

Jyri Tavaststjerna

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Simon Auto Oy Pihtipudas

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2017**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Toukokuu 2017	Tekijä/tekijät Jyri Tavaststjerna
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS. Simon Auto Oy Pihtipudas		
Työn ohjaaja Jorma Saloniemi	Sivumäärä 33 + 1	
Työelämäohjaaja Oili Jämsén		
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Pihtiputaan Simon Auto Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä. Asiakkaiden tyytyväisyyttä selvitettiin myymälään ja kahvioon, sijaintiin sekä asiakaspalveluun. Tutkimuksessa selvitettiin samalla myös asiakkaiden taustatietoja sekä asiointitiheyttä.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään palvelun laatua, markkinointia yleisellä tasolla, asiakastyytyväisyyttä sekä erilaisia tutkimustyyppisiä. Lähteinä opinnäytetyössä käytettiin palvelua, markkinointia, asiakastyytyväisyyttä sekä tilastollista tutkimusta käsittelevää kirjallisuutta.</p> <p>Asiakastyytyväisyystutkimus suoritettiin kyselylomakkeella Pihtiputaan Simon Auto Oy:ssä. Vastauksia saatiin yhteensä 29 kappaletta.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella asiakaspalvelun laatuun sekä myymälään ja kahvioon oltiin pääosin tyytyväisiä.</p>		

Asiasanat Asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyystutkimus, markkinointi, palvelu, Simon Auto Oy
--

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date May 2017	Author Jyri Tavaststjerna
Degree programme Business Administration		
Name of thesis CUSTOMER SATISFACTION RESEARCH. Simon Auto Oy Pihtipudas		
Instructor Jorma Saloniemi	Pages 33 + 1	
Supervisor Oili Jämsén		
<p>The purpose of this thesis was to study the satisfaction of the customers of Simon Auto Oy. The aim was to find out customers' satisfaction with the store, cafeteria, location and customer service. This study also examined customers' backgrounds and density of transactions.</p> <p>The theoretical part of this thesis deals with the quality of service, marketing at a general level, customer satisfaction and different research types. The sources of this thesis represented literature that covered service, marketing, customer satisfaction and statistical research.</p> <p>The customer satisfaction research was carried out by using questionnaire which took place at the store. The total number of answers was 29.</p> <p>Based on the research results, the customers were mainly contented with the quality of the customer service and with the store and the cafeteria.</p>		
Key words Customer satisfaction, customer satisfaction survey, marketing, service, Simon Auto Oy		

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 PALVELUN MÄÄRITTELY	2
2.1 Palveluiden erityispiirteet	2
2.2 Palvelun laatu	3
3 MARKKINOINTI	5
3.1 Segmentointi	6
3.2 Markkinoinnin asiakaskeskeisyys	7
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	9
4.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	10
4.2 Asiakastyytyväisyysjohtaminen	11
5 TILASTOLLINEN TUTKIMUS	12
5.1 Kyselytutkimus	12
5.2 Validiteetti ja reliabiliteetti	13
5.3 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus	13
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	16
6.1 Tutkimuksen kohde	16
6.2 Kyselylomake	16
6.3 Tutkimuksen toteutustapa	16
6.4 Tulosten analysointiväline	17
7 TULOSTEN ANALYSOINTI	18
7.1 Taustatiedot	18
7.2 Myymälä ja kahvio	22
7.3 Asiakaspalvelu	26
8 YHTEENVETO JA TÄRKEIMMÄT TUTKIMUSTULOKSET	31
LÄHTEET	33
LIITTEET	
KUVIOT	
KUVIO 1. Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet	14
KUVIO 2. Vastaajien sukupuolijakauma	18
KUVIO 3. Vastaajien ikäjakauma	19
KUVIO 4. Vastaajien myymälä/kahvilapalveluiden käyttö	20
KUVIO 5. Vastaajien korjaamopalveluiden käyttö	21
KUVIO 6. Liikkeen sijainti	22
KUVIO 7. Myymälän siisteys	23
KUVIO 8. Tuotteiden esillepano	23
KUVIO 9. Hintojen näkyvyys	24
KUVIO 10. Tuotevalikoiman laajuus	25

KUVIO 11. Tilojen viihtyvyys	25
KUVIO 12. Asiakaspalvelun laatu	26
KUVIO 13. Henkilökunnan asiantuntevuus	27
KUVIO 14. Henkilökunnan ystävällisyys	28
KUVIO 15. Henkilökunnan tuotetietämys	29
KUVIO 16. Henkilökunnan riittävyys	30

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Henkilökunnan ystävällisyys	28
---	----

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tehdä asiakastyytyväisyystutkimus Simon Auto Oy:lle. Asiakastyytyväisyystutkimuksella pyrittiin selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen asiakaspalveluun, tuotteisiin, sijaintiin sekä tiloihin. Tutkimuksessa selvitettiin samalla myös asiakkaiden taustatietoja, kuten ikää ja sukupuolta sekä asiointitiheyttä. Asiakastyytyväisyystutkimuksen kohderyhmänä olivat kaikki Simon Auto Oy:n palveluita käyttävät asiakkaat. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena oli selvittää mahdollisia parannuskohteita yrityksessä ja asiakaspalvelussa sekä kartoittaa nykyistä asiakaskuntaa.

Asiakastyytyväisyystutkimus suoritettiin paperisella kyselylomakkeella, joka sijoitettiin yrityksen tiloihin yhdessä palautuslaatikon kanssa. Kyselylomake oli kaksipuoleinen ja se koostui kolmesta osiosta, jotka olivat taustatiedot, myymälää ja kahviota koskevat kysymykset sekä asiakaspalvelua koskevat kysymykset. Kyselylomakkeen lopussa oli myös vapaan kommentoinnin osio. Kyselylomakkeessa oli kysymyksiä yhteensä 15 sekä vapaa kommentointiosio. Opinnäytetyöhön kuuluu kaksi osiota, teoriaosuus sekä tutkimuksen tulokset ja analysointi.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli siis selvittää Simon Auto Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä, taustatietoja sekä asiointitiheyttä. Asiakastyytyväisyyskyselyyn saatiin vastauksia 29 kappaletta, joka on tässä tapauksessa hyvä tulos. Tutkimuksen tulokset analysoitiin jokainen erikseen siinä järjestyksessä kuin ne olivat kyselylomakkeessa. Tuloksia analysoitaessa luotiin samalla myös kuvaajia ja taulukoita helpottamaan tuloksien esittämistä.

Opinnäytetyön ensimmäisessä teoriaosuudessa käsitellään palvelua, sen laatua sekä erityispiirteitä. Toinen luku koskee markkinointia ja markkinoinnin asiakaskeskeisyyttä. Luvussa käsitellään myös segmentointia sekä tämän merkityksellisyyttä. Kolmannessa teorialuvussa käydään läpi asiakastyytyväisyyttä, asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä sekä asiakastyytyväisyysjohtamista. Seuraava luku käsittelee erilaisia tutkimuksen tyyppisiä sekä tutkimuksien luotettavuutta. Viimeinen osuus ennen tulosten analysointia ja yhteenvetoa käsittelee tämän opinnäytetyön tutkimuksen toteutusta.

2 PALVELUN MÄÄRITTELY

Yksi näkökulma palveluiden määrittelystä on, että palvelut ovat aineettomia. Monissa tapauksissa palvelut kuitenkin sisältävät tai niihin liittyy jonkinlaisia tuotteita. Tämän päivän palveluiden valikoima on todella laaja ja siinä on edustettuna useita eri toimialoja. Onkin siis toimialasta riippuvaista, minkälainen painoarvo palveluille annetaan, mikä merkitys markkinointitoimenpiteillä on sekä kuinka eri kilpailukeinoja yrityksissä käytetään. Markkinoinnissa käytettävät peruseriaatteet ovat kuitenkin toimialasta riippumatta samoja.

Palveluita ostaessaan asiakas miettii sitä hyötyä, jonka hän palvelusta saa. Palveluiden keskeinen hyöty asiakkaalle on siinä, että palveluntarjoaja tekee jotakin asiakkaan puolesta. Palveluista asiakkaan saama hyöty ilmenee palvelua käytettäessä tai palvelun jo tapahduttua. Palveluiden ominaispiirteisiin kuuluu, että palvelu syntyy silloin, kun se tuotetaan ja yleensä se myös kulutetaan samanaikaisesti. Palvelua ovat kaikki ne toiminnot tai reaktiot, joista asiakas kokee maksavansa, ja myös palvelun odottaminen kuuluu näihin toimintoihin. (Ylikoski 1999, 18—20.)

Palveluiden määrittelyjä on paljon erilaisia. Yksi määritelmistä on Ylikosken (1999), ja hän määrittelee palvelun seuraavasti: ”Palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä”. (Ylikoski 1999, 20.)

Jotkin palvelut voivat olla sidoksissa konkreettiseen tuotteeseen, mutta itse palvelutapahtuma on kuitenkin aineeton. Silloin kun palveluihin liittyy konkreettisia tuotteita, on yrityksen mahdollista tuottaa tällä palvelulla ja sen laadulla asiakkaalle lisäarvoa tuotteeseen. (Ylikoski 1999, 20.)

2.1 Palveluiden erityispiirteet

Palveluiden erityispiirteistä tärkeimpänä on hyvä muistaa ja huomioida, että palvelut ovat aineettomia. Tämän erityispiirteen huomioonottaminen on ratkaiseva tekijä myös palveluita

markkinoitaessa. Palveluiden aineettomuus näkyy asiakkaiden ostokäyttäytymisessä ja vaikuttaa markkinoinnin keinoihin. Palveluja markkinoitaessa on otettava huomioon, että asiakkaan saama hyöty muodostuu palvelusta, vaikka siihen liittyisikin joitakin konkreettisia tuotteita. Useisiin konkreettisiin tuotteisiin liittyy palvelua niitä ostettaessa ja palveluiden käyttöön voi taas puolestaan liittyä jokin konkreettinen tuote.

Aineettomuus ei ole kuitenkaan ainoa asia, joka erottaa palvelut ja konkreettiset tuotteet toisistaan. Konkreettiset tuotteet ovat usein standardituotteita ja palvelut puolestaan ovat vaihtelevia. Konkreettisia tuotteita voidaan varastoida sekä myydä asiakkaille silloin, kun asiakkailla on niille tarve. Palveluiden kohdalla tämä ei ole mahdollista. Palveluita ei voida tuottaa etukäteen valmiiksi ja varastoida, vaan palvelut tuotetaan sekä kulutetaan samanaikaisesti. Asiakkaan saatua palvelua, palvelua häviää. Kyseiset palveluiden erityispiirteet vaikuttavat palveluiden tuottamiseen sekä markkinointiin.

Palveluiden aineettomuudesta johtuen palvelut tuotetaan silloin, kun niitä kulutetaan. Tästä syystä asiakkaat eivät etukäteen voi tietää, mitä he saavat. Palvelua ei ole valmiiksi olemassa. Palveluiden vaikutukset voivat kuitenkin säilyä pitkiäkin aikoja. Palveluiden aineettomuus heijastuu myös niiden hinnoitteluun. Palveluiden tuottajat hinnoittelevat oman osaamisensa eli palvelun, kun taas palveluihin liittyvät konkreettiset hyödykkeet on helpompaa hinnoitella. Asiakkaat voivat itsekään vaikuttaa palvelun lopputulokseen kertomalla omat toiveensa sekä tarpeensa. Palveluita voidaan tuottaa paikan päällä yrityksissä tai sähköisesti. Sähköisestä palveluntuottamisesta hyvänä esimerkkinä voidaan mainita verkkopankkipalvelut. (Ylikoski 1999, 21—24.)

2.2 Palvelun laatu

Palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä asiakkaan osalta ovat heidän omat odotuksensa sekä kokemuksensa palvelusta. Palveluyritykset voivat olla palvelun laadultaan korkealuokkaisia, jolloin yritys on saavuttanut tavoittelemansa omaperäisyyden, jolla yritys voi erottua muista samankaltaisista yrityksistä. On kuitenkin muistettava, että asiakkaat itse päättävät palvelun laadusta ja sen kriteereistä. Palvelun laatuun vaikuttavat myös yrityskuva, toiminnallinen laatu sekä fyysinen laatu.

Asiat, jotka vaikuttavat asiakkaan odotuksiin palvelun laadusta, ovat moninaisia. Näitä vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi asiakkaiden tarpeet, muilta asiakkailta kuullut palvelukokemukset sekä palveluntarjoajan markkinatoimenpiteet. Yrityksien toiminnalliseen laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat henkilökunnan käyttäytyminen, palvelualltius, ilmapiiri sekä yrityksen kontaktihenkilöiden asenteet. Fyysiseen laatuun taas vaikuttavat yrityksen tilat, laitteet ja koneet. Palveluiden tuottaminen on käytännössä mahdotonta, jos yrityksellä ei ole käytössään minkäänlaisia fyysisiä puitteita, kuten tiloja tai tuotteita. Yrityksien on mahdollista vaikuttaa vain osaan siitä tekijöiden valtavasta määrästä, joka vaikuttaa asiakkaiden näkemään yrityskuvaan eli mielikuvaan yrityksestä.

Asiakkaat voivat myös kokea, että heidän odotuksensa palvelun laadusta on ylitetty. Kyseisessä tilanteessa yritykset voivat saada lisää kanta-asiakkaita. Asiakkaiden palvelun laadun odotukset ylitetään ja syntyy asiakastyytyväisyyttä. Tyytyväisestä asiakkaasta voidaan saada kanta-asiakas, joka taas välittää omat hyvät kokemuksensa eteenpäin muille, ja voidaan saada uusia asiakkaita. Kun uusien asiakkaiden odotukset vähintäänkin täytetään, on mahdollista, että näistä asiakassuhteista saadaan luotua kanta-asiakkuuksia.

Asiakkaiden tyytyväisyys tai tyytymättömyys voi aiheutua palveluprosessin aikana tai se voi liittyä palvelun sisältöön. Asiakkaiden tyytyväisyys syntyy siitä, kun odotuksia ja kokemuksia verrataan. Tyytyväinen asiakas kokee positiivisen tunnereaktion palvelun laadun ollessa hyvää, ja tämä syntyy siitä, kun asiakas saa palvelulta sitä, mitä hän odotti. Tilanteessa, jossa asiakkaan odotukset ovat korkealla ja palvelun laatu ei vastaa näitä odotuksia, syntyy tyytymättömiä asiakkaita. Palvelun laatu voidaan jakaa palveluprosessin laatuun sekä lopputuloksen laatuun, jolloin näitä kahta elementtiä tarkastellaan asiakkaan odotuksien ja kokemusten näkökulmasta erikseen. Molemmat seikat ovat kuitenkin tärkeitä asiakastyytyväisyyden kannalta. (Leppänen 2007, 135—138.)

3 MARKKINOINTI

Kaupankäynti on ollut kauan ihmisten perinteisimpiä toimintamuotoja. Ajan myötä kaupanteokeinot, toimintatavat sekä kohteet ovat kuitenkin muuttuneet. Kaupanteon kehittyessä käänteentekevin vaihe on ollut 1900-luvun loppupuolella, kun kaupan toimintamallit ovat muodostuneet markkinoinniksi nimitetyn käsitteistön ja toimintamallin pohjalta. Markkinoinnissa käytettävät menetelmät ja niiden sisällöt ovat kehittyneet jatkuvasti. Ei ole kovinkaan väärin sanoa, että kaupankäynti on siirtymässä tilanteeseen, jossa menestyksen ratkaiseva tekijä on kaupantekomenetelmien hallinta ja niiden käyttöönoton taito.

Markkinoinnissa taustalla yhtenä avainsanana esiin nousee kilpailu. Jos kilpailua ei olisi ollenkaan, laskisi myös markkinoinnin merkityksellisyys. Kilpailua esiintyy kuitenkin lähestulkoon kaikkialla, joten joudutaan väkisinkin toimiin, jotta oma menestys voidaan varmistaa. Kilpailusta johtuva tilanne onkin yksi markkinoinnin merkityksellisyyden peruspilareista. Kilpailun keskeisenä tarkoituksena onkin se, että saadaan oma asiamme valituksi verrattuna toisiin vaihtoehtoihin. Perimiltään kyse on siitä, että markkinointi on vain väline kilpailuun ihmisten suosiosta ja ajasta. (Rope 2000, 16—17.)

Markkinoinnin keskeisenä tavoitteena on perinteisesti nähty lyhytjänteinen tuotteen tai palvelun myynti. Yritykset eivät kuitenkaan tule toimeen pelkällä myynnillä, vaan tuloksellisilla pitkäaikaisilla asiakassuhteilla. Yrityksien ei ole järkevää tavoitella sitä, millä tullaan toimeen, vaan sitä, millä pitkällä aikavälillä tehdään tulosta. Tämä on syy siihen, miksi markkinoinnin tavoitteena on luoda myynnin sijasta pitkäaikaisia sekä tuloksellisia asiakassuhteita. (Rope 2004, 7.)

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat perinteisesti rakentuneet markkinointikäsitteen 4 P:n ympärille. Kilpailukeinojen 4 P:tä ovat product, price, place ja promotion eli tuote, hinta, jakelu ja myyminen. Vielä tänäkin päivänä kyseinen kilpailukeinomalli on periaatetasolla keskeinen markkinointitoimien perusta. Ajan kuluessa kilpailukeinoihin on tullut kuitenkin lisää sisältöä monista eri tekijöistä, joista keskeisimpiä ovat imagorakenne tuotesisältöön sekä henkilöstö. (Rope 2004, 7.)

Perinteisestä 4 P-mallista on myös kehitetty 7 P:n malli. Tuotteen, hinnan, jakelun sekä myyninedistämisen lisäksi markkinoinnin kilpailukeinoihin ovat tulleet mukaan people (henkilöstö ja asiakaspalvelu), process (toimintaprosessit) ja physical evidence (yritysympäristö). (Verkkovarua 2015.)

3.1 Segmentointi

Yrityksen ratkaisujen perustaksi on tehtävä asiakaskohderyhmän valinta ja määrittely. Tätä menettelyä kutsutaan segmentoinniksi, ja tämä menettely toimii perustana yrityksen toimintaratkaisujen toteutuksille. Segmentoinnin tarkka ja huolellinen suunnittelu sekä toteutus ovat edellytyksinä sille, että segmentoinnin pohjalle rakennettavat markkinointiratkaisut tulevat onnistumaan ja toimimaan. Segmentoinnin tavoitteena on löytää ja valita oikeat kohderyhmät, jotka sopivat parhaiten yrityksen osaamiseen ja resursseihin, ja joihin markkinointi sekä tarjonta kohdistetaan. Paras mahdollinen kohderyhmä näin ollen mahdollistaa yrityksen parhaan mahdollisen liiketuloksen.

Segmentoinnin tarkoituksena on valita markkinoilta sellainen asiakasryhmä, joka olisi yritykselle mahdollisimman tuloksellinen. Segmentointia ei nykyisessä ajatusmallissa pidetä ainoastaan ulkoisten markkinatoimien suunnan näyttäjänä, vaan tuotteiden rakentamisen perustana. Tästä voidaan huomata, että segmentointi on yritystoiminnassa ensimmäisiä merkittäviä päätöksiä. On kuitenkin muistettava, että segmentti ja asiakas eivät ole sama asia. Segmentti on yrityksen asiakkaaksi haluttava eikä välttämättä vielä yrityksen asiakas. Asiakas taas puolestaan on jo yrityksen kanssa asioinut, mutta asioinut asiakas ei välttämättä kuulu yrityksen valitsemaan segmenttiin. Segmentointiin kytkeytyykin hieman erikoinen ajatusmalli. Kun yritys tavoittelee suurta liiketoimintaa, on yrityksen myös luovuttava paljosta. Jos yritykset yrittävät toimia periaatteella kaikille kaikkea, käykin niin, että yrityksen resurssit eivät välttämättä riitä yhdenkään segmentin hoitamiseen.

Segmentointia toteutettaessa siihen sisältyy kaksi tasoa, jotka ovat tyyppisegmentointi sekä asiakassuhdesegmentointi. Tyyppisegmentoinnilla kuvataan liikeideaan sisältyvän segmentin valintaa, ja tästä käytetään myös nimitystä liikeideasegmentointi. Tämän tarkoituksena on määrittellä ne asiakaskohderyhmät, joille liiketoimintaa halutaan suunnata.

Asiakassuhdesegmentoinnin tarkoituksena on ryhmitellä asiakkaat liikeideaan sisältyvien segmenttien sisällä asiakassuhteen mukaisesti. Tätä segmentoinnin tasoa käytetään, koska asiakassuhteet ovat erilaisia ja hyvin pitkälti määrittelevät markkinoinnin tavoitteet sekä toimintamallit. (Rope 2004, 12—14.)

3.2 Markkinoinnin asiakaskeskeisyys

Asiakaskeskeisyys yritystoiminnassa on hyödyllistä. Asiakaskeskeiset yritykset menestyvät yleensä paremmin ja näiden yritysten asiakkaat ovat tyytyväisempiä. Tutkimuksilla on osoitettu, että asiakaskeskeisyys on kytköksissä yritysten kannattavuuteen. Yritysten kannattavuuden ohella asiakaskeskeisyys myös edistää organisaatioiden yhteishenkeä sekä lisää asiakastyytyvää ja uskollisuutta. Asiakaskeskeisyyttä pidetään organisaatioiden toimintaa ohjaavana ajattelutapana, ja toisaalta se on myös tämän ajattelutavan mukaisten markkinointitehtävien toteuttamista. Asiakaskeskeisyyden lähtökohtana on asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen. Markkinoinnin tehtävänä puolestaan on saada aikaan sekä asiakasta että organisaatiota tyydyttävä vaihdantaprosessi. Tämä prosessi edellyttää sitä, että molemmilla osapuolilla on jotain mitä toinen haluaa. (Ylikoski 1999, 33.)

Markkinoinnin perustehtävänä on luoda organisaatiolle kysyntää. Tähän liittyvien tehtävien pohjalta asiakaskeskeinen markkinointi määrittyy organisaationa sellaiseksi, joka pystyy parhaiten määrittelemään asiakkaidensa tarpeet, toiveet ja käsitykset sekä tyydyttämään nämä kilpailukykyisellä tavalla. Markkinoinnin hartioille ei voida kuitenkaan sysätä kaikkea vastuuta tavoitteiden toteutumisesta. Organisaatiot tarvitsevat markkinoinnin lisäksi luonnollisesti myös muita toimintoja. Myyntikeskeinen markkinointi eroaa asiakaskeskeisyydestä siten, että myyntikeskeisessä markkinoinnissa pyritään mahdollisimman suureen myyntiin ja asiakaskeskeisyydessä ajatellaan pitkän aikavälin tavoitteita myynnin lisäksi.

Organisaatioiden asiakaskeskeisyyteen liittyy edellytyksiä, ja kun kyseiset edellytykset ovat kunnossa, voi organisaatio omaksua asiakaskeskeisyyden ja toteuttaa sitä käytännössä. Asiakaskeskeisyyteen pyrkiessään organisaatioiden täytyy ymmärtää asiakkaidensa tarpeet ja tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin. Asiakaskeskeisyyteen pyrkiessään organisaation täytyy ottaa vastuu asiakkaiden tarpeista, eli palveluntarjonta sekä toimintatavat tulee

sopeuttaa asiakkaiden tarpeisiin. Edellytyksenä on myös, että organisaation toiminnot ja osastot sitoutuvat ottamaan vastuuta asiakkaiden tyytyväisyydestä. Silloin, kun asiakkaiden tarpeita pyritään organisaatioissa tyydyttämään, tulee valita sellaiset keinot, jotka hyödyntävät parhaiten organisaation resursseja sekä osaamista. Asiakaskeskeisyyteen liittyy myös se, että organisaatioissa ymmärretään kilpailun merkitys eikä kilpailijoita aliarvioida. Asiakkaiden suhtautumista omiin sekä kilpailijoiden palveluihin ja tuotteisiin tulee tarkkailla. (Ylikoski 1999, 33—40.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Kun asiakas on käyttänyt yrityksen palveluita, on asiakas tyytyväinen tai tyytymätön. Silloin kun palvelun laatu on hyvää, on helppoa olla tyytyväinen ja päinvastoin. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat myös palvelukokemukseen liittyvät seikat, jotka voivat edistää tai ehkäistä asiakastyytyväisyyttä. Tyytyväisyyttä ja laatua pidetään usein toistensa synonyymeinä, mutta todellisuudessa tyytyväisyys on paljon laajempi käsite, joten palvelun laatu on vain osa asiakastyytyväisyyteen liittyvästä kokonaisuudesta. Silloin kun yritys on asiakaskeskeinen, se pyrkii toteuttamaan tavoitteensa juurikin asiakastyytyväisyyden avulla. Yritykset, jotka haluavat vaikuttaa asiakkaidensa tyytyväisyyteen tarvitsevat tietoa niistä asioista, jotka vaikuttavat asiakkaidensa tyytyväisyyteen ja tekevät heistä tyytyväisiä. Asiakaskeskeisyys edellyttää, että tieto hankitaan suoraan asiakkailta.

Asiakastyytyväisyysseurannasta ei kuitenkaan ole yritykselle hyötyä, jollei tähän seurantaan kytketä toimintaa, jolla asiakastyytyväisyyttä saadaan parannettua. Asiakkaat odottavat, että osallistuttuaan asiakastyytyväisyystutkimuksiin, yrityksissä tehdään toimenpiteitä tuloksien pohjalta ja näiden toimenpiteiden seuraukset näkyvät palvelun laadun parantumisenä. (Ylikoski 1999, 149—150.)

Yrityksissä asiakastyytyväisyystyön tarkoituksena on pyrkiä luomaan aikaansaaduista kaupoista pitkäaikaisia ja tuloksellisia asiakassuhteita. Asiakastyytyväisyystyö liittyy myös yrityksen toimintaan, jossa asiakkaiden tyytyväisyyspalautteen avulla pyritään kehittämään yrityksen toimintaa enemmän asiakkaita miellyttävään suuntaan unohtamatta yrityksen tuloksellisuutta ja kilpailukykyä. (Rope 2004, 39.)

Asiakastyytyväisyyden kautta yritykset pyrkivät rakentamaan tuloksellisia asiakassuhteita, koska jokaisen yrityksen menestys on riippuvainen asiakassuhteista. Asiakkaan ostaessa yritykseltä palveluja tai tuotteita, on ensimmäinen kauppa yleensä aina imagoperusteinen, ja jos asiakas on ensimmäiseen kauppaan tyytyväinen, saattaa siitä syntyä toinen kauppa, joka puolestaan on tyytyväisyysperusteinen. Ensimmäinen tyytyväisyysperusteinen kauppa yritetään saada valjastettua tyytyväisyyden avulla tulokselliseksi asiakassuhteeksi.

Asiakkaiden tyytyväisyys syntyy heidän omista kokemuksistaan. Nämä kokemukset luovat asiakkaalle kontaktipinnan yrityksen toiminnasta. Kontaktipinta pitää sisällään yrityksen henkilöstön, tuotteet, tukijärjestelmän ja ympäristökontaktit ja kaikista näistä asiakkaalle syntyy kokemuksia, jotka asiakas pitää joko odotusten mukaisesti, positiivisina tai negatiivisina. (Rope 2004, 41.)

4.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakkaiden pääasiallinen syy palveluiden käyttöön on jonkin tarpeen tyydyttäminen. Tästä syystä asiakkaiden tyytyväisyyden kokeminen onkin selvästi kytköksissä siihen, minkälaisen hyödyn asiakas palvelustaan saa. Asiakkaille tyytyväisyyttä tuottaessa yrityksiä täytyy etsiä sellaisia palvelun ominaisuuksia, joilla on mahdollista tuottaa asiakkaille tyytyväisyyttä. Palvelun ohella asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat luonnollisesti myös tuotteet ja niiden laatu. Näiden lisäksi myös hinnoittelulla voidaan saada aikaan asiakastyytyväisyyttä, esimerkiksi jos asiakkaat kokevat, että heidän ostamansa palvelu tai tuote on edullinen. Palveluyrityksissä ei kuitenkaan voida asiakastyytyväisyyden kannalta vaikuttaa tilannetekijöihin, joita voi olla esimerkiksi asiakkaan kiire. Yrityksien asiakkaat ovat yksilöitä, joten asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat myös heidän yksilölliset ominaisuudet.

Asiakas määrittelee itse saamansa koetun palvelun arvon. Asiakkaan saama arvo määrittyy asiakkaan oman panostuksen määrästä verrattuna palvelusta saatavaan hyötyyn. Asiakkaan etsiessä sopivaa palvelun tarjoajaa tarpeensa tyydyttämiseen, herää asiakkaalla kysymys, mikä organisaatio tuottaa hänelle eniten arvoa. Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttavat siis asiakkaan saama arvo, palvelun laatu sekä asiakastyytyväisyys, ja näihin kaikkiin tekijöihin voidaan vaikuttaa positiivisesti tai negatiivisesti markkinoinnin avulla. Nämä tekijät vaikuttavat asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen.

Asiakkaat kokevat tyytyväisyyttä silloin, kun onnistutaan yksittäisissä palvelutilanteissa. Asiakastyytyväisyyttä voidaankin tarkastella näiden yksittäisten palvelutapahtumien sekä kokonaisytytyväisyyden kannalta. Asiakkaat saattavat olla tyytymättömiä johonkin yrityksen osa-alueeseen, mutta voivat kuitenkin olla tyytyväisiä yritykseen kokonaisuutena tai päinvastoin. (Rope 1999, 151—155.)

4.2 Asiakastyytyväisyysjohtaminen

Asiakastyytyväisyysjohtamisessa keskeinen asiakas-käsitteeseen vaikuttava tekijä on yrityksen kontaktipinta. Tämä kontaktipinta kytkee yrityksen asiakkaaseen. Asiakkaan tyytyväisyys tai tyytymättömyys tarvitsee aina kokemuksen, joten asiakas on tässä tarkastelussa henkilö eikä organisaatio. Sanalla tyytyväisyys viitataan tyytyväisyysasteeseen, joka käsittää kaiken tyytyväisen ja tyytymättömän välillä. Asiakkaiden tyytyväisyyden taustalla ovat heidän omat odotuksensa, joihin sisältyvät kokemukset yrityksen henkilöstöstä, tuotteista, tukijärjestelmistä ja ympäristöstä. Oleellinen asia on, että asiakkaiden omat odotukset muodostavat vertailupohjan kokemuksille. Asiakkaiden mielikuvat yrityksestä saattavat antaa korkean odotustason, jolloin voi käydä niin, että taso ei vastaakaan asiakkaan odotuksia ja he joutuvat pettymään. Päinvastoin taas odotukset voivat olla alhaiset ja asiakkaat kokevat positiivisen yllätyksen. (Rope 2004, 41.)

Asiakastyytyväisyysjohtamisessa oleellinen asia onkin, että pyritään vaikuttamaan asiakkaiden odotuksiin sekä kokemuksiin silloin, kun luodaan tyytyväisyyttä. Tietyiltä osin odotukset ovat kuitenkin aina lähtökohta, jonka perusteella yritys rakentaa toimintaansa siihen suuntaan, että tyytyväisyyden avulla saadaan yritykselle paras mahdollinen tulos.

Edellä mainitun välineistön pohjalta asiakastyytyväisyysjohtaminen on asiakaslähtöinen, integroitu johtamis- ja markkinointijärjestelmä, jossa asiakkaiden palautteen perusteella pyritään kehittämään yrityksen toimintaa asiakastyytyväisyyspohjaisella laatujohtamisella ja sisäistä markkinointia käyttäen. Tämä määrittely osoittaa, että asiakastyytyväisyysjohtaminen on johtamista, jonka tavoitteena on yrityksen laadullinen ja taloudellinen kehitys. Se on myös markkinointijärjestelmä, jonka tarkoituksena on tuottaa tuloksellista markkinointia. (Rope 2004, 41.)

5 TILASTOLLINEN TUTKIMUS

Tilastollisten tutkimuksien tekemiseen on monia erilaisia syitä, koska tutkimuksia toteuttavien tahojen tarpeet ovat niin erilaisia. Tilastolliseen tutkimukseen yritystoiminnassa antavat aiheita esimerkiksi kilpailukyvyyn parantaminen sekä asiakkaiden tyytyväisyyden ja tarpeiden tutkiminen. Tutkimuksien tavoitteet ovat yleensä erilaisia, mutta tutkimuksissa käytettävät menetelmät pysyvät lähestulkoon samoina. Tutkimuksen vaiheet hyvin yleisellä tasolla ovat: suunnittelu, aineiston hankinta, esittäminen sekä tiivistäminen, mallien soveltaminen ja johtopäätöksiä tekeminen. (Karjalainen 2015, 14.)

5.1 Kyselytutkimus

Kyselytutkimuksien tarkoituksena on yleensä selvittää kyselyyn kohdistuvan ihmisryhmän asenteita, mielipiteitä sekä tottumuksia tutkittavasta aiheesta. Mielipiteitä, asenteita tai tottumuksia ei tietenkään voida kysyä erikseen jokaiselta ihmiseltä, joten kyselytutkimukset kohdistetaan tietyille osalle kansalaisista. Kyselyitä voidaan esimerkiksi kohdistaa vain niille ihmisille, joilta tietoa halutaan. Kun kyselytutkimus kohdistetaan vain tietyille ryhmälle, saadut tulokset pätevät ainoastaan kyseiseen kohderyhmään, eikä tuloksia saa tällöin yleistää. Kun tutkimus kohdistetaan tiettyyn kohderyhmään ja perusjoukon jokaisen alkion sijaan tutkitaan niistä vain osa, puhutaan otantatutkimuksesta. Tutkittavan perusjoukon osa on nimeltään otos. Jos tutkimuksesta saadut tulokset halutaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa, on otoksen oltava edustava pienoiskuva koko perusjoukosta. Otantamenetelmiä, joilla otokseen tulevia havainnointiyksiköitä valitaan perusjoukosta, on useita. (Karjalainen 2015, 11-31.)

Kyselytutkimuksien tavoitteena on saada vastauksia tutkimusongelmiin sekä tehdä johtopäätöksiä saaduista vastauksista. Silloin kun kyselytutkimuksia toteutetaan valtakunnallisella tasolla, on niiden tuloksia useimmiten tarkoitus hyödyntää joidenkin toimintojen suunnittelussa. Pienempien tahojen, kuten palveluntarjoajien, on kyselytutkimuksien avulla tavoitteena saada tietoa nykyisistä asiakkaista tai mahdollisista tulevista asiakkaista. Kyselytutkimuksien avulla voidaan esimerkiksi saada tietoa siitä, mitkä ovat asiakkaiden tarpeet tai kuinka tyytyväisiä nykyiset asiakkaat ovat palveluihin tai tuotteisiin.

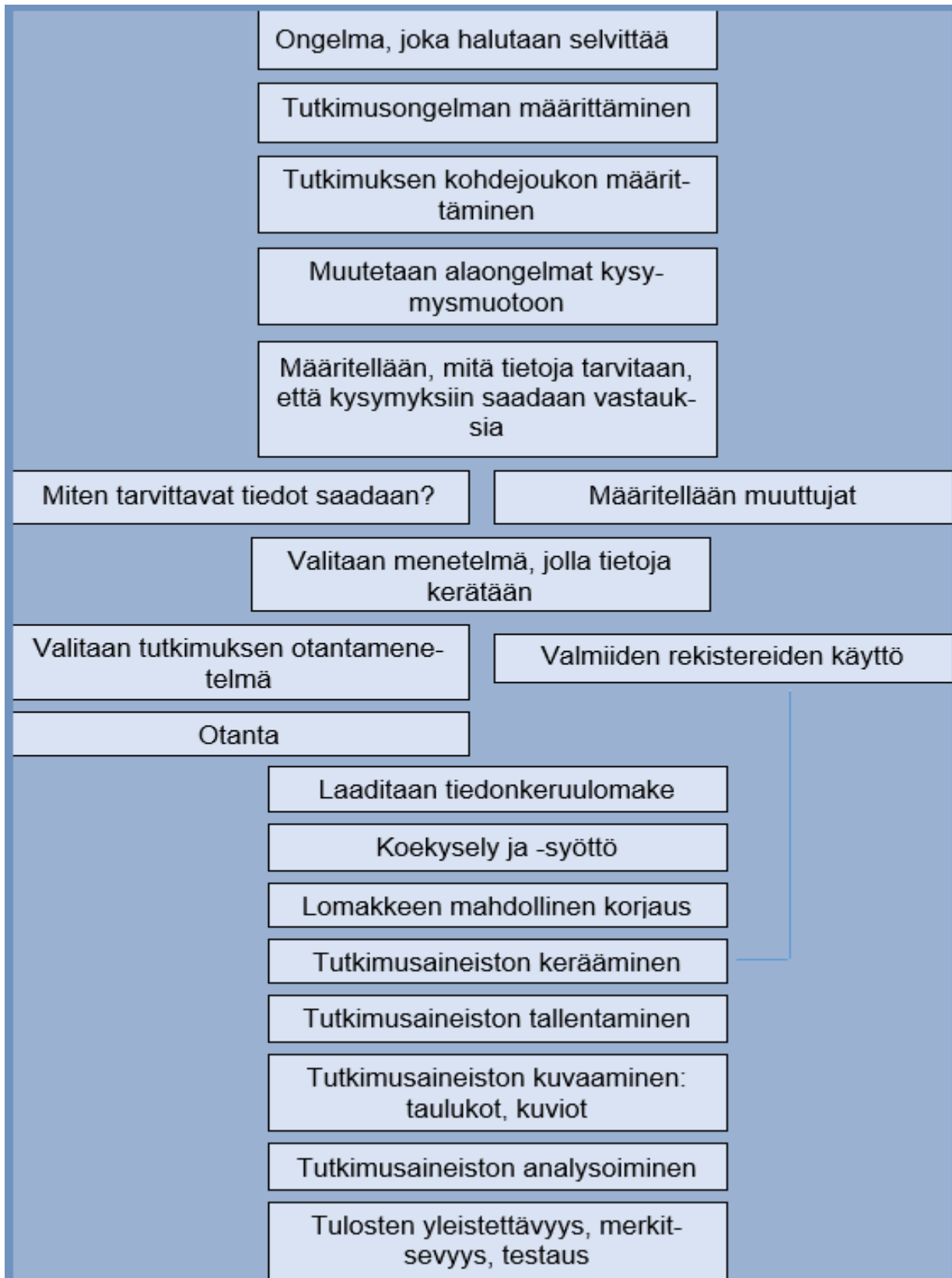
Analysoimalla kyselytutkimuksen tulokset hyvin, voidaan niiden perusteella tehostaa myyntiä ja markkinointia sekä yrityksen eri toimintoja. Kyselytutkimuksien tulosten avulla on myös mahdollista täsmentää omaa kohderyhmäänsä, ja näin ollen kohdentaa markkinointi ja myynti oikealle ryhmälle. (Karjalainen 2015, 11.)

5.2 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksia toteutettaessa tulosten käytettävyys on riippuvainen siitä, saadaanko tutkimusongelmaan vastauksia, kuinka merkittäviä tulokset ovat, ja ovatko tulokset luotettavia. Tutkimustulokset ovat riippuvaisia aineistonkeräysmenetelmistä, tutkimuksissa käytettävistä mittareista sekä siitä, kuinka aineistoa käsitellään. Tutkimuksien käytettävyttä arvioitaessa huomiota kiinnitetään muun muassa kahteen seikkaan, jotka ovat validiteetti ja reliabiliteetti. Validius tutkimuksissa tarkoittaa tämän pätevyyttä eli sitä, että saaduista tuloksista tehdyt johtopäätökset ovat oikeita sekä vastaavat tutkimusongelmaa. Validiteetti voidaan jakaa kahteen eri validiteettiin, sisäiseen sekä ulkoiseen validiteettiin. Silloin kun tutkimus on sisäisesti validi, johtuvat tutkimuksen tulokset tutkimusasetelmasta eivätkä siihen ole vaikuttaneet ulkoiset häiriötekijät. Tutkimuksen tulokset voivat olla myös ulkoisesti valideja ja tässä tapauksessa saatuja tuloksia voidaan yleistää ja siirtää edellyttäen kuitenkin, että otos edustaa perusjoukkoa. Reliabiliteetilla tutkimuksissa tarkoitetaan tämän tuloksien pysyvyyttä ja analyysin johdonmukaisuutta. (Karjalainen 2015, 16.)

5.3 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Tutkimuksissa kerättyjen tietojen muuttujat määrittelevät, onko havainnointiaineisto kvantitatiivinen vai kvalitatiivinen. Yksi tutkimus voi kuitenkin sisältää sekä kvantitatiivista ja kvalitatiivista tietoa. Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella pyritään vastaamaan kysymyksiin: kuinka monta ja kuinka paljon. Kvantitatiivisen tutkimuksen tiedot ilmaistaan numeerisesti. (Karjalainen 2015, 19.) Oheisessa kuviossa kuvataan kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet yleisellä tasolla. (KUVIO 1).



KUVIO 1. Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet (mukaillen Karjalainen 2015, 15)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus selvittää vastauksia kysymyksiin, millainen ja missä tai muihin laatuun tarkoittaviin kysymyksiin. Kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset voidaan ilmaista numeerisesti sekä kielellisesti. (Karjalainen 2015, 19.)

Kvalitatiivisten tutkimuksien tekemiseen voidaan käyttää useita eri menetelmiä. Eri menetelmistä löytyy kuitenkin yhteisiä piirteitä, jotka korostuvat näkökulmissa: kohteen tarkoitus sekä merkitys, kohteen tausta, kohteen esiintymisympäristö sekä kieleen liittyvät seikat. (Jyväskylän Yliopisto 2015.)

On kuitenkin tilanteita ja tutkimuksia, joissa voi olla tulkinnanvaraista, ovatko tiedot kvantitatiivisia vai kvalitatiivisia. Esimerkiksi mitattaessa mielipiteitä jonkin asian mielekkyydestä, voidaan tarkastella sekä mielekkyyden laatua että mielekkyyden määrää. (Karjalainen 2015, 19.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

6.1 Tutkimuksen kohde

Toimeksiantajana opinnäytetyössä oli Simon Auto Oy. Simon Auto Oy on osa AD-autokorjaamoketjua ja se sijaitsee Pihlputaalla. Autokorjaamon yhteydessä on myös myymälä, kahvio sekä SEO:n polttoainepiste. Tutkimuksessa haluttiin selvittää Simon Auto Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä myymälään ja kahviioon, tuotevalikoimaan, esillepanoon hinnoittelussa ja tuotteissa, asiakaspalveluun, henkilökuntaan. Samalla tutkittiin myös kuinka usein asiakkaat käyttävät yrityksen eri palveluita. Näistä muodostuivat tutkimuskysymykset.

Yrityksellä on myös yksi SEO:n kylmäasema Haapajärven kaupungissa. Yrityksen tärkeimpiä tuotteita ovat henkilöautojen varaosat sekä polttoaineet. Palveluista tärkeimpiä ovat autokorjaamopalvelut kaikille automalleille.

6.2 Kyselylomake

Kyselylomake pyrittiin pitämään mahdollisimman lyhyenä, mutta kuitenkin kattavana, jotta vastaajien on helppoa ja mielekästä täyttää kyselylomake paikan päällä liikkeessä. Asiakastyytyväisyystutkimuslomake rajattiin kahden sivun mittaiseksi. Kyselylomakkeen avulla haluttiin saada tietoja sekä mielipiteitä yrityksen asiakkaista. Kyselylomake sisälsi yhteensä 16 kysymystä, joista yksi oli avoin kommentointi- ja kehittämisisideakohta. Kyselylomake oli jaettu kolmeen osioon, joissa selvitettiin vastaajien taustatiedot, vastaajien mielipiteet myymälästä ja kahviosta sekä asiakaspalvelusta erikseen. Lomakkeeseen annettiin jokaiseen kohtaan vastausvaihtoehdot, joista asiakas valitsi itselleen sopivimman. Kyselylomakkeen asiakkaat täyttivät nimettöminä.

6.3 Tutkimuksen toteutustapa

Asiakastyytyväisyystutkimukseen valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Kysely toteutettiin kaksipuolisella paperisella kyselylomakkeella. Asiakastyytyväisyystutkimus

suoritettiin Pihtiputaan Simon Auto Oy:ssä aikavälillä 17.1–17.2.2017. Kyselylomakkeet ja palautuslaatikko sijoitettiin myymälän ja kahvion puolelle asiakkaiden lähettyville. Kyselylomakkeiden yhteyteen sijoitettiin myös kuulakärkikyniä, jotka asiakkaat saivat pitää kyselyyn vastaamisen jälkeen.

6.4 Tulosten analysointiväline

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksia analysoitiin IBM SPSS Statistics-ohjelmistolla. SPSS Statistics on tilastotieteen analysointiin suunniteltu ohjelmisto. Ohjelmistolla on mahdollista muun muassa testata eri hypoteeseja, tehdä ad-hoc analyysseja sekä raportoida tuloksia. (IBM SPSS Statistics.)

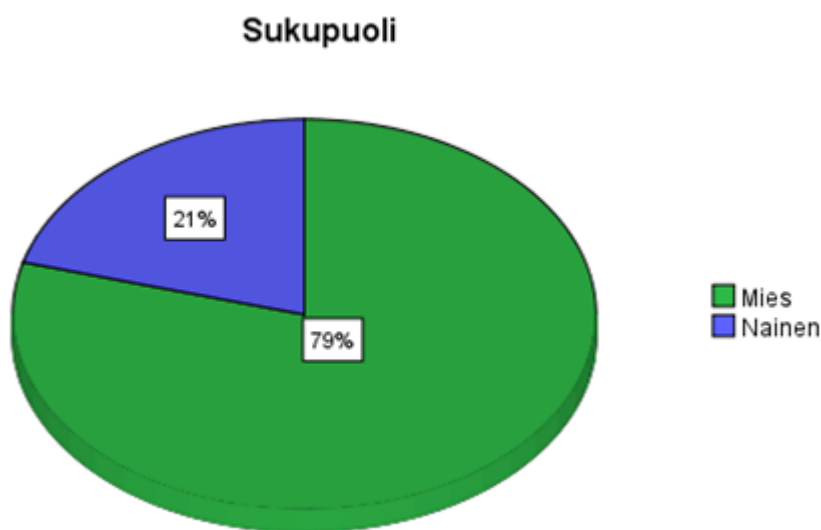
Tuloksia analysoitaessa IBM SPSS-ohjelmistolla luotiin samalla myös erilaisia taulukoita ja kuvaajia kyselyyn osallistuneiden asiakkaiden vastauksista. Kyseisten taulukoiden ja kuvaajien tarkoituksena on helpottaa tuloksien selittämistä sekä havainnointia.

7 TULOSTEN ANALYSOINTI

Tässä luvussa käsitellään asiakastytyväisyystutkimuksen tuloksia. Tutkimuksessa selvitettiin Simon Auto Oy:n asiakkaiden asiointitiheyttä erikseen myymälässä ja kahviossa sekä autokorjaamossa, tyytyväisyyttä yrityksen asiakaspalveluun, liikkeen sijaintiin sekä tyytyväisyyttä tiloihin ja tuotteisiin. Asiakastytyväisyystutkimuksen tulokset analysoitiin sekä esitetään samassa järjestyksessä kuin ne olivat kyselylomakkeessa. Kyselyyn vastanneita oli yhteensä 29 henkilöä. Kyselylomake eteni järjestyksessä taustatiedot, myymälää ja kahviota koskevat kysymykset ja viimeisenä asiakaspalvelua koskevat kysymykset.

7.1 Taustatiedot

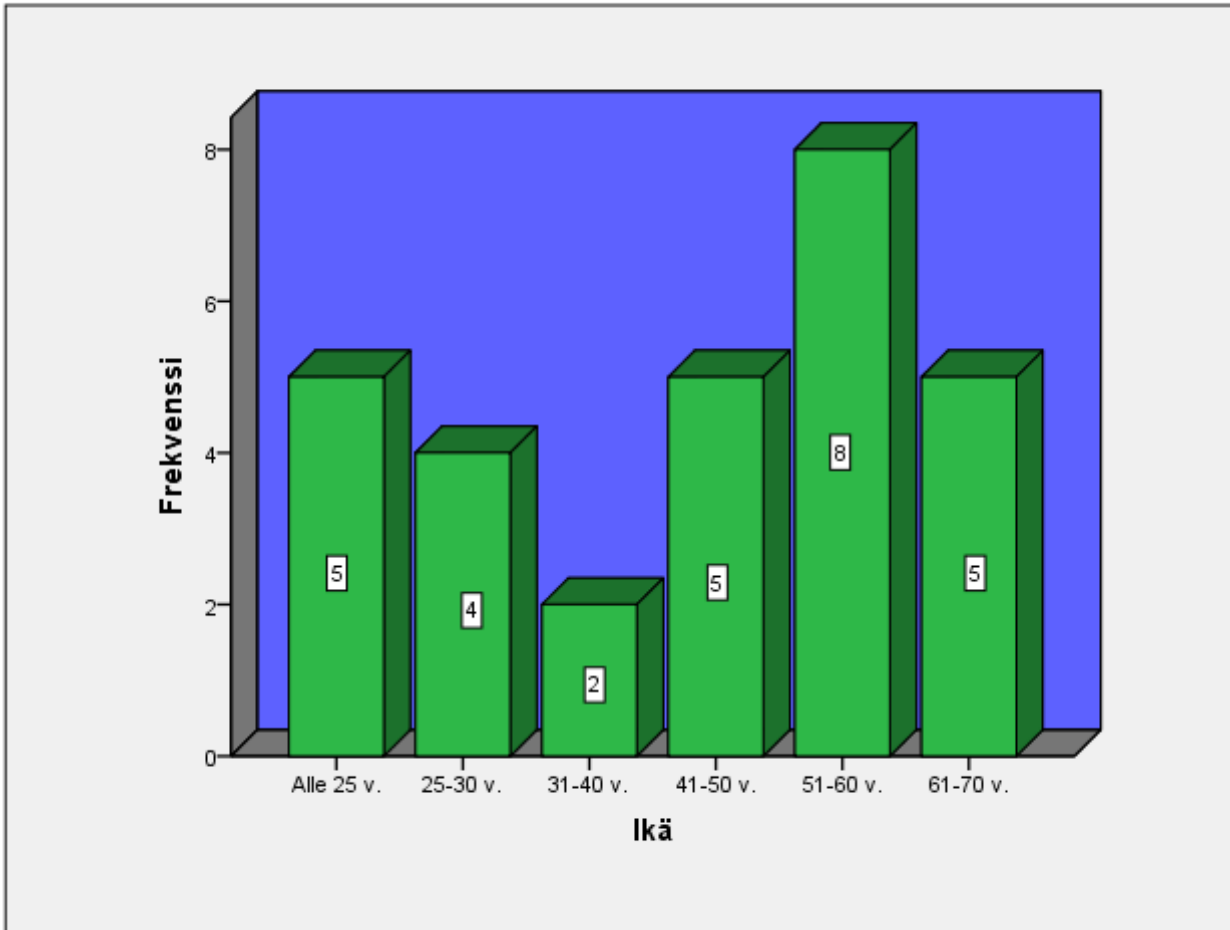
Ensimmäisenä kyselylomakkeella selvitettiin asiakkaiden taustatietoja, kuten ikä, sukupuoli sekä asiointitiheys. Kuviossa (KUVIO 2) on esitetty vastaajien sukupuolijakauma.



KUVIO 2. Vastaajien sukupuolijakauma (n=29)

Kyselyyn vastanneista huomattavan suuri osa oli miehiä (79 %) eli 23 kappaletta, kun taas naisten osuus oli 21 prosenttia eli 6 kappaletta. Odotuksena oli, että vastaukset jakautuisivat tasaisemmin miesten ja naisten kesken.

Toisena selvitettiin vastaajien ikää ja kuviossa (KUVIO 3) kuvataan kyselyyn vastanneiden ikäjakaumaa. Kyselylomakkeessa ikäjakaumakysymyksen kohdalla oli seitsemän vaihtoehtoa, jotka olivat: alle 25 v., 25-30 v., 31-40 v., 41-50 v., 51-60 v., 61-70 v. sekä 70 tai yli.

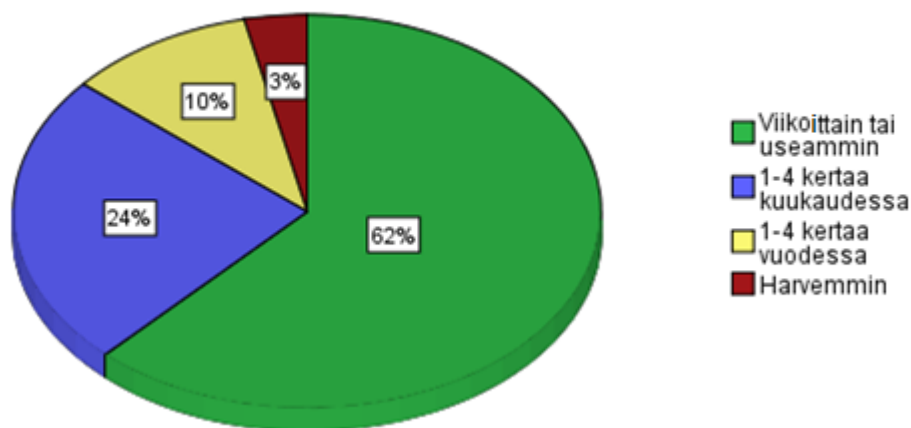


KUVIO 3. Vastaajien ikäjakauma (n=29)

Kyselyyn vastanneista alle 25-vuotiaita oli 5 henkilöä (17 %), joka on toiseksi suurin ryhmä vastanneista yhdessä 41—50- sekä 61—70-vuotiaiden kanssa. 25—30-vuotiaita vastanneista oli 4 henkilöä (14%). Pienin ryhmä vastanneista oli 31—40-vuotiaita ja heitä oli vain 2 henkilöä (7 %). 41—50-vuotiaita vastanneista oli 5 henkilöä (17 %). Suurin ryhmä vastanneista oli 51—60-vuotiaita ja heitä oli 8 henkilöä (28 %). 61—70-vuotiaita vastanneista oli 5 henkilöä (17 %). Kyselyyn vastanneista kukaan ei valinnut vaihtoehtoa 70 v. tai yli. Tuloksista voidaan huomata, että yrityksen asiakkaiden ikäjakauma on melko laaja, mikä on hyvä asia. Ikäjakauman laajuus kertoo siitä, että yrityksen asiakkaita ovat kaiken ikäiset henkilöt.

Seuraavaksi kyselylomakkeen kysymyksellä 3 selvitettiin vastaajien palveluiden käyttöä yrityksessä. Koska Simon Auto Oy:llä on myymälä ja kahvio sekä autokorjaamopalvelu, selvitettiin asiakkaiden palveluiden käyttö näille osa-alueille erikseen. Vastaajalla oli mahdollista valita neljästä eri vaihtoehdosta, jotka olivat: viikoittain tai useammin, 1—4 kertaa kuukaudessa, 1—4 kertaa vuodessa sekä harvemmin. Kuviossa (KUVIO 4) kuvataan, kuinka usein vastaaja käyttää Simon Auto Oy:n myymälä/kahvilapalveluita.

Kuinka usein käytätte Simon Auto Oy:n myymälä/kahvilapalveluita?

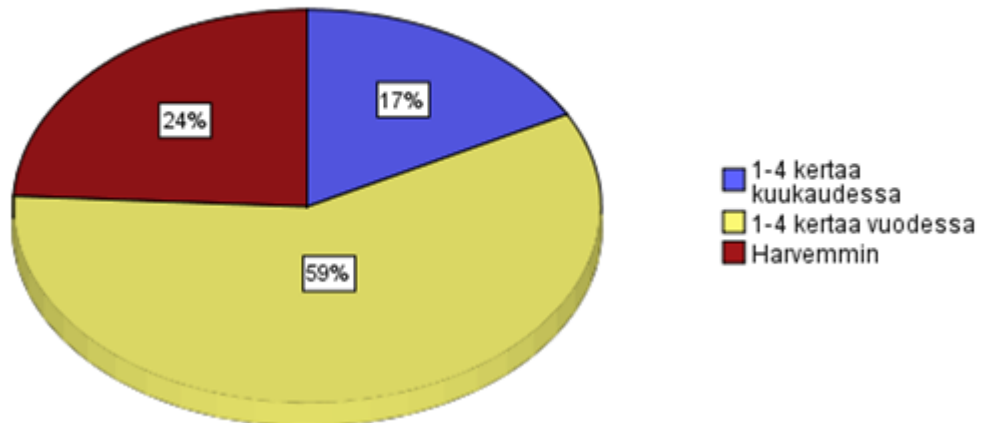


KUVIO 4. Vastaajien myymälä/kahvilapalveluiden käyttö (n=29)

Vastaajista suurin osa eli 62 prosenttia kertoi käyttävänsä Simon Auto Oy:n myymälä/kahvilapalveluita viikoittain tai useammin. Toiseksi suurin ryhmä vastaajista käyttää myymälä/kahvilapalveluita 1—4 kertaa kuukaudessa (24 %). Vain pieni osa vastanneista käyttää palveluita 1—4 kertaa vuodessa (10 %) sekä harvemmin (3 %). Näistä tuloksista voidaan päätellä, että suurimmaksi osaksi vastanneet asiakkaat käyttävät myymälän tai kahvion palveluita viikoittain tai useammin.

Seuraavaksi kyselylomakkeella selvitettiin yrityksen asiakkaiden korjaamopalveluiden käyttöä. Kyselyyn vastaajilla oli myös tässä kohdassa mahdollisuus valita neljästä eri vaihtoehdosta, jotka olivat samat kuin myymälä/kahvilapalveluiden käyttöä koskevassa kysymyksessä (KUVIO 4).

Kuinka usein käytätte Simon Auto Oy:n korjaamopalveluita?



KUVIO 5. Vastaajien korjaamopalveluiden käyttö (n=29)

59 prosenttia vastanneista asiakkaista kertoi käyttävänsä Simon Auto Oy:n korjaamopalveluita 1—4 kertaa vuodessa. Toiseksi suurin osa eli 24 prosenttia vastanneista käyttää korjaamopalveluita harvemmin. Pienin osa eli 17 prosenttia vastanneista asiakkaista käyttää korjaamopalveluita 1—4 kertaa kuukaudessa. Kukaan vastanneista asiakkaista ei valinnut kohtaa viikoittain tai useammin. Tuloksista voidaan huomata, että suurin osa vastanneista asiakkaista käyttää korjaamopalveluita joko 1—4 kertaa vuodessa tai harvemmin (KUVIO 5). Tulos ei ole yllättävä, koska autokorjaamo ei ole sellainen palvelu, jota ihminen käyttäisi päivittäin, vaan ennemminkin tarpeen tullen.

Kyselylomakkeen ensimmäisen osion lopussa kysyttiin myös asiakkaiden mielipidettä liikkeen sijainnista. Kysymyksen kohdalla oli viisi vastausvaihtoehtoa, jotka olivat: erittäin hyvä, hyvä, melko hyvä, ei kovin hyvä sekä ei lainkaan hyvä (KUVIO 6).

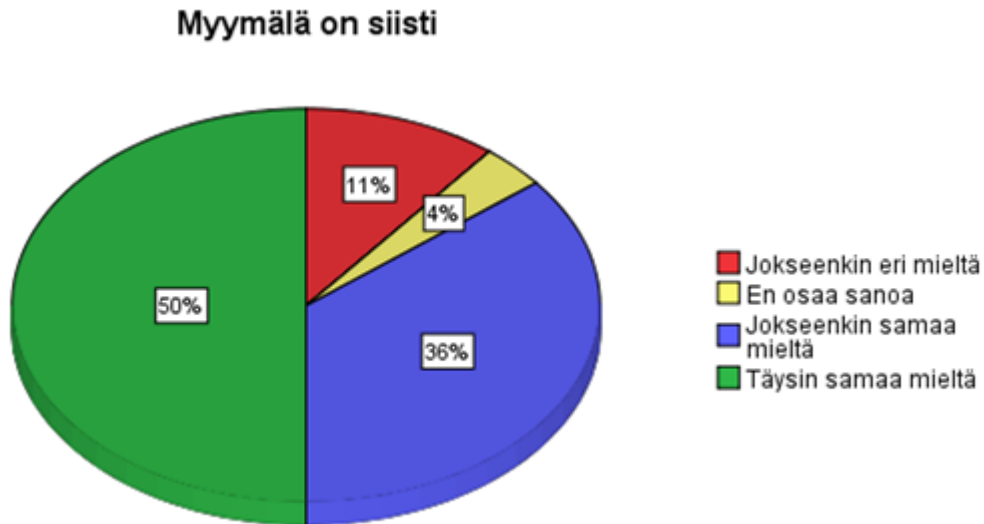


KUVIO 6. Liikkeen sijainti (n=29)

Suurin osa vastanneista asiakkaista piti liikkeen sijaintia erittäin hyvänä (66 %). Toiseksi suurin osa vastasi liikkeen sijainnin olevan hyvä (31 %). Vain 3 prosenttia vastanneista oli sitä mieltä, että liikkeen sijainti on melko hyvä. Vastanneista asiakkaista kukaan ei valinnut vaihtoehtoja ei kovin hyvä tai ei lainkaan hyvä. Näistä tuloksista voidaan päätellä, että liikkeen sijainti on erittäin hyvällä paikalla asiakkaiden lähettyvillä.

7.2 Myymälä ja kahvio

Kyselylomakkeen toisessa osiossa selvitettiin asiakkaiden mielipiteitä myymälästä ja kahviosta sekä asiakaspalvelusta. Autokorjaamon tilojen viihtyisyydestä sekä siisteydestä ei asiakkailta mielipidettä selvitetty, koska asiakkaat eivät saa siellä oleskella. Kyselylomakkeen toisen osion ensimmäinen puoli koski myymälää ja kahviota ja toinen puoli asiakaspalvelua. Myymälää ja kahviota koskevissa kysymyksissä oli arvosteluasteikko yhdestä viiteen. Numerot tarkoittivat: 1 – täysin eri mieltä, 2 – jokseenkin eri mieltä, 3 – en osaa sanoa, 4 – jokseenkin samaa mieltä ja 5 – täysin samaa mieltä. Kyselylomakkeen toisen osion ensimmäinen kysymys käsitteli myymälän siisteyttä. (KUVIO 7). Kyselylomakkeen toiseen puoleen vastauksia palautui 28 kappaletta, eli joku vastaajista ei halunnut näihin kysymyksiin ottaa kantaa.



KUVIO 7. Myymälän siisteys (n=28)

Puolet eli 50 prosenttia vastanneista asiakkaista oli täysin samaa mieltä siitä, että myymälä on siisti. Toiseksi suurin osa vastanneista kertoi olevansa jokseenkin samaa mieltä myymälän siisteydestä (36 %). Jokseenkin eri mieltä myymälän siisteydestä oli 11 prosenttia vastaajista. Pienin osa vastanneista ei osannut sanoa myymälän siisteydestä (4 %). Kukaan vastanneista asiakkaista ei valinnut vaihtoehtoa täysin eri mieltä. Tuloksista voidaan päätellä, että myymälä on asiakkaiden mielestä suurilta osin siisti.

Toisessa kysymyksessä haluttiin selvittää asiakkaiden mielipidettä tuotteiden esillepanosta. (KUVIO 8).

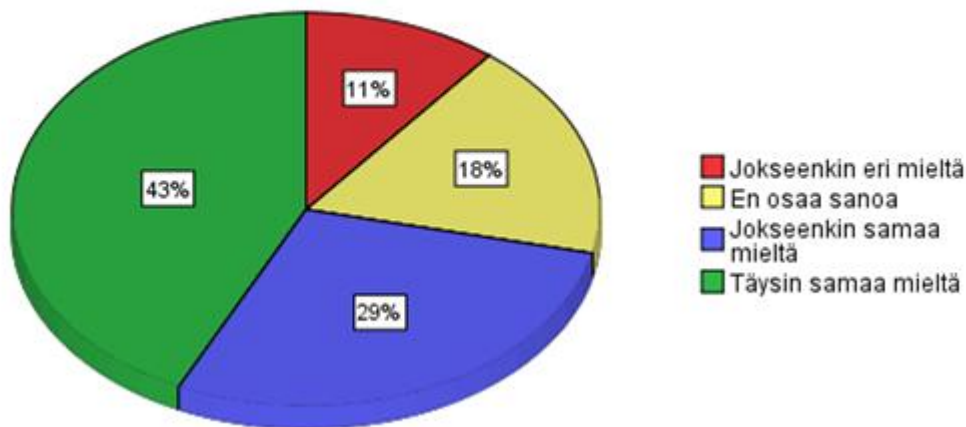


KUVIO 8. Tuotteiden esillepano (n=28)

Suurin osa vastanneista asiakkaista oli sitä mieltä, että myymälän/kahvilan tuotteet ovat selkeästi esillä. 57 prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että tuotteet ovat selkeästi esillä. Jokseenkin samaa mieltä tuotteiden esillepanon selkeydestä oli 32 prosenttia vastanneista asiakkaista. 7 prosenttia ei osannut sanoa mielipidettään ja 4 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä. Kukaan vastanneista ei ollut täysin eri mieltä siitä, että tuotteiden esillepano on selkeä. Tuloksista voidaan huomata, että suurin osa vastanneista asiakkaista oli tyytyväisiä tuotteiden esillepanoon ja tämän selkeyteen.

Kyselyllä haluttiin selvittää myös asiakkaiden mielipidettä hintojen näkyvyydestä (KUVIO 9).

Hinnat ovat selkeästi esillä

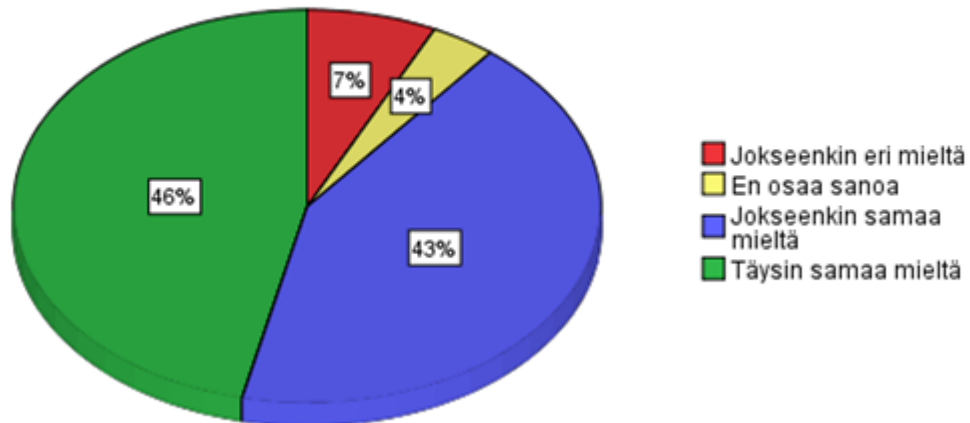


KUVIO 9. Hintojen näkyvyys (n=28)

Tässä kysymyksessä vastauksissa oli nähtävissä melko paljon hajontaa, mutta kuitenkin valtaosa oli sitä mieltä, että hinnat ovat selkeästi esillä. Täysin samaa mieltä asiasta oli 43 prosenttia vastaajista ja jokseenkin samaa mieltä 29 prosenttia. 18 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa hintojen näkyvyydestä ja vain pieni osa (11 %) oli jokseenkin eri mieltä.

Myymälää ja kahviota koskeva neljäs kysymys käsitteli tuotevalikoimaa ja sen laajuutta (KUVIO 10).

Tuotevalikoima on hyvä

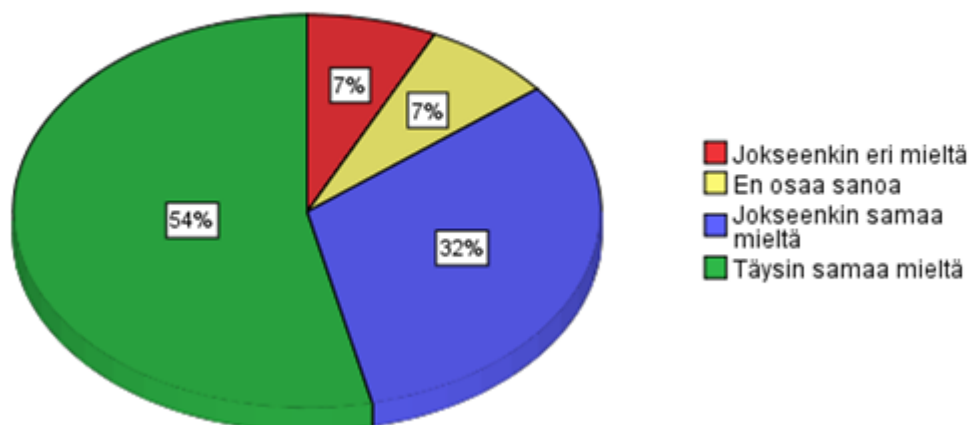


KUVIO 10. Tuotevalikoiman laajuus (n=28)

Valtaosa vastanneista asiakkaista oli tyytyväisiä tuotevalikoimaan. Suurin osa (46 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että tuotevalikoima on hyvä. 43 prosenttia vastanneista oli jokseenkin samaa mieltä. Vain 7 prosenttia vastanneista oli jokseenkin eri mieltä ja 4 prosenttia ei osannut sanoa. Täysin eri mieltä ei ollut kukaan vastanneista. Tuloksista voidaan huomata, että tuotevalikoimaan oltiin pääosin tyytyväisiä, vaikka yrityksen tilat ovat rajalliset.

Viimeinen eli viides kysymys myymälästä ja kahviosta koski tilojen viihtyvyyttä (KUVIO 11).

Tilat ovat viihtyisät



KUVIO 11. Tilojen viihtyvyys (n=28)

Tilojen viihtyvyyteen oltiin yleisesti ottaen todella tyytyväisiä. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa selvisi, että yli puolet vastaajista (54 %) on täysin samaa mieltä siitä, että myymälän ja kahvion tilat ovat viihtyisät. 32 prosenttia oli tilojen viihtyvyydestä jokseenkin samaa mieltä. 7 prosenttia vastanneista ei osannut sanoa ja 7 prosenttia oli viihtyvyydestä jokseenkin eri mieltä. Täysin eri mieltä ei ollut yksikään vastanneista.

7.3 Asiakaspalvelu

Kyselylomakkeen toisen puolen loput kysymykset koskivat Simon Auto Oy:n asiakaspalvelua. Asiakaspalvelua koskevilla kysymyksillä huomioitiin sekä kahvion ja myymälän että autokorjaamopuolen henkilökunta. Myös asiakaspalvelua koskevilla kysymyksillä oli kyselylomakkeessa arvosteluasteikko yhdestä viiteen, kuten myymälää ja kahviota koskevilla kysymyksillä. Myös tämän osion vastaajia oli 28 kappaletta. Ensimmäinen osion kysymys selvitti Simon Auto Oy:n palvelun laatua (KUVIO 12).



KUVIO 12. Asiakaspalvelun laatu (n=28)

Valtaosa kyselyyn vastanneista asiakkaista piti palvelun laatua hyvänä. 79 prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että palvelun laatu on hyvää. Jokseenkin samaa mieltä asiasta oli 11 prosenttia. 7 prosenttia ei osannut sanoa mielipidettään asiakaspalvelun laadusta ja vain 4 prosenttia oli täysin eri mieltä siitä, että asiakaspalvelun laatu on hyvää. Vastausvaihtoehdoista

tämän kysymyksen kohdalla kukaan ei valinnut vaihtoehtoa jokseenkin eri mieltä. Tuloksista voidaan huomata, että suurin osa vastanneista asiakkaista oli tyytyväisiä palvelun laatuun.

Seuraava kysymys asiakaspalvelua koskien käsitteli henkilökunnan asiantuntevuutta (KUVIO 13).

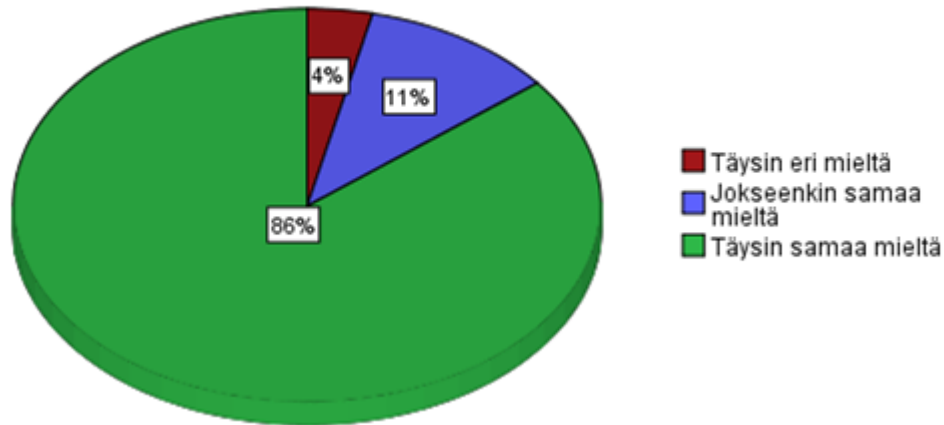


KUVIO 13. Henkilökunnan asiantuntevuus (n=28)

Henkilökunnan asiantuntevuutta koskevassa kysymyksessä tulokset olivat erittäin hyviä. 79 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että henkilökunta on asiantuntevaa. Jokseenkin samaa mieltä oli 18 prosenttia vastaajista ja 4 prosenttia täysin eri mieltä henkilökunnan asiantuntevuudesta. Tuloksista voidaankin päätellä, että yrityksen henkilökunta on asiantuntevaa.

Kyselylomakkeen asiakaspalvelua koskevissa kysymyksissä selvitettiin myös henkilökunnan ystävällisyyttä (KUVIO 14).

Henkilökunta on ystävällistä



KUVIO 14. Henkilökunnan ystävällisyys (n=28)

Henkilökunnan ystävällisyyttä mittaavassa kysymyksessä saatiin myöskin erittäin hyviä tuloksia. 86 prosenttia kyselyyn vastanneista asiakkaista piti yrityksen henkilökuntaa ystävällisenä ja oli asiasta täysin samaa mieltä. 11 prosenttia oli ystävällisyydestä jokseenkin samaa mieltä ja vain 4% vastaaja oli täysin eri mieltä. Kyselyyn vastanneista kukaan ei valinnut vaihtoehtoja ”Jokseenkin eri mieltä” tai ”En osaa sanoa”.

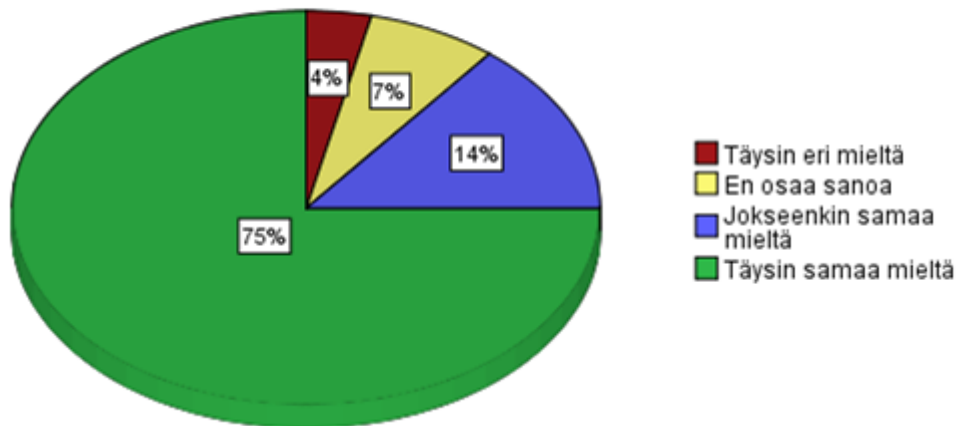
TAULUKKO 1. Henkilökunnan ystävällisyys (n=28)

Henkilökunta on ystävällistä	Frekvenssi	Suhteellinen frekvenssi (%)	Summafrekvenssi (%)
Täysin eri mieltä	1	3,4	3,6
Jokseenkin samaa mieltä	3	10,3	14,3
Täysin samaa mieltä	24	82,8	100,0
Yhteensä	28	96,6	
Puuttuvat	1	3,4	
Yhteensä	29	100,0	

Ylläolevasta henkilökunnan ystävällisyyden frekvenssitaulukosta on helppoa nähdä, että vastanneet asiakkaat olivat ystävällisyyteen erittäin tyytyväisiä. Vain yksi vastaaja oli täysin eri mieltä siitä, että henkilökunta on ystävällistä.

Asiakaspalvelua koskevassa neljännessä kysymyksessä selvitettiin henkilökunnan tuotetietämystä (KUVIO 15).

Henkilökunnan tuotetietämys on hyvä

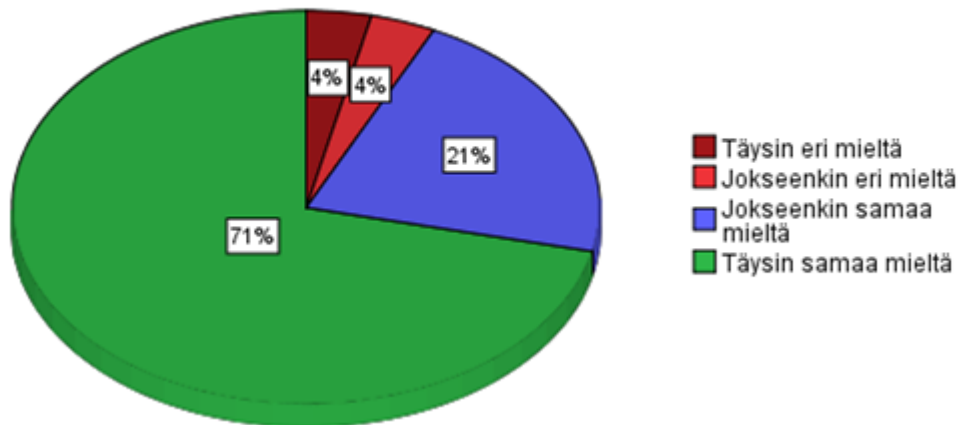


KUVIO 15. Henkilökunnan tuotetietämys (n=28)

Asiakastyytyväisyystutkimukseen osallistuneista asiakkaista valtaosa piti henkilökunnan tuotetietämystä hyvänä. Kovin suurta hajontaa tuloksissa ei tässäkään kysymyksessä ollut. 75 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että henkilökunnan tuotetietämys on hyvää. 14 % oli asiasta jokseenkin samaa mieltä. Tuotetietämyskysymykseen 7 prosenttia ei osannut sanoa vastausta ja 4 % oli täysin eri mieltä. Kukaan vastanneista ei valinnut vaihtoehtoa jokseenkin eri mieltä.

Viimeinen kysymys asiakaspalvelua koskevissa kysymyksissä käsitteli henkilökunnan riittävyyttä yrityksessä (KUVIO 16).

Henkilökuntaa on riittävästi



KUVIO 16. Henkilökunnan riittävyys (n=28)

Henkilökunnan riittävyttä koskevassa kysymyksessä oli huomattavissa hajontaa, mutta suurin osa vastaajista oli kuitenkin täysin samaa mieltä siitä, että henkilökuntaa on riittävästi (71 %). Jokseenkin samaa mieltä vastaajista oli 21 prosenttia. Henkilökunnan riittävydestä jokseenkin eri mieltä vastaajista oli 4 prosenttia ja täysin eri mieltä samoin 4 %.

8 YHTEENVETO JA TÄRKEIMMÄT TUTKIMUSTULOKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Simon Auto Oy:n asiakkaiden taustatietoja, asiointitheyttä myymälä-kahviossa sekä autokorjaamossa, asiakkaiden tyytyväisyyttä liikkeen sijaintiin, tyytyväisyyttä yrityksen asiakaspalveluun sekä mielipidettä myymälästä ja kahviosta ja näiden tuotteista yleisesti.

Asiakastyytyväisyystutkimukseen osallistuneista asiakkaista suurin osa oli miehiä. Ikäjakoumassa puolestaan esiintyi suurta hajontaa, mikä taas oli pienoinen yllätys. Vastaukset jakautuivat kuuden vaihtoehdon välillä hyvinkin tasaisesti. Suurin ikäryhmä oli kuitenkin 51—60 vuotiaat, mutta tässä ikäryhmässä oli vain kolme vastaajaa enemmän kuin toiseksi suurimmassa ikäryhmässä.

Vastaajista yli puolet kertoi käyttävänsä Simon Auto Oy:n myymälä/kahvilapalveluita viikoittain tai useammin. Tämä tieto ei sinänsä tullut yllätyksenä, koska yritykselle on vuosien mittaan muodostunut jo vakiintunut asiakaskunta. Yrityksen korjaamopalveluita asiakkaat eivät käyttäneet aivan yhtä usein kuin myymälä/kahvilapalveluita. Yli puolet vastanneista asiakkaista kertoi käyttävänsä korjaamopalveluita 1—4 kertaa vuodessa, mikä ei tullut yllätyksenä. Autokorjaamopalvelu on kuitenkin sellainen palvelu, jota ei tarvitse käyttää päivittäin tai edes kuukausittainkaan. Liikkeen sijainnista yritys sai erittäin hyviä tuloksia kun 65 prosenttia vastanneista asiakkaista piti liikkeen sijaintia erittäin hyvänä. Tulos ei tullut yllätyksenä, sillä yritys sijaitsee valtatie 4:n varrella ja vain noin kahden kilometrin päässä Pihtiputaan keskustasta. Tämä kertoo siitä, että yritys on hyvin keskeisellä paikalla asiakkaiden lähetyvillä.

Myymälää ja kahviota koskeva tutkittuja tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä vastanneet asiakkaat arvioivat pääosin hyviksi. Lähes puolet vastaajista olivat täysin samaa mieltä siitä, että myymälä on siisti. Asiakkaiden tyytyväisyys myymälän siisteyteen ei tullut yllätyksenä, sillä myymälää siivotaan usein. Tuotteiden ja hintojen esillepanoon oltiin myöskin pääsääntöisesti tyytyväisiä. Yli puolet vastanneista oli täysin samaa mieltä siitä, että tuotteet ovat selkeästi esillä, mutta hintojen esillepanosta oltiin myös hieman eri mieltä. Noin 40 prosenttia oli täysin

samaa mieltä hintojen hyvästä näkyvyydestä. Tuotevalikoimaa koskevassa kysymyksessä vastaukset jakautuivat lähes tasan vaihtoehtojen jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä välillä. Tilojen rajallisuuden vuoksi tuotevalikoimaa myymälässä ei voida pitää kovinkaan laajana, mutta tuotteita tilataan asiakkaille heidän tarpeidensa mukaan. Tilojen viihtyvyyteen asiakkaat olivat yleisesti ottaen tyytyväisiä. Yli puolet vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että yrityksen tilat ovat viihtyisät. Tämä tulos oli hyvä, kun yrityksen kahvilatilojen neliömäärät ovat rajalliset.

Asiakaspalvelua ja henkilökuntaa arvioitiin erittäin hyvin arvosanoin. Lähes 80 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että yrityksen asiakaspalvelu on hyvää ja tämä tulos onkin erittäin hyvä. Henkilökunta arvioitiin asiantuntevuuden, ystävällisyyden sekä tuotetietämyksen osalta erittäin hyväksi. Yli 70 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä henkilökunnan asiantuntevuudesta, ystävällisyydestä sekä tuotetietämyksestä. Henkilökuntaa koskevista kysymyksistä heikoimmat tulokset sai henkilökunnan riittävyys. Tämä varmasti selittyy sillä, että yrityksessä työskentelee tällä hetkellä vain neljä henkilöä.

Yleisesti Simon Auto Oy:n palveluihin, henkilökuntaan sekä tiloihin oltiin tyytyväisiä tai jopa erittäin tyytyväisiä. Kaikki tulokset olivat hyviä ja kehittämiskohteita tutkimuksen tuloksien perusteella ei paljoakaan löytynyt.

LÄHTEET

IBM. SPSS Statistics. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.ibm.com/us-en/marketplace/spss-statistics>

Jyväskylän yliopisto. 23.4.2015. Laadullinen tutkimus. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Viitattu 27.3.2017.

Karjalainen, L. 2015. Tilastotieteen perusteet. 2., painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, T. 2004. Nykyaikainen markkinointi. Lahti: Tietosykli Oy.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Verkkovaria. 15.10.2015. Markkinointi. Teema 3: Markkinoinnin kilpailukeinot. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=50. Viitattu 3.4.2017.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas?. 2., uudistettu painos. Keuruu: KY-Palvelu Oy.

LIITE 1: Kyselylomake**1. Sukupuoli**

1. Mies
 2. Nainen

2. Ikä

1. Alle 25 v.
 2. 25-30 v.
 3. 31-40 v.
 4. 41-50 v.
 5. 51-60 v.
 6. 61-70 v.
 7. 70 tai yli

3. Kuinka usein käytätte Simon Auto Oy:n myymälä/kahvilapalveluita?

1. Viikoittain tai useammin
 2. 1-4 kertaa kuukaudessa
 3. 1-4 kertaa vuodessa
 4. Harvemmin

4. Kuinka usein käytätte Simon Auto Oy:n korjaamopalveluita?

1. Viikoittain tai useammin
 2. 1-4 kertaa kuukaudessa
 3. 1-4 kertaa vuodessa
 4. Harvemmin

5. Liikkeen sijainti

1. Erittäin hyvä
 2. Hyvä
 3. Melko hyvä
 4. Ei kovin hyvä
 5. Ei lainkaan hyvä

6. Myymälä ja kahvio

Ympyröi sopiva vaihtoehto.

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
1. Myymälä on siisti	1	2	3	4	5
2. Tuotteet ovat selkeästi esillä	1	2	3	4	5
3. Hinnat ovat selkeästi esillä	1	2	3	4	5
4. Tuotevalikoima on hyvä	1	2	3	4	5
5. Tilat ovat viihtyisät	1	2	3	4	5

7. Asiakaspalvelu

1. Asiakaspalvelu on hyvää	1	2	3	4	5
2. Henkilökunta on asiantuntevaa	1	2	3	4	5
3. Henkilökunta on ystävällistä	1	2	3	4	5
4. Henkilökunnan tuotetietämys on hyvä	1	2	3	4	5
5. Henkilökuntaa on riittävästi	1	2	3	4	5

8. Omia kommentteja ja kehittämisideoita Simon Auto Oy:lle

KIITOS KYSELYYN OSALLISTUMISESTA!