

Charlotta Rahikainen

MYSTERY SHOPPING – NAINEN AUTOKAUPASSA

MYSTERY SHOPPING – NAINEN AUTOKAUPASSA

Charlotta Rahikainen
Opinnäytetyö
Kevätlukukausi 2015
Liiketalouden ko.
Oulun seudun
ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden yksikkö: Liiketalous

Tekijä: Charlotta Rahikainen

Opinnäytetyön nimi: Mystery shopping – Nainen autokaupassa

Työn ohjaaja: Jaana Kuusipalo

Työnvalmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2015

Sivumäärä: 40 +1 liitesivu

Nyky-yhteiskunnassa nainen on perheen pää, joka hoitaa suurhankinnat ja talousasiat. Naiset eivät enää jää kotiäideiksi, vaan panostavat perheen ohella työuraansa ja menestymiseen. Kouluttautuminen ja eteneminen tyouralla on tätä päivää naisten maailmassa. On kuitenkin yksi asia, missä naiset eivät koe olevansa tasa-arvoisessa asemassa miesten kanssa; autokaupat.

Opinnäytetyöni aiheeksi valitsin Mystery shopping – Nainen autokaupassa, koska yhä useampi nainen kokee saavansa huonoa ja vähättelevää palvelua autokaupoissa. Keskustelupalstojen kirjoitusten perusteella naisille myydään autoja niiden ulkonäön perusteella. Oma mielenkiinto ja kymmenen vuoden kokemus asiakaspalvelualalta auttoivat aiheen valinnassa. Opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa, mutta tulokset ovat yleisesti hyödynnettävissä.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, onko autoliikkeiden asiakaspalvelun laadulla eroja nais- ja miesasiakkaan välillä. Viitekehyksessä perehdyttiin mystery shoppingiin, hyvään asiakaspalveluun, naiseen kuluttajina sekä autoalan toimialakuvaukseen. Tutkimusmenetelmänä oli laadullinen tutkimus, tarkemmin havainnointitutkimus. Havainnointikohteita oli kolme, jotka suoritti yksi nainen ja yksi mies. Aineistoissa käytettiin monipuolisesti painettuja ja painamattomia lähteitä.

Tutkimustuloksista käy ilmi, ettei sukupuolella välttämättä olekaan väliä autokauppojen palvelun laatua arvioitaessa. Tärkeimpinä asioina tuloksista nousi esille havainnoitsijoiden saama palvelu eri havainnointikohteissa. Vaikka ensimmäisellä havainnointikerralla mies sai parempaa palvelua kuin nainen, muut havainnointikerrat tarjosivat sekä yhtä hyvää että huonoa palvelua sukupuolesta riippumatta.

Tuloksia voidaan hyödyntää monipuolisesti asiakaspalvelualojen ja erityisesti automyyjien kouluttautumisessa. Myös asiakkaiden tasavertainen kohtelu ja palvelu voidaan ottaa kaikissa asiakaspalvelualan yrityksissä esille. Tutkimusta voitaisiin hyödyntää uudelleen esimerkiksi toimeksiantajan toimesta.

Asiasanat:

mystery shopping, asiakaspalvelu, naiset kuluttajina, tasa-arvoisuus

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
School of Business and Information Management

Author: Charlotta Rahikainen

Title of thesis: Mystery shopping – A woman at a car dealer store

Supervisor: Jaana Kuusipalo

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2015

Number of pages: 40 + 1 appendix

In today`s society also women can be the head of the family and take care of purchasing and finance. Some women want to have successful careers rather than being housewives. Education and proceeding in their career are new goals in women`s world. There is, however, one thing that women don`t feel equal with men and that is the car dealer stores.

The topic of this thesis is Mystery shopping – A woman at a car dealer store. It is widely acknowledged women don`t feel welcomed at car dealer stores and feel often underestimated by the salesmen. There is a lot of general discussion about women at car dealer stores and how the salesmen try to sell cars for women only by the appearance of the car. The topic was chosen by my ten years of working experience in customer service and by my own personal interest on the subject.

The aim of this thesis was to examine any differences in the quality of customer service between male and female customers at car dealer stores. The theory of the thesis discusses mystery shopping, customer service, women as consumers and the description of the automobile industry. The research method in this thesis was qualitative and observation method was also used. There were three research subjects observed by one female and one male.

The results show only a minor difference in the quality of customer service between male and female customers. One of the key findings was that the quality of service the observers experienced in separate car dealer stores varied and did not depend on their sex. The results are generally exploitable and can be used as educational material in customer service, especially at car dealer stores. The research can be re-exploited with a client.

Keywords:

mystery shopping, customer service, women as consumers, equality

SISÄLLYS

| | | |
|---|----------------------------------|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 6 |
| 2 | TUTKIMUSMENETELMÄ..... | 8 |
| | 2.1 Laadullinen tutkimus..... | 8 |
| | 2.2 Havainnointitutkimus..... | 10 |
| | 2.2.1 Mystery shopping..... | 13 |
| 3 | TAUSTAA..... | 14 |
| | 3.1 Hyvä asiakaspalvelu..... | 14 |
| | 3.2 Naiset kuluttajina..... | 16 |
| | 3.3 Toimialakuvaus..... | 18 |
| 4 | TUTKIMUSPROSESSI..... | 20 |
| | 4.1 Tutkimuksen toteutus..... | 20 |
| | 4.2 Tutkimuslomake..... | 20 |
| 5 | HAVAINNOINTIKERRAT..... | 22 |
| | 5.1 Havainnointikerta 1..... | 22 |
| | 5.1.1 Analyysi..... | 24 |
| | 5.2 Havainnointikerta 2..... | 26 |
| | 5.2.1 Analyysi..... | 27 |
| | 5.3 Havainnointikerta 3..... | 28 |
| | 5.3.1 Analyysi..... | 30 |
| 6 | TUTKIMUSTULOKSET..... | 32 |
| 7 | PÄÄTELMÄT JA JOHTOPÄÄTÖKSET..... | 35 |
| 8 | POHDINTA..... | 37 |
| | LÄHTEET..... | 39 |

1 JOHDANTO

Nyky-yhteiskunnassa nainen osallistuu yhä enempi perheen suurhankintoihin ja päätöksiin. Miehen ei tarvitse enään olla se, joka päättää millä autolla ajetaan tai minkälainen talo rakennetaan. Naiset haluavat jo pelkästään tasa-arvon nimissä oppia vastakkaisen sukupuolen rooleista. Tänä päivänä naiset eivät ole riippuvaisia miehistään samalla tavalla kuin ennen. Nykypäivän nainen on itsenäinen, joka ei pelkää tarttua vasaraan ja pensseliin. On kuitenkin yksi asia, jossa naiset kokevat jäävänsä eri arvoiseksi.

Jälleen kerran se tuli todistettua. Tässä maassa on ainakin yksi asia, joka ei vähässä kummassa muutu. Se pysyy ja kestää, eikä petä, vaikka yhteiskunnan vallitsevat olosuhteet – taloudelliset tai verotukselliset vaikkapa – kuinka heittäisivät häränpyllyä. Se kestää taantumien ja laman, kenties koko talousjärjestelmän murenemisen. Ja mikä ihmeellisintä, myös naisen käsilaukussa polttelevat rahat menettävät ostovoimansa. Puff. Ei auta, vaikka kuinka huutelisi jo ovelta, että minä ostan tuon, tuon ihanan mustan ja tuliterän. Ei käy, ei tule kauppoja. (Kaleva 2012, hakupäivä 12.09.2012.)

Opinnäytetyöni aiheeksi valitsin Mystery shopping – Nainen autokaupassa. Päädyin tutkimusaiheeseen johtuen kokemuksistani ja kiinnostuksestani asiakaspalvelutyöhön. Olen itse työskennellyt kymmenen vuoden ajan asiakaspalvelualalla ja oppinut tätä kautta millaista hyvän asiakaspalvelun tulisi olla. Kiinnostuksen kohteeni oli erityisesti selvittää, onko autoliikkeiden asiakaspalvelun laadulla eroja nais- ja miesasiakkaan välillä. Vertaan tutkimustuloksia oman kokemukseni ja aiheen kirjallisuuden lisäksi netin keskustelupalstoilla käytyjä keskusteluja aiheesta.

Tutkimukseni kohdeyrityksiksi valitsin kolme oululaista autoliikettä; Veho, DM-auto ja AutoÅström. Kohdeyritykset valitsin arpomalla. Rajasin tutkimuksen vain kolmeen oululaiseen autoliikkeeseen, koska opinnäytetyöni resurssit olivat rajalliset. Useampien tutkimuskohteiden myötä tutkimusaineistosta olisi tullut liian laaja.

Tutkimus toteutettiin havainnointitutkimuksena vierailemalla kohdeyrityksissä. Ennen havainnointikertoja olin suunnitellut, mitä asioita havainnoin, ja miten pyrin toimimaan vierailuilla liikkeissä. Lähdin hakemaan vastausta siihen minkälaista asiakaspalvelua nainen saa autoliikkeessä verrattuna miehen saamaan palveluun. Jotta tuloksia voidaan vertailla myös miesten saamaan palveluun, miespuolinen ystäväni toimi haamuasiakkaana samoihin autoliikkeisiin. Molemmat haamuasiakkaat täyttivät havainnointikertojen jälkeen mystery shopping -lomakkeen, joka toimii tässä tutkimuksessa tärkeässä osassa.

2 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tässä osiossa kerron laadullisesta tutkimuksesta ja sen yhdestä tutkimusmenetelmästä, havainnointitutkimuksesta. Erittelen mystery shoppingin omaan osioonsa ja kerron hieman siitä havainnointitutkimuksen menetelmänä.

2.1 Laadullinen tutkimus

Laadullinen tutkimus eli kvalitatiivinen tutkimus on menetelmä, jonka avulla pyritään löytämään vastaus kysymyksiin miksi, millainen ja miten. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on syventyä tutkittavaan ilmiöön, eikä niinkään etsiä syy-seuraussuhteita. (Taylor 2005, 101.)

Laadullisella tutkimuksella on neljä ominaispiirrettä. Ensimmäiseksi laadullinen tutkimus toteutetaan yksittäisiä tapauksia erittelemällä. Tapaus on kuvattu esimerkiksi havainnointipäiväkirjan avulla. Oleellisinta on tutkijan vuorovaikutus havainnointikohteen kanssa. Toisena ominaispiirteenä voidaan pitää erittelyä tutkimukseen osallistuvien ihmisten näkökulmista ja niille annettavista merkityksistä. Tutkimuksen eteneminen induktiivisesti on kolmas piirre. (Koskinen ym. 2005, 31.) Induktiivisen lähestymistavan avulla pystytään yksittäisestä havainnosta edetä yleiseen (Taylor 2005, 101). Laadullinen tutkimus on osaksi oletusten luomista ja testaamista, jotka tulevat esiin tutkimuksen edetessä. Neljänneksi suositaan aineistoja, jotka syntyvät luonnostaan. Tällä pyritään poissulkemaan tutkijan oma vaikutus aineistoon. (Koskinen ym. 2005, 32.)

Laadullista tutkimusta tehdään monesti käytännöllisistä syistä, toisinaan taas periaatteellisista. Motiivin ollessa mikä tahansa, on tutkimuskysymystä miettiessä otettava huomioon, ettei tärkeänä pidetyt ongelmat ole sama kuin kiinnostava tutkimusongelma. Tutkittaessa tutkimusongelmia tulisi ne pitää mahdollisimman suppeana, jotta niihin voidaan syventyä yksityiskohtaisemmin. (Koskinen ym. 2005, 37-38.)

Laadullisen tutkimuksen tutkimuskysymys on aluksi yleispiirteinen, joka oletusten muodustuessa spesifioituu. Tutkimuksen ollessa tieteellinen luodaan kysymys aiemmin aiheesta painetuiden lähteiden ja teorioiden pohjalta. Osa tutkimuksista tehdään esimerkiksi kaupallisen merkittävyyden perusteella. Tällaista on kuitenkin hankala vertailla teoreettiseen tietoperustaan. (Koskinen ym. 2005, 38.)

Koskinen ym. (2005, 39-40) kuvaavat Hammersleyn ja Atkinsonin pohjalta laadullisen tutkimuksen kulun seuraavasti: Aluksi tutkijalla on tietty kiinnostuksen kohde ilmiöstä tai ongelmasta. Tämän pohjalta aletaan etsiä teorioita, jotka syventävät ja antavat uusia näkökulmia tutkimukseen. Aineistoa aletaan kerätä, kun tutkimusmenetelmä on valittu. Aineistoa luokittelemalla ja lajittelemalla saadaan muodostettua aineiston analyysi. Tämän jälkeen etsitään tapauksia, joissa tutkittava ilmiö esiintyy. Näiden pohjalta muodostetaan hypoteeseja, jotka tulee testata. Viimeinen työtehtävä on saada aiemmat tutkimukset keskustelemaan saatujen tulosten kanssa esimerkiksi tulosten vahvistumisesta aiemmista tutkimustuloksista.

2.2 Havainnointitutkimus

Havainnointitutkimuksella tarkoitetaan havainnointia luonnollisissa tilanteissa ja erilaisissa ympäristöissä. Luonnolliset tilanteet ovat sellaisia, joissa ympäristö toimii ilman tutkijan vaikutusta. Erilaisina tutkimusympäristöinä voi toimia esimerkiksi kodit tai työpaikat. (Koskinen, Alasuutari, Peltonen 2005, 77.)

Havainnointitutkimuksen edetessä tarkentuvat tutkimuskysymykset. Ne voivat aluksi liittyä arkipäivisiin asioihin, jotka tutkimuksen kehittyessä konkretisoituvat ja tulevat yksityiskohtaisemmiksi. (Koskinen ym. 2005, 80.) Redusoitaessa havainnointia voidaan havaita kaksi eri osaa. Ensimmäinen osa on havainnoida vain tietystä näkökulmasta. Tutkittaessa aineistoa olennaisinta on huomion kiinnittäminen kysymyksen asetteluun ja teoreettiseen viitekehykseen. Toisessa osassa havainnointimääriä supistetaan etsimällä yhteinen nimittäjä tai ominaisuus, joka soveltuu koko aineistoon. (Alasuutari 2011, 40.)

Tutkijan oma mielenkiinto ja tieto ovat tärkeässä osassa valittaessa tutkimuskohdetta. Kenttätutkimuksen hinta ja luvat on myös hyvä ottaa huomioon. Pelkästään jo kentälle pääsy voi vaikuttaa kohteen valintaan, sillä kieltäytymisen riski on melko suuri. Havainnointi yhdessä kohteessa voi kestää kuukausia tai jopa vuosia, joten useamman kohteen valintaa kannattaa harkita tarkoin. Yleensä taustatietoja kerätään useista kohteista, jos tutkimuskohteen valinta tehdään tiedottamalla. Usein kohteiden taustatietojen hankinnassa tarvitaan taustatutkimusta, jotta saadaan tutkimuksen kannalta keskeisimmät tiedot. (Koskinen ym. 2005, 80-82.)

Selkeän tutkimusmetodin avulla pystytään erottamaan aineistossa olevat havainnot tutkimustuloksista. Tutkimusmetodi koostuu operaatioista, säännöistä ja käytännöistä, joiden avulla tuotetaan havaintoja ja tulkitaan niitä. Tutkimus voi muuttua omien käsitysten todisteluksi, jos metodia ei ole määritelty tarkasti. Tutkimusmetodin tulee antaa mahdollisuus yllätyksille ja antaa mahdollisuus osoittaa tutkijan hypoteesit vääriksi. Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen tulee mukaila tutkimusmetodia, koska sillä on kestävä ratkaisu. Laadullisen tutkimuksen luonteenomainen piirre on vertailla ja katsella ilmiöitä monelta eri

kantilta ja näkökulmasta, joka saattaa hankaloittaa ratkaisua. Tämän vuoksi on tärkeää kerätä paljon aineistoa, joka mahdollistaa tarkastelun monelta taholta. (Alasuutari 2011, 82-84.)

Laadullisen aineisto on monimuotoista ja vivahteikasta. Aineistot koostuvat pääosin raporteista, jotka dokumentoivat aineiston tuottamisen tilanteet yksityiskohtaisesti. (Alasuutari 2011, 84-85.) Tutkimuksissa voidaan käyttää lähteinä myös aiempia tutkimuksia, päiväkirjoja, tilastoja, muistelmia ja esitteitä. Näitä erilaisia kirjallisia lähteitä ei saisi unohtaa missään tutkimuksessa, sillä ne voivat tarjota esimerkiksi keinon lähestyä menneisyyttä. Jopa tutkittaessa nykyhetkeä, lähteillä on tärkeä merkitys. Ne antavat mahdollisuuden monimutkaisten asioiden yksityiskohtaistamiseen. (Koskinen ym. 2005, 131.) Vaikka aineistoa loppujen lopuksi hyödynnettäisiin vain vähäsen, olennaisinta on, että se on monimuotoisuudeltaan lähestulkoon rajaton (Alasuutari 2011, 86).

Olennainen osa havainnointitutkimuksen onnistumista on otanta. Sen avulla tutkija tarkastelee ja testaa väitteet kattavaa aineistoa vasten, näin ollen syyllistymättä vain yhden näkökulman yleistämiseen. Otantaa tehdessä otetaan huomioon ihmiset, aika ja tilanteet. Tutkimuksen kohdehenkilöt valitaan yleensä jo ennen kentälle menoa. Kentällä ollessa voi kuitenkin vielä tehdä valikointia, sillä osa tutkittavista voi muodostua mielenkiintoisemmiksi ja tutkimuksen kannalta tärkeämmiksi. Havainnointia tehdessä pitää huomioida aika, sillä esimerkiksi tietyt prosessit tapahtuvat vain tiettyinä vuoden aikoina. Huomio täytyy kiinnittää myös tilanteisiin. Esimerkiksi työntekijä käyttäytyy ja puhuu kahvitauolla eri asioita kuin työtä tehdessään. (Koskinen ym. 2005, 90-92.)

Otannasta voidaan erottaa kaksi vaihetta. Ensin havainnointi keskitetään ja syvennyttään valittuihin ihmisiin, aikoihin ja tilanteisiin. Näistä saadut tulokset toimivat tutkimuksen hypoteesinä. Toisessa vaiheessa laajennetaan näköpiiriä muihin ihmisiin, aikoihin ja tilanteisiin. Tämä mahdollistaa tutkijan hypoteesin kumoamisen. (Koskinen ym. 2005, 93)

Havainnointitutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää kirjata jokaisesta havainnointikerrasta muistiinpanoja. Ne on laadittava niin, että vielä vuosien päästä sisältö on selkeää ja ymmärrettävää. Pelkästään muistiin ei ole luottamista. Muistiinpanojen tekeminen on helppoa, sillä yleensä niihin kirjoitetaan mitä kyseisellä havainnointikerralla näkee. Havainnointitutkimuksen kannalta hyödyllisenä voidaan pitää myös muistioita. Niihin voidaan kirjata esimerkiksi huomioita, ajatuksia, ideoita, aineistoja ja hypoteeseja, jotka ovat lähtöisin havainnoinneista. Tutkimuksen edetessä muistioiden käyttö ja laajuus kuitenkin vaihtelee. (Koskinen ym. 2005, 93-95.)

Havainnointitutkimuksen keston ei ole mitään selkeää ohjetta. Osa tutkimuksista voi kestää vuosia valmisteluvaiheineen. Tärkeimpänä ajatuksena aineiston keräämisen lopettamiseen voidaan kuitenkin pitää saturaatiota eli kyllästymistä. Saturaatio on ikään kuin tilanne, jossa tutkija ei opi uudesta aineistosta enää mitään tutkimuksen kannalta olennaista. Jos kenttätyö on tehty täsmällisesti ja aineisto on analysoitu, voi tutkija osoittaa, ettei mitään uutta enää löydy. (Koskinen ym. 2005, 98-99.)

2.2.1 Mystery shopping

Yhä useammat yritykset käyttävät haamuasiakkaita palvelun laadun tarkkailussa. Haamuasiakkaat ovat asiakkaita, jotka havainnoimalla mittaavat asiakaspalvelun laatua, sen vahvuuksia ja heikkouksia. Mystery shoppingin avulla pystytään kouluttamaan henkilökuntaa ja parantamaan tuotteiden sijoittelua. Se myös antaa huomattavan tarkkaa informaatiota asiakaspalvelutilanteista. Haamuasiakkaan ei ole tarkoitus antaa neuvoja, vaan apuvälineitä yritykselle pitkällä tähtäimellä. Havainnointikerrat antavat realistisen kuvan asiakkaiden mielipiteistä ja asiakaskunnan tärkeydestä. (Janac & Weis 2000, 9.)

Mystery shoppingin avulla voidaan arvioida kilpailijan palvelun laatua, vertailla kilpailijoita keskenään, työntekijöiden asiakaspalvelualltiutta tai jopa tutkia sähköpostiviestinnän sekä puhelinpalvelun sujuvuutta. Haamuasiakkaat saavat kerättyä tarkkaa tietoa asiakaspalvelutilanteista, sillä he käyttäytyvät kuin muutkin asiakkaat. (Janac & Weis 2000, 8-11.)

Mystery shoppingia pidetään tehokkaampana keinona kuin asiakastyytyväisyyskyselyt tai -palautteet, sillä se kerää tietoa myös ääripäiden välistä. Yleensä palautetta antavat ne, jotka saavat erittäin hyvää palvelua, mutta vielä enempi ne, jotka kokevat palvelun olleen huonoa. (Janac & Weis 2000, 8.)

3 TAUSTAA

3.1 Hyvä asiakaspalvelu

Asiakaspalvelun keskeinen tehtävä on hoitaa vuorovaikutustilanteet niin, että asiakas kokee saavansa hyvää palvelua ja tuntee että hänestä välitetään. Asiakaspalvelun hyvä laatu syntyy onnistuneesta vuorovaikutuksesta asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä. Kun asiakkaan odotukset täyttyvät, asiakas kokee laadun hyväksi. Onnistunut vuorovaikutus muodostuu monista laatutekijöistä, joita koskevat asiakkaan odotukset tulee lunastaa. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2002, 50.)

Tässä lainauksessa on hyvin kiteytetty hyvän asiakaspalvelun elementit. Yritykset ovat riippuvaisia asiakkaistaan. Yrityksen menestystä voidaan pitää suoraan verrannollisena siihen, kuinka se arvostaa ja ylläpitää asiakassuhteitaan. Asiakaslähtöisyys ei ole vain asiakkaiden tarpeiden kartoitusta. Se sisältää myös asiakassuhteiden luomista, ylläpitämistä ja kehittämistä. Tärkeintä on saavuttaa tyytyväinen asiakas. (Vuokko 1997, 9, 23-24.)

Nykyisin palvelutilanteissa keskitytään vain myymiseen, jonka valttikortteina pidetään tuotetta ja hintaa. Unohdetaan tyystin itse palvelun merkitys, joka loppujen lopuksi on se, mikä pitää asiakkaan uskollisena yritykselle. (Balac 2009, 86-87.) Asiakkaan saadessa hyvää palvelua, hän jakaa miellyttävän kokemuksensa muille. Näin saadaan positiivinen viesti ja kuva yrityksestä myös niille, joille asiasta kerrotaan. Asiakkaan saadessa huonoa palvelua, leviää tieto viidakkorummun lailla. Sillä voi olla suuria negatiivisia vaikutuksia yritykselle, sillä yleisesti tiedetään ihmisten kertovan negatiivisista kokemuksistaan useammin kuin positiivisista. (Vuokko 1997, 8.)

Asiakkaan ensivaikutelma yrityksestä, sen ulkoisista piirteistä ja tarjoamastaan palvelusta ovat tärkeässä roolissa pitkän asiakassuhteen luomisessa. Oleellista

on vakuuttaa asiakas tarpeidensa mukaan, kuitenkin unohtamatta yrityksen resursseja. (Vuokko 1997, 35.) Lunastamattomat lupaukset koituvat monen pitkän asiakassuhteen kohtaloksi (Balac 2009, 46).

Pitkien asiakassuhteiden luominen on tätä päivää. On kaksi tapaa, jolla pystyy määrittelemään asiakassuhteen kehkeytyneen. Ensimmäinen tapa on asiakkaan ostokertojen mittaaminen samasta yrityksestä. Ostojen ollessa useita kertoja tai uusintaostot voivat kertoa asiakassuhteen syntymisestä. Toisena tapana voidaan pitää asiakkaan ja myyjän samanhenkistä ajattelua. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas on uskollinen yritykselle, mutta myös yritys on uskollinen asiakkaalle. Tästä kehittyy molemminpuolinen hyötysuhde, joita osapuolten tulisi vaalia. Yritysten tulisi tukea asiakkaitaan myös sellaisina hetkinä, kun he eivät tee ostoksia. (Grönroos 2001, 65-67.)

Mielestäni täydellisessä asiakaspalvelutilanteessa myyjän ja asiakkaan välinen vuorovaikutus toimii. Palvelutilanne on miellyttävä, ei väkinäinen. Myyjä tervehtii hymyillen asiakasta. Hän kuuntelee ja kartoittaa asiakkaan ostotarpeen. Myyjä osaa ammattitaitoisesti kertoa tuotevalikoimasta ja ehdottaa ratkaisua asiakkaan tarpeen mukaan. Asiakas tekee ostopäätöksensä, ja myyjä antaa tukensa päätökselle. Palvelutilanne päättyy sekä myyjän että asiakkaan kiitellessä tulleista kaupoista. Molemmat poistuvat tilanteesta tyytyväisinä.

Olen työskennellyt kymmenen vuoden ajan asiakaspalvelutehtävissä. Mielestäni on tärkeää, että asiakas saa laadultaan hyvää palvelua iästä ja sukupuolesta riippumatta. Työskentelen miesvaltaisella alalla, jossa asiakkaatkin koostuvat pääosin miehistä. Koen mies- ja naisasiakkaiden välillä olevan eroja. Miesasiakas tietää tarkkaan mitä haluaa ja mitä on etsimässä. Naisasiakas puolestaan puntaroi vaihtoehtojen välillä, esittää paljon kysymyksiä ja haluaa olla täysin varma ostopäätöksestään. Asiakaspalvelijan tulee osata reagoida oikealla tavalla kummankin asiakaskunnan tarpeisiin. Tarkoitus on saada asiakas kokemaan itsensä tärkeäksi ja ymmärrettäväksi, jotta saadaan aikaan positiivinen mielikuva sekä yrityksestä että sieltä saatavasta palvelusta.

3.2 Naiset kuluttajina

Naisen itsenäistyminen on ollut viime vuosikymmenien huomattavimpia kehitysilmiöitä. Riippumattomuus miehen tuloista, oma aika sekä oma valinta perheen perustamisesta on alettu hyväksyä nyky-yhteiskunnassa. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 117-118.)

Naiset voidaan jakaa kuuteen pääryhmään, jotka kuvaavat naisten elämäntyyliä ja vahvimpia ominaisuuksia; urasuuntautunut, turvallisuushakuinen, tasapainoinen, muotisuuntautunut, vastuuntuntoinen ja kotikeskeinen. Urasuuntautunut nainen on kunnianhimoinen, johtajatyyppiä, keskimääräistä paremmin koulutettu ja hyvätuloinen kaupunkilainen. Ostajana ja kuluttajana hän on tietoinen kaikista uutuuksista ja tietää tasan tarkkaan mitä tahtoo. Turvallisuushakuinen on ehdoton kotona pysyttelijä, joka nimensä mukaisesti haluaa tuntea elämänsä turvalliseksi. Kuluttajana hän on perinteinen. Tasapainoinen nainen on kodin hengetär. Hän arvostaa kotiansa ja on harkitseva ja rauhallinen. Kuluttajana hän keskittyy kotiin ja harrastuksiin. Muotisuuntautunut puolestaan on parisuhdekeskeinen, joka tasapainottelee milloin oman ulkonäön ja milloin kodin ulkonäön välillä. Muotisuuntautunut on merkkietoinen, joiden avulla hän haluaa tuoda esille persoonallisuuttaan. Vastuuntuntoinen nainen on keskitien kulkija. Hyvätuloisena hän panostaa muodinmukaiseen pukeutumiseen. Viimeisenä on kotikeskeinen nainen, joka arvostaa esimerkiksi äidillisyyttä, perinteitä ja uskonnollisuutta. Kuluttajina he ovat säästäväisiä, jotka panostavat enemmän kotiin, ruokaan ja yhdessäoloon. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 122-124.)

Kuluttajakäyttäytyminen, erityisesti suomalaisten naisten keskuudessa, näyttää jakautuneen kahtia. Toiset ovat urakeskeisiä ja itsenäisiä, jotka panostavat itseensä ja harrastuksiin. Toiset puolestaan viettävät kotikeskeistä elämää, joiden päivät täyttyvät kodin hoidosta ja lapsista. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 125.)

Naiset ovat muuttamassa maailmaa, sillä yhä useampi nainen haluaa toteuttaa itseään työelämässä ja vapaa-aikanaan, kokeilla rajojaan ja synnyttää muutoksia (Lampikoski & Lampikoski 2000, 126).

Useat roolityypit muodostavat epäyhtenäisiä kuluttajaryhmiä naisten keskuudessa. Lasten ikä esimerkiksi vaikuttaa merkittävästi perheellisten naisten kuluttajarooliin, kun puolestaan sinkuille on omanlaisensa kulutusmallit. Opiskelu ja eteneminen uralla pysyvät naisten keskuudessa tärkeänä. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 126-127.)

Nainen autoliikkeessä saattaa kuulostaa joidenkin mielestä sovinniselta, mutta sitä se ei ole. Tänä päivänä naisasiakkaat ovat kasvava asiakasryhmä autokaupoissa. Useimmissa perheissä autoilevat molemmat sukupuolet, ja myös sinkkunaiset, joiden kasvu asiakasryhmissä on merkittävä. Myös työsuhdeautoilu ei ole enää pelkästään miesten juttu, vaan yhä useampi nainen valitsee työsuhdeauton. Naisasiakas muodostaa yleensä tiiviin ja uskollisen asiakassuhteen liikkeen kanssa, jolta löytää arvoistaan palvelua. (Jaala 2012, 35.)

Yleisesti naiset kokevat asioinnin autoliikkeissä epämukavaksi. He kokevat saavansa ala-arvoista palvelua, josta muodostuu vahva ennakoasenne autoalaa kohtaan. Naisille tulee tunne, etteivät he ymmärrä tai tiedä autoista mitään. Naiset tietävät ja ymmärtävät autoista enemmän kuin uskotaan. Kiinnostuksen määrä ja kohde vain vaihtelevat henkilöstä riippuen. (Jaala 2012, 35.)

Ostovaiheessa naisautoilijaa kiinnostaa usein auton käytön helppous, mukavuus, turvallisuus ja edullisuus. Myös auton väri ja sisustus saattavat vaikuttaa ostopäätökseen, mutta sillä ei ole niin suurta merkitystä, kuin yleisesti luullaan. Käytännön vaikutukset ratkaisevat enemmän kuin tekniset tai ulkonäölliset seikat. (Jaala 2012, 35.)

Naisasiakkaat ovat tärkeä haaste autoliikkeille. Onpa asiakkaana sitten mies tai nainen, on otettava huomioon tarpeet sekä tunteet ja lunastaa lupaukset hyvästä palvelusta. (Jaala 2012, 35.)

3.3 Toimialakuvaus

Toimialan nykytilaa ja sen kehitystä analysoidessa on käytetty hyväksi Metalliliiton autoalan vuoden 2013 suhdannekatsausta.

Vuonna 2012 uusia henkilöautoja rekisteröitiin hieman yli 100 000, joka on vajaat 12 prosenttiyksikköä vähemmän kuin vuonna 2011. Tähän vaikuttivat muun muassa uusien autojen veromuutos, joka nosti useimpien autojen hintoja. Ennen tätä muutosta uudet autot menivät kuin kuumille kiville. Vuoden 2013 ensimmäisen vuosineljänneksen loppuun mennessä uusien henkilöautojen myynti on laskenut 28 prosenttia viime vuoden vastaavaan. (Metalliliitto 2013, hakupäivä 14.11.2013.)

Autoalan työttömyys on lisääntynyt verrattaessa vuoden 2012 ja 2013 lukuja. Vuonna 2012 autoalalla oli työttömiä hieman vajaat 4000, kun taas siirryttäessä vuoteen 2013 työttömiä oli jo yli 4000. Työllisyyttä heikentää edelleen uusien autojen myynnin väheneminen. Autoalan kilpailun kiristyessä autoja myydään yhä pienemmillä katteilla, joka näin ollen heikentää yritysten kannattavuutta. Tämä johtaa toimintojen keskittämisen harvempiin yksiköihin. (Metalliliitto 2013, hakupäivä 14.11.2013.)

Metalliliiton ennusteen mukaan uusien autojen myynti laskee edelleen verrattaessa viime vuoteen. Talouskehitys vaikuttaa ihmisten ostopäätöksiin, mikä näkyy sekä uusien että käytettyjen autojen ostojen vähentymisenä. Positiivisena kehityksenä voidaan kuitenkin pitää autoliikkeiden tekemiä myyntitarjouksia uusien autojen myynnissä. Tämän toivotaan lisäävän ihmisten ostohalukkuutta, vaikkakin alenevat hinnat heikentävät yrityksen kannattavuutta. (Metalliliitto 2013, hakupäivä 14.11.2013.)

Autoalalla eletään tällä hetkellä murroksen alla. Vähäpäästöisten autojen kevyempi verotus laittaa autonvalmistajat kehittämään uusia teknologioita päästöjen vähentämiseksi. Tämä voi olla tulevaisuudessa hyvä valttikortti merkittäville autonvalmistajille yhä kovenevassa autoalan kilpailussa. Ihmisten

tietoisuus ympäristöasioista ja autojen energiankulutuksista on lisääntynyt. Tämän vuoksi autoalan on lisättävä henkilöstönsä koulutusta ja osaamista uusien tekniikoiden kuten hybridi- ja sähköautojen tullessa yleisimmiksi. (Metalliliitto 2013, hakupäivä 14.11.2013.)

4 TUTKIMUSPROSESSI

Kvalitatiivista menetelmää kutsutaan esitutkimuksen apuvälineeksi, joiden pohjalta voi muodostaa hypoteeseja. Tutkimusprosessin sanotaan alkavan, kun hypoteesit on määritelty. Toisesta näkökulmasta ajateltuna tutkimusprosessin vaikein osuus on jo takana, kun tutkimuskysymykset ja vastausvaihtoehdotkin tiedetään. Tutkimusprosessin alkamista on vaikea määritellä. Tutkimukset tehdään kuitenkin muiden aikaisempien tutkimusten ja omien kokemusten pohjalta. (Alasuutari 2011, 253.)

4.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutetaan havainnointitutkimuksena, tarkennettuna mystery shopping –menetelmällä. Haamuasiakkaana toimii minun lisäksi miespuolinen ystäväni, jotta tutkimukseen saataisiin vertailukohde. Tutkimus suoritetaan kolmeen oululaiseen autoliikkeeseen, jotka on valittu arpomalla. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää vastaus tutkimuskysymykseen: Minkälaista asiakaspalvelua nainen saa autoliikkeessä verrattuna miehen saamaan palveluun?

Tutkimuksen ennakko-oletuksena on, että naiset saavat laadultaan huonompaa palvelua autokaupoissa kuin miehet.

4.2 Tutkimuslomake

Tutkimuslomaketta käyttäessä on mahdollista rajata havainnot hallittavan kokoisiksi. Lomake sisältää kysymyksiä, jotka on luotu tutkijan oman mielenkiinnon pohjalta ja ne ovat tutkimuksen kannalta olennaisia. (Alasuutari 2011, 51.)

Mystery shopping lomakkeita on neljää erilaista. Ne voivat sisältää strukturoituja, avoimia kysymyksiä tai arviointiasteikkoihin perustuvia lomakkeita. Yleensä kuitenkin käytetään neljättä vaihtoehtoa eli sekoitusta näistä kolmesta lomaketyypistä. (Newhouse 2004, 83)

Tutkimuslomakkeen on tarkoitus toimia apunamme havainnointikertoja tehdessä. Se antaa haamuasiakkaalle valmiudet, mihin kiinnittää erityistä huomiota havainnointia tehdessä. Tutkimuslomakepohjan muodostin itse mystery shopping kokemusteni perusteella. Tutkimuslomake testattiin kolmella henkilöllä. Mystery shopping –lomake sisältää seuraavat kysymykset:

1. Paikka, päivämäärä, kellonaika ja sukupuoli
2. Miten asiakkaan saapuminen liikkeeseen huomioitiin? Miten siihen reagoitiin?
3. Minkälaista oli palvelun laatu?
4. Kuinka hyvin seuraavat asiat toteutuivat:
 - asiakkaan tarvekartoitus
 - ratkaisun ehdottaminen
 - tuotetuntemus
 - palvelutilanteen päättäminen
 - lisämyynti
 - myyjän palveluasenne
5. Asioisitko kyseisessä liikkeessä uudelleen?

5 HAVAINNOINTIKERRAT

Seuraavissa kappaleissa kerron haamuasiakkaiden autoliikkeissä tekemistä havainnoista. Nämä havainnot on kerrottu asiakkaan näkökulmasta ja tämän kokemuksista. Jokaisen havainnointikerran jälkeen on analyysi havainnointituloksista, jotka pohjautuvat omiin kokemuksiini hyvästä asiakaspalvelusta, ennako-oletuksesta sekä painettujen lähteiden tietoperustaan että netin keskustelupalstoilla käytyjä keskusteluja vertaillen.

5.1 Havainnointikerta 1

Oulun Veho, perjantai 12.10.2012, klo 17. Sukupuoli: Nainen

Saapumistani liikkeeseen ei huomioitu. Yksi myyjä oli varattuna asiakkaan kanssa ja toinen istui tietokoneen ääressä. Kumpikaan ei kääntänyt katsettaan tai tervehtinyt liikkeeseen tullutta asiakasta. Kävelin suoraan tietyn tuotteen luokse, josta olin kiinnostunut Stockmannin Hullujen Päivien tarjouksen vuoksi. Myyjää sain odotella noin kymmenen minuuttia.

Kun palvelua viimein sai, oli se asiallista ja hyvää. Keskustelimme myyjän kanssa 15 minuuttia tietystä autosta. Olin kiinnostunut kyseisestä autosta hyvän Hullujen Päivien tarjouksen vuoksi. Myyjä kertoi auton teknisiä tietoja, esimerkiksi auton koosta ja kulutuksesta. Myyjä ei kuitenkaan maininnut tarjousta, joka heillä olisi pitänyt olla, vaan myi autoa monta tuhatta euroa kalliimmalla. Vasta keskustelun lopussa selvisi, että tällainen tarjous on ollut olemassa, mutta varatut tarjouserät ovat loppuneet. Myyjä ilmeisesti ymmärsi, että olin tarjouksen perässä, minkä jälkeen myyntitilanne loppui siihen, että hän antoi minulle A4 kokoisen lapun, joka oli täynnä teknisiä tietoja autosta. Hän ei yrittänyt ehdottaa minulle muuta samankaltaista autoa tai esitellä muita uusien autojen tarjouspaketteja.

Tarvekartoitus oli hyvä. Kun haluamaani autoa ei ollut, olisi myyjä voinut tarjota toista tarpeisiini mukautuvaa autoa. Olisin ollut kiinnostunut katselemaan myös muita autoja. Ratkaisua tilanteeseen ei tullut, koska tarjousta ei enää ollut.

Tuotetuntemus oli hyvä, ja myyjä osasi kertoa ymmärrettävästi auton teknisistä tiedoista. Koin palvelutilanteen päättymisen tökeröksi. Myyjästä jäi todella epäkiinnostunut kuva. Ei tulisi mieleenkään soittaa samaiselle myyjälle kauppojen jatkamisesta. Myyjä ei ehdottanut muita vaihtoehtoisia autoja, esimerkiksi samaa hintaluokkaa olevista autoista. Hän ei myöskään tehnyt lisämyyntiä.

Palveluasenne oli aluksi hyvä, hän kuunteli ja vastaili kiinnostuneena, kun esitin kysymyksiä. Kun esitin kiinnostukseni tarjouksessa olevaan autoon, sai myyjästä sellaisen kuvan, että hän oli selvästi kyllästynyt tarjouksen kyselijöihin. Mielestäni palvelu olisi vielä voinut jatkua, ja hän olisi voinut ehdottaa jotain muuta autoa, eikä pelkästään antaa esitettä käteen.

Kiertäisin luultavasti ensin muut mahdolliset autoliikkeet, ennen kuin menisin uudestaan Veholle autokaupoille.

Oulun Veho, torstai 8.11.2012, klo 16.30. Sukupuoli: Mies

Liikkeessä oli kolme myyjää paikalla, joista yksi sanoi ääneen päivää. Kiersin liikkeen kaikki käytetyt ajoneuvot. Yksikään myyjä ei reagoinut. Ollessani lähdössä ulko-ovella, oven vieressä olevasta toimistosta hyökkäsi nuori mies, joka kyseli sopivan auton löytymisestä.

Kun pääsimme kontaktiin myyjän kanssa, oli palvelu alansa huippua. Tarkoituksenani oli katsella käytettyjä autoja, mutta poistuinkin liikkeestä uudella autolla. Tässä mielessä myyjän tarvekartoitus ja ratkaisun ehdottaminen meni nappiin. Tuotetuntemuksessa oli muutamia yksityiskohtia, joita hän ei tiennyt, mutta otti niistä heti selvää.

Palvelutilanne päättyi kättelyyn ja auton ostoon. Lisämyyntiä ei ollut laisinkaan, vaikka autossa ei ollut esimerkiksi lohkolämmitintä eikä talvirenkaisiin kuulunut vanteita. Jouduin itse pyytämään nämä lisäosat uuteen autoon.

Myyjä oli erittäin jämerä ja asiakkaan mieleen. Jälkeenpäin pohtiessani asiaa ja myyntitilannetta tulin sellaiseen lopputulokseen, että myyjä oli uskomattoman hyvä. Tarkoitukseni ei todellakaan ollut ostaa autoa, varsinkaan uutta, mutta niin siinä vain kävi, että uuden auton kanssa ajelin ulos. Myöhemmin minulle selvisi, että myyjä oli kyseessä olevan liikkeen myyntijohtaja.

Asioisin uudelleen kyseisessä liikkeessä, mutta toivoisin jonkinlaista koulutusta myyjille palveluasenteesta, asiakkaan kohtaamisesta ja autojen tekniikasta. ”Pärstäkerroin” –palvelua näkee vielä nykyisinkin aivan liikaa.

5.1.1 Analyysi

Molempien haamuasiakkaiden havainnointikerrat lähtivät melko huonosti liikkeelle. Kummatkaan eivät saaneet aluksi palvelua ja asiakaskohtaaminenkin jäi vajaaksi. Asiakkaan kohtaaminen on tilanne, jossa palvelun laatuun vaikuttavat virheet minimoidaan. Myyjällä on vain yksi mahdollisuus osoittaa palvelun laatu. Se on tilaisuus, joka voi hetkessä olla menetetty. (Grönroos 2001, 112-113.) Haamuasiakkaat olivat jo luovuttaa palvelun saannin osalta, kunnes loppujen lopuksi molemmat huomioitiin.

Saatuaan palvelua molemmat kokivat sen laadukkaaksi ja ammattitaitoiseksi. Asiakaspalvelu on laadultaan silloin hyvää, kun se vastaa asiakkaan odotuksiin (Grönroos 2001, 105). Miesasiakas koki saavansa uskomattoman hyvää palvelua, alansa huippua. Naisasiakaskin sai hyvää palvelua, mutta hänelle yritettiin myydä autoa paljon kalliimmalla kuin mitä se tarjouksen mukaan olisi maksanut. Myös auton teknisten tietojen kertominen jäi suppeaksi myyjän antaessa vain paperilapun naisasiakkaan käteen.

Palvelutilanne päättyi miesasiakkaan kannalta onnekaasti. Hän lähti liikkeestä uuden auton kanssa ja myyjästäkin jäi erittäin positiivinen ja mieluisa kuva. Toisin kävi naisasiakkaalle. Palvelutilanne päättyi huonosti, ja myyjästä jäi epäkiinnostunut ja kyllästynyt kuva. Jos palvelun laadussa on ollut ongelmia, on myyjän luotava uusi hetki, jolla saadaan asiakas uskomaan hyvään palveluun (Grönroos 2001, 112).

Lisämyyntiä ei tehty kummallekaan asiakkaalle. Miesasiakkaan ostaessa uuden auton joutui hän itse pyytämään autoon lisävarusteita. Kaikissa asiakaskohtaamisissa tulisi myyjän tiedustella asiakkaalta lisämyynnin mahdollisuutta (Balac 2009, 77).

Haamuasiakkaat kokivat liikkeen voivan parantavan asiakaspalvelun laatua ja asennetta sekä asiakaskohtaamista ja teknisten tietojen opettelemista. Miesasiakas menisi liikkeeseen uudelleen ostoksille, kun puolestaan naisasiakas kiertäisi mielummin muut liikkeet ensin ennen kuin asioisi samassa liikkeessä tai saman myyjän kanssa.

Tämän havainnointikerran tuloksista ei voi vielä varmuudella sanoa miehen saavan parempaa palvelua autokaupoissa kuin naiset.

5.2 Havainnointikerta 2

DM-auto, tiistai 4.6.2013, klo 13.00. Sukupuoli: Nainen

Saapumiseni liikkeeseen huomioitiin heti. Vapaana oli kaksi miesmyyjää, joista toinen tuli iloisesti tervehtien minua ovelle vastaan. Myyjä teki samantien tarvekartoituksen ja esitteli minulle autoliikkeen valikoimaa. Hän esitteli minulle monen eri hintaluokan autoja ja kertoi, yhtään minua vähättelemättä, paljon erilaista tietoa autoista ja niiden käyttöominaisuuksista.

Myyjä oli erittäin kohtelias ja hallitsi palvelutilanteen täysin. Hän osasi kertoa paljon lisätietoa autojen teknisistä ominaisuuksista ja loi mielikuvia minusta ja uudesta autosta. Palvelu oli ensiluokkaista ja erittäin ystävällistä.

Palvelutilanne päättyi myyjän antaessa minulle käyntikorttinsa ja kehoitti minua vielä katselemaan itsekseni heidän valikoimaansa. Lähdettyäni liikkeestä kummatkin myyjät toivottivat minulle vielä hyvät päivänjatkot.

Menisin ehdottomasti asioimaan liikkeeseen uudelleen. Palvelu oli niin hyvää, että suosittelin sitä heti ystäväilleni. Lisämyyntiä ei palvelutilanteessa ollut laisinkaan, mutta en kaivannut sitä tässä tilanteessa.

DM-auto, tiistai 4.6.2013, klo 14.00. Sukupuoli: Mies

Liikkeeseen astuttuani huomasin kaksi miesmyyjää myyntipisteellä. Molemmat myyjät tervehtivät minua isoon ääneen, ja toinen heistä saapui luokseni. Myyjä teki laajan ja kattavan tarvekartoituksen ja sen pohjalta esitteli minulle heidän valikoimaansa. Hän esitteli minulle ison määrän erilaisia autoja kertoen samalla ammattimaisesti niiden teknisiä tietoja ja käyttöominaisuuksia. Myyjä antoi minun vapaasti istuutua jokaiseen autoon. Kyselin häneltä paljon pikkutarkkoja tietoja, joihin myyjä osasi vastata samalta seisomalta.

Palvelu oli luontevaa, uskottavaa ja amattitaitoista. Tuli sellainen olo, että tuon kanssa haluan tehdä kauppvoja. Palvelutilanne päättyi myyjän kertoessa minulle

autojen lisäosista sekä ojentaen minulle käyntikorttinsa. Myyjä toivotti minulle vielä lopuksi päivänjatkot.

Autoliikkeestä sekä sieltä saamastani asiakaspalvelusta jäi todella positiivinen kuva. Asioisin liikkeessä mielelläni uudelleen. Vaikka myyjä oli seurassani koko liikkeessä olo ajan, se ei tuntunut yhtään häiritsevältä tai liian tunkeilevalta. Tunsin itseni tärkeäksi ja halutuksi asiakkaaksi.

5.2.1 Analyysi

DM-auto antoi kummallekin haamuasiakkaalle erittäin positiivisen kokemuksen siitä, minkälaista asiakaspalvelu on parhaimmillaan. Molemmat kokivat itsensä tärkeiksi ja halutuksi asiakkaiksi jo liikkeeseen astuttaessa. Asiakkaan tuntiessa itsensä arvostetuksi ja arvokkaaksi voidaan sitä pitää yrityksen kannalta pitkäaikaisena sijoituksena. Arvo kasvaa vähitellen asiakkaan saadessa hyvää palvelua. (Grönroos 2000, 81.) Asiakkaan samaa positiivinen kokemus jaetaan myös muiden kanssa, jolloin yrityksen yrityskuva saa kiitettävän leiman muidenkin potentiaalisten asiakkaiden silmissä.

Tarvekartoitus oli kattava. Myyjä kyseli auton käyttötarkoitusta, samassa taloudessa asuvien henkilöiden määrää, hintaluokkaa, mallia ja kuunteli myös asiakkaan omia toiveita. Naishaamuasiakas oli erityisen tyytyväinen, että hänelle kerrottiin autoista hyvin selkeästi ja kattavasti, kuitenkin yhtään vähättelemättä hänen tietouttaan autoista ja niiden teknisistä ominaisuuksista. Myös mieshaamuasiakas oli tyytyväinen hänelle tehtyyn tarvekartoitukseen. Kaikki olennainen tieto saatiin myyjältä itseltään. Hyvän asiakaspalvelijan on osattava analysoida ja jopa ennakoida asiakkaan tarpeet ja toiveet palvelutilanteessa. Palvelutilanteessa saattaa tapahtua jopa odottamattomia tilanteita, joissa asiakkaan mieli muuttuukin päinvastaiseksi. Tällöin on asiakaspalvelijan tärkeä osata reagoida tilanteeseen oikein ja tarjota sitä mitä asiakas haluaa. (Grönroos 2000, 326-327.)

Palvelutilanne päättyi kummankin haamuasiakkaan kohdalla käyntikortin antamiseen. Tätä voidaan pitää yhtenä markkinointitoimintona, jossa tarkoituksena on luoda uusia asiakassuhteita sekä ylläpitää ja vahvistaa niitä (Grönroos 2000, 329). Grönroos (2000) toteaa myös tällaisen lujittavan asiakassuhdetta, sillä se antaa myönteisen kuvan myyjästä ja koko organisaatiosta sekä todennäköisyys uusien kauppojen syntyyn kasvaa. Miellyttävän asiakaspalvelukokemuksen jälkeen haamuasiakkaiden poistuessa autoliikkeestä heidät huomioitiin vielä muidenkin myyjien osalta toivottamalla hyvät päivänjatkot. Tämä kruunasi kummankin haamuasiakkaan kokemukset.

Tämänkään havainnointikerran jälkeen ei voida sanoa ennako-oletuksen pitävän paikkansa. Kummatkin haamuasiakkaat tunsivat itsensä yhtä tärkeiksi asiakkaiksi sukupuolesta riippumatta.

5.3 Havainnointikerta 3

AutoÅström, tiistai 4.6.2013, klo 14.00. Sukupuoli: Nainen

Menin liikkeeseen ja huomasin siellä viisi hyvin pukeutunutta miesmyyjää. Myyjät istuivat asiakaskahvipaikalla ja juttelivat keskenään. Kävelin kahvipaikan ohi korkokengät kopisten ja hymyilin, jotta joku myyjistä tervehtisi minua tai huomaisi minut. Yksikään myyjistä ei kääntänyt päätään vaan he jatkoivat keskenään juttelua ja kahvin juontia. Kävelin pitkän palvelutiskin ohi, jossa istui korjaamopalveluista vastannut myyjä. Myöskään hän ei tervehtinyt minua.

Kiertelin liikettä itsekseni ja katselin valikoimaa. Tämänkään aikana minua ei huomioitu millään tavalla. Luin itsekseni auton ikkunoissa olevia tietoja autojen hinnoista ja vuosimalleista. Katselin autojen sisälle ja kokeilin niiden istumamukavuutta. Vilkuilin vähän väliä kahvipaikalla istuvia myyjiä, mutta heillä näytti olevan paremmat jutut menossa.

Kierreltyäni liikettä vajaan puolen tunnin ajan päätin luovuttaa ja kävelin liikkeestä ulos. Se ei ilmeisesti myyjää haitannut, sillä kukaan ei huutanut perääni hyvästejä.

En aio asioida liikkeessä enää uudestaan. Niinkin pieni asia kuin asiakkaan tervehtiminen näytti olevan näille herroille haasteellista. Palvelu oli ala-arvoista, sillä sitä minä en saanut ollenkaan. Autoliikkeestä, sen henkilökunnasta ja asiakaspalvelusta jäi todella huono kuva. En suosittele kyseistä liikettä kenellekään.

AutoÅström, tiistai 4.6.2013, klo 15.00. Sukupuoli: Mies

Kävelin AutoÅströmin liikkeen sisään. Liikkeessä oli viisi miesmyyjää, joista yksi palveli vanhempaa miesasiakasta ja neljä muuta istuivat asiakaskahvipaikalla. Kävelin kahvipaikan ohi. Yksi myyjä tervehti minua, muiden jutellessa keskenään. Kiersin liikkeen ympäri ja aloin tarkemmin katsella liikkeessä olevia autoja.

Olin katsellut jo tovin autoja ja lukenut niiden tietoja itsekseni, joten päätin kysyä apua palvelupisteeltä. Siellä oli kaksi mieshenkilöä, jotka kertoivat vastaavansa ainoastaan korjaamopuolesta. Koska huomasin, että en edelleenkään ollut saanut tervehdystä kummempaa huomiota ja palvelua automyyjiltä, päätin arvioida edes jotain palvelua, tässä tapauksessa korjaamopalvelua. Kyselin mieshenkilöiltä keksitystä viasta autossani. Miehet osasivat kertoa mitä toimenpiteitä korjaaminen vaatisi, kauanko se kestäisi, hinnan ja milloin heillä olisi vapaita aikoja. Miehet olivat oikein asiantuntevia ja vaikuttivat osaavan hommansa. Päätin kuitenkin, että annan vielä yhden mahdollisuuden automyyjille. Tässä välissä aiemmin vanhempaa mieshenkilöä palvelut myyjä oli vapautunut ja siirtynyt työkavereidensa joukkoon kahvipaikalle. Osa automyyjistä olivat ilmeisesti lähteneet jo kotiin, sillä myyjää oli enää kolme.

Menin takaisin katselemaan autoja ja koitin vilkuilla kahvipaikan suuntaan, jos joku myyjistä huomaisi minut. Päätin vielä kävellä kahvipaikan ohi herättääkseni

automyyjien huomion, mutta turhaan. Myyjät vain juttelivat keskenään eivätkä kiinnittäneet minuun minkäänlaista huomioita. Poistuin liikkeestä tyhjin käsin.

En asioisi kyseisessä liikkeessä uudestaan ainakaan autokauppojen merkeissä. Sain hyvää palvelua autokorjaamopuolella, mutta myyntipuolen palvelu oli yhtä tervehtimistä lukuunottamatta surkeaa. Olisi ollut hienoa tietää minkälaista asiakaspalvelua sai liikkeessä samaan aikaan asioinut vanhempi mies, joka ilmeisesti joillain konstein oli saanut itsellensä myyjän.

5.3.1 Analyysi

Tämä havainnointikerta oli kahteen edelliseen verrattuna katastrofi. Kummatkaan haamuasiakkaista ei saanut palvelua. Myös asiakkaan huomiointi jäi vain haaveeksi. Haamuasiakkaille jäi havainnointikerrasta lähes tyhjä tutkimuslomake sekä yrityksestä ja sen palvelutasosta erittäin negatiivinen kuva ja kokemus.

Asiakkaat kokevat tärkeänä vuorovaikutuksen yrityksen kanssa. Sillä on suuri merkitys arvioidessa palvelun laatua. Koettua vuorovaikutusta pidetään yleensä koko yrityksen antamana kuvana sen tuottamasta laadusta. (Grönroos 2000, 63.) Asiakas kokee laadun hyväksi, kun koettu laatu vastaa odotettua laatua. Yrityksellä on vain yksi mahdollisuus osoittaa palvelutasonsa laatu asiakkaalle. Kun tilanne on ohi, asiakas on jo lähtenyt eikä mitään ole enää tehtävissä arvon lisäyksessä laatuun. (Grönroos 2000, 67-68.) Tässä havainnointikerrassa kävi juuri näin. Yrityksellä oli mahdollisuus osoittaa asiakaspalvelunsa laatu, mutta useidenkaan annettujen mahdollisuuksien jälkeen he eivät tarttuneet siihen.

Tässä havainnointikohteessa ei edes sukupuolella ollut väliä, sillä sekä mies että nainen jäivät ilman palvelua. Myyjien välinpitämättömyys asiakkaita kohtaan oli ala-arvoista. Asiakkaat olettavat ja odottavat myyjien kiinnittävän huomiota heihin ja haluavan tarjota heille ratkaisua ongelmiin. Myyjän on oltava lähestyttävä, ystävällinen, ja palvelu on helposti saatavilla. Yrityksen on pystyttävä sopeutumaan asiakkaan toiveisiin ja vaatimuksiin ja voitava olla

asiakkaiden luottamuksen arvoinen. Asiakkaat toivovat myös rahalle vastinetta sekä hyväksyttävät arvot imagon kriteereihin liittyen. (Grönroos 2000, 74.)

Havainnoitsijat poistuivat liikkeestä tyhjin käsin. He eivät vierailisi liikkeessä uudelleen. Yrityksen toiminta vaikeutuu, jos se ei ymmärrä asiakaspalvelun tärkeyttä ja sen ominaispiirteitä. Vaikka erehdyksiäkin sattuu, on kuitenkin tavoiteltava täydellistä onnistumista jokaisella palvelu kerralla. Muutoin yrityksen imago kärsii ja asiakkaat pettyvät kerta toisensa jälkeen epätasaisen palvelun laadusta, joka johtaa lopulta epäluottamukseen asiakkaiden silmissä. (Grönroos 2000, 335.)

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa tarkastellaan tärkeimpiä tutkimustuloksia.

Ensimmäisen havainnointikohteen tutkimustuloksissa käy ilmi miehen saaneen parempaa asiakaspalvelua kuin nainen. Kummankaan saapumista liikkeeseen ei huomioitu. Alku oli muutenkin hankala, sillä palvelua ei tuntunut saavan millään. Mieshavainnoitsija oli jo lähdössä pois, kunnes liikkeen myyntijohtaja havaitsi poistumassa olevan asiakkaan. Naishavainnoitsija oli myös joutunut odottamaan palvelua pitkän tovin, kunnes myyjä huomasi hänet. Mieshavainnoitsija koki palvelun erittäin ammattitaitoiseksi. Naishavainnoitsija sai myös ihan hyvää ja asiallista palvelua, mutta koki myyjän vähättelevän häntä. Kummallekaan havainnoitsijalle ei tehty lisämyyntiä. Mieshavainnoitsijalle jäi positiivinen kuva yrityksestä. Hän lähti liikkeestä uuden auton kanssa. Hän kuitenkin uskoo palvelun olevan nykyisin liiaksi ”pärstäkerroin” –palvelua. Naishavainnoitsija puolestaan vierailisi ensin muissa autoliikkeissä ennen kuin astuisi uudestaan havainnointikohteeseen.

Toisen havainnointikohteen palvelu oli yhtä laadukasta sukupuolesta riippumatta. Sekä naishavainnoitsija että mieshavainnoitsija huomioitiin heti liikkeeseen tullessa tervehdyksellä. Molemmille havainnoitsijoille tehtiin kattava tarvekartoitus sekä kerrottiin autojen käyttöominaisuuksista ja teknillisistä tiedoista juurta jaksan. Missään vaiheessa kumpikaan havainnoitsijoista ei tuntenut itseään vähäpätöiseksi, vaan ennemminkin tervetulleeksi ja halutuksi asiakkaaksi. Myyjä lopetti molemmat palvelutilanteet asiallisesti hyvästeihin ja antaen käyntikorttinsa. Havainnoitsijoilla jäi erittäin miellyttävä kuva yrityksestä ja saadusta palvelusta. Havainnoitsijat vierailisivat liikkeessä uudelleen ja suosittelisivat sitä myös tuttavilleen.

Kolmas havainnointikohde oli täysi katastrofi molempien havainnoitsijoiden kohdalla. Liikkeeseen astuttuaan kukaan ei huomionnut havainnoitsijoita. Myyjä oli vapaana, mutta he kaikki istuivat kahvipaikalla keskustellen keskenään.

Naishavainnoitsija käveli kahvipaikan ohi, mutta kukaan myyjistä ei kiinnittänyt häneen huomiota saati tervehtinyt. Mieshavainnoitsijakin kierteli ympäri liikettä, mutta palvelua oli turha odotella. Mieshavainnoitsijan ollessa havainnointikohteessa yksi myyjä palveli vanhempaa miesasiakasta, mutta palveltuaan hänet myyjä siirtyi työkavereidensa joukkoon kahvipaikalle. Molemmat havainnoitsijat koittivat tehdä elekielellään ja katseilla selväksi, että haluavat palvelua, mutta näin ei kuitenkaan käynyt. Mieshavainnoitsija ei edelleenkään luovuttanut, vaan käveli liikkeen perällä sijaitsevalle infopisteelle. Siellä olleet henkilöt kertoivat vastaavansa autokorjaamupuolesta. Mieshavainnoitsija kyseli heiltä korjauspalveluista, joihin korjaamupuolen henkilöt vastasivat ammattitaitoisesti ja kattavasti. Naishavainnoitsija puolestaan luovutti kierreltyään ja odoteltuaan palvelua, jota ei koskaan saanut. Mieshavainnoitsijan tentattua korjaamupuolen henkilöitä hän päätti antaa vielä yhden mahdollisuuden automyyjille. Hän käveli kahvipaikan ohi, mutta edelleenkään ei saanut minkäänlaista vastakaikua. Mieshavainnoitsijakin päätti luovuttaa ja lähteä pois. Molemmat havainnoitsijat olivat samaa mieltä siitä, etteivät asioisi liikkeessä uudelleen. Mieshavainnoitsija voisi kuitenkin käyttää autoaan huollossa havainnointikohteessa, sillä hänen saamansa palvelu korjaamupuolella oli kiitettävää ja asiallista.

Tutkimustulosten perusteella ei voida yksiselitteisesti väittää miesten saavan laadultaan parempaa asiakaspalvelua kuin naiset. Vaikka ensimmäisen havainnointikerran vei selvästi mies, toisessa ja kolmannessa havainnointikerrassa palvelu oli laadultaan yhtä hyvää ja huonoa sekä naisen havainnoimana että miehen havainnoimana.

Työskenneltyäni jo kymmenen vuoden ajan asiakaspalvelualalla olen oppinut, mitkä ovat ne viisi tärkeintä asiaa, joihin asiakaspalvelijan tulisi kiinnittää huomiota asiakaspalvelutilanteissa. Myös Grönroos (2000) on huomionut nämä tekemällä niistä palvelun viisi sääntöä. Asiakkaan kohtaaminen on ensimmäinen mahdollisuus tehdä vaikutus asiakkaaseen. Tämän jälkeen on tehtävä kattava ja monipuolinen tarvekartoitus. Koko palvelutilanteen ajan on tarkkailtava palvelun laatua. Neljäntenä on niin kutsutut totuuden hetket, jossa hyödynnetään uudelleen- ja ristiinmyynnin mahdollisuus sekä mahdollistetaan

palveluntarjoajan menestys. Viimeisenä tärkeänä asiana pidän kaupan päättämistä. Tämä on viimeinen mahdollisuus antaa asiakkaalle positiivinen ja miellyttävä kuva yrityksestä ja sen tarjoamasta palvelun laadusta. Jos asiakaspalvelija ymmärtää ja sisäistää nämä viisi sääntöä, pitkien ja kestävien asiakassuhteiden luominen on taattu.

7 PÄÄTELMÄT JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimus tehtiin havainnointitutkimuksena mystery shopping -menetelmää käyttäen. Havainnointikohteina oli kolme oululaista autoliikettä, jotka valittiin arpomalla. Havainnointikertoja oli yhteensä kuusi, eli jokaiseen liikkeeseen tehtiin kaksi tutkimuskertaa: yksi naisen tekemänä ja yksi miehen tekemänä. Tutkimuskysymys oli minkälaista asiakaspalvelua nainen saa autoliikkeessä verrattuna miehen saamaan palveluun. Tutkimuksen ennako-oletus oli, että naiset saavat huonompaa palvelua autokaupoissa kuin miehet. Havainnointikertojen jälkeen täytettiin mystery shopping –lomake, jonka avulla arvioitiin saadun palvelun laatua.

Tutkimustulosten perusteella asetettu ennako-oletus ei toteudu. Ensimmäisellä havainnointikerralla mies sai parempaa palvelua kuin nainen, mutta toisen ja kolmannen havainnointikerran palvelu oli laadultaan yhtä hyvää ja huonoa sukupuolesta riippumatta. Tutkimuskysymykseen saatiin tulosten perusteella vastaukseksi naisen saavan samanlaista palvelua autoliikkeissä kuin miehet. Tavoitteena oli selvittää onko autoliikkeiden asiakaspalvelun laadulla eroja nais- ja miesasiakkaan välillä. Tulosten valossa asiakaspalvelun laadulla ei ollut suurta eroa nais- ja miesasiakkaan välillä.

Jos havainnointikohteita ja –kertoja olisi ollut enempi, olisi tulos voinut olla aivan toisenlainen. Tällöin olisi voitu saada selkeämpi ero naisten ja miesten väliseen palvelun laatuun. Asiaa tutkittaessa uudestaan otannan tulisi olla suurempi. Tutkimuskohteista voisi myös pitää havainnointikirjaa havainnoimalla muiden saamaa palvelua ja ottaa sen yhdeksi vertailukohteeksi. Ajankohdankin voisi ottaa huomioon miettien vaihtelee palvelun laatu esimerkiksi arkipäivien ja viikonlopun välillä.

Saatuja tuloksia voi hyödyntää tietyiltä osin tutkimuskohteina olleiden yritysten asiakaspalvelun laadun kehittämisessä ja parantamisessa. Esimerkiksi havainnointikohde numero 3 voisi ottaa asian esille ja miettiä miksi näin tapahtui

ja mitä he voisivat tehdä toisin. Tutkimus voisi myös herättää keskustelua autoliikkeiden asiakaspalvelun tasosta ja laadusta naisasiakkaat huomioon ottaen.

Tutkimuksella ei ole toimeksiantajaa, mutta tulokset ovat yleisesti hyödynnettävissä. Tutkimustuloksista voitaneen todeta, että autoliikkeet huomioivat nykypäivänä naisasiakkaat paremmin kuin mitä esimerkiksi keskustelupalstoilla annetaan ymmärtää. On otettava kuitenkin huomioon, että tutkimus suoritettiin vain kolmelle yritykselle ja saadut tulokset ovat vain suuntaa antavia.

Tänä päivänä yrityksen on luotava vahva suhde asiakkaisiin ja tehtävä kaikkensa uusien asiakkaiden hankkimiseksi. Etenkin autoliikkeissä asiakas kiinnittää ensimmäisenä huomiota saamaansa asiakaspalveluun, jonka pohjalta asiakas tekee päätöksen suhteensa laadusta yritykseen. Voidaan siis päätellä, että jokaisen asiakkaan tulisi olla yhtä tärkeitä ja haluttuja sukupuolesta riippumatta.

8 POHDINTA

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, minkälaista palvelua nainen saa autokaupassa verrattuna miehen saamaan palveluun. Tähän on pyritty löytämään vastausta tekemällä havainnointitutkimus kohdeyrityksiin. Tutkimustuloksista kävi ilmi, ettei sukupuolella ole merkitystä palvelun laatuun. Ensimmäisellä havainnointikerralla nainen sai huonompaa palvelua kuin mies, mutta toisen ja kolmannen havainnointikerran palvelun laatu oli samanlaista sekä miehellä että naisella. Näin ollen ei pystytä yleistämään ja näyttämään todeksi tutkimuksen alussa asetettua ennako-oletusta.

Idea tutkimusaiheesta syntyi kokemuksistani ja kiinnostuksestani asiakaspalvelutyöhön. Olen itse työskennellyt kymmenen vuoden ajan asiakaspalvelualalla ja oppinut tätä kautta millaista hyvän asiakaspalvelun tulisi olla. Myös keskustelupalstoilla käydyt naisten väliset keskustelut huonosta asiakaspalvelusta autokaupoissa saivat kiinnostukseni heräämään aiheen tutkimiseksi. Tavoitteena oli erityisesti selvittää, onko autoliikkeiden asiakaspalvelun laadulla eroja nais- ja miesasiakkaan välillä.

Aihe oli mielenkiintoinen ja kiinnostava myös siksi, koska useimmat naiset ovat kokeneet saaneensa huonoa palvelua autokaupoissa ja heistä on tuntunut, että heitä vähätellään. Heille on myyty autoja enimmäkseen sen värin perusteella, eikä niinkään käyttöominaisuuksien. Vaikka samankaltaisia tutkimuksia löytyykin jo jonkin verran mystery shoppingista, täysin samanlaista aihetta ei ole vielä tehty.

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimus ja tarkemmin havainnointitutkimus, koska niiden avulla päästään syvemmälle tutkimaan ja havainnoimaan asiakaspalvelun laatua. Havainnointitutkimus suoritettiin mystery shopping –menetelmää käyttäen. Havainnointikertojen apuna toimi mystery shopping –lomake, joka sisälsi viisi kysymystä. Tutkimuslomake

täytettiin heti havainnointikertojen jälkeen, sillä koetut havainnot olivat vielä tuoreessa muistissa.

Opinnäytetyön tekeminen kesti erinäisten vaiheiden jälkeen yli vuoden. Suurin osa ajasta meni tietoperustan kokoamiseen. Teoriapohjaista tietoa löytyi melko paljon laadullisesta tutkimuksesta ja havainnointitutkimuksesta, mutta mystery shopping aiheutti sen osalta suurta pään vaivaa. Itse havainnointikerrat suoritettiin vuoden 2012 loppupuolella sekä 2013 alkukesästä. Havainnointikohteet valikoituivat arpomalla.

Havainnointikertojen analysointi kävi helposti tutkimuslomakkeiden avulla. Itse tutkimustulosten purkaminen oli haastavaa, sillä ne eivät vastanneetkaan asetettua ennako-oletusta. Oli kyettävä astumaan ulos ennako-odotusten ja – käsitysten maailmasta ja pysymään yleisellä tasolla.

Opinnäytetyön aihe sopisi hyödynnettäväksi esimerkiksi asiakaspalvelualojen koulutukseen ja erityisesti automyyjien kouluttautumiseen. Yhä tasavertaisemmassa Suomessa naiset ovat nykyisin ne, jotka päättävät suurimmista hankinnoista, joita esimerkiksi autot ovat, joten heidän palveluunsa ja tasavertaiseen kohteluun tulisi panostaa yrityksissä. Jos tämä opinnäytetyö tehtäisiin uudestaan, sen voisi tehdä jonkun toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantaja saisi hyödyllistä ja kehittävää tietoa kilpailijoiden asiakaspalvelutaidoista ja näin ollen voisi kehittää ja parantaa niitä omalla tahollaan.

Opinnäytetyön tekeminen on ollut raskas ja työläs, mutta myös antoisa ja itsensä kehittämisen kannalta hieno kokemus. Kokopäivätyössä käyvänä ihmisenä aika tutkimuksen tekemiseen on ollut niukassa. Opin tämän prosessin aikana itsestäni paljon sekä opiskelijana että asiakaspalvelualalla työskentelevänä esimiehenä. Tutkimuksen aikana sai hyvää kokemusta teorialähtöisestä työskentelystä, mutta myös tutkimuksen tekemistä käytännössä. Prosessin aikana tuli hyödynnettyä paljon eri kursseilla opittuja asioita, joten tunneilla istuminen ei ole mennyt hukkaan.

LÄHTEET

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Riika: InPrint.

Balac, M. 2009. Ostajan opas myyjälle. Saarijärven Offset Oy: Yrityskirjat Oy.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Jaala, J. 2012. Nainen autoliikkeessä. Myynti & markkinointi ammattilehti.

Janac, L. & Weis, J. 2000. How to start & run your own mystery shopping company. Basic Succes, Inc.

Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Jyväskylä: Gummerus.

Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Porvoo: WSOY – kirjapainoyksikkö.

Newhouse, I.S. 2004. Mystery shopping made simple. McGraw-Hill.

Reijonen, J. 2013. Automyynti takkuilee – toimialan rakenteet muutoksen kourissa. Metalliliitto. Hakupäivä 14.11.2013.

http://www.metalliliitto.fi/documents/10137/23167/autoalan_suhdannekatsaus_2013.pdf/716cf351-3dc8-4500-8705-9ac3c30fba3f

Sipola, S. 2012. Näkymättömät naiset autokaupassa. Kaleva kolumnit. Hakupäivä 12.09.2012.

<http://www.kaleva.fi/mielipide/kolumnit/nakymattomat-naiset-autokaupassa/591949/>

Taylor, G. 2005. Integrating quantitative and qualitative methods in research. Maryland: University Press of America, Inc.

Vuokko, P. 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki: Oy Edita Ab.

Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2002. Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijä finanssialalla. Helsinki: Yliopistopaino.

MYSTERY SHOPPING –LOMAKE

LIITE

Paikka_____ Päivämäärä_____ Kellonaika_____ Sukupuoli_____

Miten asiakkaan saapuminen liikkeeseen huomioitiin? Miten siihen reagoitiin?

Minkälaista oli palvelun laatu?

Kuinka hyvin seuraavat asiat toteutuivat:

- asiakkaan tarvekartoitus
- ratkaisun ehdottaminen'
- tuotetuntemus
- palvelutilanteen päättäminen
- lisämyynti
- myyjän palveluasenne

Asioisitko kyseisessä liikkeessä uudelleen?