensimmäistä kertaa. (Perkiömäki 2016-03-11)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

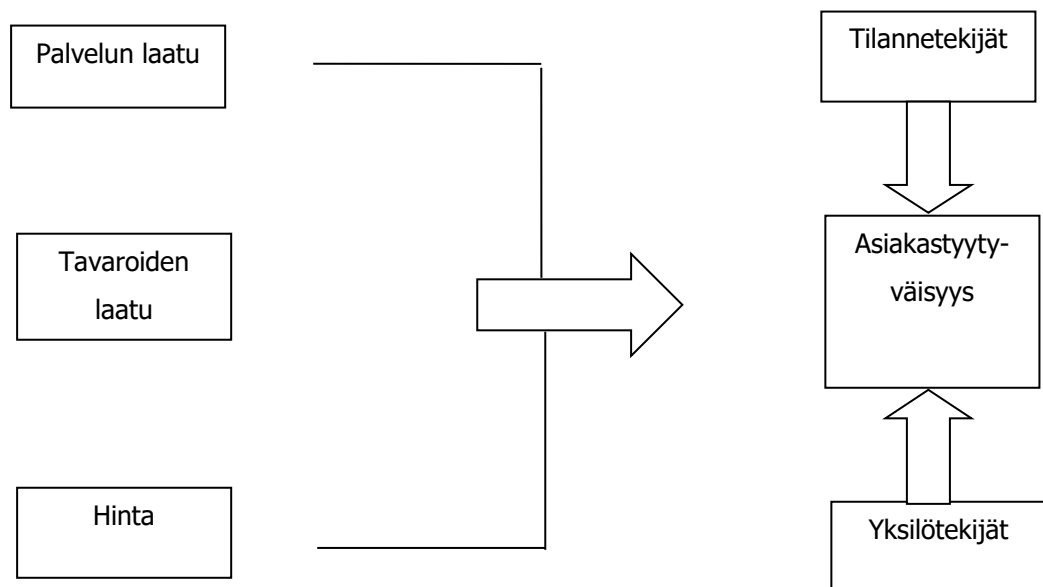
”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa”. Asiakaskokemuksella tarkoitetaan asiakkaan tekemien eri tulkintojen summaa. Asiakaskokemus ei siis ole pelkkä rationaalinen päätös, se on kokemus, johon tunteilla ja alitajuisesti tehdyillä tulkinnoilla on suuri vaikutus. Tämän perusteella on mahdotonta täysin hallita asiakaskokemuksen muodostumista, yritys voi vaikuttaa vain siihen, millaisia kokemuksia ne haluavat luoda asiakkailleen. (Löytänä ja Korteso 2001, 9)

Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaan odotusten täyttymistä. Yrityksen näkökulmasta asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimpiä tavoitteita kehityksen varmistamisessa. Asiakkaiden todellisten tarpeiden ymmärtäminen ja heidän palautteeseensa reagoiminen tarjoaa yritykselle merkittävän kilpailuedun. Ainoastaan erittäin tyytyväiset asiakkaat ovat halukkaita ostamaan yrityksen tuotteita uudestaan. Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata asiakkailta satunnaisesti saatavan palautteen perusteella, että systemaattisesti asiakastyytyväisyystutkimisten avulla.

Tärkeä osa asiakassuhteiden hoitamista on huolehtia siitä, että asiakkaiden odotukset ovat oikealla tasolla, ei liian korkealla eikä liian matalalla. Asiakkaille annettavien lupausten tulee vastata yrityksen laaduntuottokykyä. (Työ- ja elinkeinoministeriö.)

3.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat palvelun laatu, tavaroiden laatu sekä hinta. Nämä ovat seikkoja, joihin yritys itse pystyy vaikuttamaan. Tilanne- ja yksilötekijät ovat taas asioita, joihin yrityksellä ei ole mahdollisuutta vaikuttaa. Tilanetekijät voivat tarkoittaa esimerkiksi asiakkaan huonoa mielialaa tai kiireen tuntua palvelutilanteessa, mikä voi tehdä palvelukokemuksesta ikävän. Tämä taas vaikuttaa kokonaisuutena asiakastyytyväisyyteen. Ylikosken (1999, 153) mukaan yksilötekijät ovat asiakkaan yksilöllisiä ominaisuuksia, joita voidaan myös tutkia kuluttajakäyttäytymisen yhteydessä. Esimerkiksi asiakkaan sukupuoli, ikä ja asuinpaikkakunta katsotaan kuuluvaksi yksilötekijöihin. (Kaavio 1.)



KAAVIO 1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät. (Zeithaml 2000)

Asiakastyytyväisyystutkiminen on yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuuteen kohdistuvaa markkinointitutkimusta, jossa tavoitteena on selvittää asiakkaan kokema tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan. (Rope 2005, 433) Eli asiakastyytyväisyystutkimuksilla mitataan asiakkaiden mielipiteitä, joilla voidaan selvittää asiakkaan tyytyväisyyttä koko palvelukokonaisuuteen ja sen eri osa-alueisiin. (Lahtinen ja Isoviita 1999, 64.)

3.2 Asiakastyytyväisyys kilpailukeinona

Asiakkaan tyytyväisyyden yrityksen tuotteita ja palveluita kohta nähdään myötävaikuttavan heidän halukkuuteensa jatkaa yrityksen palveluiden ja tuotteiden käyttämistä, mutta on myös ymmärrettävä, ettei riippuvuus ole suoraviivaista. On myös todettu, että asiakastyytyväisyyttä ja uusintaostoja suhteutettaessa on olemassa yhdentekeväisyysvyöhyke, johon kuuluvien asiakkaiden mielipiteet ovat "jotakuinkin tyytyväisiä" tai "tyytyväisiä". Runsaasti uusintaostoja tekevät asiakkaat ovat "erittäin tyytyväisiä" ja he todennäköisemmin levittävät positiivisia kokemuksiaan palveluntarjoajasta. (Grönroos 2009, 177)

Koettuun palvelun laatuun vaikuttavat monet tekijät. Grönroos (2009, 114-115) kuvaa kirjassaan Palvelujen johtaminen ja markkinointi, että palvelun laatuun vaikuttavat luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen sekä fyysinen ympäristö. Luotettavuudella tarkoitetaan suorituksen johdonmukaisuutta ja luotettavuutta, jotka ilmenevät muun muassa siitä, että yritys tekee palvelun oikein ensimmäisellä kerralla. Reagointialttius mittaa sitä, kuinka halukkaita ja valmiita työntekijät ovat palvelemaan asiakkaitaan. Reagointialttius voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, tapahtuuko palvelu ajallaan, lähetetäänkö tarpeelliset asiakirjat heti, otetaanko asiakkaaseen yhteyttä viivytyksettä sekä onko palvelu nopeaa. Pätevyydellä tarkoitetaan tarvittavien tietojen ja taitojen hallintaa, kuten kontaktihenkilöiden ja tukihenkilöstön tietoja ja taitoja sekä organisaation tutkimuskykyä. Saavutettavuudella tarkoitetaan yhteydenoton mahdollisuutta ja helppoutta, kuten sitä, että palvelu on saavutettavissa helposti puhelimitse, palvelun odotusaika ei ole pitkä, aukioloajat ovat sopivat sekä palvelupisteen sijainti sopiva.

Palvelun laadussa kohteliaisuus merkitsee sitä, että kontaktihenkilöiden käytöstavat ovat hyvät, asenne on kunnioittava sekä huomaavainen ja ystävällinen. Asiakaspalvelijan käyttäytymisen tulee olla hienotunteista asiakkaan omaisuutta kohtaan sekä hänen tulee ulkoiselta olemukseltaan olla moitteeton sekä siisti. Viestinnällä tarkoitetaan asiakkaalle puhuttavaa kieltä, onko se heille ymmärrettävää ja kokevatko he tulevansa ymmärretyksi. Näitä asioita ovat muiden muassa palvelun selostaminen, hinnan kertominen sekä kuluttajan vakuuttaminen siitä, että ongelma hoidetaan. Uskottavuus on luotettavuutta, rehellisyyttä sekä asiakkaiden etujen ajamista, joihin vaikuttavat yrityksen nimi, maine sekä kontaktihenkilöstön persoonallisuus. Turvallisuus kertoo siitä, että vaaroja, riskejä tai epäilyksiä ei ole, näiden edellytyksiä ovat fyysinen ja rahallinen turvallisuus sekä luottamuksellisuus. Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen luo asiakassuhteelle vakaan pohjan. Siinä pyritään selvittämään asiakkaan erityisvaatimukset, kohtelevaan asiakasta yksilöllisesti sekä tunnistamaan yrityksen vakioasiakkaat. Fyysinen ympäristö kattaa palvelun fyysiset tekijät, kuten fyysiset tilat, henkilöstön ulkoisen olemuksen, palvelussa käytettävät apuvälineet tai koneet, palvelun fyysiset merkit sekä muut palveltavissa olevat asiakkaat.

3.3 Asiakastytyväisyyden johtaminen

”Asiakaslähtöinen johtamis- ja markkinointijärjestelmä, jossa asiakastytyväisyyskokemuksista saadun rekisteröidyn palautteen avulla kehitetään toimintoa laatujohtamisen hengessä, sisäisen markkinoinnin keinoin ja jossa tietokantamarkkinoinnin avulla, mielikuvamarkkinoinnin mukaisesti syvennetään asiakassuhteita niin, että toiminnan tulos paranee”. (Rope 2000, 638)

1990-luvun alkupuoliskolla asiakastytyväisyyskäsite nousi markkinoinnin alalla muotikäsitteeksi. Tällöin tätä tyytyväisyysperusteista liiketoimintaoppia ei käytetty markkinointitoiminnon toteuttamaan tutkimustyöhön, vaan liiketoimintaoppiin, jonka kautta asiakastytyväisyys nostettiin liiketoiminnan keskeiseksi ohjaustekijäksi. Tästä sai nimensä asiakastytyväisyysjohtaminen. (Rope 2000, 535)

Asiakastyytyväisyyden johtamisessa sen toimivuuden avainasemassa on se, että asiakaspalautejärjestelmän kautta saadaan tietoa toiminnan kehittämisestä sekä markkinoinnista. Asiakastyytyväisyysjohtamisen katsotaan olevan osa koko yrityksen johtamisjärjestelmää, jolloin sitä ei voi saada toimimaan ilman, että mukana on myös selkeästi yrityksen ylin johto. (Rope ja Pöllänen 1998, 222-225)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

4.1 Asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen laatiminen

”Palveluiden saavutettavuuteen vaikuttavat muiden muassa seuraavat asiat:

- Henkilökunnan määrä ja taidot
- Aukioloajat, aikataulut ja eri tehtävien suoritukseen käytetty aika
- Toimistojen, työpajojen, palvelupisteiden yms. sijainti
- Toimistojen, työpajojen, palvelupisteiden yms. ulkonäkö ja sisustus
- Työkalut, koneet, asiakirjat jne.
- Prosessiin samanaikaisesti osallistuvien asiakkaiden määrä ja osaaminen” (Grönroos 2009, 226)

Kyselylomakkeen kysymykset perustuvat tutkimuskysymykseen: kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat toimeksiantajayrityksen tuotteisiin ja palveluihin?

Kyselylomakkeella on käytetty avoimia sekä monivalintakysymyksiä ja asteikkoihin eli skaaloihin perustuvia kysymyksiä. Lisäksi muutamissa kysymyksissä on käytetty strukturoidun kysymyksen sekä avoimen kysymyksen välimuotoa. Avoimilla kysymyksillä tarkoitetaan kysymystä, jossa on esitetty vain kysymys ja vastaajalle on jätetty tyhjä tila vastausta varten. Monivalintakysymyksissä on valmiiksi laaditut vastausvaihtoehdot, joissa vastaaja voi rastimalla tai rengastamalla valita joko yhden tai useamman mieleisensä vastausvaihtoehdon ohjeistuksen mukaisesti. Strukturoidun kysymyksen ja avoimen kysymyksen välimuodolla tarkoitetaan kysymystä, jossa valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi on esitetty avoin kysymys. Tämän vastausvaihtoehdon avulla on tarkoitus saada esiin erilaisia näkökulmia, joita ei ole tutkimuslomaketta tehtäessä osattu ottaa huomioon. Asteikkoihin eli skaaloihin perustuvalla kysymystyyppillä tarkoitetaan sitä, kun vastaajalle esitetään väittämä ja vastaaja valitsee annetuista vaihtoehdoista sen, mikä kuvaa parhaiten hänen mielipidettään asiaan. Vastausvaihtoehtojen asteikkona tässä tutkimuslomakkeessa on käytetty Likertin 5-portaista asteikkoa. Likertin asteikko tarkoittaa sitä, että vastaaja valitsee parhaiten mielipidettään kuvaavan vastausvaihtoehdon välillä Täysin samaa mieltä – Täysin eri mieltä. Likertin asteikosta käytetään yleensä joko 5 tai seitsemän portaista asteikkoa. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2007, 192-195)

Lomakkeella kysytään ensin vastaajan taustatietoja, joita ovat ikä, sukupuoli, asuinpaikka, asiakkuuden laatu, asiointitiheys sekä huoltoasemalla käytetyt palvelut. Toisessa osiossa ovat itse tutkimuskysymykset, joilla selvitetään yksityiskohtaisesti myymälää sekä kahvilaa ja huoltamoita koskevat asiakkaiden kokemukset ja mielipiteet. Näissä suljetuissa tutkimuskysymyksissä vastausvaihtoehtojen asteikkona on käytetty Likertin asteikkoa. Kolmannessa osiossa kysymykset ovat avoimempia ja koskevat asiakkaiden kokemuksia sijainnista, yleisilmeestä sekä voimassaolevista kanta-asiakastarjouksista. Viimeisessä, eli neljännessä osiossa vastaaja antaa kouluarvosanan huoltoasemalle, jolloin saadaan asiakkaan mieleen jäänyt arvio koko asiakaskäytikerrasta. Lisäksi vastaaja voi halutessaan jättää yhteystietonsa, mikäli haluaa osallistua vastaajien kesken järjestettävään pesulahjakorttien arvontaan, joita arvotaan viisi kappaletta.

Kyselylomakkeeseen liittyy saate, joka kertoo miksi vastauksia tarvitaan ja että vastaukset käsitellään anonymisti. Saatteesta löytyvät yhteystietoni. Vastanneiden kesken arvotaan viisi kappaletta Shine-lux-autopesulahjakortteja Männistön Autohuoltoon. Arvontaan osallistuvat jättävät yhteystietonsa, mutta tietoja ei käytetä mihinkään muuhun tarkoitukseen kuin arvonnin toteuttamiseen. Kaikki kyselyn kautta saadut aineisto hävitetään siinä vaiheessa, kun opinnäytetyö on valmis.

4.2 Asiakastytyväisyyden tutkiminen

Asiakastytyväisyystutkimus toteutettiin tekemällä Männistön Autohuolto Oy:lle kvantitatiivinen survey-tutkimus. Asiakastytyväisyyskyselyyn vastausten kerääminen tapahtui 30.10.2015 – 11.1.2016 välisenä aikana. Vastauksia kerättiin paperisen kyselylomakkeen avulla, johon huoltamon asiakkaat pystyivät vastaamaan huoltamalla asioidessaan sekä internetissä olevan Webropol-kyselyn avulla, jolloin asiakkaat pystyivät vastaamaan kyselyyn myös kotoaan käsin. Webropolissa oleva linkki oli saatavilla yrityksen facebook-sivustolla sekä paperisessa kyselylomakkeessa. Perusjoukkona tutkimuksessa ovat kaikki huoltoasemalla asioineet asiakkaat.

Huoltoaseman työntekijät olivat ohjeistettu tarjoamaan kyselyä paikanpäällä asioiville asiakkaille. Lisäksi huoltoasemalla oli asiakaspöydissä kyselyt esillä, jolloin asiakkaiden olisi helppoa vastata kyselyyn esimerkiksi odottaessaan autoa huollosta. Tällöin myös asiakkailla oli pienempi kynnys muuttaa mieltään, mikäli ei ollut kassalta ottanut kyselyä mukaansa. Kyselyä tarjottaessa henkilökunta oli ohjeistettu kertomaan asiakkaille myös, että he pystyisivät halutessaan jättämään yhteystietonsa kyselylomakkeeseen, jolloin vastaajat pystyisivät osallistumaan myös Shinelux-pesulahjakorttien arvontaan.

Kaikkien kyselylomakkeiden tiedot syötettiin lopuksi Webropol-kyselytyökaluun, jonka avulla vastaukset kerättiin yhteen ja analysoitiin. Tulosten havainnollistamisessa tukena käytettiin Excel-taulukkolaskentaohjelmaa, jonka kautta pystyttiin helposti tulkitsemaan lukuja ja vastauksia eri näkökulmista.

4.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti tarkoittaa pätevyyttä eli mittariston ja käytetyn tutkimusmenetelmän pätevyyttä mitata juuri haluttua asiaa tai tavoitteen mukaista asiaa riittävän hyvin. Tutkimuksen pätevyys saattaa kärsiä esimerkiksi, jos vastaaja ymmärtää kyselylomakkeessa esitetyn kysymyksen väärin. Reliabiliteetilla taas tarkoitetaan tutkimustulosten luotettavuutta. Luotettava tutkimus ei ole sattumanvarainen vaan se voidaan niin halutessa toistaa samanlaisena. (Heikkilä 2008, 29-30)

Validiteettiä eli pätevyyttä ja reliabiliteettiä eli luotettavuutta voidaan tarkastella kahdesta eri näkökulmasta: mittausmenetelmien, aineistonkeruumenetelmien ja tutkimusmenetelmien sekä tutkimustuloksista tehdyn analyysin ja päätelmien kautta. (Tuomi ja Sarajärvi 2013, 142)

Kyselylomaketta laatiessani perehdyin asiakastyytyväisyyttä käsittelevään kirjallisuuteen, jotta sain huomioitua kyselylomakkeella kaikki tärkeät ja huomioitavat asiat. Kyselylomakkeen kysymyksiä ja niiden muotoa suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta kysymykset saatiin vastaamaan tutkimuskysymyksiä. Tutkimuslomaketta testattiin ensin pienellä koeryhmällä, jotta pystyin varmistumaan lomakkeen selkeydestä ja ymmärrettävyydestä. Tutkimuksen pätevyys vaikuttaa se, että kysymyksessä numero neljä kysyttiin asiakkaiden asiakkuutta; asioivatko huoltamossa vai kahvilassa. Tässä kysymyksessä olisi voinut olla myös vaihtoehto, jossa vastaaja olisi voinut suoraan valita molemmat vaihtoehdot, jolloin vastausten analysointi olisi ollut helpompaa suorittaa.

Purkaessani kyselylomakkeiden vastauksia Webropol-ohjelmasta, huomasin, että osa vastaajista oli jättänyt vastaamatta lopussa oleviin avoimiin kysymyksiin. Kyselylomaketta laatiessani olisin voinut minimoida avoimien kysymysten osuuden, jolloin vastaajat olisivat todennäköisemmin jaksaneet vastata huolellisemmin kyselyyn. Analysoitaessa skaaloihin perustuvia kysymyksiä pystyi kuitenkin hyvin huomaamaan, että vastaajat olivat perehtyneet huolellisesti väittämiin, sillä vastauksissa esiintyi vaihtelua väittämien edetessä. Vastaajat olivat myös havainnoineet hyvin väittämissä erot tärkeiden ja mielipiteen välillä, jolloin näitä molempia näkökulmia pystyttiin tulkitsemaan. Jotta aineisto olisi yhdessä paikassa ja helposti analysoitavissa, syötin paperilomakkeiden tiedot käsin Webropol-kyselytyökaluun ja sitä kautta tulkitsin tuloksia Excel-taulukkolaskennan ohjelmaa apuna käyttäen.

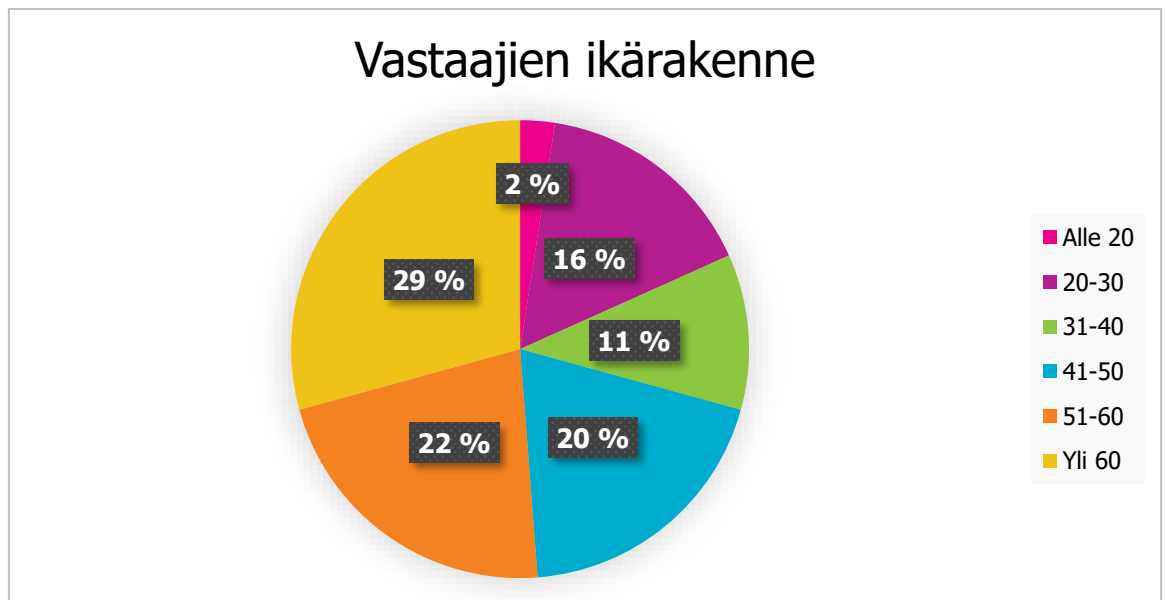
Tutkimusta voidaan pitää luotettavana, koska aineistonkeruu-aika oli tarpeeksi pitkä. Tällä voitiin varmistaa, että vastaajiksi pääsivät myös harvemmin Männistön Autohuollossa asioivat asiakkaat. Kyseeseen vastaaminen onnistui myös yrityksen Facebook-sivuilla olevan linkin kautta, jolloin huoltoasemalla myös aikaisemmin asioineet asiakkaat pystyivät vastaamaan asiakastyytyväisyyskyselyyn ja kertomaan oman mielipiteensä huoltoasemasta. Vastauksia asiakastyytyväisyyskyselyyn kerättiin aikavälillä 30.10.2015 – 11.1.2016, joka ei ole yrityksellä niin sanottua sesonkiaikaa. Vastauksia kyselyyn saatiin 82 kappaletta. Jos tutkimus olisi toteutettu keväällä tai syksyllä renkaiden vaihdon sesonkiaikana, olisi vastaajista suurin osa ollut kyseisen palvelun asiakkaita, ja tällöin tutkimuksen luotettavuus olisi kärsinyt.

5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Vastaajien taustatiedot

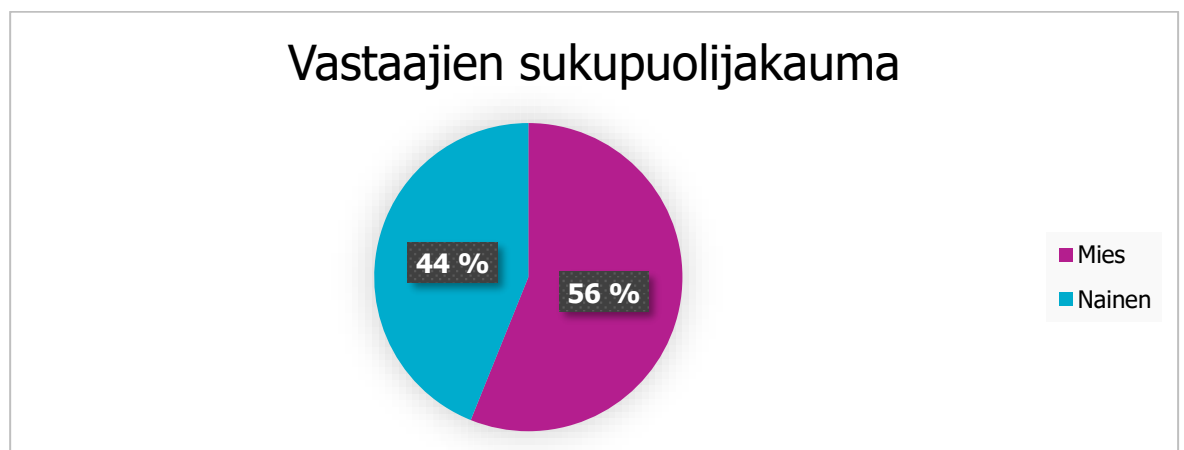
Tutkimuslomakkeella vastaajien taustatietoja on selvitetty kahdeksalla eri kysymyksellä: vastaajien ikä, sukupuoli, asuinpaikka, ketjun kanta-asiakkuus, asiointitiheys sekä huoltoasemalla käytetyt palvelut. Kaiken kaikkiaan vastauksia kyselyyn saatiin 82 vastaajalta.

Ensimmäisenä tutkimuslomakkeella kysyttiin vastaajien ikää. Kaikista vastaajista suurimmaksi ikäryhmäksi muodostui yli 60-vuotiaat, joita vastaajista oli 29 %. Toiseksi suurin ikäryhmä oli 51 - 60-vuotiaat, joita oli 22 %. Kolmanneksi suurin ikäryhmä oli 41 - 50-vuotiaat, joita oli 20 %. Vähiten vastaajia oli alle 20-vuotiaiden ikäryhmässä, joita oli 2 % vastaajista. (Kuvio 1.)



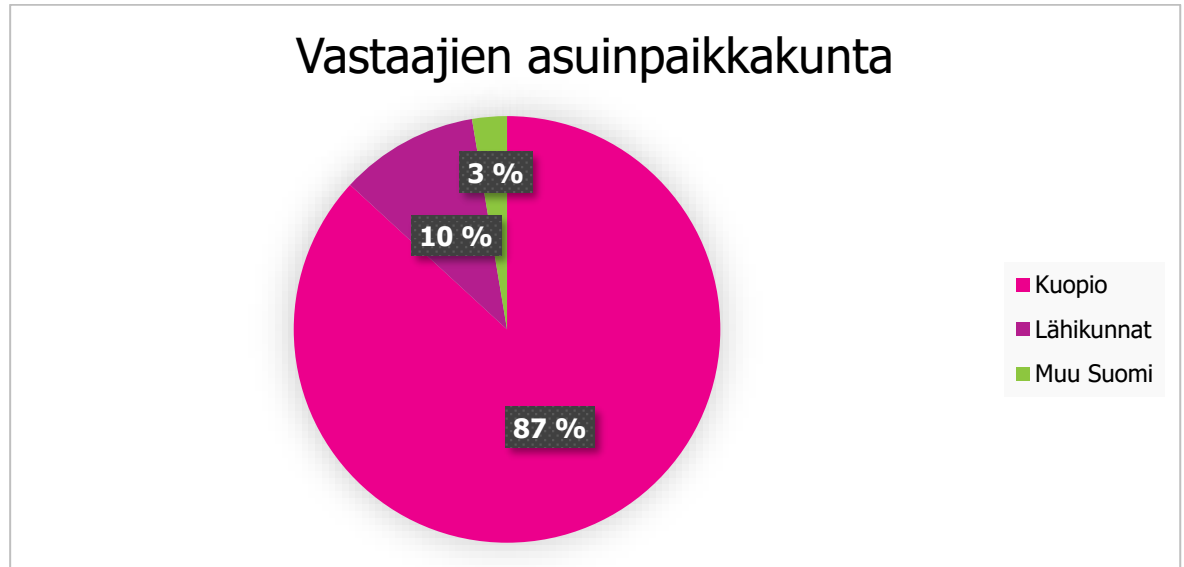
KUVIO 1. Vastaajien ikärakenne (n=82)

Toisessa vastaajan taustatietoja selvittävässä kysymyksessä haluttiin tietää vastaajan sukupuoli. Vastaajista miehiä oli 56 % ja naisia 44 %. (Kuvio 2.)



KUVIO 2. Vastaajien sukupuolijakauma (n=82)

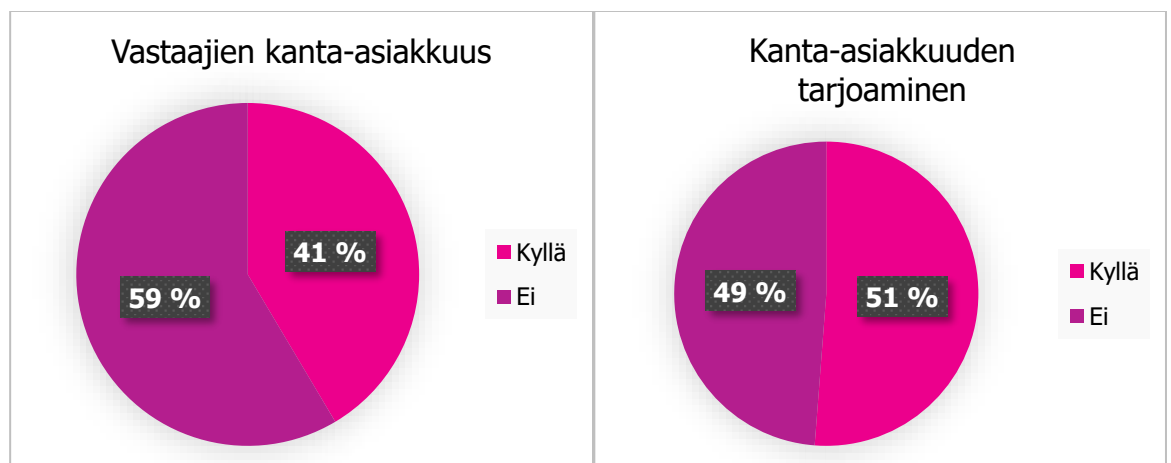
Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien asuinpaikkaa. Kuopiossa pääsääntöisesti asuvia tähän kysymykseen vastanneista oli 87 %, Kuopion lähikunnissa (Siilinjärvi, Tuusniemi, Tervo, Lapinlahti ja Outokumpu) asuvia 10 % vastaajista ja muualla Suomessa asuvia 3 %. (Kuvio 3.)



KUVIO 3. Vastaajien asuinpaikkakunta (n=76)

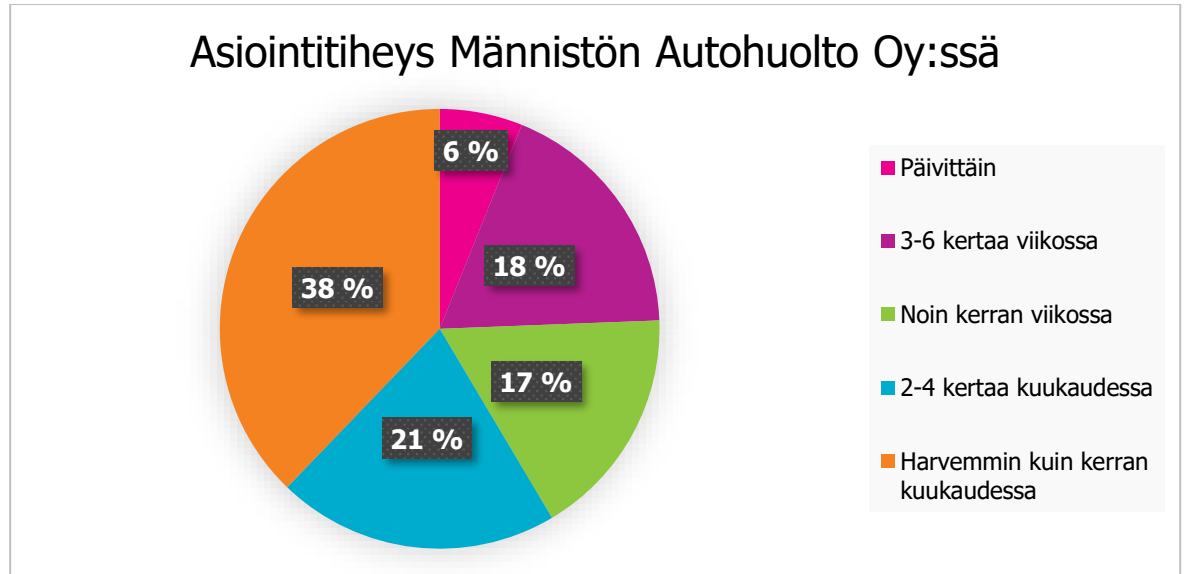
Neljännessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin vastaamaan asiakkuuteen liittyen, onko hän huoltamon vai kahvilan asiakas. Halutessaan vastaaja pystyi tässä myös valitsemaan molemmat vaihtoehdot. Vastaajista 56 vastasi käyttävänsä huoltamon palveluita ja 61 kahvilan palveluita. Vastaajia tässä kysymyksessä oli 82.

Viidennessä ja kuudennessa taustatietoja kartoittavissa kysymyksissä vastaajia pyydettiin vastaamaan Teboil-ketjun kanta-asiakkuutta koskeviin kysymyksiin, olivatko he kanta-asiakkaita ja oliko heille tarjottu kanta-asiakkuutta. Vastaajista 41 % vastasi olevansa Teboilin kanta-asiakkaita, lisäksi 51 % vastanneista vastasi, että heille on tarjottu kanta-asiakkuuden mahdollisuutta. (Kuvio 4.)



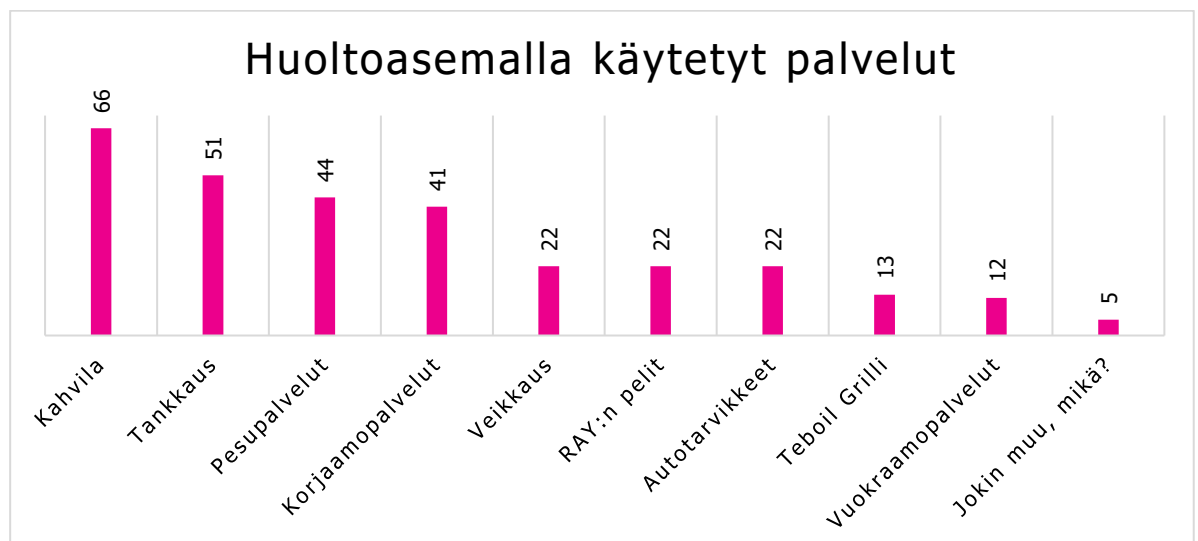
KUVIO 4. Vastaajien kanta-asiakkuus ja sen tarjoaminen (n=82)

Seitsemännessä kysymyksessä haluttiin selvittää vastaajien asiointitiheys kyseisellä huoltoasemalla. Kaikista vastaajista päivittäin Männistön Autohuollossa asioi 6 %. Vastaajista 18 % asioi huoltoasemalla 3-6 kertaa viikossa. Noin kerran viikossa asioivia oli 17 % ja 2-4 kertaa kuukaudessa asioivia 21 %. Vastaajista 38 % vastasi asioivansa harvemmin kuin kerran kuukaudessa Männistön Autohuollossa. (Kuvio 5.)



Kuvio 5. Asiointitiheys Männistön Autohuolto Oy:ssä (n=82)

Kahdeksannessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin valitsemaan vaihtoehtoista käyttämänsä palvelut kyseisellä huoltoasemalla, lisäksi oli Jokin muu, mikä –vaihtoehto, johon pystyi vastaamaan avoimesti, mikäli listassa ei ollut sopivaa vaihtoehtoa. Tähän kysymykseen tulleet avoimet vastaukset löytyvät liitteestä 2. Männistön Autohuollon tarjoamista palveluista käytetyimmäksi nousivat kahvila-, tankkaus-, pesu- sekä korjaamopalvelut. Vastaajat pystyivät vastatessaan valitsemaan myös useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon. Jokin muu, mikä –vaihtoehdon valinneet yksilöivät sanallisesti käyttämäkseen palveluksi renkaiden vaihdon, wc-käynnin ja ruoka- sekä juomaostosten tekemisen. (Kuvio 6.)



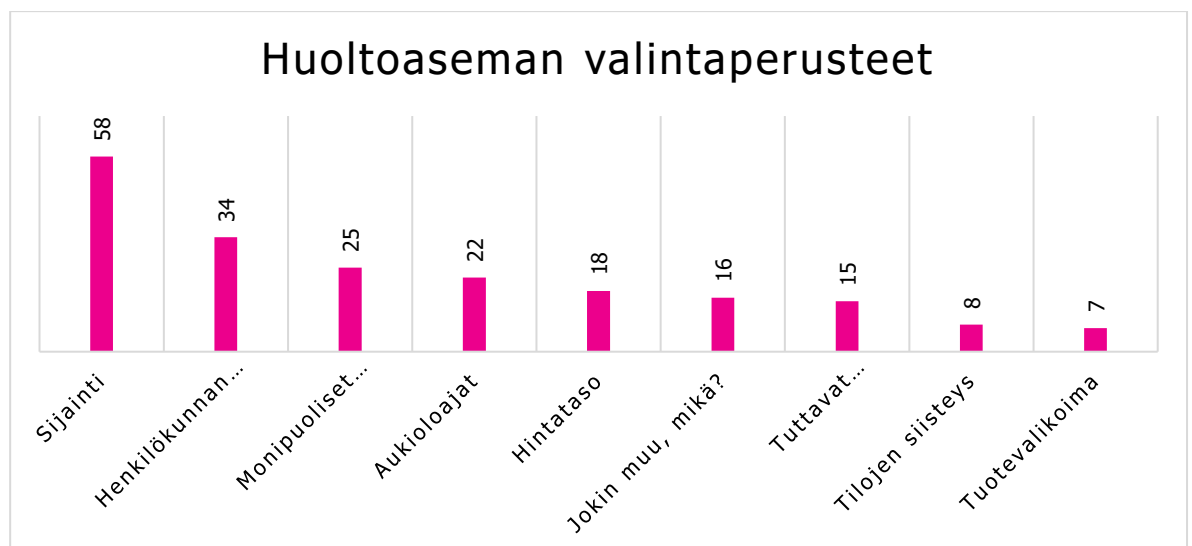
Kuvio 6. Huoltoasemallamolla käytetyt palvelut (n=82)

5.2 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymyksiä avulla haluttiin selvittää kohdennetusti, miten asiakkaat kokivat oman tyytyväisyytensä eri palvelukokonaisuuksia sekä sen osa-alueita kohtaan. Samalla haluttiin myös tutkia eri palveluiden ja tuotteiden tärkeyden merkitystä asiakkaalle, jotta tulevaisuudessa huoltoasema pystyisi kehittämään toimintaansa myös asiakkaiden tärkeänä kokemien tuotteiden ja palveluiden kautta.

5.2.1 Huoltoaseman valintaperusteet

Kysymyksessä, jossa selvitettiin huoltoaseman valintaperusteita, vastaajilla oli mahdollisuus valita useita eri vastausvaihtoehtoja. Sijainti nousi tärkeimmäksi huoltoaseman valintaperusteeksi 58 vastauksen perusteella. Seuraavaksi tärkeimmiksi valintaperusteiksi nousivat henkilökunnan ammattitaito 34 vastauksella, monipuoliset palvelut 25 vastauksella sekä aukioloajat 22 vastauksella. Jokin muu, mikä –vaihtoehto sai 16 vastausta, joista esille nousi: hyvä palvelu, tuttu yrittäjä, perinne ja hyvä kahvi. Kaikki avoimet vastaukset löytyvät liitteestä 2.



KUVIO 7. Huoltoaseman valintaperusteet (n=82)

5.2.2 Männistön Autohuolto Oy

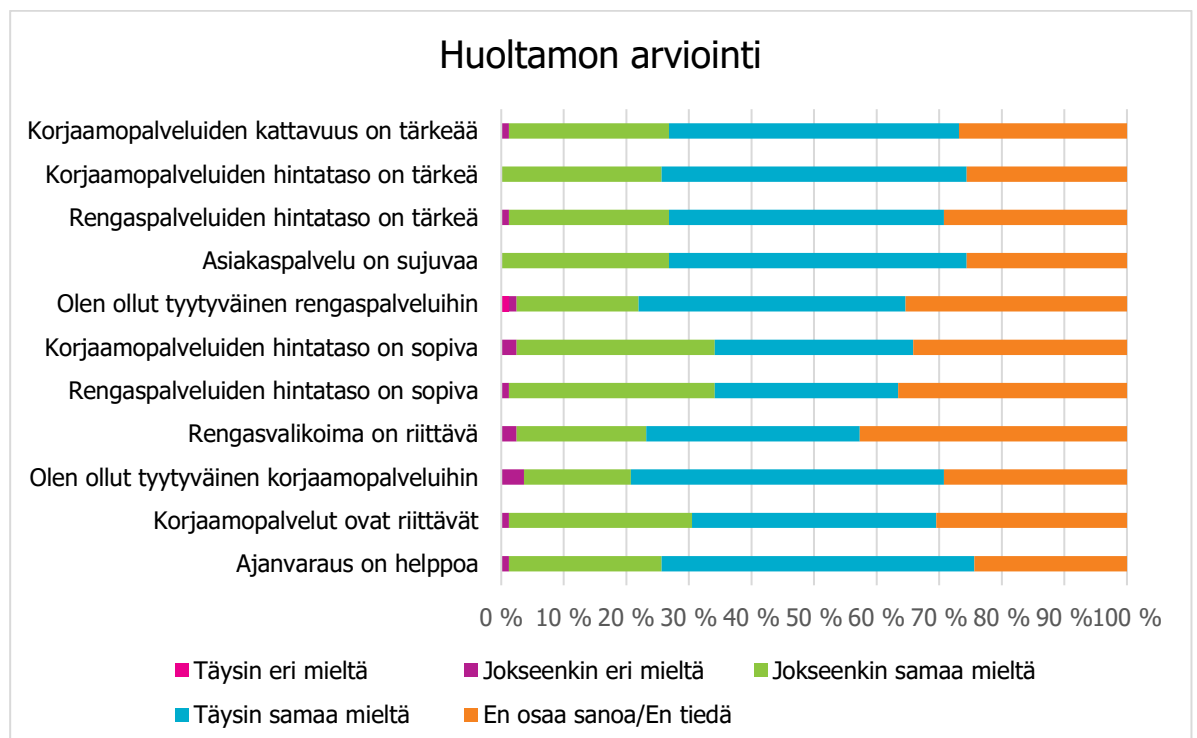
Vastaajien mielipiteet huoltamosta sekä kahvilasta löytyvät kuviosta 8 ja 9. Nämä kysymykset olivat arvoihin eli skaaloihin perustuvia kysymyksiä, joissa vastausvaihtoehdot olivat Likertin asteikon mukaisesti. Arvioitavat asiat esitettiin tutkimuslomakkeella väittämien muodossa ja vastaajien tuli valita mielestään sopivin vastaus väittämään, vaihtoehdot olivat: täysin erimieltä, jokseenkin erimieltä, jokseenkin samaa mieltä, täysin samaa mieltä sekä en osaa sanoa/en tiedä. En osaa sanoa/en tiedä –vastausvaihtoehdolla tarkoitettiin sitä, mikäli palvelu on vastaajalle täysin vieras tai ei ole käyttänyt kyseistä palvelua Männistön Autohuollossa. Tuloksia tulkittaessa on otettava huomioon, että vaikka vastaaja olisi ilmoittanut käyttävänsä vain kahvilan palveluja, on hänen vastauksensa huoltamoa koskevissa kysymyksissä tulkittu en osaa sanoa/en tiedä –vaihtoehtoon.

5.2.3 Huoltamo

Kaikista vastaajista ajanvarauksen koki helpoksi 50 % vastaajista, 24 % vastanneista kertoi olevansa jokseenkin samaa mieltä väittämästä. Asiakaspalvelu on sujuvaa –väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 48 % vastaajista ja 27 % vastaajista koki olevansa jokseenkin samaa mieltä väittämästä.

Korjaamopalveluiden riittävyden hyväksi arvioi 39 % vastaajista, kun taas jokseenkin samaa mieltä vastaajista oli 29 %. 50 % vastajista koki olevansa täysin tyytyväisiä huoltamolta saamiinsa korjaamopalveluihin, kun taas 37 % vastaajista oli jokseenkin erimieltä väittämästä. Korjaamopalveluiden hintataso on sopiva –väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 32 % vastaajista ja 32 % jokseenkin samaamieltä. Hintatason tärkeyden korjaamopalveluissa tärkeäksi koki 49 % vastaajista ja 26 % koki sen jokseenkin tärkeänä asiana. 47 % vastaajista piti korjaamopalveluiden kattavuutta tärkeänä kun taas 26 % vastaajista koki kattavuuden jokseenkin tärkeänä.

Rengasvalikoiman koki riittäväksi 34 % vastaajista ja 21 % koki olevansa jokseenkin samaa mieltä väittämästä. Rengaspalveluiden hintataso on sopiva –väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 29 % vastaajista, kun taas jokseenkin samaa mieltä oli 33 % vastaajista. Rengaspalveluiden hintatason tärkeyttä arvioidessa vastaajista 44 % koki sen tärkeäksi kun taas 26 % vastaajista koki sen jokseenkin tärkeäksi. Olen ollut tyytyväinen rengaspalveluihin –väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 43 % kaikista vastaajista, kun taas jokseenkin samaa mieltä oli 20 % vastaajista. (Kuvio 8.)

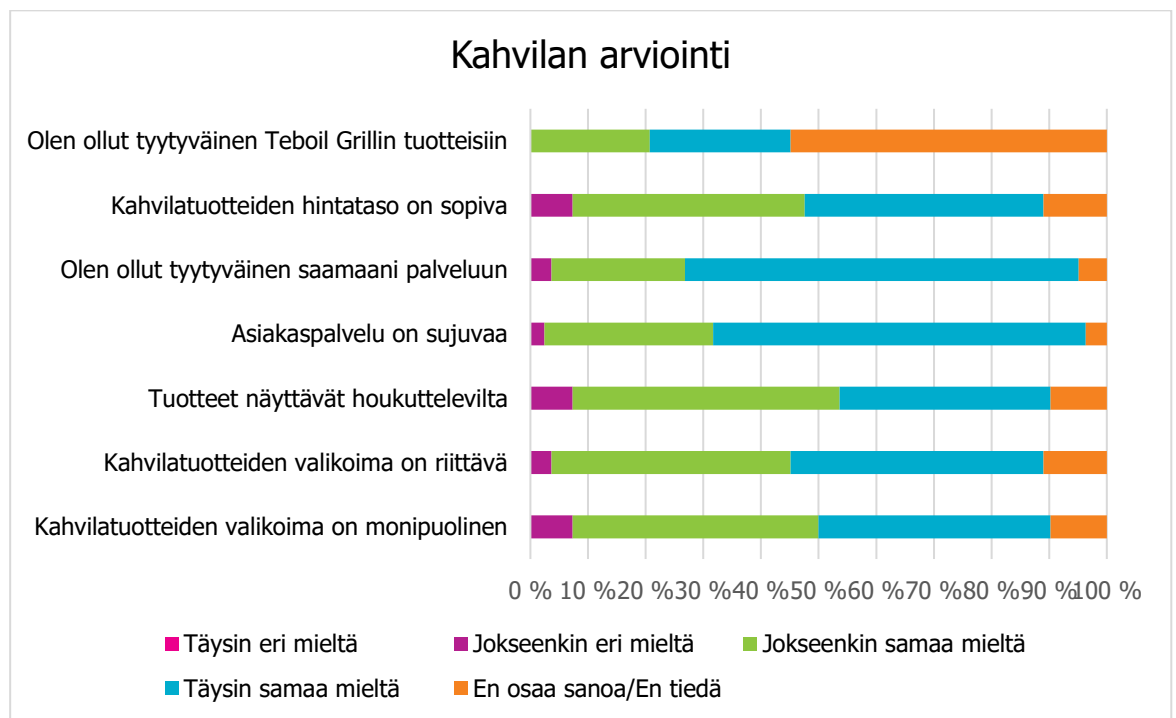


KUVIO 8. Huoltamon arviointi (n=82)

5.2.4 Kahvila

Kahvilatuotteiden valikoiman monipuoliseksi koki 40 % vastaajista, kun taas jokseenkin monipuoliseksi valikoima koki 43 % vastaajista. Kahvilatuotteiden valikoima on riittävä –väittämän kanssa täysin samaa mieltä vastaajista oli 44 % ja jokseenkin samaa mieltä 41 % vastaajista. Vastaajista 46 % koki kahvilatuotteiden näyttävän jokseenkin houkuttelevilta ja täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 37 % vastaajista. Kahvilatuotteiden hintataso on sopiva –väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 41 % vastaajista ja jokseenkin samaa mieltä oli vastaajista 40 %. Vastaajista 24 % koki olevansa tyytyväinen Teboil Grillin tuotteisiin ja jokseenkin tyytyväisiä vastaajista oli 21 %.

Kahvilassa asiakaspalvelun on täysin sujuvaksi kokenut 65 % vastaajista ja 29 % vastaajista on kokenut sen jokseenkin sujuvaksi. Olen ollut tyytyväinen saamaani palveluun –väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 68 % vastanneista ja jokseenkin samaa mieltä 23 % vastanneista. (Kuvio 9.)



KUVIO 9. Kahvilan arviointi (n=82)

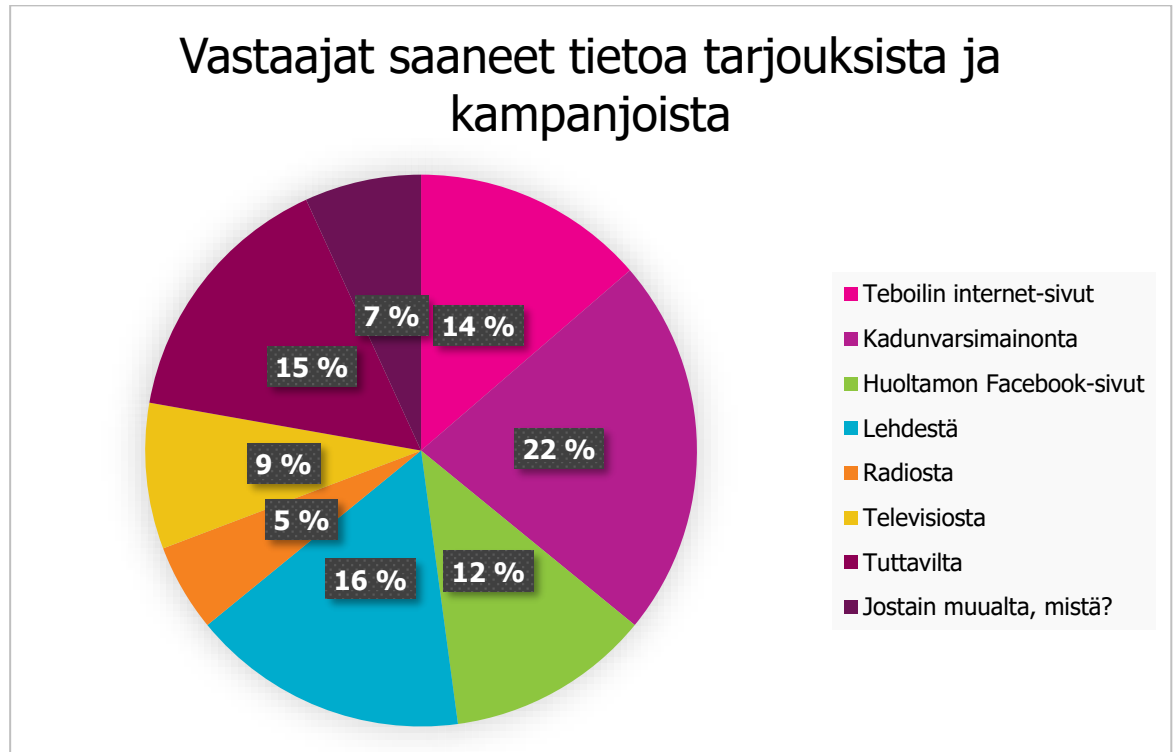
5.2.5 Huoltoaseman markkinointi

Vastaajilta kysyttiin, mistä he ovat saaneet tietoa voimassa olevista tarjouksista ja kampanjoista. Vastatessaan he pystyivät valitsemaan myös useamman vastausvaihtoehdon. Kysymyksessä oli myös vaihtoehto, jostain muualta, mistä, johon he halutessaan pystyivät vastaamaan jokin muun vaihtoehdon, jota ei valmiina löytynyt.

Vastauksista 22 % sai kadunvarsimainonta, toiseksi eniten vastauksia sai lehti (16 %) ja kolmanneksi eniten tuttavilta (15 %). Neljänneksi suosituin vaihtoehto oli Teboilin internet-sivut (14 %). Jostain muualta, mistä –vastausvaihtoehdon valinneet (7 %) olivat vastanneet saaneensa tiedon

paikan päältä huoltoasemalta ja sähköpostitse tulevina mainoskirjeinä. (Kuvio 10.) Avoimet vastaukset löytyvät liitteestä 2.

Avoimena kysymyksenä markkinointiin liittyen vastaajat pysyivät sanallisesti kertomaan, mistä he halusivat tulevaisuudessa saada tietoa voimassa olevista tarjouksista ja kampanjoista. Vastauksissa nousivat vahvasti esille Facebook, sähköpostimainonta sekä lehdet. Nämä kaikki vastaukset löytyvät liitteestä 2.



KUVIO 10. Vastaajat saaneet tietoa tarjouksista ja kampanjoista (n=82)

5.2.6 Huoltoaseman ja palveluiden arvionti kokonaisuutena

Kaikista vastaajista huoltoaseman yleisilmeen arvioi siistiksi 45 % ja jokseenkin siistiksi 49 % vastaajista. Vastaajista 60 % valitsi vaihtoehdon täysin samaa mieltä, kun arvioitavana oli väittämä: siisti yleisilme on tärkeä, kun taas 34 % vastaajista vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa.

Asiakkaille on riittävästi paikkoja –väittämän kanssa täysin samaa mieltä vastaajista oli 41 % ja jokseenkin samaa mieltä vastaajista oli 48 %. Arvioitaessa huoltoaseman aukioloaikojen sopivuutta, vastaajista 61 % oli täysin samaa mieltä ja 26 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä.

Asiakaspalvelu on ystävällistä –väittämän kanssa täysin samaa mieltä vastaajista oli 78 % ja jokseenkin samaa mieltä oli 18 % vastaajista. Asiakaspalvelun asiallisuudesta täysin samaa mieltä vastaajista 78 % vastaajista ja jokseenkin samaa mieltä 21 % vastaajista. Asiakaspalvelun sujuvuus on tärkeää –väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 76 % vastaajista ja jokseenkin samaa mieltä oli 22 % vastanneista. Vastaajista 66 % vastasi olevansa täysin samaa mieltä, kun kysyttiin asiakkaiden

huomioinnissa onnistumista ja 30 % vastanneista koki olevansa väittämistä jokseenkin samaa mieltä.

Tuotteiden ja palveluiden hinta-laatusuhde on hyvä –väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 44 % vastaajista ja jokseenkin samaa mieltä oli 45 % vastanneista. Hinta-laatusuhteen tärkeäksi arvioi 63 % vastanneista ja jokseenkin tärkeäksi 32 % vastaajista.

Tulen mielelläni asioimaan uudestaan –väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 84 % vastaajista ja jokseenkin samaa mieltä 13 % vastaajista. Täysin samaa mieltä väittämän, suosittelisin huoltamao tuttavilleni, kanssa oli 73 % vastaajista ja jokseenkin samaa mieltä 26 %. (Kuvio 11.)



KUVIO 11. Huoltoaseman kokonaisarviointi (n=82)

Tutkimuslomakkeella vastaajia pyydettiin avoimella kysymyksellä arvioimaan Männistön Autohuollon yleisilmettä. Vastauksissa esiin nousi, että huoltoasema koettiin siistinä sekä viihtyisänä. Yksittäisissä vastauksissa oli toivottu huoltoaseman sisätilojen yleisilmeen uudistamista. Tähän kysymykseen saadut avoimet vastaukset löytyvät liitteestä 2.

Vastaajat ovat antaneet kokonaisarvosanan huoltoasemalle asteikolla 4-10. Vastauksia annettiin 80 kappaletta ja keskiarvoksi muodostui 8,65. Vastaajia pyydettiin myös arvioimaan samalla asteikolla sitä, kuinka todennäköisesti he tulisivat asioimaan uudestaan huoltoasemalla. Vastauksia annettiin 80 kappaletta ja keskiarvoksi muodostui 9,29.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Taustatiedot

Taustatietoja analysoitaessa yllättäväksi seikaksi osoittautui, että naisten osuus vastaajista oli lähes 50 %. Huoltoaseman asiakasryhmää miettien olisi voinut olettaa, että vastaajat olisivat olleet suurimmaksi osaksi miehiä. Ikäjakauman perusteella osoittautui, että kolmasosa vastaajista oli yli 60-vuotiaita. Tästä voisi ajatella, että eläkeiässä olevat asiakkaat viettävät enemmän aikaa esimerkiksi huoltoasemalla, on otettava myös huomioon huoltoaseman pitkä historia, jolloin nämä asiakkaat voivat olla myös huoltoaseman alkuperäisasiakkaita.

Vastaajista 90 % vastasi olevansa kuopiolaisia. Tämä seikka on hyvä huomioida mietittäessä esimerkiksi markkinointia yrityksen kohdalla, paikalliset asiakkaat olisi hyvä saada sitoutettua Männistön Autonhuollon asiakkaiksi. Kyselyssä ilmeni hyvin selvästi, kuinka vain 40 % vastanneista oli Teboil-ketjun kanta-asiakkaita ja puolet vastanneista vastasi, ettei heille ole laisinkaan tarjottu kanta-asiakkuuden mahdollisuutta. Tästä voidaan päätellä, ettei kanta-asiakkuutta ole tarjottu riittävästi asiakkaille. Mainostamalla ja tarjoamalla kanta-asiakkuus –ohjelmaa asiakkaille paremmin, voisi saada sitoutettua lisää uusia asiakkaita.

Asiointitiheyttä koskevan kysymyksen analysoinnissa yllätti se, että vain 6 % vastanneista vastasi asioivansa huoltoasemalla päivittäin. Suurin osa vastaajista, yli kolmannes, kertoi asioivansa Männistön Autohuollossa harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Oletuksena olisi voinut ajatella, että suurin osa vastaajista olisi asioinut huoltoasemalla useammin. Tässä tulee huomioida myös se, että asiakastyytyväisyyskyselyyn pystyi vastaamaan myös kotoa käsin yrityksen Facebook-sivuston kautta, jolloin vastaaminen ei edellyttänyt sen hetkistä asiointia huoltoasemalla.

Huoltoaseman käytetyimmiksi palveluiksi nousivat kahvila, tankkaus, pesu- ja korjaamopalvelut. Yli puolella vastaajista huoltoaseman valintaperusteeksi oli noussut sijainti.

Huoltoaseman palvelut

Huoltoasemalla asioidessa puolet vastaajista koki ajanvarauksen huoltoon helpoksi. Tämä viestii siitä, että ajanvarausjärjestelmä on toiminut, eikä huoltoon pääsyä ole tarvinnut odottaa kohtuuttoman pitkään. Vastaajista 50 % koki, että asiakaspalvelu huoltamolla on ollut sujuvaa. Lisäksi puolet vastaajista vastasi olevansa täysin tyytyväisiä huoltoasemalla saamiinsa korjaamopalveluihin. Voidaan siis päätellä, että huollot ovat sujuneet ongelmitta ja suunnitellusti asiakkaan näkökulmasta. Vastaajista lähes puolet pitivät korjaamopalveluiden hintatasoa ja kattavuutta tärkeinä. Monipuoliset sekä hinta-laatu –suhteeltaan hyvät korjaamopalvelut ovat siis asiakkaiden mielestä tärkeitä, joihin voisi myös keskittää enemmän esimerkiksi markkinoinnissa.

Rengasvalikoimaa arvioitaessa kolmasosa vastaajista koki sen riittäväksi. Lähes puolet vastanneista koki rengaspalveluiden hintatason tärkeänä. Moni valinnut rengaspalveluihin liittyvissä väittämissä

vaihtoehdon, en osaa sanoa, mikä selittyy muun muassa sillä, ettei asiakastyytyväisyyskyselyn teko-
hetkellä ollut rengassesonki.

Huoltoaseman kokonaisarviointia katsottaessa voi huomata, että paljon en osaa sanoa – vastauksia,
tästä voidaan päätellä, että huoltamon palveluilla on oma asiakaskuntansa. Verrattaessa vastauksia
kahvilan arviointeihin, huoltamo sai kokonaisuudessaan paljon enemmän en osaa sanoa –vastauksia.

Kahvilan palvelut

Vastaajien arvioidessa kahvilapalveluita, esille nousi, kuinka hyvin huoltoasemalla on onnistuttu asia-
kaspalvelussa ja sen sujuvuudessa. Vastanneista kaksi kolmasosaa oli ollut täysin tyytyväisiä saa-
maansa palveluun ja täysin sujuvaksi asiakaspalvelun arvioi 65 % vastanneista. Yli puolet kyselyyn
vastanneista ei osannut arvioida Teboil Grillin tuotteita laisinkaan, josta voidaan päätellä, että tuot-
teet ovat huoltoaseman asiakkaille vielä suhteellisen tuntemattomia. Tätä johtopäätöstä tukee se,
että kysymysosion muut kohdat saivat huomattavasti vähemmän en osaa sanoa –vastauksia.

Kahvilatuotteiden valikoimaa arvioitaessa 40 % koki valikoiman monipuoliseksi, kun jokseenkin mo-
nipuolisena valikoimaa piti 43 %. Valikoiman riittävyttä arvioitaessa 44 % koki olevansa täysin tyy-
tyväisiä kun taas 41 % koki olevansa vain jokseenkin tyytyväisiä. Kahvilatuotteiden houkuttele-
vuutta arvioitaessa vastaajista lähes puolet vastasi olevansa väittämän kanssa jokseenkin samaa
mieltä, kun taas täysin samaa mieltä olevia oli vain kolmasosa vastanneista. Tästä voidaan päätellä,
etteivät asiakkaat ole täysin tyytyväisiä esillä olleeseen valikoimaan, vaan kaipaavat siihen muutok-
sia ja lisää monipuolisuutta. Lisäksi on syytä pohtia, miksi tuotteet eivät ole olleet asiakkaiden mie-
lestä houkuttelevia. Hintatasoa koskevaan väittämään täysin samaa mieltä sekä jokseenkin samaa
mieltä –väittämät saivat molemmat noin 40 % vastauksista, josta voidaan päätellä, että hintataso on
kohdallaan.

Huoltoaseman markkinointi

Huoltoaseman markkinointia koskevassa kysymyksessä kysyttiin, mistä asiakkaat olivat saaneet tie-
toa voimassa olevista tarjouksista ja kampanjoista. Eniten vastauksia keräsivät vaihtoehdot kadun-
varsimainonta (22 %), lehti (16 %) sekä tuttavat (15 %). Neljänneksi eniten vastauksia sai Teboilin
internet-sivut (14 %). Näistä vastauksista voidaan päätellä, että asiakkaat huomioivat parhaiten
muun kuin median tuoman markkinoinnin. He kiinnittivät eniten huomiota itse etsimäänsä markki-
nointiin sekä tuttavien kautta tulevan puskaradio-viestinnän kautta. Markkinointiin liittyen kyselyssä
pyydettiin vastaajia vastaamaan avoimesti, mistä he halusivat saada tietoa voimassa olevista tar-
jouksista ja kampanjoista. Tässä kysymyksessä esille nousivat hyvin vastaukset sähköpostimainonta,
Facebook sekä lehdet.

Huoltoaseman ja palveluiden arviointi kokonaisuutena

Huoltoaseman yleisilmeen siisteyttä arvioitaessa yli 90 % vastaajista vastasi siistiksi tai jokseenkin siistiksi. Siisteyden tärkeyden hyvin tärkeäksi koki yli puolet vastaajista ja jokseenkin tärkeäksi kolmasosa vastaajista. Tästä voidaan päätellä, että siisteys on yksi tärkeimpiä tekijöitä, jotka luovat asiakkaalle mielikuvaa huoltoasemasta. Asiakaspaikkojen riittävyttä arvioitaessa jokseenkin riittäväksi paikat koki puolet vastaajista, 40 % puolestaan koki, että asiakaspaiikkoja olisi riittävästi. Tätä väittämää käsiteltäessä on otettava huomioon, että huoltoaseman kahvilan tilat ovat rajalliset, jolloin uudelleen järjestelemällä voidaan saada mahdolliset muutokset aikaan. Tutkimuslomakkeella oli myös avoin kysymys, jossa vastaajat pystyivät arvioimaan sanallisesti Männistön Autohuollon yleisilmettä. Vastausten perustella huoltoasema koettiin siistinä sekä viihtyisänä. Yksittäisissä vastauksissa nousi myös kehitysehdotuksina esille esimerkiksi huoltoaseman sisätilojen yleisilmeen uudistaminen. Yleisilmeen uudistuksia voidaan toteuttaa muun muassa tekemällä sisätiloissa uudelleen järjestelyjä sekä maalata seiniä. Huomiota herättää kuitenkin se, miten asiakkaat kokivat huoltoaseman yleisilmeen siistinä, muttei se saanut kuitenkaan suuresti kannatusta valintaperusteena, vaikka he kokivat sen tärkeänä asiana. Tämä tutkimustulos yllätti, sillä ottaen huomioon huoltoaseman kiinteistön iän ja alkuperäisen kunnan, olisi voinut olettaa, että asiakkaat olisivat kaivanneet kunnostusta yleisilmeeseen. Tämä tutkimustulos voidaan selittää sillä, että kolmasosa vastaajista on ollut yli 60-vuotiaita, jolloin he ovat voineet olla huoltoaseman asiakkaita sen alusta lähtien, jolloin eivät osaa ajatella huoltoaseman yleisilmeen olevan kohennuksen tarpeessa.

Aukioloaikojen sopivuutta arvioitaessa yli 60 % arvioi ne täysin sopiviksi ja neljännes jokseenkin sopiviksi. Kyselyyn vastanneista suurin osa oli vähintäänkin jokseenkin samaa mieltä aukioloaikojen sopivuudesta. Tästä voidaan päätellä, että Männistön Autohuollon asiakkaat ovat tietoisia huoltoaseman aukioloajoista, ottaen huomioon sijainnin sekä huoltoaseman koon, jolloin heidän odotuksensa kohtaavat huoltoaseman aukiolotarjonnan kanssa. Huoltoaseman aukioloaika odotuksiin voidaan ajatella katsottavan huoltoaseman sijainti, koko sekä palvelujen laajuus.

Asiakaspalvelua kyselyssä arvioitiin monesta eri näkökulmasta; ystävällisyyden, asiallisuuden, sujuvuuden tärkeyden sekä asiakkaiden huomioinnin kannalta. Asiakaspalvelun ystävällisyydestä, asiallisuudesta sekä sujuvuudesta lähes kaikki vastaajat olivat vähintään jokseenkin samaa mieltä. Näiden kysymysten osalta noin neljännes oli jokseenkin samaa mieltä -vastauksia. Tyytyväisyys asiakaspalveluun on tärkeä seikka ajatelleen asiakkuuden jatkuvuutta sekä laatua. Asiakkaiden huomioinnissa onnistumista arvioitaessa myös lähes kaikki olivat vähintäänkin jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Tässä kysymyksessä kuitenkin kolmannes oli jokseenkin samaa mieltä -vastauksia.

Tuotteiden ja palveluiden hinta-laatu-suhdetta arvioitaessa vastauksista kävi hyvin ilmi, että asiakkaat kokivat sen huoltoasemalla hyväksi sekä myös tärkeänä kokemaksi asiaksi. Tällöin onkin tärkeää, että palveluiden ja tuotteiden laatuun panostetaan, ja ne pidetään hyvänä, sillä ne ovat tärkeitä kilpailukeinoja asiakastytyväisyydessä.

Vastaajista lähes kaikki kertoi olevansa vähintään jokseenkin samaa mieltä väittämän, tulen mielelläni asioimaan uudestaan sekä suosittelisin huoltamoita tuttavilleni, kanssa. Kyselylomakkeella huoltoasemaa arvioitiin myös numeraalisesti kouluarvosana asteikolla 4-10. Huoltoaseman kokonaisarvosanaksi muodostui 8,65 ja uudelleen asiointi todennäköisyyden kokonaisarvosanaksi 9,29. Kouluarvosanoissa näillä sanallisesti siis tarkoitetaan hyvää ja erinomaista. Tästä voidaan päätellä, että kokonaisuudessa Männistön autohuollon asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä saamiinsa tuotteisiin sekä palveluihin huoltoasemalla.

Verrattaessa asiakastyytyväisyystutkimuksesta saatuja tuloksia esimerkiksi Zeithamlin ja Bitnerin teoriaan, jota on käsitelty tämän työn luvussa, Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät, voidaan todeta, että Männistön Autohuolto Oy on onnistunut hyvin asiakastyytyväisyyden saavuttamisessa. Asiakastyytyväisyyttä voidaan tarkemmin tarkastella teoriassa esitetyjen eri näkökulmien kautta. Teorian mukaan yritys itse pystyy vaikuttamaan palvelun laatuun, tavaroiden laatuun sekä hintaan. Vastaajat ovat kyselylomakkeeseen vastatessaan olleet pääsääntöisesti vähintäänkin jokseenkin tyytyväisiä teoriassa esitettyihin pääkohtiin. Kyselyyn vastanneet Männistön Autohuollon asiakkaat ovat arvioineet olevansa tyytyväisiä niin saamiinsa palveluihin sekä tuotteisiin, etenkin huoltamon puolella. Kyselyssä selvisi myös, että kahvilan puolen asiakkaat ovat olleen tyytyväisiä saamaansa asiakaspalveluun, mutta tyytyväisyydessä tuotteiden laatuun ja monipuolisuuteen olisi parannettavaa. Kahvilan puolen tuotteiden laatua sekä monipuolisuutta parantamalla voidaan siis parantaa teorian mukaan asiakastyytyväisyyttä kokonaisuudessaan. Asiointitilanteessa asiakkaan puolelta asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat asiakkaat omat tilanne- ja yksilötekijät. Tällainen voi olla hyvin esimerkiksi asiakkaan huono päivä, jolloin asiakas voi herkemmin olla tyytymätön saamaansa tuotteeseen tai palveluun.

7 POHDINTA

Sain idean opinnäytetyön aiheeseen työskennellessäni Männistön Autohuollossa kevästä 2015 lähtien. Yrityksellä on pitkät perinteet ja nykyisen omistajan hallussa yritystoiminta on ollut vuodesta 2011, mutta tällä ajalla ei ollut tehty vielä asiakastytyväisyystutkimusta. Yritysten välinen kilpailu on nykypäivänä kovaa ja asiakastytyväisyydellä on merkittävä rooli yrityksen kilpailuasemassa. Asiakastytyväisyystutkimuksia tekemällä yritykset pyrkivät keräämään tietoa asiakkaista markkinoinnin kohdentamista varten ja pystyäkseen entistä paremmin vastaamaan asiakkaidensa odotuksiin. Asiakaspalvelutehtävissä työskennelleenä on selkeä näkemys siitä, että hyvä asiakaspalvelu on hyvän asiakaskokemuksen perusta, mutta vain yksi osa-alue ajateltaessa asiakastytyväisyyttä suurena kokonaisuutena.

Aloitin opinnäytetyön työstämisen pohtimalla asiakastytyväisyystutkimuksen tavoitteita toimeksiantajana toimineen Männistön Autohuolto Oy:n omistajan kanssa. Tavoitteeksi asetettiin mahdollisimman monipuolisen tiedon kerääminen, jotta saatujen tutkimustulosten perusteella voitaisiin laatia myöhemmin yritykselle myös kehittämissuunnitelma, jossa pystyttäisiin hyödyntämään tässä asiakastytyväisyystutkimuksessa kerättyjä tietoja.

Aiheen valinnan jälkeen keskustelin toimeksiantajan kanssa tulevasta asiakastytyväisyystutkimuksesta. Opinnäytetyön tekemisen aloitin tutustumalla aiheeseen liittyvään teoriakirjallisuuteen ja laatimaan sen pohjalta asiakastytyväisyyskyselylomakeen yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tutkimus toteutettiin tekemällä kvantitatiivinen survey-tutkimus, joka osoittautui sopivaksi tutkimusmuodoksi tähän asiakastytyväisyyskyselyyn. Asiakastytyväisyyskyselyn suorittaminen lomakkeilla onnistui suhteellisen vaivattomasti, ainoaksi ongelmaksi osoittautui vastaajien pieni määrä, jonka vuoksi vastaustenkeruu-aika oli suhteellisen pitkä. Lisämielenkiintoa toi asiakastytyväisyystutkimuksen internetissä toteutettu osia. Hyödynsin Webropol-kyselytyökalua toteutuksessa, minkä käyttäminen oli alussa jokseenkin haastavaa, mutta lopulta mielenkiintosta ja opettavaa. Tulevaisuutta työelämässä ajatellen, Webropol-kyselytyökalun käytön osaaminen on hyödyllistä. Webropol-kyselytyökalun ja Excel-taulukkolaskentaohjelman keskinäinen toiminta oli minulle täysin uutta, ja tässä työssäni pääsin näkemään niiden yhteisen hyödyn. Asiakastytyväisyyskyselylomakkeiden vastausten keräämisen aikana jatkoin teoriakirjallisuuteen perehtymistä ja aloitin itse teoriaosuuden kirjoittamisen.

Opinnäytetyötä tehdessäni asiakastytyväisyyskäsitteen laajuus yllätti minut. Aikaisemmin en ollut osannut edes käsittää, mihin kaikkiin asioihin asiakastytyväisyys vaikuttaa, enkä täten aikaisemmin ole hahmottanut kuinka paljon yritys voi asiakastytyväisyyskyselystä hyötyä. Asiakastytyväisyyden tutkiminen on nykypäivänä yleistä, koska nykyään asiakkaat osaavat vaatia ostamiltaan tuotteilta ja palveluilta hyvää laatua. Tuotteiden ja palveluiden laatu onkin yksi tämän päivän kovimpia kilpailukeinoja, joilla asiakkaita pyritään sitouttamaan yritykseen.

Tutkimustulokset osoittivat, että yleisesti Männistön Autohuolto Oy sai hyvän arvostelun kyselyyn vastanneilta. Huonona puolena tässä voidaan nähdä se, että selkeitä kehityskohtia ei noussut esille.

Huoltoaseman ikä huomioiden, oli yllättävää huomata, että tutkimustulokset osoittivat asiakkaiden olevan pääasiassa tyytyväisiä huoltoaseman yleisilmeeseen.

Tutkimustuloksissa saatujen tietojen perusteella kehityskohdiksi voidaan katsoa kahvilatuotteiden laatu sekä monipuolisuus, Teboil grilli -tuotteiden tunnettavuuden ja huoltamon rengaspalveluiden markkinoinnin lisäämisen. Näiden toimenpiteiden jälkeen, esimerkiksi puolen vuoden kuluttua, asiakastytyväisyyskysely voitaisiin toistaa ja näin ollen nähdä onko asiakastytyväisyys parantunut näiden toimenpiteiden kautta. Kuten on todettu, asiakastytyväisyyden johtamisessa on osattava hyödyntää asiakaspalautejärjestelmän kautta saatua tietoa ja parantaa yritystoimintaa sen avulla.

Tämän asiakastytyväisyyskyselyn toteuttaminen on saanut minut pohtimaan, kuinka paljon hyödyllistä tietoa yrityksellä on saatavilla asiakastytyväisyystutkimuksen kautta. Nyt olenkin pystynyt ymmärtämään, kuinka tärkeää yrityksen on pysyä mukana kilpailussa asiakastytyväisyydessä. Opin näytetyöprosessissa opin hyödyntämään eri tiedonhallintaohjelmia ja yhdistelemään niiden tietoja. Huomasin suunnitellessani asiakastytyväisyyskyselyn toteuttamista, että kyselyn toteutuksen ajankohta, kyselylomakkeen tarkka suunnittelu sekä muotoilu ovat kyselyn onnistumisen, luotettavuuden sekä pätevyyden kannalta tärkeitä tekijöitä.

Kokonaisuudessaan uskon siis, että tämän opinnäytetyön tekeminen on opettanut minua paljon ja ollut hyödyllinen myös toimeksiantajayritykselle. Jatkossa toivon, että sekä minä että toimeksiantajayritykseni kokevat asiakastytyväisyystutkimusten toteuttamisen helpoksi keinoksi ylläpitää asiakastytyväisyyttä kilpailukeinona.

LÄHTEET

- GRÖNROOS, Christian. 2009. 3., uudistettu painos. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- HEIKKILÄ, Tarja. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- HIRSJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko ja SAJAVAARA, Paula 2007. 13., osittain uudistettu painos. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- LAHTINEN, Jukka ja ISOVIITA, Antti. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 2. painos. Markkinointi 2000. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- LÖYTÄNÄ, Janne ja KORTESUO, Katriina. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Toinen painos. Hämeenlinna: Karistonkirjapaino Oy
- MÄNNISTÖN AUTOHUOLTO OY. [Viitattu 2016-05-15] Saatavissa: <http://www.mannistonautohuolto.fi/>
- OY TEBOIL AB. 2013. Lukoil group. [Viitattu 2016-05-15] Saatavissa: <http://www.teboil.fi/yhtio/lukoil-group/>
- OY TEBOIL AB. 2013b. Yhtiö. [Viitattu 2016-05-15] Saatavissa: <http://www.teboil.fi/yhtio/>
- PERKIÖMÄKI, Kimmo 2016-03-11. Yrittäjä. [Suullinen tiedoksianto.] Kuopio: Männistön Autohuolto Oy.
- ROPE, Timo ja PÖLLÄNEN, Jouni. 1998. 4. painos. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.
- ROPE, Timo. 2005. 2. painos. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.
- TUOMI, Jouni ja SARAJÄRVI, Anneli. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- TYÖ- JA ELINKEINOMINISTERIÖ. Asiakastytyväisyys. [Viitattu: 2016-08-29] Saatavissa: <http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/asiakastytyvaisuus>
- VESTERINEN, Jukka. 2009. Huoltoasemakirja. Helsinki: Alfamer Oy.
- YLIKOSKI, Tuire. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otava.
- ZEITHAML, Valarie. 2000. Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. Academy of Marketing Science, vol. 28, nro 1.

LIITE 1: ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY



Asiakastyytyväisyyskysely

Arvoisa Männistön autohuolto Oy:n asiakas!

Männistön autohuolto Oy haluaa kehittää omaa toimintaansa asiakkaan toiveita paremmin vastaavaksi, jota varten syksyllä 2015 toteutetaan asiakastyytyväisyystutkimus.

Tämä asiakastyytyväisyyskysely on osa Savonia-ammattikorkeakouluun tehtävää opinnäytetyötä, jonka tavoitteena on kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyys huoltamon palveluihin ja tätä kautta parantaa sekä kehittää palveluiden ja asiakaspalvelun laatua.

Mielipiteenne on meille tärkeä, vastaamalla kyselyyn autatte meitä kehittämään huoltamoa ja sen palveluita juuri teille sopivaksi. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja anonyymisti tietosuoja lain nojalla. Kyselyyn voit osallistua myös Facebook-sivuillamme olevan linkin kautta.

Vastajien kesken arvomme viisi (5) kappaletta Shinelux-pesulahjakortteja (arvo 32€/kpl)!

Kiitos vastauksistanne!

Lisätietoja tutkimuksesta antaa:

Riikka Kokkonen

riikka.m.kokkonen@edu.savonia.fi

0405593268

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Vastatkaa kysymykseen varattuun tilaan tai ympyröikää mielestänne sopivin vaihtoehto

Vastaajan taustatiedot**1. Ikä**

1. Alle 20
2. 20-30
3. 31-40
4. 41-50
5. 51-60
6. Yli 60

2. Sukupuoli

1. Mies
2. Nainen

3. Asuinpaikka _____**4. Asiakkuus**

1. Huoltamon asiakas
2. Kahvilan asiakas

5. Oletteko Teboilin kanta-asiakas?

1. Kyllä
2. Ei

6. Onko teille tarjottu kanta-asiakkuutta?

1. Kyllä
2. Ei

7. Kuinka usein asioitte Männistön Autohuollossa?

1. Päivittäin
2. 3-6 kertaa viikossa
3. Noin kerran viikossa
4. 2-4 kertaa kuukaudessa
5. Harvemmin kuin kerran kuukaudessa

8. Huoltamalla käyttämänne palvelut (voitte valita myös useamman vaihtoehdon)

1. Kahvila
2. Korjaamopalvelut
3. Vuokraamopalvelut
4. Veikkaus
5. Pesupalvelut
6. Tankkaus
7. RAY:n pelit
8. Teboil Grilli
9. Autotarvikkeet
10. Jokin muu, mikä? _____

TUTKIMUSKYSYMYKSET**Arvioi seuraavat väittämät asteikolla 0-4**

1=Täysin erimieltä

2=Jokseenkin erimieltä

3=Jokseenkin samaa mieltä

4=Täysin samaa mieltä

0=En osaa sanoa/en tiedä

9. MYYMÄLÄKOHTAISET KYSYMYKSET

1. Yleisilme on siisti	1	2	3	4	0
2. Asiakkaille on riittävästi paikkoja	1	2	3	4	0
3. Asiakaspalvelu on ystävällistä	1	2	3	4	0
4. Asiakaspalvelu on asiallista	1	2	3	4	0
5. Asiakkaat huomioidaan hyvin	1	2	3	4	0
6. Tuotteiden ja palveluiden hinta-laatusuhde on hyvä	1	2	3	4	0
7. Aukioloajat ovat sopivat	1	2	3	4	0
8. Hinta-laatusuhde on tärkeä	1	2	3	4	0
9. Siisti yleisilme on tärkeä	1	2	3	4	0
10. Asiakaspalvelun sujuvuus on tärkeää	1	2	3	4	0
11. Suositteaisin muille huoltamoita tuttaville	1	2	3	4	0
12. Tulen mielelläni asioimaan uudestaan	1	2	3	4	0

10. HUOLTAMO

1. Ajanvaraus on helppoa	1	2	3	4	0
2. Korjaamopalvelut ovat riittävät	1	2	3	4	0
3. Olen ollut tyytyväinen korjaamopalveluihin	1	2	3	4	0
4. Rengasvalikoima on riittävä	1	2	3	4	0
5. Rengaspalveluiden hintataso on sopiva	1	2	3	4	0
6. Korjaamopalveluiden hintataso on sopiva	1	2	3	4	0
7. Olen ollut tyytyväinen rengaspalveluihin	1	2	3	4	0
8. Asiakaspalvelu on sujuvaa	1	2	3	4	0
9. Rengaspalveluiden hintataso on tärkeä	1	2	3	4	0
10. Korjaamopalveluiden hintataso on tärkeä	1	2	3	4	0
11. Korjaamopalvelujen kattavuus on tärkeää	1	2	3	4	0

11. KAHVILA

1. Kahvilatuotteiden valikoima on monipuolinen	1	2	3	4	0
2. Kahvilatuotteiden valikoima on riittävä	1	2	3	4	0
3. Tuotteet näyttävät houkuttelevilta	1	2	3	4	0
4. Asiakaspalvelu on sujuvaa	1	2	3	4	0
5. Olen ollut tyytyväinen saamaani palveluun	1	2	3	4	0
6. Kahvilatuotteiden hintataso on sopiva	1	2	3	4	0
7. Olen ollut tyytyväinen Teboil Grillin tuotteisiin	1	2	3	4	0

12. Millä perusteella valitsitte Männistön Autohuolto Oy:n asiointipaikaksenne? (voitte valita myös useamman vaihtoehdon)

1. Sijainti
2. Aukioloajat
3. Henkilökunnan ammattitaito
4. Monipuoliset palvelut
5. Tilojen siisteys
6. Tuttavat suosittelivat
7. Hintataso
8. Tuotevalikoima
9. Jokin muu, mikä _____

13. Mitä mieltä olet Männistön Autohuollon yleisilmeestä?

14. Mistä olet saanut tietoa voimassa olevista tarjouksista ja kampanjoista?

1. Teboilin internet-sivut
2. Kadunvarsimainonta
3. Huoltamon Facebook-sivut
4. Lehdestä
5. Radiosta
6. Televisiosta
7. Tuttavilta
8. Jostain muualta, mistä _____

15. Mistä haluaisit saada tietoa voimassa olevista tarjouksista ja kampanjoista?

16. Minkä kokonaisarvosanan antaisitte huoltamolle asteikolla 4-10? _____

Mikäli haluatte osallistua pesulahjakortin arvontaa, täyttäkää yhteystietonne alle. Yhteystietojanne käytetään ainoastaan arvontaan.

Nimi _____

Puhelinnumero _____

LIITE 2: ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN AVOIMET VASTAUKSET

Asiakastyytyväisyyskyselyn avoimet vastaukset**8. Huoltamalla käyttämänne palvelut:**

- renkaiden vaihto
- Renkaat
- Ruokaostot, juomat
- wc

12. Millä perusteella valitsitte Männistön Autohuolto Oy:n asiointipaikakseenne?

- helppo saada aika renkaiden vaihtoon
- Tuttu henkilökunta
- Kimmo Palvelu pelaa, kävin jo lapsena isän kanssa täällä, ajan siis edelleen toiselta puolelta kaupunkia tänne. Hyvä palvelu, asiallinen kohtelu myös naisasiakkaille. Arvostan vanhanajan asiakaspalveluhenkisyttä.
- Hyvä kahvi
- Kun hietamiehen korjaamo lähellä
- Ystävällinen palvelu
- lähellä, matkanvarrella
- kimmo
- Aivan fantastinen kahvilasetä
- Hyvännäköinen blondi kahvilamyymjä
- perinne
- palvelu

13. Mitä mieltä olet Männistön Autohuollon yleisilmeestä?

- Siisti, helposti lähestyttävä huoltoasema johon joutuu valitettavasti koukkaamaan matkan varrelta hieman. Mikäli huoltoasemasta ei erikseen tiedä, ei sinne hyvin osaa sillä opasteet puuttuvat.
- Hieman sekava sisältä, ollut jo sen 30 v. mitä paikassa olen asioinut.
- Viihtyisä
- Siisti viihtyisä huoltamo
- Siisti ja selkeä
- Ihan siisti ja asiallinen.
- Aina voi olla siistimpää
- Hyvä
- Siisti, pientä pintaehostusta kaipaisi:)
- Ok, hieman nuhrainen
- Siisti
- Hyvä
- Mulle sopiva
- Perusilme
- Asiallinen
- Hyvä tai erinomainen kun hietamies usein kahvilla
- siisti, en käytä muita palveluita kun pesut
- siisti, tarkoituksen mukainen
- perinteinen

- asiallinen
- siisti
- kodikas, siisti
- asiallinen ja siisti
- ihan okei, kahvilan pienuus pikkusen välillä haittaa
- hyvä
- Ihan ok. Hieman kaipaa raikastusta, esim. seinät maalata
- sisätilan seinät voisi maalata Teboilin väreillä
- Hyvä yleisilme
- ihan jees
- hyvä
- en tiedä, ei ole autoa
- hyvä
- hyvä
- Hyvä
- Siisti
- Ulkoasu ei välttämättä houkuttele tutustumaan. Sisätilat viehättävät.
- hyvä
- Ihan ok
- Vähän vanha ja kulahtanut. Pientä järjestystä ja kirkastusta tarvitsisi
- Pieni huoltamo melko huomaamattomasti asutuksen ympäröimänä, kotoisa
- Hyvä
- Aika perinteinen ilme
- oikeaa huoltoasematunnelmaa ja toimintaa
- ihan ok
- hyvä
- Hyvin asiakkaat huomioonottava. Autot siistejä
- vanha
- Asiallinen. Ärsyttävin kampanja I love huoltoasema. suomalainen rakastaa lapsiaan, perhettään jne. emme ole tyhmiä.
- siisti, hyvä
- minulle sopiva, ei liian iso "market" ym. tarpeetonta. ehkä joskus ahdasta
- yleisilme on siisti, autotarvikkeet on sijoitettu liian tiheästi samaan nurkkaan
- valikoima kattava, yleisilmeen voisi päivittää
- hyvä hieman voisi kehittää

14. Mistä olet saanut tietoa voimassa olevista tarjouksista ja kampanjoista?

- Jostain muualta, mistä?
- Sähköpostiini tulevasta kirjeestä
- paikan päältä
- käymällä huoltamolla
- huoltamon henkilökunnalta
- huoltoasemalta
- en ole seurannut tarjouksia/kampanjoita
- huoltamolta
- Työntekijältä

15. Mistä haluaisit saada tietoa voimassa olevista tarjouksista ja kampanjoista?

- Autopesuista ja huoltamopalveluista.
- facebookista
- Facebook, Savon Sanomat
- Facebookista ja netistä muutenkin.
- Facebookista
- Netistä.
- Nykyiset on riittävät
- Pesupalvelut
- Sähköinen uutiskirje
- Suoramarkkinointi
- netistä
- Sähköpostilla
- paikan päällä
- esim netistä
- puskaradio
- internet
- netistä
- facebook, internet
- tuttavilta
- lehdestä, tuttavilta
- aikakauslehdistä, kuten viikkosavo, kaupunkilehti
- fb
- Lehdet ja internet
- Some, kadunvarsimainonta
- lehdestä
- Ei tällähetkellä oikein mistään
- Netti, tv
- Facebook
- Nykyinen tiedon saanti riittävä
- savon sanomat
- teboil-lehti
- sähköposti
- Omat kunnolliset ajantasaiset internetsivut
- En osaa sanoa
- en tarvitse lisää
- sosiaalisesta mediasta, radiosta
- jatkakaa samaan malliin
- sposti
- en ole juoksemassa kampanjoiden perässä