

liro Juntunen

**PALVELUN KEHITYS ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN
NÄKÖKULMASTA**

**PALVELUN KEHITYS ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN
NÄKÖKULMASTA**

liro Juntunen
Opinnäytetyö
Kevät 2015
Kone- ja tuotantotekniikan koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Kone- ja tuotantotekniikka, auto- ja kuljetustekniikan suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Iiro Juntunen

Opinnäytetyön nimi: Palvelun kehitys asiakastyytyväisyyden näkökulmasta

Työn ohjaaja: Mauri Haataja

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: kevät 2015 Sivumäärä: 47 + 2 liitettä

Katsastuspiste Suomi Oy on yksityinen, vahvasti Pohjois-Suomeen painottunut katsastuspalveluita tarjoava yritys. Yritys toimii 12 paikkakunnalla.

Opinnäytetyössä keskityttiin Oulun toimipisteeseen. Opinnäytetyössä tutkittiin Katsastuspiste Suomi Oy:n Oulun toimipisteen asiakastyytyväisyyttä.

Kyselytutkimuksen perusteella pohdittiin palvelussa esiintyviä kehittämiskohteita.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin asiakastyytyväisyyttä, palvelua ja kyselytutkimusta. Palvelu on käsitteenä erittäin kompleksi ja usein aineeton. Yksi palveluiden peruspiirre on, että niitä voidaan vaihtaa, mutta ei konkreettisesti kokea. Asiakastyytyväisyys on tärkeä palveluyrityksen menestyksen kannalta ja tyytyväisyys muodostuu yrityksen kyvystä vastata asiakkaan odotuksiin.

Kyselytutkimus on hyödyllinen keino kerätä tietoa halutusta asiasta, joka tässä tapauksessa on Katsastuspiste Suomi Oy:n Oulun toimipisteen asiakastyytyväisyys. Kyselytutkimus toteutettiin kyselylomakkeella, joka oli asiakkaiden saatavilla neljän viikon ajan keväällä 2015. Kysymyksillä selvitettiin asiakkaiden kokemuksia henkilökunnan toiminnasta. Lisäksi yrityksen palvelua tutkittiin käyttäen osallistuvaa havainnointia ja haamuasiakastutkimusta. Osallistuva havainnointi on tutkimustapa, jossa ryhmän toimintaa seurataan paikalla havainnoiden. Haamuasiakastutkimuksella voidaan tutkia palveluyrityksen henkilökunnan toimintaa heidän tietämättään.

Tutkimuksella saavutettiin Katsastuspiste Suomi Oy:n Oulun toimipisteen tämänhetkinen asiakastyytyväisyyden tila, jonka voidaan todeta olevan kiitettävällä tasolla. Opinnäytetyöhön laadittu kyselylomake on käytettävissä tulevaisuudessa asiakastyytyväisyyden mittaamiseen.

Asiasanat: kyselytutkimus, asiakastyytyväisyys, palvelu

ALKULAUSE

Projekti sai alkunsa liiketoimintajohtaja Pertti Pakosen kanssa käydyistä puhelinkeskusteluista, joiden pohjalta päätettiin alkaa etsiä sopivaa työn aihetta. Opinnäytetyölle löydettiin molempia osapuolia kiinnostava aihe tammikuussa 2015. Työ suoritettiin kokonaisuudessaan kevään 2015 aikana.

Opinnäytetyön tiimoilta haluan kiittää projektissa mukana ollutta ja erittäin avuliasta Katsastuspiste Suomi Oy:n Oulun toimipisteen henkilökuntaa, työn tilaajaa liiketoimintajohtaja Pertti Pakosta ja työn ohjaavaa opettajaa, yliopettajaa, professori Mauri Haatajaa.

Oulussa 31.3.2015

Iiro Juntunen

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	3
ALKULAUSE	4
SISÄLLYS	5
1 JOHDANTO	7
2 KATSASTUSTOIMINTA	8
3 KATSASTUSPISTE SUOMI OY	9
4 PALVELU	10
4.1 Palvelun laatu	11
4.2 Asiakkaan odotukset palvelun laatua kohtaan	12
4.3 Palvelun laatutekijät	15
4.4 Palvelu tuotteena	17
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	19
5.1 Asiakastyytyväisyyden merkitys	20
5.2 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen	21
5.3 Asiakastyytyväisyyden tiedonkeruumenetelmät	22
5.4 Asiakastyytyväisyyden mittaustekniikat	24
6 KYSELYTUTKIMUS	25
6.1 Tutkimuskohde	26
6.2 Tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmät	26
7 TUTKIMUSTULOKSET	27
7.1 Katsastusaseman valinta	28
7.2 Toimistotyöskentely	29
7.3 Katsastustoiminta	32
7.4 Yleistä	36
8 OMA HAVAINNOINTI	40
8.1 Haamuasiakastutkimus	40
8.2 Kotisivut	42
9 YHTEENVETO	43
LÄHTEET	46

LIITTEET

Liite 1 Kyselylomake

Liite 2 Lähtötietomuistio

1 JOHDANTO

Katsastusala on yhä enemmässä määrin kilpailtu ala Suomessa. Kilpailun kasvaessa katsastusyrityksen tulee erottua muista kilpailevista organisaatioista. Palvelutuotetta myyvällä yrityksellä suurin kilpailuvaltti markkinoilla on tyytyväiset asiakkaat. Yritys, jolla on tyytyväiset asiakkaat, on yleensä menestynyt yritys.

Asiakastyytyväisyys syntyy asiantuntevalla ja asiakkaan huomioivalla palvelulla. Työntekijät, jotka tuntevat itsensä tyytyväiseksi työssään, ovat motivoituneita panostamaan palvelun laatuun ja tuottamaan asiakastyytyväisyyttä.

Työssä selvitetään Katsastuspiste Suomi Oy:n Oulun toimipisteen asiakastyytyväisyyttä ja kehitetään palvelun laatua. Asiakkaiden tyytyväisyyden mittaamiseen käytetään kyselylomaketta (liite 1), joka oli esillä yrityksen toimitiloissa 3.2. - 3.3.2015. Opinnäytetyössä tutkitaan asiakastyytyväisyyden, palvelun ja kyselytutkimuksen teoriaa. Näiden perusteella luotiin kyselytutkimus ja analysoitiin tutkimuksen vastaukset.

Kyselylomake laadittiin yhdessä työn tilaajan kanssa. Tavoitteena oli luoda realibiliteetti kysely, joka on jatkossa toistettavissa yrityksen asiakastyytyväisyyden tutkimisessa. Kyselytutkimuksessa käytettiin pääosin kvantitatiivisia kysymyksiä, lukuun ottamatta viimeistä kysymystä, joka oli kvalitatiivinen. Palvelun kehittämisen apuna käytettiin osallistuvaa havainnointia ja haamuasiakastutkimusta.

2 KATSASTUSTOIMINTA

Suomessa katsastustoiminta on luvanvaraista toimintaa. Kattojärjestönä toimii liikenteen turvallisuusvirasto Trafi, joka myöntää yrityksille katsastuksen toimilupaa. Trafi valvoo yritysten katsastustoimintaa aktiivisesti ja käsittelee katsastuspäätösten oikaisuvaatimukset. Katsastustoimipaikat hoitavat julkista hallintotehtävää ja neuvovat asiakkaita ajoneuvojen katsastusta koskevien asioiden hoitamisessa hallintolain 8§:n mukaisesti. (1.)

Suomessa toimii tällä hetkellä noin 335 katsastustoimipaikkaa. Trafi ei harjoita katsastustoimintaa. (1.)

Trafi myöntää katsastustoiminnan harjoittamiseen kahta toimilupaa: suppeaa ja laajaa. Suppea toimilupa mahdollistaa määräaikakatsastukset kevyelle ja raskaalle kalustolle. Laajalla toimiluvalla katsastusasemalla on oikeus suorittaa lisäksi rekisteröinti- ja muutoskatsastuksia. (1.)

Trafin myöntämä toimilupa on edellytys katsastustoiminnalle Suomessa. Lupa myönnetään vain Suomessa rekisteröidylle oikeushenkilölle. Lupaa hakeva tai hakijan palveluksessa oleva ei saa olla toimillaan osoittanut olevansa sopimaton katsastustoiminnan harjoittajaksi. Lupa myönnetään vain vakavaraiselle hakijalle, joka on toiminnaltaan riippumaton luvanvaraisesta liikenteestä ja ajoneuvoihin tai varaosiin liittyvistä huolto- ja kauppatoimenpiteistä. (1.) Katsastusasema myy palveluita, joita asiakas ei voi tehdä itse.

3 KATSASTUSPISTE SUOMI OY

Katsastuspiste Suomi Oy on yksityinen katsastusasema, joka tarjoaa katsastus- ja rekisteröintipalveluita kevyelle ja raskaalle kalustolle. Yrityksellä on toimipisteitä yhteensä 12 paikkakunnalla, ja toiminta on painottunut vahvasti Pohjois-Suomeen. Asiakkaan on mahdollista varata aika katsastukseen tai tulla ilman ajanvarausta. Opinnäytetyössä keskitytään Oulun toimipisteeseen, joka sijaitsee Oulun Limingantullissa lähellä kaupungin keskustaa. (2.)

Yritys keskittyy palvelun laatuun ja edulliseen hintaan ympäristönäkökohdat huomioiden. Merkinä suomalaisesta työstä Suomalaisen Työn Liitto on myöntänyt Katsastuspiste Suomi Oy:lle Avainlipun. (2.) Katsastuspisteen palveluihin kuuluvat kaikki lakisääteiset katsastuspalvelut henkilöautoihin, kuorma-autoihin, linja-autoihin, pakettiautoihin, mopoihin, moottoripyöriin ja perävaunuihin. Raskaan kaluston katsastukset hoidetaan Scania Oulun toimitiloissa osoitteessa Terminaalitie 2. (3.) Katsastuspisteen toimipaikan tunnistaa hyvin selkeästä logostaan, joka esitetään kuvassa 1.



KUVA 1. Katsastuspiste Suomi Oy logo (2)

4 PALVELU

Ihminen käyttää työskennellessä tai vapaa-ajalla lukuisia eri palveluita. Yleensä ei välttämättä tule edes ajateltua ympärillä olevia päivittäisiä palveluntuottajia.

(4, s. 9.)

Usein ihminen tekee valinnan ilman sen suurempaa syytä ja siirtyy käyttämään tietyssä asiassa yhden palveluntuottajan palveluita esimerkiksi valitessaan, missä ruokakaupassa hän asioi. Valinnan perusteita pohdittuaan henkilö luultavasti tulee siihen tulokseen, että uskollisuus tiettyä palveluntuottajaa kohti johtuu yrityksessä työskentelevistä ihmisistä, millä tavalla he tekevät työnsä ja suhtautuvat asiakkaisiin. Näillä määreillä voisi karkeasti määritellä palvelun laatua. (4, s. 9.)

Palvelu ilmiönä on erittäin monimutkainen. Sanan palvelu merkitys vaihtelee henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Lähes jokaisesta tuotteesta voi tehdä palvelun, jos myyjä pyrkii mukauttamaan ratkaisun asiakkaan vaatimusten mukaiseksi. Esimerkiksi jokin kone tai laite itsessään on fyysinen tavara, mutta myyjän tapa toimittaa asiakkaalle hyvin suunniteltu laite on palvelua. (5, s. 49 - 50.)

Yksi palvelujen peruspiirre on, että niitä voi vaihtaa, mutta ei konkreettisesti kokea. Christian Grönroos lainaa kirjassaan Evert Gummessonin: ”Palvelut ovat jotain, mitä voi ostaa ja myydä mutta mitä ei voi pudottaa varpailleen”. (5, s. 51.)

Palveluille voidaan useimmiten määrittää neljä peruspiirrettä (5, s. 51 - 52):

1. Palvelut ovat aineettomia.
2. Asioiden sijaan palvelut ovat tekoja.
3. Palveluiden tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuu jossain määrin samanaikaisesti.
4. Asiakas osallistuu tuotantoprosessiin jollain tasolla.

Yleensä palvelu merkitsee jonkinasteista vuorovaikutusta palveluntarjoajan ja asiakkaan kesken. On kuitenkin olemassa palvelutapahtumia, joissa asiakas ei ole vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa. Kirjassaan Nyt kilpaillaan palveluilla Christian Grönroos käyttää esimerkkinä vuorovaikutuksettomasta palvelusta seuraavanlaista tapahtumaa: ”Kun putkimies menee korjaamaan vesivuotoa huoneistoon silloin, kun asukas ei itse ole paikalla, putkimiehellä ja hänen fyysisillä resursseillaan tai toimintajärjestelmillään ei ole suoranaista vuorovaikutusta asiakkaan kanssa.” (5, s. 51 - 52.)

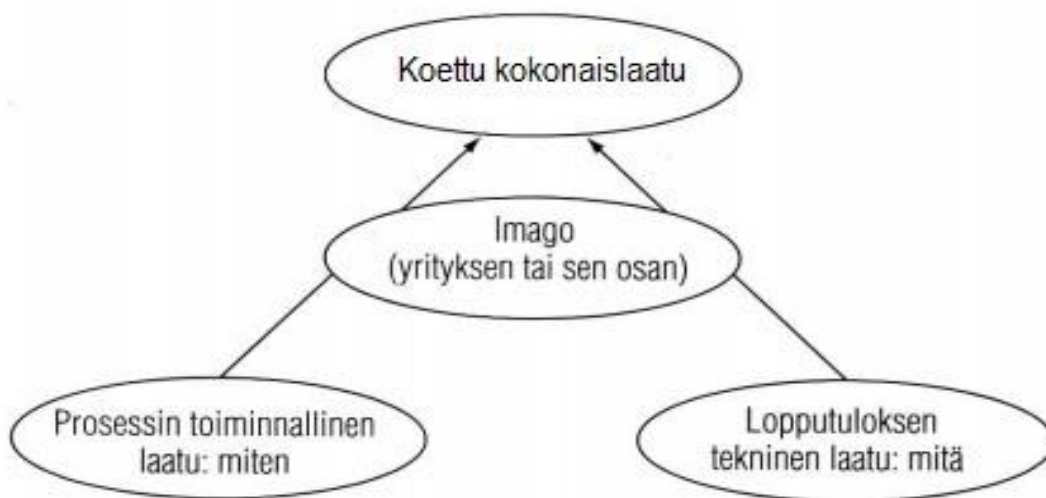
Asiakkaan kanssa käydyt vuorovaikutustilanteet ovat merkittävä osa palvelua. Kun katsastusmies katsastaa auton, ei asiakas luultavasti osaa arvioida kunnolla katsastusmiehen suorittamaa työtä, mutta hän pystyy arvioimaan katsastusaseman palveluprosessissa tapahtuneita vuorovaikutustilanteita. Nämä tilanteet vaikuttavat ratkaisevasti siihen, millaisena asiakas pitää katsastusasemaa. Katsastustapahtumassa esiintyy hyvin tärkeitä vuorovaikutustilanteita, jotka ovat sarja prosesseja ja aineettomia tekoja. Osapuolet eivät aina tiedosta palvelussa esiintyviä vuorovaikutustilanteita. (5, s. 51 - 52.)

Vuorovaikutustilanteessa tapahtuu ilmiö nimeltä totuuden hetki, joka käsitteenä tarkoittaa, että palvelun tarjoalla on sillä hetkellä paras ja usein ainoa mahdollisuutensa osoittaa palvelujensa laatu. Aineettoman palvelun ollessa yrityksen ainoa myytävä tuote on asiakkaan kanssa käydyt totuuden hetket elintärkeitä yrityksen kannalta. Palvelu on suunniteltava siten, ettei huonoja totuuden hetkiä pääse syntymään. Huonosti hoidetut totuuden hetket voivat aiheuttaa odottamattomia laatuongelmia. (5, s. 68 - 69.)

4.1 Palvelun laatu

Palvelun laadun voidaan käsittää koostuvan siitä, kuinka hyvin myytävä tuote, tavara tai palvelu vastaa asiakkaan sille asettamia vaatimuksia ja odotuksia. Yrityksen palvelun laadun taso voi olla mitä tahansa, miksi asiakas kokee sen olevan. Voidaan siis sanoa, että asiakas on laadun tulkitsija. (6, s. 118; 5, s. 52.)

Asiakas muodostaa käsityksensä yrityksen palvelun laadusta siitä, mitä hän palvelun lopputuloksena saa, sekä siitä, miten itse palveluprosessi sujui palveluntarjoajan kanssa. Näitä laadun osatekijöitä nimitetään tekniseksi eli lopputuloslaaduksi ja toiminnalliseksi eli prosessilaaduksi. Yrityksen imago on kolmas laadun osatekijä. Asiakkaan muodostaessa käsitystään yrityksen laadusta teknisen ja toiminnallisen osatekijän perusteella toimii yrityksen imago eräänlaisena laatukokemuksen suodattimena. Kuvassa 2 havainnollistetaan imagon vaikutusta koettuun kokonaislaatuun. (6, s. 118.)



KUVA 2. Palvelun laadun osatekijät (5, s. 65)

Hyvän imagon avulla yritys voi pehmentää satunnaisia pieniä ja isompiakin virheitä niin, että asiakas kokee epäkohdista huolimatta palvelun laadun tyydyttäväksi. Pienetkin virheet palvelussa vahvistuvat asiakkaan näkökulmassa erityisesti yrityksen imagon ollessa huono. (6, s. 118.)

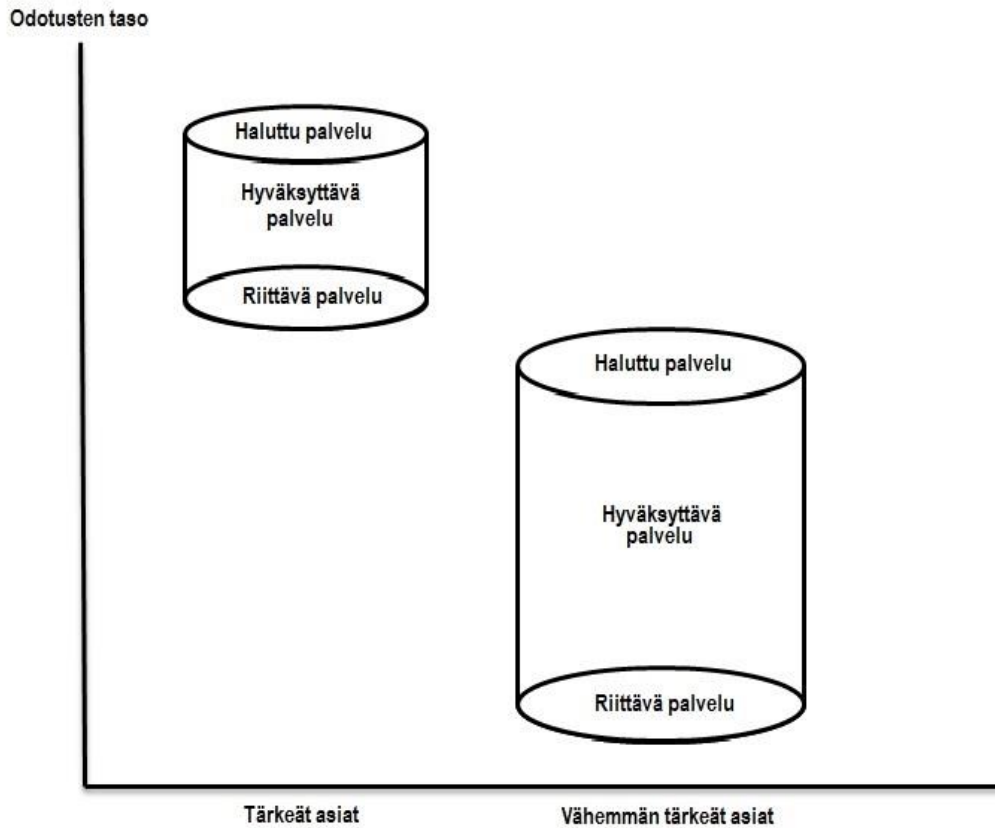
4.2 Asiakkaan odotukset palvelun laatua kohtaan

Asiakkaan kokema palvelun laatu muodostuu asiakkaan asettamille odotuksille palvelua kohtaan ja siitä kuinka hyvin yritys vastaa näihin odotuksiin. Ennakkoon asetetut odotukset vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen palvelun aikana. Palvelua käytettyään asiakas on muodostanut käsityksensä sen laadusta ja odottaa vähintään samantasoista palvelua yritykseltä jatkossakin.

(6, s. 120.) Yrityksen palveluihin kohdistuviin odotuksiin vaikuttavat monet erilaiset tekijät, kuten tarpeet, palvelun hinta, aikaisemmat kokemukset, kokemukset kilpailevista yrityksistä, mainonta, ihmisten suositukset, asiakkaan oma panostus palveluun ja erinnäiset tilannetekijät. (6, s. 123 - 125.)

Ihanteellisin tilanne asiakkaan kannalta olisi palvelun ylittäessä odotukset. Yrityksen tulisi luonnollisesti pyrkiä kaikin keinoin vähintään täyttämään asiakkaan odotukset, mielellään jopa ylittämään ne. Asiakkaan odotusten ylittämisessä voidaan kuitenkin mennä liiallisuuksiin, jolloin asiakas kokee palvelun laadun olevan liian hyvää. Tällöin peruspalvelua hakeva kuluttaja voi ajatella maksavansa turhaan ylellisyyksistä, jolloin palvelun laatuun panostetut resurssit ovat hukattuina. (6, s. 120.)

Kuvasta 3 käy ilmi asiakkaan odotukset ovat kaksitasoisia ja joustavia. Tullessaan käyttämään yrityksen tarjoamaa palvelua on kuluttajalla mielessään, millainen palvelu on hänelle riittävää. Lisäksi hänellä on käsitys siitä, millaista palvelua hän haluaisi saada. Hyväksyttävä palvelu eli toleranssivyöhyke muodostuu näiden kahden tason väliin. Toleranssivyöhyke on huomattavasti kapeampi asiakkaalle tärkeissä asioissa, kuten palvelun luotettavuudessa ja virheettömyydessä. Kuluttajan odotukset palvelun tasosta eivät myöskään jousa paljoa hänelle tärkeissä asioissa, toisin kuin vähemmän tärkeissä, joissa asiakkaan sietokyky on suurempi. Palvelulle asetettujen odotusten priorisointi on yksilöllistä, ja jokaisen asiakkaan yksilölliset tilannetekijät vaikuttavat odotuksiin, esimerkiksi kiire. (6, s. 121 - 122.)



KUVA 3. Hyväksyttävän palvelu alueen muodostuminen (6, s. 122)

Riittävä palvelu ja haluttu palvelu muodostavat palvelulle ylä- ja alarajan asiakkaan hyväksymälle vaihtelulle. Palvelun tapahtuessa odotusten suhteen hyväksyttävällä alueella ei asiakas yleensä huomaa palvelun tasossa eroa. Taloudellisesti optimaalisinta yritykselle olisi toimia hyväksyttävän laadun alueella, jolloin laatuvirheiden korjaamisesta ei aiheudu kustannuksia. Huono palvelun laatu vaikuttaa myös henkilöstön työmotivaatioon, joka heikentää tilannetta entuudestaan ja vähentää asiakasuskollisuutta. Asiakkaan odotusten ylittäminen positiivisesti on myös eräänlainen kaksiteräinen miekka, sillä asiakas voi tottua hyvään laatuun ja seuraavalla kerralla palvelulle asetetut odotukset voivat olla suhteettoman korkealla, jolloin asiakas voi kokea pettyneensä palveluun. Jatkuva odotusten ylittäminen tulee myös joka kerta entistä kalliimmaksi ja hankalammaksi yritykselle. (6, s. 122 - 123.)

4.3 Palvelun laatutekijät

Asiakas muodostaa mielikuvan palvelun laadusta vertaillen omia odotuksiaan kokemuksiinsa. Palvelun laadun muodostavia laatutekijöitä on tutkittu paljon. Parasuraman tutkimuksessa, joka on yksi kuuluisimmista tutkimuksista, tuodaan esille kymmenen laatutekijää. Niitä kutsutaan laadun ulottuvuuksiksi (6, s. 126):

1. luotettavuus
2. reagointialttius
3. pätevyys
4. saavutettavuus
5. kohteliaisuus
6. viestintä
7. uskottavuus
8. turvallisuus
9. asiakkaan ymmärtäminen/tunteminen
10. palveluympäristö.

Luettelossa vain yksi tekijä, pätevyys, liittyy vahvasti siihen, mitä asiakas saa palvelun lopputuloksena. Uskottavuus liittyy koetun laadun imagoon. Loput kahdeksan laadun ulottuvuutta liittyvät pääosin kokonaan toiminnalliseen laatuun. Parasuraman tutkimuksen laatu-ulottuvuudet korostavat erityisesti, kuinka suuri merkitys toiminnallisella laadulla on. (6, s. 127 - 129; 5, s. 69 - 70.)

Hyvään palvelun laatuun tähtäävä luettelo laatutekijöistä on oltava tarpeeksi lyhyt, mutta kuitenkin sen tulisi kattaa kaikki tärkeät laadun näkökohdat. Kirjassaan Nyt kilpaillaan palveluilla Christian Grönroos on luonut useiden tutkimuksen pohjalta taulukon 1. (5, s. 73 - 74.)

TAULUKKO 1. Laadukkaaksi koetun palvelun kuusi kriteeriä (5, s. 74)

1.	Ammattitaito Asiakkaat ymmärtävät, että palvelun tarjoajalla ja sen työntekijöillä on sellaiset tiedot ja taidot, operatiiviset järjestelmät ja fyysiset resurssit, joita tarvitaan heidän ongelmiansa ammattitaitoiseen ratkaisuun (lopputulokseen liittyvä kriteeri).
2.	Asenne ja käyttäytyminen Asiakkaat tuntevat, että palvelutyöntekijät (kontaktihenkilöt) kiinnittävät heihin huomiota ja haluavat ratkaista heidän ongelmansa ystävällisesti ja spontaanisti (prosesseihin liittyvä kriteeri).
3.	Lähestyttävyys ja joustavuus Asiakkaat tuntevat, että palvelun tarjoaja, sen sijainti, aukioloajat, työntekijät ja operatiiviset järjestelmät on suunniteltu ja toimivat siten, että palvelu on helppo saada ja että yritys on valmis sopeutumaan asiakkaan vaatimukseen ja toiveisiin joustavasti (prosessiin liittyvä kriteeri).
4.	Luotettavuus ja uskottavuus Asiakkaat tietävät, että mitä tahansa tapahtuu tai mistä tahansa on sovittu, he voivat luottaa palvelun tarjoajan ja sen työntekijöiden lupauksiin asiakkaan etujen mukaiseen toimintaan (prosessiin liittyvä kriteeri).
5.	Normalisointi Asiakkaat ymmärtävät, että aina kun jotain menee pieleen tai kun tapahtuu jotain odottamatonta, palvelun tarjoaja ryhtyy heti toimenpiteisiin pitääkseen tilanteen hallinnassa ja löytääkseen uuden, hyväksyttävän ratkaisun (prosessiin liittyvä kriteeri).
6.	Maine Asiakkaat uskovat, että palvelun tarjoajan toimiin voi luottaa, että palvelun tarjoaja antaa rahalle vastineen ja että sillä on sellaiset suorituskriteerit ja arvot, jotka asiakaskin voi hyväksyä (imagoon liittyvä kriteeri)

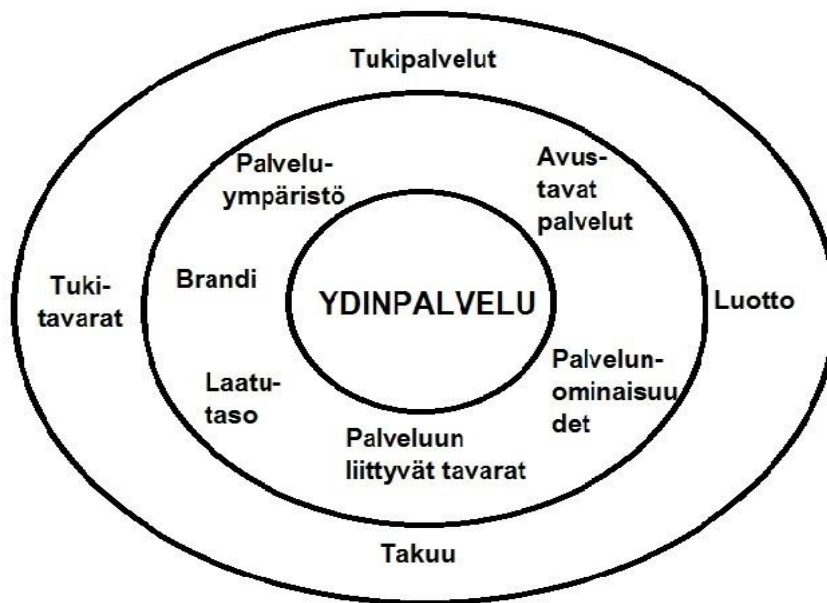
4.4 Palvelu tuotteena

Ostaessaan palveluita asiakas ostaa itsellensä hyötyjä. Yrityksen tulee muuttaa nämä aineettomat hyödyt sellaisiksi palvelutuotteiksi, jotka asiakkaat voivat kokea, ennen kuin hyötyjä voidaan markkinoida asiakkaille. Asiakkaan tavoittelemien hyötyjen muuttaminen palvelutuotteeksi ei ole helppoa, sillä asiakas ei aina välttämättä edes itse pysty ilmaisemaan tarkalleen, mitä hyötyä he palvelulta odottavat. (6, s. 215; 6, s. 221.)

Palvelu voidaan käsittää yrityksen tuotteena, jota voidaan kehittää, tuottaa, toimittaa, kuluttaa ja markkinoida. Palvelutuotetta havainnollistaessa on katsottava asiaa, kuten asiakas sen näkee. Yleisin virhe palvelutuotetta tarkasteltaessa on tapa katsoa tuotetta yrityksen sisäisestä näkökulmasta. Käsitteellistämisen työkaluna tulisi käyttää markkinatutkimustietoa ja yrittää käsittää palvelutuote kuluttajan perspektiivistä. Palvelutuote yleensä tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, jonka takia asiakkaan rooli palveluprosessissa on määriteltävä. (5, s. 116 - 117; 6, s. 215.)

Palveluita markkinoivan yrityksen tulee määrittää oma palveluajatuksensa eli liikeidea. Palveluajatus valottaa, millä menetelmillä ja resursseilla yritys pyrkii tyydyttämään kohdeasiakasryhmänsä tarpeita. Ajan hermolla pysyvän kilpailukykyisen yrityksen palveluajatus ei ole jämähtänyt paikoilleen, vaan se elää yhteiskunnan ja kilpailutilanteen muutosten mukana. Yrityksellä voi olla eri asiakasryhmille eri palveluajatuksia. Ylikoski käyttää kirjassaan esimerkkiä, jossa hotellin asiakaskunta muodostuu kokousasiakkaista, työnsä puolesta matkustavista ja vapaa-ajan matkustajista, joille tarjotaan erilaisia palveluita käyttäen kuitenkin hotellin yhteisiä resursseja. Näitä yhteisiä resursseja hotellipalvelussa on hotellihuoneet, siivouspalvelut ja vastaanottopalvelut. (6, s. 215 - 219.)

Palvelutuote rakentuu kuvan 4 mukaisesti kerroksista, jotka koostuvat aineettomasta ydinpalvelusta, avustavista palveluista ja tukipalveluista. Ydinpalvelun ansiosta yritys on mukana kaupallisessa toiminnassa. Katsastusyrittäkselle ydinpalvelu on ajoneuvojen katsastaminen. Asiakkaiden houuttelemiseksi ydinpalvelun pariin tarvitaan avustavia palveluita, joita katsastustoiminnassa voivat olla ajanvaraus, erilaiset ohjeistukset ja maksupalvelut.



KUVA 4. Palvelutuotteen kerrokset (6, s. 224).

Tukipalveluilla yritys pyrkii erottumaan kilpailijoistaan. Tukipalveluiden tarkoitus on lisätä palvelun arvoa tai tehdä siitä erilainen kuin mitä kilpailevat yritykset tarjoavat. Yrityksen, joka ei käytä palvelutuotteen apuna tukipalveluita, ydinpalvelu on käyttökelpoinen. Tämänkaltaisen kokonaispalvelupaketti voi kuitenkin vaikuttaa asiakkaasta tylsältä ja heikommalta kuin kilpailevan organisaation tarjoama palvelutuote. (5, s. 119 - 120; 6, s. 222 - 223.) Katsastuspisteen kaltaisessa yrityksessä, jossa asiakkaat viettävät aikaa toimitiloissa, on huomioitava palveluympäristön vaikutus asiakkaan palvelukokemukseen. Toimitilojen merkitys kasvaa, mitä kauemmin asiakas viettää toimitiloissa aikaa. (6, s. 235.)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Markkinoinnin tuloksellisuuden kannalta asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä tulosmittareista. Liiketaloudellisesti kannattavat asiakassuhteet luovat yhden yrityksen tuloksetekokyvyn kivijaloista. Asiakastyytyväisyys on yksi keskeisimmistä osatekijöistä asiakassuhteita luotaessa. (7, s. 344.)

Yritysten kilpailun kiristyessä hyvän asiakastyytyväisyyden aikaansaaminen muodostuu yhä vaikeammaksi ja haasteellisemmaksi tehtäväksi. Luodessa kilpailukykyistä yritystä on tärkeää saada aikaan sopiva tasapaino hinnan, laadun ja asiakastyytyväisyyden kesken. On todettu, että tästä yhtälöstä asiakastyytyväisyys on hintaa ja laadukasta tuotetta tärkeämpi kilpailuetu pitkällä aikavälillä. (8, s. 23.)

Paavo Helin (8, s. 23) tuo kirjassaan *Minä – MYYJÄ* esille asiakastyytyväisyyden tärkeyttä sanoin: ”Ellei asiakas ole tyytyväinen tänään, hän ei ole huomenna asiakas. Ellei yrityksellä ole tänään asiakkaita, se ei ole huomenna yritys.”

Yritykselle on ensisijaisen tärkeää sitoutua hyvän asiakastyytyväisyyden ylläpitoon. Hyvä asiakastyytyväisyyden taso on oltava yrityksen pitkän tähtäimen strategia ja asetettava tavoitteet sen mukaisiksi. Työntekijät ovat iso tekijä asiakastyytyväisyyttä luodessa, ja heidän tulisi olla motivoituneita noudattamaan hyvän asiakastyytyväisyyden strategiaa. Asiakkaan kokema tyytyväisyys muodostuu henkilön odotusten ja yrityksen toiminnan suhteesta. Tyytyväisyyteen pyrkiessä asiakastyytyväisyydessä oleellista on vaikuttaa asiakkaan odotuksiin ja kokemuksiin yrityksestä, jossa asiakkaan odotukset yrityksen toiminnasta ovat lähtökohtana toiminnan rakentamiseen, niin että päästään yrityksen kannalta hyvän tyytyväisyyden kautta parhaaseen tulokseen. (7, s. 347; 8, s. 23.)

Asiakkaan tyytymättömyys ei välttämättä merkitse yrityksen tekemää virhettä, vaan asiakas on sen luonteinen, ettei yrityksen toimintakonsepti yksinkertaisesti viehätä häntä. On tärkeää huomata, etteivät tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä aina aiheuta samat toiminnot. Jokainen asiakas ja asiakaskontakti on aina

erilainen ja koetaan eri tavoin. Asiakkaan yritykselle asettamien odotusarvojen vuoksi tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät eivät ole toistensa vastakohtia. Ei voida olettaa, että jonkin tyytymättömyyttä aiheuttavan tekijän toimivuus takaisi tyytyväisyyttä, sillä asiakas voi pitää kyseistä tekijää odotustekijänä minkä uskoo automaattisesti toteutuvan. Asiakkaan kokema kokonaistyytyväisyys muodostuu odotustekijöiden täyttymisasteesta sekä tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöiden suhteesta. (7, s. 360 - 362.)

Joillain tyytyväisyystekijöillä voidaan korvata asiakkaan kokemia tyytymättömyysperusteita, mutta yleensä tyytymättömyystekijät painavat vaa'assa tyytyväisyystekijöitä enemmän. Yrityksen menestymisen kannalta on kriittistä minimoida asiakkaan kokemat tyytymättömyystekijät. Tähän voidaan pyrkiä palvelun tasalaatuisuudella. Pärjätäkseen kilpailussa yrityksen tekemisen on toimittava sillä laatutasolla kuin mitä yrityksen asiakaskunta olettaa. (7, s. 362 - 363.)

5.1 Asiakastyytyväisyyden merkitys

Tyytyväiset asiakkaat luovat menestyvän yrityksen, sillä palveluun tyytyväinen asiakas todennäköisesti käyttää palvelua uudestaan ja myös kertoo tyytyväisyydestään muille potentiaalisille asiakkaille. Voidaan todeta, että tyytyväinen asiakas on yrityksen parasta pääomaa. Tällainen suusta suuhun toimiva mainonta voi myös kääntyä helposti yritystä vastaan, jos palvelua käyttänyt asiakas ei ole tyytyväinen saamaansa palveluun. On tutkittu, että tyytyväinen asiakas kertoo saamastaan palvelusta eteenpäin keskimäärin kolmelle henkilölle, tyytymätön yhdelletoista. (9, s. 43; 10, s. 101.)

Markkinointi, jota tyytyväiset asiakkaat yritykselle tekevät, on yritykselle ilmaista ja tehokkuudeltaan erittäin voimakasta. Ihmiset painottavat tuttaviansa mielipiteitä yritysten palvelun tasosta enemmän kuin mitä yrityksen omat mainoslauseet lupailevat. Asiakkaiden tekemää markkinointia voidaan myös tehostaa lupaamalla jotain etuja, jos onnistuvat hankkimaan yritykselle uuden asiakkaan. (10, s. 101.)

5.2 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Asiakastyytyväisyystutkimus käsitteellä viitataan markkinointitutkimukseen, joka kohdistuu yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuuteen.

Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimus, joten asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttamisessa voidaan käyttää normaaleja markkinointitutkimuksen periaatteita. Tutkimuksen tulee täyttää yleiset toimivuuden kriteerit, joita ovat validiteetti, reliabiliteetti, järjestelmällisyys, lisäarvon tuottaminen ja automaattinen toimintaan kytkeytyminen. (11, s. 83.)

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksella mitataan niitä asiakastyytyväisyyteen liittyviä asioita, joita halutaan selvittää. Tutkimuksen validiteettiin vaikuttaa suuresti tutkimuskysymysten muotoilu, kysymysten vaihtoehdot ja kysymysten sijoittaminen lomakkeeseen. Haastatteluna suoritettavan asiakastyytyväisyystutkimuksen validiteetti heikentyy, jos haastattelija johdattelee kyselyn kulkua. (11, s. 83.)

Reliabiliteetti on asiakastyytyväisyystutkimuksens tulosten pysyvyyttä ja luotettavuutta. Tutkimuksen tulisi olla yhteneväinen tulosten osalta aiemmin suoritettuihin asiakastyytyväisyystutkimuksiin, jotta tutkimuksen reliabiliteetti säilyy. Liian pieni otos, suuri vastaamattomien määrä, epäselvät kysymykset ja tutkimuksen väärä ajankohta heikentävät asiakkaiden vastausten laatua kyselyssä, ja tämä vaikuttaa negatiivisesti tutkimuksen reliabiliteettiin. (11, s. 83.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksissa järjestelmällisyydellä tarkoitetaan sitä, että tutkimus suoritetaan suunnitelmallisesti. Järjestelmällisesti tehdyllä tutkimuksella voidaan suorittaa vertailua aiemmin tehtyihin asiakastyytyväisyystutkimuksiin ja vertailla yrityksen eri toimipisteiden asiakastyytyväisyyksiä. (11, s. 83.)

Lisäarvon tuottaminen tutkimuksessa toteutuu, kun yrityksen sisäistä toimintaa ja markkinointia asiakassuhteen syventämiseksi voidaan kehittää asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla. Automaattisella toimintaan

kytkeytymisellä tarkoitetaan, että tutkimuksen avulla täytyy pystyä automaattisesti tuottamaan kehitystä toimintaan ja päätöksiin. (11, s. 84.)

Asiakastyytyväisyystutkimus eroaa yrityskuvatutkimuksesta suuresti, sillä asiakastyytyväisyystutkimuksella selvitetään asiakkaan kokemusperäistä tyytyväisyyttä yrityksen toiminnasta. Yrityskuvatutkimuksella selvitetään asiakkaan mielikuvaa yrityksestä. Näitä kahta tutkimustyyppiä ei voida yhdistää samaan tutkimukseen, vaan ne tulee selvittää aina erillisinä tutkimuksina. (11, s. 84 - 85.)

5.3 Asiakastyytyväisyyden tiedonkeruumenetelmät

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tiedonkeruumenetelmälle omat kriteerit tuovat sen vaatimukset, joiden mukaan sen tulee antaa mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa yrityksen toiminnan tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöistä. Tutkimuksen pitäisi olla helppo toteuttaa, kattava ja taloudellinen toteuttaa jatkuvana tutkimusjärjestelmänä. Sen tiedot pitäisi olla kvantifioitavissa ja asiakkaalle vaivattomia vastata.

Asiakastyytyväisyystutkimusta ei tulisi toteuttaa vain kertaluontoisena, vaan tutkimuksen tarkoituksena on seurata säännöllisin väliajoin tutkittavan asian kehittymistä. (11, s. 85.)

Tiedonkeruumenetelmän kriteerien pohjalta toimivimpia tiedonkeruumenetelmiä ovat puhelinhaastattelu, henkilökohtainen haastattelu ja kirjekysely.

Palvelutapahtumassa, kuten katsastusasemalla tapahtuvaan asiakaskontaktiin liitettävä tiedonkeruu on kuitenkin yleisin tapa kerätä tietoa asiakastyytyväisyystutkimuksissa. Palveluorganisaatioille, joiden toiminta perustuu toimipaikkakohtaiseen palveluun, on täydellinen mahdollisuus kytkeä tyytyväisyystutkimus palvelutapahtuman yhteyteen. (11, s. 86.)

Yritysten, jotka toimittavat esimerkiksi tavaroita tai pitkäaikaista konsultointia, asiakastyytyväisyyttä ei pystytä mittaamaan välittömästi palvelutapahtuman yhteydessä. Tällaista palvelua tarjoavien yritysten asiakastyytyväisyyden mittaaminen edellyttää itse palvelutoimintaprosessista eristettyä asiakastyytyväisyystutkimusta. Taulukossa 2 esitetään erillisen tiedonkeruun ja

tuotepalvelukontaktin yhteydessä toteutettavien asiakastytyväisyystutkimusten ominaispiirteitä. (11, s. 86.)

TAULUKKO 2. Erillisen tiedonkeruun ja tuotepalvelukontaktin yhteydessä toteutettavan asiakastytyväisyystutkimuksen ominaispiirteet (11, s. 87)

Tarkasteltava asia	Tuote- ja palvelukontaktin yhteydessä	Erillinen tiedonkeruu
Tuotetyyppi	Toimipaikkaperusteinen tuote	Tavaratuote tai ajallisesti pitkäkestoinen palveluprosessituote
Tiedonkeruumenetelmä	Lomaketutkimus tai henkilökohtainen haastattelu	Lomaketutkimus tai puhelinhaastattelu
Vastauskato	Pieni tai keskisuuri	Keskisuuri tai suuri
Asiakkaiden tavoittaminen	Helppo	Vaikea, ellei asiakkaita ole tunnistettu tai rekisterissä
Tutkittavien asioiden määrä	Rajallinen, joten ongelmaksi muodostuu saada kattavasti asiakastytyväisyys selväksi	Toimiva asiakastytyväisyyden selvittämiseksi
Tutkimuksen tekemisen nopeus	Nopea	Hidas lomaketutkimuksena, puhelimella nopea tai keskinopea
Hinta	Halpa lomaketutkimuksena, keskikallis haastatteluna	Keskikallis

Asiakastytyväisyysmittaukset voidaan jakaa karkeasti strategiseen ja operatiiviseen mittaukseen. Strategisella mittauksella tarkoitetaan

kertatutkimuksia, joiden päämääränä on selvittää asiakastytyvyyteen vaikuttavat tekijät ja yleinen asiakastytyvyyden taso. Operatiivinen mittaus on jatkuvaa mittausta, jolla selvitetään asiakastytyvyyden tason pysyvyyttä. (9, s. 43 - 44.)

5.4 Asiakastytyvyyden mittaustekniikat

Asiakastytyvyyttä voidaan mitata kvalitatiivisilla ja kvantitatiivisilla mittausmenetelmillä. Nämä mittausmenetelmät ovat toisiaan täydentäviä ja niitä on mahdollista yhdistää asiakastytyvyytutkimuksissa. (12.)

Kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus tarkoittaa, että saavutettavat tulokset ovat luonteeltaan laadullisia. Laadullisessa tutkimuksessa haastateltavalle esitettävien kysymysten rakenne on avoin. Tällainen tutkimus voidaan suorittaa esimerkiksi ryhmäkeskusteluina ja osallistuvilla havainnoilla. Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana ei ole teorioiden tai hypoteesien testaaminen, vaan aineiston laaja ja yksityiskohtainen tarkastelu. (13, s. 160; 12.)

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus keskittyy tutkittavan asian esittämiseen tilastojen ja numeroiden avulla. Määrällinen tutkimus perustuu yleensä satunnaisotokseen, jossa haastateltaville henkilöille esitetään strukturoituja kysymyksiä. Tutkimuksen objektiivisuus saavutetaan sillä, että tutkielman suorittaja ei ole vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa kysymyksen ulkopuolella. Tutkittavaa kohdetta tarkkaillaan puolueettomasta näkökulmasta. (12.)

6 KYSELYTUTKIMUS

Asiakastyytyväisyyden kartoittamiseksi järjestettiin asiakastyytyväisyyskysely Katsastuspisteen Oulun asemalla. Kysely toteutettiin paperiversiona, jonka katsastusasemalla asioivat asiakkaat pystyivät täyttämään katsastustapahtuman lomassa. Vastausmäärän nostamiseksi asiakkaita houkuteltiin lomakkeen (liite 1) täyttämiseen arpomalla vastanneiden kesken ilmaisia katsastuksia.

Lomakkeen kysymykset valmisteltiin yhteistyössä työn tilaajan kanssa, jolloin saatiin kysymykset vastaamaan parhaiten haluttuja tietoja opinnäytetyön ja yrityksen kannalta. Kyselyn rakenne oli tarkoitus pitää mahdollisimman helppona lähestyä, jotta asiakkaat jaksavat vastata kyselyyn. Vaikka tutkimus tuli pitää kevyenä, kysymysten tarkoitus oli kuitenkin antaa mahdollisimman paljon tärkeää tietoa yritykselle, jotta palvelua voitaisiin kehittää paremmaksi.

Yhtenä tärkeimmistä selvityksen kohteista kyselyssä oli tiedustella, millä perustein asiakkaat tekevät päätöksen valitessaan katsastusaseman. Lopulliseksi kysymysmääräksi tuli 11, joista ensimmäisellä tiedusteltiin katsastusaseman valintaperusteita. Kysymykset 2 - 10 ovat luonteeltaan kvantitatiivisia. Näissä kysymyksissä asiakas arvioi katsastusaseman ja palvelun asteikolla 1 - 5, 1 ollessa erittäin huono ja 5 vastaavasti erittäin hyvä. Viimeinen kysymys kyselyssä on kvalitatiivinen. Sillä haluttiin saada selville, missä asioissa palvelussa asiakas haluaa nähdä parannusta.

Kyselylomakkeen ulkoasu päätettiin pitää mahdollisimman selkeänä ja tyylikkäänä. Oulun seudun ammattikorkeakoulun logoa ei lisätty kyselylomakkeeseen opinnäytetyön tilaajan toivomuksesta.

6.1 Tutkimuskohde

Kyselytutkimuksen tutkimuskohteena oli Katsastuspiste Suomi Oy:n Oulun toimipisteen asiakaskunta. Tutkimus suoritettiin katsastusasemalla käyttäen kyselylomaketta, jonka asiakkaat täyttivät paikan päällä. Kyselyyn vastaaminen oli vapaaehtoista.

Kyselytutkimus teetettiin 3.2.2015 - 3.3.2015. Tällä ajanjaksolla katsastusasemalla kävi määräaikaikatsastuksessa 812 asiakasta, joista 34 henkilöä täytti kyselyn.

6.2 Tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmät

Opinnäytetyön kyselytutkimus on pääosin kysymyksiltään kvantitatiivinen, joskin viimeinen kysymys numero 11 on kvalitatiivinen. Kyselyn rakenne on näin ollen kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimusmenetelmien yhdistelmä eli puoliksistrukturoitu.

Käyttämällä puoliksistrukturoitua kyselylomaketta voidaan saavuttaa vastauksia, joita kyselylomaketta suunniteltaessa ei osattu ajatella. Käyttämällä avoimia kysymyksiä saadaan tutkimukseen hieman joustavuutta. Kvalitatiivisten kysymysten käytössä tulee kuitenkin olla kriittinen, ja näin ollen tutkimuksessa päädyttiin käyttämään vain yhtä täysin avointa kysymystä (14). Kvantitatiiviset kysymysten tulokset selitettiin kuvioden avulla ja kvalitatiivisen kysymyksen vastaukset analysoitiin käyttäen aineistolähtöistä sisällönanalyysiä.

Kyselytutkimus toteutettiin yksinkertaista satunnaisotantaa käyttäen. Jokaisella kohderyhmään kuuluvalla henkilöllä on satunnaisotannassa yhtäsuuri todennäköisyys tulla otokseen. (15.)

7 TUTKIMUSTULOKSET

Asiakastyytyväisyyskyselyssä tutkittiin asiakaskunnan mielipidettä katsastajien toiminnasta ja toimistohenkilökunnan työskentelystä. Lisäksi haluttiin saada tietoa, millä perusteella asiakas on valinnut katsastusaseman. Viimeisenä kysymyksenä tiedusteltiin, olisiko katsastusaseman toiminnassa jotain parannettavaa asiakkaan mielestä.

Kyselyyn vastasi 34 henkilöä aikavälillä 3.2. - 3.3.2015 eli noin 1,6 vastauslomaketta päivässä, mitä voidaan pitää tyydyttävänä otantana. Kyselylomakkeita tulostettiin alun perin 150 kappaletta, sillä oltiin optimistisia asiakkaiden vastaamishalukkuudesta.

Asiakkaat vastasivat lähes poikkeuksetta kaikkiin kyselyn kvantitatiivisiin kysymyksiin, kvalitatiivisen kysymyksen numero 11 vastausprosentti jäi harmillisesti 23,5 %. Kyselyn tulosten käsittelyssä käytettiin apuna Microsoft Excel-taulukkolaskentaohjelmaa.

Taulukoissa esitetään kyselyn tulokset prosentuaalisesti pylväsdiagrammeina. Y-akselilla on prosentit ja X-akselilla vastausvaihtoehto. Kyselyä toistettaessa on helppo verrata vastaustuloksia kuvaajien avulla.

Kysymyksissä 2 - 10 asiakkaita pyydettiin arvioimaan katsastusaseman toimintaan seuraavalla asteikolla:

- 1 - erittäin huono
- 2 - huono
- 3 - tyydyttävä
- 4 - hyvä
- 5 - erittäin hyvä.

Jokaiselle kysymykselle on laskettu vastausten numeerinen keskiarvo. Keskiarvo on vertailukelpoinen, mikäli kysely uusitaan tulevaisuudessa.

7.1 Katsastusaseman valinta

Yksi tärkeimmistä asioista, mitä Katsastuspiste Suomi Oy halusi opinnäytetyön kyselyllä selvittää, oli kriteerit, joiden perusteella asiakas on valinnut katsastusaseman. Kyselyn ensimmäisellä kysymyksellä selvitettiin näitä valintaperusteita.

Katsastuspiste mainostaa toimintaansa Oulun alueella sanomalehti Kalevassa, ilmaislehti Forumissa, maakuntalehdissä, Internetissä ja postimainonnalla.

Kuvasta 5 käy ilmi, että päätekijöinä katsastusaseman valinnassa ovat hinta ja entuudestaan tuttu paikka. Lisäksi suuri osa kyselyyn vastanneista piti palvelun sijaintia yhtenä merkittävänä tekijänä katsastusaseman valinnassa.

Lehtimainonta ja asiakkaille lähetetyt postimainokset olivat vaikuttaneet 6,67 % vastaajista valintapäätökseen. Muina perusteina pidettiin hyvää ja nopeaa palvelua. Yksi vastaajista oli tehnyt päätöksen ensimmäisen vapaan ajan perusteella.



KUVA 5. Mitkä asiat vaikuttivat katsastusaseman valintaan?

Vastaajista vain yhden kohdalla tuttavan suositukset olivat vaikuttaneet valintapäätökseen. Tähän olisi hyvä vaikuttaa jollain houkuttimella, jolla asiakkaita kehoitettaisiin markkinoimaan yritystä eteenpäin.

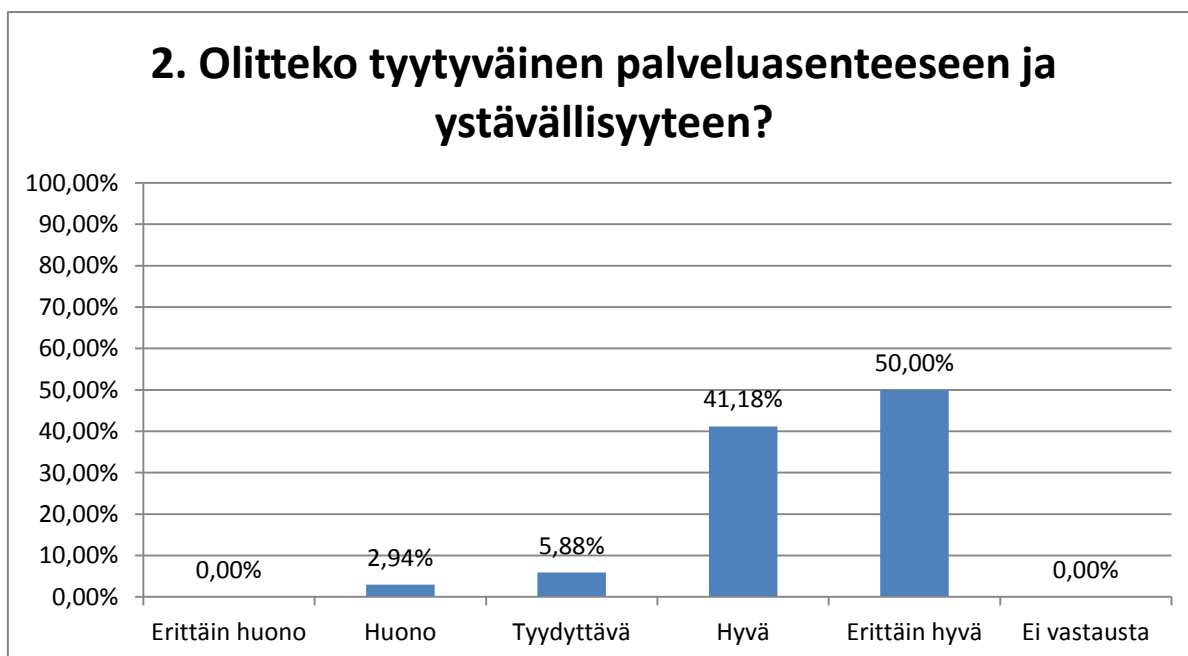
7.2 Toimistotyöskentely

Kyselyllä haluttiin selvittää, miten asiakas kokee toimistohenkilökunnan työskentelyn asioidessaan katsastusasemalla. Selvitettäviä asioita olivat palveluasenne, ystävällisyys, asiakkaan ohjeistus ja asiakaspalvelutaidot.

Katsastusasemalla ensimmäinen rajapinta asiakkaan ja henkilökunnan välillä syntyy juuri toimistotyöntekijän kanssa toimiessa. Tämä ensimmäinen kontakti on painoarvoltaan erittäin suuri asiakkaan muodostaessa mielikuvaa saamastaan palvelusta.

2. Olitteko tyytyväinen palveluasenteeseen ja ystävällisyyteen?

Kyselylomakkeen toisena kysymyksenä kysyttiin asiakkaan tyytyväisyyttä toimistohenkilökunnan palveluasenteeseen ja ystävällisyyteen. Vastajista puolet piti palveluasennetta ja ystävällisyyttä erittäin hyvänä ja 41,18 % antoi hyvän arvosanan. Kuten kuvasta 6 näkyy, vain 2,94 % vastajista oli pitänyt saamaansa palveluasennetta ja ystävällisyyttä huonona. Kysymykselle kaksi annettujen vastausten keskiarvo on 4,38.



KUVA 6. Olitteko tyytyväinen palveluasenteeseen ja ystävällisyyteen?

3. Ohjeistettiin teitä tarpeeksi?

Kolmannessa kysymyksessä asiakkailta kysyttiin, tunsivatko he saaneensa tarpeeksi ohjeistusta tulevista katsastuksen tapahtumista toimistohenkilökunnalta. Kuvan 7 diagrammista selviää, että suurin osa vastaajista koki saaneensa vähintään hyvän ohjeistuksen.

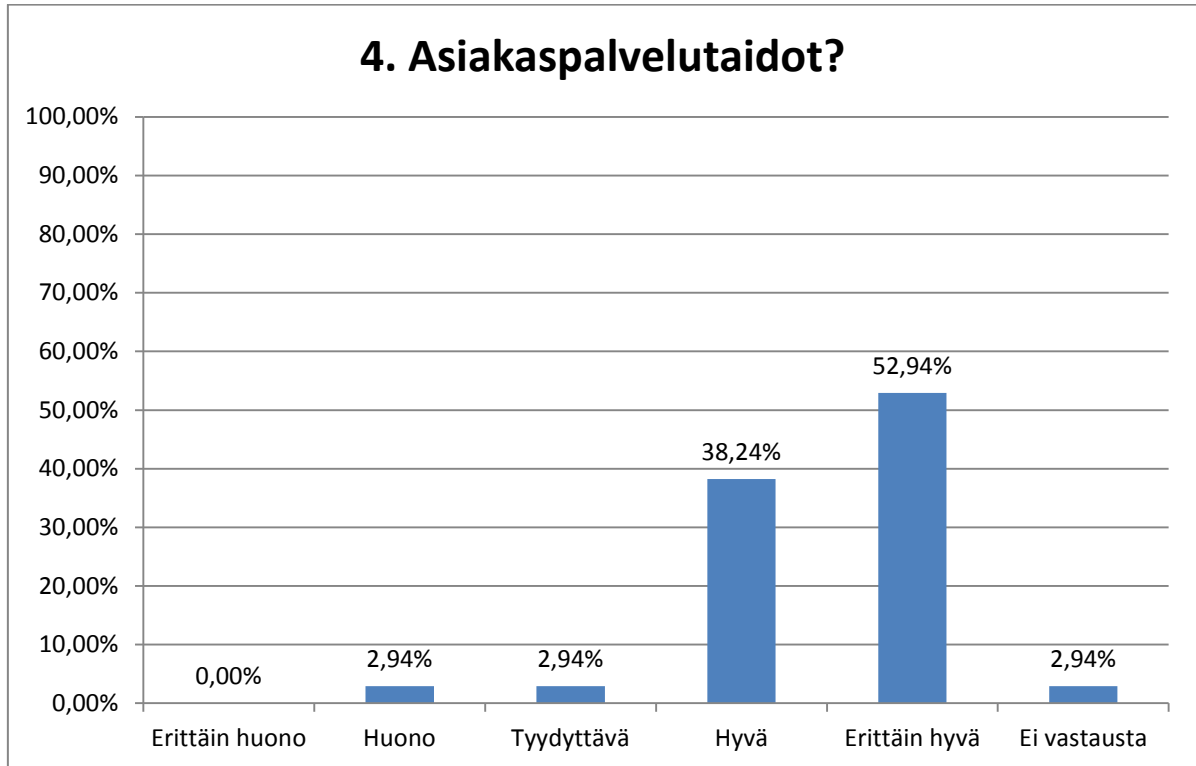


KUVA 7. Ohjeistettiin teitä tarpeeksi?

Toimistohenkilökunnan tulisi jaksaa mainita jokaiselle asiakkaalle erikseen, kuinka katsastustapahtuma tulee etenemään maksutapahtuman jälkeen. Lisäksi olisi hyvä kehoittaa asiakasta istumaan alas ja nauttimaan esimerkiksi tarjolla olevaa kahvia. Näin asiakas tuntee itsensä tervetulleeksi ja kokee olevansa ajantasalla. Kysymykselle kolme annettujen vastausten keskiarvo on 4,42.

4. Asiakaspalvelutaidot?

Viimeisenä toimistohenkilökunnan tehtäviin liittyvä kysymys koski asiakaspalvelutaitoja. Kyselytutkimuksen perusteella yrityksen toimistohenkilökunnan asiakaspalvelutaidot ovat kiitettävällä tasolla. (Kuva 8.)



KUVA 8. Asiakaspalvelutaidot?

Yksi kyselyyn vastaajista piti asiakaspalvelutaitoja huonona. Mitään yksittäistä syytä huonolle arvosanalle on lähes mahdotonta sanoa kyselyn pohjalta. Muiden vastaajien antamien hyvien arvosteluiden valossa täytyy vain hyväksyä, että olkoon palvelun taso kuinka hyvä tahansa, ei kaikkia asiakkaita pystytä miellyttämään. Kysymykselle neljä annettujen vastausten keskiarvo on 4,45.

7.3 Katsastustoiminta

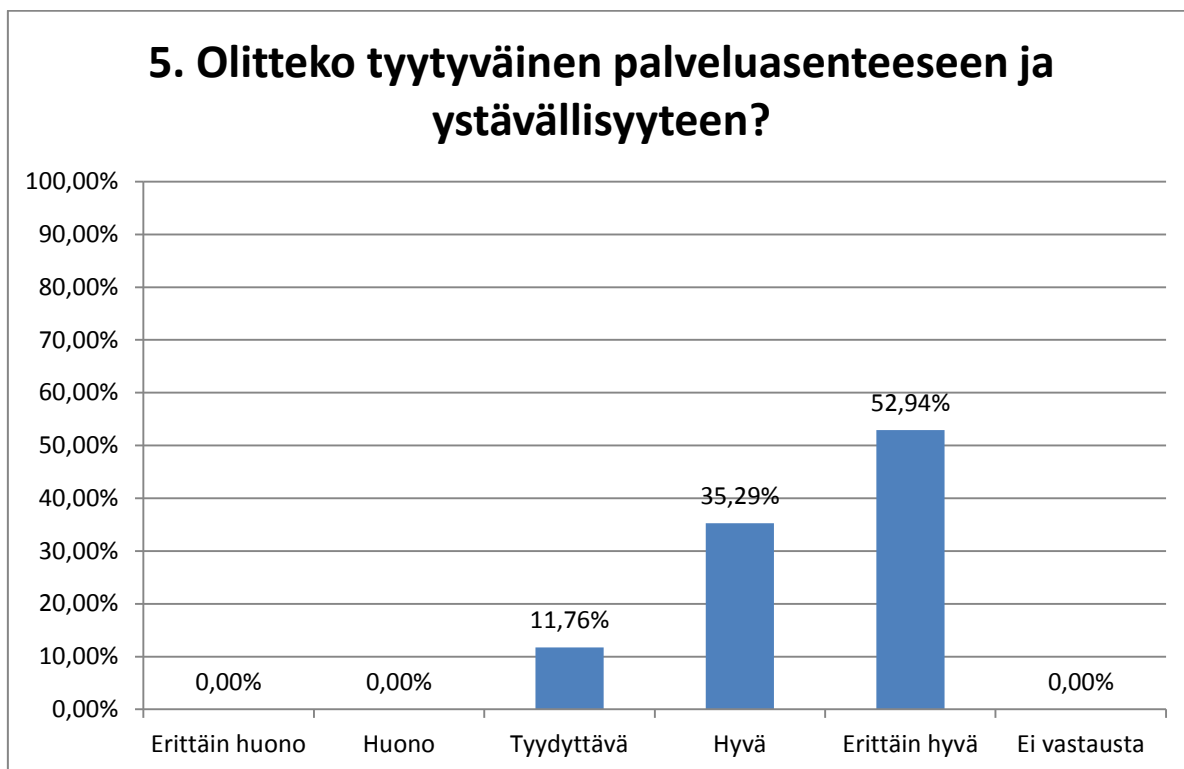
Kyselyssä haluttiin erottaa katsastustoiminta ja toimistohenkilökunnan työskentely toisista. Katsastusmiehen toiminta asiakkaan läsnäollessa vaikuttaa myös erittäin suuresti asiakkaan kokemaan palvelun laatuun.

Harvalla asiakkaalla on tekninen tietämys ajoneuvoista ja niiden katsastamisesta sellaisella tasolla, ettei hänelle tarvitsisi selittää katsastuksessa ilmeneviä tapahtumia. Katsastusmiehen tulee olettaa jokaista asiakasta palvellessaan, että katsastusvaiheet ja ajoneuvossa esiintyvät puutteet tulee selvittää tarpeeksi selkokielellä. Lisäksi jos jokin ajoneuvon osa aiheuttaa ajoneuvon hylkäämisen, tulee katsastajan perustella asiakkaalle hylkäys ja osoittaa, mistä tämä aiheutui. Tämä selventää ajoneuvoista tietämättömälle asiakkaalle, kuinka hänen tulee toimia, jotta ajoneuvo läpäisee jälkitarkastuksen.

Katsastusmiehen ystävällisyys, asiantuntemus ja asiakkaan huomioiminen vaikuttavat asiakkaan kokemukseen. Sen perusteella hän tekee tulevaisuudessa päätöksen, asioiko uudelleen katsastusasemalla.

5. Olitteko tyytyväinen palveluasenteeseen ja ystävällisyyteen?

Kuvasta 9 selviää, kuinka Katsastuspisteen kyselyyn vastanneista asiakkaista yli puolet kokivat katsastusmiesten palveluasenteen ja ystävällisyyden erittäin hyväksi ja loput pääosin hyväksi. Huonoimmillaan kyselyyn vastanneet kokivat palveluasenteen ja ystävällisyyden vähintään tyydyttäväksi.



KUVA 9. Olitteko tyytyväinen palveluaseenteeseen ja ystävällisyyteen?

Katsastusmiesten toiminta on yleisesti hyvällä tasolla, mutta pientä parannettavaa tietysti on. Asiakkaan kokemus katsastusmiehen palveluaseenteesta muodostuu heti ensikontaktista lähtien ja siksi on erityisen tärkeää, että katsastusmies tervehtii asiakkaita tullessaan toimistoon.

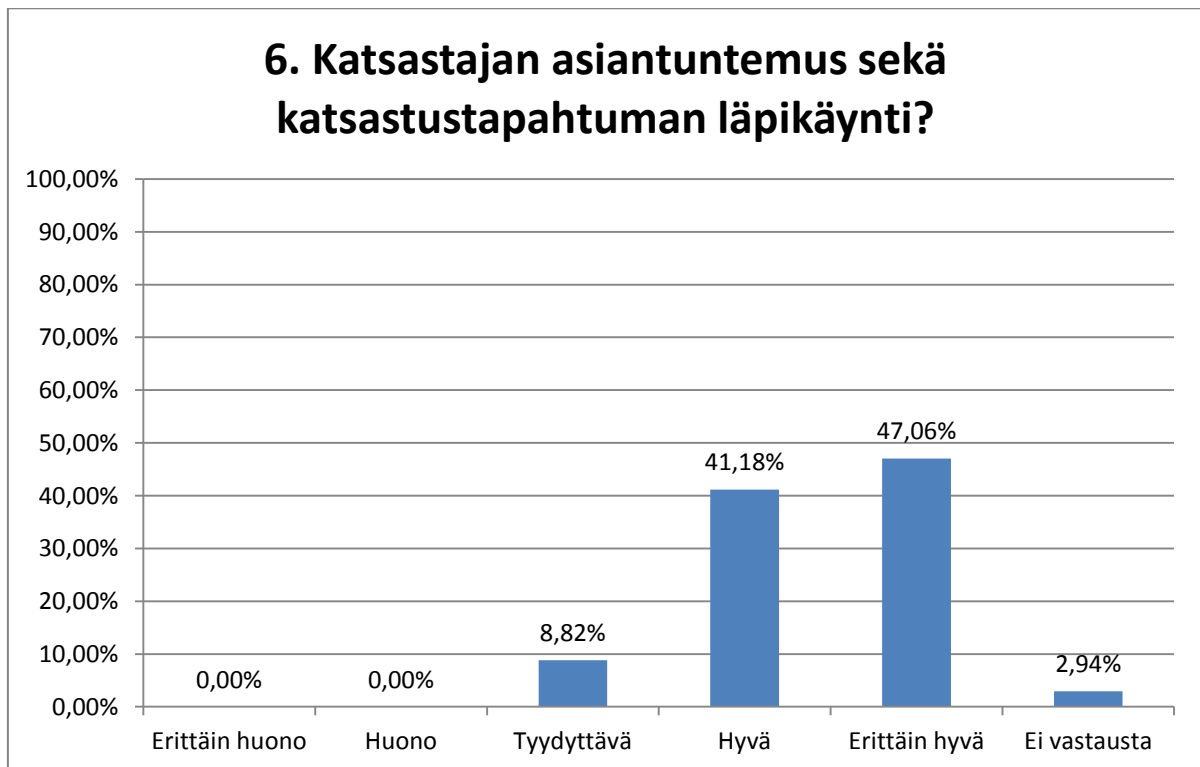
Katsastusmiehen olisi hyvä myös muistaa tarjota asiakkaalle mahdollisuutta tulla seuraamaan katsastusta hallin puolelle. Näillä pienillä asioilla katsastusmies luo itsestään helposti lähestyttävän kuvan. Kysymykselle 5 annettujen vastausten keskiarvo on 4,41.

6. Katsastajan asiantuntemus sekä katsastustapahtuman läpikäynti

Katsastusmies on asiantuntija katsastustapahtumassa ja on käynyt erikoistumisopinnot pystyäkseen toimimaan työtehtävässään. Asiakas puolestaan voi olla täysin tietämätön ajoneuvoihin liittyvissä asioissa. Katsastusmiehen tulee olla hyvin tietoinen tästä erosta toimiessaan asiakkaan auton parissa.

Katsastusmies ei voi olettaa, että asiakas tietäisi teknillisiä seikkoja, vaan kaikki ilmenneet puutteet pitää aina selvittää mahdollisimman selkeästi.

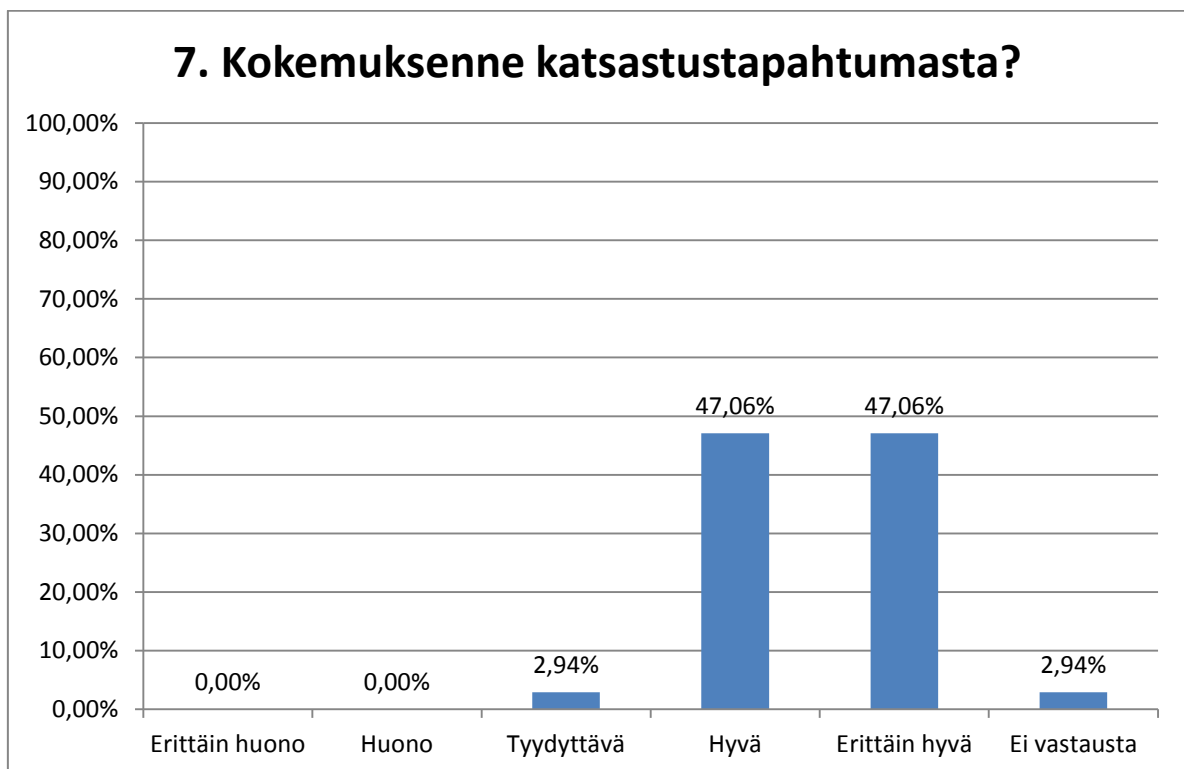
Kyselyyn vastanneiden mielipiteet katsastusmiehen asiantuntemuksesta ja katsastustapahtuman läpikäynnistä on pääosin hyvällä tasolla. Kuvasta 10 selviää, että lähes puolet vastanneista pitävät asiantuntemusta ja katsastuksen läpikäyntiä erittäin hyvänä. Yksi vastaajista on jättänyt vastaamatta kysymykseen. Kysymykselle kuusi annettujen vastausten keskiarvo on 4,39



KUVA 10. Katsastajan asiantuntemus sekä katsastustapahtuman läpikäynti?

7. Kokemuksenne katsastustapahtumasta?

Oulun katsastuspisteen asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneet kokivat katsastustapahtuman hyväksi tai erittäin hyväksi, lukuunottamatta yhtä tyydyttävää arvosanaa ja vastaamatta jättämistä. Katsastuspisteen asiakkaat kokivat katsastustapahtuman kuvan 11 mukaisesti.



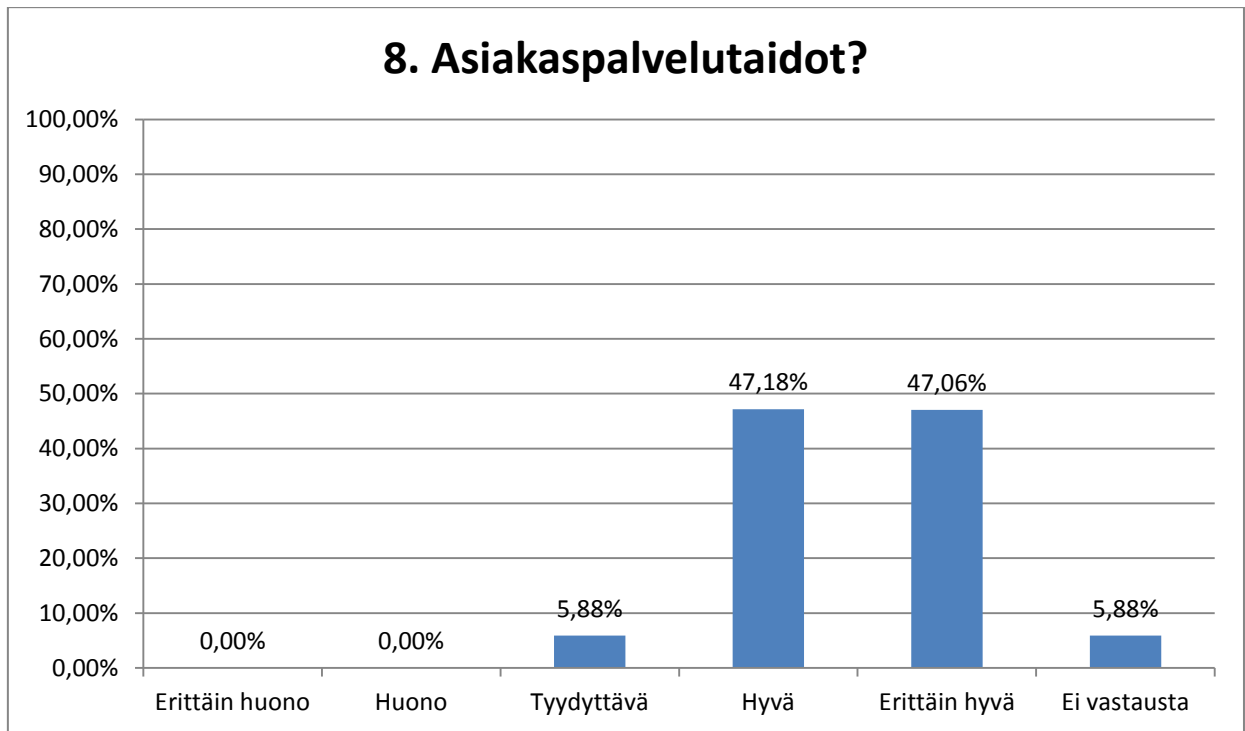
KUVA 11. Kokemuksenne katsastustapahtumasta?

Yrityksen tulisi pyrkiä motivoimaan katsastusmiehensä säilyttämään katsastustapahtuman hyvä palvelutaso. Asiakkaat, jotka kokevat katsastustapahtuman miellyttäväksi, tulevat suurella todennäköisyydellä asioimaan yrityksessä uudelleen. Parasta pääomaa yritykselle on tyytyväiset asiakkaat (10, s. 101). Kysymykselle 7 annettujen vastausten keskiarvo on 4,45.

8. Asiakaspalvelutaidot?

Viimeisenä katsastusmiesten toimintaan liittyvänä kysymyksenä oli asiakaspalvelutaidot. Katsastusmiehet käsittelevät työskennellessään yrityksen tärkeintä pääomaa, asiakkaita (10, s. 101). Asiakaspalvelutaidot tulee pitää yhtenä tärkeimmistä tarkkailun alla olevista kohteista toimintaa johdettaessa. Asiakaskontaktissa työskentelevä henkilö antaa yrityksen toiminnalle kasvot ja humanisen identiteetin (16). Asiakaspalvelussa työskenteleville henkilöille on tarjolla useita ulkopuolisen tahon järjestämiä valmennuskursseja, joita voidaan pitää hyvänä keinona kehittää työntekijöiden asiakaspalvelutaitoja.

Katsastusmiesten asiakaspalvelutaitoja koskevan kysymyksen tulokset on esitetty kuvassa 12.



KUVA 12. Asiakaspalvelutaidot?

Asiakaspalveluita hyvänä tai erittäin hyvänä piti kolmekymmentä vastaajaa. Kaksi vastaajaa oli jättänyt vastaamatta kokonaan kysymykseen ja kaksi piti asiakaspalvelutaitoja tyydyttävänä. Kysymykselle kahdeksan annettujen vastausten keskiarvo on 4,44.

7.4 Yleistä

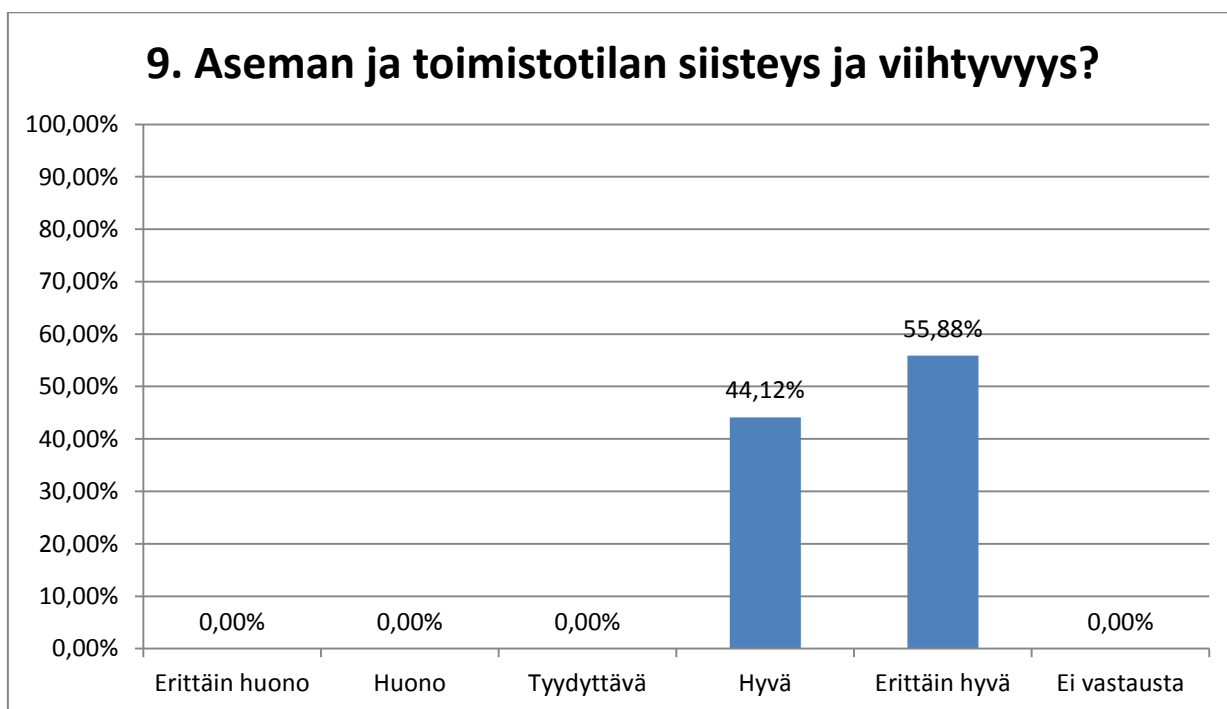
Viimeisenä osiona kyselyssä oli kaksi kvantitatiivista ja yksi kvalitatiivinen kysymys liittyen Katsastuspiste Suomi Oy:n Oulun toimipaikan yleiseen toimintaan. Ensin kysyttiin mielipidettä katsastusaseman siisteydestä ja viihtyvyydestä ja toisena palvelun yleisarvosanaa. Laadullisella kysymyksellä kysyttiin, mitä asiakkaat parantaisivat Katsastuspisteen toiminnassa.

Kyselyä suunniteltaessa oli alun perin tarkoitus myös tiedustella asiakkaiden tyytyväisyyttä aseman sijaintiin ja parkkipaikkoihin sekä asioinnin vaivattomuutta. Koska kysely oli tarkoitus pitää mahdollisimman kevyenä,

päädettiin yhdessä työn tilaajan kanssa jättää nämä kysymykset pois lopullisesta kyselystä.

9. Aseman ja toimistotilan siisteys ja viihtyvyys?

Kyselyyn vastanneista 44,1 % piti katsastusaseman siisteyttä ja viihtyvyyttä hyvänä ja loput 55,9 % pitivät niitä erittäin hyvinä (Kuva 13). Hyvään viihtyvyyteen vaikuttavat kahvipöydän tarjottavat, hyvä musiikki ja erilaiset lehdet. Kysymykselle yhdeksän annettujen vastausten keskiarvo on 4,56.



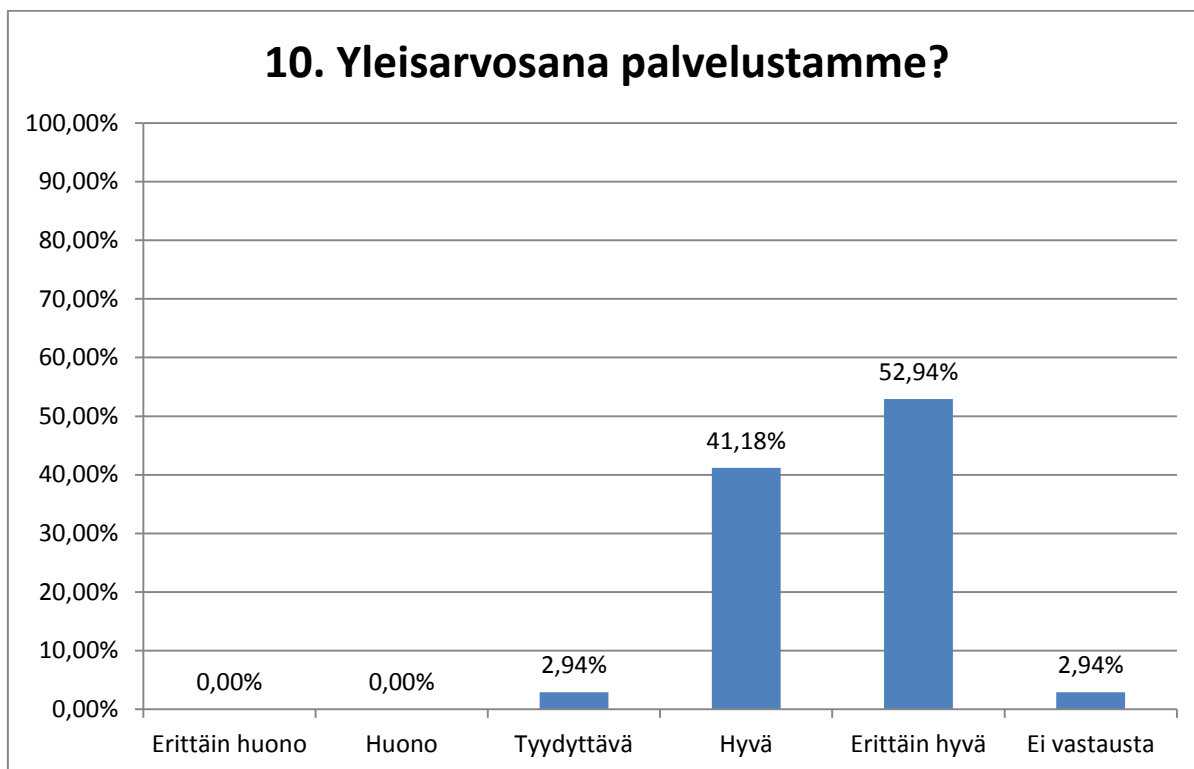
KUVA 13. Aseman ja toimistotilan siisteys ja viihtyvyys?

10. Yleisarvosana palvelustamme?

Suurin osa, eli 52,94 % kyselyyn vastanneista, arvioi palvelun erittäin hyväksi.

Hyväksi palvelua arvioi 41,18 % ja tyydyttäväksi 2,94 % vastaajista.

Laskennallinen keskiarvo palvelun yleisarvosanalle kyselyssä oli 4,52. Voidaan siis todeta, että Katsastuspiste Suomi Oy:n Oulun toimipisteen palvelu on vähintäänkin kiitettävällä tasolla. Palvelun yleisarvosanan tulokset on esitetty kuvassa 14.



KUVA 14. Yleisarvosana palvelustamme?

11. Mitä parantaisit toiminnassamme?

Asiakastyytyväisyyskyselyn viimeisenä kysymyksenä esitettiin avoin kysymys siitä, mitä vastaaja parantaisi yrityksen toiminnassa. Kysymyksen vastausprosentti oli 23,5 %, mikä on valitettavan matala.

Säilytään vastaukset olivat pääosin positiivisia tai neutraaleja, mutta molemmat ääripäät tulivat esille vastauksissa. Yksi vastaajista moitti katsastusmiesten asennetta voimasanoin, kun taas toinen kehuu toimintaa moitteettomaksi.

Parannettavina kohteina kysymyksessä ilmeni katsastusmiesten asenne, toimiston viihtyvyys odottaville asiakkaille ja raskaankaluston katsastus. Katsastuspiste tarjoaa Oulussa raskaankaluston katsastuksia, mutta nämä katsastukset suoritetaan osoitteessa Terminaalitie 2 yhteistyössä Scania Oulun kanssa. Tällainen asiakkaan epätietoisuus voidaan poistaa tiedottamalla paremmin Katsastuspisteen tarjoamista palveluista.

Katsastusaseman viihtyvyyteen voidaan vaikuttaa miettimällä asiakkaille erilaisia virikkeitä, joilla saadaan asiakkaan aika kulumaan paremmin.

Lehtitarjonta tulisi pitää mahdollisimman monipuolisena, jotta jokaiseen makuun löytyisi mieluista luettavaa. Lisäksi lehtien esillepanoa voidaan parantaa lehtihyllyillä. Asiakkaita varten voidaan myös asentaa odotustiloihin televisio, mutta yrityksen tulee miettiä, kuinka paljon on valmis laittamaan resursseja asiakkaiden viihtyvyyteen.

Katsastusmiesten asenteeseen voidaan vaikuttaa motivoimalla työntekijöitä pyrkimään parhaaseen mahdolliseen asiakaspalvelun tasoon.

Kyselytutkimuksen perusteella Katsastuspisteen katsastajien palvelu on hyvällä tasolla, joten yksittäisen negatiivisen palautteen perusteella ei tulisi ryhtyä tekemään kovin suuria muutoksia.

8 OMA HAVAINNOINTI

Palvelun kehittämisessä käytettiin hyväksi myös osallistuvaa havainnointia yrityksen palvelusta ja toiminnasta. Kävin tutustumassa yrityksen toimintaan ja asiakaspalveluun satunnaisina ajankohtina asiakastytyväisyyskyselyn aikana. Osallistuvaa havainnointia käytettiin selvittäessä katsastusaseman henkilökunnan toimintaa työtehtävissä asiakkaiden läsnäollessa.

Havainnoinnin aikana asiakkaiden kanssa käytyjen keskustelujen kautta kävi ilmi, että lähes jokainen heistä on aiemminkin asioinut Katsastuspisteen asiakkaana. Asiakkaat kehuivat katsastusaseman toimintaa ja palveluiden hinnoittelua.

Katsastajien asiakaskontakti on hyvin ammattimaista, ja asiakasta huomioidaan kohtuullisen hyvin katsastuksen lomassa. Havainnoinnin aikana muutamaa asiakasta ei tervehditty ja asiakasta ei aina muistettu pyytää mukaan seuraamaan katsastustapahtumaa.

Asiakkaiden ajoneuvoja käsiteltiin poikkeuksetta hyvin asiallisesti. Havainnointia suorittaessa näytti siltä, että asiakaskontakti on palvelun alussa hieman huteraa, mutta palvelun loppupuolella asiakkaan huomiointi on kiitettävällä tasolla.

8.1 Haamuasiakastutkimus

Yhtenä hyvänä havainnoinnin keinona opinnäytetyössä käytettiin mystery shoppingia eli haamuasiakastutkimusta. Tällä havainnoinnin keinolla pystyttiin tutkimaan henkilökunnan toimintaa ja asiakaspalvelua ilman, että opinnäytetyön tutkimus vaikutti henkilökunnan tapoihin toimia. Tutkimuksen tekijä kävi katsastamassa oman henkilöautonsa Katsastuspiste Suomi Oy:n Oulun toimipisteessä 29.01.2015. Katsastuksen tulos oli hylätty.

Oulun Limingantullissa sijaitseva katsastusasema erottuu hyvin muista samalla kadulla olevista liikkeistä. Näkyvyyttä voisi vielä parantaa lisäämällä rakennuksen katolle tai pihalle lipputangon, jossa olisi yrityksen logo. Tällöin

katsastusasema erottuisi vielä kauempaa, jopa läheiseltä Joutsensillalta. Asiakkaille varattu pysäköintialue on rakennuksen seinässä olevan pysäköintikyltin ansiosta selkeä, joskin mahdollisesti ruuhka-aikaan hieman pienehkö.

Katsastusaseman toimiston siisteydessä oli parannettavaa. Yleisilme parantuisi huomattavasti, jos henkilökunnan toimipiste pidetään järjestyksessä ja kertakäyttöiset kahvikupit siivottaisiin pois. Lisäksi toimiston epäsiistiä ilmettä lisäsivät toimiston ja hallin välisessä seinässä olleet mustat jäljet, jotka ovat ilmeisesti peräisin turvakengistä. Nämä jäljet voitaisiin välttää lisäämällä seinän alareunaan samanlainen teräslevy, kuten toimiston ja hallin välisissä ovissa. Samoissa ovissa asiakkaille suunnatut ohjeistukset halliin menemisestä myös tulisi vaihtaa tyylikkäämpiin. Toimiston layout on selkeä, joskin hieman ahdas. Ahtautta pystyisi vähentämään poistamalla lasten leikkipöydän.

Asiakaspalvelu toimistossa oli sujuvaa. Asioinnin jälkeen asiakas ohjeistettiin odottamaan ja asiakkaalle tarjottiin kahvia. Katsastusmies ei tervehtinyt tai ottanut katsekontaktia asiakkaaseen noutaessaan katsastettavan auton avaimia ja rekisteriotetta eikä pyytänyt asiakasta mukaan seuraamaan katsastusta. Tästä asiakkaalle tuli hieman ulkopuolinen olo ja epävarmuus, onko hallin puolelle lupaa mennä. Toimistohenkilö ehdotti asiakkaalle halliin siirtymistä vasta asiakkaan tätä kysyessä.

Hallin puolella katsastusmiehen käytös asiakasta kohtaan oli erittäin asiallista ja mukavaa. Katsastettavassa autossa ilmenneitä epäkohtia tuotiin esille jutustelun lomassa. Ajoneuvoa käsiteltiin ammattimaisesti, ja katsastustapahtuma eteni sujuvasti. Pienen pullonkaulan toiminnassa muodosti ajoneuvon ollessa nosturilla, koska silloin takana tullut ajoneuvo joutui odottamaan turhaan, vaikka katsastushallin toinen linja oli täysin vapaa käytettäväksi.

Katsastushallissa ei ollut näkyvissä minkäänlaisia varoitusmerkintöjä asiakkaalle. Ainoana varoituksena toimii katsastushallin ja toimitilojen välisessä ovesa oleva ilmoitus, jossa kehoitetaan asiakkaita olemaan menemättä katsastushalliin pienten lasten kanssa.

Ajoneuvon hylätyn katsastustuloksen selitys asiakkaalle oli hyvä ja selkeä. Katsastusmies ohjeisti asiakasta perusteellisesti ja neuvoi, miten toimia puutteiden korjaamiseksi. Asiakasta kehoitettiin käyttämään ajoneuvon epäkohtien korjaamiseen valmistajan alkuperäisosa tarvikkeosien sijasta, jotta katsastuksessa välttyttäisiin jatkossa ajoneuvon hylkäämiseltä.

Kaiken kaikkiaan asiointi katsastusasemalla oli vaivatonta ja nopeaa. Katsastettava ajoneuvo otettiin työn kohteeksi vain muutaman minuutin odottelun jälkeen, vaikka ajoneuvolle ei ollut erikseen varattu aikaa ajanvarauspalvelusta. Alkuun asiointi tuntui hieman epämieluisalta, mutta lopulta käynnistä jäi hyvä ja asiallinen mielikuva.

8.2 Kotisivut

Yrityksen kotisivuja tutkaillessa ensimmäisenä huomio kiinnittyi palautelaatikon puuttumiseen. Palautelaatikko on tärkeä asiakastyytyväisyyden keruumenetelmä. Suoran palautteen antaminen on tehtävä asiakkaalle helpoksi. (6, s. 171.)

Hinnasto-välilehden alla olevat toimipaikkojen hinnat häiritsivät puutteellisella ulkoasun yhtenäisyydellä. Mielestäni ulkoasun eroavaisuudet luovat epäsiistin kokonaisuuden. En myöskään löytänyt sivustolta raskaankaluston katsastuksen hinnoittelua, mutta raskaalta kalustolta vaadittava ajanvaraus puhelimitse selittää hinnoittelun puutteen.

Ajanvaraaminen yrityksen kotisivujen kautta on erittäin helppo ja selkeä toimenpide. Internetin kautta tapahtuva ajanvaraus myös mahdollistaa asiakasrekisterin rakentamisen yritykselle.

Yritys on myös hyvin esillä sosiaalisessa mediassa Facebookin välityksellä. Sosiaalinen media on hyvä väylä esitellä toimipisteiden tapahtumia ja tarjouksia.

9 YHTEENVETO

Opinnäytetyössä tutkittiin Katsastuspiste Suomi Oy:n Oulun toimipisteen palvelua ja asiakastyytyväisyyttä. Työn teoriaosuudessa käytettiin lähdemateriaalina kirja- ja Internet-lähteitä. Lähteiden avulla laadittiin kyselytutkimuksessa käytetty kyselylomake. Palvelun tason tarkkailussa käytettiin myös apuna osallistuvaa havainnointia ja haamuasiakastutkimusta.

Asiakastyytyväisyyden tutkimiseksi järjestettiin kyselytutkimus, jolla selvitettiin tämänhetkinen asiakaskunnan tyytyväisyyden taso. Kyselylomakkeen kysymykset muotoiltiin yhteistyössä työn tilaajan kanssa, jotta molemmilla osapuolilla oli mahdollisuus vaikuttaa kyselyn sisältöön. Kyselylomakkeet olivat asiakkaiden saatavissa 3.2. - 3.3.2015 Katsastuspisteen odotustiloissa. Tänä aikana yrityksen rekisteriin kirjattiin kaiken kaikkiaan 1 017 asiakastapahtumaa, joista 812 oli määräaikaikatsastuksia. Vastauksia tutkimukseen saatiin 34, mikä todettiin toimeksiantajan kanssa riittäväksi tutkimuksen suorittamiseksi. Alhainen vastausprosentti osoittaa, että tähän palveluympäristöön tällä tavoin toteutettu kyselytutkimus ei ole optimaalinen.

Asiakastyytyväisyyskysely on toistettavissa, ja se tulisikin toistaa tietyin määräajoin, ellei asiakastyytyväisyyden tutkimuksessa päätetä siirtyä käyttämään muita menetelmiä. Kyselyn tulokset esitetään Excel-taulukkotyökalun avulla tehdyillä taulukoilla.

Paremmiin soveltuvia tutkimusmuotoja voivat olla muun muassa asiakkaille postitettava kysely, Internet-kysely tai sähköpostitse lähetettävä kysely. Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttamisen aikaan yrityksellä ei ollut käytössään asiakasrekisteriä, mikä on tarpeellinen edellä mainittujen tutkimustapojen toteuttamiseen. Jatkuvaan asiakastyytyväisyyden mittaamiseen on tarjolla useita eri mittauslaitteita, kuten suomalaisvalmisteinen Happy or Not?-asiakastyytyväisyyden mittausjärjestelmä, jolla voidaan mitata usean toimipisteen asiakastyytyväisyyttä. Kyseinen mittauslaite on ollut Suomessa käytössä muun muassa Vianorilla ja A-katsastuksella. (17.)

Kyselytutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että Katsastuspisteen Oulun toimipaikan asiakaskunta on pääosin tyytyväistä saamaansa palveluun. Tyytyväinen asiakaskunta on erittäin suuri etu näin kilpailulla alalla. Tyytyväiset asiakkaat käyttävät todennäköisesti jatkossakin yrityksen palveluita, ja ennen kaikkea palveluun tyytyväinen asiakas mahdollisesti suosittelee yritystä tuttavilleen.

Yrityksen tulisi pyrkiä houkuttelemaan asiakkaita käyttäen erilaisia kampanjoita ja tilaisuuksia. Asiakkaan tyytyväisyyttä pystytään lisäämään helposti antamalla katsastuksen päätteeksi jokin pieni lahja. Paras lahja olisi jokin pitkäikäinen tuote yrityksen logolla varustettuna, sillä se tarjoaisi edullista mainosta yritykselle pitkäksi aikaa. Tämänkaltaisia tuotteita voivat olla kynä, jääskrapa tai parkkikiekko. Ilmaisista tuotteista kuullessaan ihmisten mielenkiinto herää yrityksen palveluita kohtaan, ja he todennäköisesti tulevat asioimaan yritykseen. Lahjan sijaan katsastusaseman käyntikortti tai etukuponki, jossa olisi aseman hinnasto, aukioloajat ja yhteystiedot, toimisi myös pitkäikäisenä mainostuksen keinona.

Ydinpalveluun lisättävinä tukipalveluina voisi kokeilla myydä ajoneuvoissa esiintyvien pienien puutteiden huoltotoimenpiteitä. Tällaisia pieniä toimenpiteitä ovat esimerkiksi ajovalojen suuntaus, palaneiden polttimoiden vaihto, jäähdytinnesteen lisäys, lasinpesunesteen lisäys tai lasinpyyhkijöiden vaihto. Huoltotoimenpiteet on kuitenkin katsastuslain mukaisesti erotettava ajallisesti itse katsastustapahtumasta. (18.)

Suurin osa vastanneista asiakkaista piti katsastusaseman siisteyttä ja viihtyvyyttä vähintäänkin hyvänä, mutta muutaman vastanneen ja oman havainnoinnin perusteella pientä siistittävää on. Toimistotilojen nurkkauksessa oleva henkilökunnan tietokonepöytä on ollut epäsiisti lähes joka kerta, kun katsastusasemalla on käyty tekemässä havainnointia. Toimitilojen seinäpinnat olisi myös paikatellen käsittelyn tarpeessa.

Työntekijöiden kanssa käytyjen keskusteluiden perusteella asiakkaita tulisi houkutella käyttämään yrityksen ajanvarausjärjestelmää. Tällä saataisiin jaettava ruuhka-aikojen painetta kiireettömille ajankohdille. Tietysti pahimmat ruuhka-

ajat eivät koskaan kokonaan poistu, mutta edes osan siirtäminen kiireettömille ajoille helpottaisi työntekijöiden painetta ja vähentäisi asiakkaiden kokemaa turhautumista jonottaessa. Ajanvarausjärjestelmää tulisi tuoda paremmin asiakkaiden tietoisuuteen, ja sen käyttöön voitaisiin kehoittaa lupaamalla ajanvarauksen tehneille asiakkaille alennusta katsastuksen hinnasta.

Kyselytutkimuksen perusteella Katsastuspisteen asiakaskunta on tyytyväistä henkilökunnan palveluasenteeseen ja ystävällisyyteen, mikä on yrityksen kannalta erittäin hyvä. Tyytyväinen asiakaskunta kiittää tyytyväisistä työntekijöistä ja yrityksen tulisikin vaalia työntekijöitään ja motivoida heitä palvelemaan korkealla tasolla. Opinnäytetyötä tehdessä vaikutti siltä, että Katsastuspisteen työntekijät ovat tyytyväisiä työssään.

LÄHTEET

1. Trafi.fi - Katsastustoiminta. Trafi. Saatavissa:
http://www.trafi.fi/tieliikenne/luvat_ja_hyvaksynnat/katsastustoiminta#Katsastustoiminta. Hakupäivä 11.1.2015.
2. Katsastuspiste. Yritys. Tervetuloa palvelevaan autokatsastukseen.
Saatavissa: <http://www.katsastuspiste.fi/yritys.html>. Hakupäivä 10.1.2015.
3. Katsastuspiste. Palvelut. Palvelut. Saatavissa:
<http://www.katsastuspiste.fi/palvelut.html>. Hakupäivä 10.1.2015.
4. Korkeamäki, Anne – Pulkkinen, Irma – Selinheimo, Raili 2000.
Asiakaspalvelu ja markkinointi. 1., painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
5. Grönroos, Christian 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4., painos. Porvoo:
WSOY – Kirjapainoyksikkö.
6. Ylikoski, Tuire 2001. Unohtuiko asiakas?. 2. painos. Keuruu: Otavan
Kirjapaino Oy.
7. Rope, Timo – Pyykkö, Manne 2003. Markkinointipsykologia. Väylä
asiakasmieleiseen markkinointiin. 1., painos. Jyväskylä: Gummerus
kirjapaino Oy.
8. Helin, Paavo. Minä-myyjä. 1. painos. Lahti: Esa Print Oy.
9. Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita.
13. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
10. Rope, Timo – Pöllänen, Jouni 1994. Asiakastytyväisyysjohtaminen. 1.,
painos. Juva: WSOY
11. Korkeamäki, Anne – Lindström, Pauli – Ryhänen, Tuula – Saukkonen,
Minna – Selinheimo, Raili 2002. Asiakasmarkkinointi. 1., painos. Porvoo:
WS Bookwell Oy.

12. Tilastokeskus. Tietoteoreettiset Lähtökohdat. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Saatavissa: <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>. Hakupäivä 18.02.2015.
13. Järvelin, Kimmo – Kvist, Hans-Henry – Kähäri, Perttu – Räikkönen, Jukka 1992. Palveluyrityksen laadun kehittäminen. 1., painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
14. Tilastokeskus. Virtual Statistics. Tiedonkeruu. Haastattelutavat. Puolistrukturoituhaastattelu. Saatavissa: <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/02/>. Hakupäivä 26.02.2015.
15. Tilastokeskus. Virtual Statistics. Tiedonkeruu. Tutkimusasetelma. Otanta. Saatavissa: <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/03/04/>. Hakupäivä 26.02.2015.
16. Asiakaspalvelutaidot. 2015. Wellbe. Saatavissa: <http://www.wellbe.fi/avainsana/asiakaspalvelutaidot/> . Hakupäivä 9.3.2015.
17. Haapaniemi, Janina 2015. Sales Manager, HappyOrNot Oy. Puhelinkeskustelu 12.3.2015.
18. Finlex – Laki ajoneuvojen katsastustoiminnasta 957 / 2013 – Säädökset alkuperäisenä FINLEX. Saatavissa: <http://finlex.fi/fi/laki/alkup/2013/20130957>. Hakupäivä 12.3.2015



Asiakastyytyväisyyskysely

Kiitos, että valitsitte katsastusasemaksenne Katsastuspisteen!

Antamanne palaute on arvokasta meille ja vastauksenne käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti. Yhteystietojen jättäminen ei ole pakollista.

Yhteystietojen jättäneiden kesken arvomme ilmaisia katsastuksia!

1. Mitkä asiat vaikuttivat katsastusaseman valintaan?

- | | | |
|---|------------------------------------|---|
| <input type="radio"/> Sijainti | <input type="radio"/> Tuttu paikka | <input type="radio"/> Hinta |
| <input type="radio"/> Kuulin tuttavalta | <input type="radio"/> Avainlippu | <input type="radio"/> Mainos, mikä? _____ |
| <input type="radio"/> Kotisivut | <input type="radio"/> Facebook | <input type="radio"/> Muu, mikä? _____ |

Ympyröi mielestäsi sopiva vaihtoehto.

1. = Erittäin huono
 2. = Huono
 3. = Tyydyttävä
 4. = Hyvä
 5. = Erittäin hyvä

Toimistotyöskentely

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 2. Olitteko tyytyväinen palvelusenteeseen ja ystävällisyyteen? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Ohjeistettiinko teitä tarpeeksi? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Asiakaspalvelutaidot? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Katsastustoiminta

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 5. Olitteko tyytyväinen palvelusenteeseen ja ystävällisyyteen? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Katsastajan asiantuntemus sekä katsastustapahtuman läpikäynti? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Kokemuksenne katsastustapahtumasta? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. Asiakaspalvelutaidot? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Yleistä

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 9. Aseman ja toimistotilan siisteys ja viihtyvyys? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Yleisarvosana palvelustamme ? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

KÄÄNNÄ →





11. Mitä parantaisit toiminnassamme?

Nimi: _____

Osoite: _____

Puhelin: _____

Kiitos vastauksistanne!

Yhteystietojen jättäneiden kesken arvomme ilmaisia katsastuksia! Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti!



LÄHTÖTIETOMUISTIO

Työn tiedot	Tekijä ¹ Iiro Juntunen	Tilaaja ² Katsastuspiste Suomi Oy
	Tilaajan yhdyshenkilö ja yhteystiedot ³ Pertti Pakonen [REDACTED]	
Työn nimi ⁴ Palvelun kehitys asiakastyytyväisyyden näkökulmasta		
Työn kuvaus ⁵ Työssä pyritään kartoittamaan Katsastuspiste Suomi Oy:n Oulun toimipisteen asiakastyytyväisyyttä ja kehittämään palvelua sen pohjalta.		
Työn tavoitteet ⁶ Asiakastyytyväisyyden kartoitus. Asiakaspalvelun kehittäminen. Toiminnan kehittäminen.		
Tavoiteaikataulut ⁷ Työ valmis maaliskuun 2015 loppuun mennessä.		
Päiväys ja allekirjoitukset ⁸ 23.11.2015 [Signature] Tilaaajan allekirjoitus [REDACTED] 23.11.2015		

1. Tekijän nimi, puhelinnumero ja sähköpostiosoite.
2. Työn teettävän yrityksen virallinen nimi.
3. Sen henkilön nimi ja yhteystiedot, joka yrityksessä valvoo työn suoritusta.
4. Työn nimi voi olla tässä vaiheessa työnimi, jota myöhemmin tarkennetaan.
5. Työ kuvataan lyhyesti. Siinä esitetään muun muassa työn tausta, lähtötilanne ja työssä ratkaistavat ongelmat.
6. Esitetään lyhyesti ja selvästi työn tavoitteet.
7. Esitetään projektin tavoiteaikataulu. Silloin, kun työllä on välitavoitteita, myös ne merkitään aikatauluun. Tavoiteaikataulun ja oppilaitoksen yleisaikataulun perusteella tekijä laatii oman aikataulunsa.
8. Lähtötietomuuistio päivätään ja sen allekirjoittavat tekijä ja tilaajan yhdyshenkilö.