

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU
LIIKETALOUS, KUOPIO

**ASIAKASTYYTYVÄISYYS MOTONET OY:N KUOPION -
MYYMÄLÄSSÄ**

Laura Hämäläinen
Tradenomin opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
Terveiden ja talouden suuntautumisvaihtoehto

Toukokuu 2010

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU LIIKETALOUS, KUOPIO Koulutusohjelma, suuntautumisvaihtoehto (jos on) Liiketalouden koulutusohjelma, Terveysten ja talouden suuntautumisvaihtoehto		
Tekijä(t) Laura Hämäläinen		
Työn nimi Asiakastyytyväisyys Kuopion Motonet-myymälässä		
Työn laji Opinnäytetyö	Päiväys 7.5.2010	Sivumäärä 40 + 6
Työn ohjaaja(t) Pentti Mäkelä ja Jari Linden		Toimeksiantaja Motonet Oy, Kuopio
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön aiheena oli kertoa perustaa asiakkaasta ja sen merkityksestä yritykselle sekä asiakastyytyväisyydestä. Aiheena oli myös asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja sen ongelmat. Opinnäytetyöllä haluttiin selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Kuopion Motonet – myymälään sekä erikseen tuoteryhmittäin. Erityisesti oltiin kiinnostuneita tuotevalikoiman puutteista.</p> <p>Asiakastyytyväisyys on merkittävä tekijä yrityksen toiminnan kannalta. Asiakastyytyväisyys kuvastaa yrityksen tilaa ulkopäin katsottuna ja toimii osaltaan yrityksen viestintäkanavana ulospäin. Tyytyväinen asiakas palaa mielellään asiakkaaksi toisenkin kerran.</p> <p>Kuopioon avattiin pääasiassa autovaraosia ja autotarvikkeita sekä työkaluja myyvä Motonet Oy joulukuussa 2007. Tuotevalikoimaan kuuluu myös veneilytarvikkeita, kalastustarvikkeita sekä kodin- ja vapaa-ajan tarvikkeita. Liike sijaitsee Inkilänmäellä ja on osa Broman Group Oy:tä.</p> <p>Kysely toteutettiin toukokuussa 2008 kyselykaavakkeella, johon asiakkaat vastasivat Motonetissä asioinnin yhteydessä. Vastauksien perusteella asiakkaat ovat tyytyväisiä Kuopion Motonet – myymälään. Mitään suuria epäkohtia ei vastauksissa tullut esille. Tuotevalikoiman laajennusta varten saatiin hyviä vinkkejä.</p> <p>Sain kyselyyni kokonaisuudessaan 59 vastausta. Vastausten perusteella Kuopion Motonetin asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun sekä Motonetin tuotevalikoimaan. Myös muutamia hyviä ideoita saatiin tuotevalikoiman laajennuksen osalta. Jatkotutkimuksena voisi tarkemmin perehtyä esimerkiksi suurimman tuoteryhmän eli autovaraosien ja autotarvikkeiden kauppaan ja myynnin kilpailutilanteeseen Kuopiossa.</p>		
Asiasanat asiakkaat, asiakkuus, asiakastyytyväisyys, autoala		
Huomioitavaa		

SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
UNIT OF BUSINESS AND ADMINISTRATION, KUOPIO

Degree Programme, option

Degree Programme in Business and Administration, Health and Business

Author(s)

Laura Hämäläinen

Title of study

Customer satisfaction in Motonet Kuopio

Type of project

Date

Pages

Thesis

7.5.2010

40 + 6

Supervisor(s) of study

Pentti Mäkelä and Jari Linden

Executive organisation

Motonet, Kuopio

Abstract

The primary goal of this research was to investigate the significance of customers to a company as well customer satisfaction and the various factors affecting it. The research focused on customer satisfaction in Motonet Kuopio in general and each product category separately. Special attention was paid to possible shortages in the product range when carrying out the empirical part of the study.

Customer satisfaction is an important element in any company's operations. It communicates the quality of customer service to external parties. A satisfied customer is likely to visit a shop or a company also for repeat purchases.

Motonet opened a new outlet in Kuopio in December 2007. Motonet, which is part of Broman Group, sells mainly spare parts and other accessories for cars with tools as another main product category. Their selection also includes accessories for boating, fishing, home and free time activities. The store is located in Inkilänmäki, Kuopio.

The survey was carried out in May 2008 through a questionnaire, which customers answered and returned as they were visiting Motonet. The results indicated that customers are satisfied with Motonet Kuopio in general. No great shortages came up in the answers. In addition, a few good tips were given to add new items in the product range. In the future, further research could be carried out on the sale of car spare parts and accessories and the competitiveness of the field in Kuopio.

Keywords

Customer, Customer satisfaction, Car spare parts, Car accessories

Note

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	ASIAKAS JA SEN MERKITYS LIIKETOIMINNALLE	7
	2.1 Asiakas liiketoiminnan näkökulmasta.....	8
	2.2 Motonet Oy:n asiakas	8
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	10
	3.1 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen	11
	3.2 Asiakastyytyväisyyden tutkimisen ongelmat.....	13
4	AUTOTARVIKEKAUPPA SUOMESSA	16
	4.1 Autovaraosamyynä toimialana	17
	4.2 Autovaraosamyynnin kilpailutilanne Kuopiossa	18
5	BROMAN GROUP OY JA MOTONET OY.....	19
	5.1 Motonet Oy.....	19
6	ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY MOTONET OY:HYN	21
	6.1 Kyselykaavake	21
	6.2 Reliabiliteetti ja validiteetti.....	23
	6.3 Aineiston analysointi	24
7	KYSELYN TULOKSET	25
	7.1 Vastaajien taustatiedot	25
	7.2 Asiointi Motonetissä	26
	7.3 Tyytyväisyys yleisiin tekijöihin	29
	7.4 Tyytyväisyys tuoteryhmittäin.....	31
	7.5 Asiakkaat tyytyväisiä Motonetin palveluun.....	34
	7.6 Avoimien kysymysten vastaukset.....	35
8	YHTEENVETO.....	38
9	POHDINTA.....	39
	LIITE 1 Kyselykaavake.....	43

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää Motonet Oy:n Kuopion toimipisteen asiakastyytyväisyyttä ja sen syitä. Asiakastyytyväisyyskyselyn oli tarkoitus antaa Motonetille tietoa sen asiakkaista sekä heidän tyytyväisyydestään tuotteisiin ja saamaansa palveluun. Asiakaspalautteen pohjalta tuotevalikoimaa voitaisiin mahdollisesti laajentaa ja asiakaspalvelua parantaa. Tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä myymälän yleisiin tekijöihin, henkilökuntaan sekä tuotteisiin eri tuoteryhmiin jaoteltuna. Vasta vähän aikaa Kuopiossa toimineena Motonet halusi myös selvittää kuinka asiakkaat ovat ottaneet liikkeen vastaan ja kuinka liikkeeseen suhtaudutaan yleisesti.

Valitsin asiakastyytyväisyyskyselyn työni aiheeksi koska ajattelin että asiakastyytyväisyyskysely voisi työmuotona olla minulla sopiva. Asiakastyytyväisyyskyselyssä kiinnosti eniten kyselykaavakkeen tekeminen ja ihmisten mielipiteiden näkeminen. Kuopioon avattiin Motonet Oy joulukuussa 2007 ja otin itse yhteyttä sen myymäläpäällikköön. Sovimme että tekisin kyselyn sinne, kunhan toiminta pääsisi kunnolla käyntiin.

Kävin jo työn varhaisessa suunnitteluvaiheessa keskustelemassa Motonetin myymäläpäällikön kanssa hänen toiveistaan opinnäytetyön suhteen ja millaisiin kysymyksiin hän haluaisi asiakkailtaan vastauksia. Heillä oli toiveena saada tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä palveluun ja tuotevalikoimaan erikseen jokaisen tuoteryhmän osalta. Liiketilassa oli myös tyhjää tilaa johon asiakkaiden tarpeiden pohjalta voisi löytyä täytettä. Aloitin työni kyselykaavakkeen suunnittelulla ja tutkimalla muiden opinnäytetyönä tekemiä asiakastyytyväisyyskyselyitä. Myös Internetistä löytyi paljon erilaisia malleja kyselypohjiksi. Lopullisen kaavakkeen esittelin Motonetin myymäläpäällikölle ja opinnäytetyön ohjaajalle ennen kyselyn tekemistä. Mielestäni kyselyn taustatieto-osuuden kysymykset olivat helppoja asetella mutta kysymykset tuoteryhmittäin olivat hankalampia. Päädyin kyselyn helpottamiseksi ja tulosten vertailun helpottamiseksi käyttämään kaikkien tuoteryhmien osalta samoja arviointikohtia.

Asiakastyytyväisyyskysely Kuopion Motonet Oy:hyn toteutettiin huhti- touko- kuussa 2008. Muutamana päivänä olin itse paikalla jakamassa kyselykaavakkeita ja lopun ajasta kaavakkeet olivat kassojen jälkeisten pakkaamispöytien luona, ihmisten vapaasti vastattavissa. Kyselykaavakkeet olivat tarjolla kahden viikon ajan. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin Motonet – kesäkassi, joka sisälsi muutaman kesäisen pihapelin. Kokonaisuudessaan tarjolla oli 100 kyselykaavaketta pienemmissä erissä. Takaisin sain 59 kaavaketta.

Opinnäytetyössäni käsitellään aluksi asiakkuuden ja asiakastyytyväisyyden perusteita ja omasta mielestäni keskeisiä asioita. Esittelen myös lyhyesti Motonet Oy:n yrityksenä. Tämän jälkeen käyn läpi tekemäni asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia. Aluksi kerron taustatekijöistä. Seuraavaksi käsittelen tyytyväisyyttä yleisten tekijöiden osalta sekä henkilökunnan osalta. Lopuksi kerron asiakkaiden tyytyväisyydestä tuotevalikoimaan erikseen seuraavien tuoteryhmien osalta: autotarvikkeet ja autovaraosat, työkalut, veneilytarvikkeet, kalastustarvikkeet sekä kodin- ja vapaa-ajan tarvikkeet. Työn pohdinta osassa ko- koan saamani vastaukset yleiseksi arvioksi asiakkaiden tyytyväisyydestä.

2 ASIAKAS JA SEN MERKITYS LIIKETOIMINNALLE

Jokainen meistä on joskus ollut asiakas ja olemme kaikki joskus ostaneet tuotteita tai palveluita. Omasta mielestäni asiakkaan asemassa on helppoa olla. Meillä on mahdollisuus selvittää tarkasti mistä tarvitsemamme tuotteen tai palvelun hankimme, voimme vertailla hintoja ja lopulta aivan itse tehdä päätöksen haluammeko kyseisen tuotteen tai palvelun vai emme. Jos asiakkaana olemme tyytyväisiä saamamme tuotteeseen tai palveluun niin voimme palata samaan paikkaan uudelleen ja saada myös tuttavamme kiinnostumaan asiasta. Jos emme ole tyytyväisiä asiakkaita voimme vapaasti vaihtaa paikkaa ja kertoa myös tuttavillemme kokemuksistamme. Harvoin asiakkaalle asetetaan haasteita tai heihin kohdistuu odotuksia. Koskaan asiakkaan ei ole pakko ostaa mitään, ainakaan vain liiketoiminnan vuoksi.

Asiakkaan kannalta hyvä asia on että tarjontaa tuotteista ja palveluista on runsaasti. Runsas tarjonta kiehtoo ainakin itseäni asiakkaana ja se voi jopa herättää tarpeita joita muuten ei ehkä edes olisi. Asiakkaalla voi olla jonkinlainen pohjatuntuma yritykseen josta lähtee tuotetta tai palvelua hakemaan mutta hyvin todennäköistä on myös että asiakas tutustuu yritykseen siinä hetkessä vasta ensi kertaa. Tällöin toiminta voidaan aloittaa ”puhtaalta pöydältä”, mikä on mielestäni oivallinen tilanne sekä asiakkaan että yrityksen kannalta katsottuna. Tällöin mitkään aikaisemmat kokemukset tai asenteet eivät haittaa toimintaa. Aivan uusi asiakas asettaa kuitenkin asiakkuuden alkuvaiheessa yritykselle paljon haasteita. Useasti uusi asiakas vaatii vanhaan nähden moninkertaisen työn, ennekuin ostopäätös saadaan syntymään.

Jokainen meistä edustaa omanlaistaan asiakasta. Esimerkiksi jokaisen henkilökohtaiset arvot ja asenteet, kokemukset, elämäntilanne, taloudellinen tilanne ja monet muut seikat muokkaavat meitä asiakkaana. Myös tekijät kuten ikä, sukupuoli ja asuinpaikka vaikuttavat tarpeisiimme ja ostokäyttäytymiseemme. Itse ainakin huomaan ostokäyttäytymiseni vaihtelevan hetkittäin ja kausittain. Toisinaan ostoksia tekee kevyemmin perustein ja toisinaan asioiden punnitseminen johtaa täydelliseen ostamattomuuteen. Myös hankittavan tuotteen tai palvelun suuruus/kallis hinta saavat harkitsemaan tavallistakin tarkemmin.

2.1 Asiakas liiketoiminnan näkökulmasta

Asiakas on kaiken liiketoiminnan pohja. Asiakas katsoo yritystä ja palvelua ulkoapäin. Asiakas tietää ehkä vähemmän kuin yrityksen työntekijät mutta sen sijaan asiakas voi nähdä enemmän. Moni asiakas tekee päätöksensä tunteen pohjalta olematta kyseisen palvelun tai tuotteen asiantuntija. Asiakas on merkityksellinen ihminen ja asiakasta kannattaa kuunnella. (Pitkänen 2006.)

Tarjonnan ollessa runsasta, asiakkailla on todellinen vapaus valita mistä tarvitsemansa tuotteen tai palvelun hankkivat. Asiakkuuden ollessa täysin asiakkaan vapaavalintaista muodostuu haasteeksi asiakkaan kiinnittäminen yritykseen tai palveluun. Tämän vuoksi liiketoiminta aina suunnittelusta toteutukseen saakka lähtee asiakkaasta tarpeineen. (Pitkänen 2006.)

Yritykselle on tärkeää tiedostaa ketkä todellisuudessa ovat heidän asiakkaitaan ja keiden kanssa yhteistyötä pidetään tärkeänä. Oikein valitut asiakkaat toimivat yrityksen kanssa lujassa yhteistyössä, jonka positiivinen tulos on molemminpuolinen. Tämänlaisia asiakkaita on kilpailijankin vaikeampi yrittää haalia itselleen. Jos yrityksen asiakaspohja ei ole riittävän hyvin tiedossa, tarjonta ja asiakkaiden tarpeet eivät kohtaa. Jos myynnin kohderyhmänä käytetään yleisesti miehiä, on se liian suuri asiakasryhmä. Sen sisällä yksilön tarpeet eivät tule esiin ja monta potentiaalista asiakasta jää tavoittamatta. (Pitkänen 2006.)

Asiakasorientoituneet yritykset ovat ja tulevat jatkossakin olemaan vahvoilla tuoteorientoituneisiin yrityksiin verrattuna. Asiakasorientoitunut yritys tunnistaa asiakkaan tarpeineen ja kehittää siten palvelunsa ja tuotteensa niitä vastaaviksi. Asiakaslähtöinen yritys ei myy asiakkaalle pelkkää porakonetta hienoine toimintoineen vaan vastaa asiakkaan todelliseen kiinnostukseen kertomalla reiästä jonka poralla saa aikaan. (Selin & Selin 2005.)

2.2 Motonet Oy:n asiakas

Käsitykseni Motonetin tyypillisestä asiakkaasta, ennen asiakastyytyväisyyskyselyn tekemistä, oli autoonsa varaosia etsivä 20–60 -vuotias mies. Ajattelin

naisasiakkaiden tulevan Motonetiin katselemaan miestensä seurassa. Itsekin olin aiemmin asioinut autovaraosaliikkeissä vain toisen henkilön esim. isäni tai mieheni kanssa. Ensikäsityksenä tämä kuulostaa omasta mielestäni kauhealle mutta oletuksenani oli että Motonetin tuotevalikoima koostuu pääasiassa autojen varaosista ja tarvikkeista sekä rakentamisen ja korjaamisen tarvikkeista eikä se siksi herännyt minussa sen enempää kiinnostusta. Motonetin valikoima suuntautuu todellisuudessa juuri näin mutta kaikki muu sen ohessa yllättää asiakkaan. Juuri tällä valikoiman suuntaamisella tavoitetaan aivan varmasti potentiaaliset miesasiakkaat. Motonetissä on kuitenkin myös hyvin laaja valikoima muita tuotteita joilla tavoitetaan muutkin asiakasryhmät kuten miehensä kanssa tai yksin ostoksille lähteneet vaimot ja lapset.

Mielestäni Motonetissä ollaan hyvin tietoisia tyypillisestä asiakkaasta ja hänen tarpeistaan. Motonetin varaosavalikoiman ollessa todella laaja on asiakkaan kiinnostuksen herättäminen helppoa. Asiakasta houkuttavat esimerkiksi autonvaraosien merkkiliikkeitä halvemmat hinnat ja samalla kuitenkin tuotteiden aivan vastaavanlainen laatu.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Terminä asiakastyytyväisyys kertoo asiakkaiden odotusten täyttymisestä. Tyytyväinen asiakas on yritysmaailman yksi tärkeimpiä tekijöitä kun pyritään kestävään kehitykseen ja yritystoiminnan jatkumiseen. Tyytyväinen asiakas ostaa enemmän, palaa takaisin ja mahdollisesti myös levittää sanaa omasta tyytyväisyydestään. Tyytyväisten asiakkaiden pohjalta yritys myös kehittää palveluaan enemmän asiakaslähtöiseksi. Asiakastyytyväisyys pelkästään ei kuitenkaan takaa asiakasuskollisuutta tai suositteluhalukkuutta. (Suomen laatuyhdistys 1/1995.)

Asiakastyytyväisyyttä on olemassa erilaisissa muodoissaan yhtä paljon kuin on asiakkaitakin. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat myös tuotteesta tai palvelusta riippumattomat seikat kuten asiakkaan mieliala, päivän ajankohta tai stressitaso.

Myös kiire tekee asiakkaasta usein kärsimättömämmän ja palvelun suhteen vaativamman sekä tyytymättömämmän. (Lähde: Asiakastyytyväisyys)

Asiakastyytyväisyys toimii monen asian mittarina. Se kertoo yrityksen tilasta asiakkaan näkökulmasta katsottuna. Asiakastyytyväisyyttä voidaan peilata henkilökunnan ammattitaitoon, henkilökunnan riittävään määrään ja myös henkilökunnan omaan viihtyvyyteen työssään. Jos työntekijät ovat tyytymättömiä työhönsä ja työpaikkaansa niin heijastuu se väkisin myös asiakkaaseen asti, vaikei tietysti saisikaan. Myös henkilökunnan vähyys asettaa suuret paineet työntekijöille haluttaessa silti panostaa hyvään, henkilökohtaiseen palveluun. (Suomen laatuyhdistys 1/1995.)

Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa moni tekijä. Asiakas on tyytyväinen kun saa etsimänsä tuotteen tai palvelun, kun hinta miellyttää häntä, kun henkilökunta on ollut ammattitaitoista ja apua on sitä tarvittaessa ollut tarjolla. Monelle tyytyväisyyttä lisää myös palvelun sujuvuus, esimerkiksi kaupassa kassojen nopea toiminta ja lyhyt jonotusaika. Näistä samoista syistä asiakas voi kuitenkin olla myös tyytymätön tai jos sanotaan sujuvammin niin pettynyt samaansa palveluun. Jos haluttua tuotetta tai palvelua ei ole ollut tarjolla, hinta on ollut

liian kallis, apua ei ole ollut saatavilla tai kassoilla on pitänyt jonottaa, on asiakas syystä pettynyt.

Arkielämässä joutuu usein kohtaamaan tällaisen pettyneen ja kiivastuneen asiakkaan, joka on kiihtynyt ja purkaa omaa pahaa mieltään työtään tekevään asiakaspalvelijaan. Useasti nämä pettymyksen ja jopa suuttumuksen tunteet johtuvat kuitenkin vain pienistä asioista sillä vain harva asiakas kertoo aitoa pettymystään tuotteeseen tai palveluun, jos kyseessä ei ole suoranainen vika tai virhe. Sen sijaan iso osa tyytymättömistä asiakkaista vaihtaa hiljaisesti palvelun tai tuotteen tarjoajaa ja kehottaa monesti myös ystäviään tekemään niin.

Tyytyväinen asiakas on myös omanlaisensa haaste. Kokemani mukaan tyytyväinenkään asiakas ei välttämättä sano mitään erityistä vaan poistuu vain normaalisti tilanteesta. Voi olla että kun asiakas huomaa olevansa samaan tuotteeseen tai palveluun tyytyväinen ehkä jo toisen tai kolmannen kerran hän mainitsee siitä.

3.1 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Itse olen vastannut lukuisiin asiakastyytyväisyyskyselyihin tai kuluttajatutkimukseen yms. Kyselyitä olen täyttänyt kaupoissa ja yrityksissä asiointin yhteydessä, muutama olen vastannut puhelimesta, muutama on tullut minulle postitse kotiin ja muistaakseni jopa kadulla kulkiessani olen päässyt vastaamaan kuluttajakyselyyn. Kaikki nämä kyselyt ovat olleet tyypeiltään hyvin erilaisia. Mieleeni on erityisesti jäänyt nämä kotiin tulleet kyselyt, joissa oli paljon monivalintakysymyksiä ja tyhjiä kenttiä avoimille vastauksille.

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen on mielestäni hyvä keino tuoda yritystä, tuotetta tai palvelua esille. Tiedon kohdistaminen suoraan asiakkaaseen on aina tehokas keino saada asiakkaan huomio. Tutkimiselle on kuitenkin aina joku painavampi syy, joka saattaa joskus jäädä asiakkaalle hiukan epäselväksi. Oma kyselyäni ajatellen tajusin vasta jälkeempäin että kyselyä täyttäneille asiakkaille kyselyn syyksi kerrottiin vain opinnäytetyön tekeminen. Olisi ollut hyvä mainita että kyselyn tulosten perusteella tuotevalikoimaa voidaan mahdollisesti laajentaa sekä kehittää palvelua asiakkaiden toiveiden perusteella.

Asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa halutaan kehittämisen aiheet saada selville totuuksien mukaan ja lähteä liikkeelle asiakkaiden tarpeista. Yrityksellä voi olla myös tarve verrata itseään suhteessa kilpailijoihin. Myös tietyllä toimialalla uudehko yritys voi olla kiinnostunut saamastaan palautteesta, samoin paikkakunnalla uutena aloittaneet yritykset, kuten tässä tapauksessa Motonet Oy. (Suomen laatuyhdistys 1/1995.)

Mikä sitten saa yrityksen lähtemään mukaan asiakastyytyväisyysprojektiin? Luultavasti suuret ongelmat ja puutteet yrityksen palvelussa ja toiminnassa tulevat kuitenkin esille jollain muulla tavalla kuin kyselyn tuloksissa. Monesti asiakastyytyväisyyskyselyt ovat liian pinnallisia suurten ongelmien selvittämiseen eivätkä kyselyt mielestäni ole edes oikea kanava sellaiseen. Tehdäänkö kyselyitä vain koska oletetaan että niin kuuluu tehdä ja koska siitä ei oleteta olevan mitään haittaakaan. Juuri tässä mielessä tehdyt kyselyt menevät useimmiten hukkaan. Kyselylle pitää asettaa selkeät tavoitteet jotka ovat toimintalähtöisiä. Jos on syytä olettaa että asiakkaat eivät jostain syystä ole esimerkiksi juuri yhteen tiettyyn asiaan tyytyväisiä niin mielestäni huomio keskittään silloin siihen ja unohdetaan laajemmat kokonaisuudet. (Suomen laatuyhdistys 1/1995.)

Asiakastyytyväisyyskyselyä näkyvästi tekemällä voidaan antaa asiakkaiden ymmärtää että heidän mielipiteistään ollaan kiinnostuneita ja siten parantaa yrityksen imagoa. Itse koen itseni erityisen tärkeäksi kun saan vastata asiakastyytyväisyyskyselyyn ja mahdollisesti kiinnostun kyseistä yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta entistä enemmän.

Epäonnistuneena kysely ei kuitenkaan tuota yritykselle mitään. Kysely on kaiken muun ohella myös osa yrityksen markkinointia ja siten katsottuna huonosti toteutettu kysely voi tarkoittaa huonoa markkinointia. (Suomen laatuyhdistys 1/1995.)

Suomen laatuyhdistyksen mukaan kyselyt raapaisevat monesti vain tyytyväisyyden pintaa, etenkin kun ne ovat huonosti toteutettuja. Jo se mistä idea kyselylle on saanut aikansa kertoo paljon kyselyn todellisista tavoitteista. Onko tarve kyselylle lähtenyt aina oikeasta ongelmasta ja kysymyksestä vai ainoas-

taan jonkun halusta tehdä asiakastytyväisyystutkimus. Lähtökohta määrittää kyselyn suunnan ja monesti viittaa jo suoraan haluttuihin vastauksiin.

Kysymykset ja niiden asettelu antavat mahdollisuuden ohjata vastaajaa haluttuun suuntaan vastauksessaan. Myös jättämällä pois kysymyksiä ja kysyttäviä alueita, voidaan vastauksia ohjata. Kyselyissä syyllistytään monesti myös kysymään itsestäänselvyksiä. Esimerkiksi kysymys ruokakaupan aukioloajoista ja asiakkaiden tyytyväisyydestä niihin on mihinkään johtamaton kysymys. (Suomen laatuyhdistys 1/1995.)

Suomesta löytyy lukuisia yrityksiä ja palveluntarjoajia jotka ovat valmiita tarjoamaan yrityksille asiakastytyväisyystutkimuksia valmiina konsepteina. Tutkimuksia tehdään usein myös päättötöinä ja muina projekteina. Ne yritykset, jotka lähtevät aktiivisesti itse toteuttamaan asiakastytyväisyyskyselyä ovat usein tietoisia sen hetkisestä tilanteestaan ja ovat kunnollisten kehitysideoiden perässä. Kyselyllä voidaan tässä tapauksessa selvittää esimerkiksi jo toteutettua tai tulevaa iso investointia ja sen vastaanottoa asiakkaiden keskuudessa.

3.2 Asiakastytyväisyyden tutkimisen ongelmat

Asiakastytyväisyyden tutkimiseen liittyy myös omat ongelmansa. Vastauksien saaminen itsessään voi olla merkittävä ongelma, jos vastaajia ei vain saada riittävästi jotta vastuksia voitaisiin jotenkin tulkita. Omassa kyselyssäni vastauksien pieni määrä hankaloitti vastauksien tulkintaa ja niiden käsittely prosentteina oli mahdotonta. Ongelma voi olla myös epätäydellinen ja huoleton vastaaminen. Kesken jätetty vastaus jättää vastauksien tulkitsijalle aukon, johon hän ei voi saada vastausta. Ongelmien vuoksi asiakastytyväisyyskyselyn alkuperäinen tarkoitus ja tavoite voi juuri näin jäädä helposti täyttymättä. (Suomen laatuyhdistys 1/1995.)

Olen itse aina pitänyt kyselyihin vastaamisesta ja ihan siitä ilosta olen kaikkiin saamiini kyselyihin pyrkinyt jotenkin vastaamaan. Harvoin olen kuitenkaan oikeasti ajatellut vastaukseni merkitystä kyselyn tavoitteiden ja tuloksien kannalta. Esimerkiksi avoimiin kysymyksiin en monesti ole vastannut ollenkaan vaikka juuri niiden osalta kyselyn tekijä on saattanut odottaa paljon. Jotkut

vastaajat myös vain rastittavat monivalintakysymysten kohdat enempää miettimättä. Juuri tämän kaltaiset vastaajat eivät monesti anna kyselyn alkuperäisen tarkoituksen kannalta mitään. Kyselyn vastauksien tulkitsija ei tietysti voi tietää asiakkaan vastausten todenmukaisuutta ja näin olleen tutkimuksen tulostavallaan vääristyy. (Suomen laatu yhdistys 1/1995.)

Jos jatkuvasti ja joka paikassa kysytään kyselyillä, niin eivätkö ihmiset ala olla jo kyllästyneitä vastaamaan kyselyihin? Tämä tekee kyselystä tutkimusmuotona haastavan sen tekijälle. Millä keinoilla tämän kyselyn saa kiinnostavaksi ja millä voisimme ehkä asiakasta houkuttaa. Kyselyn suunnittelussa on myös otettava huomioon tutkittava ala, arvioidun kohderyhmän koko, ikä ja sukupuoli sekä kyselyn toteuttamisen ajankohta. Tarpeen on miettiä myös itse kyselyn suorittamista sekä tilannetta ja paikkaa, jossa kysely on tarkoitus toteuttaa. Kyselyyn tarvitaan usein myös jonkinlainen ”porkkana” kuten kupillinen kahvia, tuotenäytteitä tai kyselyn yhteydessä suoritettava arvonta. (Suomen laatu yhdistys 1/1995.)

Kuinka usein asiakkailta saadut vastaukset ovat riittävän hyviä ja kattavia jotta niistä voidaan lähteä kehittämään uutta liiketoimintaa. Todella useasti kysymykset joudutaan tekemään todella laajoiksi ja kaiken kattaviksi jotta kyselyn pituus säilyisi sujuvana. Tämä saattaa osaltaan haitata asioiden syvempää kaivamista ja jättää saadut vastaukset liian yleiselle tasolle.

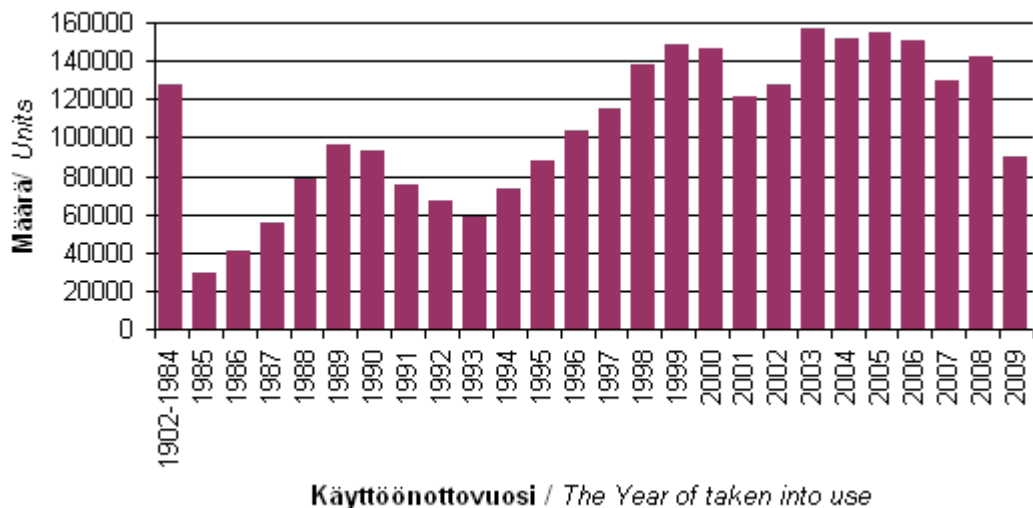
Miten tyytyväisyyskyselyiden tulokset sitten näkyvät asiakkaan arjessa? Useasti asiakastytyväisyyskyselyistä saatavat vastaukset eivät johda yrityksissä minkäänlaisiin toimenpiteisiin ja toiminta jatkuu samanlaisena kuin ennenkin. Itse en muista että olisin koskaan lukenut tai kuullut vastaamieni kyselyiden osalta niiden tuloksista. Kanava jota pitkin vastaukset on julkaistu, ei ole tavoittanut ainakaan minua. Enkä ole myöskään suoranaisesti huomannut minkään tekijän muuttuneen vastattuani esimerkiksi ruokakaupassa tehtyyn asiakastytyväisyyskyselyyn.

Miten yritys sitten mittaa kyselystä saamaansa hyötyä? Tulokset ovat harvoin huomattavissa asiakasmäärissä tai asiakaskäytöksen muutoksissa. Kyselyn

tulokset eivät välttämättä ole havaittavissa missään. Tutkimuksen hyötyä ei voida lähteä kysymään kyselyllä. (Suomen laatuyhdistys 1/1995.)

4 AUTOTARVIKEKAUPPA SUOMESSA

Autovaraosien- ja tarvikkeiden ollessa Motonetin suurin tuoteryhmä keskityn tarkastelemaan sitä toimialana. Tilastokeskuksen mukaan suomessa oli vuonna 2009 2 758 291 henkilöautoa (Kuvio 1.). Henkilöautojen määrän kehitys on pääasiassa ollut kasvavaa 1990-luvun alkua lukuun ottamatta, jolloin autojen määrä hivenen laski lähtien taas kuitenkin uuteen kasvuun. Vuonna 1998 suomessa ylitettiin 2 000 000 henkilöauton raja. Laskettaessa mukaan henkilöautojen lisäksi myös pakettiautot, kuorma-autot, linja-autot ja muut oli suomen autokanta vuonna 2009 3 223 686 kappaletta.



Kuvio 1 Henkilöautokanta 2009 käyttöönottovuosittain

(Lähde: henkilöautokanta)

Suomen autokanta on muihin Euroopan maihin verrattaessa vanhempaa. Suomen autokannan keski-ikä on noussut koko 2000 luvun ajan, vuonna 2009 se oli 11.6 vuotta. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2009 suomessa oli määrällisesti eniten vuonna 2003 käyttöönotettuja autoja sekä seuraavaksi eniten vuosina 2003–2006 sekä 1997–1999 käyttöönotettuja autoja.

Näiden tilastojen perusteella autovaraosa ja autotarvikkeiden ostajia suomessa on. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan moottoriajoneuvojen ja varusteiden kaupan liikevaihto oli vuonna 2008 2 169 miljoonaa euroa. Sen tarkem-

paa sisältöä ei kerrottu. Autoihin kuitenkin käytetään suomessa paljon rahaa, se voi osittain johtua autojen korkeasta keski-ikästä ja siten isompien korjauksien tarpeesta mutta myös erilaisista suosituista autoharrastuksista.

(Lähde: autovaraosat)

4.1 Autovaraosamyynti toimialana

Autovaraosamyyntiä ovat perinteisesti hoitaneet autojen merkkiliikkeet ja merkkihuoltamot. Niissä asiakas on voinut tilata tarvitsemansa osat suoraan oman automerkkinsä maahantuojalta ja halutessaan samalla asentuttaa ne samassa paikassa. Merkkiliikkeiden varaosat ovat laadukkaita ja asiakaspalvelu hyvää, mutta suhteessa myös hinnat ovat olleet kalliita ja joillekin asiakkaille jopa liian kalliita. Yleisestikin autovaraosat ja auton korjauttaminen on kallista ja monet kuluttajat ovat kiinnostuneet vertailemaan palvelun tarjoajia sekä hintoja.

Merkkiliikkeiden rinnalle ovat tulleet tavaratalotyyppiset varaosaliikkeet joissa asiakkaalle tarjotaan merkkiliikkeiden laatua vastaavia varaosia edullisempaan hintaan. Nämä varaosaliikkeet tarjoavat osia satoihin automalleihin saman katon alta. Muutama tällainen autonvaraosaliike tarjoaa samassa yhteydessä myös huolto- ja korjauspalveluita.

Autovaraosia hankitaan ja myydään nykyään myös paljon Internetin välityksellä. Internet-kaupoista voi ostaa uusia varaosia suoraan kotiin toimitettuna. Myös käytettyjä autovaraosia voi ostaa Internetistä. Juuri tähän tarkoitukseen olevia sivustoja on tarjolla paljon. Myös monet autopurkamot myyvät käytettyjä varaosia. Jossain autopurkamoissa osaa lähdetään etsimään asiakkaan toiveen mukaan, eli sinne voi ilmoittaa tarkat tiedot tarvitsemastaan osasta ja myöhemmin saada selville löytyykö kyseistä osaa ja missä kunnossa se olisi. Osat toimitetaan asiakkaalle postitse ja ne ovat monesti halvin vaihtoehto varsinkin jos asennuksen voi hoitaa itse.

Autoalan laatuyhdistys Ry on riippumaton valtakunnallinen järjestö joka yhdessä yhteistyökumppaniensa kanssa ylläpitää Tarkastettu autokorjaamo- ja Autovaraosaliike tarkastusjärjestelmää. Järjestelmä on avoin sekä merkkiliik-

keille että muille varaosaliikkeille. Järjestelmä perustuu yrityksen omaan vapaaehtoisuuteen ja mikä tahansa autovaraosia myyvä yritys voi siihen liittyä täyttäessään vaatimukset ja suostuessaan järjestelmän edellyttämään seurantaan ja tarkastuksiin. Suomessa on tällä hetkellä 28 tähän järjestelmään kuuluvaa autovaraosaliikettä, Kuopiossa niistä sijaitsee kaksi. (Lähde: Autoalan laatuyhdistys Ry.)

4.2 Autovaraosamyynnin kilpailutilanne Kuopiossa

Kuopiosta löytyy lukuisia merkkikohtaisia korjaamoja sekä niiden varaosamyyntiä. Merkkikorjaamo löytyy jokaiselle tavallisemmalle automerkille. Motonet –tyyppisiä autovaraosaliikkeitä Kuopiossa on kaksi Motonetin lisäksi. Molemmat sekä AD- varaosa maailma sekä Puijon varaosa kuuluvat kuitenkin samaan konserniin Motonetin kanssa.

5 BROMAN GROUP OY JA MOTONET OY

Broman Group Oy on vuonna 1965 Joensuuhun perustettu Pielisensuun Auto Oy:n toimintaa jatkava perhekonserni, johon kuuluvat: Motonet Oy, VaraosaMaailma Oy, TKP-tools Oy (4/2007 asti) sekä sen tytäryhtiöt Laakerikulma Oy ja Joen Teollisuuspalvelu Oy, Kiinteistö Oy Korpi-yhtiö ja Kiinteistö Oy Jukolankatu 20. (Jääskeläinen, 2005.)

30.3.2007 Broman Group osti Datateema Oy:n koko osakekannan ja siten syntyi Motonet. Motonetin kauppaa oli harkittu jo kolmen vuoden ajan ja viimein toteutuessaan ajoitus oli onnistunut. (Broman Group Oy vuosikertomus 2007.)

Broman Group konserni keskittyy nyt varaosakauppaan kahden erillisen liikeketjun voimin. Motonet Oy on vähittäiskauppaa laajoine harrastustuotevalikoimineen kun taas AD VaraosaMaailma keskittää toimintansa korjaamo – ja tukkukaupan puolelle. (Broman Group vuosikertomus 2007.)

5.1 Motonet Oy

Motonet Oy:n toimitusjohtajana toimii Eero Broman. Tällä hetkellä Motonet tavaratalot sijaitsevat Turussa, Salossa, Porissa, Vantaalla, Tampereella, Espoossa, Hämeenlinnassa, Lahdessa, Joensuussa, Lappeenrannassa, Kouvolassa, Kuopiossa, Vaasassa, Rovaniemellä, Oulussa, Lohjalla ja Jyväskylässä. Motonet myymälät ovat avoinna arkisin ja lauantaisin. Kuopion Motonet -myymälä sijaitsee Kuopion Inkilänmäellä osoitteessa Sisustajantie 6. Kuopioon Motonet Oy avasi myymälänsä joulukuussa 2007. (Lähde: Motonet.)

Toimitusjohtaja Bromanin mielestä ketjun konsepti on erittäin toimiva. Siinä yhdistyy varaosien palvelumyynti ja myymälätuotteiden itsepalvelumyynti joka kiinnostaa suurta osaa kuluttajista. Tuotevalikoimaan kuuluu autojen ja moottoripyörien varaosat ja tarvikkeet, erilaiset työkalut, sekä kodin ja vapaa-ajantuotteet puutarhanhoitoon, veneilyyn ja kalastukseen liittyen. Valikoimista löytyvät varaosat yli 500 erilaiseen automalliin. Pääosa liikevaihdosta muodos-

tuu edelleen auton varaosista ja tarvikkeista, mutta itsepalvelumyymälässä olevien tuotteiden myynnin kasvu on varaosien myynnin kasvua nopeampaa. Vuonna 2009 Motonet Oy:n liikevaihto oli noin 101 miljoonaa euroa. Motonet Oy työllistää noin 420 henkeä. (Lähde: Motonet.)

Motonet toimii myös laajana postimyyntiyrityksenä. Tilaaminen onnistuu verkkokaupassa vaikka kotikoneelta tai puhelinpalvelun kautta. Tilaukset pyritään toimittamaan mahdollisimman pian, jopa muutaman vuorokauden kuluessa. Tilaukset toimitetaan postin tai matkahuollon kautta. Tiettyjä tuotteita kuten palavia nesteitä, yli 10 litran öljykannuja, ampumatarvikkeita yms. ei kuitenkaan voi ostaa postimyyntin kautta vaan ainoastaan myymälöistä. (Lähde: Motonet.)

6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY MOTONET OY:HYN

Asiakastyytyväisyyskyselyllä Kuopion Motonet Oy:hyn oli tarkoitus selvittää sen asiakkaiden tyytyväisyyttä eri tekijöiden osalta. Tyytyväisyyttä kysyttiin myymälään liittyvien yleisten tekijöiden sekä henkilökunnan osalta ja jokaisen tuoteryhmän kohdalta erikseen samoilla arviointiperusteilla. Kyselyllä pyrittiin myös saamaan kuvaa tyypillisestä asiakkaasta. Tutkimusmenetelmäksi sopi kvantitatiivinen tutkimus koska kyselyllä pyrittiin selvittämään asiakkaiden mielipiteiden määriä sekä vertaamaan niitä.

Asiakkaiden vastausten perusteella Motonetin Kuopion liikkeen valikoimaa voitaisiin mahdollisesti lisätä. Vasta puolisen vuotta Kuopiossa toimineena yrityksenä Motonetissa oltiin myös kiinnostuneita tietämään kuinka se on otettu vastaan. Itse olin kiinnostunut vertaamaan naisten ja miesten välisiä eroja sekä sukupuolen ja asioiden mahdollista riippuvuutta toisistaan.

Kysely toteutettiin toukokuussa 2008. Olin itse muutamana päivänä paikalla jakamassa kyselykaavakkeita ja lopun kahden viikon ajan kyselykaavakkeet olivat asiakkaiden vapaasti täytettävissä kassojen jälkeisillä pöydillä, ennen uloskäyntiä. Kokonaisuudessaan tarjolla oli 100 kyselykaavaketta, vastauksia sain 59 kappaletta. Näistä kaksi jouduin poistamaan koska niissä oli vastattu ainoastaan taustatieto-osioon ja siten niistä ei siten ollut hyötyä kokonaisuutta ajatellen. Kyselykaavakkeiden poistamiseen päädyimme yhdessä opinnäytetyön ohjaajan kanssa.

6.1 Kyselykaavake

Kyselykaavakkeessa oli kokonaisuudessaan neljä yksipuoleista A4-kokoista sivua. Ensimmäisellä sivulla oli yhdeksän taustatietokysymystä joilla pyrittiin selvittämään Kuopion Motonetissä asioivien taustoja. Taustatietokysymyksistä kahdeksaan vastaus oli ympyröitävissä eri vaihtoehtoista ja ainoastaan iän kohdalla vastattiin avoimen kysymyksen tyyliin tyhjälle viivalle. Pääasiassa taustatieto-osioon oli vastattu hyvin, joitakin tyhjiä kohtia oli kuitenkin jätetty.

Seuraavalla kahdella sivulla kysyttiin asiakkaiden tyytyväisyyttä yleisiin tekijöihin, henkilökuntaan ja erikseen jokaisen tuoteryhmän osalta esimerkiksi autotarvikkeet ja varaosat, työkalut jne.. Tyytyväisyyttä näihin kysyttiin asteikolla 1-4, 1 ollessa erittäin tyytyväinen ja 4 täysin pettynyt. Kaksi vastaajaa oli ymmärtänyt asteikon epähuomiossa käänteisesti ja opinnäytetyönohjaajan luvalla jätimme nämä vastaukset pois laskuista. Muuten näihin ympyröintikysymyksiin oli vastattu hyvin.

Kyselyn viimeisellä sivulla kysyttiin vielä yleisiä ja mielipiteitä ja siellä oli myös neljä avointa kysymystä. Avoimiin kysymyksiin vastasi yhteensä 19 henkilöä ja näistä vastuksia saatiin kokonaisuudessaan 40 kappaletta. Avoimiin kysymyksiin olisin toivonut enemmän vastauksia koska juuri niillä pyrittiin selvittämään esimerkiksi toiminnan parantamisehdotuksia ja lisäysehdotuksia tuotevalikoimaan.

Kokonaisuudessaan asiakastyytyväisyyskyselyyni vastasi 59 henkilöä. Otanan pienehkön koon vuoksi päätin käsitellä vastauksia lukuina prosenttien sijaan. Prosenteissa laskettuina luvut olisivat vääristyneet jonkin verran ja jossain kohdin muutama vastaaja olisi ollut todella monta prosenttia kokonaisuudesta ja prosentuaaliset erot olisivat olleet suuret.

Mielestäni tekemäni kysely oli tutkimustapana luotettava ja sen eri vaiheissa ei ollut mitään sitä horjuttavaa. Asiakkaiden toistuva tyytyväisyys eri tekijöihin ei voi perustua sattumaan. Uskon että uusitulla kyselyllä vastaukset olisivat hyvin samankaltaisia, eli tasaisesti samaa mieltä. Suurempi vastaajamäärä olisi lisännyt luotettavuutta

Luotettavuuteen liittyen muutin itse neljän kaavakkeen vastauksia joissa pidin erittäin todennäköisenä että vastaaja oli ymmärtänyt monivalintakysymysten vastausasteikon väärin ja vastannut siten kyselyyn päinvastoin kuin oli tarkoittanut. Tämän pystyi perustelemaan sillä että muuten nämä vastaajat olivat tyytyväisiä ja olivat jopa antaneet sanallista, positiivista palautetta. Vastaukset muutin opinnäytetyönohjaajan luvalla toisinpäin eli 4-1, 3-2 jne. Ilman muutosta pienessä kokonaismäärässä neljä vastausta olisi vaikuttanut lopputulokseen paljon ja vääristänyt tuloksia.

Kyselykaavake toimi mielestäni hyvin asiakastyytyväisyyden mittaamisessa. Kyselykaavake antoi vastaajalle mahdollisuuden jättää väliin kohdat joiden tuotevalikoimaan vastaaja ei ollut tutustunut. Kysymykset oli pääasiassa ymmärretty oikein ja vastauksista saatiin haluttua tietoa. Avoimet kysymykset eivät toimineet aivan niin hyvin kuin olisin vastausten tulkitsemisen kannalta halunnut. Avoimien kysymysten asettelu on haaste ja enää suuremmin en olisi niissäkään mielipiteitä kysyä.

6.2 Reliabiliteetti ja validiteetti

Mielestäni tekemäni kysely oli tutkimustapana luotettava ja sen eri vaiheissa ei ollut mitään sitä horjuttavaa. Asiakkaiden toistuva tyytyväisyys eri tekijöihin ei voi perustua sattumaan. Uskon että uusitulla kyselyllä vastaukset olisivat hyvin samankaltaisia, eli tasaisesti samaa mieltä. Suurempi vastaajamäärä olisi lisännyt luotettavuutta

Luotettavuuteen liittyen muutin itse neljän kaavakkeen vastauksia joissa pidin erittäin todennäköisenä että vastaaja oli ymmärtänyt monivalintakysymysten vastausasteikon väärin ja vastannut siten kyselyyn päinvastoin kuin oli tarkoittanut. Tämän pystyi perustelemaan sillä että muuten nämä vastaajat olivat tyytyväisiä ja olivat jopa antaneet sanallista, positiivista palautetta. Vastaukset muutin opinnäyteyönohjaajan luvalla toisinpäin eli 4-1, 3-2 jne. Ilman muutosta pienessä kokonaisuudessa neljä vastausta olisi vaikuttanut lopputulokseen paljon ja vääristänyt tuloksia.

Kyselykaavake toimi mielestäni hyvin asiakastyytyväisyyden mittaamisessa. Kyselykaavake antoi vastaajalle mahdollisuuden jättää väliin kohdat joiden tuotevalikoimaan vastaaja ei ollut tutustunut. Kysymykset oli pääasiassa ymmärretty oikein ja vastauksista saatiin haluttua tietoa. Avoimet kysymykset eivät toimineet aivan niin hyvin kuin olisin vastausten tulkitsemisen kannalta halunnut. Avoimien kysymysten asettelu on haaste ja enää suuremmin en olisi niissäkään mielipiteitä kysyä.

6.3 Aineiston analysointi

Aloitin kyselystä saatujen vastausten käsittelyn purkamalla ne kohta kohdilta Excel-kaavioon. Numeroin kyselykaavakkeet kyselyn jälkeen satunnaisessa järjestyksessä mikä helpotti niiden tunnistamista taulukossa. Tein laskelmia joka kohdassa erikseen ja vertailin vastauksia keskenään. Excelin avulla tein vastauksista myös kuvioita.

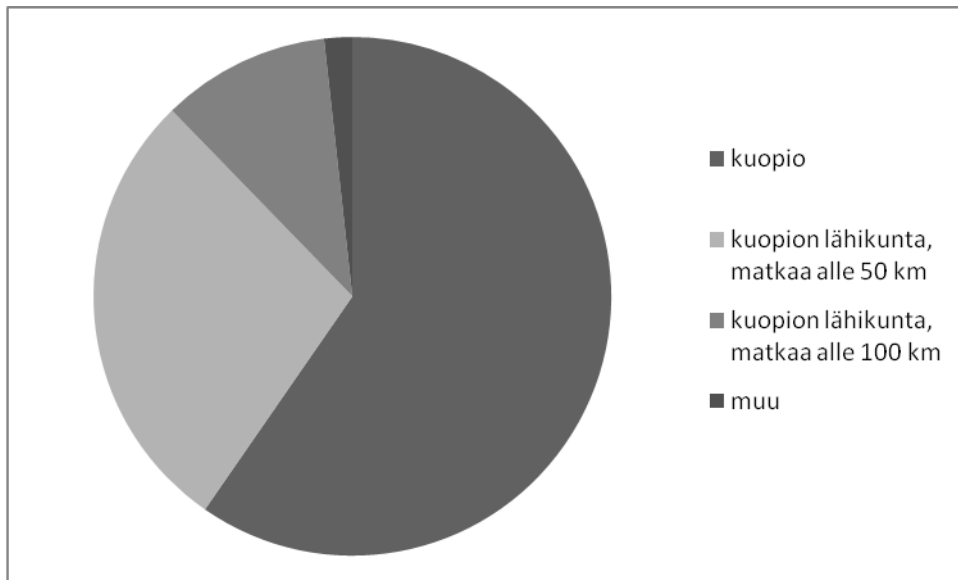
7 KYSELYN TULOKSET

7.1 Vastaajien taustatiedot

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista 21 oli naisia ja 37 miehiä. Yksi vastaaja ei ilmoittanut sukupuoltaan kyselykaavakkeessa. Kyselen perusteella yli puolet Motonetin asiakkaista olisi siis miehiä, joka varmasti hyvin oikeaan suuntaan oleva tulos. Oletan että miehet myöskään harvemmin ovat yhtä kiinnostuneita vastaamaan kyselyihin kuin naiset joten miesasiakkaiden määrä suhteessa naisiin saattaa todellisuudessa olla vielä suurempi.

Vastaajien iät vaihtelivat 18–71 ikävuoden välillä ja iän keskiarvoksi tuli 40 vuotta (40.229...). Vastaajista 11 jätti ikänsä ilmoittamatta. Verrattaessa vastaajien ikäjakaumaa asiakkaiden laskettuun iän keskiarvoon selviää että reilusti yli puolet asiakkaista on laskettua keski-arvoa vanhempia. Lasketun keskiarvon ylittävistä yli puolet on iältään 40–50 -vuotiaita, joka todetaan kyselyn isoimmaksi ikäryhmäksi.

Yli puolet vastaajista ilmoitti asuinpaikakseen Kuopion ja kolmasosa Kuopion lähikunnat, joihin luokiteltiin lähikunnat 50 kilometrin etäisyydellä Kuopiosta. Loput ilmoittivat asuinpaikakseen Kuopion lähikunnan, matkaa yli 100 km tai muu (Kuvio 2.). Kysymällä asiakkaiden kotipaikkakuntaa haluttiin selvittää kuinka kaukaa Kuopion Motonet saa asiakkaansa. Vaikka yli puolet asiakkaista olikin kuopiolaisia, niin positiivista oli huomata että asiakkaita saatiin myös kauempaa. Kysely ajankohtana Kuopion liikettä lähin Motonet sijaitti Joensuuissa ja tietysti näiden kahden kunnan rajaseutujen asiakkaita haluttaisiin vetää Kuopion suuntaan.



Kuva 2 Vastaajien asuinpaikat

7.2 Asiointi Motonetissä

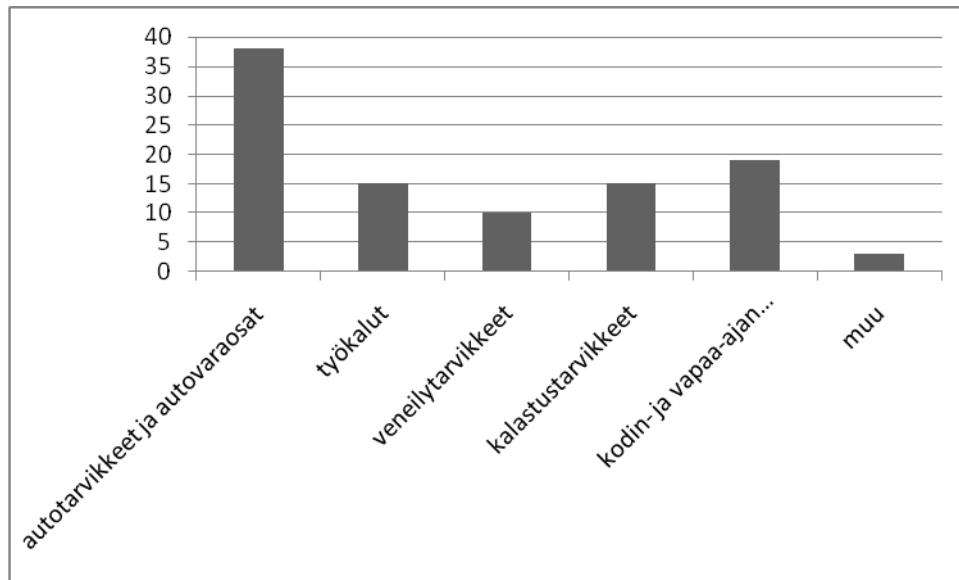
Vastanneista 11 henkilöä ilmoitti asioivansa Motonetissä työnsä tai yrityksensä asioissa. Tässä kysymyksessä ei ollut ollenkaan ei-vastausvaihtoehtoa. Tutkittaessa näiden vastaajien ensisijaisia kiinnostuksen kohteita Motonetin eri tuoteryhmien osalta, ei suoraa yhteyttä tiettyyn ryhmään löytynyt. Itse olisin voinut kuvitella että yrityksen tai työnsä puolesta asioineet olisivat useimmiten tulleet etsimään autotarvikkeita tai rakennustarvikkeita. Vastauksissa oli kuitenkin selkeää hajontaa.

Yli puolet vastanneista oli saanut tietää Motonetista ensikerran lehti-ilmoitusten perusteella, seuraavaksi suurin vastaajaryhmä oli kuullut Motonetistä tuttavaltaan. Melkein viidesosa oli saanut tietää Motonetista internetin kautta. Neljäntenä vastausvaihtoehtona ollut ”muualta,mistä?”, oli myös saanut neljä vastausta. Näistä mielenkiintoisin oli ”sijainti”. Kyselyvaiheessa Motonetilla ei vielä ollut kovin näkyvää ulkomainontaa mutta se sijaitsee kuitenkin suuren valtatie tuntumassa ja siten helposti lähestyttävissä ja huomattavissa. Myös asiointi viereisessä ruokakaupassa on voinut olla apuna Motonetin huomaamiseen. Avoimissa kysymyksissä kohdassa ”mitä parantaisit toiminnassamme” oli annettu tähän liittyen sanallista palautetta seuraavasti: ” Suoramainontaa kotiin postitse”.

Vastanneista 50 henkilöä oli asioinut Motonetissä aiemmin. Aiemmin asioineiden ryhmässä oli enemmän miehiä kuin naisia. Vastaajista 9 henkilöä ei ollut aiemmin asioinut Motonetissä.

Internet-kaupan ja Motonetin Internet-sivujen osalta Kuopion Motonetin myymäläpäällikkö oli erityisen kiinnostunut. Internet-aiheiset kysymykset lisättiin kyselykaavakkeeseen hänen ehdotuksestaan. Vastanneista 21 henkilöä ei ollut koskaan kuullut Internet-sivuista tai tutustunut niihin. Tämä kuulostaa pienelle määrälle mutta uskon Internet-kaupan olevan Suomessa vielä muutenkin pienimuotoista ja ihmisten tietoisuuden lisääntyvän sen osalta jatkuvasti. Etenkin autonvaraosien ostajat ovat varmasti halukkaita vertailemaan eri vaihtoehtoja ja kyselemään niistä kasvatusten myyjältä joten oletan heidän useammin valitsevan asioinnin liikkeessä Internetistä tilaamisen sijaan. Sanallista, vapaamuotoista palautetta sivuista oli antanut 27 vastaajaa. Sanallinen palaute oli pääasiassa positiivista. Yleisimpiä vastauksia olivat ”ok”, ”hyvä”, ”hyvät”. Internet sivuja oli kommentoitu myös muutamalla pidemmällä lauseella.

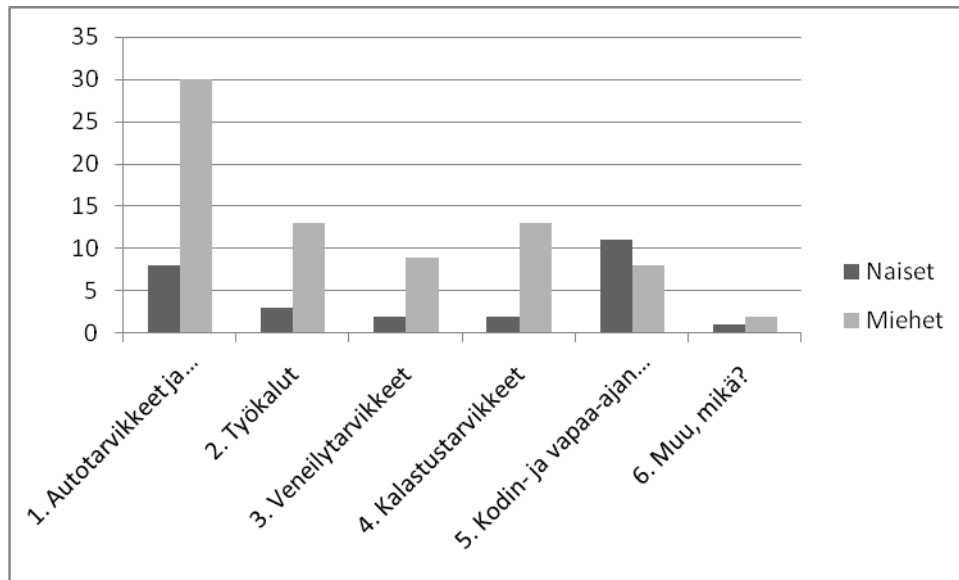
Kysyttäessä vastaajien ensisijaista kiinnostuksen kohdetta oli suurin osa vastannut useampaan kuin yhteen kohtaan. Vastaukset käsittelin ajatellen että jokainen ympyröity kohta oli ensisijainen kiinnostuksen kohde koska mitään paremmuusjärjestystä en näiden osalta voinut tietää. Vastausten perusteella ensisijainen kiinnostuksen kohde Kuopion Motonet -myymälässä olivat auto-tarvikkeet ja autonvaraosat (kuvio 3). Tähän vastaajaryhmään kuului yli puolet vastaajista. Toiseksi eniten kiinnostivat kodin- ja vapaa-ajan tuotteet. Loput vastaukset jakaantuivat suunnilleen tasan työkalujen, kalastustarvikkeiden sekä veneilytarvikkeiden kesken. Kohtaan muu oli vastannut 3 henkilöä ja he ilmoittivat kiinnostuksen kohteikseen remontoinnin ja akut.



Kuva 3 Ensisijainen kiinnostuksen kohde

Verrattaessa naisten ja miesten ensisijaisia kiinnostuksen kohteita huomataan selvä ero ainakin neljän ensimmäisen tuoteryhmän osalta. Olettamani mukaan miehet olivat selvästi useammin kiinnostuneita autotarvikkeista ja autonvaraosista kuin naiset. Hienoa kuitenkin että myös joukko naisia on ensisijaisesti lähtenyt etsimään tätä tuoteryhmää. Miesten kiinnostuneisuus naisiin verrattuna on suurempi myös työkalujen, veneilytarvikkeiden ja kalastustarvikkeiden osalta. Nämäkin tuoteryhmät kiinnostivat kuitenkin myös muutamaa naista.

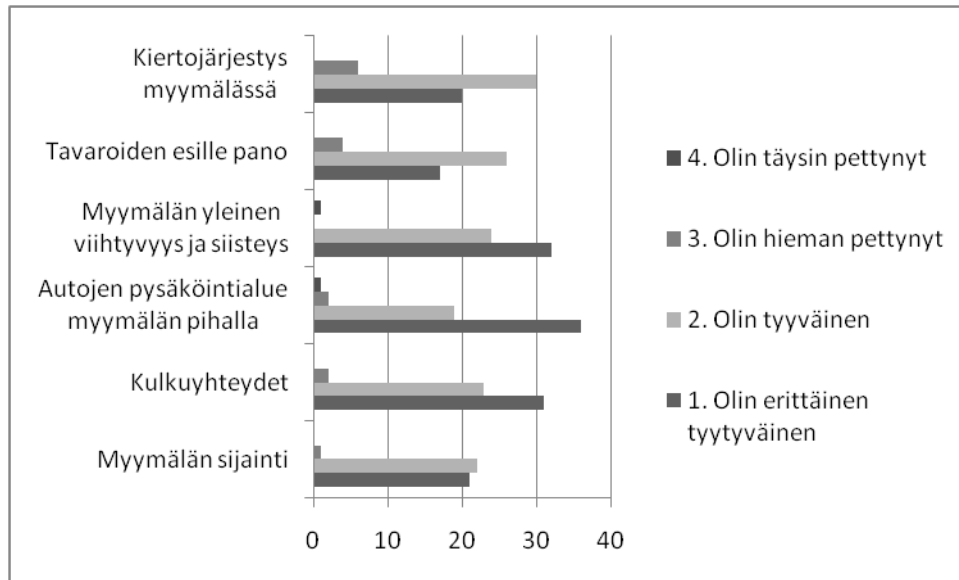
Kodin- ja vapaa-ajan tuotteiden osalta kiinnostuneisuus on päinvastainen. Tästä tuoteryhmässä naiset olivat miehiä useammin kiinnostuneita. Ero ei kylläkään ole suuri. Kodin- ja vapaa-ajan tuoteryhmään kuuluvat esimerkiksi puutarhahoitoon liittyvät tuotteet, kodinhoitotuotteet, sisustustuotteet yms. jotka vetävät naisten mielenkiintoa puoleensa.



Kuva 4. Ensisijainen kiinnostuksen kohde sukupuolittain jaettuna

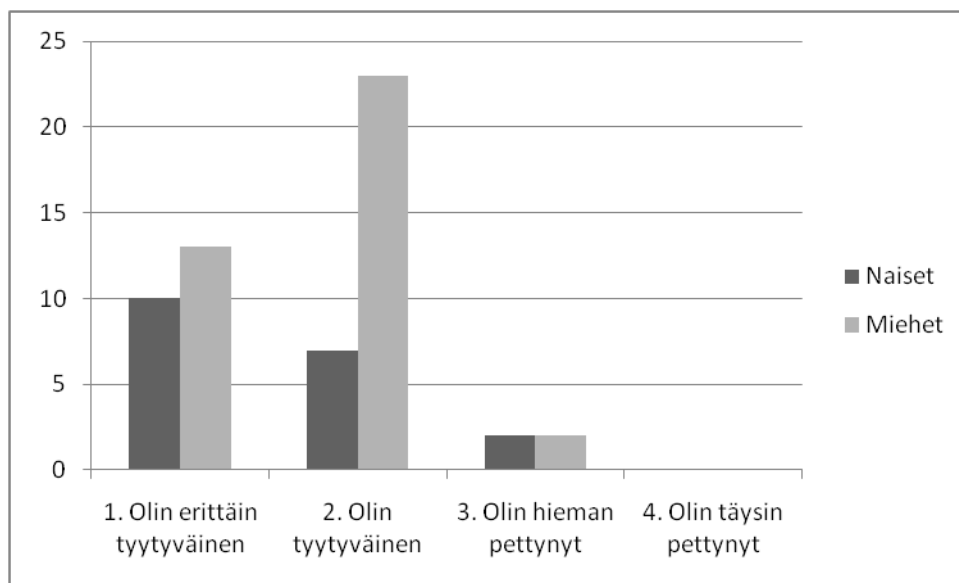
7.3 Tyytyväisyys yleisiin tekijöihin

Ensimmäiseksi asiakkailta kysyttiin tyytyväisyyttä yleisiin tekijöihin asteikolla 1-4. Kulkuyhteyksien osalta oltiin pääosin erittäin tyytyväisiä. Samoin kohdissa ”autojen pysäköintialue myymälän pihalla” sekä ”myymälän yleinen viihtyvyys ja siisteys”. Täysin pettyneitä joukossa oli vain muutama. Kokonaisuudessaan yleisiin tekijöihin oltiin tyytyväisiä (Kuvio 5.). Niistä annettiin myös sanallista palautetta vastauksena viimeisellä kyselysivulla oleviin avoimiin kysymyksiin seuraavasti: ” paljon tuotteita siistissä hyvin löydetyssä järjestyksessä”, ” siisteys, hyvä järjestys, valikoimat”, ” hyvä myymälä”, hyvä järjestely, viihtyisä ostospaikka”. Kuopion Motonet on mielestäni hyvin avara ja valoisa. Tavarat on siellä järjestetty loogisesti omiin ryhmiinsä mikä helpottaa niiden löytämistä. Hyllyjen ja myymälän siisteyteen kiinnitetään huomiota.



Kuva 5 Tyytyväisyys yleisiin tekijöihin

Yleisten tekijöiden jälkeen kysyttiin tyytyväisyyttä henkilökunnan osalta aiheilla palveluasenne, palvelualttius, ammattitaito, henkilökohtaisen palvelun saata vuus ja henkilökohtaisen palvelun laatu. Kolmeen ensimmäiseen oltiin tyytyväisiä ja erittäin tyytyväisiä vastausten keskiarvon ollessa 1.5–1.6 (asteikko 1-4). Kysyttäessä henkilökunnan ammattitaitoa oli miesten ja naisten kohdalla jonkin verran eroa. Naiset olivat kokonaisvastaajamäärän nähden useammin erittäin tyytyväisiä kuin miehet (Kuvio 6.)



Kuva 6 Tyytyväisyys henkilökunnan ammattitaitoon

Avoimeen kysymykseen viimeisellä sivulla annettiin tähän liittyen vastaus: ”henkilökunnan palveleva asenne”, kohdassa mikä oli parasta. On erittäin hyvä että asiakkaalle on jäänyt parhaimpana asiana mieleen henkilökunnan antama palvelu. Positiivinen sana leviää varmasti asiakkaan kertoessa asiasta tuttavilleen. Avoimissa kysymyksissä oli myös kehattu myyjien hyvää ammattitaitoa. Hyvän ammattitaidon huomaava asiakas on monesti myös itse hyvin tietoinen hakemastaan tuotteesta ja osaa siten arvostaa henkilökuntaa joka tietää vielä asiakastakin enemmän.

Täysin pettyneitä henkilökuntaa koskevissa kysymyksissä ei ollut mutta neljä vastaajaa koki olevansa hieman pettynyt. Aiheesta oli annettu palatetta viimeisen sivun avoimissa kysymyksissä seuraavasti: ”enemmän henkilökuntaa... saa etsiä myyjää, jos pitää kysyä jotain..”, ”enemmän kassoja”. Pettyneisyyden syyt ovat korjattavissa olevia asioita ja eivät varmastikaan jatkuva-
muotoisia ongelmia Motonetissä. Liikkeessä on kylläkin vain kaksi kassaa, joihin voi ruuhka-aikana kertyä jonoa mutta seuraamani mukaan kassoilla toiminta on kuitenkin varsin nopeaa.

Henkilökohtaisen palvelun saatavuus – kohdassa vastauksien keskiarvoksi tuli 1.8 eli suurin osa vastaajista koki olevansa tyytyväisiä. Henkilökohtaista palvelua on varmasti saatavilla ainakin varaosatiskillä jossa asiakkaat pääsevät vuorollaan myyjän luokse. Muualla myymälässä voi henkilökunnan tavoittaminen kiireisinä aikoina syystäkin olla hankalaa. Henkilökohtaisen palvelun laatuun oltiin enimmäkseen tyytyväisiä.

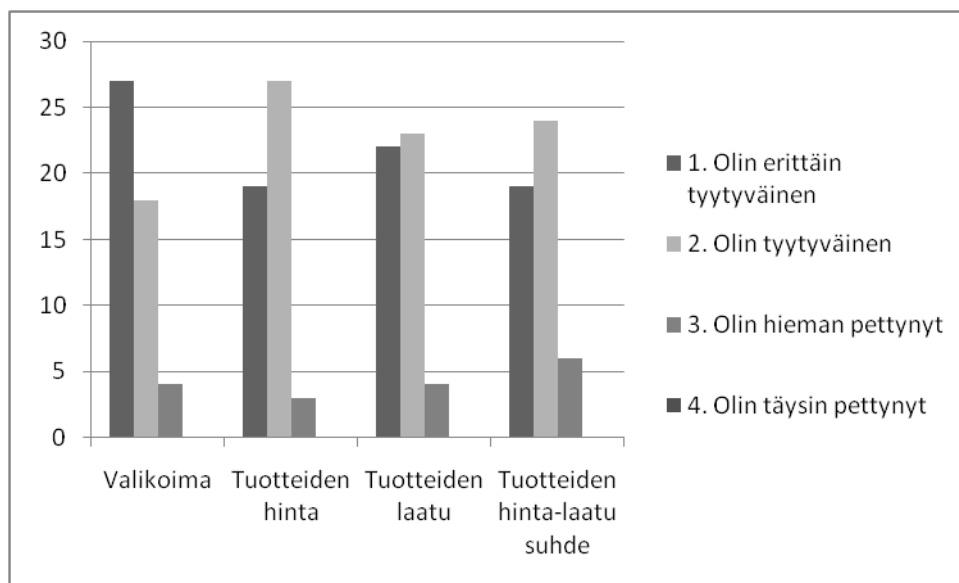
7.4 Tyytyväisyys tuoteryhmittäin

Tyytyväisyyttä myytäviin tuotteisiin kysyttiin tuoteryhmittäin. Tuoteryhmiä olivat autotarvikkeet ja autonvaraosat, työkalut, veneilytarvikkeet, kalastustarvikkeet sekä kodin- ja vapaa-ajan tarvikkeet. Kaikkien tuoteryhmien osalta kysyttiin samoista tekijöistä eli valikoima, tuotteiden hinta, tuotteiden laatu sekä tuotteiden hinta-laatu suhde. Jokaisen tuoteryhmän kohdalla oli myös avoinkysymys ”puuttuiko valikoimasta selkeästi jotakin, mitä?”. Asiakkaat oli kyselykaavakkeessa ohjeistettu vastaamaan niiden tuoteryhmien osalta, johon he olivat myymälässä asioidessaan tutustuneet.

Autotarvikkeet ja autonvaraosat

Autotarvikkeet ja autonvaraosat olivat ensisijaisena kiinnostuksena kohteena suurin tuoteryhmä ja niiden osalta oli tässä kohdassa vastannut 51 henkilöä. Valikoimaan oltiin enimmäkseen erittäin tyytyväisiä. Vastausten keskiarvojen perusteella myös tuotteiden hintaan ja laatuun oltiin erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä. Tyytyväisyys tuotteiden hintaan perustuu varmasti osittain asiakkaiden kokemuksiin merkkikohtaisten korjaamojen kalliista hinnoista Motonetiin verrattuna. Asiakkaiden korkea tyytyväisyys tekee Motonetista hyvän kilpailijan muille autotarvikkeiden ja -varaosien myyjille.

Tuotteiden hinta-laatu suhde – kohdassa enemmistö vastaajista oli tyytyväisiä ja keskiarvoksi muodostui 1.7. Seitsemän vastaajaa oli ollut jonkin verran pettynyt tuotteiden hinta-laatu suhteeseen. Yhtään täysin pettynyt vastaajaa ei autotarvikkeiden ja autonvaraosien kohdalta löytynyt. Lisäyksiä valikoimaan toivottiin rengas- ja vannesarjoja sekä MP-akkuja.



Kuva 7 Autotarvikkeet ja autonvaraosat

Työkalut

Työkalujen osalta vastasi 49 henkilöä. Työkalujen valikoimaan oltiin, hintaan, laatuun ja hinta-laatu suhteeseen oltiin enimmäkseen erittäin tyytyväisiä ja tyytyväisiä. Puutteita valikoimassa ei mainittu olevan.

Veneilytarvikkeet

Veneilytarvikkeiden osalta vastasi hajanaisesti 41 henkilöä. Valikoiman puutteita ei mainittu. Tämän ryhmän osalta vastausten keskiarvot olivat 1.6–1.8 välillä. Vastaajat olivat enimmäkseen tyytyväisiä koko tuoteryhmän osalta. Oma oletukseni on että vielä tuossa huhti -toukokuun vaihteessa veneilykausi ei ole vielä ollut kovin aiheellinen ja siksi valikoimaa on ollut hankala arvioida realistisesti. Myöskään todelliset veneilijät eivät ehkä vielä olleet liikkeellä.

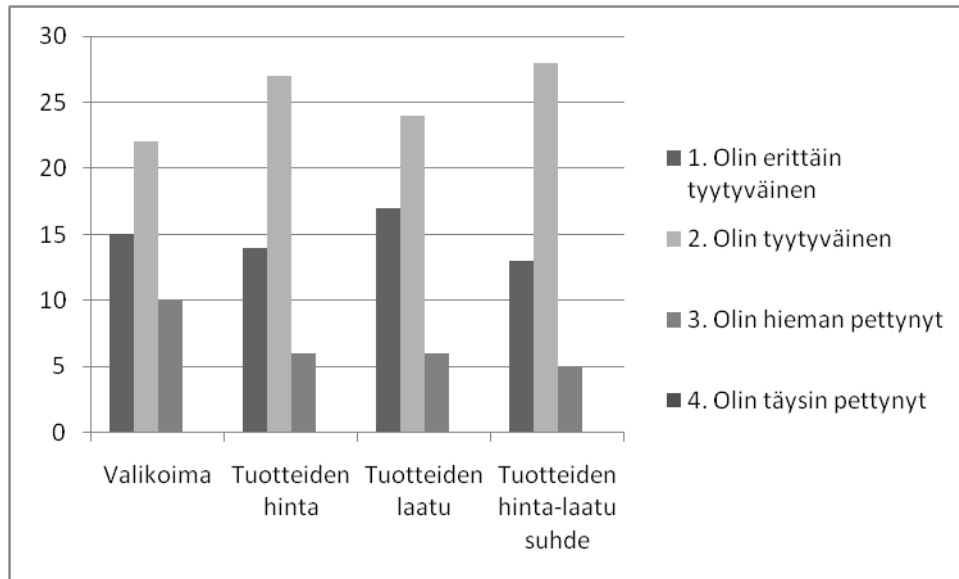
Kalastustarvikkeet

Kalastustarvikkeiden osalta vastanneita oli 43 ja he olivat tuoteryhmään erittäin tyytyväisiä ja tyytyväisiä. Valikoiman puutteita ei mainittu. Viimeisen sivun avoimessa kysymyksessä ”mikä oli parasta?” oli joku maininnut kalastusosaston. Kevään viimeiset kuukaudet eivät ehkä ole kalastustarvikkeiden sesonkiaikaa. Pilkkikausi on tällöin jo päättynyt ja vesillä liikkuminen sekä kalastaminen on huononlaista jään ja veden kylmyyden vuoksi. Kesällä etenkin matoonget ja virvelit menevät varmasti kaupaksi.

Kodin ja vapaa-ajan tarvikkeet

Tuoteryhmän osalta vastasi 47 henkilöä. Vastaajat olivat enimmäkseen tyytyväisiä koko tuoteryhmään (Kuvio 8.). Erityisesti tuotteiden laatua ja hinta-laatusuhdetta pidettiin hyvänä. Kodin- ja vapaa-ajan tarvikkeisiin kuuluu paljon kulutustuotteita kuten erilaisia papereita, siivous-, puhdistus- ja pesuaineita sekä elokuvia, leluja, kenkiä, vaatteita yms. joiden hinnat Motonetissä ovat yleisesti ottaen muita liikkeitä halvempia. Uskon että tällä on ainakin osa merkitystä asiakkaiden tyytyväisyyteen. Valikoiman puutteeksi mainittiin moottoripyöräkypä-

rän visiiri. Samaista visiiriä toivottiin tuotevalikoimaan myös viimeisen sivun avoimissa kysymyksissä.



Kuva 8 Tyytyväisyys kodin- ja vapaa-ajantarvikkeisiin

7.5 Asiakkaat tyytyväisiä Motonetin palveluun

Asiakkailta pyydettiin vielä erikseen yleisarviota Motonet – myymälästä samalla 1-4 asteikolla. Kysymykseen vastasi 54 henkilöä, joista 28 oli erittäin tyytyväisiä, 25 tyytyväisiä ja 1 hieman pettynyt. Näin ollen puolet vastanneista oli erittäin tyytyväisiä mikä kertoo kokonaisuudessaan Kuopion Motonet – myymälän tuotteineen ja palveluineen olevan hyvin onnistunut.

Kysymykseen ”miten vastasimme odotuksiasi” vastasi 50 henkilöä joista myös yli puolet oli erittäin tyytyväisiä. Monesti kaupankäynnissä asiakkaan odotukset kohdistuvat (halpaan) hintaan ja laatuun. Odotukset voivat olla molemmin suuntaisia ja siten ne voivat tietyssä tilanteessa täysin yllättää asiakkaan. Asiakkaan odotuksena Motonet – myymälää kohtaan voisi pitää esimerkiksi hänen ensisijaista kiinnostuksen kohdettaan tai ainoastaan jotain tiettyä tuotetta. Tuloksen perusteella asiakkaiden odotukset täyttyvät.

Viidestäkymmenestä neljästä (54) vastaajasta 43 sai etsimänsä tuotteen. Neljälle henkilölle tuote tilattiin. Mielestäni tulos on erittäin hyvä. Se kertoo varmasti Motonetin laajasta ja kattavasta tuotevalikoimasta mutta myös asiakkaiden orientoituneisuudesta tuotteen etsimisen suhteen. Kahdeksan henkilöä ilmoitti että ei saanut etsimäänsä tuotetta. Tässä kohtaa ei valitettavasti ollut tarkentavaa kysymystä saamatta jäänen tuotteen osalta, jolla olisi voitu saada selville valikoiman puutteita ja mahdollisia lisäyksiä.

Vastanneista (54) kaikki aikoiivat asioida Motonet – myymälässä uudelleen. Motonetin kannalta on erityisen hyvä että myös ensi kertaa myymälässä asioineet aikoiivat tulla uudestaan. Vastanneista (49) kaikki aikoiivat myös suositella Motonet -myymälää tuttavilleen. Juuri tällainen tuttavakeskinen mainonta ja markkinointi on erittäin tehokasta. Ihmiset kyselevät ja kuuntelevat mielellään muiden mielipiteitä ja myös uskovat niihin. Oman kokemani mukaan yksi asiakas voi omalla toiminnallaan ja vaikutuksellaan tuoda yritykselle ainakin yhdestä-viiteen uutta asiakasta, jos ei enemmän.

7.6 Avoimien kysymysten vastaukset

Avoimiin kysymyksiin sain vastauksia 19 henkilöltä, yhteensä neljäkymmentä vastausta. Avoimilla kysymyksillä pyrittiin selvittämään mitä Motonetin toiminnassa voitaisiin parantaa, mitä tuotevalikoimaan voitaisiin lisätä ja mikä oli parasta. Viimeisenä oli kohta muuta kommentoitavaa. Avointen kysymysten vastauksia käsittelin jo aiemmin tuoteryhmäkohtaisen tyytyväisyyden ja kohdalla sekä taustatekijöiden kohdalla joten niitä samoja en tässä enää mainitse. Alle olen poiminut suoria lainauksia vastauksista kysymyksittäin luokiteltuna.

Mitä parantaisit toiminnassamme?

- ”ei tarvitse parantamista”
- ”en tiedä”
- ”tuotteiden saatavuutta esim. ABC komponentteja”
- ”ei voi parantaa mitään”

Mitä lisäisit tuotevalikoimaamme?

- ”ei mitään/sekatavarakauppa”
- ”en mitään”
- ”traktorin/maatalouskoneiden osat”
- ”matkapuhelintarvikkeita”
- ”vanhemman kaluston hankemahdollisuuksia”
- ”vanteet ja renkaat”
- ”en mitään”
- ”tupakat”

Matkapuhelintarvikkeet oli jo lisätty Motonetin valikoimaan vähän jälkeen kyselyn tekemisen, tietämättä tämän kyselyn tuloksia. Mielestäni traktorin/maatalouskoneiden osat ovat erittäin hyvä ehdotus. Lisäämällä niitä valikoimaan saataisiin taas aivan uusi asiakastyyppeihin kiinnostumaan Motonetistä ja hinnoilla voitaisiin varmasti kilpailla erikoisliikkeiden sekä rauta- ja traktoriliikkeiden kanssa. Samoin mielestäni vanhemman kaluston kanssa harrastaville olisi hyvä tarjota palveluita ja tuotteita. Näitä harrastajia on Suomessa paljon ja monet heistä ovat valmiita laittamaan isojakin rahasummia harrastukseensa. Ottamalla tupakat valikoimaan saadaan varmasti lisää myyntiä mutta omasta mielestäni kauppa joka ei myy tupakkaa on myös tavallaan erittäin hyvä asia jos pyritään edistämään ihmisten terveyttä.

Mikä oli parasta?

- ”Tuotteiden hintalaatu suhde”
- ”hinta”
- ”halpa hinta”
- ”valikoimat”
- ”laajat valikoimat”
- ”laaja valikoima törkyä”
- ”kaikki”
- ”hinnat”
- ”tarrat”
- ”paljon tuotteita myös talous, makeiset ym.”

Asiakkaiden tyytyväisyyttä valikoimaan ja hintaan kävin jo läpi tuoteryhmittäin mutta myös yleisellä tasolla asiakkaat ovat niihin tyytyväisiä. Asiakkaita miellyttävät hinnat ja kattava valikoima ovat todella hyvä keino laajentaa asiakas-

kuntaa jatkossa. Niihin ei kuitenkaan täysin voi luottaa. Myös muun osan ”pakettista” kuten asiakaspalvelun on oltava samalla hyvällä tasolla.

Muuta kommentoitavaa?

- ”ei ole”
- ”Onnistuuko takuuvaihdot myymälässä”
- ”nou kommets”
- ”jatkakaa samaan malliin”
- ”ei ole”
- ”ruostumaton vene/put/ruuvit”
- ”jatkakee samaan rataan”

8 YHTEENVETO

Kuopion Motonetissä asioi kyselyni mukaan enemmän miehiä kuin naisia. Nämä keski-ikältään nelikymppiset asiakkaat tulevat useimmiten hakemaan autovaraosia ja autotarvikkeita. Suurin osa asiakkaista on kotoisin Kuopiosta. Kuopion Motonetin asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun, henkilökuntaan sekä myymälään yleisesti.

Suurimman tuoteryhmän eli autovaraosien ja autotarvikkeiden osalta vastaajat olivat enimmäkseen tyytyväisiä. Suurempia puutteita tuotevalikoimassa ei havaittu. Myös työkalujen ja veneilytarvikkeiden osalta asiakkaat olivat tyytyväisiä. Kalastusosasto sai erityisen kiitoksen avoimessa kysymyksessä.

Kokonaisuutta arvioitaessa asiakkaat olivat pääasiassa erittäin tyytyväisiä. Suurin osa sai etsimänsä tuotteen. Kaikki vastanneet aikoivat asioida Motonetissa uudelleen ja suositella sitä myös tuttavilleen.

Motonetin asiakastyytyväisyys tulee vastauksien perusteella hyvin esille. Erittäin laaja tuotevalikoima sai vastanneilta asiakkailta kiitosta. Mitään suurempia epäkohtia en pysty näillä vastauksilla esittämään. Vastauksissa esiin tulleet epäkohdat ovat korjattavissa olevia asioita.

Saatujen tulosten perusteella Motonet voi kehittää toimintaansa asiakkaiden tyytyväisyyteen peilaten. Vaikka asiakkaat olivat enimmäkseen erittäin tyytyväisiä voidaan silti pyrkiä parempaan.

9 POHDINTA

Tavoitteeni oli selvittää Motonetin asiakastyytyväisyyttä. Mielestäni onnistuin tavoitteessa mutta tuloksien paremman tulkinnan kannalta olisin tarvinnut enemmän vastauksia. Avointen kysymysten osalta olin pettynyt. Niiden runsaammat vastaukset olisivat tuoneet tuloksiin paljon lisää sisältöä.

Tavoitteeni tuotevalikoiman lisäystä ajatellen toteutui osittain. Kyselyn avulla saatiin muutamia vinkkejä, joista osa onkin jo toteutunut kyselyn toteuttamisen jälkeen.

Omana kiinnostuksen kohteenani oli myös naisten ja miesten väliset erot asiakkaana. Naisten ja miesten välisissä kiinnostuksen kohteissa oli eroja. Miehet olivat useimmiten kiinnostuneita autovaraosista ja autotarvikkeista kun taas naiset kodin- ja vapaa-ajan tarvikkeista. Oman kokemukseni mukaan naiset myös vertailevat kodin päivittäisten tuotteiden (erilaiset paperit, siivousaineet jne.) hintoja miehiä useammin. Tämä selittänee osaltaan naisten yleisemmän kiinnostuksen tuoteryhmään.

Jatkotutkimuksena voisi selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä yksittäisten tuoteryhmien osalta vieläkin tarkemmin. Tällöin voitaisiin syventyä tiettyyn tuoteryhmään ja pyrkiä kehittämään sen valikoimaa. Suppeampi aihealue saattaisi antaa myös enemmän ja syvempiä vastauksia. Myöskin yrityksille suunnattu kysely Motonetin palveluista voisi olla hyvä.

Opinnäytetyöprosessi venyi työni kohdalla pitkäksi. Minulla oli vaiheita jolloin tein työtä paljon ja sitten taas vaiheita jolloin en tehnyt työtä ollenkaan. Ajattelin ajan kuluvan hitaammin ja siirsin työn tekoa kauemmaksi. Koululta sain riittävästi neuvoja ja ohjausta työntekemiseen. Opinnäytetyöni valmistuminen ei hyvistä suunnitelmista ja oikea-aikaisesta aloituksesta huolimatta pysynyt aikataulussa. Oman ajantarpeen ja työn laajuuden hahmottaminen eivät olleet kohdallani realistiset. Seuraavalla kerralla tekisin itselleni tarkan aikataulun työn suhteen. Valitsisin myös aiheen harkitummin ja rajaisin sitä. Taustaselvit-

telyä tekisin myös enemmän. Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi oli opettavainen.

LÄHTEET

Asiakastyytyväisyys

Verkkodokumentti. Luettu 23.4.2010

<http://www.qkkarjalainen.fi/>

Autoalan laatuyhdistys Ry

Tarkastettujen autoliikkeiden lista

Verkkodokumentti. Luettu:16.4.2010

<http://www.tarkastettuautovaraosaliike.fi/index.php?m=114&id=11>

Autovaraosat

Autovaraosien myynti vuonna 2008.

Verkkodokumentti. Luettu: 16.4.2010

<http://194.157.221.15/portals/tiedotuskeskus/tilastot.asp?kieli>

Broman Group Oy

Vuosikertomus 2007

Henkilöautokanta

Henkilöautokanta vuonna 2009

Verkkodokumentti. Luettu: 16.4.2010'

http://194.157.221.15/portals/tiedotuskeskus/tilastot_sivu.asp?kieli=&tiedosto=YWluZWlzdG90LzkyL2h1bmtpbG9hdXRva2FudGFfMjAwOV9rYXI0dG9vbm90dG92dW9zaXR0YWluLmh0bQ&tyyppi=SK&jul_id=40179&ain_id=&suoj=&jul_nimi=Henkil%F6autokanta+2009+k%E4ytt%F6%F6nottovuositain+%7C+Car+parc+by+the+year+of+taken+into+use

Jääskeläinen, A 2005

Pielisensuun Auto Oy Broman Group 40 vuotta. Wasenius. Joensuu.

Motonet Oy

Motonet Oy:n internet-sivut

Verkkosivut. Luettu: 4.3.2010

<http://www.motonet.fi/web/guest/yritys9>

Pitkänen ,R. 2006

Parasta palvelua. WSOY. Helsinki.

Selin, J., Selin, E. 2005

Kaikki on kiinni asiakkaasta. Tietosanoma Oy. Helsinki.

Suomen laatuyhdistys 1995

Verkkodokumentti. Luettu 15.3.2010.

Jaosjulkaisu 1/1995.

<http://www.laatukeskus.fi/>

LIITE 1 Kyselykaavake

**MOTONET OY:N KUOPION MYYMÄLÄN
ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY!**

VASTAA YMPYRÖIMÄLLÄ OIKEA VAIHTOEHTO!

1. Sukupuoli

- 1.) Mies 2.) Nainen

2. Ikä

_____ vuotta

3. Asuinpaikka

- 1.) Kuopio
2.) Kuopion lähikunta, matkaa alle 50 km
3.) Kuopion lähikunta, matkaa alle 100 km
4.) Muu*

*Oliko asiointi Motonet -myymälässä suunniteltu osa käyntiäsi Kuopiossa?

- 1.) Kyllä 2.) Ei

4. Asioin Motonet -myymälässä työni tai yrityksen puolesta?

- 1.) Kyllä

5. Mistä saitte tietää Motonet -myymälästä?

- 1.) Lehestä
2.) Internetistä
3.) Tuttavalta
4.) Muualta, mistä? _____

6. Oletteko aiemmin asioineet Motonet Oy:n Kuopion myymälässä?

- 1.) Kyllä
2.) Ei

7. Kuinka tunnette Motonet Oy:n internetsivut?

- 1.) En ole lainkaan käyttänyt sivuja tai kuullut niistä
2.) Olen ainoastaan kuullut sivuista ja niiden palveluista
3.) Olen ainoastaan tutustunut sivuihin
4.) Olen ostanut tuotteita sivujen kautta

8. Mielenpitänne internet-sivuista?

9. Ensisijainen kiinnostuksen kohteenne seuraavista?

- 1.) Autotarvikkeet ja autovaraosat
2.) Työkalut
3.) Veneilytarvikkeet
4.) Kalastustarvikkeet
5.) Kodin- ja vapaa-ajan tarvikkeet
6.) Muu, mikä? _____

**SEURAAVIIN KYSYMYKSIIN PYYDÄMME TEITÄ VASTAAMAAN
ASTEIKOLLA:**

1. Olin erittäin tyytyväinen
2. Olin tyytyväinen
3. Olin hieman pettynyt
4. Olin täysin pettynyt

10. Yleiset tekijät

Myymälän sijainti	1	2	3	4
Kulkuyhteydet	1	2	3	4
Autojen pysäköintialue myymälän pihalla	1	2	3	4
Myymälän yleinen viihtyisyys ja siisteys	1	2	3	4
Tavaroiden esillepano	1	2	3	4
Kiertojärjestys myymälässä	1	2	3	4

11. Henkilökunta

Henkilökunnan palveluasenne	1	2	3	4
Henkilökunnan palveluالتتius	1	2	3	4
Henkilökunnan ammattitaito	1	2	3	4
Henkilökohtaisen palvelun saatavuus	1	2	3	4
Henkilökohtaisen palvelun laatu	1	2	3	4

**SEURAAVAKSI VASTATKAA SAMALLA ASTEIKOLLA NIIDEN
TUOTERYHMIEN OSALTA, JOIHIN TUTUSTUITTE MYYMÄLÄSSÄ
ASIOIDESSANNE.**

12. Autotarvikkeet ja autovaraosat

Valikoima	1	2	3	4
Tuotteiden hinta	1	2	3	4
Tuotteiden laatu	1	2	3	4
Tuotteiden hinta-laatu suhde	1	2	3	4

Puuttuiko valikoimasta selkeästi jotakin, mitä?

13. Työkalut

Valikoima	1	2	3	4
Tuotteiden hinta	1	2	3	4
Tuotteiden laatu	1	2	3	4
Tuotteiden hinta-laatu suhde	1	2	3	4

Puuttuiko valikoimasta selkeästi jotakin, mitä?

14. Veneilytarvikkeet

Valikoima	1	2	3	4
Tuotteiden hinta	1	2	3	4
Tuotteiden laatu	1	2	3	4
Tuotteiden hinta-laatu suhde	1	2	3	4

Puuttuiko valikoimasta selkeästi jotakin, mitä?

15. Kalastustarvikkeet

Valikoima	1	2	3	4
Tuotteiden hinta	1	2	3	4
Tuotteiden laatu	1	2	3	4
Tuotteiden hinta-laatu suhde	1	2	3	4

Puuttuiko valikoimasta selkeästi jotakin, mitä?

16. Kodin – ja vapaa-ajan tarvikkeet

Valikoima	1	2	3	4
Tuotteiden hinta	1	2	3	4
Tuotteiden laatu	1	2	3	4
Tuotteiden hinta-laatu suhde	1	2	3	4

Puuttuiko valikoimasta selkeästi jotakin, mitä?

17. Yleisarviosi Motonet -myymälästä 1 2 3 4

18. Miten vastasimme odotuksiasi 1 2 3 4

19. Saitteko etsimänne tuotteen?

1) Kyllä 2) Ei 3) Tuote tilattiin minulle

20. Aiotteko:

– asioida myymälässä uudelleen? 1.) Kyllä 2.) Ei

– suositella myymälää muille? 1.) Kyllä 2.) Ei

Avoimet kysymykset: (vastauksia voitte tarvittaessa jatkaa paperin toiselle puolelle).

Mitä parantaisit toiminnassamme?

Mitä lisäisit tuotevalikoimaamme?

Mikä oli parasta?

Muuta kommentoitavaa?

21. Millaiseksi koit tähän kyselyyn vastaamisen?

1. Helpoksi
2. Aikaa vieväksi
3. Hiukan hankalaksi
4. Hankalaksi
5. Kokonaan vastenmieliseksi

KIITOKSIA VASTAUKSESTANNE!