

Antti Alatalo ja Heikki Hiltunen

**ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS KAJAANIN WETTERI OY:LLE**

Opinnäytetyö  
Kajaanin ammattikorkeakoulu  
Tradenomikoulutus  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Kevät 2008



**Kajaanin  
ammattikorkeakoulu**

## OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Antti Alatalo ja Heikki Hiltunen	
Työn nimi Asiakastytyväisyystutkimus Kajaanin Wetteri Oy:lle	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot Markkinointi	Ohjaaja(t) Yrjö Rautanen  Toimeksiantaja Wetteri Oy
Aika Kevät 2008	Sivumäärä ja liitteet 75 + 34
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakastytyväisyystutkimus Kajaanin Wetteri Oy:lle. Kajaanin Wetteri Oy toimii myös tutkimuksen toimeksiantajana. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyys koskien käytettyjen autojen myyntiin liittyviä asioita. Toisena tavoitteena oli etsiä toiminnasta mahdollisia epäkohtia ja pyrkiä etsimään niihin ratkaisuja. Tavoitteena oli myös saada asiakastytyväisyydestä luotettava ja ajankohtainen kuva.</p> <p>Tutkimus oli luonteeltaan kvantitatiivinen. Tutkimus suoritettiin kirjekyselynä vuoden 2007 kevään aikana. Kysymyslomakkeet lähetettiin kirjeitse kaikille henkilöille, jotka olivat puolen vuoden ajanjaksolla ostaneet käytetyn auton Kajaanin Wetteri Oy:stä. Kyselyitä lähetettiin yhteensä 185 kappaletta ja niistä palautettiin 71 kappaletta. Vastausprosentiksi muodostui näin ollen 38 %.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosassa luodaan viitekehys empiiriselle tutkimukselle. Teoriaosassa käsitellään laajasti asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä sekä itse asiakastytyväisyystutkimuksen suorittamista ja sen merkitystä. Opinnäytetyön teoriaosa koostuu kuudesta suuremmasta kokonaisuudesta, jotka ovat Asiakastytyväisyydestä yleisesti, Asiakastytyväisyystutkimus, Asiakastytyväisyyden muodostuminen, Asiakastytyväisyysjohtaminen, Palvelu ja Markkinoinnin kilpailukeinot.</p> <p>Tutkimuksesta saadut tulokset käsiteltiin tilastollisin menetelmin. Tutkimuksessa kävi ilmi, että vastaajien tyytyväisyys Kajaanin Wetteri Oy:tä kohtaan on kohtalaisen hyvä.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Asiakastytyväisyys, palvelu, laatu, asiakastytyväisyystutkimus
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Business	Degree Programme Business Administration
Author(s) Antti Alatalo and Heikki Hiltunen	
Title Customer Satisfaction Survey for Kajaanin Wetteri Oy	
Optional Professional Studies Marketing	Instructor(s) Yrjö Rautanen
	Commissioned by Wetteri Oy
Date Spring 2008	Total Number of Pages and Appendices 75 + 34
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis commissioned by Kajaani Wetteri Oy was to measure customer satisfaction at Kajaani Wetteri Oy the focus being on the issues related to the sales of used cars. Another aim was to discover possible grievances in the operations and to find ways to redress those grievances. The study should also give a reliable and current picture of the customer satisfaction.</p> <p>The qualitative research was conducted by using a questionnaire. The questionnaires were sent by mail for those persons who had bought a used car at Kajaani Wetteri Oy. The data was collected during spring 2007. 185 questionnaires were sent and 71 responses were received. The response rate was 38 %.</p> <p>The theoretical part of the thesis provides the foundation for the empirical survey. It presents the factors affecting customer satisfaction. There is also some information about performing a customer satisfaction study and about the significance of a survey.</p> <p>The results were analyzed with statistical methods. The survey showed that the respondents were quite satisfied with the operations of Kajaani Wetteri Oy.</p>	
Language of Thesis	English
Keywords	Customer satisfaction, service, quality, customer satisfaction survey
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYDESTÄ YLEISESTI	2
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS	8
3.1 Tutkittavat asiat	9
3.2 Asiakastyytyväisyystiedon käyttäminen	10
3.3 Tiedonkorjuujärjestelmän suunnittelu	12
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MUODOSTUMINEN	14
4.1 Asiakkaan odotukset	15
4.2 Asiakkaan kokemukset	19
4.3 Asiakkaan kontaktit	21
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSJOHTAMINEN	24
6 PALVELU	28
6.1 Palvelun ominaisuudet	29
6.2 Palvelun laatu	29
6.3 Laadun ulottuvuudet: mitä ja miten	31
6.4 Koettu palvelun laatu	32
6.5 Laadukkaaksi koetun palvelun kuusi kriteeriä	33
7 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	35
7.1 Tuote	35
7.1.1 Tuotteen kolmikerroksisuus	36
7.1.2 Tuotteen laatu	37
7.2 Hinta	39
7.3 Saatavuus	42
7.3.1 Ulkoinen saatavuus	42
7.3.2 Sisäinen saatavuus	44
7.4 Markkinointiviestintä	46

8 KAJAANIN WETTERI OY:N ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS	48
8.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen toteutus	48
8.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	50
8.3 Kyselylomake ja saatekirje	51
9 TUTKIMUKSEN TULOKSET	52
9.1 Vastaajien taustatiedot	52
9.2 Autoliikkeen ulkoiset ominaisuudet	55
9.3 Asiakkaan huomiointi ja palvelu	57
9.4 Myyntitapahtumaan ja jälkihoitoon liittyvät tekijät	58
9.5 Asiakassuhteen mahdollinen jatkuvuus	66
10 POHDINTA	69
LÄHTEET	74
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena oli tehdä asiakastyytyväisyystutkimus Kajaanin Wetteri Oy:lle. Toinen opinnäytetyön tekijöistä oli työharjoittelussa kyseisessä yrityksessä ja sitä kautta aihe päättyi opinnäytetyön tekijöille. Toimeksiantaja koki tärkeäksi järjestää asiakastyytyväisyystutkimuksen. Tutkimuksen perusteella yritys voi parantaa mahdollisia puutteita toiminnassaan sekä saada tietoa toimintansa vahvuuksista, joita entisestään kehittämällä yritys voi parantaa asiakkaidensa tyytyväisyyttä ja toimintansa kannattavuutta. Aineisto tutkimukseen kerättiin vuoden 2007 aikana ja tutkimus saatettiin loppuun vuoden 2008 keväällä.

Työn rakenne on jaoteltu siten, että alkuun työssä on teoriaosuus, joka luo pohjan varsinaiselle tutkimukselle. Teoriaosuudessa käydään läpi teoreettisesti asiakastyytyväisyyttä yleisesti, asiakastyytyväisyyden tutkimisen perustaa ja muodostumista. Näissä luvuissa pyritään selvittämään tarkasti tekijät asiakastyytyväisyyden takaa sekä se, miksi asiakastyytyväisyyden säännöllinen mittaaminen on niin tärkeää.

Palvelu on merkittävä ja osittain hyvin monisäikeinen tekijä ajatellen asiakkaiden tyytyväisyyttä. Näin ollen palveluun ja sen laatuun perehdytään teoriaosuudessa. Teoriaosuuden lopussa käydään läpi vielä markkinoinnin kilpailukeinot, koska tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä ovat osaltaan luomassa asiakkaiden tyytyväisyyttä.

Teoriaosuuden jälkeen siirrytään varsinaiseen asiakastyytyväisyystutkimukseen. Ennen varsinaisia tutkimustuloksia kerrotaan jonkin verran taustaa tutkimuksen suorittamisesta. Kerrotaan muun muassa tutkimuksen varsinainen kohde ja ongelma sekä kerrotaan kuinka tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti pyrittiin varmistamaan. Myös kyselylomaketta ja sen mukana lähetettyä saatekirjettä käydään läpi. Tämän jälkeen saadut tutkimuksen tulokset esitetään Excel -grafikalla.

Lopussa on työn tekijöiden pohdintaa saaduista tuloksista. Pohdinnassa perehdytään mahdollisiin heikkouksiin ja vahvuuksiin, niiden syihin ja esitetään tarvittaessa parannusehdotuksia.

## 2 ASIAKASTYYTYVÄISYYDESTÄ YLEISESTI

Tyytyväinen asiakas on yksi tärkeimmistä tekijöistä, jotka muodostavat menestyksen yrity maailmassa. Asiakastyytyväisyys onkin erittäin tärkeä mittari selvitettäessä ja analysoitaessa yrityksen menestymismahdollisuuksia niin tällä hetkellä kuin tulevaisuudessakin. Vaikka yrityksen taloudellinen tulos olisikin hyvä, ei menestystä pitkällä ajanjaksolla voida odottaa, jos asiakastyytyväisyydessä ei ole saavutettu vähintään hyvää tasoa. (Rope & Pöllänen 1998, 58.)

Yleensä asiakkaila on jonkinlaisia odotuksia yrityksen toimintaa kohtaan ja jokaisella asiakkaalla ne voivat olla hyvinkin erilaisia. Odotukset syntyvät aiempien kokemusten, toisten ihmisten kertomusten, yrityksestä kertovien artikkeleiden tai markkinointiviestinnän perusteella. Sen lisäksi että odotukset ovat erilaisia, ovat myös asiakkaiden kokemukset yrityksen toiminnasta erilaisia. Asiakastyytyväisyys on siis varsin suhteellinen ja subjektiivinen, yksilöllinen näkemys. Esimerkiksi myyntineuvottelijan käsitys asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä voi erota huomattavasti yritysjohdon käsityksistä, ja se eroaa vielä yleensä asiakkaiden käsityksistä. Tästä johtuukin, että ilman asiakastyytyväisyyden selvittämistä, yrityksellä ei voi olla siitä täyttä tietoa. (Rope & Pöllänen 1998, 58.)

Koska asiakastyytyväisyys koostuu kokonaisuudessaan asiakkaan subjektiivisista kokemuksista yrityksen kontaktipinnalla, asiakastyytyväisyys on tämän takia aina suurelta osin sidottu nykyhetkeen. Asiakastyytyväisyys onkin lunastettava yhä uudelleen päivittäisissä kontakteissa asiakkaan kanssa. Tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että asiakastyytyväisyystutkimus ei ole identtinen yrityskuvatutkimuksen kanssa. Erona näillä kahdella tutkimuksella on esimerkiksi se, että yrityskuva ei edellytä asiakkaan kokemusta toiminnasta. Sen sijaan asiakastyytyväisyystutkimus selvittää juurikin asiakkaan kokemusta yrityksestä tai tuotteesta. (Rope & Pöllänen 1998, 58.)

Asiakastyytyväisyyden selvittämiseksi sitä on kyettävä mittamaan jatkuvasti ja systemaattisesti. Pääpaino asiakastyytyväisyyden selvittämisessä onkin juuri jatkuvan palautteen hankkiminen asiakkaalta hänen asiakaskontaktitilanteistaan. (Rope & Pöllänen 1998, 58.)

On kuitenkin hyvä muistaa, että asiakastyytyväisyys ei vielä synnytä asiakassuhdetta, vaikka vastaavasti asiakastyytymättömyys kenties estää asiakassuhteen syntymisen. Yrityksen onkin

syytä miettiä, mitkä tekijät aiheuttavat tyytymättömyyttä ja mitkä tyytyväisyyttä. Näitä tekijöitä voidaan listata seuraavasti:

Taulukko 1. Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät (Rope 2005, 189)

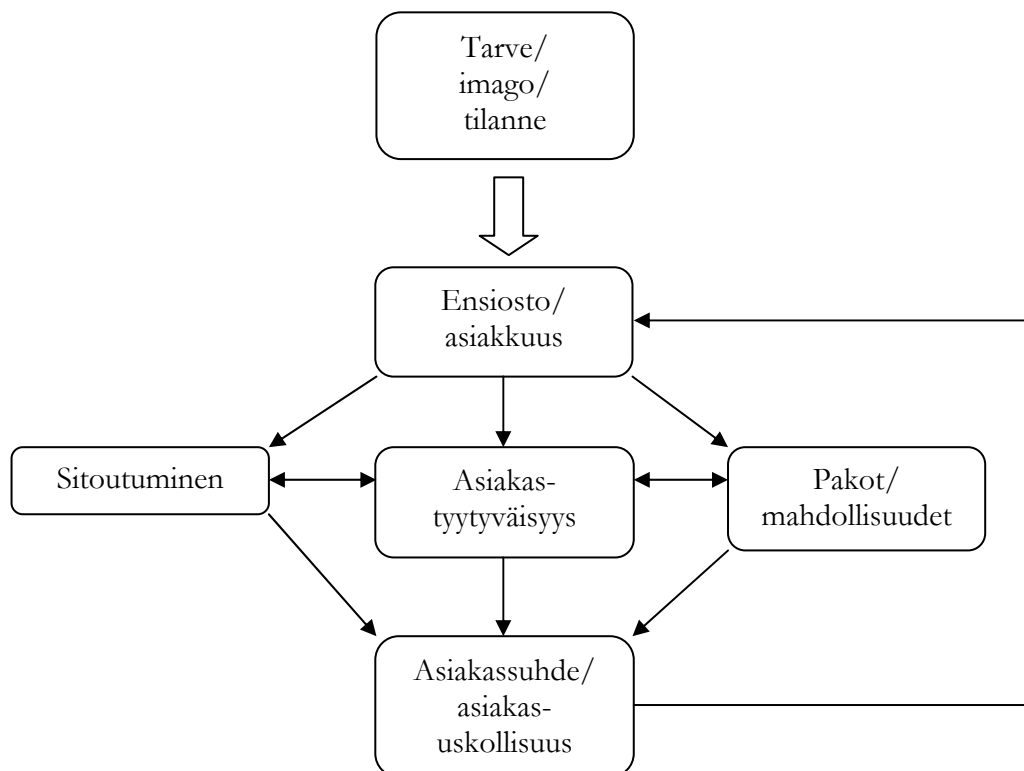
Tyytymättömyystekijät	Tyytyväisyystekijät
<ul style="list-style-type: none"> <li>• sovittujen asioiden (esimerkiksi aikataulun, tuoteominaisuuksien ja toimitusvarmuuden) pettäminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• poikkeuksellisen hyvä henkilökohtainen asiakaspalvelu</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• epätasainen toimintataso/ alle imagotason jäävä toiminta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tilannekohtainen asiakkaan ongelmatilanteen mallikas hoitaminen</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• hintaan laitettavat lisät (pienlaskutuslisä yms.), joista asiakas ei ollut etukäteen tietoinen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• yllättävän, ylimääräisen positiivisen elementin antaminen tuotteen mukana</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• asiakkaalle maksun yhteydessä yllättäen ilmenevät suuret hintojen nousut</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• poikkeuksellisen hyvin hoidettu valitus</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• valitusten käsittelemättä jättäminen/valituksista tiedottamatta jättäminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• neuvon antaminen asiakkaan ongelmatilanteen kuntoon saattamiseksi</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• asiakkaan pyyntöihin (esimerkiksi soittopyyntöön) reagoimattomuus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• asiakkaan pyytämää ratkaisua positiivisemmän (edullisemmän/ laadukkaamman) ratkaisun tarjoaminen</li> </ul>

Tarkasteltaessa edellä olevan kuvion tyytymättömyystekijöitä, voidaan todeta, että niiden poistaminen ei vielä merkitse erityisen suurta tyytyväisyyttä yritystä kohtaan. Nämä tyytymättömyystekijät poistamalla päästäänkin vasta tilanteeseen, jossa asiakas saa sellaista palvelua, jota on odottanut saavansa. Tyytyväisyystekijät ovatkin yleensä niin sanotuissa epätavallisissa tilanteissa tapahtuvia erityisen hyviä suorituksia, kuten yllä olevasta taulukosta käy hyvin ilmi. (Rope 2005, 189.)

Asiakassuhteen kasvamien sitoutuneeksi asiakassuhteeksi edellyttää tietynlaista viehättymisen muodostumista yritystä, tuotetta tai henkilöä kohtaan. Yrityksen kannalta ei sinällään ole merkitystä, mihin viehättymisen kohdistuu. Toisaalta jos viehättymisen kohdistuu henkilöön, voi sitoutunut asiakassuhde päättyä, jos henkilö siirtyy pois yrityksen palvelusta. On myös mahdollista, että asiakkaat seuraavat henkilöä siihen yritykseen, johon hän siirtyy. (Rope 2005, 189 - 190.)



Sitoutuneen asiakassuhteen aikaansaamiseksi on myös tärkeää, että asiakkaan ensimmäinen kontakti yrityksen kanssa olisi mahdollisimman onnistunut. Yrityksellä olisikin hyvä olla olemassa ensiasiakkaanhoito-ohjelma, jonka avulla asiakkaalle saadaan synnytettyä tunne siitä, että asiakassuhdetta on kannattava jatkaa. Usein sanotaan, että ensimmäinen osto on imago-perusteinen ja toinen osto tyytyväisyysperusteinen. Näin usein onkin, mutta ensimmäiseen ostoon vaikuttaa kyllä myös muut asiat. Seuraava kuvio asiakkuusmallista selventää asiaa:



Kuvio 1. Asiakkuusmalli (Rope & Pyykkö 2003, 345)

Kuviosta näkyy, kuinka ensikauppaan vaikuttaa imagon lisäksi myös asiakkaan kokema tarve. Tarve voi olla jo valmiiksi olemassa tietoisella tasolla, tai yritys voi markkinoinnillaan vaikuttaa tarpeen syntymiseen. Myös jokin tilanne voi johtaa ensikauppaan. Tilanne voi tässä tapauksessa tarkoittaa esimerkiksi sitä, että ihminen sattumalta törmää henkilöön, joka edustaa tuotetta, jota hän mahdollisesti tarvitsee. (Rope & Pyykkö 2003, 344 - 345.)

Huomattavaa kuviossa on myös se, ettei ainoastaan asiakastyytyväisyys vaikuta asiakassuhteen tai asiakasuskollisuuden muodostumiseen. Nämä muut tekijät ovat siis sitoutuminen ja pakot tai mahdollisuudet. Sitoutumisella tarkoitetaan asiakkaan henkistä halua käyttää juuri

kyseistä yritystä, henkilöä tai tuotetta. Pakolla ja mahdollisuuksilla puolestaan tarkoitetaan tilannetta, jossa ihmisellä ei lyhyellä tähtämellä ole muuta mahdollisuutta kuin asioida tietystä yrityksessä tai ostaa tietty tuote. (Rope & Pyykkö 2003, 346.)

Asiakassuhteen sitoutumisen kannalta niin ensiasiakkaille kuin pitempäänkin yrityksessä asiaineille on tärkeää se, kuinka hyvin heidän asiansa yrityksessä hoidetaan. Heille ei riitä pelkästään se, että asiat vain hoidetaan. (Rope 2005, 190.)

Ihmisten hoitamiseen liittyviä asioita voidaan kuvata seuraavalla taulukolla:

Taulukko 2. Tarjonnan sisältöosaamisen kentät (Rope 2005, 190)

Ammattiosaaminen	Tilanneperusteinen sovellusosaaminen
Segmentin toimialan osaaminen	Palveluosaaminen

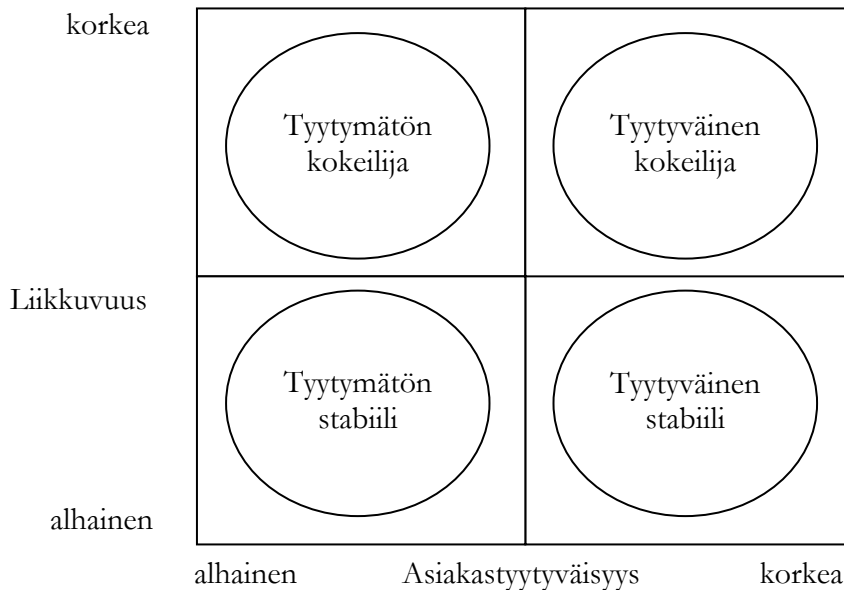
Taulukossa vasemmalla puolella olevat tekijät ovat perustekijöitä, jotka yrityksellä on luonnollisesti oltava hallussa. Varsinaisia menestystekijöitä ovatkin kuviossa oikealla puolella olevat tekijät. Oikealla puolella olevien tekijöiden toimivuus voi johtaa sitoutuneen asiakassuhteen syntymiseen. Oleellista onkin, että sitoutunut asiakassuhde syntyy ihmistä huomioivan palvelun ansiosta. (Rope 2005, 191.)

Toimet asiakkuuden säilyttämiseksi liittyvät siihen, kuinka hyvin yritys onnistuu ymmärtämään asiakkaan tarpeet ja kuinka hyvin he tuntevat asiakkaansa. On huomioitavaa, että yrityksellä voi olla todella paljon asiakkaita, eivätkä kaikki asiakkuudet ole kannattavia. Asiakkuuksien kannattavuus siis määrää hyvin pitkälti sen, mihin yritys kohdistaa toimintansa asiakkuuksien säilyttämiseksi. (Mäntyneva 2001, 22 - 23.)

Asiakkaan vaihtaessa yritystä, ei päätös synny juuri koskaan hetken mielijohteesta. Estääkseen asiakkaan siirtymisen kilpailevan yrityksen asiakkaaksi, yrityksen on kyettävä näkemään mahdolliset signaalit asiakkaan tyytymättömyydestä ja mahdollisista aikeista vaihtaa yritystä. Ajatus asiakkuuden päättämisestä kypsyy asiakkaan mielessä joskus jopa kuukausia, niinpä yrityksellä on aikaa vaikuttaa asiakkaan mieleen, kun ajatus asiakkuuden päättämisestä on vasta kypsymässä. Onkin huomioitavaa, että yritykset, jotka ovat kysyneet näkemään asiak-

kaan signaalit tyytymättömyydestä, ovat lisänneet asiakkuuksiansa pysyvyyttä merkittävästi. (Mäntyneva 2001, 23.)

Seuraava kuvio kuvaa asiakkuuden vaihtuvuutta kahden ulottuvuuden (asiakastyytyväisyys ja liikkuvuuspyrkimykset) perusteella:



Kuvio 2. Asiakkaan tyytyväisyyden ja liikkuvuuden huomioonottaminen asiakkuudenhallinnassa (Mäntyneva 2001, 24)

Kaikkein todennäköisimmin asiakkuutta vaihtavat ne asiakkaat, jotka ovat tyytymättömiä ja aktiivisesti harkitsevat yrityksen vaihtoa. Perinteisesti on totuttu ajatukseen, että tyytyväiset asiakkaat pysyvät yritykselle lojaaleina. On kuitenkin huomattu, että tyytyväisetkin asiakkaat voivat vaihtaa yritystä, jos kannustin siihen on vain riittävän suuri. Yrityksen kannalta vaikea ryhmä ovat asiakkaat, jotka eivät valita tyytymättömyydestään ja ovat kuitenkin aikeissa vaihtaa yritystä. Yrityksen tuleekin toimillaan vähentää asiakkuuksien liikkuvuutta. On siis kyettävä tunnistamaan tekijät, jotka lisäävät liikkuvuutta ja toisaalta myös tekijät, jotka vähentävät sitä. (Mäntyneva 2001, 23.)

Asiakasuskollisuus ja asiakkuuksien pitkä kesto voidaan saavuttaa panostamalla asiakastyytyväisyyteen ja parantamalla asiakkaiden säilyttämiseen liittyviä toimia. Toimet asiakkuuksien säilyttämiseksi ovat yritykselle erittäin tärkeitä, sillä nämä toimet johtavat usein asiakasuskollisuuteen. Uskollinen asiakas toimii myönteisenä sanansaattajana lähipiirilleen ja on usein

valmis kokeilemaan yrityksen uusia tuotteita. Tällainen aktiivinen asiakasuskollisuus tulee siis saavuttaa käytännön toiminnalla. On tärkeää nähdä ero aktiivisen ja passiivisen asiakastytyväisyyden välillä, sillä passiivisesti uskolliset asiakkaat ovat juuri niitä, jotka vaihtavat yritystä riittävän suuren houkuttimen ilmaantuessa. (Mäntyneva 2001, 23 - 24.)

### 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Asiakastyytyväisyystutkimus on yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuuteen kohdistuvaa markkinointitutkimusta, jonka tavoitteena on selvittää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan. (Rope & Pöllänen 1998, 83.)

Asiakastyytyväisyystutkimus on siis markkinointitutkimus, joten markkinointitutkimuksen normaalit toteutusperiaatteet soveltuvat myös asiakastyytyväisyystutkimukseen. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksen toimivuuden yleiset kriteerit myös toteutuvat. Tällaisia kriteereitä ovat:

1. Validiteetti, joka tarkoittaa sitä, että asiakastyytyväisyystutkimus mittaa juuri niitä asiakastyytyväisyyteen liittyviä asioita, joita tutkimuksella halutaankin mitata. Validiteetti riippuu pitkälti tutkimuskysymysten muotoilusta, kysymyksiin valituista vaihtoehdoista ja kysymysten sijoittelusta kysymyslomakkeeseen.
2. Reliabiliteetti, joka tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä ja luotettavuutta. Reliabiliteettia heikentäviä seikkoja ovat muun muassa liian pieni otoskoko, suuri vastaamattomien määrä, kysymysten epäselvä muotoilu ja huonosti ajoitettu tutkimuksen toteutus. Tämä voi heikentää asiakkaiden keskittymistä kysymyksiin ja niihin ajatuksella vastaamiseen.
3. Järjestelmällisyys, joka merkitsee asiakastyytyväisyystutkimuksissa tutkimuksen systemaattista toteutusta siten, että asiakastyytyväisyyden kehittymistä on mahdollista seurata ajassa ja vertailla esimerkiksi toimipisteiden välisiä tyytyväisyystuloksia keskenään.
4. Lisäarvon tuottaminen, joka toteutuu asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla tehtävää yrityksen sisäisen toiminnan kehittämistä ja markkinoinnista asiakassuhteen syventämiseksi.
5. Asiakastyytyväisyystutkimus on aina kontaktitapahtumakohtaista. Tästä johtuen ero yrityskuvatutkimukseen on merkittävä. Kun yrityskuvatutkimus selvittää mielikuvaa,

eli ennakoituja odotuksia yrityksen toiminnasta, niin asiakastytyväisyystutkimus mittaa asiakkaan tyytyväisyyskokemuksia yrityksen toiminnasta. (Rope & Pöllänen 1998, 83 - 84.)

### 3.1 Tutkittavat asiat

Asiakastytyväisyystutkimuksessa on tärkeää selvittää kaikki asiakastytyväisyyteen ja sen muodostumiseen liittyvät seikat. Tällaisia seikkoja ovat ennakoitu odotustaso, kokemustaso ja toimintojen ominaisuuksien merkitys. (Rope & Pöllänen 1998, 88.)

#### 1. Ennakoitu odotustaso:

Odotustasosta lähtien on mahdollista tehdä mahdollisesti tarvittavat muutokset, jos kokemukset poikkeavat odotetusta. Oleellista kuitenkin on, että odotustasoa mitataan myös kriteereittäin (palvelu, laatu, edullisuus jne.), koska tyytyväisyys ei muodostu vain kokonaistasolla odotusten ja kokemusten vastaavuudesta, vaan myös kriteeritasolla. Yhdessä näistä muodostuu kokonaistyytyväisyys.

#### 2. Kokemustaso:

Kokemustaso muodostuu ennakoituun odotustasoon suhteutettuna aliodotus-, tasapaino- tai yliodotustilanteen. On kuitenkin oleellista, että odotustaso ja kokemustaso mitataan yhtäläisillä kriteereillä ja mittausasteikolla, koska muutoin vastinpareiksi kytkeminen on hankalaa tai jopa miltei mahdotonta.

#### 3. Toimintojen ominaisuuksien merkitys:

Tämä antaa arviointiperustan, jolla voidaan arvioida kokemus- ja odotustason poikkeamien merkittävyyksiä ja tyytyväisyyttä ajatellen kriittisiä poikkeamia. (Rope & Pöllänen 1998, 88.)

Näitä asiakastytyväisyyteen ja sen muodostumiseen liittyviä tekijöitä tullaan tarkastelemaan tarkemmin myöhemmin asiakastytyväisyyden muodostumista käsittelevässä osassa.

Tavoitteena asiakastyytyväisyystutkimusta tehtäessä on selvittää edellä esitettyjä tekijöitä mahdollisimman yksinkertaisella, yksiselitteisellä, luotettavalla, vertailukelpoisella, edullisella ja helpolla tutkimusmittaristolla. Kuitenkin tutkimusmittaristo on aina enemmän tai vähemmän kompromissi, jossa joudutaan tekemään valintaa erityisesti tutkimuksen syvällisyyden, tutkimuksen edullisuuden ja helpon toteutettavuuden halujen ristitulessa. (Rope & Pöllänen 1998, 88 - 89.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen perusteellisuus ja raskaus taas vaikuttaa siihen, että asiakastyytyväisyys toteutetaan yleensä aina sekä tietynä ajankohtana ja tietyllä otannalla. Tämän vuoksi suoran palautteen järjestelmä ja asiakastyytyväisyystutkimukset tukevat ja täydentävät toisiaan ja niillä tuotetaan toimintaratkaisuja varten tietoa eri asioihin. (Rope & Pöllänen 1998, 89.)

### 3.2 Asiakastyytyväisyystiedon käyttäminen

Asiakastyytyväisyystietoa voidaan käyttää useisiin eri tarkoituksiin. Käyttöalueet, joihin tyytyväisyystietoja käytetään, voidaan listata seuraavasti:

1. yrityksen toiminnan laadun ongelmakohtien selvittäminen
2. toiminnan tason ylläpitäminen
3. kannuste-/johtamisjärjestelmän perustana toimiminen
4. palautetiedon saaminen asiakkailta systemaattisesti/ asiakkaiden arvostusten selvittäminen
5. kanta-asiakkaisiin tai muihin asiakasryhmiin suuntautuvan markkinoinnin toteuttaminen. (Rope & Pöllänen 1998, 61.)

Suurimmat vaikeudet asiakastyytyväisyystiedon hyödyntämisestä aiheutuvatkin siitä, että kaikkia niitä hyödyntämiskohteita, jotka olisivat yritykselle mahdollisia ja tähdellisiä, ei ole ennen asiakastyytyväisyysmittausten toteutusta identifioitu. Tietoa lähdetään keräämään yleensä vain yhtä tai muutamaa hyödyntämisaluetta varten. (Rope & Pöllänen 1998, 61.)

Tätä ongelmaa voidaan esimerkiksi kuvata seuraavasti:

1. Mikäli tietoa hankitaan vain toiminnan ongelmakohtien löytämiseksi, ei se edellytä jatkuvaa asiakastyytyväisyyden selvittämistä. Kuitenkin, jos tietoa ei hankita jatkuvasti, ei voida myöskään rakentaa asiakastyytyväisyystietoon perustuvaa markkinointijärjestelmää.
2. Mikäli toiminnan taso pyritään ylläpitämään asiakastyytyväisyystiedon avulla, täytyy tyytyväisyys selvittää jatkuvasti. Vain siten voidaan varmistaa nopea palautteen saanti niiltä osin, joissa toiminnan taso alkaa heikentyä.
3. Mikäli tietoa halutaan esimerkiksi kannustejärjestelmän perustaksi, asiakastyytyväisyystieto on voitava kohdistaa yksittäiseen palveluhenkilöön. Ilman tällaista tarkkuustasoa systemaattisen kannustejärjestelmän rakentaminen asiakaspalautteen pohjalta on vaikeaa.
4. Mikäli halutaan kyetä reagoimaan markkinointitoimenpitein kielteisiin kokemuksiin, on asiakastyytyväisyystiedon selvittämisen oltava jatkuvaa ja asiakaspalautteen antaja on pystyttävä identifioimaan. Muuten markkinointitoimenpiteiden kohdistaminen oikealle henkilölle ja oikeisiin tilanteisiin on vaikeata.
5. Mikäli asiakastyytyväisyyttä aiotaan käyttää systemaattisena markkinointitoimenpiteiden impulssina, on asiakastyytyväisyyttä ja sen kehittymistä pystyttävä jatkuvasti seuraamaan asiakaskohtaisesti. Tällöin asiakastyytyväisyys täytyy pystyä luokittelemaan tarkasti, kuten esimerkiksi numeroarvoin, koska tämä mahdollistaa hyvän perustan asiakastyytyväisyystiedon tallentamiselle, käsittelylle ja hyödyntämiselle. (Rope & Pöllänen 1998, 61 - 62.)

Edellä olevat esimerkit osoittavat, millaisia ongelmia saattaa syntyä, jos kaikkia tärkeiksi koettuja tyytyväisyystiedon hyödyntämiskohteita ei ole ennen tyytyväisyysmittausjärjestelmän toteutusta selvitetty. ”Asiakastyytyväisyystiedon selvittämisvälineistö ja -järjestelmä täytyykin rakentaa siten, että kaikki edellä mainitut tiedon käyttöalueet voidaan yrityksessä täysimääräisesti hyödyntää, vaikka niitä ei heti käytettäisikään” (Rope & Pöllänen 1998, 62).



On tarkoituksenmukaisempaa pyrkiä kerralla rakentamaan toimiva asiakastyytyväisyystiedon keräysjärjestelmä kuin yrittää aina modifioida vanhaa järjestelmää tai rakentaa uusi asiakaspa-lautevälineistö, kun ilmenee uusia hyödyntämistarpeita. (Rope & Pöllänen 1998, 62.)

### 3.3 Tiedonkorjuujärjestelmän suunnittelu

Asiakastyytyväisyystiedon selvittämisen suunnittelu edellyttää päätöksiä seuraavista kohdista:

1. Kuinka usein mitataan:
  - kokoajan
  - tietyn väliajoin - jos, niin milloin?
  
2. Ketkä tulevat mukaan otokseen:
  - jokainen
  - tietyllä otannalla - jos, niin miten?
  
3. Mitä asioita mitataan:
  - etukäteen selvitettyjä toimintapisteitä
  - henkilötason toimivuutta
  - yleistä tyytyväisyyttä?
  
4. Millä mittaustekniikalla mitataan:
  - avoimet kysymykset
  - asteikkosystematiikka
  - yhdistelmämittarit? (Rope & Pöllänen 1998, 62 - 63).

Kaikki nämä kohdat vaikuttavat siihen, millaista tieto on sisällöltään, kuinka tarkalla tasolla ja kuinka systemaattista ja kokoaikaista tiedon keruu on, ja kuinka hyvin tyytyväisyystieto kattaa kaikki kontaktitilanteet. (Rope & Pöllänen 1998, 63.)

Tärkeää onkin, että mikäli tehdään teoreettisesti kaikissa suhteissa täydellinen asiakastyytyväisyystiedon selvittämissjärjestelmä ja välineistö, on se yleensä vaikea toteuttaa, epätaloudelli-

nen, raskas analysoitava ja epätarkoituksenmukainen hyödyntämisen kannalta. (Rope & Pöllänen 1998, 63.)

Asiakastyytyväisyystiedon keruujärjestelmä ja apuvälineistö onkin aina kompromissi, joka tehdään tiedon hyödyntämismahdollisuuksien ja taloudellisen sekä toiminnallisen tarkoituksenmukaisuuden välillä. (Rope & Pöllänen 1998, 63.)

#### 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MUODOSTUMINEN

Jos mietitään menestyvän yrityksen kulmakiviä, niin yksi tärkeimmistä on ehdottomasti tyytyväiset asiakkaat. Yrityksen toiminta voi jatkua ainoastaan silloin, kun asiakkaat ovat valmiita maksamaan yrityksen tuotteista riittävän hinnan. Yritysten tärkein painopiste toiminnan laadun kehittämisessä on ehdottomasti asiakastyytyväisyys, sillä asiakas on lopullinen tekijä, jonka perusteella arvioidaan yrityksen toiminnan laatua. (Lecklin 2002, 117 - 118.)

Asiakastyytyväisyys ja ennen kaikkea asiakastyytyväisyystutkimusten tulokset ovat miltei suoraan verrattavissa yrityksen myynnin kehitykseen. Tämä verrannollisuus toimii sekä yksittäiseen tuotteeseen että koko yrityksen myyntiin. Asiakastyytyväisyyden määrittämisen ja mittaamisen oikea kohdentaminen on myös erittäin tärkeää, jotta sitä voitaisiin käyttää eräänlaisena varoitusjärjestelmänä yrityksen suorituskykyä ennakoitaessa. Jos asiakkaan tarpeet, odotukset sekä arvot muuttuvat, niin se aiheuttaa muutostarpeita määrittämistapoihin ja mittareihin. (Lecklin 2002, 118 - 119.)

On sanomattakin selvää, että tyytyväinen, uskollinen asiakas on yritykselle kannattavampi kuin jatkuvasti hankittava, uusi ja arvaamaton asiakas. Tämänkin vuoksi tyytyväinen asiakas on yrityksen menestyksen kannalta erittäin tärkeä. Lisäksi tyytyväiset asiakkaat toimivat niin sanottuna ”viidakkorumpuna” kertoen ystävilleen ja tuttavilleen hyvästä palveluksesta yrityksessä. Vastaavasti tyytymättömät asiakkaat levittävät negatiivista sanomaa yrityksestä ja vieläpä huomattavasti herkemmin kuin positiivista sanomaa. (Lotti 1998, 183.)

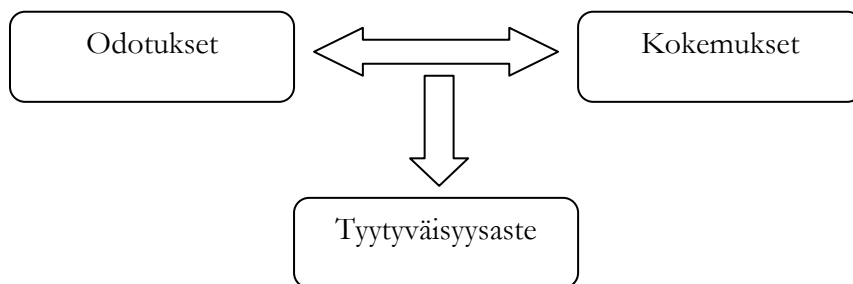
Toimiva asiakassuhde on siis menestyvän yrityksen yksi tärkeimmistä kulmakivistä. Koska toimiva asiakassuhde on yritykselle tärkeä, niin on hyvä tietää, mitkä tekijät luovat toimivan asiakassuhteen. Sen mukaan, miten yritys onnistuu hoitamaan asiakassuhteitaan, eli säilyttämään vanhat asiakkaat ja hankkimaan uusia asiakkaita, määräytyy yrityksen kannattavuus pitkällä tähtäimellä. (Lotti 1998, 185.)

Asiakas poistuu tyytyväisenä liikkeestä. Tilanne, johon jokainen yritys toiminnassaan pyrkii, sillä todennäköisesti tämä asiakas palaa uudestaan asioimaan yritykseen. Mitkä asiat ovat sitten johtaneet siihen, että asiakas on tyytyväinen. Ainakin yksi asia on varma, se ei ole min-

kään yksittäisen tekijän ansiota, vaan useiden syy-seurausketjujen summa. (Rope & Pöllänen 1998, 22 - 37.)

Teoriassa kaava siihen, onko asiakas liikkeestä poistuttuaan tyytyväinen vai tyytymätön, on aika yksinkertainen. Käytännössä se ei kuitenkaan ole kovin helppoa, sillä asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat niin monet muuttuvat tekijät, lähtien liikkeelle aina asiakkaan omista lähtökohdista. Näihin asiakkaan omiin lähtökohtiin vaikuttavat esimerkiksi demografiset tekijät. (Rope & Pöllänen 1998, 22 - 37.)

Tyytyväisyyteen tai vastaavasti tyytymättömyyteen taustalta löytyy kuitenkin periaatteessa vain kaksi tekijää, jotka ovat asiakkaan odotukset ja kokemukset. Rope & Pöllänen (1998) kuvaavat tätä tyytyväisyysasteeseen johtavaa odotusten ja kokemusten suhdetta seuraavalla kuviolla:



Kuvio 3. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyysaste (Rope & Pöllänen 1998, 29)

Kuviosta tulee selvästi esille, kuinka asiakkaan odotustaso toimii perustana arvioitaessa yrityksestä saatavia kokemuksia. On siis huomioitava, että käsitys esimerkiksi palvelun tasosta on riippuvainen siitä, kuinka hyvää palvelua asiakas odottaa saavansa. (Rope & Pöllänen 1998, 29.)

#### 4.1 Asiakkaan odotukset

Käsiteltäessä odotusten ja kokemusten välistä suhdetta täytyy muistaa, ettei odotuksia voida käsitellä ainoastaan yhtenä kenttänä, vaan ne on jaettava eri lajeihin. Rope & Pöllänen (1998) käyttävät seuraavaa erittäin toimivaa kolmijakoa:

## 1. Ihanneodotukset

Oleellista tarkasteltaessa ihanneodotuksia on se, että eri henkilöiden ihanneodotukset voivat olla aivan erilaiset. Eri segmentteihin kuuluvat henkilöt eroavatkin toisistaan selvien juuri ihanneodotusten suhteen. Tämä asia on otettava huomioon markkinoinnissa, joka on järkevää suunnata ajatellen kohderyhmän tarpeita. Tarpeista seuraavat asiakkaan ostomotiivit. Ostomotiiveista puolestaan syntyy asiakkaan toiveet eli ihanneodotukset tuotetta kohtaan. (Rope & Pöllänen 1998, 30 - 31.)

Asiakkaiden kaikkien ihanneodotusten toteuttaminen on yrityksille mahdotonta, tai ainakin mahdotonta, jos yritys pyrkii kannattavaan toimintaan. Esimerkiksi jos tuotteen tulisi olla todella korkealaatuinen, hinnan halpa ja palvelun ystävällistä. Tällainen yhtälö on toki mahdollinen, mutta se ei ole yritykselle kannattavaa. Yritykset eivät siis täytä täysin kaikkia asiakkaan ihanneodotuksia. Siksi yrityksen on päätettävä, mihin toiveominaisuuksiin se panostaa ja tahtoo olla parempi kuin kilpailijansa. Toiveominaisuuksissa tulee aina päästä minimitasolle, jos odotetaan ostoedellytysten täyttyvän. (Rope & Pöllänen 1998, 30 - 31.)

## 2. Ennakko-odotukset

Ennakko-odotuksilla tarkoitetaan sitä odotustasoa, mikä asiakkaalla on yrityksestä. Ennakko-odotukset ovat siis käytännössä sama kuin asiakkaan mielikuvat yrityksestä. Seuraavassa listassa olevat tekijät vaikuttavat asiakkaan mielikuviiin yrityksestä ja muodostavat näin ollen siis myös ennakko-odotukset:

- toimiala
- liikeidea
- markkinoinnilliset peruselementit
- markkinointiviestintä
- julkisuus
- kokemukset
- suusanallinen viestintä (Rope & Pöllänen 1998, 32).

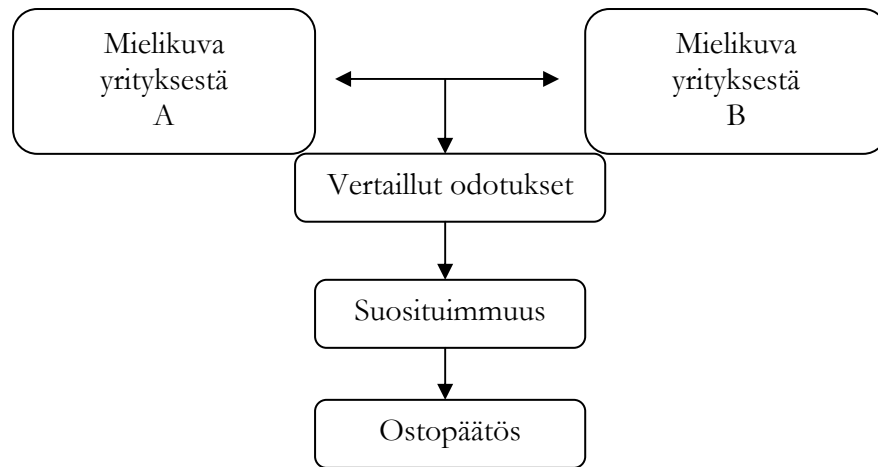
Nämä edellä mainitut tekijät ovat toisiinsa niin välittömässä kuin välillisessäkin yhteydessä. Mielikuva on siis moniulotteinen edellä mainittujen tekijöiden summa. Tässäkin on muistettava ihmisten yksilöllinen ajattelutapa. Esimerkiksi samasta markkinointiviestinnästä eri ihmiset luovat aivan erilaiset ennakko-odotukset. (Rope & Pöllänen 1998, 33.)

Yrityksen markkinoinnillinen tavoite vaikuttaa asiakkaan ennakko-odotuksiin niin, että syntynyt mielikuva tuottaisi yritykselle pitkällä aikavälillä markkinoinnillisen menestyksen perustan. Markkinoinnin, jolla pyritään vaikuttamaan mielikuviiin, seurauksena voi syntyä useita eri imagotasoja eli ennakko-odotuksia. Syntyneet imagotasot vaikuttavat hyvin eri tavalla yrityksen toimintaan. (Rope & Pöllänen 1998, 33.)

Eri tekijöiden summana asiakkaalle voi syntyä yrityksestä joko matalat tai korkeat ennakko-odotukset. Jos asiakkaalle syntyy matala ennakko-odotus, niin silloin asiakas on tuskin valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta kovinkaan paljoa. Tässä tapauksessa yrityksen houkuttelevuuskaan ei ole kovin suuri. Hyvä puoli matalassa ennakko-odotustasossa voi olla se, että yritys yllättää asiakkaan positiivisesti asiakkaan, eli ylittää ennakko-odotukset. Tässä on kuitenkin muistettava se seikka, että seuraavalla kerralla asiakkaan odotustaso onkin jo korkeampi, ja silloin asiakkaan positiivinen yllättäminen on jo huomattavasti vaikeampaa tai jopa mahdotonta, ellei toimintaa ole parannettu. (Rope & Pöllänen 1998, 34.)

Ennakko-odotusten ollessa korkeat asiakas on todennäköisesti valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta enemmän. Hintatason nousussa on kuitenkin vaarana se, että asiakassegmentti kapenee. Ennakko-odotusten ollessa korkeat on myös vaarana, että asiakkaan korkeat odotukset eivät täytykään ja asiakas on tyytymätön, vaikka palvelu tai tuote olisikin ollut hyvälaatuinen. Oleellisin seikka ennakko-odotusten rakentamisessa on se, kuinka asiakkaan ennakko-odotukset yrityksestä suhteutuvat kilpailijoiden luomiin ennakko-odotuksiin. (Rope & Pöllänen 1998, 34.)

Mielikuvien vaikutusta ostoprosessissa voidaan kuvata seuraavalla kuviolla:



Kuvio 4. Vertaillut odotukset osana ostoprosessia (Rope & Pöllänen 1998, 35)

### 3. Minimiodotukset

Minimiodotuksilla tarkoitetaan niitä odotuksia, jotka asiakas on asettanut vähimmäistasoksi itselleen ajatellen asiointia yrityksessä. Rope & Pöllänen (1998) listaavat näitä minimiodotuksia seuraavasti:

- henkilökohtaiset odotukset
- tilannekohtaiset odotukset
- toimialakohtaiset odotukset
- yrityskohtaiset odotukset (Rope & Pöllänen 1998, 35 - 36).

Siinä, missä imago-tasoon eli ennako-odotuksiin vaikuttaa yrityksen tai tuotteen mielikuvalliset ominaisuudet, minimiodotuksiin vaikuttavat pääasiassa toiminnalliset ominaisuudet, joita esimerkiksi ovat laatu, edullisuus, palvelu ja kestävyys. Kaiken kaikkiaan voidaan sanoa, että asiakkaat eivät hyväksy yritykseltä toimintaa, joka sijoittuu minimiodotusten alapuolelle. Minimiodotusten täyttymättömyys johtaa asiakkaan suureen pettymykseen, jolloin yleensä asiakassuhde loppuu. Lisäksi tämä aiheuttaa negatiivista suusanallista viestintää, joka heikentää yrityskuvaa. (Rope & Pöllänen 1998, 37 - 38.)

## 4.2 Asiakkaan kokemukset

Kuten aiemmin todettiin, asiakastytyväisyysaste riippuu odotusten ja kokemusten suhteesta. Odotustasosta riippuen kokemukset aiheuttavat joko tyytymättömyyttä tai tyytyväisyyttä. Kokemusten suhde odotustilanteeseen voidaan Ropen & Pöllänen (1998) mukaan jakaa kolmeen luokkaan:

1. Aliodotustilanne = myönteinen kokemus:  
Odotustason ollessa matala, syntyy helposti aliodotustilanne, sillä kokemus on parempi kuin oli odotettu. Tässä tapauksessa on siis syntynyt kohdan myönteinen kokemus.
2. Tasapainotilanne = odotusten vastaavuus  
Kokemustason vastatessa odotustasoa syntyy tasapainotilanne, sillä odotukset eivät ole korkeammat tai matalammat.
3. Yliodotustilanne = kielteinen kokemus  
Vastaavasti odotustason ollessa korkea, syntyy helposti yliodotustilanne, sillä kokemus on huonompi kuin oli odotettu. Syntyy siis kielteinen kokemus. (Rope & Pöllänen 1998, 38 - 39.)

Lisäksi ali- ja yliodotustilanteet voidaan jakaa kahteen osaan seuraavasti. Aliodotustilanne voidaan jakaa vahvasti myönteiseen ja lievästi myönteiseen kokemukseen. Vastaavasti yliodotustilanne voidaan jakaa vahvasti kielteiseen ja lievästi kielteiseen kokemukseen. (Rope & Pöllänen 1998, 39.)

Näin ollen voi siis syntyä viisi erilaista kokemustasoa. Seuraavassa luetellaan nämä kokemustasot tyytyväisimmästä tyytymättömimpään siten, että 1. on tyytyväisin ja 5. tyytymättömin. Lisäksi kerrotaan, kuinka tietyn kokemustason kokeneet asiakkaat reagoivat tai suhtautuvat yritykseen.

1. Vahvasti myönteinen:  
Vahvasti myönteinen kokemus syntyy, kun odotustaso on ollut erittäin matala. Näin ollen odotukset ylittyvät reilusti. Vahvasti myönteinen kokemus voi syntyä myös sil-



loin, kun kontaktitilanne on tavallisuudesta poikkeava ja esimerkiksi yrityksen työntekijä henkilökohtaisella panoksellaan ratkaisee asiakkaan yllättävän ja vaikean ongelman. Myös poikkeuksellisen korkea toiminnan taso voi aiheuttaa vahvasti myönteisen kokemuksen.

Kaikista asiakaskontakteista vahvasti myönteisiä kokemuksia tapahtuu erittäin harvoin. Merkkinä vahvasti myönteisestä kokemuksesta on se, että asiakas tulee omatoimisesti kiittämään saamastaan palvelusta. Tässä tapauksessa asiakas todennäköisesti kertoo saamastaan kohtelusta eteenpäin, jolloin positiivinen tunnettuus yrityksestä leviää.

## 2. Lievästi myönteinen:

Lievästi myönteisesti kokemuksiin suhtautuvat asiakkaat ovat yritykselle kullan arvoisia, sillä tämä ryhmä on kaikista sitoutunein asiakaskunta. Tärkeää olisikin, että yritys pystyisi tuottamaan jatkuvasti positiivisia yllätyksiä asiakkailleen. Tämä on kuitenkin erittäin vaikeaa, sillä se vaatisi jatkuvaa yritystoiminnan kehittämistä.

Lievästi myönteisen kokemuksen saanut asiakas ei anna omatoimisesti palautetta kokemuksistaan. Myönteisyys tulee kuitenkin esiin asiakassuhteen jatkumisena. Samoin kuin vahvasti myönteisen kokemuksen saanut asiakas, myös lievästi myönteisen kokemuksen saanut asiakas kertoo kohtelustaan eteenpäin.

## 3. Odotusten vastaavuus:

Tässä tapauksessa asiakkaan käyttäytyminen riippuu siitä, onko täyttynyt odotustaso ollut korkea, keskimääräinen vai matala.

Odotustason ollessa korkea, odotusten täytyminen tiivistää voimakkaasti asiakassuhdetta, sillä korkeiden odotusten täytyminen vaati todella korkeaa tuotteen tai toiminnan tasoa.

Odotustason ollessa keskimääräinen, odotusten täytyminen ei varsinaisesti tiivistä asiakassuhdetta, mutta ei välttämättä sitä heikennäkään. Tämä kuitenkin antaa kilpailijoille mahdollisuuden kiilata asiakkaan ja yrityksen väliin. Jos näin ei tapahdu, on asiakassuhteen jatkolle kuitenkin olemassa hyvät edellytykset.

Matalan odotustason täytyessä asiakas ei kuitenkaan välttämättä ole tyytyväinen. Tässäkin tapauksessa asiakassuhteen jatkuminen on toki mahdollista, mutta todennäköisempää kuitenkin on, että asiakassuhde jää yhteen kertaan.

#### 4. Lievästi kielteinen:

Lievästi kielteisen kokemuksen saanut asiakas ei yleensä anna suoraa kielteistä palautetta, vaan antaa palautetta niin sanotusti jaloillaan, eli valitsee jatkossa kilpailevan yrityksen. Nämä asiakkaat kertovat myös helposti saamastaan heikosta kohtelusta eteenpäin, vaikuttaen näin negatiivisesti yrityksen tunnettuuteen.

Nämä asiakkaat ovat yritykselle ongelmallisia myös siksi, että on vaikea arvioida onko asiakas pettynyt vai ei, sille he eivät reagoi yritykselle pettymyksestään. Ilman tyytyväisyyspalauttejärjestelmää on vaikea saada selville onko asiakas tyytymätön ja jos on niin miksi. Tämän vuoksi säännöllinen asiakastyytyväisyyden mittaaminen on yritykselle tärkeää.

#### 5. Vahvasti kielteinen:

Vahvasti kielteisen kokemuksen saanut asiakas reagoi yleensä kohteluunsa valittamalla, katkaisemalla asiakassuhteen ja/ tai negatiivisen sanan levittämällä. Asiakassuhteen katkaisu ja negatiivisen sanan levittäminen ovat hyvin todennäköistä etenkin silloin, jos yritys ei reagoi asiakkaan negatiiviseen palautteeseen.

Vahvasti pettynyt asiakas on siinä mielessä helpompi kuin lievästi pettynyt, koska yritys saa negatiivisen palautteen välittömästi. Tällöin tilanteen nopea korjaaminen voi aiheuttaa jopa positiivisen yllätyksen ja kielteisen kokemuksen saaneesta asiakkaasta saadaan tyytyväinen, jolloin edellytykset asiakassuhteen jatkumiselle on jälleen olemassa. Ongelmakohtaan yrityksessä voidaan tällöin myös reagoida välittömästi. (Rope & Pöllänen 1998, 41 - 43.)

### 4.3 Asiakkaan kontaktit

Puhuttaessa asiakastyytyväisyydestä täytyy ensin tarkentaa, mitä tässä tapauksessa asiakas-termillä tarkoitetaan. Tässä tapauksessa asiakas ei ole pelkästään se, joka on ostanut yrityksel-

tä tuotteen tai palvelun, vaan se, jonka kanssa yritys on ollut kontaktissa. Tässä tilanteessa asiakkaaksi lasketaan siis se, joka täyttää seuraavat kriteerit:

- ne, jotka ovat ostaneet
- ne, jotka kuuluvat segmenttiin ja ovat olleet kontaktissa esimerkiksi yrityksen henkilöstön kanssa, mutta eivät ole käyttäneet yrityksen palveluita
- ne, jotka ovat olleet yrityksen palveluiden kanssa välillisessä kontaktissa (Rope & Pöllänen 1998, 27).

On siis oleellista, ettei asiakastyytyväisyyssmielessä asiakkaalta odoteta asiakassuhdetta tai edes henkilökontaktia yritykseen. Tietynlaisen kontaktipinnan se kuitenkin tarvitsee. Aikaisemmin puhuttiin kokemuksista, jotka koetaan suhteessa odotuksiin. Nämä neljä seuraavaa kontaktipintaa siis synnyttävät juuri näitä kokemuksia. Rope & Pöllänen (1998) listaavat nämä kontaktipinnat, jotka tarvitaan asiakastyytyväisyyden muodostamiseen seuraavasti:

1. Henkilöstökontaktit  
(esimerkiksi asiakaspalvelu- ja myyntihenkilöstö)
2. Tuotekontaktit  
(esimerkiksi tuotteen toimivuus ja kestävyys)
3. Tukijärjestelmäkontaktit  
(esimerkiksi atk-järjestelmät, puhelin-/ tilausjärjestelmät, laskutus, suoramainokset)
4. Miljöökontaktit  
(esimerkiksi toimipaikan sisustus ja siisteys) (Rope & Pöllänen 1998, 28).

Otetaan kaksi esimerkkiä asian selventämiseksi:

1. Henkilö käyttää työkalua työssään, jota tietty yritys myy. Tässä on syntynyt asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tuotekontakti. Työkalu on hyvin toimiva, jolloin henkilölle syntyy positiivinen kuva työkalua myyvistä yrityksistä. Vastaavasti työkalun toimies- sa heikosti, ei myöskään sitä myyvistä yrityksistä synny hyvää kuvaa.
2. Henkilö on tilannut yritykseltä postimyyynnillä jonkun tuotteen. Tuote ei kuitenkaan koskaan saapunut perille, jostain yrityksestä riippumattomasta tekijästä. Asiakkaalle

on tässä tilanteessa syntynyt negatiivinen kuva yrityksestä, vaikkei siellä ole koskaan varsinaisesti käynyt. (Rope & Pöllänen 1998, 28.)

Edellä olleissa kahdessa esimerkissä on siis syntynyt kontakti yrityksen ja henkilön välillä, vaikka henkilö ei ole edes fyysisesti käynyt yrityksessä.

## 5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSJOHTAMINEN

Tämä luku on hyvä aloittaa asiakastytyväisyysjohtamisen määritelmällä, jotta termistä syntyisi heti oikea kuva. Rope ja Pöllänen (1998) käyttävät asiakastytyväisyysjohtamisesta seuraavaa määritelmää:

”Asiakastytyväisyysjohtaminen on asiakaslähtöinen integroitu johtamis- ja markkinointijärjestelmä, jossa asiakastytyväisyyskokemuksista saadun rekisteröidyn palautteen avulla kehitetään toimintaa laatujohtamisen hengessä, sisäisen markkinoinnin keinoin ja jossa tietokantapohjaisen asiakassuhdemarkkinoinnin avulla mielikuvamarkkinoinnin periaatteita noudattaen syvennetään asiakassuhdetta tulosta parantavasti.” (Rope & Pöllänen 1998, 53).

Edellä olleen määritelmän perusteella voidaan asiakastytyväisyysjohtamisen olevan johtamisjärjestelmä, jolla tavoitellaan toiminnan laadullista ja liiketaloudellista kehittämistä. Määritelmästä nähdään myös, että asiakastytyväisyysjohtaminen on myös markkinointijärjestelmä, jonka kautta markkinoinnista saadaan tuloksellista. (Rope & Pöllänen 1998, 53.)

Johtaminen on perinteisesti jaettu kahteen osaan. Nämä osat ovat ihmisten johtaminen ja liiketoiminnan johtaminen. Asiakastytyväisyysjohtamista ei kuitenkaan voida käsitellä kummankaan perinteisen käsitteen alla, sillä asiakastytyväisyysjohtaminen liittyy tiukasti molempiin. Asiakastytyväisyysjohtaminen ei siis ole kummankaan johtamislohkon alalaji, vaan se voidaan paremminkin nähdä eräänlaisena näkökulmana toteuttaa niin ihmisten johtamista kuin liiketoiminnanjohtamistakin. (Rope & Pöllänen 1998, 46.)

Kahden perinteisen johtamisulottuvuuden eli ihmisten johtamisen ja liiketoiminnanjohtamisen sisälle on tyypillisesti rakennettu erilaisia johtamiskäsitteitä. Yleisimmin käytetyt käsitteet ovat:

- tavoitejohtaminen
- tulosjohtaminen
- tilannejohtaminen
- palvelujohtaminen
- kriisijohtaminen

- laatujohtaminen (Rope & Pöllänen 1998, 46).

Seuraava taulukko selventää asiakastytyväisyysjohtamisen suhteutumista näihin edellä mainittuihin johtamiskäsitteisiin:

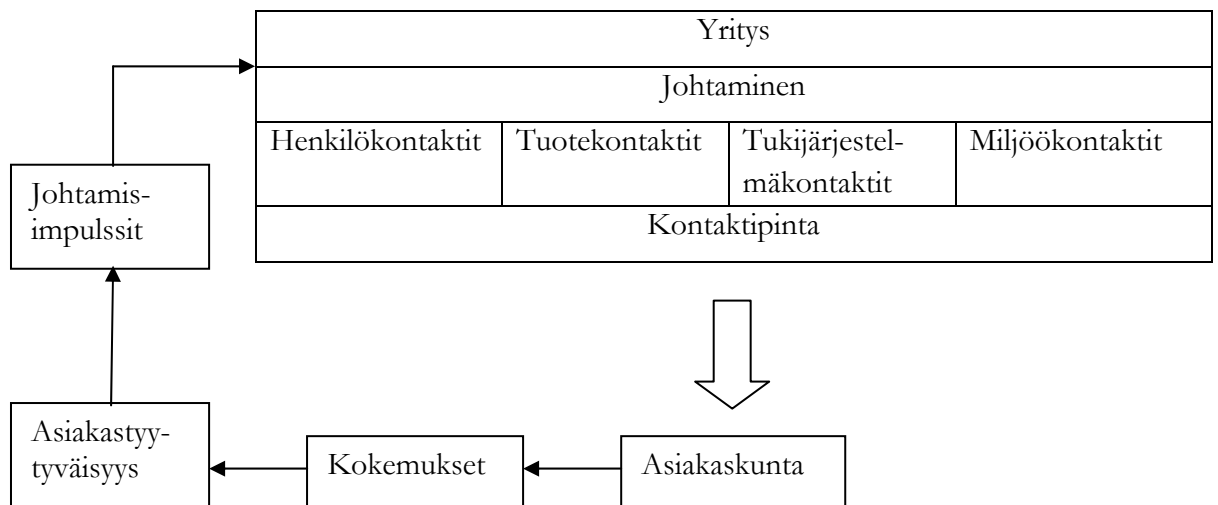
Taulukko 3. Asiakastytyväisyysjohtamisen suhteutuminen erilaisiin johtamisoppeihin (Rope & Pöllänen 1998, 47)

	<b>Keskeinen sisältö</b>	<b>Asiakastytyväisyysjohtamisen suhde tarkasteltavaan johtamismallin sisältöön</b>
<b>Tavoitejohtaminen</b>	Mitattavat tavoitteet, seuranta, kehityskeskustelut	Tavoitteellisuus, seuranta ja kehityskeskustelut asiakastytyväisyyden kentässä
<b>Tulosjohtaminen</b>	Liiketaloudellinen tulos, tavoitteellisuus, kehityskeskustelut, seuranta	Liiketaloudellinen tulos asiakastytyväisyyden avulla, tavoitteellisuus, seuranta ja kehityskeskustelut
<b>Tilannejohtaminen</b>	Johtaminen tulee toteuttaa eri tavalla erilaisissa tilanteissa	Johtaminen toteutetaan asiakastytyväisyystilanteisiin suhteutettuna eri tavoin
<b>Palvelujohtaminen</b>	Johtaminen palvelun toimivuutta painottamalla	Palvelu on eräs keskeinen osa asiakastytyväisyyttä, joten palvelun toimivuus on asiakastytyväisyysjohtamisessa eräs keskeinen toimintakenttä
<b>Kriisijohtaminen</b>	Kriisien hallitsemisen kautta pystytään saamaan aikaan muutosta (kehitystä)	Asiakastytyväisyysjohtamisella pyritään varmistamaan, ettei asiakassuhteissa synny liiketoiminnan menestyksellisyttä vaarantavia kriisejä
<b>Laatujohtaminen</b>	Laatu on tuloksellisuuden avainasia: laatustandardit, hyvä tekninen ja toiminnallinen laatu ovat johtamisen tavoitteita	Asiakastytyväisyyden varmistava laatu on keskeinen tavoite johtamisessa

Edellä oleva taulukko osoittaa sen, ettei asiakastytyväisyysjohtamisella pyritä kumoamaan ennestään olevia johtamiskäsitteitä. Asiakastytyväisyysjohtaminen onkin siis enimmäkseen

kehitetty täydentämään ja tukemaan jo ennestään olleita johtamiskäsitteitä. (Rope & Pöllänen 1995, 48.)

Keskeinen piirre asiakastytyväisyysjohtamisessa onkin se, että siinä liiketoimintaa pyritään johtamaan nimenomaan asiakastytyväisyyden kautta. Seuraava kuvio selventää asiaa. Kuviossa palataan jälleen osittain edellisissä osioissa olleisiin asiakastytyväisyyden muodostaviin tekijöihin:



Kuvio 5. Asiakastytyväisyysjohtamisen toimintaa kehittävä järjestelmä (Rope & Pöllänen 1998, 48)

Kuviosta voidaan tehdä kolme huomiota, jotka osoittavat, mitkä tekijät ovat oleellisia asiakastytyväisyysjohtamisessa:

1. Koettu asiakastytyväisyys johtaa johtamisimpulsseihin.
2. Koko liiketoimintakenttä sisältyy johtamiskenttään. Asiakastytyväisyyden muodostumiseen vaikuttaa näin ollen kaikki kontaktipinnan osatekijät.
3. Liiketoiminnan menestyksen parantamiseen pyritään asiakastytyväisyyden kautta. (Rope & Pöllänen 1998, 48 - 49.)

Käytännössä perinteiset johtamiskäsitteet ja asiakastytyväisyysjohtaminen voidaan erottaa toisistaan siten, että perinteisissä johtamiskäsitteiden mallissa joudutaan johtamismallista riippuen aina erikseen pohtimaan, mistä toimintaimpulssit saadaan. Vastaavasti asiakastyty-

väisyysojohtamisessa tämä asia on selvä, impulssit tulevat yksinkertaisesti aina asiakastytyväisyydestä. (Rope & Pöllänen 1998, 49.)

Asiakastytyväisyysojohtamisen ja perinteisen johtamismallin eroja kuvaa hyvin seuraava esimerkki, jossa verrataan tulosjohtamista ja asiakastytyväisyysojohtamista. Tulosjohtamisessa johtamisimpulssit tulevat liikeloudellisesta tuloksesta. Liikeloudellinen tulos on taas pitkälti seurausta asiakastytyväisyydestä. Asiakastytyväisyysojohtaminen ottaa puolestaan impulssit asiakastytyväisyydestä, jolla siis vaikutetaan liikeloudelliseen tulokseen. (Rope & Pöllänen 1998, 49.)

Määriteltäessä asiakastytyväisyysojohtamista on otettava huomioon, että se on selkeästi operatiivisen johtamisen kenttään lukeutuva johtamismalli. Se ei siis ole niin sanotun strategisen johtamisen järjestelmä. Asiakastytyväisyysojohtamisella ei siis pyritä korvaamaan muita operatiivisia johtamismalleja. Asiakastytyväisyysojohtamisella pyritäänkin ottamaan erilaisten asiakassuhteiden vaikutus huomioon liiketoiminnassa ja johtamisjärjestelmissä. (Rope & Pöllänen 1998, 46.)

Asiakastytyväisyysojohtamista ei tule soveltaa ainoastaan osaan liiketoiminnassa. Asiakastytyväisyysojohtaminen tulisi ennen kaikkea nähdä kokonaisvaltaisena johtamismallina, jolloin se on merkittävä osa koko liiketoimintaa. Järkevintä asiakastytyväisyysojohtamisen käyttö on silloin, kun yrityksessä on useita toisiinsa liitoksissa olevia liiketoimintoja. Näin siitä saadaan synergian kautta paras mahdollinen hyöty. (Rope & Pöllänen 1998, 46.)



## 6 PALVELU

Käsitteenä palvelu vaihtelee aina henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Palvelu on siis hyvin monimutkainen ilmiö. Palvelu käsitettä voidaan käyttää hyvin laajasti. Esimerkiksi mistä tahansa tuotteesta, vaikka jostain koneesta, voidaan tehdä palvelu, jos myyjä pyrkii löytämään ratkaisun asiakkaan yksityiskohtaisimpiinkin vaatimuksiin. Tässä tapauksessa kone on luonnollisesti vain fyysinen tavara, mutta se tapa, jolla asiakkaalle hyvin suunniteltu kone toimitetaan, on palvelua. (Grönroos 1998, 49 - 50.)

Myös monet hallinnolliset palvelut, esimerkiksi laskutus tai valitusten käsittely ovat asiakkaille tarjottavia palveluita. Tällaisia palveluja voidaankin kutsua ”näkymättömiksi palveluiksi”. Nämä ”näkymättömät palvelut” tarjoavat yritykselle valtavat mahdollisuudet, jos niitä osataan kehittää ja käyttää oikealla tavalla. (Grönroos 1998, 50.)

Alan kirjallisuudessa on usein pyritty löytämään palvelulle sopivaa määritelmää. Määritelmät ovat kuitenkin usein liian rajallisia, sillä, kuten jo todettiin, palvelu on hyvin monimutkainen ilmiö. Grönroos (1998) kuitenkin esittää palvelusta hyvin onnistuneen määritelmän:

”Palvelu on ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan siten, että asiakas, palveluhenkilökunta ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja/tai palvelun tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään.” (Grönroos 1998, 50).

Palvelu merkitsee usein jonkinlaista vuorovaikutussuhdetta. Toki on olemassa tilanteita, jossa suoraa vuorovaikutustilannetta ei synny. Tällainen tilanne syntyy esimerkiksi silloin, kun putkimies käy korjaamassa vuotavan hanan asiakkaan ollessa poissa kotoaan. On olemassa myös tilanteita, jossa suoraa vuorovaikutusta ei näyttäisi olevan, vaikka sellainen kuitenkin syntyy. Tällaisesta tilanteesta hyvä esimerkki on tilanne, jossa autokorjaamo korjaa asiakkaan auton. Asiakas ei välttämättä ole paikalla, kun korjaaminen tapahtuu. Vuorovaikutustilanne kuitenkin syntyy silloin, kun asiakas jättää autonsa korjaamoon ja kun hän noutaa korjatun autonsa. Asiakas siis arvioi yrityksen palvelua hyvin voimakkaasti juuri näiden vuorovaikutustilanteiden kautta. Epäonnistuneen vuorovaikutustilanteen vuoksi asiakas voi siis olla tyytymätön korjaamon toimintaa, vaikka auto olisikin korjattu hyvin. (Grönroos 1998, 52.)

## 6.1 Palvelun ominaisuudet

Tyypillisesti palvelun piirteitä on verrattu fyysisten tavaroiden piirteisiin. Seuraava taulukko kuvaa palvelun ja fyysisten tavaroiden piirteiden eroja:

Taulukko 4. Palvelujen ja fyysisten tavaroiden väliset erot (Grönroos 1998, 53)

<b>Fyysiset tavarat</b>	<b>Palvelut</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konkreettisia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aineettomia</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Homogeenisiä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Heterogeenisiä</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tuotanto ja jakelu erillään kulutuksesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tuotanto, jakelu ja kulutus ovat samanaikaisia</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teko tai prosessi</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ydinarvo tuotetaan tehtaassa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ydinarvo tuotetaan ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiakkaat eivät (tavallisesti) osallistu tuotantoprosessiin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiakkaat osallistuvat tuotantoon</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Voidaan varastoida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ei voida varastoida</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Omistajuus siirtyy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Omistajuus ei siirry</li> </ul>

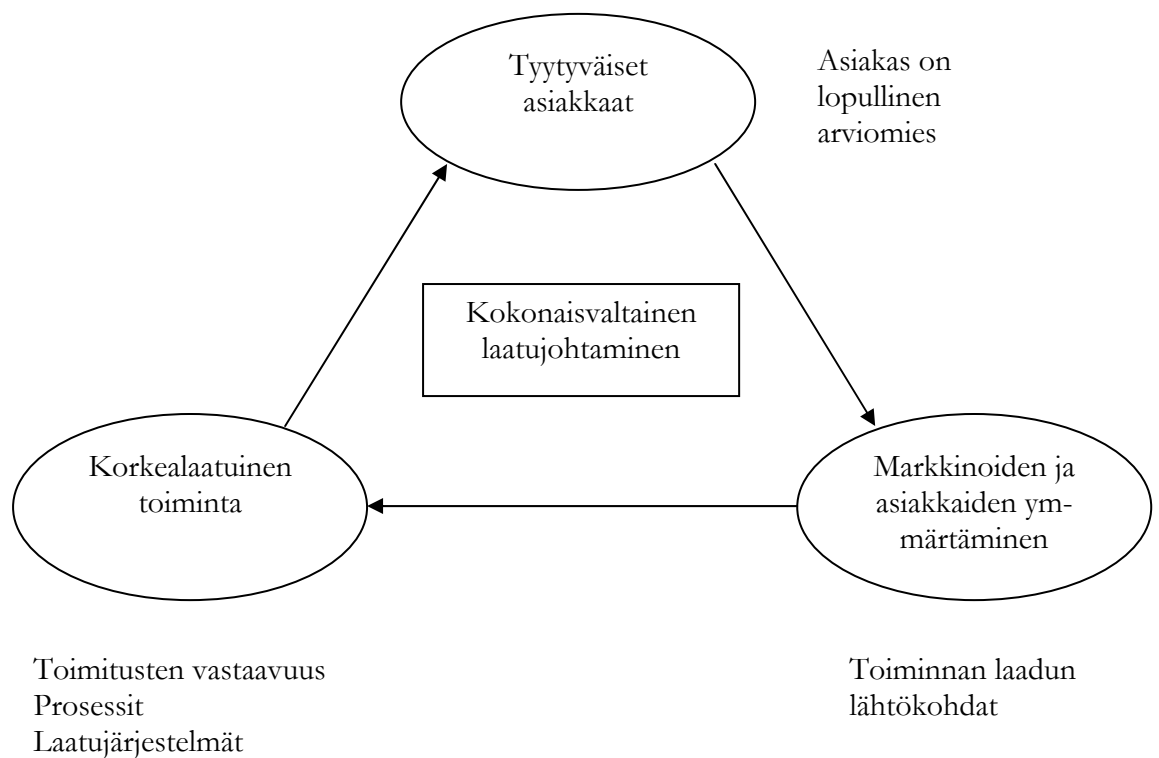
Useimmille palveluille voidaan nimetä neljä peruspiirrettä:

1. Palvelut ovat enemmän tai vähemmän aineettomia
2. Palvelut ovat tekoja tai tekojen sarjoja eivätkä asioita
3. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti
4. Asiakas osallistuu tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin (Grönroos 1998, 53).

## 6.2 Palvelun laatu

Samoin kuin palvelu on monimutkaista selvittää, sitä on myös palvelun laadun selvittäminen. Laadun lähtökohtana on asiakas. Asiakkaan tarpeet, vaatimukset ja odotukset ovat niitä tekijöitä, joita kohtaan laatua verrataan ja mitataan. Asiakkaan ollessa tyytyväinen saamiinsa tuotteisiin ja palveluihin, yrityksen toiminta on laadukasta. Näin ollen virheettömät tuotteet ja

sisäisen toiminnan tehokkuus eivät vielä takaa korkeaa laatua, vaan edellytyksenä on asiakkaan näkemys. Toiminnan kehittäminen siihen pisteeseen, että vastaavuus asiakkaan tarpeisiin saavutetaan, edellyttää markkinoiden ja asiakkaiden ymmärtämistä. Laatujärjestelmien ja toimintaprosessien kautta voidaan toiminta kehittää asiakkaan odottamalle tasolle. Seuraava kuvio esittää näitä edellä mainittuja tekijöitä laadunhallinnassa. Huomattavaa onkin, että kuvion kaikkien kolmen tekijän on oltava kunnossa, jotta kokonaislaatu syntyisi. (Lecklin 1997, 22.)



Kuvio 6. Kokonaisvaltainen laadunhallinta (Lecklin 1997, 23)

Yleisesti laadulla tarkoitetaan sitä, että asiakkaiden tarpeet pyritään täyttämään tehokkaalla ja kannattavalla tavalla. Tämä tarkoittaa siis sitä, ettei asiakastyytyväsyyteen pyritä hinnalla millä hyvänsä. Yrityksen kannattavuus ei siis saa kärsiä asiakastyytyväsyyden kustannuksella. Esimerkiksi pankit eivät voi antaa lainaa nollakorolla, vaikka tässä tapauksessa asiakkaat olisivat varmasti erittäin tyytyväisiä. Korkojen periminen ei kuitenkaan tarkoita, että pankin toiminta ei olisi laadukasta. Toiminta on siis laadukasta, sillä toiminta on tällä tavoin kannattavaa. (Lecklin 1997, 22.)

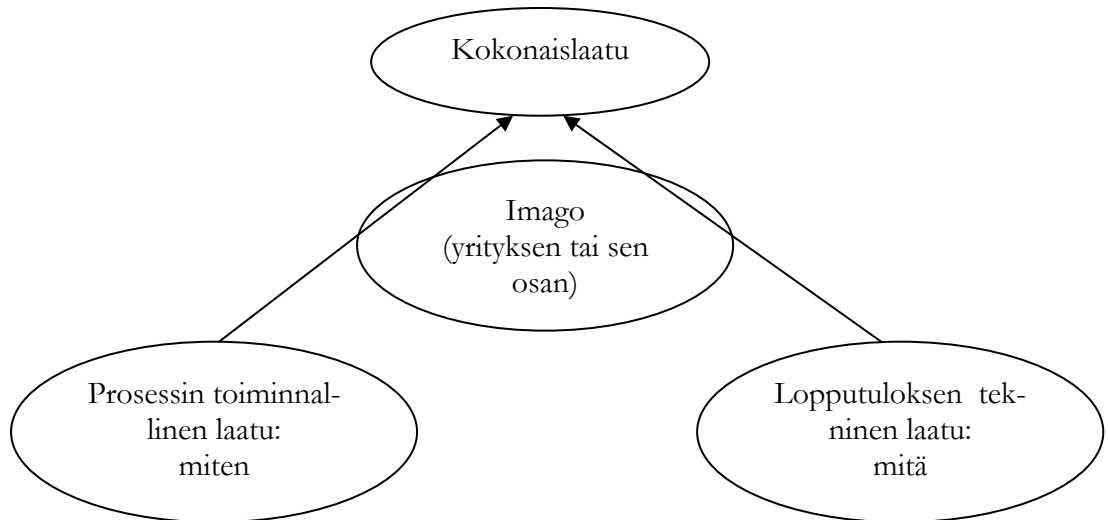
### 6.3 Laadun ulottuvuudet: mitä ja miten

Laadulla voidaan katsoa olevan kaksi (mitä ja miten) ulottuvuutta. Mitä -ulottuvuus tunnetaan myös nimellä tekninen eli lopputulosulottuvuus. Vastaavasti miten -ulottuvuus tunnetaan nimellä toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Mitä -ulottuvuus siis tarkoittaa lopputulosta, joka seuraa yrityksessä asioinnin jälkeen. Lopputuloksella tarkoitetaan yleensä esimerkiksi asiakkaan ostamaa tuotetta. Toinen ulottuvuus, miten -ulottuvuus, vastaavasti tarkoittaa sitä prosessia, joka johtaa esimerkiksi juuri tässä tapauksessa tuotteen hankintaan. (Grönroos 2001, 100 - 101.)

Käsiteltäessä palvelun laatua, on siis muistettava, että se koostuu niin itse tuotteesta kuin myös palveluprosessista. Yrityksessä keskitytään helposti pelkästään tuotteesta syntyvän laadun parantamiseen, eikä ymmärretä, että asiakas kokee laadun useasti paljon laajempuna kokonaisuutena. On siis muistettava, ettei palvelun laatu ole asiakkaalle vain sitä, että hän saa toimivan teknisen tuotteen, vaan se sisältää myös koko tuotteen hankkimiseen sisältyvän prosessin eli toisin sanoen molemmat laadun ulottuvuudet. (Grönroos 2001, 100 - 101.)

Yrityksen imago vaikuttaa voimakkaasti siihen, kuinka asiakas kokee palvelun laadun. Jos asiakkaalla on yrityksestä myönteinen mielikuva, antaa hän yleensä helpommin anteeksi pienet virheet, joita yritys tekee. Toki, jos virheitä tapahtuu paljon, laskee mielikuva yrityksestä välittömästi. Vastaavasti yrityksen, josta on kielteinen mielikuva, tekemiin virheisiin suhtaudutaan voimakkaammin. Imago voidaan siis pitää eräänlaisena suodattimena ajatellen laadun kokemista. (Grönroos 2001, 101.)

Seuraavalla kuviolla pyritään selkeyttämään kokonaislaadun, imagon sekä mitä ja miten - ulottuvuuksien suhdetta:



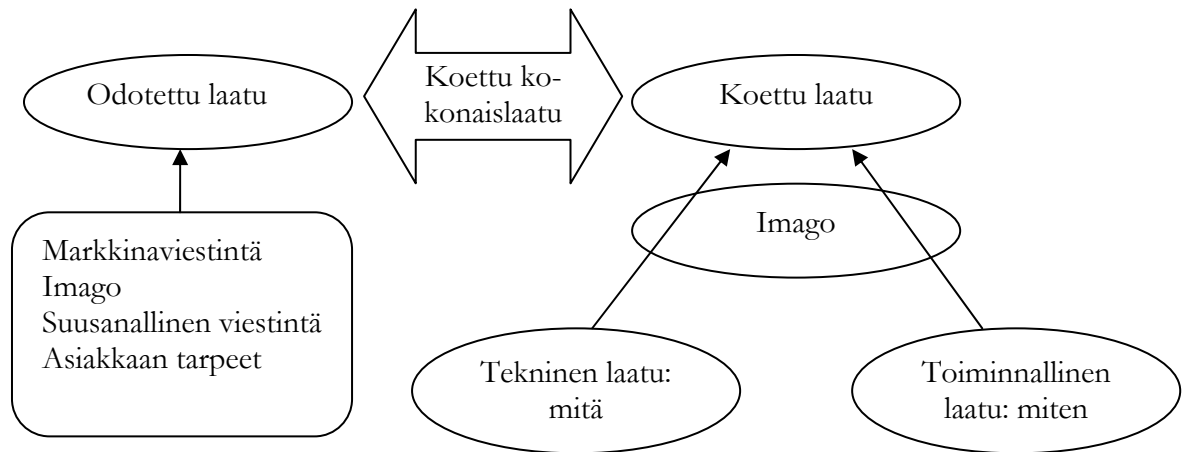
Kuvio 7. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2001, 102)

Kuten aiemmin jo todettiin, asiakas ei välttämättä ole tyytyväinen yrityksen toimintaan, vaikka hän olisikin saanut haluamansa tuotteen ja olisi tuotteeseen tyytyväinen. Pitkät jonotusajat, yrityksen henkilöstön epäsiisti pukeutuminen ja kenties epäsiisti toimintaympäristö voivat jättää asiakkaalle negatiivisen kuvan, vaikka lopputulos olisikin se, mitä asiakas alun perin toivoi. (Grönroos 2001, 102.)

Tästä päästäänkin niin sanottuun kolmanteen missä -ulottuvuuteen, joka on osana miten -ulottuvuutta. Missä -ulottuvuutta voidaan myös kutsua palvelumaiseman laaduksi. Palvelumaiseman laatu kuvaakin tätä ulottuvuutta hyvin, sillä se tarkoittaa kontekstia, jossa prosessi tapahtuu. (Grönroos 2001, 102 - 103.)

#### 6.4 Koettu palvelun laatu

Tarkasteltaessa laatu-ulottuvuuksia ollaan tultu siihen lopputulokseen, että laatu koetaan subjektiivisesti. Edellä mainituista laatu-ulottuvuuksista saadut kokemukset eivät kuitenkaan yksin määrää, pidetäänkö palvelua hyvänä, neutraalina vai huonona. Tätä tilannetta kuvaa seuraava kuvio:



Kuvio 8. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 1998, 67)

Kuviosta käy ilmi, kuinka laatukokemukset liittyvät perinteisiin markkinointitoimiin ja johtavat koettuun palvelun laatuun. On sopivampaa puhua koetusta kokonaislaadusta, kun palveluyritysten lisäksi esimerkiksi tavaroiden valmistajat tarjoavat palveluja osana toimintaansa. Voidaan siis sanoa, että laatu on hyvää, kun koettu laatu vastaa odotettua laatua. Kuviosta käy ilmi, kuinka markkinaviestintä, yrityksen tai sen osan imago, suusanallinen viestintä sekä asiakkaan omat tarpeet vaikuttavat odotettuun laatuun. Yhteenvedon voidaan sanoa, että koettua kokonaislaatua ei määrää ainoastaan laadun tekninen ja toiminnallinen ulottuvuus, vaan odotetun ja koetun laadun kuilu. (Grönroos 1998, 67 - 68.)

### 6.5 Laadukkaaksi koetun palvelun kuusi kriteeriä

Seuraavasta taulukosta käy ilmi kuusi kriteeriä, jotka on todettu olevan merkittävimmät käsiteltäessä laadukasta palvelua. Kriteereistä ammattitaito liittyy lopputulokseen, ollen näin teknisen laadun ulottuvuus. Maine liittyy puolestaan imagoon, joten se toimii eräänlaisena suodattimena. Loput kriteerit liittyvät prosessiin edustaen näin toiminnallista laatua. (Grönroos 1998, 73.)

Taulukko 5. Laadukkaaksi koetun palvelun kuusi kriteeriä (Grönroos 1998, 74)

1.	<p><b>Ammattitaito</b></p> <p>Asiakkaat ymmärtävät, että palvelun tarjoajalla ja sen työntekijöillä on sellaiset tiedot ja taidot, operatiiviset järjestelmät ja fyysiset resurssit, joita tarvitaan heidän ongelmiansa ammattitaitoiseen ratkaisuun</p>
2.	<p><b>Asenne ja käyttäytyminen</b></p> <p>Asiakkaat tuntevat, että palvelutyöntekijät (kontaktihenkilöt) kiinnittävät heihin huomiota ja haluavat ratkaista heidän ongelmansa ystävällisesti ja spontaanisti</p>
3.	<p><b>Lähestyttävyys ja joustavuus</b></p> <p>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 vaatimuksiin ja toiveisiin joustavasti</p>
4.	<p><b>Luotettavuus ja uskottavuus</b></p> <p>Asiakkaat tietävät, että mitä tahansa tapahtuu ja mistä tahansa on sovittu, he voivat luottaa palvelun tarjoajan ja sen työntekijöiden lupauksiin ja asiakkaan etujen mukaiseen toimintaan</p>
5.	<p><b>Normalisointi</b></p> <p>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</p>
6.	<p><b>Maine</b></p> <p>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</p>

## 7 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Markkinoinnin kilpailukeinoja kutsutaan myös nimellä markkinointi-mix. Markkinointi-mix koostuu niin sanotusta 4P:stä, eli tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). 4P-malli on Jerome McCarthyn jo 1960-luvulla kehittämä malli. Sitä on vuosien saatossa kritisoitu ja siihen on myös tehty erilaisia muunnelmia, mutta se on toki edelleen varsin toimiva malli, sillä siihen kiteytyy hyvin yrityksen kilpailukeinot. Näiden kilpailukeinojen kautta yritys lähestyy niin asiakkaitaan kuin muita sidosryhmiäkin. (Joensuun Yliopisto 2008.)

Suhdemarkkinointinäkömyksen myötä perinteinen 4P-malli on menettänyt jonkin verran merkitystään. Toisaalta on kuitenkin huomattu, että suhdemarkkinointimalli tarvitsee rinnalleen 4P-mallin. Myös suhdemarkkinoinnin aikakaudella yritys joutuu tekemään tuotetta, hintaa, saatavuutta ja markkinointiviestintää koskevia päätöksiä. Vanha ja uusi malli toimivat siis parhaiten yhdessä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 104.)

### 7.1 Tuote

Mietittäessä tuotetta markkinoinnin kilpailukeinojen kannalta, ensi on tiedettävä, mikä tuote on markkinoinnin näkökulmasta. Markkinoitavat tuotteet koostuvat kaikesta, mitä vain voidaan markkinoida. Markkinoinnin näkökulmasta tuotteita ovat siis fyysiset tuotteet, palvelutuotteet, ihmiset, paikkakunnat, organisaatiot ja ideat. (Lahtinen & Isoviita 2001, 104.)

Asiakkaalle tuote on eräänlainen hyötypaketti, jonka hyötyjä yritys asiakkaalle markkinoi. Näin ollen yritys ei tarjoa asiakkaalle vain fyysistä tuotetta. Esimerkiksi lomahotelli ei tarjoa asiakkaalleen vain yösiijaa, vaan lisäksi esimerkiksi erilaisia virkistäytymismahdollisuuksia ja ystävällisen henkilökunnan tarjoamat muut palvelut. Markkinointimielessä tuotteella katso- taankin olevan kolmikerroksinen rakenne. (Lahtinen & Isoviita 2001, 104 - 105.)



### 7.1.1 Tuotteen kolmikerroksisuus

Markkinointimielessä tuote on siis kolmikerroksinen hyötypaketti. Tuotteen erilaistaminen tarkoittaa sitä, että asiakkaat pyritään saamaan tiedostamaan tuotteen poikkeavan edukseen kilpailevista tuotteista. Erottautuminen tapahtuu pääasiassa tuotteen lisäetujen ja mielikuva-tuotteen kautta. Tuotteella katsotaan olevan seuraavat kolme kerrosta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 104; Rope 2005, 71.)

#### 1. Ydintuote:

Ydintuotteella tarkoitetaan tuotetta, joka hankitaan tyydyttämään jokin tarve. Lisä-  
eduilla tarkoitetaan ydintuotteen päälle rakennettavia tekijöitä.

#### 2. Lisäedut:

Lisäeduilla tuotteeseen saadaan sellaista houkuttelevuutta, jota ei pelkällä ydintuot-  
teella saataisi. Ydintuotteesta ja lisäeduista yhdessä syntyy sisältötuote. Sisältötuotetta  
kutsutaan usein myös raakatuotteeksi.

#### 3. Mielikuvatuote:

Mielikuvatuote on tuotteen pintakerros. Mielikuvatuotteen muodostumiseen vaikut-  
taa mm. tuotteen nimi, nimen visualisointi, väriratkaisut, pakkaus, muotoilu ja mai-  
nonnallinen tuoteilme. Näiden tekijöiden kautta syntyy mielikuvasisältö, jollaisena  
tuote kaupataan markkinoille. (Rope 2005, 71.)

Mielikuviin tuotteesta vaikuttaa kaikki sen kolme kerrosta. Nämä tuotteen kolme kerrosta  
luovat kokonaisuuden, jonka perusteella asiakas arvioi tuotetta. Asiakkaan tuotekuvaan vai-  
kuttaa myös maa- ja yrityskuva. Esimerkiksi autokaupassa maakuva on erittäin suuressa roo-  
lissa, sillä mielikuvaan autosta vaikuttaa hyvin voimakkaasti onko auto japanilainen, saksalai-  
nen tai ranskalainen. (Rope 2005, 71.)

Tuotteella on siis edellä mainitut kolme kerrosta, jotka ovat ydintuote, lisäedut ja mielikuva-  
tuote. Ydintuotetta itsessään ei voida kaupata, koska kukaan ei halua ostaa niitä sellaisenaan,  
siksi siihen tarvitaan lisäksi avustavat osat eli lisäedut ja mielikuvatuote. Koska ydintuotteet  
ovat kilpailijoilla hyvin lähellä toisiaan, täytyy keskittyä lisäetuihin, jotta kilpailijoista erotuttai-  
siin. (Rope 2005, 72.)

Autokaupan ollessa edelleen esimerkkinä mainittakoon lisäetuna esimerkiksi ABS-jarrut. Kuitenkin myös lisäeduilla on vaikea kilpailla, sillä jonkun keksiessä hyvän ja vetovoimaisen lisäedun, kilpailijat matkivat sitä välittömästi. Tämä onkin johtanut tilanteeseen, jossa lisäeduista on ajan mittaan syntynyt osa tuotteen vakioratkaisua. Autokaupassa tällainen esimerkki voisi olla radio. Jossain vaiheessa radio on ollut autoa hankittaessa lisäetu, mutta sen yleistyttyä siitä on syntynyt osa vakioratkaisua. Lisäeduissa onkin siirrytty yhä enenevässä määrin menekkiä edistävien kylkiäisetujen kehittämiseen, sillä siinä työssä ei ole muita rajoitavia tekijöitä kuin mielikuvitus. (Rope 2005, 73.)

### 7.1.2 Tuotteen laatu

Tuotteiden suhteellinen laatu on tärkeä tuotteen menestymistä selittävä tekijä. Suhteellisella laadulla tarkoitetaan asiakkaan kokemaa laatua verrattuna kilpailijan vastaavan tuotteen laatuun. Tuotteen laadulla on selvä yhteys siihen, kuinka kannattava tuote on, olipa kyseessä sitten halpa tai kallis tuote. (Lahtinen & Isoviita 2001, 118.)

Yritys pyrkii viestittämään laatumielikuvan asiakkailleen tuotteen teknisinä ominaisuuksina, ulkonäkönä, muotoiluna, pakkauksena, tuotenimenä ja palveluina. Laatumielikuville määritellään myös konkreettiset tavoitteet. On siis muistettava, että laatumielikuva on aina seuraus yrityksen omista toimista. (Lahtinen & Isoviita 2001, 119.)

Asiakkaan näkökulmasta laatu tarkoittaa sitä, kuinka tuote ratkaisee asiakkaan ongelman. Laadun arvioijana toimii siis aina asiakas. Usein tätä ei kuitenkaan yrityksissä muisteta, vaan ajatellaan tuotteen olevan laadukas, sen täyttäessä yrityksen sille asettamat vaatimukset. Laatutaso on hyvin subjektiivinen näkemys, johon voimakkaasti vaikuttaa syntyneet mielikuvat. Asiakkaan laatuarviota ei voida todistaa vääräksi, sillä asiakas toimii hänelle syntyneen mielikuvan pohjalta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 119.)

Asiakkaat olettavat ostaessaan tuotetta, että tuotteen tekniset ominaisuudet ovat kunnossa. Asiakkaat eivät usein ostohetkellä edes kiinnitä tekniseen laatuun juurikaan huomiota. Asiakkaan luottamusta teknisen laadun suhteen ei saa menettää, sillä pettyneen asiakkaan luottamusta on todella vaikea saada enää takaisin. Aikaisemmin tässä työssä käsitelty palvelun laatu korostuu ostohetkellä, sillä asiakas ei usein edes osaa arvioida monimutkaisen tuotteen tekni-

siä ominaisuuksia. Tosin erilaiset laatujärjestelmät helpottavat asiakkaan arviointia tuotteen teknisestä laadusta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 119 - 120.)

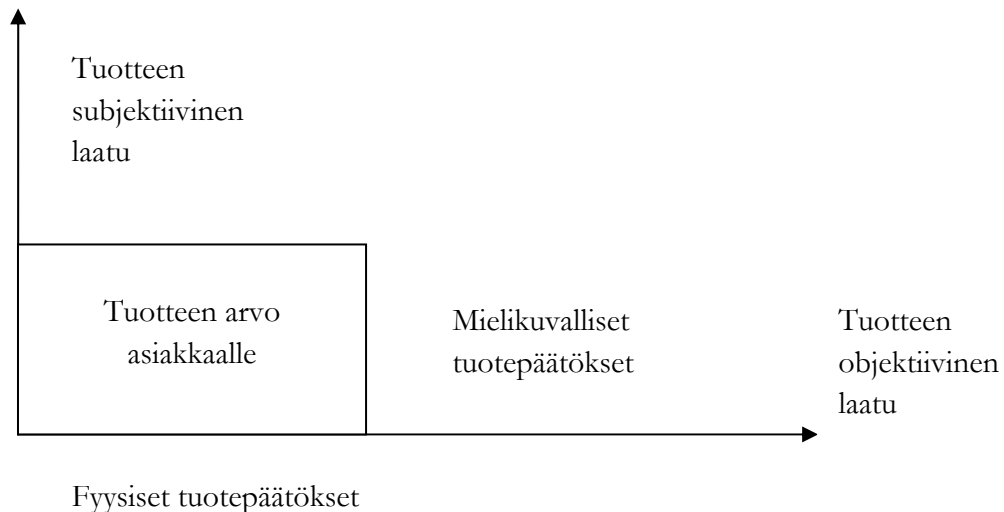
Tuotteen mitattavat ominaisuudet sisältyvät tuotteen tekniseen laatuun. Mitattavia ominaisuuksia ovat esimerkiksi suorituskyky, toimintojen nopeus, luotettavuus, virheettömyys, lämmön tai valon kestävyys, kulutuskestävyys, toimintojen toistuvuus, automaatioaste, erikoisominaisuudet ja luvatuissa toimitusajoissa pysyminen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 120.)

Tuotteen laatu voidaan jakaa suunnittelun laatuun ja valmistukseen laatuun. Suunnittelun laadun lähtökohtana toimivat markkinointitutkimukset. Markkinat antavat impulssit tuotekehitykseen. Usein on huomattu, että huonosti tehty markkinointitutkimus johtaa huonoihin tuloksiin. Vastaavasti kokonaan tekemättä jätetty markkinointitutkimus usein aiheuttaa yritykselle monenlaisia ongelmia. Kokonaislaadun kannalta suunnittelulaadun tärkeys on merkittävä, sillä suunnittelussa tapahtuneet virheet siirtyvät usein valmistus- ja asiakasprosessin kautta aina asiakkaille saakka. (Lahtinen & Isoviita 2001, 120.)

Oikein tehdyt alihankinnat, ulkopuolinen osavalmistus, kokoonpano ja luotettava laaduntarkastus vaikuttavat puolestaan valmistuksen laatuun. Yrityksen on kustannusten kannalta tärkeää miettiä, kannattaako jotain ostaa ulkopuolelta vai valmistaa itse. Usein ulkoistamista tehdään osa-alueilla, joissa yrityksen kilpailukyky on heikko. Onnistuneella ulkoistamisella voidaan saada ratkaisevaa tehoa yrityksen toimintaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 121.)

Yhteenvetona tuotteen laadusta voidaan sanoa, että tuotteella on kaksi laatu-ulottuvuutta. Nämä ulottuvuudet ovat objektiivinen laatu ja subjektiivinen laatu. Objektiivinen laatu koostuu tuotekehityksen pätevydestä, raaka-aineista, ammattitaidosta, tuotantotoiminnan tasaisuudesta työmenetelmistä ja logistisista ratkaisuista. Objektiivinen laatu on siis mitattavissa ja laadun tueksi voidaan esittää erilaisia testituloksia. (Lahtinen & Isoviita 2001, 125.)

Toinen laadun ulottuvuus on subjektiivinen laatu. Subjektiivisen laadun mittarina toimii asiakkaan henkilökohtaiset arvostukset ja tulkinnat. Nämä arvostukset ja tulkinnat ovat asiakkaalle henkilökohtaisia ja perustuvat voimakkaasti mielikuviin tuotteesta. Subjektiivisen laadun hyvyys tai huonous riippuu siis asiakkaan henkilökohtaisista lähtökohdista. Lopullinen tuotteen arvo asiakkaalle muodostuu objektiivisen ja subjektiivisen laadun yhteisvaikutuksesta. Seuraava kuvio kuvaa tätä tilannetta:



Kuvio 9. Tuotteen arvon muodostuminen (Lahtinen & Isoviita 2001, 125)

Markkinoijan on hyvä muistaa, että asiakkaan subjektiivinen totuus tuotteen laadusta voittaa aina objektiivisen totuuden tuotteen laadusta. Fyysiset tuotepäätökset siis muodostavat objektiivisen laadun ja mielikuvalliset tuotepäätökset, joihin markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan, muodostavat subjektiivisen laadun. On myös muistettava, mitä korkeamman laatukuvan yritys tuotteesta kykenee luomaan, sitä korkeamman hinnan se siitä kykenee vastaavasti pyytämään. (Lahtinen & Isoviita 2001, 125 - 126.)

## 7.2 Hinta

Yrityksen kannalta hinta on asiakkailta tuotteesta saatava vastike. Yrityksen kilpailukeinoista hinta on selvimmän asiakkaille näkyvä ja siihen asiakkaat helpoiten myös reagoivat. Hinnoittelulla yritys voi vaikuttaa siihen, kuinka paljon rahaa se kassansa saa. Näin ollen hinta on yrityksen ainoa kilpailukeino, joka suoraan vaikuttaa yrityksen myyntituloihin. Muut kilpailukeinot aiheuttavat periaatteessa vain kustannuksia. Tuotteen hinnan ja laadun suhde on asiakkaan ostopäätöksen kannalta tärkeä, sillä asiakas ei etsi ainoastaan halpaa hintaa, vaan edullista tuotetta, joka vastaa laadultaan asiakkaan vaatimuksia. (Lahtinen & Isoviita 2001, 137.)

Yrityksessä on tehtävä niin hinnoittelupäätöksiä kuin maksuehtopäätöksiäkin. Hintastrategia kuuluu myös yrityksen suunnitellessa sitä kuvaa, mikä yrityksestä kuluttajille annetaan. Hintastrategiaan sisältyy seuraavat tekijät:

- tuotteen perushintataso
- hinnan muutokset
- noudatettavat maksu- ja alennusjärjestelmät (Joensuun Yliopisto 2008).

Hinta on erittäin tärkeässä roolissa, kun tuotetta asemoidaan. Tämän takia oikean hinnan löytyminen tuotteelle on tärkeää. Oikean hinnan löytyminen ei kuitenkaan ole aivan niin yksinkertaista kuin voisi kuvitella. Tuotteen hinta ei saa olla suunnatulle kohderyhmälle tietenkään liian korkea, mutta on tärkeä muistaa, ettei se saa olla myöskään liian matala. Liian korkea se ei voi olla siksi, että se voi rajoittaa myyntiä. Liian matala hinta ei puolestaan voi olla siksi, että hinta toimii tuotteen arvon ja laadun mittarina, jolloin liian matala hinta voi laskea tuotteen arvoa ja laatua kuluttajien silmissä. Matala hinta voi myös estää uusien tulokkaiden pääsyä markkinoille. (Joensuun Yliopisto 2008.)

Hintaa mietittäessä on edellä mainittujen tekijöiden lisäksi otettava huomioon myös tuotteen aiheuttamat kustannukset yritykselle. Kustannusten lisäksi on otettava huomioon markkinoilla vallitseva niin sanottu kysynnän ja tarjonnan tasapaino. Hinnan muodostumiseen vaikuttaa myös omalta osaltaan julkinen valta. Merkittävimmät julkisen vallan piiriin kuuluvat tekijät ovat verot sekä muut säädetyt maksut. (Joensuun Yliopisto 2008.)

Hinnoitteluun tietenkin vaikuttaa myös tavoitteet, jotka yritys on toiminnalleen asettanut. Tässä tilanteessa tavoitteilla tarkoitetaan tavoitteita, jotka koskevat imagokysymyksiä, tavoiteltua markkinaosuutta tai kannattavuus- ja myyntitavoitteita. (Joensuun Yliopisto 2008.)

Edellä mainitut seikat ovat tietenkin tärkeitä hinnoittelussa, mutta avainasemassa hinnoittelussa on kuitenkin varsinainen myytävä tuote. Tarkasteltaessa myytävää tuotetta on sen hinnoittelussa otettava huomioon se, onko tuote riisuttu vai lisäpalveluilla varustettu ydintuote. Sen lisäksi on selvitettävä tuotteen kohderyhmä sekä kuinka tuote on asemoitu verrattuna kilpailijoihin. Näissä päätöksissä yrityksellä on apunaan niin sanottu hinnoitteluala. Hinnoittelualalla tarkoitetaan liikkumavaraa, jossa yritys pelaa hinnoittelussaan, jotta yritys olisi mahdollisimman kilpailukykyinen. Hinnoittelualaa määriteltäessä otetaan huomioon hinnan asemointi suhteessa laatuun ja kilpailijoihin. (Joensuun Yliopisto 2008.)

Yrityksen valitessa tuotteelle hintaa, seurataan tietenkin kilpailijoiden hintoja vastaavalle tuotteelle. Tätä kutsutaan hintapolitiikaksi, jossa yritys siis antaa tietoisesti kilpailijoiden hintojen vaikuttaa omiin hintoihinsa. Hintapolitiikalle on olemassa neljä perusvaihtoehtoa:

1. Kermankuorintahinnoittelu (korkean alkuhinnan politiikka):

Kermankuorintahinnoittelua käytetään, kun oletetaan, että asiakkaiden on vaikea arvioida tuotteen tuottamiseen liittyviä kustannuksia. Käytettäessä kermankuorintahinnoittelua on tuote suunnattava segmentille, joka ei ole hintaherkkä. Kermankuorintahinnoittelua käytetään myös silloin, kun tarjontaa on vähän, esimerkiksi pienen tuotantokapasiteetin vuoksi.

2. Penetraatiohinnoittelu (alhaisen hinnan politiikka):

Penetraatiohinnoittelua käytetään, kun halutaan saavuttaa suuri markkinaosuus mahdollisimman nopeasti. Tällä tavalla pidetään myös kilpailijat loitolla. Tuotteen saavutettua elinkaarensa loppuvaiheen, käytetään useasti penetraatiohinnoittelua, että saataisi lisättyä tuotteen myyntiä. Näin saadaan aktivoitua myös matalan ostovoiman kohderyhmät.

3. Keskihinnointelu (vakiintuneen markkinahinnan politiikka):

Keskihinnoinnilla tarkoitetaan sitä, kun yritys käyttää hinnoittelussaan markkinoilla vakiintunutta hintatasoa.

4. Hintadifferointi (hintojen porrastamisen politiikka):

Hintadifferoinnilla tarkoitetaan sitä, kun erilaisilta asiakkailta peritään tuotteesta erilaista hintaa. Esimerkiksi tapahtuman pääsyliput ovat erihintaiset lapsille ja aikuisille. (Joensuun Yliopisto 2008)

Alentamalla hintaa yritys pyrkii varmistamaan tai jopa nostamaan tuotteen myyntiä. Hinnan alennuksilla pyritään myös parantamaan kannattavuutta ja maksuvalmiutta. Jos taas varastoon on kerääntynyt niin sanottuja epäkurantteja tavaroita, pyrkii yritys niistä eroon alennetuilla hinnoilla. Hinnan alennuksilla yritys voi myös pyrkiä terävöittämään hinta- ja yrityskuvaansa. Alennetuilla hinnoilla yritetään saada houkutelua niin sanottuja kokeilija-asiakkaita yrityksen asiakkaiksi, parantamaan kanta-asiakkaiden ostouskollisuutta, hankkimaan yrityk-

seen viiteryhmävaikuttajia sekä tasaamaan kausivaihtelujen eroja myynnissä. (Joensuun Yliopisto 2008.)

Maksuehtopäätöksillä tarkoitetaan yleensä maksutapaa tai maksun ajankohtaa. Yleisimmin asiakkaille tarjotaan seuraavia vaihtoehtoja:

1. ennakkomaksu (maksu suoritetaan ennen luovuttamista)
2. käteismaksu (maksu suoritetaan tuotteen luovuttamishetkellä tai välittömästi sen jälkeen)
3. luottokauppa (maksu suoritetaan tuotteen luovuttamisen jälkeen) (Joensuun Yliopisto 2008).

Edullisinta yritykselle on tietenkin saada maksu mahdollisimman pian. Joustavien maksuehtojen tarjoaminen voi kuitenkin toimia vahvana kilpailuetuna. (Joensuun Yliopisto 2008.)

### 7.3 Saatavuus

Saatavuuspäätöksillä pyritään varmistamaan, että asiakkailta on mahdollisuus saada haluamansa tuotteet nopeasti, täsmällisesti ja mahdollisimman vähäisin ponnistuksin. Saatavuuspäätöksillä pyritään varmistamaan markkinoinnin tavoitteiden saavuttaminen. Saatavuuspäätökset voidaan jakaa kahteen osaan, riippuen siitä, onko yritys teollinen yritys vai palvelualan yritys. Tässä osiossa keskitytään nimenomaan palvelualan yrityksen saatavuuspäätöksiin. Palvelualan saatavuuspäätökset voidaan jakaa kahteen osaan, eli ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 155.)

#### 7.3.1 Ulkoinen saatavuus

Ulkoinen saatavuus on erittäin tärkeä asiakkaiden hankintavaiheessa, sillä ensivaikutelma asiakkaalle syntyy heti ulkoisen saatavuuden tekijöistä. Yrityksen tulisikin sijaita hyvällä paikalla, sen tulisi herättää asiakkaassa mielenkiinto ja yrityksen julkisivun tulisi olla puoleensavetävä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 164.)

Ulkoisen saatavuus tarkoittaa tekijöitä, joilla helpotetaan asiakkaan saapumista yritykseen. Seuraavat syyt tekevät ulkoisesta saatavuudesta tärkeitä:

1. Asiakas tunnistaa yrityksen muiden yritysten joukosta
2. Asiakas löytää yritykseen
3. Yrityksestä luodaan myönteinen ensivaikutelma (Lahtinen & Isoviita 2001, 164).

Seuraavassa käydään tarkemmin läpi ulkoisen saatavuuden kilpailukeinoja:

1. Sijainti ja liikenneyhteydet:

Sijainnin tärkeys yrityksen menestystekijänä vaihtelee jonkin verran sen mukaan, minkä tyyppinen yritys on. Suurista asiakasvirroista riippuvaiselle yritykselle sijainti on erittäin tärkeä kilpailukeino. Vastaavasti pienille erikoisliikkeille sijainti ei ole läheskään niin tärkeää.

Sijainti ja liikenneyhteydet liittyvät osittain jatkossa käsiteltävään markkinointiviestintään. Sijainti ja liikenneyhteydet on otettava huomioon markkinointiviestinnässä etenkin silloin, kun yritys on uusi tai sen liikepaikka on vaihtunut. Viestinnällä on tärkeä rooli myös silloin, kun yritys sijaitsee syrjässä tai se on muuten heikosti veto-voimaisella alueella. Liikepaikasta ilmoittamiseen sopivia välineitä ovat ajo-opasteet liikenneväylien varrella, mainoskirjeet, lehti-ilmoitukset ja sähköinen viestintä.

2. Julkisivu ja näyteikkunat:

Vilkkailla kauppapaikoilla yrityksen julkisivu ja näyteikkunat ovat erinomainen tapa erottautua kilpailijoista. Yrityksen edustan ja piha-alueen on oltava kunnossa, sillä se on ensimmäinen kontakti asiakkaan ja yrityksen välillä. Samoin, kun yritys tarkastaa aika ajoittain liikeideansa, on myös julkisivu päivitettävä tarvittaessa.

Julkisivu on erinomainen keino yritykselle erottautua positiivisesti ympäristöstä. Julkisivu toimii myös osaltaan tiedotusvälineenä, joten nimikilpien, tunnusten, sisäänkäynnin, ovien, näyteikkunoiden, markiisien ja teippausten on oltava kunnossa.

Näyteikkunat ovat osa ulkomainontaa. Aiemmin monet yritykset peittivät ikkunansa hintailmoituksilla uskoen sen luovan asiakkaille kuvan edullisesta hintatasosta. Tästä



on kuitenkin aika pitkälti luovuttu, sillä pelkona oli se, että annetaan kuva, jossa vain hinnoilla on merkitystä ostamisessa. Näyteikkunan tärkeimpiä tehtäviä ovat huomion ja mielenkiinnon herättäminen, hyvän ensivaikutelman luominen, asiakkaiden saaminen yritykseen sekä ostoherätteiden antaminen.

### 3. Aukioloajat:

Aukioloaikojen suunnittelu yrityksessä perustuu asiakkaiden tarpeisiin. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen pitää palvella silloin, kun asiakkailta on tarve, halu ja mahdollisuus asioida. Ihanteellista olisi, jos kaikki asiakasryhmät voivat asioida liikkeessä oman aikataulujensa mukaan. Aukioloajoista on myös tärkeää tiedottaa riittävästi. On myös huomioitava, että lainsäädäntö rajoittaa osaltaan aukioloaikoja.

Aukioloajat eivät aina ratkaise yrityksen ja sen palvelujen saatavuutta. Tällä tarkoitetaan sitä, että yritys on usein saavutettavissa aukioloaikojen ulkopuolella esimerkiksi nettisivujen tai sähköpostin kautta. Toki nämä palvelut ovat rajallisia.

Kauppojen sunnuntaiden aukioloajat sekä esimerkiksi autoliikkeiden viikonloppunäyttelyt ovat esimerkkejä saatavuuden parantamisesta.

### 4. Paikoitustilat:

Hyvät pysäköintimahdollisuudet ovat tärkeä kilpailukeino. Pysäköintimahdollisuuksien tärkeys korostuu etenkin taajamissa, jossa pienellä alueella voi olla useita yrityksiä. Pysäköintitiloissa on tärkeää ottaa huomioon myös erikoisryhmät, kuten liikuntarajoitteiset. Pysäköintitilojen tärkeys korostuu myös silloin, kun yritys on sellainen, josta tehdään suuria ostoksia tai asiakkaat ovat esimerkiksi kokonaisia perheitä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 164 - 165.)

#### 7.3.2 Sisäinen saatavuus

Sisäisen saatavuuden päätösten tavoitteena on, että asiakkaiden on helppo ja miellyttävä asioida liikkeessä. Sisäisen saatavuuden ratkaisut vaikuttavat merkittävästi myös siihen, kuinka kauan asiakkaat yrityksessä viihtyvät ja kuinka paljon he ostavat. Henkilökunta on tässä todella suuressa roolissa. Henkilökunnan on oltava palvelualtista sekä nopeasti ja helposti asi-

akkaan saavutettavissa. Seuraavassa käydään sisäisen saatavuuden osatekijöitä tarkemmin läpi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 166.)

1. Palveluympäristö:

Palveluympäristöllä tarkoitetaan yrityksen sisämiljöötä sekä niitä ratkaisuja, jotka helpottavat asiakkaan asiointia ja palvelua. Tuotteiden on oltava yrityksessä näyttävästi, edustavasti ja myyvästi esillä. Tuotteiden on luonnollisesti oltava hyväkuntoisia ja on tärkeää tarjota asiakkaille mahdollisuus tuotteiden tarkempaan tarkasteluun. Kaikki palveluympäristön tekijät toimiessaan antavat asiakkaille positiivisen kuvan yrityksestä, lisäävät mahdollisesti myyntiä ja osaltaan helpottavat myyjien työtä.

2. Valikoimien monipuolisuus:

Asiakkaat arvostavat monipuolista valikoimaa, sillä näin heillä on mahdollisuus helpommin löytää tarvitsemansa ja haluamansa tuote. On huomattava myös, että käyttöyhteysartikkelit parantavat yrityksen monipuolisuuskuvaa.

3. Esite- ja opastemateriaali:

Esite- ja opastemateriaaleilla voidaan parantaa tuotteiden löytymistä ja saatavuutta. Opasteilla voidaan helposti ohjata asiakas oikeaan suuntaan yrityksessä ja näin asiakas löytää helpommin haluamansa tuotteen. Esitteillä ja opasteilla voidaan myös tiedottaa tuotteista. Esitteissä ja opasteissa voidaan kertoa esimerkiksi tuotteen hinta, maksuehdot, takuu, huolto, valmistaja ja merkki.

4. Henkilökunnan saavutettavuus:

Asiakkaalla tulisi olla mahdollisuus tavoittaa yrityksen kontaktihenkilöt aina halutessaan. Jos tavoittaminen ei ole mahdollista henkilökohtaisesti, olisi tärkeää, että kontaktihenkilö olisi tavoitettavissa puhelimitse tai sähköpostilla.

5. Muut asiakkaat:

Asiakas kokee saatavuuden heikoksi, jos hän joutuu odottamaan vuoroaan muiden asiakkaiden vuoksi. Jonotustilanteita voidaan helpottaa erilaisilla jonotusjärjestelmillä. Huomion kiinnittäminen henkilökunnan määrään voi ehkäistä jonotustilanteiden syntymistä.

#### 6. Tuotteiden esillepano:

Tuotteet on sijoitettava yrityksessä niin, että asiakkaiden on helppoa ja vaivatonta löytää ne. Kaikki tuotteet on luonnollisesti oltava asiakkaan nähtävissä tavalla tai toisella.

Myymälän somistus on osa esillepanoa. Somistuksessa tärkeää on ideoivuus, omaperäiset ratkaisut ja ennen kaikkea selkeys. Värien sekä valaistuksen oikeanlainen käyttö on myös tärkeä osa toimivaa somistusta. Esittelyjen on myös oltava näkyviä ja puoleensavetäviä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 166 - 167.)

#### 7.4 Markkinointiviestintä

Perinteisesti markkinointiviestintä on jaoteltu mainontaan, myynninedistämiseen, suhdetoimintaan ja henkilökohtaiseen myyntityöhön. Tämä jako on kuitenkin osittain vanhanaikainen, sillä se ei ota huomioon asiakaspalvelun merkityksen lisääntymistä markkinoinnissa. Markkinointiviestinnän jaottelun listaan voidaankin lisätä asiakaspalvelu. (Lahtinen & Isoviita 2001, 171.)

Markkinointiviestintä voidaan jakaa vuorovaikutusmarkkinointiin ja myyntitukeen. Seuraava taulukko selventää tätä jakoa:

Taulukko 6. Markkinointiviestinnän muodot (Lahtinen & Isoviita 2001, 171)

<b>Markkinointiviestinnän päätökset</b>	
<b>Vuorovaikutusmarkkinointi</b>	<b>Myyntituki</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiakaspalvelu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mainonta</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Henkilökohtainen myyntityö</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Myynninedistäminen</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suhdetoiminta</li> </ul>

Markkinointiviestinnällä valitulle kohderyhmälle pyritään välittämään tietoa ja mielikuvia tuotteesta tai palvelusta. Perinteisesti on ajateltu, että markkinointiviestintä on suunniteltua

viestintää. Sitä se ei kuitenkaan täysin ole, sillä osa markkinointiviestintää on henkilökunnan puheet ja käyttäytyminen, toimitilat sekä hallitsematon julkisuus. Esimerkkinä näistä voidaan mainita esimerkiksi epäsiistit pysäköintitilat tai myyjän huono käytös. (Lahtinen & Isoviita 2001, 171.)

Markkinointiviestintä voidaan myös jakaa informoivaan ja suggestiiviseen osaan. Informoivalla viestinnällä voidaan asiakkaille kertoa esimerkiksi tuotteesta, hinnoista, maksuehdoista ja saatavuudesta. Informoivan viestinnän tarkoituksena on vähentää potentiaalisten asiakkaiden epävarmuutta. Suggestiivinen viestintä sen sijaan pyrkii vaikuttamaan potentiaalisten asiakkaiden asenteisiin. Esimerkiksi viestinnässä käytettävä musiikki, liike, äänitehosteet, valot, kuvitukset ja otsikoinnit ovat osa suggestiivista viestintää. (Lahtinen & Isoviita 2001, 171.)

Markkinointiviestinnän toimivuutta mitataan erilaisilla mittareilla. Asiakastyytyväisyys ja kanta-asiakkaiden määrä toimivat myös viestinnän onnistumisen mittareina. Markkinointiviestinnälle on siis asetettava tavoitteita. Keskeisimmät tavoitteet ovat:

- yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen
- asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen
- yritys- ja muiden mielikuvien parantaminen
- kannattavan myynnin aikaansaaminen
- kanta-asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen (Lahtinen & Isoviita 2001, 172).

## 8 KAJAANIN WETTERI OY:N ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Wetteri-yhtiöt on perustettu vuonna 1960 ja se kuuluu seitsemän suurimman suomalaisen yksityisen autoliikkeen joukkoon. Wetteri-yhtiöt muodostuvat Wetteri Oy:stä ja Wetteri Power Oy:stä. Yhtiöiden toiminta-alueena ovat Oulun ja Lapin läänit sekä Keski-Pohjanmaa. Yrityksen pääkonttori sijaitsee Oulussa ja yhtiön liikevaihto on noin 161,7 miljoonaa euroa. Muut toimipisteet sijaitsevat Kuusamossa, Rovaniemellä, Kemissä, Kajaanissa ja Kokkolassa. Wetteri-yhtiöt työllistää noin 328 henkilöä. (Wetteri-yhtiöt 2008.)

Wetteri-yhtiöiden edustuksiin kuuluvat Volvo-henkilöautot ja raskaat ajoneuvot sekä Renault, Land Rover, Ford, Jaguar, BMW, Mini, Honda ja Mazda -henkilöautot. Merkkiedustukset vaihtelevat paikkakunnittain. Autojen myynnin lisäksi Wetteri-yhtiöt hoitavat edustamiensa merkkien huolto-, varaosa- ja vauriokorjaamopalvelut. (Wetteri-yhtiöt 2008.)

Kajaanin Wetterin keskushallinto sekä markkinointi tapahtuu Oulusta. Kajaanin Wetterin aluejohtajana toimii Elja Ryyppö. Lisäksi liikkeessä työskentelee viisi automyyjää, ajoneuvosihteerit, varaosamyyjät, korjaamon työnjohtajat sekä asentajat. (Wetteri-yhtiöt 2008.)

Käsiteltäessä asiakastyytyväisyyttä Kajaanin Wetteri Oy:ssä kerrotaan taustatiedot tutkimuksen tarkoituksesta, tavoitteista ja toteutuksesta. Käsitellään myös niitä tekijöitä, joiden perusteella tehtiin valinnat kyselyn toteutuksesta. Kyselyn toteutuksen yhteydessä ilmenneet ongelmat ja niihin löydetty vastaukset käydään myös läpi.

### 8.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyö tehtiin kevään 2007 ja kevään 2008 välisenä aikana Kajaanin Wetteri Oy:n toimeksiannosta. Toimeksiannossa opinnäytetyön tekijöitä pyydettiin suorittamaan asiakastyytyväisyystutkimus liittyen Kajaanin Wetteri Oy:n käytettyjen autojen myyntiin. Tutkimuksen varsinainen toteuttaminen lähti liikkeelle kysymyslomakkeen suunnittelulla. Kysymyslomaketta suunniteltaessa täytyi pohtia niitä tekijöitä, jotka liittyvät asiakastyytyväisyyden muodostumiseen ja kuinka näitä tekijöitä olisi järkevintä tutkia. Kysymyslomakkeen rakenteessa

oli myös otettava huomioon se, että se vastaisi mahdollisimman hyvin varsinaiseen tutkimusongelmaan.

Tutkimuksen kohteena olivat ne käytettyjen henkilöautojen ostajat ja omistajat, jotka olivat ostaneet liikkeestä auton viimeisen puolen vuoden sisällä. Tällä tavoiteltiin sitä, että saataisiin mahdollisimman tuoretta ja kiistatonta tietoa asiakkaiden kokemuksista ja mielipiteistä automyyntiä kohtaan.

Aineiston kerääminen tutkimukseen tapahtui vuoden 2007 kevään aikana. Aineiston kerääminen tapahtui siten, että kysymyslomakkeet lähetettiin kirjeitse kaikille henkilöille, jotka olivat puolen vuoden ajanjaksolla ostaneet käytetyn auton Kajaanin Wetteri Oy:stä. Kyselyitä lähetettiin yhteensä 185 kappaletta, joista palautettiin 71 kappaletta. Näin ollen vastausprosentiksi muodostui noin 38 %. Tämä on aivan hyvä vastausprosentti. Toki muistutuskyselyn olisi voinut lähettää niille, jotka eivät kyselyyn vastanneet. Näin vastausprosenttia olisi saatu hieman entisestään kasvamaan. Kaikki palautetut vastauslomakkeet oli täytetty ohjeiden mukaisesti, joten ne olivat käyttökelpoisia. Kyselyä toteutettaessa ei ilmennyt ongelmia.

Tutkimusaineisto käsiteltiin SPSS -tilasto-ohjelmalla. Tilasto-ohjelman avulla tutkittiin kvantitatiivisesti asiakkaiden tyytyväisyyttä Kajaanin Wetteri Oy:n toiminnan eri osa-alueisiin. Tässä opinnäytetyössä saadut tulokset esitellään Excel -kuvioilla, johon luvut on siis saatu SPSS -tilasto-ohjelmalla.

Lisäksi tutkimustuloksissa käytettyjen muuttujien välillä olevia riippuvuuksia tutkittiin ristiintaulukoinnilla ja  $\chi^2$  -riippumattomuustestillä. Kyseisellä testillä haluttiin selvittää, oliko muuttujien välillä tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta vai johtuuko riippuvuus sattumasta. (Heikkilä 2005, 212.)

Muuttujien välillä olevien riippuvuuksien suuruutta kuvattaessa käytetään tilastollista merkitsevyyttä (p). Mitä pienempi p-arvo on, sitä selvempi on muuttujien välinen riippuvuus ja vastaavasti sitä pienempi on sattuman vaikutus riippuvuuksien selittäjänä. Tilastollista riippuvuutta ilmaistaan seuraavasti:

riippuvuus on tilastollisesti erittäin merkitsevä, jos	$p \leq 0,001$
riippuvuus on tilastollisesti merkitsevä, jos	$0,001 < p \leq 0,01$

riippuvuus on tilastollisesti melkein merkitsevä, jos  $0,01 < p \leq 0,05$

Sattumalla ei ole edellä mainituissa tapauksissa juuri vaikutusta riippuvuuteen. Sattuman katsotaan vaikuttavan riippuvuuteen, jos p-arvo on yli 0,05.

## 8.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tavoitteena tutkimukselle on se, että se mittaa sitä, mitä oli tarkoitus selvittää. Näin ollen tutkimukselle on luotava täsmälliset tavoitteet. Tutkimuksen validius tarkoittaa yksinkertaisesti ilmaistuna virheen puuttumista. Tutkimustulokset eivät voi olla valideja, jos mitattavat käsitteet ja muuttujat eivät ole tarkoin määriteltyjä. Validius on varmistettava ennen tutkimusta huolellisella suunnittelulla ja oikealla tiedonkeruulla, sillä jälkikäteen validiutta on erittäin vaikea tarkastella. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee kattaa koko tutkimusongelma. Tutkimuksen perusjoukon määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti toimivat myös perustana validille tutkimukselle. (Heikkilä 2005, 29.)

Tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti vaikuttaa voimakkaasti siihen, kuinka hyvin tutkimuksen tulokset ovat hyödynnettävissä. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen luotettavuus siis kasvaa sen myötä, mitä vähemmän sattuma vaikuttaa tuloksiin. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa parantavasti oikein valittu tutkimusmenetelmä ja sen perusteella laaditut mittarit. Tutkimuksen kohderyhmän valinnalla on myös selvä vaikutus luotettavuuteen. (Valli 2001, 92.)

Tutkimuksen validiteetti pyrittiin varmistamaan tutkimuksen huolellisella suunnittelulla. Kysymyslomakkeen kysymykset suunniteltiin niin, että ne vastaisivat mahdollisimman tarkasti tutkimuksen tavoitteita. Kysely lähetettiin kaikille puolen vuoden ajanjaksolla Kajaanin Wetteri Oy:stä käytetyn auton ostaneille, jotta kyselyyn saataisiin riittävän edustava otos. Vastausprosenttiin pyrittiin vaikuttamaan vastanneiden kesken arvottavalla palkinnolla.

Vastaavasti tutkimuksen reliabiliteetti pyrittiin varmistamaan mahdollisimman tarkkoilla kysymyksillä, jolloin sattumanvaraisuus vastauksissa olisi mahdollisimman pieni. Näin ollen tulokset olisivat mahdollisimman luotettavia. Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksessa käytettä-

vät mittarit pyrittiin myös laatimaan niin, että tutkimuksen luotettavuus olisi mahdollisimman korkea.

### 8.3 Kyselylomake ja saatekirje

Asiakkaille lähetetyllä kyselylomakkeella pyrittiin selvittämään niitä asioita, jotka liittyvät tiiviisti asiakastytyväisyyteen autoliikkeessä. Kyselyllä pyrittiin myös selvittämään asioita, joita autoliikkeen on hyvä tietää asiakkaistaan. Kysymyksiä lomakkeessa oli kohtalaisen paljon, mutta sitä laatiessa pyrittiin siihen, että kyselyyn vastaaminen tapahtuu nopeasti ja lomakkeen täyttäminen olisi mahdollisimman yksinkertaista. Helppouden uskottiin vaikuttavan positiivisesti vastausprosenttiin parantaen samalla tutkimuksen luotettavuutta. Lisäksi lomakkeen kysymyksiin saatiin apua Volvon ja Fordin valtakunnallisista kyselylomakkeista.

Kyselylomakkeen yhteydessä lähetetyllä saatekirjeellä on keskeinen merkitys tutkimuksen onnistumisen kannalta, sillä se aktivoi kyselyn saajia ja näin ollen on omiaan korottamaan vastausprosenttia. Lisäksi saatekirjeessä ilmoitettu ”porkkana” on tehokas. Kyselyn saajalle on tultava selväksi kyselyn tarkoitus. Lisäksi saatekirjeellä voidaan saada asiakas vakuuttuneeksi siitä, että juuri hänen mielipiteensä on tärkeä ja merkityksellinen yrityksen kannalta. Pahimmassa tapauksessa huono saatekirje, tai sen puute, voi laskea vastausprosenttia merkittävästi.

Laaditun saatekirjeen alussa annettiin lyhyesti tietoa tutkimuksen tekijöistä ja tutkimuksen tarkoituksesta. Kirjeessä oli myös maininta arvonnasta, johon kaikki vastaajat voivat osallistua kirjoitettuaan nimensä kyselylomakkeeseen varattuun tilaan. Lisäksi saatekirjeen lopusta löytyivät tutkimuksen tekijöiden ja toimeksiantajan nimet sekä tarvittavat yhteystiedot mahdollista yhteydenottoa varten.



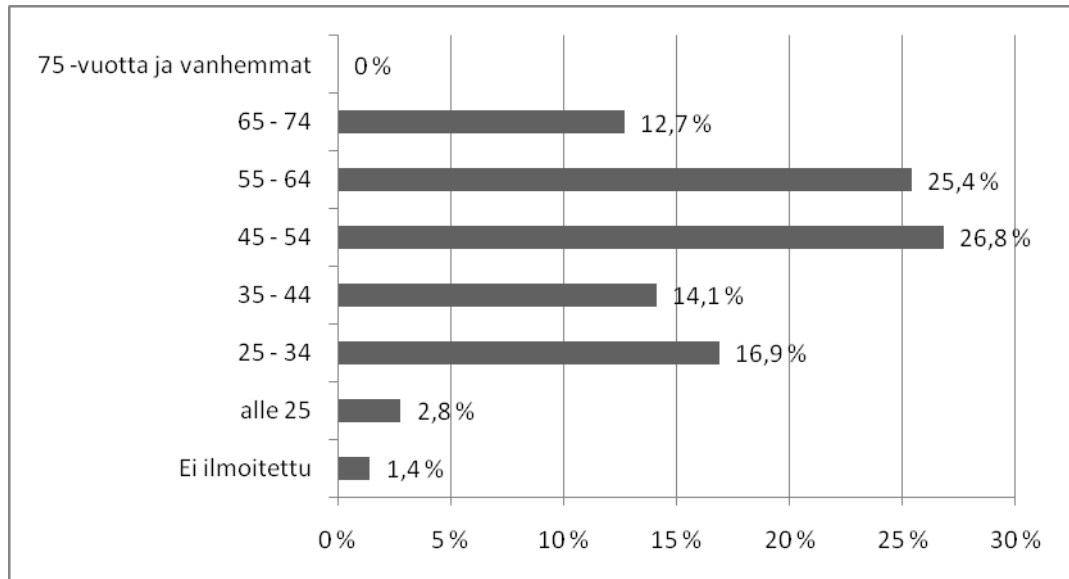
## 9 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Asiakastyytyväisyystutkimuksella saadut tulokset esitetään prosenttiluvuin ja Excel-grafiikalla. Näiden tulosten perusteella pyritään löytämään vastaukset, joita analysoidaan myöhemmin pohdintaosiossa. Jokaisen osion alkuun kerrotaan lyhyesti, miksi juuri nämä seikat ovat tärkeitä tutkimuksen kannalta.

### 9.1 Vastaajien taustatiedot

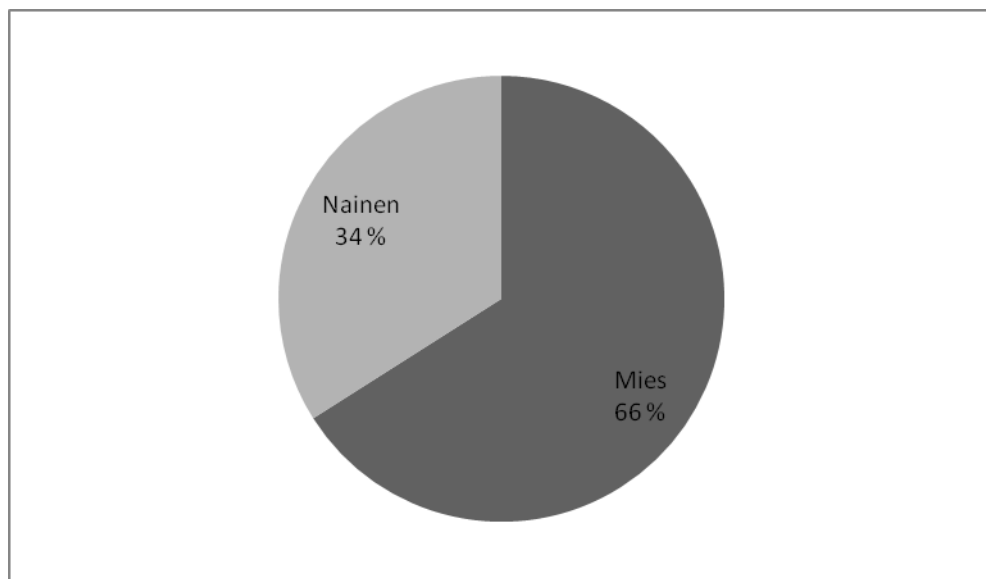
Tiedusteltaessa vastaajien taustatietoja, halutaan vastaajista tietää heidän ikä, sukupuoli, asuinalue ja ammatti tai muu yhteiskunnallinen asema. Yrityksen on luonnollisesti hyvä tietää, millainen on taustatiedoiltaan heidän tyypillinen asiakkaansa. Vastaajien taustatietoja voidaan käyttää myös tutkittaessa mahdollisia riippuvuuksia muuttujien välillä, jos siihen katsotaan olevan tarvetta.

Vastaajista eniten oli 45 - 54 -vuotiaita. Heitä oli yhteensä 27 % kaikista vastaajista. Melkein yhtä paljon oli 55 - 64 -vuotiaita. Heitä oli 25 % vastaajista. Muuten ikä jakaantui melko taiseisesti muihin ikäluokkiin paitsi, että alle 25 -vuotiaita oli vain kaksi ja yli 74 -vuotiaita ei ollut yhtään. Vastaajista yksi ei ilmoittanut, mihin ikäluokkaan kuuluu.



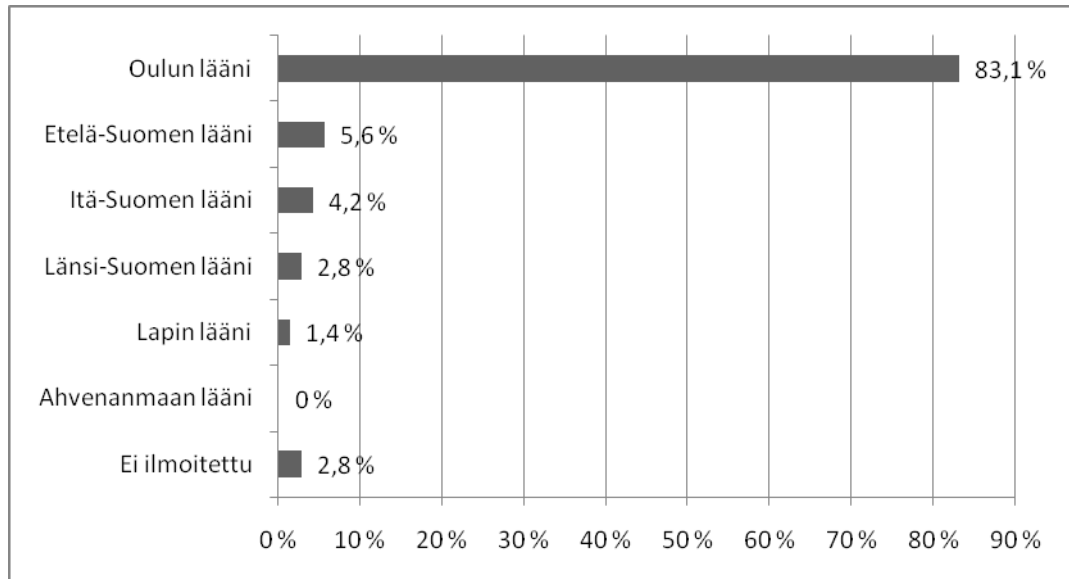
Kuvio 10. Vastaajien ikäjakauma

Suurin osa vastaajista oli miehiä. Miehiä oli yhteensä 66 % vastaajista ja naisia oli 34 %.



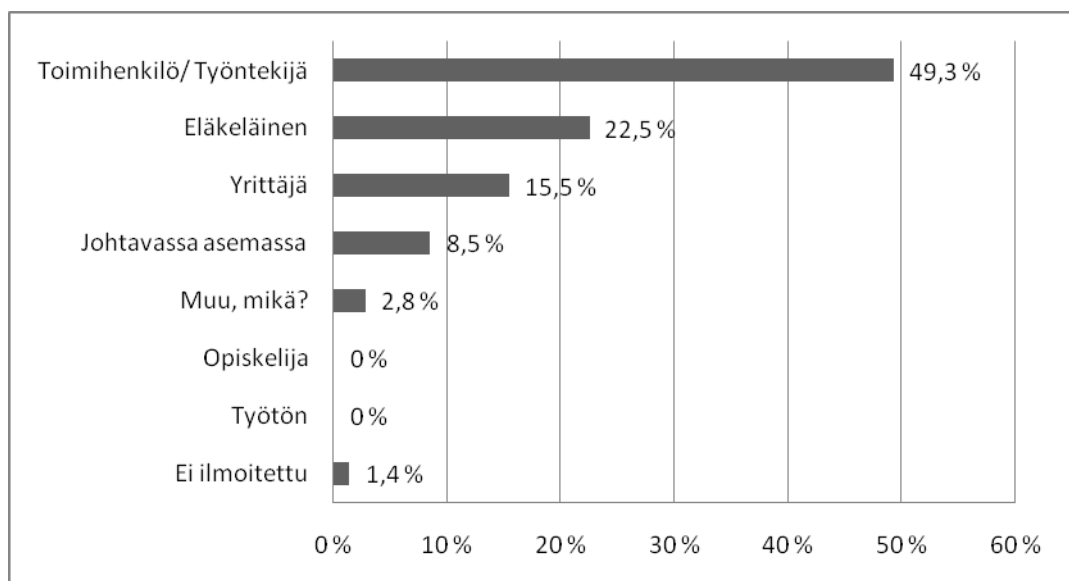
Kuvio 11. Vastaajien sukupuolijakauma

Vastaajien yleisin asuinalue oli odotetustikin Oulun lääni, sillä Kajaanin Wetteri Oy sijaitsee nimenomaan Oulun läänissä. Oulun läänissä asuvia oli siis 83 % vastaajista. Loput läänit jakautuvat suhteellisen tasaisesti. Vastaajista 2 ei ilmoittanut asuinalueitaan. Ahvenanmaalta ei ollut vastaajia lainkaan.



Kuvio 12. Vastaajien asuinalue

Ammattia tai asemaa tiedusteltaessa suurimman ryhmän vastaajista muodostivat toimihenkilöt tai työntekijät (49 %). Seuraavina tulivat eläkeläiset (23 %), yrittäjät (16 %) ja johtavassa asemassa olevat henkilöt (9 %). Jotain muuta ryhmää kuin annettuja vaihtoehtoja edusti kaksi vastaajaa. Näistä kahdesta vastaajasta toinen oli asiantuntija ja toinen oli vanhempainlomalla. Yksi vastaaja ei ilmoittanut asemaansa.

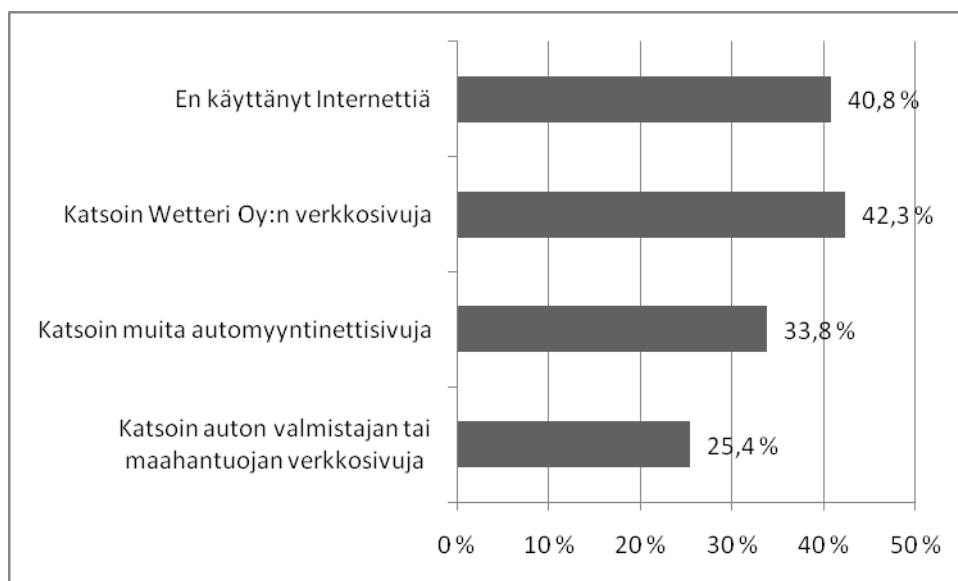


Kuvio 13. Vastaajien ammatti tai asema

## 9.2 Autoliikkeen ulkoiset ominaisuudet

Vastaajien taustatietojen ollessa tiedossa, on hyvä siirtyä kysymyksiin, jotka käsittelevät autoliikkeen ulkoisia ominaisuuksia. Nämä tekijät vaikuttavat siihen, minkä autoliikkeen asiakas valitsee aikoessaan ostaa uutta autoa. Yrityksen Internet -sivut, yrityksen sijainti, pysäköintitilat ja aukioloajat vaikuttavat autoliikkeen valintaan. Myyntipaikan yleisilme kuuluu myös osaltaan tekijöihin, jotka vaikuttavat autoliikkeen valintaan. Näitä edellä mainittuja seikkoja käydään myös tässä tutkimuksessa läpi.

Internetin käyttöä koskevan kysymyksen katsottiin olevan tärkeä, joten haluttiin selvittää asiakkaiden Internetiin käyttöön liittyviä tapoja. Kysyttäessä Internetin käytöstä apuna auton ostossa vastaajalla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Vastaajista 41 % ei ollut käyttänyt Internetiä lainkaan. Vastaajista 42 % oli katsonut Kajaanin Wetteri Oy:n verkkosivuja, 34 % oli katsonut muita automyyntinettisivuja ja 25 % oli katsonut auton valmistajan tai maahantuojan verkkosivuja.



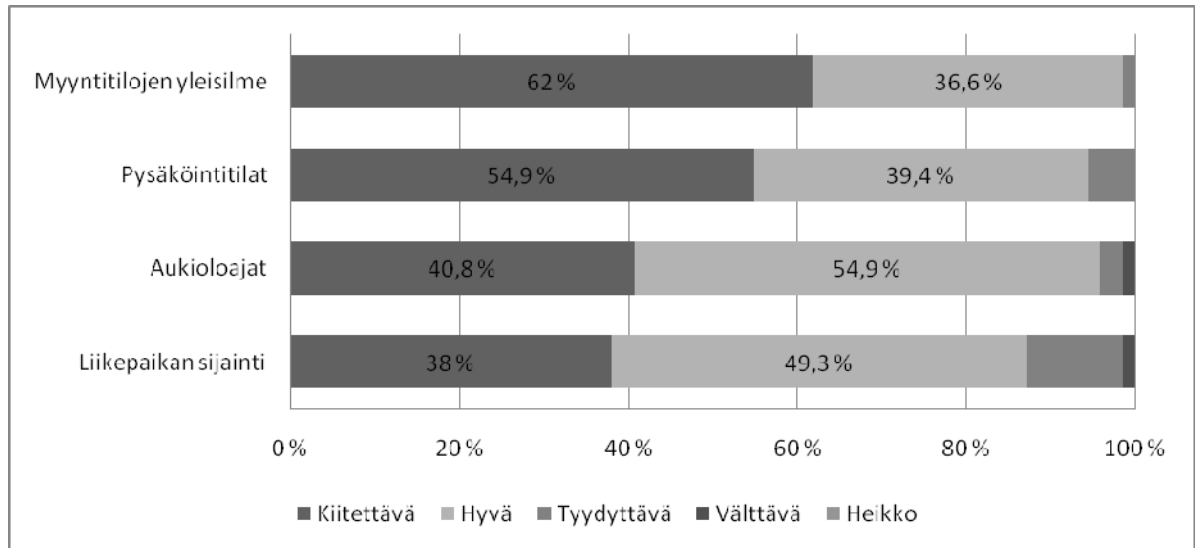
Kuvio 14. Internetin käyttö osana ostoprosessia

Niitä, jotka eivät käyttäneet Internetiä lainkaan osana ostoprosessia, oli prosentuaalisesti kohtalaisen paljon. Ristiintaulukoinnin avulla tutkittiinkin, oliko iällä ja sukupuolella asiaan merkitystä. Tilastollisesti iällä ( $p=0,002$ ) oli merkitystä Internetin käyttöön. 55 -vuotiaista ja heitä vanhemmista vastaajista 67 % ei käyttänyt Internetiä lainkaan osana ostoprosessia.

Internetiä käyttämättömien vastaajien prosenttiosuus oli kyseisessä ikäluokassa selvästi suurempi kuin muissa ikäluokissa. Sukupuolella ( $p=0,357$ ) ei ollut tilastollista merkitystä Internetin käyttöön.

Ristiintaulukoinnin avulla tutkittiin myös, oliko iällä ja sukupuolella merkitystä siihen, oliko vastaaja käyttänyt Wetteri Oy:n verkkosivuja apuna ostoprosessissa. Tilastollisesti iällä ( $p=0,007$ ) oli merkitystä asiaan. 55 -vuotiaista ja heitä vanhemmista vastaajista peräti 82 % ei ollut katsonut Wetteri Oy:n verkkosivuja. Muissa ikäluokissa vastaava prosenttiluku oli selvästi alhaisempi. Sukupuolella ( $p=0,663$ ) ei ollut tilastollista merkitystä siihen, oliko vastaaja katsonut Wetteri Oy:n verkkosivuja.

Liikepaikan sijainti, liikkeen aukioloajat ja pysäköintitilat yhdessä myyntitilojen yleisilmeen kanssa luovat tärkeän kontaktin yrityksen ja asiakkaan välille. Näitä asioita tiedusteltaessa huomattiin vastaajien tyytyväisyyden olevan niihin todella hyvä. Erityisen hyvät arvostukset saivat myyntipaikan yleisilme ja pysäköintitilat. Molemmissa yli puolet vastaajista antoi arvostukseksi kiitettävän ja hyvänkin arvostuksen antoi lähes 40 % vastaajista. Miltei yhtä hyvin arvostuksiin ylsivät myös aukioloajat ja liikepaikan sijainti. Molemmat saivat kiitettäviä arvostuksia noin 40 %:lta vastaajista. Tämän lisäksi aukioloajoista hyvän arvostuksen antoi 55 % ja liikepaikan sijainnista 49 % vastaajista. Vastaajista 11 % antoi liikepaikan sijainnista arvostukseksi tyydyttävän. Kahden huonoimman arvostuksen (heikko ja välttävä) antaneita on niin vähän, että niitä voidaan pitää yksittäistapauksina.

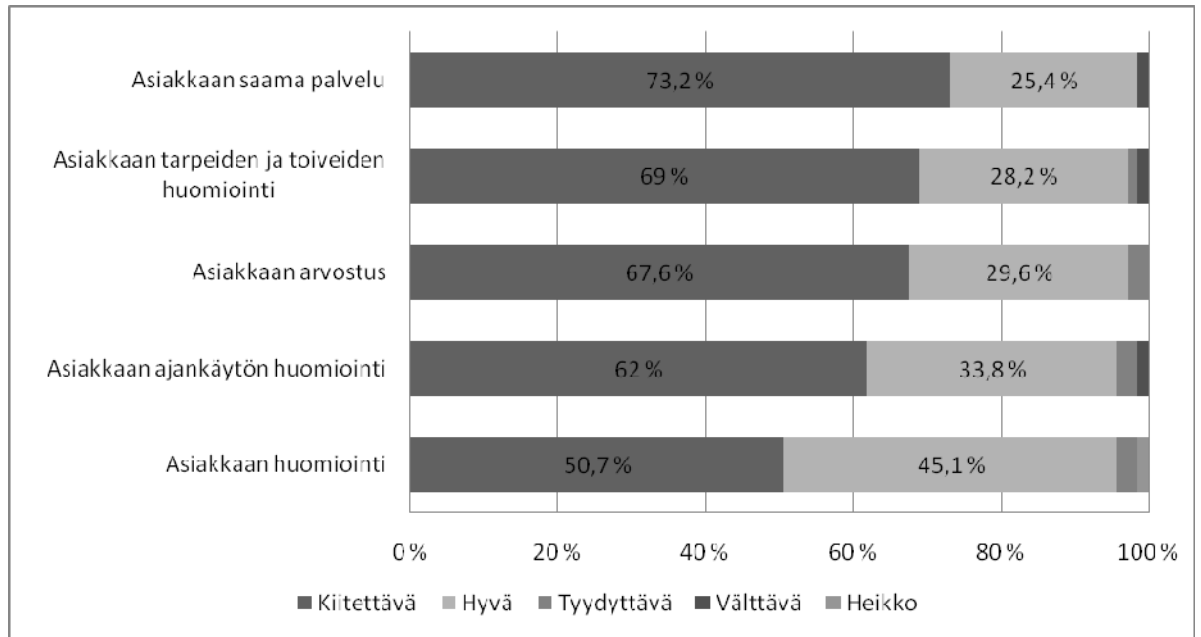


Kuvio 15. Vastaajien tyytyväisyys liikkeen ulkoisiin ominaisuuksiin

### 9.3 Asiakkaan huomiointi ja palvelu

Liikkeen ulkoisten ominaisuuksien tarkastelun jälkeen on hyvä siirtyä aiheeseen, joka käsittelee tilannetta, jossa asiakas on jo asioimassa liikkeessä. Näillä tiedoilla pyritään selvittämään lähinnä myyjän tai myyjien suhtautumista asiakkaaseen ja hänen tarpeisiinsa. Näitä aiheita ovat asiakkaan huomiointi, palvelun laatu, asiakkaan arvostus, asiakkaan tarpeiden ja toiveiden huomiointi sekä asiakkaan ajankäytön huomiointi.

Tarkasteltaessa vastaajien tyytyväisyyttä tekijöihin, joista näkyy, kuinka liikkeessä suhtaudutaan asiakkaisiin, huomataan tyytyväisyyden tason olevan korkea. Erityisen hyvät arvosanat annettiin asiakkaan saamasta palvelusta, asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden huomionnista sekä asiakkaan arvostuksesta. Kaikissa näissä kiitettävien arvosanojen määrä oli noin 70 % ja hyviäkin arvosanoja olivat melkein kaikki loput vastaukset. Asiakkaan ajankäytön huomiointi oli myös erinomaisella tasolla, sillä siinäkin kiitettävien arvosanojen määrä oli yli 60 % ja hyviäkin arvosanoja oli yli 30 %. Asiakkaan huomiointi ei yltänyt tässä kohtaa kiitettävien arvosanojen osalta aivan muiden tasolle, mutta asiakkaan huomiointikin oli toki hyvällä tasolla, sillä kiitettäviä ja hyviä arvosanoja oli yhteensä noin 95 % kaikista vastauksista.

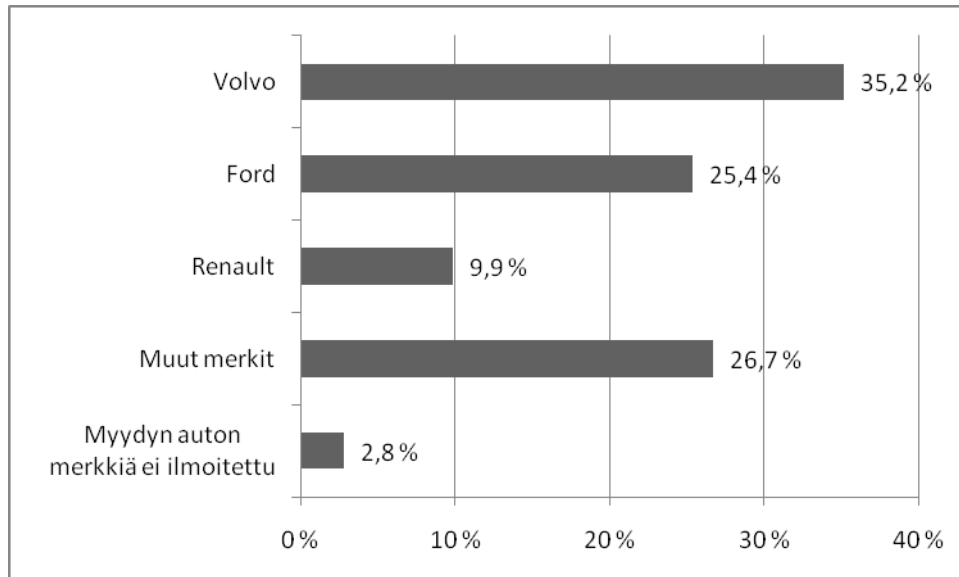


Kuvio 16. Asiakkaan huomiointi ja palvelu

#### 9.4 Myyntitapahtumaan ja jälkihoitoon liittyvät tekijät

Itse automyyntiä käsiteltäessä keskitytään alkuun koeajojärjestelyihin. Tässä kohtaa käydään myös läpi, kuinka Kajaanin Wetteri Oy:ssä myytävien automerkkien määrä on vastaajien keskuudessa jakaantunut. Tämän jälkeen keskitytään siihen, kuinka asiakkaat kokivat, miten heidän vaihtoautonsa arvioitiin sekä osaltaan uuden auton luovutukseen liittyviin kysymyksiin. Auton luovutukseen liittyviä kysymyksiä ovat uuden auton kuntoon ja opastukseen liittyvät tekijät sekä kaupanteon jälkihoitoon liittyvät tekijät.

Kyselyyn vastanneille oli eniten myyty Volvoja (35 %). Toiseksi eniten oli myyty Fordeja (25 %) ja kolmanneksi eniten Renaulteja (10 %). Muut merkit jakaantuivat tasaisesti yhdestä neljään kappaleeseen, joten nämä käsitellään yhtenä kokonaisuutena. Muut merkit muodostavat yhdessä 27 %:n kokonaisuuden. Vastaajista kaksi ei ilmoittanut myydyin auton merkkiä.

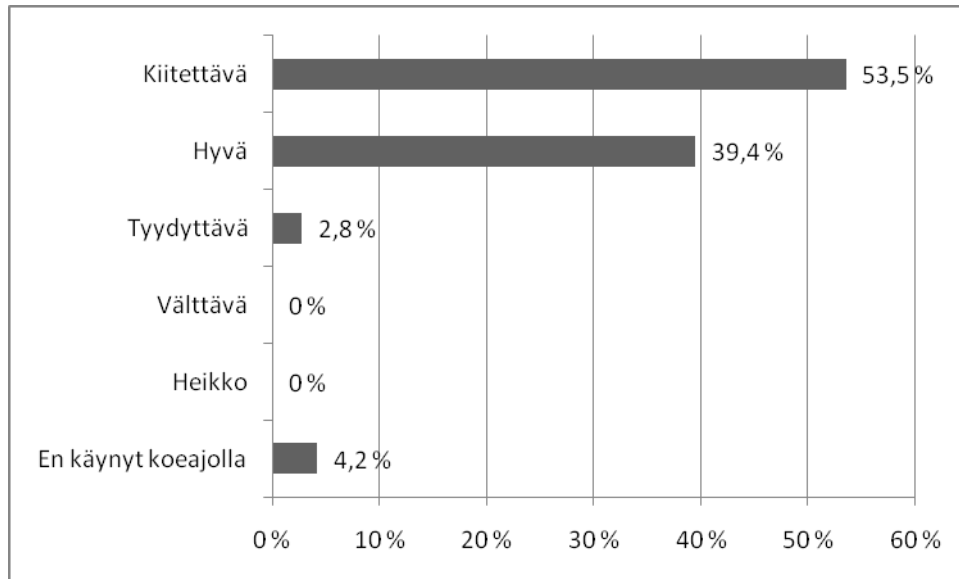


Kuvio 17. Myydyt automerkit

Ristiintaulukoinnin avulla tutkittiin, oliko iällä ja sukupuolella merkitystä ostetun auton merkkiin. Tilastollisesti iällä ( $p=0,703$ ) ei ollut vaikutusta siihen, minkä merkkisen auton vastaaja oli ostanut. Sukupuolella ( $p=0,025$ ) sen sijaan oli tilastollista merkitystä ostetun auton merkkiin. Miehet olivat valinneet selvästi naisia useammin Volvon, kun taas naiset olivat valinneet Renaultin selvästi useammin kuin miehet. Loppuja automerkkejä miehet ja naiset olivat prosentuaalisesti ostaneet aikalaila yhtä paljon.

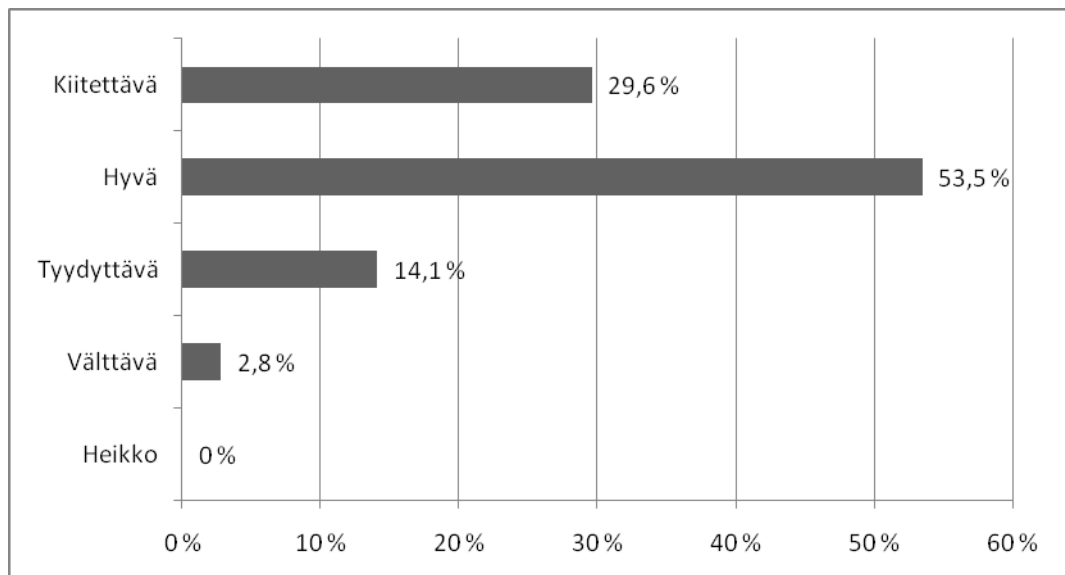
Kyselyyn vastanneet olivat erittäin tyytyväisiä Kajaanin Wetteri Oy:n koeajojärjestelyihin. Suurin osa vastaajista antoi joko kiitettävän (54 %) tai hyvän (39 %) arvosanan. Ainoastaan kaksi vastaajaa antoi arvosanaksi tyydyttävän. Heikkoja ja välttäviä arvosanoja ei annettu lainkaan. Vastaajista kolme ei käynyt koeajolla ollenkaan. Melkein kaikille eli 94 %:lle vastaajista oli tarjottu mahdollisuutta koeajoon. Vastaajista kahden oli täytynyt pyytää koeajoa ja kaksi ei kokenut tarvitsevänsä koeajoa.





Kuvio 18. Vastaajien tyytyväisyys koeajojärjestelyihin

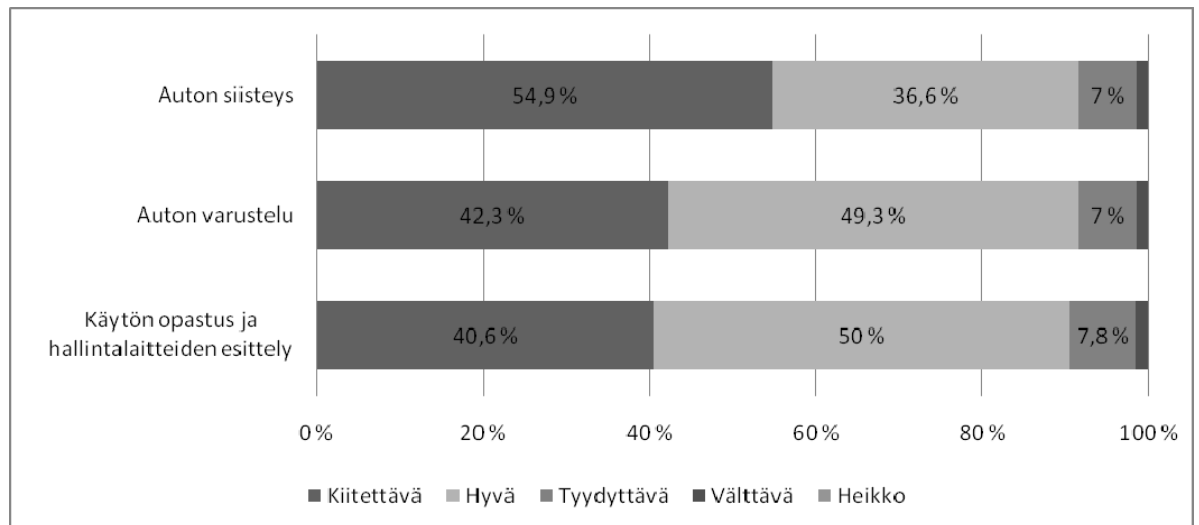
Vastaajien tyytyväisyys oli hyvällä tasolla arvioitaessa sitä, kuinka hyvin heidän vaihtoautonsa oli Kajaanin Wetteri Oy:ssä arvioitu. Kiitettäviä (30 %) ja hyviä (54 %) arvosanoja oli selvästi eniten. Tyydyttäviä vastauksia annettiin 14 % ja välttävän arvosanan antoi kaksi vastaajaa.



Kuva 19. Vaihtoauton arviointi

Arvosanat hajaantuivat jonkin verran kysyttäessä, kuinka asiakkaan vaihtoauto oli liikkeessä arvioitu. Tämän vuoksi ristiintaulukoinnin avulla tutkittiin, oliko vastaajan iällä ja sukupuolella merkitystä siihen, kuinka hän koki vaihtoautonsa arvioinnin. Iällä ( $p=0,480$ ) ei ollut tilastollisesti merkitsevää vaikutusta annettuihin arvosanoihin. Sukupuolella ( $p=0,026$ ) sen sijaan oli tilastollista merkitystä. Naiset antoivat enemmän kiitettäviä arvosanoja kuin miehet. Naisista jopa 50 % antoi kiitettävän ja miehistä ainoastaan 19 %.

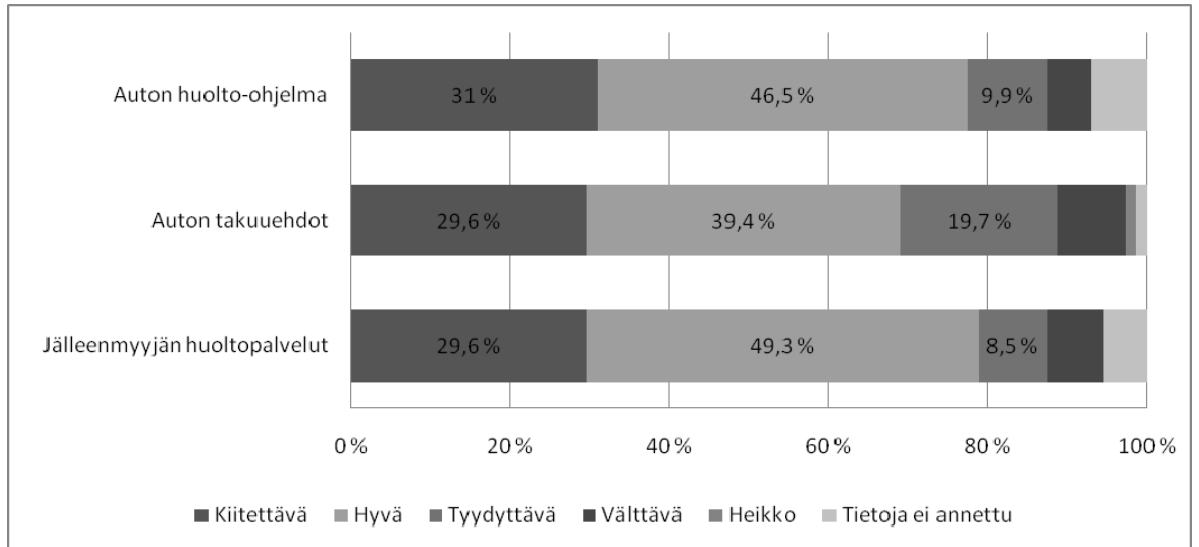
Vastaajat olivat tyytyväisiä luovutettavan auton varusteluun, siisteyteen sekä käytön opastukseen ja hallintalaitteiden esittelyyn, sillä kaikissa edellämainituissa kohdissa kiitettäviä ja hyviä arvosanoja annettiin yhteensä yli 90 % kaikista vastauksista. Kiitettävien arvosanojen määrän perusteella tyytyväisimpiä vastaajat olivat auton siisteyteen, sillä kyseisessä kohdassa kiitettävien arvosanojen määrä oli 55 %. Noin 7 % vastaajista arvioi kyseiset asiat tyydyttäväksi. Heikompien arvosanojen voidaan katsoa olevan yksittäistapauksia. Vastaajista seitsemän ei tarvinnut käytön opastusta ja hallintalaitteiden esittelyä.



Kuvio 20. Uuden auton kunto ja esittely

Vastaajat olivat tyytyväisiä myös siihen, kuinka hyvin heille selvitettiin auton huolto-ohjelma, auton takuehdot ja jälleenmyyjän huoltopalvelut. Hyviä ja kiitettäviä arvosanoja annettiin jälleen eniten. Kaikissa kohdissa kiitettäviä arvosanoja annettiin noin 30 % kaikista vastauksista. Auton huolto-ohjelmaan ja jälleenmyyjän huoltopalveluihin oltiin jonkin verran tyytyväisempiä kuin auton takuehtoihin, sillä huolto-ohjelma ja huoltopalvelut saivat kiitettäviä ja hyviä arvosanoja yhteensä noin 80 %, kun vastaava luku takuehtojen osalta jäi

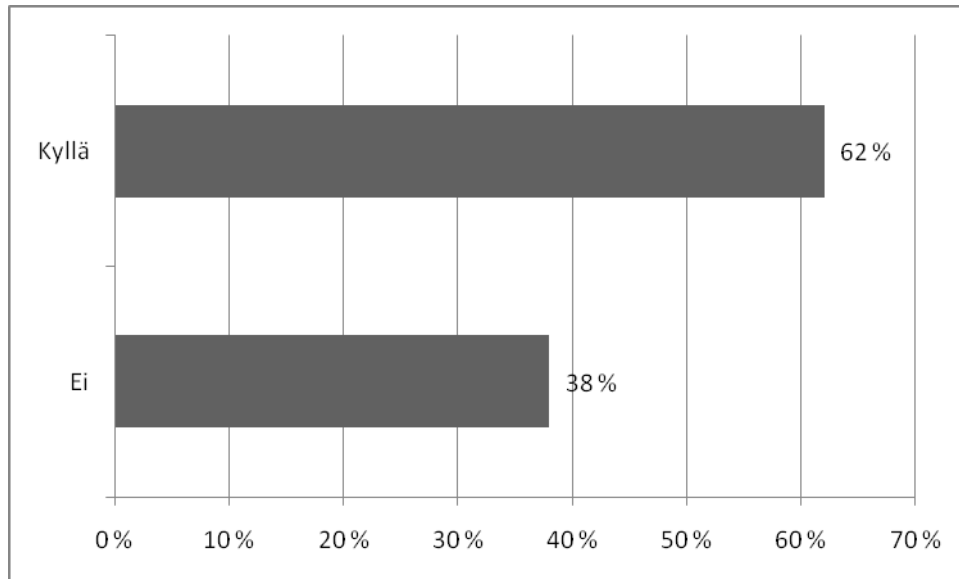
vajaaseen 70 %:iin. Takuuehtoihin liittyvä tyydyttävien arvosanojen määrä (20 %) kannattaakin näin ollen huomioida. Muita arvosanoja annettiin kohtalaisen vähän.



Kuvio 21. Automyyntiin liittyvät muut palvelut

Auton takuuehtoihin liittyvät arvosanat hajaantuivat hieman automyyntiin liittyviä palveluita enemmän. Tyydyttävien arvosanojen määrän ollessa 20 %, on hyvä tutkia ristiintaulukoinnin avulla, oliko vastaajien iällä ja sukupuolella merkitystä arvosanoihin. Iällä ( $p=0,105$ ) ja sukupuolella ( $p=0,778$ ) ei ollut tilastollisesti merkitsevää vaikutusta annettuihin arvosanoihin.

Asiakkaan tyytyväisyyden varmistamiseksi kaupanteon jälkeen Kajaanin Wetteri Oy:stä on oltu yhteydessä 62 %:iin vastaajista. Vastaavasti 38 %:iin vastaajista ei ole oltu yhteydessä.

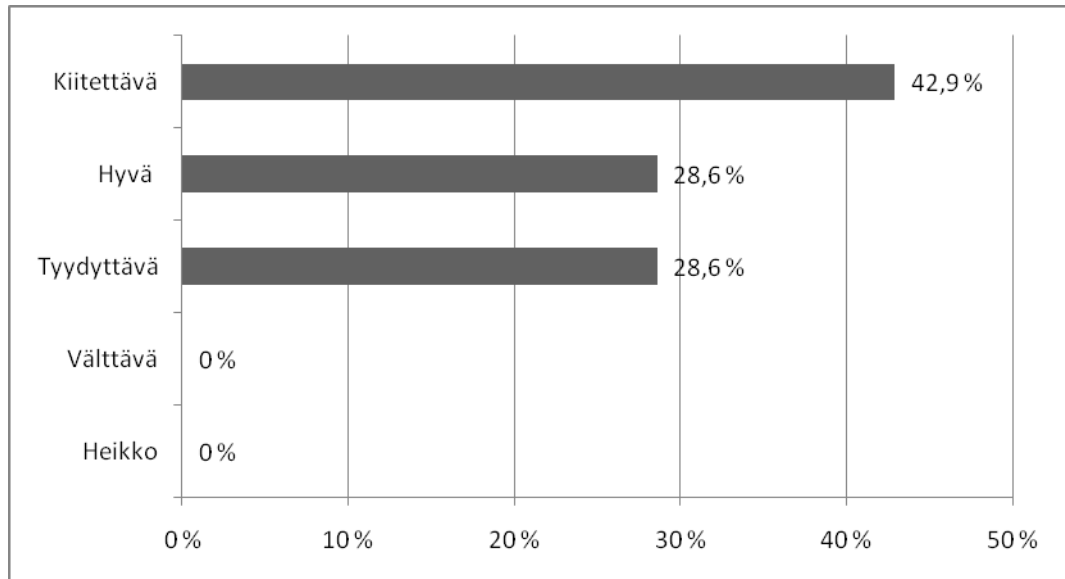


Kuvio 22. Kajaanin Wetteri Oy:n yhteydenotot kaupanteon jälkeen

Ristiintaulukoinnin avulla tutkittiin, oliko vastaajien iällä ja sukupuolella merkitystä siihen, oltiinco vastaajaan yhteydessä kaupanteon jälkeen. Iällä ( $p=0,214$ ) ja sukupuolella ( $p=0,138$ ) ei ollut tilastollista merkitystä koskien Kajaanin Wetteri Oy:n yhteydenottoja vastaajiin kaupanteon jälkeen.

Ristiintaulukoinnin avulla tutkittiin myös, oliko ostetun auton merkillä vaikutusta siihen, oltiinco vastaajaan yhteydessä kaupanteon jälkeen. Ostetun auton merkillä ( $p=0,007$ ) oli tilastollista merkitystä kyseiseen asiaan. Yleiseen tasoon verrattuna, niihin vastaajiin, jotka olivat ostaneet Volvon, oltiin useammin yhteydessä kaupanteon jälkeen kuin muiden automerkkien ostajiin.

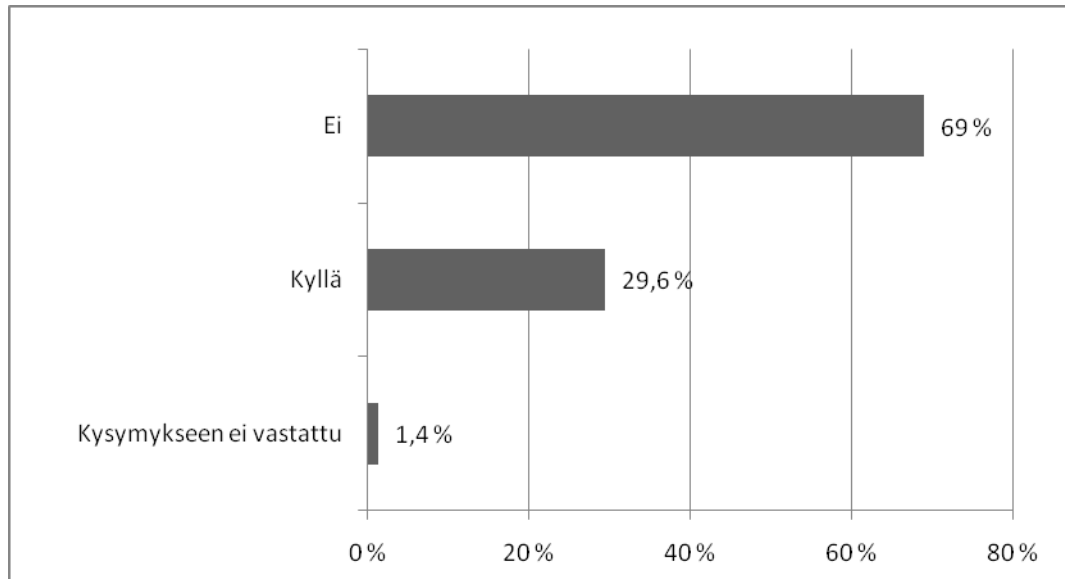
Reilulla puolella (61 %) kaikista vastaajista ei ollut lainkaan huomautettavaa saamastaan palvelusta tai autosta. Ne loput (39 %), joilla oli huomautettavaa, olivat tyytyväisiä siihen, kuinka huomautus oli Kajaanin Wetteri Oy:ssä käsitelty. Seuraavassa kuviossa on käsitelty vastaajien tyytyväisyys huomautuksen tai valituksen hoitamiseen Kajaanin Wetteri Oy:ssä niiden 28 vastaajan osalta, joilla oli ollut huomautettavaa palvelun laadun tai auton suhteen. Kiitettäviä arvosanoja annettiin eniten (43 %). Hyviä ja tyydyttäviä arvosanoja annettiin molempia yhtä paljon (29 %). Välttäviä ja heikkoja arvosanoja ei annettu lainkaan.



Kuvio 23. Asiakkaan huomautusten ja valitusten käsittely

Ristiintaulukoinnin avulla tutkittiin, oliko iällä ja sukupuolella vaikutusta annettuihin arvosanoihin koskien sitä, kuinka asiakas koki, että hänen huomautuksensa tai valituksensa oli liikkeessä käsitelty. Iällä ( $p=0,856$ ) ja sukupuolella ( $p=0,658$ ) ei kuitenkaan ollut tilastollisesti merkitsevää vaikutusta arvosanoihin.

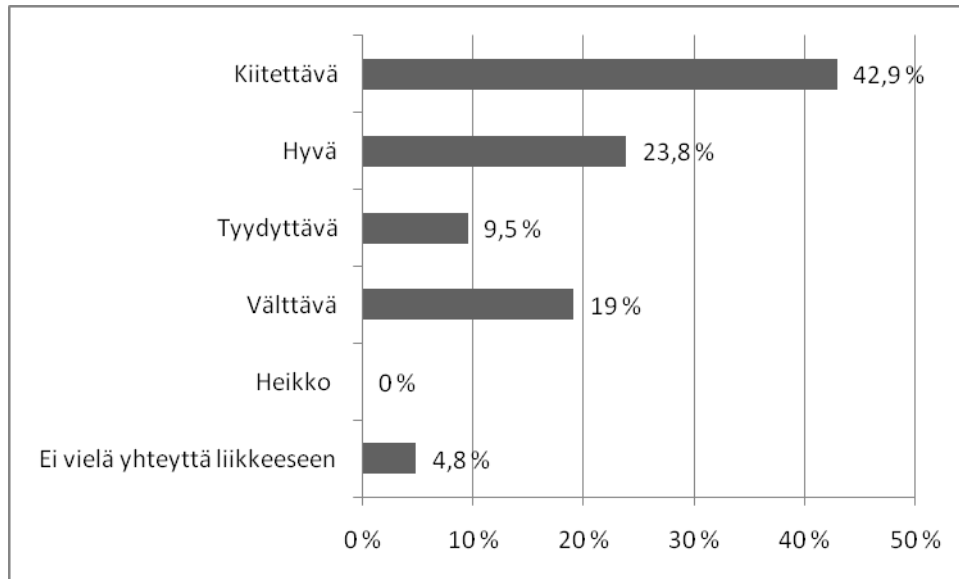
Vastaajista 69 %:lla ei löytynyt autosta vikoja luovutushetkellä. Vastaajista 30 %:lla vastaavasti löytyi jonkin asteisia vikoja. Vastaajista yksi ei vastannut tähän kohtaan lainkaan.



Kuvio 24. Luovutushetkellä ilmenneet viat autossa

Ristiintaulukoinnin avulla tutkittiin, oliko auton merkillä vaikutusta siihen, ilmenikö autossa luovutushetkellä vikoja. Auton merkillä ( $p=0,050$ ) ei ollut tilastollisesti merkitsevää vaikutusta ilmenneisiin vikoihin.

Niiltä 21:ltä, joiden autoissa oli löytynyt luovutuksessa vikoja, kysyttiin kuinka jälleenmyyjä hoiti ne. 43 %:n mielestä viat oli hoidettu kiitettävästi ja 24 %:n mielestä hyvin, mutta lähes viidesosan (19 %) mielestä välttävästi ja tyydyttäviäkin arvosanoja antoi 10 % vastaajista. Yksi vastaajista ei ollut ottanut vielä yhteyttä liikkeeseen.



Kuvio 25. Autosta löytyneiden vikojen korjaaminen

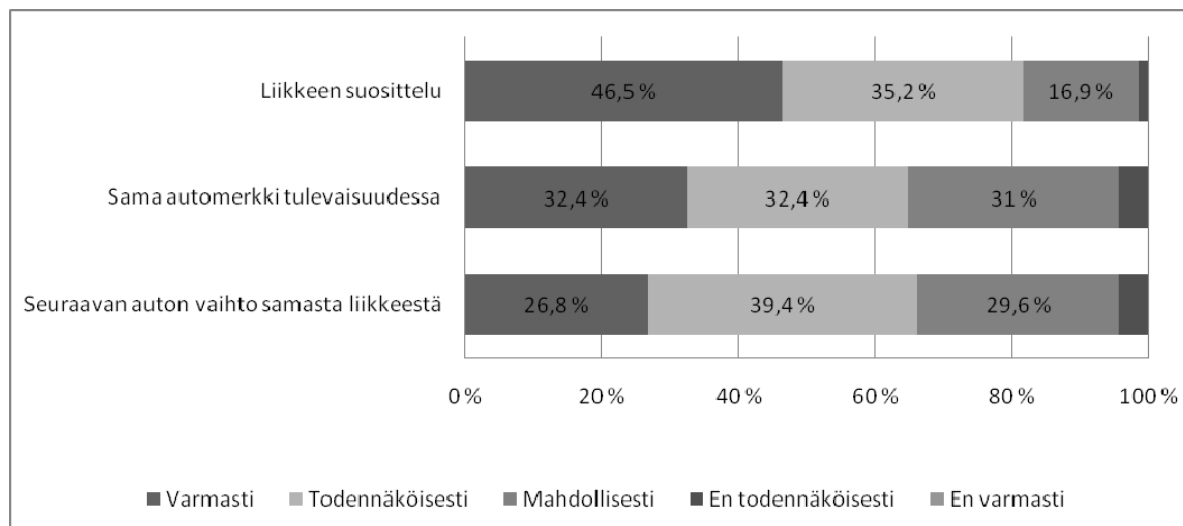
Ristiintaulukoinnin avulla tutkittiin, oliko vastaajien iällä ja sukupuolella merkitystä annettuihin arvosanoihin koskien sitä, kuinka liike hoiti autossa esiintyneet viat. Iällä ( $p=0,831$ ) ja sukupuolella ( $p=0,838$ ) ei ollut merkitystä annettuihin arvosanoihin.

### 9.5 Asiakassuhteen mahdollinen jatkuvuus

Kajaanin Wetteri Oy:n asiakassuhteiden jatkuvuutta käsiteltäessä keskityttiin kysymyksiin, jotka koskevat sitä, kuinka liikkeessä asioineet henkilöt suhtautuvat mahdollisuuteen käyttää saman liikkeen palveluja myös tulevaisuudessa. Tämä asia on erittäin tärkeä, sillä tyytyväinen asiakas todennäköisesti käyttää Kajaanin Wetteri Oy:n palveluja myös tulevaisuudessa. Tämän lisäksi tyytyväinen asiakas levittää positiivista kuvaa liikkeestä.

Tiedusteltaessa vastaajien tulevaisuuden suunnitelmia autohankinnassa, vastaukset olivat Kajaanin Wetteri Oy:n kannalta lupaavia. Useat vastaajista ovat valmiita asioimaan Kajaanin Wetteri Oy:ssä myös tulevaisuudessa. Vastaajista peräti yli 80 % aikoo suositella liikettä muille varmasti tai todennäköisesti. Vastaavasti varmasti tai todennäköisesti aikoo vastaajista noin 65 % asioida samassa liikkeessä ja hankkia saman automerkin tulevaisuudessa. Liikkeessä ei todennäköisesti asioisi uudelleen tai ei suosittelee liikettä muille vain muutama vastaaja. Yk-

sikään vastaajista ei ilmoittanut, että ei varmasti asioisi enää kyseisessä liikkeessä tai ei varmasti suosittelisi liikettä muille.



Kuvio 26. Asiakassuhteen mahdollinen jatkuvuus

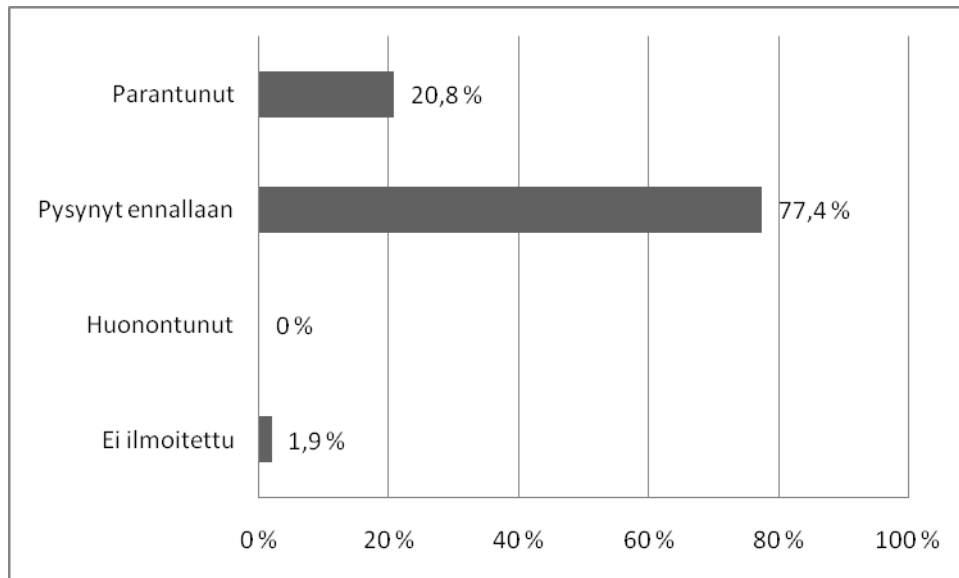
Ristiintaulukoinnin avulla tutkittiin, oliko tässä tutkimuksessa autosta luovutushetkellä löytyneillä vioilla merkitystä siihen, aikooko vastaaja myös tulevaisuudessa vaihtaa samaan automerkkiin tai aikooko vastaaja vaihtaa myös tulevaisuudessa autonsa samassa liikkeessä. Luovutushetkellä löytyneillä vioilla ei ollut tilastollista merkitystä siihen, aikooko vastaaja vaihtaa saman automerkin ( $p=0,206$ ) tai aikooko hän vaihtaa autonsa samassa liikkeessä ( $p=0,464$ ) myös tulevaisuudessa. Lisäksi tutkittiin, oliko sillä, kuinka autosta löytyneet viat oli liikkeessä hoidettu, merkitystä saman autoliikkeen valintaan tulevaisuudessa. Asialla ei ollut tilastollista vaikutusta ( $p=0,811$ ).

Tutkittiin myös iän ja sukupuolen vaikutusta annettuihin arvioihin. Iällä ( $p=0,109$ ) ja sukupuolella ( $p=0,972$ ) ei ollut tilastollista merkitystä koskien annettuja arvioita siitä, kuinka varmasti vastaaja aikoo vaihtaa samaan automerkkiin myös tulevaisuudessa. Iällä ( $p=0,853$ ) ja sukupuolella ( $p=0,387$ ) ei myöskään ollut tilastollista merkitystä koskien arvioita vaihtaa autoa samasta liikkeestä tulevaisuudessa.

Neljännes kaikista vastaajista osti nyt ensimmäistä kertaa auton kyseisestä liikkeestä. Loput 53 vastaajaa, jotka olivat jo aiemmin ostaneet auton kyseisestä liikkeestä, arvioivat mielipidettään jälleenmyyjästä tämän asiointikerran perusteella siten, että selvästi suurimmalla



osalla mielipide oli pysynyt ennallaan (77 %). Mielipide jälleenmyyjästä tämänkertaisen asioinnin perusteella oli parantunut 21 %:n mielestä. Yhdelläkään mielipide ei ollut huonontunut ja yksi ei ilmoittanut lainkaan mielipidettään.



Kuvio 27. Mielipide jälleenmyyjästä auton hankinnan perusteella

## 10 POHDINTA

Kyselyssä saatujen vastausten perusteella voidaan katsoa asiakkaiden tyytyväisyyden tason olevan aivan hyvällä tasolla. Kaikissa kysymyksissä vastaukset painottuivat hyvien arvosanojen puolelle, eikä yhtään todella heikkoa kohtaa toiminnassa löytynyt. Toki parantamisenkin aihetta löytyy joillakin toiminnan osa-alueilla. Monissa kohtaa selkeitä syitä hieman heikomille arvosanoille on vaikea löytää, vaikka niitä jatkotutkimuksilla pyrittiinkin selvittämään.

Vastaajat olivat tyytyväisiä liikkeen ulkoisiin ominaisuuksiin, joilla siis tässä tapauksessa tarkoitettiin myyntitilojen yleisilmettä, pysäköintitiloja, aukioloaikoja ja sijaintia. Erityisen tyytyväisiä vastaajat olivat myyntitilojen yleisilmeeseen. Tämä on tietenkin erittäin hyvä asia, sillä hyvä myyntitilojen yleisilme luo positiivisen ensivaikutelman ja antaa asiakkaalle kuvan liikkeen korkeasta toiminnan tasosta.

Hyvät pysäköintitilat ovat ainoastaan käytössä Kajaanin Wetteri Oy:n asiakkaille, sillä lähettyvillä ei ole mitään muita yrityksiä. Pysäköintitiloissa on otettu huomioon myös liikuntarajoitteiset. Pysäköintitilat ovat riittävän suuret, jolloin ruuhkaa ei pääse niin helposti syntymään ja se helpottaa liikkeessä asiointia. Voidaan ajatella, että joissain tapauksissa koko asiointi liikkeessä voi kariuta siihen, että pysäköintitilat ovat täynnä. Asialliset ja siistit pysäköintitilat antavat lisäksi yrityksestä hyvän kuvan, ennen kuin asiakas edes astuu sisään.

Liikkeen aukioloaikoihin vastaajat olivat myös tyytyväisiä. Tämä on hyvä asia erityisesti sen vuoksi, että aukioloajat ovat osaltaan myös laista riippuvaisia, joten tyytymättömyyteen olisi ollut vaikea reagoida mitenkään.

Myös liikepaikan sijaintiin vastaajat olivat tyytyväisiä. Tämä ei varsinaisesti yllättänyt, vaikka Kajaanin Wetteri Oy sijaitseekin aika kaukana Kajaanin keskustasta, eikä se sijaitse missään autoliikekeskittymässä, jossa suurin osa kilpailijoista sijaitsee. Kajaanin Wetteri Oy on aivan toisella laidalla kaupunkia kuin useimmat kilpailijat. Poikkeava sijainti saattaa siis olla yrityksen etu, sillä näin se kykenee erottautumaan useimmista kilpailijoistaan. Tämän lisäksi liike sijaitsee ohitustien varrella, joten sillä on hyvät liikenneyhteydet. Raskaan kaluston liikkuminen on näin ollen helppoa. Myös Kajaanin ulkopuolelta tuleville asiakkaille tämä voi olla hyvä asia, sillä esimerkiksi muualta Kainuusta tulevien ei tarvitse kulkea kaupungin läpi, vaan

liike on helposti ja nopeasti tavoitettavissa. Tätä taustaa vasten ajateltuna positiiviset vastaukset eivät enää yllätä, vaan tuntuvat jopa odotetuilta.

Moni vastaajista oli käyttänyt Internetiä apuna auton ostoprosessissa. Internet lieneekin nykyään ja varmasti tulevaisuudessa merkittävin media, joka vaikuttaa auton ostopäätökseen. Tämän vuoksi autoliikkeen verkkosivujen on oltava toimivat. Voi hyvinkin olla, että ensimmäinen kontakti asiakkaan ja autoliikkeen välillä syntyy nimenomaan verkkosivujen kautta. Asiakkaille suunnatussa kyselyssä ei tiedusteltu Wetteri Oy:n verkkosivujen toimivuutta ja laatua. Ne ovat kuitenkin selkeät ja asialliset, luoden korkealaatuisen ja tyylikkään kuvan yrityksestä.

Yllättävän paljon (41 %) oli kuitenkin niitä vastaajia, jotka eivät käyttäneet Internetiä lainkaan osana auton hankintaprosessia. Vastaajien ikärakenne toki selittää tämän osaltaan, sillä vanhemmat henkilöt eivät useimmiten ole tottuneet Internetin käyttöön. Vastaajien ikärakenne vaikutti myös siihen, olivatko vastaajat katsoneet Wetteri Oy:n verkkosivuja. 55 -vuotiaista ja heitä vanhemmista vain vajaa 20 % oli tutustunut Wetteri Oy:n verkkosivuihin. Nuoremmistakin ikäryhmistä melkein puolet oli niitä, jotka eivät olleet käyttäneet Wetteri Oy:n verkkosivuja hyväkseen. Vastaajien ikärakenne ei näin ollen selitä asiaa kokonaan. Verkkosivuja voitaisiinkin tuoda useammin esille eri yhteyksissä ja ohjata näin ihmisiä yrityksen verkkosivuille, jotka ovat toimivat.

Kajaanin Wetteri Oy:n palvelun laatuun oltiin myös hyvin tyytyväisiä. Tämä on tärkeä seikka kilpailukyvyn kannalta, sillä kuten teoriaosassa painotettiin, hyvälläkään tuotteella ei voida kilpailla, jos yrityksen palvelun laatu on heikkoa. Palvelu ja sen laatu on iso osa asiakkaan ostoprosessissa, joten sen toimivuus on erittäin tärkeää. Kajaanin Wetteri Oy:ssä kaikki palveluun liittyvät tekijät saivat miltei poikkeuksetta hyvän tai kuitettävän arvosanan. Ensimmäinen konkreettinen kokemus asiakkaalle liikkeessä on palvelun saatavuus. Toisin sanoen, onko palvelua saatavilla silloin, kun asiakas sitä haluaa. Tämä ensimmäinen kontakti liikkeessä määrittelee varmasti hyvin pitkälle sen, kuinka asiakas arvostaa koko palveluprosessin.

Kajaanin Wetteri Oy:n myydyin automerkki oli Volvo. Ilmeisesti tästä johtuen Volvon ostajiin oltiin keskimääräistä useammin yhteydessä kaupanteon jälkeen. Olisi kuitenkin hyvä, jos kaikkien automerkkien ostajiin oltaisiin yhteydessä yhtä aktiivisesti. Ainakin näin kuuluisi olla kaikkien päämerkkien (Volvo, Renault ja Ford) kohdalla. Jälkihoitoon liittyvien asioiden

tärkeyttä ei usein ymmärretä yrityksissä riittävästi. Yhteydenotto kaupanteon jälkeen asiakkaaseen voi olla viimeinen silaus onnistuneelle kaupanteolle ja jättää asiakkaan todella tyytyväiseksi. Vastaajien sukupuoli ei kuitenkaan vaikuttanut yhteydenottoihin, vaikka miehet olivatkin naisia useammin valinneet juuri Volvon.

Koeajojärjestelyihin kohdistunut korkea tyytyväisyys ei ole yllättävää, sillä tämä on varmasti tekijä, joihin autoliikkeissä panostetaan. Koeajotarjouksethan ovat myös merkittävä osa markkinointia autoalalla. Tämä on siis tekijä, jonka tyytyväisyysasteen on oltavakin hyvällä tasolla, jos autoliike aikoo pysyä kilpailussa mukana.

Vaihtoauton arviointi on myös merkittävä osa auton ostoprosessia, sillä useilla autonostajilla on myös auto, jonka he antavat vaihdossa. Vastaajien vaihtoauton arviointiin oltiin enimmäkseen tyytyväisiä. Kuitenkin 14 % antoi tässä kohdassa arvosanaksi vain tyydyttävän. Autoliikkeiden hinnoittelu vaihdossa tuleville autoille määrittyy varmasti hyvin pitkälle kulloisenkin markkina-arvon mukaan, johon vielä vaihtoauton kunto ja ajokilometritkin osaltaan vaikuttavat. Tästä huolimatta liikkeiden välillä on kuitenkin huomattavia eroja siinä, millaisia hyvityksiä autoista maksetaan. Huomionarvoista tässä asiassa on myös se, että asiakkaat voivat olla nykyään hyvin hintatietoisia ja heillä on tarkka käsitys siitä, mikä omistamansa auton markkinahinta milläkin hetkellä on. Autoliikkeessä voitaisiinkin ehkä maksaa hieman enemmän hyvitystä, jos vaihdossa annettava auto olisi erityisen hyväkuntoinen. Tällä tavoin hyväkuntoisen vaihtoauton tuoja ei missään tilanteessa joutuisi pettymään. Miehet olivat tässä asiassa jonkin verran naisia kriittisempiä, joten voidaan sanoa, että sukupuolella oli annettuihin arvosanoihin vaikutusta.

Auton varustelu ja siisteys luovutushetkellä sekä käytön opastus ja hallintalaitteiden esittely saivat vastaajilta lähes poikkeuksetta hyviä ja kütettäviä arvosanoja. Näin hyvät arvosanat liikkeeltä näistä asioista ovat hieno saavutus, sillä onhan kyseessä käytetyt autot. Hyviin arvosanoihin voi toki sen lisäksi, että asiat ovat oikeasti hyvässä kunnossa, vaikuttaa se, että vastaajien odotukset eivät ole erityisen korkealla näissä kysymyksissä, sillä onhan kyseessä nimenomaan käytetyt autot.

Selvitykset koskien auton huolto-ohjelmaa, auton takuuehtoja ja jälleenmyyjän huoltopalveluja ovat tutkimuksen mukaan riittävät. Toki huonompiakin arvosanoja oli näitä asioita koskien annettu. Joillekin asioita ei oltu selvitetty lainkaan. Eniten epäselvyyttä oli syntynyt kos-

kien auton takuuehtoja. Iällä ja sukupuolella ei kuitenkaan ollut merkitystä siihen, kuinka vastaaja koki selvityksen. Näin ollen on vaikea selvittää syitä, miksi kaikki eivät olleet tyytyväisiä selvitykseen. Voitaisiin toki varmistaa, ettei asiakkaalle jäänyt mitään epäselväksi, mutta toisaalta asiakas voi joissakin tapauksissa kokea tällaisen nöyryyttäväksi. Nämä ovatkin ikuisia ongelmia palvelualalla ja niihin on vaikea löytää oikeaa tapaa toimia.

Yrityksen on tärkeä ottaa huomioon asiakkaiden mahdolliset valitukset, jotka voivat koskea palvelun laatua tai autoa. Jos yritys ei reagoi mitenkään valituksiin, se todennäköisesti menettää asiakkaan ja menetettyä asiakasta ei takaisin saa. Lisäksi pettynyt asiakas levittää negatiivista tietoa yrityksen toiminnasta. Asiakas on varmasti pettynyt yrityksen toimintaan, jos hänellä on aihetta valittaa. Valitukseen liittyvän epäkohtien nopea korjaaminen yrityksessä voi kuitenkin lopulta johtaa siihen, että särön saanut asiakassuhde korjaantuu ja asiakas on erittäin tyytyväinen yrityksen toimintaan.

Suurimmalla osalla vastaajista ei ollut lainkaan aihetta valittaa yrityksen palvelusta tai ostamastaan autosta. Ne, joilla oli aihetta valittaa, olivat kohtalaisen tyytyväisiä valitusten käsitteelyyn yrityksessä. Kuitenkin kiitettävien ja hyvien arvosanojen lisäksi tuli prosentuaalisesti kohtalaisen paljon myös tyydyttäviä arvosanoja. Tässä voisi siis olla paikka, jossa Kajaanin Wetteri Oy:llä olisi vieläkin varaa parantaa. Työntekijöillä on liikkeessä varmasti usein kova kiire, eikä kaikkien valitusten hoitamiseen liikkene aikaa. Työkaleriiniin voitaisiin kuitenkin varata aika, jolloin kaikki saadut valitukset käytäisiin liikkeessä yhdessä läpi. Tällä varmistettaisiin se, että kaikkiin valituksiin varmasti reagoitaisiin jollakin tavoin. Samalla näissä kokouksissa voidaan miettiä, kuinka toimintaa voitaisiin parantaa niiltä osin, joista valituksia on tullut.

Etenkin käytettyjen autojen kaupassa voi myydyissäkin autoissa ilmentyä kaupanteon jälkeen yllättäviä vikoja. Vajaalla kolmanneksella vastaajista näin oli käynyt. Lisätutkimuksella saatiin selvyys, ettei auton merkillä ollut asiaan merkitystä. Suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä siihen, kuinka ilmenneet viat korjattiin. Kuitenkin huonompiakin arvosanoja tuli sen verran, että tilannetta liikkeessä on varmasti vara parantaa. Tässäkin on sama tilanne, josta jo aiemmin kerrottiin. Vian nopea korjaaminen ja epäkohtaan tarttuminen antaa liikkeestä asiakkaalle hyvän kuvan ja tyytymättömyys voi kääntyä tyytyväisyydeksi.

Liikkeen kannalta on lupaavaa, että miltei puolet vastaajista aikoo varmasti suositella liikettä muillekin. Toki melkein viidennes oli tästäkin asiasta hieman epävarma. Saman automerkin hankintaan ja saman liikkeen valintaan myös tulevaisuudessa liittyviin kysymyksiin ei saatu aivan yhtä lupaavia vastauksia. Hajaantuneisiin arvosanoihin ei löytynyt vastauksia lisätutkimuksilla, sillä niin vastaajien taustatiedot kuin tällä kertaa hankitusta autosta löytyneistä vioista ei löytynyt selitystä tilanteeseen. Selitystä ei löytynyt myöskään siitä, kuinka liike oli hoitanut autosta löytyneet viat.

Toki vastauksia voidaan pitää lupaavina, kun varmasti saman merkin ja saman autoliikkeen aikoo tulevaisuudessa valita kolmannes vastaajista. Yksi selitys hajaantuneille arvosanoille voisi olla se, että kaikki vastaajat eivät ole varmoja tulevasta elämäntilanteestaan. Joku voi esimerkiksi suunnitella muuttoa Etelä-Suomeen, jolloin auton vaihto tulevaisuudessa samasta liikkeestä ei ole järkevää.

Positiivisin tulos liikkeen kannalta liene se, että yhdelläkään niistä vastaajista, jotka olivat jo aiemmin hankineet auton tästä liikkeestä, ei mielipide liikkeestä ollut heikentynyt. Suurimmalla osalla vastaajista mielipide oli pysynyt ennallaan. Kuitenkin jopa viidenneksellä näistä vastaajista mielipide oli parantunut.

Vastausten yleisen tason ollessa hyvä, voidaan vetää johtopäätös, että liike on kyennyt vastaamaan jo ennestään koviin odotuksiin erinomaisesti. Työtä liikkeellä tulee varmasti riittämään siinä, että se saa asiakastytyväisyyden myös tulevaisuudessa pysymään vähintään tällä tasolla. Toimintaa entisestään parantamalla voidaan asiakkaille synnyttää edelleen positiivisia kokemuksia. Tässä tilanteessa, kun asiakastytyväisyyden taso on näin hyvä, myös asiakkaiden odotukset ovat varmasti korkealla. Näihin odotuksiin on siis jatkuvasti kyettävä vastaamaan.

## LÄHTEET

## Kirjalliset lähteet

- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Helsinki, Porvoo, Juva: WSOY.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy
- Hämäläinen, J. 1999. Luonnollinen palvelu: kohtelee asiakasta kuin itseäsi. Kuopio: Luoma.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.
- Laitinen, E. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Helsinki: Talentum.
- Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Kauppakaari.
- Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Helsinki: WSOY.
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Pohjantähti PoleStar Ltd.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia: väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen: hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto
- Santonen, P. 1996. Palvele ja markkinoi. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.

## Internet-lähteet

Joensuun Yliopisto 2008. Luettu 14.1.2008.

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4.htm>

Wetteri-yhtiöt 2008. Luettu 7.1.2008. <http://www.wetteri.fi/?a=wetteri>

Qualitas Fennica Oy 1999. Luettu 21.1.2008.

<http://cgi.qualitas-fennica.fi/artikkelit/ongelmista.html>



## LIITTEET

LIITE 1	Saate
LIITE 2	Kyselylomake
LIITE 3	Frekvenssijakaumat
LIITE 4	Ristiintaulukoinnit ja riippumattomuustestit

Antti Alatalo/

SAATE

Heikki Hiltunen

Kajaanin ammattikorkeakoulu

18.6.2007

Arvoisa vastaanottaja

Tämä kysely on osa asiakastytyväisyystutkimusta, joka tehdään opinnäytetyönä Kajaanin ammattikorkeakoululle. Tutkimuksen toimeksiantaja on Kajaanin Wetteri Oy.

Oheisen kyselylomakkeen tarkoituksena on selvittää Kajaanin Wetteri Oy:stä auton ostaneiden henkilöiden käsityksiä palvelusta ja sen laadusta, sekä käsityksiä liikkeen imagosta yleensä. Tutkimuksen toimeksiantaja haluaa tutkimustulosten perusteella kehittää palvelujaan vastaamaan entistä paremmin asiakkaidensa toivomuksia.

Toivomme, että suhtaudutte kyselyyn myönteisesti ja palautatte lomakkeen täytettynä **2.7.2007 mennessä**.

Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisina.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan autonavigaattori, jos haluatte osallistua arvontaan, kirjoittakaa nimenne kyselylomakkeeseen sille varattuun tilaan.

Kiitämme jo ennakolta avustanne tutkimuksen läpiviennissä. Mikäli haluatte saada lisätietoja tutkimukseen liittyvistä seikoista, voitte ottaa yhteyttä sähköpostitse.

Terveisin

Antti Alatalo

tradenomiopiskelija, Kajaanin AMK

khl4aanttia@kajak.fi

## TAUSTATIEDOT

Vastaa aina vain yhteen kohtaan, jos ei toisin mainita.

- Ikä	Alle 25	<input type="checkbox"/>	- Asuinalue (lääni)	Etä-Suomen lääni	<input type="checkbox"/>
	25 - 34	<input type="checkbox"/>		Länsi-Suomen lääni	<input type="checkbox"/>
	35 - 44	<input type="checkbox"/>		Itä-Suomen lääni	<input type="checkbox"/>
	45 - 54	<input type="checkbox"/>		Oulun lääni	<input type="checkbox"/>
	55 - 64	<input type="checkbox"/>		Lapin lääni	<input type="checkbox"/>
	65 - 74	<input type="checkbox"/>		Ahvenanmaan lääni	<input type="checkbox"/>
	75- vuotta ja vanhemmat	<input type="checkbox"/>			
- Sukupuoli	Nainen	<input type="checkbox"/>	- Ammatti / Asema	Johtavassa asemassa	<input type="checkbox"/>
	Mies	<input type="checkbox"/>		Toimihenkilö/ Työntekijä	<input type="checkbox"/>
				Yrittäjä	<input type="checkbox"/>
				Opiskelija	<input type="checkbox"/>
				Eläkeläinen	<input type="checkbox"/>
				Työtön	<input type="checkbox"/>
				Muu, mikä?	<input type="checkbox"/>

## MIELIPITEENNE KAIKEN KAIKKIAAN

1. Mikä on kokemuksiinne perustuen mielipiteenne kaiken kaikkiaan koskien...	Kiitettävä (5)	Hyvä (4)	Tyydyttävä (3)	Välttävä (2)	Heikko (1)
- myyntitilojen yleisilmettä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- liikepaikan sijaintia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- pysäköintitiloja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- aukioloaikoja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## ENSIVAIKUTELMANNE

2. Käydessänne ensimmäistä kertaa (tämän autokaupan yhteydessä) autoliikkeessä, mitä mieltä olette siitä, miten Teidät huomioitiin tullessanne liikkeeseen?	5	4	3	2	1
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## MYYJÄNNE

3. Mitä mieltä olette myyjästänne seuraavien seikkojen suhteen?	5	4	3	2	1
- saamanne palvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- arvostus asiakkaana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- tarpeidenne ja toiveittenne huomioonottaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Mitä mieltä olette siitä, missä määrin myyjä huomioi teidän ajankäyttöänne?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**KOEAJO**

5. Tarjottiinko Teille koeajoa?

Kyllä  
Ei  
Minun täytyi pyytää  
En tarvinnut koeajoa


6. Mitä mieltä olette koeajojärjestelyistä?

Kiitettävä Hyvä Tyydyttävä Välttävä Heikko En käynyt koeajolla

     
**VAIHTOAUTO**

7. Mitä mieltä olette siitä, miten huolellisesti vaihtoautonne arvioitiin kaupanteon yhteydessä?

5 4 3 2 1 Ei ollut vaihtoautoa

     
**AUTONNE LUOVUTUS**

8. Ajatellen ostamanne auton luovutusta, mitä mieltä olette seuraavien asioiden suhteen...

5 4 3 2 1 En tarvinnut esittelyä

- auton varustelu luovutushetkellä?

- auton siisteys luovutushetkellä?

- käytön opastus ja hallintalaitteiden esittely?

9. Kuinka hyvin Teille selvitettiin seuraavat asiat...

5 4 3 2 1 Tietoja ei annettu

- autonne huolto-ohjelma?

- jälleenmyyjän huoltopalvelut?

- autonne takuuehdot?

10. Onko jälleenmyyjä ollut Teihin yhteydessä kaupanteon jälkeen tyytyväisyyttenne varmistamiseksi?

Kyllä Ei

11. Mikäli Teillä oli huomautettavaa saamanne palvelun tai autonne suhteen, mitä mieltä olette huomautuksenne tai valituksenne käsittelystä?

Ei ollut huomautettavaa Kiitettävä Hyvä Tyydyttävä Välttävä Heikko

**AUTONNE**

12. Ilmenikä ostamassanne autossa vikoja luovutus-  
hetkellä? Kyllä  Ei  Jos ei, niin siirrykää  
kysymykseen 14.
13. Miten mielestänne jälleenmyyjä hoiti auton  
luovutuksen jälkeen esiintyneet mahdolliset viat? 5  4  3  2  1  Ei vielä yh-  
teyttä auto-  
liikkeeseen

**TULEVAISUUDEN SUUNNITELMANNE**

14. Tästä autoliikkeestä saamienne kokemusten perusteella  
ostaessanne uutta / seuraavaa autoa...
- |   | Varmasti                 | Toden-<br>näköisesti     | Mahdolti-<br>sesti       | En to-<br>dennä-<br>köisesti | En var-<br>masti         |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|
| - suosittelisitteko samaa liikettä?   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/> |
| - mikäli vaihtaisitte autoanne tänään, kuinka toden-<br>näköisesti ostaisitte auton tästä autoliikkeestä? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/> |
|   | Varmasti                 | Toden-<br>näköisesti     | Mahdolti-<br>sesti       | En to-<br>dennä-<br>köisesti | En var-<br>masti         |
| - mikäli vaihtaisitte autoa tänään, kuinka todennäköi-<br>sesti ostaisitte saman merkin?                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/> |
15. Onko mielipiteenne jälleenmyyjästäanne autonne  
hankinnan perusteella? Parantunut   
Pysynyt ennallaan   
Huonontunut   
Tämä oli ensimmäinen   
autohankintani tältä jälleenmyy-  
jältä

**LISÄTIETOJA**

16. Millä tavalla käytitte Internetiä autoa ostaessanne?  
Merkitkää kaikki soveltuvat kohdat.
- |   |                          |
|---|--------------------------|
| Katsoin auton valmistajan tai maahan-<br>tuojaan verkkosivuja | <input type="checkbox"/> |
| Katsoin Wetterin verkkosivuja                                 | <input type="checkbox"/> |
| Katsoin muita automyyntinettisivuja                           | <input type="checkbox"/> |
| En käyttänyt Internetiä                                       | <input type="checkbox"/> |

Teitä palvelleeseen myyjän nimi \_\_\_\_\_

Autonne merkki \_\_\_\_\_

Malli \_\_\_\_\_

Mikäli haluatte osallistua navigaattorin arvontaan, olkaa  
hyvä kirjoittakaa myös nimenne.

\_\_\_\_\_

**Kiitos, että käytte aikaanne tämän kyselyn täyttämiseen. Voidaksemme lukea ja käyttää antamaanne palautetta tarvitsemme siihen suostumuksenne alla olevaan ruutuun.**

Vastauksiani ja mahdollisia kirjallisia palautteitani voidaan käyttää toimintamme kehittämiseksi. Kyllä

Onko Teillä muita kommenttejä, jotka liittyvät autonne hankintaan tai käyttöön?

Olkaa hyvä ja kirjoittakaa kommenttinne alla olevaan tilaan.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Kiitos avustanne. Olkaa hyvä ja palauttakaa tämä kysely oheisessa ennaltamaketussa palautuskuoressa.

**Vastaajien ikäjakauma**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei ilmoitettu	1	1,4	1,4	1,4
	Alle 25	2	2,8	2,8	4,2
	25 - 34	12	16,9	16,9	21,1
	35 - 44	10	14,1	14,1	35,2
	45 - 54	19	26,8	26,8	62,0
	55 - 64	18	25,4	25,4	87,3
	65 - 74	9	12,7	12,7	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

**Vastaajien sukupuolijakauma**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nainen	24	33,8	33,8	33,8
	Mies	47	66,2	66,2	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

**Vastaajien asuinalue**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei ilmoitettu	2	2,8	2,8	2,8
	Etelä-Suomen lääni	4	5,6	5,6	8,5
	Länsi-Suomen lääni	2	2,8	2,8	11,3
	Itä-Suomen lääni	3	4,2	4,2	15,5
	Oulun lääni	59	83,1	83,1	98,6
	Lapin lääni	1	1,4	1,4	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

**Vastaajien ammatti tai asema**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei ilmoitettu	1	1,4	1,4	1,4
	Johtavassa asemassa	6	8,5	8,5	9,9
	Toimihenkilö/ Työntekijä	35	49,3	49,3	59,2
	Yrittäjä	11	15,5	15,5	74,6
	Eläkeläinen	16	22,5	22,5	97,2
	Muu, mikä?	2	2,8	2,8	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

**En käyttänyt Internetiä**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	29	40,8	40,8	40,8
	Ei	42	59,2	59,2	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

**Katsoin Wetterin verkkosivuja**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	30	42,3	42,3	42,3
	Ei	41	57,7	57,7	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

**Katsoin muita automyyntinettisivuja**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	24	33,8	33,8	33,8
	Ei	47	66,2	66,2	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

**Katsoin auton valmistajan tai maahantuojan verkkosivuja**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	18	25,4	25,4	25,4
	Ei	53	74,6	74,6	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

**Myyntitilojen yleisilme**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tyydyttävä	1	1,4	1,4	1,4
	Hyvä	26	36,6	36,6	38,0
	Kiitettävä	44	62,0	62,0	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

**Pysäköintitilat**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tyydyttävä	4	5,6	5,6	5,6
	Hyvä	28	39,4	39,4	45,1
	Kiitettävä	39	54,9	54,9	100,0
	Total	71	100,0	100,0	



**Aukioloajat**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Välttävä	1	1,4	1,4	1,4
Tyydyttävä	2	2,8	2,8	4,2
Hyvä	39	54,9	54,9	59,2
Kiitettävä	29	40,8	40,8	100,0
Total	71	100,0	100,0	

**Liikepaikan sijainti**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Välttävä	1	1,4	1,4	1,4
Tyydyttävä	8	11,3	11,3	12,7
Hyvä	35	49,3	49,3	62,0
Kiitettävä	27	38,0	38,0	100,0
Total	71	100,0	100,0	

**Asiakkaan saama palvelu**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Välttävä	1	1,4	1,4	1,4
Hyvä	18	25,4	25,4	26,8
Kiitettävä	52	73,2	73,2	100,0
Total	71	100,0	100,0	

**Asiakkaan tarpeiden ja toiveiden huomiointi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Välttävä	1	1,4	1,4	1,4
Tyydyttävä	1	1,4	1,4	2,8
Hyvä	20	28,2	28,2	31,0
Kiitettävä	49	69,0	69,0	100,0
Total	71	100,0	100,0	

**Asiakkaan arvostus**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tyydyttävä	2	2,8	2,8	2,8
Hyvä	21	29,6	29,6	32,4
Kiitettävä	48	67,6	67,6	100,0
Total	71	100,0	100,0	

**Asiakkaan ajankäytön huomiointi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Välttävä	1	1,4	1,4	1,4
Tyydyttävä	2	2,8	2,8	4,2
Hyvä	24	33,8	33,8	38,0
Kiitettävä	44	62,0	62,0	100,0
Total	71	100,0	100,0	

**Asiakkaan huomiointi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Heikko	1	1,4	1,4	1,4
Tyydyttävä	2	2,8	2,8	4,2
Hyvä	32	45,1	45,1	49,3
Kiitettävä	36	50,7	50,7	100,0
Total	71	100,0	100,0	

**Autonne merkki**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ei ilmoitettu	2	2,8	2,8	2,8
Volvo	25	35,2	35,2	38,0
Renault	7	9,9	9,9	47,9
Ford	18	25,4	25,4	73,2
BMW	1	1,4	1,4	74,6
Toyota	4	5,6	5,6	80,3
Peugeot	1	1,4	1,4	81,7
Volkswagen	3	4,2	4,2	85,9
Opel	3	4,2	4,2	90,1
Citroén	2	2,8	2,8	93,0
Saab	4	5,6	5,6	98,6
Nissan	1	1,4	1,4	100,0
Total	71	100,0	100,0	

**Koeajon tarjoaminen**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kyllä	67	94,4	94,4	94,4
Minun täytyi pyytää	2	2,8	2,8	97,2
En tarvinnut koeajoa	2	2,8	2,8	100,0
Total	71	100,0	100,0	

**Vastaajien tyytyväisyys koeajojärjestelyihin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid En käynyt koeajolla	3	4,2	4,2	4,2
Tyydyttävä	2	2,8	2,8	7,0
Hyvä	28	39,4	39,4	46,5
Kiitettävä	38	53,5	53,5	100,0
Total	71	100,0	100,0	

**Vaihtoauton arviointi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Välttävä	2	2,8	2,8	2,8
Tyydyttävä	10	14,1	14,1	16,9
Hyvä	38	53,5	53,5	70,4
Kiitettävä	21	29,6	29,6	100,0
Total	71	100,0	100,0	

**Auton siisteys**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Välttävä	1	1,4	1,4	1,4
Tyydyttävä	5	7,0	7,0	8,5
Hyvä	26	36,6	36,6	45,1
Kiitettävä	39	54,9	54,9	100,0
Total	71	100,0	100,0	

**Auton varustelu**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Välttävä	1	1,4	1,4	1,4
Tyydyttävä	5	7,0	7,0	8,5
Hyvä	35	49,3	49,3	57,7
Kiitettävä	30	42,3	42,3	100,0
Total	71	100,0	100,0	

**Käytön opastus ja hallintalaitteiden esittely**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En tarvinnut esittelyä	7	9,9	9,9	9,9
	Välttävä	1	1,4	1,4	11,3
	Tyydyttävä	5	7,0	7,0	18,3
	Hyvä	32	45,1	45,1	63,4
	Kiitettävä	26	36,6	36,6	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

**Auton huolto-ohjelma**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei annettu tietoja	5	7,0	7,0	7,0
	Välttävä	4	5,6	5,6	12,7
	Tyydyttävä	7	9,9	9,9	22,5
	Hyvä	33	46,5	46,5	69,0
	Kiitettävä	22	31,0	31,0	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

**Auton takuuehdot**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei annettu tietoja	1	1,4	1,4	1,4
	Heikko	1	1,4	1,4	2,8
	Välttävä	6	8,5	8,5	11,3
	Tyydyttävä	14	19,7	19,7	31,0
	Hyvä	28	39,4	39,4	70,4
	Kiitettävä	21	29,6	29,6	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

**Jälleenmyyjän huoltopalvelut**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei annettu tietoja	4	5,6	5,6	5,6
	Välttävä	5	7,0	7,0	12,7
	Tyydyttävä	6	8,5	8,5	21,1
	Hyvä	35	49,3	49,3	70,4
	Kiitettävä	21	29,6	29,6	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

**Kajaanin Wetteri Oy:n yhteydenotot kaupanteon jälkeen**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kyllä	44	62,0	62,0	62,0
Ei	27	38,0	38,0	100,0
Total	71	100,0	100,0	

**Asiakkaan huomautusten ja valitusten käsittely**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ei ollut huomautettavaa	43	60,6	60,6	60,6
Tyydyttävä	8	11,3	11,3	71,8
Hyvä	8	11,3	11,3	83,1
Kiitettävä	12	16,9	16,9	100,0
Total	71	100,0	100,0	

**Asiakkaan huomautusten ja valitusten käsittely**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tyydyttävä	8	28,6	28,6	28,6
Hyvä	8	28,6	28,6	57,1
Kiitettävä	12	42,9	42,9	100,0
Total	28	100,0	100,0	

**Luovutushetkellä ilmenneet viat autossa**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ei ilmoitettu	1	1,4	1,4	1,4
Kyllä	21	29,6	29,6	31,0
Ei	49	69,0	69,0	100,0
Total	71	100,0	100,0	

**Autosta löytyneiden vikojen korjaaminen**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ei vielä yhteyttä autoliikkeeseen	1	1,4	4,8	4,8
Välttävä	4	5,6	19,0	23,8
Tyydyttävä	2	2,8	9,5	33,3
Hyvä	5	7,0	23,8	57,1
Kiitettävä	9	12,7	42,9	100,0
Total	21	29,6	100,0	
Missing System	50	70,4		
Total	71	100,0		

**Liikkeen suosittelu**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En todennäköisesti	1	1,4	1,4	1,4
	Mahdollisesti	12	16,9	16,9	18,3
	Todennäköisesti	25	35,2	35,2	53,5
	Varmasti	33	46,5	46,5	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

**Sama automerkki tulevaisuudessa**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En todennäköisesti	3	4,2	4,2	4,2
	Mahdollisesti	22	31,0	31,0	35,2
	Todennäköisesti	23	32,4	32,4	67,6
	Varmasti	23	32,4	32,4	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

**Seuraavan auton vaihto samasta liikkeestä**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En todennäköisesti	3	4,2	4,2	4,2
	Mahdollisesti	21	29,6	29,6	33,8
	Todennäköisesti	28	39,4	39,4	73,2
	Varmasti	19	26,8	26,8	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

**Mielipide jälleenmyyjästä auton hankinnan perusteella**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei ilmoitettu	1	1,4	1,4	1,4
	Parantunut	11	15,5	15,5	16,9
	Pysynyt ennallaan	41	57,7	57,7	74,6
	Tämä oli ensimmäinen autohankintani tältä jälleenmyyjältä	18	25,4	25,4	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

**Mielipide jälleenmyyjästä auton hankinnan perusteella**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ei ilmoitettu	1	1,9	1,9	1,9
Parantunut	11	20,8	20,8	22,6
Pysynyt ennallaan	41	77,4	77,4	100,0
Total	53	100,0	100,0	

## En käyttänyt Internetiä \* luokiteltu ikä2 Crosstabulation

			luokiteltu ikä2			Total
			alle 35-vuotiaat	35 - 54 -vuotiaat	55 -vuotiaat ja vanhemmat	
En käyttänyt Internetiä	Kyllä	Count	5	6	18	29
		% within luokiteltu ikä2	35,7%	20,7%	66,7%	41,4%
	Ei	Count	9	23	9	41
		% within luokiteltu ikä2	64,3%	79,3%	33,3%	58,6%
Total		Count	14	29	27	70
		% within luokiteltu ikä2	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,416 <sup>a</sup>	2	,002
Likelihood Ratio	12,783	2	,002
Linear-by-Linear Association	6,104	1	,013
N of Valid Cases	70		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,80.

## En käyttänyt Internetiä \* Vastaajien sukupuolijakauma Crosstabulation

			Vastaajien sukupuolijakauma		Total
			Nainen	Mies	
En käyttänyt Internetiä	Kyllä	Count	8	21	29
		% within Vastaajien sukupuolijakauma	33,3%	44,7%	40,8%
	Ei	Count	16	26	42
		% within Vastaajien sukupuolijakauma	66,7%	55,3%	59,2%
Total		Count	24	47	71
		% within Vastaajien sukupuolijakauma	100,0%	100,0%	100,0%



## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,847 <sup>b</sup>	1	,357		
Continuity Correction <sup>a</sup>	,442	1	,506		
Likelihood Ratio	,858	1	,354		
Fisher's Exact Test				,447	,254
Linear-by-Linear Association	,835	1	,361		
N of Valid Cases	71				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,80.

## Katsoin Wetterin verkkosivuja \* luokiteltu ikä Crosstabulation

			luokiteltu ikä			Total
			alle 35	35 - 54	55 -vuotta ja vanhemmat	
Katsoin Wetterin verkkosivuja	Kyllä	Count	7	17	5	29
		% within luokiteltu ikä	50,0%	58,6%	18,5%	41,4%
	Ei	Count	7	12	22	41
		% within luokiteltu ikä	50,0%	41,4%	81,5%	58,6%
Total		Count	14	29	27	70
		% within luokiteltu ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,797 <sup>a</sup>	2	,007
Likelihood Ratio	10,354	2	,006
Linear-by-Linear Association	5,743	1	,017
N of Valid Cases	70		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,80.

**Katsoin Wetterin verkkosivuja \* Vastaajien sukupuolijakauma Crosstabulation**

			Vastaajien sukupuolijakauma		Total
			Nainen	Mies	
Katsoin Wetterin verkkosivuja	Kyllä	Count	11	19	30
		% within Vastaajien sukupuolijakauma	45,8%	40,4%	42,3%
	Ei	Count	13	28	41
		% within Vastaajien sukupuolijakauma	54,2%	59,6%	57,7%
Total		Count	24	47	71
		% within Vastaajien sukupuolijakauma	100,0%	100,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,190 <sup>b</sup>	1	,663		
Continuity Correction <sup>a</sup>	,033	1	,855		
Likelihood Ratio	,190	1	,663		
Fisher's Exact Test				,800	,426
Linear-by-Linear Association	,188	1	,665		
N of Valid Cases	71				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,14.

**auton merkki2 \* luokiteltu ikä Crosstabulation**

			luokiteltu ikä			Total
			alle 35	35 - 54	55 -vuotta ja vanhemmat	
auton merkki2	Volvo	Count	4	11	9	24
		% within luokiteltu ikä	30,8%	37,9%	34,6%	35,3%
	Renault	Count	0	3	4	7
		% within luokiteltu ikä	,0%	10,3%	15,4%	10,3%
	Ford	Count	4	6	8	18
		% within luokiteltu ikä	30,8%	20,7%	30,8%	26,5%
	Muut	Count	5	9	5	19
		% within luokiteltu ikä	38,5%	31,0%	19,2%	27,9%
Total		Count	13	29	26	68
		% within luokiteltu ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					lower Bound	Upper Bound		lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	4,087 <sup>a</sup>	6	,665	,687 <sup>b</sup>	,675	,699			
Likelihood Ratio	5,386	6	,495	,565 <sup>b</sup>	,552	,578			
Fisher's Exact Test	3,961			,703 <sup>b</sup>	,691	,715			
Linear-by-Linear Association	,903 <sup>c</sup>	1	,342	,345 <sup>b</sup>	,333	,357	,185 <sup>b</sup>	,175	,195
N of Valid Cases	68								

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,34.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 957002199.

c. The standardized statistic is -,950.

## auton merkki2 \* Vastajien sukupuolijakauma Crosstabulation

			Vastajien sukupuolijakauma		Total
			Nainen	Mies	
auton merkki2	Volvo	Count	6	19	25
		% within Vastajien sukupuolijakauma	26,1%	41,3%	36,2%
	Renault	Count	6	1	7
		% within Vastajien sukupuolijakauma	26,1%	2,2%	10,1%
Ford	Count	6	12	18	
	% within Vastajien sukupuolijakauma	26,1%	26,1%	26,1%	
Muut	Count	5	14	19	
	% within Vastajien sukupuolijakauma	21,7%	30,4%	27,5%	
Total		Count	23	46	69
		% within Vastajien sukupuolijakauma	100,0%	100,0%	100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					lower Bound	upper Bound		lower Bound	upper Bound
Pearson Chi-Square	10,044 <sup>a</sup>	3	,018	,016 <sup>b</sup>	,013	,020			
Likelihood Ratio	9,728	3	,021	,027 <sup>b</sup>	,023	,032			
Fisher's Exact Test	9,055			,025 <sup>b</sup>	,021	,029			
Linear-by-Linear Association	,005 <sup>c</sup>	1	,945	1,000 <sup>b</sup>	1,000	1,000	,508 <sup>b</sup>	,495	,521
N of Valid Cases	69								

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,33.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 92208573.

c. The standardized statistic is ,068.

## arviointi vaihtoauto2 \* luokiteltu ikä Crosstabulation

		luokiteltu ikä			Total	
		alle 35	35 - 54	55 -vuotta ja vanhemmat		
arviointi vaihtoauto2	välttävä & tyydyttävä	Count	4	6	2	12
		% within luokiteltu ikä	28,6%	20,7%	7,4%	17,1%
	hyvä	Count	6	15	16	37
		% within luokiteltu ikä	42,9%	51,7%	59,3%	52,9%
	kiitettävä	Count	4	8	9	21
		% within luokiteltu ikä	28,6%	27,6%	33,3%	30,0%
Total		Count	14	29	27	70
		% within luokiteltu ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					lower Bound	upper Bound		lower Bound	upper Bound
Pearson Chi-Square	3,419 <sup>a</sup>	4	,490	,511 <sup>b</sup>	,498	,523			
Likelihood Ratio	3,643	4	,457	,491 <sup>b</sup>	,478	,504			
Fisher's Exact Test	3,593			,480 <sup>b</sup>	,467	,493			
Linear-by-Linear Association	1,595 <sup>c</sup>	1	,207	,236 <sup>b</sup>	,225	,247	,125 <sup>b</sup>	,116	,133
N of Valid Cases	70								

a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,40.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 475497203.

c. The standardized statistic is 1,263.

## arviointi vaihtoauto2 \* Vastaajien sukupuolijakauma Crosstabulation

			Vastaajien sukupuolijakauma		Total
			Nainen	Mies	
arviointi vaihtoauto2	välttävä & tyydyttävä	Count	3	9	12
		% within Vastaajien sukupuolijakauma	12,5%	19,1%	16,9%
	hyvä	Count	9	29	38
		% within Vastaajien sukupuolijakauma	37,5%	61,7%	53,5%
	kiitettävä	Count	12	9	21
		% within Vastaajien sukupuolijakauma	50,0%	19,1%	29,6%
Total		Count	24	47	71
		% within Vastaajien sukupuolijakauma	100,0%	100,0%	100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,267 <sup>a</sup>	2	,026
Likelihood Ratio	7,059	2	,029
Linear-by-Linear Association	4,909	1	,027
N of Valid Cases	71		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,06.

## auton takuuehdot \* luokiteltu ikä Crosstabulation

			luokiteltu ikä			Total
			alle 35	35 - 54	55 -vuotta ja vanhemmat	
auton takuuehdot	heikko & välttävä	Count	2	5	0	7
		% within luokiteltu ikä	14,3%	17,9%	,0%	10,1%
	tyydyttävä	Count	5	6	3	14
		% within luokiteltu ikä	35,7%	21,4%	11,1%	20,3%
	hyvä	Count	4	10	14	28
		% within luokiteltu ikä	28,6%	35,7%	51,9%	40,6%
	kiitettävä	Count	3	7	10	20
		% within luokiteltu ikä	21,4%	25,0%	37,0%	29,0%
Total		Count	14	28	27	69
		% within luokiteltu ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	9,937 <sup>a</sup>	6	,127	,131 <sup>b</sup>	,122	,140			
Likelihood Ratio	12,241	6	,057	,088 <sup>b</sup>	,081	,095			
Fisher's Exact Test	10,210			,105 <sup>b</sup>	,097	,113			
Linear-by-Linear Association	6,079 <sup>c</sup>	1	,014	,013 <sup>b</sup>	,010	,015	,009 <sup>b</sup>	,006	,011
N of Valid Cases	69								

a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,42.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 726961337.

c. The standardized statistic is 2,465.

## auton takuuehdot \* Vastaajien sukupuoli-jakauma Crosstabulation

			Vastaajien sukupuoli-jakauma		Total
			Nainen	Mies	
auton takuuehdot	heikko & välttävä	Count	3	4	7
		% within Vastaajien sukupuoli-jakauma	13,0%	8,5%	10,0%
	tyydyttävä	Count	3	11	14
		% within Vastaajien sukupuoli-jakauma	13,0%	23,4%	20,0%
	hyvä	Count	10	18	28
		% within Vastaajien sukupuoli-jakauma	43,5%	38,3%	40,0%
	kiitettävä	Count	7	14	21
		% within Vastaajien sukupuoli-jakauma	30,4%	29,8%	30,0%
Total		Count	23	47	70
		% within Vastaajien sukupuoli-jakauma	100,0%	100,0%	100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	1,252 <sup>a</sup>	3	,741	,813 <sup>b</sup>	,803	,823			
Likelihood Ratio	1,302	3	,729	,801 <sup>b</sup>	,790	,811			
Fisher's Exact Test	1,354			,778 <sup>b</sup>	,767	,789			
Linear-by-Linear Association	,006 <sup>c</sup>	1	,936	1,000 <sup>b</sup>	1,000	1,000	,525 <sup>b</sup>	,512	,538
N of Valid Cases	70								

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,30.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 126474071.

c. The standardized statistic is -,080.

## Kajaanin Wetteri Oy:n yhteydenotot kaupanteon jälkeen \* luokiteltu ikä Crosstabulation

			luokiteltu ikä			Total
			alle 35	35 - 54	55 -vuotta ja vanhemmat	
Kajaanin Wetteri Oy:n yhteydenotot kaupanteon jälkeen	Kyllä	Count	8	15	20	43
		% within luokiteltu ikä	57,1%	51,7%	74,1%	61,4%
	Ei	Count	6	14	7	27
		% within luokiteltu ikä	42,9%	48,3%	25,9%	38,6%
Total		Count	14	29	27	70
		% within luokiteltu ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,083 <sup>a</sup>	2	,214
Likelihood Ratio	3,158	2	,206
Linear-by-Linear Association	1,737	1	,187
N of Valid Cases	70		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,40.

**Kajaanin Wetteri Oy:n yhteydenotot kaupanteon jälkeen \* Vastaajien sukupuolijakauma  
Crosstabulation**

			Vastaajien sukupuolijakauma		Total
			Nainen	Mies	
Kajaanin Wetteri Oy:n yhteydenotot kaupanteon jälkeen	Kyllä	Count	12	32	44
		% within Vastaajien sukupuolijakauma	50,0%	68,1%	62,0%
	Ei	Count	12	15	27
		% within Vastaajien sukupuolijakauma	50,0%	31,9%	38,0%
Total		Count	24	47	71
		% within Vastaajien sukupuolijakauma	100,0%	100,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,205 <sup>b</sup>	1	,138		
Continuity Correction <sup>a</sup>	1,504	1	,220		
Likelihood Ratio	2,180	1	,140		
Fisher's Exact Test				,196	,110
Linear-by-Linear Association	2,174	1	,140		
N of Valid Cases	71				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,13.

**Kajaanin Wetteri Oy:n yhteydenotot kaupanteon jälkeen \* auton merkki2 Crosstabulation**

			auton merkki2				Total
			Volvo	Renault	Ford	Muut	
Kajaanin Wetteri Oy:n yhteydenotot kaupanteon jälkeen	Kyllä	Count	21	3	12	7	43
		% within auton merkki2	84,0%	42,9%	66,7%	36,8%	62,3%
	Ei	Count	4	4	6	12	26
		% within auton merkki2	16,0%	57,1%	33,3%	63,2%	37,7%
Total		Count	25	7	18	19	69
		% within auton merkki2	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					lower Bound	Upper Bound		lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	11,530 <sup>a</sup>	3	,009	,007 <sup>b</sup>	,005	,009			
Likelihood Ratio	11,956	3	,008	,010 <sup>b</sup>	,008	,013			
Fisher's Exact Test	11,545			,007 <sup>b</sup>	,005	,009			
Linear-by-Linear Association	8,189 <sup>c</sup>	1	,004	,005 <sup>b</sup>	,003	,007	,003 <sup>b</sup>	,001	,004
N of Valid Cases	69								

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,64.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is 2,862.

## huomautusten käsittely \* luokiteltu ikä Crosstabulation

			luokiteltu ikä			Total
			alle 35	35 - 54	55 - vuotta ja vanhemmat	
huomautusten käsittely	tydyttävä	Count	1	4	3	8
		% within luokiteltu ikä	16,7%	28,6%	37,5%	28,6%
	hyvä	Count	2	5	1	8
		% within luokiteltu ikä	33,3%	35,7%	12,5%	28,6%
kiitettävä	Count	3	5	4	12	
	% within luokiteltu ikä	50,0%	35,7%	50,0%	42,9%	
Total	Count	6	14	8	28	
	% within luokiteltu ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					lower Bound	Upper Bound		lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	1,875 <sup>a</sup>	4	,759	,836 <sup>b</sup>	,826	,845			
Likelihood Ratio	2,083	4	,720	,771 <sup>b</sup>	,760	,781			
Fisher's Exact Test	2,050			,856 <sup>b</sup>	,847	,865			
Linear-by-Linear Association	,166 <sup>c</sup>	1	,684	,757 <sup>b</sup>	,746	,768	,408 <sup>b</sup>	,396	,421
N of Valid Cases	28								

a. 8 cells (88,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,71.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 957002199.

c. The standardized statistic is -,407.

## huomautusten käsittely \* Vastaajien sukupuolijakauma Crosstabulation

			Vastaajien sukupuolijakauma		Total
			Nainen	Mies	
huomautusten käsittely	tydyttävä	Count	1	7	8
		% within Vastaajien sukupuolijakauma	12,5%	35,0%	28,6%
	hyvä	Count	3	5	8
		% within Vastaajien sukupuolijakauma	37,5%	25,0%	28,6%
	kiitettävä	Count	4	8	12
		% within Vastaajien sukupuolijakauma	50,0%	40,0%	42,9%
Total		Count	8	20	28
		% within Vastaajien sukupuolijakauma	100,0%	100,0%	100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					lower Bound	Upper Bound		lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	1,458 <sup>a</sup>	2	,482	,658 <sup>b</sup>	,646	,670			
Likelihood Ratio	1,613	2	,446	,591 <sup>b</sup>	,578	,603			
Fisher's Exact Test	1,471			,658 <sup>b</sup>	,646	,670			
Linear-by-Linear Association	,839 <sup>c</sup>	1	,360	,468 <sup>b</sup>	,455	,481	,258 <sup>b</sup>	,246	,269
N of Valid Cases	28								

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,29.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 92208573.

c. The standardized statistic is -,916.

## Luovutushetkellä ilmenneet viat autossa \* auton merkki2 Crosstabulation

			auton merkki2				Total
			Volvo	Renault	Ford	Muut	
Luovutushetkellä ilmenneet viat autossa	Kyllä	Count	4	2	5	10	21
		% within auton merkki2	16,0%	28,6%	27,8%	55,6%	30,9%
	Ei	Count	21	5	13	8	47
		% within auton merkki2	84,0%	71,4%	72,2%	44,4%	69,1%
Total		Count	25	7	18	18	68
		% within auton merkki2	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					lower Bound	Upper Bound		lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	7,827 <sup>a</sup>	3	,050	,049 <sup>b</sup>	,043	,055			
Likelihood Ratio	7,709	3	,052	,073 <sup>b</sup>	,066	,079			
Fisher's Exact Test	7,476			,050 <sup>b</sup>	,044	,055			
Linear-by-Linear Association	6,524 <sup>c</sup>	1	,011	,012 <sup>b</sup>	,009	,015	,008 <sup>b</sup>	,005	,010
N of Valid Cases	68								

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,16.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 79654295.

c. The standardized statistic is -2,554.

## Autosta löytyneiden vikojen korjaaminen \* luokiteltu ikä Crosstabulation

			luokiteltu ikä			Total
			alle 35	35 - 54	55 -vuotta ja vanhemmat	
Autosta löytyneiden vikojen korjaaminen	Välttävä	Count	0	3	1	4
		% within luokiteltu ikä	,0%	25,0%	33,3%	20,0%
	Tyydyttävä	Count	0	2	0	2
		% within luokiteltu ikä	,0%	16,7%	,0%	10,0%
	Hyvä	Count	2	2	1	5
		% within luokiteltu ikä	40,0%	16,7%	33,3%	25,0%
	Kiitettävä	Count	3	5	1	9
		% within luokiteltu ikä	60,0%	41,7%	33,3%	45,0%
Total		Count	5	12	3	20
		% within luokiteltu ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					lower Bound	Upper Bound		lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	3,987 <sup>a</sup>	6	,678	,749 <sup>b</sup>	,738	,760			
Likelihood Ratio	5,594	6	,470	,717 <sup>b</sup>	,705	,728			
Fisher's Exact Test	4,093			,831 <sup>b</sup>	,821	,840			
Linear-by-Linear Association	1,519 <sup>c</sup>	1	,218	,245 <sup>b</sup>	,234	,256	,147 <sup>b</sup>	,138	,156
N of Valid Cases	20								

a. 11 cells (91,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 957002199.

c. The standardized statistic is -1,233.

## Autosta löytyneiden vikojen korjaaminen \* Vastaajien sukupuolijakauma Crosstabulation

			Vastaajien sukupuolijakauma		Total
			Nainen	Mies	
Autosta löytyneiden vikojen korjaaminen	Välttävä	Count % within Vastaajien sukupuolijakauma	2 25,0%	2 16,7%	4 20,0%
	Tyydyttävä	Count % within Vastaajien sukupuolijakauma	1 12,5%	1 8,3%	2 10,0%
	Hyvä	Count % within Vastaajien sukupuolijakauma	1 12,5%	4 33,3%	5 25,0%
	Kiitettävä	Count % within Vastaajien sukupuolijakauma	4 50,0%	5 41,7%	9 45,0%
Total		Count % within Vastaajien sukupuolijakauma	8 100,0%	12 100,0%	20 100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Squ	1,157 <sup>a</sup>	3	,763	,838 <sup>b</sup>	,828	,847			
Likelihood Ratio	1,233	3	,745	,838 <sup>b</sup>	,828	,847			
Fisher's Exact Te	1,504			,838 <sup>b</sup>	,828	,847			
Linear-by-Linear Association	,053 <sup>c</sup>	1	,818	,849 <sup>b</sup>	,840	,859	,476 <sup>b</sup>	,463	,489
N of Valid Cases	20								

a. 7 cells (87,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,80.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 92208573.

c. The standardized statistic is ,230.

**Sama automerkki tulevaisuudessa \* Luovutushetkellä ilmenneet viat autossa Crosstabulation**

			Luovutushetkellä ilmenneet viat autossa		Total
			Kyllä	Ei	
Sama automerkki tulevaisuudessa	En todennäköisesti	Count	2	1	3
		% within Luovutushetkellä ilmenneet viat autossa	9,5%	2,0%	4,3%
	Mahdollisesti	Count	8	13	21
		% within Luovutushetkellä ilmenneet viat autossa	38,1%	26,5%	30,0%
Todennäköisesti	Count	7	16	23	
	% within Luovutushetkellä ilmenneet viat autossa	33,3%	32,7%	32,9%	
Varmasti	Count	4	19	23	
	% within Luovutushetkellä ilmenneet viat autossa	19,0%	38,8%	32,9%	
Total		Count	21	49	70
		% within Luovutushetkellä ilmenneet viat autossa	100,0%	100,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		Monte Carlo Sig. (1-sided)			
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					lower Bound	Upper Bound		lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	4,319 <sup>a</sup>	3	,229	,223 <sup>b</sup>	,212	,234			
Likelihood Ratio	4,271	3	,234	,270 <sup>b</sup>	,259	,281			
Fisher's Exact Test	4,348			,206 <sup>b</sup>	,195	,216			
Linear-by-Linear Association	3,892 <sup>c</sup>	1	,049	,060 <sup>b</sup>	,054	,067	,035 <sup>b</sup>	,030	,040
N of Valid Cases	70								

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,90.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1993510611.

c. The standardized statistic is 1,973.

## seuraavan auton vaihto samasta liikkeestä \* Luovutushetkellä ilmenneet viat autossa Crosstabulatio

			Luovutushetkellä ilmenneet viat autossa		Total
			Kyllä	Ei	
Seuraavan auton vaihto samasta liikkeestä	En todennäköisesti	Count % within Luovutushetkellä ilmenneet viat autossa	0 ,0%	3 6,1%	3 4,3%
	Mahdollisesti	Count % within Luovutushetkellä ilmenneet viat autossa	8 38,1%	12 24,5%	20 28,6%
	Todennäköisesti	Count % within Luovutushetkellä ilmenneet viat autossa	9 42,9%	19 38,8%	28 40,0%
	Varmasti	Count % within Luovutushetkellä ilmenneet viat autossa	4 19,0%	15 30,6%	19 27,1%
Total		Count % within Luovutushetkellä ilmenneet viat autossa	21 100,0%	49 100,0%	70 100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					lower Bound	Upper Bound		lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	3,024 <sup>a</sup>	3	,388	,387 <sup>b</sup>	,375	,400			
Likelihood Ratio	3,879	3	,275	,313 <sup>b</sup>	,301	,324			
Fisher's Exact Test	2,523			,464 <sup>b</sup>	,451	,477			
Linear-by-Linear Association	,337 <sup>c</sup>	1	,562	,647 <sup>b</sup>	,635	,659	,335 <sup>b</sup>	,323	,348
N of Valid Cases	70								

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,90.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 79654295.

c. The standardized statistic is ,580.

## Seuraavan auton vaihto samasta liikkeestä \* Autosta löytyneiden vikojen korjaaminen Crosstabulation

			Autosta löytyneiden vikojen korjaaminen				Total
			Välttävä	Tyydyttävä	Hyvä	Kiitettävä	
Seuraavan auton vaihto samasta liikkeestä	Mahdollisesti	Count	2	0	3	3	8
		% within Autosta löytyneiden vikojen korjaaminen	50,0%	,0%	60,0%	33,3%	40,0%
	Todennäköisesti	Count	1	2	1	4	8
		% within Autosta löytyneiden vikojen korjaaminen	25,0%	100,0%	20,0%	44,4%	40,0%
	Varmasti	Count	1	0	1	2	4
		% within Autosta löytyneiden vikojen korjaaminen	25,0%	,0%	20,0%	22,2%	20,0%
Total		Count	4	2	5	9	20
		% within Autosta löytyneiden vikojen korjaaminen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		Monte Carlo Sig. (1-sided)			
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					lower Bound	upper Bound		lower Bound	upper Bound
Pearson Chi-Square	4,542 <sup>a</sup>	6	,604	,689 <sup>b</sup>	,677	,701			
Likelihood Ratio	5,281	6	,508	,776 <sup>b</sup>	,765	,786			
Fisher's Exact Test	4,176			,811 <sup>b</sup>	,801	,821			
Linear-by-Linear Association	,040 <sup>c</sup>	1	,841	,905 <sup>b</sup>	,898	,913	,468 <sup>b</sup>	,455	,481
N of Valid Cases	20								

a. 12 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,40.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 475497203.

c. The standardized statistic is ,201.

## Sama automerkki tulevaisuudessa \* luokiteltu ikä Crosstabulation

			luokiteltu ikä			Total
			alle 35	35 - 54	55 -vuotta ja vanhemmat	
Sama automerkki tulevaisuudessa	En todennäköisesti	Count	0	2	1	3
		% within luokiteltu ikä	,0%	6,9%	3,7%	4,3%
	Mahdollisesti	Count	3	6	13	22
		% within luokiteltu ikä	21,4%	20,7%	48,1%	31,4%
	Todennäköisesti	Count	3	12	8	23
		% within luokiteltu ikä	21,4%	41,4%	29,6%	32,9%
	Varmasti	Count	8	9	5	22
		% within luokiteltu ikä	57,1%	31,0%	18,5%	31,4%
Total	Count	14	29	27	70	
	% within luokiteltu ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					lower Bound	Upper Bound		lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	10,656 <sup>a</sup>	6	,100	,090 <sup>b</sup>	,083	,097			
Likelihood Ratio	10,751	6	,096	,122 <sup>b</sup>	,113	,130			
Fisher's Exact Test	9,540			,109 <sup>b</sup>	,101	,117			
Linear-by-Linear Association	6,214 <sup>c</sup>	1	,013	,016 <sup>b</sup>	,012	,019	,008 <sup>b</sup>	,006	,011
N of Valid Cases	70								

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,60.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 726961337.

c. The standardized statistic is -2,493.

## automerkki tulevaisuudessa \* Vastaajien sukupuolijakauma Crosstabulation

			Vastaajien sukupuolijakauma		Total
			Nainen	Mies	
automerkki tulevaisuudessa	en todennäköisesti & mahdollisesti	Count	8	17	25
		% within Vastaajien sukupuolijakauma	33,3%	36,2%	35,2%
	todennäköisesti	Count	8	15	23
		% within Vastaajien sukupuolijakauma	33,3%	31,9%	32,4%
	varmasti	Count	8	15	23
		% within Vastaajien sukupuolijakauma	33,3%	31,9%	32,4%
Total	Count	24	47	71	
	% within Vastaajien sukupuolijakauma	100,0%	100,0%	100,0%	



## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,056 <sup>a</sup>	2	,972
Likelihood Ratio	,056	2	,972
Linear-by-Linear Association	,042	1	,838
N of Valid Cases	71		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,77.

## sama liike tulevaisuudessa \* luokiteltu ikä Crosstabulation

			luokiteltu ikä			Total
			alle 35	35 - 54	55 -vuotta ja vanhemmat	
sama liike tulevaisuudessa	en todennäköisesti & mahdollisesti	Count	6	9	9	24
		% within luokiteltu ikä	42,9%	31,0%	33,3%	34,3%
	todennäköisesti	Count	6	12	10	28
		% within luokiteltu ikä	42,9%	41,4%	37,0%	40,0%
	varmasti	Count	2	8	8	18
		% within luokiteltu ikä	14,3%	27,6%	29,6%	25,7%
Total		Count	14	29	27	70
		% within luokiteltu ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					lower Bound	upper Bound		lower Bound	upper Bound
Pearson Chi-Square	1,410 <sup>a</sup>	4	,842	,851 <sup>b</sup>	,842	,860			
Likelihood Ratio	1,520	4	,823	,838 <sup>b</sup>	,828	,847			
Fisher's Exact Test	1,470			,853 <sup>b</sup>	,844	,863			
Linear-by-Linear Association	,730 <sup>c</sup>	1	,393	,403 <sup>b</sup>	,391	,416	,227 <sup>b</sup>	,217	,238
N of Valid Cases	70								

a. 2 cells (22,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,60.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1131884899.

c. The standardized statistic is ,854.

## sama liike tulevaisuudessa \* Vastaajien sukupuoli jakauma Crosstabulation

			Vastaajien sukupuoli jakauma		Total
			Nainen	Mies	
sama liike tulevaisuudessa	en todennäköisesti & mahdollisesti	Count % within Vastaajien sukupuoli jakauma	6 25,0%	18 38,3%	24 33,8%
	todennäköisesti	Count % within Vastaajien sukupuoli jakauma	12 50,0%	16 34,0%	28 39,4%
	varmasti	Count % within Vastaajien sukupuoli jakauma	6 25,0%	13 27,7%	19 26,8%
Total		Count % within Vastaajien sukupuoli jakauma	24 100,0%	47 100,0%	71 100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,899 <sup>a</sup>	2	,387
Likelihood Ratio	1,906	2	,386
Linear-by-Linear Association	,295	1	,587
N of Valid Cases	71		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,42.