



## **Asiakastyytyväisyystutkimus Riihimäen Citykatsastukselle**

Satu Salonen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Myynti ja visuaalinen markkinointi

Opinnäytetyö

2022

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Satu Salonen
<b>Tutkinto</b> Tradenomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Asiakastyytyväisyystutkimus Riihimäen Citykatsastukselle
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 35 + 1
<p>Opinnäytetyö on asiakastyytyväisyystutkimus Riihimäen Citykatsastukselle. Opinnäytetyön tavoitteena on löytää keinoja Riihimäen Citykatsastuksen asiakaspalvelun kehittämiseksi. Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään asiakastyytyväisyyttä asiakaspalvelun näkökulmasta. Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena, eli laadullisena tutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Tutkimus toteutettiin huhtikuun ja syyskuun 2022 välisenä aikana.</p> <p>Tutkimuksen pääongelmana on selvittää, millainen on Citykatsastus Riihimäen asiakkaiden tyytyväisyys asiakaspalveluun. Ensimmäisen alaongelman avulla selvitetään mihin asiakkaat ovat jo tyytyväisiä Citykatsastus Riihimäen asiakaspalvelussa. Toinen alaongelma kartoittaa missä olisi asiakkaiden mielestä parannettavaa Citykatsastus Riihimäen asiakaspalvelussa.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu yhdestä pääluvusta ”asiakaspalvelu osana asiakastyytyväisyyttä”, joka käsittelee asiakastyytyväisyyttä, asiakaspalvelua ja asiakaspalvelua osana asiakaskokemusta.</p> <p>Tutkimuksessa haastateltiin kuutta (6) asiakasta. Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että Riihimäen Citykatsastuksen asiakkaat ovat tyytyväisiä. Asiakkaat olivat jo tyytyväisiä Riihimäen Citykatsastuksen asiakaspalvelussa muun muassa helppouteen, nopeuteen, joustavuuteen ja ystävällisyyteen. Riihimäen Citykatsastus voisi parantaa asiakaspalveluaan tarjoamalla katsastus muistutuksia kaikille halukkaille asiakkailleen.</p>
<b>Asiasanat</b> Asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu & asiakaskokemus.

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Asiakaspalvelu osana asiakastyytyväisyyttä .....	3
2.1	Asiakastyytyväisyys.....	4
2.1.1	Asiakastyytyväisyys käsitteenä .....	4
2.1.2	Asiakastyytyväisyyden merkitys yritykselle.....	5
2.1.3	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen .....	6
2.2	Asiakaspalvelu ja sen merkitys asiakastyytyväisyyteen .....	7
2.2.1	Asiakaspalvelu osana asiakaskokemusta .....	7
2.2.2	Asiakaspalvelu .....	8
2.2.3	Hyvän asiakaspalvelun ominaisuudet .....	10
2.2.4	Asiakaspalvelu ja asiakkaan miellyttäminen.....	11
3	Toimeksianto ja tutkimussuunnitelma .....	13
3.1	Toimeksiantajan ja toimintaympäristön kuvaus.....	13
3.2	Tutkimussuunnitelma .....	16
3.2.1	Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä.....	17
3.2.2	Teemahaastattelurunko ja analysointisuunnitelma .....	18
4	Teemahaastatteluiden analysointi ja tutkimustulokset .....	21
4.1	Taustakysymykset.....	22
4.2	Millainen on Citykatsastus Riihimäen asiakkaiden tyytyväisyys asiakaspalveluun? .....	23
4.3	Mihin asiakkaat ovat jo tyytyväisiä Citykatsastus Riihimäen asiakaspalvelussa?.....	25
4.4	Missä olisi asiakkaiden mielestä parannettavaa Citykatsastus Riihimäen asiakaspalvelussa? .....	26
5	Pohdinta .....	29
5.1	Luotettavuus ja eettisyys .....	29
5.2	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset.....	30
5.3	Opinnäytetyöprojektin ja oman oppimisen arviointi.....	31
	Lähteet.....	33
	Liitteet .....	36
	Liite 1. Saatekirje.....	36
	Liite 2. Opinnäytetyön aikataulu.....	36

# 1 Johdanto

Asiakaspalvelu on asiakkaan ja yrityksen välistä kontaktia, jota asiakas kohtaa asioidessaan yrityksen kanssa. Asiakaspalvelu onkin myös yksi asiakaskokemuksen elementeistä ja osa onnistunutta asiakaskokemusta. Asiakaskokemuksen avulla voidaan rakentaa asiakastytyvyyttä. Asiakaspalvelulla on keskeinen rooli asiakastytyvyyden rakentamisessa, sillä yrityksen toiminta ja olemassaolo ovat riippuvaisia asiakkaista ja heidän tarpeistaan. (Löytänä & Kortesus 2011, luku 3.8.)

Opinnäytetyö tutkii yksityisen katsastusyrityksen Citykatsastus Oy:n asiakastytyvyyttä Riihimäen toimipisteellä. Toimeksianto on saatu Citykatsastus Riihimäen alueen aluepäälliköltä, joka on ollut esimieheni aikaisemmassa työpaikassa. Kiinnostuin Citykatsastuksen asiakastytyvyydestä, sillä olen itse työskennellyt aiemmin kilpailevalla katsastusyrityksellä. Olen usein pohtinut millaisia odotuksia tai toiveita sekä ennako ajatuksia asiakkailta on. Riihimäen Citykatsastus haluaa myös tutkia ja kehittää asiakaspalveluaan, koska he haluavat tarjota asiakkaidensa odotuksia vastaavaa ja näköistä asiakaspalvelua. Olen myös tutkijana kiinnostunut asiakaspalvelusta ja sen vaikutuksesta asiakastytyvyyteen, koska olen työskennellyt asiakaspalvelussa jo lukioikäisestä lähtien. Mielestäni yksi asiakaspalvelun suurimmista haasteista on se, että asiakaspalvelijat eivät ole vain asiakaspalvelijoita, vaan heillä on työtehtävänsä, joita heidän tulee hoitaa siinä samalla. Etenkin liiketoiminnassa, joka on vahvasti sidottu lakeihin ja on tarkasti valvottua, on haastavaa löytää hyvän asiakaspalvelun ja oikein toimimisen raja.

Tutkimuksen tavoitteena on löytää keinoja Riihimäen Citykatsastuksen asiakaspalvelun kehittämiseksi. Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään asiakastytyvyyttä asiakaspalvelun näkökulmasta. Asiakastytyvyys on todella laaja käsite ja se sisältää monia eri aspekteja ja toimintoja. Opinnäytetyössä asiakastytyvyyttä tarkastellaankin lähinnä asiakaspalvelun näkökulmasta.

Opinnäytetyölle valikoitui kolme tutkimusongelmaa. Tutkimuksen pääongelmana on selvittää, millainen on Citykatsastus Riihimäen asiakkaiden tyytyväisyys asiakaspalveluun. Ensimmäisen alaongelman avulla haluttiin selvittää, mihin asiakkaat ovat jo tyytyväisiä Citykatsastus Riihimäen asiakaspalvelussa. Toinen alaongelma kartoittaa missä olisi asiakkaiden mielestä parannettavaa Citykatsastus Riihimäen asiakaspalvelussa.

Peittomatriisi (taulukko 1.) havainnollistaa opinnäytetyön teoreettista viitekehystä. Alaluvut 2.2 ”asiakaspalvelu ja sen merkitys asiakastytyvyyteen” ja 2.2.3 ”hyvän asiakaspalvelun ominaisuudet” linkittyvät alaongelmiin ”mihin asiakkaat ovat jo tyytyväisiä Citykatsastus Riihimäen asiakaspalvelussa?” ja ”missä olisi asiakkaiden mielestä parannettavaa Citykatsastus Riihimäen asiakaspalvelussa?”.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelma	Tietoperustan- luku	Teema	Tulokset
Mihin asiakkaat ovat jo tyytyväisiä Citykatsastus Riihimäen asiakaspalvelussa?	2.2 Asiakaspalvelu ja sen merkitys asiakastyytyväisyyteen  2.2.3 Hyvän asiakaspalvelun ominaisuudet	Tyytyväisyys- dentaso nykytilassa  Onnistumiskohdat	5.2. Johtopäätökset ja kehitysehdotukset
Missä olisi asiakkaiden mielestä parannettavaa Citykatsastus Riihimäen asiakaspalvelussa?	2.2 Asiakastyytyväisyys ja sen merkitys yritykselle  2.2.3 Hyvän asiakaspalvelun ominaisuudet	Kehityskohdat ja asiakkaiden odotukset	5.2. Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

## 2 Asiakaspalvelu osana asiakastyytyväisyyttä

Palvelu on aineeton tapahtuma tai prosessi, jonka aikana palvelun tarjoaja ja kuluttaja ovat vuorovaikutuksessa keskenään eli palvelua tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palvelun välityksellä voidaan tuottaa jotakin aineellista tai aineetonta. Asiakkaan kokemukset vuorovaikutuksen aikana vaikuttavat asiakkaan kokemaan palvelun laadun tasoon, joka vaikuttaa taas asiakkaan tyytyväisyyteen. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 44–46.)

Opinnäytetyön tietopohja jakautuu kolmen pääkäsitteen ympärille. Nämä käsitteet ovat asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus ja asiakaspalvelu. Asiakastyytyväisyys voidaan lyhyesti määritellä tarkoittavat tunnetta, jonka asiakas kokee vertaillessaan ostoa edeltäviä ennako odotuksiaan ja oston jälkeisiä havaintoja (Kotler & Armstrong 2012, teoksessa Noeth 2021, 48). Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa (Löytänä ja Korteso 2011, luku 1.1.) Asiakaspalvelu taas tarkoittaa asiakkaan ja yrityksen välistä kontaktia, jota asiakas kohtaa asioidessaan yrityksen parissa. (Löytänä & Korteso 2011, luku 3.8.)

Viime vuosina nämä kolme käsitettä on yhdistetty toisiinsa entistä enemmän, vaikka ne eivät ole suinkaan sama asia. Nämä kolme käsitettä ovat kuitenkin vahvasti yhteydessä ja niitä käsitellään tulevissa alaluvuissa tarkemmin. Näistä käsitteistä asiakaskokemus toimii eräänlaisena kattokäsitteenä asiakaspalvelulle, eli asiakaspalvelu on osa asiakaskokemusta. Asiakastyytyväisyyden voidaan myös katsoa olevan kattokäsite asiakaskokemukselle. Viime vuosien aikana näiden käsitteiden käyttö on muuttunut. Taulukon 2. mukaan yhä useammin yrityksiä ja organisaatioiden vuosikertomuksissa käytetään sanaa ”asiakaskokemus” ja ”asiakastyytyväisyys” kasvavissa määrin. Käsitteen ”asiakaspalvelu” käyttäminen on taas vähentynyt. (Ahvenainen, Gylling, & Leino 2017, 36–18.)

Taulukko 2. Avainsanojen esiintyminen vuosikertomuksissa (mukaillen Ahvenainen ym. 2017, 18)

Avainsana	2014	2015	2016
Asiakaskokemus	176	254	253
Asiakastyytyväisyys	208	256	270
Asiakaspalvelu	271	261	253

## 2.1 Asiakastyytyväisyys

Opinnäytetyö tutkii Riihimäen Citykatsastuksen asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyys on laaja käsite, jonka merkityksestä on kenties jokaisella ihmisellä jokin yleinen käsitys. Asiakastyytyväisyyttä onkin kuvattu toinen toisiaan täydentävin, sekä hieman eri tavoin eri lähteissä. Tutkijan mielestä on tärkeää tutustua useaan eri käsitteen määritelmään, jotta käsitteestä saa tarpeeksi laajan ja ymmärrettävän kuvan.

### 2.1.1 Asiakastyytyväisyys käsitteenä

Noeth (2021, 46–49) on väitöskirjassaan esitellyt asiakastyytyväisyyden määritelmiä, joita tutkijat ja kirjailijat ovat määritelleet kirjallisuudessa. Osa määritelmistä on käännetty englannin kielestä suomen kieleen, mutta ne ovat suomennettu niin, ettei määritelmän merkitys ja sisältö muuttuisi. Asiakastyytyväisyyteen käsitteenä liittyy muutamia näkökulmia. Noeth (2021, 46–48) on väitöskirjassaan esitellyt, että asiakastyytyväisyyden määritelmät voidaan jakaa karkeasti kahteen eri näkökulmaan, organisaatiolähtöisiin ja asiakaslähtöisiin.

Organisaatiolähtöiset määritelmät kuvaavat asiakastyytyväisyyttä organisaation näkökulmasta. Czepielin ja Rosenbergin mukaan (1974, teoksessa Noeth 2021, 47) asiakastyytyväisyys on kumulatiivinen käsite, joka tiivistää tyytyväisyyden tiettyyn tuotteeseen tai palveluun, sekä tyytyväisyyden organisaatioon eri osa-alueiden tasolla. Morganin (2017, teoksessa Noeth 2021, 47) mukaan asiakastyytyväisyys on yksi yrityksen arvokkaimmista eduista organisaatiolle. Kilpailijoiden on erittäin vaikea jäljitellä sitä ja se tarjoaa organisaatiolle selkeän edun kilpailijoihinsa nähden.

Asiakaslähtöiset määritelmät kuvaavat asiakastyytyväisyyttä asiakkaan näkökulmasta. Pakkasen, Korkeamäen ja Kiiraan (2009, 176) mukaan asiakastyytyväisyys on asiakkaan kokema laatu suhteutettuna asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin. Mikäli asiakkaan kokemus yrityksestä on odotusten mukainen tai jopa parempi, asiakas on tyytyväinen tai jopa positiivisesti yllättynyt. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 176.) Reinbothin (2008, 96) mukaan asiakastyytyväisyys on jokaisen asiakkaan henkilökohtainen arvio, johon odotukset vaikuttavat suuresti. Tyytyväisyys perustuu myös asiakkaan kokemukseen sekä vuorovaikutuksesta yritykseen, että saavutettuun lopputulemaan. (Reinboth 2008, 96.) Czepielin ja Rosenbergin mukaan (1974, teoksessa Noeth 2021, 48) asiakastyytyväisyys on kokonaisvaltainen arvioiva reaktio, joka edustaa kokonaisvaltaisesti asiakkaan objektiivisen reaktion tuotteen tai palvelun eri ominaisuuksiin. Kotlerin ja Armstrongin mukaan (2012, teoksessa Noeth 2021, 48) asiakastyytyväisyys on tunne, jonka asiakas kokee vertaillessaan ostoa edeltäviä ennako odotuksiaan ja oston jälkeisiä havaintoja.

Vaikka osa määritelmistä eroaa näkökulman vuoksi, kaikki määritelmät tukevat toisiaan. Asiakastyytyväisyys on selkeästi kumulatiivista, eli siinä painavat monet eri asiat. Asiakastyytyväisyys on selkeästi vahvassa yhteydessä asiakkaan odotuksiin, sekä oston jälkeisiin havaintoihin esimerkiksi tuotteen tai palvelun ominaisuuksista. Asiakastyytyväisyyden yhtenä tekijänä on myös arvon ja ”wow-efektin” tuottaminen asiakkaalle. Arvon tuottamiseen on vahvasti yhteydessä monet muut ominaisuudet, jotka ovat osatekijöinä asiakastyytyväisyydessä. Arvon tuottamiseen liittyvät muun muassa palvelu ja laatu. Laatu voi koskea itse tuotteen laatua tai palvelun laatua. Palveluun kuuluu myös asiakaspalvelu, joka on olennainen tekijä asiakastyytyväisyyden rakentamisessa. Asiakastyytyväisyyden rakentamista tullaankin käsittelemään tässä tutkimuksessa asiakaspalvelun näkökulmasta. (Johnson & Weinstein 2004, 3–5; Aarnikoivu 2005, 13–15.) Kun tutkitaan asiakastyytyväisyyttä, on kuitenkin hyvä ottaa huomioon, että asiakkaille eri asiat ovat tärkeitä ja he arvostavat eri asioita. Esimerkiksi kaikki asiakkaat eivät pidä tärkeänä asiakaspalvelun laatua, vaan asioivat yrityksessä esimerkiksi halpojen hintojen vuoksi. (Reinboth 2008, 96).

### **2.1.2 Asiakastyytyväisyyden merkitys yritykselle**

Asiakastyytyväisyys on oleellinen osa yrityksen menestystarinaa, sillä yrityksen toiminnan edellytyksenä ovat ostavat ja maksavat asiakkaat. Yrityksen toiminta pohjautuu asiakkaan tarpeisiin sekä niiden täyttämiseen ja ilman asiakkaita, ei olisi ketään kenelle tuottaa palveluita tai tuotteita. Yritykset ovatkin olemassa ja menestyvät asiakkaitensa ansiosta, sillä asiakkaat ovat yrityksen rahan lähde. Asiakkaat ovat ne, jotka maksavat muun muassa yrityksen henkilökunnan palkat ja muut kustannukset. Yritystä ei olisikaan siis olemassa ilman asiakkaitaan ja on sen menestyksen kannalta oleellista, että yrityksen asiakkaat pysyvät tyytyväisinä. Tyytyväiset asiakkaat myös palaavat suuremmalla todennäköisyydellä yrityksen asiakkaaksi uudelleen ja heistä saattaa tulla yritykselle

uskollisia asiakkaita. Uskolliset asiakkaat ostavat useammin yrityksen tuotteita ja vahva tyytyväinen asiakaskunta vahvistaa myös yrityksen brändiä. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2015, 3; Aarikoivu 2005, 13–23.)

Aarnikoivun (2005, 13–23) mukaan asiakastyytyväisyys ja asiakaskeskeisyys ovatkin suuri kilpailuvaltti yritykselle. Kilpailu markkinoilla on todella kovaa ja asiakkaan tyytyväisenä pitäminen ei tänä päivänä ole enää yrityksellä valinta, tai ekstraa, vaan se on edellytys selviämiseksi. Asiakaskeskeisyys ja siihen panostaminen ovatkin hyviä tapoja jättää kilpailijoitaan taakseen. Esimerkiksi mikäli jokin yritys haluaa menestyä se voi alentaa hintojaan ja siten houkutella asiakkaita. Kilpailevat yritykset pystyvät kuitenkin helposti seuraamaan tätä liikettä ja alentamaan myös omia hintojaan, jotta ne olisivat jälleen kilpailukykyisiä. Jos yritys kuitenkin päättää menestyä esimerkiksi kehittämällä asiakaspalvelua, sitä on kilpailevien yrityksiä huomattavasti hankalampi matkia. (Aarikoivu 2005, 13–23.) Aarnikoivun (2005, 13–23) väitettä vahvistaa myös Morgan (2017, teoksessa Noeth 2021, 47), joka on asiakastyytyväisyyden määritelmässään korostanut, että asiakastyytyväisyyttä on erittäin vaikea jäljitellä ja se tarjoaa organisaatiolle selkeän edun kilpailijoihinsa nähden.

### 2.1.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Koska asiakastyytyväisyys on niin tärkeää yritykselle, on myös erittäin tärkeää, että asiakastyytyväisyyttä mitataan. Asiakastyytyväisyyttä voi mitata useille eri tavoilla ja usein laajan ja luotettavan käsityksen saamiseksi voikin käyttää useampaa menetelmää. Asiakastyytyväisyyttä mitatessa myös mitattavia muuttujia on todella monia kuten, asiakkaiden tarpeet, odotukset, vaatimukset, asiakkaan lopputulema, yrityksen imago, asiakkaan havaitsema tuotteen laatu, asiakkaan havaitsema palvelun laatu ja asiakasuskollisuus. (Spreng, MacKenzie & Olshavsky 1996.)

Asiakastyytyväisyyttä mitataan tyypillisimmin kyselyiden avulla. Monet yritykset lähettävät yrityksessä asiointin jälkeen kyselyn esimerkiksi sähköpostitse, tai tekstiviestillä. Kysely voidaan toteuttaa myös paperilomakkeen muodossa. Kysely on tutkimusmuoto, jolla kerätään tietoa vastaajilta. Kyselyt voi koostua avoimista kysymyksistä sekä suljetuista kysymyksistä. Nämä kyselyissä tyypillisimmin pyydetään asiakasta arvioimaan kuinka hänen asiointinsa olisi sujunut. Kyselyt voivat koostua vain yhdestä kysymyksestä tai olla laajempia ja pidempiä. Näistä vastauksista voidaan myöhemmin muodostaa erilaisia indeksejä ja tuloksia voidaan verrata sisäisesti tai suhteessa kilpailijoihin. (Ahvenainen ym. 2017, 26–31.) Reinbothin (2008, 106–108) mukaan on kuitenkin hyvä tiedostaa asiakastyytyväisyys kyselyiden rajoitteet. Tyytyväisyyden ilmaiseminen esimerkiksi numeroina ei ole yleensä kovin helppoa ja se saattaa hieman vääristää tuloksia. Ihmiset myös kokevat numerot eri tavoin ja vaikka asiakas olisi kuinka tyytyväinen palveluun hän ei välttämättä anna parasta arvosanaa, koska kokee, että aina voi parantaa. Kysely ei myöskään kerro miksi asiakas

on antanut jokin numeron. Asiakastyytyväisyyttä voidaan tutkia myös haastatteluiden avulla, joka taas antaa syvällisempää tietoa, kuten tässä opinnäytetyössä on tehty. (Reinboth 2008, 106–108.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan myös mitata liiketoiminnan analytiikan avulla. Monet liiketoiminnan analysointiohjelmat tarjoavat paljon erilaisia arvoja ja tilastoja, joista voi tehdä analyysiä asiakastyytyväisyydestä. Yksi tällainen mittari on esimerkiksi asiakaspoistuma, joka mittaa sitä, miten moni asiakas ei ole esimerkiksi uusinnut tilaustaan tai perui tilauksensa. Asiakastyytyväisyyttä voi mitata myös ns. epäsuorasti, eli esimerkiksi mittaamalla keskimääräistä käsittelyaikaa. Keskimääräinen käsittelyaika mittaa, kuinka kauan keskimääräisesti asiakkaiden asian ratkaisemisessa kesti. (Ahvenainen ym. 2017, 26–31.)

## **2.2 Asiakaspalvelu ja sen merkitys asiakastyytyväisyyteen**

Tässä alaluvussa käsitellään asiakaskokemusta, asiakaspalvelua ja asiakaspalvelun merkitystä asiakastyytyväisyyteen.

### **2.2.1 Asiakaspalvelu osana asiakaskokemusta**

Kuten taulukosta 2. voi havaita, nykypäivänä voi kuulla jatkuvasti puhuttavan enemmän ja enemmän asiakaskokemuksesta, etenkin asiakaspalvelusta puhumisen yhteydessä. Asiakaskokemus onkin ns. kattokäsite asiakaspalvelulle, eli asiakaspalvelu kuuluu asiakaskokemukseen. Löytänän ja Kortesuon (2011, luku 1.1) mukaan, asiakaskokemuksella tarkoitetaan ”niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summaa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa”. Schwager ja Meyer (2007) ovat Harvard Business review:in artikkelissa määritelleet asiakaskokemuksen asiakkaan sisäisenä ja omakohtaisena reaktiona, jonka asiakas saa suorassa tai epäsuorassa kontaktissa yritykseen. Löytänän ja Kortesuon (2011) määritelmässä korostuu tutkijan mielestä paremmin asiakaskokemuksen monitasoisuus ja tunnepohjaisuus. Asiakaskokemus onkin paljon suurempi kokonaisuus kuin asiakaspalvelu tai asioiminen esimerkiksi myymälässä. Asiakaskokemus alkaa jo ennen asiakaspalvelua ja siihen vaikuttavat kaikki pienetkin osatekijät kuten yrityksen nettisivut, saapumisen helppous tai vaikeus, myymälän tai asiakastilan ulkonäkö, hajut ja maut. Asiakaskokemus onkin siis asiakkaan tekemien tulkintojen summa. Asiakaskokemus ei kuitenkaan ole mikään päättämällä päätetty päätös, vaan nimenomaisesti kokemus. Asiakaskokemus on hyvin yksilöllinen kokemus ja siihen vaikuttavat vahvasti tunteet ja jopa alitajuntaisesti tehdyt tulkinnat. Näiden seikkojen vuoksi yrityksen ei ole mahdollista vaikuttaa asiakaskokemukseen loputtomasti. Hyvä asiakaskokemus ja asiakaskokemuksen kehittäminen tuovat mukanaan paljon hyötyjä. Asiakaskokemus lisää brändin arvoa ja pidentää asiakkuuden kestoja. Asiakaskokemus lisää myös asiakastyytyväisyyttä, sillä asiakastyytyväisyys voidaan katsoa olevan useiden hyvien asiakaskokemusten huipentuma. (Löytänä & Korteso 2011, luku 1.1; Schwager & Meyer 2007.)

Asiakaspalvelu on yksi osa asiakaskokemusta. Asiakaspalvelu ja asiakaskokemus joskus sekoitetaan keskenään, vaikka ne eivät ole sama asia. Taulukon 2. mukaan käsitteen ”asiakaspalvelu” käyttö onkin hieman laskenut ja tähän voi olla syynä asiakaspalvelun vahva yhdistäminen asiakaskokemukseen. Asiakaspalvelu ja asiakaskokemus liittyvätkin vahvasti toisiinsa, sillä asiakaspalvelu on yksi monista asiakaskokemuksen elementeistä ja yksi todella näkyvä osa yrityksen osa-alueista. (Löytänä & Korteso 2011, luku 1.3.) Vaikka asiakaspalvelu onkin vain yksi osa muiden joukossa, se on yrityksestä riippuen kuitenkin yksi suurimmista ja näkyvimmistä osista. Asiakaspalvelu on kuitenkin edelleen erittäin näkyvä osa asiakkaan asiointia ja hyvällä asiakaspalvelulla saakin parannettua tai huononnettua asiakkaan asiakaskokemusta. Nykypäivänä asiakaspalvelu onkin muuttunut todella paljon ja asiakkaat haluavat entistä nopeampaa palvelua ja sitä, että asia saadaan hoidettua yhdellä puhelulla tai käynnillä. Riippuen yrityksestä ja asiakkaan tarpeesta tukeutua yrityksen asiantuntevuuteen, asiakkaat haluavat myös aina vain henkilökohtaisempaa ja asiantuntevampaa palvelua. Asiakaskokemuksen kehittäminen tuo haasteensa myös asiakaspalvelulle. Koska asiakaspalvelua tuotetaan monissa yrityksissä niin monilla eri kanavilla tulisi niissä jokaisessa tuottaa tavoitellun mukaisia kokemuksia. Haasteena on myös se, että asiakaskokemus on niin monitasoinen käsite, eikä asiakaskokemus paranekaan vain yhtä asiaa kehittämällä. (Löytänä & Korteso 2011, luku 3.8.) Haasteena on myös, että asiakkaat ovat vaativampia kuin koskaan ja he vaativat hyvää, ellei ensiluokkaista asiakaspalvelua, mutta myös samaan aikaan halpaa ja kilpailukykyistä hintaa. Laadukkaan asiakaspalvelun ja halvan hinnan kohtaamisen saavuttaminen on todella haasteellista. (Aarnikoivu 2005, 14–15.)

### **2.2.2 Asiakaspalvelu**

Kuten aiemmin on kuvattu, asiakaspalvelu on asiakkaan ja yrityksen välistä kontaktia, jota asiakas kohtaa asioidessaan yrityksen parissa (Löytänä & Korteso 2011, luku 3.8). Asiakaspalvelu voi tapahtua fyysisesti tai digitaalisesti. Fyysinen asiakaskohtaaminen on kaikista kohtaamisista se tärkein ja se tarkoittaa kasvoitusten tapahtuvaa kohtaamista. Digitaalisia asiakaskohtaamisia tapahtuu nimensäkin mukaisesti digitaalisesti, eli verkossa. Digitaalisia kohtaamisia voi olla esimerkiksi sähköisen viestintäalustan eli ”chatin” välityksellä. Jotkin yritykset hyödyntävät digitaalisessa asiakaspalvelussaan myös chat-robotteja, joilta asiakas voi tiedustella yksinkertaisimpia kysymyksiä. Monet yritykset hyödyntävät myös sosiaalisen median kanavia, joissa yritykset käyvät keskustelua asiakaskuntansa kanssa. (Ahvenainen ym. 36–60.)

Asiakaspalvelussa asiakkaan tyypillisimmin kohtaa yrityksen asiakaspalvelussa työskentelevä asiakaspalvelija. Aina kuitenkin näin ei ole ja asiakaspalvelijana voi toimia esimerkiksi aiemmin mainittu chat-robotti. Asiakaspalvelijan ja asiakkaan välisiä kohtaamispaikkoja kutsutaan asiakaspalvelun kohtaamispisteiksi. Kasvoitusten tapahtuva kohtaaminen on kuitenkin näistä merkittävin.

Digitaalisten asiakaskohtaamisten tehtävä ei kuitenkaan ole korvata kasvotusten tapahtuvaa asiakaspalvelua, vaan tukea ja rikastaa fyysistä kohtaamista. Asiakaspalveluhan ei ole kertaluontoista, vaan sen tulisi olla jatkumo koko asiakkaan asiakaspolun läpi. Asiakaspolku on asiakkaan ostoprosessi tarpeen tunnistamisesta aina oston jälkeiseen toimintaan. Asiakaspolun varrella on hyvä olla useita eri asiakaspalvelun kohtaamispisteitä, jotka tukevat toinen toistaan asiakkaan polun varrella. (Ahvenainen ym. 33–35.)

Asiakaspalvelussa vuorovaikutuksen osuus voi vaihdella suuresti. Esimerkiksi pankissa tai kaupajalla henkilökohtaisen palvelun osuus on suuri, kun taas kaupan kassalla saatetaan sanoa vain muutama sana kassalla työskentelevän asiakaspalvelijan kanssa. Vuorovaikutuksen kesto voi tuoda omat haasteensa asiakaspalveluun. Esimerkiksi kaupan kassalla työskentelevällä on vain ne muutamat minuutit ja sanat, joiden avulla hän voi onnistua asiakaspalvelussa ja saada asiakkaalle positiivisen kokemuksen. Toisaalta asiakaspalvelussa, jossa vuorovaikutus kestää pitkään voi olla haasteellista ylläpitää hyvää asiakaspalvelua ja on ns. ”enemmän aikaa mokata”. Asiakaspalvelun merkitys voi olla joissakin yrityksissä tyypillistä korostuneempaa. Esimerkiksi pankissa, asiakas tukeutuu enemmän pankin asiantuntevaan apuun ja ohjaukseen, koska pankkiasiat eivät varmasti ole suurimmalle osalle pankin asiakkaista tuttuja. Kaupan kassalla asioiva asiakas taas ei varmasti-kaan tarvitse niin paljon tukea ja ohjausta kassan henkilökunnalta, koska kaupassa asioiminen on suurimmalle osalle asiakkaista hyvin arkipäiväistä ja tuttua. (Flink ym. 2015, 3; Pakkanen ym. 2009, 8)

Asiakaspalvelu voidaan jakaa myös muutamiiin erilaisiin tyyliuuntiin, ystäväpalveluun, kuningas- palveluun ja elämyspalveluun. Ystäväpalvelu on hieman epämuodollisempaa ja nimensä mukaisesti tuttavallisempaa asiakaspalvelua. Ystäväpalvelussa asiakkaan ongelmat otetaan ns. ”sydämen asiaksi” ja asiakassuhteelta tavoitellaan ystävien välistä kohtaamista. Kuningaspalvelu on taas muodollisempaa ja asiakaspalvelu on erittäin kohteliasta ja asiakasta kohdellaan kuin kunin- gasta. Kuningaspalveluun liittyy tyypillisimmin ylelliset merkkituotteet. Elämyspalvelussa palvelua pyritään tuottamaan mahdollisimman elämyksellisesti ja asiakasta viihdyttävällä tavalla. (Reinboth 2008, 39.)

Asiakaspalvelulla on keskeinen rooli asiakastyytyväisyyden rakentamisessa. Asiakaspalvelu on usein yksi ratkaisevista tekijöistä, kun asiakas valitsee yritystä, jossa asioida. Asiakaspalvelu ei myöskään ole irrallinen osa yrityksen toimintaa, vaan se on osa asiakkaalle tarjottavaa tuotetta tai palvelua ja sen tulisi vahvistaa yrityksen tavoittelemaa brändiä. Koska asiakas tuo yritykselle re- sursseja, asiakkaalla on myöskin oikeus saada hyvää asiakaspalvelua ja onnistunut asiakaspal- velu onkin ”win-win”-tilanne sekä asiakkaalle, että yritykselle. Onnistuneen asiakaspalvelun myötä asiakas palaa todennäköisimmin uudelleen yrityksen asiakkaaksi ja yritys saa vaihdossa itselleen

vakioasiakkaan. (Aarnikoivu 2005, 14–22; Reinboth 2008, 34; Flink ym. 2015, 3.) Asiakkaiden tyytyväisyys asiakaspalveluun ja asiakkaan kohteluun alentavat myöskin asiakasmenetyksiä. Aarnikoivun (2005, 14–22) mukaan 68 prosenttia asiakasmenetyksistä johtuu asiakkaan huonosta kohtelusta ja asiakaspalvelusta, loput prosenttiosuudet koostuvat asiakkaan kuolemasta tai konkurssista, liian korkeista hinnoista tai tuotteen heikosta laadusta.

### 2.2.3 Hyvän asiakaspalvelun ominaisuudet

Onnistunut asiakaspalvelukohtaaminen on monien tekijöiden summa ja vaikka asiakaspalvelua voi tapahtua eri muodoissa, koostuvat hyvät asiakaspalvelut pääpiirteittäin samoista ominaisuuksista. Kaikki ominaisuudet eivät kuitenkaan aina tapahdu samaan aikaan ja asiakaspalvelu voi olla hyvää, vaikka siinä ei ilmenisikään kaikkia hyvän asiakaspalvelun ominaisuuksia. Hyvän asiakaspalvelun ominaisuudet, jotka tullaan alla esittelemään, eivät ole tyhjentävä ja absoluuttinen lista hyvän asiakaspalvelun ominaisuuksista. Hyvää asiakaspalvelua on loppupeleissä hyvin vaikea määritellä, sillä ihmiset odottavat ja arvostavat eri asioita. (Reinboth 2008, 34–35.)

Jotta hyvälle asiakaspalvelulle olisi paikka ja sitä voisi syntyä, tulee yrityksessä olla alkajaisiksi positiivinen palveluilmapiiri, joka innostaa työntekijöitä olemaan omistautuneita asiakkaasta välittämiseen ja tuottamaan hyvää asiakaspalvelua (Strategic direction 2020). Asiakaspalvelukohtaamisen perustana ja tärkeänä ominaisuutena on välittäminen. Jotta kohtaaminen olisi onnistunut, asiakkaan tulee tuntee, että hänestä ja hänen asiastaan välitetään, hänen mahdolliset ongelmansa otetaan tosissaan ja, että asiakas on sillä hetkellä asiakaspalvelijan tärkein asia. On myöskin oleellista, että asiakkaaseen pidetään kontaktia ja asiakasta pidetään ”kartalla” tilanteesta, mikäli asiointiin liittyy muun muassa jonottamista tai odottamista. (Häkkinen & Uski 2006, 11–15.)

Onnistunut asiakaspalvelukohtaaminen alkaa kuitenkin ystävällisestä tervehtimisestä tai pienestä nyökkäyksestä. Tervehtiminen pätee kaikissa asiakaspalvelun muodoissa ja on erittäin tärkeä ensivaikutelman kannalta. Sen avulla asiakkaalle ilmaistaan, että hänen tiedetään olevan paikalla ja, että hän on tervetullut. Jos asiakas astuu asiakastilaan, eikä kukaan kiinnitä häneen huomiota, on suuri mahdollisuus, että asiakas poistuu paikalta tai, että hänelle jää huono ensivaikutelma. (Ahvenainen ym. 2017, 58.) Tervehtimisen jälkeen itse syvempi vuorovaikutus asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä voi alkaa. Jämäkkyyttä pidetään hyvänä piirteenä asiakaspalvelussa. Pelkkä kuuntelu ja ymmärtäminen eivät itsessään useinkaan aina riitä, vaan tulee myös ryhtyä konkreettisiin toimiin. Jämäkkyuden ei tarvitse olla kuitenkaan osoitus jäykkyydestä vaan ilmaisu siitä, että asiat halutaan tehdä oikein ja täsmällisesti. Jämäkkyys yhdistetään usein myös hyvään asenteeseen, jota pidetään yhtenä hyvän asiakaspalvelijan ominaisuutena. Positiivisella ja reippaalla palveluasenteella asiakkaalle viestitään, että tässä yrityksessä hommat hoituvat, eikä seistä kädet taskussa. Reippaus onkin tärkeää, sillä ihmisläheiset ja empaattiset asiakaspalvelijat saattavat herkästi jäädä

jutustelemaan asiakkaan kanssa, jolloin vuorovaikutustilanne venyy, mikä saattaa aiheuttaa muille asiakkaille pidentyneitä jonotusaikoja. Positiivinen ja reipas asenne voi saada asiakkaan myös rentoutumaan, kun hänen ei tarvitse kokea, että hänen tulisi tulla asioimaan ”hattu kourassa”. (Häkkinen & Uski 2006, 11–15; Marckwort, R & Marckwort, A. 2011, 13–15)

Asiakaspalvelukohtaamisen edetessä tulisi päästä yhteiseen luottamukseen. Kun asiakas tietää, että häntä ja hänen ongelmaansa on kuultu ja sitä on lähdetty selvittämään, syntyy luottamusta. Asiakaspalvelijalle asiakkaan ongelmat saattavat usein vaikuttaa vähäpätöisiltä, mutta kun niitä kuuntelee ja lähtee selvittämään, asiakkaalle tulee tunne, että hän voi luottaa ongelmansa asiakaspalvelijan käsiin. Lopuksi onnistuneessa asiakaspalvelussa on tärkeää myös se, että asiakas saa asiansa hoidetuksi. Tämä linkittyykin vahvasti muihin hyvän asiakaspalvelun ominaisuuksiin, kuten reippauteen ja on tärkeä asiakkaan kannalta. Vaikka asiakaspalvelija olisi muuten viimeisen päälle ammattilainen, ei asiakkaalle välttämättä jää hyvää kokemusta, jos hän ei ole kuitenkaan saanut asiaansa hoidetuksi tai vastausta kysymykseensä. Jos asiaa ei joistain syistä voida saada hoidetuksi juuri kyseisellä kerralla, on todella tärkeää, että asia on otettu työn alle ja, että se tulee hoidetuksi pikimmiten. (Häkkinen & Uski 2006, 11–15; Marckwort, R & Marckwort, A. 2011, 13–15)

Yksi hyvän asiakaspalvelun ominaisuuksista on myös asiakkaan ja hänen tarpeidensa tunnistaminen. Asiakkaita ja heidän tarpeitaan löytyy jokaiseen eri junaan, eikä ole olemassa yhtä toimintatapaa, jolla voisi palvella onnistuneesti jokaista asiakasta. Osa ihmisistä on niin sanottuja järki-ihmisiä, osa on niin sanottuja tunneihmisiä ja osa mukavuutta arvostavia ihmisiä. Järki-ihmisille on tärkeää tietää mahdollisimman paljon ko. tuotteesta tai palvelusta ja he usein uhraavat ostoprosessiin aikaa vertailemalla tarjontaa. Tunneihminen eroaa järki-ihmisestä, sillä hän saattaa tehdä ns. heräteostoksia hetken mielijohitteesta. Mukavuutta arvostava ihminen taas pohtii tuotteen käyttöarvoa ja arvostaa muun muassa ostamisen helppoutta. Jotkut asiakkaista saattavat myös tarvita enemmän tukea ja ohjausta asioidessaan. Esimerkiksi kuntosalille ensimmäistä kertaa saapuva tarvitsee apua muun muassa löytääkseen pukuhuoneet, oikeat laitteet ja valitessaan jäsenyyttään ja sen sisältöä. Asiakas, joka on taas käynyt samalla kuntosalilla jo useamman vuoden, tietää miten siellä toimitaan, eikä tarvitse niin paljon tukea asioinnin aikana. Koska ihmiset ovat erilaisia asiakkaina, tulisi yritysten ja asiakaspalvelun mukautua joka tarpeeseen. Tämän vuoksi asiakaspalvelijalta vaaditaankin myös hyvää ihmistuntemusta, jotta hän osaa tunnistaa asiakkaan tarpeita ja palvella asiakasta yksilöllisesti. Yksilöllisyys on todella tärkeä asia asiakaspalvelussa, jotta asiakas saa juuri hänelle sopivia tai jopa räätälöityjä palveluja. (Pakkanen ym. 2009, 13.)

#### **2.2.4 Asiakaspalvelu ja asiakkaan miellyttäminen**

Asiakaspalveluun usein mielletään asiakkaan eteen kumartaminen eli asiakkaan miellyttäminen. Muun muassa Marckwort, & Marckwort (2011, 9–12.) kuvaavat asiakasta ”kuninkaaksi”. Heidän

mukaansa asiakaspalvelijan tulisi pitää kuninkaansa, eli asiakkaansa tyytyväisenä. Heidän mukaansa asiakkailla on tänä päivänä vahvat odotukset, koska ovat saavuttaneet ns. ”kuninkaan” aseman ja he odottavat, että heitä palvellaan hyvin ja, että jokaiseen ongelmaan löytyy ratkaisu.

Asiakaslähtöisen liiketoiminnan asiantuntija Lundén (2020) on kirjoituksessaan ”älä miellytä asiakastasi” sitä mieltä, että asiakasta ei tarvitse miellyttää. Hänen tavoitteenaan ei ole miellyttää, vaan ottaa asiakas huomioon. Hänen mielestään ei ole millään tavalla kannattavaa sanoa asioita, joita olettaa asiakkaan haluavan kuulla. Myös omat havaintoni tukevat Lundénia ja sitä, ettei asiakaspalvelu ja asiakkaan miellyttäminen eivät kulje käsi kädessä. Asiakaspalvelussa asiakasta palvellaan ammattimaisesti hyvän asiakaspalvelun ominaisuuksien mukaisesti. Näihin ominaisuuksiin ei suoranaisesti kuulu asiakkaan miellyttäminen.

Asiakkaan miellyttäminen ei kuitenkaan ole paha asia, mikäli se ei tule yrityksen arvojen ja toimintatapojen tielle ja onkin hyvin inhimillistä haluta miellyttää asiakasta. Tutkijan mielestä on kuitenkin hyvä ottaa huomioon, että joissakin ammateissa asiakkaan miellyttäminen ei vain ole mahdollista. Esimerkiksi poliisi on samaan aikaan poliisi ja asiakaspalvelija. Muun muassa Salonen (2018, 3) on kirjoittanut aiheesta opinnäytetyön ”asiakaspalvelun merkitys poliisin työssä ja asiakaspalveluvalmiuksien koulutus Poliisi AMK-tutkinnossa”. Asiakkaita poliisille ovat kansalaiset ja he harvemmin lähestyvät poliisia omasta tahdostaan. Poliisit, jotka työskentelevät kentällä, kohtaavat työssään paljon kansalaisia. Poliisilta vaaditaan hyvää asiakaspalveluosaamista, koska he edustavat poliisia ja he antavat kansalaisille sen kuvan, millainen poliisi on. He voivat siis lisätä kansalaisten luottamusta poliisiin. Poliisin työ on hyvä esimerkki siitä, että asiakaspalvelu ja asiakkaan miellyttäminen eivät automaattisesti, tai läheskään aina kuulu yhteen. Poliisi voi olla hyvä asiakaspalvelija, jos hän osaa hoitaa ikävänkin tilanteen ammattitaitoisesti ja niin, että asiakkaalle jää silti mahdollisimman hyvä ja asiallinen kuva poliisista. (Salonen 2018, 3.)

Poliisin ammatissa, sekä monissa muissa ammateissa on myös useita lakeja, jotka ”estävät” asiakkaan miellyttämisen. Esimerkiksi hallintolaissa (434/2003) säädetään hallintoasioiden käsittelystä viranomais toiminnassa. Hallintolain (434/2003) 2 luvun 6 §:n mukaan ”viranomaisen on kohdeltava hallinnossa asioivia tasapuolisesti, sekä käytettävä toimivaltaansa yksinomaan lain mukaan hyväksyttäviin tarkoituksiin. Viranomaisen toimien on oltava puolueettomia ja oikeassa suhteessa tavoiteltuun päämäärään nähden. Niiden on suojattava oikeusjärjestyksen perusteella oikeutettuja odotuksia”.

### 3 Toimeksianto ja tutkimussuunnitelma

Toimeksianto opinnäytetyölle saatiin pyyntönä toimeksiantajalta. Citykatsastus Riihimäen alueen aluepäällikkönä toimiva vanha esimieheni pyysi minua tekemään opinnäytetyön Citykatsastuksesta. Hän halusi saada opinnäytetyöstä irti joitain asioita, joiden avulla hän voisi aloittaa kehittämään Citykatsastusta.

#### 3.1 Toimeksiantajan ja toimintaympäristön kuvaus

Tutkimuksen toimeksiantajana toimii Citykatsastus Oy. Citykatsastus Oy on vuonna 2010 perustettu Suomalaisomisteinen yksityinen katsastusyritys. Yrityksellä on tutkimusajankohtana kuusi toimipaikkaa, Helsinki Kehä 1, Espoo Kauklahti, Vantaa Koivuhaka, Hyvinkää, Rekka-Rasti ja Riihimäki. Henkilökuntaa Citykatsastuksella on tutkimushetkellä hieman alle 30 henkilöä. Tutkimuksen kohteena on Citykatsastus Oy:n Riihimäen toimipiste. Citykatsastus tarjoaa ajoneuvojen määräaikaikatsastuksia, muutos- ja rekisteröintikatsastuksia, yksittäishyväksyntiä sekä ajoneuvojen rekisteröintipalveluita. Citykatsastuksessa voidaan katsastaa henkilöautojen lisäksi muun muassa linja-autoja, mopoja, moottoripyököneitä ja perävaunuja. Riihimäen Citykatsastus on toimeksiantajan omien tietojen mukaan Riihimäen suosituin katsastuspaikka. (Henriksson 25.4.2022.)

Citykatsastus Riihimäen toimipiste valittiin tutkimuksen kohteeksi, sillä se oli toimeksiantajan toivomus ja se on yksi suosituimpia Citykatsastus Oy:n toimipaikoista. Riihimäen toimipiste sijaitsee osoitteessa Kumerankatu 5–11 ja sijoittuu maantieteellisesti Riihimäen teollisuusalueelle. Toimeksiantajan mukaan lähistöllä on paljon asutusta ja toimipiste sijaitsee suositun tien varressa. Riihimäellä ja Citykatsastus Riihimäen läheisyydessä sijaitsee myös useita muita yksityisiä kilpailevia katsastusalan yrityksiä, mutta Citykatsastus on toimeksiantajan mukaan selkeä markkinajohtaja. (Henriksson 25.4.2022.) Tilastokeskuksen (2021) mukaan Riihimäen kaupungin väkiluku vuonna 2021 on ollut 28 521 asukasta.

Katsastukseen saapuminen Citykatsastuksella on suhteellisen yksinkertaista. Toimeksiantajan (Henriksson 25.4.2022.) mukaan Citykatsastus Riihimäen katsastuskonttorilla on usein ulko-ovi avoinna. Citykatsastus haluaa avoimella ovellaan näyttää asiakkailleen, että he ovat tervetulleita ja, että heidän ovensa on aina avoinna. Katsastusaseman pihalla on usein ajoneuvojen katsastajia ja heillä on tapana tervehtiä asiakkaita ohi kulkiessaan ja heiltä voi tarvittaessa kysyä neuvoa. Asiakastiloissa on Citykatsastuksen palveluneuvoja, joka ottaa vastaan katsastukseen ilmoittautuvia asiakkaita ja suorittaa ajoneuvojen rekisteröintejä. Katsastukseen voi tulla joko ajanvarauksella tai ilman ajanvarausta. Ilmoittautumisessa tulee kertoa katsastettavan ajoneuvon rekisteritunnus. Ilmoittautumisen yhteydessä suoritetaan katsastusmaksu ja auton avaimet annetaan palveluneu-

vojalle ”tiskille”. Tämän jälkeen palveluneuvoja ohjaa asiakkaan odottamaan asiakastilaan katsastuksen ajaksi. Katsastus kestää ajoneuvosta riippuen noin 20 minuuttia. Tämän ajan voi odottaa asiakastiloissa tai vaihtoehtoisesti katsastushalliin voi tulla seuraamaan katsastusta. Katsastuksen jälkeen katsastaja tulee kertomaan asiakkaalle katsastuksen tuloksen ja antaa mahdollisia lisäohjeita, mikäli katsastus ei ole mennyt läpi. (Henriksson 25.4.2022.)

Citykatsastus on aikaisemmin suorittanut asiakastytyväisyyskyselyitä. Kyselyn on voinut täyttää katsastusasemalla paperilomakemuodossa. Kyselytutkimus on ollut ongelmallinen, sillä siinä on noussut esille pääosin vain positiivisia palautteita. Näissä palautteissa asiakkaat ovat kehuneet Citykatsastuksen toimintaa, nopeaa ja sujuvaa palvelua ja kehuttu joitakin tiettyjä asiakaspalvelijoita. Paperilomake on ollut aika ajoin täytettävissä Citykatsastus Riihimäen asiakastilassa, eikä tarkkoja tutkimusajankohtia, tuloksia tai analyysiä ole saatavilla tai tiedossa. (Henriksson 25.4.2022.) Myös kilpailevia katsastusasemia on tutkittu myös aikaisemmin opinnäytetöissä. Muun muassa Veera Joensuu (2017) on opinnäytetyössään tutkinut Etelä-Pohjanmaan Katsastus Oy:n asiakastytyväisyyttä kyselyn avulla.



Kuva 1. Citykatsastus Oy:n logo (Citykatsastus Oy s.a.)

Autojen katsastustoimintaa on harjoitettu jo vuodesta 1907 lähtien ja se onkin ollut valtion alaista toimintaa aina vuoteen 1994 saakka, kun katsastustoiminta avattiin Suomessa kilpailulle. Pitkään historian aikana ajoneuvojen katsastajat ovat olleet valtionyhtiön virkamiehiä ja monet tavat ja aatteet ovatkin muotoutuneet näinä aikoina ja kantautuneet nykypäivään saakka. (A-Katsastus s.a.) Katsastukset ovat ajoneuvoille tehtäviä lakisääteisiä tarkastuksia. Ajoneuvojen katsastustoiminnalla halutaan edistää liikenneturvallisuuksia, jotta liikenteessä kulkisi vain säännösten ja määräysten mukaisia ajoneuvoja. Katsastuksella halutaan myös suojella ympäristöä haitallisilta päästöiltä, joita ajoneuvot levittävät ympäristöön pakokaasuina. Katsastuksessa tarkistetaan, että ajoneuvo, sen runko ja sen tekniikka ovat säännösten ja määräysten mukaisessa kunnossa. Katsastuksissa mitataan myös ajoneuvon päästöt, jotta ne ovat sallittujen rajojen mukaiset. Katsastuksissa tarkistetaan myös, että ajoneuvon verot ja vakuutukset ovat maksetut ja, että rekisteriin merkityt tekniset tiedot ovat oikein. (Liikenne- ja viestintävirasto Traficom 2021.) Ajoneuvojen katsastaminen on Ajoneuvolaissa (82/2021) säädeltyä ja siinä määritellään muun muassa määräaikaikatsastusvelvolli-

sista ajoneuvoista. Määräaikaikatsastaminen koskeekin muun muassa lain mukaan kaikkia Suomeen rekisteröityjä henkilöautoja, joita käytetään tieliikenteessä. Katsastaminen onkin siis läsnä jokaisen autonomistajan elämässä.

Ajoneuvojen katsastus- sekä rekisteröintipalveluiden tarjoaminen Suomessa on luvanvaraista ja luvista ja katsastustoiminnasta säädetään laissa ajoneuvojen katsastustoiminnasta (13.12.2013/957). Katsastustoimiluvan Suomessa myöntää Liikenne- ja viestintävirasto Traficom. Katsastuksia saavat suorittaa vain ne, joille on myönnetty katsastustoimilupa. Katsastustoiminta on julkinen hallintotehtävä, joka on kuitenkin lailla annettu yksityisten yritysten hoidettavaksi. Liikenne- ja viestintävirasto ei siis itse suorita katsastuksia, vaan katsastuksia suorittavat yksityiset katsastusyrietykset, kuten Citykatsastus Oy. Tästä tehtävänjaosta on säädetty perustuslain (11.6.1999/731) 124 pykälässä. Katsastustoiminnassa tulee noudattaa lisäksi hyvää hallintoa koskevia säädöksiä kuten hallintolakia (434/2003) ja katsastajia koskee rikosoikeudellinen virkavastuu. (Liikenne- ja viestintävirasto Traficom 2021.) Kuten poliisin ammatissa alaluvussa ”2.2.4 asiakaspalvelu ja asiakkaan miellyttäminen”, ei katsastajakaan voi hallintolain ja muiden hyvää hallintoa koskevien säädöksiä nojalla aina miellyttää asiakastaan. Katsastaja ei siis voi hyväksyä katsastusta vain miellyttääkseen asiakastaan. Riihimäen Citykatsastus haluaa toimeksiantajan mukaan toimia ehdottomasti kaikkien lakien ja säädöksiä mukaisesti, eivät myöskään halua saada mainetta, että heillä katsastuksesta voisi päästä helpommin läpi. (Henriksson 25.4.2022.)

Katsastusalan vuoden 2020 tilannekatsauksen (Liikenne- ja viestintävirasto Traficom 2020) mukaan katsastusmarkkinoiden suurin toimija on Suomalaisomisteinen A-Katsastus Oy, jolla on 116 toimipaikkaa Suomessa. A-Katsastus Oy on osa A-Katsastus Groupia, johon kuuluvat myös A-Katsastuspiste Oy ja Yksityiset K-asetat Oy, jolloin A-Katsastus Groupilla on yhteensä 166 toimipaikka. Citykatsastus Oy siis vielä hyvin pieni toimija alalla.

Taulukko 3. Katsastusalan markkinaosuudet 2019 (Liikenne- ja viestintävirasto Traficom 2020.)

Yritys	Toimipaikkojen lukumäärä 31.12.2019	Suhteellinen osuus toimipaikoista 31.12.2019	Suhteellinen osuus tehdyistä katsastuksista 31.12.2019
A-Katsastus oy	116	22,6 %	21,0 %
K1 Katsastajat oy	77	15 %	10,8 %
A-Katsastuspiste oy	27	5,3 %	4,2 %
Yksityiset K-asetat oy	23	4,5 %	2,9 %
HelppoKatsastus oy	17	3,3 %	3,3 %
Keto 1 Group oy	12	2,3 %	1,0 %
Muut	241	47 %	56,9%
<b>Yhteensä</b>	<b>513</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

### 3.2 Tutkimussuunnitelma

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena on löytää keinoja Riihimäen Citykatsastuksen asiakaspalvelun kehittämiseksi. Citykatsastuksen aikaisemmista asiakastyytyväisyystutkimuksista on selvinnyt vain pääosin positiivisia palautteita. Tämän tutkimuksen avulla halutaan löytää jotakin konkreettista kehitettävää Riihimäen Citykatsastuksessa.

Opinnäytetyöllä on kolme tutkimusongelmaa. Tutkimuksen pääongelmana on selvittää, millainen on Citykatsastus Riihimäen asiakkaiden tyytyväisyys asiakaspalveluun. Ensimmäisen alaongelman avulla haluttiin selvittää, mihin asiakkaat ovat jo tyytyväisiä Citykatsastus Riihimäen asiakaspalvelussa. Toinen alaongelma kartoittaa missä olisi asiakkaiden mielestä parannettavaa Citykatsastus Riihimäen asiakaspalvelussa.

Tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista eli laadullista menetelmää. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään syvällisemmin tutkimuksen kohteena olevaa asiaa tai ilmiötä, sekä siinä pyritään tarkempaan tulkintaan sekä tutkimuksen kohteena olevien näkökulman ymmärtämiseen. Kvalitatiivinen tutkimus keskittyy määrän sijasta laatuun ja esimerkiksi aineistojen lukumäärät ovat huomattavasti pienempiä kuin kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 21–22.) Kvalitatiivinen tutkimus suoritetaan käyttäen apuna teemahaastatteluja, jotka toteutetaan yksilöhaastatteluna. Seuraavassa alaluvussa ”3.2.1 teemahaastattelu. tutkimusmenetelmänä” kerrotaan tarkemmin teemahaastattelusta tutkimusmenetelmänä ja miksi kyseinen menetelmä valittiin.

Teemahaastattelut toteutetaan Riihimäen Citykatsastuksella 22.4.2022, kello 10–16 välisenä aikana. Tutkimuksen kohderyhmään kuuluvat kaikki Citykatsastus Riihimäellä tutkimusajankohtana asioivat asiakkaat. Tutkimukselle ei ole budjettia, eikä siitä aiheudu kustannuksia toimeksiantajalle.

Haastateltavat henkilöt valitaan haastatteluihin tutkijan oman valinnan mukaisesti. Haastatteluja halutaan saada asiakkailta, jotka eroavat muun muassa demografisilta tekijöiltään. Demografiset tekijät ovat tietoja, jotka ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa, kuten ikä, sukupuoli tai perheen koko (Pakkanen ym. 2009, 176). Haastateltavien valinnassa otetaan huomioon myös se, ketkä asiakkaista ovat ns. vapaita haastateltaviksi.

Haastattelut suoritetaan Citykatsastuksen asiakastilassa, sekä ulkona sijaitsevalla alueella, joka on varattu asiakkaille. Haastattelupaikaksi valitaan haastatteluhetkellä kahdesta paikasta rauhallimpi, jotta vältetään taustamelulta sekä häiriötekijöiltä.

Haastattelut nauhoitetaan ja tallennetaan tutkijan puhelimeen. Tallennuksissa ei käytetä haastateltavien nimiä tai tietoja, joista heidät voitaisiin tunnistaa, vaan ne tallennetaan numerojärjestyksessä, ensimmäisen haastattelun ollessa yksi (1). Haastattelut tullaan litteroimaan, eli kirjoittamaan puhtaaksi käyttäen apuna Microsoft Word -ohjelmaa. Analyysin jälkeen nauhoitukset tullaan poistamaan.

### 3.2.1 Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä. Puolistrukturoitu haastattelu on haastattelu, jossa kysymykset ovat kaikille haastateltaville samat, mutta ennalta määritellyjä vastausvaihtoehtoja ei ole, jolloin vastaajat voivat vastata kysymyksiin omin sanoin. Kysymysten muoto ja järjestys ovat vapaammat kuin strukturoiduissa haastatteluissa, mutta aihepiirit ja teemat ovat kaikille haastateltaville samat. Teemahaastattelussa haastattelu on kohdistettu joihinkin teemoihin tai näkökulmiin, josta keskustellaan. Teemahaastattelussa on oleellista, että yksityiskohtaisten kysymysten sijaan, haastattelu etenee teeman tai teemojen puitteissa. Teemahaastattelun kysymysrungon kysymykset ovat myös yhteydessä teemoihin ja antavat vastauksia tutkimusongelmaan. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 47–48.)

Teemahaastattelut ovat erinomaisia kvalitatiivisessa tutkimuksessa, sillä haastatteluiden aikana voidaan koittaa saada tarkempaa käsitystä haastateltavan motiiveista ja vastauksiin voidaan pyytää täsmennystä ja niihin voi perehtyä hieman tarkemmin. Teemahaastatteluiden etuna on myös ehdottomasti se, että haastateltavalle annetaan mahdollisuus tuoda ajatuksiaan ja näkemyksiään esille vapaasti. Teemahaastatteluiden etuna onkin ehdottomasti saada monipuolista ja syvällistä aineistoa, jossa haastateltavien ääni ja ajatukset pääsevät kuuluviin. Tutkija myös uskoo, että teemahaastatteluiden avulla saadaan luotettavampaa tietoa, kun haastateltavien ei tarvitse päättää enakkoon laadittujen vastausvaihtoehtojen välillä, vaan voivat omin sanoin kuvailla ajatuksiaan. Haasteena on teemahaastatteluiden haastavuus. Mikään tutkimusmenetelmä ei ole helppo, mutta teemahaastattelut ovat erityisesti haastavia. Teemahaastattelu vie paljon aikaa ja vaatii paljon suunnittelua etukäteen. Ei ole myöskään yhdentekevää, miten haastattelut toteutetaan ja miten haastattelija toimii. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 47–48 & 58–59.)

Tutkimus voitaisiin suorittaa myös vaihtoehtoisilla menetelmillä teemahaastatteluiden sijaan. Vaihtoehtoisia menetelmiä olisi voinut olla kvantitatiivinen eli määrällinen kyselytutkimus, joka olisi voitu toteuttaa sähköisen kyselylomakkeen avulla. Kyselyn avulla voitaisiin saada laajempi yleiskuva Riihimäen Citykatsastuksen asiakkaiden tyytyväisyydestä. Jotta kysely kuitenkin onnistuisi, siihen tarvittaisiin yli sata vastaajaa. Tutkija kokisi haasteeksi saada tarpeeksi paljon vastauksia, jotta niistä voitaisiin muodostaa tarvittavia yleistyksiä. Kyselytutkimuksien avulla saadaan myös asiakastytyväisyydestä vain pintapuolinen kuva, syvällisemmän ymmärryksen sijaan. (Koppa 2015.)

Tutkimus voitaisiin suorittaa myös monimenetelmäisesti, eli olisi hyödynnetty kahta eri tutkimusmenetelmää, jotka voivat olla sekä kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Aina ei ole mahdollista saada yhtä menetelmää käyttämällä täysin tyhjentäviä tutkimustuloksia. Tällöin tutkimusta voidaan täydentää käyttämällä apuna muita menetelmiä. Monimenetelmäisyyden etuna on se, että useita eri menetelmiä hyödyntämällä, tutkimuksenkohteesta saadaan monipuolisia ja laajempia tuloksia. (Koppa 2021.)

Teemahaastattelu valittiin lopulta tutkimusmenetelmäksi, koska se koettiin yksinkertaisesti sopivimpana menetelmänä ja sen tuomat edut olivat sen haasteiden arvoisia. Teemahaastattelua toivottiin myöskin toimeksiantajan puolelta, sillä kuten aiemmin on mainittu, Riihimäen Citykatsastus on suorittanut aiemmin asiakastyytyväisyys kyselyn. Tutkija suhtautuu kyselytutkimuksiin varauksella, koska ihmiset usein karttavat kyselyihin osallistumista. Kyselyssä olisi mahdollisesti tullut olla jokin arvonta, johon kyselyyn osallistuneet voisivat osallistua, joka olisi toiminut houkuttimena. Muutoin riskinä olisi, että kyselyyn ei mahdollisesti saada tarpeeksi vastauksia. Kyselytutkimuksista tulee onnistuessaan myös todella paljon aineistoa ja tutkija olisi huolissaan aineiston huolellisesta läpikäynnistä. Tutkija myös uskoo, että asiakkaat mieluummin haastatteluun kuin täyttäisivät kyselyä ja, että haastatteluista saadaan irti antoisampaa tietoa, kuin mitä saataisiin kyselytutkimuksesta. Koska opinnäytetyössä on rajalliset resurssit, tutkija ei valinnut menetelmäksi monimenetelmätutkimusta, koska se olisi liian työläs opinnäytetyöhön, vaikkakin sen tulokset olisivatkin kaikista antoisimmat.

### **3.2.2 Teemahaastattelurunko ja analysointisuunnitelma**

Haastatteluiden suunnittelussa ja valmistautumisessa käytettiin apuna Hirsjärven ja Hurmeen (2004) teemahaastatteluihin syventynyttä kirjaa. Haastattelurunkoon kuuluu kolme teemaa ja 16 kysymystä, jotka vastaavat kolmeen tutkimusongelmaan. Haastattelurunkoa käytetään haastatteluiden tukena ja teemat ovat johdatettu suoraan tutkimusongelmista. Teemahaastattelun teemat ovat ”tyytyväisyys taso nykytilassa”, ”onnistumiskohdat”, sekä ”kehityskohdat ja asiakkaiden odotukset”. Teemojen avulla halutaan ohjata haastattelussa keskustelua ja konkretisoida tutkimusongelmia. Teemat ovatkin ikään kuin pelkistys tutkimusongelmasta. Kuten alaluvussa 2.1.1 ”asiakastyytyväisyys käsitteenä” on todettu, asiakastyytyväisyys on kumulatiivinen käsite ja siihen vaikuttavat vahvasti asiakkaan odotukset. Tästä syystä asiakastyytyväisyystutkimuksen yhtenä teemana onkin yhdessä kehityskohteiden kanssa asiakkaan odotukset.

Haastattelua ohjaavat kysymykset ovat johdatettu teemoista ja niitä luodessa mietittiin, millä kysymyksillä saadaan vastaus kuhunkin tutkimusongelmaan. Luodut kysymykset antavat vastaukset tutkimusongelmiin. Kysymykset luotiin olemaan nimenomaan ohjailevia, jotta teemahaastatteluun kuuluen haastateltavalta voidaan kysyä tarkentavia kysymyksiä. Tutkija halusi, että kysymysten

avulla voidaan kuitenkin tarvittaessa yrittää kaivaa haastateltavista tarvittavaa tietoa ulos, jos jokin haastateltavista ei osaisi itse kuvailla tarpeeksi tarkasti ajatuksiaan.

Haastatteluiden tavoitteena oli saada sen verran haastatteluja kuin on välttämätöntä, jotta niiden avulla voitaisiin muodostaa laaja käsitys tutkittavista ongelmista. Hirsjärven ja Hurmeen (2004, 135) mukaan liian vähäinen tai suuri haastatteluja määrä on ongelmallista. Jos haastatteluja tulisi vähän, tutkija ei saa tarpeeksi tietoa eikä pystyisi tekemään muun muassa tarvittavia yleistyksiä ja päätelmiä. Jos taas haastatteluja tulisi liikaa, aineistosta ei ole mahdollista tehdä tarpeeksi syvälistä analyysiä. Tutkija päätti ennakkoon, että haastattelut lopetetaan siinä vaiheessa, kun tutkija huomaa, että hän on saanut useita toinen toistaan vahvistavia haastatteluja, eikä enää usko, että saisi haastatteluiden avulla mitään poikkeavaa tietoa. (Hirsjärvi ja Hurme 2004, 135.)

Taulukko 4. Teemahaastattelurunko

	<p>Taustakysymykset</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mikä sai sinut valitsemaan Citykatsastus Riihimäen?</li> <li>2. Oletko katsastanut aikaisemmin Citykatsastuksella?</li> <li>3. Mikä saa sinut palaamaan Citykatsastus Riihimäkeen?</li> </ol>
<p><b>Millainen on Citykatsastus Riihimäen asiakkaiden tyytyväisyys asiakaspalveluun?</b></p>	<p>Tyytyväisyys taso nykytilassa</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mikä on tyytyväisyytesi taso Citykatsastus Riihimäen asiakaspalveluun?</li> <li>2. Mihin tyytyväisyytesi taso asettuu asteikolla: Todella tyytymätön, tyytymätön, neutraali, tyytyväinen, todella tyytyväinen.</li> <li>3. Millaisia asiakaspalvelukokemuksia sinulla on ollut Citykatsastuksessa?</li> <li>4. Kuvaile omin sanoin millaista Citykatsastuksen asiakaspalvelu on?</li> <li>5. Onko sinulla ollut huonoja asiakaspalvelukohtaamisia Citykatsastuksen kanssa?</li> <li>6. Oletko tyytyväinen katsastuksen palautteen antoon?</li> </ol>
<p><b>Mihin asiakkaat ovat jo tyytyväisiä Citykatsastus Riihimäen asiakaspalvelussa?</b></p>	<p>Onnistumiskohdat</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Missä sinun mielestäsi Citykatsastus onnistuu asiakaspalvelun osalta?</li> <li>2. Onko sinulle jäänyt jotakin erityisen onnistunutta asiakaspalvelukokemusta Citykatsastukselta mieleen?</li> </ol>

<b>Missä olisi asiakkaiden mielestä parannettavaa Citykatsastus Riihimäen asiakaspalvelussa?</b>	<b>Kehityskohdat ja asiakkaiden odotukset</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Missä on sinun mielestäsi Citykatsastuksen kipukohta, jossa he voisivat parantaa asiakaspalvelua?</li> <li>2. Minkälaista palvelua sinä haluaisit saada Citykatsastuksessa?</li> <li>3. Minkälaista kohtaamista toivoisit katsastusasemalta?</li> <li>4. Mikä on sinulle tärkeää, kun tulet katsastukseen?</li> <li>5. Millaisia kehitysideoita sinulla olisi asiakaspalvelun kehittämiseksi?</li> </ol>
--	--

Aineistoa tullaan analysoimaan aineistolähtöisesti, jolloin aineisto on keskeisessä asemassa. Analyysi suoritetaan lähestymistavalla, jossa tutkija tulkitsee litteroitua aineistoa. Tämä lähestymistapa voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa rakennetaan aineisto litteroimalla, eli muuttamalla nauhoitteen ääni nauhoitteesta tekstiksi. Toisessa vaiheessa selvennetään aineistoa ja aineistoista poistetaan tarpeettomia ja siihen kuulumattomia osia. Kolmas vaihe on varsinainen analyysi, jossa käydään läpi aineistoa, tehdään nostoja ja pelkistyksiä, mahdollisia luokitteluja tai teemoittelua. Tutkija haluaa keskittyä analyysissä aineiston syvälliseen läpikäyntiin ja nostaa tutkijan mielestä tärkeitä ja mielenkiintoisia asioita. Tutkija aikoo myös jakaa aineistoa teemoihin ja peilata tuloksia tietopohjaan. Analyysiin apuna tullaan käyttämään myöskin induktiivista päättelyä, koska tutkijalla ei ole ollut ennakko-odotuksia tai oletuksia, joita haluaisi todentaa aineiston avulla. Induktiivisessa päättelyssä aineisto on keskeisessä asemassa ja aineiston havainnoista voidaan muodostaa yleistyksiä. Yleistyksen eivät ole kuitenkaan täysin varmaa tietoa, vaan lähinnä todennäköisiä. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 135–137.)

## 4 Teemahaastatteluiden analysointi ja tutkimustulokset

Teemahaastattelut toteutettiin kaikilta osin tutkimussuunnitelman mukaisesti Riihimäen Citykatsastuksella 22.4.2022, kello 10–16 välisenä aikana. Haastatteluihin osallistui kuusi Citykatsastuksen asiakasta, jotka olivat kaikki käyttäneet aikaisemmin Citykatsastus Riihimäen palveluita. Haastattelut olivat pituudeltaan noin 6–10 minuuttia. Haastattelut haluttiin pitää lyhyinä, sillä tutkijan mielestä olisi ollut haasteellista löytää haastateltavia pidempiin haastatteluihin. Tämän lisäksi auton katsastus kestää noin 15–20 minuuttia, joten ei olisi ollut mielekästä, että asiakkaan asiointi saattaisi veynä haastattelun vuoksi. Opinnäytetyön resurssit ovat myös rajalliset, joten pitkistä haastatteluista saadulle aineistolle, ei olisi ollut resursseja suorittaa huolellista analyysia. Jos haastatteluista olisi haluttu pidempiä, tutkija olisi joutunut tinkimään haastattelujen määrässä, jolloin aineisto olisi jäänyt hieman suppeaksi. Haastattelut olivat tutkijan mielestä kuitenkin onnistuneita myös pituudeltaan, koska haastatteluiden aikana tutkija sai paljon relevanttia ja kattavaa tietoa.

Haastatteluiden analysointi ja analyysin ensimmäinen vaihe aloitettiin haastatteluiden jälkeen, kun haastattelut litteroitiin nauhoitteesta tekstimuotoon. Microsoft Word -ohjelman avulla haastattelut muutettiin suoraan nauhoitteesta tekstiksi, eikä tutkijan tarvinnut kirjoittaa itse nauhoitteita tekstiksi. Analyysin toisessa vaiheessa tekstiä piti kuitenkin siistiä, sillä se sisälsi paljon kirjoitusvirheitä. Aineistoa selkeytettiin ja siitä poistettiin turhia toistoja ja kuulumattomia osia. Haastatteluissa säilytettiin kuitenkin joitakin tärkeitä reaktioita ja äännähdyksiä, kuten ”hmm”, koska se kuvastaa sitä, että haastateltava miettii asiaa. Litteroinnin ja tekstin siistimisen jälkeen aineistoa alettiin paloittelemaan. Aineistoa paloiteltiin teemahaastattelurungon mukaan ja kaikki saadut vastaukset kuhunkin kysymykseen kerättiin yhteen, jotta vastauksia olisi helpompi analysoida ja verrata keskenään. Haastatteluista ja haastateltavista tehtiin myös taulukko analyysiä ja tuloksien esittämistä helpottamaan. Haastatteliijoista ei ole kerrottu sellaisia tietoja, joista heidät voitaisiin tunnistaa.

Taulukko 5. Haastattelujen ja haastateltavien kuvaukset

Haastateltava	Kuvaus	Haastattelutilanne
A	Keski-ikäinen mies. Taksiryttäjä. Omistaa useita liiketoiminnassa käytettäviä henkilöautoja. Asioinut jo monta vuotta Riihimäen Citykatsastuksessa.	Haastattelu tapahtui piha-alueella, asiakkaille varatulla alueella. Haastattelun kesto noin 10 minuuttia.
B	Vanhempi mies, autoharrastelija. Omistaa useita eri ajoneuvoja. Asioinut monta vuotta Riihimäen Citykatsastuksella.	Haastattelu tapahtui piha-alueella, asiakkaille varatulla alueella. Haastattelun kesto noin 7 minuuttia.

C	Keski-ikäinen nainen. Omistaa yhden auton. Asioinut useamman vuoden Riihimäen Citykatsastuksella.	Haastattelu tapahtui asiakastilassa. Haastattelun kesto noin 8 minuuttia.
D	Nuori mies. Käynyt Riihimäen Citykatsastuksella mopoiästä.	Haastattelu tapahtui asiakastilassa. Haastattelun kesto noin 6 minuuttia.
E	Keski-ikäinen mies. Autoharrastelija. Asioinut monta vuotta Riihimäen Citykatsastuksella.	Haastattelu tapahtui asiakastilassa. Haastattelun kesto noin 10 minuuttia.
F	Nuori mies. Auto ja mopo harrastelija. Asioinut jo nuoresta Riihimäen Citykatsastuksella.	Haastattelu tapahtui asiakastilassa. Haastattelun kesto noin 6 minuuttia.

#### 4.1 Taustakysymykset

Taustakysymyksiä avulla haluttiin kartoittaa Citykatsastus Riihimäen asiakaskuntaa ja asiakkaiden syitä palata Citykatsastukseen Riihimäelle. Citykatsastus oli oikeastaan tuntematon tutkijalle ennen tutkimusta, joten taustakysymyksiä avulla haluttiin hieman tutustua asiakkaisiin.

Kaikki haastateltavat olivat käyttäneet aikaisemmin Citykatsastus Riihimäen palveluita. On täysin sattumanvaraista, että kaikki haastateltavat olivat käyneet aikaisemminkin Citykatsastus Riihimäellä, mutta toimeksiantajan mukaan suurin osa heidän asiakkaistansa ovat käyttäneet heidän palveluitaan vähintään kerran aikaisemmin. Se, ettei haastattelu ajankohdalle sattunut yhtäkään ensikertalaista kertoo heidän uskollisesta asiakaspohjastaan. On oikeastaan jopa hyvä, että kaikki haastateltavat olivat ns. ”vakkareita”, koska vaikka citykatsastus haluaa tehdä myös uusasiakashankintaa, tutkimus keskittyy asiakastyytyväisyyteen ja Citykatsastukselle on todella tärkeä resurssi heidän nykyinen asiakaskuntansa ja he haluavat pitää heidät tyytyväisinä. He haluavat myös, että ensimmäistä kertaa tulevat ihastuisivat palvelun laatuun, joten he voivat vakkareilta saaman tiedon perusteella muokata asiakaspalvelua, jotta uudetkin asiakkaat tulisivat vakkareiksi aikanaan. Haastatteluja ei koettu tarpeelliseksi tehdä enempää, vaikka haastateltavien joukossa ei ollut ensikertalaisia. Toimeksiantajan mukaan ensikertalaisia käy vähän, eikä haastattelun toteutusajankohtana paikalla ollut ketään ensikertalaista. Ensikertalaisen haastattelua varten ei kuitenkaan haluttu jatkaa haastatteluja jonakin toisena päivänä, vaikka heiltä olisikin saatu arvokasta tietoa, koska tutkimuksella on rajalliset resurssit.

Kysymällä asiakkaiden syitä Citykatsastukseen palaamiselle saatiin kysytyä, mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä. Tähän kysymykseen asiakkaat tuntuivat vastaavan oikeastaan paremmin kuin itse kysymykseen siitä mihin he ovat tyytyväisiä. Vastaukset olivat hyvin yhtenäisiä ja asiakkaat palasivat

Citykatsastukseen, koska siellä hommat hoituvat, ajan saa nopeasti ja palvelu on helppoa. Alla olevasta kuvassa 3. näkyy muutamia nostoja, jotka ovat pelkistyksiä alkuperäisistä vastauksista. Vastaukset kuvasivat hyvin sitä käsitystä, joka itsellenikin oli tullut Citykatsastuksesta vain lyhyen tutustumisen jälkeen. Vaikka voisi kuvitella, että on itsestäänselvyys, että katsastuskonttorilla saisi auton katsastettua, asia ei ole näin. Toimeksiantajan mukaan monet kilpailevat yritykset sulkevat kello 16 aikaan ja lopettavat niin sanottujen ”drive-in”- asiakkaiden, eli asiakkaiden, joilla ei ole ajanvarausta vastaanottamisen jo heti kello 15 jälkeen. Citykatsastus palvelee Riihimäellä kello 18 saakka ja drive-in asiakkaita vastaanotetaan käytännössä niin kauan kuin niitä riittää. Asiakkaat ovat tämän huomanneet ja se näkyy myös heidän syissään palata Citykatsastukseen, koska siellä ei seistä kädet taskussa.

”Täällä saa auton katsastettua”

”Homma pelaa”

”Saa samantien katsastuksen”

”Palvelu pelannut”

”Ajan saa hyvin”

”Helppoa”

Kuva 2. Asiakkaiden vastauksia miksi he palaavat Citykatsastukseen.

#### **4.2 Millainen on Citykatsastus Riihimäen asiakkaiden tyytyväisyys asiakaspalveluun?**

Haastatteluissa selvisi, että asiakkaat ovat tyytyväisiä. Kolme asiakasta arvioi tyytyväisyytensä tasoksi ”todella tyytyväinen, kaksi ”tyytyväinen” ja yksi ”neutraali”.

Asiakkaiden arvio tyytyväisyyden tasostaan on myös linjassa asiakkaiden omin sanoin kuvaillun tyytyväisyyden kanssa. Asiakkaille annettiin mahdollisuus myös kuvata omin sanoin tyytyväisyytään ja vastauksissa muutamit haastateltavat kuvasivat tyytyväisyytään kympeksi tai ainakin melkein kympeksi. Osa taas kuvasi tyytyväisyytään kiitettävänä ja hyvänä, koska ei ole ollut mitään valitettavaa. Tutkija oli sikäli yllättynyt, että haastateltavat antoivat arvioissaan numeroita tyytyväisyydelleen ja se tuokin omat haasteensa. Kuten aiemmin on mainittu, Reinbothin (2008, 106–107) mukaan asiakkaat kokevat numerot eri tavalla ja osa on tiukempia ja osa höllempiä arvioinnissa.

Kuten Haastateltava A perusteli kymppiä sillä, että kaikki on aina hoitunut, kun taas haastateltava F sanoi, ettei kymppiä uskalla ikinä antaa, joten antoi vahvan kiitettävän numero yhdeksän.

**”No ihan voidaan sanoa, että täysi kymppi,  
että kaikki on aina hoitunut”**

**”Ihan oikein hyvä että ei ole mitään  
valitettavaa”**

**”No yleensä periaatteessa on hyvin lähellä  
kymppiä”**

**”Varmaan kiitettävä koska täällä ollaan käyty”**

**”Noo kymppiä ei ikinä uskalla antaa, mutta  
annetaan semmoinen vahva kiitettävä 9, että  
ainahan pystyy vähän parantaa”**

Kuva 3. Osa asiakkaiden vastauksista tyytyväisyyteensä

Haastateltavat kertoivat myös, että heillä on ollut vain positiivisia ja hyviä kokemuksia Riihimäen Citykatsastuksen parissa, eikä haastateltavilla ole ollut ollenkaan negatiivisia kohtaamisia Citykatsastus Riihimäen kanssa. Haastateltavat olivat myös tyytyväisiä Citykatsastus Riihimäen katsastuksen palautteen antoon. Haastateltavien mielestä palaute on ollut selkokielistä ja hyvin kerrottua. Palaute on mennyt perille niin haastateltavalle B, joka on itse autoasentaja kuin myös tavalliselle maallikolle haastateltava C:lle.

Haastateltavat saivat tilaisuuden kuvailla omin sanoin Riihimäen Citykatsastuksen asiakaspalvelua. Haastateltavat käyttivät seuraavia adjektiiveja: joustavaa, ystävällistä, asiallista, jämpsiä ja rentoa. Haastateltava F kuvasi asiakaspalvelua sanoin ”homma pysyy kasassa”. Adjektiivit ovat kaikki positiivisia ja monet adjektiiveista löytyvätkin alaluvusta 2.2.3 ”hyvän asiakaspalvelun ominaisuudet”. Toimeksiantajan mukaan etenkin rentous, jämpsiys ja joustavuus ovatkin asioita, joita he tavoittelevat jatkuvasti ja tuloksien mukaan he ovat selkeästi onnistuneet ja etenevät oikeaan suuntaan.

Aineiston perusteella tutkija tuli siihen päätelmään, että Citykatsastus Riihimäen asiakkaiden tyytyväisyys asiakaspalveluun on hyvä ja asiakkaat ovat tyytyväisiä. Asiakkaiden tyytyväisyyden taso asettui tyytyväisen ja todella tyytyväisen väliin ja asiakkaat sanoivat, että kaikki on aina toiminut, eikä valitettavaa ole tullut. Vaikka valitettavaa ei olisi, se ei aina tarkoita välttämättä, että asiakkaat

olisivat tyytyväisiä, mutta haastatteluista ei välittynyt sanallisesti, tai sanattomasti sellaisia tunte-  
muksia, että asiakkaat olisivat tyytymättömiä. Vaikka haastateltava E arvioi tyytyväisyyden tasoaan  
neutraaliksi, hän kuitenkin kuvasi asiakaspalvelua asialliseksi. Haastateltava E vaikutti muutoin  
haastattelussa sanallisesti ja sanattomasti kuitenkin tyytyväiseltä, ja hänkin oli asioinut Citykatsas-  
tuksella jo monta vuotta.

### 4.3 Mihin asiakkaat ovat jo tyytyväisiä Citykatsastus Riihimäen asiakaspalvelussa?

Haastateltavia pyydettiin kertomaan missä heidän mielestään Citykatsastus Riihimäki onnistuu  
asiakaspalvelun osalta. Haastateltavat mainitsivat muun muassa ystävällisyyden, tervehtimisen,  
nopeuden, tehokkuuden, asiallisuuden, pelisilmän katsastamiseen ja vaivattomuuden. Nämäkin  
ominaisuudet löytyvät alaluvusta 2.2.3 ”hyvän asiakaspalvelun ominaisuudet”.



Kuva 4. Osa asiakkaiden vastauksista siihen, missä Citykatsastus Riihimäki onnistuu asiakaspal-  
velussa

Haastateltavilta tiedusteltiin myös, onko heille jäänyt mieleen mitään mielenpainunutta kokemusta  
Riihimäen Citykatsastuksella. Haastateltava C kertoi hänelle mieleen painuneen tarinan: ”Mun  
vanhemmat tuli ulkomailta ja ne ei saanut siellä ulkomailla otettua Trafín sivuilta autoa ajoon ja ne  
tuli just silleen, että tämä oli jo mennyt itseasiassa kiinni, mutta tämä samainen rouva oli täällä ja  
tuota sitten soitin tänne ja hän lupasi jäädä tänne siksi aikaa. Mun vanhemmat oli lähdössä  
heti aamulla aikaisin liikenteeseen ja ne oli aivan paniikissa ne vanhukset. Niin hän jäi tänne ja  
satiin auto laitettua rekisteriin ja mun vanhemmat pääsi aamulla kukonlaulun aikaan liikenteeseen”.  
Edellä mainitusta tarinasta käy ilmi ominaisuudet, joita haastateltavat olivat aiemmin maininneet,  
kuten joustavuus. Haastateltava A kertoi myös tarinan, jossa hän on koittanut saada aikaa katsas-

tukseen kilpailijoilta, mutta ei ollut onnistunut. Sitten hän oli saanut ajan Citykatsastukselta ja saanut asian hoidetuksi. Tässäkin tarinassa käy ilmi joustavuus ja reippaus. Kaikille haastateltaville ei tullut mieleen mitään mieleen painunutta tarinaa, mutta se ei tutkijan mukaan tarkoita sitä, etteikö Citykatsastus olisi onnistunut asiakaspalvelussa.

Tutkija tuli tulokseen, että asiakkaat jo tyytyväisiä Citykatsastus Riihimäen asiakaspalvelussa nopeuteen, tehokkuuteen, ystävällisyyteen, helppouteen, hyvään saatavuuteen ja tekemisen meininkiin. Näistä asioista tutkijan mielestä Citykatsastuksen kannattaa pitää kiinni, koska ne ovat tulleet vahvasti esille tutkimuksen aikana ja ne ovat selkeästi asioita, joita Citykatsastus Riihimäki tekee paremmin kuin kilpailijansa.

#### **4.4 Missä olisi asiakkaiden mielestä parannettavaa Citykatsastus Riihimäen asiakaspalvelussa?**

Haastateltavilta kartoitettiin myös Citykatsastus Riihimäen kipu- ja kehityskohtia. Haasteltaville annettiin mahdollisuus kertoa asioita Citykatsastus voisi tehdä paremmin, jossa he eivät onnistu tällä hetkellä eli ns. kipukohtia. Haasteltavista vain kaksi mainitsi jonkin kipukohdan. Haastateltava D sanoi, että asiakastilassa on aina ovi auki, joten sisällä on hieman kylmä. Haastateltava E mainitsi asiakkaan huomioimiseen siinä kohtaa, kun asiakkaan ajoneuvo otetaan työn alle. Haastateltava E toivoisi, että asiakkaalle ilmoitettaisiin, kun hänen autonsa menee työn alle, jotta asiakas tietäisi missä mennään ja voisi samalla pyytää katsastajaa kiinnittämään johonkin lisähuomiota. Hyvän asiakaspalvelun ominaisuuksissa alaluvussa 2.2.3 onkin oleellista pitää asiakas kärryillä prosessista, jos siihen muun muassa kuuluu odottelua. Loput haastateltavista eivät maininneet mitään kipukohtia ja haastateltava B totesikin samalla, että ei ole kipukohtia, koska katsastajat osaavat työnsä niin hyvin, ettei ole tullut valitettavaa.

**”No jos siinä voisi tuota ottaa asiakkaan huomioon vielä siinä, että kertoo, että koska se mun auto lähtee katsastukseen. Tietäs ylipäätään, että nyt se lähtee käsittelyyn ja sitten voisi vaikka sanoa, että hei että sieltä kuuluu edestä jostain kolinaa, että voitko katsoa sitä siinä samalla. Se olisi ihan hyödyksi, että sellanen pieni kontakti asiakkaaseen siinä alussa”**

Kuva 5. Haastateltavan kommentti kipukohdasta

Haastateltavilta kysyttiin myös minkälaista palvelua ja minkälaisia kohtaamisia he haluaisivat katsastusasemalla. Haastateltava A sanoi toivovansa henkilökohtaisempaa palvelua, koska hän ei halua asioida isojen kasvottomien yritysten parissa, koska heidän kanssaan on hankalampi neuvotella asioista. Haastateltavalla A on taksiryitys ja on luonnollista, että hän haluaa palvelua, joka on räätälöityä hänen yritykselleen. Myös haastateltava E toivoi henkilökohtaisempaa palvelua sekä sen lisäksi pienen huomioon otton ennen auton käsittelyyn ottamista. Muut haastateltavat eivät toivoneet mitään vaan olivat tyytyväisiä nykyiseen. Haastateltava B sanoi, ettei lähtisi muuttamaan mitään.

Haastateltaville annettiin mahdollisuus kertoa mikä heille on tärkeää, kun he tulevat katsastukseen. Haastateltava E sanoi, että hänelle on tärkeää huolellinen tutkiminen, jotta hän tietää missä kunnossa hänen autonsa on. Loput haastateltavista sanoivat joko suoraan sanallisesti tai epäsuorasti, että se tärkeää heille on ainoastaan saada hyväksytty tulos katsastuksesta. Alaluvussa 2.1.1 ”asiakastytyväisyys käsitteenä” onkin huomautettu, että asiakkaille eri asiat ovat tärkeitä (Reinboth 2008, 96) ja myös Citykatsastus Riihimäenkin tapauksessa on hieman hajontaa. Suurimmalle osalle tärkeää on saada hyväksytty katsastus, kun haastateltava E toivoi selkeästi huolellista tutkimusta.

Haastattelija kartoitti myös haastateltavilta kehitysideoita. Kolme haastateltavista ei keksinyt mitään kehitettävää, vaikka osa miettiikin asiaa tovin, kun taas osalta vastaus tuli heti. Haastateltava E toivoi Fazerin sinisen omaista, sujuvaa asiakkaan kohtaamista sekä pientä jutustelua. Haastateltava F ei keksinyt mitään muuta kehitettävää kuin, että toimistoon voisi tuoda Moccamaster-kahvinkeitin, koska siitä saa parasta kahvia. Haastateltava A sanoi, että hän toivoisi katsastusmuistutusta esimerkiksi tekstiviestinä. Haastateltavalla A on kymmenkunta autoa, koska hänellä on taksialan yritys ja häntä helpottaisi, jos jokaisesta autosta saisi muistutuksen tekstiviestitse.

**”Fazerin sinisen omaista, suussa sulavaa asiakkaan kohtaamista, pientä jutustelua missä on sitten mahdollisuus kertoa jotain toiveita ja tietäisi, että auto nyt lähti ja sitten mitä sille kuuluu”**

Kuva 6. Asiakkaan kehitystoive

Teemahaastatteluiden mukaisesti haastatteluiden kulku vaihteli jokaisen haastateltavan kohdalla. Tutkija kuitenkin esitti jokaiselle haastateltavalle teemahaastattelurungon mukaiset kysymykset,

ellei asiakas ollut jo aikaisemmassa vastauksessaan vastannut samalla myös johonkin toiseen kysymykseen. Teemahaastatteluiden jälkeen, ennen varsinaista analyysiä tutkijalle oli välittynyt vahva tunne, että Riihimäen Citykatsastuksen asiakkaat ovat tyytyväisiä ja nykyinen asiakaspalvelu sopii heille. Myös tutkimuksen tulokset osoittivat samaa. Vain haastateltava E olisi toivonut hieman enemmän huomioimista asiakkaan asiointin aikana, mutta muut haastateltavat olivat todella tyytyväisiä siihen, että he saavat ”heittää” auton avaimet tiskille ja käydä odottamaan ilman sen kummempia jutusteluja. Tutkija uskoo, että vaikka hän olisi suorittanut lisää teemahaastatteluja, hän ei olisi saanut toista haastattelua, joka tukisi tätä poikkeavaa toivetta enemmästä vuorovaikutuksesta. Tutkimuksen tulokset olivat muuten hyvin yhteneviä ja haastateltavat mainitsivat paljon samoja asioita ja toistivat niitä useassa kohtaa.

Alaluvussa 2.2.2 ”Asiakaspalvelu” on esitetty, että on olemassa ystäväpalvelua, kuningaspalvelua ja elämyspalvelua. Tutkimustuloksien perusteella tutkija tekee päätelmän, että Citykatsastus Riihimäki tarjoaa asiakkailleen ystäväpalvelua. Tutkijan mielestä onkin tärkeää ymmärtää, että vaikka Citykatsastus Riihimäen asiakaspalvelu ei varmastikaan ole Louis Vuitton -tasoista kuningaspalvelua, joka on tavallisesta poikkeavaa ja ylenpalttista, se ei tarkoita sitä, etteikö se olisi hyvää asiakaspalvelua. Se ei myöskään tarkoita sitä, etteivätkö asiakkaat olisi siihen tyytyväisiä. Tutkimustuloksien perusteella ystäväpalvelu on juuri sellaista asiakaspalvelua, joka sopii Riihimäen Citykatsastuksen asiakkaille. Asiakkailla on tutkimuksen mukaan jokseenkin matalat odotukset, eivätkä he välitä turhasta hienostelusta ja varmasti vierastaisivat turhan ylenpalttista tai luksuksenomaista asiakaspalvelua. Tutkija uskaltaakin esittää väitteen, että monet asiakkaista saattaisi jopa vaihtaa katsastusasemaa, jos asiakaspalvelu olisi ystäväpalvelun sijasta todella ylenpalttista kuningaspalvelua. Tutkimuksen mukaan Riihimäen Citykatsastuksen asiakkaat pitävät Citykatsastuksesta, koska se on heille kotoisa ja sinne voi tulla rennolla tunnelmalla siemailemaan kupin kahvia ja jutustelemaan muiden asiakkaiden kanssa samaan aikaan kun autoa katsastetaan. Tutkija kokee, että vaikka tutkimus ei antanut kovinkaan yllättäviä ja ennenkuulumattomia tutkimustuloksia, niin tutkimustulokset vahvistivat Citykatsastuksen käsitystä siitä mihin suuntaan he voivat jatkossa asiakaspalveluaan kehittää ja tuntevat hieman paremmin myös asiakaskuntaansa.

## 5 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli löytää keinoja Riihimäen Citykatsastuksen asiakaspalvelun kehittämiseksi. Tutkimuksen pääongelmana oli selvittää, millainen on Citykatsastus Riihimäen asiakkaiden tyytyväisyys asiakaspalveluun. Ensimmäisen alaongelman avulla haluttiin selvittää, mihin asiakkaat ovat jo tyytyväisiä Citykatsastus Riihimäen asiakaspalvelussa. Toisella alaongelmalla kartoitettiin missä olisi asiakkaiden mielestä parannettavaa Citykatsastus Riihimäen asiakaspalvelussa. Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että Riihimäen Citykatsastuksen asiakkaat ovat tyytyväisiä. Asiakkaat olivat jo tyytyväisiä Riihimäen Citykatsastuksen asiakaspalvelussa muun muassa helpouteen, nopeuteen, joustavuuteen ja ystävällisyyteen. Riihimäen Citykatsastus voisi parantaa asiakaspalveluaan tarjoamalla katsastusmuistutuksia kaikille halukkaille asiakkailleen.

### 5.1 Luotettavuus ja eettisyys

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden arviointi ei ole välttämättä yksiselitteistä. Luotettavuuden vaikuttaa muun muassa läpinäkyvyys, eli se kuinka ”rehellinen” tutkija on ollut. Tutkimus on sitä luotettavampi mitä yksityiskohtaisemmin tutkija on raportoinut tutkimuksen kulusta, tehdyistä valinnoista ja ratkaisuista. Läpinäkyvyyteen liittyy myös tutkijan arvomaailma ja mahdollinen asema. Tutkijan omat arvot vaikuttavat tehtyihin valintoihin ja läpinäkyvyys kasvaakin kertomalla avoimesti tutkimukseen vaikuttavat arvot. Tutkimuksen läpinäkyvyyden kanssa kulkeekin tutkimuksen toistettavuus. Vaikka laadullista tutkimusta ei voi koskaan täydellisesti toistaa, tulisi raportoinnin olla niin kattava ja perusteltu, että se olisi toistettavissa tai peilattavissa muihin tutkimuksiin. Luotettavuuden arvioinnissa tulee myös huomioida tutkimuksen pätevyys. Pätevyys tarkoittaa yksinkertaistettuna sitä, että onko tutkimus suoritettu perusteellisesti ja tutkiiko tutkimus sitä mitä sen on odotettu tutkivan. Eettisyydessä on kyse tutkimuksen hyvien käytäntöjen noudattamisesta. Laadullisessa tutkimuksessa se tarkoittaa muun muassa vastuullisuutta ja myös rehellisyyttä. Vastuullisuus koskee esimerkiksi aineiston käsittelyä ja luovuttamista ulkopuolisille. (Vilkkä 2021, luku 7; Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 5, luku 5.1.)

Ennen haastattelun aloittamista, jokaiselle haastateltavalle esiteltiin suullisesti haastattelun saatekirjeen sisältö (liite 1). Saatekirjeen avulla haluttiin varmistaa, että haastateltavat ymmärtävät haastattelun tarkoituksen ja, että kyseessä on tutkimus, joka liittyy opinnäytetyöhön. Nauhoituksen aluksi haastateltavilta kysyttiin suostuvatko he haastatteluun. Tähän haastateltavat pystyivät vastaamaan kyllä tai ei. Nauhoitetut ja litteroidut haastattelut ovat poistettu analyysin jälkeen, eikä niitä ole luovutettu missään vaiheessa opinnäytetyön ulkopuolisille tahoille. Tutkijan mielestä oli tärkeää ottaa mukaan eettisyys, sillä jokaisella tulisi olla oikeus ilmaista mielipiteitään, niin positiivisia kuin negatiivisia, ilman pelkoa siitä, että hänet yhdistettäisiin vastauksiin, tai joku saisi tietää niistä.

Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavana, koska tutkija sai monta toinen toistaan tukevia ja yhtenäisiä haastatteluja ja tutkimustuloksia. Yhden haastateltavan vastaukset erosivat hieman muista haastatteluista, mutta nekin tukivat pääpiirteittäin muiden kommenttien linjaa. Haastateltavat erosivat demografisilta tekijöiltään ja edustivat hyvin toimeksiantajan kertomaa kuvausta asiakaskunnasta. Tutkija kokee olleensa rehellinen ja raportoinut yksityiskohtaisesti tutkimuksesta ja haastatteluista.

## 5.2 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Teoreettisessa viitekehyksessä tutkija painotti Reinbothin (2008) ”Johda ja kehitä asiakaspalvelua” teosta. Teos on hyvin kattava ja tukee hyvin opinnäytetyötä ja sen tavoitetta. Reinbothin teos on luotettava kotimainen tietokirja, joka on edelleen monilta osin ajankohtainen. Reinbothin teosta painotettiin etenkin sen kattavuuden vuoksi, sillä monet muut teokset ja artikkelit, ovat jääneet vähemmälle painoarvolle, koska ne eivät ole olleet yhtä kattavia. Reinbothin (2008) teos tukee myös hyvin tutkimustuloksia.

Tutkimus tuloksien perusteella tutkija voi tehdä johtopäätöksen, että Riihimäen Citykatsastuksen asiakkaiden tyytyväisyys asiakaspalveluun on hyvä. Asiakkaat ovat tyytyväisiä ja osa jopa todella tyytyväisiä. Tämä kävi selkeästi ilmi asiakkaiden suorissa ilmaisuihin tyytyväisyydentasostaan, sekä muista epäsuorista kysymyksistä. Vaikka joukossa oli yksi haastateltava, jonka tyytyväisyys oli neutraalilla tasolla, se ei muuta yksimielisten vastauksien tuloksia. Kukaan haastateltavista ei osoittanut epäsuorasti tai suorasti jonkinlaista epätyytyväisyyttä. Alaluvussa 2.1.1 ”asiakastyytyväisyys käsitteenä” on esitetty Reinbothin (2008, 96) määritelmä asiakastyytyväisyydestä. Hänen mukaansa tyytyväisyys perustuu myös asiakkaan kokemukseen sekä vuorovaikutuksesta yritykseen, että saavutettuun lopputulemaan. Tutkija käytti Reinbothin (2008, 96) määritelmää apunaan ja määritelmä käy ilmi myös tässä tutkimuksessa.

Asiakkaat ovat jo tyytyväisiä Riihimäen Citykatsastuksen asiakaspalvelussa helppouteen, nopeuteen, nopeaan ajan saamiseen, ystävällisyyteen ja joustavuuteen. Asiakkaat ovat tutkimuksen tuloksien perusteella tyytyväisiä siihen, että heistä välitetään. Citykatsastus on yrityksenä vielä pieni ja he pystyvät kohtaamaan ja välittämään heidän asiakkaistaan. Tämä näkyy muun muassa palveluajoista joustamisena. Asiakkaiden mukaan Citykatsastuksessa ei myöskään heilutella käsiä, vaan heillä on hyvä pelisilmä katsastamiseen. Alaluvussa 2.1.1 ”asiakastyytyväisyys käsitteenä” on esitelty muutamia tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen, kuten arvon tuottaminen. Citykatsastus Riihimäen asiakkaat osoittivat, että Citykatsastus tuottaa heille arvoa. Arvoa voi tuottaa monissa muodoissa ja tässä tapauksessa arvo tulee asiakkaille muun muassa helppouden ja joustavuuden muodossa.

Asiakkaiden mielestä Riihimäen Citykatsastuksella ei ole paljoakaan konkreettista parannettavaa. Citykatsastus voisi kuitenkin tarjota entistä henkilökohtaisempaa palvelua ja huomiota ja tarjota esimerkiksi kaikille asiakkailleen mahdollisuutta katsastus muistutuksiin. Toimeksiantajan mukaan Citykatsastus lähettää katsastus muistutuksia tällä hetkellä sellaisille asiakkaille, jotka eivät ole vielä ns. vakioasiakkaita ja yrittävät houkutella heitä asiakkaikseen. Vaikkakin vakio asiakkaat varmasti muistavat katsastuksen osuessa kohdalle suunnata Citykatsastukseen, olisi mielestäni asiakasta palvelevaa tarjota mahdollisuus katsastus muistutukseen. Varmasti monella katsastus saattaa unohtua kokonaan, tai se muistetaan vasta viime hetkellä. Katsastusmuistutus tarjoaisi katsastuksen muistamisen asiakkaan puolesta.

Vaikka vain yksi haastateltava toivoi pientä ilmoitusta siitä, että hänen autonsa on otettu työn alle, tutkija on sitä mieltä, että pieni ilmoitus voisi olla toimiva. Kuten alaluvussa 2.2.3 ”hyvän asiakaspalvelun ominaisuudet” kerrotaan, on asiakasta hyvä pitää kartalla palvelutilanteissa, joihin liittyy jonottamista. Tutkija myös vahvasti uskoo, ettei kukaan asiakasta pitäisi sitä epämiellyttävänä tai häiritsevänä, jos katsastaja tulisi pikaisesti sanomaan asiakkaalle ”hei olen katsastaja ja olen nyt menossa katsastamaan sinun autoasi.” Suurin osa tuskinpa kiinnittäisi asiaan kyseisellä hetkellä erityistä huomiota, mutta se olisi varmasti mukava tietää missä vaiheessa jonoa mennään. Toinen vaihtoehto tälle voisi olla näyttö, jossa näkyisi jonossa olevien ajoneuvojen rekisteritunnukset ja ne ajoneuvot, jotka ovat juuri nyt työn alla. Tämä voisi olla hyvä tapa, jolla asiakkaat voisivat seurata jonon etenemistä ilman ”häiriköintiä”.

### **5.3 Opinnäytetyöprojektin ja oman oppimisen arviointi.**

Opinnäytetyöprojekti osoittautui positiiviseksi yllätykseksi. Opinnäytetyöprosessin ensimmäisellä ohjauskerralla koin pelon ja ahdistuksen väliset tunteet yhdenaikaisesti. Nopeasti vauhtiin päästyäni huomasin projektin mukavaksi puuhaksi ja mitä enemmän sitä tein, sitä paremmin aloin ymmärtämään koko prosessia. Jossain työn keskivaiheilla koin klassisen oppisen vaiheen: turhautumisen. En kuitenkaan antanut turhautumisen vallata minua, koska opinnäytetyön oli määrä valmistua kesän päätyttyä. Lopulta kaikki kääntyi parhain päin ja löysin punaisen langan minun työhöni ja onnistuin kokonaisvaltaisesti mielestäni hyvin. Olosuhteet opinnäytetyön kirjoittamiselle eivät olleet todellakaan ihanteelliset, koska olen työskennellyt suurimman osan ajasta ja edistänyt projektia vapaa-ajalla.

Olen oppinut todella paljon koko opinnäytetyö prosessin aikana ja tuntenut varmasti kaikki tunteet, joille suomen kielestä löytyy sana. Opinnäytetyön ansioista olen myös monien vuosien jälkeen hankkinut kirjastokortin ja vierailut useaan otteeseen kirjastossa. Ennen opinnäytetyötä en ollut myöskään koskaan litteroinut aineistoa tai tietänyt puoliakaan tutkimukseen kuuluvista asioista.

Olen tyytyväinen, että minun koulussani opiskelijalta vaaditaan paljon, koska onnistuminen vaikeuksien jälkeenhän on tunnetusti yksi mukavimmista tunteista.

Monet ihmiset yrittävät aina etsiä menestymisen ja onnistumisen salaisuutta. Opinnäytetyön osalta voin todeta, että itse olen kokenut onnistumisen tärkeäksi ainesosaksi hyvän perehtymisen. Perehtymällä useisiin erilaisiin lähteisiin saa kokonaisvaltaisen kuvan halutusta asiasta. Opinnäytetyön aikana olen lukenut lukuisia eri lähteitä, joita en kuitenkaan päätenyt käyttämään. Ne ovat kuitenkin perehdyttäneet minua asiaan ja osoittaneet tietä siitä mihin suuntaan minä haluaisin tämän opinnäytetyön tehdä.

Tutkimussuunnitelma on ollut omalta osaltani hyödyllinen työkalu koko projektin osalta. Kun tutkimussuunnitelman sai kuntoon, se helpotti projektin hahmottamista huomattavasti. Opinnäytetyö projektin alussa tein alustavan viikkokohtaisen aikataulun projektille. Jo aikataulua tehdessä, oli tiedossa, ettei se tule pitämään paikkaansa. Kesän aikana töiden lomassa opinnäytetyö ei ole tystikään edennyt yhtä nopeasti, kuin jos sitä tekisi täysipäiväisesti. Aikataulu oli kuitenkin etenkin projektin alussa erittäin hyödyllinen, koska silloin projektiin ei ollut tullut vielä rutiineja.

## Lähteet

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Alma Talent. E-kirja. Luettu: 15.4.2022.
- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus, tee asiakkaistasi fanveja. Kauppakamari. Viro.
- Ajoneuvolaki 82/2021.
- A-Katsastus s.a. A-Katsastus Group. Historiaa. Luettavissa: <https://www.a-katsastus.com/historiaa>. Luettu: 6.5.2022.
- Citykatsastus Oy s.a. Luettavissa: <https://citykatsastus.fi>. Luettu: 11.5.2022.
- Flink, K-M., Kerttula, T., Nordling, A-M. & Rautio, V. 2015. Asiakaspalvelun ammattilaiseksi. Edita. Helsinki.
- Hallintolaki 434/2003.
- Henriksson, J. 25.4.2022. Aluepäällikkö. Citykatsastus Oy. Haastattelu. Riihimäki.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki.
- Häkkinen, M. & Uski, A. 2006. Ratkaiseva yhteys. Tammi. Helsinki.
- Joensuu, V. 2017. Asiakastytyväisyyskysely Etelä-Pohjanmaan Katsastus Oy. AMK-opinnäytetyö. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Luettavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/135952/Joensuu\\_Veera.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/135952/Joensuu_Veera.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Luettu: 26.4.2022.
- Johnson, W.S., & Weinstein, A. 2004. Superior customer value in the new economy: Concepts and cases. Second edition. CRC Press. Luettavissa: [https://books.google.fi/books?hl=en&lr=&id=wb\\_fmFsGDEC&oi=fnd&pg=PP1&ots=CqIcg22GOC&sig=StHzF-FKvcnjfVxDiu0qnDjBExA&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.fi/books?hl=en&lr=&id=wb_fmFsGDEC&oi=fnd&pg=PP1&ots=CqIcg22GOC&sig=StHzF-FKvcnjfVxDiu0qnDjBExA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false). Luettu: 7.9.2022.
- Koppa Jyväskylän yliopisto 2015. Survey. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/survey>. Luettu: 5.8.2022.
- Koppa Jyväskylän yliopisto 2021. Monimenetelmäisyys. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/monimenetelmaisyys>. Luettu: 5.8.2022.

Laki ajoneuvojen katsastustoiminnasta 13.12.2013/957.

Liikenne- ja viestintävirasto Traficom 30.03.2021. Katsastustoiminta. Luettavissa: <https://www.traficom.fi/fi/liikenne/tieliikenne/katsastustoiminta>. Luettu: 29.08.2022

Liikenne- ja viestintävirasto Traficom 2020. Katsastusalan tilannekatsaus 2020. Luettavissa: <https://www.traficom.fi/sites/default/files/media/publication/Katsastusalan%20tilannekatsaus%202020.pdf>. Luettu: 6.5.2022.

Lundén, A. 10.01.2020. Älä miellytä asiakastasi. Blogi. Luettavissa: <https://www.annalunden.fi/blogi-tyosta/2020/alamiellytaasiakastasi>. Luettu: 11.7.2022.

Löytänä, J & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu: 15.7.2022.

Marckwort, R & Marckwort, A. 2011. Ole hyvä asiakaspalvelija vaativissa tilanteissa. Yritys kirjat. Helsinki.

Noeth, A. 2021. Cognitive and Affective Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty. Väitöskirja. University of South Africa. Psykologian tiedekunta. Luettavissa: [https://uir.unisa.ac.za/bitstream/handle/10500/28097/thesis\\_noeth\\_aj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://uir.unisa.ac.za/bitstream/handle/10500/28097/thesis_noeth_aj.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Luettu: 2.9.2022.

Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, R. 2009. Palvelun taitajaksi. WSOY oppimateriaalit Oy. Helsinki.

Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää, psykologiaa. PS-kustannus. Jyväskylä.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Tammi. Helsinki.

Salonen, E. 2018. Asiakaspalvelun merkitys poliisin työssä ja asiakaspalveluvalmiuksien koulutus Poliisi AMK-tutkinnoissa. AMK-opinnäytetyö. Poliisiammattikorkeakoulu, poliisi ammattikorkeakoulu tutkinto. Luettavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/157134/ON\\_Salonen.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/157134/ON_Salonen.pdf?sequence=1). Luettu: 6.8.2022.

Schwager, A. & Meyer, C. 2007. Understanding Customer Experience. Harvard Business Review. Luettavissa: <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>. Luettu: 4.9.2022.

Spreng, R. A., MacKenzie, S. B. & Olshavsky, R. W. 1996. A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. Journal of Marketing. Luettavissa:

<https://www.proquest.com/docview/227800021?pg-origsite=gscholar&fromopenview=true>. Luettu: 11.9.2022.

Suomen perustuslaki 11.6.1999/731.

Strategic direction 2020. Simply the best ... customer service: How actually providing good customer service can improve job satisfaction. Luettavissa: <https://www.proquest.com/docview/2419112949/fulltext/A1D2FFE58F3E4122PQ/1?accountid=27436>. Luettu: 3.9.2022

Tilastokeskus 2021. Kuntien avainluvut. Riihimäki. Luettavissa: <https://www.stat.fi/tup/alue/kuntienavainluvut.html#?year=2021&active1=SSS&active2=694>. Luettu: 6.5.2022.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Uudistettu laitos. Tammi. E-kirja. Luettu: 22.9.2022

Vilkkä, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. päivitetty painos. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 22.9.2022.

## **Liitteet**

### **Liite 1. Saatekirje**

Hyvä Citykatsastus Riihimäen asiakas,

Olen kolmannen vuoden myynnin ja visuaalisen markkinoinnin opiskelija Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa. Kirjoitan tällä hetkellä opinnäytetyötäni ja työn aiheena on asiakastyytyväisyystutkimus Citykatsastus Oy:lle. Työn avulla halutaan kartoittaa Citykatsastus Riihimäen asiakkaiden tyytyväisyysdentasoa ja paikantaa mahdollisia kipupisteitä. Opinnäytetyöni aihe on hyväksytty Haaga-Heliassa.

Tutkimus suoritetaan teemahaastatteluiden avulla ja haastatteluun osallistuminen on täysin vapaaehtoista.

Haastattelut nauhoitetaan, eikä nauhoituksia ja sen sisältöä luovuta tai esitetä ulkopuolisille. Nauhoitteet poistetaan tutkimuksen valmistuttua. Haastattelun vastauksia käsitellään täysin anonymisina.

Kiitos osallistumisestanne.

### **Liite 2. Opinnäytetyön aikataulu**

Vk 14-16 Teorian tutkiminen ja haastattelun suunnittelu.

Vk 16 22.4.2022 Haastatteluiden toteutus

Vk 17-18 Haastatteluiden purkaminen (litterointi).

Vk 18-19 Analyysin aloitus

Vk 20 Haastatteluista raportointi

Vk 21-24 Tietopohjan kirjoittaminen loppuun

Vk 25 Pohdinta, johdanto

Vk 30->- muu viimeistely