

Aku Soikkeli

Asiakastyytyväisyystutkimus J. Rinta-Jouppi Oy:lle

Opinnäytetyö

Syksy 2017

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK), liiketalous

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Aku Soikkeli

Työn nimi: Asiakastyytyväisyystutkimus J. Rinta-Jouppi Oy:lle

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2017

Sivumäärä: 37

Liitteiden lukumäärä: 2

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia J. Rinta-Jouppi Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä palveluun ja palvelun laatuun. Toisena tavoitteena oli perehtyä asiakastyytyväisyyteen, ja kolmantena tavoitteena oli toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus J. Rinta-Jouppi Oy:n asiakkaille.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään asiakastyytyväisyyttä, asiakaspalvelua ja palvelun laatua. Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kyselylomakkeella, joka lähetettiin sähköpostitse asiakkaille. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä asiakkaat ajattelevat yrityksen asiakaspalvelusta ja sen laadusta. Takaisin tulleiden lomakkeiden määrä oli 60 kappaletta. Tutkimus antaa myös arvokasta tietoa asiakkaiden taustoista sekä selvittää, mitkä käytetyistä markkinointikanavista ovat kaikkein tehokkaimmat.

Tutkimuksen tuloksista tuli ilmi, että J. Rinta-Jouppi Oy:n asiakkaat ovat tyytyväisiä liikkeen toimintaan ja palveluun. Kyselyyn vastanneet antoivat yritykselle kiitettäviä ja hyviä arvosanoja eritoten koskien asiakaspalvelua ja palvelun laatua.

Avainsanat: asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, palvelun laatu

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Aku Soikkeli

Title of thesis: Customer satisfaction study for J. Rinta-Jouppi Oy

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2017

Number of pages: 37

Number of appendices: 2

The purpose of the Bachelor's thesis was to study the satisfaction of the customers of J. Rinta-Jouppi Oy. The first target of the thesis was to get acquainted with service and quality of service. The second target of was to get acquainted with customer satisfaction, and the third target was to conduct a customer satisfaction survey among the customers of J. Rinta-Jouppi.

The theoretical part of the thesis deals with customer satisfaction, customer service, and quality of service. The customer satisfaction survey was carried out using a questionnaire sent to the company's customers by email. The aim of the study was to find out what customers think about the company's customer service and its quality. The number of returned questionnaires was 60. The study also provides valuable information on the customers' backgrounds and identifies which of the most used marketing channels are the most effective.

The results of the study showed that the customers of J. Rinta-Jouppi are satisfied with the operations and service of the company. The respondents provided the company with excellent and good grades, especially regarding customer service and quality of service.

Keywords: customer satisfaction, customer service, quality of service

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
1 JOHDANTO.....	6
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	6
1.2 J. Rinta-Jouppi Oy.....	7
2 PALVELUT JA PALVELUJEN LAATU.....	8
2.1 Palvelun laadun ulottuvuudet.....	8
2.2 Palvelun laadun mittaaminen.....	9
2.3 Laatuksilut.....	10
2.4 Palvelun laatu kilpailutekijänä.....	11
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	12
3.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen.....	13
3.2 Hyvä asiakaspalvelija.....	14
3.3 Asiakastyytyväisyys vs. Asiakasuskollisuus.....	15
3.4 Asiakastyytyväisyysjohtaminen.....	16
3.5 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen.....	17
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET.....	19
4.1 Tutkimuksen toteuttaminen.....	19
4.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	20
4.2.1 Reliabiliteetti.....	20
4.2.2 Validiteetti.....	21
4.3 Tutkimustulokset.....	21
4.3.1 Vastaajien taustatiedot.....	21
4.3.2 Markkinointi.....	23
4.3.3 Myymälään ja henkilökuntaan liittyvät asiat.....	24
4.3.4 Tyytyväisyys ja arvioiminen.....	29
5 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET.....	33
LÄHTEET.....	35

LIITTEET 37

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo

Kuvio 1. Koettu kokonaislaatu 9

Kuvio 2. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät 14

Kuvio 3. Helppouden ja Wow –efektin vaikutus uskollisuuteen 17

Kuvio 4. Asiakastyytyväisyysjohtamisen muodostuminen 18

Kuvio 5. Sukupuolijakauma 23

Kuvio 6. Ikäjakauma 24

Kuvio 7. Markkinointi ja näkyvyys 25

Kuvio 8. Auton hankkimisen syy J.Rinta-Joupilta 26

Kuvio 9. Myymälän arvioiminen 27

Kuvio 10. Myyjien arvioiminen 28

Kuvio 11. Kouluarvosana myyjälle 29

Kuvio 12. Autosihteerien arvioiminen 30

Kuvio 13. Tyytyväisyys palveluun 30

Kuvio 14. Arvosana kokonaisuudesta 31

Kuvio 15. Suosittele 31

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä tutkitaan autokauppa J. Rinta-Jouppi Oy:n Herralankadun toimipisteen asiakastyytyväisyyttä, asiakaspalvelua ja sen laatua asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla. Opinnäyte-työ koostuu J. Rinta-Joupin asiakkaille suunnatusta asiakastyytyväisyyskyselystä. Tutkimusmenetelmänä käytetään asiakastyytyväisyyslomaketta, joka lähetettiin asiakkaille sähköisessä muodossa.

Autokauppojen välinen kilpailu on kasvanut huomasti viime vuosina, ja tästä syystä liikkeiden on kehitettävä strategiaansa jatkuvasti. Yritykset ovat alkaneet ymmärtää pitkäkestoisten asiakassuhteiden päälle ja niin ollen pyrkivät tekemään kaikkensa, jotta liikkeen asiakkaat kokisivat olonsa tyytyväisiksi niin liikkeessä ollessaan kuin jälkeenkäinkin päin. Nykyajan yritykset pyrkivät olemaan jatkuvassa vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa, koska asiakastyytyväisyys on yrityksen elossa pysymisen kannalta kaikkein tärkein asia.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia J. Rinta-Jouppi Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä. Päämääränä on saada selville mitä asiakkaat ajattelevat yrityksen asiakaspalvelusta ja sen laadusta.

Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä palveluun ja palvelun laatuun. Opinnäytetyön toisena tavoitteena on perehtyä asiakastyytyväisyyteen ja kolmantena tavoitteena toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus J. Rinta-Joupin asiakkaille. Asiakkaat rajattiin auton J. Rinta-Jouppilta ostaneisiin henkilöihin.

Opinnäytetyön ensimmäisessä teoriaosuudessa käsitellään asiakastyytyväisyyttä sen eri muodoissa. Toisessa luvussa käsitellään palvelua ja palvelun laatua. Seuraavassa osuudessa käsitellään tutkimuksen lähtökohtia ja toteutusta, jota seuraa tulosten analysointi. Viimeinen osuus on työn ja tutkimuksen yhteenveto.

1.2 J. Rinta-Jouppi Oy

J. Rinta-Jouppi Oy on Jarmo Rinta-Joupin omistama ja vuonna 1987 perustama yritys. Yritys myy uusia sekä käytettyjä autoja, matkailuvaunuja ja -autoja sekä muita ajoneuvoja. Yritys toimii Seinäjoella, Helsingissä, Kotkassa, Hämeenlinnassa, Lahdessa, Lappeenrannassa, Vantaalla, Kuopiossa ja Tampereella.

J. Rinta-Jouppi Oy:n liikevaihto oli noin 215 miljoonaa euroa vuonna 2016. Henkilökuntaa J. Rinta-Jouppilla on noin 200. J. Rinta-Jouppi Oy on yksi Suomen johtavista ja suurimmista autokaupoista. J. Rinta-Jouppi Oy saatetaan usein sekoittaa Rinta-Joupin autoliikkeeseen, mutta tulee muistaa, että kyseinen liike on kokonaan eri konsernia, eikä yhteistyötä liikkeiden välillä ole. Nimien samankaltaisuus saattaa välillä tuottaa sekaannusta asiakkaiden piirissä, mutta toisaalta nimien samankaltaisuus edesauttaa molempia yrityksiä niiden näkyvyydessä. Rinta-Joupin Autoliikkeen omistaa J. Rinta-Jouppi Oy:n omistaja Jarmo Rinta-Joupin veli, Ari Rinta-Jouppi.

2 PALVELUT JA PALVELUJEN LAATU

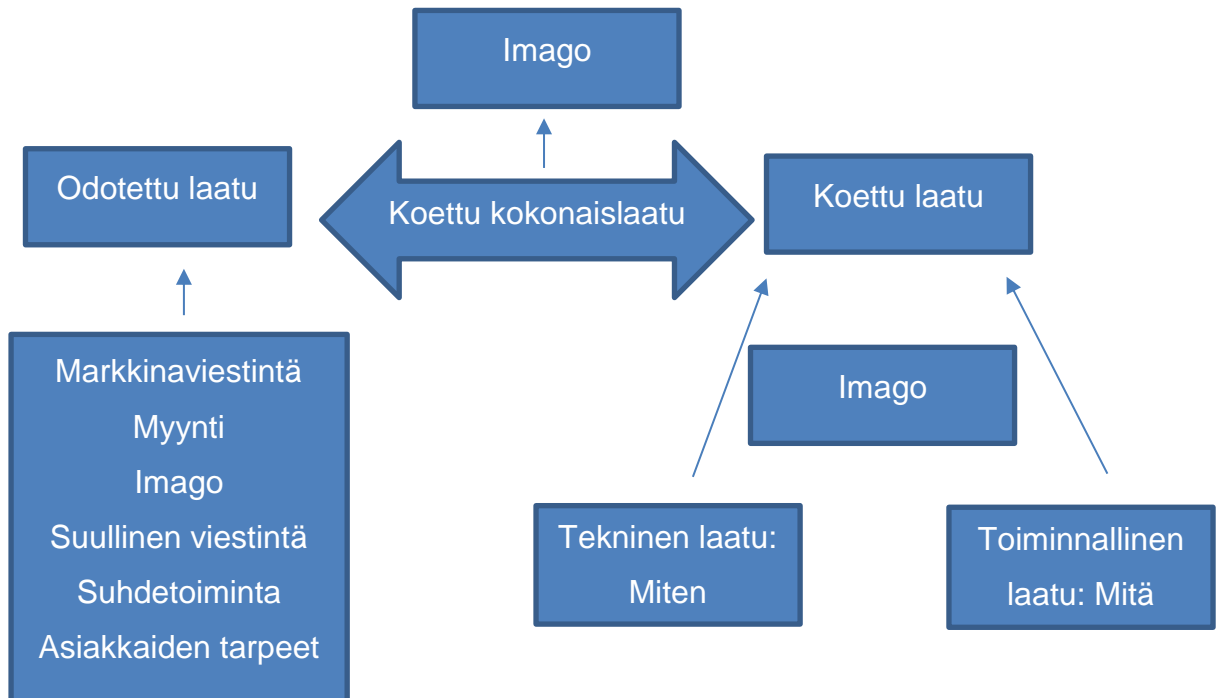
Rissanen (2005, 18) määrittelee palvelun vuorovaikutukseksi, teoksi, tapahtumaksi, toiminnaksi, suoritukseksi tai valmiudeksi, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvästä, ajan tai materiaalin säästönä jne.

Grönroosin sanoin (2001, 100) palvelut ovat subjektiivisesti koettuja tapahtumia. Näissä prosesseissa tuotanto- ja kulutustoimenpiteet tapahtuvat yhtä aikaa. Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttavat olennaisesti vuorovaikutustilanteet palveluntarjoajan kanssa. Nämä tilanteet sisältävätkin usein totuuden hetkiä.

2.1 Palvelun laadun ulottuvuudet

Palveluntarjoajan ja asiakkaan välille muodostuu vuorovaikutustilanteita. Asiakkaan kokemaan palveluun vaikuttaa erityisesti se, mitä myyjän ja ostajan käymään vuorovaikutukseen sisältyy (Grönroos 2000, 63). Asiakkaan puolelta palvelun laatu sisältää kaksi asiaa, lopputulosulottuvuus ja prosessiulottuvuus eli tekninen ja toiminnallinen puoli. Grönroosin mukaan asiakkaille on tärkeää, miten vuorovaikutus tapahtuu yrityksen kanssa ja mitä he siitä saavat. Sillä on valtaisa merkitys asiakkaiden arvioidessa kokemaansa palvelun laatua.

Laadun kokeminen on paljon monimutkaisempi tapahtuma kuin ainoastaan kaksi laadun perusulottavuutta. Mielletty hyvä, neutraali tai huono palvelu ei perustu ainoastaan laatu-ulottuvuuskokemuksiin. Kuviosta 1 näkyy, kuinka myös perinteiset markkinointitoimet ovat osa laatukokemuksia ja näin ollen johtavat asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun. Grönroos toteaa (2009, 105), että kun odotettu laatu sekä koettu laatu kohtaavat, on palvelun laatu ollut hyvää. Jos asiakkaan omat odotukset ovat olleen epärealistisia, on kokonaislaatu koettu alhaiseksi.



Kuvio 1. Koettu kokonaislaatu. (mukailtu Grönroos 2009, 105).

2.2 Palvelun laadun mittaaminen

Palvelun laadun mittaamisen apuna käytetään usein SERVQUAL-menetelmää. Menetelmä sisälsi aikaisemmin kymmenen osatekijää, mutta nykyään nämä osatekijät on tiivistetty viiteen eri osa-alueeseen (Grönroos 2009, 74):

1. Konkreettinen ympäristö (yrityksen tilat, henkilökunnan ulkoinen olemus...)
2. Luotettavuus (yrityksen täsmällisyys ja virheettömyys informoinnissa)
3. Reagointialttius (yrityksen halukkuus palvella ripeästi)
4. Vakuuttavuus (yrityksen työntekijöiden hyvä ja uskottava käytös)
5. Empatia (yrityksen kyky toimia asiakkaiden etujen mukaan ja ymmärtää asiakkaiden ongelmat)

SERVQUAL on moniulotteinen apuväline, joka on suunniteltu keräämään asiakkaiden odotuksia ja näkemyksiä. SERVQUALin avulla palvelun laatua ymmärretään siinä määrin että kuluttajien ennako odotukset saadaan selville. Kun SERVQUAL-järjestelmä julkaistiin ensimmäisen kerran vuonna 1988, se edusti läpimurtoa palvelun laadun mittausten menetelmissä ja siitä lähtien se on ollut hallitseva palvelun laadun mittausväline.

2.3 Laatuviilut

Parasuraman, Zeithaml ja Berry (1985) tekivät analyysimallin laatuviilujen tutkimiseen. Laatuviilulla tarkoitetaan tilanteita asiakaspalvelussa tai muussa tapahtumassa, joissa palvelun laadulla on mahdollisuus epäonnistua ja johtaa asiakkaan negatiiviseen palvelukokemukseen. Kyseisellä analyysimallilla pystytään tutkimaan ja tarkastelemaan syitä mahdollisiin laatuongelmiin. Palvelun laatuviilut on jaettu viiteen eri osaan (Grönroos 2009, 143–149):

1. **Johdon näkemyksen viilu.** Yrityksen johto tunnistaa asiakkaiden odotukset puutteellisesti. Tämän koetaan olevan yksi suurimmista syistä, miksi asiakkaiden odotukset eivät täyty.
2. **Laatuvaatimusten viilu.** Palvelun laatuvaatimukset eivät täsmää yrityksen johdon laatuodotusten kanssa. Viilun muodostumisen syyt voivat olla esimerkiksi suunnitteluvirheet tai suunnittelun huono johtaminen.
3. **Palvelun toimituksen viilu.** Palvelun toimituksessa ei noudateta laatuvaatimuksia. Mahdollisia syitä voi olla esimerkiksi johtamisen ongelmat tai työntekijöiden asenne.
4. **Markkinointiviestinnän viilu.** Markkinointiviestinnässä asiakkaalle on luvattu enemmän tai paremmin kuin pystytäänkään toteuttamaan. Mahdollisia syitä voivat olla esimerkiksi yrityksen lupaukset, joita ei lopulta pystytty noudattamaan.

- 5. Koetun palvelun laadun kuilu.** Asiakas kokee, että koettu palvelu ei vastannut odotettua palvelun laatua. Syitä tähän voivat olla esimerkiksi laatuongelmat tai kielteiset asenteet. (Grönroos 2009, 143–149)

2.4 Palvelun laatu kilpailutekijänä

Laatu on menestyvän yrityksen yksi tärkeimmistä ominaisuuksista. Yritys voi erottua edukseen hyvällä asiakaspalvelulla ja näin antaa asiakkaalle lisäarvoa. Grönroosin (2010, 104) mukaan yritykset usein kilpailevat alalla, jossa tuotteet tai palvelut ovat hyvin samankaltaisia eikä hinnalla kilpailu ole mahdollista. Tällöin yrityksen on tärkeää pyrkiä tarjoamaan asiakkaalle niin hyvä palvelukokemus kuin mahdollista erotuakseen markkinoilla edukseen.

Grönroos (2010, 104) sanoo, että asiakkaan kokemukset laadusta eivät aina perustu teknisiin ominaisuuksiin, ja tämän vuoksi on tärkeää, että yritys määrittää laadun asiakkaan silmin. Yrityksen pitää myös määrittää kilpailevatko he teknisellä- vai toiminnallisella laadulla, jotta he voivat varmistaa kilpailuedun ja siihen johtavat toimenpiteet.

Grönroosin (2010, 104) mielestä yritykset pyrkivät usein kehittämään palvelun teknistä laatua, mutta se voi usein olla vaikeaa, koska kilpailevat yritykset pystyvät usein samaan suoritukseen. Useissa tilanteissa palveluprosessin laatu saattaa olla se tekijä, mikä ratkaisee kilpailun, mikäli yrityksillä on suurin piirtein sama tekninen suoritus.

Grönroosin (2010, 104) mielestä yrityksen on kuitenkin pidettävä mielessä, että laadukas tekninen tulos on suuressa roolissa, kun asiakas arvioi kokemaansa laatua. Mikäli tekninen lopputulos on heikko, asiakas kokee helposti, että yrityksen kokonaislaatu on myös heikkoa.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys-termi kuvastaa asiakkaiden ennako-odotusten täyttymistä. Asiakastyytyväisyyttä tutkitaan laajasti jokaisessa kehitystä tavoittelevissa yrityksissä ympäri maailman. Sitä pyritään seuraamaan ja kehittämään mahdollisimman tehokkaasti.

Kokkonen (2006) sanoo, että kaikkien organisaatioiden tarkoitus on palvella loppuasiakasta. Saada asiakas tuntemaan itsensä tyytyväiseksi ja, että hänen toiveensa ja odotuksensa on täytetty ja mahdollisuuksien mukaan jopa ylitetty. Ensin yrityksen pitää pohtia asiakastyytyväisyyttä ja tapoja saada informaatiota asiakkaan mielipiteistä ja tuntemuksista.

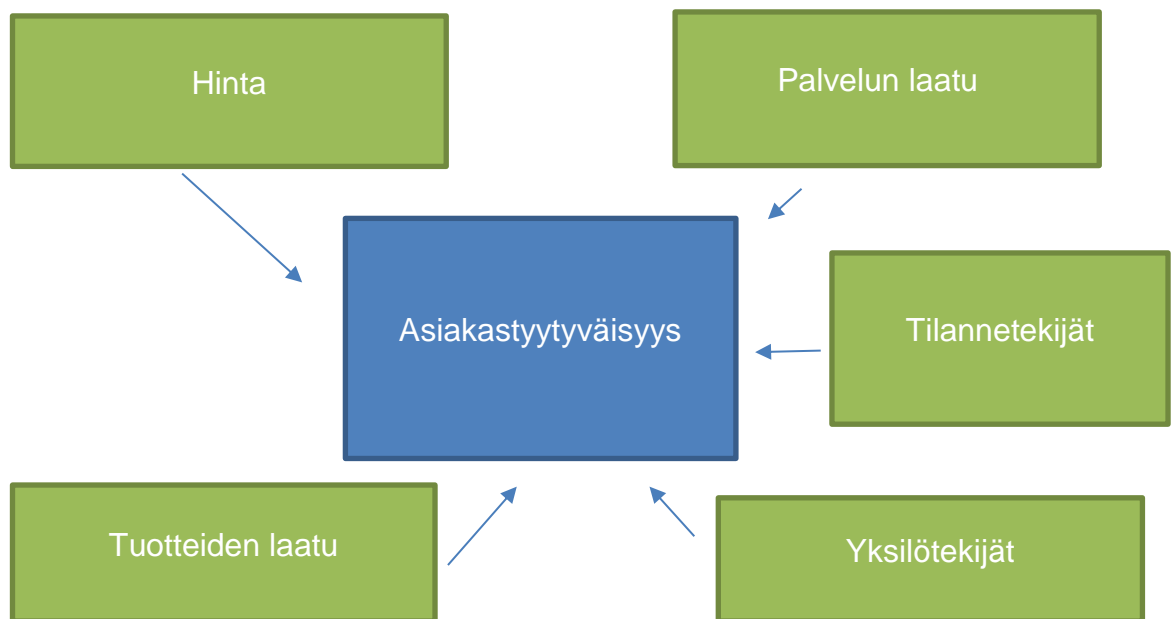
Asiakastyytyväisyys on yrityksen tärkein päämäärä (Mäntyneva 2002, 27–28). Asiakasta tyydyttävä asiakaspalvelu kohottaa yrityksen mainetta. Yrityksen täytyy siis tehdä kaikkensa, jotta tyytyväisiä ja rahaa käyttäviä asiakkaita riittäisi myös jatkossa. Mäntynevan (2002, 27–28) mukaan joissain tilanteissa tyytymättömät asiakkaat ovat enemmän tietoisia palveluiden tai tavaroiden hintatasosta kuin tyytyväiset asiakkaat.

Asiakastyytyväisyydellä uskotaan olevan vaikutus asiakasuskollisuuteen ja niin edelleen asiakaspysyvyyteen eli siihen, kuinka kauan asiakkuus tulee jatkossa kestäväksi. Asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen vaikuttavat usein myös asiakkaan aikaisemmat kokemukset, asiakkaan mieliala ja persoonallisuustekijät. (Mäntyneva 2002, 27.) Usein yritykselle uskolliset asiakkaat eli kanta-asiakkaat antavat virheitä ja vahinkoja anteeksi mahdollisen vahingon tai reklamaation sattuessa (Lämsä 2002, 62).

Autokauppaa tehdessä asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa palvelun laadun lisäksi myynnissä olevien autojen valikoima sekä niiden hintataso. Joissain tilanteissa palvelun laadulla ei ole juuri merkitystä asiakastyytyväisyyteen, mikäli asiakas on tullut katsomaan juuri tiettyä autoa tai automerkkiä, jota ei parhailtaan ole varastossa tai joka on juuri sattumalta myyty. Asiakkaalle jää helposti mielikuva huonosta tai ammattitaidottomasta palvelusta, mikäli myyjä ei pysty tarjoamaan asiakasta miellyttävää vaihtoehtoa.

3.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Asiakastyytyväisyyttä käsittelevä kirjallisuus jaetaan kahteen ryhmään. Toisen ryhmän mukaan asiakastyytyväisyys nähdään erillisinä tapahtumina ja toisessa prosessinomaisena kokemuksena. Esimerkiksi Zeithamlin, Bitner ja Gremlerin (2013) mielestä asiakastyytyväisyys koostuu useista eri kokemuksista. He uskovat että tyytyväisyyden jatkuva ylläpitäminen on vaikeaa, koska asiakkaat usein mielipiteensä kertomisen sijaan vaikenevat tyytymättömyydestään ja näin ollen yritys ei saa tärkeää palvelua kehittävää informaatiota itselleen ja eteenpäin kehitettäväksi. Asiakastyytyväisyys mielletään suureksi kokonaisuudeksi, joka muodostuu viidestä tekijästä: Palvelun laatu, tavaroiden laatu, hinta, tilannetekijöistä ja yksilötekijöistä (Zeithaml ym., 75). Kuvio 2 nähdään asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.



Kuvio 2. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (mukailtu Zeithaml, Bitner & Gremler 2013).

3.2 Hyvä asiakaspalvelija

Eräsalon (2011, 13–14) mielestä asiakaspalvelijan merkitystä asiakkaalle ei voi väheksyä. Myynti- ja asiakaspalvelutilanteissa asiakaspalvelija edustaa yritystä ja on asiakkaan ainoa kanava keskustella yrityksen kanssa kyseisellä hetkellä. Asiakkaat ovat usein mukavia ja ystävällisiä, mutta suureen joukkoon mahtuu kaikenlaisia ihmisiä. Asiakaspalvelijalle saattaa tuottaa välillä vaikeuksia olla ystävällinen ja hillitä itsensä, mikäli asiakas käyttäytyy vaikeasti tai epämiellyttävästi. Eräsalo sanoo, että hyvällä asiakaspalvelijalla pitää olla hyvä asenne työhönsä, koska positiivinen asenne tuo hyviä tuloksia.

Aarnikoivun (2005, 58) nämä niin kutsutut vaikeat tapaukset sattuvat usein olemaan vielä niitä, jotka jälkikäteen kirjoittavat palautteita julkisesti ja kertovat lähipiirillensä, mikäli ovat saaneet mielestensä huonoa palvelua. Ja taas oikein hyvästä ja avuliasta asiakaspalvelusta ei usein kerrota niin herkästi eteenpäin, koska se oletetaan usein normaaliksi myyjän veloitteeksi, mitä se tietenkin hyvän asiakaspalvelun omaavassa yrityksessä onkin. Aarnikoivu korostaa, kuinka tärkeä on muistaa, että asiakaspalvelu on yksi yrityksen tärkeimmistä kilpailukeinoista, kun yritys tavoittelee uusia asiakkaita tai pyrkii säilyttämään vanhat asiakkaansa.

Autokaupassa myyjän tulisi yrittää olla mahdollisimman tilanteeseen sopeutuva ja ymmärtää asiakasta parhaansa mukaan. Tullessaan autokaupoille joitakin asiakkaita saattaa jännittää ja he kokevat tilanteen epämiellyttäväksi, tällöin käsiä yhteen läiskivän itsevarmuutta puhkuvan autokauppiaan käyttäytyminen saatetaan tulkita hyökkääväksi tai röyhkeäksi. Automyyjän pitää muistaa, että asiakkaat eivät ole usein yhtä perillä kaikkien autojen ominaisuuksista kuin itse myyjä, joka on työkseen jatkuvasti erilaisten autojen kanssa tekemisissä. Näin ollen myyjän pitää osata elää tilanteen mukaan, jotta asiakkaalla olisi kyseisessä tilanteessa mahdollisimman mukava ja helppo olla.

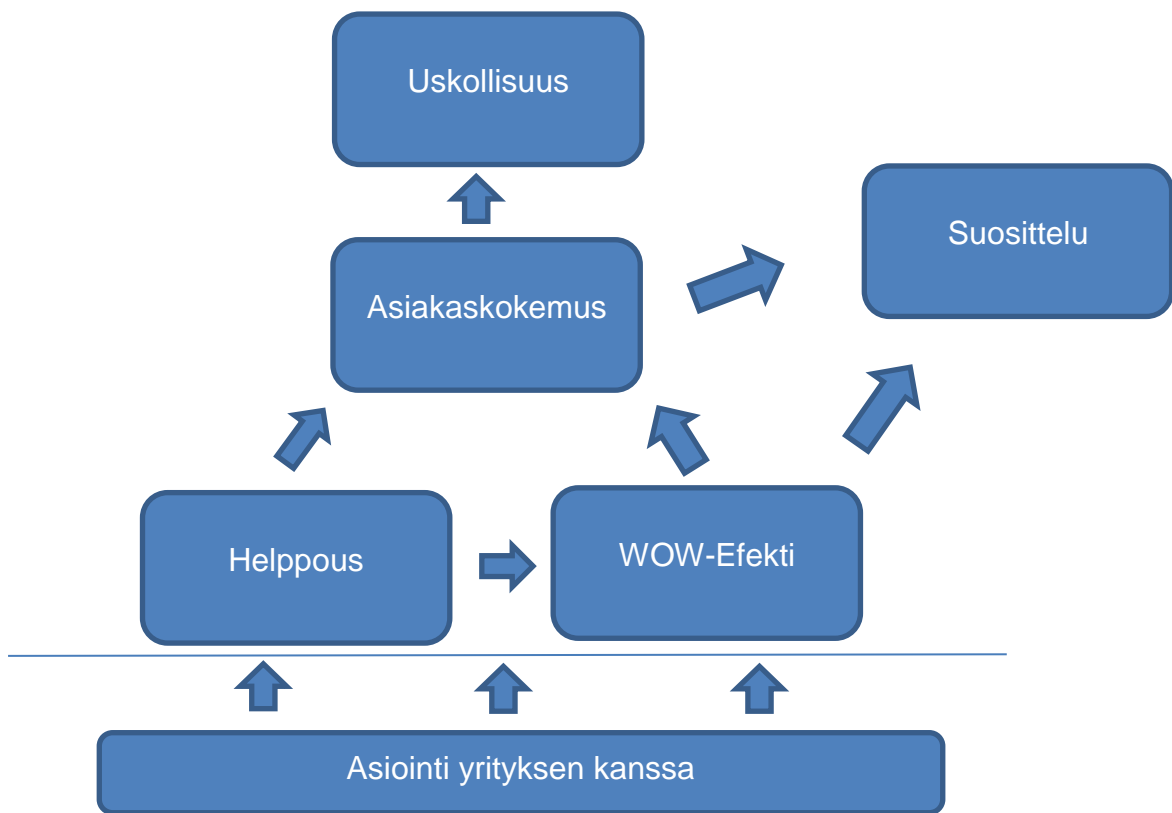
Autokaupassa myyjältä vaaditaan runsaasti heittäytymiskykyä ja tilannetajua. Joillekin asiakkaille riittää ainoastaan, että auto toimii ja vastaa hinnaltaan ennalta budjetoitua summaa, kun taas toinen asiakas murehtii autoradion hidasta kanavahakua. Myyjän pitää pystyä ymmärtämään asiakkaan ongelma, jotta asiakas tuntee itsensä hyvin palvelluksi.

3.3 Asiakastyytyväisyys vs. Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus on monelle yritykselle suhde, josta yritetään pitää kiinni kaikin keinoin ja jota koitetaan pitää yllä erilaisin asiakasta hyödyttävin eduin. Usein asiakas on uskollinen, joko laadun tai hinnan takia, mutta asiakas voi joissain tapauksissa olla tunneperäisesti sitoutunut, jolloin asiakas omaa positiivisen mielikuvan palvelusta ja palveluntarjoajasta. Asiakasuskollisuus on siis helppo määritellä asiakkaan halulla asioida jatkuvasti saman yrityksen asiakkaana. Usein asiakasuskollisuuden omaavat henkilöt myös suosittelevat yritystä tuttavilleen. Asiakasuskollisuuteen liittyy selvästi asiakastyytyväisyys, mutta asiakastyytyväisyys ei siitä huolimatta ole uskollisuuden takaaja. (Lämsä & Uusitalo 2003, 69–70.)

Autokaupassa asiakasuskollisuus on ensiarvoisen tärkeää. Mikäli asiakas on aikaisemmin ostanut liikkeestä auton ja on ollut siihen tyytyväinen, hän herkästi tulee takaisin samaan liikkeeseen, kun auton vaihdolle on taas tarvetta. Asiakas kokee, että autokauppa on luotettava, kun aikaisempi suuri investointi on ollut positiivinen kokemus. Asiakas usein vielä pyrkii hakeutumaan juuri saman automyyjän puheille, jolta on ostanut aikaisemmankin autonsa. Jos asiakkaan tuttu automyyjä sattuu olemaan vapaapäivällä tai lomalla, käy usein niin että asiakas haluaa tulla seuraavana päivänä mieluummin takaisin, kuin saada palvelua saman liikkeen toiselta vieraalta myyjältä.

Sama liike ja sama myyjä tuo asiakkaalle turvaa isoissa investoinneissa. Useat asiakkaat ovat ostaneet kaikki autonsa vuosien varrelta samasta liikkeestä, ja usein tällöin asiakas sietää satunnaisia virheitä ja vahinkoja paremmin, kuin asiakas joka tulee ostamaan liikkeestä autoa ensimmäistä kertaa. Asiakas joka tulee koeajamaan autoa uuteen liikkeeseen ensimmäistä kertaa, on paljon kriittisempi auton ja palvelun suhteen. Mikäli uusi asiakas havaitsee autossa tai palvelussa virheen, ei asiakas palaa takaisin yhtä helposti kuin vakiasiakas. Uusi asiakas joka kokee palvelun helpoksi ja vaivattomaksi kokee niin kutsutun WOW-efektin, jonka ansiosta uusi asiakas herkästi suosittelee kyseistä yritystä ystävilleen ja parhaassa tapauksessa yritys saavuttaa asiakkaan uskollisuuden yritystä kohtaa.

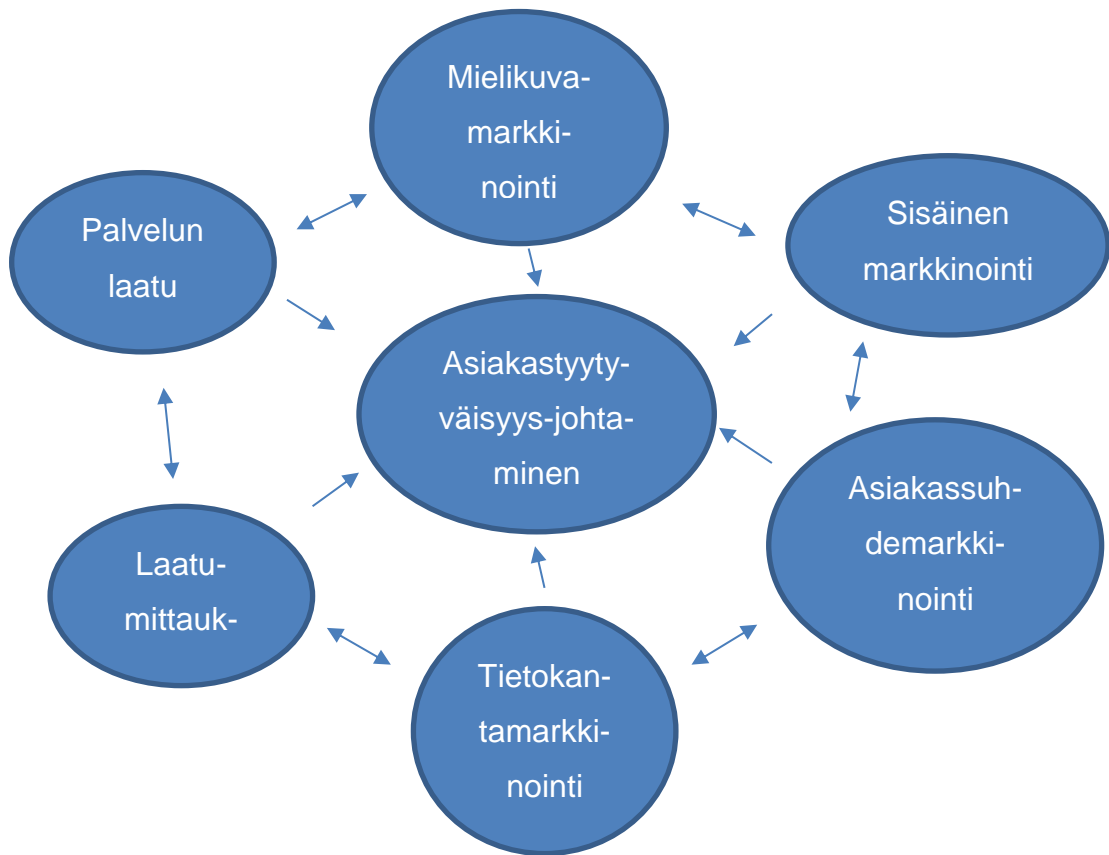


Kuvio 3. Helppouden ja Wow-efektin vaikutus uskollisuuteen (mukailtu Sn4 www-sivut 2016).

3.4 Asiakastytyväisyysjohtaminen

Asiakastytyväisyysjohtamisen omaaviin yrityksiin voidaan laskea ne yritykset, joille asiakastytyväisyys on suuressa roolissa johtamisessa. Yritykset pykivät jakamaan infoa henkilökunnalleen sisäisellä markkinoinnilla asiakastytyväisyydestä ja näin ollen kehittämään palvelua jatkossa.

Kuviossa 4 näkyvät asiakastytyväisyysjohtamisen osa-alueet. Se on monesta osasta muodostuva kokonaisuus, jota voidaan käyttää markkinoinnillisena liiketoiminnan toimintatapana.



Kuvio 4. Asiakastyytyväisyysjohtamisen muodostuminen (mukailtu Rope & Pöllänen 1995, 23).

3.5 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Asiakastyytyväisyyttä tutkitaan yleensä jatkuvasti, jotta yritys pystyisi seuraamaan kehitystään pitkällä tähtäimellä. Asiakastyytyväisyyttä tutkimalla yritys osaa kehittää uusia tuotteita ja palveluja, joiden avulla asiakastyytyväisyydestä pidetään huolta. Asiakastyytyväisyyttä tutkimalla ja seuraamalla yritys huomaa myös, mikäli yrityksessä joku asia ei toimi tai tarvitsee pikaista muutosta. Tutkinnan avulla yritys kerkeää reagoimaan ja vaikuttamaan mahdollisiin ongelmiin ennen kuin asiakas menetetään. Yrityksen on äärimmäisen tärkeä saada jatkuvaa asiakaspalautetta, mikä antaa yritykselle informaatiota sen nykytilasta. (Bergström & Leppänen 2009, 484.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla yritys mittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä osa-alueittain. Esimerkiksi tuoteryhmiä, yksittäistuotteita, laatua, hinnoittelua, asiakaspalvelua. Näiden lisäksi yritys pyrkii usein mittaamaan asiakkaiden kokonaistyytyväisyyttä. (Bergström & Leppänen 2009, 485.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Luvussa neljä käsitellään asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttamista sekä pohditaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. Lisäksi luvussa neljä esitellään tehdyn kyselyn tutkimustulokset.

4.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen perimmäisenä tarkoituksena oli tutkia ja kehittää Seinäjoen Herralankadun J. Rinta-Jouppi -autoliikkeen asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa pyrittiin saamaan selville asiakastyytyväisyyden sen hetkinen taso ja sen avulla kehittämään asiakastyytyväisyyttä jatkossa. Tutkimus kertoo myös tiedon siitä, mikä liikkeen markkinointikanavista on ollut tehokkain ja saavuttanut asiakkaat parhaiten.

Tutkimuksen kysymykset kehitettiin yhdessä liikkeen myyntipäällikön kanssa, jotta kysymykset olisivat mahdollisimman hyödyllisiä ja palvelisivat mahdollisimman hyvin liikkeen tarpeita.

Tutkimus toteutettiin kesällä 2017. Tiedonkeruutapana oli sähköpostitse lähetettävä kyselylomake. Lomakkeen asiakas pystyi rauhassa täyttämään kotonansa, tällä pyrittiin siihen, että saataisiin mahdollisimman rehellisiä vastauksia, eikä asiakkaan tarvitsisi miettiä kehtaako hän antaa negatiivista palautetta paikan päällä, mikäli siihen olisi tarvetta. Kyselyt lähetettiin yhteisymmärryksessä myyntipäällikön kanssa ainoastaan auton ostaneille asiakkaille, koska kyselyn teettäminen olisi ollut liian hankalaa, mikäli automyyjät jatkuvasti kyselisivät asiakkaiden sähköpostiosoitteita tai tunkisivat paperisia kyselylomakkeita käteen. Tämä häiritsisi autoliikkeen kaupankäyntiä liiaksi.

Kyselylomakkeessa oli yhteensä 10 kohtaa sekä lopussa tyhjä kenttä vapaalle sanelle. Kyselylomake tehtiin asiakkaalle mahdollisimman selkeäksi, nopeaksi ja vaivattomaksi täyttää, mutta myös siksi että vastauksista olisi yksinkertaista laskea keskiarvot. Lomakkeessa asiakas valitsee viiden arvoasteikon välillä, joko Erittäin

huono, Huono, Tyydyttävä, Hyvä tai Erittäin hyvä. Tämän ansiosta asiakas valitsee aina mielestensä oikean vaihtoehdon, eikä niin sanottua neutraalia aluetta pääse syntymään. Kyselylomakkeessa oli pieni virhe, jonka seurauksena siinä ei ollut vastausvaihtoehtoa, mikäli asiakas oli tasan 18-vuotias. Opinnäytetyön tekijän tekemän selvityksen mukaan kukaan vastanneista ei kuitenkaan ollut 18-vuotias, joten haittaa ei päässyt syntymään. (Liite 1.)

4.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Asiakastyytyväisyystutkimusta tehdessä on hyvä välttää virheitä, siitä huolimatta tulosten luotettavuus vaihtelee suuresti. Siitä syystä on ensiarvoisen tärkeää puntaroida ja pohtia tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuutta tarkastellaan reliabiliteetin ja validiteetin kautta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231).

4.2.1 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa kyselystä saamien tutkimustulosten luotettavuutta ja pysyvyyttä. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että mikäli asiakastyytyväisyystutkimus tehdäisiin uudestaan, olisivat tulokset samat kuin alkutilanteessa. Reliabiliteettia heikentävät esimerkiksi liian pieni otoskoko sekä suuri määrä vastaamattomia kysymyksiä. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.)

Tehdyn asiakastyytyväisyystutkimuksen reliabiliteettia voidaan pitää luotettavana. Tutkimuksen luotettavuus pyrittiin takaamaan tekemällä kyselylomakkeesta mahdollisimman selkeä ja vaivaton. Mahdollisesti yksi tutkimuksen reliabiliteettia laskeva seikka oli tutkimuksen otoskoko. Siitä huolimatta vastaajien yksimielisyys sekä jokaiseen kyselyyn kohtaan vastanneisuus kertovat hyvästä reliabiliteetista.

4.2.2 Validiteetti

Validiteetti tarkoittaa tehdyn tutkimuksen paikkansa pitävyyttä. Asiakastyytyväisyys-tutkimukseen vastaajat voivat käsittää kyselyn kysymykset eri tavalla kuin tutkija on ne itse ajatellut. Mikäli saatuja vastauksia käsitellään kyseisessä tilanteessa alkuperäisen ajatusmallin mukaan, eivät tulokset ole paikkansa pitäviä eikä valideja. (Hirsjärvi ym. 2007, 226–227; Rope & Pöllänen 1998, 83.)

Tätä asiakastyytyväisyyskyselyä voidaan pitää paikkansa pitävänä. Kyselylomakkeen kysymykset muotoiltiin helpoksi ymmärtää ja niin että vastaajalle ei jää epäselvyyttä siitä, mitä häneltä kysytään. Kyselylomake oltiin myös muotoiltu yksinkertaiseksi täyttää sekä kysymykset ja vastausvaihtoehdot olivat selkeitä.

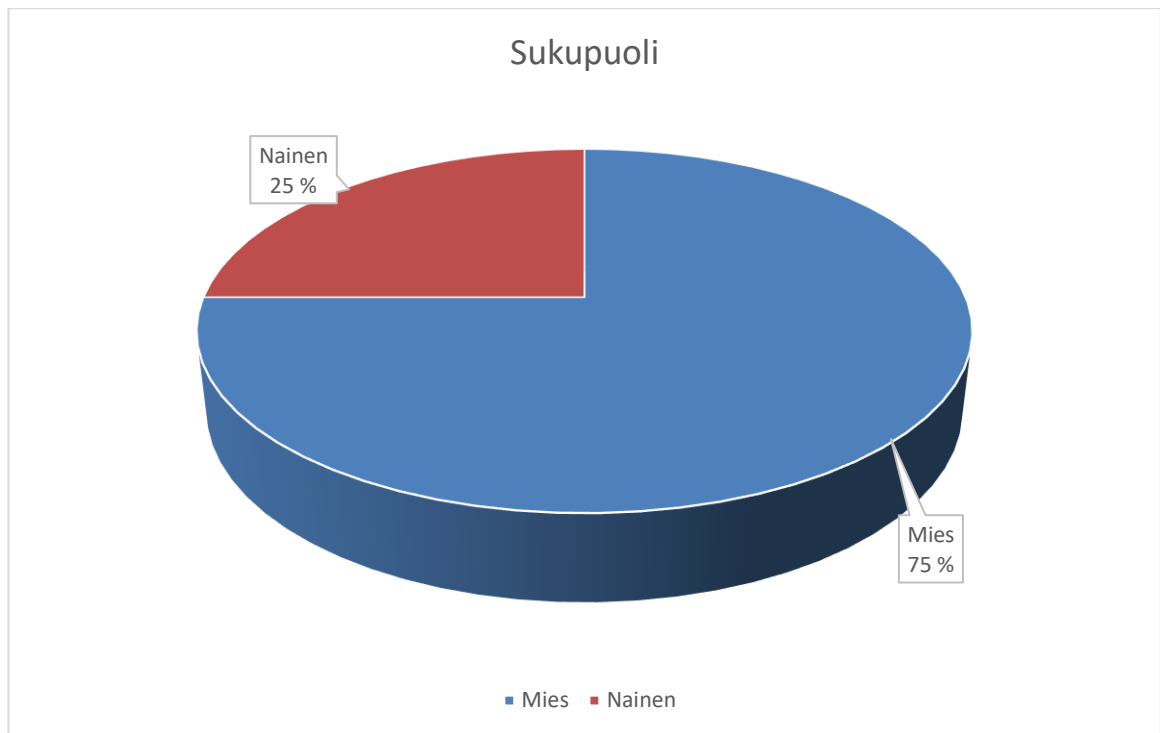
4.3 Tutkimustulokset

Vastauksia tuli yhteensä takaisin 60 kappaletta aikavälillä 1.6–31.8.2017. Taustatietoina kaikilta kyselyyn vastaajilta kysyttiin heidän sukupuolensa, ikänsä sekä mitä markkinointikanavaa pitkin he olivat kuulleet J. Rinta-Joupista.

4.3.1 Vastaajien taustatiedot

Sukupuolijakauma

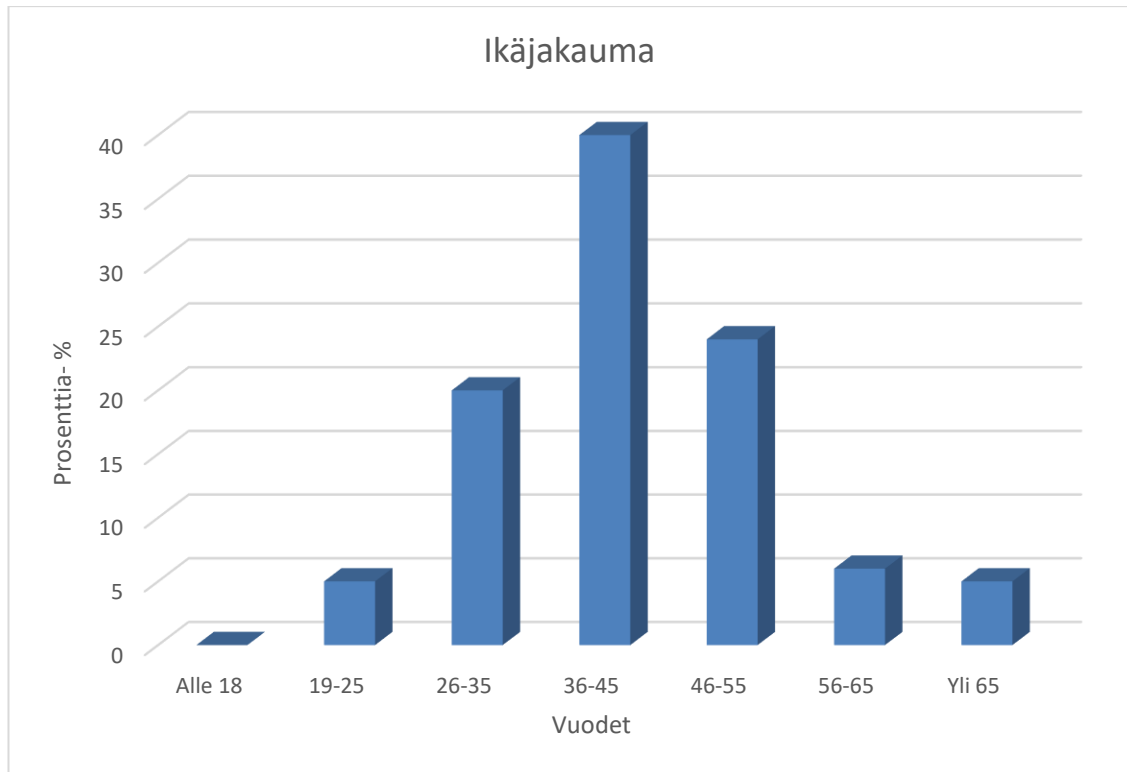
Vastaajista 75 prosenttia oli miehiä ja 25 prosenttia naisia. Kuvion 5 mukaan suurin osa autokauppojen asiakkaista ovat miehiä, mutta naisasiakkaiden määrä on selvästi nousussa.



Kuvio 5. Sukupuolijakauma (n=60).

Vastaajien ikä

J. Rinta-Joupin asiakkaista ehdottomasti suurin ikäryhmä oli 36-45 vuotiaat, joita kyselylomakkeeseen vastanneista oli 40%. Tätä ikäryhmää nuorempien ja vanhempien vastanneisuus väheni melko tasaisesti molempiin suuntiin. Alle 18-vuotiaita auton ostajia harvemmin on, mutta niitäkin löytyy. Tähän kyselyyn ei kumminkaan ainuttakaan osallistunut. (Kuvio 6.)

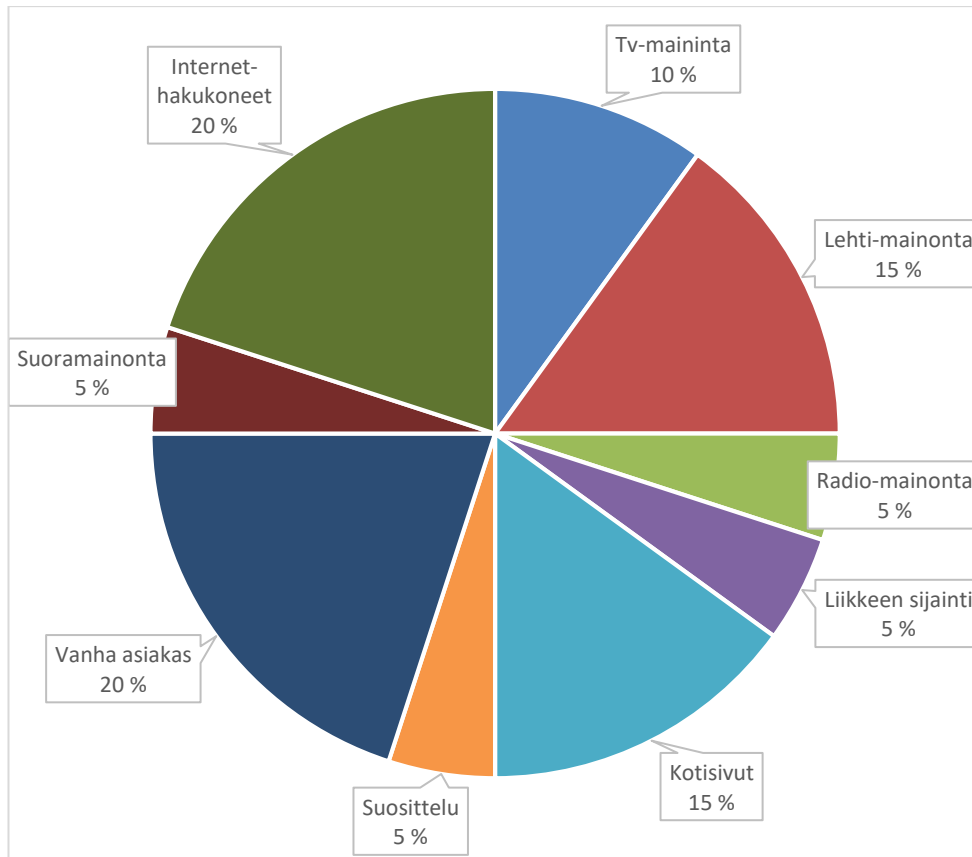


Kuvio 6. Ikäjakautta (n=60).

4.3.2 Markkinointi

Markkinointi ja näkyvyys

Kuviosta 7 tulee hyvin ilmi, että kaikki Rinta-Joupin käyttämät markkinointikanavat ovat saavuttaneet asiakkaat. Suurimmat kanavat olivat asiakkaiden käyttämät eri-näiset hakukoneet (20%) sekä perinteinen lehtimainonta (15%). Moni asiakkaista oli vastannut olleensa jo vanha asiakas (20%).

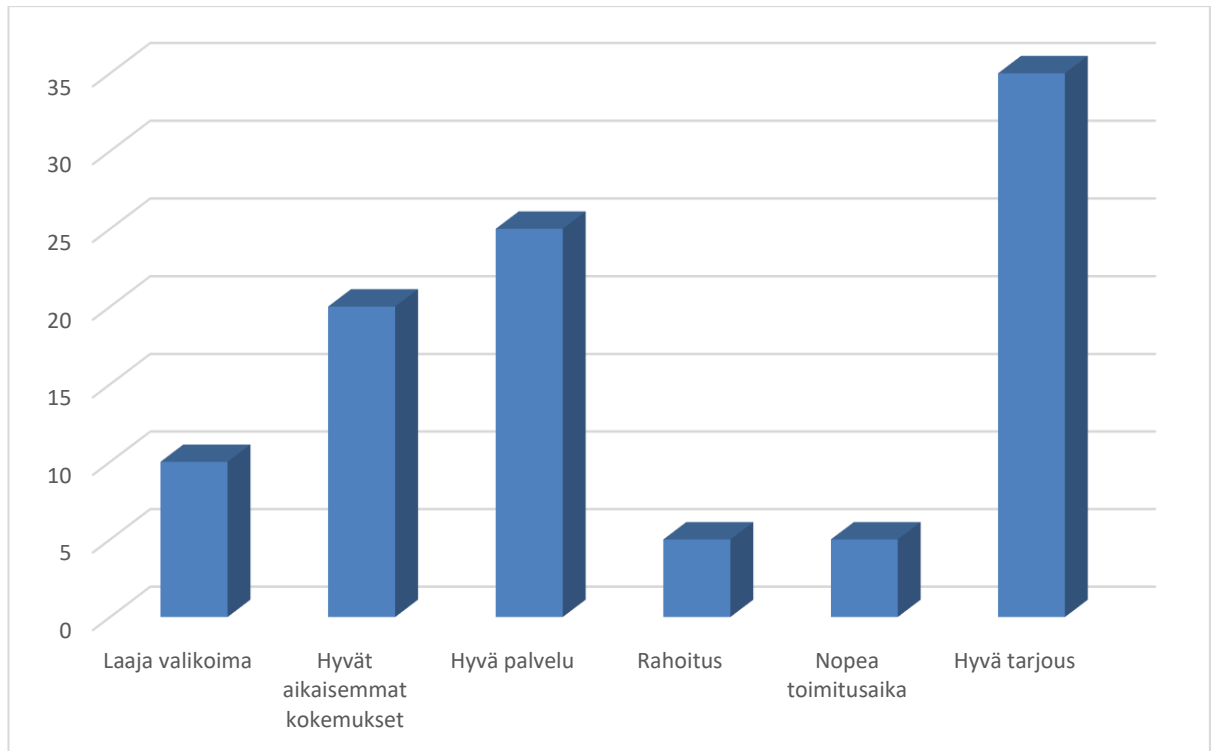


Kuvio 7. Markkinointi ja näkyvyys (n=60).

4.3.3 Myymälään ja henkilökuntaan liittyvät asiat

Auton hankkimisen syy J. Rinta-Joupilta

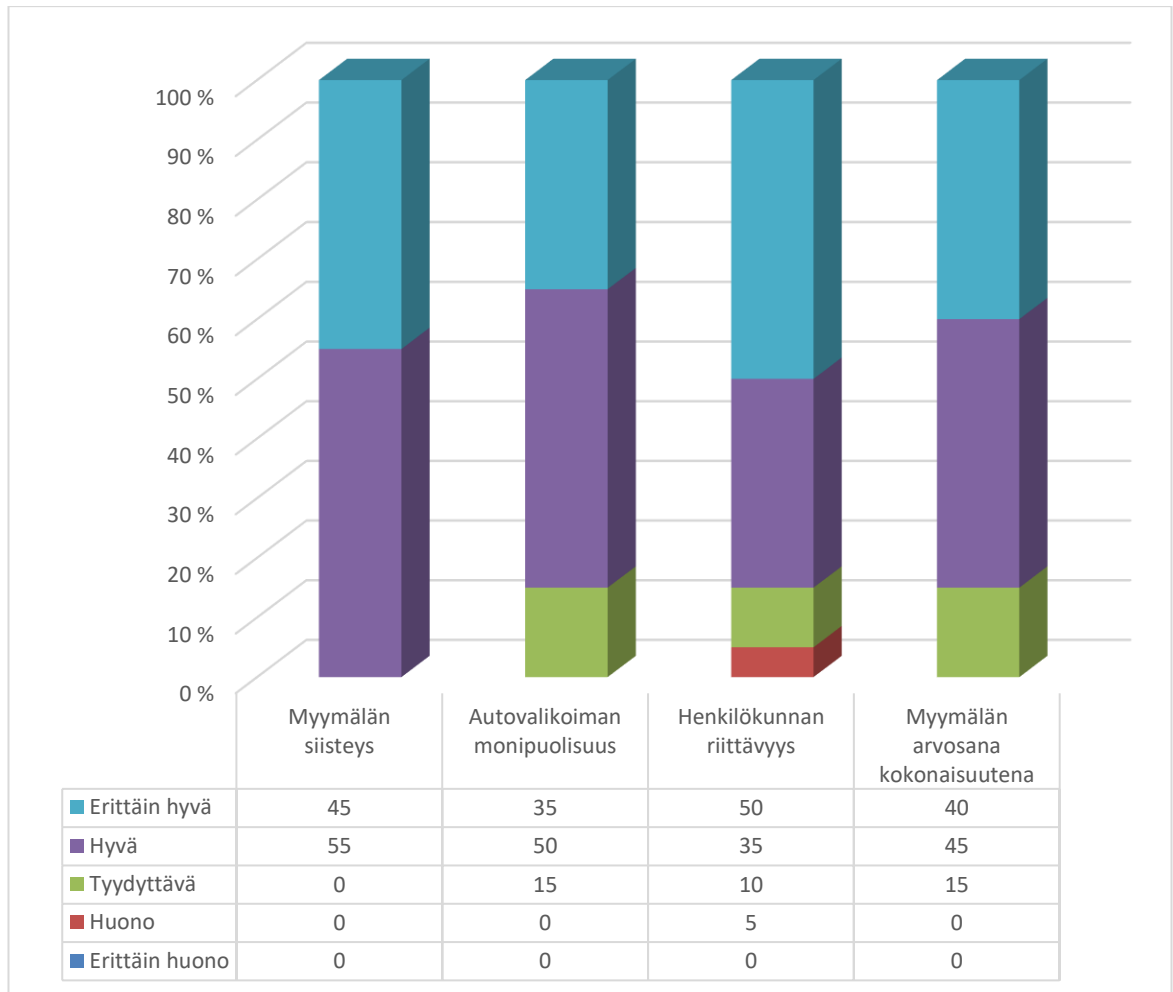
Kyselyssä suurin syy auton ostamiselle J. Rinta-Joupilta oli myymälästä saatu hyvä tarjous (35%). Seuraavaksi suurin syy oli hyvä palvelu (25%) ja sitten asiakkaiden hyvät aikaisemmat kokemukset kyseisestä liikkeestä. 10% vastaajista oli valinnut syyksi laajan valikoiman ja rahoitus sekä nopea toimitusaika olivat molemmat saaneet vastauksissa 5%. (Kuvio 8.)



Kuvio 8. Auton hankkimisen syy J. Rinta-Joupilta (n=60).

Myymälän arvioiminen

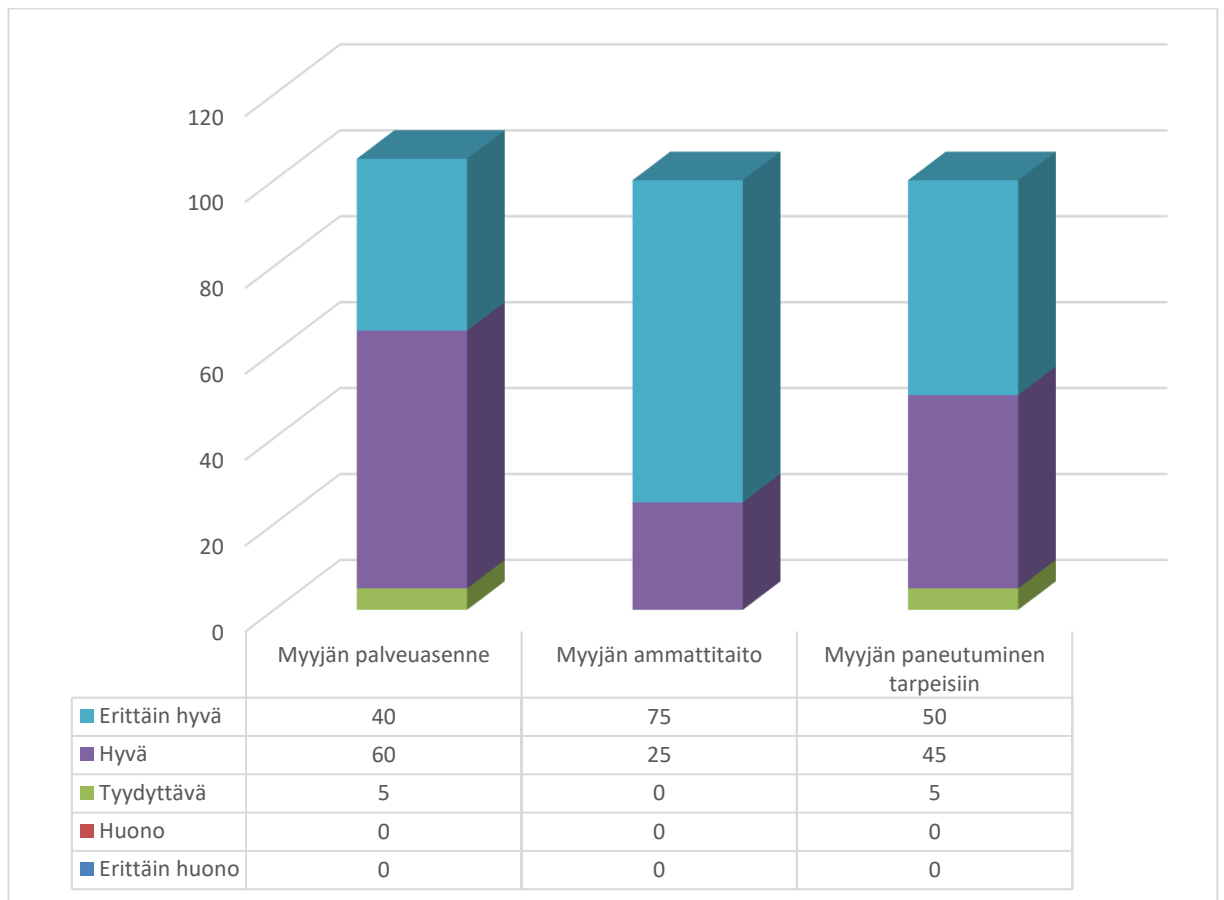
Myymälä sai siisteydestään arvosanaksi erittäin hyvä 45 prosentilta vastaajista ja hyvän 55 prosentilta. Autovalikoiman monipuolisuus erittäin hyvä 35 prosentin mielestä, hyvä 50 prosentin ja tyydyttävä 15 prosentin mielestä vastaajista. Henkilökunnan riittävyys oli vastaajista puolien mielestä erittäin hyvä, 35 prosentin mielestä hyvä, 10 prosenttia vastaajista vastasi määrän olleen tyydyttävä ja 5 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että myyjien riittävyys oli huonoa. Yksikään kyselyyn vastanneista ei kokenut minkään myymälän osa-alueen olleen erittäin huonoa. (Kuvio 9.)



Kuvio 9. Myymälän arvioiminen (n=60).

Myyjien arvioiminen

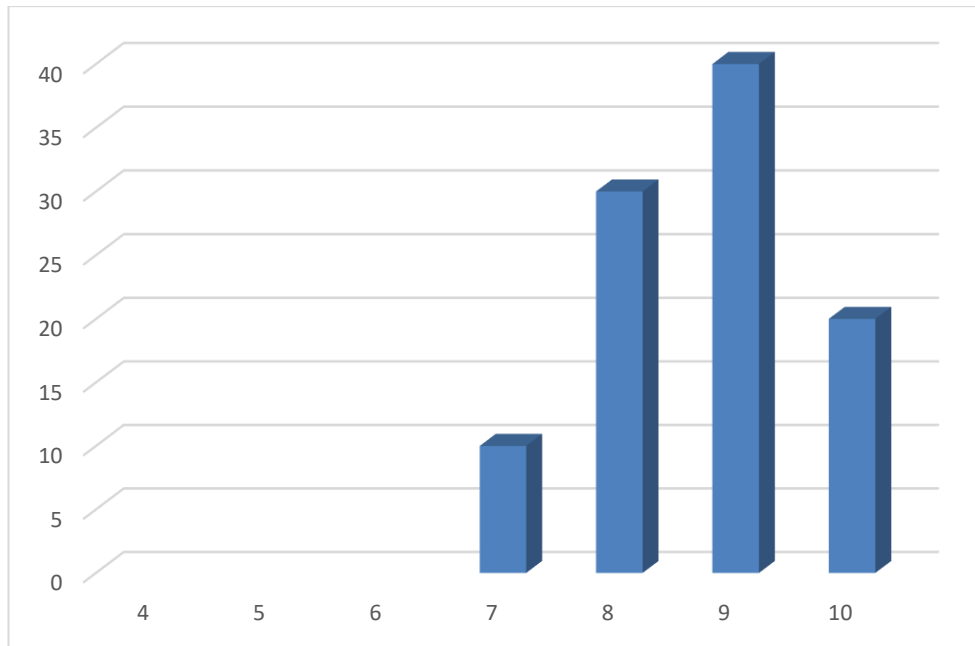
Myyjiin liittyvissä kysymyksissä ei ollut suurta hajontaa. 35 prosenttia vastanneista oli sitä mieltä, että myyjän palveluasenne oli erinomaista, 60 prosenttia oli sitä mieltä, että palveluasenne oli hyvää ja 5 prosentin mielestä palvelu oli tyydyttävää. Myyjän ammattitaitoa koskevassa kysymyksessä 75 prosenttia oli sitä mieltä, että myyjän ammattitaito oli erinomaista ja 25 prosenttia vastanneista koki ammattitaidon hyväksi. Vastanneista 50 prosenttia oli sitä mieltä, että myyjän paneutuminen asiakkaiden tarpeisiin oli erittäin hyvää, 45 prosenttia piti paneutumista hyvänä ja 5 prosenttia tyydyttävänä. Kyselyyn vastanneista yksikään ei antanut myyjän arvioimisen osa-alueissa arvosanaksi huonoa tai erittäin huonoa. (Kuvio 10.)



Kuvio 10. Myyjien arvioiminen (n=60).

Kouluarvosana myyjälle

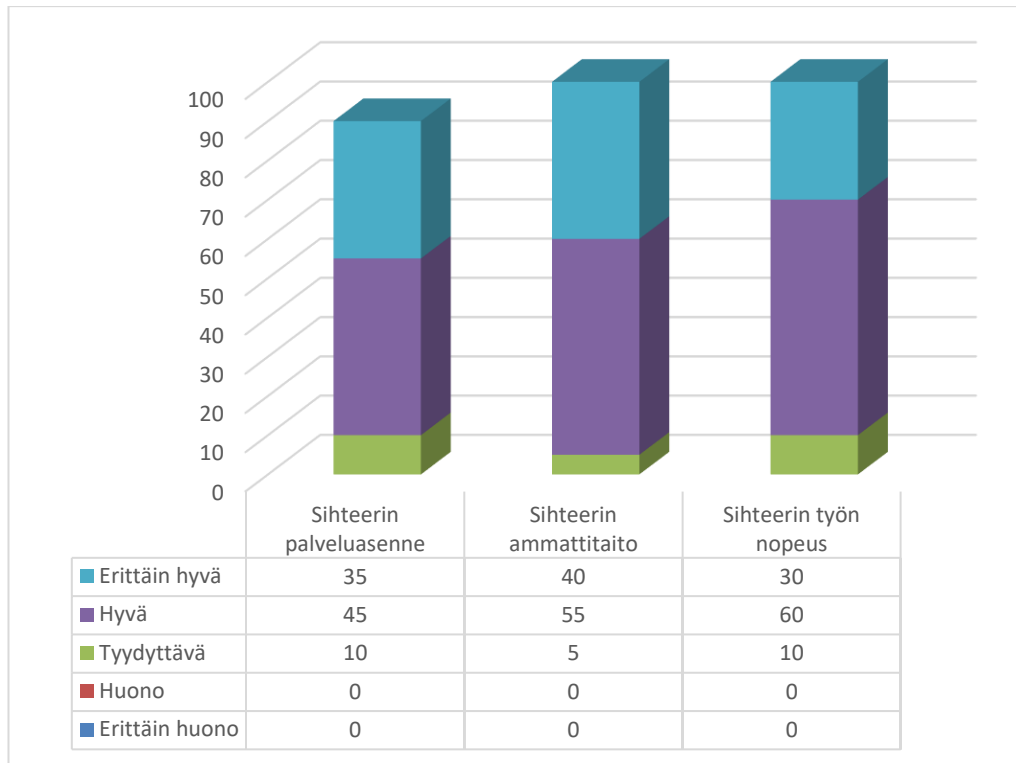
Tutkimukseen vastanneiden asiakkaiden mielestä myyjä ansaitsi kouluarvosanaksi 20 prosentin mielestä täyden 10. 40 prosentin mielestä myyjän arvosana oli 9. 30 prosenttia vastaajista koki, että myyjä teki työnsä hyvin ja antoi arvosanaksi 8 ja 10 prosentin mielestä myyjän arvosana on 7. Kukaan kyselyyn vastanneista ei antanut myyjille arvosanoja 4,5 tai 6. (Kuvio 11.)



Kuvio 11. Kouluarvosana myyjälle (n=60).

Autosihteerin arvioiminen

Autosihteerien ja heidän työtään arvioivien vastaajien mielestä sihteerien palvelu- asenne oli 35 prosentin mielestä erittäin hyvää. 45 prosentin mielestä hyvää ja tyydyttävää 10 prosentin mielestä. 40 prosenttia vastanneiden mielestä sihteerin ammattitaito oli erittäin hyvää, 55 prosentin mielestä hyvää ja 5 prosentin mielestä tyydyttävää. 30 prosentin mielestä sihteerin työn nopeus oli erittäin hyvää, 60 prosentin mielestä hyvää ja 10 prosentin mielestä tyydyttävää. Kukaan vastanneista ei kokenut minkään autosihteeriiä koskevan osa-alueen olleen huonoa tai erittäin huonoa. (Kuvio 12.)

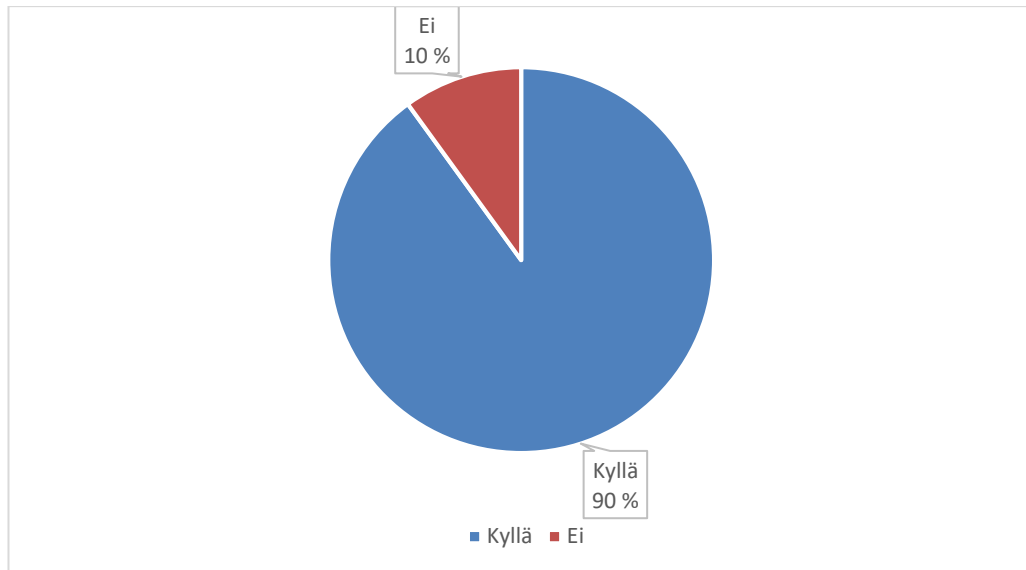


Kuvio 12. Autosihteerin arvioiminen (n=60).

4.3.4 Tyytyväisyys ja arvioiminen

Täysin tyytyväinen saamaanne palveluun

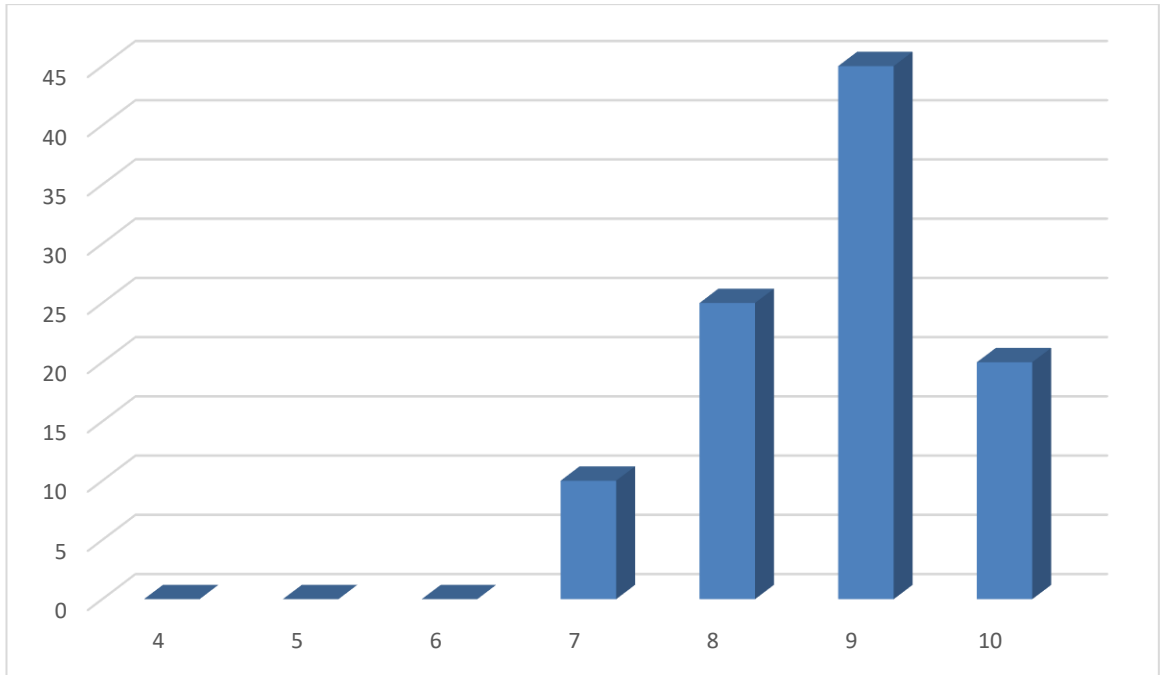
Täysin tyytyväisiä J. Rinta-Jouppi Oy:stä saamaansa palveluun vastanneista oli 90 prosenttia, 10 prosenttia vastanneista ei ollut täysin tyytyväisiä saamaansa palveluun (kuvio 13).



Kuvio 13. Tyytyväisyys palveluun (n=60).

Kouluarvosana J. Rinta-Joupille

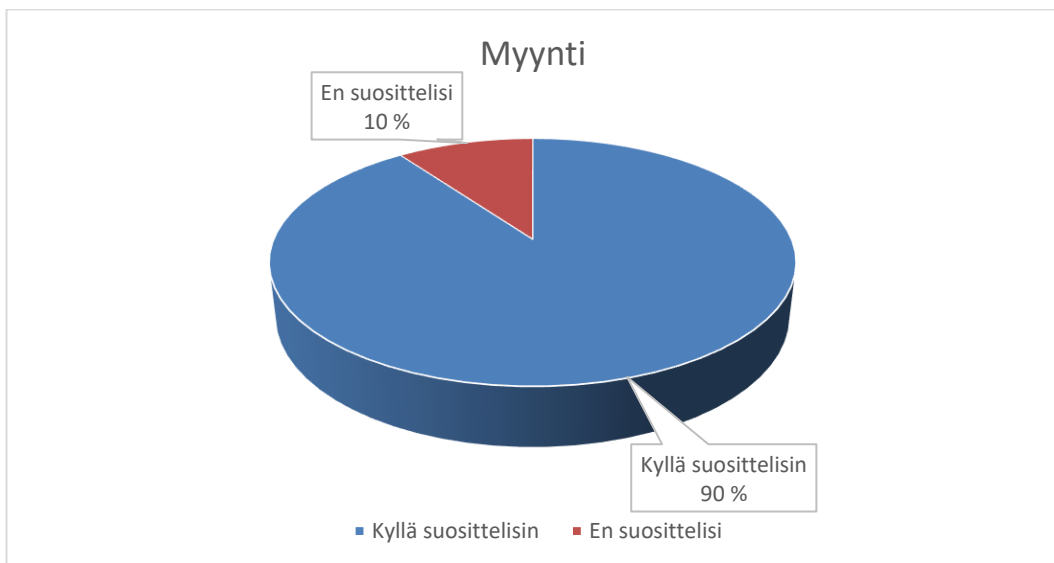
Asiakkaiden vastatessa kysymykseen, jossa heidän piti antaa kouluarvosana kokonaisuudessaan J. Rinta-Joupille, 20 prosenttia vastaajista antoi arvosanaksi 10. 45 prosenttia vastaajista antoi arvosanaksi 9, 25 prosenttia antoi arvosanaksi 8 ja 10 prosenttia kyselyyn vastaajista antoi arvosanaksi 7. Kukaan vastanneista ei antanut J. Rinta-Joupille arvosanaksi 4,5 tai 6. (Kuvio 14.)



Kuvio 14. Arvosana kokonaisuudesta (n=60).

Suosittelu

Kyselyyn vastanneista 90 prosenttia olisi valmis suosittamaan liikettä ystävilleen ja 10 prosenttia ei suosittelisi liikettä ystävilleen jatkossa (kuvio 15).



Kuvio 15. Suosittelu (n=60).

Vapaa sana

11 kyselyyn vastanneista jätti vapaa sana-kenttään kommentin. Kommentit olivat kaiken kaikkiaan positiivisia ja kannustavia. (Liite 2.)

5 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tutkiessa kuviota markkinoinnista ja näkyvyydestä tulee huomanneeksi, että jokainen markkinointikanava on saavuttanut asiakkaat enemmässä tai vähemmissä määrin. Opinnäytetyö todistaa, että Rinta-Joupin tämän hetkinen markkinointistrategia on toimiva, koska se saavuttaa niin nuoret, keski-ikäiset ja vanhemmat potentiaaliset asiakkaat. Kovin moni nuori ei tänä päivänä enää lue automainoksia lehdistä, mutta taas vanhemmat ikäluokat varmasti tarkastavat päivän lehden ilmoitukset, mikäli uuden auton hankinta on heille ajankohtaista. Televisio- ja radiomainonnalla pystytään saavuttamaan kaikki ikäryhmät, mutta esimerkiksi internet-markkinointi on suunnattu enemmän nuoremmalle ikäryhmälle kuin seniori sukupolvelle. Opinnäytetyön tekijän mielestä Rinta-Joupin tulisi jatkaa samaa rataa markkinoinnissa, koska tällöin markkinointi saavuttaa jokaisen ikäryhmän ja asiakaskunta pysyy entisellään.

Auton hankkimisen syytä mittaavassa kuviossa tulee ilmi, että hyvä tarjous, palvelu ja aikaisemmat kokemukset ovat asiakkaiden mielipiteissä kärkikolmikossa. Hyvän asiakaspalvelun merkitystä ei tule unohtaa, koska tällöin asiakas muistaa saamansa palvelun ja palaa herkästi takaisin samaan liikkeeseen ja parhaassa tapauksessa vielä saman myyjän luokse. Tästä syystä myyjän tulisi muistaa antaa mahdollisimman hyvää palvelua asiakkaalle, koska asiakkaasta saattaa tulla myyjän vaki-asiakas jo pienen vaivannäön seurauksena.

Kaikki kyselyyn vastanneista kokivat, että myymälän siisteys on joko hyvällä tai erittäin hyvällä tasolla. Tämä on melko tärkeä seikka myytävien autojen ollessa sisällä, autot pölyttyvät helposti sekä asiakkaiden mennessä koeajolle sateisella kelillä liikaantuvat autot ja myymälä helposti. Tämän vuoksi on hyvä, että myyjät sekä varta vasten palkattu siivousfirma pitäisivät jatkossakin huolta myymälän siisteydestä.

Asiakkaiden arvioidessa myyjien palveluasennetta, ammattitaitoa ja paneutumista asiakkaan tarpeisiin, valtaosa vastaajista oli sitä mieltä, että palvelu oli hyvää tai erittäin hyvää. Tulokset olivat kaikin puolin hyviä ja tässä suhteessa kehitettävää ei juuri ole. Myyjälle annetun arvosanan keskiarvo oli 8,65, joten pientä parantamista toki vielä olisi, jotta myyjän arvosana saataisiin nipistettyä kiitettäväksi, mutta vaikka palvelu olisikin kiitettävällä tasolla asiakkaat saattavat sen kokea kehnommaksi

omien näkemystensä pohjalta. Tästä huolimatta kyselyyn vastanneista 90% kokee olevansa täysin tyytyväisiä palveluun, mikä on huomionarvoista ja kaikin puolin hyvä tulos.

J. Rinta-Jouppi Oy sai kouluarvosanaksi kokonaisuudesta 8,75 eli toisin sanoen 9-. Tämä on autoliikkeelle varsin hyvä arvosana ottaen huomioon asiakkaiden monipuolisuuden ja satunnaiset reklamaatiot. J. Rinta-Jouppi on siis tehnyt asiat oikein ja pitänyt asiakaspalvelun ja palvelun laadun korkealla. 90% vastanneista olisi valmis suosittelemaan liikettä ystävilleen, minkä he varmasti tekevätkin.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Bergström, S., & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing.
- Eräsalo, E. 2011. Palvelu ammattina. Helsinki: Restamark Oy
- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. painos. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Keuruu: Tammi.
- Hirsjärvi, S., Remes P., Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Kokkonen, O. Asiakastytyväisyys on kaiken perusta. 2.10.2006.[Blogikirjoitus]. Quality Knowhow Karjalainen Oy. [Viitattu 19.11.2017]. Saatavana:<http://www.qk-karjalainen.fi/fi/artikkelit/asiakastytyvaeisyys-kaiken-perusta/>
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava Markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., A. & Berry, L., L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. [Verkkolehtlartikkeli]. Journal of Marketing 49 (4), 41 - 50. [Viitattu 19.11.2017]. Saatavana: Ebsco Business Source Elite -tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Rissanen, T. 2005. Hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä, Yrittäjän käsikirja 2005. Vaasa: Pohjantähti.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Helsinki. WSOY.
- Friman, J. 7.11.2013. Onko asiakasuskollisuus kuollut? [Blogikirjoitus]. SN4. [Viitattu 19.11.2017]. Saatavana: <http://www.sn4.com/fi/blog/2013/11/onko-asiakasuskollisuus-kuollut/>

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. 2013. Services marketing: Integrating customer focus across the firm. Boston: McGraw- Hill. Boston.

LIITTEET

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely

Liite 2. Asiakkaiden kommentit

LIITE 1 Asiakastyytyväisyyskysely

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

J. Rinta-Jouppi, Herralankatu

Sukupuolenne?

Nainen	<input type="text"/>	0
Mies	<input type="text"/>	0

Minkä ikäinen olette?

alle 18 vuotias	<input type="text"/>	0
19 - 25 vuotias	<input type="text"/>	0
26 - 35 vuotias	<input type="text"/>	0
36 - 45 vuotias	<input type="text"/>	0
46 - 55 vuotias	<input type="text"/>	0
56 - 65 vuotias	<input type="text"/>	0
yli 65 vuotias	<input type="text"/>	0

Mikä alla olevista vaihtoehdoista oli ensisijainen syy, jonka perusteella päätitte tulla J.Rinta-Jouppi Oy:n liikkeeseen?

Tv -mainonta, mikä kanava?	<input type="text"/>	0
Lehti -mainonta, mikä lehti?	<input type="text"/>	0
Radio -mainonta, mikä radiokanava?	<input type="text"/>	0
Liikkeen sijainti	<input type="text"/>	0
J.Rinta-Jouppi Oy:n internet -sivut	<input type="text"/>	0
Ystäväni suositteli	<input type="text"/>	0
Olen jo J.Rinta-Jouppi Oy:n asiakas	<input type="text"/>	0
Suoramainonta	<input type="text"/>	0
Joku muu, mikä	<input type="text"/>	0

Mikä alla olevista vaihtoehtoista oli ensisijainen syy, jonka perusteella päädyitte hankkimaan autonne J.Rinta-Jouppi Oy:n liikkeestä?

Laaja valikoima		0
Hyvät aikaisemmat kokemukset		0
Hyvä palvelu		0
Rahoitus		0
Nopea toimitusaika		0
Hyvä tarjous		0
Joku muu syy, mikä		0

Arvostelkaa seuraavia J.Rinta-Jouppi Oy:n myymälään liittyviä asioita

	Erittäin huono (arvo: 1)	Huono (arvo: 2)	Tyydyttävä (arvo: 3)	Hyvä (arvo: 4)	Erittäin Hyvä (arvo: 5)
Myymälän siisteys	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0
Autovalikoiman monipuolisuus	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0
Henkilökunnan riittävyys	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0
Myymälän arvosana kokonaisuutena	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0

Arvostelkaa seuraavia J.Rinta-Jouppi Oy:n myymälään liittyviä asioita

	Erittäin huono (arvo: 1)	Huono (arvo: 2)	Tyydyttävä (arvo: 3)	Hyvä (arvo: 4)	Erittäin Hyvä (arvo: 5)
Myymälän siisteys	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0
Autovalikoiman monipuolisuus	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0
Henkilökunnan riittävyys	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0
Myymälän arvosana kokonaisuutena	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0

Arvostelkaa seuraavia J.Rinta-Jouppi Oy:n myyjään liittyviä asioita

	Erittäin huono (arvo: 1)	Huono (arvo: 2)	Tyydyttävä (arvo: 3)	Hyvä (arvo: 4)	Erittäin Hyvä (arvo: 5)
Myyjän palveluasenne	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0
Myyjän ammattitaito	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0
Myyjän paneutuminen tarpeisiinne	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0

Minkä kouluarvosanan annatte automyyjälle kokonaisuutena (4-10)

4		0%	0
5		0%	0
6		0%	0
7		0%	0
8		0%	0
9		0%	0
10		0%	0

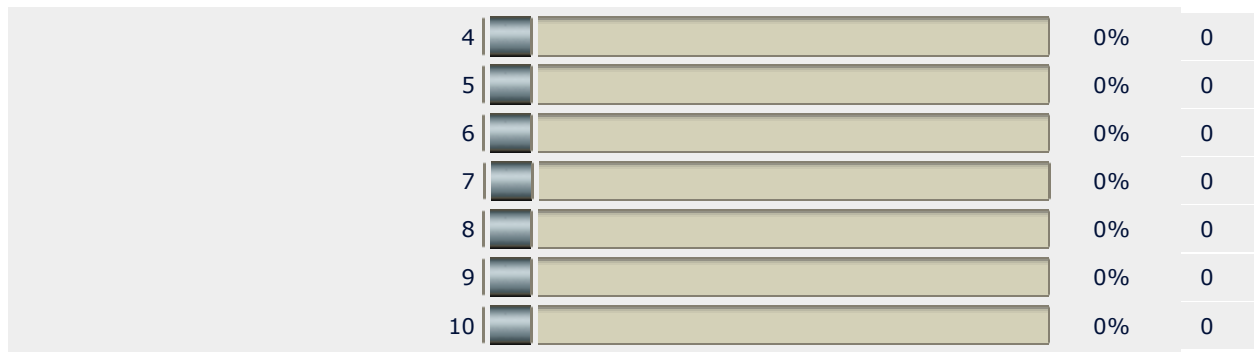
Arvostelkaa seuraavia J.Rinta-Jouppi Oy:n autosihteerin liittyviä asioita

	Erittäin huono (arvo: 1)	Huono (arvo: 2)	Tyydyttävä (arvo: 3)	Hyvä (arvo: 4)	Erittäin Hyvä (arvo: 5)
Sihteerin palveluasenne	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0
Sihteerin ammattitaito	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0
Sihteerin työn nopeus	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0

Oletteko täysin tyytyväisiä J.Rinta-Jouppi Oy:stä saamaanne palveluun?

kyllä		0%	0
en		0%	0

Minkä kouluarvosanan annatte J.Rinta-Jouppi Oy:lle kokonaisuudesta (palvelu, liike...)



Suosittelisitko omien kokemuksiesi perusteella J.Rinta-Jouppi Oy:tä ystäväillesi?

Kysymykseen vastanneet: 1



Vapaa sana:

Täyttäkää vielä alla oleviin kenttiin yhteystietonne.

Nimi

Matkapuhelin

Sähköposti

Liite 2 Asiakkaiden kommentit

- **Hommansa osaava automyyjä**
- **Toimivaa kaupankäyntiä.**
- **Loistavaa palvelua oikein ystävälliseltä automyyjältä**
- **Ensiluokkaista palvelua**
- **Hieno auto lähti matkaan.**
- **Myyjä oli ammattitaitoinen ja ystävällinen**
- **Hyvää palvelua!**
- **OK**
- **Kaikki toimii**
- **Kiitoksia hyvistä kaupoista!**
- **Rivakkaa ja osaavaa palvelua.**